



JRTR

JOURNAL OF RECREATION AND TOURISM RESEARCH

ISSN: 2148-5321

YEAR/YIL:2024
VOLUME/CİLT:11
ISSUE/SAYI:3

ISSN: 2148-5321

editor@jrtr.org

www.jrtr.org



JRTR

JOURNAL OF RECREATION AND TOURISM RESEARCH
ISSN: 2148-5321

2024

Volume 11

Issue 3

About This Journal

Journal of Recreation and Tourism Research (JRTR), is a double-blind peer reviewed journal, aims at covering theoretical and empirical research that span the entire range of recreation and tourism. The journal publishes theoretical and empirical papers or case studies relating to management, recreation, and tourism.

Dergi Hakkında

Journal of Recreation and Tourism Research (JRTR) amacı Türkçe ve İngilizce dillerinde hazırlanmış özgün araştırma, kavramsal inceleme, derleme makaleleri ve olgu sunumu türündeki çalışmaları yayınlamak, ulusal ve uluslararası düzeyde alanla ilgili bilginin paylaşımına katkı sağlanmasıdır. Derginin ilk sayısı 30 Mart 2014'te Cilt: 1 Sayı: 1 olarak sitede yayınlanmıştır.

Editor in Cheif / Owner

Assoc. Prof. Ercan YAVUZ (Ph.D.) / Ankara Hacı Bayram Veli University

Communications / İletişim Koordinatörü

Mustafa DEMİREL (Ph.D. Std.) / editor@jrtr.org

Language Editors / Dil Editörleri

Prof. Cüneyt TOKMAK (Ph.D.) / Eskişehir Osmangazi University/ English Language Editors

Assoc. Prof. Feridun Hakan ÖZKAN (Ph.D.) / Ankara Hacı Bayram Veli University/ Turkish Language Editors

Selcan ERGUN (Ph.D.) / National Defense University/ English Language Editors

Abstracting & Indexing / Taranan Dizinler

Asian Science Citation Index (ASCI)

EuroPub Database

Directory of Research Journals Indexing (DRJI)

Türkiye Turizm Dizini

European Commission Funded Research (OpenAIRE)

CABI Leisure Tourism

**ULAKBİM TR DIZIN assessment is in progress.*



JRTR

JOURNAL OF RECREATION AND TOURISM RESEARCH
ISSN: 2148-5321

2024

Volume 11

Issue 3

Editorial Board Members

Prof. Yüksel EKİNCİ (Ph.D.) / University of Portsmouth

Prof. Evren GÜÇER (Ph.D.) / Mingachevir State University

Prof. Fevzi OKUMUS (Ph.D.) / University of Central Florida

Prof. Muharrem TUNA (Ph.D.) / Ankara Hacı Bayram Veli University

Assoc. Prof. Mert GÜRLEK / Burdur Mehmet Akif Ersoy University

Assoc. Prof. M. Murat KIZANLIKLI (Ph.D.) / Kyrgyz-Turkish Manas University

Assoc. Prof. Özgür YAYLA (Ph. D.) / Akdeniz University

Assoc. Prof. Ş. Gamze ALBAYRAK (Ph.D.) / Ankara Hacı Bayram Veli University

Assoc. Prof. Ahmet B. ÖZTÜRK (Ph.D.) / University of Central Florida

Assoc. Prof. Melih MADANOĞLU (Ph.D.) / Florida Atlantic University

Assoc. Prof. Zélia BREDA (Ph.D.) / University of Aveiro

Asst. Prof. Muhammet VAPUR (Ph.D.) / Istanbul Rumeli University

Artur KOZLOWSKI, (PhD) / WSB Schools of Banking

Naringul MARGEZİYEVA (Ph.D.) / Kyrgyz-Turkish Manas University



CONTENTS

Muhabbet ÇELİK & Fügen ÖZKAYA	1-15
Kuzey Afrika Ülkelerinin Gastronomi Açısından Değerlendirilmesi	
<i>Evaluation of the North African Countries in Terms of Gastronomy</i>	
Ecem İNCE KARAÇEPER	16-35
Osmanlı Dönemi Kahve Kültürünün Gastronomi Açısından İncelenmesi	
<i>Exploring Ottoman Coffee Culture from a Gastronomical Perspective</i>	
Zührem YAMAN & Ümit ŞALVARCI	36-65
Turizm Pazarlaması İletişim Kanalı Olarak Buzz Pazarlama: Otel İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma	
<i>Buzz Marketing as a Communication Channel in Tourism Marketing: A Research for Hotel Businesses</i>	



JRTR

JOURNAL OF RECREATION AND TOURISM RESEARCH

ISSN: 2148-5321

Damla SARI & Büşra DOKUZ MURAT & Emre MURAT & Merve SAMANCI	66-84
Nörogastronomi Kavramı ve Uygulamalarının Bibliyometrik Analiz Yöntemi İle İncelenmesi	
<i>Examination of the Concept of Neurogastronomy and Its Applications Using Bibliometric Analysis Method</i>	
Abdurrahman ACAR	85-103
Turistlerin Turizmde Tüketici Hakları Konusunda Bilgi Durumları	
<i>Tourists' Knowledge on Consumer Rights in Tourism</i>	



JRTR

JOURNAL OF RECREATION AND TOURISM RESEARCH
ISSN: 2148-5321

KUZEY AFRIKA ÜLKELERİNİN GASTRONOMİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

EVALUATION OF THE NORTH AFRICAN COUNTRIES IN TERMS OF GASTRONOMY

Muhabbet ÇELİK^a Fügen ÖZKAYA^b

Özet

Afrika ülkeleri kendine has doğası ve iklimi ile benzersiz bir mutfak kültürüne sahiptir. Yüzyıllar boyunca farklı kültürlerle etkileşim içinde olan Afrika mutfağı, kendine has yiyecekleri ile araştırılması gereken bir mutfağa sahiptir. Bu bağlamda araştırmanın amacı; Kuzey Afrika Bölgesi ülkelerinin tarihini, mutfak kültürünü, sofrada adabı ve servis şekillerini, özel yemek pişirme tekniklerini, yiyecek-içecek ritüellerini ve öne çıkan yemekleri hakkında bilgi edinmek oluşturmaktadır. Çalışma konu ile ilgili yapılan çalışmaların olmamasından dolayı gereklidir. Ayrıca çalışma, Kuzey Afrika ülkeleri mutfak kültürünün diğer bölge mutfaklarından benzerliklerini tespit etmek ve literatüre katkı sağlaması açısından oldukça önemlidir. Kuzey Afrika ülkeleri mutfak kültürünün daha çok Asya mutfağına yakın olduğu görülmektedir. Kuzey Afrika mutfağında genellikle çok çeşitli meyveler, sebzeler, tahıl ürünleri, küçükbaş hayvan etleri, baharatlar, çorba, güveç, salata ve hamur işleri sofraları süslemektedir. Mısır gibi Nil nehrine kıyısı olan bölgelerde daha çok balık tüketilmektedir. Ülke mutfaklarında baharat kullanımı oldukça yaygındır. Arap mutfak izlerini taşıyan Fas mutfağında ise tuz ve şeker bir arada kullanılmaktadır. Bölgede Arap kültürünün hâkim olması nedeniyle İslam dinin etkileri yeme alışkanlıklarını şekillendirmiş ve alkollü içeceklerin yerini çay ve nane çayları, meyve şerbetleri almıştır.

Anahtar Kelimeler: Mutfak Kültürü, Kuzey Afrika Ülkeleri Mutfağı, Sofra Adabı

Abstract

African countries possess unique culinary cultures characterized by their distinct nature and climate. The African cuisine, which has interacted with various cultures over centuries, harbors a cuisine worthy of exploration with its distinctive foods. In this context, the aim of the research is to acquire information about the history, culinary culture, table manners and serving styles, special cooking techniques, food and beverage rituals, and prominent dishes of the North African region countries. The necessity of the study arises from the absence of previous research on the subject. Additionally, the study is highly important for identifying similarities between North African culinary culture and other regional cuisines and contributing to the literature. It is observed that the culinary culture of North African countries is more closely related to Asian cuisine. In North African cuisine, tables are adorned with a variety of fruits, vegetables, grain products, small livestock meats, spices, soups, stews, salads, and pastries. Regions with access to the Nile River, such as Egypt, tend to consume more fish. The use of spices is widespread in national cuisines. In the Moroccan cuisine, influenced by Arab cuisine, salt and sugar are often used together. Due to the dominance of Arab culture in the region, the influences of the Islamic religion have shaped dietary habits, replacing alcoholic beverages with tea, mint tea, and fruit syrups.

Keywords: Culinary Culture, Cuisine of North African Countries, Table Manners

Makele Geliş Tarihi: 20.07.2024 Makale Kabul Tarihi: 29.08.2024

Sorumlu Yazar (Corresponding Author): Muhabbet ÇELİK (muhabbet.celik@bozok.edu.tr)

^a Yozgat Bozok Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Yozgat/Türkiye (muhabbet.celik@bozok.edu.tr), ORCID: 0000-0002-6534-5283

^b Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Ankara/Türkiye (fugen.ozkaya@hbv.edu.tr), ORCID: 0000-0003-2893-9557

DOI:10.5281/zenodo.13853849

1. Giriş

Dünyanın en büyük ikinci kıtası olan Afrika Kıtası, insanoglunun ilk yerleştiği yerleşim alanlarından biri olarak değerlendirilmektedir. Eskiden beri süregelen sömürgecilik hareketleri kıtanın çeşitli kültürlere ev sahipliği yapmasına neden olmuştur. Dolayısıyla farklı kültürlere ait örf- adetler, mutfak kültürleri, yaşam şekilleri ve yiyecekler kıta insanları tarafından benimsenmiştir. Köle ticaretiyle de Afrika ülkeleri kültürleri dünyanın farklı ülkelerine taşınmıştır. Afrika, yarısından fazlasının çöllerle kaplı olması nedeniyle kısıtlı tarım alanlarına sahiptir. Bu nedenle zorlu şartlara uyum sağlayabilen ve doyuruculuğu yüksek olan tahıl ürünlerinin tüketimi yaygındır (Yılmaz, 2016: 208).

Gıda tüketimi Akdeniz'e kıyısı olan Kuzey Afrika bölgelerinde, Afrika'nın orta kesimlerinde ve Güney Afrika ülkelerinde birbirinden farklılaşmaktadır. Akdeniz kıyısındaki Kuzey Afrika ülkelerinde beslenme kültüründe balık ve et ürünleri ile baharat çeşitliliği ön plana çıkmaktadır. Hububat kaynaklı gıda ürünleri, özellikle de makarna türevleri bu bölgelerde yaygın olarak tüketilmektedir. Tatlı kültürü özel günlere mahsus olan Afrika mutfağında yemeklerden sonra meyve tercih edilmektedir. Kuzey, güney, batı, orta ve doğu olarak bölümlere ayrılarak incelenen mutfak kültürü içinde özellikle Fransız, İspanyol ve Arap etkilerinin bir birleşimi olan Akdeniz mutfağının benzer pişirme teknikleri ve lezzetlerine sahip mutfak, Kuzey Afrika mutfağıdır. Kuzey Afrika mutfağına Fenikeliler I. yüzyılda sosisi getirmişlerdir. Kartacılar buğday ve irmiği, Berberiler ise kuskusu Kuzey Afrika mutfağına getirmişlerdir. Özellikle kuskus bölgenin temel beslenme malzemelerinden biri haline gelmiştir. Hemen hemen bütün yemeklerde kullanılan zencefil, safran, tarçın, karanfil gibi baharatlar yine Arap mutfağının etkileri olarak ifade edilmektedir. Osmanlı Türkleriyle Kuzey Afrika mutfağına giren tatlı hamur çeşitleri özel günlerde sofraları süsleyen diğer lezzetlerdendir. Bölgede Müslüman nüfus çoğunlukta olduğundan alkol ve domuz eti tüketilmemektedir. Çay ve kahve ise önemli bir sosyal etkinlik olarak değerlendirilmektedir (Prepared Foods, 2009).

Bu çalışmada, Kuzey Afrika ülkelerinin tarihi, coğrafyası, Kuzey Afrika ülkelerinin mutfak kültürü ve sofrada adabı, Kuzey Afrika'da mutfak ve yemek pişirme yöntemleri, mutfak aletleri ve mutfağa özgü terimler, Kuzey Afrika mutfağı gastronomi sözlüğü, Kuzey Afrika'da yiyecek-içecek ritüelleri ve Kuzey Afrika mutfağına özgü yiyecek ve içeceklere ilişkin bilgiler sunulmuştur.

Bu çalışmada araştırma yöntemlerinden biri olan tarama ve doküman incelemesi

yapılmıştır. Doküman analizi, araştırma verilerinin birincil kaynağı olarak çeşitli dokümanların toplanması, gözden geçirilmesi, sorgulanması ve analizi olarak tanımlanabilen bilimsel bir araştırma yöntemidir (Sak vd., 2021). Araştırmada veri kaynağı olarak tez ve makaleler, yerli ve yabancı kitaplar, Kuzey Afrika ile ilgili gastronomi ve internet sayfalarındaki E-kaynaklar kullanılmıştır. Yapılan tarama sonucunda Kuzey Afrika ülkeleri ve mutfak kültürü ile ilgili yapılan çalışmaların olmadığı ve konu ile ilgili yerli ve yabancı kaynakların yetersiz olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla araştırma ilgili literatüre katkı sağlaması açısından oldukça önemlidir. Ayrıca araştırma Fas, Cezayir, Tunus, Libya, Mısır ve Sudan ülkelerinin mutfak kültürü hakkında bilgi toplaması ve hangi mutfak kültürlerinden etkilenip etkilenmediğini tespit etmek açısından da gerekli görülmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

Çalışmanın bulgular kısmında, Kuzey Afrika Ülkeleri ile ilgili genel bilgiler, Kuzey Afrika Ülkelerinin Mutfak Kültürü yer almaktadır.

2.1. Kuzey Afrika Ülkelerine İlişkin Genel Bilgiler

Afrika, Avrupa'nın güneyinde, Atlantik Okyanusu'nun doğusunda, Hint Okyanusu'nun batısında ve Antarktika'nın kuzeyinde bulunmaktadır. Eski dünya karalarından olan Afrika, 30.218.000 km² yüz ölçümü ile tüm kıtalar arasında Asya ve Amerika kıtalarının ardından üçüncü sırada yer almaktadır. Afrika Kıtası'ndaki ülkelerin 54 tanesi Birleşmiş Milletler ve diğer ülkeler tarafından tanınmaktadır. On altıncı yüzyıl başlarında Avrupa ülkeleri tarafından köle ticaretiyle sömürülmeye başlanan Afrika kıtası, 1884-1885 yılları arasında Berlin Batı Afrika Konferansı ile Avrupalı devletler tarafından kâğıt üzerinde paylaşılmıştır. İkinci Dünya Savaşından sonra sömürgeci yönetimlerden kurtulup bağımsızlıklarını kazanmaya başlamıştır (Tepeciklioğlu, 2012).

Afrika, tüm yeryüzü toprağı içinde İslamiyet'in Arabistan Yarımadası'ndan sonra ilk yeşerdiği kara parçası olmuştur. Mekke'de dinini yaşayamayan ve baskı altında kalan Müslümanlar, ilk önce Afrika'ya hicret ederek buranın güvenli ortamına sığınmıştır. Başlarında Osman bin Maz'un bulunan bu ilk grup, yaklaşık 615 yılında Afrika'ya ayak basmış ve ilk Müslüman topluluk böylece bölgeye ulaşmıştır. Sonraki yüzyıllarda da Afrika, İslam'ın Avrupa'ya geçişinde köprü rolü oynayarak Endülüs-İslam medeniyetinin kuruluşuna zemin hazırlamıştır (Dağ, 2015).

Kuzey Afrika kıtasında yer alan ülkeler Mısır, Libya, Tunus, Cezayir, Fas ve Sudan olarak

karşımıza çıkmaktadır. “Dünyanın Anavatani” olarak anılan Mısır, Nil Nehri boyunca uzanan kadim medeniyeti ve 7000 yıllık tarihiyle Orta Doğu'nun önemli bir siyasi ve kültürel merkezi olarak bilinmektedir (El-Khouly, 2018).

Diğer bir Kuzey Afrika ülkesi olan Libya Akdeniz kıyısında bulunmaktadır. Libya'nın doğusunda Mısır, batısında Cezayir ve Tunus, güneyinde Nijer ve Çad, güneydoğusunda ise Sudan bulunmaktadır. Yaklaşık 5 milyon nüfusa sahip olan Libya'nın neredeyse tamamı Araplar tarafından oluşmaktadır ve nüfusun %97'si Sunni Müslüman'dır. Ülkede resmi dil Arapçadır ve İngilizce de büyük şehirlerde herkesçe bilinmektedir. Ekonomisi petrole dayanmasına rağmen halkı tam anlamıyla refaha kavuşmamıştır (Tontuş, 2014). Diğer bir Kuzey Afrika Ülkesi olan Tunus ise batısında Cezayir, doğusunda Libya ve kuzeyinde Akdeniz bulunmaktadır. Tunus doğal zenginliği ve stratejik konumu nedeniyle sırasıyla Berberiler, Kartacalılar ve Romalılar tarafından fethedilmiş, Araplar tarafından fethedildikten sonra ise halkı Müslüman olmuş ve İslam ülkeleri arasında yer almıştır. Tunus'ta Osmanlı hâkimiyeti 1574'de başlamış ve 1881'te Bardo Antlaşması ile Fransızların egemenliğine girerek buradaki varlığı son bulmuştur. Tunusluların Fransız sömürüsüne karşı ilk bağımsızlık gösterileri 1938'de başlamış ve 1957'de tam bağımsızlıklarını elde edene kadar devam etmiştir (Aydın, 1997). Tunus, 162.155 km² yüzölçümü ve yaklaşık 12.000.000 nüfusa sahip bir ülkedir ve halkın % 99'u Suni Müslümandır (U.S. Department of State, 2022).

Diğer bir Ülke olan Fas, hem Akdeniz'e hem de Atlas okyanusuna kıyısı olan bir Kuzey Afrika ülkesidir. Tarihte zaman zaman İspanyolların ve Fransızların himayesine girmesine rağmen Osmanlı himayesine girmeyen tek Kuzey Afrika ülkesidir. 35 milyon nüfusa sahip olan Fas'ın çoğunluğu Berberiler (Arap olmayanlar) ve Mağribiler oluşturmaktadır. Halkın büyük çoğunluğunu Müslümanlar oluşturmaktadır (Sussman, 2017).

Tarihi kaynaklarda Siyahlar Ülkesi (Biladu's-Sudan) olarak geçen Sudan ise Kızıldeniz kıyılarından başlayarak Batı Afrika'ya kadar uzanan geniş bir alana yayılmaktadır. Daha sonra Bilad kelimesi çıkarılarak bu bölgeye sadece Sudan denmiştir. Bugünkü Sudan eskiden Doğu Sudan olarak adlandırılan bölgedir. Mısır'ın 639'da Müslümanlar tarafından fethedilmesinden sonra bu ülkeye yerleşen Müslümanlar kısa süre sonra ticaret için Sudan pazarlarına gitmeye başlamış ve Sudanlılar da İslam'ı ilk olarak bu tüccarlar sayesinde tanımışlardır. Kavalalı Mehmed Ali Paşa tarafından Sudan 1821'de fethedilerek

Osmanlı egemenliğine girmiş, fakat Sudan'da halkı hiç memnun etmeyen bir siyaset gütmüştür. 1881'de Muhammed Ahmed El-Mehdi önderliğinde ayaklanan Sudan halkı, Osmanlı ordularını yenmiş ve bağımsızlığını kazanmıştır. Ancak bu kez de 1889'da İngiliz işgaline uğramış ve işgal 1 Ocak 1956'ya kadar sürmüştür (Oruç, 2008).

Akdeniz kıyısında, Fas ve Tunus'un arasında yer alan bir diğer Kuzey Afrika Ülkesi Cezayir'dir. Kuzey Afrika'nın Mağrip bölgesinde Akdeniz kıyısında yer alan bir ülkedir. Kuzeydoğuda Tunus, doğuda Libya ve batıda Fas, güneybatıda Batı Sahra, Moritanya ve Mali, güneydoğuda Nijer ile komşu olan ülkenin tahmini nüfusu 37,9 milyondur. Arapça adı olan Al Jazair adalar anlamına gelmektedir. Resmi adıyla Cezayir Demokratik Halk Cumhuriyeti olarak geçen Cezayir, Kuzey Afrika'da bulunan, Afrika'nın Sudan'dan sonra ikinci büyük ülkesidir (Embassy of Algeria, 2016).

3. Kuzey Afrika Ülkelerinin Mutfak Kültürü

3.1. Sofra Adabı ve Öğünler

Kuzey Afrika hem güneybatı Asya'ya hem de Güney Avrupa'ya yakın bir bölgedir. Yüzyıllar boyunca, Kuzey Afrika diğer ülkelerden gelen insanlar tarafından işgal edilmiştir. Farklı zamanlarda, Fenike, Yunan, Roma, Türk ve Araplar bölgede söz sahibi olmuşlardır. Her millet kendileriyle birlikte farklı gelenekler, inanışlar ve yiyecekler getirmişlerdir ancak bu milletler arasında en büyük etki bırakanlar 600'lü yıllarda bölgeye gelen Araplar olmuştur. Kuzey Afrika mutfağının çeşitlenmesinde erken Bedevi, Berberi ve Arap halklarının etkileri görülmektedir. Eski dönemlerde ilk olarak bu bölgede tarımın yapıldığı düşünülmektedir. Antik Mısır İmparatorluğunun yazıyı kullanması nedeniyle o döneme ait kesin bilgilere ulaşılmaktadır (Giovanucci, 2008). Mısır'da bazı yemekler firavunlar zamanına kadar gitmektedir. Berberi yemeği olan ve ırmık buğdayının topçuklar halinde şekillendirilip buğday unuyla kaplanmasıyla yapılan Kuskus, göçebe Berberilerin en meşhur yemeklerinden biridir. Kuzey Afrika'nın diğer ülkelerinde yapılışı bir gelenek haline gelmiş ve neredeyse tüm yemeklere eşlik eden bir yiyecek olmuştur (Wignet ve Chalbi, 2004).

Kuzey Afrika mutfağına bakıldığında, çok çeşitli meyveler, sebzeler, tahıl ürünleri, küçükbaş hayvan etleri, baharatlar, çorba, güveç, salata ve hamur işleri sofraları süslemektedir. Bölgede Arap kültürünün hâkim olması nedeniyle İslam dinin etkileri yeme alışkanlıklarında da görülmektedir. Bölgede domuz etinin yenmemesi ve alkolün çok tüketilmemesi dinin yeme-içme alışkanlığı üzerindeki etkisinin bir kanıtıdır. Bunun

yanında yemeklerin pişirilmesi ve tüketimi de Arap kültürüyle uyumludur. Kuzey Afrika mutfağı birçok çeşidi kendi mutfaklarına dâhil etmişlerdir (Wignet ve Chalbi, 2004: 15; Kılınç ve Kılınç, 2015: 294).

Baharatların çeşitliliği ve taze olmaları Kuzey Afrika yemeklerinde çok önemlidir. İnsanlar genellikle semt pazarlarında taze öğütülmüş baharat ve otlar satın almaktadır. Satıcılar, muhteşem kokularıyla birlikte gökkuşağına benzer şekilde baharat çeşitlerini yan yana sergilemektedirler. Pazarlarda baharatların dışında taze meyve ve sebzeler, otlar, balıklar, taze ve kuru fasulye ve mercimek, tahıl ve zeytinyağı satılmaktadır. Anadolu’da olduğu gibi Kuzey Afrika’da da misafir ağırlamak önemli bir gelenektir. Konuklar için bir yemek hazırlanırken, misafirlerin yemekten zevk aldığından emin olmak için büyük çaba harcamaktadırlar. Misafir masalarının zengin olması misafire verilen değer bir göstergesidir. Kuzey Afrika sofrada bakıldığında; yemekler geleneksel olarak yuvarlak, ahşaptan oluşan masalarda, büyük tepsiler içinde servis edilmektedir. Farklı desenlerle süslenmiş tepsiler, bakır, pirinç ve gümüşten yapılmaktadır. Hane halkı veya misafirler tepsinin etrafına dizilmiş minderler üzerinde oturmaktadırlar. Çatal ve bıçak kullanımı giderek yaygınlaşmasına rağmen yemekler daha çok elle yenilmektedir.



Şekil 1. Kuzey Afrika ülkeleri sofrada

Kaynak: Wignet ve Chalbi, 2004: 27

Yemeğe başlamadan önce misafirlerin ve aile üyelerinin ellerini yıkadığı dekoratif bir kap bulunmaktadır. Bu kabın içerisinde özellikle parmakları yıkamak için limon suyu bulunmaktadır. Eller kurutulduktan sonra üzerine birkaç damla kokulu su serpilmiştir. Elle yemek ustalığı gerektirmektedir. Tepside bulunan ortak yemeğin içinden yalnızca sağ elin başparmağı ve ilk iki parmaklar kullanılarak yemek yenmektedir. Duayla başlayan yemek, yine duayla sona ermektedir. Ev sahibi yemekten önce Bismillah Allah adıyla diyerek Allah'ın rahmetini istemekte ve yemekten ilk lokmayı alarak ritüeli başlatmaktadır. Yemek sonunda ise misafirler Hamdülillah Allaha Hamdolsun diyerek

yemeği sonlandırmaktadırlar (Wignet ve Chalbi, 2004: 15). Her ne kadar bölge mutfakları birbirine yakın olsa da isim ve reğeteleri farklılık göstermektedir. Libya, Fas, Tunus ve Mısır mutfakları, Kuzey Afrika ülkeleri arasında belirgin farklılıklar gösteren mutfaklardır. Bu mutfaklar arasında tarihęesi en eskilere dayanan mutfak Mısır mutfağıdır.

Mısır: Mısır mutfağının en belirgin özelliği sıvı yağın ve baharatın bolca kullanıldığı yemeklerinin olmasıdır. Nil nehrinin sunduğu olanaklar nedeniyle balık açısından daha şanslı bir ülkedir fakat diğer ülkelere nazaran sebze ve meyveler bu mutfakta daha az kullanılmaktadır. Ülkede en çok tüketilen yiyecek ekmek ve türevleridir. Mısır'da kahvaltı genellikle çay ve fuul (fasulye püresi) ülkenin ulusal yemeği olan baharatlı fasulyeden oluşmaktadır. Öğle yemeği genellikle meze veya atıştırmalıklarla başlamaktadır. Bu atıştırmalıklar fındık, zeytin, meyve parçalarından oluşabileceği gibi aynı adı taşıyan bir toprak kapta hazırlanmış lezzetli bir güveç ve kuskus yemeği de olabilmektedir. Yemekten sonra tatlı tüketilmektedir. Tatlılarla birlikte nane çayı servis edilmektedir. Akşam yemeği ise, birkaç meze, doyurucu bir çorba, et veya balık yemeğinden oluşmaktadır (Mallos, ve Malcolm, 2013: 12-13).

Libya: Bedevi ve Arap mutfak kültürünün izlerini taşıyan diğer bir mutfak Libya mutfağıdır. Libya mutfağında özellikle baharatların yoğun olarak kullanıldığı çorbalar, Akdeniz'de avlanan deniz ürünleri, et yemekleri ve diğer Kuzey Afrika ülkelerinde olduğu gibi kuskustan yapılan yemekler popülerdir. Akdeniz çanağında olmasının verdiği avantajla meyve ve sebzeler de bol bulunmaktadır. Yemeklerde en çok kullanılan baharatlar acı toz biber, safran, nane ve kişniştir. Müslüman nüfus çoğunlukta olduğundan kahve ve çay en çok tüketilen içeceklerindedir. Yemekler genellikle ızgara, haşlama veya kızartma şeklinde pişirilmektedir. Ülkede acı sos ve zeytinyağında pişirilen balık yemekleri de yaygın olarak tüketilmektedir. Yemekler genelde yer sofrasında ve elle yenmektedir. Arpa unu ve domates sosuyla yapılan yerel bir yiyecek olan Bazeen'in özelliği elle yenilmesidir (Kılınç ve Kılınç, 2015: 297).

Tunus: Libya mutfağı gibi Akdeniz mutfak kültürünü etkisinde kalan diğer bir mutfak Tunus mutfağıdır. Yüzyıllar boyunca farklı medeniyetler bölgede hâkimiyet sürmüşlerdir. Bu nedenle Tunus mutfağında Romalıların, Arapların, Türklerin, Fransızların ve Berberilerin izleri görülmektedir. Tunus mutfağının diğer Kuzey Afrika ülkelerinin mutfağından ayıran en büyük etken, yemeklerinin çok baharatlı olmasıdır. En

çok kullanılan baharatlar, anason, safran, tarçın, kimyon, kişniş, rezene, zencefil, siyah biber, beyaz biber, toz pul biberdir. Ayrıca diğer mutfaklara nazaran yemeklerin çoğunluğunda Harissa (yerel bir baharat) kullanan mutfaktır. Bölge mutfağında en çok zeytinyağı, kuzu eti, deniz ürünleri, domates, makarna, hamur işleri ve bakliyatlar büyük yer tutmaktadır. Meyvelerden limon, portakal, incir, şeftali, ayva; taze yeşilliklerden ise maydanoz, nane, biberiye, fesleğen yemek tariflerinde sıkça kendilerine yer bulmaktadır. Ülke mutfağında balık yemekleri oldukça yaygındır. Özellikle tora balığı, kalamar, ahtapot, hamsi, yılan balığı, sardalye, uskumru, çipura ve levrek gibi balıklar tüketilmektedir. Yemeklerde koyun ve kuzu etleri, tavuk, hindi, güvercin, bıldırcın gibi hayvanların etleri kullanılmaktadır. En yaygın içeceklerin ise boza ve nane çayı olduğu bilinmektedir (Kılınç ve Kılınç, 2015: 297-298).

Fas: Arap ve Berberi mutfağının izlerini taşıyan diğer bir Kuzey Afrika mutfağı da Fas mutfağıdır. Ülkede mutfağa verilen önem oldukça büyüktür. Bu nedenle ülkenin birçok yerinde ülkenin mutfak kültürünü yansıtan restoranlar bulunmaktadır. Özellikle bu restoranlar dünyada bilinen Fas mutfağını ortaya çıkartmışlardır. Fas mutfağının en önemli özelliği şeker ve tuzu bir arada kullanmasıdır. Et, deniz ürünleri, ekmek çeşitleri, baharatlar, zeytinyağı, sebze ve meyveler mutfağının temel malzemelerini oluşturmaktadır. Dana ve kuzu etinin yanında deve eti, tavşan eti de sıkça kullanılmaktadır. Soğuk sıkma ve doğal sıkma zeytinyağları, limon turşusu, kuru meyveler ve ağır baharatlar bu mutfağın temel özelliklerindedir. Mutfakta sıkça kullanılan baharatlar arasında zencefil, safran, nane, kimyon, zerdeçal, anason, karabiber, acı biberler, susam ve kişniş gelmektedir. İslam dinini etkileri Fas mutfağında da görülmektedir. Alkollü içeceklerin yerini çay ve nane çayları, meyve şerbetleri almaktadır. Tajin diğer ülkelerde olduğu gibi Fas mutfağında da sıkça yapılan ve kuskusla servis edilen ana yemektir. Üç öğün yenilen yemeğin en önemlisi öğlen yemeğidir. Akşam yemekleri daha sade genelde çorba gibi yiyeceklerle geçirilmektedir. Kahvaltılarda ise fuul, ekmek, zeytin, tatlı, çay ya da kahve tüketilmektedir. Meyveler çoğu zaman çayın yanında servis edilmektedir. Ekmek tüketmeyi seven Faslılar genelde ekmeklerini kendileri pişirmektedirler. Bayram gibi özel günlerde ise beyaz ekmek yaptıkları bilinmektedir. Sofra adabı diğer Kuzey Afrika ülkeleriyle benzer olan Fas kültüründe, davetlerde kadın ve erkeklerin birbirinden ayrı odalarda yemek yediği bilinmektedir (Holland, 2006: 313).

Cezayir: Geleneksel Cezayir mutfağı ise Berberi, Türk, Fransız ve Arap lezzetlerinin renkli birleşiminden oluşmaktadır. Zencefil, safran, soğan, sarımsak, kişniş, kimyon, tarçın, maydanoz ve nane Cezayir mutfağında en çok kullanılan baharatlardır. Cezayir et ve sebze ağırlıklı bir mutfaktır. Yemeklerde ağırlıklı olarak kuzu eti, kıyı kesiminde de balık (sardalya) ve deniz ürünleri (karides, kalamar, ahtapot vb.) tüketilmektedir. Geleneksel yemeği olan Kuskus, kuzu ve tavuk eti, balık ve sebzelerle yapılan tencere yemekleriyle birlikte servis edilmektedir. Cezayir mutfağında kuskus, ekmek veya hamur işi, nohut ve çorba şeklinde tüketilen mercimek en yaygın yiyecekleridir. Neredeyse tüm Cezayirlier günlük olarak tahıl ve baklagil tüketmektedirler. Türk mutfağında olduğu gibi Cezayir mutfağında da baklavanın ayrı bir yeri bulunmaktadır. Akşam yemeklerinden sonra ikram edilen Baklava şurup yerine balla tatlandırılmaktadır (Park, 2011; Türker ve Ayyıldız, 2020: 55-56).

Cezayir 'de de diğer Kuzey Afrika Ülkeleri gibi üç öğün yemek yenmekte ve bütün öğünler kahve ile sonuçlanmaktadır. Kırsal yerlerde elle ve yer sofrasında yenilen yemekler, şehirlerde masalarda yenilmektedir. Kahvaltıda ekmek, tereyağı ve kahve tüketilmektedir. Öğlen yemeklerinde salata, yoğurt, yumurta gibi hafif yiyecekler tercih edilmektedir. Akşam yemeklerinde pilav, kuskus, sebze yemekleri ve et yemekleri tüketilmektedir (Jacob ve Ashkenazi, 2007: 12).

Sudan: Kültürü ve coğrafyası kadar çeşitli olan Sudan mutfağında temel olarak un ve tahıllar, bakliyatlar, bamya, baharatlar, süt ve süt ürünleri, muz, hurma, yer fıstığı, domates, patates, kabak, küçükbaş hayvanların etleri ve balık malzemeleri kullanılmaktadır. Mutfak kültürü Osmanlı ve Arap kültüründen etkilenmiştir. Sudan mutfağının vazgeçilmez lezzetleri olan köfte ve hamur işleri bu etkileşimin ürünleri olarak bilinmektedir. Sudan mutfağına sarımsak, soğan, kırmızıbiber, ekmek ve diğer baharatlar Osmanlı mutfağından girmiştir. Kissra olarak bilinen ekmek, mısır veya buğday unu ile yapılan lapa (Asseeda), sığır veya koyun bacağındaki etten oluşan Kawari, kavrulmuş un, hurma ve baharatlar ile yapılan Elmussalammiya çorbası ve Mudafara peyniri en çok bilinen Sudan yiyeceklerini oluşturmaktadır (Kılınç ve Kılınç, 2015:316; Ayyıldız ve Durlu-Özkaya, 2019).

4. Kuzey Afrika'da Mutfak ve Yemek Pişirme Yöntemleri

Akdeniz ikliminin sıcak olmasından dolayı açık alanlara açılan bir ev yapısına ihtiyaç duyulmuştur. Kırsal ve kentsel alanlardaki evlerin çoğu, açık bir avlu etrafında inşa

edilmiştir. Avlular bazen aile bireylerinin serinlenmek için oturdukları bazen de lezzetli yemeklerin hazırlandığı mekânlardır. Kuzey Afrika’da oldukça eski zamanlardan beri yemekler genellikle avluda hazırlanmaktadır. Kadınlar, yiyeceklerini kavururken, ızgarada pişirirken veya salamura gibi mutfağa yönelik tüm hazırlıklarını hep bu alanda yapmaktadır. Hane nüfusunun fazla olduğu ailelerde evlerin kapalı mutfakları vardır ancak pişirme yine de açık bir mekânda yapılmaktadır. Mutfaklar geniş bir alanı kaplamaktadır. Genelde evin arka bahçesine bakan iki büyük pencere, bakır bir musluk, taştan bir lavabo ve baharatların muhafaza edildiği büyük tezgâhlar her mutfakta bulunmaktadır. Mutfak zeminleri taşla kaplıdır. Taş tezgâh ve soba (fırın) temel mutfak mobilyalarıdır (Diane, 2007: 357).

Delikli tezgâha benzeyen ve üzerinde yemek pişirmek için kullanılan soba üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde ızgara ve kavurma yapılmaktadır. İkinci bölüm haşlama ve kaynatma işlemleri için uygundur. Diğer bölümde ise ekmek pişirilmektedir. Bu bölümlerin altı odun ateşi yakmak için uygundur (Diane, 2007: 357). Yemekler kazanda, ateş üzerine konmuş tencerelerde veya demir ızgara üzerine konmuş kaplarda pişirilmektedir. Bunun yanında Afrika’da geleneksel hale gelmiş bir diğer pişirme yöntemi (muz yaprağına sararak) buharda pişirme yöntemidir. Bu yöntemle pişen yemeklerin daha lezzetli olduğu düşünülmektedir. Haşlama, kavurma, kızartma ve kül üzerinde pişirme diğer pişirme yöntemlerini oluşturmaktadır (Nenes, 2009: 506).

Ekmekler tandır, tanür diye isimlendirilen kilden veya topraktan yapılan bölümlerde pişirilmektedir. Kullanılan mutfak gereçleri çok modern olmasa da Akdenizli aşçılar her zaman küçük teçhizat kullanarak sofistike yemekler üretebilmektedirler. Bu yemekler genellikle bakır kaplarda servis edilmektedir (Helstosky, 2009).

4.1. Kuzey Afrika’da Yiyecek-İçecek Ritüelleri

Her Kuzey Afrika ülkesinin kendi ulusal tatilleri olmasına rağmen, aynı ülkelerin, aile ve arkadaş gruplarının bir araya gelip birlikte kutladıkları ortak İslami dini bayramları da bulunmaktadır. Bu tür etkinliklerde yemek daima merkezi bir rol oynamaktadır. Misafirlere, karşılamayı müteakip yiyecek ve içecek ikram edilmektedir. Yapılan ikramı geri çevirmek ev sahibine hakaret sayılmaktadır. Müslümanlar ay takvimi kullanırlar ve buna göre her yeni ay “yeni ay” ile başlar. İslami ay takvimi, 365 günlük Batı takviminden yaklaşık 11 gün daha kısadır. Her yıl, tüm İslam ayları bir önceki yıla göre 11 gün erken başlar, bu nedenle Müslüman bayramlarının ve festivallerinin tarihleri bir yıldan diğerine

değişiklik göstermektedir (Wignet ve Chalbi, 2004: 14).

Ramazan boyunca iftar adı verilen akşam yemekleri aile üyelerinin birlikte zaman geçirdikleri öğünlerdir. Genelde ramazan ayında hurma, pilav ve baharatlı yemekler akşam yemeklerini oluşturmaktadır. Ülkedeki Hindular ise Diwaini ya da Işık Festivalini kutlamaktadırlar. Bu günde Hindular küçük bir porsiyon fasulye, tavuk eti, balık veya mercimekli kuzu yemektedirler. Genelde festivalde kullanılan yemekler 15 farklı baharat içermekte ve ekme eşliğinde sunulmaktadır. Gün batımından sonra aileler ve arkadaşlar, sebzedden, nohuttan ve tahıllardan oluşan bir Fas çorbası olan (harira gibi) başka bir yemek için bir araya toplanmaktadırlar (Wilbert, 2004: 35).

Tunus'un Kairouan şehri için Hz. Muhammed'in doğum gününü kutlamanın özel bir önemi bulunmaktadır. İnançlarına göre, Tunus Müslümanları bu şehri yedi kez ziyaret ederse, hacı olabilmek için gerekli dini yükümlülüğünü yerine getirmiş olacaklardır. Hacılar, çok uzaklardan, Mouled veya Moulid an Nabi olarak adlandırılan keyifli olayı gözlemlemek için Tunus'a gelmektedirler. Bu günlerde şehir halı ve çelenklerle süslenmektedir. Mouled aynı zamanda ziyafet zamanıdır. Herkes şenliklerin başlangıcını belirtmek için Mouled'in sabahı, tatlı bir puding olan Assida yemektedir. Bu kutlamanın diğer bir yemeği Makroot, küçük pastalarla doldurulmuş ve balla ıslatılmış başka bir favori yiyeceği oluşturmaktadır (Wignet ve Chalbi, 2004: 15).

Mısır'daki şenliklerde ise katmerli ekme, sarımsak ve et suyu ile lezzetlendirilmiş et (fetah) ve pilav, bulgur ya da pirinçle doldurulmuş tavuk sunulmaktadır. Cezayir vahasında çölün verimli bir bölgesi olan Taghit'te yaşayan yerli halk, Ekim sonunda hasat gününü kutlamaktadır. Diğer Cezayir şehirleri kiraz ve domates hasadını yöresel yemeklerle zenginleştirmektedir (Wignet ve Chalbi, 2004: 15).

4.2. Kuzey Afrika Mutfağına Özgü Yiyecek ve İçecekler

Kuzey Afrika mutfağıyla ilgili bilinenlerin çoğu Antik Mısır kültürüne dayanmaktadır. Eski Mısırlıların yazıyı kullanmaları sayesinde o döneme ait yaşam, kültür ve mutfakla ilgili pek çok bilgiye ulaşmak kolaylaşmıştır. Eski Mısırlıların dünya mutfak kültürüne büyük katkısı olmuştur. Arpa, maya, zeytinyağı, susam yağı, baklagiller Mısırın dünya mutfağına bıraktığı yiyeceklerdir (Cusack, 2000:210).

Kuzey Afrika coğrafyasının en önemli ve ünlü lezzetlerinden biri Tagine (tajin) yemeğidir. Tagine, Türk mutfağındaki güveci andıran ve birçok farklı boyu mevcut pişirme kaplarına verilen genel bir isimdir. Bu yemek ismini içinde pişirilen kaptan

almaktadır. Tagine genellikle Kuskus'la servis edilmektedir. Kuskus Türk mutfağındaki kuskustan oldukça farklıdır. Buharda birkaç dakika pişirilip başka bir kaba alınan kuskusa tuz ve yağ eklenmektedir. Tagine yemeğiyle birlikte servis edilmesi bir gelenek haline gelmiştir. Diğer bir yemek domates ve bol baharatla pişirilen bezelye yemeği Fuul'dur. Fuul her öğün yenebilen geleneksel bir yemektir. Ayrıca Ramazan sofralarını da süslemektedir. Özellikle fas mutfağında popüler olan Meşui (kuzu eti yemekleri) her mutfakta yapılmaktadır. Sebze yemekleri oldukça popülerdir. Domates, biber, koyun/kuzu eti ve yumurtadan yapılan Ojja, tadılması gereken bir sebze yemeğidir. Baharat Kuzey Afrika mutfağıının olmazsa olmazıdır. En çok kullanılan sarımsak ve baharattan oluşan acı sos Harissa özellikle Tunus yemeklerinin vazgeçilmez tadını oluşturmaktadır. Kuzey Afrika mutfağıında tüketilen diğer bir yiyecek mısır unundan yapılan (Kissra) ekmeğidir. Ayrıca balık yemekleri, tahıl çorbaları, et ve sebze yemekleri bolca tüketilmektedir. Kuzey Afrika mutfağıının bilinen diğer yemekleri; Hurmalı kuzu tagine, Arpa kavurma, Makroud, Harcha, Fasülye çorbası, Portakal ve turp salatası, Susamlı daldırma, Hummus, Basboussa (revani tatlısı) ve Balık tava'dır. Türk mutfağıında olduğu gibi helva, künefe ve baklava bilinen tatlı çeşitlerini oluşturmaktadır (Wignet ve Chalbi, 2004; Halland, 2006; Kılınç ve Kılınç, 2015).

Kuzey Afrika da içecek olarak kahve, hibisküs çiçeğinin yapraklarıyla yapılan karakadeh çayı ve nane çayı içilmektedir. Kahve, oldukça şekerli ve içine çekilmiş kakule konularak içilmektedir. Ayrıca çemenotu, anason gibi çeşitli bitki çayları da tüketilmektedir. Alkol tüketimi yüksek bir seviyede olmamasına rağmen bölgede birçok yerel şarap çeşidi bulunmaktadır (Wignet ve Chalbi, 2004; Halland, 2006).

5. Sonuç ve Öneriler

Yüzyıllar boyunca bir ticaret merkezi olarak önem taşıyan ve pek çok medeniyete ev sahipliği yapan Kuzey Afrika mutfağı, kendine özgü bir kültür geliştirmiştir. Öyle ki doğusundaki Mısır, batısındaki Fas ve Cezayir mutfağı ile dünyanın en zengin mutfakları arasında olmayı başarmıştır. Mısır, Fas ve Cezayir mutfaklarında görülen zenginlik, bu bölgenin dünyadaki en çeşitli mutfaklardan biri olmasını sağlamıştır. Tarih boyunca baharat pazarlığına ev sahipliği yapan bölgede bol baharatlı yemekler ön plana çıkmaktadır.

Kuzey Afrika ülkelerinde sıklıkla yapılan yemeklerden biri kuskus'tur. Geleneksel bir yemek olan kuskus'un Berberi yemeği olduğu bilinmektedir. Ayrıca Tajine, şakşuka,

harira, l'hamd marakad, mechoui ve b'stilla böreği Kuzey Afrika mutfağının öne çıkan lezzetlerindendir. Bölge, siyasi, sosyal, iklim ve coğrafi şartlar nedeniyle diğer mutfaklardan etkilenmiş ve bunun sonucunda kendine has bir mutfağa sahip olmuştur.

Anadolu'da olduğu gibi Kuzey Afrika'da da misafir ağırlamak önemli bir gelenektir. Yemekler yer sofrasında ve elle yenilmektedir. Bölgede Arap kültürünün hâkim olması nedeniyle İslam dinin etkileri Kuzey Afrika'da yiyecek-içecek ritüellerine de yansımıştır. Ramazan ayında iftar yemeği olarak hurma, pilav ve baharatlı yemekler tüketilmektedir. Ülkedeki Hindular ise Diwaini ya da Işık Festivalini kutlamaktadırlar. Bu günde Hindular küçük bir porsiyon fasulye, mercimekli kuzu, tavuk eti veya balık tüketmektedirler.

Yapılan araştırmalarda turistlerin bir ülkeyi ziyaret etme tercihlerinde mutfak kültürünün önemli bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Gastronomi turizminin gelişmesiyle birlikte daha farklı deneyimler elde etmek isteyen turistler, farklı lezzetlere ve yemek kültürlerini tanımaya yönelmişlerdir. Dolayısıyla ülkelerin veya bölgelerin sahip olduğu farklı yöresel lezzetlerini koruyarak tanıtması oldukça önemlidir. Bu bağlamda Kuzey Afrika mutfağının Türk mutfağı ile olan benzerliklerine dikkat çekilerek gerekli tanıtım yapılabilir. Arap ve Akdeniz mutfaklarının etkilerini taşıyan Kuzey Afrika mutfağı, işletmeler ve yerel yönetimler tarafından Afrika lezzetlerinin keşfi açısından çeşitli yenilikçi girişimlerle tanıtılabilir. Örneğin, Türk ve Afrika yöresel yemeklerini harmanlayan restoranların sayısını artırarak, bu iki zengin mutfağın birleşiminden doğan yeni tatlar sunulabilir. Bu tür bir yaklaşım, farklı lezzet deneyimleri arayan turistler için cazip alternatifler yaratabilir.

Yapılan literatür taraması sonucunda Afrika mutfağı ile ilgili bilimsel çalışmaların olmadığı tespit edilmiştir. Bu konuda Kuzey Afrika mutfak kültürü diğer Afrika ülkelerinin mutfak kültürleri ile karşılaştırılarak farklı çalışmalar yapılabilir.

Kaynakça

- Aydın, M. Z. (1997). Sosyo-kültürel Açından Bugünkü Tunus, *Cumhuriyet Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, Tunus Ülke Raporu, İstanbul, İTO yayınları.
- Ayyıldız, S ve Durlu-Özkaya, F. (2019). Doğu Afrika Ülkeleri Mutfak Kültürü, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*,7(96), 299-316.
- Cusack, I. (2000). African Cousins: Recipes for Nation Building, *Journal of African Cultural Studies*, 13(2), 207-225.
- Dağ, A., E. (2015). Afrika'da Müslüman Azınlıklar, İHH İnsani Yardım Vakfı, Pelikan Basım, 11-189.
- Diane, L.(2007). Integrating African Cousins and Identity in Tigray, Highland,

- Ethiopia, *Journal of Social Archaeology*, 7 (3), 357.
- El-Khouly, M., M. (2018). Egypt, Springer International Publishing AG, Cairo, Egypt, 7-26.
- Embassy of Algeria (2016). Algeria's History, <https://www.algerianembassy.co.in/news/algeriahistory> adresinden 25.08.2024 tarihinde alınmıştır.
- Erdoğan, P. (2008). Akdeniz Mutfakları, İtalya, Fransa, İspanya, Kuzey Afrika, Ortadoğu, Türkiye, Yunanistan, Balkanlar, İstanbul; Alfa Yayınları.
- Genç, H. Oktar, T ve Varlı, A.(2010). Ortadoğu ve Kuzey Afrika Ülkelerinde Ekonomik Dönüşüm, İstanbul Ticaret Odası Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Merkezi, İstanbul.
- Giovanucci, P. (2008). Literature and Development In North Africa, New York, Taylor And Francis Publishing Group.
- Helstosky, C. (2009). Food Culture in the Mediterranean, Food Culture Around The World, Bloomsbury Publishing, London.
- Holland, M. (2016). Yemek Atlası, Otuz Sekiz Mutfakta Dünya Turu, (Çeviren Saliha Nilüfer) Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 313- 324.
- Jacob, J and Michael, A. (2007). The World Cookbook For Students, Afganishtan to Cook Islands, London, Greenwood Press, 1(5), 12-13.
- Kılınç, O. ve Kılınç, U. (2015). "Afrika Mutfağı", Uluslararası Gastronomi, Temel Özellikler- Örnek Menüler ve Reçeteler, Detay Yayıncılık, Ankara, 276-303.
- Mallos, T, ve Malcolm, L. (2013). The Little Moroccan Cookbook More Than 80 Delicious Recipes, Australia, Murdoch Books, 20-23.
- Nenes, M.F. (2009). International Cuisine, John Wiley and Sons Inc, Canada, 506.
- Oruç, Ş. (2008). İstanbul Ticaret Odası Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Şubesi Sudan Ülke Raporu.
- Prepared Foods. (2009). A Taste of Regional African Cousine, Culinary Cretations, <https://www.preparedfoods.com/articles/107807-article-a-taste-of-regional-african-cuisine> adresinden 25.08.2024 tarihinde alınmıştır.
- Park, S., J., Y. (2011). Algeria (içinde Ken Albala) Food Cultures of the World Encyclopedia, <https://books.google.com.tr/books?> adresinden 25. 08.2024 tarihinde alınmıştır.
- Sak, R., Şahin Sak, İ. T., Öneren Şendil, Ç., ve Nas, E. (2021). Bir Araştırma Yöntemi Olarak Doküman Analizi. *Kocaeli Üniversitesi Eğitim Dergisi*, 4(1), 227-250. <http://doi.org/10.33400/kuje.843306>.
- Sussman, S. (2017). <https://encyclopedia.ushmm.org/content/tr/article/jewish-population-of-french-north-africa> adresinden 18. 10. 2017 tarihinde alınmıştır.
- Tepeciklioğlu, E., E. (2012). Afrika Kıtasının Dünya Politikasında Artan Önemi ve Türkiye-Afrika İlişkileri, Yaşar Üniversitesi Uluslararası İlişkiler Bölümü, *Ankara Üniversitesi Afrika Çalışmaları Dergisi*, 1(2), 60-61.

- Tontuş, H., Ö. (2014). Kuzey Afrika Libya, <http://www.satirk.gov.tr/images/pdf/ust/libya.pdf> adresinden 08. 10. 2017 tarihinde alınmıştır.
- Türker, N ve Ayyıldız S.(2020). Dünya Mutfak Kültürleri, Cezayir Mutfağı, Beta Yayınları, İstanbul, 55-56.
- U.S. Department of State. (2022). Report on International Religious Freedom: Tunisia. www.state.gov/reports/2022-report-on-international-religious-freedom/tunisia adresinden 10.08.2024 tarihinde alınmıştır.
- Wignet, M ve Chalbi, H. (2004). Cooking the North African way Lerner Publications Company, America 41-42.
- Wilbert, J. (2004). Journey Through North Africa, Ingredient Challenges Cullinary Prepared Foods, 35-38.
- Yılmaz, H. (2016). Dünya Mutfakları I. Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 208-210.

Etik Kurul İzni

Araştırmada etik kurul onayı veya yasal/özel izin gerektiren herhangi bir durum olmadığından etik onaya ihtiyaç duyulmamıştır.

Katkı Oranı Beyanı

1.Yazar: % 50

2.Yazar: %50

Çıkar Çatışması Beyanı

Çalışmanın yazarlar arasında veya herhangi bir kurum kuruluş ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.



OSMANLI DÖNEMİ KAHVE KÜLTÜRÜNÜN GASTRONOSTALJİ AÇISINDAN İNCELENMESİ

EXPLORING OTTOMAN COFFEE CULTURE FROM A GASTRONOSTALGIC PERSPECTIVE

Ecem İNCE KARAÇEPER^a

Özet

Çalışma, Osmanlı kahve kültürünün nasıl yeniden canlandırıldığını ve modern gastronomi dünyasında nasıl bir yer edindiğini incelemeyi amaçlamaktadır. Bu çerçevede, Osmanlı kahve kültürünün geçmişten günümüze olan yolculuğu, modern toplumda kazandığı değer ve bu kültürel mirasın sürdürülebilirliğine yönelik atılan adımlar araştırılmıştır. Nitel araştırma yöntemlerinin kullanıldığı bu çalışmada, kapsamlı bir doküman incelemesi yapılmıştır. Ayrıca, kahvehaneler ve gastronomi etkinliklerinde gerçekleştirilen gözlemler önemli bir veri toplama yöntemi olarak kullanılmıştır. Bu gözlemler, katılımcı gözlem ve yapılandırılmamış gözlem teknikleriyle gerçekleştirilmiş olup, araştırmacı gözlemci rolünü üstlenmiştir. Toplanan veriler tematik analiz yöntemiyle incelenmiş ve ana temalar belirlenerek yorumlanmıştır. Araştırma bulguları, Osmanlı dönemi kahve kültürünün günümüz gastronomi trendleri ve gastronostalji akımıyla güçlü bir etkileşim içinde olduğunu ortaya koymaktadır. Geçmişin izleri, kahve sunumundan hazırlama yöntemlerine kadar birçok alanda kendini gösterirken, bu unsurların günümüz taleplerine uygun şekilde yeniden yorumlandığı görülmektedir. Çalışma, Osmanlı kahve kültürünün modern gastronomi dünyasındaki önemini vurgulamakta ve bu kültürel mirasın sürdürülebilirliğine dikkat çekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Osmanlı Dönemi, Kahve Kültürü, Kültürel Miras, Gastronostalji, Trendler

Abstract

This study aims to examine how Ottoman coffee culture has been revitalized and how it has found a place in the modern gastronomic world. In this context, the study explores the journey of Ottoman coffee culture from the past to the present, the value it has gained in modern society, and the steps taken towards the sustainability of this cultural heritage. Using qualitative research methods, a comprehensive document analysis was conducted. Additionally, observations conducted in coffeehouses and during gastronomy events served as an important data collection method. These observations were carried out using participant observation and unstructured observation techniques, with the researcher taking on the role of an observer. The collected data were analyzed using thematic analysis, and main themes were identified and interpreted. The research findings reveal that Ottoman-era coffee culture is strongly interacting with contemporary gastronomy trends and the gastronostalgia movement. The influence of the past is evident in various aspects, from coffee presentation to preparation methods, which have been adapted to meet modern demands. The study highlights the significance of Ottoman coffee culture in today's culinary world and underscores the importance of preserving this cultural heritage in a sustainable way.

Keywords: Ottoman Era, Coffee Culture, Cultural Heritage, Gastro-Nostalgia, Trends

Makele Geliş Tarihi: 03.08.2024 Makale Kabul Tarihi: 04.09.2024

Sorumlu Yazar (Corresponding Author): Ecem İNCE KARAÇEPER (ecem.incekaraceper@kent.edu.tr)

^a İstanbul Kent Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, İstanbul/Türkiye (ecem.incekaraceper@kent.edu.tr), ORCID: 0000-0003-4896-5533

DOI: 10.5281/zenodo.13853868

1. Giriş

Kahve, yaklaşık 120 farklı türe sahip olan bir bitkidir ve kökeninin, Etiyopya'ya kadar uzandığı bilinmektedir. Kahvenin coğrafi olarak yayılışı, Arap Yarımadası'ndan Yemen'e doğru genişleyerek gerçekleşmiştir. Arap dünyasında ticaret yolları aracılığıyla kahvenin tanınması ve tüketilmesiyle hız kazanmıştır. Yemen'den sonra kahve, Mekke ve Medine gibi şehirlerde popüler hale gelmiş, daha sonra Kahire, Şam ve Bağdat gibi büyük ticaret merkezlerine ulaşarak Arap dünyasında yaygınlaşmıştır. Kahvenin İstanbul'a gelişi, Osmanlı İmparatorluğu döneminde, 16. yüzyılın ortalarına denk gelmektedir. Osmanlı İmparatorluğu'nun geniş ticaret ağı ve kültürel etkileşimleri sayesinde mümkün olmuştur. Ancak İstanbul'a kahvenin gelişindeki en önemli dönüm noktası, Osmanlı'nın Yemen Valisi Özdemir Paşa'nın bu içeceği 1550'li yıllarda İstanbul'a getirmesiyle gerçekleşmiştir. Özdemir Paşa, Yemen'de görev yaparken kahvenin hem fiziksel hem de zihinsel uyarıcı etkisinden etkilenmiş ve bu içeceği Osmanlı sarayına tanıtmıştır. Kahvenin sarayda beğenilmesinin ardından, kahve kısa sürede İstanbul'da yaygınlaşmaya başlamış ve halkın da ilgisini çekmiştir (Pekmezci,2008; Girginol, 2017). İlk kahvehaneler, 1554 yılında Tahtakale'de açılmıştır. Burada insanlar bir araya gelerek kahve içmiş, sohbet etmiş ve çeşitli sosyal faaliyetlerde bulunmuşlardır. Kahvehaneler, kısa sürede sosyal yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiş ve kahve kültürü, İstanbul'dan başlayarak tüm Osmanlı coğrafyasına yayılmıştır. İstanbul'da açılan ilk kahvehaneler, kısa sürede halk arasında büyük ilgi görmüş ve kahvehaneler sosyal ve kültürel hayatın merkezine yerleşmiştir. Bu dönemde kahvehaneler, sadece kahve içilen yerler olmanın ötesinde, edebi ve entelektüel tartışmaların yapıldığı, sanat ve fikir alışverişlerinin gerçekleştiği mekanlar olarak önemli bir rol oynamıştır. Kahvenin Osmanlı toplumu üzerindeki bu etkisi, kültürel ve sosyal yaşamın bir parçası haline gelmesine katkıda bulunmuştur. Osmanlı İmparatorluğu'ndaki kahvehane kültürü ve kahvenin toplumsal önemi, kahvenin Avrupa'ya yayılmasına zemin hazırlamıştır. Osmanlı İmparatorluğu ile Avrupa arasındaki ticaret ve diplomatik ilişkiler, kahvenin Avrupa'ya taşınmasını kolaylaştırmış, Venedik, Paris, Londra ve Viyana gibi büyük Avrupa şehirlerinde kahvehanelerin açılmasına yol açmıştır (Macrae, 2010). Avrupa'daki kahvehaneler, tıpkı Osmanlı'daki gibi sosyal ve kültürel merkezler haline gelmiş ve kahve, kısa sürede popüler bir içecek olarak benimsenmiştir (Thurston, 2013). Bu gelişmeler sonucunda kahve, dünya ticaretinde önemli bir ürün haline gelmiştir.

Uluslararası Kahve Örgütü'nün (International Coffee Organization - ICO) verilerine göre, 2023 yılında dünya genelinde yaklaşık 10,2 milyon ton kahve üretilmiştir. Küresel kahve tüketimi ise aynı dönemde 10 milyon ton seviyesine ulaşmıştır, bu da kahvenin dünya çapında büyük bir talep gördüğünü göstermektedir. Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO), verilerine göre, kahve ihracatı 2023'te 8,1 milyon tonu aşmış ve küresel ticaret hacmi yaklaşık 90 milyar doları bulmuştur. Bu veriler, kahvenin dünya ticaretinde ne denli önemli bir yer tuttuğunu ve geçmişten günümüze ekonomik açıdan taşıdığı önemi açıkça ortaya koymaktadır. Ayrıca, kahvenin küresel ticaret ağları içerisindeki rolü, ekonomik ve kültürel etkileşimlerin artmasına katkıda bulunmuştur. Kahvenin tarihi, aynı zamanda savaşlar, coğrafi keşifler ve ticaret yollarının genişlemesi gibi faktörlerin etkileşimi ile de şekillenmiştir. Bu süreç, kahvenin toplumsal hayatlar ve kültürel alışkanlıklar üzerindeki derin etkilerini de beraberinde getirmiştir. Günümüzde kahve, sadece günlük olarak tüketilen bir içecek olmanın ötesinde, köklü tarihsel ve kültürel bağlara sahip bir içecek olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle, kahvenin yayılması ve benimsenmesi, küresel ticaret ağlarının ve kültürel etkileşimlerin bir sonucu olarak değerlendirilmektedir. Aynı zamanda, geçmişten gelen nostaljik bir deneyim olarak önemli bir yer tutarken, bu deneyim son zamanlarda yükselen gastronostalji akımı ile ilişkilendirilmektedir. Gastronostalji, geçmişte yaşanan yiyecek ve içecek kültürüne duyulan özlemi ifade ederken; geçmişin yiyecek ve içeceklerini modern mutfakta değerlendirerek geçmiş ile bugünü bir arada tutmayı da hedeflemektedir (Özgüneş, 2020). Bu araştırmada, kahve kültürü incelenerek, Osmanlı döneminde kahve kültürü, tarihi ve gelişimi ele alınmaktadır. Bunun yanı sıra, kahve kültürüne nasıl yansıdığı detaylı bir şekilde aktarılmıştır. Günümüzde kahve içme alışkanlıkları, geçmişten gelen zengin kültürel mirası modern gastronomi trendleri ve gastronostalji akımı çerçevesinde yeniden yorumlamaktadır. Kahve festivalleri, özel kahve demleme teknikleri ve kahveye dair düzenlenen çeşitli etkinlikler, kahvenin hem nostaljik hem de yenilikçi yönlerini ön plana çıkarmaktadır. Özellikle üçüncü nesil kahvecilik akımı, kahvenin hazırlanışından sunumuna kadar olan süreci sanatsal bir yaklaşımla ele almakta ve bu sayede kahveye olan ilgiyi ve saygıyı artırmaktadır (Özdamla Akkaya, 2019). Bu noktada çalışmanın amacı, kahve kültürünün tarihsel gelişimini ve Osmanlı İmparatorluğu'ndan günümüze kadar süregelen etkilerini derinlemesine inceleyerek, kahvenin modern gastronomi trendleri ve gastronostalji akımı bağlamındaki kültürel ve sosyal önemini ortaya

koymaktır. Bu kapsamlı inceleme, kahvenin yalnızca bir içecek olmanın ötesinde, toplumların kültürel ve sosyal dokusuna nasıl entegre olduğunu ve günümüzdeki önemini nasıl koruduğunu gözler önüne sermektedir. Kahvenin tarihsel süreç içindeki dönüşümünü ele almak, onun günümüzdeki tüketim alışkanlıklarıyla nasıl bir etkileşim içerisinde olduğunu ve bu etkileşimlerin modern toplumlardaki yansımalarını anlamak açısından büyük önem taşıtmaktadır. Ayrıca, bu inceleme, kahvenin kültürel miras olarak korunması ve kahve üretiminin sürdürülebilirliği konularında yenilikçi yaklaşımlar sunarak, bu alanlardaki bilgi birikimine büyük katkılar sağlayacaktır. Böylece, kahvenin geçmişten bugüne uzanan yolculuğunu ve bu yolculuğun günümüz gastronomi dünyasındaki yerini daha iyi kavramak mümkün olacaktır.

2. Kavramsal ereve

2.1. Kahvenin Tarihi ve Osmanlı'ya Gelişi

"Kahve" kelimesinin kökeni ile ilgili çeşitli kaynaklarda farklı bilgiler yer almaktadır. Kahve adını Etiyopya'nın "Kaffa" şehrinden aldığı bilinmektedir. Arapçada "kahva" terimi "iştah kesildi" anlamına da gelmektedir. Arap coğrafyasında uzunca bir süre "kahva" olarak kullanılan kelime zaman içerisinde "kahve" olarak telaffuz edilmiştir (Bulduk ve Süren, 2008). Hatta bazı eski kaynaklarda, şarap anlamında kullanıldığını da görülmektedir (Kılıç, 2015). Kahvenin ana vatanı olarak Etiyopya ve Kenya'nın Orta ve Batı Afrika Bölgesi bulunduğu bölge işaret edilmektedir. Kahve ile ilgili birçok rivayet mevcuttur. Bunlardan biri, 800 yılında yaşandığı söylenen keçi çobanı efsanesidir. Etiyopyalı keçi çobanının, keçilerinin Coffea bitkisinin meyvelerini tükettiğini gözlemlemiş ve bu bitkilerin keçilerinde uyarıcı etkiler yarattığını fark etmiştir. Bu deneyimlerini bölgedeki din adamına aktardığı ve böylece kahve çekirdeğinin ortaya çıktığı söylenmektedir (Ulusoy, 2011). Bir diğer önemli rivayet ise El-şazili hikayesidir. El-şazili'nin, Habeşistan'da bir dergāh erbabı olduğu, 1200'l yıllarda tekkeden ayrılarak dağlara sürgün edildiği, a kaldığı dönemde kahve tanelerini kaynatıp suyunu tükettiği ve bu şekilde kahve ile beslendiği söylenmektedir. Aynı zamanda, ziyaretçilerinin de kahve ile beslendikleri belirtilmektedir. El-şazili'nin kahve içerek uyuz hastalığına benzer bir kaşıntı hastalığından kurtulduğu ve bu sayede kahvenin Moka'da yaygınlaştığı da rivayet edilmektedir (Girginol, 2016). Ayrıca, kahvenin belirli bir dönem Habeşistan'da ekmek yapımında kullanıldığı bilgisi de yer almaktadır (Gürsoy, 2014).

1450 yılında, Osmanlı kumandanı zdemir Paşa'nın Yemen'e kahveyi getirdiği ve bu

dönemde Müslüman halkın kahveyi hızla benimsediği ifade edilmektedir. Bu gelişme, Yemen'de kahvenin hızla popülerleşmesini sağlamıştır. Kahve bitkisinin Yemen'de 1450-1600 yılları arasında ekilmeye başlandığı düşünülmektedir. Aynı dönemde kahve ticaretinin hızla geliştiği ve Mekke ile Kahire'ye ulaştığı bilgisi yer almaktadır. 1511 yılında, Mekke'de cami yanında açılan ilk kahvehaneler, kahvenin İslam ülkelerinde yayılmasını sağlamıştır. Mekke'de kurulan bu kahvehaneler, kahve tüketiminin toplum içinde yaygınlaşmasına katkıda bulunmuştur. Özellikle, kahvehaneler İslam toplumlarında sosyal ve kültürel merkezler haline gelmiş ve kahve, tütünle birlikte popüler bir içecek olarak kabul edilmiştir. Bu süreç, kahvenin sadece bir içecek değil, aynı zamanda sosyal etkileşimlerin bir parçası haline gelmesini sağlamıştır (Türkyılmaz, 2020). 1543 yılında, Yemen valisi Özdemir Paşa kahveyi Osmanlı Sarayı'na getirmiştir ve bu olayla birlikte Osmanlı kahve kültürü resmi olarak tarihteki yerini almıştır. Kahve ticareti uzun yıllar boyunca Arap tekelinde kalmıştır; Araplar, kahve çekirdeklerinin güneşte kurutulmadıkça veya suyla kaynatılmadıkça ülke dışına çıkarılmasına izin vermemiştir. Bu durum, Yemen'in kahve konusunda rakipsiz olmasına yol açmıştır. Mekke'de 1511 yılında kurulan kahvehaneler, kahvenin sosyal ve kültürel yayılımında önemli rol oynamıştır. Özellikle Türkler, kahveyi çok sevmiş ve bu içeceği Suriye, Mısır, Güneydoğu Avrupa ve Anadolu'ya yaymışlardır. 1570 yıllarına gelindiğinde, kahve tüketimi Yemen'de yaygınlaşmıştır. Sufiler, özellikle gece ibadetleri sırasında uyanık kalmak için kahve tüketmişlerdir. Kahve ticareti Kanuni Sultan Süleyman döneminde Osmanlı'ya girmiş, Yemen'den gönderilip Mısır'dan geçerek İstanbul'a ulaşmıştır. Kanuni Sultan Süleyman'ın askerleri, kahveyi Balkanlar, Orta Avrupa, İspanya ve Kuzey Afrika halklarına tanıtmışlardır.

Arap halkı, kahve ağacı yetiştiriciliğinde oldukça katı kurallar koymuş ve yabancıların bu bölgelerde kahve yetiştirmelerini yasaklamıştır. Ancak, rivayete göre kahve çekirdeklerini Arabistan'ın dışına çıkaran ilk kişi "Baba Budan" isimli bir hacı olmuştur. Baba Budan, kahve çekirdeklerini Mekke'den Hindistan'a götürmüş ve bu çekirdekler Hollandalıların eline geçmiştir. Bu olay, kahve çiftliklerinin kurulmasına zemin hazırlamıştır. 1683 yılında, Osmanlı İmparatorluğu'nun Viyana Kuşatması sırasında kahve, şehir alınmadığı için geride bırakılmıştır. Viyanalılar, bu kahveyi başlangıçta hayvan yemi olarak düşünmüşlerdir. Ancak, Osmanlı İmparatorluğu'nda casus olarak görev yapan Avusturyalı Georg Franz Kolschitzky, kahvenin aslında bir içecek olduğunu

Viyanalılara tanıtmış ve bu sayede Viyanalılar kahve ile tanışmıştır. Kahvenin Avrupa'ya yayılması sırasında, başlangıçta Hristiyanlar tarafından Osmanlı'dan geldiği için bir Müslüman içeceği olarak görülmüştür. Vatikan'daki bir Papa, kahveyi başlangıçta yasaklamış ancak daha sonra bu yasağı kaldırmıştır (Girginol, 2017). Bu gelişmeler, kahvenin Osmanlı İmparatorluğu'ndan tüm dünyaya yayılmasını ve ün kazanmasını sağlamıştır.

2.2. Kahvehaneler ve Kırathaneler

Mısır Seferi'nden sonra, I. Selim'in hüküm sürdüğü dönemde, tarihçi Solakzade'ye göre, 1519 yılında kahve, Müslüman tüccarlar tarafından İstanbul'a getirilmiştir (Türkyılmaz, 2020). Bu erken dönemde kahve, kısıtlı bir çevre tarafından erişilebilir olmuş ve İstanbul'daki kahve tüketimi oldukça sınırlı kalmıştır. Bunun nedenlerinden biri, 1543 yılında bir gemi yükündeki kahvenin Marmara Denizi'ne dökülmesidir; bu olay, kahve arzında bir kesintiye yol açmış ve kahvenin İstanbul'a ulaşımını zorlaştırmıştır. Ayrıca, dönemin Şeyhülislam'ı tarafından kahvenin dini statüsüyle ilgili olarak bir fetva verilmiştir. Şeyhülislam, kahvenin Kur'an'da geçmediğini belirterek, kahve suyunun içilmesinin günah olduğunu ifade etmiştir. Bu fetva, kahvenin kabul görmesini ve halk arasında yayılmasını engelleyen önemli bir faktör olmuştur.

Ancak, bu engellemelere rağmen, 1554 yılında Kanuni Sultan Süleyman döneminde, Halep'ten Hâkim isimli bir tüccar ve Şam'dan Şems isimli bir kişi İstanbul'a kahve getirmiştir (Türkyılmaz, 2020). Bu gelişmenin ardından, İstanbul'un Tahtakale bölgesinde iki ayrı dükkân açılmış ve burada halka kahve satışı yapılmaya başlanmıştır. Bu dükkânlar, İstanbul'daki ilk kahvehaneler olarak kayıtlara geçmiştir.

Zaman içerisinde kahvehaneler, sadece bir içecek sunma yeri olmanın ötesinde, sosyal ve kültürel bir rol üstlenmiştir. Bu mekanlar, halkın bir araya geldiği, sohbet ettiği, entelektüel tartışmalara katıldığı ve kültürel etkinliklerin gerçekleştirildiği sosyal merkezler haline gelmiştir. Bu erken dönem kahvehaneleri, İstanbul'un sosyal ve kültürel yapısında önemli bir yer edinmiş ve kahvenin İstanbul'daki kabulünü ve yayılmasını sağlamıştır.

Kırathaneler, Osmanlı Dönemi'nin gündelik hayatında günümüzdeki kütüphaneler yerine "okuma evi" anlamına gelmektedir. Eğitim, eğlence ve sohbet unsurlarının bir arada bulunduğu kahvehane ve kırathaneler, okuma bilincinin yaygınlaşmasını sağlamıştır. Bazı kırathanelerde üyelere ücretsiz İngilizce ve Fransızca kursları

verilmekte, medreselere gidemeyen öğrenciler için kitap temin edilmektedir. Kahvehaneler dönemde çeşitli bölümlere ayrılmaktadır (Girginol, 2017).

- **Mahalle Kahvehaneleri:** Halkın ibadet dışında sosyalleşmesini sağlamak için 16. yüzyılda kurulan kahvehane türüdür.
- **Esnaf Kahvehaneleri:** İstanbul'da ön plana çıkan kahvehanelerdir. Kapalıçarşı, Eyüp, Beyazıt, Eminönü gibi ticaretin yoğun olduğu bölgelerde aynı mesleği yapan insanların birbirleriyle sosyalleştiği mekânlardır. Kahvehanelerin bir kısmı işçi kesimi için ayrılan bölümlerden oluşturulmuştur. Günümüzdeki iş bulma merkezi olarak tanımlanabilmektedirler. İşe ihtiyacı olan insanların başvurduğu yerlerden biri olarak kabul edilmektedir.
- **Yeniçeri Kahvehaneleri:** 17. yüzyılın ortasında kurulmuş olan kahvehanelerdir. Yeniçerilerin kışla dışında vakit geçirdikleri mekânlardır. Diğer kahvehane türlerine göre daha disiplinli ve kuralcı bir yapıya sahiptir. Yeniçeri Ocağı, 1826 yılında II. Mahmud tarafından kapatılmıştır ve bu kahvehane türü ortadan kaldırılmıştır.

2.3. Gastronomalji Akımı ve Osmanlı Kahve Kültürü

Gastronomalji, çocukluk döneminde tüketilen yiyecek veya içeceklerle duyulan özlemi inceleyen bir akımdır. Kısacası, geçmişe ait yiyecek ve içeceklerin kültürlerini veya deneyimlerini yeniden gündeme getirerek, günümüzde unutulmuş tatları yeniden canlandırmaktadır (Özgüneş, 2020). Osmanlı Dönemi'nde kahvehaneler, kahve içme ritüellerinin sosyal boyutunun yaşandığı önemli mekânlar olmuştur (Bajmaku, 2014). Şeyh Şazilli, kahvecilerin piri olarak anılmaktadır. Anadolu'daki pek çok eski kahvehanede "Her seherde besmele ile açılan dükkanımız, Şazilli'dir Pir'imiz Üstadımız" duvar yazısı asılmıştır. Bu durum, Şazili'ye hürmet edilen bir dua ile kahveci ritüeli yapıldığını göstermektedir (Girginol, 2017).

Günümüzde hâlâ Osmanlı Dönemi'nden gelen kahve sunum ve servis ritüellerini yaşatmaya devam etmekteyiz. Osmanlı İmparatorluğu'nun kahve kültüründe önemli bir yere sahip olan Türk kahvesi, tarihsel ve kültürel mirasını günümüze taşıyan nadir örneklerden biridir. Osmanlı döneminde kahve, sadece bir içecek olmanın ötesinde, sosyal ve kültürel bir ritüel haline gelmiştir (Naskalı, 2011). Türk kahvesi, bu ritüelin modern zamandaki temsilcisidir. Türk kahvesinin hazırlanışı, sunumu ve servis ritüelleri, geçmişten bugüne kadar büyük bir titizlikle korunmuştur. Geleneksel olarak, Türk kahvesi bakır cezvelerde, ince ve kısık ateşte pişirilmektedir. Bu işlem sırasında kahvenin

köpüğü oluşturulup, bu köpüğün fincana dikkatlice dökülmesi, Türk kahvesinin özgün bir özelliğidir. Kahve pişirme süreci, kahve çekirdeklerinin incecik öğütülmesiyle başlamakta ve bu ince öğütme, kahvenin zengin aroması ve yoğunluğunu artırmaktadır. Sunum aşamasında, Türk kahvesi genellikle zarif ve şık fincanlarda servis edilmektedir (Koz, 2011). Fincanlar, Osmanlı dönemine ait geleneksel desenlerle süslenmiş olabilmekte ve kahvenin yanında genellikle su ve küçük tatlılar sunulmaktadır. Bu sunum, kahve içme deneyimini zenginleştirirken, misafirlere saygı ve özen gösterildiğini de işaret etmektedir. Türk kahvesi, geçmişten bugüne değişmeden kahve içme deneyimi yaşatarak bir ritüel haline gelmiştir. Kahve içmenin ötesinde, bu ritüel, sosyal etkileşimi, misafirperverliği ve gelenekleri yaşatmanın bir yolu olarak kabul edilmektedir (Bulduk ve Süren, 2015). Ayrıca, Türk kahvesi 2013 yılında UNESCO tarafından Somut Olmayan Kültürel Miras olarak kabul edilmiştir. Bu kabul, Türk kahvesinin kültürel ve tarihsel önemini uluslararası alanda tanımaktadır. Bu ritüeller, günümüz dünyasında da kültürel bir bağ olarak devam etmekte ve kahve içme deneyimini zenginleştirmektedir (Selçuk, 2010; Alyakut,2023).

Kapalıçarşı, Eyüp, Beyazıt ve Eminönü gibi Osmanlı Dönemi'nin izlerini taşıyan tarihi bölgelerde, geleneksel kahvecilik tekrar gündeme gelmiş ve bu bölgelerde Osmanlı ruhunu yansıtan kahve dükkanları işletilmeye başlanmıştır (Koca, 2015). Bu kahve dükkanları, sadece bir içecek sunmakla kalmayıp, aynı zamanda Osmanlı Dönemi'ne özgü ambiyans ve sunumlarıyla tarihsel bir deneyim sunmaktadır. Bu bağlamda, kahve, yalnızca bir içecek değil, kültürel bir miras olarak yeniden hayat bulmaktadır. Modern dünyada kahve, farklı kültürlerin lezzetlerini bir araya getiren bir birleştirici unsur olarak görülmektedir. Kahve, çeşitli pişirme yöntemleriyle zenginleşirken, farklı kültürlerin etkisi altında evrim geçirmektedir. Örneğin, espresso, İtalyan kültürüne ait bir kahve türü olarak bilirse de Osmanlı kahve kültüründen etkilenecek ve modern tekniklerle değişime uğrayarak günümüzün popüler içeceklerinden biri haline gelmiştir (Tarihçi, 2017). Espresso'nun kökeni, Osmanlı kahve kültürünün çeşitli öğelerinden etkilenmiş ve zamanla farklı pişirme yöntemleriyle şekillenerek İtalyan kahve kültürünün önemli bir parçası haline gelmiştir. Bu süreç, kahvenin uluslararası düzeyde bir kültürel köprü işlevi görmesini sağlamıştır. Bu gelişmeler, kahvenin tarihsel ve kültürel dönüşümünü gösterirken, aynı zamanda globalleşen dünyada kahve kültürünün nasıl evrildiğini de gözler önüne sermektedir. Günümüzde kahve hem geleneksel hem de modern unsurları

bir araya getirilerek çeşitli kültürel deneyimleri temsil eden bir içecek olarak değer kazanmaktadır (Koca, 2015; Tarihçi, 2017).

Gastronostalji akımının etkisi altında günümüzde kahve kullanımı ve tüketiminde çeşitli yenilikler ve uygulamalar görülmektedir. Osmanlı Dönemi'ne özgü geleneksel kahve ürünleri, modern tatlarla harmanlanarak günümüz mutfağında yeniden yerini almaktadır.

Bu uygulamalara dair bazı örnekler:

1. **Kahve Aromalı Baklava:** Osmanlı Dönemi saray mutfaklarında popüler olan kahve aromalı baklava, günümüzde damak tadına uygun hale getirilerek yeniden üretilmektedir. Geleneksel tatlarla modern lezzetlerin bulunduğu bu ürün, gastronomi dünyasında gastronomik nostaljinin bir örneği olarak öne çıkmaktadır (Kaya, 2018).
2. **Kahveli Lokum:** Osmanlı mutfağında kahvenin yanında popüler olan lokum, modern dünyada kahve ile birleşerek kahveli lokum olarak sunulmaktadır. Bu ürün, kahvenin tat profiline modern bir dokunuş getirerek günümüzde yaygın bir şekilde tüketilmektedir (Gündüz, 2021).
3. **Türk Kahvesi ve Kurabiyeler:** Osmanlı döneminin en gözde kahve çeşidi olan Türk kahvesi, günümüzde kurabiyelerle birlikte sunulmaktadır. Bu uygulama, geleneksel Türk kahvesinin modern tatlılarla birleştirilmesiyle oluşan bir lezzet kombinasyonudur (Öztürk, 2019).
4. **Kahve ile Et Marinasyonları:** Şefler, kahveyi çeşitli et marinasyonlarında kullanarak bu geleneksel içeceğin gastronomi dünyasında yenilikçi bir şekilde yer almasını sağlamaktadır. Kahvenin etlere kattığı derinlik ve zenginlik, bu uygulamanın popülerliğini artırmaktadır (Yılmaz, 2020).
5. **Kahve ve Çikolata Ürünleri:** Osmanlı Dönemi'nde kahve ve çikolata bir arada sunulmuşken, günümüzde bu iki lezzet bir araya getirilerek kahve aromalı çikolatalar, kahveli tatlı çeşitleri ve çikolata aromalı kahve içecekleri olarak tüketilmektedir. Bu uygulama, kahve ve çikolatanın birlikte kullanımının modern gastronomideki yansımasıdır (Acar, 2017).

Osmanlı Dönemi kahve kültürü, günümüzde birçok kafe tarafından yeniden yorumlanmakta ve modernize edilerek geçmişteki unutulmaya yüz tutmuş lezzetler günümüz popüleritesine ve damak tadına uygun hale getirilmektedir (Arı,2018). Kahve demleme aşamasında günümüzde de halen en yaygın olan araç cezvedir. Bakır veya

pirinçten yapılan küçük boyutlu ve saplı bir kap olan cezve, Osmanlı Dönemi'nde kömür ateşinde veya ocak üzerinde kahve pişirmek için kullanılmaktadır. Kahve, kaynatılarak ve köpürtülerek servis edilmekte ve günümüzde de hâlen bu şekilde sunulmaktadır. Ayrıca, Osmanlı Dönemi'nde kahvelerin özel bir törenle servis edildiği bilinmektedir. Saray etrafında II. Abdülhamid'in kızı Ayşe Osmanoğlu tarafından "saray usulü kahve" olarak adlandırılan kahvenin töreni şu şekilde aktarmaktadır "Kahveci Usta, kahve takımlarına ve sunum tarzına bakmakla görevlidir. Başka bir kalfa, gümüş veya altın kaplı tepsiyi eline alıp, diğer kalfa gümüş askı içerisindeki cezve ile misafirlere sunum yapmaktadır." Bu tören günümüzde kız isteme merasimi ile bağdaştırılabilmektedir (Naskalı, 2011:79). Türk kahvesinin yanında su ikramı da Osmanlı'dan günümüze gelen bir gelenektir. Osmanlı'nın gözde içeceklerinden biri olan Türk kahvesi geleneği hâlâ sürmektedir. Geleneksel bakır cezvede pişirilip köpüklü olarak servis edilmektedir. Kahve sunumu, Osmanlı'da olduğu gibi günümüzde de oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Osmanlı motifleriyle süslenmiş Türk kahvesi fincan takımları günümüzde de öne çıkmaktadır. Osmanlı'da kahveyi kavurup dibeklerde öğüterek ilk satışa sunan kişi Kurukahveci Mehmet Efendi'dir. Babasıyla birlikte kahveyi işleyip satmaya başlamış ve bu gelenek nesilden nesille aktarılıp günümüzde de hâlâ devam etmektedir (Kefeli vd., 2020). Osmanlı Dönemi'ndeki kıraathaneler ve kahvehaneler, modern dünyada kütüphane ve kafeler bu kültüre öncülük etmiştir. Kahvehanelerde kurulan sosyal iletişim bağları ve toplumun birlik olma durumu, insanların sosyalleşmesi için günümüzdeki kafelerin temelini oluşturmaktadır. Kahvehanelerin, ayrıca düşünürlerin veya sanatçıların buluşma noktalarından biri olduğu ifade edilmektedir. Modern dünyada da birçok kafe, sanat etkinlikleri yaparak geçmişteki kahve kültürü ile bağ kurmaktadır (mekandasanatvar, 2024).

2.4. Günümüzde Öne Çıkan Osmanlı Kahveleri

- **Türk Kahvesi:** Geleneksel olarak bakır cezve ile pişirilir ve köpüklü bir şekilde özel fincanlarda servis edilmektedir. Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle kahve makineleri ile de yapılmaktadır. Kafeler de ve evlerde sıkça tüketilmektedir (Yücebalkan ve Yurtseven, 2018).
- **Kara kahve:** Bazı kaynaklarda Siyah kahve olarak geçmektedir. Hatay bölgesinde tercih edilen pişirme yöntemi Mırra 'yı anımsatan, şekersiz uzun süre kaynatılan kahve türüdür (Aydın, 2015).

- **Mırra Kahvesi:** Geçmiş dönemde insanların günlük hayatta sık kullandığı “acı bir kahvenin kırk yıl hatırı vardır” atasözündeki acı kahve, “mırra” olarak adlandırılmaktadır. Kahve çekirdekleri dibek taşlarında dövülmektedir. Aroma vermesi için kaküle eklenir, uzun süreler boyunca kaynatılıp süzülür. Günümüzde kahve dövme işlemi dibek taşı yerine çeşitli aletler kullanılmaktadır (Yalçın, 2017).
- **Menengiç Kahvesi:** Menengiç ağacının meyvelerinin çekirdeklerinden yapılmaktadır. Klasik kahve pişirme yöntemi kullanılmaktadır. Türkiye’nin Güney Anadolu bölgelerinde sıklıkla tüketilmektedir (Doğan, 2019).
- **Dibek Kahvesi:** Kahve çekirdeklerinin dibek taşında dövülmesi ile elde edilen kahve türüdür (Çavuşoğlu ve Çavuşoğlu, 2018). Kahve cezveye alınmakta ve hiç karıştırılmadan pişirilmektedir.
- **Saray Kahvesi:** Kahve dibek taşında öğütülmektedir ve Türk kahvesi usulü ile pişirilmektedir. Diğer kahvelerden farkı sunum şekline sahiptir. Osmanlı Döneminde diğer kahve çeşitlerine göre daha özenli bir sunum ile servis edilmektedir. Bunun sebebi ise saray kahvesinin sadece padişaha ve soylulara hazırlanmasıdır. Özel fincan ve tepsilerde sunulması sarayın lüks yaşamını yansıtmaktadır (Emecen, 2019).

3.Yöntem

Bu çalışmada, Osmanlı Dönemi'nden günümüze taşınan kahve kültürünün ve bu kültürün modern gastronomi üzerindeki etkilerinin kapsamlı bir şekilde incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında, nitel araştırma yöntemi kullanılmış ve veriler, doküman incelemesi ile gözlem yöntemleri aracılığıyla toplanmıştır.

3.1. Doküman İncelemesi

Doküman incelemesi sürecinde, kahve kültürünün tarihsel gelişimini ve günümüze olan etkilerini anlamak amacıyla geniş bir kaynak taraması yapılmıştır. Araştırmaya dahil edilen dokümanların seçiminde belirli kriterler dikkate alınmıştır:

- **Kapsam:** Osmanlı Dönemi'nden günümüze kadar olan süreçte kahve kültürü üzerine odaklanan akademik çalışmalar, tarihsel belgeler, sosyokültürel analizler ve gastronomi literatürü incelenmiştir.
- **Kaynak Türleri:** Kitaplar, hakemli dergilerde yayınlanmış makaleler, tezler, arşiv belgeleri ve güvenilir internet kaynakları değerlendirilmiştir.

- **Güvenilirlik:** Kaynakların bilimsel geçerliği ve güvenilirliği, yayımlandıkları yer ve yazarlarının uzmanlık alanları göz önünde bulundurularak değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, özellikle alanında kabul görmüş yazılı kaynaklar tercih edilmiştir.
- **Tarihsel ve Kültürel Bağlam:** Osmanlı kahve kültürünün sosyal, ekonomik ve kültürel bağlamını ortaya koyan çalışmalar özellikle incelenmiş, bu kültürün zaman içinde nasıl evrildiği ve modern gastronomi üzerindeki etkileri ele alınmıştır.

Bu kriterler doğrultusunda seçilen dokümanlar, araştırmanın teorik çerçevesini oluşturmuş ve tarihsel süreçlerin derinlemesine anlaşılmasına katkı sağlamıştır.

3.3. Veri Analizi

Toplanan verilerin analizinde tematik analiz yöntemi kullanılmıştır. Veri analizi süreci belirli adımlarla yürütülmüştür:

- **Kodlama:** Doküman incelemesi ve gözlem notları dikkatle okunarak, her bir veri parçası anlamlı kodlara dönüştürülmüştür. Bu kodlar, kahve kültürünün sosyal, kültürel ve gastronomik boyutlarını yansıtan ana temalar altında toplanmıştır.
- **Temaların Oluşturulması:** Kodlanan veriler, ortak temalar etrafında birleştirilmiştir. Örneğin, "Geleneksel kahve sunum ritüelleri", "Sosyal iletişim ve kahvehaneler", "Geleneksel pişirme yöntemleri", "Yöresel kahve çeşitleri" ve "Kültürel ve sanat etkinlikleri" gibi temalar oluşturulmuştur.
- **Temalar Arası İlişkiler:** Temalar arasında bağlantılar kurulmuş ve bu bağlantılar, kahve kültürünün tarihsel evrimi ile modern gastronomi üzerindeki etkilerini anlamaya yönelik olarak yorumlanmıştır. Örneğin, Osmanlı kahvehanelerindeki sosyal etkileşimlerin günümüzdeki kafe kültüründeki yansımaları üzerine odaklanılmıştır.

3.4. Geçerlik ve Güvenirlik

Araştırmanın geçerliği ve güvenirligi, çeşitli stratejilerle sağlanmıştır:

- **Veri Çeşitliliği:** Hem doküman incelemesi hem de gözlem yöntemleri kullanılarak elde edilen veriler, araştırmanın sonuçlarının daha güvenilir olmasını sağlamıştır.
- **Kaynakların Karşılaştırılması:** Dokümanlardan elde edilen bilgiler, gözlem bulgularıyla karşılaştırılmış ve bu sayede bulguların tutarlılığı kontrol edilmiştir.

- **Çoklu Gözlem:** Farklı mekanlarda yapılan gözlemler, elde edilen bulguların genellenebilirliğini artırmış ve yanlılığı azaltmıştır.
- **Analiz Sürecinin Şeffaflığı:** Veri analizi sürecinde iki farklı araştırmacı birlikte çalışmış, kodlama ve tema oluşturma süreçlerinde mutabakat sağlanmıştır. Bu da bulguların objektifliğini artırmıştır.

Böylelikle, araştırmamanın kapsamlı ve güvenilir bir şekilde yürütülmesini sağlanmış, kahve kültürünün tarihsel kökenleri ve modern gastronomi üzerindeki etkileri hakkında derinlemesine bir anlayış sunulmuştur.

4. Bulgular

Yapılan araştırma, Osmanlı kahve kültürünün günümüzün gastronomi akımı ve modern gastronomi trendleriyle olan etkileşimini derinlemesine incelemiştir. Araştırma bulguları, Osmanlı İmparatorluğu döneminde oluşan ve toplumsal hayatta köklü bir yer edinen kahve kültürünün, günümüzde sadece bir içecek olarak değil, aynı zamanda kültürel bir miras ve gastronomik bir fenomen olarak yaşamaya devam ettiğini göstermektedir. Ayrıca, gastronomi dünyasında hızla yayılan gastronomi akımı, geçmişin lezzetlerini ve ritüellerini yeniden canlandırma arzusuyla, kahve temelli ürünlere ve geleneklere özel bir ilgi göstermektedir. Bu akım, modern kahvehanelerde ve kafe kültüründe, Osmanlı dönemine ait kahve sunumları, demleme teknikleri ve kahve eşlikçileri gibi unsurların yeniden yorumlanarak sunulmasına öncülük etmektedir. Özellikle son yıllarda artan nostaljik eğilimler, kahve tüketimini yalnızca bir içecek deneyimi olmaktan çıkarıp, zengin bir kültürel geçmişle bağ kuran bir ritüel haline getirmiştir. Aynı zamanda bu süreçte, Osmanlı kahve kültürüyle özdeşleşmiş unsurlar, günümüz kahve endüstrisinde estetik ve deneyimsel bir boyut kazanmış, gastronomi trendleri içinde önemli bir yer edinmiştir. Bu bağlamda, araştırmamanın bulgularını önemli başlıklar altında toplamak mümkündür.

Geleneksel Kahve Sunumları

Osmanlı dönemi kahve kültüründe kahve sunumu, estetik ve ritüel açısından önemli bir yere sahiptir. Örneğin, sarayda kahve hazırlamak ve sunmaktan sorumlu olan “Kahveci Başı” unvanı, kahvenin özel bir sunum ile tüketildiğini göstermektedir. Geleneksel kahve sunum unsurları, günümüzde modern kafe ve restoranlarda yeniden hayat bulmuş, Osmanlı estetiği ve ritüeli, günümüz tüketicisine benzersiz bir deneyim olarak sunulmaktadır. Özellikle bakır cezve, el işçiliği ile süslenmiş klasik kahve fincanları ve

zarif tepsiler gibi Osmanlı dönemine özgü araç gereçler, modern sunumlarda sıklıkla kullanılmaktadır. Bu unsurlar, sadece kahvenin hazırlanışında değil, aynı zamanda mekânın atmosferinde de Osmanlı estetiğini yansıtan dekoratif öğeler olarak ön plana çıkmaktadır. Ayrıca, geleneksel sunum şekilleri, günümüz kafe ve restoranlarında hem bir nostalji unsuru olarak hem de zengin kültürel bir mirasın parçası olarak takdir edilmektedir. Müşterilere sunulan bu deneyim, sadece bir kahve içme eylemi değil, aynı zamanda tarihe bir yolculuk ve Osmanlı saray kültürünün bir parçası olma duygusunu beraberinde getirmektedir. Osmanlı'nın ince zevkleri ve estetik anlayışı, modern gastronomi ile buluşarak, kahve sunumunu sıradan bir hizmetten çıkarıp, unutulmaz bir deneyime dönüştürmektedir. Yeniden canlandırılan gelenekler, kahve kültürünün zaman içindeki evrimi ile birlikte, modern tüketicinin artan estetik ve ritüel beklentilerini karşılamakta ve Osmanlı kahve mirasının günümüzdeki etkilerini güçlü bir şekilde hissettirmektedir.

Kahve Tüketim Alışkanlıkları

Günümüzde, gastronostalji akımı eski kahve tüketim geleneklerini yeniden hayata geçirerek, modern toplumda da kahvenin aynı sosyal ve kültürel işlevleri sürdürmesini sağlamaktadır. Modern kahvehaneler ve kafeler, geçmişin kahvehanelerinin ruhunu yeniden canlandırarak, toplumsal buluşma noktaları olarak hizmet vermeye devam etmektedir. Bu mekanlar, hızlı ve yalnızlaşmış şehir hayatında, insanların bir araya gelerek sosyalleştiği, fikir alışverişinde bulunduğu ve kültürel mirası paylaştığı alanlar haline gelmiştir. Ayrıca, Osmanlı'dan günümüze taşınan bazı gelenekler, bu nostaljik deneyimi daha da zenginleştirmektedir. Örneğin, Türk kahvesinin yanında su ve lokum ikramı gibi Osmanlı'ya özgü sunum ritüelleri, modern kahve kültüründe halen yaygın olarak uygulanmaktadır. Bu ikramlar, yalnızca bir tat deneyimi sunmakla kalmamakta, aynı zamanda kahve içme ritüeline derin bir kültürel anlam kazandırmaktadır. Su, kahvenin tadını arındırmak ve damak tadını hazırlamak için, lokum ise tatlı bir son dokunuş olarak servis edilmektedir. Bu ritüel, geçmişin zarif inceliklerini günümüze taşımaktadır. Gastronostalji akımı, bu geleneksel unsurları modern bir bakış açısıyla yeniden yorumlayarak, kahve tüketimini sıradan bir alışkanlıktan çıkarıp, kültürel bir deneyim ve sosyal bir ritüel haline getirmektedir. Modern tüketiciler, bu ritüeller aracılığıyla geçmişle bağ kurarken, aynı zamanda kahvenin kültürel ve toplumsal anlamını yeniden keşfetme fırsatı bulmaktadır. Bu durum, kahvenin bir içecekten çok

daha fazlası olduğunu; kültürel kimliğin, sosyal bağlantıların ve toplumsal aidiyetin bir sembolü olarak varlığını sürdürdüğünü göstermektedir.

Modernizasyon ve Teknoloji Kullanımı

Osmanlı döneminde kahve, bakır cezvelerde kömür ateşinde pişirilirdi. Günümüzde ise, teknolojinin gelişmesiyle birlikte kahve makineleri de yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu modern cihazlar, geleneksel kahve tariflerini hızlı ve pratik bir şekilde hazırlamaya olanak tanımaktadır. Ancak, geleneksel yöntemlerin de değerini koruduğu ve birçok kafe ve restoranda özellikle tercih edildiği gözlemlenmektedir.

Bölgesel Kahve Çeşitleri ve Yöresel Tatlar

Osmanlı döneminden miras kalan çeşitli kahve türleri, günümüzde gastronomi dünyasında yeniden popülerlik kazanmış ve özellikle yöresel tatların modern gastronomi ile harmanlanması sürecinde ön plana çıkmıştır. Bu kahve türleri, sadece Osmanlı İmparatorluğu döneminin zengin kahve kültürünü yansıtmakla kalmamakta, aynı zamanda yerel tatları ve gelenekleri günümüz kahve severlerine sunarak kültürel bir köprü oluşturmaktadır. Örneğin, Hatay bölgesinde yaygın olarak tüketilen kara kahve, ya da diğer adıyla siyah kahve, bu yeniden canlanmanın önemli bir örneğidir. Kara kahve, klasik Türk kahvesinden farklı olarak kavrulmuş kahve çekirdeklerinin öğütülmeden demlenmesiyle hazırlanır ve yoğun, zengin bir tada sahiptir. Bu kahve, Hatay'ın kültürel dokusunu ve yerel gastronomik mirasını yansıtan önemli bir içecektir. Günümüzde, kara kahve hem yerel halk arasında hem de bu özgün lezzeti keşfetmek isteyen kahve tutkunları arasında yeniden popülerlik kazanmıştır. Modern kafe ve restoranlar, bu kahveyi geleneksel yöntemlerle hazırlayarak, müşterilerine otantik bir deneyim sunmaktadır. Benzer şekilde, Güney Anadolu'nun pek çok bölgesinde yaygın olan menengiç kahvesi de son yıllarda gastronomi trendlerinde dikkat çeken bir diğer yöresel kahve türüdür. Menengiç kahvesi, menengiç ağacının (yabani fıstık ağacı) meyvelerinden elde edilen bir kahve türüdür ve benzersiz bir aromaya sahiptir. Kafeinsiz olan bu kahve, özellikle doğal ve sağlıklı beslenme trendlerinin yükselişiyle birlikte, alternatif kahve seçenekleri arasında yerini almıştır. Menengiç kahvesi, hem yerel mutfakların zenginliğini temsil etmekte hem de modern gastronomi anlayışı içinde farklı ve sağlıklı bir seçenek olarak ön plana çıkmaktadır.

Bu kahve türlerinin modern gastronomi dünyasında yeniden popülerlik kazanması, birkaç önemli faktöre dayanmaktadır. İlk olarak, bu kahveler, bölgesel tatların korunması ve

tanıtılması açısından büyük bir öneme sahiptir. Yerel gastronomi mirasının bir parçası olan bu kahveler, kültürel kimliğin bir ifadesi olarak değer kazanmaktadır. İkinci olarak, bu kahveler, gastronomi dünyasında çeşitliliğin ve farklı lezzet deneyimlerinin önem kazandığı bir dönemde, özgün tatlarıyla dikkat çekmektedir. Özellikle yerel ürünlere ve doğal malzemelere olan ilginin artması, bu kahvelerin modern menülerde yer almasını teşvik etmektedir.

Sanat ve Kültür Etkinlikleri ile Kahve

Osmanlı kahvehaneleri, düşünürlerin ve sanatçıların buluşma noktaları olarak önemli bir rol oynamıştır. Günümüzde de birçok kafe sanat etkinlikleri düzenleyerek bu geleneği sürdürmekte ve kültürel mirası yaşatmaktadır. Bu etkinlikler, kahvenin sosyal ve kültürel bağlamını güçlendirmekte ve müşterilere zengin bir deneyim sunmaktadır. Tablo 1’de, Osmanlı dönemi kahve kültürünün günümüzdeki gastronomi trendleri ve gastronomi akımı ile nasıl etkileşimde bulunduğu özetlenmektedir.

Tablo 1: Osmanlı Dönemi Kahve Kültürü ile Günümüz Gastronomi Trendlerinin Etkileşimi

Osmanlı Dönemi Özellikleri	Günümüz Uygulamaları	Gastronomi Akımının Etkileri
Geleneksel kahve sunum ritüelleri	Bakır cezve ve klasik fincanlar	Estetik ve otantik deneyimler sunma
Sosyal iletişim ve kahvehaneler	Modern kafeler ve sosyal buluşma noktaları	Sosyal etkileşim ve toplumsal bağların güçlenmesi
Geleneksel pişirme yöntemleri	Kahve makineleri ve modern ekipmanlar	Geleneksel tariflerin modernize edilmesi
Yöresel kahve çeşitleri	Kara kahve, menengiç kahvesi gibi yöresel tatlar	Yöresel lezzetlerin yeniden keşfi
Kültürel ve sanat etkinlikleri	Kafelerde düzenlenen sanat etkinlikleri	Kültürel mirasın yaşatılması ve tanıtılması

5. Sonuç ve Öneriler

Kahve kültürü, tarihsel süreçte birçok sosyal dinamiği etkilemiş ve çeşitli dönemlerde farklı tepkilerle karşılaşmıştır. Osmanlı İmparatorluğu döneminde, kahve ve kahvehaneler bazen sosyal yaşamı olumsuz etkilediği gerekçesiyle kısıtlamalara ve yasaklamalara tabi tutulmuştur. Ancak, tüm bu kısıtlamalara rağmen kahve kültürü, toplumun farklı kesimlerinden insanları bir araya getirerek sosyal etkileşimin ve kültürel

birikimin artmasına katkıda bulunmuştur.

Günümüzde, geçmişten gelen bu zengin kahve kültürü, modern kafelerde ve evlerde yeniden canlandırılmaktadır. Geleneksel bakır cezveler ve porselen fincanlar, nostaljik bir deneyim sunarak Osmanlı döneminin kahve kültürünü yaşatmaya devam etmektedir. Modern kafe kültürü, Osmanlı kahve geleneğinden esinlenerek kahve sunum ve hazırlama yöntemlerini günümüzün taleplerine uygun hale getirmiştir. Üçüncü nesil kahvecilik akımı, bu geleneğin modern bir yorumu olarak, kahve severlere yüksek kaliteli ve taze kahve deneyimi sunmayı amaçlamaktadır (Kefeli vd., 2020). Bu akım, Osmanlı dönemi kahve kültürünün kaliteye verdiği önemi ve özeni yansıtmaktadır.

Araştırmalar, Osmanlı dönemi kahve kültürünün günümüz gastronomi trendleri ve gastronostalji akımıyla etkileşim halinde olduğunu göstermektedir. Gastronostalji akımı, geçmişe duyulan özlemi ve geleneksel lezzetleri modern gastronomi anlayışıyla birleştirerek kahve kültürünü günümüzde canlı tutmaktadır. Modern kafe konseptlerinde Osmanlı motiflerinin kullanılması, kahve sunumlarında ve menü tasarımlarında tarihsel bir yolculuk hissi yaratmaktadır.

Sonuç olarak, Osmanlı dönemi kahve kültürü, geçmişin izlerini günümüze taşıyan ve sürekli olarak geliştirilen bir gastronomik olgu haline gelmiştir. Bu kültürel mirasın korunması, günümüz modern gastronomisiyle etkileşime girerek kültürel değerlerin yaşatılmasını ve yeni fırsatların ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Geçmişten gelen kahve kültürünün yeniden benimsenmesi ve geleceğe aktarılması hem tarihsel bir bilinç oluşturmakta hem de modern kahve tüketim alışkanlıklarını zenginleştirmektedir.

Gelecekte ele alınacak çalışmalarda, kahvehanelerin Osmanlı toplumsal yaşamındaki merkezi rolü, mimari ve sanatsal etkileri detaylı şekilde analiz edilerek, bu kültürel mirasın modern şehir hayatına nasıl entegre edilebileceği üzerinde durulabilir. Bu bağlamda, Osmanlı dönemine ait kahvehanelerin sosyal etkileşim, entelektüel faaliyetler ve sanatsal üretim üzerindeki etkileri araştırılarak, günümüzün modern kafe kültürüne ilham verebilecek unsurları tespit edilebilir. Kahve ile ilgili etkinlikler, sergiler ve atölye çalışmaları düzenlenerek hem yerel halkın hem de turistlerin bu kültürel mirasa dair farkındalıkları artırılabilir. Bu tür etkinlikler, kahve kültürünün tarihsel kökenlerini yeniden canlandırırken, aynı zamanda modern kahve tüketim alışkanlıklarını da zenginleştirecektir. Böylece, kültürel değerlerin korunması ve yeni nesillere aktarılması sağlanırken, bu mirasın modern yaşamla uyumlu bir şekilde yaşatılması mümkün

olacaktır. Bunun yanı sıra, kahve üretimi ve tüketimi üzerine yapılan çalışmaların gastronomi turizmi ile birleştirilmesi, yerel ekonomilere katkı sağlayacak yeni turistik rotaların oluşturulmasına olanak tanıyacaktır. Özellikle kahvenin üretimden tüketime kadar olan süreci, bu alanda eğitim ve bilinçlendirme faaliyetleri ile desteklenerek, sürdürülebilir kahve üretim yöntemlerinin geliştirilmesine katkıda bulunabilir. Böylece hem tarihsel bilinç oluşturulması hem de modern kahve kültürünün zenginleştirilmesi sağlanarak, yeni ekonomik ve kültürel fırsatlar yaratılması mümkün kılınacaktır. Bu tür çalışmalar, geçmişin mirasını korurken, bu mirasın geleceğe taşınmasına ve modern gastronomiyle uyumlu bir şekilde gelişmesine katkı sağlayacaktır.

Kaynakça

- Acar, N. (2017). *Kahve ve Çikolata: Gelenekten Geleceğe*. Gastronomi Yayınları.
- Alyakut, Ö. (2023). Türk Mutfak Kültürünün Kahveye Verdiği Kimlik: Türk Kahvesi. *International Journal of Social and Humanities Sciences Research (JSHSR)*, 10(94), 1012-1024.
- Arı, E. (2018). "Osmanlı'da Kahve Ritüelleri ve Günümüzdeki Yansımaları." In *Türk Kahvesi ve Kültürü*. İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları.
- Aydın, F. (2015). *Türkiye'nin Bölgesel Kahve Çeşitleri*. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Bajmaku, A. (2014). Kahve kültürü ve kahvehane mekanlarının sosyo kültürel ve politik yaklaşımlar ile popüler kültür çerçevesinde değerlendirilmesi: Kosova örneği.
- Bulduk, S., ve Süren, T. (2015). Türk mutfak kültüründe kahve. *Maddi Kültür I*, 299, 309.
- Bulduk, S., ve Süren, A. (2008). *Kahve ve Kahve Kültürü: Bir Sosyo-Kültürel İnceleme*. Ankara Üniversitesi Yayınları.
- Çavuşoğlu, M., ve Çavuşoğlu, O. (2018). Gastronomi turizmi ve Gökçeada lezzet rotası. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1), 347-359.
- Doğan, M. (2019). *Güney Anadolu'nun Geleneksel İçecekleri*. Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi Yayınları.
- Emecen, F. (2019). *Osmanlı Sarayında Gündelik Hayat*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO). (2023). *Coffee Trade Statistics*. (Erişim Tarihi: 14.05.2024) <https://www.fao.org/home/en/>
- International Coffee Organization (ICO). (2023). *Coffee Market Report*. (Erişim Tarihi: 10.06.2024) <https://icocoffee.org/>
- Girginol, C. R. (2017). *Kahve: Toprakta Fincana*. Cinius Yayınları.
- Gündüz, M. (2021). *Modern Tatlarla Geleneksel Tatlar: Kahve ve Lokum*. *Yemek Kültürü Dergisi*, 15(3), 45-58.
- Gürsoy, D. (2014). *Deniz Gürsoy'un Gastronomi Tarihi*, İstanbul: Oğlak Kitap

- Naskalı E.G. (2011) *Kırk Yıllık Hatırın Kitabı Kahve*, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları
- Kaya, E. (2018). *Osmanlı Mutfak Kültürü ve Modern Yansımaları*. Kültürel Araştırmalar Yayınları.
- Kefeli, E., Şahin, Ö., ve Yarmacı, N. (2020). Üçüncü nesil kahve işletmelerinde Türk kahvesinin yeri: İstanbul örneği. *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 4(2), 130-147.
- Kılıç, R. (2015). *Osmanlı toplumunda kahvehaneler* (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Koca, A. (2015). "Osmanlı Dönemi'nde Kahve ve Kahvehaneler". *Journal of Ottoman Studies*, 45(3), 125-145.
- Macrae, H. (2010). The Rise of Coffee in Europe: From the Ottoman Empire to Modernity. *Food and Culture Journal*, 12(3), 79-94.
- Naskalı, E. (2011). "Sarayı Usulü Kahve." In *Osmanlı'da Kahve Kültürü*. İstanbul: Kitabevi Yayınları.
- Selçuk, İ. (2010). *Osmanlı'dan Günümüze Kahve Kültürü*. İstanbul: Tarih Yayınları. Özdal, A. Gösterişçi Tüketim Kültürü Etrafında Güncellenen Türk Kahvesi Geleneği. *Folklor Akademi Dergisi*, 6(3), 1075-1086.
- Pekmezci, T. (2008). *Osmanlı'da Kahvehaneler ve Toplumsal Hayata Etkileri*. İstanbul: Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları.
- Özdamla Akkaya, Ö. (2019). *Küreselleşme sürecinde sosyalleşme aracı olarak 3. dalga kahveciler ve tasarım kültürü* (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Özgüneş, R. E. (2020). Geçmişe özlemi lezzetlerde yaşamak: Gastronomi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 60-75.
- Öztürk, S. (2019). Türk Kahvesi ve Modern Tatlılar. *Gastronomi Bilimleri Dergisi*, 12(2), 22-30.
- Ulusoy, K. (2011). Türk Toplum Hayatında Yaşatılan Kahve ve Kahvehane Kültürü (Bir Sözlü Kültür ve Sosyal Çevre Eğitimi Çalışması). *Milli Folklor*, 23 (89).
- Tarihçi, M. (2017). *Kahve ve Osmanlı: Bir Kültürün Hikayesi*. İstanbul: Kültür A.Ş
- Thurston, R. W. (2013). *Coffee: A Comprehensive Guide to the Bean, the Beverage, and the Industry*. University of California Press.
- Yalçın, S. (2017). *Osmanlı'dan Günümüze Mırza Kahvesi*. Şanlıurfa: Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi Yayınları.
- Yılmaz, H. (2020). *Gastronomide Kahve Kullanımı: Marinasyon Teknikleri ve Uygulamaları*. Şefler ve Mutfak Sanatları Yayınları.
- Yücebalkan, B. ve Yurtsever, Y. (2018). Osmanlı'da kahve, kahvehane kültürü ve bir kurumsallaşma hikâyesi: Kurukahveci Mehmet Efendi. *Turkish Studies History*, 13(16), 293-308.

Etik Kurul İzni

“Osmanlı Dönemi Kahve Kültürünün Gastronostalji Açısından İncelenmesi” başlıklı yukarıda bilgileri yer alan çalışmamın etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar arasında yer aldığını beyan ederim.

Katkı Oranı Beyanı

1.Yazar: %100

Çıkar Çatışması Beyanı

Çalışmanın herhangi bir kurum kuruluş ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.



TURİZM PAZARLAMASI İLETİŞİM KANALI OLARAK BUZZ PAZARLAMA: OTEL İŞLETMELERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

*BUZZ MARKETING AS A COMMUNICATION CHANNEL IN TOURISM MARKETING:
A RESEARCH FOR HOTEL BUSINESSES*

Zührem YAMAN^a Ümit ŞALVARCI^b

Özet

Buzz pazarlama, günümüzde kişisel konuşmalar ve sosyal medya platformlarında yoğun bir şekilde kullanılan pazarlama araçlarından biri haline gelmiştir. Bir ürünün veya olgunun ağızdan ağıza yayılmasını teknoloji aracılığıyla viral olarak en üst düzeye çıkarmaya odaklanan buzz pazarlama farklı sektörlerde kullanılan bir iletişim kanalı olmasına rağmen turizm alanında bu uygulamalara yönelik çalışmaların sayısı sınırlıdır. Bu bağlamda araştırmanın amacı; otel işletmelerinde buzz pazarlama uygulamalarını tespit etmek ve daha geniş kapsamlı kullanımını sağlamaktır. Ayrıca buzz pazarlama faaliyetlerinin başarılı bir şekilde uygulanması için mevcut literatüre katkı sağlamaktır. Çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmış olup veriler, Türkiye'nin en önemli turistik destinasyonlarından Antalya ilindeki otel işletmelerinde orta ve üst kademedeki yönetici olarak görev yapmakta olan katılımcılara yarı yapılandırılmış görüşme formu uygulanarak toplanmıştır. Elde edilen bulgulara göre, yöneticiler ürün ve hizmetlerini müşteri profiline uygun bir şekilde sunarak buzz pazarlama faaliyetlerinden yararlanmaktadırlar. Sanal ortamda ve çevrimiçi varlıklarını sürekli devam ettirdikleri ve en iyi sonucu elde etmek için, buzz pazarlama faaliyetlerine eşlik edecek reklamlar, yönlendirme kampanyaları, sosyal medya kampanyaları, etkileyici pazarlama vb. gibi diğer bazı pazarlama stratejilerini birleştirmeye çalıştıklarını ifade etmişlerdir. Buzz pazarlamanın avantaj ve dezavantajlarına ilişkin bulgularda ise, maliyet zaman ve hız konularında etkindir. Ayrıca buzz pazarlama araçları çok sayıda insana ulaşmayı sağlarken yanlış kullanıldığı zaman olumsuz sonuçlara neden olabilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Turizm Pazarlaması, Pazarlama İletişim Kanalı, Buzz Pazarlama, Otel İşletmeleri, Antalya

Abstract

Buzz marketing has become one of the marketing tools in personal conversations and social media platforms. Although buzz marketing, focusing on maximizing the spread of a product or phenomenon by word of mouth in a viral way through technology, is communication channel in different sectors, there are few studies addressing it in tourism. The aim of this research is to provide more comprehensive use by buzz marketing applications in hotel businesses and to contribute to the literature for successful implementation of buzz marketing. Data were collected by a qualitative interview form from middle and upper-level managers in hotel businesses in Antalya, the most important tourist destinations in Turkey. According to the findings, managers create buzz marketing by presenting their products and services in a way suiting the customer profile. They constantly maintain their presence in the virtual environment and online and try to combine some other marketing strategies such as advertisements, referral campaigns, social media campaigns, influencer marketing for the best results. As for the advantages and disadvantages of buzz marketing, it is effective in terms of cost, time and speed. It also allows reaching a large number of people, but when used incorrectly, it can lead to negative results.

Keywords: Tourism Marketing, Marketing Communication Channel, Buzz Marketing, Hotel Management, Antalya

Makele Geliş Tarihi: 20.07.2024 Makale Kabul Tarihi: 29.08.2024

Sorumlu Yazar (Corresponding Author): Ümit ŞALVARCI (umitsalvarci@icloud.com)

^a Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Konya/Türkiye (zyaman@selcuk.edu.tr), ORCID: 0000-0001-9796-7063

^b Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya/Türkiye (umitsalvarci@icloud.com), ORCID: 0009-0003-1511-7703

DOI: 10.5281/zenodo.13853903

1. Giriş

Dilimize söylenti veya fisıltı olarak tercüme edilen, İngilizcede “buzz” pazarlama olarak kullanılan fisıltı pazarlaması da ağızdan ağıza pazarlama veya viral pazarlama yerine kullanılmakla beraber aslında ağızdan ağıza pazarlamanın içinde var olan pazarlama iletişimi teknikleri arasında yer almaktadır (Yaylagül, 2017). Çeşitli kaynaklarda farklı şekillerde tanımlanmakla beraber buzz pazarlama; “işletmelerin genellikle söylenti pazarlamasını gerçekleştirmek üzere düzenlendiği bir etkinlik veya promosyon çalışmasının üçüncü şahıslar tarafından pasif veya aktif olarak coşkulu ve ilginç bir şekilde aktarılması” şeklinde açıklanabilmektedir (Dahan, 2012: 89-90).

Buzz pazarlamada firmalar ürün ve hizmetleri hakkında farklı şekillerde söylentiler yaratabilmektedir (Atadil, 2011). Örneğin bir firma, sunduğu ürün ve hizmetleri gönüllü olarak denemesi ve tecrübelerini diğer tüketicilerle paylaşması için, bir grup tüketiciyle çalışabilmektedir. BzzAgent Pazarlama Ajansı, ilgi çekici buldukları ürün ve hizmetler hakkında söylentiler oluşturmaları için 60.000 gönüllü tüketici ile çalışmaktadır (Gardner, 2005).

Buzz pazarlama yaklaşımının başarısı, tüketicinin mesajı başkalarına yayarak reklamı yapmaya ikna edilmesiyle bağlantılıdır. Söylenti kaynağı genellikle daha önemli olarak görülmekte ve varsayılan nesnelliği nedeniyle tüketiciler tarafından daha sık erişilmektedir (Thorelli, 1971; Price ve Feick, 1984). Farkındalığın geliştirilmesinde ticari bilgi kaynakları önemli olsa da, yeniliğin fiili benimsenmesi ağızdan ağıza kaynaklardan güçlü bir şekilde etkilenmekte ve tüketici karar verme süreçlerinde ağızdan ağıza kaynağı diğer kaynaklara göre daha fazla güvenilir bulmaktadır (Katz ve Lazarsfeld, 1955; Mohr ve Chiagouris, 2005). Gayri resmi konuşma, ürünler, markalar ve hizmetler hakkındaki fikirlerin geliştirildiği, ifade edildiği ve yayıldığı bir mekanizmadır.

Otelcilik sektöründe başarılı otel markaları, misafirlerinin davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkilemek için benzersiz ve çok boyutlu bir deneyim sunmaya çalışmaktadır (Xu ve Chan, 2010). Literatürde yer alan ağızdan ağıza iletişim ve buzz pazarlama konularında mevcut araştırmalar bulunmasına rağmen (bkz. Mourdoukoutas ve Siomkos, 2010; Kutluk ve Avcıkurt, 2014; Gülmez ve Türker, 2015; Ergün ve Akgün, 2016; Yaylagül, 2017), buzz pazarlamanın otel işletmeleri bağlamında ele alındığı ve analiz edildiği bir çalışmaya rastlanmamıştır. Buzz pazarlama, müşterinin satın alma niyetini

artıran en önemli faktörlerden biridir (Deniz, 2021). Bu noktadan hareketle otel işletmelerinin pazarlamasında etkisine dayanarak, buzz pazarlamanın iletişim kanalı olarak otel işletmelerinde kullanımı, önemi ve yöneticilerin değerlendirmeleri çalışmada araştırılan konulardır. Buzz pazarlamanın pazarlama aracı olarak kullanımı otel işletmelerine avantajlar sağlaması hususunda yardımcı olabilir. Bu çalışmanın temel amacı, otel işletmelerinde pazarlama kanalı aracı olarak buzz pazarlama kavramının incelenmesidir.

Turizm pazarlama iletişimi konularında literatürde yabancı dilde ve Türkçe birçok araştırmanın (Albayrak, 2013; Kalpaklıoğlu, 2015; Amin ve Priansah, 2019; Švajdová, 2019; Labanauskaitė, vd., 2020) mevcut olduğu görülmektedir. Ancak buzz pazarlama kavramının turizm pazarlamasında bir iletişim kanalı olarak değerlendirildiği bir çalışmanın olmaması ve konunun otel işletmeleri açısından değerlendirilmemesi, literatüre katkı yapması açısından çalışmayı diğerlerinden farklı kılmaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Turizm Pazarlaması İletişim Kanalı

Pazarlama kavramı seyahat ve turizmin önemli bir parçasıdır. Turistik ürünlerin satılmaması durumunda yüksek maliyetler ortaya çıktığı için talepteki dalgalanmaların aşılması gerekmektedir. Bu nedenle, potansiyel müşterilerin satın alma süreçlerinde turizm ürünleri hakkında bilgilendirilmesi gerekmektedir (Van Der Merwe, 2003: 49).

İletişim, pazarlamayla yakından bağlantılıdır. Temel olarak iletişim, mesajların gönderilmesi ve alınmasıdır. Geleneksel pazarlamada iletişimin büyük bir kısmı tek yönlüdür; yani mesajlar hedef kitleye istenen etkiyi yaratacak şekilde iletilmek üzere tasarlanır, ancak geri bildirim mümkün değildir. Bu tek yönlü iletişim teknikleri aynı zamanda kişisel olmayan iletişim yöntemleri olarak da bilinir. Daha çağdaş görüşlere göre iletişim, yalnızca bilgi vermek için değil aynı zamanda diyalog, yani iki yönlü iletişim oluşturmak için de kullanılmaktadır (Duncan, 2002: 15).

Modern pazarlama iletişimi araçlarında son yıllarda köklü bir değişim yaşanmakla beraber bu değişimler dört grupta toplanmaktadır. Bunlardan birincisi, e-posta gönderme, ağızdan ağıza iletişim, yerel bağlantılı arama iletişim türlerine ait olan sabit yıldızlar grubudur. Quick Response (QR) kodların kullanıldığı ikinci grup olan mikro pazarlama, insan kaynakları markalaması ortadan kalktığı ve kullanımlarının azaldığı grubu oluşturmaktadır. Üçüncü grupta ise gerilla pazarlama, pazarlama otomasyonu, gerçek

zamanlı pazarlama, sosyal ticaret, sosyal müşteri ilişkileri yönetiminin yer aldığı trendler bulunmaktadır. Gerçek trendler grubunda, yeniden pazarlama, sosyal medya, buzz pazarlama, mobil ticaret gibi modern pazarlama iletişimi araçları yer almaktadır (Švajdová, 2019).

Pazarlama iletişimi bütünleştirici bir yönetim süreci olarak anlaşılmalıdır. Buna tüm iç ve dış iletişim araçları dâhildir. Bu bağlamda, Bruhn (2016: 107) bütünleşik iletişimden söz ederek bir mesajın farklı kanallarda ne kadar benzer şekilde iletilirse o kadar kısa ve öz algılanacağını savunmaktadır (Bruhn, 2009: 46).

Turizm pazarlaması, pazarlamanın önemli bir alt koludur. Konaklama ve seyahat endüstrisini yeniden gruplandıran özelliğe sahiptir (Kotler vd., 2010). Turizm endüstrisi içinde yer alan aktörler; havayolu şirketleri, kiralama firmaları, tur operatörleri vb. olabilmektedir. Doyle ve Stern'e (2006) göre, genel pazarlamanın yanı sıra, turizm pazarlamasının hedeflerine ulaşabilmesi için aşağıda yer alan noktalara işaret eden planlı bir strateji uygulaması gerekmektedir:

- Pazar ortamının yanı sıra müşteri ihtiyaç ve isteklerini de anlamak.
- Tüketici odaklı pazarlama stratejisi tasarlamak.
- Entegre bir pazarlama programı oluşturmak.
- Kârlı ve kalıcı bir müşteri ilişkisi kurmak.
- Kâr ve müşteri sermayesi yaratmak için müşterilerden değer elde etmek.

Pazarlama iletişimi, pazarlama kompleksinin en aktif kısmını temsil ettiğinden turizm işletmesinin faaliyetlerinde özel bir yer tutmaktadır. Pazarlama iletişimi araçları dört ana unsuru içermektedir:

- Reklam,
- Halkla ilişkiler,
- Doğrudan pazarlama,
- Kişisel satış (Kotler ve Armstrong 2017: 120-132.)

Bir işletmenin müşterileri, aracıları ve diğer kamularla olan iletişiminin başarılı bir şekilde yönetilmesi esastır (Pender, 1999: 242). Doğru pazarlama iletişimi olmadan, iyi tasarlanmış ve üretilmiş bir ürün, fiyatı ne kadar uygun olursa olsun fark edilmeyebilir.

Üretilen ürün veya hizmetin fark edilmesini sağlamak için farklı pazarlama iletişimi yöntemleri kullanılmaktadır (Van Der Merwe, 2003).

2.2. Ağızdan Ağıza İletişim

Kişilerarası iletişime ağızdan ağıza iletişim adı verilmektedir. Turizmin tanıtımı için kullanılabilir resmi olmayan iletişim türlerinden biridir. Ağızdan ağıza iletişim; ürünlerin, hizmetlerin ve işletmelerin kalitesi veya özelliklerine ilişkin insanlar arasında gönüllü olarak gerçekleştirilen iletişimi ifade eder (Fill, 2009). Turistler aldıkları hizmetlerden memnun kaldıklarında markaya sadık olmakta ve bu bilgiyi ağızdan ağıza ailelerine ve arkadaşlarına yayarak onlar da kendi ailelerine ve arkadaşlarına iletmektedirler (Bwanah, 2022: 27).

Turizm endüstrisinde ağızdan ağıza iletişim kurmanın iyi bir yolu sadece iyi hizmet sunmak değil, aynı zamanda misafirlerin her zaman memnun kalmasını sağlamaktır. Memnun oldukları takdirde, harika deneyimlerini başkalarına anlatacaklar ve anlattıklarının bir dahaki sefere bu hizmeti deneyeceklerini umuyorlar. Bununla birlikte, turizm sektöründe otel işletmeleri tarafından, kâğıt üzerinde kulaktan kulağa yayılmanın yararlı bir yöntemi olarak örneğin, müşterilerden ziyaretçi defteri imzalamaları istenmektedir. Bu, potansiyel müşterilerin okuyabileceği referansları toplamanın bir yolu olarak kullanılabilir. Bu tür referanslar web sitesine veya şirket broşürüne eklenebilir (Van Der Merwe, 2003: 104-105).

WOM'un konaklama endüstrisindeki etkisi üzerine çok sayıda çalışma yapılmıştır (Tham vd., 2013; Wang, 2014). Örneğin, Xie vd. (2011), tüketicilerin rezervasyon niyetlerini etkilemede negatif e-WOM'un pozitif e-WOM'dan daha güçlü olduğunu bildirmiştir. Ye vd. (2009), olumlu çevrim içi incelemelerin bir oteldeki rezervasyon sayısını önemli ölçüde artırabildiğini ve çevrim içi otel incelemelerindeki farklılığın çevrim içi satış miktarı üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olabileceğini göstermiştir.

Ladhari ve Michaud (2015), çevrim içi incelemelerin (olumlu ve olumsuz) tüketicilerin bir otelin varlığına ilişkin farkındalığını artırmasına rağmen, olumsuz incelemelerin tüketicinin o tele yönelik tutumlarını daha olumsuz hale getirme eğiliminde olduğunu göstermiştir. Orakcı ve Eren (2021) tarafından yapılan çalışmada bulgular otel işletmelerinin elektronik ağızdan ağıza iletişim süreçlerini dikkatli bir şekilde takip ettiği, genellikle otel işletmesinde görevli bir kişinin genel müdür ile birlikte çevrim içi iletişim kanallarını kontrol ettiğini ve gerekli faaliyetleri yürüttüğünü göstermiştir.

2.3. Buzz Pazarlama (Söylenti Yaratarak Pazarlama)

Ağızdan ağıza pazarlamanın alt kategorisinde yer alan kavramlardan biri buzz pazarlamadır. Buzz pazarlama küreselleşen dünyadaki en popüler pazarlama trendlerinden birisi haline gelmiştir. Genellikle fısıltı, dedikodu veya söylenti pazarlaması şeklinde literatürde yer almaktadır (Ezzatrad, 2014: 42). Aynı zamanda buzz pazarlama, müşteride merak uyandıran, ilgi çeken ve heyecan oluşturan algıları, diğer müşterilere aktararak ürün ya da hizmeti kullanmaya teşvik eden pazarlama şekli olarak da tanımlanmaktadır (Aytaş, 2019: 48). Buzz pazarlama sosyal medya platformlarında teknoloji aracılığıyla bir ürün, hizmet veya etkinlik hakkında söylenti yaratmak için ağızdan ağıza pazarlamaya dayalı bir pazarlama türüdür. Bu pazarlama türünde içeriğin “söylenti” yaratabilmesi için ilginç, eğlenceli, akılda kalıcı veya dikkat çekici unsurlar içermesi gereklidir (Mohr, 2017).

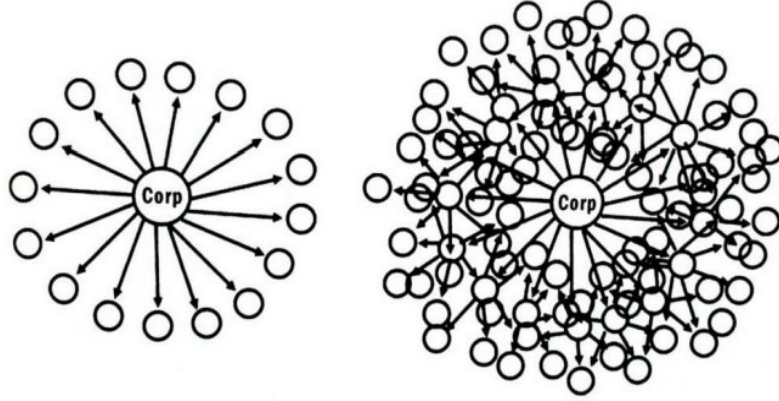
İşletmelerin genel anlamda başarı ve başarısızlık oranlarındaki farklılık izledikleri yöntemlere bağlıdır (Griffin ve Page, 1996). Günümüzde turistik organizasyonların modern ve çağdaş stratejileri bulunmakla beraber buzz pazarlama da bu pazarlama stratejilerinden biridir (Hanna, 2022: 594). Müşterilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamaya odaklanan bir yaklaşım olarak (bu müşteri bir arkadaş, bir aile üyesi, bir internet blog yazarı olabilir) pazarlamacılar tarafından genellikle etkileme amacıyla kullanılan yeni teknikler arasında yer almaktadır (Weber, 2009). Müşterinin satın alma sürecini tekrarlaması amacıyla, pazarlama paydaşlarının görüşlerine yönelik bir pazarlama yöntemi olarak kullanılmaktadır (Leila ve Abderrazak, 2013). Tablo 1’de Buzz pazarlamaya ilişkin bazı kavramlar gösterilmektedir:

Tablo 1: Araştırmacıların Buzz Pazarlama Kavramına İlişkin Tanımları

No	Araştırmacı	Tanım
1	(Buttle, 1998: 245)	Herhangi bir ticari kuruluşla hiçbir bağlantısı olmadığı düşünülen kişiler ile potansiyel müşteriler arasında bir mal, hizmet veya marka hakkında doğrudan (yüz yüze) iletişim şeklidir.
2	(Holdford, 2004: 388)	Bir ürün, hizmet veya fikir hakkında ağızdan ağıza iletişimi teşvik etmek için diğer müşterilerle ilişkilerinde fikir lideri olan müşterileri kullanan bir tanıtım stratejisidir.
3	(Gardner, 2005: 27)	Bir ürün, hizmet, şirket veya marka hakkında sohbet oluşturma uygulamasıdır.

Kaynak: Radhi, 2022: 45

Tablo 1 incelendiğinde, araştırmacıların buzz pazarlama kavramı konusunda farklılaştığı görülmektedir. İşletmeler için ucuz bir tanıtım aracı olarak çalışması nedeniyle, müşteri memnuniyetini sağlayarak işletmeyi ve itibarını olumlu yönde etkileyebilmektedir. Ayrıca mal ve hizmetler hakkında yeterli bilgiye, onları arama zahmetine girilmeden ve ulaşamama ihtimali olmadan elde edilebilmektedir (Radhi, 2022).



Geleneksel Pazarlama Modeli

Buzz Pazarlama Modeli

Şekil 1. Geleneksel Pazarlama ile Buzz Pazarlamanın Yayılma Şekli

Kaynak: Viglundsson ve Halldórsson (2010).

Şekil 1'e göre buzz pazarlama, steroidler üzerinde ağızdan ağıza yayılan bir söylenti şeklindedir (Rosen, 2001: 20). Buzz pazarlama, kullanıcı ilgisini ve etkileşimini artırmak için heyecan ve kulaktan kulağa yayılma yaratmaya dayanır. Ancak geleneksel pazarlamanın aksine, buzz pazarlamada söylenti dalgalarının etkilerini ölçmek karmaşık olabilmektedir. Sharma (2021)'ya göre, en önemli buzz pazarlama stratejilerinden bazıları şunlardır:

1. *Hedef Kitle:* Potansiyel müşterilere ulaşmaya çalışırken herhangi bir pazarlama süreci için hedef kitleyi belirlemek çok önemlidir.
2. *Şirket Kampanyasının Ön Tanıtımı:* Teaser (meraklandırıcı) reklamı, şirketin yeni ürünü hakkında heyecanlı yaratarak müşterinin bakış açısını değiştirerek beklenti oluşturmaya ve dikkat çekmeye yardımcı olur.
3. *Bir Marka Hashtag'i Oluşturulması:* Şirketin müşteri geri bildirimlerini takip etmesine olanak tanıyan, etkileşim oluşturmak için bir marka hashtag'i gereklidir. Ayrıca müşterilere ulaşmayı ve şirket için belirli bir marka hakkında konuşmayı da kolaylaştırır.
4. *Müşterilerin Değerli Görülmesi:* Buzz pazarlamanın temel amacı, başarılı söylenti pazarlaması oluşturmak için müşterilere değer sağlamaktır.

5. *Video ile Pazarlama Kampanyaları:* Görsel içeriğin müşteriler üzerinde derin bir etkisi vardır ve müşterilerin markalarla ve şirketle etkileşimini sürdürmek için tanıtım videolarının paylaşılmasını kolaylaştırır.
6. *Doğru Etkileyici Araçların Bulunması:* Doğru, çekici ve etkileyici araçlar aracılığıyla daha geniş bir kitleyi hedeflemek, popüler pazarlamada başarılı olmak için oldukça önemlidir.
7. *Yarışmalar Düzenlenmesi:* Bir etkinliğe yönelik yarışma düzenlemek eğlenceli bir deneyimdir ve ürünü piyasaya sürmeden önce heyecan yaratmanın ve insanların markaları hatırlamasına yardımcı olmanın en iyi yoludur.
8. *Kıtlık Prensibinin Kullanımı:* Bu strateji, ürüne yönelik arz ve talep arasında bir uyumsuzluk yaratmak için müşteriler arasında kıtlık ortaya koyarak heyecan yaratmaya ve ürüne olan talebi artırmaya yardımcı olabilir.

Buzz pazarlama dünya çapında farklı işletmeler ve şirketler tarafından kullanılan bir pazarlama kanalıdır. Buna, Apple'ın yaptığı bir kampanya örnek olarak gösterilebilmektedir. Apple, iTunes sisteminin kullanımı yaygınlaştırabilmek için 1 milyonuncu şarkıyı indiren kullanıcıya 10.000\$ ödül vereceğini açıklamıştır. Sonrasında bu kampanya söylenti şeklinde yayılmış ve kısa bir süre içerisinde 1 milyonuncu şarkı indirilmiştir. Yayılan bu söylenti sayesinde Apple'ın satışlarında büyük oranda bir artış gözlenmiştir. Apple uyguladığı bu pazarlama tekniğiyle uygun fiyata reklam yapmış ve hızlı bir şekilde de bilinirliğini sağlamıştır (Uyar, 2014: 68).

Son yıllarda internet üzerinden sosyal medya ağlarına küresel olarak milyarlarca insanın erişimi sağlanmaktadır. Sosyal ağlar, marka bilinirliğini artırmaya ve geliştirmeye, işletmelerin üretkenliğini ve kârlılığını en üst düzeye çıkarmalarına yardımcı olmaktadır. Dünya çapında her ay üç milyardan fazla insanın sosyal medyaya eriştiği göz önüne alındığında, kullanıcı sayısı ve ağlara bağlanma oranı artmaya devam etmektedir. Facebook, Instagram, Twitter, MySpace ve diğerleri gibi sosyal ağ sitelerinin tümü ağızdan ağıza pazarlama ve buzz pazarlama faaliyetlerini etkilemektedir. Kullanıcılar arasındaki yüksek düzeydeki yakınlıktan dolayı ağızdan ağıza pazarlama için önemli bir ortam sunmaktadır (Li ve Du, 2017; Khan ve Abir, 2022).

Sosyal medya ve sanal topluluklar (örn. Expedia, Tripadvisor, Facebook) gibi kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler herkes tarafından ulaşılabilme olanağı ile turizm ve seyahat endüstrisi için kritik bir gelişme olmuştur (Çelik, 2022). Kullanıcılar tarafından

oluşturulan içerikler, müşterinin bloglara, sanal topluluklara, çevrim içi oyunlara, uydu radyolarına ve videolara katılmasına olanak tanımaktadır. Bununla birlikte, akıllı telefonlar mobilitayı etkinleştirerek her yerde iletişimi mümkün kılmıştır ve kullanıcılar tarafından oluşturulan yorumların önemini artırmıştır (Alikılıç, 2008: 1072). Bunun yanı sıra, günümüzde yaygın olarak kullanılan e-postalar, bir ürün ve/veya hizmet hakkında bir "söylenti" yaratmak için kullanılmaktadır. Turizm pazarlamacıları, veritabanlarındaki müşterilere işletmelerin en son teklifleri, özel fırsatlar, tatil paketleri, üyelik kulüpleri ve oda müsaitliği hakkında e-postalar veya haber bültenleri göndererek (Chamboko-Mpotaringa ve Tichaawa, 2021) daha fazla kişiye ulaşım sağlanmaktadır.

Markalar, ürünler ve hizmetler hakkında ağızdan ağıza iletişim üzerine yapılan araştırmalar genellikle ağızdan ağıza pazarlama etiketi altında yürütülmüştür. Ağızdan ağıza iletişim, günlük, rutin, ilişkisel etkileşimler bağlamında gerçekleşir; bu nokta Arndt (1967) tarafından not edilmiş ve mevcut çalışmada ağızdan ağıza iletişimin bir kolu olan buzz pazarlamanın önemli olduğu, daha yerleşik ilişkilerin (en iyi arkadaşlar, arkadaşlar, akrabalar ve romantik partnerler ve/veya eşler) etkileşimlerinin en yüksek yüzdelerinin buzz pazarlamayı içerdiği ve etkileşimler için en sık alıntılanan kategori olduğu bulgularıyla daha da doğrulanmıştır. Dolayısıyla, mevcut çalışmadan çıkarılacak sonuç, iletişim literatüründe gündelik iletişim üzerine yapılan son tartışmaların öngördüğü gibi, etkili ağızdan ağıza pazarlama ve buzz pazarlamanın belirli bir marka, ürün veya hizmetin pazarlanmasına değil, insanların başka konuları tartıştıkları gündelik ilişkilere ve konuşmalara dayandığıdır (Carl, 2006).

Literatürde turizm ve buzz pazarlama konusunda yapılan çalışmalar mevcut olup bunlardan bazıları şu şekildedir: Kalpaklıoğlu (2015) pazarlama iletişimi unsuru olarak e-wom'un turizm ürünleri tercihine etkisini araştırdığı çalışmada elde edilen sonuçlara göre bireyler tatil satın alırken çevrelerinin ve blog yazarlarının tavsiyelerinden etkilenmektedirler. Obalıoğlu (2017) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, yerli turistlerin otel tercihlerinde ağızdan ağıza pazarlamaya önem verdikleri tespit edilmiştir. Ayrıca, yerli turistlerin konaklama yaptıkları otelden memnun kalmadıklarında bu deneyimi çevresindekiler ve sosyal medya ile paylaştığı sonucu elde edilmiştir.

Mohr (2017) tarafından gerçekleştirilen çalışma buzz pazarlamanın daha iyi anlaşılmasını sağlamak ve buzz pazarlamasını başarılı bir şekilde uygulamak için mevcut literatüre dayalı üç adımlı bir buzz pazarlama süreci önermektedir. Aditi vd. (2022),

Endonezya'daki restoranların tedarik zinciri performansı ve ziyaret ilgisi üzerindeki buzz ve viral pazarlama stratejisi arasındaki ilişkiyi analiz etmektir. Bu çalışmanın sonuçları, buzz pazarlamanın tedarik zinciri performansı üzerinde ve ziyaret ilgisi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Radhi (2022) tarafından gerçekleştirilen araştırma, turizm organizasyonlarının öncü yönelimine ulaşmada ilişkisel pazarlamanın etkisini ve turizm organizasyonlarının bu kavramı ne ölçüde benimsediğini bilmeyi amaçlamaktadır. Otel yönetimi, potansiyel müşterileri etkilemek ve bu hizmetlerin özelliklerini onlara aktarmak için fikir liderleri hazırlayarak hem ağızdan ağıza hem de sosyal medyayı kullanarak organizasyonun ve sağladığı hizmetlerin müşterileri için sürdürülebilir bir zihinsel imaj yaratmak amacıyla buzz pazarlama araçlarına yatırım yapmaktadır.

Gökçek ve Gölbaşı (2022) tarafından yapılan çalışmada 2015 - 2021 yıllarında elektronik ağızdan ağıza pazarlama ile ilgili yapılan çalışmalar incelenmiştir. Çalışmada e-ticaret süreçlerinde ağızdan ağıza pazarlama iletişiminin tüketicilerin satın alma davranışlarını ne yönde etkilediğini açıklanmaktadır. Elde edilen bulgulara göre internetin yaygın kullanımı pazarlama faaliyetlerini olumlu yönde etkilemekte ve tüketiciler bir ürün veya hizmet almadan önce daha önce deneyimlemiş kullanıcıların yorumlarını okuyarak karar vermektedirler.

Hoshi (2023) tarafından turizm şirketleri üzerine yapılan araştırma sonuçları, buzz pazarlama ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermiştir. Çalışmada, değerlendirmeye alınan şirketlerin, ürünlerini tanıtmak ve müşterilerin satın alma niyetini teşvik etmek için bu modern pazarlama yaklaşımını kullanmakta olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Yukarıda verilen ilgili çalışmalar incelendiğinde gerek kavramsal gerekse ampirik çalışmaların turizm alanında buzz pazarlamaya ilişkin olarak ele alındığı görülmektedir. Bununla birlikte, buzz pazarlamanın otel işletmeleri bağlamında spesifik olarak ele alındığı bir çalışmanın eksikliği söz konusu olup bu çalışmanın literatürdeki boşluğu dolduracağı varsayılmaktadır.

3. Yöntem

Bu çalışmada otel işletmelerinin pazarlanmasında Buzz pazarlama faaliyetlerine yönelik uygulamaların belirlenmesi amaçlanmaktadır. Araştırmada şu sorulara cevap aranmıştır:

1. Buzz pazarlama kapsamında işletmenize yönelik faaliyetler nelerdir?
2. Buzz pazarlama iletişiminde etkileşimlerin sıklığı, ilişkinin türüne (özellikle konuşma partnerinin bir yabancı, tanıdık, arkadaş, en iyi arkadaş, eş, akraba veya iş arkadaşı olup olmadığına) göre ve/veya zamana göre değişiklik gösteriyor mu? Nasıl?
3. Buzz pazarlama kapsamında işletmenize yönelik konuşma konuları nelerdir?
4. Buzz pazarlama için en sık kullanılan/tercih edilen ortam hangisidir? (örneğin, yüz yüze mi, çevrim içi mi) Uygulamalarınızdan bahseder misiniz?
5. Buzz pazarlama bölümlerinde hangi tavsiyeler ve yönlendirmeleri kullanmaktasınız?
6. Popüler pazarlama konuşmaları değer açısından olumlu, olumsuz veya tarafsız olarak nasıl değerlendirirsiniz?
7. Buzz pazarlamada konuşmalar planlı mı yoksa kendiliğinden mi gerçekleşmekte? Açıklar mısınız?
8. Buzz pazarlamanın işletmeniz açısından avantaj ve dezavantajlarını açıklar mısınız?

3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmada, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizinden yararlanılmıştır. Nitel bir araştırma yöntemi olan içerik analizi, bir metin içerisinde yer alan değişkenleri ölçmek amacıyla, sistematik ve tarafsız bir şekilde sayısal olarak yapılan analiz yöntemidir (Wimmer ve Dominick, 2000:135-136).

İçerik analizi metodolojisi 1920'lerin başından beri siyaset bilimi, psikoloji ve iletişim gibi bilimsel araştırma alanlarında kullanılmakta olup daha az oranda da olsa turizm araştırmalarında da benimsenmiştir (Stepchenkova vd., 2009). Iverson'a (2000: 32) göre içerik analizinin pek çok avantajı bulunmakla birlikte temel gücü, insanların bir olayla ilgili anlatımını, onun inandırma gücünü veya konuşmasını ortadan kaldırmadan analiz etme ve yorumlama yeteneğinden kaynaklanmaktadır. Genellikle birden fazla adımdan oluşan içerik analizi, kategorilerin geliştirilmesiyle başlayan, içeriğin kodlanmasıyla devam eden ve verilerin anlatsal gösterimi veya istatistiksel analiziyle biten bir süreçtir (Kuckartz, 2014). Bu yöntemin, elde edilen bilgiyi geliştirmek için özellikle uygun olduğu düşünülmektedir.

Bu çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği

(mülakat) kullanılmıştır. Deşifre edilen görüşme kayıtları içerik analizine tabi tutulmuştur. Katılımcılara sorulan sorulara göre içerikler tasnif edilmiştir.

3.2. Çalışma Grubu

Bu araştırmanın evrenini Antalya bölgesinde faaliyet gösteren otel işletmeleri oluşturmaktadır. Antalya destinasyonunun seçilmesinin nedeni 2023 yılı turizm istatistiklerine göre 15 milyon turist ağırlaması ve Türkiye genelinde en fazla otel ve yatak kapasitesine (617 bin) sahip olmasıdır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2023). Bununla birlikte Antalya, Türkiye'nin turizm başkenti olarak bilinmektedir (Zeğerek ve Ortaçşeme, 2017). Buna bağlı olarak araştırma alanı olarak destinasyonda yer alan işletmelerden veri derlenmiştir. Örneklem belirlenmesinde amaçlı örnekleme yönteminden faydalanılmıştır. Nitel çalışmalarda daha çok amaçlı örnekleme yöntemleri kullanılmakla beraber bu yöntem, sınırlı kaynakların en etkin kullanımı için bilgi açısından zengin vakaların tespit edilmesi ve seçilmesi amacıyla yaygın bir biçimde kullanılmaktadır (Yağar ve Dökme, 2018: 4). Amaçlı örnekleme yöntemi, ilgilenilen konu hakkında bilgili ve deneyimli kişilerin veya grupların tanımlanması ve seçilmesini kapsar. Niteliksel araştırmalarda doyunluğa önem verilerek (Palinkas vd., 2015) amaçlı örnekleme yöntemlerinde araştırmalardan herhangi farklı bir veri elde edilmeyene dek devam ettirilmesini sağlar (Gentles vd., 2015). Bu kapsamda Antalya'da faaliyet gösteren oteller belirlenmiş ve örnekleme dâhil edilmiştir. Araştırmanın örneklemini otel işletmelerinde çalışan 20 orta ve üst kademedeki yönetici oluşturmaktadır.

Görüşmeler, Mart-Nisan 2024 döneminde telefon yoluyla ve çevrim içi olarak gerçekleştirilmiştir. Otel işletmelerinde çalışmakta olan orta ve üst kademedeki yöneticiyle görüşme yapılarak araştırma verileri elde edilmiştir.

3.3. Veri Toplama Aracı

Öncelikle literatürdeki çalışmalardan (Carl, 2006; Notarantonio ve Quigley Jr, 2009; Radhi, 2022) yararlanılarak, araştırmanın amacına yönelik 8 adet açık uçlu soru hazırlanmıştır. Açık uçlu sorular daha ayrıntılı yanıtlar almayı hedeflemektedir. Kapalı uçlu soruların aksine, katılımcıyı önceden seçilmiş kısa yanıt aralığıyla sınırlamazlar. Bu kapsamda araştırılan konunun, detaylı bir şekilde anlaşılmasını sağlamak için çeşitli ayrıntılı yanıtlar toplamak amaçlanmaktadır.

Açık uçlu soruların bir diğer özelliği de verilen cevap sayısının cevaplayan sayısından fazla olmasıdır. Her katılımcı birden fazla cevap verebilmektedir. Buna dayanarak

cevapların yüzdeleri iki şekilde hesaplanabilir: a) cevapların sayısına göre, b) yanıtlayanların sayısına göre. Bu nedenle, (a) ile ilgili olarak belirli bir cevabın yüzdesi, katılımcı başına toplam cevap sayısına bağlıdır; (b) ile ilgili olarak ise cevaplayıcıların bahsetme sıklığına bağlıdır. Mevcut çalışmadaki analiz, benzer yanıtların katkısından kaynaklanan daha geniş kategorilerin düzeyine dayanmaktadır (Vitouladiti, 2014).

Araştırmanın güvenilirliği ve geçerliliği açısından iki uzman görüşü alınmış, katılımcıların onayı alınmış ve doğrudan alıntılar yapılmıştır. Görüşme formu katılımcılara uygulanmadan önce, alanında uzman altı akademisyenle pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler katılımcıların verdikleri yanıtlar doğrultusunda 30 dakika ve 45 dakika arasında değişiklik göstermiştir. Katılımcıların verdikleri cevaplar ses kayıt cihazıyla kaydedilmiş ve daha sonra yazılı olarak aktarılmıştır. Cevaplar ışığında elde edilen veriler, nitel araştırma yöntemi olan içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiş ve yorumlanmıştır.

3.4. Verilerin Analizi

İçerik çözümlemesi verilerin, açık ve görünen içeriğinin, nesnel, ölçülebilir ve doğrulanabilir düzeyde açıklamasını yapabilmek amacıyla kullanılmaktadır (Fiske, 1990: 176). Araştırmada içerik çözümlemesi yapılabilmesi için pazarlama iletişimi süreçleri dikkate alınarak literatür taraması yapılmış olup buna yönelik veriler toplanmıştır. Elde edilen bu veriler analize tabi tutulmuştur.

4. Bulgular

Bu araştırmanın amacı otel işletmelerinin pazarlanmasında Buzz pazarlama faaliyetlerine yönelik uygulamaların neler olduğunu belirlemektir. Bu doğrultuda otel işletmelerinde çalışan üst ve orta kademedeki yöneticilere araştırma soruları yöneltilmiştir. Bu bölümde araştırmadan elde edilen bulgulara yer verilmektedir.

4.1. Demografik Özellikler

Araştırmaya katılanların % 40'ını kadınlar, % 60'ını erkekler oluşturmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu (% 55) 36-45 yaş arası yöneticilerden oluşmaktadır. Katılımcıların çoğunluğunu (%65) lisans mezunu bireyler oluşturmaktadır.

Tablo 2: Katılımcıların Özellikleri

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Durumu	Medeni Durum	Çalışılan İşletme Türü	Deneyim Süresi
K1	Kadın	44	Lisans	Evli	Tatil köyü	8 yıl
K2	Erkek	35	Lisans	Bekâr	Butik otel	7 yıl
K3	Kadın	43	Önlisans	Evli	Butik otel	5 yıl
K4	Kadın	30	Lisansüstü	Evli	Butik otel	9 yıl
K5	Erkek	30	Lisans	Evli	Butik otel	10 yıl
K6	Erkek	33	Lisans	Bekâr	4 yıldızlı otel	2 yıl
K7	Erkek	39	Lisans	Evli	5 yıldızlı otel	6 yıl
K8	Erkek	36	Önlisans	Bekâr	4 yıldızlı otel	4 yıl
K9	Kadın	32	Lisans	Bekâr	5 yıldızlı otel	3 yıl
K10	Erkek	36	Lisans	Evli	Butik otel	8 ay
K11	Kadın	42	Lisans	Evli	4 yıldızlı otel	8 yıl
K12	Erkek	25	Önlisans	Bekâr	5 yıldızlı otel	1 yıl
K13	Erkek	35	Lisansüstü	Evli	Butik otel	4 yıl
K14	Erkek	37	Lisans	Bekâr	4 Yıldızlı otel	5 yıl
K15	Kadın	41	Lise	Evli	3 yıldızlı otel	10 yıl
K16	Kadın	38	Lisans	Evli	4 yıldızlı otel	12 yıl
K17	Erkek	40	Lisans	Bekâr	5 yıldızlı otel	9 yıl
K18	Erkek	43	Lisans	Evli	5 yıldızlı otel	12 yıl
K19	Kadın	36	Lisansüstü	Bekâr	3 yıldızlı otel	6 yıl
K20	Erkek	50	Lisans	Evli	5 yıldızlı otel	15 yıl

4.2. İşletmedeki Buzz Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Bulgular

Yöneticilerle yapılan görüşmelerde, katılımcılara “Buzz pazarlama kapsamında işletmenize yönelik faaliyetler nelerdir?” sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya ilişkin katılımcıların görüşlerinden ön plana çıkanlar aşağıdaki gibidir:

Sosyal medya kullanıcıları üzerinden viral vermek; bu platformlarda ürünlerimizin kalite, uzun kullanım ömrü, ulaşılabilir düzeyde fiyatlar gibi olumlu yanlarının konuşulmasını sağlamak (K3).

İnternet forumlarında ve sohbet odalarında merak uyandıran ve ilgi çekici konular yaratılarak daha fazla kitleye ulaşıyoruz (K6).

Misafirlerimizin çevresi arkadaşları ve aileleri arasındaki konuşmalar yoluyla yayılmakta veya sosyal medyada çok daha geniş çaplı tartışmalar gibi çeşitli yollarla yapılmakta (K10).

Müşterinin dikkatini çekmek için ilgili reklam hazırlıkları ve söylenti şeklinde yayılması yoluyla (K13)

Tüketicilerin arkadaşları ve aileleri arasındaki konuşmalar veya sosyal medya

platformlarında çok daha geniş çaplı tartışmalar gibi çeşitli yollarla uygulamaktayız (K17).

Verilen yanıtlar incelendiğinde otel işletmelerinin uygulamakta olduğu buzz pazarlama faaliyetlerinin çoğunlukla internet aracılığıyla reklamlar ve viral pazarlama uygulamaları şeklinde olduğu görülmektedir. Oteli daha önceden ziyaret etmiş veya potansiyel müşteri konumundaki bireylere kampanyalar ve reklamlar yoluyla daha ulaşmada sosyal medyadan yararlanılmaktadır. Günümüzde sosyal medyanın geniş kullanım alanları dikkate alındığında işletmelerin hem daha hızlı hem de daha fazla müşteri kitlelerine bu sayede ulaştıkları söylenebilir.

4.3. İşletmede Buzz Pazarlama İletişimine İlişkin Bulgular

Yöneticilerle yapılan görüşmelerde, katılımcılara “Buzz pazarlama iletişimde etkileşimlerin sıklığı, ilişkinin türüne (özellikle konuşma partnerinin bir yabancı, tanıdık, arkadaş, en iyi arkadaş, eş, akraba veya iş arkadaşı olup olmadığına) göre ve/veya zamana göre değişiklik gösteriyor mu? Nasıl?” sorusu yöneltilmiştir. Bu konuya ilişkin yöneticilerin görüşlerinden ön plana çıkanlar aşağıdaki gibidir:

Konuşulan kişilerin tanıdık olması genellikle kişisel olarak bir değerlendirme içeriyor. İşletme olanaklarından ziyade, tanıdıklıktan kaynaklı olarak konuşma konusu doluluk, gelir gibi konular üzerine oluşuyor. Fakat yabancı, meraklı, tatil sever bir kişi ile konuşmak işletmenin özelliklerinin ön plana çıkmasını sağlıyor. Ayrıca, sosyal medyada yapmış olduğumuz reklamların sıklığı ve insanların hiç beklemedikleri zamanlarda karşılıklarına otelimizin çıkması, otele talebin artması konusunda olumlu sonuç vermektedir. Yoğun sezon öncesi yapmış olduğumuz etkileşimler otelin doluluk oranını daha erken tarihlerde olması yönündedir (K5).

Evet. Çevrenin yakınlığı mutlaka etkili. İnsanların yakın oldukları kişilerle söylenti yaratılması daha kolay ve akıcı (K8).

Gösterir, özellikle zaman konusunda insanların sosyal medya platformlarını her an kullanıyor olması bu anlamda oldukça etkili. Ayrıca insanların kendi deneyimlerini en yakınları ile mutlaka paylaştığı düşünüldüğünde buzz pazarlamanın etkilediği söylenebilir (K12).

Evet aile akraba ve iş ortamında kişilerin samimiyetinin daha çok olması nedeniyle paylaşımlar da bu derecede etkileşimde önemli olmaktadır. Yabancı kişilerin arasındaki paylaşım daha az samimiyete dayanır neticede insanlar tanıdıkları vasıtasıyla tatil

planlarını yapar (K14).

Gösterir çünkü paylaşım yapılan kişilerin samimiyet dereceleri iletişimlerini de etkiler.

Kişiler daha yakın gördükleri kişilerle fikir alışverişinde bulunuyorlar (K19).

Bu yanıtlara göre; işletmelerin buzz pazarlama etkileşimlerinde müşterilerin tanıdıklık dereceleri ve samimiyetleri olumlu yönde değişiklik göstermektedir. Bunun nedeni olarak katılımcılar daha yakın oldukları bireylerle daha fazla iletişim ve fikir alışverişinde bulduklarını beyan etmişlerdir. Bununla birlikte kişiler söylentileri daha çok en yakınlarıyla paylaştığı için daha fazla söylentinin yayıldığını ifade etmiştir. Zamana göre ise değişikliğin çok fazla meydana gelmediğini, çünkü konuşmanın ne zaman gerçekleşeceği önceden bilinemediği katılımcıların verdiği yanıtlardandır.

4.4. Buzz Pazarlama Kapsamında İşletmeye Yönelik Konuşmalara İlişkin Bulgular

Katılımcılarla yapılan görüşmelerde, yöneticilere “Buzz pazarlama kapsamında işletmenize yönelik konuşma konuları nelerdir?” sorusu yöneltmiştir. Bu soruya ilişkin katılımcıların görüşlerinden ön plana çıkanlar aşağıdaki gibidir:

Ürünlerimizle ilgili konuşulan konular: kaliteli olması, kullananlarda olumsuz reaksiyona sebep olmaması, hayvanlar üzerinde deney yapılmaması, firmamızın çevreye duyarlı olması, geniş kitlelerce tercih edilmesi (K3).

Oteldeki hizmetler başta olmak üzere fiyat, konum, personelin davranışı gibi konular ön planda (K7).

Aktiviteler, otelin imkânları, fiyat ve otelin genel özellikleri (K9).

Fiyat kalite memnuniyet konuları başta olmak üzere otelin kendi imkânları ve hizmet alanları konuşulur (K14).

Özellikle otel fiyatları başta olmak üzere otelin hizmetleri, yemekleri, sunduğu aktiviteler yoğun olarak konuşuluyor (K20).

Bu soruya verilen yanıtlar incelendiğinde buzz pazarlama kapsamında otel işletmelerine yönelik olarak sıklıkla konuşulan konular arasında, ürün ve hizmetlerin kalitesi, fiyatı, personel ile ilgili konular, kampanyalar ve otelin genel aktivite ve sunduğu hizmetler yer almaktadır. Otel işletmeleri hizmet satan işletmeler olmakla birlikte müşteriler arasında sunulan hizmet ve fiyat kalitesi önemli bir yer tutmaktadır. Bireyler hizmeti satın almadan önce ücret ödemektedir. Bu nedenle de en iyi ve kaliteli hizmeti alma arayışındadırlar. Bu anlamda da ödedikleri bedele karşılık hizmetlerin değerlendirmesi önem arz etmektedir.

4.5. Buzz Pazarlamada Kullanılan/ Tercih Edilen Ortamlara İlişkin Bulgular

Yöneticilerle yapılan görüşmelerde, katılımcılara “Buzz pazarlama için en sık kullanılan/tercih edilen ortam hangisidir? (örneğin, yüz yüze mi, çevrim içi mi) Uygulamalarınızdan bahseder misiniz?” sorusu yöneltilmiştir. Bu konuya ilişkin verilen yanıtlardan bazıları aşağıdaki gibidir:

Buzz pazarlama kapsamında daha çok yüz yüze görüşmeler kullanılmaktadır. Yüz yüze görüşmeler ile karşıdaki kişinin işletmemizi daha iyi tanınması ve bunu çevrelerine aktarması amaçlanırken, sosyal medya ile tanınmaya potansiyel misafirlerin de oluşturulması ve işletmemizin konuşulması amaçlanmaktadır (K4).

Daha çok çevrim içi çünkü söylentilerin daha kısa zamanda ve daha büyük gruplara ulaşması hususunda tercih ediyoruz. Hem yurt içinde hem de yurt dışında hedef kitleye yönelik söylentiler daha hızlı yayılıyor (K7).

Çevrim içi. En fazla Facebook, Instagram gibi yoğun kullanılan mecraları tercih ediyoruz. Bu tür iletişim kanallarında insanlar daha fazla bilgi paylaşmakta olup resimler deneyimler olumlu veya olumsuz olarak diğer kişilere ulaşmakta (K11).

Çevrim içi ortamlar daha yoğun kullanıldığı için internet ve sosyal medya uygulamaları tercihimizdir (K14).

Çevrim içi ortamı tercih ediyoruz. Daha çok sosyal medya uygulamaları aracılığıyla tanıtım ve pazarlama faaliyetleri duyuruluyor (K19).

Katılımcıların işletmelerin buzz pazarlama faaliyetlerine ilişkin vermiş olduğu yanıtlar arasında yüz yüze faaliyetlere oranla çevrim içi faaliyetlerin daha sık tercih edildiği görülmektedir. Çevrim içi ortamların sunduğu avantajlar göz önüne alındığında hem daha hızlı hem de uzakta bulunan kişilere ulaşmada kolaylıklar sunması bunların başlıca nedenleri arasındadır. Çevrim içi söylentilerin ayrıca daha fazla insana ulaşması yine otel işletmeleri tarafından tercih edilme nedenlerini oluşturmaktadır. Bununla birlikte yüz yüze faaliyetleri tercih eden işletmelerin de bulunduğu elde edilme bulgular arasındadır. Bu işletmeleri ise yüz yüze iletişimin daha güven verici ve daha samimi olduğunu ifade etmişlerdir.

4.6. Buzz Pazarlamada Kullanılan Tavsiyelere İlişkin Bulgular

Aday öğretmenlerle yapılan görüşmelerde, aday öğretmenlere “Buzz pazarlama bölümlerinde hangi tavsiyeler ve yönlendirmeleri kullanmaktasınız?” sorusu

yöneltilmiştir. Bu alt temaya ilişkin öğretmenlerin görüşlerinden ön plana çıkanlar aşağıdaki gibidir:

Buzz pazarlama kapsamında hedeflenen misafirlerin özelliklerine göre sahip olunan özellikler ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır. Örneğin, Çinli profil için işletmemizin adının onlarda çok önemli olmasından dolayı işletme isminden yola çıkılarak onlara verdiğimiz önem vurgulanmakta, Rus misafirler için fotoğraf çekimleri için ne kadar olanaklarımızın olduğu gibi detaylar ortaya çıkartılmaya çalışılmaktadır (K5).

Ürünler, hizmetlerin, firmaların konuşmada kamuoyunun dikkatini çekmesini sağlarız (K8).

Gelen turist uyruğuna ve kültürüne uygun yönlendirmelerde bulunuruz. Her milletin kendine has değerleri olduğundan bu doğrultuda daha fazla çalışma yapıyoruz. Onların istek ve ihtiyaçlarını göz önüne alıyoruz (K10).

Otelimize yönelik memnuniyet düzeyinin yaratılan söylenti ile eşleşmesini sağlamak konusunda hassas davranırız. Müşteriler arasında büyük bir ilgi uyandırmayı başardıysanız ancak ürünü kullanmaya başladıklarında, tüm bu abartılı reklamın tamamen abartıldığını düşünüyorlarsa, o zaman sonuç kesinlikle işletme için iyi olmayacaktır. Yani, insan bir ürünü kullanırken söylentilerden etkilenerek, kullandıktan sonra memnuniyetsiz kalmamalıdır (K15).

İşletmemizin farklı ve üstün olduğunu vurgulayarak diğerlerinden farklı bir amaca hizmet ettiğimizi duyuruyoruz. Bu sayede daha fazla insanın ilgi ve odak noktası haline gelebiliyoruz. Bunun için de, pazarlama ekibinin yaratıcılığını kullanmak çok önemli ve hedef kitleyi büyüleyecek fikirler üretmek lazım (K16).

Verilen yanıtlara göre, katılımcılar ürün ve hizmetlerini müşteri profiline uygun bir şekilde sunarak buzz pazarlama faaliyetleri yaratmaktadırlar. Ayrıca hizmetlerin kalitesini ön plana çıkararak memnuniyet yaratılmasını sağlamaktadırlar. Sanal ortamda ve çevrim içi varlıklarını sürekli devam ettirdikleri ve en iyi sonucu elde etmek için, buzz pazarlama faaliyetlerine eşlik edecek reklamlar, yönlendirme kampanyaları, sosyal medya kampanyaları, etkileyici pazarlama vb. gibi diğer bazı pazarlama stratejilerini birleştirmeye çalıştıkları da katılımcıların ifadeleri arasında yer almaktadır.

4.7. Buzz Pazarlamaya Yönelik Bakış Açılarına İlişkin Bulgular

Yöneticilerle yapılan görüşmelerde, katılımcılara “Popüler pazarlama konuşmaları değer açısından olumlu, olumsuz veya tarafsız olarak nasıl değerlendirirsiniz?” sorusu

yöneltilmiştir. Bu soruya yönelik verilen cevaplardan bazıları şu şekildedir:

Genel olarak olumlu değerlendiriyoruz. Hem maliyeti düşüktür hem de kullanıcılara hızlı ulaşma imkânı verir. Reklam sürecinde kullanıcılarda olumsuz hisler oluşturabilecek sakıncalı, yapay, samimiyetten uzak eylemler istenenin tam tersi bir sonuca götürebilir. Bu aşamada dikkatli olmak, titiz davranmak çok önemlidir (K3).

Söylentilerin işletme lehine yayıldığı durumlarda daha avantajlı olabilmekteyiz. Fakat olumsuz yorumlar daha sıkıntılı süreçler yaratmakta. Çünkü olumsuz yorumların insanların hafızalarından silinmesi çok zor ve zaman alıcı olmakta (K6).

Olumlu olduğunu düşünüyorum çünkü pazarlama faaliyetlerinin popülaritesi otellerin ayakta kalması için çok önemli (K11).

Olumlu olduğunu ifade edebilirim. Gün geçtikçe işletmelerin pazarlama faaliyetleri de değişkenlik gösteriyor. Bu doğrultuda hayatta kalabilmek için yeniliklere açık olmak ve benimsemek gerekli (K18).

Olumlu olduğunu görüyorum. Buzz pazarlama uygulamaları ile daha çok müşteriye ulaşarak profilimizi genişletiyoruz (K20).

Katılımcıların bu soruya verdiği yanıtlar incelendiğinde, buzz pazarlama faaliyetlerini genel olarak olumlu değerlendirdikleri söylenebilir. Buzz pazarlamanın otel işletmeleri için sağladığı avantajlara dayanarak etkin bir pazarlama faaliyeti olduğu ve hızlı müşteri kitlelerine ulaşmada kolaylık sağladığı görülmektedir.

4.8. Buzz Pazarlama Faaliyetlerinin Nasıl Oluşturulduğuna İlişkin Bulgular

Katılımcılarla yapılan görüşmelerde, “Buzz pazarlamada konuşmalar planlı mı yoksa kendiliğinden mi gerçekleşmekte? Açıklar mısınız?” sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya ilişkin yöneticilerin görüşlerinden ön plana çıkanlar aşağıdaki gibidir:

İşletmemizin her yerde herkes tarafından konuşulmasını istiyoruz. Bunun için bulunduğumuz her yerde insanlara işletmemizi anlatıyoruz. İşletmemizin her yerde konuşulması daha fazla insana ulaşmak öncelikli hedefimiz olduğu için bu konuşmalar her zaman planlarımız içerisinde (K1).

Kendiliğinden gerçekleşenler elbette daha samimi ve maliyetsiz olacağından ilk tercihimizdir. Sosyal medya kullanıcılarının ürünle ilgili olumlu deneyimlerini reklam amacı gütmeksizin paylaşması bu anlamda çok kıymetlidir. Bir influenciara reklam verirken de hazır bir metin vermeyiz, deneyip beğendiği noktaları anlatmasını isteriz. Böylece doğal bir reklam yapılmış olur. Kullanıcılar reklam olduğunu değil de bir değerlendirme olduğunu düşünerek önyargısız yaklaşır. Bu aşamada takipçilerinin

güvenini daha önce sarsmamış biriyle çalışmak da önemlidir (K3)

İşletme içerisinde yapılanlar genellikle işletmemizin çalışanları aracılığıyla otelimiz hakkında daha fazla bilgi vermek amacıyla yapılıyor ve planlı olarak ilerliyor. Fakat misafirlerin kendi aralarında yaptıkları konuşmalar genellikle, o an işletme ile ilgili dikkatlerini çeken bir yönün diğer kişilerle tartışılmak ya da karşdakine de o konu hakkında düşüncelerini iletmek amacıyla anlık olarak ilerliyor (K5).

Kendiliğinden gerçekleşir. Söylentilerin kişiler arasında yayılması plansız olduğu için bu pazarlama tekniğinde de daha spontane konuşmalar yer alır (K9).

Anlık olarak gerçekleştiği için daha çok kendiliğinden gerçekleşir. İnsanların günlük sohbetleri esnasından fikir ve tavsiyelerinden bahsetmesi planlı değildir (K12).

Plansız diyebiliriz çünkü söylentiler ilk ağızdan çıktığı şekliyle kalmamakta uzun süreçler sonucunda kişiler arasında değişime uğramakta. Bu durumda önemli nokta söylentinin olumsuz imaja dönüşmemesi (K15).

Plansız gerçekleşiyor. Kişiler arasında anlık gerçekleştiği için plansız diyebilirim konuşmalar kişilerin duygu ve düşünceleri etrafında gerçekleşiyor çünkü (K20).

Bu yanıtlara göre, buzz pazarlama faaliyetlerinin daha çok anlık olarak ve plansız gerçekleştirildiği görülmektedir. Katılımcılar, söylentilerin spontane olarak konuşma esnasında gerçekleştiğini ve bu durumun daha sıcak ve samimi bir konuşmaya neden olduğunu ifade etmişlerdir. Planlı konuşmaların buna karşılık daha yüzeysel olduğu ve ilgi çekmediği verilen yanıtlar arasında yer almaktadır. İşletmelere göre farklılık gösterse de anlık yaratılan söylentiler buzz pazarlamanın daha sık tercih edilen noktası şeklindedir.

4.9. Buzz Pazarlamanın Avantaj ve Dezavantajlarına İlişkin Bulgular

Yöneticilerle yapılan görüşmelerde, “Buzz pazarlamanın işletmeniz açısından avantaj ve dezavantajlarını açılar mısınız?” sorusu yöneltilmiştir. Bu konuya ilişkin verilen yanıtlardan bazıları şu şekildedir:

Avantajları maliyetin düşük olması, hızlıca birçok kişiye yayılmasıdır. Dezavantajı ise bu pazarlama tekniğinin en önemli ögesi olan iletişim kısmını yüzde yüz kontrol edememektir. Neticede insanlar arası konuşmalarla yaygınlaşmak hedefleniyor. Bu konuşmaları tamamen kontrol edebilmek imkânsızdır. Ayrıca reklam verme sürecinde çalıştığınız sosyal medya ünlüsünün çektiği reklam içeriğini de kontrol etmek zordur. Yanlış bir hamle insanlarda beğeni oluşturmak yerine tam tersi etki yaratabilir (K3).

Buzz pazarlama işletmemizin iyi yönleri hakkında yapılabildiği gibi olumsuz yönlerinin

de ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Ağızdan ağıza yayılma olarak ortaya çıkan buzz pazarlama ile işletmemiz hakkında olumsuz olarak konuşulan konuların takibi oldukça zor olmaktadır. Ekonomik olarak daha düşük hatta neredeyse hiç maliyetli değildir. Yüz yüze olması özelliği ile potansiyel misafirlerde daha güvenilir bir his yaratmaktadır (K4).

Olumlu yönleri arasında, çoğu durumda buzz pazarlama kampanyalarının çok büyük miktarda sermaye veya yatırım gerektirmemesi, hatta bazı durumlarda tamamen ücretsiz olarak yapılabilmesi sayılabilir. Olumsuz olarak da kalabalığın içinde öne çıkmak elbette kolay olmayacak. Aslında bir ses yaratmak ve viral olmak çok karmaşık bir iştir. Ayrıca hizmetlere yönelik yatırımların ve dağıtımların doğru şekilde yapılabilmesi için şirketin finansal istikrarına ihtiyaç vardır (K11).

Marka farkındalığı yaratma, reklam maliyetlerinde düşüş, hızlı söylenti trafiği, sosyal medyada popülerlik sağlaması gibi avantajlara sahip. Olumsuz yorumlar ise işin dezavantajlı kısmını oluşturuyor (K17).

Bu soruya verilen yanıtlara göre, buzz pazarlama maliyet zaman ve hız konularında etkindir. Ayrıca çok sayıda insana ulaşmayı sağlar fakat yanlış kullanıldığı zaman da olumsuz sonuçlara yol açabilmektedir. Örneğin, otelde olumsuz deneyim yaşayan müşterinin bu deneyimlerini dışarıya aktarması işletme imajına zarar verebilmektedir. Çok fazla müdahale edilememesi yani söylentinin zamanla nasıl nerede kimlere yayılacağı veya nasıl şekilleneceğinin bilinmemesi gibi durumlarda dezavantaj olabilmektedir. Müşterilere bağlı onların inisiyatifinde gerçekleşen bir durum söz konusudur. Buna karşın buzz pazarlama, otelin popüleritesini, bilinirliğini önemli ölçüde etkileyen bir pazarlama faaliyeti olarak değerlendirilmektedir.

5. Sonuç

Modern turizm şirketleri karmaşık bir pazarlama iletişimi sistemini yönetmektedir. Her şirketin aracıları, tüketicileri ve toplumun çeşitli kesimleriyle bir iletişim ilişkisi vardır. Günümüzde turizm, dünyanın birçok ülkesinde hızla gelişen bir endüstri haline gelen ulusal ekonomik kompleksin alanıdır. Her işletme gibi turizm işletmesinin de başarısı, turizm hizmeti sağlayıcısı ile tüketici arasındaki bağlantıyı sağlayan iletişimin etkinliğine bağlıdır (Vasilev, 2018: 1).

Bu araştırmanın amacı otel işletmelerinin pazarlanmasında Buzz pazarlama faaliyetlerine yönelik uygulamaların tespit edilmesidir. Bu amaç doğrultusunda otel işletmelerinde

çalışan üst ve orta kademedeki yöneticilere araştırma soruları yöneltilmiştir. Araştırmada sorulan sorulara yönelik olarak verilen yanıtlar içerik analizine tabi tutulmuş olup elde edilen bulgular şu şekildedir: işletmedeki buzz pazarlama faaliyetlerine ilişkin bulgulara göre, otel işletmelerinin uygulamakta olduğu buzz pazarlama faaliyetlerinin çoğunlukla internet aracılığıyla reklamlar ve viral pazarlama uygulamaları şeklinde olduğu görülmektedir. Sosyal medya yoğun bir biçimde kullanılmaktadır. İşletmede buzz pazarlama iletişimine ilişkin bulgular göre; işletmelerin buzz pazarlama etkileşimlerinde müşterilerin yakınlık dereceleri ve samimiyetleri olumlu yönde değişiklik göstermektedir. Bunun nedeni olarak katılımcılar daha yakın oldukları bireylerle daha fazla iletişim ve fikir alışverişinde bulduklarını ifade etmişlerdir. Buzz pazarlamanın ziyaret ilgisi üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır. Bu çalışma, Santoso ve diğerleri (2020) ve Satrio ve diğerleri (2020) tarafından yapılan ve buzz pazarlamanın ziyaret ilgisi üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu belirten araştırmayla benzer sonuçlara sahiptir. Buzz pazarlama kapsamında otel işletmelerine yönelik olarak sıklıkla konuşulan konular arasında, ürün ve hizmetlerin kalitesi, fiyatı, personel ile ilgili konular, kampanyalar ve otelin genel aktivite ve sunduğu hizmetler yer almaktadır. Buzz pazarlamada kullanılan/ tercih edilen ortamlar sorusuna ise katılımcıların işletmelerin buzz pazarlama faaliyetlerine ilişkin vermiş olduğu yanıtlar arasında yüz yüze faaliyetlere oranla çevrim içi faaliyetlerin daha sık tercih edildiği tespit edilmiştir. Çevrim içi ortamların sunduğu avantajlar göz önüne alındığında hem daha hızlı hem de uzakta bulunan kişilere ulaşmada kolaylıklar sunması söylenebilir.

Buzz pazarlamada kullanılan tavsiyelere ilişkin verilen yanıtlara göre, katılımcılar ürün ve hizmetlerini müşteri profiline uygun bir şekilde sunarak buzz pazarlama faaliyetleri yaratmaktadırlar. Ayrıca hizmetlerin kalitesini ön plana çıkararak memnuniyet yaratılmasını sağlamaktadırlar. Sanal ortamda ve çevrim içi varlığımızı sürekli devam ettirdikleri ve en iyi sonucu elde etmek için, buzz pazarlama faaliyetlerine eşlik edecek reklamlar, yönlendirme kampanyaları, sosyal medya kampanyaları, etkileyici pazarlama vb. gibi diğer bazı pazarlama stratejilerini birleştirmeye çalıştıkları da katılımcıların sıkça vurguladığı ifadeler arasında yer almaktadır. Trivedi (2017), tarafından yapılan çalışmada söylentilerin yayılması sürecine katılım ve markaya yönelik tutum, söylentiler ile satın alma niyetleri arasındaki ilişkiye güçlü bir şekilde aracılık etmektedir. Çalışma sonuçları bu araştırmanın sonucunu destekler niteliktedir.

Buzz pazarlamaya yönelik bakış açılarına ilişkin bulgular incelendiğinde, katılımcılar buzz pazarlama faaliyetlerini genel olarak olumlu değerlendirmiştir. Buzz pazarlamanın otel işletmeleri için sağladığı avantajlar göz önüne alındığında etkin bir pazarlama faaliyeti olduğu ve hızlı müşteri kitlelerine ulaşmada kolaylık sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Buzz pazarlama faaliyetlerinin nasıl oluşturulduğuna ilişkin verilen yanıtlara göre, buzz pazarlama faaliyetlerinin daha çok anlık olarak ve plansız gerçekleştirildiği görülmektedir. Katılımcılar, söylentilerin spontane olarak konuşma esnasında gerçekleştiğini ve bu durumun daha sıcak ve samimi bir konuşmaya neden olduğunu ifade etmişlerdir. Buzz pazarlamanın avantaj ve dezavantajlarına ilişkin bulgularda ise, buzz pazarlama maliyet zaman ve hız konularında etkindir. Ayrıca çok sayıda insana ulaşmayı sağlar fakat yanlış kullanıldığı zaman da olumsuz sonuçlara yol açabilmektedir. Bazı durumlarda müdahale edilememesi yani söylentinin zamanla nasıl, nerede, kimlere yayılacağı veya nasıl şekilleneceğinin bilinmemesi gibi durumlarda dezavantaj olabilmektedir. Buna karşın buzz pazarlama, otelin popülaritesini, bilinirliğini önemli ölçüde etkileyen bir pazarlama faaliyeti olarak ifade edilmiştir. Carl (2006) tarafından, buzz pazarlama bağlamında bu pazarlama faaliyetlerini kullanan uygulayıcıların günlük konuşma ve ilişki uygulamalarının bir parçası olarak ağızdan ağıza iletişime nasıl katıldıklarına ilişkin bir çalışma yürütülmüştür. Çalışma sonuçları bu araştırmanın bulguları ile benzerlik göstermektedir.

Çalışma sonuçlarına göre sunulan öneriler aşağıda yer almaktadır:

- Otel işletmeleri, özellikle pazarda lider konumundaki rakiplere kıyasla müşterileri ödüllendirmek için özel programlar başlatarak buzz pazarlama faaliyetlerini geliştirebilirler.
- Otel yönetimleri, çalışanlarının, özellikle müşterilerle doğrudan temas halinde olan, departman yöneticileri veya altlarında çalışanlar da dahil olmak üzere, buzz pazarlama alanındaki becerilerini geliştirmeye yönelik eğitim seminer ve kurslar düzenlemelidirler.
- Otel yönetimi, potansiyel müşterileri etkilemek ve bu hizmetlerin özelliklerini onlara sözlü olarak aktarmak için fikir liderlerini hazırlayarak işletmenin müşterileri ve sağladığı hizmetler için sürdürülebilir bir imaj oluşturmak amacıyla

buzz pazarlama araçlarına yatırım yapmalıdır. Bunu viral veya sosyal medyayı kullanarak gerçekleştirebilirler.

- İşletmelerin benimsediği buzz pazarlama stratejilerini rakiplerden farklı ve benzersiz kılmak için bu öncü trende otellerin ilgisinin artırılması sağlanmalıdır.
- Otellerin buzz pazarlama yoluyla yeni fırsatlar elde etme, ihtiyaçları belirleme, gelecekte oluşabilecek sorunları öngörme ve bunlara uygun çözümleri proaktif olarak geliştirme yeteneğini geliştirmeleri gerekmektedir.

Araştırmanın bazı kısıtları söz konusu olmakla birlikte, bunlar arasında çalışma, buzz pazarlamanın rolünü ve etkisini incelemeye yönelik turizm alanında yapılan ilk çalışmadır. Gelecekteki çalışmalar diğer buzz pazarlama yöntemlerini incelemeye odaklanabilir. Örneğin, birçok işletme veya destinasyon ürün ve hizmetleri hakkında söylenti yaratmak için çevrim içi buzz pazarlama kanallarını kullanabilir. Bireylere sohbet odalarına giriş yapmaları ve bir işletmenin ürün ve hizmetleri hakkında konuşmaları için seçilebilir. Bununla birlikte, buzz pazarlama farklı değişkenlerle birlikte ele alınıp işletmelere veya destinasyonlara uygulanabilir. Nicel yöntemler bu anlamda tercih edilebilir.

Kaynakça

- Aditi, B., Djakasaputra, A., Dewianawati, D., Wahyoedi, S. and Titin, T. (2022). Supply chain performance and visit interest of restaurants: The role of buzz and viral marketing strategic. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(2), 437-444.
- Albayrak, A. (2013). Konaklama işletmelerinde pazarlama iletişimi açısından yeni bir uygulama: sosyal paylaşım siteleri ve misafir ihtiyaçları. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 10(2).
- Alikılıç, Ö. (2008). User generated content in tourism marketing. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 3(9), 1061-1080.
- Amin, M. and Priansah, P. (2019). Marketing communication strategy to improve tourism potential. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 2(4), 160-166.
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4, 291-295.
- Atadil, H. A. (2011). Otel işletmelerinde sosyal medya pazarlaması: turizm tüketicilerinin sosyal paylaşım sitelerine ilişkin algıları üzerine bir alan çalışması (Master's thesis, Dokuz Eylül Üniversitesi (Turkey)).
- Aytaş, G. (2019). Ağızdan ağıza pazarlama trendi olarak sosyal medya fenomenlerinin marka yayılımı ve tüketici satın alma karar sürecine etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Afyonkarahisar.

- Bruhn, M. (2009). *Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation: Strategische Planung und operative Umsetzung* (5.th ed.). s.l.: Schaffer-Poeschel Verlag fur Wirtschaft Steuern Recht GmbH. Retrieved from <http://site.ebrary.com/lib/alltitles/docDetail.action?docID=10556031>
- Bruhn, M. (2016). *Strategische Planung und Umsetzung einer Integrierten Kommunikation: Die Anbieterperspektive*. In M. Bruhn, F.-R. Esch, & T. Langner (Eds.), *Handbuch Strategische Kommunikation* (pp. 103–129). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of strategic marketing*, 6(3), 241-254.
- Bwanah, J. N. (2022). *Communication approaches for promotion of tourism in Homabay county, Kenya* (Doctoral dissertation).
- Carl, W. J. (2006). What's all the buzz about? Everyday communication and the relational basis of word-of-mouth and buzz marketing practices. *Management Communication Quarterly*, 19(4), 601-634.
- Chamboko-Mpotaringa, M. and Tichaawa, T.M. (2021). Tourism digital marketing tools and views on future trends: A systematic review of literature. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 10(1): 712-726.
- Çelik, A. (2022). *Dijital pazarlamada fenomenlerin tüketicilerin satın alma kararı ile marka sadakatine etkisi: İstanbul ili üniversite öğrencilerine yönelik bir araştırma*.
- Dahan, G. S. (2012). *Sanal Dünyada e-Ağızdan Ağıza Pazarlama Üzerine Bir İnceleme*. Kara, T. ve Özgen, E., (Editörler), *Sosyal Medya - Akademi içinde* (86-112). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Deniz, H. (2021). *E-ticaretteki tüketici satın alma sürecinde ağızdan ağıza pazarlamanın etkisi: E-ticaret kullanıcıları üzerine Karaman ilinde bir araştırma* (Master's thesis, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi).
- Doyle, P. and Stern, P. (2006). *Marketing management and strategy*. Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- Duncan, T. (2002). *IMC: using advertising and promotion to build brands*. Boston, Mass:
- Ergün, G. S. and Akgün, V. Ö. (2016). Ağızdan ağıza iletişim kavramının önemi üzerine kuramsal bir çalışma: Turizm araştırmaları incelemesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, (12), 152-175.
- Ezzatırad, H. (2014). *Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Müşteri Satın Alma Karar Sürecinde Etkisi: Ankaradaki Devlet Üniversitelerinin İktisadi ve İdari Bilimler Fakülteleri Öğrencileri Arasında Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Fill, C. (2009). *Marketing communications: interactivity, communities and content*: Pearson Education.
- Fiske, J. (1990). *İletişim Çalışmalarına Giriş*, (Çev. S. İrvan), Ankara: Ark Yayınları.
- Gardner, S. (2005). *Buzz Marketing with Blogs for Dummies*. Indianapolis: Wiley Publishing.

- Gentles, S. J., Charles, C., Ploeg, J. and McKibbin, K. A. (2015). Sampling in qualitative research: Insights from an overview of the methods literature. *The qualitative report*, 20(11), 1772-1789.
- Gökçek, H. A., & Gölbaşı, B. T. (2022). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın E-Ticarete Satın Almaya Etkisi Üzerine Sistematik Bir Derleme. *Euroasia Journal of Social Sciences & Humanities*, 9(26), 9-25.
- Griffin, A. and Page, A. L. (1996). PDMA success measurement project: recommended measures for product development success and failure. *Journal of product innovation management*, 13(6), 478-496.
- Gülmez, M. ve Türker, G. Ö. (2015). Ağızdan ağıza iletişim ile tüketici odaklı marka değeri arasındaki ilişkinin incelenmesi: Tur operatörleri ve seyahat acenteleri müşterileri üzerine bir uygulama. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12(1).
- Hanna, D. M. A. M. (2022). The role of Promotional and Buzz marketing strategies in enriching modern contemporary advertising campaigns in Egypt.
- Holdford, D. A. (2004). Using buzz marketing to promote ideas, services, and products. *Journal of the American Pharmacists Association*, 44(3), 387-396.
- Hoshi, H. N. (2023). The impact of Buzz Marketing on customer purchase intention. *International Journal of Studies in Business Management, Economics and Strategies Volume 02, Issue 12*, 1-10.
- Iverson, K. (2000). Managing for effective workforce diversity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 41 (2), 31–39.
- Kalpaklıoğlu, N. Ü. (2015). Bir pazarlama iletişimi unsuru olarak e-wom'un turizm ürünleri tercihine etkisi. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 66-90.
- Katz, E. and Lazarsfeld, P. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Glencoe, IL: Free Press.
- Khan, M. Y. H. and Abir, T. (2022). The role of social media marketing in the tourism and hospitality industry: A conceptual study on Bangladesh. In *ICT as Innovator between Tourism and Culture* (pp. 213-229). IGI Global.
- Kotler P. and Armstrong G. (2017). *Principles of Marketing*. Pearson Edition, UK.
- Kotler, P., Bowen, J. T. and Makens, J. C. (2010). *Marketing for hospitality and tourism*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Kuckartz, U. (2014). *Qualitative text analysis: A guide to methods, practice and using software*. Sage.
- Kutluk, A. and Avcıkurt, C. (2014). Ağızdan Ağıza pazarlamanın müşterilerin satın alma karar süreçlerine etkisi ve bir uygulama:(İstanbul seyahat acenteleri örneği). *Journal of International Social Research*, 7(29).
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2023).
<https://ktb.gov.tr/genel/searchhotel.aspx?lang=tr&certificateType=4> (Erişim tarihi: 16.06.2024).
- Labanauskaitė, D., Fiore, M. and Stašys, R. (2020). Use of E-marketing tools as

communication management in the tourism industry. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100652.

- Ladhari, R. and Michaud, M. (2015). eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 36-45.
- Leila, C. and Abderrazak, G. (2013). The impact of the effectiveness of a buzz marketing campaign on the image, awareness and purchasing decision: The moderating role of involvement. *Journal of marketing research & case studies*, 2013, 1.
- Li, F. and Du, T. C. (2017). The effectiveness of word of mouth in offline and online social networks. *Expert Systems with Applications*, 88, 338–351.
- Mohr, I. (2017). Buzz Marketing in the digital age. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*. 11(2) pp. 10-16.
- Mohr, I. and Chiagouris, L. (2005). Get the word out. *Marketing Management*, 14(4), 51–54.
- Mourdoukoutas, P. and Siomkos, G. J. (2010). The seven principles of WOM and buzz marketing: Crossing the tipping point. Springer Science & Business Media.
- Notarantonio, E. M. and Quigley Jr, C. J. (2009). The effectiveness of a buzz marketing approach compared to traditional advertising: An exploration. *Journal of Promotion Management*, 15(4), 455-464.
- Obalıoğlu, D. (2017). Otel işletmelerinde ağızdan ağıza pazarlama ve yerli turistlerin otel tercihlerindeki önemi: Muğla örneği (Master's thesis, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Orakcı, M. C. ve Eren R. (2021). Otelcilik endüstrisinde elektronik ağızdan ağıza pazarlama yönetimi: Nitel bir araştırma, *Turizm Akademik Dergisi*, 8 (2), 147-158.
- Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N. and Hoagwood, K. (2015). Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis in mixed method implementation research. *Administration and policy in mental health and mental health services research*, 42, 533-544.
- Pender, L. (1999). *Marketing management for travel and tourism*. Cheltenham, UK: Stanley Thornes.
- Price, L. L. and Feick, L. F. (1984). The role of interpersonal sources in external search: An informational perspective. *Advances in Consumer Research*, 11(1), 250–255.
- Radhi, A. A. A. H. (2022). Ways to achieve the pioneering trend of tourism organizations by adopting the dimensions of buzz marketing. *World Bulletin of Social Sciences*, 11, 44-55.
- Rosen, E. (2001). *The Anatomy of Buzz*. London: Harper Collins Business.
- Santoso, S., Hurriyati, R. and Sultan, M. A. (2020). Effect of viral marketing on changes in consumer behavior and decision in using smartphone. In *Advances in Business, Management and Entrepreneurship* (pp. 298-302). CRC Press.
- Satrio, D., Priyanto, S. H. and Nugraha, A. K. (2020). The effects of positive and negative

- emotion on viral marketing effectiveness. In *Emerging Trends in Psychology, Law, Communication Studies, Culture, Religion, and Literature in the Global Digital Revolution* (pp. 9-13). Routledge.
- Sharma, U. (2021). Strategies of buzz marketing in social media platform, its effectiveness and impact on customer. *International Journal of Advanced Research in Science, Communication and Technology (IJARSCT)*, 8(1), 188-190.
- Stepchenkova, S., Kirilenko, A. P. and Morrison, A. M. (2009). Facilitating content analysis in tourism research. *Journal of Travel Research*, 47(4), 454-469.
- Švajdová, L. (2019). Modern marketing communication in tourism. *Journal of International Business Research and Marketing Volume 4, Issue 2*, p. 20-23.
- Tham, A., Croy, G. and Mair, J. (2013). Social media in destination choice: Distinctive electronic word-of-mouth dimensions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 144-155.
- Thorelli, H. B. (1971). Concentration of information power among consumers. *Journal of Marketing Research*, 8(4), 427–432.
- Trivedi, J. (2017). The effect of viral marketing messages on consumer behavior. *Journal of Management Research*, 17(2), 84-98.
- Uyar, A. (2014). İnovatif ürünlerin yayılımında fikir liderinin rolü: Tüketiciler üzerine bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Van der Merwe, M. C. (2003). Marketing communication methods used by tour operators in Gauteng (Doctoral dissertation, University of South Africa).
- Víglundsson, A. and Halldórsson, H. (2010). Exploring the characteristics of Buzz Marketing and its exploitation by firms in the Icelandic telecommunication market, Unpublished Master Thesis. University of Aarhus, Aarhus, s.18.
- Vitouladiti, O. (2014). Content analysis as a research tool for marketing, management and development strategies in tourism. *Procedia Economics and Finance*, 9, 278-287.
- Wang, P. (2014). Understanding the influence of electronic word-of-mouth on outbound tourists' visit intention. In *Digital Services and Information Intelligence: 13th IFIP WG 6.11 Conference on e-Business, e-Services, and e-Society, I3E 2014*, Sanya, China, November 28-30, 2014. *Proceedings 13* (pp. 33-45). Springer Berlin Heidelberg.
- Weber, L. (2009). *Marketing to the social web: How digital customer communities build your business*. John Wiley & Sons.
- Wimmer, R. D. and Dominick, J. R. (2000). *Mass Media Research: An Introduction*. Belmont: Wadsworth Publishing Company.
- Xie, H. J., Miao, L., Kuo, P. J. and Lee, B. Y. (2011). Consumers' responses to ambivalent online hotel reviews: The role of perceived source credibility and pre-decisional disposition. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 178-183.
- Xu, J. and Chan, A. (2010). Service experience and package tours. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 15(2), 177-194.

- Yağar, F. ve Dökme, S. (2018). Niteliksel araştırmaların planlanması: Araştırma soruları, örneklem seçimi, geçerlik ve güvenirlik. *Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 3(3), 1-9.
- Yaylagül, Ő. (2017). Sosyal medya fenomenlerine bağlanmışlığın belirlenmesi: Yükseköğretim öğrencileri üzerine bir uygulama. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(3), 219-235.
- Ye, Q., Law, R. and Gu, B. (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 180-182.
- Zeğerek, P., & Ortaçeşme, V. (2017). Yeşil alanların kent turizmine katkısının Antalya örneğinde incelenmesi. *Mediterranean Agricultural Sciences*, 30(3), 205-212.

Etik Kurul İzni

Bu çalışma, Selçuk Üniversitesi Beyşehir Ali Akkanat Turizm Fakültesi Etik Kurulunun 31.01.2024 tarihli ve E.801696 sayılı toplantısında alınan karar ile etik olarak uygun bulunmuştur.

Katkı Oranı Beyanı

1.Yazar: % 50

2.Yazar: %50

Çıkar Çatışması Beyanı

Çalışmanın yazarlar arasında veya herhangi bir kurum kuruluş ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.



NÖROGASTRONOMİ KAVRAMI VE UYGULAMALARININ BİBLİYOMETRİK ANALİZ YÖNTEMİ İLE İNCELENMESİ

EXAMINATION OF THE CONCEPT OF NEUROGASTRONOMY AND ITS APPLICATIONS USING BIBLIOMETRIC ANALYSIS METHOD

Damla SARI^a Büşra DOKUZ MURAT^b Emre MURAT^c Merve SAMANCI^d

Özet

Bu çalışma, nörogastronomi kavramını ve gastronomi alanındaki uygulamalarını inceleyerek, nörogastronominin tüketici algısı üzerindeki etkilerini ve ulusal literatürdeki nörogastronomi çalışmalarının bibliyometrik analizini yapmayı amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında, Ulusal Tez Merkezi, TR Dizin ve Dergipark'ta yayımlanmış nörogastronomi temalı çalışmalar incelenmiştir. Tarih sınırlaması yapılmaksızın, 2 yüksek lisans tezi, 2 doktora tezi ve 9 makale olmak üzere toplam 13 çalışma araştırmaya dahil edilmiştir. Bu çalışmalar, nörogastronominin tüketici algısı üzerindeki etkisini gösteren örneklerle analiz edilmiştir. İncelenen literatürler, nörogastronominin tüketici algısı üzerindeki etkilerini çeşitli örnekler üzerinden göstermektedir. Lezzet, aroma, tat, koku ve dil temaları sıkça rastlanan konular arasında yer almaktadır. Nörogastronomi, yalnızca koklama ve tatma duyularını değil, aynı zamanda tüm duyuları, algıyı ve hafızayı da içeren geniş bir kavramdır. Çalışma, nörogastronominin gelişimini, tat ve lezzet algısını oluşturan unsurları, koku algısını, işitsellik ve görseelliği, tat ve lezzet algısını etkileyen parametreleri analiz etmektedir. Nörogastronominin gastronomi turizmüne ve yiyecek içecek işletmelerine yönelik potansiyel etkileri değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, nörogastronominin, gastronomi alanında yenilikçi uygulamalara ve tüketici deneyimini zenginleştirmeye yönelik katkılar sağlayabileceği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Nörogastronomi, Duyu, Tat, Lezzet, Bibliyometrik Analiz

Abstract

This study aims to examine the concept of neurogastronomy and its applications in the field of gastronomy, as well as to analyze the impact of neurogastronomy on consumer perception and perform a bibliometric analysis of national literature on neurogastronomy. The research included neurogastronomy-themed studies published in the National Thesis Center, TR Index, and Dergipark. A total of 13 studies, including 2 master's theses, 2 doctoral theses, and 9 articles, were examined without any date limitation. These studies were analyzed with examples demonstrating the impact of neurogastronomy on consumer perception. The reviewed literature indicates that neurogastronomy affects consumer perception through various examples. Themes of taste, aroma, flavor, smell, and tongue frequently appear. Neurogastronomy is a broad concept encompassing not only the senses of smell and taste but also all the senses, perception, and memory. This study analyzes the development of neurogastronomy, the elements that constitute taste and flavor perception, smell perception, and the auditory and visual aspects. It evaluates the potential impacts of neurogastronomy on gastronomy tourism and food and beverage establishments. The conclusion is that neurogastronomy can contribute to innovative applications in the field of gastronomy and enrich consumer experiences.

Keywords: Neurogastronomy, Senses, Taste, Flavor, Bibliometric Analysis

Makele Geliş Tarihi: 18.07.2024 Makale Kabul Tarihi: 12.09.2024

Sorumlu Yazar (Corresponding Author): Damla SARI (damla.sari@avrasya.edu.tr)

^a Avrasya Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Trabzon/Türkiye (damla.sari@avrasya.edu.tr), ORCID: 0000-0002-2176-980X

^b Avrasya Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Trabzon/Türkiye (busra.murat@avrasya.edu.tr), ORCID: 0000-0002-3871-5269

^c Avrasya Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Meslek Yüksekokulu, Trabzon/Türkiye (emre.murat@avrasya.edu.tr), ORCID: 0000-0002-6293-2132

^d Avrasya Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Trabzon/Türkiye (merve.samanci@avrasya.edu.tr), ORCID: 0009-0002-5401-3299

DOI: 10.5281/zenodo.13853921

1. Giriş

Varoluştan bugüne canlılığın devamlılığı için yapılan temel davranışlardan biri olan yemek yeme eylemi, insanlığın gelişi ile birlikte çeşitli değişikliklere uğrayarak günümüze kadar ulaşmıştır (Yurt, 2022). Bireyin beslenme hareketi doğmadan önce karında başlayıp çevre ve kültür etkisiyle şekil almaktadır. Sadece bu koşulların etki ettiğini söylemek eksik olacaktır, beslenme alışkanlığının psikolojik yani duygusal durumlardan da etkilenerek şekillendiği bir gerçektir. Her geçen gün daha da gelişen ve değişen insan beyni, beslenme davranışına içgüdüsel bir davranış olmanın dışında tat, koku, lezzet, görsellik, aroma, yapı gibi kavramlarla duyuları da hedef almıştır (Murat ve Dokuz Murat, 2023).

Gastronomi, sadece açlığı gidermekle kalmayıp çok daha ileri seviyelere ulaşarak yemeğin tarihçesini, toplumların yeme içme kültürlerini, gıda maddelerinin üretimden, hazırlanmasına ve muhafazasına kadar ki süreçte aroma, tat ve koku gibi özelliklerindeki değişime odaklı multidisipliner çalışma alanına sahiptir (Hasdemir ve ark, 2022). İnsanların keşfetme arzusu yeni akımların gelişimini de beraberinde getirmiştir. Bu akımlardan ve son yıllarda çalışmalara konu olan nörogastronomi besin tercihlerinde duyu organlarının etkilerini, besin tercihlerine etki eden genetik ve çevresel etkenleri anlamaya çalışan yemek yeme, iştah gibi kavramların ne şekilde oluştuğunu inceleyen bir bilim dalı olarak tanımlanmaktadır (Yurt, 2022). Nörogastronominin ilgi alanı olarak belirtilen bu kavramlar çalışmanın önemini oluşturmaktadır. Çalışma ile nörogastronomi bilinirliği, bir gıdanın tüketilmesi esnasında duyuşsal algılardan faydalanılarak ne şekilde bir değerlendirme yapıldığı belirlenmektedir (Çılgınoğlu ve Çılgınoğlu, 2022). Mevcut çalışmada ulusal literatür araştırılmış ve nörogastronominin tüketicilerde yarattığı etki bibliyometrik analiz yöntemi ile incelenmiştir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Tat ve Lezzet

Sıklıkla birbiri yerine kullanılsa da tat ve lezzet terimleri farklı kavramları tanımlamaktadır. Tat, ağızda genellikle tatlı, tuzlu, acı ve ekşi olarak algılanan ve dildeki tat tomurcukları tarafından işlenen bir histir. Dilimizde tat reseptörleri tarafından uyarılma ile oluşur. Besin ısırıldığında, tükürük ve parçalama ile dildeki tat tomurcuklarıyla alınan tat beyne gönderilir ve tat alma süreci gerçekleşir. Besin kimyası çok kompleks olsa da temel tatları; ekşi, tuzlu, acı, tatlı olarak sayabiliriz. Tatlar bunlarla

sınırlı kalmayıp, tüketilen ürünün yapısına, sıcaklığına, sertliğine, soğukluğuna, yumuşaklığına, acılığına göre de adlandırılmaktadır (Çılgınoğlu ve Çılgınoğlu, 2022). Lezzet ise çok daha karmaşıktır ve koku, tat, doku, sıcaklık ve ağızda kalan his gibi faktörleri birleştirir. Örneğin, elmanın tatlı ve ekşi bir tadı vardır, ancak aynı zamanda pürüzsüz bir dokusu ve ferahlatıcı bir kokusu ile ağızda ferah bir his de bırakmaktadır. Tat ve lezzet kavramlarındaki hatalar genellikle meyvemsi, isli gibi özelliklerin tat olgusuyla ilişkilendirilmesinden kaynaklanmaktadır. Ancak bu özellikler tat değil lezzet olgusunu ifade etmektedir. Tat ve lezzet kavramlarını karıştırmamak için burnunuzu kapatıp ürünü tatmamız gerekmektedir. Tat koku olmadığında algılanır, lezzeti ise tat ve koku bileşenleriyle beraber ancak algılanabilmektedir (Şengül ve Adabalı, 2023).

2.2. Lezzeti Etkileyen Unsurlar

2.2.1. Koku ve Etkisi

İnsan burnunda yaklaşık 400'e yakın reseptör bulunmaktadır. Hepsi birbirinden farklı kokudan sorumludur ve her biri spesifik bir koku ile uyarılabilmektedir (Sheik, 2017). Tat ve koku birbirinden ayrı düşünülemez iki duyudur ancak beraber tam olarak ne şekilde çalıştıkları henüz tam belirlenememiştir. Beyindeki koku alıcılarının varlığı 20. Yüzyılda keşfedilmiştir (Behremen, 2022). Lezzet olgusunun oluşumunda koku en az dilde bırakılan his kadar etkili olmaktadır. Farklı reseptörleri uyarıp beyinde ortak alanda ilişkilendirilmesi tat-koku etkileşimi olarak tanımlanmaktadır (Yaparel ve Elmacı, 2016). Lezzetin, kokunun ve tadın önemi ise bir yiyecek tercihinde belli olmaktadır (Ağan ve Doğan, 2022). Öğrencilerin manipüle edildiğinde koku ve tat algılarının değiştiği bir çalışma ile ortaya koyulmuştur (Spence ve Piqueras-Fiszman, 2016).

2.2.2. İşitsel Unsurlar ve Etkisi

Duyular, etrafımızdaki dünyayı algılamamıza katkıda bulunan karmaşık bir ağ oluşturmaktadır. Bu ağlar beyinde bütünleştirildiği ve birleşik bir algısal deneyim oluşturulduğu çoklu duyusal bütünleşme sağlamaktadır. Müziğin titreşimini hissetmek, konuşan bir kişinin dudak hareketlerini görmek bu bütünleşik anlayış kapsamında yer almaktadır. Böylece duyular birbirlerini etkileyerek algıda farklılıklar oluşmasına neden olabilmektedir (Akıllıbaş, 2019).

İşitme duyusu tüm bu bağlantılar sayesinde lezzet unsurunu da etkileyebilmektedir. "Çıtır" sesi duyulan bir ekmeğin uyandırdığı hissiyat işitme duyusu ile lezzet arasındaki ilişkiye örnektir.

Blumenthal, The Fat Duck Restaurant adlı uluslararası işletmeler bazı yemek servislerinde temasal ve işitsel öğelere yer vermektedir. Konuklara konsepte uygun görseller, sesler ve kokularla eş zamanlı yemekler sunulmaktadır. Yemek yerken tüketiciye dinletilen seslerin özel seçildiği ve sesin derecesinin tüketicinin lezzet algısını etkilediği, işitsel deneyimlerle gerçekleştirilen yemek yeme deneyiminin tüketim miktarını, ürünün seçimini ve lezzet algısını etkilediği belirlenmiştir (Spence ve Piqueras-Fiszman, 2014).

2.2.3. Sıcaklık ve Doku Etkisi

Yapılan araştırmalar sıcaklık ile doku faktörlerinin birbiriyle olan bağlantısının tespit edilmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın bulguları incelendiğinde sıcaklık ile şekerlilik arasında bir bağlantının olduğu görülmektedir. Sıcaklık derecesinin etkisi ile tatma sonrası ağızda 2 farklı fizyolojik tepkime oluşmuştur. Tatlılık ve tuzluluk algılarına bakıldığında sıcaklık derecelerinin yükselişiyle tat algısının artış gösterdiği; düşüşüyle ise tuz algısının artış gösterdiği görülmektedir. Ayrıca dilde hissedilen sıcaklık derecesinin tat algısında fark yaratan bir faktör olduğu saptanmıştır. Tadılan gıda ürünü ağza alındıktan sonra ürünü algılayabilmek adına duyu organlarının hepsi gıdaya odaklanmaktadır. Sonrasında ağız içerisindeki nöronlar sayesinde yenilen üründeki sıcaklık- soğukluk, acılık- tatlılık- tuzluluk gibi duyu algılar saptanmaktadır (Juravle ve ark, 2022; Piqueras-Fiszman ve ark, 2012; Stewart ve Goss, 2013).

Kinestetik özelliklerin saptanmasında kullandığımız iki yöntem el ve ağız ile algılama yöntemidir. Dokunma reseptörleri aracılığıyla sıcak- soğuk, yumuşak- sert gibi özellikler algılanıp tüketicilerin satın alma davranışlarına, tercihlerine ve tutumlarına pozitif etki yapmaktadır (Boyacı, 2019).

Yapılan bir çalışmada, bir restorandaki servis elemanlarından yeme içmede kullanılan tüm ekipmanlara kadar her şeyin tat almada etkili olduğunu ortaya koymuştur. Çevre ile olan etkileşim, gıda algısına yön vermektedir (Spence, 2012).

Pürüzlü bir yapıdaki kaşık- çatal tüketicilere verildiğinde ve yemeği deneyimlediklerinde geri dönüş, aslında yemeğe tuz ilave edilmediği halde yemekte tuzluluğun hissedilmesi şeklindedir (Şahin, 2020).

Tatlılıkla ilgili yapılan bir çalışma bulgularına göre ise sunum ekipmanlarının geometrik şeklinin etsiyle alakalı olarak dikdörtgen yerine yuvarlak tabak kullanımında yiyeceğin daha tatlı algılanması şeklindedir (Piqueras-Fiszman ve ark, 2012).

Oxford Üniversitesi'nin Crossmodal Araştırma Laboratuvarı'nda Charles Spence yaptığı bir deneyde çatal ve bıçakların ağırlığının, renginin kişiler üzerinde farklı etki yaratabileceği şeklinde sonuçlar ortaya koymuştur. Spence'in bu araştırması ile, beyaz tabakların tatlılık ile ilişkili olduğu ve ağır çatal bıçak kullanımının hafife göre yenilen yemekten lezzet yönünden daha ileri olduğu yönündedir (Piqueras- Fıszman ve Spence, 2011).

2.2.4. Görsel Unsurlar ve Etkisi

Yemek yeme isteği fizyolojik açlığın, kan şekerinin düşmesine bağlı gıda alım isteği, oluşması dışında gözün yemeği görmesi ve bu bilgiyi impluslar aracılığıyla beyne ulaştırıp o yemekle ilgili deneyimlerin etkisiyle birlikte geri yanıt sonucu oluşabilmektedir. Bu durum görme eyleminin fizyolojik ya da hedonik açlık durumunu oluşturmada etkili olduğunu göstermektedir (Murat ve Dokuz Murat, 2023). Sunumuna özenilmiş görsel etkisi daha yüksek servis edilen yemeğin daha lezzetli olarak algılanma sebebini bu şekilde açıklayabilmektedir. Ayrıca yemeğin görsel tasarımı, servis yemeğin kokusuyla alakalı tüketici algısını etkilediği saptanmıştır. Tat ve koku birbirinden ayrılmaz duyular olmakla beraber koku gıdanın önemli, ayrılmaz bir parçasıdır (Çılgınoğlu ve Çılgınoğlu, 2022).

Romalı gurme Apicius “ilk tadın her zaman gözlerle başladığını” söylediği bilinmektedir. Yang'ın “bir yemeğin görsel hissi, lezzeti kadar önemlidir” ifadesi de bu ifadeyi doğrular niteliktedir. Gıda maddelerinin fiziksel unsurlarından renk özelliğinin lezzet üzerine etkisini araştıran bir çalışmada katılımcılardan farklı renk ve aromaya sahip alkolsüz içeceklerin renk ve aroma uyumu eşlemesi istenmiştir. Katılımcıların %26'sı kiraz aromalı bir içeceğin yeşil renklendiğinde limon / misket limonu tadına sahip olduğunu, ancak kırmızı renge sahip olduğunda misket limonu aroması olmaması gerektiğini düşündüklerini bildirmiştir. Bir renge spesifik olarak atfedilen tada görsel baskınlık denmektedir. (Cankül ve Uslu, 2020). Renk, lezzet unsuru üzerinde güçlü etkiye sahiptir. Görsel unsurların tüketici algısı üzerindeki etkilerini araştıran başka bir çalışmada; aynı malzemelerden yapılan salata, basit/geleneksel, özenilmiş/modern ve ressam Kandinsky'in renklerin uyumu tablosu örnek alınarak sanatsal sunum olarak 3 farklı şekilde sunulmuştur. Katılımcılar bu üç salata arasında sanatsal sunuma ait salatayı hem tüketim öncesi hem tüketim sonrası daha lezzetli bulduklarını ifade etmişlerdir (Michel ve ark, 2014).

Görsel unsurların etkisini araştıran başka bir çalışmada başlangıç, ana yemek ve tatlının yer aldığı bir davet menüsü oluşturulmuş ve servis takımları ile servis edilen tabakların şekil ve renklerinin yemeğin lezzeti üzerindeki etkisine bakılmıştır. Katılımcılar ağır metal tabldotlar yerine hafif metal tabldotlarda yenen yemekleri, beyaz renkli tabaklarda yenen tatlılar yerine siyah ve kare tabaklarda yenen tatlıları daha lezzetli olduğunu bildirmiştir (Flavour, 2015). Susuzluk gidermede daha çok soğuk renklerin etkili olduğu saptanmış ayrıca sunum tabak renginin, gıdanın tat-tuz oranı ile alakalı algı üzerine de etkili olduğu gözlemlenmiştir. Bir diğer çalışmada ise geometrik şekillerin peynir tadan tüketiciler arasında peyniri beğenme durumu üzerine etki ettiği şeklindedir (Behremen, 2022).

2.3. Gastronomi Kavramı

Ağız ve mideden başlayıp tüm sindirim sistemi anlamına gelen “Gastro” ve kural ve düzenlemeler anlamına gelen “Nomos” sözcüklerinden oluşan ve Yunancayı köken alan gelen gastronomi kelimesi, yemeğin lezzeti ve yemek pişirme sanatı şeklinde açıklanmaktadır. Gastronomi sadece yeme içme ile ilgilenmez ayrıca insanı ve estetiği de içine alan geniş bir alana odaklı çalışır (Behremen, 2022).

2.4. Nörogastromi Kavramı

Nörogastromi kavramı, 2000’li yılların başında Gordon Shepherd tarafından ilk kez “*yemek yerken veya içerken herkesin deneyimlediği tatların ortaya çıkmasına neden olan karmaşık beyin süreçlerinin incelenmesi*” olarak tanımlanmıştır (Kurgun, 2017). Ağızla beyin arasında gerçekleşen bir eylem olan yemek yeme koku, tat, tasarım, servis takımları gibi yemek yeme eylemi süresince gerekli olan öğelerin sürece etkisi yönünden araştırmaları ele alır (Şengül ve Adabalı, 2023).

En kompleks hislerimizden biri lezzet algısıdır. Nörogastromi araştırmaları beyin ve lezzet arasındaki ilişkiyi anlamaya çalışmaktadır. Nörogastromi, yemeğin lezzetini nasıl oluşturulacağını değil de beynin o lezzeti nasıl daha farklı algılayacağına çalışır. Örneğin elmanın tadını farklılaştırmak yerine; beynin onu lezzetli anlaması için ne yapılması gerektiğine yoğunlaşır (Behremen, 2022).

Nörogastrominin çalışma alanı tat fizyolojisidir. Her şey ağızda başlayıp beyinde sona erer. Besinin ağza alınması ve mekanik sindirimin başlaması ile birlikte lingual sindirim enzimleri aktive olur ve sindirim başlar. Bu esnada gıdanın içerisindeki tat, aroma, koku gibi bazı özellikleri kazandıran biyoaktif bileşenler tat tomurcukları ile temas ederek

beyne sinyaller gönderimini sağlar. Ağızdaki tomurcuklar, temel olarak beş tadı tanımlayan 50 ila 100 arasında reseptör hücresine sahiptir. Bunlar tuzlu, ekşi, acı, tatlı ve umami tatlardır (Yurt, 2022).

Son yıllarda artan ilgi ile birlikte uluslararası düzeyde nörogastronomi alanında çalışmalar yapan gruplar ve topluluklar oluşturulmaya başlanmıştır. Bu gruplardan biri olan Uluslararası Nörogastronomi Topluluğu, saygın usta şefler, nörobilimciler ve klinik bilim uzmanlarını bir araya getirerek günümüzdeki beslenme alışkanlıklarıyla ilgili problemleri, hastalıkları, yetersiz ve dengesiz beslenme ile obezite konularını araştırmaktadır. Nörogastronomi çalışmaları, temelde bireyden bireye nasıl değiştiğini anlamak için beyin fizyolojisinin ve yiyecek zevk deneyimlerinin incelenmesine dayanmaktadır (Cankül ve Uslu, 2020).

2.5. Nörogastronomi Akımı Işığında Çalışan Restoran Örnekleri

Gıda sektörü her zaman tüketiciyi dinamik tutacak ve tercihlerini etkileyebilmek adına insanlara hitap eden damak tatlarını bilip bunlara göre çalışmalar tasarlama gayreti içerisinde (Cankül ve Uslu, 2020). Bunu yaparken duyuları kullanmayı onlara hitap etmeyi tercih etmişlerdir. Yani duyuları etkin kılarak ürün ya da hizmet üzerine algıyı değiştirebilmeyi amaçlamışlardır. (Spence ve Piqueras-Fizman, 2014).

2.5.1. Le Petit Chef Restoran

Le Petit Chef Restaurant, misafirlerine gastronomide yeni trend olan sanal gerçeklik uygulaması ile yemek servisi ve tadımı yapılmadan önce tabağın hikayesini sunmayı ve böylece yemeğe pozitif bir bakış açısı oluşmasını sağlayarak lezzetli olan yemeklerine artı katkı sağlamak hedeflenmektedir. Böylelikle misafirlere unutulmaz deneyimler yaşatılmaktadır (Le Petit Chef, 2022).

2.5.2. Ibiza Sublimotion Restoran

Ibiza Sublimotion, yemek yemeyi zevkli hale getirmek amacıyla çıkış yapan restoran burada mutfak kalitesini eğlenceye dönüştüren ve sofrayı servisi bir sahne olarak kullanan ve restoranı adeta bir yıldızla çeviren Michelin yıldızlı bir mutfak ekibi, alanının en iyi tasarımcıları, sanatçılar, illüzyonistler ile bir grup çalışması içindedir. Ibiza Sublimotion da bir akşamda 12 kişiye hizmet veren ve farklı deneyimler yaşatan adeta bir uzay zaman gezisi olarak nitelendirilebilecek ortamlar gerçekleştirmektedir (Sublimotion, 2022).

2.5.3. Fatduck Restoran

FatDuck restoran Londra kurulmuştur. The Sound of sea deniz sesini eşliğinde servis

yapılması ile ünlenmiştir. Buradaki deniz sesi deniz kabuklarından gelmektedir. Bu örnekten anlaşılan ve yapılan çalışmalar arka fondaki müzik sesinin yani gürültünün lezzet algısına etkisidir. Bu restoranda sadece müzik kullanılmayıp ayrıca farklı duyuların bir arada kullanılması ile de uygulamalar yapılmaktadır. Şef Heston Blumenthal restoran şefidir ve menünün mimari kendisidir. Menüsünü ve yemeklerini bir maceraya benzetmiş ve restoranında konuklarına macera dolu anlar yaşatmayı hedeflemiştir (The Fat Duck, 2016).

2.5.4. Ultraviolet Restoran

Ultraviolet restoranda dünyada bir ilk olan ve insanların farklı duyularına özel ve farklı bir atmosfer yaratıp koku, görsellik ve ses ile yemekleri geliştirerek sunum yapmak istenmiştir. Duyulara hitap eden şekilde adlandırılmıştır. Tek bir menüye sahip olan restoran tek bir masada 10 kişiye 20'den fazla yemek servis yapmaktadır. Ortam tasarımı, manzarasız bir oda, UV aydınlatma, duvar projeksiyonu, sahne, çoklu hoparlör sistemi ile tasarlanmıştır. Her bir yemeğe farklı sesler, kokular, ışıklar eşlik etmektedir. Yemeğin tadı ile uyumlu olmasına özen gösterilir. Zihinsel lezzet teorisine ve duyuları baz alan bir konsepttir. Restoran bir yemeğin duyuusal anlamda desteklenmesi ile değişebileceğini savunmaktadır. (Ultraviolet, 2023; Atlam, 2015).

2.5.5. Carluccio's Restoran

Carluccio yemeklerin tatlarını arttıracak tarzdaki bir yaklaşıma sahip restoranların ilklerinden biridir. İtalyan yemek sunumlarında, 3D gözlük, kulaklık eşliğinde farklı ortamları yaşatmaktadır. Bunlar bir deniz altı olabilir, doğa olabilir hatta bir dağın zirvesi ya da bir mahzen (Carluccio's, 2022).

2.5.6. Rainforest Cafe

Rainforest, bakış açısı çok daha yönlü olarak misafirlere bütün duyularını hedef almıştır. Hem bir ortam tasarımı yaparken hem de o ortamda farklı canlılar ile beraber yemek yemeyi canlandırmışlardır. Örneğin, fırtına, şelaleler, dağlar ve farklı canlılar ile bir arada bir deneyim sunmaktadır (Pine ve ark, 2012).

2.5.7. El Celler De Can Roca Restoranı

Bu restoranda atmosfer, farklı duyuların bir arada olduğu ve tüm bunları bir sahne sanatı ile bir arada sunan bir anlayış vardır. El somni yani gastro opera adlı sunumunda tat, aroma, görsellik, işitsellik ve zıtlığın bir arada olduğu ve insanlığın başlangıcını anlatan bir sanatsaldır (Akbulut ve Aksoy, 2016).

3. Araştırmanın Yöntemi

Bibliyometri incelenen bilim dalına ait akademik çalışmaların değerlendirilmesini, mevcut durumunun ortaya çıkarılmasını ve elde edilen bilgiler ışığında geleceğe yönelik saptamalarda bulunulmasına fırsat sağlamaktadır (Denktaş Şakar ve Cerit, 2013: 2). Bibliyometri tanımlayıcı nitelikte bir özellik göstermenin yanında kendisinden sonra gelen çalışmaları nasıl etkilediğinin ortaya çıkarıldığı atıf analizi ile değerlendireci bir özellikte göstermektedir (McBurney ve Novak, 2002).

Bu çalışmada; nörogastronomi kavramını, bu konuda yapılan çalışmaları ve etkilerine dair yayımlanmış ve ulaşılabilir çalışmalar incelenmiş olup katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren bir araştırma olmadığı için etik kurul iznine ihtiyaç duyulmamıştır. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden bibliyometrik analiz tekniğinden faydalanılmıştır. Nitel araştırma doküman analizi, gözlem gibi veri toplama yöntemleri ile yapılan bir araştırma türüdür. Nitel araştırma süreci keşifsel bir süreçtir, toplanan verileri düzenleme, analiz etme, sentezleme ve rapor oluşturma işlemlerini içermektedir. Bibliyometrik araştırma, literatürün konulara, yazarlara, ülkelere, yıllara göre dağılımını ortaya çıkarmaktadır. Yazarların yaptığı atıflar ile yayınlar, hatta yayınların ortaya çıktığı ülkeler arasındaki ilişki kurulmasına ve analiz edilmesine olanak sağlamaktadır. Bu bağlamda gastronomi trendlerinden olan ve kavramın ortaya çıkışının yaklaşık 15 yıl öncesine bilinirliği ve uygulamalarının ise daha da yeni oluşu sebebiyle ilgili alanyazın taranıp nörogastronomi kavramı ve uygulamalarını belirlemek için ikincil verilerden faydalanılmıştır. İkincil araştırmanın en önemli avantajları arasında yeni veriye ulaşma zorunluluğu kalmadan, kaynak tasarrufu sağlayarak mevcut bilgi ile uzmanlık üzerine yeni bir çalışma inşa etme imkânı sağlaması, karşılaştırmaya ve sağlamaya olanak tanınması gösterilebilmektedir.

Türkiye’de nörogastronomi kavramı araştırıldığı bu çalışmada yalnızca Türkçe dilinde arama yapılmış olup Google Akademik, Ulusal Tez Merkezi veri tabanlarında “nörogastronomi” kelimesi ve TÜBİTAK ULAKBİM TR Dizin ve Dergi Park akademik bilgi ağlarında yayın arama sekmesi kullanılarak “nörogastronomi” kelimesi, doküman türü olarak lisans üstü tezler, derleme ve araştırma makalesi seçilmiş, Nörogastronominin ortaya çıkış yılı olan 2006 yılı ile 2024 yılları arasında aratılmıştır. Arama sonucunda 13 tane makaleye ulaşılmıştır ve bibliyometrik olarak analiz edilmiştir. Bibliyometrik analiz tablollaştırılırken araştırmaların tam adı, yazarı, yılı, analizleri, sektör bilgisi, bulgular ve

sonuç bölümleri derlenmiştir. Bu analiz yöntemi ile yapılan çalışmalar saydığımız yıl, yazar, konulara göre aralarındaki bağlantı kurulmaktadır. Belli bir disiplin içindeki bilimsel çalışmaların analizi yapılmaktadır. Bu sayede teorik çerçevede gastronomi trendlerinin bilinirliğine ve uygulama alanına yönelik çalışmaların arttırılmasına yönlendirici bir etki sağlanmıştır. Yiyecek içecek işletmelerine uygulama noktasında kaynak oluşturarak araştırmanın önemi ortaya çıkmaktadır.

4. Bulgular

Tablo 1: Bibliyometrik Analiz Sonuçları

Yazar	Çalışmanın Adı	Çalışmanın Amacı	Veri Toplama Yöntemi	Değişkenler	Yöntem	Bulgular ve Sonuç
Özata Şahin, E. (2020)	Gastronomide Güncel Bir Yaklaşım Nörogastronomi: Science Direct Veri Tabanında Yayınlanan Makaleler Üzerine Bir İnceleme	Science Direct veri tabanındaki makaleler aracılığıyla nörogastronomi kavramının sürecini ve alana etkilerini belirleyecek durum tespiti yapmaktır.	Nitel	Koku ve tat algısı Lezzet algısı	Bibliyometrik analiz	Science direct üzerinden 2006-2019 yılları arasında çoklu duyuşsal deneyim, nörogastronomi, tat bilimi ve gastronomi konularını içeren çalışmalar incelenmiş olup yapılan çalışmalarda nörogastronominin biyologlar, beslenme uzmanları, psikologlar ve klinik bilimlerinin bütünleştirilmesi ve ortak hareket edilmesi gerektiği konusunda ifadeler yer almaktadır. Ayrıca 2015-2019 yılları arasında nörogastronomi teması daha detaylı incelenmiş olup ilgili konuya önceki yıllara göre farklı temalar üzerinden yoğunlaşmıştır.
Çılgınoğlu, H. ve Çılgınoğlu, Ü. (2022)	Nörogastronomi ve Duyuların Lezzet Algısına Etkisinin Yarı Yapılandırılmış Görüşmelerle Analizi	Nörogastronomi kavramının tanınırlığı ve hangi duyu türlerinin bu kavramı desteklediğinin belirlenmesi amaçlanmıştır.	Nicel	Lezzet algısı Meyve çeşitleri İçecek Renkler Tat, koku	Yarı Yapılandırılmış Görüşme	Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi öğrencilerinden 32 kişi, turizm işletmeciliği bölümünden 8 öğrenci, turizm rehberliği bölümünden 6 öğrenci ve gastronomi ve mutfak sanatları bölümünden de 18 öğrencini katıldığı bu çalışmada, nörogastronominin bilinirliğinin düşük olduğu tespit edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, beş duyunun (görme, koklama, dokunma, tat alma ve işitme) lezzet algısını değiştirdiği saptanmıştır. Katılımcılar, nörogastronomi kullanılarak sevilmeyen yiyecek ve içeceklerin tüketiminin mümkün olduğunu düşünmektedir. Meyve suyu örneğinde, katılımcılar içeceğin hangi meyveden yapıldığını tahmin edememişlerdir. Limonatanın kırmızı renkte olması, algıyı etkileyerek lezzetli bulunmuştur. Katılımcılar, içeceğin tadı, rengi ve kokusu nedeniyle lezzetli olduğunu belirtmiş, bu da renk ve tat algısının lezzet algısını etkilediğini göstermektedir.

Behremen, C. (2022)	Gastronomi ve Nörobilim İlişkisi Üzerine Kavramsal Bir Çalışma: Nörogastronomi	Nörogastronomi ile birlikte yemeklerde oluşan değişikliğin müşteriye karşılığını belirleme amacıyla yapılmıştır.	Nitel	-	Literatür taraması	Bu çalışmada lezzet kavramının sadece yemekler değil beyinde de oluştuğunu vurgulanmıştır. Nörogastronomi, sağlık alanında önemli katkılar sunma potansiyeline sahiptir. Özellikle tat ve koku duyusunu kaybetmiş hastalar için umut verici çalışmalar yapılmaktadır. 2015 yılının Kasım ayında Kentucky Üniversitesi'nde düzenlenen ilk uluslararası Nörogastronomi konferansında, üst düzey şefler iki kemoterapi hastasına duyularını en iyi şekilde uyuracak yemekler hazırlamıştır (Kanwal, 2016). Nörogastronomi, yiyecek ve içeceklerin nasıl algılandığını ve beyin süreçlerini anlamayı hedefleyen yeni bir bilim dalıdır. 2006 yılında ortaya çıkan bu kavram üzerine yapılan çalışmalar sınırlıdır (Şahin, 2020)..
Erçetin, H. K. ve Güneş, E. (2022)	Nörogastronomi ve Besin Algısındaki Güncel Değişimler	Nörogastronomi algısının sinir sistemi bozukluklarında beslenmede etkisinin araştırılması amaçlanmıştır	Nitel	-	Literatür taraması	Besinlerin çeşidi, ağır metal içerip içermemesi, pişirme yöntemleri, mikroplastik alımı, hormonlu veya GDO'lu gıdalar, alerjenler, vitamin ve mineral alımı gibi faktörler sindirim ve sinir sisteminde hastalıklara yol açabilir veya yatkınlık oluşturabilir. Bu durum, bireyin yaşam kalitesini ve zevkini etkiler. Yaşlanma sürecinde beslenmenin önemi büyüktür, çünkü yaşlı nüfus arttıkça sinir sistemi sağlığını koruma gerekliliği artar. Bu nedenle, kaliteli protein kaynakları, çoklu doymamış yağ asitleri, sebze ve meyveleri içeren dengeli bir diyet, fiziksel ve ruhsal sağlığı destekler. Ayrıca, güvenli ve temiz besine ulaşmanın zorlaştığı günümüzde, gribal enfeksiyonlar ve küresel salgınlar da beslenme durumumuzu etkilemektedir ve besin algısında değişimlere neden olmuştur.
Yılmaz, İ., Akay, E. ve Er, A. (2021)	Nörogastronomi	Nörogastronomi kavramına ait öğelerin tanımlanması amacıyla yapılmıştır.	Nitel	-	Literatür taraması	Nörogastronomi ve moleküler gastronomi alanlarındaki araştırmalar, yapay zeka ile geliştirilen teknoloji tabanlı çözümlerde önemli değişiklikler sağlayacaktır. Yemek yemenin psikolojisi ve sinirbilimi hakkında daha fazla bilgi edinmek önemlidir. Şefler, bilim insanları, sanatçılar, tasarımcılar ve müzisyenlerle iş birliği yaparak, tüm duyulara hitap eden unutulmaz deneyimler oluşturabilirler. Bilim, yeni mutfak teknikleri ve malzemelerle gıda algısını anlamamıza yardımcı olur. Bu araştırmalar, şeflerin yemeğin görsel çekiciliğini artırmalarına ve sunum tercihlerinde gelişmelerine katkı sağlar. Bu çalışmalar, toplum sağlığına da fayda sağlayacaktır. Nörogastronomi alanında şefler ve nörologların bir araya gelmesiyle yeni bir bilimsel alan oluşturulabilir ve bu alanda ilerleme kaydedilebilir.

Çelik, E. ve Evren, S. (2024)	Renklerin Yemek Tercihleri ve Algıları Üzerindeki Etkisi: Türk ve Alman Kültürleri Karşılaştırması	Farklı sosyoekonomik özellikleresahip kişilerin yemek renkleri ile yemek tercihleri arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılmıştır. amacıyla yürütülmüştür.	Nicel	Yemek Çeşidi Renk	Yarı Yapılandırılmış Görüşme	Günümüzde yiyecek ve içecek tercihlerinde tat, koku, doku ve renk gibi görsel uyaranlar önemli rol oynar. Renk, özellikle tüketici algısını ve lezzet çağrışımlarını etkiler (Spence ve Piqueras-Fiszman, 2016; Suzuki ve ark, 2017; Yılmaz ve Erden, 2017). Araştırmalar, farklı kültürlerde renklerin yemek tercihini ve iştahı nasıl etkilediğini ortaya koyar. Örneğin, Türk ve Alman katılımcılar, alışık olmadıkları renklerdeki yemekleri genellikle doğal ve sağlıklı bulmazlar. Çalışmalar, rengin yiyeceklerin görsel çekiciliği ve kabul edilebilirliği üzerindeki etkisini vurgular ve yemek sunumlarında renklerin dikkatle seçilmesini önerir (Jang ve ark, 2021; Magoulas, 2009; Rhind ve Law, 2018).
Yıldız, M. ve Yılmaz, M. (2020)	Gastronomi Alanındaki Trendlere Bir Bakış	Gastronomi ve alandaki trendleri değerlendirerek literature katkı sunmak amaçlanmıştır.	Nitel	-	Literatür taraması	Gastronomi, dinamik yapısı nedeniyle sürekli olarak yeni trendler geliştirmektedir. İnsanların dışarıda yemek yeme alışkanlıkları, yemek deneyiminin karın doyurmanın ötesine geçmesi ve kültürel yemeklerin korunması gibi faktörler bu trendlerin oluşumunu etkilemektedir. Ayrıca, sürdürülebilirlik, sağlıklı beslenme ve teknolojik gelişmeler de gastronomide yeni eğilimlerin ortaya çıkmasına katkıda bulunur. Yerel yemekler ve temalı restoranlar, bölgenin kültürel özelliklerini tanıtmak açısından önemlidir.
Kayışkıran, A. ve Emiroğlu, A. (2024)	Nörogastromi ve Sağlıklı Besin Seçimini Geliştirme Üzerindeki Rolü	Tat ve lezzet algısını etkileyen faktörler ve nörogastromininin sağlıklı besin seçimine etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır.	Nitel	-	Literatür taraması	Nörogastromi, sosyal ve kültürel faktörlerin lezzet algısına etkisini inceler ve tüm duyuuları meşgul eden deneyimler geliştirmek için bilim insanları ve şeflerin iş birliğini teşvik eder. Beynin yiyecek tatlarını nasıl işlediğini anlamak, sağlıklı yeme alışkanlıkları geliştirmek ve duygusal yeme ile başa çıkmak için değerlidir. Diyetisyenler bu alandan yararlanarak danışanlarının yemek davranışlarını daha bilinçli hale getirebilir. Nörogastromi, tat algısının derinlemesine anlaşılmasını ve daha sağlıklı beslenme alışkanlıklarının teşvik edilmesini sağlar.
Şahan, M. (2022)	A discipline examining the role of senses in flavorperception: Neurogastronomy	Nörogastromininin beslenme davranışlarına, çeşitli hastalıklarda yeme durumuna olan etkisinin araştırılması amaçlanmıştır.	Nitel	Yeme içme alışkanlığı Kronik hastalıklar	Literatür taraması	Nörogastromi, beynin gıdaları nasıl algıladığını ve lezzeti oluşturan faktörleri araştıran bir disiplindir. Tat algısı, duyuusal bilgilerle birleşen kültür, coğrafya, mevsim ve gelenek gibi etkenlerle şekillenir. Çalışmalar, estetik yemek sunumlarının tüketimi artırdığını ve israfı azalttığını göstermektedir (Aftanas ve ark, 2003; Ai ve Han, 2022; Uçuk ve Şahin Perçin, 2022). Gelecekte, farklı duyu kayıplarına sahip bireylerin beyin görüntüleri incelenerek tat algısındaki değişiklikler araştırılabilir. Bu araştırmalar, nörogastromininin sağlıklı beslenme alışkanlıklarını geliştirmedeki potansiyelini ortaya koymaktadır.
Özbaş, S. (2022)	Beş duyu algısının turistlerin restoran	Beş duyu algısının turistlerin restoran	Nicel	Restorant Yaş	Anket Görüşmesi	Kocaeli Kartepe'deki yöresel restoranlarda yapılan anketlerle veriler toplanmış ve analiz edilmiştir. Korelasyon analizine göre,

	tercihine etkisi: Kartepe yöresel restoranları üzerinde bir araştırma	tercihi üzerine etkisini belirlemek amaçlanmıştır.		Cinsiyet		işitsel, tat ve dokunma algıları arasında anlamlı ilişki bulunurken, koku ve görsel algı arasında ilişki saptanmamıştır. T testi sonuçlarına göre, tat algısı cinsiyete göre farklılık gösterirken, diğer algılarla anlamlı bir fark bulunmamıştır. Bekarların görsel ve işitsel algıları daha yüksek çıkmış, ancak genel olarak tat, koku ve dokunsal algılar daha belirleyici olmuştur.
Uçuk, C. (2022)	Holistik tabak: Nörogastromi, gastrofizik ve sinestezi ekseninde, yemek sunumunun insanın beğeni algısına olan etkilerinin belirlenmesi	Gastronominin sanatsal ve bilimsel bir özetini ortaya koymak amaçlanmıştır.	Nicel	Çizgisel Sunum Noktasal Sunum Merkezi Sunum	Duyusal Analiz	Araştırma, aynı yemeğin üç farklı sunumunun 21 panelist üzerinde EEG, yüz ifade analizi ve duyusal değerlendirme ile test edilmesini konu alır. Çizgisel sunumun en çok beğenilen olduğu ve bu sunumun beğeni üzerinde anlamlı etkisi olduğu belirlenmiştir. Sunumlar arasında beğeni farkının sadece sunum biçiminden kaynaklandığı, lezzetin değişmediği tespit edilmiştir. EEG analizlerinde çizgisel formda sunulan tabağın beğenildiği, yüz ifadelerinde en mutlu anların bu tabakta olduğu görülmüştür. Sonuçlar, yemek sunumunun beğeniye etkisinin büyük olduğunu ve bu alandaki paradigmalara bilimsel çalışmalarla desteklenmesi gerektiğini vurgulamaktadır (Fernández-Vázquez ve ark, 2014; Mengual-Recuerda ve ark, 2020; Michel ve ark, 2014). Bu tür araştırmalar, Türk Mutfağı gibi stilize edilmesi zor mutfaklar için değerli veriler sunabilir.
Boz, B. (2022)	Bağlanma türlerinin gastronomide yenilikten korkma (neofobi) ve yenilik arama (neofili) davranışına etkisi: Geleneksel yöntemler ve nöropazarlama araçlarıyla incelenmesi	Bağlanma türleri, gıda neofobisinin yiyecek tercihinde etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır.	Nicel	Karakter Özellikleri Cinsiyet	Anket Görüşmesi	Yiyecek sektörü, istihdam ve gelir açısından önemlidir. İnsanların dışarıda yeme alışkanlığı arttıkça, yiyecek içecek işletmelerinin tercihleri de önem kazanmıştır. Günümüzde tüketiciler, haz ve prestij gibi duygulara daha çok önem vermekte ve yemek yemeyi bir deneyim olarak görmektedir. Eğitim durumu yüksek olanlar yeni yiyecekler denemeye daha açıktır. Güvenli bağlananlar da yeni yiyecek deneyimlemeye daha açıktır. Bu nedenle, işletmelerin pazarlama stratejilerini tüketicilerin bağlanma türlerine göre ayarlamaları ve menülerde yenilikler yapmaları önerilmektedir.
Ertuğrul Dikeç, İ. (2022)	Antik uygarlıklarda yemek kültürü ve müzik etkileşimi; şölenler, festivaller, ritüeller	Yemek ve müzik arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılmıştır.	Nicel	-	Betimsel Analiz	Geçmiş uygarlıklardan bu yana süregelen ritüeller arasında ziyafetler ve ziyafet esnasında müzik çalınması vardır. İnsanın yemek yemeden aldığı keyif müzik dinlerken aldığı keyfe benzerdir. Yemek kültürü ve müzik ortaya çıktığından bu yana ciddi bir etkileşim içindedir. Günümüzde anlamı genişleyen gastronomi kavramının müzik ile ilişkisini kuran araştırmalar henüz yeni bir çalışma alanıdır. Gastronomi alanının farklı disiplinlerle ilişkisini ortaya koyan bu tarz çalışmaların yapılması oldukça önemlidir.

Nörogastronomi, gastronomi ve duyu arasındaki etkileşimleri inceleyen yeni bir alandır. Şahin (2020), Science Direct veri tabanındaki makaleleri analiz ederek nörogastronominin gelişimini ve etkilerini incelemekte; bu alanda biyologlar, beslenme uzmanları ve psikologların iş birliğine vurgu yapmaktadır. Çılgınoğlu ve Çılgınoğlu (2022) ise, bu kavramın bilinirliğini artırmayı amaçlayarak, beş duyu ile lezzet algısı arasındaki ilişkiyi yarı yapılandırılmış görüşmelerle analiz etmişlerdir. Araştırma, nörogastronominin etkinliğinin düşük olduğunu belirlemiş ve duyu lezzet algısını değiştirdiğini ortaya koymuştur.

Behremen (2022), nörogastronominin gastronomi ve nörobilim arasındaki ilişkiye odaklanarak, tat ve koku kaybı yaşayan hastalar için potansiyel yararlarını vurgulamıştır. Nörogastronomi, yiyecek ve içeceklerin algısını ve arkasındaki beyin süreçlerini anlamayı hedefleyen önemli bir bilim dalı olarak öne çıkmaktadır. Erçetin ve Güneş (2022), besin çeşitliliği, ağır metal içeriği, pişirme yöntemleri ve mikroplastik alımı gibi faktörlerin sindirim ve sinir sistemi sağlığı üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Yaşlanma sürecinde dengeli bir diyetin önemi vurgulanmakta, güvenli besin erişiminin zorlaştığı günümüzde besin algısındaki değişimlere dikkat çekilmektedir.

Yılmaz, Akay ve Er (2021) ise nörogastronomi kavramının öğelerini tanımlayarak, yapay zeka ve teknoloji tabanlı çözümlerin bu alandaki araştırmalara katkı sağlayacağını belirtmişlerdir. Şefler ve bilim insanları arasındaki iş birliğinin, gıda algısını anlamaya ve toplum sağlığına fayda sağlayacak deneyimler oluşturmaya yardımcı olacağı ifade edilmektedir.

Çelik ve Evren (2024), Türk ve Alman kültürleri arasında yemek renkleri ile tercihleri arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Araştırma, renklerin tüketici algısı ve lezzet çağrışımları üzerindeki etkisini ortaya koymakta, alışılmadık renklerin genellikle sağlıklı bulunmadığını göstermektedir. Bu çalışmalar, yemek sunumlarında renklerin dikkatle seçilmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Yıldız ve Yılmaz (2020), gastronominin sürekli olarak yeni trendler geliştirdiğini ve bunun arkasında dışarıda yemek yeme alışkanlıkları, kültürel yemeklerin korunması, sürdürülebilirlik ve teknolojik gelişmelerin etkili olduğunu vurgulamaktadır. Kayışkıran ve Emiroğlu (2024), nörogastronominin sosyal ve kültürel faktörlerin lezzet algısına etkisini inceleyerek, bilim insanları ve şefler arasındaki iş birliğinin sağlıklı yeme alışkanlıklarını destekleyebileceğini belirtmişlerdir.

Şahan (2022) ise nörogastronominin, yeme alışkanlıklarına olan katkısını araştırmış; tat algısının kültürel ve coğrafi etkenlerle şekillendiğini göstermektedir. Özbaş (2022) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada, beş duyu algısının turistlerin restoran tercihine etkisi incelenmiş, tat ve dokunma algısı ile işitsel algılar arasında anlamlı ilişkiler saptanmıştır. Uçuk (2022), yemek sunumunun beğeni üzerindeki etkilerini değerlendirirken, çizgisel sunumun en fazla beğenilen olduğunu göstermiştir.

Boz (2022) ise bağlanma türlerinin yiyecek tercihinde etkisini araştırmış ve güvenli bağlananların yeni yiyecek deneyimlemeye daha açık olduğunu belirtmiştir. Ertuğrul Dikeç (2022), antik uygarlıklardaki yemek ve müzik etkileşimini inceleyerek, gastronominin farklı disiplinlerle ilişkisini ortaya koyan araştırmaların önemini vurgulamaktadır.

Genel olarak, bu çalışmalar gastronomi ve nörogastronomi alanındaki dinamik değişimleri ve bu süreçlerin sağlıklı beslenme alışkanlıklarına olan katkılarını göstermektedir.

5. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada, 2006-2024 yılları arasında nörogastronomi alanında yapılmış toplam 13 ulusal makale bibliyometrik olarak analiz edilmiştir. Alan yazında nörogastronomi ile ilgili yapılan çalışmaların 2022 yılında ağırlıklı olduğu gözlemlenmiştir. Çalışmaların Shepherd'ın çalışmalarından ilham aldığı görülmektedir. Yoğunlukla nörogastronomi kavramı ile yemek tercihleri arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik çalışmalar olduğu tespit edilmiştir. Çalışma sayısının az olması bu konuda derinlemesine analiz yapılması açısından bir eksikliklerdir. Özellikle duyu analizi, görüşme gibi nörogastronominin etkisinin birebir incelenebileceği araştırma yöntemleri ile yapılan çalışma sayısının az olması, çalışmaların daha çok alan yazın taramasına yönelik olması bu kavramın uygulamada kullanılabilirlik alanlarının belirlenmesi açısından eksiklik oluşturmaktadır. Yapılan çalışmalar incelendiğinde konunun literatür taraması, anketler, tadım testleri gibi farklı yöntemler ile araştırıldığı görülmektedir. Literatür incelendiğinde, nörogastronomi kavramı, duyu işlevi, duyu-beyin ilişkisi, uygulama örnekleri, restoran örnekleri gibi konuların üzerinde durulduğu görülmüştür. Nörogastronomi sadece gastronomi alanında değil farklı birçok alanda çalışılan güncel bir konu olup multidisipliner çalışmalara açık bir gastronomi trendidir. Bu kavram üzerine yapılan araştırmalar tüketicilerin yemeği sadece lezzetiyle değil ayrıca çevresel faktörlerin, hatıraların ve tecrübelerin etkisiyle de

anlamlandırdığı sonucuna varılmıştır. Yapılan bibliyometrik analiz kapsamında incelenen araştırma ve derlemelerin sonucunda algı ve lezzet arasındaki ilişkinin yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve etnik kökene göre değişkenlik gösterebileceği saptanmıştır. Nörogastronomi uygulamalarına paralel olarak işletmelerin mevcut menülerinde düzenleme yapmaları, satış ve pazarlama stratejileri geliştirmeleri, işletme dekorasyonu üzerinde farklı bir bakış açısı edinmeleri, tabak prezantasyonu gibi konulara eğilimi artmıştır. Nörogastronominin mevcut durumuna bakıldığında gerek kavramsal açıdan gerekse de uygulama açısından gastronomi sektöründe yeni bir yaklaşım olup daha fazla çalışılması ve işletme bazında da uygulamalarının artırılması gerektiği düşüncesi ortaya çıkmaktadır. Nörogastronomik yaklaşımlar ile lezzetin, farklı yiyeceklerle bağını ve algısını nasıl değiştirdiğini çözebilmek, gıda tasarımını iyileştirme ve değiştirme potansiyelini beraberinde getirebilir.

Nörogastronominin etkinliğinin anlaşılması ve kullanılabilirliğinin artırılması için daha fazla insan odaklı çalışmalara ihtiyaç vardır. Alandaki şefler ve nörobilimcilerin ortak çalışma yapmasıyla birlikte daha kaliteli çalışmalar ortaya çıkabilir. Multidisipliner bir yaklaşımla yeme bozukluğu problemi olan hastaların beslenmelerinde ve kanser, yaşlılık gibi malnütrisyonun gelişebildiği spesifik durumlar için alternatif bir çözüm olabileceği göz önünde bulundurularak bu konulara yönelik çalışmalar yapılması, tüm bunların yanı sıra nörogastronomik uygulamalara ağırlık veren tematik işletmeler açılarak, workshop eğitimleri verilerek sektörde kullanımı ve uygulayıcılarının artırılması önerilmektedir.

Kaynakça

- Aftanas, L. I., Pavlov, S. V., Reva, N. V., & Varlamov, A. A. Trait anxiety impact on the EEG theta band power changes during appraisal of threatening and pleasant visual stimuli. *International Journal of Psychophysiology*, 50(3). 2003; 205-212.
- Ağan, C., & Doğan, M. Lezzet ve Lezzetin Bilimi: Mutfak Şeflerinin Lezzet Algıları Üzerine Bir Araştırma. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2). 2022; 199-219.
- Ai, Y., & Han, P. Neurocognitive mechanisms of odor-induced taste enhancement: A systematic review. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 282022; 100535.
- Atlam, D. Nörogastronomik Sofra. *Forbes Life*2015; 156-159.
- Behremen, C. Gastronomi ve Nörobilim İlişkisi Üzerine Kavramsal Bir Çalışma. 2022.
- Boyacı, D. Duyuların lezzet algısı ve satın alma niyetine etkisi. 2019.
- Cankül, D., & Uslu, N. Nörogastronomi ve duyuusal algılama. *Journal of Tourism and Management*, 1(1). 2020; 64-74.
- Çılğinoğlu, H., & Çılğinoğlu, Ü. Nörogastronomi ve duyuların lezzet algısına etkisinin yarı

- yapılandırılmış görüşmelerle analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(2). 2022; 837-855.
- Fernández-Vázquez, R., Hewson, L., Fisk, I., Vila, D. H., Mira, F. J. H., Vicario, I. M., & Hort, J. Colour influences sensory perception and liking of orange juice. *Flavour*, 32014; 1-8.
- Hasdemir, G., Boran, N., & Küçükkömürler, S. New trends in gastronomy: neuro-gastronomy. *Uluslararası Turizm, Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi (IJTEBS) E-ISSN: 2602-4411*, 6(1). 2022; 30-41.
- Jang, J. A., Oh, J. E., Na, Y., Yeo, G. E., & Cho, M. S. Emotions evoked by colors and health functionality information of colored rice: A cross-cultural study. *Foods*, 10(2). 2021; 231.
- Juravle, G., Olari, E.-L., & Spence, C. A taste for beauty: On the expected taste, hardness, texture, and temperature of geometric shapes. *i-Perception*, 13(5). 2022; 20416695221120948.
- Kanwal, K. (2016). Brain tricks to make food taste sweeter: How to transform taste perception and why it matters. In.
- Kurgun, H. Gastronomi trendleri milenyum ve ötesi. *Ankara: Detay Yayıncılık*2017.
- Magoulas, C. How color affects food choices. 2009.
- Mengual-Recuerda, A., Tur-Viñes, V., & Juárez-Varón, D. Neuromarketing in haute cuisine gastronomic experiences. *Frontiers in psychology*, 112020; 1772.
- Michel, C., Velasco, C., Gatti, E., & Spence, C. A taste of Kandinsky: Assessing the influence of the artistic visual presentation of food on the dining experience. *Flavour*, 2014; 1-11.
- Murat, E., & Dokuz Murat, B. Gastronomide Yeni Trend: Nörogastromi. In *Turizm Alanında Çok Yönlü Araştırmalar II* (Özgür Publications; 2023: 271-288
- Pine, B. J., Gilmore, J. H., & Cinemre, L. (2012). *Deneyim ekonomisi*: Optimist Yayınları.
- Piqueras- Fiszman, B., & Spence, C. Do the material properties of cutlery affect the perception of the food you eat? An exploratory study. *Journal of Sensory Studies*, 26(5). 2011; 358-362.
- Piqueras-Fiszman, B., Alcaide, J., Roura, E., & Spence, C. Is it the plate or is it the food? Assessing the influence of the color (black or white) and shape of the plate on the perception of the food placed on it. *Food quality and preference*, 24(1). 2012; 205-208.
- Rhind, J. P., & Law, G. (2018). *Cooking for the senses: Vegan Neurogastronomy*: Singing Dragon.
- Sheik, K. The science that could make you crave broccoli more than chocolate. *The Atlantic*. ErişimAdresi: <https://www.theatlantic.com/science/archive/2017/02/neurogastronomy/516267/>Erişim Tarihi:(10. 04. 2023)2017.
- Spence, C. (2012). Book Review: 'Neurogastronomy: how the brain creates flavor and why it matters' by Gordon M. Shepherd. In: Springer.
- Spence, C., & Piqueras-Fiszman, B. (2014). *The perfect meal: the multisensory science of food and dining*: John Wiley & Sons.
- Spence, C., & Piqueras-Fiszman, B. Food color and its impact on taste/flavor perception. In *Multisensory flavor perception* (Elsevier; 2016: 107-132
- Stewart, P. C., & Goss, E. Plate shape and colour interact to influence taste and quality judgments. *Flavour*, 22013; 1-9.
- Sublimotion, İ. (2022). Retrieved from <https://www.sublimotionibiza.com>

- Suzuki, M., Kimura, R., Kido, Y., Inoue, T., Moritani, T., & Nagai, N. Color of hot soup modulates postprandial satiety, thermal sensation, and body temperature in young women. *Appetite*, 114(2017); 209-216.
- Şahin, E. Ö. Gastronomide Güncel Bir Yaklaşım-Nörogastromi: Science Direct Veri Tabanında Yayımlanan Makaleler Üzerine Bir İnceleme (A Current Approach to Gastronomy-Neurogastronomy: A Review of the Articles Published in Science Direct Database). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(Special Issue 4). 2020; 168-178.
- Şengül, A., & Adabalı, M. M. Nörogastrominin Duyular ve Lezzet ile İlişkisi. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(7). 2023; 934-951.
- Uçuk, C., & Şahin Perçin, N. Holistik tabak: Nörogastromi, gastrofizik ve sinestezi ekseninde, yemek sunumunun insanın beğeni algısına olan etkilerinin belirlenmesi. 2022.
- Yaparel, C., & Elmacı, Y. Tat-koku interaksyonları. *Akademik Gıda*, 14(2). 2016; 218-224.
- Yılmaz, H., & Erden, G. Renklerin çorbaların tat algısı üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 5(Special Issue 2). 2017; 265-275.
- Yurt, İ. (2022). *Güncel Bir Yaklaşım Nörogastromi: Bibliyometrik Analiz Yöntemi İle Ele Alınması*. Paper presented at the I. International Tourism and Culinary Conference.

Etik Kurul İzni

Bu çalışma kapsamında etik kurul alınmasına gerek yoktur.

Katkı Oranı Beyanı

1. Yazar: %25
2. Yazar: %25
3. Yazar: %25
4. Yazar: %25

Çıkar Çatışması Beyanı

Çalışmanın yazarlar arasında veya herhangi bir kurum kuruluş ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.



JRTR

JOURNAL OF RECREATION AND TOURISM RESEARCH
ISSN: 2148-5321

TURİSTLERİN TURİZMDE TÜKETİCİ HAKLARI KONUSUNDA BİLGİ DURUMLARI

TOURISTS' KNOWLEDGE ON CONSUMER RIGHTS IN TOURISM

Abdurrahman ACAR^a

Özet

Müşteri memnuniyetinin önemli bir rekabet avantaj kaynağı olarak nitelendirildiği turizm sektöründe hizmet sunum süreçlerinde yaşanan sorunlar tüketici hakları konusunun önemini ortaya koymuştur. Bu kapsamda araştırmada, yerli ve yabancı turistlerin tüketici olarak sahip oldukları haklar konusunda bilgi durumlarını tespit etmek amaçlanmıştır. Araştırmada nicel araştırma yöntemi tercih edilmiş olup, verilerin toplanmasında objektif ve istatistiksel analize uygun olarak toplanabilmesi, diğer yöntemlere göre daha pratik olmasından dolayı anket tekniğinden yararlanılmış, veri toplama aracı olarak da anket formu kullanılmıştır. Anket formu evren ve örneklemin özellikleri de dikkate alınarak Türkçe, Almanca, İngilizce, Fransızca ve Rusça dillerinde hazırlanmıştır. Araştırmanın örneklemini Kuşadası ve çevresine tatil yapmaya gelmiş 150 yabancı ve 150 yerli turist olmak üzere toplam 300 turist oluşturmaktadır. Genel anlamda katılımcıların tüketici haklarına yönelik verilen tutum bilgi ve davranışı içeren cevapları incelendiğinde, katılımcıların tatil süresince memnun kalmadıkları ve şikayetçi oldukları en az bir durumun olduğu saptanmış, şikayet söz konusu olduğunda hangi mercie başvuracakları hususunda yeterli bilgiye sahip olmadıkları bulgular arasında yer almaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yerli ve Yabancı Turist, Tüketici Hakları, Tüketicinin Korunması, Turizmde Tüketici Hakları

Abstract

In the tourism sector, where customer satisfaction is characterised as an important source of competitive advantage, the problems experienced in service delivery processes have revealed the importance of consumer rights. In this context, in the research, it is aimed to determine the knowledge status of domestic and foreign tourists about their rights as consumers. Quantitative research method was preferred in the research, and the survey technique was used in the collection of data because it can be collected objectively and in accordance with statistical analysis and is more practical than other methods, and a questionnaire form was used as a data collection tool. The questionnaire form was prepared in Turkish, German, English, French and Russian languages, taking into account the characteristics of the population and sample. The sample of the research consists of a total of 300 tourists, 150 foreign and 150 domestic tourists who came to Kuşadası and its surroundings for holiday. In general terms, when the answers of the participants including the attitude, knowledge and behaviour towards consumer rights are examined, it is determined that there is at least one situation in which the participants are dissatisfied and complained during the holiday, and it is among the findings that they do not have sufficient information about which authority to apply to when it comes to complaints.

Keywords: Domestic and Foreign Tourist, Consumer rights, Consumer protection, Consumer rights in Tourism

Makele Geliş Tarihi: 11.08.2024 Makale Kabul Tarihi: 25.09.2024

Sorumlu Yazar (Corresponding Author): Abdurrahman ACAR (acarapuk@gmail.com)

^a Milli Eğitim Bakanlığı, Bilim Uzmanı/Öğretmen, Aydın/Türkiye (acarapuk@gmail.com), ORCID: 0009-0007-3071-0328

* Bu çalışma Prof. Dr. M. HAMIL NAZİK danışmanlığında "Yerli ve Yabancı Turistlerin Tüketici Olarak Sahip Oldukları Haklar Konusundaki Bilgi Durumları" başlıklı yüksek lisans tezi esas alınarak hazırlanmıştır.

DOI:10.5281/zenodo.13853934

1. Giriş

Turizm, son yıllarda global ekonominin en büyük ve en dinamik sektörlerinden biri olarak değerlendirilmesinin yanı sıra hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkeler için önde gelen gelir kaynaklarından biri olarak nitelendirilmektedir (Costa, 2017:588). Dünya Turizm Örgütü'nün verilerine göre dünya çapında 2022'de 960 milyon uluslararası turist seyahat gerçekleştirmiştir (www.unwto.org). Turizm sektörü, hem gelişmekte olan hem de gelişmiş pazarlarda önemli bir sosyoekonomik güç haline gelmiştir (Esen, Atay ve Gürdoğan, 2023:909). Ulusal ve uluslararası düzeyde kazandığı boyutlarla turizm; yatırımları ve iş hacmini geliştiren, gelir yaratan, döviz sağlayan, yeni istihdam alanları açan, sosyal ve kültürel hayatı etkileyen, siyasal bakımdan da önemli toplumsal fonksiyonların gerçekleştirilmesini kolaylaştıran bir nitelik kazanması, ülkelerin dikkatinin bu ekonomik olay üzerinde yoğunlaşmasına zemin hazırlamıştır. Özellikle gelişmekte olan ülkelerin karşılaştıkları ekonomik sorunların ve darboğazların aşılmasında, turizmin yarattığı dinamik ekonomik etkiler, söz konusu ülkelerin turizme daha çok önem vermelerine neden olmuştur. Türkiye'de gelişmekte olan bir ülke olduğu için turizme verilen önem ayrı bir boyutta önem taşımaktadır (Emekli 2005:102). Türkiye 2022 yılında yaklaşık 51 milyon turist varışı ile dünya sıralamasında dördüncü sırada yer almaktadır (www.unwto.org).

Turizm endüstrisi, konaklama hizmetlerini (oteller ve kamp alanları) ve yemek hizmeti faaliyetlerini (restoranlar, barlar, tavernalar ve catering faaliyetleri) içeren büyüyen bir endüstridir (Ariza Montes vd., 2018:85). Ancak dünya genelinde turizm sektörü, sınırlı kaynaklar ve yoğunlaşan rekabet nedeniyle karlılıklarını artırma baskısı altındadır. Bu kapsamda işletmeler açısından turistlerin memnuniyet düzeyi belirleyici olmaktadır. Müşteri memnuniyeti, uzun vadede tekrarlanan iş ve müşteri sadakatine yol açtığı için bir işletmenin karlılığında hayati bir rol oynamaktadır. Bu nedenle müşteri memnuniyeti, turizm ve misafirperverlik işletmeleri için önemli bir rekabet avantajı kaynağı olmaya devam etmektedir (Shyju vd., 2023:25). Esen ve Atay (2023:2838) da sektörün doğasında yer alan yakın ve dinamik insan etkileşimleri gereği turizm işletmelerinin hizmet karşılaşmalarına önem vermesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bu konuda ülkemizde turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelere büyük iş düşmektedir. İşletmelerin dünya turizm pazarlarında rekabet güçlerini arttırmaları için tüketici tatmini konusuna önem vermeleri gerekmektedir (Tanrıverdi ve Oktay, 2002:125).

Ülkemizde tatil amaçlı bulunan yerli ve yabancı turistlerin karşılaştıkları sorunların çözümü noktasında bir tüketici olarak sahip oldukları hakları bilmeleri ve bu hakları arama yoluna gitmeleri, sahip oldukları hakların kullanılmasında büyük öneme sahiptir. Satın almış olduğu herhangi bir mal veya hizmette sorunla karşılaşan turistik tüketici, sahip olduğu haklar konusunda yeterli bilgi düzeyine sahip değilse hakkını aramada etkili olamayacak, beklediği memnuniyet gerçekleşmeyecektir. Memnuniyetsizlik beraberinde mal ve hizmete karşı talebi olumsuz yönde etkileyeceği için sektör bazında olumsuz etkiler yaratacaktır. Söz konusu durum ülkemizde tatil yapan turistlerin sahip oldukları haklar konusundaki bilgi durumları hem turistlerin bir tüketici olarak haksızlığa uğramaması bağlamında hem de ülkenin turizm sektöründe ilerleyebilmesi bağlamında büyük bir öneme sahiptir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Tüketim ve Tüketici

Tüketim; kısaca insanları ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla mal ve hizmetleri alıp tüketmeleri olarak tanımlanabilir. Baykan (1997:4)'ın tanımına baktığımızda tüketimi; dayanıksız mallarla birlikte araba, mobilya gibi dayanıklı mallar, tamir, sigorta, kredi, tatil gibi hizmetler yanında tıbbi muayene ve tedaviler ile entelektüel hizmetleri de kapsayan bir tanımlama yapmıştır. Tüketici kavramı ise 6502 sayılı TKHK m.3/k'da "Ticari veya mesleki olmayan amaçlarla hareket eden gerçek veya tüzel kişi" olarak tanımlanmıştır (Aktürk, 2016:104). Tüm canlılar hayatlarını sürdürebilmek için gıda ve sağlık alanında tüketim yapmakta ve yine hayatlarını idame ettirebilmek için yapılan tüketim dışında istek ve arzular için de ihtiyaç dışı tüketim faaliyeti göstermektedir (Durmaz vd., 2020:115). Tüketicinin ürün tercihinde etkili olan en belirleyici faktör, maliyeti en düşük ve faydası en yüksek olan ürün tercihi yönündedir. İşletmelerin bu olguyu bilerek buna göre şekil alması ve tüketici davranışları üzerinde çalışmalar yapması önemlidir (Keskin ve Baş, 2015:53). Günümüz toplumlarının "Tüketim Toplumu" kimliğini taşıması, tüketim toplumu olarak yeni ve kendine özgü soruların ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Tüketilen malların çeşitli oluşu ve markalar arasındaki farklılık, bunun yanında standartlara bağlanması çok zor olan hizmetler, mal ve hizmet sektöründeki büyüme ve gelişme sorunları konusundaki karmaşıklığı daha fazla gözler önüne sermektedir (İlban, 2002:4). Yaşanan teknolojik gelişmeler, üretim sektörünü etkilemiş, bununla birlikte iletişim sektöründeki muazzam ilerlemenin de eklenmesiyle

kişilerin tüketim alışkanlıklarında değişim meydana gelmiştir. Tüketici zor şartlarda elde ettiği bütçeyle ihtiyaçları karşılamaya çalışırken gelişen üretim sektörü ile birlikte birçok sorunla karşı karşıya kalmaktadır (Kayalı, 2008:1). Piyasadaki ürün çeşitliliği, aynı ürünle farklı satış noktalarında farklı fiyatlarla karşılaşma, ürünler arasındaki kalite farkı ve yanıltıcı reklamlar tüketiciyi göreceli olarak üretici ve satıcılar karşısında zayıf duruma düşürmektedir. Tüketiciler satın aldıkları ürünlerde veya hizmetlerde herhangi bir sorun çıktığında ne yapacağını, nereye başvurabileceğini bilmemekte ve mağdur olmaktadır (Şahin, 2009:106).

2.2. Turizmde Tüketici Sorunları

Turist aynı zamanda turistik hizmetleri kullanan kişi olmasından dolayı bir tüketicidir. Bu yüzden turistin korunması, tüketicinin korunmasından ayrı düşünülemez. Turistik hizmetlerin özelliklerinden dolayı turizmde tüketici şikayetleri kaçınılmaz düzeydedir. Turizm de ürünün hazırlığı ve sunumu çalışandan çalışana değişmektedir. Turizm sektöründe hizmeti satın alan tüketicilerin memnuniyet derecesi de tüketiciden tüketiciye değişmektedir (Kozak, 2007:147-149). Piyasada üretilmekte ve tüketilmekte olan mal ve hizmet gibi turistik hizmet ve ürün satın alan tüketiciler birçok sorunla karşı karşıya kalmaktadır. Turistik ürünlerin tamamen kişinin psikolojik tatminine yönelik olması ortaya çıkabilecek olan sorunlar karşısında tüketicileri daha hassas bir konuma sürükleyebilmektedir. Bu yüzden turizmde tüketici sorunlarının hem tüketici hakların korunması hem de işletmelerin hizmet kalitesini yükseltmeleri açısından değerlendirmek gerekir (Tanrıverdi ve Oktay, 2002:126).

İçöz (1998:189-190)'e göre turizmde tüketici sorunlarının sayısız türde ve çok farklı biçimlerde ortaya çıkabilmekle birlikte bu sorunları tüketicilerden kaynaklanan ve işletmeden kaynaklanan sorunlar şeklinde gruplanabilmektedir. Turistlerin seyahatleri esnasında karşılaşmış oldukları problemlerin çözümünde ve turistlerin haklarının korunmasında devletlere büyük iş düşmektedir.

2.3. Turist Hakları

Turizm açısından müşteri memnuniyetinin sağlanması için yasal düzenlemelerin yapılması, alınan hizmetlere karşılık turiste seyahatlerinde beklediği tatmin düzeyinin oluşması, hizmet kalitesinin artırılması, toplumsal anlamda turizm konusunda bilincinin geliştirilmesi, tüketici olarak turistin doğru bilgilendirilmesi, hem tüketici konumunda ki turistleri hem de hizmeti sunanların bilinçlendirilmesi ve sonuç itibariyle müşteri

memnuniyetinin yani turistlerin memnuniyetinin sağlanabilmesi için turizm de tüketici haklarının korunması gerekmektedir (Ünsever,1998:11). Turist haklarının korunması hususunda dünya ülkelerinde yapılan çalışmalara baktığımızda Avrupa Birliği üye ülkelerinin tüketici haklarında olduğu gibi turist haklarında da öncü bir rol üstlendiğini görmek mümkündür.

2.3.1. Avrupa Birliği'nde Turist Hakları

Avrupa Birliği'nde turist hakları genel itibariyle tüketici hakları kapsamında koruma altına alınmasıyla birlikte Avrupa Birliği tarafından doğrudan turist hakları ile ilgili alınan komisyon kararları da mevcuttur (İçöz vd., 2000:16). Avrupa Birliği'nin bir tüketici olarak turist üzerinde etkiler yaratacak bir çok politikası bulunmaktadır ki bunların en önemlisi hareket etme özgürlüğüdür. Birçok turizm ürünü, tatil ve seyahat hizmeti veren turlar, hatta devre mülk hizmetleri, satın alınan yerin çok uzağında yapılmasından kaynaklı turistler satıcıya güvenmek zorundadır. Avrupa Birliği komisyonu turist tüketicileri korumak amaçlı; tüketicinin bilgilendirilmesi ve eğitimi, otellerde standart sembol sistemi, yangın güvenlik önlemleri, paket seyahat önlemleri, uzaktan (doğrudan) yapılan satışlar, tüketicinin yargı yoluna ulaşması, tüketim vergisi ve gümrüksüz satış konularında düzenlemeler yapmıştır (Karakuş, 2003:21-25).

Dünya Turizm Örgütü'nün 13. genel kurulunda turizmin çevreye olumsuz etkilerini azaltmak ve turizmin sürdürülebilirliğini belirli ilkelere bağlamak amacıyla 1 Kasım 1999 tarihinde "Turizm de Global Etik İlkeleri Bildirgesi" kabul edilmiştir. Bildirge genel hatlarıyla turizmde tarafların sorumlulukları, bireysel ve ülkeler nezdinde alınması gereken tedbirler ve turizme konu olan kültürel miras ve güzelliklerin korunmasıyla ilgili etik ilkeleri belirlenmiştir. Bildirgede turist hakları ve bu hakların nasıl korunması gerektiğini belirleyen ilkeleri de kapsamaktadır (WTO A.RES/406(XIII) Sayılı Kararı:1-6).

2.4. Türkiye'de Turist Hakları

Ülkemizdeki hukuk sistemine baktığımızda tüketici haklarının korunmasına yönelik yapılan yasal çalışmaların yeni olmasına karşın seyahat acenteleri açısından turist haklarını korumaya yönelik çalışmalar 1972 yılında yürürlüğe giren 1618 sayılı Seyahat Acenteleri ve Seyahat Acenteleri Birliği Kanununa dayanmaktadır. Türkiye'de turist haklarının korunmasıyla ilgili kurumlar Kültür ve Turizm Bakanlığı ile TÜRSAB'dır. Tüketicinin korunması hakkındaki kanunun ilgili maddelerine ek olarak, 04/09/1996 gün

ve 22747 sayılı resmi gazetede yayınlanarak yürürlüğe giren TÜRSAB yönetmeliğinin 5. Bölümü Seyahat Acenteleri açısından tüketici haklarına ilişkindir. Bu yönetmelikte; teminattan ödeme, tur teminatı ve tüketici talebi gibi turist haklarının korunmasıyla alakalı maddeler vardır. (Çapacı ve Temizkan, 2020:1135).

Ülkemizde mağduriyet yaşayan ve şikayetçi olan turistlerin haklarını arayabilmeleri için TÜRSAB'ın hukukçular ve seyahat acenteliği mesleğini bilen kişilerden oluşan tahkim kurulu bulunmaktadır. Bu kurul, bir acenteye tatile çıkmış insanlar, rezervasyon yapılan havayolu ya da otelle alakalı şikayetleri incelemektedir. Mevzuatta tüketici hak ve yükümlülükleri 4077 sayılı “Tüketicinin Korunması Kanunu” ve 1618 sayılı “Seyahat Acenteleri ve Seyahat Acenteleri Birliği Kanunu” çerçevesinde değerlendirilmekte ve bu kanunlar kapsamında uygulama ve işlemler yapılmaktadır (Çapacı ve Temizkan, 2020:1135).

3.Yöntem

Bu araştırmada, yerli ve yabancı turistlerin bir turist tüketici olarak sahip oldukları haklar konusunda bilgi durumlarını belirleyerek bunların farklı değişkenlere göre farklılaşma durumu incelenmiştir. Araştırma verilerinin toplanmasında, gerekli verilerin objektif ve istatistiksel analize uygun olarak toplanabilmesi ve diğer yöntemlere göre daha pratik olmasından dolayı veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır (Cemaloğlu, 2014:136-137). Anketler araştırmacı tarafından yüz yüze ve elektronik posta üzerinden uygulanmıştır. Elde edilen verilerin değerlendirilmesinde uygun istatistiksel analizler kullanılarak tablolar oluşturulmuş ve tablolar yorumlanarak sonuçlara dayalı öneriler sunulmuştur.

Kuşadası ve çevresine tatil yapmaya gelmiş olan 18 yaş ve üzerindeki yerli ve yabancı turistler çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini belirlemede daha hızlı ve daha ekonomik olmasından ötürü kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır (Haşiloğlu vd., 2015:22). Örneklem; 150 yabancı turist ve 150 yerli turist olmak üzere toplam 300 kişiden oluşmuştur. Turistlere araştırma kapsamı ve amacı anlatılmış, anket formunu doldurmaya istekli olanlar araştırma kapsamına alınmıştır.

Veri toplamada, literatür analizinden elde edilen bilgiler ışığında geliştirilen anket formu kullanılmıştır. Anket formu evren ve örneklemin özellikleri de dikkate alınarak Türkçe, Almanca, İngilizce, Fransızca ve Rusça dillerinde hazırlanmıştır. Söz konusu dillere çeviriler uzmanlar tarafından yapılmıştır. Anket formları araştırmacı tarafından yüz yüze

ve elektronik posta kullanılarak uygulanmıştır.

Veri toplamda kullanılan anket formu anlam itibarıyla 4 bölümden oluşmaktadır.

1.Bölüm: Yerli ve yabancı turistlerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik soruların bulunduğu bölüm. *2.Bölüm:* Turistlerin tatil için yer seçiminde dikkat ettikleri kriterler, tatil süresince karşılaştıkları sorunların türleri ve vermiş oldukları tepkiler, tatile çıkmadan önce tatil hakkında ve turist olarak sahip oldukları haklar konusundaki bilgilendirme eğilimleri ile turizmde tüketici olarak sahip oldukları hakları kendilerine göre ne kadar bilip bilmediklerine yönelik soruların bulunduğu bölüm *3. Bölüm:* Turistlerin turizmde tüketici haklarına ilişkin bilgi, tutum, davranışlarının belirlenmesine yönelik değerlendirmenin bulunduğu bölüm. *4. Bölüm:* Turizmde tüketici haklarına ilişkin bilgi düzeyini artırmaya yönelik yapılabilecek olan faaliyetlerin önem derecelerinin belirlenmesine ilişkin değerlendirme bölümü.

Araştırma süresince genel amaçlar doğrultusunda cevapları aranan alt amaçlara yönelik veri toplamak amacıyla kullanılan anket formundan elde edilen veriler bilgisayar ortamında SPSS 16.0 (Statistic, Packets For Social Sciences) istatistik Paket programı kullanılarak çözümlenmiştir. Paket programının sağladığı aritmetik ve mantıksal işlem yapabilme olanağı ile verilen sınıflandırılması ve boyutlandırılması gerçekleştirilmiştir. Sorulmuş olan her soruya ilişkin mutlak ve yüzde değerleri gösteren tablolar hazırlanmıştır. Gerekli görülen bulgular Ki- Kare analizi ile test edilmiş ve önemlilik düzeyi ($p<0.05$) alınmıştır.

4. Bulgular ve Yorumlar

Yerli ve yabancı turistlerin tüketici olarak sahip oldukları haklar konusundaki bilgi durumlarının belirlemek amacıyla hazırlanan çalışmada; araştırmaya katılan turistlerin demografik bilgileri, karşılaştıkları sorunlar ve sorunlar karşısında tüketici hakları konusundaki bilgi durumlarına dayanarak sergilediklerini ifade ettikleri tutum ve davranışlardan yola çıkarak bilgi durumları belirlenmeye çalışılmıştır.

Tablo 1: Araştırmaya Katılan Yerli ve Yabancı Turistlerin Cinsiyet ve Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımları

	Yerli (n=150)		Yabancı (n=150)		Toplam (n=300)	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Cinsiyet						
Kadın	70	46.7	75	50.0	145	48.3
Erkek	80	53.3	75	50.0	155	51.7
Eğitim Düzeyi						
İlköğretim	7	4.7	15	10.0	22	7.3
Lise	36	24.0	63	42.0	99	33.0
Yüksek Okul	18	12.0	19	12.7	37	12.3
Üniversite	89	59.3	53	35.3	142	47.3

Tablo 1’de görüldüğü gibi yerli turistlerin %46.7’ sini kadın %53.3’ü erkek, yabancı turistlerin %50’sini kadın %50’si erkek toplamda ise araştırmaya katılan turistlerin %48.3’ünü kadın %51.7’si erkek turistler oluşturmaktadır. Turistleri eğitim durumlarına göre incelediğimizde yerli turistlerin %59,3’ünün üniversite ve üzeri, %12,0’ının yüksek okul, %24,0’ünün lise ve %4.7’si gibi az bir kısmının da ilköğretim mezunu olduğu görülmektedir. Eğitim durumu yabancı turistler açısından değerlendirildiğinde ise katılımcıların %35,3’ü üniversite ve üzeri, %12,7’si yüksek okul, %42.0’si lise ve %10.0’u da ilköğretim mezunudur. Genel itibariyle bakıldığında ise araştırmaya alınan turistlerin %47,3’ünün üniversite ve üzeri bir okuldan mezun olduğu, %33,0’le bunu lise mezunlarının takip ettiği, %12,3’ünün de yüksek okul mezunu olduğu ve an az kısmını da %7,3’le ilköğretim mezunlarının oluşturduğu görülmektedir. Araştırmaya alınan turistlerin %47,3’ünün üniversite ve üzeri bir okuldan mezun olması araştırmaya almış olduğumuz grubun eğitim seviyesinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Tablo 2: Tatile Çıkmadan Önce Tatil Hakkında Kendilerini Aydınlayabilecek Kaynak Okuyup Okumayan Yerli ve Yabancı Turistlerin Dağılımları

		Yerli (n=150)		Yabancı (n=150)		Toplam (n=300)	
		Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Tatile çıkmadan önce sizi aydınlayabilecek herhangi kaynak okudunuz mu?	Evet	40	26,7	47	31,3	87	29,0
	Hayır	110	73,3	103	68,7	213	71,0

Tablo 2’de görüldüğü gibi yerli turistlerin %26.7’si tatile çıkmadan önce sizi aydınlayabilecek herhangi kaynak okudunuz mu? Sorusuna evet cevabı verirken büyük bir çoğunluk %73.3’ü hayır cevabını vermiştir. Yabancı turistlerde de durum yerli turistlerden farklı değildir. Yabancı turistlerinde yarıdan fazlası %68,7’si soruya hayır

cevabı vermiş, evet cevabını verenlerin oranı ise %31.3'te kalmıştır. Toplama baktığımızda yerli ve yabancı turistlerin %71.0'i hayır derken evet diyenlerin oranı %29.0 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 3: Yerli ve Yabancı Turistlerin Tatil Süresince Memnun Kalmadıkları Şikayetçi Oldukları Durumların Dağılımı

*Birden çok seçenek işaretlenmiştir.	Yerli (n=131)		Yabancı (n=121)		Toplam (n=252)	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Seyahat Acentesi	3	2,2	11	9,0	14	5,5
Otel	35	26,7	29	23,9	64	25,3
Günlük Geziler	24	18,3	14	11,5	38	15,0
Ulaşım	31	23,6	53	43,8	84	33,3
Genel Olarak Esnaf	43	32,8	52	42,9	95	37,6
Genel Olarak Halk	11	8,3	10	8,2	21	8,3
Ülkenin/ Şehrin Fiziksel Durumu	18	13,7	34	28,1	52	20,6
Ülkenin/ Şehrin Doğal Durumu	6	4,6	3	2,4	9	3,5
Diğer (iklim, yabancı dilde iletişim zorluğu, güvenlik yetersizliği)	22	16,7	16	13,2	38	15,0

Araştırmaya alınan yerli turistlerden (n=131) kişi yabancı turistlerden (n=121) kişi toplamda ise (n=252) kişi tatil süresince memnun kalmadıkları şikayetçi oldukları en az bir durumun olduğunu belirtmişlerdir. Turistlerin memnun kalmadıkları şikayetçi oldukları durumların dağılımı incelendiğinde; yerli turistler sırasıyla %32.0 si genel olarak esnaf, %26.7 'si otel, %23.6'sı ulaşım, %18.3'ü günlük geziler,%16.7'si diğer (iklim, yabancı dilde iletişim zorluğu, güvenlik yetersizliği), %13.7'si ülkenin/şehrin fiziksel durumu, %8.3'ü genel olarak halk, %4.6'sı ülkenin/ şehrin doğal durumu ve %2.2'si de seyahat acentesinden memnun kalmadıklarını belirtmişlerdir. Yabancı turistlerde ise bu dağılım sırasıyla % 43.8'i ulaşım, %42.9'u genel olarak esnaf, %28.1'i ülkenin/şehrin fiziksel durumu, %23.9'u otel, %13.2'si diğer (iklim, yabancı dilde iletişim zorluğu, güvenlik yetersizliği), %11.5'i günlük geziler, %9.0'u seyahat acentesi ve %2.4'ü de ülkenin/ şehrin doğal durumundan memnun kalmadıklarını şikayetçi olduklarını şeklindedir. Genel olarak bakıldığında yerli ve yabancı turistlerin %37.6'sı genel olarak esnaftan memnun olmadıklarını ve şikayetçi olduklarını belirtirken, bunu sırasıyla %33.3 ulaşım, %25.3 otel %20.6 ülkenin/şehrin fiziksel durumu %15 günlük geziler ve diğer (iklim, yabancı dilde iletişim zorluğu, güvenlik yetersizliği) %8,3 genel olarak halk %5.5 seyahat acentesi ve %3.5 ile ülkenin/şehrin doğal durumu takip etmiştir.

Tablo 4: Yerli ve Yabancı Turistlerin Şikayetçi Oldukları Bir Durumda Hangi Merciyeye Başvuracaklarını Bilip Bilmeme Durumları

		Yerli (n=150)		Yabancı (n=150)		Toplam (n=300)	
		Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Tatilde şikayetçi olduğunuz bir durum olduğunda hangi merciyeye başvuracağınızı biliyor musunuz?	Evet	61	40,7	31	20,7	92	30,7
	Hayır	89	59,3	119	79,3	208	69,3

Tablo 4'te görüldüğü gibi yerli turistlerin % 59.3'ü tatilde şikayetçi oldukları bir durum olduğunda hangi merciyeye başvuracaklarını bilmediklerini belirtirken %40.7'si ise şikayetçi oldukları durumda hangi merciyeye başvurabileceklerini bildiklerini söylemişlerdir. Yabancı turistlere baktığımızda yabancı turistlerin %79.3'ü şikayet için başvurabilecekleri merciyi bilmediklerini söylerken, sadece %20.7'lik bir kısmı başvurabilecekleri merciyi bildiklerini söylemişlerdir. Toplama baktığımızda ise turistlerin %69.3'ü şikayetlerini iletebilecekleri merciyi bilmezken, bildiklerini söyleyenlerin oranı %30.7 olmuştur.

Tablo 5: Yerli ve Yabancı Turistlerin Turizmde Tüketici Haklarını Bilip Bilmeme Durumlarına Göre Kendilerini Değerlendirmeleri

	Yerli (n=150)		Yabancı (n=150)		Toplam (n=300)	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Yeterli bilgim var	16	10,7	36	24,0	52	17,3
Fikrim yok	39	26,0	44	29,3	83	27,7
Az bilgim var	68	45,3	48	32,0	116	38,7
Çok az bilgim var	27	18,0	22	14,7	49	16,3

Tablo 5'te görüldüğü gibi yerli turistlerin %45.3'ü turizmde tüketici hakları konusunda az bilgisinin olduğunu belirtirken %26.0'si ise bu konuda hiçbir fikrinin olmadığını belirtmiştir. Çok az bilgim var diyenlerin oranı %18.0 olurken turizmde tüketici hakları konusunda yeterli bilgim var diyenlerin oranı %10.7 ile en sonda yer almıştır. Yabancı turistler açısından incelendiğinde yabancı turistlerin turizmde tüketici haklarına yönelik %32.0'si az bilgisinin olduğu, %29.3'ü de bu konuda hiçbir fikrinin bulunmadığını belirtmiştir. Çok az bilgim var diyenlerin oranı %14.7 iken bu konuda yeterli bilgim var diyenlerin oranı %24.0 olmuştur. Yerli ve yabancı turistlerin turizmde tüketici hakları konusundaki belirtmiş oldukları bilgi düzeylerini kıyaslayacak olursak yabancı turistlerin yerli turistlere göre bu konuda daha bilgili olduklarını belirttikleri söylenebilir. Genel

olarak toplama baktığımızda turistlerin %27.7'sinin turizmde tüketici hakları konusunda hiçbir fikrim yok demesi gerçekten düşündürücü bir konudur. Turistlerin %38.7'si az bilgisinin olduğunu söylerken %16.3'ü de çok az bilgisinin olduğunu söylemiştir. Yeterli düzeyde bilgi sahibiyim diyenlerin oranı ise %17.3'de kalmıştır.

Tablo 6: Yerli ve Yabancı Turistlerin Tüketici Haklarının Yasalar İle Korunduğunu Bilme Durumları

Tüketici haklarının yasalar ile korunduğunu biliyorum.	Yerli (n=150)		Yabancı (n=150)		TOPLAM (n=300)		Önemlilik
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	
Kesinlikle Katılmıyorum	6	4.0	4	2.7	10	3.3	0.003
Katılmıyorum	10	6.7	1	0.7	11	3.7	
Kararsızım	21	14.0	29	19.3	50	16.7	
Katılıyorum	57	38.0	78	52.0	135	45.0	
Kesinlikle Katılıyorum	56	37.3	38	25.3	94	31.3	

Yerli ve yabancı turistlerin sahip oldukları hakların yasalar ile korunduğunu bilip bilmeme durumları incelendiğinde, yerli ve yabancı turistlerin büyük çoğunluğun haklarının yasalar ile korunduğunu bildikleri yönünde verilen ibareye %45.0'i katılıyorum, 31.3'ü de kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir. Yerli ve yabancı turistlerin vermiş oldukları cevapların dağılımı incelendiğinde; yerli turistlerin %37.3'ü kesinlikle katılıyorum ve %38.0'i katılıyorum diyerek tüketici haklarının yasalar ile korunduğunu bildiklerini söylerken. Yabancı turistlerin de % 52.0'si katılıyorum ve %25.3'ü de kesinlikle katılıyorum diyerek yasalarla haklarının korunduğunu bildiklerini ifade etmişlerdir.

Tablo 7: Yerli ve Yabancı Turistlerin Hak Arama Çabalarının Sonuç Vereceğine İnanma Durumları

Yaptığım alışverişte mağdur olsam bile, hak arama çabalarımın sonuç vereceğine inanıyorum.	Yerli (n=150)		Yabancı (n=150)		TOPLAM (n=300)		Önemlilik
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	
Kesinlikle Katılmıyorum	4	2.7	2	1.3	6	2.0	0.000
Katılmıyorum	24	16.0	3	2.0	27	9.0	
Kararsızım	32	21.3	31	20.7	63	21.0	
Katılıyorum	53	35.3	77	51.3	130	43.3	
Kesinlikle Katılıyorum	37	24.7	37	24.7	74	24.7	

Turistlerin hak arama çabalarının sonuç vereceğine inanma durumları ele alındığında

genel toplamda turistlerin yarısından fazlası %43.3'ü katılıyorum, %24.7'si kesinlikle katılıyorum diyerek inandıkları yönünde görüş bildirirken %21.0'i kararsızım, geri kalanlar da çabalarının sonuç vermeyeceğine inandıklarını bildirmişlerdir. Gruplar arasında verilen cevapların dağılımı incelendiğinde yerli turistlerin yarısından fazlası çabalarının sonuç vereceğine inanıyorum derken yabancı turistlerin de çoğunluğu aynı yönde cevap vermiştir. Yerli turistlerin %16.0'sı katılmıyorum ve %2.7'si de kesinlikle katılmıyorum derken yabancı turistlerin %2.3'ü katılmıyorum ve %1.3'ü kesinlikle katılmıyorum diyerek çabalarının cevap vereceğine inanmadıklarını söylemişlerdir.

Tablo 8: Yerli ve Yabancı Turistlerin Tüketici Hakları Konusunda Eğitim Verilmesini Gerekli Bulma Durumları

Tüketici hakları konusunda eğitim verilmesini gerekli buluyorum.	Yerli (n=150)		Yabancı (n=150)		TOPLAM (n=300)		Önemlilik
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	
Kesinlikle Katılmıyorum	1	0.7	4	2.7	5	1.7	0.022
Katılmıyorum	3	2.0	4	2.7	7	2.3	
Kararsızım	17	11.3	33	22.0	50	16.7	
Katılıyorum	49	32.7	53	35.3	102	34.0	
Kesinlikle Katılıyorum	80	53.3	56	37.3	136	45.3	

Tüketici hakları konusunda eğitim verilmesini yerli ve yabancıların gerekli bulup bulmama durumuna ele alındığında genel toplamda turistlerin %45.3'ü kesinlikle katılıyorum, %34.0'ü de katılıyorum diyerek tüketici haklarında eğitim verilmesini gerekli bulduklarını belirtmişlerdir. Gruplar arasında verilen cevapların dağılımına baktığımızda yerli ve yabancı turistlerin tüketici hakları konusunda eğitimin gerekliliği konusunda vermiş oldukları cevaplar aynı yönde gerçekleşmiştir.

Tablo 9: Yerli ve Yabancı Turistlerin Turizmde Tüketici Haklarına İlişkin Bilgiyi Arttırmaya Yönelik Belirtmiş Oldukları Önemlilik Durumları

Turizmde tüketici hakları ile ilgili yerli ve yabancı turistlere yönelik bilgilendirici seminer programlarının düzenlenmesi							
	Yerli (n=150)		Yabancı (n=150)		TOPLAM (n=300)		Önemlilik
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	
Hiç önemi yok	2	1.3	1	0.7	3	1.0	0.634
Önemi yok	4	2.7	9	6.0	13	4.3	
Fikrim yok	21	14.0	23	15.3	44	14.7	
Önemli	63	42.0	58	38.7	121	40.3	
Çok önemli	60	40.0	59	39.3	119	39.7	

Turizm hizmeti sunan ve bu hizmetin sunulmasında aracılık yapanlara (otel çalışanları, seyahat acentesi vb.) yönelik turizmde tüketici haklarıyla ilgili bilgilendirici seminer programlarının düzenlenmesi.							
	Yerli (n=150)		Yabancı (n=150)		TOPLAM (n=300)		Önemlilik
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	
Hiç önemi yok	5	3.3	14	9.3	19	6.3	0.008
Önemi yok	16	10.7	27	18.0	43	14.3	
Fikrim yok	62	41.3	66	44.0	128	42.7	
Önemli	67	44.7	42	28.0	109	36.3	
Çok önemli	-	-	1	0.7	1	0.3	
Turizm hizmeti sunan işletmeler ile devlete bağlı kurum ve kuruluşların web sayfasında turizmde tüketici haklarıyla ilgili yeterli bilginin verilmesi							
	Yerli (n=150)		Yabancı (n=150)		TOPLAM (n=300)		Önemlilik
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	
Hiç önemi yok	-	-	3	2.0	3	1.0	0.000
Önemi yok	1	0.7	11	7.3	12	4.0	
Fikrim yok	13	8.7	35	23.3	48	16.0	
Önemli	66	44.0	52	34.7	118	39.3	
Çok önemli	70	46.7	49	32.7	119	39.7	
Turizmde tüketici haklarına ilişkin var olan mevzuat halinde görsel basın aracılığıyla hem yerli hem yabancı turistlere bilgi verilmesi							
	Yerli (n=150)		Yabancı (n=150)		TOPLAM (n=300)		Önemlilik
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	
Hiç önemi yok	-	-	12	8.0	12	4.0	0.000
Önemi yok	4	2.7	12	8.0	16	5.3	
Önemli	63	42.0	70	46.7	113	44.3	
Çok önemli	67	44.7	36	24.0	103	34.3	
Turizmde tüketici haklarına ilişkin var olan mevzuat halinde yazılı basın aracılığıyla hem yerli hem yabancı turistlere bilgi verilmesi							
	Yerli (n=150)		Yabancı (n=150)		TOPLAM (n=300)		Önemlilik
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	
Hiç önemi yok	2	1.3	10	6.7	12	4.0	0.001
Önemi yok	4	2.7	10	6.7	14	4.7	
Fikrim yok	14	9.3	25	16.7	39	13.0	
Önemli	62	41.3	65	43.3	127	42.3	
Çok önemli	68	45.3	40	26.7	108	36.0	
Turizmde tüketici haklarına ilişkin yerli ve yabancı turistlere yönelik kitap, dergi ve broşür basılması							
	Yerli (n=150)		Yabancı (n=150)		TOPLAM (n=300)		Önemlilik
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	
Hiç önemi yok	2	1.3	1	0.7	3	1.0	0.430
Önemi yok	2	1.3	3	2.0	5	1.7	
Fikrim yok	7	4.7	13	8.7	20	6.7	
Önemli	52	34.7	59	39.3	111	37.0	
Çok önemli	87	58.0	74	49.3	161	53.7	

Yerli ve yabancı turistlerin turizmde tüketici haklarını arttırmaya yönelik verilmiş olan ibarelere vermiş oldukları cevaplar incelendiğinde genel olarak verilen faaliyetlerin önemli olduğunu belirtmişleridir. Yerli ve yabancı turistleri kendilerine yönelik düzenlenebilecek olan seminer faaliyetlerine genel toplamda olumlu yönde %40.3'ü önemli ve %39.7'si çok önemli diyerek görüş bildirmişlerdir. Gruplar arasındaki cevap dağılımı ele alındığında iki grubunda verilebilecek olan seminer programlarının önemli olduğu yönün görüş bildirdikleri görülmektedir. Turizm hizmeti sunan ve bu hizmetin sunulmasında aracılık edenlere verilecek olan seminerler yardımıyla turizmde tüketici haklarına yönelik bilgi düzeyinin artırılabilirliği değerlendirildiğinde ise genel toplamda turistlerin %42.7'si bu konu hakkında fikirlerinin olmadığı, kararsız oldukları yönünde görüş bildirmişlerdir. Turizm hizmeti sunan işletmeler ve devletin yetkili kurum ve kuruluşlarının web sayfalarından bilgilendirme yapılmasına da turistlerin yarısından fazlası %39.7'si çok önemli ve %39.3'ü önemli yanıtını vermişlerdir. Yerli ve yabancı turistlerin büyük çoğunluğu görsel ve yazılı basın ile var olan mevzuat hakkında turistlerin bilgilendirmesi ile turizmde tüketici haklarına ilişkin bilginin artırılması yolunu önemli bulduklarını ifade etmişlerdir. Turizmde tüketici haklarına ilişkin basılacak olan kitap, dergi ve broşürler yoluyla yapılabilecek olan bilgilendirmeyi turistlerin %53.7'si çok önemli ve %37.7'si önemli şeklinde yanıtlamışlardır.

5. Sonuç ve Öneriler

Yerli ve yabancı turistlerin tüketici olarak sahip oldukları haklar konusundaki bilgi durumlarını belirlemek amacıyla yapılan bu araştırma sonucunda şu sonuçlar elde edilmiştir. Yerli ve yabancı turistlerin cinsiyet dağılımları incelendiğinde homojen bir dağılım olduğu, almış oldukları eğitim değerlendirildiğinde ise grubun eğitim seviyesinin yüksek olduğunu görülmektedir. Turistlerin tatile çıkmadan önce kendilerini aydınlatabilecek kaynak okuma durumlarına bakıldığında; turistlerin yerli ve yabancı fark etmeksizin büyük bir çoğunluğu tatile çıkmadan önce tatil hakkında kendilerini aydınlatabilecek herhangi bir kaynak yazı okumadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Çapacı ve Temizkan (2020:1139)'ın çalışma sonuçları da turistlerin tatil öncesi bilgi edinme veya bilgilendirilme açısından eksik olduklarını ortaya koymuştur. Tatile çıkmadan önce turistlerin tatil hakkında ve tüketici olarak hakları konusunda bilgi edinmemeleri veya bilgilendirilmemeleri; beklentilerin tatmini noktasında ve sorunlar karşısında hak arama çabalarında yetersiz kalmalarına, memnuniyetsizliklere ve hak kayıplarına sebep

olacaktır.

Turistlerin tatil süresince en fazla esnaf ve ulaşımdan memnun olmayıp şikayetçi oldukları sonucuna ulaşılmıştır. İlban (2002:97)'in çalışmasından da elde etmiş olduğu sonuçlar otel ve ulaşım konularında şikayet oranlarının yüksek olması ile elde edilen sonuçlar ile paralellik göstermektedir. Esnaftan kaynaklı memnuniyetsizlik ve şikayetleri Kuşadası ve çevresindeki işletmeciler için düşündürücü bir durumdur. Ulaşım noktasında yaşanan memnuniyetsizliklerin alt yapı eksikliğinden kaynaklandığı söylenebilir. Bu bağlamda yerel yönetimlerin ve esnaf odalarının gerekli tedbirleri almaları önem arz etmektedir.

Turistlerin karşılaştıkları sorunlar karşısında hangi merciye başvuracakları konusunda bilgi düzeyleri oldukça düşüktür. Bu durum hak kayıplarının oluşmasına zemin hazırlayan temel etkenlerin başını oluşturmaktadır. Memnuniyetsizlik durumunda şikayetçi başvurusu yapılacak mercileri bilmiyor olmak; hak arama çabasının sonuçsuz kalmasına ve hak kayıplarına sebebiyet verebilmektedir. Tüketici hakları konusunda eğitimin önemi bir kez daha ortaya çıkmaktadır.

Turistlerin turizmde tüketici hakları konusunda kendilerini değerlendirmeleri sorusu incelediğinde araştırma grubunun vermiş olduğu cevaplardan yola çıkarak grubun turizmde tüketici hakları konusundaki bilgi durumlarının eksik olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çapacı ve Temizkan (2020:1140), da araştırmalarında turistlerin bilgi düzeyi bağlamında kendilerini değerlendirdiklerinde turizmde bilgi düzeyi noktasında yetersiz oldukları yönündeki değerlendirmeleri sonucuna ulaşmıştır. Bu yönüyle de elde ettiğimiz sonucu destekler niteliktedir.

Mevcut araştırmada, turistlerin çoğunluğu tüketici konusunda haklarının yasalar ile korunduğunu bildiklerine ilişkin veri Tok (2007:86)'un elde ettiği sonuçlarla paralellik göstermekle birlikte; turistler, hak arama çabalarının sonuç vereceğine inanmamaktadır. Hakların yasalar ile korunduğunu bilinmesine rağmen, hak arama çabasının sonuç vereceğine inanmamak hak arama çabasında olumsuz motivasyona sebep olarak hak kayıpları ve memnuniyetsizlik doğuracaktır.

Turistlerin tüketici hakları konusunda eğitim verilmesini gerekli bulma durumu incelendiğinde; eğitimin gerekliliğine inanıyor olmalarını eğitim düzeylerinin yüksek olmasıyla açıklanabilir. Turistlerin turizmde tüketici haklarına ilişkin bilgiyi arttırmaya yönelik belirtmiş oldukları önemlilik durumlarına karşı verilen cevaplar

değerlendirildiğinde; turistlerin büyük çoğunluğu turizmde tüketici haklarına ilişkin verilebilecek olan her türlü eğitim faaliyetinin hakların korunması ve memnuniyet hususunda önemlilik arz ettiğini belirtmelerinden yola çıkarak yapılabilecek olan bilgilendirme çalışmalarına katılımın yüksek olacağı sonucuna ulaşılabılır.

Tüketicilerin kanunla güvence altına alınan tüketici haklarından tam anlamıyla ve doğru bir şekilde yararlanabilmesini sağlamanın temel faktörü kanunun tüketiciye tanıdığı haklar konusunda tüketicilerin eksiksiz olarak bilgilendirilmeleri gelmektedir. Mevcut durumu yerli ve yabancı turistler için düşündüğümüzde yapılabilecek olan bilgilendirmenin turistlerin tatil süresince karşılaşılabilecekleri sorunların tanıtılması ve sorunlar karşısında izleyebilecekleri yolların neler olduğu, haklarını nerede arayabilecekleri ve temelde sahip oldukları hakların neler olduğu şeklinde olmalıdır.

Yerli ve yabancı turistlerin çoğunluğunun tatile çıkmadan önce tüketici haklarıyla ilgili olarak sahip oldukları haklar konusunda bilgilendirme yolunda; sosyal medya mecraları başta olmak üzere görsel basın ve yazılı basın organlarında hem yerli hem yabancı turistleri düşünerek dikkat çekici ve etkili bilgilendirme kampanyaları anlamlı sonuçlar verecektir.

Turistlerin eğitilmesinin yanında turistik hizmet sunanlarında eğitilmesi turistlerin tüketici olarak sahip oldukları hakların korunmasında etkili olacaktır. Turizm sektörüne elaman yetiştiren okullarda genel tüketici hakları ve turizmde tüketici haklarına ilişkin mesleki dersler konarak bu derslerin üniversitelerin ilgili bölümlerinden mezun olmuş öğretmenler tarafından verilmesi sağlanmalıdır.

Turistlerin şikayetlerinin genel olarak esnaf üzerinde yoğunlaştığı tespit edilmiştir. Esnafın tüketici haklarına ilişkin bilgilendirilmesine yönelik eğitim programları ve programların sonunda sertifikalandırma uygulamasının yapılması esnafardan gelecek olan şikayetlerin azalıp, memnuniyetin artmasını sağlayacaktır.

Turizm sektörünün özellikleri ve turistlerin sektörün sunmuş olduğu hizmet ve mallardan beklentilerine baktığımızda turistlerin karşılaştıkları bir sorunun karşısında hızlı ve doğru bir çözüm yolunun bulunması çok önemlidir. Bunun için şikayetlerin ve memnuniyetsizliklerin daha hızlı çözüme kavuşturulabilmesi için Kültür ve Turizm Bakanlığı bünyesinde turistik beldelerde danışma ve sorun çözümüne yönelik birimler oluşturulması memnuniyet ve neticesinde bölgeye olan talebi arttıracaktır.

Kaynakça

- Aktürk, İ.Y. (2016). Tüzelkişi Tacirin Tüketici Sıfatı. *Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi* (2), 103-128.
- Ariza-Montes, A., Arjona-Fuentes, J. M., Han, H., & Law, R. (2018). The price of success: A study on chefs' subjective well-being, job satisfaction, and human values. *International Journal of Hospitality Management*, 69, 84-93.
- Baykan, R. (1997). *Türkiye'de Tüketicinin Korunması Tedbirleri Öneriler ve Ekonomik Etkieri*. Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı. İstanbul.
- Cemaloğlu, N. (2014). Veri Toplama Teknikleri : Nicel-Nitel. Editör Adurrahman Tanrıoğen. Bilimsel Araştırma Yöntemleri. 4. Baskı. Anı Yayıncılık. Ankara. 2014. ss: 133-157.
- Cengiz, D. (2008). *Turizmde Tüketici Haklarının Değerlendirilmesi: Yerli Turistler Üzerine Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Costa, J. (2017) . How are companies and destinations “surfing the wave” of global tourism? Strategic questionoverview. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes* 9: 588–591.
- Çapacı, R ve Temizkan R. (2020). Yerli Turistlerin Tur Kalitesi Algısı ve Tüketici Hakları Açısından Belgeli Rehber Ve Belgesiz (Sahte) Turist Rehberleri Karşılaştırması, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2): 1132-1147.
- Durmaz, Y., Bahar Reyhan, O. ve Kurtlar, M. (2020). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 114-133.
- Emekli, G. (2005). Avrupa Birliğinde Turizm Politikaları ve Türkiye'de Kültürel Turizm. *Ege Coğrafya Dergisi*, 14, 99-107.
- Haşiloğlu, S.B., Batan, T. ve Aydın, O. (2015). Pazarlama Araştırmalarındaki Potansiyel Problemlere Yönelik Bir Araştırma: Kolayda Örneklem ve Sıklık İfadedi Ölçek Maddeleri. *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, 1(2), 19-28.
- İçöz, O., Yılmaz, B.S. vd. (2000). Türkiye'nin Avrupa Birliği Adaylığı Sürecinde Türk Turizmini Etkileyecek Olan Avrupa Birliği Politikaları ve Uygulamaları. Avrupa Birliği'nde Turizm ve Kuşadası Konferansı, Kuşadası Ticaret Odası, Belediye Meclis Salonu, 8 Mart 2000.
- İlban, M. O. (2002). *Turizmde Tüketici Haklarının Korunmasına Yönelik Uygulamalı Bir Çalışma*. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Karakuş ,G (2003). Avrupa Birliği Turizm Politikası. Kültür ve Turizm Bakanlığı. 2003.
- Kayalı, F. (2008). *Tüketicinin Korunması ve Tüketici Hakları Konusundaki Bilgi Düzeyinin Tüketicinin Korunmasındaki Rolü*. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Keskin, S., ve Baş, M. (2015). Sosyal medyanın tüketici davranışları üzerine etkisinin

- belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(3), 51-69.
- Kozak, M. (2007). Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikâyetlerini Bildirme Eğilimleri. *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yöntem ve Ekonomi Dergisi*, 14(1), 147-149.
- Esen, O., Atay, H. ve Gürdoğan, A. (2023). Otel Çalışanlarının Kariyer Beklentilerine Yönelik Bir İnceleme: Kuşadası Örneği (A Review of the Career Expectations of Hotel Employees: Sample of Kuşadası). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 11(2), 906-929.
- Esen, O., ve Atay, H. (2023). Otel İşletmelerinde Çalışanların İş Yaşam Kalitesini Etkileyen Boyutlar: Kuşadası Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15(4), 2823-2845.
- PJ, S., Singh, K., Kokkranikal, J., Bharadwaj, R., Rai, S., & Antony, J. (2023). Service quality and customer satisfaction in hospitality, leisure, sport and tourism: An assessment of research in web of science. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 24(1), 24-50.
- Şahin, A. (2009). Mersin’de Yaşayan Tüketicilerin Tüketici Hakları Konusundaki Bilinç Düzeylerini Etkileyen Faktörleri İnceleyen Bir Araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 105-126.
- Tanrıverdi, H., Oktay, K. (2002). Turizmde Tüketici Sorunları ve Tüketici Haklarının Korunması Üzerine Bir Araştırma. *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yöntem ve Ekonomi Dergisi*, 9(1-2), 123-134.
- Tok, H. (2007). *Avrupa Birliği Sürecinde Türkiye’nin Tüketici Haklarının Değerlendirilmesi ve İyileştirilmesine Yönelik Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Programı.
- Ünsever, İ. (1998). *Dünya Turist Hakları ve Türkiye Uygulamaları*. 3.Bilkent Forumu, Ankara.
- WTO. A.RES/406(XIII) Turizmde Global Etik İlkeleri WTO 3. Kurul Toplantısı Santiago/Şili Karar No: A.RES/406(XIII), [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.tursab.org.tr/apps/OldFiles//dosya/14733/bmdto-turizm-icin-kuresel-etik-kurallari-unwto-global-code-of-ethics-f_14733_4881829.pdf](https://www.tursab.org.tr/apps/OldFiles//dosya/14733/bmdto-turizm-icin-kuresel-etik-kurallari-unwto-global-code-of-ethics-f_14733_4881829.pdf) [Accessed 12.7.2021]
- <https://www.unwto.org/news/tourism-on-track-for-full-recovery-as-new-data-shows-strong-start-to-2023#:~:text=Tourism%20has%20continued%20to%20show,pre-pandemic%20numbers%20were%20recovered.>[Accessed 1.8.2023]

Etik Kurul İzni

Veriler 2019 yılı öncesi dönemde toplanmış olup çalışma, “Yerli ve Yabancı Turistlerin Tüketici Olarak Sahip Oldukları Haklar Konusundaki Bilgi Durumları” başlıklı yüksek lisans tezi esas alınarak hazırlanmıştır.

Katkı Oranı Beyanı

1.Yazar: %100

Çıkar Çatışması Beyanı

Çalışmanın herhangi bir kurum kuruluş ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.