



ULUSLARARASI TÜRK DÜNYASI TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

INTERNATIONAL JOURNAL OF TURKISH WORLD TOURISM RESEARCH



Cilt 5 Sayı 1 Temmuz 2020
Vol 5 No 1 July 2020

ISSN: 2587-1080

Sahibi / Owner

Prof. Dr. Ahmet Hamdi TOPAL
Rektör / Rector

Editör / Editor

Prof. Dr. Kutay OKTAY

Editör Yardımcısı / Editor Assistant

Dr. Emrah YAŞARSOY

Yayın Kurulu / Editorial Board

Prof. Dr. Ercan SIRAKAYA
Prof. Dr. Fevzi OKUMUŞ
Prof. Dr. Nazmi KOZAK
Prof. Dr. Muzaffer UYSAL
Prof. Dr. İsmail KIZILIRMAK
Prof. Dr. Orhan BATMAN

Kapak Tasarım / Cover Design

Ramazan YAŞAR

Bu dergi DergiPark tarafından taranmaktadır. **DergiPark** This journal is indexed by DergiPark.
AKADEMİK
ISSN: 2587-1080

İndeksler



İletişim Bilgileri / Contact Information

Editör / Editor in Chief

İsim Soyisim / Name Surname: Kutay OKTAY

E-posta / E-mail: tdad@kastamonu.edu.tr

Adres / Address: Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, 37100
Kastamonu / Türkiye

SAYI HAKEMLERİ

- Prof. Dr. Barış ERDEM
Prof. Dr. Cafer TOPALOĞLU
Prof. Dr. Derman KÜÇÜKALTAN
Prof. Dr. Düriye BOZOK
Prof. Dr. Mustafa SANDIKCI
Prof. Dr. Tolga ULUSOY
Doç. Dr. Canan TANRISEVER YİĞİT
Doç. Dr. Mehmet Emre GÜLER
Doç. Dr. Murat AKSU
Doç. Dr. Murat BAYRAM
Dr. Öğr. Üyesi Aydın ÜNAL
Dr. Öğr. Üyesi Aykut şİMŞEK
Dr. Öğr. Üyesi Bakyt TURDUMAMBETOV
Dr. Öğr. Üyesi Bilal YALÇIN
Dr. Öğr. Üyesi Emre ÇİLESİZ
Dr. Öğr. Üyesi Ezgi TÜRKMEN
Dr. Öğr. Üyesi Gülizar AKKUŞ
Dr. Öğr. Üyesi Hakkı ÇILGINOĞLU
Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin PAMUKÇU
Dr. Öğr. Üyesi İrfan MISIRLI
Dr. Öğr. Üyesi İsmail ÇALIK
Dr. Öğr. Üyesi Mahmut VURAL
Dr. Öğr. Üyesi Muharrem AVCI
Dr. Öğr. Üyesi Nihan AKDEMİR
Dr. Öğr. Üyesi Önder YAYLA
Dr. Öğr. Üyesi Salih YILDIZ
Dr. Öğr. Üyesi Serkan DİLEK
Dr. Öğr. Üyesi Songül ÖZER
Dr. Meltem ALTINAY ÖZDEMİR

İÇİNDEKİLER

Destinasyonlara İlişkin Hatırlanabilir Deneyimlerin Turistlerin Tekrar Seyahat Niyetlerine Etkileri: Side Örneği	1
Aydın ÜNAL	
Sinan Baran BAYAR	
İpek Yolu'ndaki Kültürel Mirasın Dünya Turizmine Kazandırılması: Kazakistan Örneği.....	14
Muharrem AVCI	
Karlygash SARTAYEVA	
Kırgızistan Sağlık Turizmi Kapsamında At Sütü Tedavisine Alternatif Olarak Eşek Sütünün Kullanımı ve Önemi	38
Nadira TURGANBAYEV	
İbrahim GÜNDOĞDU	
Hakkı ÇILGINOĞLU	
Gastronomik Ürün Çeşitlendirme Kapsamında Veganlar ve Çölyak Hastaları İçin Ürün Geliştirme: Kazandibi.....	51
Aykut ŞİMŞEK	
Enes GÜLEÇ	
Sevim USTA	
Geçmiş Özlemi Lezzetlerde Yaşamak: Gastronostalji.....	60
Reşad Emre ÖZGÜNEŞ	
Kastamonu İli Turizm Potansiyeli ve İnanç Turizminin Şehirdeki Yeri ve Önemi.....	76
Oğuz ÇAM	
Hakkı ÇILGINOĞLU	
Sosyal Mücadele Teorisi Kapsamında Sosyal Taşıma Kapasitesi	91
Asena ALBAYRAK	
Selim KIROVA	
Terör Saldırılarının Irak ve Suriye'deki İnanç Turizmi Kapsamında Önemli Olan Yapılara (Doğal, Tarihi, Kültürel veya Kutsal Yapılara) Verdiği Tahribatın İncelenmesi ve Siyasi Otoritelerin İzlediği Yol.....	101
Oğuz ÇAM	
Muharrem AVCI	
Tüketicilerin Türk Kahvesi Hakkında Bilgiye Sahip Olma Algı Seviyelerinin Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılması	116
Erdem TEMELOĞLU	
Defne AKDENİZ	

Destinasyonlara İlişkin Hatırlanabilir Deneyimlerin Turistlerin Tekrar Seyahat Niyetlerine Etkileri: Side Örneği

Dr. Öğr. Üyesi Aydın ÜNAL
Kırklareli Üniversitesi Pınarhisar Meslek Yüksekokulu Kırklareli
aydin.unal@klu.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-6377-8587>

Yüksek Lisans Öğrencisi Sinan Baran BAYAR
Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
sinanbbayar@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-3039-3162>
<https://doi.org/10.37847/tdad.715848>

Özet

Destinasyonlar arası rekabet avantajı sağlamada turistlerin hatırlanabilir deneyimleri en az destinasyonların sundukları turistik çekicilikleri, hizmet kalitesi ve eşsizlikleri kadar önemli bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Çünkü turistlerin destinasyonlara yönelik önceki seyahatleri ile ilgili olumlu veya olumsuz hatıraları sonraki destinasyon ve seyahat tercihlerine doğrudan etki etmektedir. Bu kapsamda çalışmada Side destinasyonunu Mayıs-Eylül 2019 döneminde ziyaret eden yerli turistlerin seyahat niyetlerine destinasyon hatırlanabilir deneyim boyutlarının etkilerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda hazırlanan 500 anket formu yerli turistlere yüz yüze iletişim kurularak ulaştırılmıştır. Anketlerden elde edilen veriler (456 anket) SPSS programında analize tabi tutulmuştur. Yapılan analizler sonucunda yerli turistlerin önceki seyahat deneyimlerinden çok yüksek düzeyde etkilendikleri (%75) ve Side destinasyonuna tekrar seyahat etme niyetinde oldukları (%83) belirlenmiştir. Yerli turistlerin destinasyon hatırlanabilir deneyimlerinin hedonizm, yenilik, bilgi, anlamlılık, katılım, yerel kültür ve ferahlık boyutlarından oluştukları sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca tüm destinasyon hatırlanabilir deneyim boyutlarının turistlerin destinasyon tekrar seyahat niyetlerini yüksek ve olumlu düzeyde etkilediği sonucuna da ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon Pazarlaması, Hatırlanabilir Deneyim, Tekrar Seyahat Niyeti, Yerli Turist, Side.

Effects of Memorable Experiences Regarding Destinations on Tourists' Revisit Intentions: The Case of Side

Abstract

Tourists' memorable experiences stand out as important as the tourist attractions, quality of services and uniquenesses of destinations in destinations' providing competitive advantage between each other. Because the positive or negative memories of the tourists about their previous travels to the destinations directly affect their next destination and travel preferences. In this context, this study aims to determine the effects of destination memorable experience dimensions on the revisit intentions of domestic tourists who visited Side destination in the period of May-September 2019. 500 questionnaire forms prepared within this scope were delivered to the domestic tourists by face-

to-face communication. The data obtained from the questionnaires (456 questionnaires) were analyzed by use of the SPSS program. As a result of the analyzes, it was determined that the domestic tourists were highly affected by their previous travel experiences (75%) and that they intended to travel to Side again (83%). It was concluded that the domestic tourists' destination memorable experiences consisted of dimensions of hedonism, innovation, knowledge, significance, participation, local culture and refreshment. In addition, it was concluded that all of the memorable experience dimensions regarding Side affected the destination revisit intentions of the tourists at a high and positive level.

Keywords: Destination Marketing, Memorable Experience, Revisit Intention, Domestic Tourist, Side.

Giriş

Turistlerin tatilleri esnasında edindikleri olumlu ve olumsuz deneyimleri turizm endüstrisinin ve destinasyon pazarlamasının temelini oluşturan önemli unsurlardandır. Deneyim; tüketiciler açısından ekonomik temelli bir tüketim davranışı olmaktan öteye duygusal ve sürekli olarak güncellenen çok bileşenli bir kavramdır (Akkuş, 2017, 224). Turizm temelli deneyim ise turistlerin tercih ettikleri destinasyonlarla ilgili paylaştıkları tüm etkileşimleri kapsayan bir kavramı ifade etmektedir (Demir ve Demirel Ülker, 2019, 662). Turizm temelli deneyim sadece destinasyonlarda satın alınan veya tüketilen somut ürünlerden ve yerinde tüketilen hizmetlerden ibaret değildir. Aynı zamana hatırlanabilir duygusal anları da içinde barındırmaktadır (Cornelisse, 2014, 104).

Turistlerin mevcut birçok destinasyon arasından nereye gideceğine karar verme sürecinin başlangıcından seyahat planının içeriğine kadar sürecin bütününde biriktirilebilir ve hatırlanabilir turizm deneyimleri belirleyici olmaktadır (Duarte, 2012, 187). Turistik hatırlanabilir deneyimler turistlerin aynı destinasyona yeniden seyahat etmesinde ve ağızdan ağza iletilişimlerinde önemli bilgi kaynaklarıdır (Marschall, 2012, 2217). Ayrıca turistlere benzersiz, olağanüstü ve hatırlanabilir anları barındıran hatırlanabilir turizm deneyimleri sunan bir destinasyon turistlerin tekrar ziyaret niyetlerini ve destinasyonu tavsiye kararlarını doğrudan ve güçlü bir biçimde etkilemektedir (Han ve diğerleri, 2009, 564; Kim, 2010, 783; Chen ve Rahman, 2018, 155; Zhang ve diğerleri, 2017, 327). Geçmiş deneyimlerine dayanarak önyargılı seçimler yapma eğilimde olabilen turistler seyahat etmeye ve belirli destinasyonlar hakkında bilgi araştırmaya karar verirken geçmiş deneyimlerini hatırlayabilirler (Kerstetter ve Cho, 2004, 964). Turistler açısından hatırlanabilir deneyimler; geçmiş deneyimler çerçevesinde ele alındığında ürün katılımı ve ürünü satın alma motivasyonu daha yüksek olduğu için, tüketiciler geçmiş deneyimleri değerli ve güvenilir bilgi kaynakları olarak gördükleri için ve geçmiş deneyimlerin gelecekteki karar verme süreçlerine büyük bir etkisi olduğu için önem arz etmektedir (Hoch ve Deighton, 1989, 4).

Hatırlanabilir turizm deneyimleri ile yapılmış çalışmalarda çoğunlukla yedi boyut üzerinde durulmaktadır (Kim ve diğerleri, 2012, 14). Bu boyutlardan hedonizm; Yunanca "Hedone" kavramından türetilmiş bu kavram zevk alma, keyif ve uyarılma anlamları taşımaktadır. Keyif ve zevk hissi turistlerin boş zaman deneyimlerinin ayrılmaz bir parçasıdır (Sthapit, 2013, 37) ve turistlerin memnuniyetini ve gelecekteki davranışlarını belirlemede önemli bir bileşendir (Dunman ve Mattila, 2005, 315). Ferahlık boyutu; Kim ve diğerleri (2010) ferahlanmanın ve ferahlık hissinin turistlerin seyahat anılarını etkilediğini belirtmektedir. Bowen ve Clarke (2009) turistlerin destinasyonda geçirdikleri zamanın "özgür" olarak algılamasının turistlerin deneyimi için önemli olduğunu belirtmektedirler. Ayrıca tatmin edici deneyimler biriktirilmesi sonucunda turistlerin

hayatta karşılaşılabilecekleri stres ve psikolojik sorunlar ortadan kalkmaktadır ve turistler daha istikrarlı bir ruh haline kavuşmaktadır (Uysal ve diğerleri, 2012, 264). Yerel kültür boyutu; turizm deneyimleri turistleri tercih ettikleri destinasyonda yaşayan yerel halk ile iletişimini barındırır ve etkileşimini gerekli kılmaktadır (Ooi, 2003, 35). Destinasyonlarda turistlerin deneyimlerine sürekli olarak sosyal etkileşimler ve sosyal ilişkiler aracılık ederler (Selstad, 2007: 24). Hatırlanabilir destinasyon deneyimleri içerisinde yerel halkla etkileşim halinde olan turistlerin geçmiş deneyimlerini yüksek düzeyde hatırladıkları tespit edilmiştir (Kim ve diğerleri, 2010, 786). Anlamlılık boyutu; turistler bir turizm destinasyonunu yalnızca manzarası, yerel halkı ve diğer turistik çekicilikleri çerçevesinde tüketmekten ziyade kişisel gelişim ve içsel bir yolculuk deneyimlemek için tercih edebilmektedirler (Kim, 2014, 36). Bu sayede fiziksel deneyimlerin yanı sıra seyahatten bilişsel faydaların elde edilmesi de sağlanabilmektedir. Bilgi boyutu; turistlere satın alma karar sürecinde oldukları veya tercih ettikleri destinasyonla ilgili bilgilendirmeyi, öğrenme fırsatları sunmayı ve keşfetmeyi ve anlama dürtüsü kazandırmayı ifade etmektedir. Ziyaret edilecek destinasyon hakkında coğrafi, doğal, fiziki ve tarihi konularda bilgi sahibi olmak turistlerin karşılaşılabilecekleri riskleri ve tehlikelerin minimize edilmesine katkı sunmaktadır (Sthapit, 2013, 37). Katılım boyutu; turistlerin kişisel gereksinimlerine, değerlerine, inançlarına ve ilgi alanlarına bağlı kalarak kendilerine en yakın gördükleri destinasyona eğilimlerini ve deneyimlerini ifade etmektedir (Kutlu, 2019, 76).

Turistik faaliyetlerde ve destinasyon seçim süreçlerinde potansiyel turistlerin aşinalık arama arzuları rutinden uzaklaşma arzuları kadar önem arz etmektedir. Yenilik boyutu ise turistler arzularını ve isteklerini tatmin etmek için farklı destinasyonları seçmek, yeni şeyler denemek, rutinden uzaklaşmak ve kendi ülkelerinde bulunamayan bir ürüne ulaşmayı deneyimlemek isterler (Kim, 2014, 36). Bu sayede bilgi düzeylerini arttırma, sosyal çevrelerini genişletme, yeni kültürleri tanıma ve özellikle sosyal mecralarda takip edilme, vb. hususlarda elde edecekleri deneyimler ve kazanımlar artabilmektedir.

Bu çalışmada Side destinasyonunu ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon seyahat niyetlerine destinasyon hatırlanabilir deneyim boyutlarının etkilerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Çalışmanın konusu ve ölçeği itibarıyla ilgili alanyazında birçok çalışmaya konu edilse de Side destinasyonu özelinde konuyu ele alan bir çalışmaya ulaşılmamıştır. Bu nedenle çalışmanın uygulama temelli sonuçları itibarıyla başta Side destinasyonu olmak üzere diğer destinasyon yönetim ve pazarlama örgütlerine önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırma kapsamında oluşturulan Destinasyon Hatırlanabilir Deneyim (DHD) ve Destinasyon Seyahat Niyeti (DSN) modeli ve elde edilen sonuçlar kapsamında turistlerin destinasyon seyahat niyetlerine destinasyon hatırlanabilir deneyim boyutlarının ne düzeyde etki edebileceği ve bu süreçte etkili olan boyutların daha net analiz edilebileceği düşünülmektedir. Bu çerçevede çalışmada öncelikle araştırmanın kuramsal çerçevesi oluşturulmuştur ve konu ile ilgili yapılmış diğer çalışmalar özetlenmiştir. Daha sonra araştırma yöntemi tasarlanmıştır, araştırma modeli ve ilgili araştırma hipotezleri çerçevesinde gerekli analizler uygulanmıştır ve araştırma bulgularına ulaşılmıştır. Araştırma da son olarak araştırma bulguları kısaca özetlenerek sonuç ve tartışma bölümü oluşturulmuştur.

İlgili Araştırmalar

Kim ve diğerleri (2012) Churchill'in (1979) çalışmasını referans alarak hazcılık, ferahlık, yerel kültür, anlamlılık, bilgi, katılım ve yenilik faktörlerini içeren ölçeğin hatırlanabilir deneyime etkilerini belirlemek için Midwestern Üniversitesi'ndeki 511 öğrencinin katılımıyla yürüttükleri

çalışmalarında; katılım, yerel kültür ve ferahlık boyutlarının geçmiş deneyimleri canlandırdığı sonucuna ulaşmışlardır. Chandralal ve Valenzuela (2013) hatırlanabilir turizm deneyimlerinin davranışsal sonuçlarını belirlemek amacıyla sık sık seyahat eden Avustralyalı 35 turistin katılımıyla yürüttükleri çalışmalarında turistlerin keşfettikleri yeni destinasyonların hatırlanabilir turizm deneyimlerine olumlu katkı sağladığını ancak turistlerin aynı yerleri tekrar ziyaret etmek istemediklerini ancak başkalarına tavsiye etme noktasında ise olumlu bir tutum içerisinde bulduklarını belirlemiştir. Sthapit (2013) hatırlanabilir turizm deneyimi ölçeğini test etmek amacıyla Rovaniemi destinasyonunu ziyaret eden 100 katılımcı ile yürüttüğü çalışmada yerel kültür ve yenilik boyutlarının turistlerin davranışsal niyetlerini olumlu ve önemli düzeyde etkilediğini belirlemiştir. Ali ve diğerleri (2014) Malezya destinasyonlarında 600 katılımcı ile yürüttükleri çalışmalarında turist deneyiminin dört boyutunun (eğitim, eğlence, estetik ve kaçış) hatırlanabilir turizm hatıraları ve sadakati üzerinde olumlu etkileri olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Mahdzar ve diğerleri (2015) Malezya Mulu Milli Parkı destinasyonunun kendi özgü çekiciliklerinin turistlerin hatırlanabilir turizm deneyimine ve tekrar ziyaret niyetlerine etkilerini belirlemek amacıyla 349 katılımcı ile yürüttükleri çalışmalarında; destinasyon çekicilikleri hakkında daha yüksek algılara sahip turistlerin, hatırlanabilir turizm deneyimine sahip olma olasılıklarının da yüksek olduğu ve destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerinin arttığı sonucuna ulaşmışlardır. Şahin (2016) destinasyon özellikleri, hatırlanabilirlik, memnuniyet ve destinasyon deneyimi sonrası eğilimler arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla İstanbul ve Antalya destinasyonlarında 1281 yabancı turistin katılımıyla gerçekleştirdiği çalışmada; Antalya'nın ve İstanbul'un sahip oldukları destinasyon deneyimi unsurları ile turistlerin hatırlanabilirlik, memnuniyet ve destinasyon deneyimi sonrası eğilimleri arasında olumlu yönlü ilişkiler olduğunu belirlemiştir. Coudounaris ve Sthapit (2017) hatırlanabilir turizm deneyiminin faktörlerini ve ziyaretçilerin davranışsal niyetlerini ölçmek amacıyla Rovaniemi destinasyonunu ziyaret eden 314 katılımcı ile yürüttükleri çalışmalarında bilgi boyutunun turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerini ve ağızdan ağıza iletişimlerinin yönünü olumlu şekilde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Akkuş (2017) kış ve spor turizmi amacıyla Erzurum'u ziyaret eden 418 Polonyalı ve İranlı turistin yaşadıkları hatırlanabilir deneyimleri değerlendirilmek ve turistlerin milletlerine göre bu deneyimlerin farklılaştığı noktaları tespit etmek amacıyla yürüttüğü çalışmada haz (hedonizm) ve anlamlılık açısından yaşanan deneyim boyutunu Polonyalı turistlerin İranlı turistlerden daha olumlu algıladıklarını belirlemiştir.

Demir (2018) farklı kuşaklardaki insanların hatırlanabilir turizm deneyimleri algılarını ölçmek, kuşakların farklılaştıkları noktaları belirlemek, hatırlanabilir turizm deneyimlerinin tekrar ziyaret etme niyetleri ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkilerini ortaya koymak amacıyla 510 katılımcı ile yürüttüğü çalışmada; X kuşağı için katılım, Y kuşağı için hedonizm ve ferahlık, Z kuşağı için ise ferahlık boyutlarının yüksek değerlere sahip boyutlar olarak öne çıktığını belirlemiştir. Ersoy ve Tuğal (2018) Türkiye'yi ziyaret eden Rus turistlerin destinasyon imaj algılarını ve hatırlanabilir turizm deneyimlerini ölçmek ve bu iki değişken arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla Antalya destinasyonunu ziyaret eden 412 Rus turistle yürüttükleri çalışmalarında Türkiye'nin destinasyon imajının ve hatırlanabilir turizm deneyiminin olumlu olarak yorumlandığı sonucuna ulaşmışlardır.

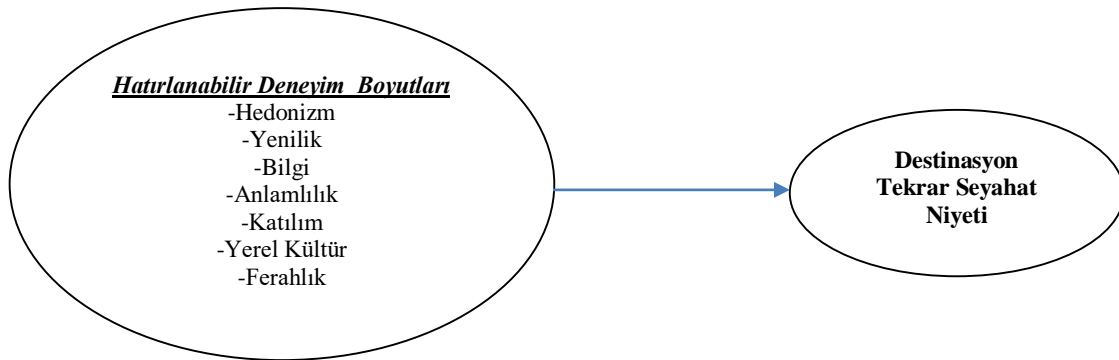
Akşit Akış ve Kutsynska (2019) turistlerin hatırlanabilir turizm deneyimlerinin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerine ve destinasyonu tavsiye etme davranışlarına etkilerini belirlemek amacıyla 400 Ukraynalı turistin katılımıyla gerçekleştirdikleri çalışmalarında hatırlanabilir turizm deneyimi boyutlarının, tavsiye etme davranışlarını ve tekrar ziyaret niyetlerini olumlu şekilde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Kırtıl (2019) Türk turistler üzerinde hatırlanabilir turizm deneyimi,

destinasyon marka kişiliği, destinasyon aidiyeti, tatmin düzeyleri ve davranışsal niyetleri arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla 452 katılımcı ile yürüttüğü çalışmada; turistlerin bir destinasyonda hatırlanabilir deneyimler yaşamaları destinasyona yönelik sadakat hissini oluşmasına, destinasyona bir marka kişiliği atfetmelerine ve destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerine olumlu katkı sağladığı sonucuna ulaşmıştır. Kutlu (2019) ülke imajının ve destinasyon imajının hatırlanabilir turizm deneyimine etkilerini ölçmek ve destinasyonu tekrar ziyaret niyetlerine etkilerini belirlemek amacıyla Antalya'ya ziyaret eden 707 yabancı turistin katılımı ile yürüttüğü çalışmada; hatırlanabilir turizm deneyim boyutlarından hedonizmin, yeniliğin, katılımın ve bilginin yabancı turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret niyetlerinde olumlu etkilerinin olduğu sonucuna ulaşmıştır. Olcay ve diğerleri (2019) turistlerin tatil deneyimlerini hatırlamalarındaki önemli faktörlerin belirlenmesi amacıyla Adıyaman Üniversitesi'nde görev yapan ve daha önce tatil deneyimi yaşamış 351 akademik ve idare personel ile birlikte yürüttükleri çalışmalarında hatırlanır turizm deneyim boyutlarından hedonizmin turistlerin tatillerini hatırlamalarında en etkili faktör olduğunu, sırasıyla bilgi ve anlamlılık faktörlerinin de deneyimlerin hatırlanmasında etkilerinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Chen ve diğerleri (2020) Çin'deki yerli turistlerin farklı destinasyonlara seyahatleri sonrası hatırlanabilir turizm deneyimlerini etkileyen psikolojik faktörleri belirleyerek destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerini ölçmek amacıyla 413 katılımcı ile yürüttükleri çalışmalarında; hedonizm, yenilik, anlamlılık ve sosyal etkileşim boyutlarının duyu deneyimlerini olumlu yönde etkilediğini ve turistlerin yaşadıkları "eğlenceli" duyguların ise destinasyonu tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyetlerini güçlendirdiği sonucuna ulaşmışlardır.

Yöntem

Araştırmanın Modeli

İlgili araştırma amacı doğrultusunda turistlerin destinasyonlarla ilgili hatırlanabilir deneyim boyutlarının destinasyona tekrar seyahat niyetlerine etkilerini belirlemek için Şekil 1'de sunulan araştırma modeli oluşturulmuştur. Araştırma modelinin oluşturulma sürecinde Kim ve diğerleri (2012) yararlanılmıştır.



Şekil 1. Destinasyon Hatırlanabilir Deneyimleri ve Tekrar Seyahat Niyeti Modeli

Araştırmanın Hipotezleri

İlgili araştırma modelinden hareketle aşağıda verilen hipotezlerin araştırma analizleri kapsamında test edilmelerine karar verilmiştir.

Hipotez 1. Turistlerin destinasyonlarla ilgili hatırladıkları hedonizm boyutunun düzeyi destinasyona yönelik tekrar seyahat niyetlerini etkilemektedir.

Hipotez 2. Turistlerin destinasyonlarla ilgili hatırladıkları yenilik boyutunun düzeyi destinasyona yönelik tekrar seyahat niyetlerini etkilemektedir.

Hipotez 3. Turistlerin destinasyonlarla ilgili hatırladıkları bilgi boyutunun düzeyi destinasyona yönelik tekrar seyahat niyetlerini etkilemektedir.

Hipotez 4. Turistlerin destinasyonlarla ilgili hatırladıkları anlamlılık boyutunun düzeyi destinasyona yönelik tekrar seyahat niyetlerini etkilemektedir.

Hipotez 5. Turistlerin destinasyonlarla ilgili hatırladıkları katılım boyutunun düzeyi destinasyona yönelik tekrar seyahat niyetlerini etkilemektedir.

Hipotez 6. Turistlerin destinasyonlarla ilgili hatırladıkları yerel kültür boyutunun düzeyi destinasyona yönelik tekrar seyahat niyetlerini etkilemektedir.

Hipotez 7. Turistlerin destinasyonlarla ilgili hatırladıkları ferahlık boyutunun düzeyi destinasyona yönelik tekrar seyahat niyetlerini etkilemektedir.

Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın veri toplama sürecinde anket tekniğinden yararlanılmıştır. Yapılan bu çalışmada iki bölümden oluşan bir anket kullanılmıştır. Anketin ilk bölümü katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sekiz sorudan ve bu sorulara yönelik cevaplandırıcının seçebileceği ifadelerden oluşmaktadır. Anketin ikinci bölümü ise katılımcıların destinasyon hatırlanabilir deneyim boyutlarını belirlemeye yönelik toplam 24 ve katılımcıların tekrar seyahat niyetlerini belirlemeye yönelik toplam üç 5-Kesinlikle Katılıyorum ve 1-Kesinlikle Katılmıyorum aralığında likert ifadeden oluşmaktadır. Araştırmada kullanılan destinasyon hatırlanabilir deneyim ölçeğinin ve likert tipi ifadelerin oluşturulması sürecinde Kim ve diğerlerinden (2012) ve destinasyon tekrar seyahat niyeti ölçeğinin ve likert tipi oluşturulmasında (Çetinsöz, 2011) yararlanılmıştır. Bu çalışmada anketin içerik geçerliğinin sağlanması, çeviri ve dil bilim konularında uzman kişilere danışılmıştır.

Araştırmanın Alan Seçim Süreci

Side destinasyonunun araştırma alanı olarak seçilmesinde; tarihi (Antik Tiyatro, Apollon ve Athena Tapınağı, Antik Çeşme, Side Müzesi, vb.), kültürel ve doğal birçok güzelliğe ve çekiciliğe ev sahipliği yapması, bağlı bulunduğu Antalya iline gelen özellikle yerli ve yabancı turistlerin uğrak yerlerinden biri olması (<https://www.matso.org.tr/manavgat/side.html>, 19.03.2020) ve konu kapsamında destinasyonda daha önce benzer bir çalışmanın yapılmamış olması gibi faktörler etkili olmuştur.

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Side destinasyonunu ziyaret eden yerli turistlerin bütünü oluşturmaktadır. Araştırma örneğini ise veri toplama süresi içerisinde ilgili destinasyonu ziyaret eden ve ulaşılabilen yerli turistler oluşturmaktadır. Ancak bu araştırmanın veri toplama süreci içerisinde ve bir önceki yılın aynı döneminde (1 Mayıs-30 Eylül 2019) ilgili destinasyonu tam olarak kaç kişinin ziyaret ettiği ve bu ziyaretçilerin ne kadarının yerli turistlerden oluştuğu tam, güvenilir ve resmi istatistiklerle tespit edilememiştir. Bu sebeple araştırma örneğini hesaplamak için hedef kitledeki birey sayısının bilinmediğinden hareketle; “ $n=t^2pq/d^2$ formülünden” yararlanılmıştır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2007, 70). Formül çerçevesinde ilgili değerleri yerine koyarak araştırma

örneklem sayısı; $n=(1,96)^2(0,5) \times (0,5)/(0,05)^2$; $n=0,9535/0,0025$; $n=384$ olarak belirlenmiştir. Hesaplanan örneklem büyüklüğüne ulaşmak için araştırma katılımcılarının belirlenmesi sürecinde zaman ve maliyet avantajı, erişim kolaylığı ve eldeki mevcut veya gönüllü bireylere uygulanması avantajları nedeniyle olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yönteminden yararlanılmıştır (Erkuş, 2011, 106). Araştırmaya yönelik verilerin elde edilmesi için yerli turistlerle yüz yüze iletişim kurularak 500 anket formu ulaştırılmıştır. Ancak geri dönüş sağlanan anketlerden 28 tanesi her soruya aynı cevabın kodlanması ve 16 anket ise cevap kodlamalarının %50'sinden fazlasının boş bırakılmasından dolayı değerlendirme dışında bırakılmıştır. Araştırmanın değerlendirme kısmına 456 anket dâhil edilmiştir ve anketlerin geri dönüş oranı %91 olarak gerçekleşmiştir.

Araştırmanın Analizleri

Araştırma sonucunda anketlerden elde edilen veriler bilgisayara kaydedilerek veri seti oluşturulmuştur. İlgili veri seti SPSS istatistiksel veri programında analize tabi tutulmuştur. Araştırma anketinden elde edilen yerli turistlerin demografik değişkenlerine ilişkin veriler yüzde ve sıklık değerleriyle analiz edilmiştir. Sıklık analizinden sonra ölçekteki likert tipi ifadelerin güvenilirliği analiz edilmiştir. Değişkenlerin güvenilirlik analizinde Cronbach's Alpha katsayısından yararlanılmıştır. Güvenirlik analizinden sonra ölçeğin yapı geçerliğini test etmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Araştırmada ayrıca ilgili araştırma boyutları regresyon analizine dâhil edilmiştir.

Bulgular

Katılımcılara İlişkin Bulgular

Araştırmanın örneklem özelliklerine ilişkin genel bir değerlendirmenin yapılabilmesi için uygulanan sıklık analizi (Tablo 1) sonuçlarına göre katılımcıların çoğunluğu erkek (%64), 25-60 yaş aralığında (%47), lisans düzeyinde eğitime sahip (%46), özel sektör çalışanı (%27) ve öğrenci (%27), 5001 TL ve üzerinde aylık gelire sahip (%42), destinasyonu birden fazla kez destinasyonu ziyaret eden (%71), önceki deneyimlerinden çok yüksek düzeyde etkilenen (%75) ve destinasyona tekrar seyahat etme niyetinde olan (%83) turistlerden oluşmaktadırlar.

Güvenirlik Analizi Bulguları

Bu araştırmada 1 Mayıs-15 Mayıs 2019 döneminde 84 yerli turist katılımı ile uygulanan pilot testin sonucunda kullanılan ölçeğin Cronbach's Alpha katsayısı ,901 olarak bulunmuştur. Elde edilen katsayı oranları ölçeğin güvenilir olduğuna işaret etmektedir.

Faktör Analizi Bulguları

Bu çalışmada açıklayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda; sig. (p)=0,000 anlamlılık düzeyinde KMO değeri ,888 olarak belirlenmiştir. Ayrıca Barlett's Testi sonucu 3346,914 olarak tespit edilmiştir. Bu oranın düzeyi ve elde edilen KMO değeri örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli ve uygun olduğunu göstermektedir. Çalışmada hem faktör yükleri açısından küçük hem de katsayısı küçük ifadeler (communalities) değerlendirme dışı bırakılarak faktör analizinin geçerliğinin artırılması amaçlanmıştır. Yapılan bu iki işlem sonucunda ölçekte yer alan 24 ifadeden iki tanesinin "*Destinasyondaki ilk tatil deneyimimdi*",

“Destinasyondaki tatilimde hissettiğim özgürlük heyecan vericiydi” ölçekten çıkartılmasına karar verilmiştir. Faktör analizi sonucunda özdeğeri birden büyük 22 ifadeden oluşan yedi boyut belirlenmiştir. Bu boyutlar toplam varyansın %71,231’ini açıklamaktadır. Araştırmada elde edilen varyans oranı alınıyazına göre kabul edilebilir bir düzeydedir (Altunışık ve diğerleri, 2007, 347). Araştırmada faktör analizine ilişkin olarak Kim ve diğerleri (2012) çalışması referans alınmıştır ve ilgili boyutlar; Hedonizm (HDN), Yenilik (YNL), Ferahlık (FRH), Anlamlılık (ANL), Katılım (KTL), Yerel Kültür (YK) ve Bilgi (BLG) olarak adlandırılmıştır. Ayrıca yerli turistlerin araştırma ölçeği boyutlarını değerlendirmelerine yönelik sonuçlara göre (Tablo 2); bilgi (\bar{x} =4,58), ferahlık (\bar{x} =4,56), katılım (\bar{x} =4,54), yenilik (\bar{x} =4,51), bilgi (\bar{x} =4,48), hedonizm (\bar{x} =4,44) ve yerel kültür (\bar{x} =4,44) boyutlarına katılımları yüksek ve olumlu düzeydedir.

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Turistlerin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları (N=456)

Demografik Özellikler		Sayı (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	164	36,0
	Erkek	292	64,0
Yaş	15-24 yaş aralığı	105	23,0
	25-60 yaş aralığı	215	47,1
	61 yaş ve üzeri	136	29,9
Eğitim Düzeyi	Lise ve Altı	42	9,2
	Önlisans	66	14,5
	Lisans	210	46,0
	Lisansüstü	138	30,3
Meslek	Öğrenci	124	27,2
	Özel sektör çalışanı	126	27,6
	Kendi işini yapan	103	22,6
	Kamu çalışanı	56	12,3
	Emekli	47	10,3
Aylık Gelir	2500 TL ve daha az	105	23,0
	2501 TL-5000 TL arası	160	35,1
	5001 TL ve üzeri	191	41,9
Destinasyonu Ziyaret Sayısı	İlk ziyaret	131	28,7
	Birden fazla ziyaret	325	71,3
Deneyimlerinden Etkilenme Düzeyi	Çok Yüksek	341	74,8
	Yüksek	115	25,2
Destinasyonu Tekrar Seyahat Niyeti	Evet	376	82,5
	Hayır	80	17,5
Toplam		456	100

Tablo 2. Araştırma Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları (n=456)

Boyutlar	Özdeğerler	Alpha	Açıklanan Vary.	Ort.
Hedonizm	4,214	,881	14,341	4,44
Destinasyondaki yeni deneyimlerden haz duyarım.	,766			
Destinasyondaki turistik aktivitelerden keyif alırım.	,754			
Destinasyondaki tatil deneyimimden gerçekten heyecan duyarım.	,732			
Destinasyondaki tatil deneyimimden heyecan duyarım.	,726			
Yenilik	3,674	,866	12,567	4,51

Destinasyondaki tatil deneyimim eşsizdi.	,788			
Destinasyondaki tatil deneyimim öncekilerden farklıydı.	,782			
Destinasyondaki tatilimde yeni şeyler deneyimledim.	,777			
Ferahlık	3,588	,851	11,114	4,56
Destinasyondaki tatilimde kendimi özgür hissettim.	,744			
Destinasyondaki tatilimde kendimi yenilenmiş hissettim.	,731			
Destinasyondaki tatilimde kendimi canlanmış hissettim.	,718			
Anlamlılık	2,156	,895	8,655	4,44
Destinasyondaki tatilimde anlamlı şeyler yaptım.	,716			
Destinasyondaki tatilimde önemli şeyler yaptım.	,706			
Destinasyondaki tatilimde kendim hakkında yeni şeyler öğrendim.	,696			
Katılım	2,998	,823	9,234	4,54
Gerçekten gitmek istediğim bir destinasyona tatile gittim.	,726			
Gerçekten yapmak istediğim turistik aktiviteleri yapmaktan keyif aldım.	,711			
Gerçekten ilgilendiğim turistik aktivitelere katıldım.	,703			
Yerel Kültür	2,447	,856	8,188	4,58
Destinasyondaki yerel insanlarla ilgili iyi izlenimlere sahibim.	,734			
Destinasyondaki yerel insanlarla yakın arkadaşlıklar kurdum.	,719			
Destinasyondaki yerel insanlar çok arkadaş canlısıydı.	,702			
Bilgi	1,345	,908	7,132	4,48
Tatil deneyimimden keşif hissi yaşadım.	,724			
Tatil deneyimimden bilgilendiğim hissini yaşadım.	,717			
Tatil deneyimimden yeni kültür öğrenme hissi yaşadım.	,709			
Tekrar Seyahat Niyeti	1,459	,896	8,132	4,56
Tatil için tekrar Side destinasyonuna gelirim.	,741			
Side destinasyonu tekrar tatile gelmeye değer bir yerdir.	,734			
Sosyal çevreme Side destinasyonuna gitmeleri için tavsiyede bulunacağım.	,721			
Toplam Açık. Var.(%): 71,231; KMO: ,888; Bartlett's Küresellik: 3346,914; Sig. p değeri: 0,0000				

Side destinasyonunu ziyaret eden yerli turistlerin tekrar seyahat niyetlerini ölçmek amacıyla yapılan sıklık analizi sonuçlarına göre (Tablo 3); katılımcıların destinasyona tekrar seyahat niyetlerinin ve destinasyonu tavsiye kararlarının olumlu ve yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 3. Katılımcıların Destinasyonu Tekrar Seyahat Niyetine İlişkin Dağılımları (N=456)

Tekrar Seyahat Niyeti	Sayı (n)	Ort.	Std. Sap.	Alpha
Tatil için tekrar Side destinasyonuna gelirim.	456	4,56	1,19	,901
Side destinasyonu tekrar tatile gelmeye değer bir yerdir.		4,51	1,17	
Sosyal çevreme Side destinasyonuna gitmeleri için tavsiyede bulunacağım.		4,46	1,09	

Regresyon Analizi Bulguları

Araştırma hipotezlerinin test edilmesi amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre (Tablo 4) turistlerin destinasyon seyahat niyetlerini açıklayan DHD boyutlarını belirlemeye yönelik regresyon modelinin bir bütün olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($F=41,113$; $p<0,05$). Beta değerlerinin anlamlılık düzeyleri incelendiğinde ise tüm DHD boyutlarının turistlerin destinasyon seyahat niyetlerini yüksek ve olumlu düzeyde etkilediklerini söylemek mümkündür. İlgili sonuçlar çerçevesinde tüm araştırma hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 4. DHD-DSN Boyutlarına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

	Boyutlar	Beta	t	p	r ²	F	VIF	Hipotezler
DSN	HDN	,554	3,546	,000	,224	41,113	1,655	H 1 Kabul
	YNL	,532	3,187	,000	,203		1,741	H 2 Kabul
	FRH	,448	4,678	,000	,136		1,456	H 3 Kabul
	ANL	,434	4,167	,000	,198		1,149	H4 Kabul
	KTL	,345	2,986	,000	,186		1,245	H5 Kabul
	YK	,389	2,438	,000	,124		1,673	H6 Kabul
	BLG	,428	3,129	,000	,135		1,108	H7 Kabul

Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada Side destinasyonunu ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon seyahat niyetlerine destinasyon hatırlanabilir deneyim boyutlarının etkilerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda yapılan araştırma analizlerinin sonuçlarına göre katılımcıların çoğunluğu erkek, 25-60 yaş aralığında, lisans düzeyinde eğitime sahip, özel sektör çalışanı ve öğrenci, 5001 TL ve üzerinde aylık gelire sahip, destinasyonu birden fazla kez destinasyonu ziyaret eden, önceki deneyimlerinden çok yüksek düzeyde etkilenen ve destinasyona tekrar seyahat etme niyetinde olan turistlerden oluşmaktadırlar. Araştırma analizlerinin sonuçlarına göre katılımcıların destinasyon hatırlanabilir deneyim boyutlarının tümünün yüksek ve olumlu düzeyde destinasyonu tekrar seyahat niyetlerine etki ettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Ayrıca ilgili araştırma boyutlarının tümüne turistlerin katılımları yüksek ve olumlu düzeyde gerçekleşmiştir. Yerli turistlerin ilgili destinasyona yönelik seyahat niyetleri ve önceki seyahat deneyimlerinden etkilenme düzeyleri ise oldukça yüksektir. Yapılan bu araştırmanın ilgili alanyazına, destinasyon yönetim örgütlerine ve sonraki çalışmalara elde edilen uygulama sonuçları itibarıyla katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çünkü ilgili konu başlığında Türkçe alanyazında özellikle uygulama temelli sonuç eksikliği görülmüştür ve Side destinasyonunda konu kapsamında herhangi bir çalışmaya ulaşılamamıştır. Ayrıca destinasyon hatırlanabilir deneyimi konularında Türkçe ve yabancı alanyazında çeşitli çalışmalar yürütülmüşse de destinasyon seyahat niyeti ile

ilişkilendiren çalışmalar yok denecek kadar azdır. Diğer yandan araştırma sonuçlarının destinasyonların planlama ve pazarlama çalışmalarında yarar sağlayacağı düşünülmektedir. Çünkü destinasyonlarda turistlerin turistik ürünlerle, hizmetlerle ve destinasyonun bütünüyle ilgili hatırladıkları deneyimlerinin destinasyonu tekrar seçim süreçlerine olumlu veya olumsuz olarak doğrudan etki ettiği söylenebilir.

Destinasyonlar arasında ulusal ve uluslararası yaşanan yoğun rekabet, turistlerin alternatif bilgi edinme araçlarının ve kaynaklarının sayılarındaki artış, küresel ölçekte destinasyonlara erişimin ve ulaşımın kolaylaşması, vb. destinasyonlar arasında turistik talebi kendilerine yönlendirme noktasında kıyasıya bir mücadeleyi de beraberinde getirmektedir. Bu noktada başarı sağlamak ve turistik talebi kendilerine çekmek isteyen destinasyonlar turistlerde olumlu hatırlanacak deneyimleri edinmelerini sağlamak adına faaliyetlerini yürütmeleri oldukça önem kazanmaktadır. Turistlerin destinasyona yönelik bilgi arama sürecinden tatil sonrası değerlendirme aşamasına kadar sürdürülecek sağlıklı, yapıcı ve sürekli bir iletişim ve hizmet süreci turistlerin sonraki satın alma ve karar süreçlerine olumlu katkılar sağlayacaktır.

Araştırma maddi kaynaklar ve zaman sınırlığından dolayı örneklem büyüklüğü alanyazında kabul edilen sınırlar içerisinde olmakla birlikte farklı milletlerden katılımcılara uygulanamamıştır. Gelecekteki çalışmalarda araştırmaya dâhil edilecek turistlerin milletlerinin çeşitliliğinin artırılması araştırma sonuçlarının genellenmesi açısından olumlu katkılar sağlayacaktır.

Kaynakça

- Ali, F., Hussain, K. & Ragavan A. N. (2014). *Memorable customer experience: Examining the effects of customers experience on memories and loyalty in malaysian resort hotels*, Procedia Social and Behavioral Sciences 144, 5th Asia Euro Conference, Selangor, Malaysia, (19-21 May).
- Altunışık, R., Çoşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2007). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı (geliştirilmiş beşinci baskı)*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Akkuş, G. (2017). Kış turizmi destinasyonunda yaşanan unutulmaz turizm deneyimleri: kültürlerarası karşılaştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(3), 223-236.
- Aşık Akşit, N. & Kutsynska, V. M. (2019). Unutulmaz turizm deneyimlerinin tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye etme davranışına etkisi: Ukraynalı turistler üzerinde bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(68), 1007-1017.
- Bowen, D. & Clarke, J. (2009). *Contemporary tourist behavior: yourself and others and tourists*. UK: CABI.
- Chandralal, L. & Valenzuela, R-F. (2013). Exploring memorable tourism experiences: antecedents and behavioural outcomes, journal of economics. *Business and Management*, 1(2), 177-181.
- Chen, H. & Rahman, I. (2018). Cultural tourism: an analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Tourism Management Perspectives*, 26, 153-163.
- Chen, X., Cheng, F. Z. & Kim, B. G. (2020). Make it memorable: tourism experience, fun, recommendation and revisit intentions of chinese outbound tourists. *Sustainability*, 12(5), 1-24.
- Cornelisse, M. (2014). Memorable tourist experiences in authentic Vicos, Peru. *Journal of Tourism Consumption and Practice*, 6(1), 104-127.
- Coudounaris, D. N. & Sthapit, E. (2017). Antecedents of memorable tourism experience related to behavioral intentions. *Psychology and Marketing*, 34(12), 1084-109.

- Çetinsöz, C. B. (2011). *Uluslararası seyahatlerde turistlerin çekim yerinde algıladıkları risklerin tekrar ziyaret etme niyetlerine etkileri: Alanya ilçesine yönelik bir araştırma*. Yayınlanmamış doktora tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demir, S. (2018). *Kuşaklar açısından unutulmaz turizm deneyimleri algısının satın alma sonrası davranışlar üzerindeki etkisi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demir, S. & Demirel Ülker, E. (2019). Bir deneyimi unutulmaz kılan unsurlar nedir? unutulmaz turizm deneyimi üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(2), 661-682.
- Duarte, P. (2012). Tourist experience: contemporary perspectives. *Journal of Heritage Tourism*, 7(2), 187-188.
- Dunman, T. & Mattila, A. S. (2005). The role of affective factors on perceived cruise vacation value. *Tourism Management*, 26, 311-332.
- Erkuş, A. (2011). *Davranış bilimleri için bilimsel araştırma süreci (güncellenmiş üçüncü baskı)*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Ersoy, M. & Tuğal, F. N. (2018). Türkiye'yi ziyaret eden Rus turistlerin destinasyon imaj algılamaları ve hatırlanabilir turizm deneyimleri üzerine bir araştırma. *Artubilim: Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 64-78.
- Han, H., Back, K. J. & Barrett, B. (2009). Influencing factors on restaurant customers' revisit intention: the roles of emotions and switching barriers. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 563-572.
- Hoch, S. J. & Deighton, J. (1989). Managing what consumers learn from experience. *Journal of Marketing*, 53(4), 1-20.
- Kerstetter, D. & Cho, M. H. (2004). Tourists' information search behavior: the role of prior knowledge and perceived credibility. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 961-985.
- Kırtıl, G. İ. (2019). *Unutulmaz turizm deneyimi, destinasyon marka kişiliği, destinasyon aidiyeti, tatmin ve davranışsal niyet ilişkisi: Antalya örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kim, J. H. (2010). Determining the factors affecting the memorable nature of travel experiences. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27(8), 780-796.
- Kim, J.-H., Ritchie, J. R. B. & Vincent, V. W. S. (2010). The effect of memorable experience on behavioral intentions in tourism: a structural equation modeling approach. *Tourism Analysis*, 15(6), 637-648.
- Kim, J. H. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: the development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism Management*, 44(10), 34-45.
- Kim, J.-H., Ritchie, J. R. B. & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research* 51(12), 12-25.
- Kutlu, D. (2019). *Ülke imajı ve destinasyon imajının hatırlanabilir turizm deneyimi yaratmadaki rolünün belirlenmesi üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış doktora tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Mahdzar, M., Shuib, A., Ramachandran, S. & Herman, M. S. (2015). The role of destination attributes and memorable tourism experience in understanding tourist revisit intentions. *American-Eurasian*

- Journal of Agricultural and Environmental Sciences (Tourism and Environment, Social and Management Sciences)*, 15(1), 32-39.
- Marschall, S. (2012). Tourism and memory. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 2216-2219.
- Olçay, A., Karacıl, G. & Sürme, M. (2019). Hatırlanır turizm deneyimini etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 2824-2838.
- Ooi, C-S. (2003). *Crafting tourism experiences: managing the attention product*, 12th Nordic Symposium on Tourism And Hospitality Research, Stavanger, Norway, (2-5 October).
- Selstad, L. (2007). The social anthropology of the tourist experience. exploring the middle role. *Scandinavian Journal of Tourism and Hospitality*, 7(1), 19-33.
- Side Hakkında. (2020). Erişildi Mart 19, 2020, Manavgat Sanayi ve Ticaret Odası, <https://www.matso.org.tr/manavgat/side.html>
- Sthapit, E. (2013). *Tourists' perceptions of memorable experiences: testing the memorable tourism experience scale (mtes) among tourists to Rovaniemi, Lapland*. Unpublished master thesis, University of Lapland Faculty of Social Sciences.
- Şahin, İ. (2016). *Hatırlanabilir turizm deneyimlerini etkileyen destinasyon özelliklerinin belirlenmesi: antalya ve istanbul destinasyonları üzerinde karşılaştırmalı bir araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Uysal, M., Perdue, R. & Sirgy, M.J. (2012). *Handbook of tourism and quality-of-life research: enhancing the lives of tourists and residents of host communities*. Dordrecht: Springer.
- Yazıcıoğlu, Y. & Erdoğan, S. (2007). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri (genişletilmiş ikinci baskı)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zhang, H., Wu, Y. & Buhalis, D. (2017). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8(6), 326-336.

İpek Yolu'ndaki Kültürel Mirasın Dünya Turizmine Kazandırılması: Kazakistan Örneği¹

Dr. Öğr. Üyesi Muharrem AVCI
Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi
mavci@kastamonu.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-0264-1181>

Bilim Uzmanı Karlygash SARTAYEVA
Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
karlygash_sartaeva@mail.ru
<https://orcid.org/0000-0001-5096-8368>
<https://doi.org/10.37847/tdad.748306>

Özet

Bu çalışmada, İpek Yolu'nun Atlas Okyanusu'ndan Çin'e, Avrupa'dan Asya'ya uzanan, sadece ortaçağ dönemindeki eski bir ticaret aracı olmadığı, Batı ve Doğu kültürleri arasında etkileşim köprüsü olduğu tespit edilmiştir. Güncel dünya için ise; ekonomik, kültürel ve siyasi açıdan büyük önem arz ettiği gözlemlenmiştir. Bu durumdan hareketle, bu ticaret yolunun barış eksenli olarak mevcut kültürel mirasın turizm açısından değerlendirilip değerlendirilemeyeceğine ilişkin Kazakistan örneği üzerinde yürütülen bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın amacı, Kazakistan'dan geçen İpek Yolu güzergâhları üzerindeki kültürel mirasın yerel halk tarafından bilinirliğini ve turizm amaçlı kullanıma ilişkin farkındalık düzeyini ölçmektir. Önemi ise, bu kültürel değerlerin uluslararası turizme kazandırılmasını sağlamaya katkıda bulunmaktadır. Çalışmada Kazakistan'daki İpek Yolu kültürel değerlerinin ülke turizminin gelişmesine katkısı konusunda, uzmanların ve yerli halkın görüşlerine başvurulmuş, nitel ve nicel alan araştırmaları ve analizleri yapılmıştır. Bu kapsamda, Ulu İpek Yolu konusunda çalışmalar yürüten 11 ilgili uzmana görüşme formu ve İpek Yolu üzerindeki Taraz şehri halkına da nüfustan elde edilen bir örneklem çerçevesinde 400 adet anket uygulaması yapılmıştır. Görüşme formu bulguları tablolar halinde betimlenmiş, doldurulan anket formları ise frekans, T Test, ANOVA istatistikleri ile açıklanmıştır. Sonuç olarak, gerek uzmanların gerekse yerli halkın İpekyolu üzerindeki kültürel mirasın uluslararası turizme kazandırılması konusunda bilinçli ve istekli olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Ulu İpek Yolu, Kazakistan, Dünya Turizmi, Kültürel Miras.

The Recovery of the Cultural Heritage on the Silk Road to the World Tourism: Kazakhstan Sample

Abstract

In this study, it has been determined that the Silk Road is not only an ancient medieval trade tool extending from the Atlantic Ocean to China, from Europe to Asia, but also a bridge of interaction between Western and Eastern cultures. For the current world; It has been observed that it is of great

¹ Bu makale 13-15 Haziran 2019 tarihlerinde Kazakistan'ın Taraz Şehrinde düzenlenen "5. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu"nda sunulan ve bildiriler kitabında yer alan bildirinin geliştirilmiş halidir.

economic, cultural and political importance. Based on this situation, a study was carried out on the example of Kazakhstan on whether this trade route could be evaluated in terms of tourism in terms of tourism. The aim of the research is to measure the awareness of the cultural heritage on the Silk Road routes passing through Kazakhstan by the locals and the level of awareness regarding the use of tourism. Its importance is to contribute to ensuring that these cultural values are brought to international tourism. In the study, the opinions of experts and local people were taken, and qualitative and quantitative field researches and analyses were made on “The Contribution of Silk Road Cultural Values in Kazakhstan to the Development of Country Tourism”. In this context, 400 questionnaires were applied to 11 relevant experts carrying out studies on the Great Silk Road and a sample of the population from the population of Taraz city on the Silk Road. The interview form findings are described in tables, and the filled questionnaire forms are explained with frequency, T Test and ANOVA statistics. As a result, it has been determined that both experts and locals are conscious and willing to bring cultural heritage on the Silk Road to international tourism.

Keywords: Great Silk Road, Kazakhstan, World Tourism, Cultural Heritage.

Giriş

Bu çalışmada, İnsanlık ve iktisat tarihinin en eski kurumsal yapılarından biri ve en önemlisi olan İpek Yolu; dünü, bugünü ve yarınıyla Kazakistan örneğinde ele alınmaktadır. Bu kapsamda, Kazakistan'dan geçen İpek yolu güzergâhları üzerindeki kültürel mirasların yerli halk tarafından önemsenmesi ve turizm amaçlı kullanıma ilişkin farkındalık düzeyinin ne olduğunun tespit edilmesi, çalışmanın problemi oluşturmaktadır. Araştırmanın temel amacı; İpek Yolu ticaretinin ne ölçüde Kazakistan'ı etkilediğinin ortaya çıkarılması ve İpek Yolu'nun tarihsel gelişiminden itibaren, oluşan kültürel miraslardan, Orta Asya'nın nasıl etkilendiği ile bu etkilerin Kazakistan'ın günümüzdeki uluslararası turizmi için ne tür katkılar sağlayabileceğini incelemektir. Araştırmanın Önemi; Kazakistan, İpek Yolu şehirlerinin dünya kültürüne katkısının sonuçlarını tartışılıp, şu anda uluslararası önemli kervan yolunu tekrardan canlandırmayı arzu etmekte ve ülke turizminin geliştirilmesine de yön vermek istemektedir (Amatbek, 2017: 23-24). Bu açıdan, ülkedeki İpek Yolu boyunca sıralanmış tarihi şehirleri, o şehirlerdeki tarihi-kültürel yapıların farkındalığını geniş kitlelere duyurup, bugünkü Kazakistan modern turizm yaklaşımına katkıda bulunmak büyük önem arz etmektedir.

Çalışmada; İpek Yolu'nun Dünya kültürüne, medeniyetine, insanların sosyal hayatına katkısı merak konusu olduğundan; öncelikle, dün çizgisinden hareket edilmiştir; Kazakistan topraklarında İpek Yolu'nun ortaya çıkışı, Kazak topraklarından geçen İpek Yolu güzergâhları, bu yol boyundaki tarihi şehirler ve yerleşim yerleri incelenmiştir. Bu gün ve yarın için ise, somut olan ve somut olmayan kültürel mirasları ile uluslararası turizm ve ticaret projeleri araştırılmaya gayret edilmiştir (Atasoy, 2012: 4-7; Kydyrali, 2014: 361). Çalışmada “Kazakistan'daki İpek Yolu Kültürel Değerlerinin Ülke Turizminin Gelişmesine Katkısı” konusunda, uzmanların ve yerli halkın görüşlerine başvurulmuş, nitel ve nicel alan araştırmaları ve analizleri yapılmıştır. İlgili incelemelere göz atıldığında, İpek Yolu konusunda dünyada ve Türkiye'de, oldukça zengin bir kaynağa ulaşılmaktadır. Ancak, kuramsal çerçeveyi oluşturan bütünü kapsayan bir araştırılmaya ise rastlanmamıştır.

Bu çalışma, ilk çağlardan günümüze İpek Yolu'nun değerini vurgulamak, özellikle Kazakistan açısından önemini ortaya koymak, İpek Yolu'ndaki şehirlerin birbirleriyle olan etkileşimlerini ve bu yolun günümüzdeki yeni rolünün önemini toplumlara yansıtmak, turizmin; Kazakistan'ın sosyal, kültürel ve ekonomik gelişimine ne kadar katkıda bulunabileceğini göstermek için hazırlanmıştır.

Kavramsal Çerçeve

Dün, Bugün ve Yarın Çizgisinde İpek Yolu

İpek Yolu, tüm dünyada iyi bilinen bir yoldur; 3000 yıllık bir maziye sahiptir. Ulu İpek Yolu olgusu, salt bir ticaret yolundan, devletler ve halklar arası ilişkilerden ibaret değildir, çok daha fazlasıdır. Ulu İpek Yolu “zaman” ve “coğrafya” arasındaki bir bağlantıdır, köprüdür. Bu manada modern Ulu İpek Yolu “zaman” ve “coğrafya” arasındaki iletişimsel durağanlığı ortadan kaldıracak bir niteliği ihtiva etmelidir (Mammadov, 2014: 184).

Ulu İpek Yolu’na ismini veren ürün İpek olsa da, bu yol’ da çok çeşitli ürünlerin ticareti yapılmıştır. Bu Yol; Asya’yı Avrupa’ya ve Afrika’ya bağlayan ilk ticaret yolu olmanın ötesinde, bölgede yaşamış kültürlerin ve inançların şu an üzerinde bulunan toplumlara tarihsel ve kültürel bir miras olarak aktarıldığı bir yerdir (Tezer, 2016: 16). 1800 yılına kadar faaliyette olan İpek Yolunun çeşitli kollarına ait en azından 20.000 kilometrelik kısmı, şu an Türk kültürüyle tanışık ve halen bu kültürün yaşandığı topraklardan geçmektedir (Budagov ve Kurbanov, 2017: 69). Bu noktada, Türk kültürlü toplumların İpek yolunda ki konumlanmasına bakıldığında; Altı bağımsız devlette (Türkiye, Azerbaycan, Türkmenistan, Özbekistan, Kırgızistan, Kazakistan), bu devletler dışında Çin ve Rusya gibi ülkelerde özerk bölgelerde yaşayanlar ile İran, Tacikistan, Moğolistan gibi devletlerin içinde kalabalık topluluklar halinde bulunanlardan oluştuğu görülmektedir (Yereli, 2016: 62). Dolayısıyla İpek Yolu, Türk halklarının yeni topraklara yerleşmesine, aralarında bilim ve uygarlığın karşılıklı gelişmesine de büyük etkisi olmuştur (Artuç, 2014: 201). İpek Yolu vasıtasıyla hem küresel ticaret ve uluslararası iş bölümü, hem de İpek Yolu üzerindeki halkların manevi etkileşimi gerçekleşmiştir (Mammadov, 2014: 184).

Batı ve Doğu’yu, barış ve işbirliğini isteyen halkları, birbirine bağlayan bu yol, kültürel ve ekonomik bir köprü işlevi görmüştür. İpek Yolu’nun yeniden gündeme gelmesi, 21.yüzyıl içerisinde medeniyetler arası iletişim için zemin hazırlayarak bir barış umudu doğurmuştur. Bu noktada bir barış endüstrisi olarak bilinen turizme kritik bir sorumluluk, yüklenmektedir (Gülcan, 2016: 113). Doğu ve Batı’nın çatışmacı değil, uzlaşmacı yanını harekete geçirerek toplumların birbirlerini tanımaları, kültürleriyle tanışmaları ve bu sayede de uluslararası huzur ve güvenliğe katkı sağlanabileceği düşünülmektedir (Oktay, 2016: 182).

Kültürel Miras ve Orta Asya (Türkistan)

Kültürel miras: bir toplumun üyelerine ortak geçmişlerini tanıtan, aralarındaki dayanışma ve birlik duygularını güçlendiren bir hazinedir. İnsanların tarih boyunca biriktirdikleri tecrübelerin kavranmasını, ortak yaşamışlığının sürekliliğini ve geleceğin doğru kurgulanmasını sağlar (Erkal, 1994: 43).

Kültürel miras; kimlikle, kültürel yaşantıyla, tarihle ilgili somut ve soyut değerlerin tümünü kapsar. Bu miraslar; tarihi kentler ve dokular, kültürel peyzajlar, anıtsal yapılar, arkeolojik alanlar gibi somut; dil, gelenek, dans, müzik, ritüeller vb. gibi yaşayan ama somut olmayan değerleri de bünyesinde barındırır. İpek yolu, Türk Dünyasının kültürel mirasıdır. Dolayısıyla, somut ve somut olmayan ortak değerleri VII. Asırdan bu yana, İslam medeniyetiyle özdeşleşmiştir. Türk-İslam medeniyetinin somut kültürel mirasları;

- Cami-mescit ve türbe gibi dinî;
- Han, bedesten, arasta ve çarşı gibi ticarî;
- İmaret, hamam, köprü, su kemeri, çeşme gibi sosyal;

- Mektep, medrese, tekke-zaviye ve kütüphane gibi eğitim;
- Kale, kule-ocak, burç ve tabyalar gibi askerî yapılarıdır” (Ayverdi, 1982: 6).

Bu müesseseler; Türk İslam şehir dokusu anlayışı olarak da İpek yolunda hâkimdir. İpek yolunun somut olmayan kültürel mirasları ise; İslam medeniyetinin üç temel sacayağı olan camiler, tekkeler ve medreselerde üretilen bilgiler ile oralarda yetişen insan mirası olan bilgelere (Köse 2012, s.11). Öte yandan inançlarından dinlerine, mitolojilerinden efsanelerine, taş işleme sanatından mimarisine kadar pek çok unsur İpek yolu içindeki kültür yolculuğunu ve akrabalığını ortaya koymaktadır. Kırgızistan’da anlatılan Köroğlu efsanesi, Özbekistan’da konuşulan Nasrettin Hoca hikâyeleri, Azerbaycan’da bilinen Dede Korkut masalları bölgedeki hiçbir Türk topluluğuna yabancı gelmemektedir (Atasoy, 2012: 3). Dolayısıyla İpek Yolundaki kültür değerlerinin iyi analiz edilmesi ve bilinmesi çok önemlidir.

Orta Asya kadim uygarlıkların beşiğidir. Çin, Hint, İran, Arap ve Türk kavimlerinin muazzam birikimleri burada toplanmıştır. Dünyaya buradan teknoloji, bilim, felsefe ve dini-mistik öğretiler yayılmıştır. Pek çok çalışmanın, yüzlerce kitap ve makalenin, edebiyatın ve belgesel filmlerin odak noktası olan Ulu İpek Yolu'nun geleceği konusu şimdi birçok uluslararası toplantıların ana odağıdır. Ulu İpek Yolu'nun açılması, uluslararası pazarların açılması gibi konularda yorum yapanlar; jeopolitik ve geo-stratejik genişlemeler ve gelecek senaryolarını açıklamaktadırlar. Orta Asya’dan Anadolu’ya uzanan Türk Dünyasında kültür turizminin markası İpek Yolu’dur. İpek Yolu Doğu ve Batının arasında bir köprü ve yollar ağıdır. Yapılan araştırmalara göre, İpek Yolunun tek bir yol olmadığı ve zamanın şartlarına göre yeni açılan güzergâhlar ile gittikçe uzayan bir yol ağı olduğu tespit edilmektedir. Bu yol ağı genel itibari ile 2 ana koldan ve çok sayıda tali kollardan oluşan bir güzergâha sahiptir (Deniz, 2016: 197).

İpek Yolunun uzun kısmı, içerisinde 4 bağımsız devletin çıktığı eski adıyla Türkistan’dan geçmektedir. Bu ülkeler; Türkmenistan, Özbekistan, Kırgızistan ve Kazakistan’dır. Coğrafi konumları ise, Orta Asya’dır. İpek Yolu’nda yayılan medeniyet unsurları, sadece ticaret ve yol sistemleriyle ilgili değildir. Somut kültürel miraslar konusunda; büyük çoğunluğu Karahanlı, Selçuklu ve diğer Orta Asya Türk devletlerinden kalan; Hanlar, hamamlar, kervansaraylar, medreseler, pazarlar, çarşılar, ibadet haneler, gösterişli türbeler ve bu çerçevede gelişen şehirler “Türk Dünyasının Ortak Mirasıdır” (Turan, 1969: 275) ve İpek Yolu’nun sembolleri durumundadır. Somut olmayan kültürel miraslar ise, Türk-İslam medeniyetinin dünya medeniyetine ve insanlığa kazandırdığı çok zengin inanç ve ilim insan mirasıyla, Türk Halk biliminin ortak değerleridir (Zeybek, 1997: 235). Orta Asya’da Ulu İpek Yolu’nun Orta Çağ’da altın dönemlerini yaşamış olduğu tespit edilmekte; İnanç önderleri olarak Pir-i Türkistan Hoca Ahmet Yesevi, İmam Buhari, İmam Maturidi, Şah-ı Naşibendi; âlimler olarak Kaşgarlı Mahmud, Yusuf Has Hacı, Biruni, İbn-i Sina, Farabi, Ali Kuşçu, Uluğ bey gibi aydınların da, Ulu İpek Yolu’nun Orta Asya’da kurduğu medeniyetin düşünce ve bilim meyveleri olduğu gözlemlenmiştir (Atasoy, 2014: 10-11). Çin, Fars, Hindu, İslam medeniyetlerinin kavşağında yer alan Orta Asyalı aydınlar, bütün bu kaynaklardan beslenerek eserlerini vermişlerdir. Bu kültürel değerlerin uluslararası turizme kazandırılması büyük önem arz etmektedir.

Kazakistan Doğal ve Kültürel Mirasının Turizm Amaçlı Değerlendirilmesi ve İleriye Dönük Projelerinin Tespiti

İpek Yolu’nun tarihi şehirlerine yönelik kazılar devam etmektedir. Bu yol üzerinde gerçekleştirilen kazılarda arkeologların ortak görüşü; İpek Yolu’nun, dünya kültür hayatı için en başarılı, önemli ve benzersiz rota olduğu şeklindedir. Günümüzdeki arkeolojik kazılar ve bilimsel çalışmalar sayesinde

İpek Yolu ile ilgili birçok yeni kanıtlara ve yerleşim yerlerine ulaşılmaktadır. Örneğin, Kazak topraklarından geçen İpek Yolu ve kollarında; Otırâr, Sâyrıam, Sığânak, Sâyrıan, Sozâk, Türkistân, Tarâz vb. birçok tarihi şehir bulunmuştur (Baypakov, 1998: 10). Bu şehirlerin sadece ticari merkez olarak kalmayıp, bilim ve kültür merkezi olduğuna dair tarihi, arkeolojik ve mimari eserler, gün ışığına çıkmıştır (Ablayeva, 2013: 22).

Burada, Türk-İslam Dünyasının ortak değeri Hoca Ahmet Yesevi'in türbesi, 1993 yılında Türkiye Cumhuriyeti tarafından restore edilmiş olup 1993 yılını UNESCO, Ahmed Yesevi Yılı' ilan etmiştir. 2000 yılında da Ahmet Yesevi türbesinin bulunduğu Türkistan şehrinin 1500. kuruluş yıl dönemi kutlanmıştır. 13 Temmuz 2002 yılında ise Ahmet Yesevi türbesi, UNESCO Dünya mirası listesine girmiştir (Yesevi, 2010: 23). TÜRKSOY (Uluslararası Kültürü Teşkilatı) Daimi Konseyi, 2012 yılı Astana'dan sonra 2017 yılında Türk Dünyası Kültür Başkenti olarak Kazakistan'ın Türkistan kentini seçmiştir (Purtaş, 2018: 59). Tüm bu çalışmalar, Kazakistan'ı kültürel turizm odağına yerleştirmiş olup İpek Yolu üzerinde yapılan mega projelerle de uluslararası turizme hazırlanmış bulunmaktadır.

Çalışmanın bugünü ve geleceği konusunda; Kazakistan'da turizmin gelişiminde İpek Yolu'na verilen önem dikkat çekmektedir. Bugünkü İpek Yolu üzerindeki ülkelerin siyasi, ekonomik ve kültürel bağlantıları gözden geçirildiğinde bu kapsamda, "Yeni İpek Yolu" Projesi; "UNESCO İpek Yolu Online Platformu" projesi, "TRACECA"(Avrupa, Kafkasya, Asya Ulaştırma Koridoru) , "TRACECA-KEİ" projeleri; "İpek Yolu" nun Otobanlaştırılması" projesi; "ALTID"(Asya Kara Taşımacılığı Altyapısının Geliştirilmesi) projesi; "OBOR"(Bir Kuşak Bir Yol) Çin'e ait proje; TÜRKSOY ve "TWESCO" (Uluslararası Türk Akademisi) vb. projelerin yavaş yavaş hayata geçirilmeye başlandığı, görülmektedir. Ayrıca, küreselleşme sürecinde İpek Yolu'nun yeniden işlevlendirilmesi, Kazakistan'da turizmin gelişmesinde Ulu İpek Yolu'nun rolü; "Kazakistan 2030 Programı"; "Kazakistan, Gezegenin İlk Uzay Noktası" projesi; "Baykonur" uzay üssü, Baykonur'da turistik paket turlar (Uspanova, 2017: 36); "EXPO 2017" gibi projeler de gerçekleştirilmektedir. Bunların yanı sıra, devlet turizm politikası olarak, turizm sektöründe küçük ve orta ölçekli işletmeleri teşvik etmektir. Şu an, Kazakistan'ın turizm pazarında 600'den fazla turistik işletmesi hizmet vermektedir (Ablayeva, 2013: 62). Ayrıca, günümüzde İpek Yolu, önemli rolünü turizm sektörüne taşımıştır. Son yıllarda Dünya Turizm Örgütü (DTÖ) tarafından İpek Yolu güzergâhı boyunca turizmin gelişimi ve tanıtımı için birçok faaliyet gerçekleştirilmiştir. Turizm sektörü günümüzde diğer bir dizi sektörün ve sanayinin gelişimine de katkıda bulunduğu için, bu proje birçok ülke ve uluslararası kuruluşlar tarafından da desteklenmiştir. DTÖ 12. Genel Kurul Oturumu, "Yeni Binyıl İçin Dünya Mirasının Korunması" kararını onaylamıştır. Katılımcılar, uluslararası turizmin, kültürel değerlerin karşılıklı zenginleşmesi ve yayılması, medeniyetler arası diyalogun teşviki konusunda güçlü bir faktör olduğunu dile getirmiştir (Ablayeva, 2013: 88-89).

Yöntem

Çalışmanın bu bölümünde, Kazakistan'daki İpek Yolu kültürel değerlerinin turizmin gelişmesine katkısı hakkında uzmanlara ve yerli halka yönelik yapılan alan araştırmalarına yer verilmektedir. Araştırmanın modeli ve hipotezleri, çalışma grubu, veri toplama yöntemi, verilerin çözümlenmesinde kullanılan teknikler alt başlıklardır.

Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Araştırmada nitel veri toplama aracı olarak kullanılan görüşme formu, Kazakistan Cumhuriyeti'nde görev yapan kişiler üzerinde yapılmıştır. Görüşme formu 16 adet sorudan oluşmaktadır. Bu form bu alanda uzman araştırmacı ve çalışanlardan 11 kişiye uygulanmıştır. Görüşme formunda,

Kazakistan'daki İpek Yolu kültürel değerlerinin turizmin gelişmesine katkısı hakkında, bu alanda uzman araştırmacı ve çalışanların görüşlerinden yararlanmak amacıyla hazırlanmıştır. Yapılan çalışma, turizm kavramına farklı bir bakış açısı getirmesi açısından önemlidir. Tarihi İpek Yolu geçen ülkeler arasında yeni kültürel bağlantıların canlandırılması konularında katkı yapacağı düşünülmektedir.

Araştırma modelinin test edilmesi için gerekli olan nicel veriler ise anket formu ile toplanmıştır. Bu anket formu Kazakistan'daki Ulu İpek Yolu kültürel değerlerinin turizmin gelişmesine katkısı hakkında yerli halkın görüşlerinin belirlenmesi amacıyla hazırlanmıştır. Anket, Taraz şehrinde (Nüfus; 400.000 Örneklem;400 kişi olarak) yapılmıştır. Ankette 25 soru yer almaktadır. İlk 5 soru demografik sorulardır. Diğer 20 soru ise temel sorulardır. Bu soruların: 1, 2, 3, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 12, 18 numaralıları Ulu İpek Yolu'yla ilgili genel ifadelerdir. Diğer: 4, 11, 13, 14, 15, 16, 17, 19, 20 numaralıları ise, İpek Yolu'nun Kazakistan açısından yeri ve önemiyle ilgilidir. Araştırmada, Kazakistan kültür turizminin etkin gelişimi gerçekleştirildiğinde, katılımcılarca nasıl algılanacağı ölçülmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda bu anket çalışmasının ana amacı olan "Kazakistan'daki İpek Yolu kültürel değerlerinin turizmin gelişmesine katkısı" nı belirlemek için 11, 14, 16, 17, 20 numaralı sorular, ikiye ayırarak Pozitif; 11, 14, 16 (sorular) ve Negatif; 17, 20 (sorular) olarak gruplandırılmıştır.

Bu model çerçevesinde araştırmanın hipotezleri ise şu şekilde belirlenmiştir:

H1: "Araştırmaya katılanların yaşları ile pozitif bakışa ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır".

H2: "Araştırmaya katılanların cinsiyetleri ile pozitif bakışa ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır".

H3: "Araştırmaya katılanların medeni durumu ile pozitif bakışa ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır".

H4: "Araştırmaya katılanların eğitim durumları ile pozitif bakışa ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır".

H5: "Araştırmaya katılanların mesleği ile pozitif bakışa ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır".

H6: "Araştırmaya katılanların yaşları ile negatif bakışa ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır".

H7: "Araştırmaya katılanların cinsiyetleri ile negatif bakışa ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır".

H8: "Araştırmaya katılanların medeni durum ile negatif bakışa ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır".

H9: "Araştırmaya katılanların eğitim durumları ile negatif bakışa ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır".

H10: "Araştırmaya katılanların mesleği ile negatif bakışa ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır".

Veri Toplama Yöntemi

Veri toplama sürecinin ilk basamağında, çalışma grubunda yer alan 11 uzman araştırmacı ve çalışanlara görüşmeler yapılarak başlanmıştır. Uzmanlara yapılan görüşmeler 7-24 Şubat 2019 tarihleri arasında yapılmıştır. Görüşmeler, araştırmacı tarafından hazırlanan görüşme formu kullanılarak yapılmıştır. Görüşme formu uygulanması sırasında elde edilen bilgiler, video kayıt cihazı ve not alınarak kayıt altına alınmıştır. Ortalama 20 ile 35 dakika süren görüşme süreçleri boyunca uzmanların en samimi yanıtları vermeleri için uygun atmosferin oluşturulmasına özen gösterilmiştir.

Veri toplama sürecinin ikinci basamağını da, anket uygulaması oluşmaktadır. Ankette 25 soru yer almaktadır. İlk 5'i demografik sorular diğer 20'i ise temel sorulardır. Anket ölçeği olarak 5'li likert ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğe göre katılımcıların cevaplarında kullandıkları 1 numaralı seçenek "Kesinlikle Katılmıyorum", 2 numaralı seçenek "Katılmıyorum", 3 numaralı seçenek "Kararsızım", 4 numaralı seçenek "Katılıyorum", 5 numaralı seçenek ise "Kesinlikle Katılıyorum" anlamında kullanılmıştır. Güvenirlik analizi elde ederek, Frekans analizi, araştırma hipotezlerinin analizinde T test ve Anova istatistikleri yapılmıştır.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, Kazakistan'daki Taraz şehrindeki yerel halk oluşturmaktadır. Bunun nedeni hem İpek yolu üzerinde olması, hem de V. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu'nun bu şehirde gerçekleştirilmesidir. Araştırmanın evrenini meydana getiren ana kitlenin tamamına ulaşmak ve anket yapabilmek pratik açıdan mümkün olamayacağından, örneklem seçme yoluna gidilmiştir. Araştırmanın örneklem seçiminde ise tesadüfi örnekleme yöntemlerinden basit örneklem yöntemi seçilmiştir. Bu yöntem, ana kütle birimlerinin her birine eşit seçilme şansı veren örnekleme yöntemi denir (Sayım, 2017: 194). Seçilecek örneklem sayısı ise evrenin büyüklüğüne göre aşağıdaki formül ile hesaplanmıştır:

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

Formülde p ve q değerleri 0.5 olarak alınmıştır. Örneklemin anlamlılık düzeyi (t) 0.05 için 1.96, örnekleme hatası ise (d) 0.05 olarak alınmıştır. Formüle göre örneklem sayısı 367 kişi olarak belirlenmiştir. Araştırma için 400 kişiye anket uygulanmıştır.

Bulgular

Bu bölümde, araştırmanın amacı doğrultusunda Kazakistan'daki İpek Yolu kültürel değerlerinin turizmin gelişmesine katkısı hakkında uzmanların ve halkın görüşlerini tespit ederek, Kazakistan turizmine yeni bir bakış açısı kazandırılıp kazandırılmayacağı incelenmiş olup, Ulu İpek Yolu'nun önceden şimdiki kadar Orta Asya'ya ve Kazakistan modern turizmine etkisini belirlemek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda görüşme ve anket bulguları bir arada değerlendirilerek benzerlik ve farklılıklar ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

Görüşme Analizinden Elde Edilen Bulgular

Bu araştırmanın nitel yönteminin çalışma grubu; Kazakistan'ın Almatı şehrinde bulunan "Kazakistan Cumhuriyeti Devlet Merkez Müzesi", "Uluslararası İşletme Üniversitesi", "Multimedya Geleneksel

Müzik Merkezi”, “Kazakistan Tarihi Araştırma Merkezi” ve Nur-Sultan şehrinde bulunan “L.Gumilov adındaki Avrasya Ulusal Üniversitesi”, Türkistan şehrindeki “Hoca Ahmet Yesevi adındaki Uluslararası Kazak-Türk Üniversitesi”, Taraz şehrinde bulunan “M.H. Dulati adındaki Taraz Devlet Üniversitesi”, “Taraz Devlet Pedagoji Üniversitesinde” eğitim görevlisi olan toplam 11 katılımcıdır. Katılımcıların cinsiyet, ünvan, yaş aralığı, medeni durumu ve görev yeri ile ilgili bilgiler (Tablo 1’de) verilmiştir.

Tablo 1. Görüşme Katılımcıların İlişkin Demografik Bilgiler

K.No	Cinsiyet	Unvan	Yaş Aralığı	Medeni Durum	Görev Yeri
1	Kadın	Tarih Bilimleri Dr.Öğr. Üyesi, Antropolog	60 ve Üzeri	Evli	Kazakistan Cumhuriyeti Devlet Merkez Müzesi,
2	Kadın	Tarih Bilimleri Doç.Dr.	40-49 Yaş Arası	Bekâr	Fakülte
3	Kadın	Dr. PhD	50-59 Yaş Arası	Evli	Kazakistan Cumhuriyeti Devlet Merkez Müzesi,
4	Kadın	Tarih Bilimleri Dr.Öğr. Üyesi,	40-49 Yaş Arası	Evli	Kazakistan Cumhuriyeti Devlet Merkez Müzesi, Kazakistan Tarihi Araştırma Merkezi
5	Erkek	Dr. PhD	40-49 Yaş Arası	Evli	Fakülte
6	Kadın	Araştırma Görevlisi	30-39 Yaş Arası	Evli	Fakülte
7	Erkek	Araştırma Görevlisi	30-39 Yaş Arası	Evli	Multimedya Geleneksel Müzik Merkezi
8	Kadın	Araştırma Görevlisi	30-39 Yaş Arası	Evli	Fakülte
9	Kadın	Araştırma Görevlisi	40-49 Yaş Arası	Evli	Fakülte
10	Kadın	Tarih Bilimleri Doç.Dr.	40-49 Yaş Arası	Evli	Fakülte
11	Kadın	Tarih Bilimleri Doç.Dr.	40-49 Yaş Arası	Evli	Fakülte

Katılımcıların demografik bilgilerinden yaşları incelendiğinde 30 ve 60 yaş ve üzerinde olduğu görülmektedir. Katılımcıların %27.27’si 30-39 yaş aralığındadır. %54.5’i 40-49 yaş aralığındadır, %9’u 50-59 yaş aralığındadır ve %9’u 60 yaş ve üzerindedir. Cinsiyetine baktığımızda %84.8’i yani katılımcıların dokuzu kadın ve %18.18’i yani iki katılımcının erkek olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların farklı mesleklere sahip olduğu gösterilmektedir. Katılımcıların yedisi fakültede ve diğer ise iki katılımcının “Kazakistan Cumhuriyeti Devlet Merkez Müzesi”, bir katılımcının “Multimedya Geleneksel Müzik Merkezi”, bir katılımcının “Kazakistan Cumhuriyeti Devlet Merkez Müzesi” ve “Kazakistan Tarihi Araştırma Merkezinde” görev yapıldığı gözlenmektedir. Katılımcıların mesleki çeşitlilik açısından geniş bir yelpazede dağılım gösterdikleri görülebilir. Medeni durumuna baktığımızda on katılımcının yani %90.9’u evli, bir katılımcının yani %9’u bekar olduğunu anlaşılmaktadır.

Görüşmeye katılan katılımcıların ünvan olarak iki Dr.PhD, üç Tarih Bilimler Doç.Dr., bir Tarih Bilimleri Dr.Öğr.Üyesi Antropolog, bir Tarih Bilimleri Dr.Öğr.Üyesi ve dört Araştırma Görevlisi gibi farklı ünvanlara sahip akademisyenler olduğu görülmektedir.

Bu bölümde, uzmanlara yapılan görüşme verilerinin analizi sonucunda elde edilen bulgular Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2. Görüşme Formu Bulguları

Soru No	Açıklama	Toplam Görüş	Katılımcı No
Soru 1	Ulu İpek Yolu’nu, Batı ve Doğu’yu bağlayan bir fenomen olarak kabul edebiliyor muyuz?		
	Evet, Ulu İpek Yolu Batı ve Doğu’yu bağlayan uluslararası ticari ve ekonomik, medeni, kültürel ve diplomatik ilişkilerin gelişiminde çok büyük öneme sahip olmuş bir köprüdür. Ayrıca Orta Asya, onun içinde Kazakistan’ın çok yerinden geçen Ulu İpek Yolu büyük bir kültürel mirasa sahiptir. Ülkemizin dünya’ya tanınması, turizminin gelişmesi, yeni projelerin gelişmesi gibi çok önemli çalışmalar yürütülmektedir.	11	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11
Soru 2	Ulu İpek Yolu ne idi? hangi güzergâhlardan oluşturuyordu?		
	Orta Asya ülkelerinden Kazakistan, Özbekistan, Afganistan, Kırgızistan, Tacikistan ve Türkmenistan topraklarından geçmiştir.	7	1,3,4,5,8,9,11
	Ulu İpek Yolu uzak Doğu’dan gelen ipek ve baharat kervanlarının Batı’ya taşınması bizim bildiğimize göre Çin’den başlayarak Avrupa’nın batısına ve kuzeyine kadar uzanan ticaret yollarını oluşturmuş ve aynı zamanda deniz yoluyla ürünler, Akdeniz kıyısından Roma (İtalya) limanlarına ve Avrupa’ya ulaşmıştır.	4	2,6,7,10
Soru 3	Ulu İpek Yolu Kazakistan topraklarından hangi bölgelerinden geçiyordu?		
	Ulu İpek Yolu’nun Kazakistan topraklarında hangi bölgelerinden geçtiğine bakarsak: Sarısu Yolu - Otrar’dan Ertis ve İşim’e gidilen yol; Han Yolu - Taraz’dan Atasu’ya giden yol; Kuzey İli Yolu – Çingeldi’den Balkaş’a giden yol. Çin’den başlayarak Avrupa’ya uzanan İpek Yolu’nun Kazakistan topraklarından geçen bölümü Sayram (İsfidcab), Türkistan (Yesi), Şevuldur (Otrar), Karatobe (Sauran), Süt Kent, Sığanak, Cend, Özkent, Karaşık, Asanas yollarıdır.	11	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11
Soru 4	Ulu İpek Yolu’nun en görkemli yılları ve edilgen zamanı kaçınıcı yüzyıla aittir?		
	16. Yüzyıl Ulu İpek Yolu’nun önemini ve etkisini yitirdiği, Ulu İpek Yolu’nun aktiften pasif pozisyon haline geldiği dönemdir.	11	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11
Soru 5	Ulu İpek Yolu’nun modern zamanda tekrardan canlandırılması hakkında fikriniz?		
	Merkezi Asya’yı, Akdeniz’le Çin’i, Doğu ile Batı’yı, Güney ile Kuzey’i birleştiren bir medeniyet paylaşım yolu	7	3,4,5,7,8,9,10

	olan Ulu İpek Yolu yeni ekonomik ve siyasi fırsatları da beraberinde getirmektedir. Birlikte yaşama isteği ve medeniyetler arası diyalog çerçevesinde İpek Yolu projesi XXI. Yüzyılın en ehemmiyetli küresel projelerinden biridir		
	Ulu İpek Yolu'nun modern zamanda kervanlarla gerçekleşecek ticareti canlandırmak yerine bu bölgede ulaşım alt yapısını sağlamlaştırmak bölgelerin tarihi ve sosyo-kültürel yapısını güçlendirerek kültür turizmi, inanç turizmi geliştirmeye müteveccih olmalıdır.	4	1,2,6,11
Soru 6	Ulu İpek Yolu güzergâhlarında ilk üretilen ve ticareti yapılan mallar nelerdi?		
	İpek Yolu üzerinde adı söylendiği gibi en önemli ve en kıymetli olan mal, ipektir. Aynı zamanda ipek ile çeşitli baharatların, kıymetli taşlar, pahalı eşyalar, hammadde ve kumaşların taşınmasını söyleyebiliriz.	11	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11
Soru 7	Ulu İpek Yolu'yla yayılan dinler ve memleketlere etkisi nasıldı?		
	Ulu İpek Yolu vasıtasıyla dini fikirler de geniş ölçüde yayıldı. Misyonerler ise kendi dinlerini denizlerin öte yakasındaki ülkelere bile taşıdılar. Hindistan'dan Orta Asya ve Doğu Türkistan üzerinden Çin'e Budizm geldi. Suriye, İran ve Arabistan'dan önce Hristiyan dini, daha sonra İslam dini ulaşmıştır.	8	1,2,3,4,7,8,10,11
	Ulu İpek Yolu'yla III. yüzyılda İran'da ortaya çıkan Maniheizm dini de yayılmıştır. Bu din kısa zamanda İtalya'dan Çin'e kadar yayılma imkânı buldu. VIII. yüzyılın başında Maniheistlerin yüksek yönetiminin sarayı Semerkant'ta bulunuyordu. Maniheizm dini Orta Asya'da uzun süre yaşadı. Bu esnada, Buddizm'den Tanrı inancı, terminolojisi ve din anlayışına kadar bir çok alanda etkilendi.	3	5,6,9
Soru 8	Ulu İpek Yolu'nun kültürel, sosyo-ekonomik önemi nelerdir?		
	Ulu İpek Yolu tarihin en eski çağlarından beri bir çok ülkelerin siyasi, sosyal, kültürel ve en çok ekonomik hayatında önemli bir rolü olmuştur. Ve şimdiye kadar yani asırlar boyunca devam ederek gelen büyük bir yoldur. Bu yol tek ticaret yolu değil. Günümüze kadar da bu yol sanat ve kültür yolu diye geçmektedir. İnsanların birbirlerini tanımalarını, anlamalarını sağlayan bir sosyal yoldur. Çünkü bu Ulu İpek Yolu sanat, edebiyat, destan, etnografya, müzik, tarih ve medeniyetler yoludur.	11	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11
Soru 9	“Ulu İpek Yolu” uluslararası en büyük ve en eski bir ticaret yolu olduğunu nasıl açıklayabilirsiniz? Ve uluslararası ilişkilere nasıl bir etkisi oldu?		
	Ulu İpek Yolu uluslararası en büyük ve en eski bir yoldur. İpek Yolu günümüzde medeniyetler arası iletişimi için büyük bir barış umudunu doğurmuştur. Doğu ve Batı'nın çatışmacı değil, uzlaşmacı yanını sembole eden Ulu İpek Yolu modern uluslararası ilişkilerin araştırma konuları arasında yer almıştır.	11	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11
Soru 10	“Bir Kuşak, Bir Yol” projesi hakkında fikriniz?		

	“Bir Kuşak, Bir Yol” (One Belt One Road-OBOR) projesi, Çin Devlet Başkanı Şi Çiņping tarafından 2013 yılında ilan edildi. Proje, başta Asya-Avrupa hattındaki önemli ekonomiler arasında bir ulaştırma altyapısı, ticaret ve yatırım bağlantısını kurmayı amaçlamaktadır. Sonraki vakitlerde küresel bir kapsama ulaşan projenin kara yolu ve denizden iki önemli uluslararası ticaret güzergâhı bulunuyor. Kuşak kısmını oluşturan “İpek Yolu Ekonomik Kuşağı” ve yol kısmını oluşturan “Deniz İpek Yolu”. Bu projede 65 ülke yer alıyor. Onun içinde Türkiye dahil. Bu bölgeler: Orta Asya, Avrupa, Doğu Asya, Güneydoğu Asya, Güney Asya, Ortadoğu ve Kuzey Afrika diye sıralanıyor.	11	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11
Soru 11	Ulu İpek Yolu’nun dünya kültürün gelişmesine genel hangi etkileri olmuştur?		
	Ulu İpek Yolu’nun dünya kültürün gelişmesine onun içinde Türk dünyası halklarının birliğini, bütünlüğünü sağlayan kültürel bir yoldur. Aynı zamanda zengin kültürel miras ve kültürel işbirliği daha fazla potansiyelere sahiptir. Türk Dünyası kültürel olarak tanınması ve kültürel alış veriş içerisinde, büyük bir medeniyet içerisinde devam etmektedir.	11	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11

Tablo 2’de görüldüğü gibi “Ulu İpek Yolu’nu, Batı ve Doğu’yu bağlayan bir fenomen olarak kabul edebiliyor muyuz?” soruya uzmanların hepsi aynı “Evet, Ulu İpek Yolu Batı ve Doğu’yu bağlayan uluslararası ticari ve ekonomik, medeni, kültürel ve diplomatik ilişkilerin gelişiminde çok büyük öneme sahip olmuş bir köprüdür. Ayrıca Orta Asya onun içinde Kazakistan’ın çok yerinden geçen Ulu İpek Yolu, büyük bir kültürel mirasa sahiptir. Ülkemizin dünya’ya tanıtılması, turizminin gelişmesi, yeni projelerin gelişmesi gibi çok önemli çalışmalar yürütülmektedir” olarak cevap vermişlerdir. “Ulu İpek Yolu’nun ortaya çıkış tarihi nedir ve hangi güzergâhlardan oluşturuyordu?” soruya uzmanların 7’si “Orta Asya ülkelerinden Kazakistan, Özbekistan, Afganistan, Kırgızistan, Tacikistan ve Türkmenistan topraklarından geçmiştir” olarak cevaplamış, diğer 4’ü “Ulu İpek Yolu uzak Doğu’dan gelen ipek ve baharat kervanların Batı’ya taşınması bizim bildiğimize göre Çin’den başlayarak Avrupa’nın batı ve kuzeyine kadar uzanan ticaret yollarını oluşturmuştur. Ve aynı zamanda deniz yoluyla Akdeniz kıyısından Roma (İtalya) limanlarına ulaştırılan ürünler Avrupa’ya ulaşmıştır” olarak cevap vermişlerdir. Üçüncüsü olan “Ulu İpek Yolu Kazakistan topraklarından hangi bölgelerinden geçiyordu?” soruya uzmanların hepsi aynı “Ulu İpek Yolu’nun Kazakistan topraklarından hangi bölgelerinden geçtiğini bakarsak: Sarısu Yolu - Otrar’dan Ertis ve İşim’e gidilen yol; Han Yolu - Taraz’dan Atasu’ya giden yol; Kuzey İli Yolu – Çingeldi’den Balkaş’a giden yol. Çin’den başlayarak Avrupa’ya uzanan İpek Yolu’nun Kazakistan topraklarından geçen bölümü Sayram (İsfidcab), Türkistan (Yesi), Şevuldur (Otrar), Karatobe (Sauran), Süt Kent, Sıganak, Cend, Özkent, Karaşık, Asanas yollarıdır” diye cevap vermişlerdir. Beşinci “Ulu İpek Yolu’nun modern zamanda tekrardan canlandırılması hakkında fikriniz?” sorusuna uzmanların 7’si “Merkezi Asya’yı, Akdeniz’le Çin’i, Doğu ile Batı’yı, Güney ile Kuzey’i birleştiren bir medeniyet paylaşım yolu olan Ulu İpek Yolu yeni ekonomik ve siyasi fırsatları da beraberinde getirmektedir. Birlikte yaşama isteği ve medeniyetler arası diyalog çerçevesinde İpek Yolu projesi XXI. Yüzyılın en ehemmiyetli küresel projelerinden biridir” olarak, 4’ü “Ulu İpek Yolu’nun modern zamanda kervanlarla gerçekleşecek ticareti canlandırmak yerine bu bölgede ulaşım alt yapısını sağlamlaştırmak bölgelerin tarihi ve

sosyo-kültürel yapısını güçlendirerek kültür turizmi, inanç turizmi geliştirmeye müteveccih olmalıdır” diye cevap vermişlerdir.

Altıncı “Ulu İpek Yolu güzergâhlarında ilk üretilen ve ticareti yapılan mallar nelerdir?” sorusuna uzmanların hepsi aynı “İpek Yolu üzerinde adı söylendiği gibi en önemli ve en kıymetli olan mal o ipektir. Aynı zamanda ipek ile çeşitli baharatların, kıymetli taşlar, pahalı eşyalar, hammadde ve kumaşların taşınmasını söyleyebiliriz” olarak cevap vermişlerdir. Yedinci “Ulu İpek Yolu’yla yayılan dinler ve memleketlere etkisi nasıldı?” sorusuna uzmanların 8’i “Ulu İpek Yolu vasıtasıyla dini fikirler de geniş ölçüde yayıldı. Misyonerler ise kendi dinlerini denizlerin öte yakasındaki ülkelere bile taşıdılar. Hindistan’dan Orta Asya ve Doğu Türkistan üzerinden Çin’e Budizm geldi. Suriye, İran ve Arabistan’dan önce Hıristiyan dini, daha sonra İslam dini ulaşmıştır” ve 3’ü “Ulu İpek Yolu’yla III. yüzyılda İran’da ortaya çıkan Maniheizm dini de yayılmıştır. Bu din kısa zamanda İtalya’dan Çin’e kadar yayılma imkânı buldu. VIII. yüzyılın başında Maniheistlerin yüksek yönetiminin sarayı Semerkant’ta bulunuyordu. Maniheizm dini Orta Asya’da uzun süre yaşadı. Bu esnada, Buddizm’den Tanrı inancı, terminolojisi ve din anlayışına kadar bir çok alanda etkilendi” olarak cevap vermişlerdir. “Ulu İpek Yolu’nun kültürel, sosyo-ekonomik önemi nelerdir?” olarak adlandırılan sekizinci soruya uzmanların hepsi “Ulu İpek Yolu tarihin en eski çağlarından beri bir çok ülkelerin siyasi, sosyal, kültürel ve en çok ekonomik hayatında önemli bir rolü olmuştur. Ve şimdiye kadar yani asırlar boyunca devam ederek gelen büyük bir yoldur. Bu yol tek ticaret yolu değil. Günümüze kadar da bu yol sanat ve kültür yolu diye geçmektedir. İnsanların birbirlerini tanımalarını, anlamalarını sağlayan bir sosyal yoldur. Çünkü bu Ulu İpek Yolu sanat, edebiyat, destan, etnografya, müzik, tarih ve medeniyetler yoludur” diye cevap vermişlerdir. Dokuzuncu “Ulu İpek Yolu” uluslararası en büyük ve en eski bir ticaret yolu olduğunu nasıl açıklayabilirsiniz? Ve uluslararası ilişkilere nasıl bir etkisi oldu?” sorusuna uzmanların hepsi aynı “Ulu İpek Yolu vasıtasıyla hem küresel ticaret ve uluslararası en büyük ve en eski bir yoludur. İpek Yolu günümüzde medeniyetler arası iletişimi için büyük bir barış umudunu doğurmuştur. Doğu ve Batı’nın çatışmacı değil, uzlaşmacı yanını sembole eden Ulu İpek Yolu modern uluslararası ilişkilerin araştırma konuları arasında yer almıştır” diye cevap vermişlerdir.

Onuncu “Bir Kuşak, Bir Yol” projesi hakkında fikriniz?” sorusuna uzmanların hepsi aynı “Bir Kuşak, Bir Yol” (One Belt One Road-OBOR) projesi, Çin Devlet Başkanı Şi Çinping tarafından 2013 yılında ilan edildi. Proje, başta Asya-Avrupa hattındaki önemli ekonomiler arasında bir ulaştırma altyapısı, ticaret ve yatırım bağlantısının kurmayı amaçlamaktadır. Sonraki vakitlerde küresel bir kapsama ulaşan projenin kara yolu ve denizden iki önemli uluslararası ticaret güzergâhı bulunuyor. Kuşak kısmını oluşturan “İpek Yolu Ekonomik Kuşağı” ve yol kısmını oluşturan “Deniz İpek Yolu”. Bu projede 65 ülke yer alıyor. Onun içinde Türkiye dâhil. Bu bölgeler: Orta Asya, Avrupa, Doğu Asya, Güneydoğu Asya, Güney Asya, Ortadoğu ve Kuzey Afrika diye sıralanıyor” diye cevap vermişlerdir. On birinci ve son “Ulu İpek Yolu’nun dünya kültürün gelişmesine genel hangi etkileri olmuştur?” sorusuna uzmanların hepsi aynı “Ulu İpek Yolu’nun dünya kültürün gelişmesine onun içinde Türk dünyası halklarının birliğini, bütünlüğünü sağlayan kültürel bir yoldur. Aynı zamanda zengin kültürel miras ve kültürel işbirliği potansiyellerine sahiptir. Türk Dünyasının kültürel olarak tanınması ve kültürel alış veriş içerisinde, büyük bir medeniyette devam etmektedir” diye cevap vermişlerdir.

Bu soruların cevaplarını incelediğimizde; hazırlanan sorulara katılımcıların hepsi olumlu, geniş bir türde açıklayarak ve benzer cevap vermişlerdir. Katılımcıların sorulara benzer cevap vermesi, bu soruların şu an ki zamanda güncel ve önemli olduğunu göstermektedir. Yeni İpek Yolu programı çerçevesinde yapılmakta olan bu çalışmalar, ülkelerarası ve uluslararası ilişkilerin gelişmesi

bakımından iyi bir fırsat olmakla birlikte, ülkenin ekonomisine, turizmüne, şehirleşmesine, kültürlerarası ilişkilerine ve bilime sağlayacağı katkılarından dolayı önemli sayılmaktadır.

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri Tablo 3’de gösterilmiştir.

Tablo 3. Demografik Bulgular Tablosu

Değişkenler		Sıklık/f	Yüzde/%
Yaş	18-29	230	57,5
	30-39	70	17,5
	40-49	60	15,0
	50-59	22	5,5
	60 ve üzeri	18	4,5
Cinsiyet	Erkek	126	31,5
	Kadın	274	68,5
Medeni Durumu	Evli	215	53,8
	Bekâr	185	46,3
Eğitim Durumu	Orta öğretim	38	9,5
	Lise	61	15,3
	Önlisans	26	6,5
	Lisans	145	36,3
	Lisansüstü	130	32,5
Mesleği	Öğrenci	230	57,5
	Memur	97	24,3
	Ev Hanımı	20	5,0
	Emekli	18	4,5
	Özel Sektör	35	8,8
	Diğer	0	0

Anket verileri sonucunda katılımcıların %57,5’i gibi büyük bir kısmı 18-29 yaşları arasındadır ve %17,5’i de 30-39 yaşlar arasındadır. %15’i 40-49, %5,5’i 50-59 yaşları arasında, %4,5’i de 60 yaş üzerindedir. Cinsiyet farklılıkları açısından katılımcılar arasında sayısal olarak büyük bir fark görülmektedir. Katılımcıların 126’sı erkek yüzdeler olarak bakıldığında ise %31,5; 274 ise kadın yüzdeler olarak %68,5 olmak üzere toplamda 400 adet anket yapılmıştır.

Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında 215 tanesi evli iken 185 tanesi ise bekâr olduğu görülmektedir. Yapılan ankette medeni durum boş bırakılmamış ve tam oran alınmıştır. Yüzdeler olarak bakıldığında ise %53,8’lik kısmı evli ve %46,3’lük kısmı bekâr olduğu görülmektedir.

Anket çalışması sonucunda Kazakistan’da yaşamakta olan katılımcıların eğitim durumuna baktığında %9,5 oranı orta öğretim, %15,3 oranı lise, %6,5 oranı ön lisans, %36,3 oranı lisans ve %32,5 oranı lisansüstü oldukları sonucuna varılmıştır. Bu verilerden de anlaşıldığı üzere katılımcıların büyük bir çoğunluğu üniversite mezunudur. Yapılan araştırma sonucunda Kazakistan’ın yerel halkının mesleğine bakıldığı zaman en yüksek oranın %57,5 ile öğrenci olduğu ve en az oranı %4,5 emekli olduğu görülmektedir. Bunun sonucuna bakıldığında katılımcıların çoğunlukla genç kesimden yani öğrenciler olduğu sonucuna varılmıştır.

Anket Analizinden Elde Edilen Bulgular

Bu bölümde, yerel halka yapılan anket verilerinin analizi sonucunda elde edilen bulgular sunulmuştur. Katılımcıların, Kazakistan'daki İpek Yolu kültürel değerlerinin turizmin gelişmesine pozitif ve negatif bakışına yönelik tanımlayıcı istatistikler (frekans ve yüzde) aşağıda Tablo 4'de gösterilmektedir.

Tablo 4. Frekans Tablosu

No	Sorular	f	%
1	Ulu İpek Yolu en eski bir ticaret yoludur	297	74,3
		3	0,8
2	Ulu İpek Yolu'na adını veren ürün ipek kumaştır	303	75,8
		97	24,3
3	Ulu İpek Yolu Çin'den başlıyordu	245	61,3
		36	9,0
4	Ulu İpek Yolu Kazakistan topraklarından geçmişti	383	95,8
		17	4,3
5	Ulu İpek Yolu Türkiye topraklarından geçmişti	205	51,2
		7	1,8
6	Bu ticaret yoluyla farklı dinler yayılmıştı	204	51,0
		78	19,5
7	Ulu İpek Yolu'nun ana ve ek yolları oluşmuştur	185	46,3
		9	2,3
8	Ulu İpek Yolu Batı ve Doğu'yu bağlayan bir köprüdür	209	52,3
		85	21,3
9	Dünya turizminin gelişimi Ulu İpek Yolu'ndan başlamıştı	180	45,0
		5	1,3
10	Orta Asya'da Uluslararası kültür turizmine kaynaklık eden ilk bağlantıların, Ulu İpek Yolu'nda olduğu görülmüştür	302	75,5
		22	5,5
11	Ulu İpek Yolu'nun Kazakistan topraklarında yer alan kültürel mirası, ülke turizm gelişmesine katkı sağlayabilir	247	61,8
		38	9,5
12	Ulu İpek Yolu'nda ipek altına eşitti	311	77,8
		16	4,0
13	Ulu İpek Yolu; Güney Kazakistan ve Yedisu bölgesinin önemli şehirlerden geçmekte olup, çevrelerinde değerli somut kültürel miraslar bulunmaktadır	325	81,3
		9	2,3
14	Ulu İpek Yolu'nun merkezlerinden biri olan Yesi kenti yani şimdiki Türkistan şehri, Hoca Ahmet Yesevi'nin türbesinin bulunduğu yerdir. Burası, tüm müsülmanlarca bilinen bir inanç turizm destinasyonudur.	366	91,5
		5	1,3
15	Ulu İpek Yolu'nun önemli kısmının geçtiği yerde doğup ve yaşadığım için çok şanslıyım ve gurur duyuyorum	374	93,5
		26	6,5
16	Kazakistan'ın güney bölgesi benim için popüler bir turizm bölgesidir	212	53,0
		9	2,3
17	Kazakistan topraklarından geçmiş Ulu İpek Yolu miraslarının, Kazakistan turizminin gelişmesine katkısı olamaz	193	48,3
		2	0,5
18	İpek Yolu, kültür turizmine hitap etmektedir	206	51,5
		20	5,0
19	"Bir Kuşak, Bir Yol" bir Kazakistan turizm projesidir	204	51,0
		10	2,5
20	Güney Kazakistan bölgesinde turizmi geliştirmek için, Eski medeniyet buluntularının daha çok araştırılmasına ihtiyacı var	195	48,8
		58	14,5
Toplam		400	100

1. “Ulu İpek Yolu en eski bir ticaret yoludur” diye soru cevabına en çok 297 kişi yani %74,3'lük kısmı kesinlikle katılıyor ise 3 kişi katılmıyor olduğu görülmektedir.
2. “Ulu İpek Yolu'na adını veren ürün ipek kumaştır” diye ikinci soruya iki tane olumlu cevap görülmektedir. Katılımcıların 97'si yüzdelik oranı %24,3'lük oranı katılıyor ise 303 kişi yüzdelik oranı %75,8 kesinlikle katılıyor olduğu sonucu görülmektedir.
3. “Ulu İpek Yolu Çin'den başlıyordu” sorusuna 245 kişi yüzdelik oranı %61,3'lük oranı katılıyor ise 119 kişi yüzdelik oranı %29,8'lik oranı kesinlikle katılıyor ve 36 kişinin yüzdelik oranı %9'luk oranı kararsız olduğu sonucuna varılmıştır.
4. “Ulu İpek Yolu Kazakistan topraklarından geçmişti” sorusuna yerel halkın olumlu cevap verdiğini görülmektedir. Katılımcıların 17 kişi yüzdelik oranı %4,3'lük oranı katılıyor ise 383 kişinin yani %95,8'lik oranı kesinlikle katılıyor olduğu sonucuna varılmıştır.
5. “Ulu İpek Yolu Türkiye topraklarından geçmişti” sorusuna 205 kişi yüzdelik oranı %51,2 katılıyor, 134 kişi yüzdelik oranı %33,5 kesinlikle katılıyor, 54 kişi yüzdelik oranı %13,5 kararsız ve olumsuz olarak 7 kişinin yüzdelik oranı %1,8'lik katılmıyor cevabı sonucuna varılmıştır.
6. “Bu ticaret yoluyla farklı dinler yayılmıştı” diye sorusuna iki tane olumlu ve kararsızım diye üç cevaplar verilmiştir. Katılımcıların 204 kişi yüzdelik oranı %51 katılıyor, 118 kişi yüzdelik oranı %29,5 kesinlikle katılıyor ve 78 kişi yüzdelik oranı %19,5 kararsız olduğu görülmektedir.
7. “Ulu İpek Yolu'nun ana ve ek yolları oluşmuştur” sorusuna en çok 185 kişi yüzdelik oranı %46,3 katılıyor ve en az ise 9 kişi yüzdelik oranı %2,3 katılmıyor olduğu sonucuna varılmıştır.
8. “Ulu İpek Yolu Batı ve Doğu'yu bağlayan bir köprüdür” diye sorusuna 209 kişi yüzdelik oranı %52,3 kesinlikle katılıyor, 106 kişi yüzdelik oranı %26,5 katılıyor ve 85 kişi yüzdelik oranı %21,3 kararsız olduğu görülmektedir.
9. “Dünya turizminin gelişimi Ulu İpek Yolu'ndan başlamıştı” sorusuna katılımcıların 180 kişi yüzdelik oranı %45 kararsız, 132 kişi yüzdelik oranı %33 katılıyor, 83 kişi yüzdelik oranı %20,8 kesinlikle katılıyor ve 5 kişi yüzdelik oranı %1,3 katılmıyor sonucu görülmektedir.
10. “Orta Asya'da Uluslararası kültür turizmine kaynaklık eden ilk bağlantıların, Ulu İpek Yolu'nda olduğu görülmüştür” sorusuna en çok 302 kişi yüzdelik oranı %75,5'lik oranı katılıyor ve 22 kişi yüzdelik oranı %5,5'lik oranı kesinlikle katılıyor ve 76 kişi yüzdelik oranı %19'luk oranı kararsız olduğu sonucuna varılmıştır.
11. “Ulu İpek Yolu'nun Kazakistan topraklarında yer alan kültürel mirası, ülke turizm gelişmesine katkı sağlayabilir” sorusuna 115 kişi yüzdelik oranı %28,7'lik oranı katılıyor ve 247 kişi yüzdelik oranı %61,8'lik oranı kesinlikle katılıyor ve 38 kişi yüzdelik oranı %9,5'lik oranı kararsız olduğu sonucuna varılmıştır.
12. “Ulu İpek Yolu'nda ipek altına eşitti” sorusuna 311 kişi yüzdelik oranı %77,8'lik oranı katılıyor ve 73 kişi yüzdelik oranı %18,3'lük oranı kesinlikle katılıyor ve 16 kişi yüzdelik oranı %4'lük oranı kararsız olduğu sonucuna varılmıştır.
13. “Ulu İpek Yolu; Güney Kazakistan ve Yedisu bölgesinin önemli şehirlerden geçmekte olup, çevrelerinde değerli somut kültürel miraslar bulunmaktadır” sorusuna 66 kişi yüzdelik oranı %16,5'lik oranı katılıyor ve 325 kişi yüzdelik oranı %81,3'lük oranı kesinlikle katılıyor ve 9 kişi yüzdelik oranı %2,3'lük oranı kararsız olduğu sonucuna varılmıştır.

14. “Ulu İpek Yolu’nun merkezlerinden biri olan Yesi kenti yani şimdiki Türkistan şehri, Hoca Ahmet Yesevi’nin türbesinin bulunduğu yerdir. Burası, tüm müsülmanlarca bilen bir inanç turizm destinasyonudur” sorusuna 29 kişi yüzdellik oranı %7,2’lik oranı katılıyor ve 366 kişi yüzdellik oranı %91,5’lik oranı kesinlikle katılıyor ve 5 kişi yüzdellik oranı %1,3’lük oranı kararsız olduğu sonucuna varılmıştır.

15. “Ulu İpek Yolu’nun önemli kısmının geçtiği yerde doğup ve yaşadığım için çok şanslıyım ve gurur duyuyorum” sorusuna 26 kişi yüzdellik oranı %6,5’lik oranı katılıyor ve 374 kişi yüzdellik oranı %93,5’lik oranı kesinlikle katılıyor olduğu görülmektedir.

16. “Kazakistan’ın güney bölgesi benim için popüler bir turizm bölgesidir” sorusuna 212 kişi yüzdellik oranı %53’lük oranı katılıyor ve 72 kişi yüzdellik oranı %18’lik oranı kesinlikle katılıyor, 107 kişi yüzdellik oranı %26,8’lik oranı kararsız ve 9 kişinin yüzdellik oranı %2,3 olduğu görülmektedir.

17. “Kazakistan topraklarından geçmiş Ulu İpek Yolu’n mirasları Kazakistan turizmin gelişmesine katkısı olamaz” sorusuna en çok olumsuz cevaplar verildiği görülmektedir. Toplam 400 kişinin 193 kişi yüzdellik oranı %48,3’lük oranı kesinlikle katılmıyor, 107 kişi yüzdellik oranı %26,8’lik oranı katılmıyor, 98 kişinin yüzdellik oranı %24,5’lik oranı kararsız ve 2 kişinin yüzdellik oranı %0,5’lik oranı katılıyor olduğu sonucuna varılmıştır.

18. “Ulu İpek Yolu, kültür turizmine hitap etmektedir” sorusuna 174 kişi yüzdellik oranı %43,5’lik oranı katılıyor, 20 kişinin yüzdellik oranı %5’lik oranı kararsız ve 206 kişinin yüzdellik oranı %51,5’lik oranı kesinlikle katılıyor olduğu sonucuna varılmıştır.

19. “Bir Kuşak, Bir Yol” bir Kazakistan turizm projesidir sorusuna 43 kişi yüzdellik oranı %10,8’lik oranı katılıyor, 204 kişinin yüzdellik oranı %51’lik oranı kararsız ve 10 kişinin yüzdellik oranı %2,5’lik oranı kesinlikle katılıyor, 56 kişinin yüzdellik oranı %14’lük oranı katılmıyor ve 87 kişni yüzdellik oranı %21,8’lik oranı kesinlikle katılmıyor olduğu sonucuna varılmıştır.

20. “Güney Kazakistan bölgesinde turizmi geliştirmek için, Eski medeniyet buluntularının daha çok araştırılmasına ihtiyacı var” sorusuna 147 kişi yüzdellik oranı %36,8’lik oranı katılıyor, 58 kişinin yüzdellik oranı %14,5’lik oranı kararsız ve 195 kişinin yüzdellik oranı %48,8’lik oranı kesinlikle katılıyor olduğu sonucuna varılmıştır.

Kazakistan’daki İpek Yoluna Ait Kültürel Değerlerin Turizme Kazandırılması Pozitif Bakışına Yönelik Hipotezlere İlişkin Bulgular

Katılımcıların, Kazakistan’daki İpek Yolu kültürel değerlerinin turizmin gelişmesine pozitif bakışa yönelik T test ve Anova analizleri aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 5. Katılımcıların Yaşlarına Göre Kazakistan’daki Ulu İpek Yolu Kültürel Değerlerinin Turizmin Gelişmesine Yönelik Pozitif Bakış Varyans Analizi (Anova)

	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	f	Sig.(p)
Gruplararası	46,420	4	11,605	79,491	0,000
Gruplarıçi	57,667	395	0,146		
Toplam	104,086	399			

Tablo 5 incelendiğinde katılımcıların Kazakistan'daki İpek Yolu kültürel değerlerinin turizmin gelişmesine pozitif bakış algıları yaş durumlarına göre farklılık gösterdiği ortaya çıkmaktadır $p < 0,05$; $0,00 < 0,05$.

Tablo 6. Katılımcıların Kazakistan'daki İpek Yolu Kültürel Değerlerinin Turizmin Gelişmesine Yönelik Pozitif Bakışın Yaşlarına Göre Dağılımı

Değişkenler	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	Minimum	Maximum
18-29 yaş arası	230	4,1522	0,50088	0,03303	2,67	4,67
30-39 yaş arası	70	5,0000	0,00000	0,00000	5,00	5,00
40-49 yaş arası	60	4,6778	0,06034	0,00779	4,67	5,00
50-59 yaş arası	22	4,6667	0,00000	0,00000	4,67	4,67
60 ve üzeri	18	4,6667	0,00000	0,00000	4,67	4,67
Toplam	400	4,4308	0,51075	0,02554	2,67	5,00

Tablo 6 incelendiğinde katılımcıların yaşlarına göre Kazakistan'daki İpek Yolu kültürel değerlerinin turizmin gelişmesine yönelik pozitif bakışın ortalamaları 18-29 yaş Aralığının (4,1522), 30-39 yaş Aralığının (5), 40-49 yaş Aralığının (4,6778), 50-59 yaş Aralığının (4,6667), 60 üstü (4,6667) olduğu görülmektedir. Bu durumda, H_1 "Araştırmaya katılanların yaşları ile pozitif bakışa ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır" hipotezi desteklenmektedir.

Tablo 7. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Kazakistan'daki İpek Yolu Kültürel Değerlerinin Turizmin Gelişmesinin Pozitif Bakış Farkı (T test)

	N	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Erkek	126	4,4683	0,50978	0,994	0,032
Kadın	274	4,4136	0,51121		

Tablo 7'de t testine göre araştırmaya katılan erkek (126) ve kadın (274) arasında $p < 0,05$; $0,03 < 0,05$ anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu durumda, H_2 "Araştırmaya katılanların cinsiyetleri ile pozitif bakışa ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır" hipotezi desteklenmektedir.

Tablo 8. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Kazakistan'daki İpek Yolu Kültürel Değerlerinin Turizmin Gelişmesinin Pozitif Bakış Farkı (T test)

	N	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Evli	215	4,4124	0,52105	-0,778	0,0437
Bekâr	185	4,4523	0,49907		

Tablo 8'e göre araştırmaya katılanların evli (215) ve bekâr (185) arasındaki fark $p < 0,05$; $0,04 < 0,05$ anlamlı bulunmuştur. Bu durumda, H_3 "Araştırmaya katılanların medeni durum ile pozitif bakışa ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır" hipotezi desteklenmektedir.

Tablo 9.Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Kazakistan'daki İpek Yolu Kültürel Değerlerinin Turizmin Gelişmesine Yönelik Pozitif Bakış Varyans Analizi (Anova)

	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	f	Sig.(p)
Gruplararası	0,853	4	0,213	0,816	0,041
Gruplarıçi	103,234	395	0,261		
Toplam	104,086	399			

Tablo 9 incelendiğinde katılımcıların eğitim durumlarına göre Kazakistan'daki Ulu İpek Yolu kültürel değerlerinin turizmin gelişmesinin pozitif bakışlarında farklılık gösterdiği ortaya çıkmaktadır $p<0,05$; $0,04<0,05$.

Tablo10. Katılımcıların Kazakistan'daki İpek Yolu Kültürel Değerlerinin Turizmin Gelişmesinin Pozitif Bakışlarına Yönelik Görüşlerinin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

Değişkenler	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	Minimum	Maximum
Orta öğretim	38	4,2895	0,62563	0,10149	2,67	5,00
Lise	61	4,4536	0,54783	0,07014	2,67	5,00
Ön lisans	26	4,4615	0,63300	0,12414	2,67	5,00
Lisans	145	4,4414	0,47933	0,03981	2,67	5,00
Lisansüstü	130	4,4436	0,46290	0,04060	3,00	5,00
Toplam	400	4,4308	0,51075	0,02554	2,67	5,00

Tablo 10'da katılımcıların eğitim durumlarına göre Kazakistan'daki İpek Yolu kültürel değerlerinin turizmin gelişmesinin pozitif bakışlar ortalamaları orta öğretim mezunlarının (4,2895), lise mezunlarının (4,4536), önlisans mezunlarının (4,4615), lisans mezunlarının (4,4414) ve lisansüstü mezunlarının (4,4436) olduğu görülmektedir. Önlisans mezunlarının pozitif bakışa ilişkin daha olumlu olduğu, orta öğretim mezunlarının daha olumsuz görüşte oldukları ifade edilebilirler. Bu durumda, H_4 : "Araştırmaya katılanların eğitim durumları ile pozitif bakışa ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır" hipotezi desteklenmektedir.

Tablo 11. Katılımcıların Mesleğine Göre Kazakistan'daki İpek Yolu Kültürel Değerlerinin Turizmin Gelişmesinin Pozitif Bakışına Yönelik Varyans Analizi (Anova)

	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	f	Sig.(p)
Gruplararası	46,529	4	11,632	79,829	0,000
Gruplarıçi	57,557	395	0,146		
Toplam	104,086	399			

Tablo 11 incelendiğinde katılımcıların mesleğine göre Kazakistan'daki İpek Yolu kültürel değerlerinin turizmin gelişmesinin pozitif bakışlarında farklılık gösterdiği ortaya çıkmaktadır $p<0,05$; $0,00<0,05$.

Tablo 12. Katılımcıların Kazakistan'daki İpek Yolu Kültürel Değerlerinin Turizmin Gelişmesinin Pozitif Bakışına Yönelik Görüşlerin Mesleğe Göre Dağılımı

Değişkenler	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	Minimum	Maximum
Öğrenci	230	4,1522	0,50088	0,03303	2,67	4,67
Memur	97	4,6667	0,00000	0,00000	4,67	4,67
Ev hanımı	20	4,9833	0,07454	0,01667	4,67	5,00
Emekli	18	5,0000	0,00000	0,00000	5,00	5,00
Özel sektör	35	5,0000	0,00000	0,00000	5,00	5,00
Toplam	400	4,4308	0,51075	0,02554	2,67	5,00

Tablo 12 incelendiğinde katılımcıların mesleğine göre Kazakistan'daki İpek Yolu kültürel değerlerinin turizmin gelişmesinin pozitif bakışı ortalamaları öğrenci (4,1522), memur (4,6667), ev hanımı (4,9833), emekli (5) ve özel sektör (5) olduğu görülmektedir. Bu durumda, H_5 "Araştırmaya katılanların mesleği ile pozitif bakışa ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır" hipotezi desteklenmektedir.

Kazakistan'daki Ulu İpek Yolu Kültürel Değerlerinin Turizmin Gelişmesine Negatif Bakışına Yönelik Hipotezlere İlişkin Bulgular

Katılımcıların, Kazakistan'daki İpek Yolu kültürel değerlerinin turizmin gelişmesine bir negatif bakışa yönelik T test ve Anova analizleri aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 13. Katılımcıların Yaşlarına Göre Kazakistan'daki İpek Yolu Kültürel Değerlerinin Turizmin Gelişmesine Yönelik Negatif Bakış Varyans Analizi (Anova)

	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	f	Sig.(p)
Gruplararası	169,959	4	42,490	359,248	0,000
Gruplarıçi	46,718	395	0,118		
Toplam	216,678	399			

Tablo 13 incelendiğinde katılımcıların Kazakistan'daki Ulu İpek Yolu kültürel değerlerinin turizmin gelişmesine negatif bakış algıları yaş durumlarına göre farklılık gösterdiği ortaya çıkmaktadır $p < 0,05$, $0,00 < 0,05$.

Tablo 14. Katılımcıların Kazakistan'daki Ulu İpek Yolu Kültürel Değerlerinin Turizmin Gelişmesine Yönelik Negatif Bakışın Yaşlarına Göre Dağılımı

Değişkenler	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	Minimum	Maximum
18-29 yaş arası	230	2,5087	0,43071	0,02840	2,00	3,50
30-39 yaş arası	70	4,0143	0,08390	0,01003	4,00	4,50
40-49 yaş arası	60	3,7500	0,25211	0,03255	3,50	4,00
50-59 yaş arası	22	3,5000	0,00000	0,00000	3,50	3,50
60 ve üzeri	18	3,5000	0,00000	0,00000	3,50	3,50
Toplam	400	3,0575	0,73692	0,03685	2,00	4,50

Tablo 14 incelendiğinde katılımcıların yaşlarına göre Kazakistan'daki Ulu İpek Yolu kültürel değerlerinin turizmin gelişmesine yönelik negatif bakışın ortalamaları 18-29 yaş Aralığının (2,5087), 30-39 yaş Aralığının (4,0143), 40-49 yaş Aralığının (3,7500), 50-59 yaş Aralığının (3,5000), 60 üstü (3,5000) olduğu görülmektedir. Bu durumda, H_6 "Araştırmaya katılanların yaşları ile negatif bakışa ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır" hipotezi desteklenmektedir.

Tablo 15. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Kazakistan'daki Ulu İpek Yolu Kültürel Değerlerinin Turizmin Gelişmesinin Negatif Bakış Farkı (T test)

	N	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Erkek	126	3,1389	0,75799	1,500	0,013
Kadın	274	3,0201	0,72536		

Tablo 15'de t testine göre araştırmaya katılan erkek (126) ve kadın (274) arasında $p < 0,05$; $0,01 < 0,05$ anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu durumda, H_7 "Araştırmaya katılanların cinsiyetleri ile negatif bakışa ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır" hipotezi desteklenmektedir.

Tablo 16. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Kazakistan'daki İpek Yolu Kültürel Değerlerinin Turizmin Gelişmesinin Negatif Bakış Farkı (T test)

	N	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Evli	215	3,0326	0,72914	-0,729	0,046
Bekâr	185	3,0865	0,74679		

Tablo 16'ya göre araştırmaya katılanların evli (215) ve bekâr (185) arasındaki fark $p < 0,05$; $0,04 < 0,05$ anlamlı bulunmuştur. Bu durumda, H_8 "Araştırmaya katılanların medeni durum ile negatif bakışa ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır" hipotezi desteklenmektedir.

Tablo 17. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Kazakistan'daki İpek Yolu Kültürel Değerlerinin Turizmin Gelişmesine Yönelik Negatif Bakış Varyans Analizi (Anova)

	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	f	Sig.(p)
Gruplararası	2,967	4	0,742	1,371	0,024
Gruplarıçi	213,710	395	0,541		
Toplam	216,678	399			

Tablo 17 incelendiğinde katılımcıların eğitim durumlarına göre Kazakistan'daki Ulu İpek Yolu kültürel değerlerinin turizmin gelişmesinin negatif bakışlarında farklılık gösterdiği ortaya çıkmaktadır $p < 0,05$; $0,02 < 0,05$.

Tablo 18. Katılımcıların Kazakistan'daki Ulu İpek Yolu Kültürel Değerlerinin Turizmin Gelişmesinin Negatif Bakışlarına Yönelik Görüşlerinin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

Değişkenler	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	Minimum	Maximum
Orta öğretim	38	2,9079	0,70572	0,11448	2,00	4,00
Lise	61	3,0820	0,75928	0,09722	2,00	4,00
Ön lisans	26	3,3269	0,73406	0,14396	2,00	4,00

Lisans	145	3,0241	0,73440	0,06099	2,00	4,50
Lisansüstü	130	3,0731	0,73430	0,06440	2,00	4,00
Toplam	400	3,0575	0,73692	0,03685	2,00	4,50

Tablo 18’de katılımcıların eğitim durumlarına göre Kazakistan’daki İpek Yolu kültürel değerlerinin turizmin gelişmesinin negatif bakışlar ortalamaları orta öğretim mezunlarının (2,9079), lise mezunlarının (3,0820), önlisans mezunlarının (3,3269), lisans mezunlarının (3,0241) ve lisansüstü mezunlarının (3,0731) olduğu görülmektedir. Önlisans mezunlarının pozitif bakışa ilişkin daha olumlu olduğu, orta öğretim mezunlarının daha olumsuz görüşte oldukları ifade edilebilir. Bu durumda, H_0 : “Araştırmaya katılanların eğitim durumları ile negatif bakışa ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi desteklenmektedir.

Tablo 19. Katılımcıların Mesleğine Göre Kazakistan’daki İpek Yolu Kültürel Değerlerinin Turizmin Gelişmesinin Negatif Bakışına Yönelik Varyans Analizi (Anova)

	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	f	Sig.(p)
Gruplararası	168,879	4	42,420	348,901	0,000
Gruplarıçi	47,798	395	0,121		
Toplam	216,677	399			

Tablo 19 incelendiğinde katılımcıların mesleğine göre Kazakistan’daki Ulu İpek Yolu kültürel değerlerinin turizmin gelişmesinin negatif bakışlarında farklılık gösterdiği ortaya çıkmaktadır $p<0,05$; $0,00<0,05$.

Tablo 20. Katılımcıların Kazakistan’daki İpek Yolu Kültürel Değerlerinin Turizmin Gelişmesinin Negatif Bakışına Yönelik Görüşlerin Mesleğe Göre Dağılımı

Değişkenler	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	Minimum	Maximum
Öğrenci	230	2,5087	0,43071	0,02840	2,00	3,50
Memur	97	3,6392	0,22526	0,02287	3,50	4,00
Ev hanımı	20	4,0000	0,00000	0,00000	4,00	4,00
Emekli	18	4,0556	0,16169	0,03811	4,00	4,50
Özel sektör	35	4,0000	0,00000	0,00000	4,00	4,00
Toplam	400	3,0575	0,73692	0,03685	2,00	4,50

Tablo 20 incelendiğinde katılımcıların mesleğine göre Kazakistan’daki Ulu İpek Yolu kültürel değerlerinin turizmin gelişmesinin negatif bakışı ortalamaları öğrenci (2,5087), memur (3,6392), ev hanımı (4), emekli (4,0556) ve özel sektör (4) olduğu görülmektedir. Bu durumda, H_{10} “Araştırmaya katılanların mesleği ile negatif bakışa ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi desteklenmektedir.

Yukarıda önceden belirtilen 10 hipotezin hepsi T testi ve Anova istatistikleri sonucunda olumlu çıkmıştır.

Kazakistan’daki İpek Yolu kültürel değerlerinin turizmin gelişmesine katkısı çerçevesinde yapılan araştırma sonucunda yerli halkın, uzman araştırmacı ve çalışanların görüşlerinden yararlanarak; nitel görüşme, nicel analiz olarak Frekans, T test ve Anova analizleri yapılmıştır. Bu analizlerin

sonucunda, görüşme formuna 11 uzman araştırmacı ve anket uygulamasına ise 400 yerli halk iştirak etmiştir. Genel olarak bakıldığında, önceden belirlenmiş olan 10 hipotezin tamamının desteklendiği görülmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Gerçekleştirilen analizler neticesinde ulaşılan bulgular; Kazakistan'da İpek yolu kültürel mirasına yönelik uluslararası turizmin geliştirilmesinin, ülkeye olumlu katkı sağlayacağına inanıldığını göstermektedir. Gerek görüşme yapılan uzmanlar, gerekse İpek yolu üzerindeki kadim şehirlerden biri olan Taraz da ikamet edenler, turizmin etkilerinin olumlu olacağına inanmaktadırlar. Uygulanan anketlere göre; yerel halkın, turizmin fayda ve zararları konusunda yeterli duyarlılığa sahip olduğu tespit edilmektedir. Sonuçlar, sınıflandırılarak değerlendirildiğinde ise; halk, pozitif yönlü en yüksek etkileşimin, özellikle İpek yolu turizmi ile atılacak adımlar neticesinde olacağını öngörmektedir. Bilindiği gibi, İpek yolu, küreselleşme sürecinde dünyanın yeniden ilgi odağı olmuştur. Bu yolun ana güzergâhı büyük oranda Türk kültür coğrafyası üzerinden geçmektedir. Dolayısıyla, bu alanda yapılacak her türlü proje, Türk Dünyasındaki yakınlaşmayı artıracaktır. Özellikle İpek Yolu turizmi ile atılacak adımlar, farklı devlet çatılarında ve farklı coğrafyalarda yaşayan Türk topluluklarının birbirini daha yakından tanınmasına vesile olacaktır.

Genel değerlendirme sonuçlarına göre öneriler şu şekilde sıralanabilir:

- İpek yolu turizm potansiyelinin tanıtımı, tüm bu rotadan yararlanan ülkelerin işbirliğiyle yapılmalıdır.
- Bu yol üzerinde ki halkta turizm bilinci oluşturularak turizm hareketine tüm güzergâh üzerindeki ülkelerin halklarının katılması ve pozitif düşünmesi sağlanmalıdır.
- Ekonomik kalkınma için; İpek yolu üzerinde ki ülkelerde, özellikle dünyada son zamanlarda yaygınlaşan kültürel mirasın turizmde değerlendirilmesi anlayışına uygun yatırım ve girişimler özendirilmelidir.
- İpek yolu üzerinde ki, doğa ve kültür miraslarının tespiti yapılarak koruma ve kullanma projeleri hazırlanmalıdır.
- Uluslararası iletişim ve ilişkiler, kamu yönetimlerince özendirilmeli, kontrollü olarak geliştirilmelidir.
- İpek yolunun turistik etkinlikleri, sürdürülebilirlik yaklaşımıyla ele alınmalıdır.
- Turistik tesisleşme için, kültürel çevreyle uyumlu geleneksel mimari tarz, benimsenmelidir.
- Doğal çevre korunmalı, olumsuz etkilere karşı tedbirler üretilmelidir.
- İpek yolu güzergâhı, modern rota işaretlemeleriyle tanıtıcı tabelalar ile düzenlenmelidir.
- İpek Yolu'nun güvenliği ve rehberlik hizmeti sağlanmalıdır.

Kaynakça

- Ablayeva, A. (2013). Kazakistan Turizminde İpek Yolu'nun Yeri ve Önemi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Amatbek, D. (2017). *Yeni İpekyolu Projeleri Bağlamında Kazakistan'ın Politikası*, Ankasam, Ankara
- Artuç, S.(2014). *İpek Yolu'ndaki Göç Haraketlerinin Türk Edebiyatına Yansımaları*, Türk Yurdu Yayınları, 100, 201, Ankara.
- Atasoy, F.(2012). Doğa, Kültür ve Tarih Turizminin Birliğe Katkısı, "İpek Yolu Üzerinde Türklüğün Kendisini Keşfi" Türk Ocakları Genel Merkezi "Dilde Fikirde İşte Birlik Sempozyumu" 3-4 Ekim 2012 Ankara.

- Atasoy, F. (2014). *İpek Yolu'nda Türk Dünyası Ortak Kültür Mirası*, Türk Yurdu Yayınları,100, 9-11, Ankara.
- Ayverdi, E. H. (1982). *Avrupa'da Osmanlı Mimari Eserleri*, İstanbul.
- Baypakov, K. (1998). *Srednevekovie Goroda na Velikom Şelkovom Puti*. Almatı: Ğılım Yay.
- Budagov, B. ve Kurbanov, B. (2017). *İpek Yolu ve Türk Dünyası*,1. Uluslararası İpekyolu Akademik Çalışmalar Sempozyumu, Nevşehir.
- Deniz, T.(2016). Yeni Umutların Işığında Tarihi İpek Yolu Coğrafyası, *Marmara Coğrafya Dergisi*, Sayı:34, Temmuz, İstanbul.
- Erkal, M. E.(1994). *Etnik Tuzak*, Genişletilmiş 4.Baskı, Turan Kültür Vakfı Yayınları, İstanbul.
- Gülcan, B.(2016). *Türk Dünyası İlişkilerinde Kritik Faktör Olarak Turizm, Yükselen İpek Yolu* 1.Cilt, İpek Yolu'nda Ekonomi ve Turizm, Türk Yurdu Yayınları, Ankara.
- Köse, F. (2012). *İstanbul Halveti Tekkeleri*, M. Ü. İlahiyat Fakültesi VakfıYayınları, İstanbul.
- Kydyralı, D. (2014). *Medeniyetler Diyalogu İnşasında İpek Yolu'nun Önemi*. Türk Yurdu Yayınları, 107, Ankara.
- Mammadov, H. (2014). *Ulu İpek Yolu ve Medeniyetler Arası Diyalog*, İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Oktay, K.(2016). *Organize İpekYolu Turları Üzerine Bir İnceleme, Yükselen İpek Yolu* 1.Cilt, İpek Yolu'nda Ekonomi ve Turizm, Türk Yurdu Yayınları, Ankara.
- Purtaş, F. (2014). *İpek Yolu'nun Güvenliğinde Kültürel Diplomasinin Rolü ve TÜRKSOY*. Türk Yurdu Yayınları, 100, Ankara.
- Sayım, F. (2017). Sosyal Bilimlerde Araştırma ve Tez Yazım Yöntemleri, Konu Tespiti- Süreç Yönetimi- Tez Yazımı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Tezer, H. (2016). *21. Asır'da İpek Yolu Ekonomileri ve Türk Dünyası'nın Ekonomik Gelişim Süreci*. Türk Yurdu Yayınları, 107, Ankara.
- Turan, O. (1969). *Selçuklular Tarihi ve Türk-İslam Medeniyeti*, Turan Neşriyat Yurdu, İstanbul.
- Uspanova, B. (2017). Kazakistan'ın Turizm Potansiyeli ve Geliştirilebilir Turizm Çeşidi Olarak Kültür Turizminin İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Yereli, B.A. (2014). *Yeniden Canlanan İpek Yolu'nda Ekonomik Stratejiler*. Türk Yurdu Yayınları, 100, Ankara.
- Yesevi, İ. (2010). Türkistan Şehri Uluğ Türkistan'ın Kalbi. *Yesevi Dergisi*, 198, İstanbul.
- Zeybek, N. Z.(1997). *Türk Olmak*, Ocak Yayınları, Ankara.

Kırgızistan Sağlık Turizmi Kapsamında At Sütü Tedavisine Alternatif Olarak Eşek Sütünün Kullanımı ve Önemi¹

Öğr. Gör. Nadira TURGANBAYEVA
Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu
nadira.turbanbaeva@manas.edu.kg
<https://orcid.org/0000-0002-7620-9236>

Araş. Gör. İbrahim GÜNDOĞDU
Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu
ibrahim.gundogdu@manas.edu.kg
<https://orcid.org/0000-0003-1360-1924>

Dr. Öğr. Üyesi Hakkı ÇILGINOĞLU
Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi
hcilginoglu@kastamonu.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-6787-3397>
<https://doi.org/10.37847/tdtad.660734>

Özet

Sağlık turizmi dünyada olduğu gibi Kırgızistan’da da önemli bir sektör durumuna gelmiştir. Özellikle at sütü (kıımız) ve termal turizm en çekici sağlık turizmi türleri arasındadır. Kırgızistan önemli termal kaynaklara sahiptir. Ancak sağlık turizmi açısından farklılık yaratabilecek alternatiflerde at sütü öne çıkmaktadır. At sütü (kıımız) Kırgız halkı arasında yaygın olarak tedavi amacıyla kullanılmaktadır. Kırgızistan’da hem at sütü tedavisi sunabilen ve hem de konaklama yapılabilen tesisler mevcuttur. Başta yerli turistler olmak üzere çok sayıda insan her yıl bu tesislerde konaklamaktadır. Yapılan araştırmalar sonucunda son yıllarda tedavi amaçlı eşek sütü kullanımı da yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu bağlamda sağlık turizmi kapsamında Kırgızistan’da var olan at sütüne alternatif olarak eşek sütünün de değerlendirilmesi Kırgızistan ekonomisine önemli katkı sağlayacaktır. Bu çalışmada ikincil kaynaklardan yararlanılarak eşek sütünün içeriği ve önemi anlatılmaya çalışılmıştır. Ayrıca Bişkek’te doğal ortamda yaşayan eşeklerden süt örneği alınmış, laboratuvar ortamında analiz edilmiş ve içeriği değerlendirilmiştir. Sonuç olarak eşek sütü ile ilgili yapılan çalışmalarda eşek sütünün içeriğinde protein, laktoz, doymamış yağ asitleri ve kolesterolün düşük olması, serum proteinlerinin ise yüksek olması gibi özellikleri açısından anne sütüne benzediği görülmüştür. Aynı şekilde, serum proteinleri, lizozim, laktoferrin gibi özellikleri ile de kısrak (at) sütüne benzer özellikler taşıdığı görülmüştür. Bu nitelikleri ile eşek sütü, sindirim sistemi rahatsızlıklarında, tümör tedavisinde, astım hastalıkları tedavisinde kullanılabileceği düşünülmektedir. Laboratuvar sonuçları göz önüne alındığında ilgili literatürü desteklediği sonucuna ulaşılmıştır. Kırgızistan’da eşek sütü tedavisinin kıımız tedavisi ile birlikte verilmesi turizm için yeni bir çekicilik oluşturacaktır.

Anahtar Kelimeler: Sağlık Turizmi, Eşek Sütü, Alternatif Sağlık Turizmi, Kıımız, Kırgızistan’da Turizm.

¹ Bu makale 23-25 Kasım 2017 tarihlerinde Kastamonu’da düzenlenen “1. Uluslararası Sürdürülebilir Turizm Kongresi”nde sunulan ve bildiriler kitabında yer alan bildirinin geliştirilmiş halidir.

The Use and Importance of Donkey Milk as an Alternative to Horse Milk Treatment within the Scope of Kyrgyzstan Health Tourism

Abstract

Health tourism has become an important sector in Kyrgyzstan as well as in the world. In particular, horse milk (koumiss) and thermal tourism are among the most attractive health tourism types. Kyrgyzstan has important thermal resources. However, horse milk stands out in alternatives that may make a difference in terms of health tourism. Horse milk (red) is widely used among Kyrgyz people for treatment purposes. Kyrgyzstan has facilities for both horse milk treatment and accommodation. Many people, especially local tourists, stay in these facilities every year. As a result of the researches, the use of donkey milk for therapeutic purposes has become widespread in recent years. In this context, evaluation of donkey milk as an alternative to horse milk in Kyrgyzstan within the scope of health tourism will make an important contribution to the economy of Kyrgyzstan. In this study, the related literature is examined and the content and importance of donkey milk is tried to be explained. In addition, milk samples were collected from donkeys living in Bishkek in the natural environment, analyzed in the laboratory and its contents were evaluated. As a result, it has been found that donkey milk is similar to mother's milk in terms of low protein, lactose, unsaturated fatty acids and cholesterol levels and high serum proteins. Similarly, serum proteins, lysozyme and lactoferrin were found to be similar to mare (horse) milk. With these qualities, donkey milk is thought to be used in digestive system disorders, tumor treatment and asthma diseases. When the laboratory results are considered, it is concluded that it supports the relevant literature. Donkey milk treatment with Koumiss treatment will create a new attraction for tourism in Kyrgyzstan.

Keywords: Health Tourism, Donkey Milk, Alternative Health Tourism, Koumiss, Tourism in Kyrgyzstan.

Giriş

İnsanlar geçmişten bugüne sağlıklarını kaybettiklerinde buna çare bulabilmek için farklı arayışlara girmişlerdir. Bu arayışların bir sonucu olarak sürekli yaşanan, ikamet edilen yerden başka yerlere tedavi olabilmek amacıyla çeşitli seyahatler meydana gelmiştir. Günümüzde bu seyahatler sağlık turizmi adı altında devam etmektedir. Kırgızistan'da sağlık turizm kapsamında termal turizm ve at sütü tedavisi ilk akla gelenlerdir. Kırgızistan'da önemli termal kaynaklar bulunmaktadır. Bu termal kaynakların bulunduğu yerlerde ise kurortlar ve sanatoryumlar kurulmuş, insanlar bu tesislerde termal kaynaklardan yararlanmaktadırlar (Erdem ve Gündoğdu, 2018). Aynı zamanda bu ve kımız tedavisi sunmak için açılan tesislerde bahar ve yaz aylarında kımız tedavisi hizmeti verilmektedir.

Kırgızistan'da at yetiştiriciliği özel bir konuma sahiptir. Kırgızların atla olan ilişkisinin çok eski tarihlere dayandığı söylenebilir (Belek, 2017). Özellikle kırsal bölgelerde at Kırgızlar için vazgeçilmezdir. Kırgızistan'da at sütünün tedavi amacıyla kullanımı yaygın olmasına ve süt üreten at sayısının sürekli artmasına rağmen tedavi amacıyla üretilen sütü işlemek için tesis sayısında yeterli artış mümkün olmamıştır.

Kısrak (dişi at) sütünün tüketimi ülkenin doğal güzellikleri ve temiz havasıyla bilinen dağların çevresinde, tedavi merkezlerinde ilk bahardan sonbaharın başlangıcına kadar yerli ve yabancı turistler tarafından ilgi görmektedir. Son yıllarda ise kısrak sütüne ve anne sütüne içerik olarak yakın olan eşek sütü, Kırgızistan'da ilgi çekmeye başlamıştır. Kırgızistan'da ne kadar eşek sütüne bakış olumsuz

olsa da kanser hastalığının tedavisinde çok olumlu sonuçları nedeniyle eşek sütüne ilgi her yıl artmaktadır. Bu nedenle son yıllarda at yetiştiriciler ve kıymız üreten tesisler eşekleri de yetiştirmeye başlamışlardır. Eşek sütüne ilginin artmasına rağmen gün geçtikçe eşeklerin sayılarının azalması ilgi uyandırmaktadır. Kırgızistan'da 2016 yılına kadar eşek sayısı 43040 iken 2016 yılı itibarıyla %19,5 düşmüştür (Kırgız Cumhuriyeti Milli İstatistik Komitesi Turizm Verileri, 2016).

Eşekler (*Equus asinus*) dünyada ilk olarak Mısır ve Mezopotamya'da MÖ 5000 civarında, evcilleştirilmiş ve dünyaya yayılmıştır. Eşeklerin evcilleştirilmesi, sığır, koyun ve keçilerin Mısırlı Nubyalılar tarafından evcilleştirilmelerinden daha sonra gerçekleşmiştir. Eşek, Eski Mısır'daki insanlar tarafından yük taşıyıcısı olarak kullanılmıştır. Eski Mısır'daki eşeklerin yaklaşık 1.2 metre yüksekliğinde ve 272.16 kilogram ağırlığında, yani modern eşeğimizden çok daha büyük olduğu yapılan araştırmalarda ortaya çıkmıştır. Yine yapılan araştırmalar sonucunda o yıllarda eşeklerin sürü olarak dolaşmasına izin verildiği ve eşeklerin sütlerinden yararlandığı görülmüştür (Attia, 2017). Blench (2012) eşeklerin Afrika'da iş hayvanları, üretim, sağım ve yemek amacıyla kullanıldığını söylemektedir. Günümüzde ise eşeklerin sütünün tıbbi etkisi olduğu eşek sütüne ilgiyi arttırmıştır. İtalya ve başka Avrupa ülkelerinde eşek çiftlikleri genişletilmekte ve 'onotherapy' prosedürleri çok yaygınlaşmaktadır. 'Onotherapy-onos' Yunanca'da eşek, 'therapy' ise tedavi anlamına gelir ve insanların hayvanlarla iletişim yoluyla terapisi olarak tanımlanmaktadır (Karatosidi, 2013). Örneğin Kıbrıs'ta 'Dipotamos' ve 'Arrivo' adında ilgi çekici eşek çiftlikleri bulunmaktadır. Buraya gelen turistler, yerel flora ve fauna ile tanışır, eşeklere biner, müzeleri ziyaret eder, eşek sütü, peyniri ve diğer ürünlerini satın alma fırsatı bulurlar. Türkiye'de de Antalya'nın ardından Ankara ve Konya'da eşek çiftlikleri kurulmuş, astım, kronik bronşit, kanser, siroz, ateş, balgam sökmeye, kemik erimesi gibi birçok rahatsızlıklar tedavi edilmektedir (Laleli, 2016). Bu çalışmada ikincil kaynaklardan yararlanılarak eşek sütünün faydalarının tespit edilmesi, at sütü gibi tedavi amacıyla kullanılabilmesi ve Kırgızistan'da alternatif bir sağlık turizmi türü olması için gerekli önerileri sunmak amaçlanmaktadır.

Literatür

Sağlık Turizmine Genel Bakış

Hızla gelişen dünyada her geçen gün insanların refah seviyeleri yükselmektedir. Bu sayede boş zaman kavramı ortaya çıkmış olup turizm bir ihtiyaç haline gelmeye başlamıştır. Uluslararası turizm girişleri ve turizm gelirleri de bu bağlamda artış eğilimi göstermiştir. 2. Dünya Savaşı'ndan bu yana turizme ayrılan kaynakların artırılmasının yanı sıra, ülke halkları arasındaki yakınlaşmanın da önemli etkisi vardır. Bununla birlikte turizm döviz kazandırıcı yönü ile gelişmekte olan ülkeler için ümit ışığı haline gelmiştir (Yirik, 2014).

Günümüzde alternatif bir turizm çeşidi olarak ortaya çıkan sağlık turizminde insanlar kaybettikleri sağlıklarını geri kazanmak ya da var olan sağlık durumunu korumak amacıyla başka ülkeleri tercih etmekte ve bunlara ek olarak gittikleri yerde tatillerini de yapmaktadır. Bugün sağlık turizmi iki temel alana, kendini iyi hissettirme ve sağlıklı olmaya odaklanmıştır. Kendini iyi hissettirme masaj, doğal ve bitkisel maskeler ve cilt bakımı gibi insanlara kendilerini iyi hissettirecek ürün ve hizmetler sunumunu içerirken, sağlıklı olmak bazı sorunları önleyerek hem fiziksel hem de zihinsel anlamda bireylerin sağlıklarını korumalarına, kavuşmalarına yardım eden etkinlikleri içermektedir (Kozak ve Kozak, 2014).

Turizm olgusu ile ilgili olarak yapılan çok sayıda tanımda, bir seyahatin turizm olarak nitelendirilebilmesi için turist devamlı biçimde ikamet ettiği yerden geçici bir süre ayrılması, gittiği

yerdeki turizm işletmelerinin ürün ve hizmetlerini talep ederek ekonomik bir katkı sağlaması ve gidilen yerdeki insanların ilişkilerinin oluşturduğu 'olaylar' öne çıkmaktadır (Erdem, Gülcan ve Chykynov, 2015). Sağlık turizmi ise Dünya Sağlık Örgütü'ne (2013) göre; "kaplıca veya diğer sağlık merkezlerine seyahat eden kişinin fiziksel iyilik halini geliştirmek amacıyla yapılan ziyaretlerdir". Türkiye Sağlık Turizmi Derneği'nin tanımına göre sağlık turizmi: Sağlığına kavuşmak için ikamet ettiği ülkeden başka bir ülkeye herhangi bir sebeple tedavi amaçla gidilmesidir.

Sağlık Turizminin Tarihi

Sağlık ve turizm ilişkisi pozitif ve negatif yönleri ile ortaya çıkmaktadır. Pozitif yönü ile bu ilişki turistlerin sağlık amaçlı seyahat etmeleri ve tedavileri ile ilgilidir. Negatif yönü ise turist sağlığı bakımından ortaya çıkan ilişkililerdir ki, bu durum turizme çok önemli zararlar verebilmektedir. Buna verilebilecek en iyi örnek ise 2002 yılında uzak doğu ülkelerinde yaşanan SARS hastalığı vakasıdır. Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi'nin (WTTC) tahminlerine göre bu hastalık Çin, Hong Kong, Vietnam ve Singapur gibi ülkelerde 20 milyar dolarlık gelir kaybına ve 3 milyon endüstri çalışanın işsiz kalmasına neden olmuştur (İçöz, 2009). Geçmişten günümüze insanlar sağlıklarını kaybettikleri zaman çare bulabilmek için farklı arayışlara girmektedir. Bu arayışların başında da yaşadıkları yerlerden başka yerlere tedavi olabilmek amacıyla seyahat etmeleri gelmektedir. Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği'nin (TÜRSAB) sağlık turizmi raporunda, sağlık turizminden Antik Yunan'dan bu yana bilinen bir turizm türü olarak bahsedilmektedir. Yunan hastaların o dönem yollara dökülerek Epidauria adlı kasabaya akın ettikleri bilinmektedir. Bu kasabanın adı sağlık tanrısı Asklepios'un yaşadığı yer olarak da geçmektedir. İlerleyen yüzyıllarda da şifa arayan hastalar SPA ya da sanatoryumların bulunduğu yerlere seyahat etmişlerdir (Türsab Sağlık Turizmi Raporu, 2013). Başka kaynaklarda ise sağlık turizminin antik uygarlıklara dayandığından bahsedilmektedir. Bu uygarlıklar arasında Sümerlerin sıcak kaynakların etrafında bilinen en eski sağlık tesislerini inşa ettiği ve bu tesislerin su akan havuzlar içeren çok büyük tapınaklar olduğu belirtilmektedir (Sağlık Turizmi Derneği, Türkiye Sağlık Vakfı. 2010). Rönesans ile birlikte de Avrupa ve İngiltere'de sadece sanat ve kültürün yeniden doğuşu gerçekleşmemiş, aynı zamanda sağlık turizmi de ortaya çıkmıştır. Örneğin 1326 yılında keşfedilen Sular Kasabası demir zengini sıcak su kaynaklarına sahip olduğu için Avrupa'da kısa sürede ün kazanmış ve I. Petro ve Victor Hugo gibi kişiler burayı ziyaret etmiştir. Yine 16. yüzyılda zengin Avrupa'lılar tarafından St. Mortiz, Ville d' Eaux, Baden Baden, Aachen ve İngiltere'deki Bath gibi SPA'lar içeren turistik kasabalar keşfedilmiştir. Örneğin daha sonra Bath şehrinde sağlık turizmi nedeniyle yollar kaldırımlarla döşenmiş, sokaklar ışıklandırılmış ve oteller ile restoranlar güzelleştirilmiştir (Zengingönül vd., 2012).

17. yüzyılda Yeni Dünya'nın keşfi ile birlikte İngiliz ve Hollandalı kolonistler Amerika yerlilerinin iyileştirme konusunda iyi olduklarını görmüşler ve mineral su kaynaklarına yakın ahşap kabinler yapmışlardır. Çünkü bu bölgede yaşayan bireylerin bitkisel tıp konusundaki bilgilerinin Avrupa, Asya ve Afrika'dakilerle kıyaslanacak kadar iyi olduğu görülmüştür. Bu da Avrupa'daki sağlık yolcuları için yeni duraklar yaratmıştır. İnsanlar verem gibi hastalıklarına çare bulabilmek amacıyla 18. ve 19. yüzyıllarda buralara gitmeye devam etmişlerdir. Bugün dünyada en çok gidilen sağlık turizmi destinasyonları arasında Türkiye, Güney Kore, Hindistan, Meksika, Tayland, İsrail, Malezya, Singapur gibi ülkeler geliyor. Sağlık turizmi çalışmaları tıp turizmi, termal turizm, yaşlı ve engelli turizmi olarak geniş kapsamlı olarak yürütülüyor (Henderson, 2014; Barnato, 2018).

Sağlık Turizmi Türleri ve Medikal Turizm

Ruhsal ve bedensel rahatsızlıkları bulunan bireylerin evlerinden ayrılıp değişik bölgelerde tedavi görme istekleri sağlık turizm türlerinin doğmasını sağlamıştır. Sağlık turizmi faydalanma şekillerine

göre alt gruplara ayrılmaktadır. En bilinen türü ise medikal turizmdir. Medikal turizme ek olarak kaplıcalar yani termal turizm, yaşlı ve engelli rehabilitasyon merkezleri ve sağlık alanında hizmet veren cerrahi merkezler de sağlık turizminin alt dalları olarak incelenmektedir (Çevirgen, 2014).

Ne var ki eşek sütü ve kırmızı tedavisinin hastane ortamında alınması bir zorunluluk değildir. Günümüzde Orta Asya'daki birçok ülkede, özellikle kırsal bölgelerde faaliyet gösteren küçük ve orta ölçekli konaklama işletmelerinde kırmızı tedavisi hizmeti sunulduğu bilinmektedir (Erdem ve Gündoğdu, 2018). Bu bağlamda kırmızı tedavisi almak amacıyla hareket eden turistlerin temel seyahat motivasyonlarından birinin, çeşitli rahatsızlıklarına çözüm bulmak için tıbbi tedaviye erişmek olduğu söylenebilir. Dolayısıyla eşek sütü tedavisi de benzer rahatsızlıklara çözüm bulmak isteyen turistlerin yapacağı seyahatler sonucu gerçekleşecektir. Bu varsayımın eşek sütü ve kırmızı tedavileri medikal turizm kapsamına giren bir olgu olarak nitelendirmek yanlış olmayacaktır.

Medikal turizmi genellikle yüksek gelirli ülkelere düşük ve orta gelirli ülkelere daha ucuz sağlık hizmeti almak için yapılan seyahatler olarak betimlemiştir. Bu seyahatler aynı ülkede iller arası olabileceği gibi uluslararası seyahat şeklinde de meydana gelebilmektedir. Yazar bu bağlamda, medikal turizm dendiğinde tıbbi tedavi hizmetlerinin akla gelmesi gerektiğini belirtmektedir (Kördeve, 2016).

Kırgızistan'da Sağlık Turizmi

Kırgız Cumhuriyeti Milli İstatistik Komitesi'nin 2016 yılı turizm raporuna göre, ülkede turizm sektöründe faaliyet gösteren kayıtlı turizm işletmelerinin türlerine göre dağılımı Tablo 2'deki gibidir.

Tablo 2'de de görüldüğü gibi Kırgızistan'da faaliyet gösteren turizm işletmeleri arasında en yüksek sayıya seyahat acenteleri sahiptir. Kırgızistan'da 2016 yılı itibarıyla 2402 seyahat acentesi faaliyet göstermektedir. Bunu 424 işletme ile restoranlar takip etmektedir. Kırgızistan Milli İstatistik Komitesi turizm verilerinde ülkede konaklama işletmeleri için ayrı bir kategori oluşturulmadığı dikkati çekmektedir. Tablo 2'deki verilerden hareketle, 2016 yılı itibarıyla Kırgızistan'da 168 otelin faaliyet gösterdiği anlaşılmaktadır. Ancak Sanatoryum ve Kurort adı verilen tesisler de birer konaklama işletmesi olarak nitelendirilebilir. Çünkü Kırgızistan'da bu şekilde adlandırılan tesisler temel sağlık hizmetlerine odaklanarak misafirlerine konaklama olanağı sunmaktadırlar. 2016 yılı itibarıyla Kırgızistan'da bu şekilde hizmet veren 75 işletme bulunmaktadır. Tablo 2'deki verilerden hareketle, Kırgızistan'da son beş yıllık periyotta Sanatoryum ve Kurortlar ve Doğa Koruma Alanları ve Milli Parklar dışındaki diğer turizm işletmelerinin sayısında düzenli bir artış trendi yaşandığını söylemek mümkündür.

Tablo 1. Kırgızistan'da Faaliyet Gösteren Kayıtlı Turizm İşletmeleri

İşletme Türü	2012	2013	2014	2015	2016
Oteller	132	142	146	157	168
Turizm İşletmeleri ve Dinlenme Tesisleri	188	202	210	224	230
Restoranlar	357	380	393	411	424
Seyahat Acenteleri	1925	2049	2172	2274	2402
Sanatoryum ve Kurortlar	73	74	75	73	75
Doğa Koruma Alanları ve Milli Parklar	19	19	19	19	19
Toplam	2694	2866	3015	3158	3318

Kaynak: Kırgız Cumhuriyeti Milli İstatistik Komitesi, 2016, <http://stat.kg/en/statistics/turizm/>

Kırgızistan'daki bu sanatoryum ve kurortlarda kırmızı tedavisi çok yaygınlaşmıştır. Kırmızı Kırgızistan'ın ulusal içeceği ve sağlığa yararlı olduğu bir çok çalışmada ispatlanmıştır (Tegin,

Gönülalan, 2014; Kırdar, 2017). Kırgızistan'a komşu ülkelerden yüzlerce turist kımız tedavisi almak amacıyla gelmektedir. Bu sayede ülke ekonomisine katkı sağlanmaktadır. Bunun gibi eşek sütünün de Kırgızistan'da gitgide yaygınlaştığı söylenilebilir.

Kırgızistan'da At Sütü Kullanımı

Rus tarih kitaplarında, Kırgız Hanlarını ziyaret eden önemli misafirlere kımız ikram edildiği yazılıdır. Bunun yanında Kırgızlar kımızı bir şifa olarak da görmekte ve bazı hastalıklarda tedavi amaçlı kullanmaktadır (Akbulut, 2015).

Kırgızistan'da kımız tedavisi veya kımız terapi dönemi genellikle mayıs ayının ikinci yarısında başlamakta ve bu dönem yaklaşık iki ile dört ay arası sürmektedir. Bu dönemde kımız tedavisi almak isteyen kişiler taze kısırak sütü veya zayıf kımız (sağmal) tüketebilecekleri kımız tedavi merkezlerine gitmektedirler. Moskova merkezli uluslararası medya kuruluşu olan Sputnik'e göre Kırgızistan'da yaklaşık 17 tane kımız tedavisi hizmeti veren tesis bulunmaktadır. Bu tedavi merkezleri Görsel 2.1'de de görüldüğü gibi Kırgızistan'ın farklı bölgelerine dağılmıştır. Görsel 2.1'de mavi renkle gösterilen tesisler tamamen kımız tedavisi odaklı çalışmayıp, bu tedaviyi isteyen misafirlerine özel kımız tedavisi hizmeti vermektedir. En çok kımız tedavisi hizmeti veren tesislerin bulunduğu bölge başkent Bişkek'in de içinde bulunduğu Çüy bölgesidir. Bu tesislerde fiyatlar verilen hizmete göre belirlenmektedir. Ortalama bir tesiste günlük fiyatlar 1500 – 2000 Som (yaklaşık 21-29 Dolar) aralığında olup, tesisin konumuna ve sunduğu hizmetlere göre bazı tesislerde fiyatlar 13000 Som'a (yaklaşık 188 dolar) kadar çıkabilmektedir. Bu fiyatlar kişi başı olup konaklama yapılan oda, günde üç öğün yemek (kahvaltı, öğle yemeği ve akşam yemeği) ve kısırak sütünden veya sağmaldan beş kez alınan bir paketten oluşmaktadır. Burada kalan hastalar günde beş kez taze kısırak sütü veya sağmal içip tedavi olmaktadır. Tedavinin faydalı olabilmesi için önerilen tedavi süresinin 7 ile 10 gün arasında olduğu belirtilmektedir (Rıskulova ve Mihaylova, 2017).

Görsel 1. Kırgızistan'daki Kımız Tedavisi Tesislerin Bölgelere Göre Dağılımı



Kaynak: <https://ru.sputnik.kg/infographics/20170525/1033394423/kumysolechenie-v-kyrgyzstane.html>

Kırgızistan'da kımız tedavisi hizmeti sunan tesisler genellikle şehrin dışında rakımı yüksek alanlarda veya vadilerde, yani verimli meraların olduğu alanlarda kuruludur. Bunun nedeni, verimli meralarda otlayan kısrakların sütünün daha kaliteli olması ve bu süttten yapılan kımızın daha yararlı olduğudur (<http://www.sayakat.kg/ru/pansionaty/kumyssolechenie.html>).

Kısrak sütü ve kımız içerisinde birçok mineral ve vitamin bulunmaktadır. Yapısındaki proteinlerin büyük bir kısmı mikrobiyolojik faaliyetler sonucu parçalandığından hazmı kolaydır. İçerdiği düşük oranlı alkol nedeniyle kısmen de olsa sinir sistemini olumlu yönde etkiler. İştah açıcı olan kımız mide öz suyu salgısını artırır, mide ve bağırsak hareketlerini hızlandırır. Ayrıca diğer besinlerden vücudun faydalanma kapasitesini artırır (Karagözlü, 2003).

Eşek Sütü Bileşimi

Fonksiyonel gıdaların büyük bir grubu süt ürünleridir. Süt, fizyolojik ve besinsel açıdan dengeli bir salğı olup, yeni doğan canlıların her türlü ihtiyaçlarına uygun bir besindir. Bu açıdan bakıldığında, sağlıklı annelerin sütü bebekleri için en iyi gıdadır. Anne sütü yeni doğan bebeğin altı ay boyunca tüm ihtiyaçlarına cevap veren fizyolojik bir besindir ve her annenin sütü bebeğine özeldir. Çağlar boyu insanlar, anne sütünün bebek beslenmesinde benzersiz bir gıda olduğunu kabul etmiştir. Anne sütünü bebelere en sağlıklı şekilde ulaştırmak ise yalnızca emzirmekle mümkündür (İrmak, 2016). Ancak, emzirmenin mümkün olmadığı durumlarda veya bebeğin süttten kesildikten sonraki yaşamında yeterli bir alternatif beslenme zorunlu hale gelmektedir (Öztürkoğlu, 2012; Чиркина, 2004). Bu nedenle İranlı bilim adamları, anne sütüne yakın olan sütleri araştırmak için, evcil hayvanların birkaç türü olan deve, eşek, kısrak ve yak sütlerini inceleyerek, eşek ve kısrak sütünün anne sütüne en yakın olduğunu kanıtlamışlardır (Nikkhah, 2011).

Tablo 2. Evcil Hayvanların Sütlerinin Ortalama Bileşimi

Süt bileşeni	Eşek	Anne	Kısrak	Deve	Yak	İnek
Yağ, gr	1,1	4,0	1,3	4,5	6,5	4,0
Protein, gr	1,7	1,9	2,1	3,5	5,1	3,4
Laktoz, gr	6,6	6,5	6,4	4,4	4,4	4,8
Mineral madde, gr	0,4	0,2	0,4	0,7	0,8	0,7
Kuru madde, gr	10,2	12,1	10,5	12,8	16,9	13,3
Kolesterol, mg	2,2	20	4,5	37	22	14
Kalsiyum, mg	68	32	89	143	131	120
Fosfor, mg	50	14	56	116	106	93
Doymuş yağ asitleri, gr	0,4	1,8	0,4	2,4	3,9	2,4
Monodoyamış yağ asitleri, gr	0,2	1,6	0,3	1,4	2,2	1,1
Polidoymamış yağ asitleri, gr	0,4	0,5	0,5	0,5	0,4	0,1

Kaynak: Nikkhah, 2011.

Nikkhah (2011) yapmış olduğu çalışmada eşek sütü, anne sütü, kısrak sütü, deve sütü, yak sütü ve inek sütünün içeriklerini analiz edip karşılaştırmıştır. Tablo 2'de görüldüğü gibi eşek sütü, anne sütü ve kısrak sütü çok yakın değerleri sahiptir. Ancak yağ, kolesterol, kalsiyum, fosfor, doymuş yağ asitleri ve monodoymamış yağ asitleri arasında değerler farklılık göstermektedir.

Eşek sütü ve kısrak sütü, inek sütünden daha düşük oranda yağ, protein, kolesterol, fakat daha yüksek oranda laktoz içermekte, bu nedenle anne sütüne yakın bir bileşim sergilemektedir (Öztürkoğlu, 2012; Polidori, 2012; Muehlhoff, 2013). Eşek sütü ve kısrak sütü içerdiği laktoz miktarı, protein ve süt

yağının yapısı bakımından anne sütüne benzemektedir. Anne, eşek ve kısrak sütünün diğer önemli bir özelliği de protein fraksiyonlarından kazein ve serum proteini miktarının yaklaşık olarak eşit olmasıdır (Kırdar, 2017). Bu nedenle bu tür sütler albümin süt adı alır. Bileşiminde kazeine yakın oranda albümin ve globülin bulunduran sütlere denir. Kısrak ve eşek sütünde bulunan yağ globülleri küçük çaplı olduğundan enzimlerin etkisiyle daha kolay sindirilir. İnek sütünün aksine yüksek moleküllü yağ asitlerini (özellikle linoleik, linolenik ve araşidonik) fazla miktarda içeren kısrak sütünün %44,1 oranında doymuş, %55,9 oranında ise doymamış yağ asidi içerdiği bildirilmiştir. Albümin sütlerinde (anne sütü, eşek sütü ve kısrak sütü) 4 ana serum proteini bulunmaktadır: α -laktalbumin, β -laktoglobulin, laktoferrin ve lizozim. Bu sütlerde inek sütünekinden daha yüksek oranda protein miktarı bulunmaktadır (Salimei ve Fantuz, 2012).

Tablo 3: Eşek, Kısrak ve Anne Sütlerinin Protein Kompozisyonu

	Kısrak sütü	Eşek sütü	Anne sütü	İnek sütü
Kazein, mg/100g	172	120	75	407
Kazein bileşenleri %				
α_{s1} - kazein	17,9	-	32	41
α_{s2} - kazein	1,4	-	Yok	10,8
β - kazein	78,5	-	85	33
κ - kazein	1,8	-	(<% 15)	12
Serum proteinler, mg/100g	130	107	97	99
Protein , %	38,79	36,96	53,52	17,54
Serum proteinlerin bileşeni, %				
α -laktalbumini	28,5	22,6	40,3	19,0
β - laktoglobulini	30,7	29,8	-	50,8
Serum albumini	4,4	6,2	7,7	6,3
lizozim	10,5	21,0	5,5	İz miktarda
İmmünoglobülinler	19,6	11,5	15,5	12,7
laktoferrin	7,0	4,48	26,6	1,6

Kaynak: Salimei ve Fantuz, (2012).

Albümin sütlerin bileşiminde bulunan lizozim, kısrak ve anne sütüne kıyasla eşek sütünde yüksek miktarda bulunmaktadır. Bu durum eşek sütünün olasılıkla bakteri içeriğinin de düşük bir düzey göstermesini mümkün kılmaktadır (Tablo 3).

Eşek Sütünün Özellikleri ve Faydası

Eşeklerin evcilleştirilmesi M.Ö. 5000’li yıllara dayanmaktadır. İnsanoğlu geçişten bu yana eşekleri farklı amaçlar için kullanmıştır. Örneğin Mısır’da Kleopatra’nın kendini güzelleştirmek için eşek sütü banyosu yaptığı araştırmalar sonucu ortaya çıkmıştır. Bugün ise Dünya’nın farklı yerlerinde eşek sütünün güzelleştirme ve kozmetik amaçla kullanılması yaygınlaşmıştır. (Budak ve Gürsel, 2012). Günümüzde eşek sütü ilgi çekmekte ve literatürde ilgili çalışmalara daha fazla rastlanmaktadır. Eşek sütünün sağlığa etkilerini araştıran çalışmalardan bazıları aşağıdaki gibidir:

Li ve arkadaşları (2017) yapmış oldukları çalışmada eşek sütü ve eşek sütü tozunun besin maddelerini ve antioksidan aktivitesini incelemişlerdir. Çalışmanın en temel bulgularından birisi eşek sütü bileşenlerinin anne sütüne çok yakın olmasıdır. Ayrıca eşek sütünde laktoz oranının yüksek olmasından dolayı, bağırsak yolunun yararlı mikrobiyal çoğalmasını teşvik edebileceği görülmüştür. Yine peynir altı suyu proteininin yüksek oranı nedeniyle, bebek midesinde eşek sütü proteini,

sindirilmesi ve emilmesi kolay küçük ve yumuşak pıhtı oluşturabilir. Eşek sütü ve eşek sütü tozunun yağ ve kolesterol içeriğinin düşük, insan vücudunun temel yağ asitleri içeriğinin yüksek olması, kardiyovasküler hastaları, safra taşı hastaları, obezite hastaları ve yaşlılar için uygun olduğu sonucuna ışık tutmuştur.

Tsakali ve arkadaşları (2018) bu çalışmada geleneksel materyal ve yöntemler kullanarak eşek sütünden yoğurt tarzı bir ürün üretmeyi amaçlamışlardır. Ürünü eşek sütünü sade ve diğer süt ürünleriyle kombinasyon halinde üretmeyi denemişlerdir. Sonuç olarak katkı maddesi içermeyen, başka süt ilavesi ile eşek sütünden elde edilen yoğurt tarzı bir ürünün üretilmesinin mümkün olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca yazarlar eşek sütünden üretilen ürünlerin tüketiciler tarafından kabul edilip edilmeyeceğini araştırmışlardır. Araştırma sonucunda insanların eşek sütünün benzersiz özelliklerinden yararlanmak için daha fazla para harcamayı kabul ettikleri görülmüştür.

Karabagias ve Halatsi (2017) yapmış oldukları bu çalışmada eşek sütünün sağlığa faydası, potansiyel uygulamaları ve yunan ekonomisine olası katkısı üzerinde durmuşlardır. İlgili çalışmada eşek sütünün kuru cilt ve sedef hastalığı gibi çeşitli dermatolojik hastalıkların tedavisi için ideal bir gıda ürünü olduğuna değinmişlerdir. Ek olarak, dişlerin güçlendirilmesine ve eklem ağrıları, astım, mide ülseri, boğaz ağrısı gibi hastalıkların tedavisine katkıda bulunduğunu ve yaşlanma sebebiyle oluşan kırışıklıkların önlenmesine önemli ölçüde katkıda bulunduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca modern tıbbın babası olan Hipokrat'ın, karaciğer problemleri, bulaşıcı hastalıklar, ateş, ödem, zehirlenme ve yaraların tedavisi gibi birçok hastalıkta eşek sütü kullandığını yine çalışmalarında belirtmişlerdir.

Mathusudan ve arkadaşları (2017) eşek sütünün içeri, özellikleri, besin değeri ve sağlık açısından faydalarını incelediği bu çalışmada, eşek sütünün içeriğinin anne sütüne en yakın olduğu, içerdiği bazı serum proteinlerinin akciğer kanseri tedavinde kullanılabileceği ve inek sütüne ve diğer sültere alerjisi olanlar için etkili bir alternatif olduğu öne çıkan bulgulardır. Ayrıca eşek sütü koroner arter hastalığı tedavisinde, erken yaşlanmada ve hipokolesterolemik (kanda kolesterol düzeyinin normalin altına düşmesi) diyetlerde kullanılabileceği belirtilmiştir. Yine eşek sütü zengin miktarda vitamin, mineral ve poli-doymamış yağ asitleri içeriğiyle cilt bakımında kullanılabilmekte olduğu bildirilmiştir. Altomonte, (2019) Journal of Dairy Research (süt araştırmaları dergisi) yazısında Avrupa ve özellikle İtalya'daki eşek sütü üretimine değinmiştir. Son yıllarda eşek sütü üretiminin arttığını ama bunun yeterli olmadığını söyleyen yazar, eşek sütünün özellikle inek sütü alerjisi olan kişilere alternatif olarak sunulabileceğine değinmiştir. Ayrıca eşek sütünün sağlığını iyileştirebilir bir yapıya sahip olduğu ve bu yüzden eşek sütü üretimini arttırmamız konusunda önerilerde bulunmuştur. Literatürde de görüldüğü gibi eşek sütünün insan sağlığına çeşitli faydalarının olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca çalışmanın bir diğer amacı olan Kırgızistan'ın Bişkek şehrine 10 km uzaklıkta bulunan Beş-Kungey köyünde doğal ortamlarında yaşayan eşeklerin sütünün içeriği incelenmiştir. Doğru sonuçları elde etmek için analiz 3 kez tekrarlanmıştır. Analize ilişkin sonuçlar Tablo 4'teki gibidir.

Tablo 4. Kırgızistan'daki Eşeklerin Sütünün Analizi

	1 kez, %	2 kez,%	3 kez,%	Ortalama,%
Yağ	0,5	0,6	0,5	0,5
Laktoz	6,2	6,2	6,3	6,2
Asitlik	5	5	5	5
pH	7,3	7,4	7,3	7,3
Protein	1,7	1,7	1,7	1,7
Kuru madde	9,383	8,35	9,375	9,004

Kaynak: Araştırmacı bilgisinde Razzakov ad.Kırgız Teknik Devlet Üniversitesi laboratuvarında yapılan analiz sonuçları

Tablo 4'teki elde edilen veriler daha önce yapılan araştırmaların sonuçlarına benzemektedir. İncelenmiş eşek sütünün laktoz, yağ ve protein oranları Tablo 2'deki gibi olduğu görülmektedir. Özellikle, eşek ve kısrak sütünde düşük bulunan kazein ve β -laktoglobulin içeriğinin hipoalerjenik (alerjik reaksiyonlara daha seyrek sebep olan) süt ürünlerinde kullanımına olanak sağlamaktadır. Aynı zamanda anne sütünden kesilen ve alerjik reaksiyonları olan bebeklerde takviye gıda olarak kullanılabilir.

Sonuç ve Öneriler

Bugüne kadar yapılan araştırmalara göre eşek sütü, anne sütüne ve kısrak sütüne yakın olduğu ispatlanmıştır (Nikkhah, 2011; Öztürkoğlu, 2012; Polidori, 2012; Muehlhoff, 2013; Mathusudan ve diğ., 2017; Li ve diğ. 2017). Eşek sütü anne sütüne yakın, lakin inek sütünden farklı bileşimi ve yapısal özellikleri bileşimi ve yapısal özellikleri nedeniyle anne sütü yerine geçebilecek doğru bir alternatif olmaktadır (Budak ve Gürsel, 2012). Aynı zamanda eşek sütünün inek sütüne göre daha az alerjik reaksiyonlarının olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Eşek sütü sindirim sistemi rahatsızlıklarında, tümör tedavisinde, astım hastalıklarında erken yaşlanmada, obezite tedavisinde, akciğer kanseri tedavisinde, kardiyovasküler hastalarında, safra taşı tedavisinde, dişlerin güçlendirilmesine ve eklem ağrıları, astım, mide ülseri, boğaz ağrısı gibi hastalıkların tedavisinde kullanılabilir olduğu ilgili literatürde görülmüştür (Nikkhah, 2011; Karabagias ve Halatsi, 2017; Mathusudan ve diğ., 2017; Li ve diğ., 2017; Altomonte, 2019).

Kırgızistan halkı çok eski tarihlerden günümüze kadar at sütünü çeşitli amaçlarla kullanmıştır. Bu amaçlardan en çok öne çıkan ise sağlıktır. Kırgızlar kaybettikleri sağlıklarını kazanabilmek ve güçlenmek için kımızı bir şifa olarak görmekte ve bazı hastalıkları kımızla tedavi etmektedirler (Akbulut, 2015). Günümüzde ise bu geleneklerini modern tesislerde sürdürmektedirler. Görsel 1'de görüldüğü gibi Kırgızistan'ın çeşitli yerlerinde kımız tedavisi almak mümkündür. Bu gerçekliğe karşın son yıllarda Eşek sütü gitgide popüler olmaya başlamıştır. Yapılan araştırmalar ve tanıtımlar eşek sütünün faydalarına değinmekte ve kullanılmasının sağlığa yararlı olduğunu söylemektedir. Bu kapsamda Kırgızistan'daki at sütü tedavisinin yanında eşek sütü tedavisi uygulanması turistler açısından alternatifini artırarak bir çekicilik unsuru oluşturacaktır. Bunun yanında eşek sütünün geliştirilmesi ve kullanılabilmesi için geliştirilen öneriler şu şekildedir:

- Eşek sütünün yaşlanmayı yavaşlatma ve kırışıkları giderici özellikleri ön planda olan eşek sütü ürünleri (eşek sütü kremi, sabunu vb.) üretilip gelen turistlere satılabilir ve yerel ekonomiye katkı sağlanabilir.
- Kurort ve kımız tedavisi uygulayan tesislerin at sütü ve kımız tedavisine alternatif olarak eşek sütünü bulundurarak tedavi amaçlı hastalara sunabilirler.
- Üniversitelerin eşek sütüyle ilgili Ar-Ge faaliyetleri yürüterek insan sağlığına faydalı eşek sütünden yoğurt, kefir vb. ürün üretme yolları aramalıdır.
- Devletin Kırgızistan'da eşek sütü üretilebilecek tesisleri kurması ve yasal olarak eşek çiftliklerinin kurulmasına destek vermesi sağlanmalıdır.
- Eşek sütünün sağlığa yararları ve tedavi amaçlı kullanımı için reklamlar yapılmalı ve bu konuda seminerler verip kamuoyuna tanıtılmalıdır.

Sonraki araştırmalarda Kırgızistan dışındaki diğer ülkelerde de benzer araştırmaların yürütülmesi ilgili literatüre katkı sağlayacaktır.

Kaynakça

- Altomonte, I. (2019). Donkey milk can improve our health, and that's why we should increase donkey milk production, *Journal of Dairy Research* (86), 135.
- Belek, K. (2017). Göçebe Uygarlığı Işığında Türk Atının Yetiştirilmesi ve Mülkiyeti (Kırgız Kültürü Örneğinde), *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi*, 6(2), 1043-1057.
- Budak, Ö. Ş ve Gürsel, A. (2012). Alternatif Bir Süt: Eşek Sütü, *Gıda*, 37(4), 243-250.
- Çevirgen, M. (2014). Medikal Turizm Destinasyonu Yönetimi Kamu-Özel Karşılaştırılması: Bursa İli Destinasyonu, Yüksek Lisans Tezi. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi, İstanbul.
- Erdem, B., Gülcan, B. ve Chykynov, S. (2015). Konaklama İşletmelerinde Spa & Wellness Hizmetlerinde Çalışan İşgörenlerin Profili: Antalya'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma, *Akademik Bakış Dergisi*, (48), 238-257.
- Erdem, B. ve Gündoğdu, İ. (2018). Kumiss Treatment in the Context of Health Tourism: A Research in Kyrgyzstan, *International Journal of Medical Research & Health Sciences*, 7(11), 135-155.
- Irmak, N. (2016). Anne Sütünün Önemi ve İlk 6 Ay Sadece Anne Sütü Vermeyi Etkileyen Unsurlar, *Jour Turk Fam Phy*, 07(2): 27-31. Doi: 10.15511/tjtfp.16.02627
- İçöz, O. (2009). Sağlık Turizmi Kapsamında Medikal (Tıbbi) Turizm ve Türkiye'nin Olanakları, *Journal Of Yaşar University*, 4(14), 2257-2279.
- Karatosidi, D. (2013). Modern Use Of Donkeys, *Iranian J. of Applied Animal Science*, 1(3), 13-17.
- Karabagias, L. K. ve Halatsi, E. Z. (2017). Donkey Milk Exploitation: Health Benefits, Potential Applications and Prospective Invigoration of the Hellenic Economy. *Agri Res & Tech: Open Access J.* 12(5): 555863. DOI: 10.19080/ARTOAJ.2017.12.555863.
- Kozak, N. ve Kozak, M. (2014). Genel Turizm, İlkeler, Kavramlar, Detay Yayıncılık, 16 Baskı.
- Kördeve, M.K. (2016). Sağlık Turizmine Genel Bir Bakış ve Türkiye'nin Sağlık Turizmindeki Yeri, *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 2(1), 51-61.
- Li, L., Liu, X. ve Guo (2018). The nutritional ingredients and antioxidant activity of donkey milk and donkey milk powder, *Food Sci Biotechnol*, 27(2), 393-400.
- Madhusudan, N. C., Ramachandra, C. T., Udaykumar, N. Sharnagouda, H. Nagraj, N. ve diğ. (2017). Composition, Characteristics, Nutritional value and Health Benefits of Donkey Milk-A Review. *Dairy Science & Technology*, Dairy Science & Technology, EDP sciences/Springer, 1-23.
- Nikkhah, A. (2011). Equidae, Camel, And Yak Milks As Functional Foods: A Review, *Journal Nutrition Food Science*, 1(5), 2-7.
- Öztürkoğlu, B. (2012). An Alternative Milk: Donkey Milk, *The Journal of Food*, 37(4), 243 250.
- Polidori, P. ve Vincenzetti, S. (2010). Difference Of Protein Fractions Among Fresh, Frozen And Powdered Donkey Milk, *Recent Patents on Food, Nutrition & Agriculture*, 2(1), 56 - 60.
- Sağlık Turizmi Derneği, Türkiye Sağlık Vakfı. (2010). Dünya'da ve Türkiye'de Sağlık Turizmi, Durum Tespit Raporu ve Çözüm Önerileri.
- Salimei, E. ve Fantuz, F. (2012). Equid Milk For Human Consumption, *International Dairy Journal*, 24(2), 130 - 142.
- Tegin, R.A.A ve Gönülalan, Z. (2014). Bütün Yönleriyle Doğal Fermente Ürün Kıymız, *Manas Journal of Engineering*, (2)1, 21-34.

- Tsakali, E., Bosdra, K., Giannopoulos, N. R., Koulouriset, S. ve diğ. (2017). A Preliminary Study on the Development of Donkey Milk Based Fermented Product, *Scientific Reviews & Chemical Communications*, 7(3), 1-7.
- Yirik, Ş. (2014). Sağlık Turizmi Üzerine Antalya Destinasyonunda Bir Araştırma, Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Antalya.
- Zengingönül, O., Emeç, H., İyilikçi, D.E. ve Bingöl, P. (2012). Sağlık Turizmi: İstanbul'a Yönelik Bir Değerlendirme, Ekonomistler Platformu İstanbul Kalkınma Ajansı, İstanbul.
- Чиркина, Е.Ю. (2004). Особенности гуморального иммунного ответа к белкам коровьего молока у больных с пищевой непереносимостью: автореф. дис. канд. мед. наук (Doktora Tezi) Электронная библиотека диссертаций veri tabanından erişilmiştir, Москва.

İnternet Kaynaççası

- Akbulut, U. (2015). Kımız: Orta Asya'nın Binlerce Yıllık İçeceği, <http://www.uralakbulut.com.tr/wp-content/uploads/2015/03/KIMIZ-ORTA-ASYANIN-BİNLERCE-YILLIK-İÇECEĞİ-1-MART-2015.pdf>, (10.10.2017).
- Attia, V. İ. (2017). Donkeys in Ancient Egypt, https://www.researchgate.net/publication/319122526_httpswwwacademiaedu34228771Donkeys_in_Ancient_Egypt_Donkeys_in_Ancient_Egypt, (08.12.2019).
- Barnato, K. (2018). Top Destinations for Health Tourism, <https://www.cnbc.com/2014/03/12/top-destinations-for-health-tourism.html?slide=1>, (05.07.2018).
- Blench, R. (2012). Wild Asses And Donkeys In Africa: Interdisciplinary Evidence For Their Biogeography, History And Current Use, Revised and updated version of a paper presented at SOAS, 9th May 2012. <http://www.rogerblench.info/Ethnoscience/Animals/Livestock/Donkeys%20SOAS%202013.pdf> (30.12.2019).
- Henderson, A. (2014). The 10 Best Countries For Medical Tourism And Overseas Healthcare, nomadcapitalist.com, <http://nomadcapitalist.com/2014/01/05/top-5-best-countries-medical-tourism/> (01.07.2018).
- <http://www.sayakat.kg/ru/pansionaty/kumysolechenie.html>, (19.03.2018).
- Karagözlü, C. (2003). Kımız Üretim Tekniği, Çiftçi Broşürü:45, Ege Üniversitesi Tarımsal Uygulama ve Araştırma Merkezi, http://agr2.ege.edu.tr/files/depo/ciftci_brosur/KimizuretimTeknigi.doc, (10.03.2018).
- Kırdar, S. (2017). Kısrak Sütü, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi <http://www.sutdunyasi.com/makaleler/bilimsel/kisrak-sutu-kimiz> (Erişim: 5 Nisan 2017).
- Kırgız Cumhuriyeti Milli İstatistik Komitesi Turizm Verileri, (2016). <http://stat.kg/> (19.07.2018).
- Laleli (2016). Türkiye'nin Dört Yanına Eşek Sütü Satıyor, <http://www.hurriyet.com.tr/turkiyenin-dort-yanina-esek-sutu-satiyor-40040798>, Antalya – DHA. (Erişim: 09.10.2017).
- Polidori, P. (2012). Nutritional Qualities Of Donkey Milk, *School of Pharmacy, Univ. of Camerino, Italy; School of Veterinary Medical Sciences, Univ. of Camerino*, <https://www.soas.ac.uk/history/conferences/donkey-conference-2012//archive-of-previous-papers/file86174.pdf>. (5 Nisan 2017).
- Rıskulova, T., ve Mihaylova, E. (2017). Kımız Tedavisi, sputnik.kg: <https://ru.sputnik.kg/infographics/20170525/1033394423/kumysolechenie-v-kyrgyzstane.html>, (Erişim: 19.03.2018).

- Türsab Sağlık Turizmi Raporu, (2013).
<https://onedrive.live.com/view.aspx?cid=9bbfa4347d80b625&id=documents&resid=9BBFA4347D80B625%21431&app=WordPdf&authkey=ACdcb6Jt0OxWSh0&> (Erişim: 09.10.2017).
- World Health Organization (2013).
http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/82058/1/WHO_HIS_HSI_13.1_eng.pdf?ua=1 (Erişim: 09.10.2017).

Gastronomik Ürün Çeşitlendirme Kapsamında Veganlar ve Çölyak Hastaları İçin Ürün Geliştirme: Kazandibi

Dr. Öğr. Üyesi Aykut ŞİMŞEK

Kastamonu Üniversitesi

asimsek@kastamonu.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-3317-2330>

Arş. Gör. Enes GÜLEÇ

Kastamonu Üniversitesi

enesgulec@kastamonu.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-6684-6522>

Arş. Gör. Sevim USTA

Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

sevimusta@subu.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-7918-6383>

<https://doi.org/10.37847/tdtad.698196>

Özet

Bu çalışmada veganların ve çölyak hastalarının tüketebileceği bir tarifin geliştirilmesi ve geliştirilen tarifin toplu üretim alanlarında da satışa sunulması amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda Türk mutfağına ait kazandibi tatlısının hem evde yapılabilecek hem de ticari amaçlı üretilebilecek şekilde standart reçetesi hazırlanmıştır. Bunun için de Hindistan cevizi sütü ve pirinç unu kullanılarak kazandibi tatlısı veganların ve çölyak hastalarının tüketebileceği 4 farklı formda hazırlanmıştır. Değerlendirme sürecinde de iki aşamalı olarak deneysel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Öncelikle eğitilmiş panelistler tarafından söz konusu reçeteler ile hazırlanan ürünün duyu analizi yapılarak en çok beğenilen form tespit edilmiştir. İkinci aşamada ise en çok beğenilen formun standart reçete haline getirilerek yeni bir ürün geliştirilmesi için tüketiciler üzerinde duyu analiz yapılmıştır. Sonuç olarak, geliştirilen reçete hem panelistler hem de tüketiciler tarafından beğenilmiştir. Ayrıca tüketicilerin söz konusu reçete ile hazırlanan ürünü satın alma konusunda istekli olduklarını ifade etmişlerdir.

Anahtar Kelimeler: Vegan, Çölyak, Tatlı, Kazandibi, Duyusal Analiz.

Product Development the Vegans and Celiac Patients within the Scope of Gastronomic Product Diversification: Kazandibi

Abstract

In this study, it is aimed to develop a recipe that vegans and celiac patients can consume and to offer the this recipe for sale in mass production areas. For this purpose, the recipe of the Turkish dessert, the kazandibi dessert, has been prepared so that it can be produced both at home and for commercial purposes. For this purpose, it is prepared in 4 different forms that can be consumed by vegans and celiac patients by using coconut milk and rice flour. In the evaluation process, experimental research method was used in two stages. First of all, sensory analysis of these recipes was made by trained panelists and the most liked form was determined. In the second stage, sensory analysis was carried

out on consumers to develop a new product by making the most liked form a standard description. As a result, the recipe was liked by both panelists and consumers. They also stated that consumers were eager to purchase the recipe in question.

Keywords: Vegan, Celiac, Dessert, Kazandibi, Sensory Analysis.

Giriş

Beslenme alışkanlıklarının tarihten bugüne kadar çok hızlı değişmesiyle birlikte evrime uğradığını söylemek mümkündür (Vatan ve Türkbaş, 2018). Çağdaş uygarlığın oluşumu için temel dönüm noktasının, kuşkusuz tarıma ve dolayısıyla yerleşik yaşama geçiş olduğu söylenebilir (Yıldız, 2018). Ateşin bulunmasıyla birlikte de et tüketimi artmış ve bu şekilde beslenme alışkanlığına kolay uyum sağlanmıştır (Vatan ve Türkbaş, 2018). İnsan ve doğa arasında kurulan ilişkinin beslenmeye yansımaları yalnızca et tüketimiyle sınırlı olmamıştır (Tekten-Aksürmeli ve Beşirli, 2019).

Avcı-toplayıcı toplumdaki tarıma geçilmesiyle birlikte yerleşik yaşama geçiş sağlanmıştır ve protein ağırlıklı beslenme biçimi yerini daha çok karbonhidrat ağırlıklı beslenmeye bırakmıştır. Dolayısıyla beslenme alışkanlıklarında değişiklikler yaşanmış ve insan bünyesinin bu duruma uyum sağlaması kolay olmamıştır. Çünkü beslenme şekilleri insanları biçimlendirmiş ve beraberinde de toplumları şekillendirmiştir. Yani beslenme alışkanlıklarına bağlı olarak kalıtsal hastalıklar da beraberinde gelmiştir (Yıldız, 2018). Toplumların sahip olduğu farklı beslenme alışkanlıkları da tarihsel süreç içerisinde çeşitlilik göstermeye başlamıştır. Bu durum geleneklere, göreneklere, dini inanışlara bağlı olarak çeşitlendiği gibi, insanların doğa ile olan ilişkisine göre de çeşitlilik gösterebilmektedir (Dilek, 2018). Ancak günümüzde birçok farklı beslenme alışkanlıkları ortaya çıkmıştır. Bu alışkanlıklar çölyak hastalığı gibi bireylerin tükettikleri ürünlerden kaynaklanan rahatsızlıklar sonucunda ortaya çıkarken, veganlık gibi bir yaşam biçimi şeklinde de oluşabilmektedir.

Vejetaryenlik, yumurta, süt ürünleri, bal gibi hayvansal gıdaların tercihe bağlı olarak tüketildiği ya da hiç tüketilmediği, tamamen bitkisel kaynaklı beslenme biçimidir. Veganlık ise vejetaryen beslenme biçiminin yanında, her türlü hayvansal ürünlerin kullanımına karşı olmak (yün, deri, ipek vb.) ve hayvanlar üzerinde deney uygulanmış ürünlerin tüketimine ve bu ürünlerin kullanımına karşı olma felsefesidir (www.tvd.org.tr). Bazı bireyler sağlıklı olmak adına vegan beslenmeyi seçerken, bazıları ise hayvanlara saygı gösterilmesi gerektiğini düşündüğünden bu beslenme alışkanlığına geçiş yapmıştır (Yılmaz, 2018). Veganlar, her türlü et ve et ürününün yanı sıra süt, peynir, bal gibi hayvansal gıdalarla beslenmeyi reddeder ve ipek, yün, deri gibi hayvansal menşeli ürünleri kullanmazlar (www.tvd.org.tr). İlk vegan topluluğu 1944'te ortaya çıkmıştır ve başlangıçta ön yargılara sebep olmuştur. Ancak vegan beslenme sonucunda bazı hastalıkların riskinin azalmasıyla birlikte bu ön yargı da azalmış ve duyulan ilgi günümüze kadar artarak devam etmiştir (Yılmaz, 2018).

Çölyak hastalığı, genetik olarak yatkın bireylerde tahıllara ve tahıl ürünlerinde bulunan glutene karşı duyarlılık sonucu ortaya çıkan bir hastalıktır (Yanal ve Özdil, 2014). Kronik bir hastalık olmasına rağmen tedavisi mümkün olan bir hastalıktır ve tedavisi gluten içeren besinlerin diyetten çıkarılmasıyla mümkündür (www.medicalpark.com.tr).

Vejeteryan ve vegan beslenme, sadece Türkiye'de değil dünya genelinde de önemli bir yayılım gösteren beslenme eğilimidir. Ancak bu yayılıma rağmen söz konusu eğilime yönelik ürünlerin yeterli düzeyde bulunmadığını söylemek mümkündür. Her ne kadar gerekçe olarak pazar payının küçük olması öne sürülse de söz konusu pazar her geçen gün büyümektedir (Albayrak, 2017). Dünya genelindeki vegan sayılarına bakıldığında Türkiye Vegan ve Vejeteryenler Derneği verilerine göre Avrupa'daki vegan bireylerin sayısının arttığı görülmektedir. Avusturya, Belçika, Fransa, Almanya gibi ülkelerde nüfusun % 8'ine kadar sayının ulaştığını söylemek mümkündür. Ancak Türkiye'de

vegan sayısıyla ilgili bir istatistik mevcut değildir. Özellikle büyük şehirlerde vegan kişi sayısının arttığı iddia edilebilir. Çünkü İstanbul, Ankara, İzmir ve Diyarbakır'da yalnızca vegan/vejetaryen menülerin sunulduğu restoranların açılması bu anlamda dikkat çeken bir husustur. Ayrıca büyük şehirlerde vegan yemek seçenekleri sunan mekanların sayısının hızla arttığı görülmektedir (Tekten-Aksürmeli ve Beşirli, 2019).

Vejetaryen ve vegan beslenmeyi tercih eden birey sayısının dünya genelinde 600 milyondan fazla olduğu tahmin edilmektedir. Katı vegan beslenmeyi uygulamayan, sadece hayvansal gıdalardan uzak durmaya çalışanların sayısı eklendiğinde ise bir milyardan fazla tüketicinin oluşturduğu büyük bir pazarın varlığının turizm endüstrileri üzerinde önemli bir rol oynadığı söylenebilmektedir (Vatan ve Türkbaş, 2018). Çünkü veganlık ve buna bağlı deneyimler felsefe, sosyoloji, gastronomi ve turizm gibi disiplinlerin çalışma alanlarına giren konuları içerir (Tekten-Aksürmeli ve Beşirli, 2019).

Çölyak hastalarına yönelik ürün geliştirme çalışmalarına bakıldığında çoğunlukla glutensiz unlarla ekmek, kek, bisküvi, erişte, pide, kurabiye gibi ürünlerin geliştirilerek duyu analizlerinin yapıldığı görülmektedir (Ergin, 2011; Seferoğlu, 2012; Savtekin, 2014; Olgun, Başçiftçi, Ayter ve Aydın, 2017; Durlu-Özkaya, Akbulut ve Tulga, 2017). Veganlara yönelik yapılan çalışmalarda ise yiyecek içecek işletmelerinde vegan seçeneklerinin sınırlı sayıda olduğu (Vatan ve Türkbaş, 2018), dolayısıyla ürün yelpazesinin genişletilmesi gerektiği (Dilek, 2018) ifade edilmektedir. Bu durumlardan hareketle vegan beslenme modeli ve çölyak hastaları için alanda yeni ürünlerin geliştirilmesi ihtiyacı doğmuştur.

Bu çalışmada Türk mutfak kültürüne ait tatlı çeşitlerinden veganların ve çölyak hastalarının tüketebileceği tatlıların az olması sebebiyle bir ürün seçilmiştir. Seçilen ürün, Türk mutfağının klasik tatlıları arasında yer alan sütlü tatlı kazandibi olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda da veganların ve çölyak hastalarının tüketebileceği formatta kazandibi hazırlanmıştır. Hindistan cevizi sütü ve pirinç unu kullanılarak yapılan kazandibi tatlısının duyu analizini yapmak için örneklem grubu olarak eğitimli panelistler ve tüketiciler üzerinde testler yapılmış ve tüketicilerin kazandibini beğenme düzeylerini ortaya çıkarmak hedeflenmiştir. Ayrıca örneklem grubunun en çok beğendiği form standart reçete haline getirilerek yeni ürün geliştirilmiştir.

Yöntem

Bu çalışmada veganların ve çölyak hastalarının tüketebileceği bir standart reçetenin geliştirilmesi ve geliştirilen reçetenin toplu üretim alanlarında da satışa sunulması amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda Türk mutfağına ait kazandibi tatlısının hem evde yapılabilecek hem de ticari amaçlı üretilebilecek şekilde standart reçetesi hazırlanmıştır. Bunun için de Hindistan cevizi sütü ve pirinç unu kullanılarak kazandibi tatlısı veganların ve çölyak hastalarının tüketebileceği 4 farklı formda hazırlanmıştır. Değerlendirme sürecinde de iki aşamalı olarak deneysel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Öncelikle eğitimli panelistler tarafından söz konusu reçetelerin duyu analizi yapılarak en çok beğenilen form tespit edilmiştir. İkinci aşamada ise en çok beğenilen formun standart reçete haline getirilerek yeni bir ürün geliştirilmesi için tüketiciler üzerinde duyu analiz yapılmıştır. Araştırma örneklem grubunu duyu analiz eğitimi almış panelistler (8) ve tüketiciler (85) oluşturmaktadır. Duyu analiz için hazırlanmış olan anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik özelliklere yer verilmiştir. İkinci bölümde ise 5'li beğeni ölçeği şeklinde ürün görünümü, kokusu, dokusu, lezzeti ve genel beğeni düzeyi sorulmuştur. Üçüncü bölümde ise tadılan ürünle dışarıda herhangi bir işletmede karşılaştıklarında satın alma niyetleri sorulmuştur.

Duyu Analiz Değerlendirmesi

Çalışmada toplamda 4 ürün üretilmiştir ve duyu analiz iki grup şeklinde gerçekleştirilmiştir. Birinci grup eğitimli panelistlerden (n=8) oluşurken, ikinci grup tüketicilerden (n=85) oluşmuştur.

Eğitimli panelistler, duyuşsal analiz konusunda eğitim almış olan Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümünde yüksek lisans eğitimi alan kişilerden oluşmaktadır. Araştırma kapsamında 4 farklı kazandibi hazırlanmıştır. Panelistlerden doldurmaları istenen duyuşsal analiz ölçeğinde 1: “çok kötü”, 2: “kötü”, 3: “orta”, 4: “iyi”, 5: “çok iyi” şeklinde 5’li beğeni ölçeği kullanılmıştır. Ölçekte ürünlerle ilgili görünüm, koku, doku, lezzet olarak dört bölüm yer almaktadır. Görünümle ilgili olarak renk, şekil, ilk izlenim ve karamelizasyon rengi gibi kriterler, dokuyla ilgili homojenlik ve ağızda sıvanan yapının olup olmadığı, kokuyla ilgili koku beğeni ve belirgin koku olup olmadığı, lezzetle ilgili tatlılık oranları, karamelizasyon oranı ve lezzet düzeyi, kıvamıyla ilgili ise çok sulu veya çok kıvamlı olmasına yönelik sorular sorulmuştur. 4 ürün tadım eğitimi almış olan panelistler tarafından duyuşsal analizi yapılmış olup çıkan sonuçlara istinaden ortaya çıkan son ürün için tüketici tadım anketi uygulanmıştır. Araştırmada ikinci grubu oluşturan kişiler tüketicilerdir. Araştırma kapsamında oluşturulmuş ürünün tüketiciler tarafından duyuşsal analizi yapılmış ve hazırlanan tüketici duyuşsal analiz ölçeğini doldurmaları istenmiştir.

Reçetelerin Oluşturulması

Araştırma kapsamında üretilen ürünler veganlık tüketebilecekleri malzemelerle hazırlanmıştır. Ayrıca çölyak hastalarının glütensiz ürün tükettikleri göz önünde bulundurularak reçetede buğday unu yerine pirinç unu kullanılmıştır. Üretilen ürünlerin kodlarına, gramajlarına ve içeriklerine ilişkin bilgiler Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1. Çalışmada Üretilen Ürünlere Ait Kodlar ve Kullanılan Malzemeler

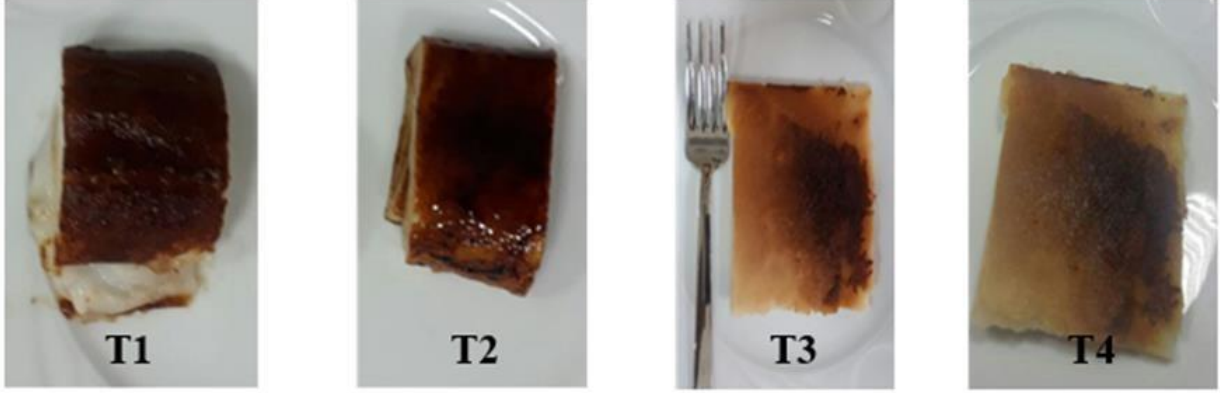
Ürün Kodu	Kullanılan Malzemeler
T	Hindistan cevizi sütü 500 gr, 1 adet damla sakızı, 250 gr incir kurusu, 60 gr chia tohumu, 50 gr mısır nişastası, 50 gr sübye
T1	Hindistan cevizi sütü 500 gr, 1 adet damla sakızı, 125gr şeker, 70 gr pirinç unu
T2	Hindistan cevizi sütü 500 gr, 1 adet damla sakızı, 100 gr şeker, 70 gr pirinç unu
T3	Hindistan cevizi sütü 1 lt, 1 adet damla sakızı, 200 gr şeker, 65 gr mısır nişastası, 65 gr pirinç unu
T4	Hindistan cevizi sütü 1 lt, 1 adet damla sakızı, 200 gr şeker, 40 gr mısır nişastası, 60 gr pirinç unu

Araştırma kapsamında hazırlanan ürünler; T, T1, T2, T3 ve T4 şeklinde kodlanmıştır. Yapılan çalışmanın ilk ürünü T olarak belirtilmiştir. Orijinal reçeteden yola çıkılarak hazırlanan T tarifinde şeker kullanılmamış, yerine tatlandırıcı olması amacıyla içeriğinde şeker oranı yüksek olan kuru incir tercih edilmiştir. şekerin kullanılmaması sebebiyle diyabet hastaları için de geliştirilen bir ürün olması amaçlanmıştır. Ancak kuru incirin, tatlımın rengini koyulaştırdığı ve algılanabilir şeker düzeyini düşürdüğü için üründe şekerin kullanılmasına karar verilmiştir. Ürünün orijinalinde kullanılan sübye aynı şekilde kullanılmak istenilmiştir. Bununla birlikte içerisine chia tohumu eklenmiş ve elde edilen sonuçlara göre homojen bir karışım elde edilememiştir. Ürünün tekstürel yapısına bakıldığında koyu ve kırılgan bir yapı elde edilmiştir fakat bu istenilmeyen bir özelliktir. Bundan dolayı T ürününün değiştirilmesine karar verilmiştir.

Ekleme ve çıkarmalar sonucunda belirlenen reçetenin yapısını ise şöyledir: Damla sakızı dışında bütün malzemeler derin bir tencereye alınıp pürüzsüz olana kadar çırpma teliyle karıştırılmıştır. Ocağa alınan karışım kısık ateşe sürekli karıştırılarak kıvam alana kadar pişirilmiştir. Damla sakızı en son ilave edilmiştir. Daha sonra yakma işlemi için tepsi ocağa alınmış, bir kepçe muhallebi tepsiye dökülerek her tarafa eşit miktarda yayılması sağlanmıştır. Tepsi ocak üzerinde tutularak çevrile çevrile karışımın yanması sağlanmıştır.

Hindistan cevizi sütü çabuk yanan bir ürün olması sebebiyle karamelizasyon aşamasına ve süresine özen gösterilmiştir. Yakma işleminin ardından kalan muhallebi de tepsiye dökülmüştür. Kıvam

alması için buzdolabında bekletilmiştir. Ürün sadece pirinç unuyla yapılabileceği gibi tercihe bağlı olarak mısır nişastasıyla da yapılabilir. Geliştirilen üründe pirinç unu ile mısır nişastası birlikte kullanılmıştır. Bunun nedeni ise üründe peltimsi bir yapı oluşturulmak istenmesidir. Araştırma sonucunda elde edilen ürünler Şekil 1’de gösterildiği gibidir.



Şekil 1. Farklı Gramajlarla Elde Edilen Ürünler

Verilerin Analizi

Belirlenen amaçlar doğrultusunda elde edilen verilerin analizinde SPSS 22 programı yardımıyla betimsel istatistiklerden (yüzde, frekans) yararlanılmıştır. Araştırma kapsamında kullanılan tüketici beğeni ölçeğinin Cronbach’s Alpha değeri 0,719 bulunmuştur.

Bulgular

Araştırmalar kapsamında yer alan eğitimli panelistlerin demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2. Eğitimli Panelistlerin Demografik Özellikleri

	Frekans	Yüzde %
Cinsiyet		
Erkek	4	50
Kadın	4	50
Eğitim Durumu		
Lisansüstü	8	100
Yaş		
25-34	7	87,5
35 ve üzeri	1	12,5

Tablo 2’de görüldüğü üzere panelistlerin cinsiyet dağılımları eşittir ve tamamı lisansüstü eğitim seviyesindedir. Katılımcılar arasında 25-34 yaş aralığında 7 kişi (%87,5) bulunurken 1 kişi de 35 ve üzeri yaş aralığındadır. Eğitimli panelistlerin ürünlerle ilgili duyuşsal özellik yanıtları ise Tablo 3’de ortalama olarak verilmiştir.

Tablo 3. Eğitimli Panelistlerin Duyusal Analiz Bulguları

Duyusal Özellikler		T1	T2	T3	T4
Görünüş	İlk izlenim (çok kötü-çok iyi)	2,875	3,00	3,375	4,00
	Muhallebinin rengi (çok açık-çok koyu)	3,625	2,125	2,75	2,83
	Karamelizasyon (çok açık-çok koyu)	4,00	2,375	1,75	3,08
	Şekil (bozuk-düzgün)	3,00	3,00	4,375	4,08
Doku	Homojenlik (homojen değil-homojen)	4,25	4,25	4,125	4,375
	Ağızda sıvanan yapı (hiç yok- çok var)	2,25	2,5	2,00	2,75
Koku	Yanık kokusu (hiç yok-çok var)	3,875	1,625	1,125	2,16
	Hindistan cevizi kokusu (hiç yok-çok var)	1,625	2,25	2,5	2,875
Lezzet	Damla sakızı (hiç yok- çok var)	2,00	4,00	2,125	2,75
	Pirinç unu kokusu (hiç yok-çok var)	1,5	1,875	2,00	1,33
	Nişasta kokusu (hiç yok-çok var)			1,625	1,125
Kıvam	Hindistan cevizi (hiç yok-çok var)	2,25	2,375	2,5	2,5
	Damla sakızı (hiç yok- çok var)	1,75	4,00	3,625	3,875
	Pirinç unu (hiç yok- çok var)	1,5	2,00	2,875	1,916
	Karamelizasyon oranı (hiç yok- çok var)	4,125	1,625	2,00	3,16
	Tatlılık oranı (çok az-çok fazla)	3,625	3,25	3,125	3,83
	Nişasta tadı (hiç yok- çok var)			2,25	1,291
Genel beğeni		2,00	3,00	3,75	4,208

Eğitimli panelistlerin alternatif tariflerle denenmiş kazandibinin görünüşü açısından değerlendirmelerine bakıldığında; ilk izlenim T1, T2, T3 ve T4 açısından uygun değerlere sahiptir. Muhallebinin rengi T1’de koyu olarak değerlendirilmiştir. Fakat T2, T3 ve T4’te ideal görünüme ulaşılmıştır. Karamelizasyon, T1’de çok koyu olarak gözlenmiştir. Bununla birlikte T4’te karamelizasyon rengi ideal koyuluğa ulaşmıştır. T1 ürünüde karamelizasyonun koyu olmasının nedeni Hindistan cevizi sütünün çabuk yanma özelliğinden kaynaklanmıştır.

Diğer ürünlerde karamelizasyon süresi kısaltılarak devam edilmiştir. Şekil, dört üründe de düzgün olarak değerlendirilmiştir. Doku açısından incelendiğinde; bütün ürünlerde homojen bir yapı elde edilmiştir. Dört üründe de ağızda sıvanan yapının varlığı tespit edilmiştir. Koku açısından incelendiğinde; yanık kokusu T1’deki üründe yüksek olmakla birlikte T2 ve T3 ürünlerinde düştüğü görülmüştür. Son yapılan T4 ürünüde ise istenen yanık kokusu ortalamasına ulaşılmıştır. Hindistan cevizi kokusu T1 ürünüde daha az algılanmıştır. Bunun nedeni yanık kokusunun fazla olmasıdır. T2, T3 ve T4 ürünlerinde Hindistan cevizi kokusunun arttığı görülmüştür. Damla sakızı kokusunun ortalaması T2 ürünüde çok fazla olduğu görülmektedir.

Pirinç unu kokusu T4 ürünüde en aza indirilmiştir. T1 ve T2 ürünlerde pirinç unu oranı daha fazla kullanılmıştır. Bu nedenle ürünlerde daha yoğun pirinç unu kokusu gözlemlenmiştir. T3 ve T4 ürünlerinde pirinç ununun gramajı düşürülerek pirinç unu kokusu en aza indirilmiştir. Nişasta ilk iki üründe hiç kullanılmamıştır. Sadece T3 ve T4 ürünlerinde kullanılan nişastanın kokusunun T3 ürünüde daha fazla algılandığı görülmüştür. İlk iki üründe nişasta kullanılmadığında daha akışkan kıvama sahip bir ürün elde edilmiştir. Bu nedenle T3 ve T4 ürünlerinde nişasta ürüne eklenerek kıvamının daha koyu olması beklenmiştir.

Lezzet açısından değerlendirildiğinde ise; Hindistan cevizi tadı dört üründe de istenen değerde gözlenmiştir. Damla sakızı tadı T2 üründe çok fazla algılanmıştır. Yukarıda belirtildiği gibi damla sakızının ürüne başlangıçta eklenmesinden kaynaklanmaktadır. T3 ve T4 ürünlerinde damla sakızı ürüne sonradan eklenerek T2 üründeki değer düşürülmeye çalışılmıştır. Pirinç unu tadı T3 üründe en yüksek ortalama olarak görülmüştür. Bu nedenle T4 ürününün de pirinç unu miktarı azaltılarak ortalaması düşürülmeye çalışılmıştır. Karamelizasyon tadının T1 üründe algılanma oranı yüksektir. Bu nedenle karamelizasyon süresi kısaltılarak T4 üründe ideal karamelizasyon tadına ulaşılmıştır.

Tatlılık oranına bakıldığında T1 ve T4 ürünlerinde tatlılık oranının yüksek olduğu görülmüştür. T1 üründe daha az Hindistan cevizi sütü kullanıldığı için tatlılık oranı ön plana çıkmıştır. T4 üründe süt oranı ile şeker oranını artırılmasından kaynaklı olarak tatlılık oranının yükseldiği düşünülmektedir. T2 üründe daha az şeker tercih edilmiştir. T3 üründe ise şeker oranı artırılmasına rağmen daha fazla nişasta ve pirinç unu kullanıldığı için tatlılık oranı daha düşük çıkmıştır. Nişasta tadı T3 üründe daha fazla algılanmakla birlikte T4 üründe daha az algılanmıştır. Bu nedeni olarak T4 üründe kullanılan nişasta gramajının T3 ürüne göre daha az olması gösterilebilir. Kıvam açısından değerlendirildiğinde bütün ürünlerin ideal kıvamda olduğu görülmüştür. Genel beğeni olarak T1 üründe genel beğeni ortalamasının düşük olduğu görülmüştür. Reçetedeği gramajlarda değişiklik yapılarak T4 üründe istenilen genel beğeni düzeyine ulaşılmıştır.

Standart Tarif Oluşturulması

Veganların ve çölyak hastalarının tüketimine uygun formlarda hazırlanan kazandibilerin duyusal analizi yapıldıktan sonra en çok beğenilen reçete yapılarak standart reçete oluşturulmuştur. Oluşturulan bu reçete için 85 tüketici üzerinde bir duyusal analiz yapılmıştır ve ölçek soruları 5’li likert tipte “Hiç Beğenmedim (1) – Çok Beğendim (5)” şeklinde sorulmuştur. Ayrıca tüketicilerin satın alma niyetleri de ölçülmüştür. Duyusal analizin yapıldığı tüketici grubuna ilişkin demografik özellikler Tablo 4’te gösterilmektedir.

Tablo 4. Tüketicilerin Demografik Özellikleri

	Frekans	Yüzde %
Cinsiyet		
Erkek	46	54,1
Kadın	39	45,9
Eğitim Durumu		
Ön Lisans	5	5,9
Lisans	75	88,2
Lisansüstü	5	5,9
Yaş		
18-24	81	95,3
25-34	4	4,7

Tablo 4’de görüldüğü üzere erkekler %54,1 oranında çoğunluğu oluştururken, kadınların %45,9 olduğu görülmektedir. Yaş açısından değerlendirildiğinde çoğunluğu 18-24 yaş aralığından oluşurken eğitim durumlarında çoğunun lisans mezunu olduğu görülmektedir.

Tüketicilerin standart tarifile yapılan kazandibi tatlısına ilişkin duyusal özellik, genel beğeni ve satın alma niyeti düzeyleri Tablo 5’te yer almaktadır.

Tablo 5. Tüketicilerin Duyusal Analiz ve Satın Alma Niyeti Bulguları

Duyusal Özellikler	Ortalama
Görünüş	4,17
Lezzet	4,40
Doku	4,21
Koku	4,49
Genel Beğeni Düzeyi	4,28
Satın Alma Niyeti	4,07

Tüketicilerin kazandibi tatlısının görünüşe yönelik ortalamalarının 4,17 olduğu görülmektedir. Lezzet, doku ve koku özelliklerinin ortalamalarının da 4 değerinin üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Koku özelliğinin en yüksek ortalamaya (4,49) sahip olduğu görülmektedir ve tatlının genel beğeni düzeyi 4,28 olarak belirlenmiştir. Ayrıca tüketicilerin söz konusu tarifile yapılan tatlıyı satın alma niyetinde (4,07) olduğu sonucuna varılmıştır.

Sonuç ve Öneriler

Dünyada 1 milyardan fazla insan her sene turizm hareketliliğine katılmaktadır. Turizm hareketliliğine katılan turistlerin içinde belli bir oranda vejetaryen ya da vegan beslenmeyi tercih etmiş turistler de bulunmaktadır. Vejetaryen ve vegan turistler, yaşam felsefelerindeki tercihlerinden dolayı çoğunluk için üretilmiş olan mal ve hizmetleri tüketmemektedir (Vatan ve Türkbaş, 2018). Dolayısıyla alternatif yemekler araştırmakta ve yeni vegan yemekler ile tanışmaktadırlar (Yılmaz, 2018). Çölyak hastaları için ise üretilen unlu mamullerin kalitesinin düşük olması görüşü, araştırmacıları duysal özellikleri ve kabul edilebilirliği daha yüksek olan yeni ürünler üretmeye yönlendirmiştir (Hayıt ve Gül, 2017). Dolayısıyla bu çalışmada çölyak hastalarına ve vegan bireylere yönelik ürün geliştirilmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda da veganların ve çölyak hastalarının tüketebileceği formatta kazandibi tatlısı hazırlamış ve standart reçete oluşturulmuştur.

Reçetelerde farklı miktarlarda Hindistan cevizi sütü, damla sakızı, şeker, mısır nişastası ve pirinç unu kullanılarak 4 ürün üretilmiştir. Söz konusu ürünler içerisinde T1 koduyla ifade edilen kazandibi tatlısının en düşük beğeni düzeyine sahip olduğu görülmüştür. Ancak 1 lt Hindistan cevizi sütü, 1 adet damla sakızı, 200 gr şeker, 40 gr mısır nişastası, 60 gr pirinç ununun kullanıldığı tarif eğitimli panelistler tarafından en çok beğenilen reçete olmuştur. Benzer şekilde Seferoğlu (2012) çalışmasında çölyak hastalarına yönelik kestane unu ve glutensiz un kullanarak ekmekek, kek ve bisküvi çeşitleri üreterek duysal analizi yapmıştır ve sonuç olarak kestane unu ile yapılan ürünlerin beğenildiği sonucuna varmıştır. Ergin (2011) de çalışmasında çeşitli un ve nişasta ham maddeleri kullanarak glutensiz bisküvi, erişte ve pide üreterek öğrenci ve öğretim üyelerinden oluşan panelistler üzerinde duysal analiz yapmıştır ve katılımcıların genel itibarıyla memnun kaldıklarını belirtmiştir. Son yıllarda da glutensiz ürün geliştirmek amacıyla yapılan farklı çalışmalara rastlamak mümkündür (Yalçın ve Başman, 2006; Gambuś, Gambuś, Pastuszka, Wrona, Ziobro, Sabat, Mickowska, Nowotna ve Sikora 2009). Ayrıca bu tarif, standart reçete şeklinde tekrar yapılarak 85 tüketici üzerinde duysal analizi yapılmıştır ve bütün katılımcıların beğendikleri sonucuna varılmıştır. Tüketicilerin söz konusu reçete ile yapılan tatlıyı da satın alma niyetinde oldukları tespit edilmiştir.

Vegan beslenme modelini uygulayan bireylerin ya da çölyak hastalarının tüketimi amacıyla geliştirilen kazandibi aslında tüm bireylerin haz alarak tüketebilecekleri bir tatlı formunda olduğu yapılan çalışma sonucunda görülmektedir. Dolayısıyla geleneksel Türk mutfağı sütlü tatlılarından biri olan kazandibini geliştirilerek tüketim alanının ve miktarının artırılması mümkün olabilir. Ayrıca gastronomi turizmi kapsamında Türk mutfağının gelişim göstermesine katkı sağlanması için farklı tatlılar özel tüketim alışkanlıklarına yönelik formlarda hazırlanarak tüketime sunulması

önerilmektedir. Bu kapsamda geliştirilen ürünlerin yiyecek-içecek işletmelerinin menülerine eklenmesi sağlanabilir.

Kaynakça

- Aksürmeli, Z. S. T., & Beşirli, H. (2017). Vegan Kimliğinin Oluşumu: Vegan Olmak Ve Vegan Kalmak. Akademik Hassasiyetler, 6(12), 223-249.
- Albayrak, A. (2017). Restoran İşletmelerinin Yenilik Uygulama Durumları: İstanbul'daki Birinci Sınıf Restoranlar Üzerine Bir Çalışma. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 53, 73.
- Dilek, S. E. (2018). Türkiye'de Vejetaryen/Vegan Oteller Mümkün Mü? Kavramsal Bir Tartışma. Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 19(1), 1-18.
- Durlu-Özkaya, F., Akbulut, B. A., & Tulga, D. (2017). Gastronomi Turizmi Engelleri Kapsamında Çölyak. Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi, 9(16), 213-228.
- Ergin, A. (2011). Çölyak Hastalarına Özel Bisküvi, Erişte ve Pide Üretimi. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Pamukkale Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Gıda Mühendisliği Ana Bilim Dalı, Denizli.
- Gambús, H., Gambús, F., Pastuszka, D., Wrona, P., Ziobro, R., Sabat, R., Mickowska, B., Nowotna A. & Sikora, M. (2009). Quality of gluten-free supplemented cakes and biscuits. International Journal of Food Sciences and Nutrition, 60(sup4), 31-50.
- Hayıt, F., & Hülya, G. Ü. L. (2017). Çölyak ve Çölyak Hastaları İçin Üretilen Ekmeklerin Kalite Özellikleri. Iğdır Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi, 7(1), 163-169.
- <https://tvd.org.tr/2015/10/tanimlar/> (Erişim Tarihi: 12.02.2020.)
- <https://www.medicalpark.com.tr/colyak-hastaligi-nedir-belirtileri-ve-tedavi-yontemleri-nelerdir/hg-1948> (Erişim Tarihi: 12.02.2020.)
- Olgun, M., Başçiftçi, Z. B., Ayter, N. G., & Aydın, D. (2017). Farklı Özellikteki Ekmeklik Çeşitlerinin Duyusal Analizler Yönünden Değerlendirilmesi. Ziraat Fakültesi Dergisi, 12(2), 47-54.
- Savtekin, N. (2014). Çölyak Hastaları İçin Baklagil Unları İle Zenginleştirilmiş Mısır Erişteleri. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Gıda Mühendisliği Ana Bilim Dalı, Ankara.
- Seferoğlu, B. (2012). Çölyak Hastalarına Yönelik Kestane Unu ve Glütensiz Unlarla Hazırlanan Ekmek, Kek ve Bisküvi Çeşitlerinin Duyusal Analiz İle Değerlendirilmesi. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beslenme ve Diyetetik Ana Bilim Dalı, Ankara.
- Vatan, A., & Türkbaş, S. (2018). Vejetaryen Turist ve Vegan Turist Kimdir?(Who is Vegetarian Tourist and Vegan Tourist?). Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 24, 39.
- Yalçın, S., & Başman, A. (2006). Glütensiz Makarna ve Erişte Üretimi. Türkiye 9. Gıda Kongresi. 637-640.
- Yıldız, Ö. (2018). Yiyecek, Kültür ve Turizm İlişkisi. A. Akbaba ve N. Çetinkaya içinde Gastronomi ve Yiyecek Tarihi (s. 125-137) Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yılmaz, A. B. (2018). Yeni Medya ve Toplumsal Hareketler: Vegan Hareketi Örneği Üzerine Bir İnceleme. (Yayımlanmamış Yüksek lisans tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Medya ve İletişim Sistemleri Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Yönel, O., & Özdil, S. (2014). Çölyak Hastalığı. Güncel Gastroentoloji, 18(1), 93-100.

Geçmiş Özlemi Lezzetlerde Yaşamak: Gastronomalji

Doktora Öğrencisi Reşad Emre ÖZGÜNEŞ
Balıkesir Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları ABD
emreozgunes@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-2311-9103>
<https://doi.org/10.37847/tdad.757018>

Özet

Özellikle yeni milenyumla birlikte tüketim-kapitalizm-postmodernizm döngüsü içindeki toplumların sanayi çarkları, dosyalar ve teknoloji arasında adeta kaybolmaya başladığını söylemek yanlış olmayacaktır. Mevcut durumda daha çok tatile çıkma, kırsal alanlara yönelme, farklı hobiler edinme gibi arzular çoğunlukla stres faktöründen uzaklaşmak isteyen bireylerin tercihleri arasında yer almaktadır. Yeni yerler keşfetme, doğayla buluşma, daha huzurlu ortamlarda yaşama gibi isteklerin yanı sıra günümüz bireyinin özlemlerinden birinin de nostaljiyi yaşamak olduğu söylenebilir. Geçmişteki zaman, mekân, nesne ve tat algısını da bünyesinde barındıran nostalji kavramı, bireyler için dün ve bugün arasındaki duygusal bir köprü durumundadır. Zira geçmişe ait bir obje salt bir nesne olmanın çok ötesinde olup yaşanılan türlü duyguları içinde barındıran bir bellek olarak ifade edilebilir. Nostaljiyi deneyimlemenin farklı yollarından biri de farklı duygulara hitap eden gastronomik unsurlardır. Bu araştırmada gastronominin nostaljiyle ilişkisi incelenmiş, bireylerin geçmişlerinde yer eden lezzetlere olan özlemleri saptanmaya çalışılmış, gastronomi-nostalji bağlamında literatüre katkı sağlanması hedeflenmiştir. Araştırmada gastronomaljik özlemleri belirlemeye yönelik olarak hazırlanmış mülakat soruları Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesinde görevli akademisyenler arasından 19 kişiye yüz yüze görüşmek suretiyle yöneltilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğiyle elde edilen veriler SPSS 24 ve NVivo 10 programları yardımıyla analiz edilerek yorumlanmıştır. Araştırma sonucunda bireylerin çok büyük bir çoğunluğunun geçmişe özlem duyduğu, özellikle çocukluk dönemlerine ait lezzet ve gastronomik unsurların hafızalarında anlamlı, süreklilik arz eden pozitif bir imaja sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Nostalji, Gastronomalji.

Living Nostalgia in Flavors: Gastronomalgi

Abstract

It would not be wrong to say that societies in the cycle of consumption- capitalism-postmodernism especially with the new millennium, have begun to disappear between industrial wheels, files and technology. In the current situation, desires such as going on vacation more, heading to rural areas, taking different hobbies are mostly among the preferences of individuals who want to get away from the stress factor. It can be said that besides the desires to discover new places, meet with nature, live in more peaceful environments, one of the aspirations of today's individual is to experience nostalgia. The concept of nostalgia, which includes the perception of time, space, object and taste in the past, is an emotional bridge for individuals between yesterday and today. Because an object belonging to the past is much more than just an object and it can be expressed as a memory that contains all kinds of emotions. One of the different ways to experience nostalgia is

gastronomic elements that appeal to different senses. In this study, the relationship between gastronomy and nostalgia has been examined, the aspirations of individuals for the flavors in their past have been tried to be determined, and it has been aimed to contribute to the literature in the context of gastronomy-nostalgia. Interview questions prepared for determining gastronostalgic aspirations in the research were directed to 19 people face to face among academicians from the Tourism Faculty of Balıkesir University. The data obtained with the semi-structured interview technique were analyzed and interpreted with the help of SPSS 24 and NVivo 10 programs. As a result of the research, it was concluded that the vast majority of individuals longed for the past, and especially the flavor and gastronomic elements belonging to childhood have a meaningful and permanent positive image in their memories.

Keywords: Gastronomy, Nostalgia, Gastronostalgia.

Giriş

Bireylerin özellikle yeni milenyumla birlikte yükselişe geçen ve her gün daha da farklılaşan teknolojik yenilikleri ve ürünleri ilgiyle takip ettikleri, sektörlerin ise teknolojik ve inovatif gelişmelere odaklandıkları görülmektedir. Ancak teknolojinin bu denli yükselişe geçtiği bir dönemde insanın dünyadaki yeri ve değerinde bir değişim, daha doğrusu bir azalma var mıdır? Yeniden şekillenen dünya düzeninde birey, insan olmanın ötesinde bir 'meta' olarak algılanıyor olabilir mi? Literatürdeki kimi çalışmalar incelendiğinde bu ve benzeri sorulara cevap arayışlarına rastlanmaktadır. Örneğin Csikszentmihalyi (1999) maddi değerler ve öznel iyi oluş arasındaki belirsiz ilişkiyi, maddi ödüllerin neden mutluluk getirmediğini araştırırken '*Neden mutlu değiliz?*' sorusuna yanıt aramaktadır. Her türden objeyi ve değeri pazarlanabilir bir metaya dönüştüren tüketim olgusu kişileri gerçek benliklerinden uzaklaştırmakta ve merkezsizleştirmektedir. Yaşama değer katan anlamların olmadığı toplumlarda insanlar giderek yalnızlaşmakta, mutsuzluğa itilmektedir (Altuntuğ, 2011: 268). Tüketim olgusunun hız kazandığı ve her şeyin dijitalleştiği bir çağda bireyler tektipleşme ve nesneleşme tehlikesiyle karşı karşıyadır (Güzel ve Okan, 2016: 142). Hedonist kültür zihinlere sürekli bir biçimde şırınga edilmekte, insana ait tüm ilişkiler -sevgi, aşk ve dostluk dahil- maddeleşmekte, öyle ki Descartes'ın '*Düşünüyorum öyleyse varım*' mottosu yerine '*Tüketiyorum öyleyse varım*' mottosu geçmektedir (Bayhan, 2011: 221). Tüketime dayalı hayat tarzları bağlamında emek dâhil her şey tüketilen birer sembole dönüşürken birey, kronik bir 'şimdi' de var olmaya çalışmaktadır (Tekin, 2012: 74). Franklin (2012) de özellikle 1970'ler sonrası dönemde aile, evlilik, ortaklıklar ve yerleşim yerindeki değişikliklerin bir şekilde yalnızlıkla ilgili büyük dönüşümler ortaya koyduğundan bahsetmektedir. Dolayısıyla ilgili bazı araştırmalar ve tüketim kavramının toplum üzerindeki etkisi incelendiğinde bireylerin farkında olarak ya da olmayarak gitgide yalnızlaşmaya başladıkları görülmektedir. Belki de bu ve benzeri nedenlerle bireyler aidiyet duygusu yaşayabilecekleri farklı aktivitelere yönelmektedirler. Bu aktiviteler eski okul arkadaşlarıyla bir araya gelme, daha önce yaşanan mekânları ziyaret etme olabileceği gibi eskide kalan tatlarla buluşma ve nostaljiyi yaşama şeklinde de kendini gösterebilmektedir.

Nostalji Kavramı

Literatürdeki bazı araştırmalar (Hirsch, 1992; Sedikides vd., 2008; Routledge vd., 2012) nostaljinin, -hangi zaman diliminde yaşanırsa yaşansın- bireyin hayatına anlam katan olumlu bir durum olduğunu göstermektedir. Sedikides vd. (2008)'ne göre uzun bir geçmişi ve heyecan verici bir geleceği olan nostalji, Türk Dil Kurumu tarafından '*geçmişte kalan güzelliklere olan özlem duygusu ve bu duygunun baskın bir duruma gelmesi, geçmişseverlik, gündegün*' şeklinde tanımlanmaktadır

(www.tdk.gov.tr). Etimolojik kökeni Yunancaya dayanan kavram eve/vatana dönüş anlamı taşıyan ‘nostos’ ve ızdırap verici durum anlamındaki ‘algos’ kelimelerinin birleşimidir. Nostalji kavramı ilk kez İsviçreli doktor Johannes Hofer tarafından 1688’de melankoliden ağlayan, anoreksi ve intihara kadar değişen semptomları olan bir hastalık için tanısalsal bir etiket olarak ifade edilmiştir (Pickering & Keightley, 2006: 921-922; Atia & Davies, 2010: 182). İsviçreli askerlerin memleket hasretlerinin psikolojik etkilerini tanımlamak adına tıp alanında kullanılan nostalji kavramı günümüzde farklı alanlarda kullanılmaktadır. Evrensel boyutta duygusal bir deneyim olan nostalji (Ye vd., 2013: 317) birçok farklı hatıranın bir araya gelerek içi içe geçtiği, olumsuz tüm duyguların filtrelendiği bir süreçtir ve belirli bir hafızayla değil duygusal bir durumla ilgilidir. Bu bağlamda duyguların bireyin belleğine bir uyarımda bulunduğu söylenebilir (Hirsch, 1992: 390-395). Ye vd. (2013) de nostaljik deneyimin duyguları uyandırdığını, bellekteki bilgiyi hatırlatma ve yeniden yapılandırma ile bilişsel süreci harekete geçirdiğini söylemektedirler. Sosyal bir duygu olan nostalji geçmişe dair olumlu algılarla yaşama anlamı duygusu katarak güçlendirebilecek bir etmendir ve bireyin hayatında pozitif etki yaratmaktadır (Sedikides vd. 2008: 306). Aynı zamanda günlük yaşamların tekrarlayan aşinalıklarından bir kaçış girişimi olarak görülebilir ve bu nedenle bir başa çıkma stratejisidir (Lyon & Colquhoun, 1999: 193). ‘The Power Of The Past: Nostalgia As A Meaning-making Resource’ isimli çalışmada Routledge vd. (2012) ‘Nostalji insanların yaşamda bir anlam duygusu bulmasına yardımcı olur mu?’ diye sormakta, araştırmalarının sonucunu şöyle özetlemektedirler: ‘Nostalji sadece olumlu bir hatıradan daha fazla şey ifade eden, insanların hayatlarını anlamla iç içe geçiren, deneyimlerini hatırladıkları, kendi kendine odaklı duygusal bir süreçtir’. Öztürk (2015)’e göre nostaljiye yüklenen olumlu anlam ve eski yaşantılar bugüne kıyasla daha ideal görülmektedir. Atia ve Davies (2010) ise nitelikleri hayranlık uyandırıcı olan nostaljiye başka bir açıdan yaklaşmakta, farklı bir zaman/mekân içindeki özlemde kalmanın şu anki hareket etme yeteneğini daraltma riski taşıyıp taşımadığını sorgulamakta, ancak üzerinde tartışmalar olsa da nostaljinin farkındalığa duygusal bir derinlik kazandırdığına dikkat çekmektedirler (Atia & Davies, 2010: 181-184). Havlena ve Holak (1991) nostaljinin zihinsel bir hastalık olmadığını, her ne kadar önceleri patolojik bir fenomen şeklinde tanımlanmış ise de hem kişisel hem evrensel özellikler içeren normal bir durum olduğunu ifade etmektedirler. Dünyadaki her yaştan ve mizaçtan birey nostaljiye karşı hassastır ve insanların yaşadıklarına benzer semptomlar hayvanlar tarafından da sergilenmektedir (Havlena & Holak, 1991: 323-329). Sedikides vd. (2008)’ne göre nostalji olumlu bir etkiye sahip olup; özgüveni arttırmakta, sosyal bağları teşvik etmekte ve varoluşsal tehdidi hafifletme özelliği taşımaktadır. Bireyin psikolojisi ve kişiliği üzerinde önemli bir etkisi olan nostalji, Holak vd. (2005:195-196) tarafından aşağıdaki biçimde kategorize edilmekte ve açıklanmaktadır:

Tablo 1. Nostaljinin Kategorileri

Sosyal Deneyim			
		Kişisel	Toplumsal
Deneyimin Doğası	Doğrudan	Kişisel Nostalji	Kültürel Nostalji
	Dolaylı	Kişiler Arası Nostalji	Canlandırılmış Nostalji

Kaynak: Holak, S., Havlena, W., Matveev, A. (2005). Exploring Nostalgia In Russia: Testing The Index Of Nostalgia-proneness. ACR European Advances.

•**Kişisel Nostalji (Doğrudan Bireysel Deneyim):** Çoğunlukla psikolojik ve sosyolojik analizin konusu olan, doğrudan deneyime ve kişisel hatıralara dayanan nostaljiyi ifade etmektedir. Duygusal bir deneyimdir ve bireye özgüdür. ‘Gerçek nostalji’ veya ‘doğru nostalji’ şeklinde de ifade edilmektedir.

•**Kişiler Arası Nostalji (Dolaylı Bireysel Deneyim):** Diğer bireylerin hatıralarına dayanan nostaljik tecrübeyi ifade etmektedir. Daha az yoğun duygular uyandırabilir ve özgün uyarıyla ilgili olarak kişisel nostaljiden daha az karmaşık bir duygusal profil üretmektedir.

•**Kültürel Nostalji (Doğrudan Kolektif Deneyim):** Doğrudan tecrübe içermekle birlikte anılar ve grup üyeleri arasında büyük ölçüde ortak olan deneyimleri kapsar. Örneğin Amerikan kültüründe Şükran Günü ve Noel kutlamalarında ailelerin davranışları arasındaki benzerlikler, birey nostaljisinin alt kültür grubunda yer alan diğerlerine benzemesine neden olabilir. Bir kültüre ait üyelerin ortak hislerle ve o kültürle ilgili unsurlara olan nostaljisi de denilebilir.

•**Canlandırılmış Nostalji (Dolaylı Kolektif Deneyim):** Fantezi ve dolaylı deneyime dayanarak kendi 'sanal gerçekliğini' yaratan nostaljiyle birlikte sanal gerçekliğin nostaljik karşılığıdır. Kitaplara, video materyallerine veya uzmanlarla (nostaljinin nesnesiyle doğrudan bir deneyimi olmayan) yapılan görüşmelere de dayanabilir. Baker ve Kennedy (1994) bir müze ziyaretinde hissedilen nostaljiyi canlandırılmış nostaljiye örnek olarak vermektedirler.

Kökenlerindeki farklılıklar nedeniyle nostalji sınıfları büyük ölçüde farklı tepkiler içerebilmektedir. Kişisel ve kültürel nostalji, kişiler arası veya sanal nostaljiye nazaran daha zengin ve karmaşık deneyimler barındırmaktadır (Holak vd. 2005: 195-196). Hemetsberger vd. (2011) nostaljinin çocukluktan gelen hatıralar, sevilen anlamlı anlar, erken deneyimler ve alışkanlıklar hakkında rapor verdiğinden bahsetmektedirler. Geçmişin ve geçmişte yaşananların bireyin hayatında çok önemli bir yer tuttuğu yadsınamaz bir gerçektir. Bu anlamda Belk (1990) kapsamlı/zengin bir geçmiş hissine sahip olmanın kendimizi net bir şekilde tanımlayabildiğimiz ve kimliğimizi önceki kişisel geçmişe veya grup geçmişine yerleştirebildiğimiz anlamına geleceğinden bahsetmektedir. Nostalji; güvenli bir sığınak (Belk, 1990: 670), sıkıntıyı ortadan kaldıran, sakinliği getiren bir kapasiteye sahip (Sedikides, 2008: 305), yaşla sınırlanılmayan (Güzel ve Okan, 2016: 138) olumlu bir durumdur. Literatürdeki araştırma ve tanımlardan yola çıkarak öznel bir derinliği olan nostaljiyi '*geçmişte yaşanan güzel ve mutlu bir an'ı; objelerle, sanatsal eserlerle, yiyecek ve içeceklerle tekrar yaşama isteği ve duygusu*' olarak ifade edebilmek mümkün görünmektedir. Geçmişe dönme isteğini, dahası geçmişin güzelliklerine yeniden kavuşma arzusunu kimi zaman mutluluk, kimi zamansa hüznün verici biçimde taşıma hissi olan nostaljinin şu özelliklere sahip olduğu söylenebilir:

- Hemen her yaşta bireyde görülebilen normal bir durumdur ve güvenlidir,
- Çoğunlukla mutluluk uyandıran, zaman zaman hüznü de barındıran bir duygudur,
- İnsan hayatına çoğunlukla olumlu etkisi bulunmaktadır,
- Stresli yaşamdan/ortamdan kısa süreliğine de olsa kaçış sağlar.

Nostaljinin pazarlama disiplini açısından da önem kazandığı görülmekte; Coca-Cola, Tamek, Nestle, Komili gibi firmaların ambalaj/paketlemede nostaljik unsurları kullandığına sıklıkla rastlanmaktadır. Nostalji sayesinde tüketicilerle farklı bir bağ kurma yoluna giden retro pazarlamayla ilgili olarak Demir (2008); uyandırılmak ve hatırlatılmak istenen duygu ve deneyimlere ait unsurların tanıtım mesajlarında görsel/sözel şekilde yer aldığını; müzik, tat ve koku faktörlerinin ürün grubuna bağlı olarak değerlendirildiğini söylemektedir. Amaç, hedeflenen kitle tarafından geçmişin yeniden kurgulanması, hafızada canlanarak büyüünün tekrar hissedilmesini sağlamaktır. Nostalji, pazarlamada köklülük ve güvenilirlikle birlikte geçmişe olan özlemi vurgulamada da kullanılmaktadır (Özhan, 2015: 87). Genel kanının aksine nostaljik reklamlar sadece ileri yaştaki tüketiciler üzerinde değil daha genç yaşlardaki tüketici grupları üzerinde de etkilidir (Güzel ve Okan, 2016: 152). Nostaljinin pazarlama alanında kullanımına ilişkin bazı örneklerle (Şekil.1, Şekil 2. ve Şekil 3.) aşağıda yer verilmektedir:



Şekil 1. Ankara Makarnası



Şekil 2. Tamek Nektar



Şekil 3. Komili Zeytinyağı

Kaynak: Yazar tarafından marketlerde fotoğflanmıştır.

Gastronomi-Nostalji İlişkisi ve Gastronostalji Kavramı

Bireysel boyutuyla nostalji, modern insanın kendi yaşadığı ya da özlemini çektiği bir zaman diliminin hayal edilmesi şeklinde açıklanabilir. Sosyoloji boyutuyla nostalji ise modernleşmeyle ilgilidir. Modernleşme sürecinde batılı toplumlar doğadan koparak yapay mekânlar içine hapsedilmiş, mekânların tekdüzeleşmesiyle bireyler kendi kişilik ve farklılıklarını ifade edecek mekân/nesne arayışına girmişlerdir (Alpat, 2010: 16). Alpat (2010)'ın bahsettiği bu arayışın bireyler üzerinde kendini farklı biçimlerde gösterdiği söylenebilir. Eğer nostalji *'idealize edilmiş bir geçmişe özlem'* şeklinde tanımlanır; ideal geçmişe ait duygular bunlarla eşzamanlı olarak yaşanmış seslere, kokulara ve tatlara da taşınır hale gelir (Hirsch, 1992: 390). Farklı objelerin nostaljiyi hissettirdiğinden bahsederken yiyeceklerin de nostaljik bir unsur olabileceğine değinen Demir (2008: 30) pişmekte olan bir kurabiye kokusunun anne veya büyükannenle, özellikle de çocukluğa dayanan ev hayatıyla ilgili nostaljik duyguları uyandırabileceğine dikkat çekmektedir. Renko ve Bucar (2014) ise yemek merkezli nostaljinin göç literatüründe geniş yer bulduğuna, yemek yapmak ve yemenin mutlu anıları uyandırdığına, bir topluluk duygusu yarattığına değinmektedir. Yine kültürel miras ve nostalji özellikle turizmde zengin bir kimlik için işaret kaynağıdır ve yiyecek kimlik arayışında önemli bir faktördür. Toplumda çok işlevli bir bağlantı rolü oynayan gıda; insanların yaşam tarzını, sağlığını ve alışkanlıklarını da etkilemektedir (Cavicchi & Stancova, 2016: 4).

Temel ihtiyaçların başında gelen yemeğin en yaygın kimlik belirleyici faktörlerden biri olması şaşırtıcı değildir. Bireyler sadece fizyolojik anlamda değil aynı zamanda psikolojik ve sosyolojik anlamda da 'yedikleri şey' dir ve çocukluğun 'konforlu yiyecekleri' yetişkinlikte bir sığınak olmaktadır. Yeme alışkanlıklarımızı değiştirme girişimi ulusal, bölgesel veya kişisel kimliğimize bir saldırı olarak bile görülebilmektedir (Richards, 2003: 4). Yiyecek kişilik üzerinde olduğu kadar bireyin içinde bulunduğu psikolojik durum üzerinde de etkilidir. Bu anlamda Şimşek ve Kaya (2018) mutlu/rahatlatan gıda olarak tanımlanabilecek olan comfort food ile ilgili çalışmalarında, negatif duygu (stres, üzüntü, sıkıntı, yalnızlık vb.) durumlarında bireylerin rahatlamak/mutlu olmak için özel anlam içeren yiyecekler tükettiklerine değinmektedirler. Comfort food olarak tanımlanan gıdalar nostaljik bir özellik taşımasının yanı sıra kimi bireyler tarafından 'anne yemeği' olarak adlandırılmakta, yiyecekler bireyden bireye farklılık göstermekle birlikte, tüketildiğinde ruhsal açıdan rahatlamaya, bireyin kendisini iyi hissetmesine yardımcı olmaktadır (Şimşek ve Kaya, 2018: 262). Buradan hareketle denilebilir ki; gastronomi-nostalji ilişkisi bireyi oluşturan temel unsurlardan birinin çocukluk döneminde tüketilen yiyecekler olduğunu ortaya çıkarmakta, nostaljik ve gastronomik unsurlar bellekte bıraktığı izlerle kişilik özellikleri üzerinde önemli bir etki yaratmaktadır. Bir anlamda 'eskiden' kavramını karşılayan nostalji, yaşanan anılardan çocukluk döneminde tüketilen yiyeceklere geniş bir yelpazeyi ve çeşitliliği ifade etmektedir. Bu durumun

araştırılmaya başlanmasıyla bireylerin eskiden tükettikleri yiyeceklerin hafızalarında ne denli bir öneme sahip olduğunu ortaya koyabilecek kavram ‘*gastronostalji*’ olabilecektir. Bilimsel çalışmalarda kullanılan kavramların önemi ve terimsel ifadelerde yansıttıkları içerikler büyük önem arz etmektedir. Botes (2002) kavramların disiplinler için bilimsel bilginin veya teorik çerçevelerin temel yapı taşları olduğunu, bu nedenle araştırma/teori geliştirmede yeterince doğru olmayan ve anlaşılmayan kavramların kullanılmasının güvenilirliği ve geçerliliğinin de şüpheli olmasına neden olacağını belirtmektedir. Buradan yola çıkarak kullanılan kavramların itinalı bir biçimde seçilme gerekliliği bulunduğunu söylemek yerinde olacaktır. Özellikle akademik çalışmalarda kullanılan terimler giderek çoğalmakta, farklı disiplinlerin bir araya gelmesiyle çeşitli kavramlar ortaya çıkmaktadır. Sosyoekonomik, psikososyal, gastroturizm gibi birleştirilmiş kavramlara bilimsel literatürde sıklıkla rastlanmaktadır. Yiyecek ve içeceklerin nostaljik boyutunu tanımlayan bir ifade olarak ise gastronomi ve nostaljinin birleştirilmesiyle ortaya çıkan ‘*gastronostalji*’ kavramını kullanmanın yerinde olacağı düşünülmektedir.

Yabancı literatür incelendiğinde bu iki kavramın -hatta nostaljinin aslında iki kavramdan oluştuğu düşünülürse, üç kavramın- bir araya getirilerek tek bir kavram şeklinde kullanıldığı bazı çalışmalara (Srinivas, 2006; D'Sylva & Beagan, 2011; Raghavan vd., 2015; Lakshmi, 2018) rastlanmış ancak Türk gastronomi literatüründe ‘*gastronostalji*’ ifadesinin kullanıldığı bir araştırma ile karşılaşılmamıştır. Yabancı literatürde yer alan ilgili araştırmaların yanı sıra pratikte hem dünyada hem de Türkiye’de bazı gastronostaljik uygulamaların bulunduğu görülmektedir. Aksoy ve Akbulut (2017) Fat Duck restoranın kimi sunumlarıyla müşterilerine keşfetme, macera, eğlence dolu nostaljik bir deneyim sağlamayı amaçladığına; Lapina ve Leer (2016) Danimarka’da bulunan bazı restoranların nostaljik öğeler barındırdığına dikkat çekmişlerdir. Çağlak (2018) ise çalışmasında nostaljik bir trend haline gelen nargile mekanlarına yer vermektedir. Mekânsal bağlamda Türkiye’den verilebilecek örneklerden biri de çeşitli yeme-içme ve eğlence faaliyetlerine ev sahipliği yapan Watergarden İstanbul olarak görülebilir.

Alanda en az elli yıllık geçmişe sahip lezzetleri barındıran, farklı bölgelerden yiyecek ve içeceklerin yer aldığı, Türk yemek kültürünü yansıtan ‘nostalji sokağı’ isimli bir bölüm bulunmaktadır (www.watergarden.com.tr; www.mutfakhaber.net). Yine bazı internet sitelerinde (www.tripadvisor.com.tr; listelist.com; tr.pinterest.com) farklı ülkelerde faaliyet gösteren nostaljik restoranlardan bahsedilmektedir. Vefa Bozacısı, Çiçek Pasajı, Tarihi Cumhuriyet Meyhanesi, Avam Kahvesi gibi mekanlar ise Türkiye’deki gastronostaljik mekanlar bağlamında değerlendirilebilir. Nostaljik ürünlerin düzenlendiği ‘*nostaljik tatlar.com*’ isimli sitenin faaliyetleri, ‘*pal nostalji*’ gibi radyo kanalı yayımları ve klasik araç festivalleri gibi organizasyonlar ise nostaljiye olan eğilimin artış göstergelerinden sayılabilir. Son yıllarda gastronomi-nostalji bağlantısını inceleyen çalışmaların (Brown vd., 2010; Autio vd., 2013; Vignolles & Pichon, 2014, vb.) yanı sıra pazarlama alanındaki bazı çalışmalara da (Demir, 2008; Altuntuğ, 2011; Dağdaş, 2013; Taşkaya, 2013; Cui, 2015; Toksarı vd., 2015; Morgül, 2017; vb.) rastlanmakta ancak literatürde konu ile ilgili az sayıda araştırma olduğu görülmektedir. Sierra ve McQuitty (2007: 99) de geçmiş sosyal deneyimlerle duygusal/bilişsel tepkilerin birey kimliğini anlamaya yardımcı olacağını, ancak şaşırtıcı biçimde nostalji bağlamında tüketici davranışı teorisini açıklayan çok az araştırma bulunduğuna dikkat çekmektedirler.

Materyal ve Metod

Araştırma, gastronomi literatürüne nostalji boyutuyla katkı sağlamak amacıyla nitel araştırma desenleri olan betimsel analiz ve içerik analizi uygulanarak yapılmıştır. Bu yöntemlerin

kullanılmasındaki amaç Özdemir (2010)'in de belirttiği gibi nitel araştırmanın, insanların yaşam tarz ve öykülerini, davranışlarını, örgütsel yapıları ve toplumsal değişmeyi anlamaya dönük bilgi üretme süreçlerinden biri olmasıdır. Gültepe (2018) betimsel analiz yönteminin görüşülen/gözlenen birey görüşlerinin çarpıcı biçimde yansıtılması amacıyla doğrudan alıntılara sıklıkla yer verilen, elde edilen bulguların düzenlenerek ve yorumlanarak okuyucuya sunulduğu bir yöntem olduğundan bahsetmektedir. Betimsel analizde veriler araştırma sorularına göre sınıflandırılabileceği gibi veri toplama aşamasında elde edilen ön bilgiler ışığında da düzenlenebilir. Veri kaynaklarından alıntılar yapmak çalışmanın güvenilirliği ve sıhhati açısından yararlı olabilir. İçerik analizi doküman ve mülakat dökümlerinin karakterize edilmesi ve karşılaştırılması için kullanılan bir tekniktir (Altunışık vd., 2012: 324).

Araştırmada NVivo 10 nitel veri analizi programı yardımıyla zamir ve bağlaçlar analiz dışı bırakılarak en sık kullanılan 250 kelime listelenmiş, gastronomi ve nostalji ile ilgili olmayan kelimeler filtrelenmiş sonrasında ise kullanım sıklığına göre sıralanmıştır. Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesinde görevli farklı akademik titre sahip 19 akademisyenle 14 Mayıs-17 Mayıs 2019 tarihleri arasında yarı yapılandırılmış görüşme tekniğiyle yüz yüze yapılan bu araştırmada bireylerin '*gastronostaljik özelemleri*' belirlenmeye çalışılmıştır. Kimlik gizliliği esas alınarak katılımcılar K1, K2,...K19 şeklinde kodlanmış, dikkat çeken bazı görüşler doğrudan alıntı yapılarak çalışma içerisinde sunulmuştur.

Mülakat soruları -gastronostalji üzerine yapılmış bir araştırmaya rastlanmamış olması sebebiyle- Özhan ve Altuğ (2017)'un '*Nostalji Eğilimi Ölçeğinin Türkçe'ye Uyarlanması, Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması*' ile Yalçın ve Elmas (2017)'in '*Kişisel ve Simüle Nostaljinin Varoluşsal İşlevi Üzerine Bir Çalışma*' isimli araştırmalarında kullanılan ölçeklerdeki bazı ifadelerden ve akademisyen görüşlerinden faydalanılarak oluşturulmuştur. Araştırmanın örneklemini Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi bünyesindeki Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Rekreasyon Yönetimi, Turizm İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği bölümlerinde görevli akademisyenler olarak belirlenmiş, çalışmaya katılmak isteyen bireyler randevu alınarak ziyaret edilmiş, ses kaydı izni sonrası görüşmelere geçilmiştir. Görüşmelerin salt o katılımcıyla ve sessiz bir odada yapılmasına özen gösterilmiştir.

Katılımcıların cevaplama için toplam 9 ifadeye yer verilen uygulama süreci görüşme başına ortalama 7 ila 15 dakika sürmüştür. Araştırma güvenirliliği bağlamında ses kayıt dökümleri iki araştırmacı tarafından tekrar ve dikkatlice dinlenmiş, vurgu ve tonlar titizlikle analiz edilmiştir. Ses kayıt metinleri tekrar tekrar okunarak yorumlanmış, kişisel nostalji ve gastronomik unsurlar arasındaki ilişki incelenmeye çalışılmıştır. Mülakat öncesi, '*Lütfen aklınıza yaşamınızdan nostaljik bir olay getiriniz ve beş dakika boyunca eski günlerinizi ve çocukluğunuzu düşününüz.*' ifadesiyle katılımcıların kendileriyle baş başa kalmaları sağlanmış, Holak vd. (2005)'nin nostalji kategorisinde yer verdikleri 'kişisel nostalji' yi tekrar yaşamaları hedeflenmiştir.

Bulgular ve Yorumlar

Bu kısımda ilk olarak katılımcıların sosyo-demografik özelliklerinden bazılarına ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Tablo 2'de yer alan veriler incelendiğinde katılımcıların % 58'inin erkek (n=11), % 42'sinin ise kadın (n=8) olduğu görülmektedir. Yaş ortalaması 41 olan katılımcıların yaş aralığı yüzdeleri itibarıyla; % 36.8'inin 25-34, % 31.6'sının 35-44, % 15.8'inin 45-54 ve % 15.8'inin ise 55-64 yaş aralığında oldukları görülmektedir. Katılımcılardan 8'i araştırma görevlisi, 1'i doktor öğretim üyesi, 5'i doçent, 5'i profesördür ve medeni durum itibarıyla % 73.7'sinin evli olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

<i>Değişken</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
Cinsiyet		
Erkek	11	58
Kadın	8	42
Toplam	19	100
Yaş		
25-34	7	36.8
35-44	6	31.6
45-54	3	15.8
55-64	3	15.8
Toplam	19	100
Medeni Durum		
Evli	14	73.7
Bekar	5	26.3
Toplam	19	100
Unvan		
Profesör Dr.	5	26.3
Doçent Dr.	5	26.3
Dr. Öğr. Üyesi	1	5.3
Arş. Gör.	8	42.1
Toplam	19	100

Katılımcıların SPSS 24 programı kullanılarak oluşturulan ve sosyo-demografik özelliklerinin bazılarına yer verilen tablo sonrası (Tablo 2) NVivo 10 programı yardımıyla oluşturulan kelime sıklığının gösterildiği tablo (Tablo 3) yer almaktadır. Mülakatlar sırasında en çok tekrarlanan ve gastronomi, geçmiş, nostaljiyi barındıran ilgili kelimelerin sıklığının gösterildiği ve 42 kelimenin yer aldığı tablo şu şekildedir:

Tablo 3. Kelime Sıklığı Tablosu

<i>Kelime</i>	<i>Toplam</i>	<i>Kelime</i>	<i>Toplam</i>
Lezzet	84	Domates Kokusu	15
Şimdi	73	Arkadaşlıklar (Eski)	14
Geçmiş	69	Eski Tatları Bulamamak	13
Özlem (Özlem Duymak)	67	Eski Tatları Aramak	13
Zaman	67	Yaşam	13
Eski/Eskiden	63	Eski Bayramlar	13
Yiyecek (ler)	63	Aile	12
Anne/Büyükanne Yemekleri	61	Büyüme	12
Çocukluk	57	Köy	11
Tabi/Tabiki	45	Keşke	10
Hissetmek	34	İlişkiler (Eski)	10
Farklılık	32	Samimiyet	10
İstemek	31	Nostalji	7
Koku	31	Kalabalık Sofralar	6
Mutluluk	23	Güven Duymak	5
İnsan	22	Erik (Erik kokusu)	5
Doğal (Organik)	22	Biber (Biber kokusu)	5
Geçmişe Dönmek	21	Şekerlemeler	5
Oyun Oynamak	19	Bisküvi	4
Ekmek/Salçalı Ekmek	18	Hayal Etmek	3
Sokak/Mahalle	17	Düşünmek	3

Tablo 3'te yer alan ve en sık kullanılan kelimeler incelendiğinde; 'Lezzet, Şimdi, Geçmiş, Özlem ve Zaman' kelimeleri ön plana çıkmaktadır. En fazla tekrar eden kelimenin 'Lezzet' (n=84) olduğu düşünüldüğünde, bireylerin nostalji bağlamında geçmişteki yeme-içmeye ilişkin lezzetlerin etkisinin hafızalarında belirgin bir yere ve olumlu bir imaja sahip olduğu görülmektedir. Dikkat çeken bir diğer nokta ise 'Şimdi' (n=73) ve 'Geçmiş' (n=69)'in sıklıkla karşılaştırılması olmuştur. Bu durum bireylerin -kimi zaman hatırlatıcıların da etkisiyle- nostalji bağlamında çocukluk ve gençlik dönemlerine verdikleri önemin göstergesi durumundadır. Geçmişte var olan lezzetlerin günümüzde bulunamaması durumu söz konusu olmakla birlikte bu durum geçmiş-gastronomi-özlem bağlantısını doğrular niteliktedir. Yine tabloda yer alan dikkat çekici sıklıklardan bir diğeri de 'Anne-Büyükanne' ikilisine yapılan atıftır. Katılımcıların mülakat sırasında geçmiş lezzetler konusunda ilk hatırladıkları yemekler olarak anne, anneanne ve babaanne yemekleri (n=61) ön plana çıkmaktadır. Bu durumun çocukluk döneminde yetişilen aile ortamı ve Türk kültürü ile de ilgili olduğu düşünülmektedir. Katılımcıların en az sıklıkla kullandıkları kelimeler incelendiğinde ise düşünmek (n=3), hayal etmek (n=3), bisküvi (n=4), şekerlemeler (n=5), biber (n=5) ve erik (n=5) ön plana çıkmaktadır. Her ne kadar sıklığı az olsa da bisküvi, şekerleme, biber ve erik gibi tatların ve bu tatlara ait kokuların bazı bireylerin zihninde yer ettiği ve onlara geçmişi hatırlattığı rahatlıkla söylenebilir. Sık kullanılan kelimeler sonrasında en çok kullanılan ilk on beş kelimededen oluşan kelime bulutu Şekil 4'te gösterilmektedir:



Şekil 4. En Sık Kullanılan İlk On Beş Kelimededen Oluşan Kelime Bulutu

Araştırmada ilk dikkat çeken nokta; 'Lütfen aklınıza yaşamınızdan nostaljik bir olay getiriniz ve beş dakika boyunca eski günlerinizi ve çocukluğunuzu düşününüz' ifadesi sonrası katılımcıların gözlerinin bir noktaya odaklanarak huzurlu bir ruh hali sergilemeleri olmuştur.

'Sık sık çocukluğumdaki olayları hatırlayarak eski güzel günleri özleyorum ifadesine katılırsınız?' İfadesine Ait Görüşler ve Örnekler

Bu ifadeyi katılımcıların % 5.2'si (n=1) kesinlikle evet, % 52.6'sı (n=10) evet; % 26.3'ü (n=5) kısmen evet; % 5.2'si (n=1) çok sık olmamakla birlikte evet, % 5.2'si (n=1) çok katılmıyorum, % 5.2'si (n=1) ise katılmıyorum şeklinde cevaplandırmıştır. Alınan bu cevaplar katılımcıların toplamda %90'a yakın bir oranda nostalji duygusuna yatkın bireyler olduklarını göstermektedir. Elde edilen bu oran Dağdaş (2013)'ün araştırmasına katılan bireylerin 'Nostalji ve geçmişe özlem duyuyorum' ifadesine vermiş oldukları ve toplamda %93 oranına ulaşan 'katılıyorum' ve 'kesinlikle katılıyorum' şeklindeki cevaplarıyla örtüşmektedir.

'Evet yani bazen bir fırının önünden geçerken duyduğun ekmek ya da simit kokusu bile zaman zaman özletiyor insana.' (K 10)

'Çocukluk dönemini insan hatırlıyor, o dönemi özliyor. Bir sorumluluğu yok, eğlencesi bol. İsteklerimizin içerisinde ufak tefek bir takım isteklerimiz olduğu zaman gerçekleşince mutlu oluyoruz. Şimdi isteklerimiz, sorunlarımız arttı mutsuzluk da arttı tabi. Geriye dönüp mutlu ediyoruz kendimizi, hayal ediyoruz...' (K 15)

Bu ifadeye katılımcıların verdikleri cevaplardan; bazen bir yiyeceğin tadının yada kokusunun dahi - belki de bir hatırlatıcı görevi üstlenerek- eskide yaşanan günlere olan özlemin hissedilmesini sağladığı söylenebilir. Yine katılımcıların özellikle çocukluk dönemlerini hatırladıklarında mutlu olmaları da bir diğer önemli noktadır.

'Geçmişten gelen yerler ve insanlar sizin için önemli midir?' İfadesine Ait Görüşler ve Örnekler

Bu ifadeye katılımcıların dördü *kesinlikle evet*, ondördü *evet*, biri *her zaman değil* şeklinde görüş bildirmişlerdir. Cevaplar katılımcıların neredeyse tamamının geçmişteki yer ve kişilere önem verdiğini, geçmişle olan bağlarını ve geçmişlerine dair aidiyet duygularını büyük ölçüde koruduklarını göstermektedir.

'Her zaman değil. Bazı insanlara evet ama bazıları için aynı şeyleri söyleyemem. Olmasa da olurlardı mesela bazıları.' (K 7)

'Önemlidir çünkü büyüdüğüm yer, yaşadığım yerde insanların değeri vardır. Yaşlıdır, saygı duyulur. Çocukken salçalı ekmek sürmüştür vermiştir oyun oynarken falan. Kıymetli gelir o tür insanlar.' (K 8)

'Önemlidir tabi... beni geçmişe bağladığı için, benim kimliğimi oluşturduğu için önemlidir.' (K 18)

'Çocukluğunuzda/gençliğinizde özlem duyduğunuz olaylar nelerdir?' İfadesine Ait Görüşler ve Örnekler

Bu ifade için katılımcıların vurguladıkları kelimeler arasında *'oyun oynamak'* dikkat çekmektedir. Özlem duyulan olaylara katılımcıların beşi kesin bir vurguyla ilk olarak *'oyun oynamak'* fiilini belirtmişlerdir. *'Masumiyet, samimiyet, eski ilişkiler, sokak kültürümüz, aile ortamı, kalabalık sofralar, erik ağacına çıkmak, küçük evimizde aile üyeleri ile buluşup pikniğe gitmek, pazar akşamları sofraları, bayramlar, salçalı ekmek, kardeşlerimle bir arada olmak, bir arada oluşumuz, ceviz helva, mahalle kültürü, sorumluluk olmaması'* vurgulanan diğer cevaplar arasındadır. Katılımcılardan sadece biri çocukluğuna dair herhangi bir özleminin olmadığını belirtmiştir. Bu ifade için katılımcılar tarafından en çok belirtilen/vurgulanan cevaplar arasında *'oyun oynamak, eski mahalle, bayram yemekleri, sofralar'* öne çıkmaktadır.

'Oyun oynamak. Sokakta. Hiçbir fikri olmadan hani hiçbir kafada sıkıntılı durum olmadan sadece oyunu düşünmek... sokakta oyun oynamak.' (K 19)

'Valla özlem duyduğum bir olay yok desem yeridir.' (K 1)

'Çocukluğunuzda tükettiğiniz yiyecek-içecekleri tüketmekten hoşlanır ve bunları yeniden tüketmeyi arzular mısınız? Hangi yiyecekler sizi geçmişe götürür? İfadesine Ait Görüşler ve Örnekler

Katılımcılar ‘Çocukluğunuzda tükettiğiniz yiyecek-içecekleri tüketmekten hoşlanır ve bunları yeniden tüketmeyi arzular mısınız?’ ifadesini büyük çoğunlukla, ‘geçmişteki doğallık çok farklıydı, evet hoşlanırım, arzularım’ şeklinde cevaplarken, ‘Hangi yiyecekler sizi geçmişe götürür?’ ifadesine ise; ‘leblebi tozu, sac üzerinde hamur işi, ceviz helva, kızılçık suyu, domatesli makarna, mandalina, kara lahana, biber kızartması kokusu, salçalı ekmek, çağla, et yemekleri, köfte, yufkadan kızartma, dalından kopmuş erik, sera tatlısı, pasta, tarhana çorbası, bisküvi arası lokum, annemin yaptığı bütün yiyecekler, kuru yufka, katmer, meyveler, çilek kokusu, çokomel, kuzukulak, yeşil ceviz, tereyağ kokusu, kaynana şekeri, bakkallardaki cam kavanoz içindeki şekerlemeler’ cevapları verilmiştir. Cevaplardaki çeşitlilik ve bireyleri geçmişe götüren lezzetlerin farklılığı nostaljinin bireysellik yönünü ortaya çıkarmakta, kişiye özgü derinliği olan bir duygu durumu olduğunu teyit etmektedir.

‘Ceviz helva. O zamanlar kalın, küçük ama kalın ceviz helvaları olurdu. Şimdilerde bulamıyorum onu. Hatta bir gün Balıkesir’de aradım aradım aradım o şeyde bulamadım, lezzette bulamadım.’ (K 4)

‘Beni babaannem büyüttü, babaannemin yemekleri ile büyüdüm ben. Zeytinyağlı.. et yemekleri... Evde de bunu sürdürmeye çalışıyorum.’ (K 9)

‘Çok da doğrusu... öyle ilişki kuramıyorum ama pastanede pasta yemek gibi özlemlerim var.’ (K 13)

‘Tarhana çorbası. Bizim orada farklı bir çorba yapıyorlar...biraz meşakkatli bir şey gerekiyor. Onu ben burada yapamadığım için çok özliyorum. Ne zaman köye gitsem onu yapıyorum anneme.’ (K 14)

‘Karalahana yemeği. Annem çok güzel kara lahana yapar. Onu yersem geçmişe giderim. Çocukluğuma dönerim.’ (K 6)

Bu ifadede en çok dikkat çeken nokta katılımcıların büyük bölümünün vurguladığı ‘anne, ve büyükanne yemekleri’ olmuştur. Çocukluk döneminde hafızada belirgin biçimde yer ettiği ortaya çıkan ‘anne ve büyükanne yemekleri’ ne katılımcıların ifadelerinde toplamda 61 defa atıf yaptıkları görülmektedir. Bir diğer önemli nokta da katılımcıların yine büyük çoğunluğunun geçmişteki yiyecekleri yeniden tüketmeleri durumunda kendilerini ‘mutlu’ hissedeceklerini belirtmeleridir. Bu durum Locher vd. (2005)’nin nostaljik/duygusal çekiciliği olan, geleneksel tarzda hazırlanan, rahatlatan ev yemekleri ve çocukluk dönemi arasında kurdukları ilişkiyi doğrulamaktadır. Kişilerin gerek birey, gerekse grup olarak kim olduklarının tanımlanması nesnelere, özellikle de gıdasal objelere dayanmaktadır (Locher, vd. 2005: 274).

‘Günümüzde tükettiğiniz yiyecek-içeceklerle eskiden tükettiğiniz yiyecek-içecekleri karşılaştırır mısınız?’ İfadesine Ait Görüşler ve Örnekler

Katılımcılar bu ifadeye büyük çoğunlukla; ‘her şey daha doğal, daha samimiydi, daha organikti, şimdi eski lezzetleri bulamıyorum’ şeklinde görüş bildirmiş, katılımcılardan biri ‘geçmişte yediğim ile şu an yediğim arasında fark göremiyorum’, biri ise ‘karşılaştırma yapamayacağım’ ifadesini kullanmışlardır.

‘Lezzet olarak çok farklı. Şimdi biraz lezzette kayıp var. Arıyoruz geçmişi...’ (K 3)

‘Geçmişte tükettiğiniz yiyecek-içecekleri günümüzde tükettiğinizde ne hissedersiniz?’ İfadesine Ait Görüşler ve Örnekler

Bu ifadeye büyük çoğunlukla; ‘mutlu olurum, çocukluğuma dönerim, geçmişe dönerim, daha iyi hissedirim’ şeklinde görüş bildiren katılımcılardan sadece biri ‘fazla bir farklılık hissetmem’ şeklinde cevap vermiştir.

‘Mutluluk veriyor... Bir rahatlama hissi veriyor... Bir de.. eskiye özlem yaratıyor.’ (K 2)

‘Tam bir nostalji olurdu herhalde. Olduğu gibi geçmişe dönerdim... yine ailemle birlikte... Annem, babam, ağabeyim... Terasımızı hatırlardım... Orada yedik yemeğimizi... denizi seyrederek...’ (K 5)

‘Herhalde çocukluğuma döndüğümü hissedirim.’ (K 12)

‘Geçmişte yemek yediğiniz yerleri tekrar ziyaret etmek ister misiniz? Neden?’ İfadesine Ait Görüşler ve Örnekler

Katılımcıların büyük kısmı bu ifadeye evet cevabı vermiş, ‘köy ortamı, babaannemin evi, eski evimiz, anneannemin evi, dedemin evi, isterim ama orası yok artık, ediyorum zaten, ilkokulda yediğim lahmacun, kesinlikle’ kelimelerini vurgulamışlardır. Katılımcılardan sadece biri ‘istemazdim’ cevabı vermiştir. Neden? sorusuna verilen cevapların büyük kısmında katılımcılar ‘özlem ve hasret duygusu’ na ve ‘hatırlama arzusu’ na vurgu yapmışlardır. Bu durum özellikle çocukluk döneminin yaşandığı çevrenin ve mekanların bireyler için önemli olduğunu göstermektedir.

‘Kesinlikle ziyaret etmek isterim. Geçmişini hatırlamak için... O güzel duyguyu anımsamak için.’ (K 11)

‘Evet isterim, giderim. Hem geçmişini yaşamak hem de aynı deneyimi tekrar yaşayabilmek için.’ (K 16)

‘İsterim. .. Hatırlamak isterim geçmişini o yüzden.’ (K 17)

‘Nostaljiyi tek kelimeyle nasıl ifade edersiniz?’ İfadesine Ait Görüşler

Bu ifadede katılımcıların genel anlamıyla nostalji kavramına yaklaşımları incelenmeye çalışılmıştır. Katılımcılar nostaljiyi; ‘geçmişteki anları içsel olarak yaşamak, eskiye özlem, çocukluğum, özlem, yeşilçam filmi, özlenen, geçmişe duyulan özlem, yeniden, büyük bir mutluluk, memleket, çocukluk, kalabalık sofraları özlemek, bağlantı, hatırlamak, geçmiş, gereksiz, özlem ve hüznün’ şeklinde ifade etmişlerdir. Cevaplardaki çeşitlilik ve nostalji kavramına yüklenen anlamın değişiklik göstermesi kişisel nostaljinin doğal bir sonucu olarak kabul edilebilir. Zira bireylerde farklı çağrışımlar yapması -Routledge vd. (2012)’nin belirttiği gibi- nostaljinin kendi kendine odaklı, duygusal bir süreç olma özelliği ile örtüşmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Bireylerin gastronomik özelemlerinin belirlenmeye çalışıldığı bu araştırma kapsamında ilk belirtilmesi gereken sonuç mülakat bitiminde katılımcıların çok büyük bir çoğunluğunun geçmişlerine döndüklerinin tespit edilmesidir. Zira -nostalji bildirim ölçümü bağlamında- ‘An itibarıyla oldukça nostaljik hissediyorum ifadesine katılır mısınız?’ sorusunu katılımcıların 4’ü kesinlikle evet, 1’i büyük ölçüde evet, 10’u evet, 2’si kısmen evet, 2’si hayır şeklinde cevaplandırmışlardır. Bu durumda mülakatın genel anlamda amacına ulaştığı söylenebilecektir.

Araştırmada elde edilen veriler bireylerin özellikle çocukluk dönemlerinin hafızalarında yaşamaya devam ettiğini ve gastronomik unsurların bu hafızada yadsınamayacak bir yeri olduğunu göstermektedir. Özellikle anne ve büyükannelere ait lezzetlerin bireylerin hafızasında tazeliğini korumakta ve özlenmekte olduğu görülmektedir. Bazen bir kokunun bazen de bir tadın bireyi geçmişe, özellikle çocukluk dönemine götürdüğü, zaman ve mekan algısının o an önemini yitirdiğini belirtmek yanlış olmayacaktır. Katılımcıların büyük çoğunluğu mülakat bitiminde özellikle çocukluk dönemine ait tatları ve geçmişlerinde yer eden lezzetleri kesinlikle hissettiklerini belirtmişlerdir. Yine katılımcıların büyük kısmının eski tatları hatırladıklarında *'keşke olsa da o yiyecekleri tekrar yiyebilsek'* şeklindeki ifadeleri gastronomi-nostalji arasındaki köprüyü gözler önüne sermektedir. Eski mahalle kültürü, samimiyet, ilişkilerdeki doğallık katılımcıların özlemleri arasında yer almakta bu boyutuyla da geçmiş, özlenen bir çok olguyu barındırmaktadır. Araştırmadan elde edilen veriler doğrultusunda çocukluk ve gençlik döneminde tüketilen yiyeceklerin (özellikle anne ve büyükanne yemeklerinin) gastronomik anlamda birey-kişilik üzerinde önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir. Bu durum gastronominin nostaljik boyutunun araştırılmaya ve incelenmeye değer bir konu olduğunu göstermektedir.

Yabancı literatürde kullanılmış olmakla birlikte sınırlı sayıda çalışmaya konu olan, kişisel nostalji bağlamında büyük önem taşıyan gastronomi-nostalji üzerine gelecekte yapılacak nitel/nicel araştırmaların gastronomi literatürüne büyük katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bireyin geçmişte var olan mutluluğu bugün de yaşayabilmesi açısından, ülkelerin kültürlerini yansıtan nostaljik yiyecek-içeceklerin sunulduğu/tanıtıldığı festivaller düzenlenmesi önerilebilir görülmektedir. Yine yiyecek-içecek işletmelerinin menülerinde yer verecekleri nostaljik tatlar müşteri memnuniyeti ve ürün çeşitliliği sağlama bağlamında değerlendirilebilir. Gastronomi ve psikoloji bilimlerinin bir araya gelerek gastronomi kavramı üzerine yapacağı geniş çaplı araştırmaların yiyecek ve içeceğin nostalji üzerindeki rolünü belirlemeye yardımcı olacağı düşünülmektedir. Benzer biçimde turizm ve gastronomi alanında yapılacak çalışmalarla ortaya konabilecek *'nostaljik gastronomi destinasyonları'* turizmde çeşitlilik sağlayabileceği düşünülebilecek etkili bir faktör olarak değerlendirilebilir. Yerel yönetimlerin kentlerde oluşturacakları *'nostaljik lezzet sokakları'* vasıtasıyla hem bireylerin geçmiş lezzetlere ulaşması sağlanabilecek hem de bu anlamda geliştirilecek projeler yerel istihdama katkı sağlayabilecektir. Yaratılacak bu ve benzeri mekanlar aynı zamanda kişilerarası nostalji bağlamında yeni neslin de geçmişteki lezzetleri tanıyıp deneyimlemesine imkan verecektir. Bu durum toplumsal ortak değer olarak görülebilecek unsurları taşıyan nostaljinin gelecek kuşaklara aktarımı sayesinde geçmişle olan kültürel bağları da korumaya yardımcı olabilecektir. Gelecekte yapılacak benzer çalışmaların ürün geliştirme bağlamında ve retro pazarlama alanında firmalara da yardımcı olacağı düşünülmektedir. Bireyin sürekli bir biçimde ve sadece bir 'şimdi' de yaşamadığı aslında bazı anlarda sıklıkla geçmişe döndüğü durumundan hareketle sosyolojik alanda yapılacak daha kapsamlı çalışmaların salt bireyin değil toplumun özlemlerini de ortaya koyabileceği düşünülmektedir. Bu yolla ortak özlemlerin belirlenmesi, daha mutlu bir toplum yaratmaya ya da mutlu topluma katkı sağlama amacına yardımcı olabilecektir. Literatürde bireyin neden mutlu olmadığını ve mutluluğu artıran unsurların neler olabileceğini araştıran pek çok çalışmanın bulunduğu düşünüldüğünde, insanın ve toplumun mutlu olmasına yapılacak katkının ne denli büyük bir önem arz ettiği de yadsınamaz bir gerçektir. Bu durumu en iyi şekilde özetleyen söz belki de Romalıların On İki Levha Kanunları içerisinde yer almaktadır:

'En temel yasa toplumun esenliğidir.'

Kaynakça

- Aksoy, M., Akbulut, B. A. (2017). Restoranlardaki Teknolojik Yeniliklerin Deneyim Pazarlaması Açısından Değerlendirilmesi. *ICCHT 2017- International Congress on Cultural Heritage and Tourism*, (s. 1-10). Konya.
- Alpat, F. E. (2010). XX. Yüzyıl ve XXI. Yüzyıl Başında Kadın Moda Tasarımında Nostalji Anlayışı. *Sanat Dergisi*, (17), 15-23.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri-SPSS Uygulamalı*. (7. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Altuntuğ, N. (2011). Değerlere Hitap Eden Pazarlamanın Nostalji Boyutu. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3, (2), 265-273.
- Atia, N., Davies, J. (2010). Nostalgia And The Shapes Of History. *Memory Studies*, 3, (3) 181-186.
- Autio, M., Collins, R., Wahlen, S., Anttila, M. (2013). Consuming Nostalgia? The Appreciation Of Authenticity In Local Food Production. *International Journal of Consumer Studies*, 37, (5), 564-568.
- Bacon, F. (2020). *Seçme Aforizmalar*. Çeviren: C. Cengiz Çevik. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları: İstanbul.
- Baker, S. M., Kennedy, P. F. (1994). Death By Nostalgia: A Diagnosis of Context Specific Cases. *Advances In Consumer Research*, 21, (1), 169-174.
- Bayhan, V. (2011). Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu: “Tüketiyorum Öyleyse Varım”. *Sosyoloji Konferansları*, (43), 221-248.
- Belk, R. W. (1990). The Role Of Possessions In Constructing And Maintaining A Sense Of Past. *ACR North American Advances*.
- Botes, A. (2002). Concept Analysis: Some Limitations And Possible Solutions. *Curationis*, 25, (3), 23-27.
- Brown, L., Edwards, J., Hartwell, H. (2010). A Taste Of The Unfamiliar. Understanding The Meanings Attached To Food By International Postgraduate Students in England. *Appetite*, 54, (1), 202-207.
- Cavicchi, A., & Stancova, K. C. (2016). Food and gastronomy as elements of regional innovation strategies. *Institute for Prospective and Technological Studies, Joint Research Centre, Sevilla*.
- Csikszentmihalyi, M. (1999). If We Are So Rich, Why Aren't We Happy?. *American Psychologist*, 54, (10), 821.
- Cui, R. (2015). A Review Of Nostalgic Marketing. *Journal of Service Science and Management*, 8, (01), 125-131.
- Çağlak, U. (2018). Boş Zaman Alışkanlıklarında Nostaljik Bir Trend: Yeni Nargile Kültürü ve Nargile Mekânları. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, (13), 67-83.
- Dağdaş, G. (2013). İşletmelerde Retro Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Bağlılığına Etkileri Üzerine Bir Araştırma. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Demir, F. O. (2008). Pazarlamanın Nostaljik Oyunu: Retro Markalama. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (33), 29-41.
- D'Sylva, A., Beagan, B. L. (2011). ‘Food Is Culture, But It's Also Power’: The Role of Food In Ethnic And Gender Identity Construction Among Goan Canadian Women. *Journal of Gender Studies*, 20, (3), 279-289.

- Franklin, A. (2012). A Lonely Society? Loneliness And Liquid Modernity in Australia. *Australian Journal of Social Issues*, 47, (1), 11-28.
- Gültepe, A. (2018). Kodlama öğretimi yapan bilişim teknolojileri öğretmenleri gözüyle öğrenciler kodluyor. *Uluslararası Liderlik Eğitimi Dergisi-International Journal of Leadership Training*, 2(2), 50-60.
- Güzel, E., Okan, E. Y. (2016). Nostaljiye Genç Bakış: Nostalji İçerikli Reklamların Postmodern Bireyler Üzerindeki Etkisi. *Business and Economics Research Journal*, 7, (3), 137-154.
- Havlena, W. J., Holak, S. L. (1991). "The Good Old Days": Observations on Nostalgia and Its Role in Consumer Behavior. *ACR North American Advances*.
- Hemetsberger, A., Kittinger-Rosanelli, C., & Mueller, B. (2011). "Grandma'S Fridge Is Cool"—the Meaning of Retro Brands For Young Consumers. *ACR North American Advances*.
- Hirsch, Alan R. (1992). Nostalgia: A Neuropsychiatric Understanding. *Advances in Consumer Research*, Vol. 19, 390-395.
- Holak, S., Havlena, W., Matveev, A. (2005). Exploring nostalgia in Russia: Testing the Index Of Nostalgia-proneness. *ACR European Advances*.
- <http://www.watergarden.com.tr/hakimizda> (Erişim Tarihi: 20.02.2019).
- <http://www.mutfakhaber.net/dunyanin-en-buyuk-gastronomi-merkezi-watergarden-istanbul-aciliyor> (Erişim Tarihi: 20.02.2019).
- http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=NOSTALJ%C4%B0 (Erişim Tarihi: 26.02.2019).
- <https://listelist.com/istanbuldaki-nostaljik-mekanlar/> (Erişim Tarihi: 01.03.2019).
- https://www.tripadvisor.com.tr/RestaurantsNear-g297983-d1900152-Nostalji_RestaurantGoreme_Cappadocia.html (Erişim Tarihi: 01.03.2019).
- <https://tr.pinterest.com/gblscott123/nostalgic-restaurants/> (Erişim Tarihi: 01.03.2019).
- <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?id=7180> (Erişim Tarihi: 01.03. 2019).
- <http://acrwebsite.org/volumes/7580/volumes/v21/NA-21> (Erişim Tarihi:01.03.2019).
- <http://www.acrwebsite.org/volumes/7083/volumes/v17/NA> (Erişim Tarihi: 01.03.2019).
- <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=7326>(Erişim Tarihi:01.03.2019).
- <https://www.nostaljiktatlar.com> (Erişim Tarihi: 20.05.2020).
- <http://palnostalji.com.tr/index.html> (Erişim Tarihi: 20.05.2020).
- <https://klasikotofest.org/> (Erişim Tarihi: 20.05.2020).
- Lakshmi, S. R. (2018). Home-A Memory Lingering In Our Taste Buds. *International Journal of Research in Humanities, Arts and Science*, Vol.2, Special Issue 6, April, 87-89.
- Lapaña, L., Leer, J. (2016). Carnivorous Heterotopias: Gender, Nostalgia and Hipsterness in the Copenhagen Meat Scene. *Norma*, 11, (2), 89-109.
- Locher, J. L., Yoels, W. C., Maurer, D. ve Ells, J. (2005). Comfort foods: an exploratory journey into the social and emotional significance of food, *Food & Foodways*, 13(4), 273-297.
- Lyon, P., & Colquhoun, A. (1999). Selectively living in the past: nostalgia and lifestyle. *Journal of Consumer Studies & Home Economics*, 23(3), 191-196.

- Morgül, E. (2017). Nostaljik Reklamların Marka Tutumuna Etkisi: Türkiye'den Bir Reklam Örneği. *Journal of Current Researches on Social Sciences*, 7, (4), 1-12.
- Özdemir, M. (2010). Nitel veri analizi: Sosyal bilimlerde yöntem bilim sorunsalı üzerine bir çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 323-343.
- Özhan, Ş., Altuğ, N. (2017). Nostalji Eğilimi Ölçeğinin Türkçe'ye Uyarlanması, Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 6, (3), 53-66.
- Özhan, Ş. (2015). Kişilik Özellikleri Ve Nostalji Eğiliminin Marka Sadakatine Etkisi Üzerine Ampirik Bir Araştırma. Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.
- Öztürk, T. A. (2015). Postmodernizmin Zaman Algısı: "Müzikte Nostalji Modası". *Medeniyet Sanat*, 1, (1), 31-41.
- Pickering, M., Keightley, E. (2006). The Modalities of Nostalgia. *Current Sociology*, 54, (6), 919-941.
- Raghavan, A., Asia, S., Singh, V. (2015). Circuits of Authenticity. *Economic and Political Weekly*, 50, (31), 69-74.
- Renko, S., Bucar, K. (2014). Sensing Nostalgia Through Traditional Food: An Insight From Croatia. *British Food Journal*, 116, (11), 1672-1691.
- Richards, G. (2003). Gastronomy: An Essential Ingredient In Tourism Production and Consumption?. *In Tourism and Gastronomy*, (pp. 17-34).
- Routledge, C., Wildschut, T., Sedikides, C., Juhl, J., Arndt, J. (2012). The Power of The Past: Nostalgia As a Meaning-making Resource. *Memory*, 20, (5), 452-460.
- Sedikides, C., Wildschut, T., Arndt, J., & Routledge, C. (2008). Nostalgia: Past, Present, And Future. *Current Directions in Psychological Science*, 17, (5), 304-307.
- Sierra, J. J., & McQuitty, S. (2007). Attitudes and emotions as determinants of nostalgia purchases: An application of social identity theory. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(2), 99-112.
- Srinivas, T. (2006). As Mother Made It: The Cosmopolitan Indian Family, Authentic Food And The Construction Of Cultural Utopia. *International Journal of Sociology of The Family*, 191-221.
- Şimşek, N., Kaya, S. Y. (2018). Bireylerin Rahatlamak ve İyi Hissetmek İçin Tükettikleri Gıdalar: Comfort Food İçin Türkçe Terim Önerisi. *4. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu*, 19-21 Temmuz, Kastamonu, 262-273.
- Taşkaya, M. (2013). Reklamda Nostaljik Unsurlar: Kimlik Vaadi ve Anlamın Tüketimi. *ETHOS: Felsefe ve Toplumsal Bilimlerde Diyaloglar*, Ocak, 6, (1), 1-37.
- Tekin, N. (2012). Tüketim Temelli Hayat Tarzları ve Gösteri Mekanı Olarak Kentler. *İletişim Dergisi*, 68-84.
- Toksarı, M., Senir, G., Mürütsoy, M. (2015). Nostaljik İçerikli Reklam Mesajlarının Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileme Düzeyi. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 19, (3), 197-216.
- Vignolles, A., Pichon, P. E. (2014). A Taste Of Nostalgia: Links Between Nostalgia And Food Consumption. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 17, (3), 225-238.
- Yalçın, Ö., Elmas, P. (2017). Kişisel ve Simüle Nostaljinin Varoluşsal İşlevi Üzerine Bir Çalışma. *Türk Psikoloji Yazıları*, 20, (40), 76-85.
- Ye, S., Ngan, R. Y. L., Hui, A. N. (2013). The State, Not The Trait, Of Nostalgia Increases Creativity. *Creativity Research Journal*, 25, (3), 317-323.

Kastamonu İli Turizm Potansiyeli ve İnanç Turizminin Şehirdeki Yeri ve Önemi

Oğuz ÇAM
Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
oguzcam911@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-3222-3367>

Hakkı ÇILGINOĞLU
Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi
hcilginoglu@kastamonu.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-6787-3397>
<https://doi.org/10.37847/tdtd.740123>

Özet

Araştırmanın amacı unutulmaya yüz tutmuş değerleri yaşatmak, turizm potansiyelini değerlendirmek, avantajlarını ve dezavantajlarını ölçmek, Kastamonu şehrindeki turizmin önündeki sorunları belirleyip çözüm önerileri sunmak ve son olarak da turizm bilinci geliştirmektir. Bu araştırmada sosyal bilimlerde araştırma yöntemlerinden olan nitel araştırma metodu kullanılmıştır. Bu araştırmanın veri toplama aracı ve analizi görüşme formu tekniğidir. Kastamonu’da inanç turizmi denilince akla ilk olarak Hz. Pir Şeyh Şaban-ı Veli gelmektedir. Kastamonu’da kış, inanç, kültür, gastronomi, ormancılık ve tabiat turizmi en çok bilinen turizm çeşitleri arasındadır. Kastamonu şehrinde az bilinen turizm çeşitleri arasında ise eko turizm, dağ/doğa yürüyüşü (trekking), doğa, kongre, kitle, av, deniz, sağlık, çiftlik ve macera turizmi gelmektedir. Sonuç olarak; Kendine has doğal, tarihi ve kültürel çekiciliklerinin olması, bunların muhafaza edilmesiyle Kastamonu diğer illerle kıyaslandığında bir farkındalık ortaya koymaktadır. Kastamonu ilinde birçok turizm türü uygulanabilmektedir; Kültür turizmi, kongre turizmi, ormancılık ve tabiat turizmi, inanç turizmi, deniz turizmi, kış turizmi ve kitle turizmi örnek gösterilebilmektedir. Evliyalar şehri olarak da anılan Kastamonu yaklaşık 17 bin evliyanın yaşadığı bir yer olarak dikkat çekmektedir.

Anahtar Kelimeler: İnanç turizmi, Kastamonu, İnanç Destinasyonları, Şeyh Şaban-ı Veli, Kültürel Değerler.

Kastamonu Province Tourism Potential and the Importance of Faith Tourism in the City

Abstract

The aim of the research is to keep the values that have been forgotten, to evaluate the potential of tourism, to measure their advantages and disadvantages, to determine the problems in front of tourism in Kastamonu city, to offer solutions and finally to develop tourism awareness. In this research, qualitative research method, one of the research methods in social sciences, was used. The data collection tool and analysis of this research is the interview form technique. When it comes to belief tourism in Kastamonu, Hz. Pir Sheikh Saban-i Veli is coming. Winter, belief, culture, gastronomy, forestry and nature tourism are among the most known tourism types in Kastamonu. Among the lesser known types of tourism in the city of Kastamonu are eco tourism, mountain / trekking, nature, congress, mass, hunting, sea, health, farm and adventure tourism. As a result; The fact that they have their own natural, historical and cultural attractions reveals an awareness compared to other provinces with their conservation. Many tourism types can be implemented in Kastamonu province; Cultural tourism, congress tourism, forestry and nature tourism, faith tourism, sea tourism, winter tourism and mass tourism can be exemplified. Kastamonu, also known as the city of awliya, draws attention as a place where approximately 17 thousand awliya live.

Keywords: Faith Tourism, Kastamonu, Faith Destinations, Sheikh Şaban-ı Veli, Cultural Values.

Giriş

Kastamonu İli Türkiye'nin en önemli tarih ve kültür merkezlerinden bir tanesidir. İçerisinde barındırdığı pek çok müze, han, hamam, kervansaray, cami, mescit, kale, kule, mesire alanları,

doğal, tarihi ve kültürel açıdan önemli sayılacak mekânlar ile adeta insanları kendisine büyülemektedir. 2018 yılında Türk Dünyası Kültür Başkenti olmuş, bu gelişmeler ile marka farkındalığı ve imaj profilinde olumlu etkiler yaratmıştır. Reklam ve tanıtım etkinlikleriyle dünya çapında bir ilgi görmüştür. Yaşanmayan ve yaşatılmayan bir kültür unutulmaya mahkûm olacaktır. Kastamonu yöresi insanlarımızın sıcakkanlı ve samimi oluşu gezginleri o bölgeyi tekrardan ziyaret etmesine ön ayak olmaktadır. Kastamonu birçok medeniyete de ev sahipliği yapmıştır. Zaman içinde üzerinde bulunulan bu topraklar, bu doğrultuda şekillenmiştir. Kastamonu ilinde birçok turizm türleri de uygulanabilmektedir; Kültür turizmi, kongre turizmi, ormancılık ve tabiat turizmi, inanç turizmi, deniz turizmi (deniz, kum, güneş üçlüsü dikkat çekici etkiye sahip), kış turizmi (İlgaz ve Küre dağları milli parkları önemli sayılabilen mekânlardır) ve kitle turizmi örnek gösterilebilmektedir.

Evliyalar şehri olarak da anılan Kastamonu Yaklaşık 17 bin evliyanın yaşadığı bir yer olarak dikkat çekmektedir. Anadolu'nun dört manevi direğinden bir olarak tanınan Hz. Pir Şeyh Şaban-ı Veli ve külliyesi (Anadolu'nun diğer üç manevi direği ise; Mevlana Celaleddin Rumi, Hacı Bektaş-ı Veli ve Hacı Bayram-ı Veli'dir) inanç turizmi bağlamında çok büyük ilgi çekmektedir. Kendisi Kastamonuludur ve hep insanlığa ve hayata dair faydalı olmak ana prensibidir. Gerek şeriata bağlılığı, insanlık karakteri, hayat felsefesi, Allah'a bağlılığı ve Kur'an-ı Kerim'deki emir ve yasakları hayatında hep uygulama içerisinde olması, peygamber efendimizin sünnetlerini yerine getirmeye çalışmasıyla eşsiz, benzersiz bir insan olması yüce Allah'tan bizlere verilmiş ilahi bir hediyedir.

Kastamonu turizmde önemli bir işleve ve potansiyele sahip bir ildir. Doğa ve tabiatla iç içedir. Yeşilin maviyle buluştuğu olağanüstü bir konuma sahiptir. Şehirdeki altyapı ve üstyapı gelişim içerisinde. Yaklaşık 17 bin evliyanın yaşamış olduğu bir şehir olarak dikkat çekmektedir. Turizm 12 aya yayılmaya çalışılmakta, turizmde bilinçlendirme çalışmalarına önem verilmektedir. Doğal ve tarihi güzellikleri ile turistleri kendine hayran bırakmaktadır. Camileri, medreseleri, hanları, hamamları, kervansarayları, kalesi, saat kulesi, milli parkları, gölleri, çeşmeleri ve mesire alanları ile turistleri kendisine hayran bırakmaktadır. Şehir halkı çok hoşgörülü, sıcak ve cana yakın insanlardır. Kültürel etkileşim görülmektedir. Anlayışlı ve hoşgörülü bir ortam bölgeye ve insanlara hâkim olmaktadır.

Kastamonu ili Karadeniz Bölgesinin batı kesiminde bulunmakta ve birçok turizm türü için önemli bir yerdir. Kitle turizmi, deniz turizmi, yaz turizmi, kongre turizmi, kış turizmi, inanç turizmi, sağlık turizmi, kayak turizmi gibi turizm çeşitlerinde faaliyet gösterilmektedir. Özellikle 2018'de Kastamonu çok önemli gelişme göstermiştir. Bu yılda Türk Dünyası Kültür Başkenti seçilmiştir. Reklam ve tanıtım etkinlikleri çok rağbet görmüştür. Şehir markasında olumlu izler bırakmıştır. Böylelikle şehir ve ülke ekonomisine katkı sağlamış, tanınırlığı artmış, ulusal ve uluslararası kanallarda çok büyük yankı bulması sağlanmıştır.

Literatür İncelemesi

İnanç Kavramı

TDK tarafından yapılan tarife göreyse, bir mütalaaya yürekten tabi olma, herhangi kimseye duyulan inanma ve güven duygusu manasında olup yaratıcıya, dine itikat manalarını ifade etmektedir. Toplumsal ve fert olarak hayatımızda oldukça etkili bir rol üstlenen inanç, fertlerin sosyal hayatında ve kendi iç dünyasındaki dengeyi oluşturmada son derece mühim bir fonksiyon üstlenmektedir (Karacoşkun, 2004: 25).

Turizm Kavramı

Turizm, devamlı bir şekilde ikamet edilen mekân dışına, bir günden az olmamak ya da en az bir gün boyunca konaklama yapılması koşulu ile iş, merak, zevk, eğlence, dinlenme, spor, din, akraba ziyaretleri, seminer ve kongrelere katılım sağlama gibi gereksinimlerin ortadan

kaldırılması sebebiyle toplu ya da bireysel olarak yapılan seyahatlerin bütünü olarak isimlendirilmektedir (Küçük, 2010: 755).

Uluslararası Bilimsel Turizm Uzmanları Birliği (AEIST)'ne göre turizmin anlamı; "kişilerin devam hayatını sürdürdükleri, geçimini sağladıkları ve bütün zaman ki mevcut gereksinimlerini yerine getirdikleri mekânlar dışında seyahatleri ve buradaki yerlerde, bilhassa turizm işletmesinin oluşturduğu hizmet ve ürünleri talep ederek kısa vadeli konaklamalarından ortaya çıkan ilişkiler ve durumların tümü" olarak tarif edilmektedir (Kozak, Kozak ve Kozak, 2010: 3).

Destinasyon Kavramı

Özdemir (2007: 1) destinasyonu; kuruluşunda barındırdığı değişik türdeki turizm kaynağı yardımıyla turistler için bir çekici kaynağı içeren ve sıkı şekilde turist ziyaretine ev sahipliği eden, kuruluş ve kurumların temin ettiği dolaylı veya doğrudan turizm ihtimamlarının toplamından meydana gelen komplike bir eser olarak açıklamaktadır.

İnanç Turizmi

İnsanla başlayan ve bununla beraber var olan dinler ve dinlerin yayılması amacıyla da dini gayeli seyahatler hep zaman olmuştur. Dini gezilerin meydana gelmesine sebep olan din büyüklerinin ve peygamberlerin yaşadıkları mekânlar mukaddes yerler olmuştur. İnsan hem dini inançları icabı hem de mukaddes mekânlarda yaşamış olan din yetişkinlerinin mezarlarını ziyaret etmekte ve bu seyahatlerle beraber din yetişkinlerinin hatıralarını devam ettirmektedir. Bilhassa bu seyahatlerin arka yüzünde olan en mühim şeyse dini hislerin yeniden açığa çıkmasını ve bu nedenle de insanlar ile kültür açısından ticari temasların ortaya çıkmasına destek olmaktadır (Kaynak ve Sezgin, 2008: 35).

Dünyadaki İnanç Destinasyonları

İslamiyet'te mukaddes yerler Medine ve Mekke; Hristiyanlıktaysa Roma, Compostelle, Fatima, Kudüs, Lourdes gibi mukaddes yerlerin ilk sıralarında bulunan mühim hac merkezleridir (Erbaş, 2002: 100). Hristiyanlık tarihinde pek çok ziyaret mekânlarının Anadolu'da olmasıyla bu yerler Hristiyanlığı ve bu tarihte ömrünü, yaşamını geçirmiş mühim kişilerle de alakalıdır. Şu anki yaşamımızda Hristiyan cemiyetleri tarafından ziyaret edilenin önünde dikkat çeken, Pavlus'un misyonerlik seyahatleri sırasında emare bıraktığı mekânlardır. Antalya bu mühim merkezlerden bir tanesidir. Hristiyanlığın burada yaygınlık göstermesi ve bu nedenle de Antakya Kilisesi beş büyük kilise içinde mühim bir destinasyon merkezi olarak yer bulması Petrus, Barbara ve Pavlus gibi mukaddes gördükleri şahsiyetlerin burada ömrünü geçirmesidir. Bunun yanında diğer bir mukaddes yer sayılan Efes olup, yine Pavlus'un burada yaşamış ve Hristiyanlığı yaymaya çalışmış olmasıdır. Yine Hristiyanlık için önem arz eden kişilerden Havari Yuhanna ise burada hayatını sürdürmüş ve vefat ettikten sonra da buradaki yerde toprağa verilmiştir (Özbay vd., 2012: 135).

Dünya üzerinde inanç turizminin yoğunluk gösterdiği yerler şu şekilde sıralanabilir: Türkiye-Efes, Çin-Kailas Dağı, Bangladeş-Tangi, Bosna-Hersek-Medugorje, İtalya-Vatikan-Asisi, Portekiz-Fatima, Fransa-Lourdes, Japonya-Şi Koku, Suudi Arabistan-Mekke-Medine (<http://arsiv.ntvmsnbc.com/news/442444.asp>, 17.04.2019).

Türkiye'deki İnanç Destinasyonları

Dini hadise olarak tanınan Tufan hadisesinin, Hz. Nuh Peygamberin gemisinin izlerinin Ağrı Dağı'nda olduğu düşünülmekte ve inceleme, arama çalışması yapılmaktadır. Şanlıurfa Adem Aleyhisselam'ın ömrünü geçirdiği mekan ve İbrahim Aleyhisselam'ın ateşe atıldığı mekan olarak akılda kalmakta ve yine Hz. Adem Aleyhisselam'ın evladı olan Şit Aleyhisselam'ın mezarı da Mersin-Tarsus'ta bulunmaktadır. Önemli kişilerden olan Meryem Ana'nın oğlu Hz. İsa'nın 12 havarisinden birisi olan Aziz Yahya ile birlikte Efes civarlarında ömrünü geçirmiş

olup; dolaylarında bulunan kabirlerden bir tanesinin ona ait olabileceği ihtimali üzerinde durulmaktadır. Hristiyanlıkta en mühim ikinci adam olarak kabul gören Aziz Pavlus Mersin-Tarsus'ta dünyaya gelmiş ve Anadolu'da Hristiyanlık dinini yaygınlaştırma etkinlikleri yapmıştır. Hristiyan dünyasının ilk kilisesi Saint Pierre Kilisesi (Ki dünyanın en eski ilk Katolik Kilisesi) Hatay-Antakya'dadır. Dört kutsal kitaptan birisi olan İncil'de ismi geçen yedi kilise de Anadolu topraklarında kalmaktadır. Bu kiliselerin adları: Laodicia, Symrna, Thyatira, Sardes, Philadelphia, Ephesus ve Pergamon'dur. Nevşehir'de Hacı Bektaş-ı Veli, İstanbul'da Ayasofya, Konya'da Mevlana, Trabzon ilinde Sümela Manastırı, Antalya-Demre'de Yahudiler için tarihi ehemmiyet arz eden birçok tapınak ve sinagog bulunmaktadır, ayrıca Hristiyanlar açısından önemli olan Aziz Nikola Kilisesi de bulunmaktadır (www.kulturizm.com/region_details.php?Bıd=78, 15.06.2009).

Kastamonu İnanç Turizmi

Kastamonu'da Osmanlı ve Selçuklular dönemine ait olan pek çok külliye, cami gibi türlü inanç merkezleri vardır (Güzey, 2001: 188).

Tablo 1. Kastamonu'daki Türbeler Tablosu

Çobanoğlu ve Selçuklu Dönemine Ait Olan Türbeler	Vehbi Gazi Türbesi, Karanlık Evliya Türbesi, Muzafferredin Gazi Türbesi, Maden Dede Türbesi, Atabeygazi Türbesi, Deveci Sultan Türbesi, Hepkebirler Türbesi (Batı) ve Müfessir-i Alaaddin Efendi Türbesi'dir.
Candaroğulları Beyliği Dönemine Ait Olan Türbeler	Harmankaşı Türbesi, Adil Bey Türbesi, İsmail Bey Türbesi, Musa Fakih Türbesi, Ahi Şorve Türbesi, Kargaş Sultan Türbesi ve Hatun Sultan Türbesi'dir.
Osmanlı Dönemine Ait Olan Türbeler	Geyikli Sultan Türbesi, Şeyh Mehmed Efendi Türbesi, Şeyh Mustafa Efendi (Pişkürü Zade) Türbesi, İsa Dede Türbesi, Şeyh Mustafa Efendi (Resul Zade) Türbesi, Topçuoğlu Türbesi, Seyfi Dede Türbesi, Sultan Türbesi, Molla Said Türbesi, Sacayaklı Sultan (Hasan Efendi) Türbesi, Kara Mustafa Paşa Türbesi, Benli Sultan Türbesi, Dede Sultan Türbesi, Nasrullah Kadı Türbesi, Hacı Hamza Türbesi, Abdürrezzak Türbesi, Hayran Efendi Türbesi, Halife Sultan Türbesi, Seyyid Sünneti Efendi Türbesi, Ahmet Dede Türbesi, Nevruz Sultan Türbesi, Karabaş-i Veli Türbesi, Sükuti Sultan Türbesi, Ferraş Sultan Türbesi, Açıkbaş Sultan Türbesi, Hacı Dede Türbesi, Hepkebirler Türbesi (Doğu), Abdülcebbar Türbesi, Bayraklı Sultan Türbesi, Ali Asgar Efendi Türbesi, Dai Sultan Türbesi ve Cevkani Türbesi'dir.

Kaynak: <http://www.kastamonukultur.gov.tr/TR63873/inanc-turizmi.html>, 17.10.19.

Hanlar, imaretler, hamamlar, külliyeler, camiler ve medreseler gibi tarihi eserler Kastamonu şehrinin turistik alanda kıymetini yükseltirken, aslen Kastamonu şehrinin turizm imkânlarının ne denli zengin olduğunu da gözler önüne sermektedir (İbret, Aydınöz ve Uğurlu 2015: 246).

Kastamonu İli Tarihi ve Kültürel Değerleri

Çok eski bir yerleşim yeri olan Kastamonu milattan önce 18. Yüzyılda Gas'ların vatani olmuş, zaman içinde ise Kimmerler, Persler, Pontuslular, Romalılar, Bizanslılar, Frigler, Lidyalılar ve Hititlerin yönetimi altına alınmıştır. Romalıların burada kurduğu Paflagonia adlı eyalet merkezi olan Pompeipolis Höyüğü şimdiki zamanda Taşköprü ilçesinde bulunmaktadır. Bizans hanedanı Komenoslar, aracılığıyla oluşturulan ve ilin tarihsel temelini meydana getiren Kastamonu Kalesi, cezbedici görünüşüyle misafirlerin dikkatini üzerine çekmektedir (Şenol, 2008: 246).

Kastamonu'da birçok sayıda Tümülüs, medrese, cami, kaya mezarı, höyük, kale, köprü ve türbe bulunmaktadır. Bu açıyla şehir merkezi ve ilçeler mühim turizm arzını meydana getirmektedir (Baldiran ve Ulubay, 2008: 432).

Müzeler

Arkeoloji Müzesi

Arkeoloji Müzesi 2015 verileriyle 31.282'si sikke olup, toplamda 32.904 adet yapıt bulunmaktadır. Arkeoloji Müzesi toplam 3 temel bölümden meydana gelmektedir. İlk bölümde taş yapıtlar seksiyonu ismi altında lahitler, heykeller ve mezar stellerin sergilendiği kısımdır. Bu kısmın en çok ilgi uyandıran yapıtları Tümüls mezar kazasında bulunan lahit içinde eşyaları ile beraber sergilenen kabir sahibi Satry heykelidir. İkinci bölümde Şapka Devrimi ve Mustafa Kemal Atatürk kısmıdır. Çoğu kişinin bildiği gibi Atatürk Kastamonu ziyaretlerinden Şapka Devrimiyle ilgili ikinci söylevini şimdi müze yapısı olan devir CHP Halk Fırkasında vermiştir. Bu bölümde Mustafa Kemal ile ilgili eşyalarla reforma ait belgeler sergilenmektedir. Son bölümde ise kronolojik sırayla Kastamonu ve etrafında bulunmuş, cam, metal, pişmiş toprak, taş eserleri tarih öncesinde Bizans devrine kadar sergilenmektedir. (<https://kastamonu.ktb.gov.tr/TR-93949/arkeoloji-muzesi.html>, 30.11.2019).

Etnografya Müzesi

Bodrumu ile beraber tam dört katkı olan konağın üç katı aktif bir şekilde kullanımı yapılmaktadır. 1. katında Kastamonu'nun yakın zamanıyla alakalı resimlere ilişkin müze kitaplığı ve sergi yer almaktadır. 2. Katındaysa binlerce senelik sanatlarının ve halk kültürünün sergilendiği bir yerdir. Müzenin en üst katındaysa Kastamonu konağının yerleşmesinin, odaların fonksiyonlarının cansız mankenler ile canlandırıldığı bir kısımdır. (<https://kastamonu.ktb.gov.tr/TR-93950/etnografya-muzesi.html>, 30.11.2019).

Şeyh Şaban-ı Veli Vakıf Müzesi

Müzedede bulunan yapıtların çoğunluk gösteren kısmı Kastamonu ilinden, bir kesimi de Vakıflar bölge Müdürlüğü'nün mesuliyetinin olduğu şehirlerden toplanan yapıtlardan meydana gelmektedir. Müzenin içindeki temel yapıt kümeleri Hz. Pir Şeyh Şaban-ı Veli'nin şahsi eşyaları, hatlar, halılar, kandiller ve el yazmalarıdır. Her biri birbirinden kıymetli bu yapıtlar içerisinde; 1600'lü senelerden kaldığı bilinen ve çok mühim alışkanlıkları gösteren sadaka taşı, 1182 senesinden kaldığı bilinen kutsal kitabımız Kur'an-ı Kerim ve stil kritik bakımından Kastamonu iline mahsus olan kandiller ve Şeyh Şaban-ı Veli'nin şahsi yapıtları bayağı rağbet görmektedir. Günümüzde de Şeyh Şaban-ı Veli Vakıf Müzesi, ziyaret edenlerine karşı hiçbir ücret talep etmeden hizmet sunmaktadır (<https://kastamonu.ktb.gov.tr/TR-93951/seyh-saban-i-veli-vakif-muzesi.html>, 30.11.2019)

Külliyeler

Nasrullah Kadı Külliyesi

Şehir merkezinde bulunan köprüsü, camisi, şadırvanı, meydanı ve daha sonradan ilave edilen medresesiyle külliye görünüşündedir. 2. Beyazıd devrinde 1506 senesinde Nasrullah Kadı aracılığıyla şadırvan ve köprü içerisindeki su havuzlarıyla beraber meydana getirilen cami Kastamonu ilinin en büyük camisi niteliğindedir. 1746 senesinde büyütülmesine kadar altı kubbeli bünyeye sahip olan cami, bu yapılan çalışmayla dokuz kubbeli duruma gelmiştir. Cami içindeki süslemeler ve hatlar ise gene Kastamonulu Ahmet Şevki Efendi aracılığıyla yazıldığı bilinmektedir. Milli mücadele senelerinde, Anadolu'yu gezerek Kurtuluş Harp'ine yardım toplayan Mehmet Akif Ersoy, Nasrullah Camisi'nde de halka karşı vaaz vermiş ve halka Milli Mücadele amacıyla cesaret vermiştir. Nasrullah Camisi şadırvanı içerisindeki su havuzları 1506 senesinde camiyle beraber inşa edilirken, şadırvan bölümüyse iki kubbeli bir şekilde 1752 senesinde Bedii isimli yardımsever aracılığıyla oluşturulmuştur. Halk içerisinde yaşayan bir efsaneye bakılırsa, burada bulunan şadırvandan bir kere bile su içtiğinde ya Kastamonu şehrine

yerleşmekte ya da sürdürdüğü hayatında tam yedi kere Kastamonu'ya seyahat etmektedir (<https://kastamonu.ktb.gov.tr/TR-93960/nasrullah-kadi-kulliyesi.html>, 01.12.2019).

İsmailbey Külliyesi

Şehir merkezinde İsmail Bey Mahallesi'nde bulunan külliye, üstünde milattan önce 7. yüzyıla ilişkin iki tane kaya kabrine sahip Şahinşah Kayası üstünde bulunmaktadır. Candaroğullarının en son hükümdarı olan İsmail Bey aracılığıyla meydana getirilen külliye içinde kütüphane, medrese, han, hamam, türbe ve camiden beylikler dönemi zanaatının en iyi misallerini sergileyen binalar cemiyeti yer almaktadır (<https://kastamonu.ktb.gov.tr/TR-93961/ismailbey-kulliyesi.html>, 01.12.2019).

Yakupğa Külliyesi

1547 senesinde Yakup Ağa aracılığı ile oluşturulmuştur. Sıbyan Okulu, imaret, misafirhane ve medreseden oluşmaktadır. Cami: Yapılış yöntemi itibarı ile mimari bir değere sahip olduğu gibi imaret, sıbyan mektebi ve medreseye sahip bir külliyeinin içerisinde olduğu için de başkaca kıymetlidir. Aşevi (İmarethane): Yakup Ağa aşevinde, bir günün bütün saatinde sıcak çorba olduğu, bu aşevi kapısının her zaman açık bulunduğu, fakir zengin ayrımı yapmadan, gelen her kişiye ikramların olduğu anlatılmaktadır. Ağa aşevi olarak hatırlanmasının sebebi bu aşevin halk üstünde bıraktığı güzel ve olumlu tesirdir. Sıbyan Okulu: 5-10 yaş arasında olan kız ve erkek çocuklarına yazma, okuma, öğretilen ve din eğitimi verilen sıbyan okulu bugünümüzde el zanaatları satış alanı olarak kullanımı söz konusu olmaktadır. Medrese: Külliyeinin başka bir bölümünü meydana getiren medrese güneyinde tonoz örtülü odalar ve giriş yerinde üstü kubbeli odalar bulunmaktadır. (<https://kastamonu.ktb.gov.tr/TR-93962/yakupaga-kulliyesi.html>, 01.12.2019).

Şeyh Şaban-ı Veli Külliyesi

Hz. Pir Şeyh Şaban-ı Veli, 1481 senesinde Kastamonu şehri Taşköprü ilçesinde doğmuştur (Avcı, 2019: 34). Ufak yaşlarda baba ve annesini yitiren Hz. Pir Şeyh Şaban-ı Veli, hayır sahibi bir kadın tarafından eğitimi üstlenerek hadis-tefsir eğitimini Kastamonu ve Taşköprü'de almış bulunmaktadır (Çiftçi, 2002: 95). Bu öğrenimlerinin arkasından bir kadın tarafından daha üst seviye tasavvuf eğitimi amacıyla İstanbul'a gönderilen Hz. Pir Şeyh Şaban-ı Veli, II. Beyazıt aracılığıyla Fatih Medreselerinde dini eğitimlerini bitirerek, tasavvuf sahasına doğru yönelme göstermiştir (Tatçı, 2012: 31).

Kastamonu ili, şu anki zamanımızda gerek kültürel potansiyeli ve gerek tarihsel bütünlüğüyle nahiyenin turizm açısından mühim illeri içerisinde yerini almaktadır. İl, Türklerin hâkimiyetine geçtikten sonra da kültür, güvenlik ve ticaret yönünden mühim bir yerde olmasından ötürü, topraklarında Türk ve İslam tarihi bakımından mühim mimari yapıtları ve kişileri barındırmaktadır (Yakupoğlu, 2009: 508).

Kastamonu ili inanç dünyasında ön planda olan en gözde dini kişi ve yer, Hz. Pir Şeyh Şaban-ı Veli ve Şeyh Şaban-ı Veli külliyesidir (İçerisinde; Cami, türbe, Asa suyu, mezarlık ve müze bulunmaktadır (Karabaltaoğlu, 2019: 18).

Hz. Pir Şeyh Şaban-ı Veli inanç ve kişilik yönünden muhteşem bir şahsiyettir. İslam dinine çok bağlı kalmıştır. Yaşantısı ile örnek bir bireydir. Bu şahsiyet inanç turizminde Kastamonu açısından önemli potansiyelle ve etkiye sahiptir. Şeyh Şaban-ı Veli Külliyesi ise; görünüşü itibarıyla gelen ziyaretçileri etkisi altına almaktadır. Külliye manevi ortamı ile misafirlere mutluluk ve huzur vermektedir. İnsanlar kendilerini arınmış hissetmektedirler.

Camiler

Mahmutbey Camii

Mahmut Camisi'nin çatısı bindirme tekniği denilen bir yöntemle yapılmış, rastgele bir aksam ve hiç metal çivi kullanılmaması ile Türkiye'de görülen çok nadir örnekten bir tanesidir. Cami içindeki bütün ahşap olan yüzeyler kökboyası ile kalem işi süsleme işleme yapılmış ve bu yapılan süslemeler hala daha orijinal durumuyla kalmaktadır (<https://kastamonu.ktb.gov.tr/TR-93964/mahmutbey-camii.html>, 01.12.2019).

Atabeygazi Camii

Atabeygazi Camisi Muzaffereddin Yavlak Aslan Bey aracılığı ile 13. yüzyılın ikinci yarısında ve 1273 senesinde oluşturulmuştur. Kentin en eski olan camisi olarak bilinmektedir. Duvarları moloz taşından ve kesme taştan meydana getirilmiştir. 40 adet direk üzerine geçirilen ahşap bir tavan bulunmaktadır. Bu sebep ile kamu içinde de "Kırk Direkli Camii" olarak da adından söz ettirmektedir (<https://kastamonu.ktb.gov.tr/TR-93965/atabeygazi-camii.html>, 01.12.2019).

Yılanlı Camii

Dikdörtgen şeklinde planlanmış bir yapısı bulunmakta ve moloz taşlardan yapılmaktadır. Çatısı ahşap üstü kiremit örtülü vaziyettedir. Kaidesi kesme taştan yapılan minarenin gövde kısmı tuğladan oluşturulmuştur. 1937 senesinde yanmış olan yapı tekrar yapılmıştır. Yapılan onarım çalışmalarında ahşap çatısı tamir edilmiş, dış cephe derzleri ve iç sıvalarının yenileme işlemleri yapılmıştır. Bu cami ibadet etmeye açık bir durumdadır (<https://kastamonu.ktb.gov.tr/TR-95231/yilanli-camii.html>, 01.12.2019).

Metot

Bu çalışmada sosyal bilimlerde araştırma yöntemlerinden olan nitel araştırma metodu kullanılmıştır. Bu araştırma kapsamında gözlem yapma ve belge çözümlemesi gibi nitel bilgi elde etme vasıtalarından faydalanılarak olay ve algının doğal yerinde bütün olarak ve gerçeğe uygun şekilde meydana getirilmesinde dönük bir prosesin takip edildiği nitel araştırma metodu kullanılması planı yapılmaktadır. Nitel çalışmada asıl gaye genelleme yapılması değil de tüm bir görüntü sağlamaktır. Araştırılan konu en ince ayrıntısına kadar derin bir şekilde ele alınır. Nitel araştırma teori üretmeyi esas alan yaklaşımla toplumsal olguyu ait oldukları çevre içinde vukufu öne çıkaran bir yaklaşım türüdür. (Bardakoğlu, 2011: 90).

Bu çalışmada nitel veri toplama aracı doküman analizi tekniğidir. Belge çözümlemesi araştırılması maksut olay ve olgu üzerine malumat barındıran yazılı gereçlerin analiz edilmesini kapsamı altına almaktadır. Belge çözümlemesi nitel çalışmada sadece kendisi bilgi edinme metodu olabileceği gibi başka bilgi edinme metotlarıyla bir arada kullanılması mümkündür (Şimşek, 2009: 42).

Yapılan bütün görüşmeler neticesinde sağlanan donelere muhteva çözümlemesi uygulanmıştır. Muhteva çözümlemesi; pek türlü söyleme uygulanan bazı metodolojik vasıta ve becerilerin tamamı denebilmektedir (Bilgin, 2000: 1).

Araştırmanın amacı unutulmaya yüz tutmuş değerlerimizi yaşatmak, turizm potansiyelini değerlendirmek, avantajlarını ve dezavantajlarını ölçmek, şehirdeki turizmin önündeki sorunları belirleyip çözüm önerileri sunmak ve son olarak da turizm bilinci geliştirmektir.

Araştırma büyük önemi arz etmektedir. Kastamonu ili dini açıdan Türkiye'de çok önemli bir yere sahiptir. Yaklaşık 17 bin evliyanın yaşadığı düşünülmekte bu da dini ve ruhsal açıdan inanç turizminin önemine vurgu yapmaktadır. Sahip olduğu doğa ve tabiat güzelliklerinin yanı sıra birçok turizm türüne ev sahipliği yapmaktadır. Özellikle 2018 yılında Türk Dünyası Kültür Başkenti oluşu markalaşma, reklam, tanıtım ve popüleritesi için pozitif izlenim yaratmaktadır.

Kastamonu özellikle doğal yaşantısı, kültürel değerleri, sosyal yapısı, çevresel mimarisi ve tarihi ile yaşatılması gereken en nadide şehirlerden bir tanesidir. Değerlerimizi yaşatmak, korumak ve yeni nesillere aktarmak birey, aile ve toplum için önem arz etmektedir.

Bu araştırma kapsamında, öğrencilere ve akademisyenlere ulaşılmıştır. 30 adet kişiye ulaşılmıştır. Araştırmanın özgünlüğü için intihal oranının düşük seviyelerde olmasına dikkat edilmiştir. Bu çalışmadan turizm işletmeleri, turistler ve yerli halk yararlanabilir. Çalışma yürütülürken etik kurallara uyma ve tepki çekmemek esas alınmıştır. Araştırmanın özgün olabilmesi için yeni fikirler ve uygulamalar öne sürülmeye gayret gösterilecektir. Araştırma kısmında; akademisyenlerden ve öğrencilerden yararlanılmıştır.

Araştırmanın evreni; Kastamonu İlidir. Çalışma evreni ise; Kastamonu İli Merkez İlçesi'dir. Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesindeki öğrenci ve akademisyenlerinden araştırma kısmında yararlanılmıştır. Kartopu örnekleme başvurulmuştur. Bu örnekleme 30 kişiye ulaşılmış, belli bir kanyaya varılmıştır.

Bulgular

Araştırmaya katılanların 17'si (%56.6) erkek, 13'ü (%43,3) kadındır. 18-20 yaş arasında olanlar 4 kişi (%13.3), 21-30 yaş arasında olanlar 22 kişi (73.3), 30-40 yaş arasında olanlar 2 kişi (%6.6), 40-50 yaş arasında olanlar 1 kişi (%3.3), 60-70 yaş arasında olanlar ise 1 kişidir (%3.3). Evli olanlar 5 kişi (%16.6), bekâr olanlar ise; 25 kişidir (%83.3). 1 seneden az çalışanlar; 16 kişi (%53.3), 1-3 sene arasında çalışanlar 5 kişi (%16.6), 4-7 sene arasında çalışanlar 5 kişi (%16.6), 8-11 sene arasında çalışanlar 1 kişi (%3.3), 12-15 sene arasında çalışanlar 1 kişi (%3.3), 15 sene ve üzerinde çalışanlar ise 1 kişidir (%3.3). Lisans okuyanlar 15 kişi (%50), lisansüstü okuyanlar ise 15 kişidir (%50). 1001-2000 TL arası gelire sahip olanlar 19 kişi (%63.3), 2001-3000 TL arası gelire sahip olanlar 2 kişi (%6.6), 3001-4000 TL arası gelire sahip olanlar 2 kişi (%6.6), 5000-10000 TL arası gelire sahip olanlar ise 7 kişidir (%23.3). Akademisyen olanlar 7 kişi (23.3), öğrenci olanlar ise 23 kişidir (%76.6). Katılımcıların hepsi turizm sektöründe çalışmışlardır.

Tablo 2. Bulgular Tablosu

Sorun Sınıf No	Açıklama	Toplam Görüş	Katılımcı No
Soru 1	Kastamonu'da inanç turizmi denince akla neler gelmektedir?		
A)	Kastamonu ili türbe, han, hamam, kervansaray, cami, dini festival ve törenlerin, pirlerin ve azizlerin bulunduğu topraklar üzerinde kalmaktadır. Kastamonu'da inanç turizmi denilince akla ilk olarak Hz. Pir Şeyh Şaban-ı Veli gelmektedir. Şeyh Şaban-ı Veli Külliyesi, Asa Suyu (Şeyh Şaban-ı Veli Külliyesi içerisinde bulunmaktadır), Nasrullah Camisi, Sinanbey Camisi, Ayağı Yanık Baba Türbesi, Yılanlı Camii, Yakup Ağa Külliyesi, Mahmut Bey Camisi, İsmail Bey Külliyesi, Pompeipolis Antik Kenti, Ayağı Yanık Türbesi, Mehmet Feyzi Efendi Türbesi, Atabey Gazi Türbesi, Maden Dede Türbesi, Aşıklı Sultan Türbesi, Nasrullah Külliyesi, Kastamonu Kalesi diğer bilinenler arasındadır.	30	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13,28,29,30,15,16,17,18,19,20,21,22,23,24,25,26,27,14,
B)	Kastamonu şehrinin 2018 yılında Türk Dünyası Kültür Başkenti seçilmesi inanç turizminde çok büyük bir potansiyel teşkil etmektedir.	1	20
C)	Evliyalar şehri olarak bilinmektedir.	1	25
Soru 2	Kastamonu'da gerçekleştirilen turizm çeşitleri nelerdir?		
	Kastamonu'da kış turizmi, inanç turizmi, kültür turizmi,	29	1,2,3,4,5,7,

A)	gastronomi turizmi ve ormancılık ve tabiat turizmi en çok bilinen turizm çeşitleri arasındadır. Kastamonu şehrinde az bilinen turizm çeşitleri arasında doğa turizmi, trekking, kongre turizmi, kitle turizmi, av turizmi, eko turizm, deniz turizmi, sağlık turizmi, çiftlik turizmi, macera turizmi gelmektedir.		8,9,10,11,12,13,14,15,16,17,18,19,20,21,22,23,24,25,26,27,28,29,30
B)	Sürdürülebilir turizm gerçekleştirilmektedir. Bu bir turizm türü değildir. Sürdürülebilirliği amaç edinmektedir. Turizm çeşitlerinin devamlılık göstermesi için önem arz etmektedir.	1	6
Soru 3	Kastamonu’da turizmin geliştirilmesine yönelik ne gibi faaliyetler gerçekleştirilebilir?		
A)	Şehir planlamasına turizm dâhil edilerek gerekli çalışmalar yapılmalıdır.	2	1,28
B)	Yerel halk ve işletmeciler turizm konusunda bilinçlendirilmelidir. Farkındalık oluşturmak dikkat çekmeyi sağlamaktadır.	6	2,4,11,18,20,22
C)	Reklam ve tanıtım faaliyetleri gerçekleştirilmelidir. Doğru pazarlama stratejileri uygulanabilir. Alternatif turizm uygulamaları piyasaya sunulmalıdır.	14	3,5,8,9,10,13,14,15,16,18,25,26,29,30
D)	Altyapıya önem verilmelidir.	4	4,5,11,23
E)	Turistik geziler düzenlenmelidir.	2	6,8,30
F)	Doğa ve tabiata önem verilmelidir.	3	7,16,17
G)	Festival ve etkinlikler gibi çeşitli aktiviteler düzenlenmelidir.	2	9,10
H)	Turistlere yardımcı olma açısından rehber bulundurulması önemlidir.	1	12
D)	Yabancı dil öğrenilmelidir.	1	17
İ)	Sağlık turizmi alanında çalışmalar yapmak ve Kastamonu’da bir rehabilitasyon merkezi kurmak şehir açısından önem taşımaktadır.	1	19
J)	Yaz turizmine yönelenebilir.	1	21
K)	Doğa turizminin geliştirilmesi için uygun çalışmalar başlatılmalı ve devam ettirilmelidir.	1	24
L)	Bölgesel kalkınma ajansları tarafından turizme verilen destekler artırılabilir.	1	27
Soru 4	Kastamonu halkının gelen turistlere bakış açısını nasıl değerlendirirsiniz?		
A)	Olumsuz bir bakış açısı vardır. Misafirperver bir tutum sergilenmemektedir.	4	1,2,11,23
B)	Bölge halkının iletişim kurarken utangaç bir tutum sergilemesi ve çekimser olması turistleri olumsuz etkilemektedir.	2	3, 4
C)	Bakış açıları olumludur. Turistlere karşı yakın davranılmaktadır. Bölge halkı turistlere karşı misafirperver ve yardımseverdir. Anlayışlı davranışlar ön plandadır. Hoşgörülü ve naziktirler. Sıcak ve samimi davranışlar sosyal dayanışmayı artırmaktadır. Ülkeye turizm faaliyetlerinde ekonomik gelir kazandırmaktadır. Tanıtım etkinlikleri etkin kullanılmaya çalışılmaktadır.	19	5,6,8,9,12,13,15,16,17,18,19,20,21,24,25,26,27,29,30
D)	Halkın bilinçlendirilmesiyle turizm ve turistlere karşı olumlu görüşler sağlanacaktır.	2	7,22
E)	Turistlere karşı önyargılı bir tutum sergilenmektedir.	2	10,14
F)	-	1	28
Soru 5	Kastamonu’da gerçekleştirilen festivaller ve etkinlikler nelerdir ve bölge halkına katkısı nasıldır?		
	Gastronomi Festivali, Taşköprü Kültür Ve Sarımsak Festivali,	24	

A)	Tosya Pirinç Festivali, Cide Sarı Yazma Festivali, Nevruz Bayramı, Kültür Ve Turizm Bakanlığı'nın yaptığı etkinlikler, Tosya Yağlı Güreş Festivali, Halk Oyunları Festivali (özellikle köçek dansı öne çıkmaktadır), İhsangazi Sepetçioğlu ve Siyez Bulguru Festivali, Ilgaz Kayak Festivali gibi festival ve etkinlikler gerçekleştirildiği bilinmektedir. Bu festivaller ve etkinliklerin önce Türkiye'de çapında daha sonra dünya çapından tanıtılması ve önem kazandırılması gerekmektedir. Kastamonu ilinin birçok ilçesinde de kültür ve sanat etkinlikleri düzenlenmektedir. Kastamonu'da yemek, doğa, kültür ve din alanlarında birçok festivaller gerçekleştirilmektedir. Bu festivallerde yöre halkının sahip olduğu kültürel mirası yaşayan başta ülkemiz insanları olmak üzere tüm dünyaya yansıtma fırsatı elde etmektedir. Festivaller ve etkinliklerin bölge halkına gelir sağlayıcı bir etkisi bulunmaktadır. Yerli halka diğer etkisi manevi ortamı olumlu yönde etkilemektedir. Sosyal kaynaşmayı artırmaktadır. Halka turizm konusunda bilinç kazandırır.		1,2,4,7,8,9,10,11,13,14,15,17,18,19,20,21,22,23,24,25,26,27,28,30
B)	Anma haftaları, İstiklal Yolu anma haftası, Şeyh Şaban-ı Veli anma haftası geleneksel bir şekilde tertip edilmektedir.	9	2,6,11,13,16,17,20,21,24
C)	Rehber eşliğinde turistlere yönelik gezi düzenlenmektedir. Bu durum bölge tanıtımı ve ekonomik kalkınma için önem teşkil etmektedir.	1	3
D)	Festival yetersizliği mevcut, tanıtım ve önemi için daha çok aktivite alanı olması ve etkinliklerin artması gerekliliği vurgulanmaktadır.	1	5
E)	-	2	12,29
Soru 6	Kastamonu denince akla hangi yemekler gelmektedir?		
A)	Kastamonu denince akla; Alıç Meyvesi, Banduma, Bulgur Pilavı, Cabada Güveç, Cırık Tatlısı, Cızlama, Çekme Helva, Döner, Düğün Böreği, Ecevit Çorbası, Ekşili Pilav, Etli Ekmek, Etli Pide, Gözleme, Kara Çorba, Kaşık Helvası, Kelle Paça Çorbası, Keşkek, Kel Simit, Köle Hamuru, Kuyu Kebabı, Muska Baklava, Pastırma, Pastırmalı Ekmek, Saray Şerbeti, Sarımsak, Simit Tiridi, Siyez Bulguru Pilavı, Tarhana Çorbası, Tas Kebabı, Taş Helvası, Tirid, Üryani Eriği gelmektedir. En popüler bulunan yiyecekler ise; Banduma, Cırık Tatlısı, Çekme Helva, Ecevit Çorbası, Etli Ekmek, Kara Çorba, Bulgur Pilavı, Keşkek, Kuyu Kebabı, Pastırma, Pastırmalı Ekmek, Sarımsak, Tirit, Tas Kebabı Ve Taş Helvasıdır.	30	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13,14,15,16,17,18,19,20,21,22,23,24,25,26,27,28,29,30

Tartışma ve Sonuç

Kastamonu doğal, kültürel ve tarihi mekânlar bakımından çok zengin bir topraklar üzerinde bulunmaktadır. Kastamonu'da inanç turizmi denince akla türbe, han, hamam, kervansaray, cami, dini festival ve törenlerin, pirlerin ve azizlerin bulunduğu topraklar zihinlerde yer almaktadır. Kastamonu'da inanç turizmi denilince akla ilk olarak Hz. Pir Şeyh Şaban-ı Veli gelmektedir. Şeyh Şaban-ı Veli Külliyesi, Asa Suyu (Şeyh Şaban-ı Veli Külliyesi içerisinde bulunmaktadır), Nasrullah Camisi, Sinanbey Camisi, Ayağı Yanık Baba Türbesi, Yılanlı Camii, Yakup Ağa Külliyesi, Mahmut Bey Camisi, İsmail Bey Külliyesi, Pompeipolis Antik Kenti, Ayağı Yanık Türbesi, Mehmet Feyzi Efendi Türbesi, Atabey Gazi Türbesi, Maden Dede Türbesi, Aşıklı Sultan Türbesi, Nasrullah Külliyesi, Kastamonu Kalesi diğer bilinenler arasındadır.

Kastamonu şehrinin 2018 yılında Türk Dünyası Kültür Başkenti seçilmesi inanç turizminde çok büyük bir potansiyel teşkil etmektedir. Bu anlamda birçok reklam, tanıtım, tutundurma faaliyetleri gerçekleştirilmiştir. Popülarlığı artmış ve Türk Dünyası ülkeleri arasında ve dünyada saygınlık kazanmıştır. 17 bin evliyanın burada yaşamış olması evliyalılar şehri diye de anılmaktadır.

Kastamonu'da kış turizmi, inanç turizmi, kültür turizmi, gastronomi turizmi, ormancılık ve tabiat turizmi en çok bilinen turizm çeşitleri arasındadır. Kastamonu şehrinde az bilinen turizm çeşitleri arasında doğa turizmi, trekking, kongre turizmi, kitle turizmi, av turizmi, eko turizm, deniz turizmi, sağlık turizmi, çiftlik turizmi, macera turizmi gelmektedir. Altyapı ve üst yapının da gelişmesiyle beraber daha önemli değişimler kaydedilecektir. Reklam ve tanıtım faaliyetleri geliştirilerek, gerekli bütçeler oluşturularak Kastamonu ilinde yapılan turizm çeşitlerinin çoğaltılması hedeflenmektedir. İlde sürdürülebilir turizmde gerçekleştirilmektedir. Turizm çeşitlerinin devamlılık göstermesi için önem arz etmektedir. İl içerisinde Şehir planlamasına turizm dâhil edilerek gerekli çalışmalar yapılmalıdır. Yerel halk ve işletmeciler turizm konusunda bilinçlendirilmelidir. Farkındalık oluşturmak dikkat çekmeyi sağlamaktadır. Doğru ve etkin pazarlama stratejileri uygulanmalıdır. Böylece hedef kitleye erişim sağlanabilir. Onların istek ve ihtiyaçları sorunsuz ve kısa bir zaman içinde yerine getirilebilir. Doğa ve tabiata önem verilmelidir. Turizm sektöründe çevreye zarar vermemek hep ön planda olmuştur. Doğal güzellikleri olan bir şehri her turist ziyaret etmek ister.

Kastamonu halkının gelen turistlere bakış açısı büyük oranla olumlu olarak bulunmuştur. Turistlere karşı cana yakın, samimi ve güler yüzlü davranılmaktadır. Bölge halkı turistlere karşı misafirperver ve yardımseverdir. Anlayışlı davranışlar ön plandadır. Hoşgörülü ve naziktirler. Sıcak ve samimi davranışlar sosyal dayanışmayı artırmaktadır. Ülkeye turizm faaliyetlerinde ekonomik gelir kazandırmaktadır. Az oranda ise; Misafirperver olmayıp kaba olanlar sadece gelir kaynağı olarak görenlerde vardır. Halkın bilinçlendirilmesiyle turizm ve turistlere karşı olumlu görüşler sağlanacaktır.

Kastamonu'da Gastronomi Festivali, Taşköprü Kültür Ve Sarımsak Festivali, Tosya Pirinç Festivali, Cide Sarı Yazma Festivali, Nevruz Bayramı, Kültür Ve Turizm Bakanlığı'nın yaptığı etkinlikler, Tosya Yağlı Güreş Festivali, Halk Oyunları Festivali (özellikle köçek dansı öne çıkmaktadır), İhsangazi Sepetçioğlu ve Siyez Bulguru Festivali, Ilgaz Kayak Festivali gibi festival ve etkinlikler gerçekleştirildiği bilinmektedir. Bu festivaller ve etkinliklerin önce Türkiye'de çapında daha sonra dünya çapından tanıtılması ve önem kazandırılması gerekmektedir. Kastamonu ilinin birçok ilçesinde de kültür ve sanat etkinlikleri düzenlenmektedir. Kastamonu'da yemek, doğa, kültür ve din alanlarında birçok festivaller gerçekleştirilmektedir. Bu festivallerde yöre halkının sahip olduğu kültürel mirası yaşayan başta ülkemiz insanları olmak üzere tüm dünyaya yansıtma fırsatı elde etmektedir. Festivaller ve etkinliklerin bölge halkına gelir sağlayıcı bir etkisi bulunmaktadır. Yerli halka diğer etkisi manevi ortamı olumlu yönde etkilemektedir. Sosyal kaynaşmayı artırmaktadır. Halka turizm konusunda bilinç kazandırır. Kentte çeşitli anma etkinlikleri de yapılmaktadır. Bu da sosyal yardımlaşma ve dayanışmaya katkı sağlamaktadır. İnsanlar buraların manevi havasını soluyarak kendilerini daha mutlu ve daha zinde hissetmektedirler.

Şehrin en çok tanınan yiyecekleri ise; Banduma, Cırık Tatlısı, Çekme Helva, Ecevit Çorbası, Etlı Ekmek, Kara Çorba, Bulgur Pilavı, Keşkek, Kuyu Kebabı, Pastırma, Pastırmalı Ekmek, Sarımsak, Tirit, Tas Kebabı ve Taş Helvasıdır.

Kastamonu'nun altyapı ve üst yapısı gerekli destek sağlanarak geliştirilmelidir. Dijital platformlarda kendisini mükemmel bir şekilde tanıtmalıdır. Dijital dünyada akılda kalmak ve hatırlanmak önemlidir. Reklam, tanıtım, fiyatlandırma, özendirme, tutundurma faaliyetleri ve

çeşitli diğer ürünlerle daha geniş müşteri kitlesine ulaşılmaktadır. Dijital medya kullanımı misafir memnuniyeti ve sadakati üzerinde önemli bir role sahiptir.

Kastamonu İli Türkiye'nin en önemli tarih ve kültür merkezlerinden bir tanesidir. İçerisinde barındırdığı pek çok müze, han, hamam, kervansaray, cami, mescit, kale, kule, mesire alanları, doğal, tarihi ve kültürel açıdan önemli sayılacak mekânlar ile adeta insanları kendine büyülemektedir. Kendine has doğal, tarihi ve kültürel çekiciliklerinin olması, bunların muhafaza edilmesiyle Kastamonu diğer illerle kıyaslandığında bir farkındalık ortaya koymaktadır.

Kastamonu birçok medeniyetlere de ev sahipliği yapmıştır. Zaman içinde üzerinde bulunduğumuz bu muhteşem topraklar bu doğrultuda şekillenmiştir. Kastamonu ilinde birçok turizm türleri de uygulanabilmektedir; Kültür turizmi, kongre turizmi, ormancılık ve tabiat turizmi, inanç turizmi, deniz turizmi (deniz, kum, güneş üçlüsü dikkat çekici etkiye sahip), kış turizmi (Ilgaz ve Küre dağları milli parkları önemli sayılabilen mekânlardır) ve kitle turizmi örnek gösterilebilmektedir.

Ekler

Tablo 3. Katılanların Demografik Özellikleri Tablosu

KATILIMCI NO:	CİNSİYETİ	YAŞI	MEDENİ DURUMU	MESLEKİ DENEYİMİ	ÖĞRENİM GÖRME DURUMU	MESLEĞİ	GELİR SEVİYESİ
1	Erkek	18	Bekâr	1 seneden az	Lisans	Öğrenci	1001-2000 TL arası
2	Erkek	22	Bekâr	1 seneden az	Lisans	Öğrenci	2001-3000 TL arası
3	Kadın	23	Bekâr	12-15 sene arasında	Lisans	Öğrenci	1001-2000 TL arası
4	Erkek	28	Bekâr	15 sene ve üzeri	Lisansüstü	Öğrenci	1001-2000 TL arası
5	Erkek	23	Bekâr	1 seneden az	Lisans	Öğrenci	1001-2000 TL arası
6	Kadın	20	Bekâr	1-3 sene arasında	Lisans	Öğrenci	1001-2000 TL arası
7	Erkek	25	Bekâr	1-3 sene arasında	Lisans	Öğrenci	1001-2000 TL arası
8	Kadın	24	Bekâr	1 seneden az	Lisans	Öğrenci	1001-2000 TL arası
9	Kadın	21	Bekâr	1 seneden az	Lisans	Öğrenci	1001-2000 TL arası
10	Kadın	21	Bekâr	1 seneden az	Lisans	Öğrenci	1001-2000 TL arası
11	Erkek	32	Bekâr	4-7 sene arasında	Lisansüstü	Akademisyen	5001-10000 TL arası
12	Kadın	24	Bekâr	1 seneden az	Lisansüstü	Öğrenci	1001-2000 TL arası
13	Kadın	25	Bekâr	1 seneden az	Lisansüstü	Öğrenci	1001-2000 TL ve arası
14	Kadın	23	Bekâr	1-3 sene arasında	Lisansüstü	Öğrenci	1001-2000 TL ve arası
15	Kadın	24	Bekâr	1 seneden az	Lisansüstü	Öğrenci	1001-2000 TL arası
16	Erkek	23	Bekâr	4-7 sene arasında	Lisans	Öğrenci	1001-2000 TL arası
17	Erkek	18	Bekâr	1 seneden az	Lisans	Öğrenci	1001-2000 TL arası
18	Erkek	25	Bekâr	1-3 sene arası	Lisansüstü	Öğrenci	1001-2000 TL arası
19	Erkek	45	Evli	8-11 sene arası	Lisansüstü	Akademisyen	5001-10000 TL arası
20	Erkek	23	Bekâr	1 seneden az	Lisansüstü	Öğrenci	3001-4000 TL arası
21	Erkek	22	Bekâr	1 seneden az	Lisansüstü	Öğrenci	3001-4000 TL arası
22	Erkek	63	Evli	15 sene ve üzeri	Lisansüstü	Akademisyen	5001-10000 TL arası
23	Erkek	18	Bekâr	1 seneden az	Lisans	Öğrenci	1001-2000 TL arası
24	Kadın	23	Evli	1 seneden az	Lisansüstü	Öğrenci	1001-2000 TL arası
25	Kadın	24	Bekâr	1 seneden az	Lisans	Öğrenci	1001-2000 TL arası
26	Erkek	25	Bekâr	1-3 sene arası	Lisans	Öğrenci	2001-3000 TL arası
27	Erkek	24	Bekâr	1 seneden az	Lisans	Akademisyen	5001-10000 TL arası
28	Kadın	25	Evli	4-7 sene arası	Lisansüstü	Akademisyen	5001-10000 TL arası
29	Erkek	26	Bekâr	4-7 sene arası	Lisansüstü	Akademisyen	5001-10000 TL arası
30	Kadın	34	Evli	4-7 sene arası	Lisansüstü	Akademisyen	5001-10000 TL arası

Evliyalar şehri olarak da anılan Kastamonu yaklaşık 17 bin evliyanın yaşadığı bir yer olarak dikkat çekmektedir. Anadolu'nun dört manevi direğinden bir olarak tanınan Hz. Pir Şeyh Şaban-ı Veli ve külliyesi (Anadolu'nun diğer üç manevi direği ise; Mevlana Celaleddin Rumi, Hacı Bektaş-ı Veli ve Hacı Bayram-ı Veli'dir) inanç turizmi bağlamında çok büyük ilgi çekmektedir.

Kastamonu ili Karadeniz Bölgesinin batı kesiminde bulunmakta ve birçok turizm türü için önemli bir yerdir. Kitle turizmi, deniz turizmi, yaz turizmi, kongre turizmi, kış turizmi, inanç turizmi, sağlık turizmi, kayak turizmi gibi turizm çeşitlerinde faaliyet gösterilmektedir. Özellikle 2018'de Kastamonu çok önemli gelişme göstermiştir. Bu yılda Türk Dünyası Kültür Başkenti seçilmiştir. Reklam ve tanıtım etkinlikleri çok rağbet görmüştür. Şehir markasında olumlu izler bırakmıştır. Böylelikle şehir ve ülke ekonomisine katkı sağlamış, popülaritesi artmış, ulusal ve uluslararası kanallarda çok büyük yankı bulması sağlanmıştır. Kastamonu

turizmde önemli bir işleve ve potansiyele sahip bir ildir. Doğa ve tabiatla iç içedir. Yeşilin maviyle bulunduğu olağanüstü bir konuma sahiptir. Şehirdeki altyapı ve üstyapı gelişim içerisinde.

Araştırma neticesinde şu öneriler verilmektedir:

- Şehir planlamasına turizm dâhil edilerek gerekli çalışmalar yapılmalıdır.
- Yerel halk ve işletmeciler turizm konusunda bilinçlendirilmelidir. Farkındalık oluşturmak dikkat çekmeyi sağlamaktadır.
- Alternatif turizm uygulamaları piyasaya sunulmalıdır.
- Sağlık turizmi alanında çalışmalar yapmak ve Kastamonu’da bir rehabilitasyon merkezi kurmak şehir açısından önem taşımaktadır.
- Bölgesel kalkınma ajansları tarafından turizme verilen destekler artırılabilir.
- Bölge halkının iletişim kurarken utangaç bir tutum sergilemesi ve çekimser olması turistleri olumsuz etkilemektedir. Bu zorlukların aşılması gerekmektedir.
- Twitter, Youtube, Facebook, Google, Instagram gibi sosyal medya kanallarında, uygulamalarında Kastamonu’daki etkinlikler, festivaller ve çeşitli faaliyetler çok etkileyici, açık, net, istenilen istek ve ihtiyaca tam karşılık verici bir şekilde tanıtılmalıdır.
- Kastamonu ilinin çok yönlü web sitesi oluşturulmalıdır. Oluşturduğu web sitesinde vizyon ve misyon, amaçları, ürün bilgileri, paydaşları, yapmış olduğu etkinlikler ve planladığı projeler hakkında ayrıntılı bilgiler sunulmalıdır. Bu şekilde yapılan siteler ulaşılacak istenen hedef kitleye karşı olumlu bir tutum oluşturacak, itibar ve güven sağlayacaktır.

Kaynakça

- Avcı, M. (2019). Vuslatının 450. Yıl Dönümünde Hazreti Pir Şeyh Şaban-I Veli (Fikri, Teklifi ve Çabası Serüveni). Kastamonu: Ses Reklam ve Matbaacılık Ltd. Şti.
- Baldıran, Ş. ve Ulubay, A. (2008). *Turizm Coğrafyası*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bardakoğlu, Ö. (2011). *Turistik Ürün Bakımından Destinasyon Planlaması Ve Pazarlaması Kapsamında İzmir Turizminin Değerlendirilmesi Ve Geliştirilmesine Yönelik Bir Model Çalışması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bilgin, N. (2000). *İçerik Analizi*, Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları, İzmir.
- Çiftçi, F., (2002). Hazret-i Pir Şeyh Şaban-ı Veli, 3. Baskı, Kastamonu.
- Erbaş, A. (2002). İslam Dışı Dinlerde Hac. Sakarya Üniversitesi İlahiyat Dergisi, 5, 97-121.
- Güzey, A. R. (2001). *Şer’iyye Sicillerine göre XVII. yüzyıl sonları – XVIII. yüzyıl başlarında Kastamonu*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İbret, B. Ü., Aydınözü, D. ve Uğurlu, M. (2015). Kastamonu Şehrinde Kültür Ve İnanç Turizmi. Marmara Coğrafya Dergisi, 32, 239-269.
- Karabaltaoğlu, Ş. (2019). *İnanç Turizmi Destinasyonlarının Yönetimi: Kastamonu Hz. Pir Şeyh Şaban-ı Veli Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karacoşkun, M. D. (2004) “Dini İnanç-Dini Davranış İlişkisine Sosyo Psikolojik Yaklaşımlar”, Din Bilimleri Akademik Araştırma Dergisi, Cilt: IV, Sayı: 2, s. 23-35.
- Kaynak, İ.H. Ve Sezgin, M. (2008). İnanç Turizmi Kapsamında Dinlerde Seyahat. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi. 10(1), 349-359. [Http://Dergipark.Ulakbim.Gov.Tr](http://Dergipark.Ulakbim.Gov.Tr)
- Kozak, N., Kozak, A. ve Kozak, M. (2010). *Genel Turizm İlkeler-Kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Küçük, A. (2010). İnanç Turizmi Açısından Türkiye. Türkiye’de Dinler Tarihi Dünü, Bugünü ve Geleceği, Dinler Tarihi Araştırmaları Dergisi, (VII), 755–789.
- Özbay, E., Koç, E., Yapıcı, A., Türkan, A., Baydaş, M. ve Hemiş, İ. (2012). *Karşılaştırmalı Dinler Tarihi*. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları.
- Özdemir, G. (2008). *Destinasyon Pazarlaması*, Ankara, Detay Yayıncılık.
- Şenol, F. (2008) *Turizm Coğrafyası*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Şimşek, H. (2009). “Eğitim Tarihi Araştırmalarında Yöntem Sorunu”. Ankara Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt: 42, Sayı: 1: 33-51.
- Tatçı, M., (2012). *Hazret-i Pir Şeyh Şaban-ı Veli ve Şabaniyye*. İstanbul: H yayınları.
- Yakupoğlu, C. (2009). *Kuzeybatı Anadolu’nun Sosyo-Ekonomik Tarihi*. Ankara: Gazi Kitabevi.

İnternet Kaynakları

- <http://arsiv.ntvmsnbc.com/news/442444.asp>, Erişim tarihi: 17.04.2019.
- https://www.kulturizm.com/region_details.php?Bıd=78, Erişim tarihi: 15.06.2009.
- <http://www.kastamonukultur.gov.tr/TR63873/inanc-turizmi.html>, Erişim tarihi: 17.10.19.
- <https://kastamonu.ktb.gov.tr/TR-93949/arkeoloji-muzesi.html>, Erişim tarihi: 30.11.2019.
- <https://kastamonu.ktb.gov.tr/TR-93950/etnografya-muzesi.html>, Erişim tarihi: 30.11.2019.
- <https://kastamonu.ktb.gov.tr/TR-93960/nasrullah-kadi-kulliyesi.html>, Erişim tarihi: 01.12.2019.
- <https://kastamonu.ktb.gov.tr/TR-93961/ismailbey-kulliyesi.html>, Erişim tarihi: 01.12.2019.
- <https://kastamonu.ktb.gov.tr/TR-93962/yakupaga-kulliyesi.html>, Erişim tarihi: 01.12.2019.
- <https://kastamonu.ktb.gov.tr/TR-93963/seyh-saban-i-veli-kulliyesi.html>, Erişim tarihi: 01.12.2019.
- <https://kastamonu.ktb.gov.tr/TR-93964/mahmutbey-camii.html>, Erişim tarihi: 01.12.2019.
- <https://kastamonu.ktb.gov.tr/TR-93965/atabeygazi-camii.html>, Erişim tarihi: 01.12.2019.
- <https://kastamonu.ktb.gov.tr/TR-95231/yilanli-camii.html>, Erişim tarihi: 01.12.2019.

Sosyal Mübadele Teorisi Kapsamında Sosyal Taşıma Kapasitesi¹

Asena ALBAYRAK

Dokuz Eylül Üniversitesi

asenaalbayrak91@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-0021-1417>

Arş. Gör. Selim KIROVA

Manisa Celal Bayar Üniversitesi

selim.kirova@cbu.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-9025-6725>

<https://doi.org/10.37847/tdtd.726750>

Özet

Bu çalışmada, Çeşme ilçesinin sosyal taşıma kapasitesinin yerel halkın bakış açısıyla ve sosyal mübadele teorisi prensipleriyle incelenmesi amaçlanmıştır. Çeşme'deki turizm faaliyetlerinin sosyal taşıma kapasitesi ile ilgili değerlendirilmesine dair zengin ve derinlemesine betimlemelerin elde edilmesi amaçlandığından nitel bir araştırma olarak tasarlanmıştır. Bu doğrultuda, Çeşme'de yaşayan yerel halktan 12 katılımcı ile görüşme tekniği kullanılarak yarı yapılandırılmış görüşme formu aracılığıyla mülakat yapılmıştır. Veriler betimsel analize tabi tutulmuştur. Araştırma sonucunda; ilçeye yönelik turistik hareketin, kaynakların adil kullanımı ve toplumun kültürel yapısına etkileri açısından, sosyal taşıma kapasitesini zorlayan çıktılara sebep olduğu tespit edilmiştir. Olumsuz çıktılardan aksine ulaşılan sonuçlar, yerel halkın genel değerlendirmesinin, bölgelerinde turizm hareketinin devamını destekler nitelikte olduğu yönündedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Mübadele Teorisi, Sosyal Taşıma Kapasitesi, Kültürel Etki, Çeşme.

Social Carrying Capacity within the Scope of Social Exchange Theory

Abstract

Purpose of this study is examining the social carrying capacity of Çeşme district from the perspective of the local residents and within the scope of social exchange theory principle. It has been designed as a qualitative research as it is aimed to acquire a rich and in-depth description regarding the assessment of social carrying capacity of tourism activities in Çeşme. Accordingly, 12 participants among the local residents of Çeşme have been interviewed through a semi-structured interview form. The data have been subjected to descriptive analysis. As a result of the study; it has been determined that touristic activities in the district give rise to outputs that pressure the social carrying capacity in terms of fair use of resources and impacts on the cultural structure of the society. Despite the negative outputs, results indicate that general behavior of the local residents supports the continuance of tourism activities in the area.

Keywords: Social Exchange Theory, Social Carrying Capacity, Cultural Impact, Çeşme.

¹Bu makale, 16-19 Ekim 2019 tarihlerinde Eskişehir'de düzenlenen "20. Ulusal Turizm Kongresi"nde sunulan ve bildiriler kitabında yer alan bildirinin geliştirilmiş halidir.

Giriş

Sosyal taşıma kapasitesinin yerel halkın turizme olan bakışını, algısını ve hoşgörüsünü ölçtüğü düşünüldüğünde, turizmin olumsuz toplumsal etkilerinden doğan kalabalıklaşma ve kaynakların kıtlaşması gibi nedenlerin sosyal taşıma kapasitesine olumsuz bir etki yapabileceği ortaya çıkmaktadır (Williams ve Gill, 1994). Bu kalabalıklaşma ve ziyaretçi sayısındaki artış, turistlerin ve yerel halkın bölgeye olan bakışını ve algısını da olumsuz etkilediği düşünülmektedir.

Bu çalışmada sosyal taşıma kapasitesi ölçümünün sosyal mübadele teorisi kapsamında ele alınmasının nedeni; sosyal mübadele teorisinin sosyal ilişkileri bir tür ödül-alışveriş ekseninde değerlendirmesi ve kişiler arasındaki memnuniyet-tatmin derecesini veya ilişkilerin yürütülüp yürütülmemesi kararını bu ödül-alışveriş bağlamında ölçmesi düşüncesidir. Bu sebeple araştırma, son yıllardaki kontrolsüz turist sayısı artışına, kişiler arasındaki ilişkilerin kalitesine ve karşılıklı etkileşimine bağlı olarak sosyal taşıma kapasitesini doldurduğu düşünülen Çeşme destinasyonunda gerçekleştirilmiştir (Alkan, 2015).

Çalışmanın amacı bölgenin sosyal taşıma kapasitesi seviyesinin sosyal mübadele çerçevesinde ve ilişkisinde, yerel halkın bakış açısıyla ölçmektir. “Yerel halkın turistlerle sosyal mübadelesi bağlamında Çeşme’deki sosyal taşıma kapasitesi ne durumdadır?” sorusuyla yola çıkılmıştır. Bu sorunun cevaplanması, gelecekte sürdürülebilir bir turizm hareketini sağlayabilmek açısından ne tür adımlar atılması gerektiğini de ortaya çıkarması açısından önem arz etmektedir.

Turizmde Sosyal Taşıma Kapasitesi

Seyahate katılan kişi sayısının artması ve çevreyle ilgili değişimlerin meydana gelmesi ile birlikte sürdürülebilirlik, son yılların en çok tartışılan kavramlarından biri haline gelmiştir. Sürdürülebilirlik yaklaşımının temelleri ise “Ortak Geleceğimiz” raporuna da temel oluşturan, Brundlant Raporu’na dayandırılmaktadır (Erdoğan, 2003). Turizm açısından sürdürülebilirlik ise, turizme kaynak olan bölgesel ve yerel çekiciliklerin korunup geliştirilerek devamlılığını sağlamak olarak ifade edilebilir (Avcıkurt, 2003). Buradan hareketle sürdürülebilirliğin insan yaşamının her alanını etkileyen bir kavram haline geldiğini söylemek mümkündür.

Turistik çekiciliği sağlayan doğal ve kültürel değerleri koruma-kullanma dengesi, destinasyonun uzun vadede tercih edilebilirliğini sağlamakla birlikte ekosistemi korumak ve gelecek kuşaklara miras bırakmak bakımından da göz ardı edilemeyecek bir husustur. Bu koruma-kullanma dengesinin nasıl sağlanacağı konusu irdelendiğinde taşıma kapasitesi kavramıyla karşılaşılmaktadır (Demir ve Çevirgen, 2006).

Dünya Turizm Örgütü turistik taşıma kapasitesini; “yerel, çevresel, fiziksel, ekonomik ve sosyo-kültürel özelliklerin tehlikeye atılmaması ve turist memnuniyetini azaltmaksızın belli bir süre içinde bir yeri ziyaret edebilecek maksimum kişi sayısı” şeklinde tanımlamaktadır (WTO, 1999). Bir başka tanıma göre ise de taşıma kapasitesi; maksimum sayıdaki insanın destinasyondan aldığı hizmette bir kalite azalması görülmeden ve destinasyon çevresinde olumsuz bir etki yaratmadan söz konusu destinasyonu kullanmasıdır (Oral ve Şenbük, 1996). Bu tanımlardan yola çıkılarak turizmdeki taşıma kapasitesi kavramının destinasyonun turizm amaçlı gelişmesinde kaldırabileceği sınırı ifade etmekte olduğu anlaşılmaktadır. Buradaki temel sorun turistik taşıma kapasitesinde niceliksel ölçümün zorluğudur. Bu noktada “Ne kadar ziyaretçi yeterli olmalıdır?” sorusu önem kazanmaktadır (Uysal ve Baloğlu, 1994). Bu sebeple turizm planlamacıları, çevre üzerinde gerçekleşen değişikliklere sebep olan turist sayısını üst sınır olarak kabul etmektedir (Mexa ve Coccossis, 2004).

Taşıma kapasitesi kavramının fiziksel, ekolojik, sosyal, psikolojik ve ekonomik olmak üzere farklı boyutları bulunmaktadır. Bu boyutlar turizm gelişimi için ölçülen farklı sınır ve uygulamaları kapsamaktadır (Kozak, 2014). Sosyal taşıma kapasitesi yerel halkın destinasyondaki turistik faaliyetlere karşı olan tutumu, algıları ve memnuniyetleri ile ilgili bir kavram olmakla birlikte (Kozak, 2014) destinasyonda yerel halk tarafından kabul edilebilir turist sayısını da ele almaktadır (Gee, 1997). Öte yandan literatürde sosyal taşıma kapasitesini turist sosyal taşıma kapasitesi ve yerel toplumun sosyal taşıma kapasitesi olarak ayrı ayrı ele alındığına da rastlanmaktadır. Bu tanıma göre yerel toplumun sosyal taşıma kapasitesi; yerel halkın geleneklerinin, değerlerinin, normlarının ve yaşam kalitesinin hasara uğraması konusunda kabul edilemeyecek sınır olarak belirtilmektedir (Wahab ve Pigram, 1997). Yerel halk ve turist arasındaki ilişkilerde herhangi bir olumsuzluk yaşanması sosyal taşıma kapasitesinde sorun yaşandığı anlamına gelmektedir (Ünlüöner ve Tokmak, 2009).

Turizmin olumsuz etkilerine bakıldığında, kalabalıklaşma, ilişkilerin bozulması, turizmin toplumsal değişimi arttırıcı etkisi ve suç oranının artması sonucu destinasyonun sosyal taşıma kapasitesinde sorunlar meydana gelmektedir (Doğan, 2004; Avcı, 2007).

Sosyal Mübadele Teorisi

Literatürde sosyal alışveriş teorisi (Özkalp, 2005) olarak da geçen sosyal mübadele teorisi, sosyal taşıma kapasitesi ölçümlerinde kullanılan bir teorik çerçevedir (Gonzalez vd., 2018). Bu kuramın kapsadığı konular ekonomik mübadeleden çok daha geniştir ve sosyal ilişkilerde bir tür kaynak değiş tokuşunu simgeler. Bu kuram sayesinde hem toplum hem de toplumdaki bireyler arası ilişkiler daha iyi anlaşılabilir. Kuramın öncüleri olan George Homans ve Peter Blau bu anlamda kurama farklı açılardan yaklaşmaktadır. Homans sosyal mübadele teorisini mikro olarak birey düzeyinde ele alırken; Blau ise makro olarak toplum düzeyinde irdeler (Aydın, 2017; Özkalp, 2005).

Kuram, temelde bireyler arasındaki ilişkileri bir tür kaynak mübadelesi olarak ele alır. Diğer bir deyişle; insanların sosyal hayatta ilişki kurduğu diğer bütün insanlar ve topluluklarla arasındaki alışverişe dayanan bir iletişim olduğunu savunmaktadır. Bu alışveriş çoğunlukla soyut olmakla birlikte; değer verme, saygı duyma, onur, dikkate alınma gibi davranışları içermektedir (Wallace ve Wolf, 2004). Bu davranışları görmek ödül olarak addedilirken, bu davranışlardan yoksun olmak ilişkilerin maliyetini arttıracaktır. İnsanlar arasındaki ilişkilerin maliyetinin faydayı geçmemesi ilişkilerin ömrünü uzatırken; maliyetin faydayı geçmesi durumunda ilişkiler zayıflayacak veya kopacaktır (Gonzalez vd. 2018). Bu teorisinin üç varsayımı bulunmaktadır. İlki akılcılıktır. İnsanların, diğer insanlarla ve gruplarla girdiği ilişkilerinde akılcı hareket ettiklerini ve bir ilişkiden en az zararla ve en yüksek faydayla çıkmayı beklediklerini ifade eder. İkinci varsayım ekonomi biliminden devşirilen marjinal fayda kavramıdır. İnsan ilişkilerindeki marjinal fayda kendisini insanların ödüllere doymun olup olmadığı ortaya koyularak göstermektedir. Örneğin bir kişi kendisi için çok önemli bir ödülü elde ettikten sonra diğer ödüller onun için bir anlam ifade etmemeye başlayabilir. Üçüncü ve son varsayım ise dengedir. İnsanlar arasındaki alma ve verme dengesine dayanan bu kavram ilişkilerdeki adalet kavramını gündeme getirmektedir. İnsan ilişkilerindeki bu tür bir dengenin bozulması ilişkilerin tamamen kopmasına neden olabilmektedir (Özkalp, 2005).

Sosyal mübadele teorisi, işin içinde insanın var olduğu her alanda olduğu gibi turizmde de kendisine yer bulmaktadır. Turizmde bu kuram, turist ve yerli halk arasındaki ilişki bağlamında incelenmektedir. Yani turist ve yerli halk arasındaki kaynak mübadelesi bağlamında saygı görme, değer verilme, dikkate alınma, önemsenme gibi olgular bu teori temelinde değerlendirilebilmektedir. Bu bahsedilen olgular bazında yerel halk ve turist memnuniyeti ve tatmin

derecesi; sosyal mübadele kapsamında irdelenen ödül-maliyet alışverişini belirlediği gibi, o bölgedeki sosyal taşıma kapasitesinin düzeyi hakkında da fikir verecektir (Andreck vd., 2005).

Yöntem

Bu çalışma Çeşme’de yaşayan yerel halkın sosyal taşıma kapasitesi algısını, sosyal mübadeleyle ilişkisi çerçevesinde incelemektedir. Yerel halk ve turist arasındaki ilişkinin irdelenmesi genellikle akla yerel halk ve yabancı turist etkileşimini getirir de Çeşme’ye gelen turistlerin önemli bir kısmı yerli turistlerden oluşmaktadır. Araştırmada yerel halkın tutumunu, algılarını ve düşüncelerini derinlemesine incelenmek amacıyla nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bu amaçla “Yerel halkın turistlerle sosyal mübadelesi bağlamında Çeşme’deki sosyal taşıma kapasitesi ne durumdadır?” sorusuyla yola çıkılarak yarı yapılandırılmış görüşme formu ile sorular yöneltilmiştir. Soruların hazırlanmasında, yerel halkın sosyal taşıma kapasitesi algısını, sosyal mübadeleyle ilişkisi çerçevesinde inceleyen çalışmalar başta olmak üzere sosyal mübadele teorisi literatüründen faydalanılmıştır (Gonzalez vd, 2018; Uehara, 1990; Emerson, 1976). 23-24-25 Temmuz 2019 tarihlerinde Çeşme’ye gidilerek yerel halka ulaşılmıştır. Görüşülen katılımcılara kimlerin bilgi sahibi olabileceği sorularak kartopu örnekleme yöntemiyle toplamda 12 katılımcıya ulaşılarak veri setinin doyuma ulaşması ve tekrara düşen cevaplar nedeniyle görüşmeler sonlandırılmıştır. Katılımcılarla görüşmeler, önceden izin alınarak ses kaydı ve not tutma yöntemiyle kaydedilmiştir. Görüşmeler ortalama 45 dakika sürmüştür. Kaydedilen veriler yazıya geçirildikten sonra temalara ayrılarak betimsel analize tabi tutulmuştur.

Araştırmanın geçerlik ve güvenilirliği; iç geçerlik, dış geçerlik ve iç güvenilirlik, dış güvenilirlik olmak üzere dört ayrı kavramla denetlenmiştir. İç geçerlik kavramı kapsamında katılımcı teyidi yöntemi uygulanmıştır. Dış geçerlik kapsamında elde edilen bulgular doğrultusunda araştırma sonucunun benzer durumlara uyup uymadığını anlayabilmek için sosyal taşıma kapasitesi ve sosyal mübadele teorisi ilişkisini farklı destinasyonlarda inceleyen çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Benzer çalışmalarla karşılaştırılma yapılabilmesi için, araştırmanın örnekleme, ortamı ve süreçleri açıkça belirtilmiştir. İç güvenilirlik kapsamında araştırmada literatüre bağlı olarak veri analizini gerçekleştirmek amaçlanmıştır. Literatür bölümünde verilen başlıklardan ve tanımlardan yola çıkarak elde edilen bulgular düzenlenmiş ve açıklanmıştır. Dış güvenilirlik kapsamında ise katılımcıların kafalarında soru işaretine yer bırakmamak için görüşmelerden önce araştırmacılar konularını ve amaçlarını açıkça belirtmiştir.

Bulgular

Araştırmaya katılan yerel halka ilişkin demografik bilgiler Tablo 1’de sunulmaktadır.

Tablo 1. Yerel halka ilişkin demografik bilgiler

	<i>Cinsiyet</i>	<i>Yaş</i>	<i>Eğitim</i>	<i>Meslek</i>	<i>Gelir</i>
<i>Katılımcı 1</i>	Erkek	75	Lisans	Emekli	5000 üstü
<i>Katılımcı 2</i>	Kadın	47	İlkokul	Esnaf	5000 üstü
<i>Katılımcı 3</i>	Erkek	67	Lise	Emekli	2000-5000 arası
<i>Katılımcı 4</i>	Erkek	86	İlkokul	Emekli	5000 üstü
<i>Katılımcı 5</i>	Kadın	33	Doktora	Turizmci	2000-5000 arası
<i>Katılımcı 6</i>	Erkek	40	Lise	Belediye Çalışanı	2000-5000 arası
<i>Katılımcı 7</i>	Erkek	45	Lisans	Belediye Çalışanı	2000-5000 arası
<i>Katılımcı 8</i>	Erkek	37	Lise	Belediye Çalışanı	5000 üstü
<i>Katılımcı 9</i>	Erkek	50	Lise	Esnaf	5000 üstü
<i>Katılımcı 10</i>	Erkek	32	Lise	Esnaf	5000 üstü
<i>Katılımcı 11</i>	Kadın	45	İlkokul	Esnaf	5000 üstü
<i>Katılımcı 12</i>	Kadın	28	Lisans	Çalışmıyor	-

Verilerin analizinde, nitel araştırma analiz tekniklerinden olan betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Görüşme metinleri, araştırma ekibinde görev alan araştırmacılar tarafından ayrı ayrı değerlendirilmiş ve ardından kodlama işlemi yapılmıştır. Görüşme metinlerinin betimsel analizi sonucunda “kaynak yaklaşımı” ve “sosyal etkileşim yaklaşımı” olmak üzere iki ana tema ortaya çıkarılmıştır. Sosyal taşıma kapasitesinin, sosyal mübadele teorisi prensipleriyle incelenmesinde özellikle öne çıkan hususların başında bölge kaynakları ve bunların adil kullanımı gelmektedir. Hem somut hem de soyut kavramların birleşiminden oluşan bölge kaynakları, yapılan görüşmelerde de sıkça vurgulanan konuların başında gelmiş ve “kaynak yaklaşımı” şeklinde temalandırılmıştır.

Katılımcılarla yapılan görüşmelerde, bölgeye yönelik turistik faaliyetlerin etkileri konusunda; bölge ve yerel halkın sahip olduğu kültür, fiziksel ortam, ürün ve hizmet özellikleri ve kaynakların niteliği ön plana çıkmıştır. Bu etkilerin değerlendirilmesinde sıkça bahsedilen hususlar ise, yerel halk ve yaşantıda bozulmalar, esnaf ahlakıyla ilgili kaygılar, turistik fiyat artışları, kalabalık, gürültü ve çevre kirliliği gibi sebeplerle kaynakların adil kullanımı konusunda yaşanan sıkıntılar olmuştur.

Bölgedeki turistik faaliyetler sebebiyle ortaya çıkan ve yerel halkın yaşantısında çeşitli çıktılarla gözlenebilen kültürel etki, kaynak yaklaşımı teması altında değerlendirilen ilk ögedir. Kültür ögesinin kaynak yaklaşımı başlığı altında değerlendirilmesinin sebebi, bir bütün olarak düşünüldüğünde yerel halkın sahip olduğu kültürel öğelerin en önemli kaynaklardan biri olarak öne çıkmasıdır. Bununla ilgili görüşlerde özellikle vurgulanan konuların başında, yerel halk ve yaşantıda meydana gelen değişim gelmektedir. Veriler incelendiğinde, katılımcıların yerel halkı tanımlamada sıkıntı yaşadığı, dahası bahsedilebilecek bir yerel halk olmadığı görüşünün öne çıktığı görülmektedir. Bununla ilgili bazı katılımcı ifadeleri aşağıda gösterilmiştir;

“Alaçatı halkı nasıl olur diye sorarsanız bana ben kafamda net bir şey söyleyemiyorum. Bu anlamda onun korunmadığını düşünüyorum. Yerel halk görüntüsü yok kafamda Çeşme deyince Alaçatı deyince... Sizce yerel halk nerede Alaçatı’da? Şu an bence esnaf bile yerel halk değil. Şu an tezgâh açan şu an otel işletenler, bu popüleriteyi yakalayıp buraya gelip para kazanmak isteyen insanlar. Nerde yerel halk? Arka tarafta genelde. Turistlerin yüz yüze olduğu kişiler yerel halk değil Çeşmeli değil bence.” (K5)

“Bence işin içine bu kadar para menfaat girince insan ilişkilerindeki o naiflik kibarlık gidiyor. Anlatıyor babalarımız mesela burası köydü herkes birbirini tanırdı vs. diye. Şimdi hiçbir şekilde öyle değil. Yazın burada olan mekan sahipleri kışın yok. Yani yazın burayı tanımlarsan bir ege kasabası değil. İstanbul’un zengin bir ilçesi gibi...” (k12)

Yukarıdaki görüşler incelendiğinde dikkat çeken unsurlardan bir diğeri, yerel halkın, bölgedeki esnaf ve işletme yapılanmasında ve turizmin maddi getirilerinden faydalanmada geri planda kalmasıdır. Bu bağlamda değerlendirildiğinde, sosyal mübadele teorisinin temel argümanlarından olan, ilişkilerdeki ödül beklentisinin karşılanıp karşılanmadığı konusu da bir soru işareti olarak not alınmalıdır. Diğer taraftan, turistik faaliyetlerin gelir sağlayıcı etkisini kötüye kullanan esnafın varlığına yönelik bulgular, yerel halkı içine alsın ya da almasın kültürel bir erozyonu işaret eder niteliktedir. Örneğin;

Gelenleri (turistleri) affedersin sağılacak inek gibi görüyorlar. Rakamlar yükseliyor. Sözgelimi bir kumru; biz devamlı olduğumuzdan bize ayrı fiyat turiste ayrı fiyat... (Çeşme) Pahalı bir yer. (k1)

Kaynak yaklaşımı altında değerlendirilen bir diğer öge; turistik fiyat artışları, kalabalık, gürültü ve çevre kirliliği nedeniyle kaynakların adil kullanılmamasıdır. Bu noktada dikkat çeken husus; yiyecek-içecek işletmeleri ve özel işletmelerin kullanımında olan plajlar gibi ürün, hizmet ve doğal değerleri kapsayan yöre kaynaklarında aşırı fiyatlandırma ögesinin; çevresel kullanımı (yürüyüş, gezip görme ve dinlenme) kapsayan kaynaklarda ise kalabalık, gürültü ve çevre kirliliği öğelerinin ön plana çıkmasıdır. Diğer taraftan, özel işletmelerin kullanımında olmayan kumsal ve plajlarda da kirlilik ve kalabalık sebebiyle yöre halkı açısından adil kullanım sorunlarıyla karşılaşıldığı belirtilmiştir.

Konuyla ilgili görüşler incelendiğinde, turizm kaynaklı fiyatlamaların, pek çok hizmet ve üründen adil ve eşit bir şekilde yararlanma konusunda yerel halkın alım gücünü aşacak boyutlarda olduğu görülmektedir. Bu noktada görüşler, bu hizmet ve ürünlerden yararlanmayı isteyip yararlanamama ve tercih etmeme şeklinde ikiye ayrılmıştır. Örneğin;

“(Alaçatı’ya) daha çok ünlüler gidiyor zaten, oraya senin benim gitmem mümkün değil. Çok pahalı, inanılmaz. Yolacak kaz hesabı yapıyorlar.” (K10)

“Yani açıkçası hiç tercih etmiyoruz bunu bildiğimiz için. Biz böyle bir bilgiye sahibiz. Oradaki menülerin oradaki fiyatların yemeklerin çok yüksek olduğunu biliyoruz. Hadi gidip Alaçatı’da işte şu mekânda şunu yiyelim şunu yapalım gibi bir şey yapmıyoruz açıkçası. Çünkü biliyoruz gereksiz bir pahalılık var.” (K5)

Kalabalık algısı, gürültü ve çevre kirliliği konularında hemen tüm katılımcıların görüşü, özellikle günübirlikçiler olmak kaydıyla temel sebebin turizm kaynaklı olduğu yönündedir. Bu noktada, sosyal taşıma kapasitesi açısından düşündürücü olan ve sosyal mübadeledeki adalet duygusunu zedeleyebilecek durum, yerel halkın kendi yaşam alanını beğenmez ve kullanmaktan uzak durur hale gelmesidir. Aşağıda bununla ilgili bazı katılımcı örnekleri yer almaktadır.

“Ben gidemiyorum. Ot festivalinde mesela müthiş bir kalabalık var. 1 1.5 milyon kişi geliyor. Etten kale yürüyemezsiniz. O kalabalığın içine girilmez ki Otobüse binmek mesele arabayı park etmek mesele.” (K11)

“Bir kere halk plajlarına sezon içinde kaç yıldır hiç gitmiyorum. Hafta içi de gitmiyorum ben yine de kalabalık. Kalabalıktan, pislikten ikisi de” (K12)

“Pazar denize gidecek olsam arkadaşlarla biz Urla’da papaz koyu var arazi araçlarıyla oraya gidiyoruz. Sessiz, kimseler yok bedava. Bunların hepsinden güzel git balık tut, denize gir, takıl. Buradaki plajlarda toplasan 10 kişi bulamazsın Çeşmeli veya Alaçatılı.” (K10)

Kaynak yaklaşımı teması altında ele alınan ve sosyal taşıma kapasitesini zorlayan durumlara rağmen özellikle belirtilmesi gereken nokta, katılımcıların önemli bir kısmının, bölgeye yönelik turistik hareketi desteklediğidir. Turistik hareketin yarattığı ve kaynak yaklaşımı açısından belirtilen sıkıntılar sebebiyle sosyal taşıma kapasitesinin aşıldığını düşünen katılımcılarda mevcut olmasına karşın turiste ve turizme yönelik sert bir duruş söz konusu olmamıştır. Aşağıya, konuyla ilgili bazı katılımcı ifadeleri yansıtılmıştır;

“Bu yoğunluk olmasa turistler burayı tercih etmese, ben mesela şu an çalışmıyorum eşim çalışıyor olmasa belki o da işini kaybedecek. Çünkü eşimin işi turizmle alakalı. Bu nedenle de biz aslında onu (olumsuzlukları) da tolere edebiliyoruz bir yere kadar. (...) Çok basit bir örnek, sahilde yürümeyi çok seviyoruz ama onu yapmıyoruz son dönemlerde (kalabalık yüzünden). Ama turistlere bir kızgınlığım yok. Ama şöyle bir şey

var şunu düşünüyoruz biz. Biz buraya turistin gelmesini istiyoruz. Kazanç için. Şu an ben şunları konuşurken arka planda eşimin çalıştığını düşünüyorum. Aksi halde çok rahatsız oluyorum keşke gelmeseler' vs diyebilirdim ama şu an bunu konuşurken eşimin turizmci olduğunu düşünüyorum.”(k5)

“Tabii burada pek çok işletme turizmden kazanıyor. Kalabalık ve hareketli olmasını da bazen güzel oluyor ama çok kalabalık olduğunda bu irrite etmeye başlıyor. Bazen çok kalabalık oluyor o zaman keşke gelmeseler diyorum ama bu kadar gelmeseler manasında. Kışın da mesala çok sessiz her yer kapalı falan o da güzel olmuyor. Denge istiyorum ben.”(K12)

Çeşme ilçesinin turizmde sosyal taşıma kapasitesinin yerel halkın bakış açısıyla ve sosyal mübadele teorisi prensipleriyle incelenmesinde ortaya çıkan ikinci ana tema “sosyal etkileşim yaklaşımı” olmuştur. Sosyal taşıma kapasitesinin aşılmasında en önemli faktörlerden biri yerel halk ile turistler arasındaki iletişimin bozulması durumudur (Avcıkurt, 2003). Diğer taraftan, sosyal mübadelede ödül-maliyet dengesini belirleyen saygı, değer verilme ve güven gibi pek çok kavram da bu etkileşimin boyutlarıyla ortaya çıkmaktadır. İki taraf arasındaki iletişimde güven ve saygı ile etkileşimin boyutuyla ilgili bulgular bu tema altında değerlendirilmiştir.

Yerel halkın bölgeye gelen turistlere yönelik güveninin hangi boyutta olduğuna dair yapılan analizler, bu konuda herhangi bir sorun olmadığını göstermektedir. Ayrıca iki taraf arasında saygı, görgü ve yaşam tarzı anlamında da önemli problemler olduğuna dair bir bulguya rastlanmamıştır. Katılımcıların hemen hepsi bölgeye gelen turistlere yönelik güven veya saygıya dayalı bir sorun yaşamadığını açıkça dile getirmiştir. Örneğin;

“Güvensizlik duymuyorum açıkçası. Dışarı çıkınca bir şeyler sorduklarında iletişim oluyor ama herhangi bir güvensizlik veya rahatsızlık olmuyor.” (k5)

Yerel halk ile bölgeye gelen turistler arasındaki etkileşim ve iletişimin boyutuyla ilgili veriler incelendiğinde, kimi sınırlılıklar dikkat çekicidir. Görüşmeler sonucu, katılımcıların önemli bir kısmının, bölgeye gelen turistlerle herhangi bir iletişiminin olmadığı saptanmıştır. Bu durumun iki temel sebebe dayandırıldığı belirtilmelidir. İlki, bölgeye gelen turistlerin önemli bir kısmının günübirlikçi olması ve bu sebeple de iletişim kurulacak herhangi bir fırsat ve ortamın oluşmaması durumudur. İlgi çekici olan diğer neden ise, yerel halkın yerli turistleri yüksek egolu bularak iletişime uygun görmemeleridir. Ancak belirtilmelidir ki, bu durum iletişimi kısıtlı tutmasına karşın yerel halk için kayda değer bir sorun olarak görülmemektedir. Her iki konuyla ilgili görüşler, birer örnek ile aşağıda gösterilmektedir;

“Temas kurulmuyor pek fazla. Neden kurulmuyor? Çünkü buraya gelen yerli turist günübirlik gelen turistler genelde. Onlardan çok nadiri birkaç kişi Alaçatı değil buradaki pansiyonlarda kalırlar. Onun için de onlarla iletişim kurma olayı öyle pek yok yani.” (k3)

“Benim çok fazla iletişimim yok aslında ama bazıları çok burnu havda tipler bunu anlıyorsun hareketlerinden. Gençlerde burnu havada çok tip var. Arkadaşlık kurmayı tercih etmem kesin olarak.” (k12)

Tartışma ve Sonuç

Bu çalışmada, Çeşme ilçesinde, turizm hareketi sebebiyle sosyal taşıma kapasitesinin aşılmadığı, yerel halk gözüyle ve sosyal mübadele teorisi prensipleriyle incelenmiştir. Ulaşılan

sonuçların genel bir değerlendirmesi yapılacak olursa; ilçeye yönelik turistik hareketin, özellikle kaynakların adil kullanımı ve toplumun kültürel yapısına etkileri açısından, sosyal taşıma kapasitesini zorlayan çıktılara sebep olduğu görülmektedir. Ancak, olumsuz çıktılarının aksine, yerel halkın, bölgelerinde turizm hareketinin devamını desteklediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu çelişkiyi, çeşitli argümanlarla tartışarak ele almak yerinde olacaktır.

Bu sonucun temel sebeplerinden biri; bölgenin, turizm kaynaklı ekonomik getiriye oldukça bağımlı bir hale gelmiş olması olabilir. Sosyal mübadele teorisi, ekonomi disiplininin pek çok doktrini barındırmaktadır ve iki grup arasında ortaya çıkan değiş tokuş (sosyal, ekonomik, kültürel...), fayda maliyet prensiplerine göre değerlendirilmektedir (Uehara, 1990). Konuyla ilgili çalışmalar incelendiğinde; bir turizm destinasyonunda, yerel halk turizmin getirilerinden ekonomik açıdan doğrudan fayda sağlıyor ise (Örneğin, konaklama işletmesinde çalışan bir yerel) turistik hareketin devamını hatta daha da gelişmesini desteklemektedir (Haralambopoulos ve Pizam, 1996; Lankford ve Howard, 1994). Bu bağlamda, çalışmaya konu olan bölgede, yoğun turizm hareketinin ortaya çıkardığı ve sosyal taşıma kapasitesini zorlayan durumların (örneğin; eşitsizlik, kaynakların kullanılmaması, çevre ve kültürdeki bozulmalar) varlığına rağmen, turizmden doğrudan faydalanan yerel halkın elde ettiği ekonomik getiri, sosyal maliyeti aşmaktadır. Ayrıca, turizm hareketinden dolaylı ekonomik fayda sağlayanların da (örneğin, aile bireylerinden birinin turizmden kazanç elde etmesi) turizmin olumsuz etkilerini görmezden gelebildiğine dair kanıtlar mevcuttur (Glasson, 1994).

Konunun tartışılması gereken bir diğer unsur, turizmden ekonomik olarak fayda sağlamayan ve bölgeye yönelik turistik hareketin sosyal taşıma kapasitesini zorlayan çıktılarına rağmen turiste ve turizme yönelik tavrı olumlu olan bireylere dair sonuçlardır. Bu durum da birkaç farklı bakış açısıyla ele almaya müsaittir. Bunlardan ilki, bölgeye yönelik turizm hareketinin birey olarak kendisine fayda sağlamaması ve hatta kaynaklardan faydalanmada eşitsiz ve adaletsiz durumlar oluşmasına karşın, genel olarak bölge halkına ve topluma fayda sağladığının değerlendirilmesi durumunda, bireysel çıktılar göz ardı edilerek turizme destek verilmesi veya reddedilmemesi durumudur (Andereck ve Vogt, 2000). Bu durum, sosyal mübadele teorisinin, bireysel olmaktan çok toplumsal bir süreci işaret etmesi (Emerson, 1976) ve bireyin değiş tokuştaki fayda maliyet analizini kendi değerlerindense toplum için ve toplum içinde ortaya çıkan işbirliği ve zorunluluk ilişkileriyle değerlendireceği (Uehara, 1990) savıyla da desteklenmektedir.

Konuyla ilgili bir diğer bakış açısı, genel bilgi düzeyi üzerinden yürütülmüştür. Buna göre, turizmin ortaya çıkardığı bozucu etki ve zararların ne boyutta algılandığı ve ne kadar gündeme getirildiği, sosyal taşıma kapasitesine yönelik eşiği etkilemektedir. Bölge halkı, turizmin yaratmış olduğu olumsuz etkileri kamuoyu nezdinde tartışılır kıldığında ve toplumsal farkındalık arttığında, turizm hareketine yönelik yaklaşımın da olumsuz olacağı yönünde bulgular mevcuttur (Liu vd, 1987). Bu anlamda düşünüldüğünde, bu çalışmaya konu olan bireyler için, fayda maliyet ilişkisindeki dengenin ölçülemiyor olması da olası bir durumdur.

Çalışmada değerlendirilen bir diğer boyut, yerel halk ile bölgeyi ziyaret eden turistler arasındaki sosyal etkileşim olmuştur. Genel sonuçlar, iki taraf arasında yerel halkın bakış açısına göre güven ve saygı açısından herhangi bir sorunlu durum olmadığını göstermektedir. Güven ve saygı unsurlarının, sosyal mübadeledeki alışverişte en temel faktörlerin başında geldiği düşünüldüğünde (Emerson, 1976) sosyal taşıma kapasitesinin aşılması açısından bu iki ögeye ilişkin sonuçların olumlu bir çıktı olarak değerlendirilmesi gerekmektedir. Diğer taraftan, iki taraf arasında iletişimin oldukça sınırlı olduğu tespit edilmiştir. Sonuçlar, iletişimin sınırlı olmasında, ziyaretçilerin ziyaret amacının ve kişilik özelliklerinin (yerel halkça algılanan) rolü olduğunu göstermektedir.

Bölgeye yönelik turizm hareketinde kitlesel bir payı olan günöbirlikçilerin yerel halkla kısıtlı teması, karşılıklı ilişkiyi azaltmaktadır. Bu durum, sosyal taşıma kapasitesini olumsuz etkileyebilecek bir özellik olarak değerlendirilmelidir. Zira, kalabalık algısı sosyal taşıma kapasitesini son derece olumsuz etkileyen bir ögedir (Graefe vd. 1984). Diğer taraftan, sonuçlar, aradaki ilişkinin sınırlı kalmasında, yerel halkın ziyaretçileri yüksek egolu olarak değerlendirmesinin de payı olduğunu göstermektedir. Bu bakış açısının da, doğru olsun ya da olmasın sonuçları olumsuz olacaktır. Sosyal mübadele teorisince, iki taraf arasındaki ilişkilerin temeli, sosyal olarak alışverişi mümkün kılacak bir yapıya oturmuş olmalıdır. Aksi durumlarda, sürdürülebilir bir değişim süreci mümkün olmayacaktır (Emerson, 1976).

Kaynakça

- Alkan, C. (2015). Sürdürülebilir Turizm: Alaçatı Destinasyonuna Yönelik Bir Uygulama. *Journal of Yasar University*, 10(40): 6692-6710.
- Andereck, K.L. ve Vogt, C.A. (2000), "The relationship between residents' attitudes toward ourism and tourism developmentoptions", *Journal of Travel Research*, Vol. 39 No. 1, pp. 27-36.
- Andereck, K. L.,Valentine, K. M., Knopf, R. C. ve Christine, V. (2005). Residents' Perceptions of CommunityTourismImpacts. *Annals of TourismResearch*, 32(4): 1056-1076.
- Avcıkurt, C. (2003). *Turizm Sosyolojisi, Turist-Yerel Halk Etkileşimi*. Detay Yayıncılık: Ankara.
- Avcı, N. (2007). Turizmde Taşıma Kapasitesinin Önemi. *Ege Akademik Bakış*, 7(2): 485-501.
- Aydın, E. (2017). Kültür Bağlamında Sosyal Mübadele: Kuramsal Bir Çalışma. *International Journal of EconomicandAdministrativeStudies*, 16. UIK Özel Sayısı: 547-562.
- Demir, C. ve Çevirgen, A. (2006). *Turizm ve Çevre Yönetimi: Sürdürülebilir Gelişme Yaklaşımı*. Nobel yayın dağıtım: Ankara.
- Doğan, H., Z. (2004). *Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri*.Detay Yayıncılık: Ankara.
- Emerson, R.M. (1976), "Socialexchangetheory", *AnnualReview of Sociology*, Vol. 2 No. 1, pp. 335-362.
- Erdoğan, N. (2003), *Çevre ve (eko)turizm*. Erk Yayıncılık: Ankara
- Gee, C., Y. (1997). *International Tourism: A Global Perspective*. World TourismOrganization, Spain.
- Glasson, J. (1994), "Oxford: a heritagecityunderpressure", *Tourism Management*, Vol. 15 No. 2, pp. 137-144.
- Gonzalez, V. M.,Coromina, L. ve Gali, N. (2018). Overtourism: Residents' Perceptions of TourismImpact As An Indicator of ResidentSocialCarryingCapacity - Case Study of A Spanish HeritageTown. *TourismReview*, 73(3): 277-296.
- Graefe, A. R.,Vaske, J. J., veKuss, F. R. (1984). Socialcarryingcapacity: An integrationandsynthesis of twentyyears of research. *LeisureSciences*, 6(4), 395-431.
- Haralambopoulos, N. andPizam, A. (1996), "Perceivedimpacts of tourism", *Annals of TourismResearch*, Vol. 23 No. 3, pp. 503-526.
- Kozak, M. (2014). *Sürdürülebilir Turizm: Kavramlar- Uygulamalar*.Detay yayıncılık: Ankara.
- Lankford, S.V. ve Howard, D. R. (1994), "Developing a tourism impact attitude scale", *Annals of Tourism Research*, Vol. 21 No. 1, pp. 121-139.
- Liu, J.,Sheldon, P. ve Var, T. (1987), "Residentperception of theenvironmentalimpacts of tourism", *Annals of TourismResearch*, Vol. 14 No. 1, pp. 17-37.
- Mexa, A. ve Coccossis, H. (2004). *TourismCarryingCapacity: A TheoreticalOverview*. The Challenge of TourismCarryingCapacityAssesment: TheoryandPractice. Aldershot: Asgate.

- Oral, S. ve Şenbük, U. (1996). *Turistik Yörelere Sürdürülebilir Turizm Açısından Yapısal Değerlendirilmesi*, Dünya Şehircilik Günü Kolokiyumu Kasım 1995, Alanya. Mimar Sinan Üniversitesi Matbaası: İstanbul, ss:197-205.
- Özkalp, E. (2005). *Sosyolojiye Giriş*. Ekin Kitabevi Yayınları: Bursa. 14. Baskı.
- Uehara, E. (1990), “Dual exchangetheory, socialnetworks, andinformalsocialsupport”, *AmericanJournal of Sociology*, Vol. 96, No. 3, pp. 521-557.
- Uysal, M. ve Baloğlu, Ş. (1994). Destinasyonun Yaşam Süresi İle Taşıma Kapasitesi Arasındaki İlişki. *Anatolia Ocak-Haziran*, Ankara.
- Ünlüöner, K. ve Tokmak, C. (2009). Topkapı Sarayında Çalışanlar ve Ziyaretçilerin Sosyal Taşıma Kapasitesine Yönelik Değerlendirmeleri. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1(1): 17-30.
- Wahab, S. ve Pigram, J., J. (1997). *Tourism and Sustainability*. Tourism, Development and Growth the Challenge of Sustainability, Routledge: London and New York.
- Wallace, R. A. ve Wolf, A. (2004). *Çağdaş Sosyoloji Kuramları*. Elburuz L. ve Ayas M. R. (Çev.), Punto Yayıncılık: İzmir.
- Williams, P., W. ve Gill, A. (1994). *Tourism Carrying Capacity Management Issues*. Global Tourism: Next Decade. Butterworth-Heinemann: London.
- WTO (1999). *Global code of ethics for tourism*. Proceedings of Thirteenth session of General Assembly: Santiago, Chile.

Terör Saldırılarının Irak ve Suriye'deki İnanç Turizmi Kapsamında Önemli Olan Yapılara (Doğal, Tarihi, Kültürel veya Kutsal Yapılara) Verdiği Tahribatın İncelenmesi ve Siyasi Otoritelerin İzlediği Yol

Yüksek Lisans Öğrencisi Oğuz ÇAM
Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
oguzcam911@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-3222-3367>

Dr. Öğr. Üyesi Muharrem AVCI
Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi
mavci@kastamonu.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-0264-1181>
<https://doi.org/10.37847/tdad.734234>

Özet

Siyasi otoritelerin Irak ve Suriye ülkelerine karşı nasıl bir davranışta bulunduğu ve terör, savaş, çatışma gibi olayların kutsal yapılara verdiği zararın değerlendirilmesi amacıyla bu tür bir çalışma başlatılmış bulunmaktadır. Bu çalışma terör saldırılarının altındaki sorunları belirleme, çözüm önerileri belirtme, siyasi gelişmelerin inanç turizmine yansıttığı olumlu-olumsuz yönleri saptama açısından önem arz etmektedir. İnsanların bilgilendirilmemesi, bilinçlendirilmemesi, önemli değerlerin korunmaması ya da korunamaması, siyasi otoritelerin uyguladığı strateji ve planları göz önünde bulundurarak kamuoyunu istenilen düzeyde etkili bir şekilde aydınlatılamaması araştırmanın problemini ortaya koymaktadır. Bu çalışmanın evreni; Ortadoğu Bölgesi, örnekleme ise; Irak ve Suriye ülkeleridir. Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmakta ve doküman analizi tekniği ile değerlendirilmektedir. Sonuç olarak; Irak ve Suriye'de toprak bütünlüğü büyük risk altında olmaktadır. Toprakları üzerinde terör saldırıları, iç savaş, çatışmalar, siyasi istikrarsızlık, can ve mal kayıpları, türlü işkenceler ve ülke içerisinden dışarıya göçler yaşanmaktadır. Bu bölgelerde önemli yapıların (dini, tarihi, kültürel ve benzeri yapılar) iç savaş ve terör olayları saldırıları esnasında tahribata uğramaktadır.

Anahtar Kelimeler: Irak, Suriye, Kültürel Miras, Savaş ve Tahribat, İnanç Turizmi.

Investigation of the Destruction Attacked by Terrorist Attacks to the Structures (Natural, Historical, Cultural or Sacred Structures) in the Scope of Faith Tourism in Iraq and Syria, and the Path of Political Authorities

Abstract

Such a study has been initiated in order to evaluate the behavior of political authorities against Iraqi and Syrian countries and to evaluate the damage caused by terrorism, war, conflict to sacred structures. It is important in terms of identifying problems under terrorist attacks, specifying solutions, and identifying positive and negative aspects that political developments reflect on faith tourism. The fact that people are not informed, not raised, or that important values are not preserved or protected, and that they cannot effectively enlighten the public at the desired level by considering

the strategies and plans implemented by the political authorities reveals the problem of the research. The universe of this study; Middle East Region, sample is; Iraq and Syria are countries. In this study, qualitative research method is used and evaluated with document analysis technique. As a result; Territorial integrity is at great risk in Iraq and Syria. Terrorist attacks, civil wars, conflicts, political instability, loss of life and property, all kinds of torture and migration from the country are experienced on its territory. In these regions, important structures (religious, historical, cultural and similar structures) are damaged during the attacks of civil war and terrorist events.

Keywords: Iraq, Syria, Cultural Heritage, War and Destruction, Faith Tourism.

Giriş

Terör gruplarının kutsal yapılara zarar vermesi, siyasi gelişmelerden doğan olumsuz neticeler, siyasi otoritelerin olaylar karşısında takındığı tavır, yıldırarak, korkutarak, sindirerek insanları bir şeylere mecbur ettirme insan hayatını çok kötü etkilemektedir. Ulusal ve uluslararası platformlarda terör konusuna ilişkin toplantılara, müzakerelere netlik ve etkinlik kazandırılması gerekmektedir. Terörün bulunduğu bölgelerde inanç turizmi faaliyetlerine katılmak mümkün olmamaktadır. En önemli sorun ise; insanların yaşama hakkı ellerinden alınabilmektedir. Terörün olduğu yerlerde kargaşa hüküm sürmektedir. Terörün ortadan kaldırılması ve insanların bilinçlendirilmesi önem arz etmektedir. Irak ve Suriye’de gerçekleşen terör olaylarına daha çok yoğunlaşarak, insanların dayanışma, yardımlaşma ve birlik halinde olması gerekmektedir.

Irak ve Suriye Ortadoğu Bölgesinde yer alan iki ülkedir. Bu iki ülkenin torakları, yeraltı ve yer üstü kaynakları bakımından zengin olmaktadır ve önemli yapıları (kültürel, dini, tarihi ve kutsal mekânları) bünyesinde barındırmaktadır. Gerek ülke içerisinde gerek ise ülke dışarısında Irak ve Suriye hakkında birçok olumsuz gelişmelerin yaşandığı görülmektedir. Bu iki ülkenin savaş dair yeterince siyasi otoriteler tarafından bilinçlendirilmediği görülmektedir. Buradaki topraklardaki önemli yapılar (kültürel, dini, tarihi açıdan önem arz eden yapılar) yalnız o ülkenin değil, bütün insanlığın ortak değerleri arasında bulunmaktadır. Tahrip edilmesine izin verilmemesi, korunması ile ilgili çalışmaların gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Bu anlamda siyasi otoritelerin el ele verip bu sorun hakkındaki görüşleri ortak bir noktada buluşup, hem terörün ortadan kalkması hem de kültürel değerlerin muhafaza edilmesi konusu itibarıyla bilgilendirmek, bilinçlendirmek, kaybolan/kaybolacak değerleri göz önüne sermek hayati anlamda önem taşımaktadır. Kültürel değerleri muhafaza edilmemiş bir millet zamanla öz benliklerini kaybedeceklerdir. Özetle bu çalışma kapsamında insanların bilgilendirilmemesi, bilinçlendirilmemesi, önemli değerlerin korunmaması ya da korunamaması, siyasi otoritelerin uyguladığı strateji ve planları göz önünde bulundurarak kamuoyunu istenilen düzeyde etkili bir şekilde aydınlatılamaması araştırmanın problemini ortaya koymaktadır.

Güvenlik, insanların rahat ve huzur içinde yaşayabilmesi için dikkat edilmesi gereken çok önemli bir unsur olmaktadır. Sosyal, ekonomik, psikolojik, çevresel ve beşeri açılardan yönünden terör olayları ile ilgili bir bağlantı bulunması mümkün olmaktadır. Çünkü her davranışın bir nedeni olmaktadır. Günümüzün en önemli problemleri arasında yer alan iç savaşlar, çatışmalar, terör olayları, saldırılar ve benzeri gibi meydana gelebilen olumsuz durumlar insanların hayatlarında unutamayacağı izler bırakabilmekte, mal kaybı veya can kaybına neden olabilmektedir. Terörizm insanların en büyük belalarından biri olmaktadır. Terör grupları insanları yıldırma, tahrip etmeyi ve doğal, tarihi veya kültürel çevrelere zarar vermeyi amaç edinmektedir. Kutsal yapılar, inanç turizmi bağlamında çok önemli bir işlev üstlenmektedir. İnsanlara manevi bir hava solumasına yardımcı olmakta, inançlara

yönelik vazifeleri yerine getirmeyi sağlamakta, hem bedenen hem de ruhen mutlu ve huzurlu bir hayat sürmek için katkı sağlamaktadır. Irak ve Suriye ülkeleri Ortadoğu Bölgesinde iç karışıklıkların, çatışmaların ve savaşların yoğunluk gösterdiği bir yer olarak dikkatleri üzerine çekmektedir. Siyasi otoritelerin Irak ve Suriye ülkelerine karşı nasıl bir davranışta bulunduğu ve terör, savaş, çatışma gibi olayların kutsal yapılara verdiği zararın değerlendirilmesi amacıyla bu tür bir çalışma başlatılmış bulunmaktadır.

Bu çalışma, terör ve turizm ile alakalı yapılacak çalışmalar kaynak teşkil etmektedir. Siyasi otoritelerin terör karşısında izlediği yol, strateji, hedefler hakkında insanlar daha çok bilgilendirilmiş olacak ve böylece bilinçlenme durumu oluşacak veya bilinçlenme düzeyi artacaktır. Turizm sektörünün en olumsuz etkileyen etmenler arasında güvenlik sorunu yer almaktadır. Terör saldırıları inanç turizmine de doğrudan olumsuz etki yaratmaktadır. İnanç turizmi destinasyonlarını tahrip etmeyi, sosyal, psikolojik, ekonomik, dini, ahlaki olarak da zarar vermeyi amaçlamaktadır. Terör saldırılarının altındaki sorunları belirleme, çözüm önerileri belirtme, siyasi gelişmelerin inanç turizmine yansıtıldığı olumlu-olumsuz yönleri saptama açısından önem arz etmektedir.

Terör insanların hayatında en büyük tehdit unsuru olarak bulunmaktadır. Turizm faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi için güvenli bir ortama ihtiyaç olmaktadır. Terör saldırılarıyla birlikte insanlar kendilerini huzursuz ve mutsuz hissetmektedirler. Bu sorunların altındaki temel çıkış noktalarında sosyal, psikolojik, çevresel, dini görüşlerin olduğu dikkat çekmektedir. Günümüzde birçok yer işgale uğramakta, insanlara türlü türlü işkenceler edilmekte, özellikle de İslam dinini yanlış tanıtmaya yönelik birtakım tutum ve davranışlar sergilenmektedir. Dünyada Ortadoğu Bölgesi zaman geçtikçe böyle bir hale gelmiş bulunmaktadır. Irak ve Suriye ülkeleri, gerek yer altı ve yer üstü kaynaklarının sömürülmesi bakımından gerekse toprak bütünlüklerinin işgal edilmesi bakımından zor günler yaşamaktadır. Ülkelerin arasındaki anlaşmazlıklar, yaşanan olumsuz olaylar milletleri derinden etkilemektedir.

Terör, insanları, yıldırma, sindirme, korkutma yoluyla onlara belirli davranış ve fikirleri benimsetme amacıyla tehdit etme veya kaba kuvvet kullanma eylemi olmaktadır (Bozdemir, 1981: 526; Şener, 2012: 3). Terörün tanımlanmasını içinde bulunduğumuz asra göre çevirmek gerektiğinde şu şekilde bir tanıma gitmek daha doğru olacaktır. Terör; “herhangi bir amaca ulaşmak için, sivillerin veya güvenlik görevlilerinin, propagandaya yönelik ses getirici eylemler ile öldürülmesidir” (Bal, 2006: 8) biçiminde tanımlanabilmektedir. Terör her şeyden evvel şiddet olgusunun bir çeşididir ve şiddet kavramıyla ilişkili olmaktadır (Özerkmen, 2004: 248).

Aşırı korku, dehşet manalarına karşılık gelen terör bir metot olarak kullanıldığında karşımıza terörizm çıkmaktadır (Kaya, 2005: 1). Terörizm siyasi gayeler için sistemli, örgütlü ve devamlı terör kullanmayı metot olarak benimseyen bir strateji anlayışı ve aynı anda bir harbin öğretisi olmaktadır (Bozdemir, 1981: 526; Şener, 2012: 5). Terörizmin başlıca maksadıysa, siyasi iktidarın yerine geçmeyi arzulayan güçlerin yıpratma ve bu esnada sindirdikleri hedef kitleleri de sahipsiz kaldığı inancına yöneltmek amacıyla şiddet eylemlerinden faydalanmaktadır (Ünsal ve Keleş, 1982: 3; Şener, 2012: 5). Literatür incelemesinde; İnanç turizmi, Irak ve Suriye’deki terör saldırıları, bu saldırıların önemli yapılara verdiği zarar, siyasi otoritelerin izlediği yol gibi konulara değinilmiştir.

Literatür İncelemesi

Turizm sektörünün gelişmesi için, ülke ve devlet yönetiminin pek çok tedbir alması gerekmektedir. Bu sektörden oldukça yüksek oranlarda gelir elde edildiği için, terör eylemlerinde turistik alanların veya turistik tüketicilerin hedef alınması, terör saldırıları açısından, bir anlamda devletin hedef

alınması olarak idrak edilebilmektedir. Bu sebeple, turizme sektörüne yapılan bütün saldırılar aslında devlete yöneltilmiş saldırı olarak kabul görmektedir (Oktayer, Susam ve Çak, 2007: 148).

Teröristler için turistik alanlar mantıklı hedefler içerisinde olmaktadır. Terörist eylemler, teröristlerin büyük oranda gizlenebildiği, transit geçiş noktalarında yabancı kişilerin yoğunluk gösterdiği alanlarda, daha basit bir şekilde yapılabilir. Netice itibariyle turizm ve terörizm arasında belirli bir bağlantının var olduğunu dile getirmek mümkün olmaktadır (Şener, 2012: 55-56).

Richter (1983: 18-19)'e göre bazı ülkelerde ya da durumlarda turizm, turizmin gelişimini destekleyenler ya da karşı çıkan içerisinde çatışmalara sebep olabileceğini savunmaktadır. Turizmin, kültürel yozlaşma ve yerli sanayinin bozulmasında sorumlu olması fikrinin var olması, hatta turizmin gelişmesinin yerli halka yarar sağlamadığı algısı toplum içinde kutuplaşma ortaya çıkararak terörizm gibi şiddetli olaylara neden olabilmektedir (Richter ve Waugh 1986: 237).

İnanç turizmi dinler tarafından mukaddes mekânlara ziyaret gerçekleştirmek, dini törenlere ve toplantılara katılmak, hac gibi dinin vazifeleri yerine getirmek, ünlü ve mukaddes mabetleri görmek maksadı ile yapılan ve mühim boyutlara ulaşan yolculukların ve konaklamaların oluşturduğu bir turizm hareketi olmaktadır (Usta, 2008). Richards (2007) ise inanç turizmini, “uluslararası turizm literatüründe genel kabul gören biçimiyle, kutsal yerlerin, bu dinlere mensup turistlerce ziyaret edilmesine ilişkin faaliyetler bütünüdür” biçiminde açıklamaktadır.

İnanç turizmi, geçmiş zamanlarda olduğu gibi günümüzde de önemini korumayı sürdürmektedir. Eski zamanlar da insanların yaşamlarında mukaddes yeri ziyaret etme dinsel bir vecibe iken şimdi de aynı özelliğini muhafaza etmekte, insanın yaşamının bir parçasını oluşturmayı sürdürmektedir. İlk çağlardan bu yana insanların dünya görüşlerini ve yaşantılarını etkisi altına alan en mühim etmenlerden bir tanesi din olmaktadır. Din insanlığın ortak paydasını meydana getirmektedir. Dinler, insanlar arasında kardeşlik ihdasını ve barışı emretmektedir. Uygarlıkların buluşma noktasının merkezinde dinler yer almaktadır. İnsanlar için peygamber ve din büyüklerinin hayatlarını geçirdikleri, ibadet yaptıkları yerler ve mezarları her daim, bir dine üye olanlar için mukaddes yerler sayılmış ve ziyaret gerçekleştirilen yerler olmuştur (Kaynak, 2010: 125).

Mukaddes mekânlar, inanç turizminde ana kaynakları meydana getirmekte ve turizm ile inanç sistemleri arasında bir bağlantı oluşturmaktadır. Geçmişten günümüze mitolojik, tarihsel, dinsel hadiseler ve bunların ortaya çıktığı yerler tamamıyla değişme göstermiş olsa da, hala yoğun bir ilgi görmektedir ve insanlar için farklı turizm imkânları sunan yerler içerisinde yer almaktadır (Özgüç, 2011). Bu mekânlara gerçekleştirilen seyahatlerde dini değerlerin, duyguların ve inançların önemi çok büyük olmaktadır. Dünya üzerinde istisnaları olmakla beraber, pek çok toplulukta, kendi inandığı dine mensup olsun ya da mensup olmasın, dini şahsiyetlere, mekânlara ve değerlere saygı gösterilir. Çeşitli inanışlara ve dinlere ait söylem ya da öğretilerde mukaddes mekânlara saygı göstermekten ve hoşgörülle bakmaktan bahsetmektedir. Bu saygının bir gereği olarak da kişiler çoğunlukla mensubu olduğu dine ait mekânlara ziyaret gerçekleştirdikleri gibi farklı inanışlara ait olan mukaddes mekânlara da ziyaret gerçekleştirebilirler. Dini yapılar (cami, kilise, manastır, sinagog, tapınak), dini mekânlar (dini şahsiyetlerin dünyaya geldiği, yaşadığı ya da öldüğü yerler, izledikleri yollar, mukaddes topraklar, hac mekânı), dini karakterli törenler ve kutlamalar, festivaller, mukaddes eşyalar (dinlere ya da dini şahsiyetlere ait) inanç turizmi kapsamı içerisinde değerlendirilebilmektedir (Kervankıran ve Eryılmaz, 2017: 277).

Bir turizm varış yerinde yaşanan çatışmanın sona erdirilmesi ve gerilimin azaltılması, insanlar üzerinde güvenli ortam algısının oluşmasına yardımcı olabilecektir. Oluşan bu güvenlik algısı, o

turizm varış yerinin turistler tarafından tercih edilmesinde mühim bir rol üstlenmektedir (Anson, 1999: 57; Çakıcı vd., 2015: 649).

Turistlerin tatil yeri seçimlerini etkileyen pek çok etmen bulunmaktadır. Bunlardan birkaçı tatil yerlerinin sahip olduğu fiziki ve doğal şartlara dayalı etmenler iken (doğal çekicilikler, tarihi ve kültürel zenginlikler vb.), birkaçı da tatil yerinin sahip olduğu ekonomik, sosyal ve siyasi (savaş ortamı, terör hadiseleri, siyasi istikrar vb.) şartlara dayalı etmenler olmaktadır (Güvenek ve Alptekin, 2015). Savaş ortamı, terör hadiseleri, siyasi istikrarsızlık vb. gibi etmenlerin meydana gelme sıklığı ve şiddetinin yoğunluk gösterdiği yerlerde turist girişleri de önemli seviyede azalmaktadır (Emsen ve Değer, 2004). Turistler mutlu, huzurlu ve rahat bir tatil geçirmeyi arzu ettiklerinden, tatillerini geçirecekleri yerlerdeki, siyasi şiddet hadiselerine olabildiğince duyarlı olmakta ve siyasi şiddet hadiselerinin artış göstererek devam ettiği alanlara karşı seyahat gerçekleştirmekten kaçınmaktadırlar (Neumayer, 2004).

Yerkürenin herhangi bir yerine ziyaret gerçekleştiren turistlerin temel gereksinimlerinden bir tanesi olan şahsi güvelik algısı, turistlerin gideceği bölgede bulunabilecek seyahat riskinde tatilin iptal edilmesine veya tatil planlarının başka yerlere doğru yapılmasına neden olmaktadır (Öztürk ve Şimşek, 2013).

Suriye ve Terörün Oluşturduğu Tahribat

Suriye’de 1980 senesinde Halep, Humus ve Hama’da hükümet, muhalif kuvvetlere karşı aşırı zarar vermiştir. Suriye’nin kültürel miras değerleri olan camiler, kiliseler, evler yok edilmiş, yaklaşık 10.000 kişi ise öldürülmüştür (Cleveland, 2008: 441-451). 2011 senesinde Dera’da başlayan halk hareketleri 2019 senesinde hala devam eden bir iç savaşa dönüşmüş bulunmaktadır. Ülkede baş gösteren iç savaş nedeniyle ‘‘Suriye’nin Dünya Kültürel Miras Alanları’’ savaş alanları halini almıştır (Durmaz, 2019: 4). Suriye’nin kültürel miras alanları; ‘‘Kuzey Suriye eski köyleri, Busra Antik kenti, Halep Antik Kenti, Şam Antik kenti, Şövalyeler Kalesi, Palmira Sit Alanı’’, UNESCO Dünya Miras Listesi’nde yer almaktadır. İç savaş devam ederken ekonomik ve siyasal nedenlerden ötürü kültürel miras alanları uluslararası sözleşmelere uyulmayıp, ihlal edilip tahrip edilmektedir. Suriye’deki yerleşim alanları, hastaneler, sivil binalar, dini, tarihi, bilim, sanat, eğitim, yardım amaçlı yapılar askeri hedef olmaktadır (Durmaz, 2019: 4).

Suriye, semavi dinlerin ortaya çıktığı, farklı inançların görüldüğü çok zengin bir coğrafya üzerinde bulunmaktadır. Dolayısı ile türlü tapınakları, ibadethaneleri ve dini merkezleri yapısında barındırmaktadır. Fakat bu zenginlik tarih boyunca harpler sebebi ile yağmalanmaya ve tahribata maruz kalmıştır (Durmaz, 2019: 47). Bilhassa son senelerde silahlı çatışmaların gerçekleştiği ve devlet otoritesinin zayıflayıp kontrolün kaybolduğu yerlerde arkeolojik alanlara çok büyük çapta zarar verilmiştir. Hatta ekonomik nedenlerden dolayı da yerli halk tarafından eserlerin talan edildiği görülmektedir. Suriye’de meydana gelen tahribatın sebepleri içerisinde ekonomik ve dinsel nedenler gösterilebilmektedir (Durmaz, 2019: 48). Suriye’deki iç savaştan (2011 senesinden bu yana kadar) yaklaşık 3.000.000 kişi Türkiye’ye, toplamda 6.000.000 kişi göç etmiştir. 6 dünya mirası alanı tehlike altındaki miras alanları listesine alınmıştır. Tarihi yapılar ve çevreler, müzelerdeki nesnelere ve arşivler zarara uğramıştır (Fidan ve Ünal, 2016: 479). 2011 yılında başlayan Suriye’de güvenlik sorunları nedeniyle başlayan, gerek ülke içine, gerekse ülke dışına göçe neden olan çatışma ortamı hedefli ve genel yıkımla, kültür mirasının da çok büyük oranlarda zarar görmesine sebebiyet vermiştir (Fidan ve Ünal, 2016: 482). Suriye’deki UNESCO Dünya Mirası listesinde bulunan alanların, hafif silahlar, roketler ve tanklar sebebiyle hasar gördüğü bilinmektedir. UNESCO Dünya Mirası

Listesi'nde yer alan Medine Kapalı Çarşısı, Ortadoğu'nun en iyi muhafaza edilmiş kapalı çarşıları içerisinde gösterilmekteyken yapıda meydana gelen yangında yüzlerce dükkân yanıp, kül olmuştur (Fidan ve Ünal, 2016: 483).

Savaşlar yıkımlara sebebiyet vermektedir. Çatışma alanlarında gerek seçici, gerek ise genel yıkımın hedefi olan kültür mirası ile ilgili hasarın gün geçtikçe değişmesi sebebiyle yıkımın gerçek boyutlarını belirlemek de pek mümkün olamamaktadır (UNESCO, 2016). Çatışmalar esnasında kasıtlı olarak yıkım ve kültürel varlıkların/değerlerin yağmalanmasıyla kişilerin ve grupların kimliğini yok etmek, çevreyle olan bağlantıları kesmek ve bir topluluk olarak onları bir bütün yapan bağları zedelemek amaç edinmektedir. Savaş ilan eden taraflar toplumları tarihe bağlayan eserleri, dokümanları ortadan kaldırmayı, geçmişleriyle olan bağlarını ve tarihlerini tamamıyla yok etmeyi arzu etmektedirler (Fidan ve Ünal, 2016: 480).

Irak'ın Kültürel Mirasları Tehditler İle Karşı Karşıya

1991 senesi Körfez Savaşı esnasında Irak sınırları içerisinde olan pek çok sayıda Mezopotamya (Akad, Asur, Babil, Sümer...) örenyeri, bölgesel müzelerle yüz binden çok tarihsel parçanın olduğu Bağdat'taki Irak Ulusal Müzesi, yöresel müzeler, türbeler, külliyeler, saraylar, bazı medreseler küçük veya büyük çapta tahribata uğramış bulunmaktadır. Ardından önüne geçilmesi zor talan ve yağmalama başlamıştır. Büyük müzayedelerde Mezopotamya kalıntıları alınıp, satılmıştır. Benzeri bir tehlike şu anda da yaşanmaktadır. Irak'ta bulunan insanlar, doğal yaşam ve kültürel miras değerleri tehlike altında olmaktadır. Tankların, konvoyların, füzelerin, uçakların meydana getirdiği titreşim, mermi başlıklarında bulunan seyreltilmiş uranyum, mermiler, bombalar, füzeler, tank atışları, siper kazmalar, sadece insanı ve doğayı değil, toprak altındaki ve toprak üzerindeki birçok kültürel mirası da tehdit etmektedir. Merkezi müzeler, yöresel müzeler, örenyerleri, oldukça önem taşıyan tarihi sivil yapılar, camiler, kiliseler, manastırlar, türbeler, tarihsel inanç yapıları, tarihi su yapıları zarar görecektir (<http://www.festtravel.com/irak-ta-olaganustu-bir-kulturel-miras-tehdit-altinda>).

Tehdit altında bulunan başlıca örenyerleri ve yapılar şu şekilde sıralanabilmektedir:

- Babil, Erbil, Ninova, Kerkük, Nemrud, Ur, Uruk, Hatra, Hadita örenyerleri.
- Tak Kisra'daki "Ctesiphon" milattan sonra 4. yüzyıla tarihlenen en büyük eski kemer.
- Musul, Erbil, Bağdat, Telefâr, Kerkük, Kerbela, Necef, Samarra, Sancar'daki İslam yapıları.
- Bağdat'ta bulunan ünlü Ulusal Müze.
- Erbil, Kerkük, Nasriye, Kut, Duhok, Musul, Süleymaniye'deki yöresel müzeler.
- Musul'daki Süryani Ortodoks Kilisesi, Kerkük'teki Meryem Ana Kilisesi, Bağdat'taki Keldani Kilisesi, Meryem Ana Kilisesi, Süryani Katolik Kilisesi.
- Kerbela Türbesi ve Necef Türbesi.
- Bağdat yapıları: İmam-ı Azam Ebu Hanife Külliyesi, Abdülkadir Geylani Külliyesi, Mustansiriye Medresesi, Mercan Medresesi (<http://www.festtravel.com/irak-ta-olaganustu-bir-kulturel-miras-tehdit-altinda>).

Irak ve Suriye'de Tarih Tehlike Altında

Kuzey Irak'ın ve Suriye'nin Kültürel zenginliklerini takip etmek antikacılar ve arkeologlar için iç dağlayan bir sorumluluk haline gelmiştir. DAESH'in Kuzey Irak'a ilerlemesinden sonra yağmalanan ve tahrip edilen yapıların listesi günden güne artış göstermiştir. Bölgede bulunan gruplar camiler, kiliseler, mezarlar, tapınaklar, heykeller gibi putperestlik olarak görmüş oldukları bütün şeyleri yok etmektedirler. Notre Dame Üniversitesi'nde Cadida Moss adlı profesör konuyla ilgili olarak, "Bu

bölge, tarihin sayfalarına geçmiş bütün büyük imparatorlukların merkezi olmuştur, burada bahsettiğimiz şey art arda gelen nesillerin tek bir yerde toplanmış olan ve tümüyle yok edilen tarihi” söylemini ifade etmiştir (Evrensel Gazetesi, 2020). Savaşın sürdüğü son 3 yılda, uluslararası gruplar binlerce kişinin hayatını kaybettiği bir çatışmaya müdahale etme amacıyla beceri ve güçlerinin son raddesine kadar gelmişlerdir. Birçok olayda, tarihi alanların güvenliği, kültürel miraslarını muhafaza etmek için büyük risk alan yerli halka bırakılmıştır. Bazı uzmanlara göre Suriye’nin en büyük şehri ve en büyük tahrip antik ticaret merkezi olan Halep’te 17. yüzyıldan kalma dükkânların yer aldığı, görkemli bir labirenti andıran Merkez Çarşısı’nın büyük bir bölümü, alevler içerisinde kalmıştır. Şehrin ticaret merkezi konumunda olan bu bölge, insanların Ortaçağ zamanlarından bu yana nasıl yaşamını sürdürdüğünü anlama açısından olabildiğince önem arz etmekteydi. Hükümet güçleri ve onların karşıtları arasında ortaya çıkan çatışmalar Suriye’nin en eski camilerinden bir tanesi olan ve kütüphane arşivinde değerli binlerce el yazması olan Halep Camii’ni tahrip etmiş bulunmaktadır. Binlerce sene ayakta duran caminin minaresi de devrilmiştir. Kaya çıkıntılarının üzerine yapılmış, dünyanın en eski kale ve kazı alanlarından bir tanesi olan Halep’in geleneksel tasarıma göre inşa edilmiş kalesi de hedeflerin arasında yer almaktaydı. Bu yapı, hükümet güçleri tarafından üs bölgesi olarak değerlendirildi ve roketler saldırıları sonucu vurulmuştur. Savaş daha güney kesimlerde Ortaçağ mühendisliğinin harikası olan, aynı anda da Hristiyanlık ve İslam kültürünü kesişme noktasını simgeleyen, dünyanın en büyük ve en iyi muhafaza edilmiş Haçlı kalelerinden bir tanesi olan “Crac des Chevaliers”’e de zarar vermiştir. Halep’in tarihsel bölgeleri de, bunlara benzeyen biçimlerde, hükümetin isyancı bölgeleri bombalaması ile tahrip edilmiştir (Evrensel Gazetesi, 2020).

En çok hasar alan yerlerden bir tanesi ise Batı Suriye’de yer alan sıralı sütunları ve ünlü mozaikleriyle dünyanın en büyük ve en iyi biçimde muhafaza edilmiş Roma ve Bizans yerleşim alanlarından olan Epemiye olmaktadır. DAES ve diğer gruplar, putperestlik ve şirki cezalandırma düşüncesi ile hareket etmektedirler. Bunlara bağlı olarak, Sufi ve Şii bölgelerini, Babil ve Asurya’dan kalma Mezopotamya’ya ait yapıtları, şairlerin heykellerini, dar görüşlerinin dışında kalan Sünni ibadethanelere saldırılar düzenlemişlerdir (Evrensel Gazetesi, 2020).

Kuzey Irak’taki Musul’da, militanlar ufak Sufi ve Şii ibadethanelerine, mezarlarına ve camilerine de saldırdı. Londra’da yaşayan Iraklı Arkeolog Lamia Al Gailani Werr’in iddiasına göre, Osmanlı döneminden kalma binalara zarar verdiler. Hristiyan ve Êzidi topluluklara işkence ettikleri yetmiyormuş gibi, St. Ephrem Katedralindeki haçı da aldı ve Kutsal Bakire Meryem’in heykeline zarar verdi. En kayda değer kültürel zararın, Haziran ayında tahrip edilen ve içerisinde hikayesi üç semavi dinin de parçası olan Hz. Yunus’un mezarının olduğuna inanılan camide meydana geldiği söylenebilir. Musul’da, militanlar küçük Şii ve Sufi ibadethanelerine, camilerine ve mezarlarına da saldırmışlardır. Londra’da hayatını sürdüren Iraklı arkeolog Lamia Al Gailani Werr’in iddia ettiğine göre, Osmanlı devrinden kalma yapılara zarar vermişlerdir. Êzidi ve Hristiyan topluluklara işkence ettikleri yetmezmiş gibi, St. Ephrem Katedrali’nde bulunan haçı da almışlar ve Kutsal Bakire Meryem’in de heykeline zarar vermişlerdir. En önemli kültürel tahriplerden bir tanesinin, içinde Hazreti Yunus’un mezarının olduğuna inanılan camide ortaya çıktığı söylenebilmektedir (Evrensel Gazetesi, 2020).

Tablo 1. 1990 Sonrası Savaş, Silahlı Çatışma Ve Çatışmaların Tarihi Çevre Üzerindeki Zararları Tablosu

Tarih	Yer	Etki
1991 ve 2003	Irak	Savaş - 4 milyon Iraklı Suriye ve Ürdün'e, 500 bin Iraklı ise Türkiye, Bahreyn gibi ülkelere sığınmıştır. Dünya miras alanları tehlikededir. Ur şehri, Ctesiphon kemeri çatlamıştır. Musul'da 10. Yüzyıldan kalma bir cami kısmen yıkılmış, Tell al-Lahm ve Tell el-Obeid arkeolojik alanları hasar görmüştür. Musul Müzesi, Bağdat Güzel Sanatlar Galerisi yağmalanmıştır.
2011-devam etmekte	Suriye	İç savaş - Yaklaşık 3 milyon kişi Türkiye'ye, toplamda 6 milyon insan göç etmiştir. 6 Dünya mirası alanı tehlike altındaki miras alanları listesine alınmıştır. Tarihi çevreler, tarihi yapılar ve müzelerdeki objeler ve arşivler zarar görmüştür.

Kaynak: Fidan ve Ünal, 2016: 479.

DAEŞ'in 2014 yılının temmuz ayından bu yana Irak ve Suriye'de yıkıma uğrattığı tarihi alanlar şunlardır (<https://arkeofili.com/isidin-zarar-verdigi-10-kulturel-miras-alani/>):

- Hatra (Irak)
- Ninova (Irak)
- Musul Müzesi ve Kütüphaneler (Irak)
- Nimrud (Irak)
- Horsabad (Irak)
- Hz. Yunus Türbesi (Irak)
- İmam Dur Türbesi (Irak)
- Apamea (Suriye)
- Duro – Europos (Suriye)
- Mari (Suriye)

Metot

Araştırmanın yöntemi nitel araştırma yöntemi olmaktadır. Bu çalışmada doküman analizi tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın evreni; Ortadoğu Bölgesi, örneklem ise; Irak ve Suriye ülkeleridir. Veri toplama sürecinde; Pek çok Kitap, dergi yazıları, gazete haberleri, internet kaynakları, makale, tez, bildiri ve benzeri kaynaklardan faydalanılmaya çalışılmıştır. İnternet sayfalarında bulunan, ilgili haberlere değinilmiştir. Kişilerin Irak ve Suriye'deki terör olaylarına, iç savaşa ve önemli yapılara verilen zararın değerlendirilmesi hakkında görüşleri ifade edilmiştir. Bu araştırmada nitel veri toplama aracı ve analizi doküman analizi tekniğidir. Belge çözümlemesi araştırılması maksut olay ve olgu üzerine malumat barındıran yazılı gereçlerin analiz edilmesini kapsamı altına almaktadır. Belge çözümlemesi nitel araştırmada sadece kendisi bilgi edinme metodu olabileceği gibi başka bilgi edinme metotlarıyla bir arada kullanılması mümkündür (Şimşek, 2009: 42). Veri analizi sürecinde ise toplanan bilgiler titizlikle ve tarafsız bir şekilde analiz edilmiştir.

Bulgular

Yüzlerce cami saldırıların hedef noktası olmuştur. Irak'ın başkenti Bağdat'ta Osmanlı, Abbasi ve Emevi devirlerinde yapılmış yüzlerce dergâh, medrese ve camii kullanılamaz durumu gelmiş bulunmaktadır. O zamanlardan sonra da hiçbir camide ciddi yenileme çalışması gerçekleştirilememiştir. Felluce'deki Hulafa el Raşid Camii, Huzistan Eyaletindeki Seyyedoşada Camii, Nasıriye'deki Babil İmparatorluğu'ndan kalma tapınak, Bağdat'ın en meşhur camilerinden bir tanesi olan Ebu Hanife Camii Amerika Birleşik Devletleri askerlerinin ağır silahlarının mermileri ile hasar görmüş ve yıkıma uğramıştır (Yeni Akit Gazetesi, 2020).

Musul artık hayalet şehir görünümüne bürünmüştür. Amerika Birleşik Devletleri, DEAŞ'I bölgeden temizleme gerekçesi ile operasyon gerçekleştirmiştir. O alanlardan biri de Musul olmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri öncülüğündeki koalisyon güçleri dokuz ay boyunca tarihi şehri bombalamıştır. Şehirde 40.000 kişi hayatını kaybetmiş, 126.000 aile evlerinden olmuştur. Birleşmiş Milletlere göre 1.000.000 sivil şehri terk etmiştir. 8.475 ev yıkılmış, kamu binalarının da ilave edilmesi ile bu sayı 10.000'i aşmıştır. Şehirdeki İslam ve Türk izleri de kaybolmuştur. Osmanlı eserlerinin neredeyse tamamına yakını tahribata uğramıştır. Tarihi kervansaray, İmam Avneddin Camii, Hıdırellez Cami, Yunus Nebi Camii, El Nuri Camii, Musul'un simgesi Hadba Saat Kulesi, kullanılamaz durumu gelmiştir. Gelecek nesillerin İslam uygarlığının bu simge eserlerinde artık namaz kılma ve mimari güzelliklerini izleme olanağı bulamayacağını ifade etmek doğru olacaktır (Yeni Akit Gazetesi, 2020).

600.000'den fazla kişinin hayatını kaybettiği tahmin edilen Suriye iç savaşının bir kurbanı da ülkenin kültürel varlıkları olmaktadır. Rejim güçleri ve muhalifler arasında gerçekleşen çatışmalarda pek çok tarihi eser tahrip olmuştur. İç savaşın başladığı 2011 senesi Mart ayından bu zamana değin 1.000'den fazla cami yıkılmış veya zarara uğramıştır. Camilerin yanı sıra olarak pek çok sayıda çarşı, sivil mimarlık eseri tarihi ev, müze, türbe ve medrese harabeye dönmüştür. Bunlar içerisinde en çok göze çarpan ise Halep Kenti'nde bulunan Emevi Camii olmaktadır. 8.yy.da yapılan caminin 13.yy.da tekrardan yapılan minaresi saldırılar nedeniyle kullanılamaz duruma gelmiştir. Halep Kenti'nde bombardımana tutulan bir başka cami ise Hz. Zekeriya Camii olmaktadır. İçinde Hz. Zekeriya'nın türbesi bulunuyordu. Ayrıca Hz. Muhammed'in dişi ve Sakal-ı Şerifi'de bulunmaktaydı (Yeni Akit Gazetesi, 2020).

Rakka Şehrinden gelen görüntüler, gerçekleştirilen bombalamanın büyüklüğünü gözler önüne sermektedir. Yüzlerce yapı yıkılır iken, hava görüntüleri olan biten her şeyi bütün çıplaklığıyla anlatmaya yetmektedir. Amerika Birleşik Devletleri hava kuvvetleriyle DEAŞ ve PKK'nın üs olarak kullandığı gerekçesi ile camiler bombardımana tutulmuş ve geriye sadece taş yığınları kalmış bulunmaktadır. Şehrin tekrardan yapılması, tarihi camilerin restore etme kaidelerine göre ihya edilmesiyle yakın gelecekte pek de mümkün görünmemektedir. Suriye'nin UNESCO dünya mirası listesinde yer alan 6 alanı Bosra Antik Kenti, Crac Des Chevaliers, Qal'at Salah El-Din Kaleleri, Şam Antik Kenti, Halep Antik Kenti ile "çölün gelini" lakaplı antik kent Palmira; hafif silahlar, roket, ve tank sebebi ile ağır hasar almıştır. Halep Şehrinin Ortaçağ zamanından kalan çarşıları da yok olmuştur (Yeni Akit Gazetesi, 2020). DAEŞ terör örgütü, Suriye'de ele geçirdiği Palmira antik şehirde olan Tetrasyon anıtını yıkmıştır. Yine DAEŞ tarafından 2.000 senelik tapınak, bir kemer ve kule mezarlar da yıkılmıştır (<https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-38688672>, Erişim Tarihi: 16.04.2020). Palmira antik kentinin DAEŞ terör örgütü tarafından ele geçirilmesi ise bir görgü tanığının "Bu medeniyetin düşüşüdür. İnsanlık, medeni toplum; barbarlığa karşı savaşını kaybetti. Tüm umudumu yitirdim. Palmira'yı asla unutmayacağız" sözleri ile aktarılmaktadır (Yenen, 2016: 170).

Amerika Birleşik Devletleri, İsrail, Rusya, İran, İngiltere ve Fransa Esed ve Irak rejimleriyle işbirliği yaparak binlerce senelik tarihi şehirleri harita üzerinden silmiştir. Her tarafında Osmanlı ve Selçuklu izleri taşıyan Kerkük ve Musul, uygarlıkların ortak noktası olan Halep, Halid bin Velid'in ve onlarca sahabenin medfun olduğu 2.000 senelik yıllık Humus, Türklerin Anadolu'ya ilk giriş kapısı olma özelliği taşıyan Rakka, Zennubya'dan Emevi'lere ve Osmanlı Devleti'ne ilişkin pek çok tarihi mirasın bulunduğu Hama ve Tedmur, Kerkük, Dera, El Bab son 30 senelik yağma devrinin kurbanı merkezler arasında yerlerini almaktadır. Aşuri, Sasani, Makduni, Keldani, Babil, Emevi, Abbasi, Roma, Zengi, Eyyubi, Osmanlı ve Selçuklu devirlerinden sayısız izler taşıyan şehirler bütün zinetleriyle beraber enkaz haline getirilmiştir. Onlarca tarihi cami, kilise, köprü, kervansaray, kale, ilkel tapınak içinde hayatını sürdüren insanlarla beraber bombardımana tutuldu. Enkaz haline gelen mekânlarda 3.000.000 kişi öldürülür iken, 7.000.000 kişi ise yaralanmıştır. Onlarca uygarlık ve ortak hafızayı silme maksatlı 30 senelik istila ve yağma süreci içerisinde 23.000.000 kişi hayatını devam ettirdiği mekânlardan sürülmüştür (Yeni Akit Gazetesi, 2020). Irak ve Suriye'de yaşanan çatışmalar, iç savaş, işkence gibi durumlar tüm dünyada gündem yer alan konular arasında gelmektedir. Bu olayların altında dini, psikolojik ve sosyal problemlerin olduğu tahmin edilebilmektedir. Özellikle İslam dinine mensup olan kişilere karşı İnsanlarda bir önyargı oluşmaktadır. Siyasi anlaşmazlıkların görüldüğü Ortadoğu Bölgesi'nde birçok çıkar çatışmalarının olduğu ise yadsınamaz bir gerçek olmaktadır. Terörün yoğun olarak yaşandığı Irak ve Suriye'de insanlar başka ülkelere göç etmektedirler. Bu ülkelerin insanları gittikleri ülkelerde birtakım suçlar (kapkaç, hırsızlık, yaralama, taciz, tecavüz, kundaklama vb. gibi) işleyebilmektedir. Bu şekilde yaşanan olaylar siyasi olumsuzlukların gerçekleşmesine neden olmaktadır. Ülkelerin bazıları sınır kapılarını kapatarak mülteci kabul etmemektedir. Önemli yapılar (dini, tarihi, kültürel vs.) tüm dünya ülkelerinin önem verdiği değerler arasında gelmektedir. Bu yapılar terör örgütleri tarafından tahrip edilmektedir. Ülkeler, Irak ve Suriye'ye hava saldırıları düzenlemektedir. Bölgede terörizmin sona ermesi için gerek havadan gerek ise karadan operasyonlar gerçekleştirilmektedir. Ortadoğu Bölgesi'nde terörün durdurulması ve önemli yapıların korunması amaçlı daha fazla ve etkili planlamalar ve faaliyetler siyasi otoritelerce gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

Amerika Birleşik Devletleri işgali ile yıkıma uğrayan Irak'ta hem Amerika Birleşik Devletleri güçleri hem de DEAŞ terör örgütü tarafından dini ve tarihi mekânlar kasıtlı bir biçimde tahrip edilmiştir. Bunların başında da Amerika Birleşik Devletleri işgali esnasındaki çatışmalarda hasar alan Necef Şehrindeki Hazreti Ali Türbesi gelmektedir (<https://www.bik.gov.tr/notre-dame-islam-ulkelerinde-tahrip-edilen-eserleri-hatirlatti/>).

Tarihi eser mafyası; M.Ö. 2000'li senelere kadar uzanan Mezopotamya eserlerini barındıran ulusal müze en başta olmak üzere Irak en kıymetli müzeleri yağmalanmıştır. Batı resminin en değerli koleksiyonları tarihi eser kaçakçıları aracılığıyla Amerika Birleşik Devletleri ve İngiltere'ye götürülüp satılmıştır. Araştırmacılar işgal esnasında Irak'tan 15.000 tarihi eser kaçırıldığını belirtmektedirler. 2006 senesinde bu eserlerin bir kısmı, Amerika Birleşik Devletleri'nde Müzayede evlerinde ortaya çıkmıştır. Amerika Birleşik Devletleri şu ana kadar Irak'a 1.200 eser iade etmiş bulunmaktadır. Tarihi eser mafyasının son 20 sene içerisinde en fazla aktif olduğu alanlar, hiç kuşkusuz Suriye ve Irak olmaktadır (Yeni Akit Gazetesi, 2020).

Irak ve Suriye'deki kültürel değerlere yönelik gerçekleştirilen tahrip ve temel sorunlar şöyle sıralanabilmektedir (UNESCO, 2016):

- *‘‘Tahribatın Belgelenmesi ve Güvenilir Bilgi Akışı’’*: Çatışma yerlerinde gerek seçici, gerek ise genel yıkımın hedefi halinde bulunan kültürel mirasa ilişkin hasarın gün geçtikçe değişim göstermesi sebebi ile yıkımın gerçek boyutunu saptamak pek mümkün olamamaktadır. UNESCO, 2011 senesinden sonra bölgedeki güvenlik problemi sebebiyle Suriye’ye Reaktif İzleme Misyonu kapsamı altında uzman gönderememiştir. Bu sebeple, bilhassa dünya miras alanlarında gerçekleşen hasarın boyutu hakkındaki bilgilerin bir bölümü yerel uzmanlardan sağlanabilmekte veya uzaktan izleme yöntemleriyle (UNOSAT) tespit edilebilmektedir. Bilgi akışı dâhilindeki bu problemlere bağlı olarak, kültürel mirasa yönelik tahribatın nedeni, zamanı, konumu ve boyutuna ilişkin farklı kaynaklardan edinilen bilgilerde çelişkiler yaşanabilmektedir.
- *‘‘Dünya Miras Alanlarında Askeri Amaçlı Kullanım ve Kaçak Yapılaşma’’*: Bilhassa uygun fiziksel ortamın oluşturulması sebebiyle arkeolojik yerlere konuşlanan askeri üslerin düşman tarafın silahlı ve bombalı saldırıların maruz bırakılması tahribatı artırmaktadır. Diğer taraftan yönetimdeki boşluk bu uygun fiziki yerlerde kaçak yapılaşmanın da meydana gelmesine/artmasına sebep olmaktadır.
- *Kaçak Kazılar ve Yeni Ortaya Çıkan Arkeolojik Alanlar*: Bilhassa tahrip etme gücü yüksek patlamalar neticesinde meydana gelen yeni arkeolojik alanlarla mevcut arkeolojik alanlarda kaçak yapılan kazılar neticesi meydana gelen yeni bölümlerin belgelenmesi mümkün olamamakta, arkeolojik bulgu ve bu alan için mühim değere sahip veriler ihtiva eden tüm ortam zarar görmektedir. Kaçak kazılar sonucu ortaya çıkarılan eserlerin de yasa dışı yollar ile ticaretinin gerçekleştirildiği göze çarpmaktadır.
- *‘‘Yasa Dışı Eski Eser Ticareti ve Ele Geçirilen Eserlerin Korunması Sorunu’’*: Çatışma alanlarında kültür değerlerinin yasa dışı yollar ile ticareti bilhassa çatışma ve terör için mühim bir kaynak oluşturduğu bilinmektedir. Bilhassa Irak ve Suriye sınır güvenliğinde yaşanan çatışmalar esnasında bu alanlarda tek taraflı meydana gelen güvenlik açığı, kültür değerlerinin yasa dışı ticaretinin artmasına sebep olmuştur.
- *Tehlike Altındaki Kültür Mirasının Korunmasında Öncelik Algısı*: Takip edilmesinin başka miras mevzularına göre kolaylığı, neden-sonuç ilişkisinin belirgin olması gibi sebeplerden dolayı bilhassa yasa dışı eski eser trafiği, çatışma alanlarında kültürel mirasın muhafaza edilmesi hususunda genelde en mühim gündemi oluşturmakta ve temel endişe duyma konusu gibi görülebilmektedir. Negatif tesirlerinin nispeten uzun zaman dilimi içerisinde meydana gelmesi, tahribat takibi problemi ve benzeri sebeplerden dolayı geleneksel yapılar, kırsal miras, bilhassa da özgün kullanıcıların kaybı ile kesintiye uğrayan somut ve somut olmayan miras ilişkisindeki uzun süreçte meydana gelebilecek daha kalıcı problemlerin ikinci planda kalmasına sebep olmaktadır.
- *Propaganda Yakıtı Olarak Medya’da Kültür Mirasının Kullanımı*: Çatışma alanlarında silahlı güçlerin mimari yapıtlar, müzeler gibi miras varlıklarını zarar verme görüntüleri sosyal medya ortamında çok geniş yankı bulmaktadır. Mühim bir kısmı zararı veren (tahribatı gerçekleştiren) grup tarafından paylaşılan bu görüntüler için bir denetim söz konusu olmamaktadır. Bu hal tahribatın çok geniş kesimler tarafından öğrenilmesine ve tepki gösterilmesine imkân vermiş olsa bile, kültürel mirasın propaganda malzemesi olarak kullanılması ve bu maksatla tahrip edilmesinin yaygınlık göstermesine zemin hazırlamış olacaktır.

Irak ile Suriye'deki yakın ve uzak dönem tehditleri şöyle sıralanabilmektedir (UNESCO, 2016):

- Kültürel mirasın muhafaza edilmesine yönelik yasaların uygulanmasına ilişkin problemler ve bilhassa çatışma halinde kültürel mirasın muhafaza edilmesine ilişkin enternasyonal kararların ülkelerin yasal mevzuatlarının bir bölümü olmaması sebebiyle bağlayıcı olmaması.
- Nüfusun büyük bir kesiminin savaş esnasında güvenlik sebebiyle ülke dışarısına gitmesi sebebi ile tarihi alanların boşalması, geri dönme zamanında da özgün kullanıcıların aynı bölgelere tekrardan geri varamama riski.
- Savaş esnasında ve hemen akabinde muhafaza etme konusunda çalışan kurumların yaşamış olduğu veya yaşayacağı işlerlik problemlerine bağlı olarak ortaya çıkacak boşlukta plansız yerleşimin somut kültürel miras alanlarını tehdit etmesi.
- Ekonomik kriz, tasarruf yapma önlemleri sebebi ile kültür mirasın muhafaza edilmesine yönelik bütçede kısıtlamalara gidilmesi; kısıtlı olan bütçenin kullanılmasındaysa, öncelik belirleme ve derecelendirme problemi yaşanması.
- Ölüm, göç etme ve benzeri sebeplerle kültür mirasın muhafaza edilmesi konusunda çalışan yöresel uzmanlarının sayılarının günden güne azalması.
- Muhafaza etmede değerlendirilecek teknolojik malzeme ve ekipmanın pahalı olması ve uzman uygulayıcı sayılarının yeterli seviyede olmaması (UNESCO, 2016).

Tartışma ve Sonuç

Her şeyden önce Ortadoğu Bölgesi yaşananlar insanlık suçu olmaktadır. Irak ve Suriye'de toprak bütünlüğü büyük risk altında olmaktadır. Toprakları üzerinde terör saldırıları, iç savaş, çatışmalar, siyasi istikrarsızlık, can ve mal kayıpları, türlü işkenceler ve ülke içerisinden dışarıya göçler yaşanmaktadır. Bu bölgelerde önemli yapıların (dini, tarihi, kültürel ve benzeri yapılar) iç savaş ve terör olayları saldırıları esnasında tahribata uğramaktadır. DAESH ve benzeri terör örgütleri özellikle kasten bu yapılara zarar vermektedir. Bu kapsamda gerçekleşen olaylar dünya kamuoyunda geniş yankı bulmaktadır. Siyasi otoritelerin gündeminde Ortadoğu Bölgesi ve terör olaylarının daha çok yer bulması sağlanmalıdır. Siyasi gelişmeler ve ortaya çıkabilecek olası olumsuz durumlar yakın ülkelere de etki gösterebilmektedir.

Müslüman kimselere karşı önyargılı davranışların görüldüğü göze çarpmaktadır. Bu durumun daha çok Irak ve Suriye'de terör saldırıları gerçekleştiren terör örgütlerinin sebep olduğunu söylemek mümkün olmaktadır. Bu kişiler din kisvesi altında amaçlarını gerçekleştirmektedirler. Toplumun kanayan yarası olan terörün asıl nedenleri, amaçları, stratejileri hakkında başta Irak ve Suriye halkı olmak üzere bütün insanlar bilinçlendirilmelidir. Tarihi eserlerin yağmalanmasına izin verilmemeli ve tahribata uğratılmasının önüne geçilmelidir.

Önemli yapılara verilen zararlar, tüm dünyanın ortak somut olmayan kültürel miraslarını hedef almaktadır. Terör örgütleri gerçekleştirecekleri/gerçekleştirdikleri saldırılar ile psikolojik baskı yaparak sindirme, insanları yıldırma amaçları gütmektedir. Cana ve mala kastetmeyi, kültürel varlıkları yok etmeyi istemektedir.

Irak ve Suriye bölgelerinde gerçekleşen terör saldırılarının arkasında, bazı siyasi güçlerin olduğu tahmin edilmektedir. Yeraltı, yer üstü kaynaklarının sömürülmesi için bazı ülkeler ve terör örgütleri bu alanları bilerek veya bilmeyerek de tahrip ettiği öne sürülebilmektedir.

Dünyada üzerinde görülen dini ve siyasi çatışmalar insanların algılarına olumsuz şekilde etki etmesine neden olmaktadır. Söz konusu olan ülkelerin imajları zedelenmektedir. Kültürel değerlerin yok olması, insanların da kendi öz benliğinden kopmasını ifade etmektedir. Kültürel mirasların muhafaza edilmesi hususunda öncelikle başta yerel halk olmak üzere herkesin sorumluluk bilincinde olması gerekmektedir. Yaşatılmayan kültürler, uygarlıkların çöküşünü yansıtmaktadır.

Ortadoğu Bölgesi'nde görülen iç savaşlar, karışıklıklar, çatışmalar, işkenceler insanları derinden etkilemektedir. Bölge içerisinde birçok terörist gruplar varlık göstermektedir. Pek çok tarihi, dini ve kültürel açıdan öneme sahip olan yapılar bu gruplar tarafından tahrip edilmektedir. Irak ve Suriye'de de aynı durumlar geçerli olmaktadır. Buralardaki kültürel değerler ve tarihi eserler tahrip edilmekte veya yağmalanmaktadır. Bilhassa bölgede bulunan eski medeniyetlere ait olan eserlerin talan edildiği görülmektedir. Bu olayların Irak Savaşı'ndan sonra şiddetini ve etkinliğini artırarak gerçekleştiği öne sürülebilmektedir. Terör olayları karşısında siyasi otoriteler belirli bir karara varmak istemekte ama bu günümüzde pek de mümkün olmamaktadır. Öncelikli olarak Irak ve Suriye'de görülen siyasi belirsizlik nasıl giderilebilir, bunlar hakkında etkili planlama ve stratejilerin geliştirilmesi önem arz etmektedir. Birçok ülke iç savaş nedeniyle kendi ülkelerin kaçan mültecileri ülkesine kabul etmemektedir. Irak'a ve Suriye'ye gerçekleştirilen hava ve kara operasyonları sayesinde bir nebze olsun terörün önüne geçilmek istenmektedir.

Irak ve Suriye'de terör saldırıları sebebiyle tahrip edilmiş birçok cami, mescit, kilise, medrese, köprü, kervansaray, tarihi evler görülmesi mümkün olmaktadır. Irak ve Suriye yönetimi vatandaşlarına millî değerlerine sahip çıkma hususunda yeterli bilgi vermesi ve motivasyon sağlaması gerekmektedir. Durum böyle olmadığı takdirde ekonomik ve kültürel tahribatın önüne geçilmesi zor olmaktadır.

Terör ile mücadele konusunda bütün siyasi otoriteler ortak hareket etmediği sürece bu durumun sona erdirilmesi çok zor olacaktır ve uzun zaman alacaktır. Irak ile Suriye'deki insanlar, teröre ve iç karışıklığa karşı omuz omuza bir mücadele sergilemelidir. Unutmamak gerekir ki birlikten kuvvet doğmaktadır. Birlik ve bütünlüğün olmadığı yerler terör gruplarının odak noktaları olmaktadır. Bu araştırma sonucunda şu öneriler verilebilmektedir:

- Kültürel mirasın muhafaza edilmesine yönelik olarak acil müdahale etme planının yapılması, acil müdahale ekiplerinin oluşturulması ve bu oluşturulan ekiplere uluslararası uzman desteği verilmesi önem arz etmektedir.
- Risk yönetimi konusunda ilgili kurum ve kurum ve kuruluşlar ile işbirliği yapılmalı, oluşturulacak "görev gücü" ile uzman personel tecrübelerinin yönlendirilmesi gerekmektedir.
- Birey ve kurumlar arasında haberleşme ve eşgüdüm sağlayacak araçlar oluşturulmalı ya da bu araçların oluşturulmasına destek verilmelidir.
- Bütün çalışmalar ve tedbir için uygulama planları gerçekleştirilmeli ve bütçe tahsisi yapılmalıdır.
- Çatışma sonrası muhafaza etmesi çalışmalarının denetimli bir şekilde uzman ekipler aracılığı ile yapılması sağlanmalıdır; ulusal yetkililer aracılığıyla gönüllü kişilere verilecek izinlerde hassasiyet gösterilmelidir ve bu "gönüllü" çalışmalarının kesinlikle uzmanların denetimi altında gerçekleştirilmesi sağlanmalıdır (UNESCO, 2016).

Kaynakça

- Anson, C. (1999). Planning For Peace: The Role Of Tourism In The Aftermath Of Violence. *Journal Of Travel Research*, 38(1), 57-61.
- Bal, İ. (2006). Terör, Terörizm ve Küresel Terörle Mücadelede Ulusal ve Bölgesel Deneyimler, Uluslararası Stratejik Araştırmalar Kurumu, USAK Yayınları, Güvenlik Serisi:1, Ankara.
- Bozdemir, M. (1981). “Terör (mü) ve Terörizm (mi)?”, AÜ SBF Basın Yayın Yüksek Okulu Yıllığı, 6, 526.
- Cleveland, W. L. (2008). *Modern Ortadoğu Tarihi*. İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Çakıcı, A. C., Benli, S., Üzülmöz, M., ve Kaynak, M. (2015). Turizm ve Barış İlişkisi Üzerine Lisansüstü Turizm Öğrencilerinin Algısı. 16. Ulusal Turizm Kongresi. 12-15 Kasım 2015, Çanakkale/Türkiye. ss. 648-665, ISBN: 978-605-9189-27-9.
- Durmaz, E. (2019). Savaşların Kültürel Miras Üzerindeki Etkisi: Suriye Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, Orta Doğu ve İslam Ülkeleri Araştırmaları Enstitüsü, İstanbul.
- Emsen, Ö. S. ve Değer, M. K. (2004). Turizm üzerine terörizmin etkileri: 1984-2001 Türkiye deneyimi. *Akdeniz University Faculty of Economics & Administrative Sciences Faculty Journal / Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4 (7), 67-83.
- Evrensel Gazetesi (2020). Suriye ve Irak'ta Tarih Risk Altında. Erişim Adresi: <https://www.evrensel.net/haber/94731/suriye-ve-irakta-tarih-risk-altinda>, Erişim Tarihi: 14.04.2020.
- Fidan, S. G. ve Ünal, Z. G. (2016). Güvenlik Sorunlarına Bağlı Gelişen Zorunlu Toplu Göçlerin Tarihi Çevre Üzerindeki Etkisi.
- Güvenek, B. ve Alptekin, V. (2015). Turistlere Yönelik Terör Saldırıların Turizme Etkisi: Türkiye Üzerine Ampirik Bir Çalışma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 17(1), 21-38.
- Kaya, İ. (2005). *Terörle Mücadele ve Uluslararası Hukuk*, (1. Basım), Ankara: Usak Yayınları, S.1.
- Kaynak, İ. H. (2010). İnanç Turizminin Medeniyetler Arası İşbirliğine Etkileri: Türkiye Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 13(1-2), 119-126.
- Kervankıran, İ. ve Eryılmaz, A. G. İnanç Turizmine Yönelik Ziyaretçi Algılarının Demografik Farklılıklar Açısından İncelenmesi: Konya Mevlana Müzesi Örneği. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (59), 276-296.
- Neumayer, E. (2004). The Impact Of Political Violence On Tourism Dynamic Cross-National Estimation. *Journal Of Conflict Resolution*, 48(2), 259-281.
- Oktayer, N., Susam, N. ve Çak, M. (2007). Türkiye’de Turizm Ekonomisi. (1.Basım). İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.
- Özerkmen, N. (2004). Terör, Terörizm ve Radikal İslamcı Terör, *Ankara Üniversitesi, Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 44(2), 242-265.
- Özgüç, N. (2011). Turizm Coğrafyası Özellikler Bölgeler, Çantay Kitabevi, İstanbul.
- Öztürk, Y. ve Şimşek, E. (2013). Politik İstikrarsızlıkların Turistlerin Destinasyon Seçimine Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 1(2), 1525.
- Richards, G. (2007). *Cultural Tourism: Global and Local Perspectives*, Howard Press, New York, ABD.
- Richter, L. K. (1986). Terrorism and Tourism as Logical Companions. *Tourism Management*, 7: 230-238.
- Richter, L. K. Ve Waugh, W. L. (1983). Tourism Politics and Political Science: A Case of Not So Benign Neglect. *Annals of Tourism Research*, 10:3 13-3 15.

- Şener, Y. (2012). *Terör ve Turizm İlişkisi: Türkiye Üzerine Yansımalar*. Yüksek Lisans Tezi. Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.
- Şimşek, H. (2009). Eğitim Tarihi Araştırmalarında Yöntem Sorunu. *Ankara Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 42 (1), 33-51.
- UNESCO. (2016). Unesco Türkiye Milli Komisyonu, Somut Kültürel Miras İhtisas Komitesi, Çatışma Nedeniyle Tehlike Altında Bulunan Dünya Miras Alanları Alt Çalışma Grubu Raporu, “Suriye Ve Irak’ta Çatışma Nedeniyle Tehlike Altında Bulunan Kültür Mirası”, http://www.unesco.org.tr/Content_Files/Content/Yayinlar/2016fr.pdf, Erişim Tarihi: 16.04.2020,
- Usta, Ö. (2008). *Turizm-Genel ve Yapısal Yaklaşım*. Ankara, Detay Yayıncılık.
- Ünsal, A. ve Keleş, R. (1982). Kent ve Siyasal Şiddet. Ankara Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları: 507.
- Yenen, İ. (2016). Yazılı Basında Yayımlanan Küresel Terör Haberleri Üzerine Sosyolojik Bir Çözümleme/A Sociological Analysis on Global Terror News Published in Print Press. *Journal of History Culture and Art Research*, 5(3), 152-177.
- Yeni Akit Gazetesi (2020). İslam Şehirleri Yok Ediliyor. Erişim Adresi: <https://www.yeniakit.com.tr/haber/islam-sehirleri-yok-ediliyor-388137.html>, Erişim Tarihi: 16.04.2020.
- <https://arkeofili.com/isidin-zarar-verdigi-10-kulturel-miras-alani/>, Erişim Tarihi: 01.06.2020.
- <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-38688672>, Erişim Tarihi: 16.04.2020.
- <https://www.bik.gov.tr/notre-dame-islam-ulkelerinde-tahrip-edilen-eserleri-hatirlatti/>, Erişim Tarihi: 18.04.2020.
- <http://www.festtravel.com/irak-ta-olaganustu-bir-kulturel-miras-tehdit-altinda>, Erişim Tarihi: 14.04.2020.

Tüketicilerin Türk Kahvesi Hakkında Bilgiye Sahip Olma Algı Seviyelerinin Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılması¹

Dr. Öğr. Üyesi Erdem TEMELOĞLU
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Ayvacık Meslek Yüksekokulu
etemeloglu@comu.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0001-8572-9172>

Dr. Öğr. Üyesi Defne AKDENİZ
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Ayvacık Meslek Yüksekokulu
defneakdeniz@comu.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0001-8572-5438>
<https://doi.org/10.37847/tdad.731075>

Özet

Yapılan araştırmalar göstermektedir ki, son derece köklü bir geçmişe sahip olan ve Türk mutfağının en önde gelen içeceklerinden biri olan Türk kahvesi, Türkiye’de küresel kahve zincirlerinde Batılı yöntemlerle hazırlanan yeni kahvelere göre tüketiciler tarafından daha az tercih edilmekte ve Türk kahvesine gösterilen ilgi azalmaktadır. Türk kahvesine gösterilen ilginin yeniden canlandırılabilmesi için Türk kahvesine önem verilmeli ve Türk kahvesinin tarihi, yapısı, özellikleri, hazırlanma ve servis süreçleri ile ilgili bilgi sahibi olunmalıdır. Bu çalışmanın amacı Türk kahvesi hakkında tüketicilerin bilgi düzeyini ölçmeyi ve bu bilgi düzeyinin demografik değişkenlerle karşılaştırılmasını amaçlamaktadır. İlerleyen dönemlerde Türk kahvesi üzerine yapılacak bir dizi araştırmanın ön çalışmasıdır. Geliştirilen anket formu ile ‘kolayda örnekleme yöntemi’ kullanılarak 528 kişiye ulaşılmıştır. Araştırma, Türk kahvesi üzerine sahip olunan bilgi düzeyi algısının yaşa, mesleğe ve gelir durumuna göre bir değişiklik göstermediğini saptarken, kadınların, eğitim düzeyi daha yüksek grupların ve daha sık kahve tüketen tüketicilerin Türk kahvesi hakkında daha fazla bilgiye sahip olduklarını düşündüklerini ortaya koymuştur. Bu sonuçlar Türk kahvesi gibi önemli bir mirasın sürdürülebilmesi yönünde atılabilecek adımlar için öncül teşkil etmekte ve ilerleyen çalışmalar için bir hareket noktası oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Türk Kahvesi, Tüketici, Algılanan Bilgi Düzeyi, Demografik Değişkenler

Evaluation of Turkish Coffee Consumers’ Perception of Knowledge Through Consumer Demographics

Abstract

Researches show that Turkish coffee, which has a very deep-rooted history and is one of the leading beverages of Turkish cuisine, is less preferred than new coffee prepared by Western methods in global coffee chains and interest in Turkish coffee is decreasing. Turkish coffee should be given importance in order to revive the interest shown in Turkish coffee. It should be known about the history, structure, properties, preparation and service processes of Turkish coffee. The aim of this study is to measure the level of knowledge about Turkish coffee and to compare this level of

¹Bu makale, 16-19 Ekim 2019 tarihlerinde Eskişehir’de düzenlenen “20. Ulusal Turizm Kongresi”nde sunulan ve bildiriler kitabında yer alan bildirinin geliştirilmiş halidir.

knowledge with demographic variables. As a preliminary study of a series of researches on Turkish coffee in the future, this study measures the level of knowledge perceived by Turkish consumers according to their demographic characteristics and frequency of consumption and the necessity of information. With the developed questionnaire form, 528 people were reached by using 'easy sampling method'. While the research determined that the perception of knowledge level on Turkish coffee did not change according to age, profession and income status, women revealed that they thought that higher education level groups and consumers who consume coffee more information about Turkish coffee. These results constitute a premise for the steps that can be taken to sustain an important heritage such as Turkish coffee and constitute a starting point for further studies.

Key Words: Turkish Coffee, Consumer, Perceived Knowledge Level, Demographic Variables

Giriş

Kahve, Türk mutfağında ve kültüründe yalnızca bir tüketim maddesi değildir. Ülkemizin tarihini, kültürünü, geleneklerini ve mutfağını bir arada yansıtan etkili bir ulusal kimlik unsuru olmuştur. Hazırlanması, içimi, sunumu ve özel ekipmanlarıyla modern kahvelerden farklılaşmaktadır (Akşit Aşık, 2017). Üzerine deyişler üretilen kız isteme törenlerinin vazgeçilmez içeceği olan, fal bakmaya yarayan Türk kahvesi, Türk toplumu için çok önemli bir kültürel öğe konumundadır (Bulduk ve Süren, 2007).

Yaklaşık 500 yıllık köklü bir tarihe ve kültüre sahip olan Türk kahvesi Türk halkı tarafından halen oldukça fazla sevilerek tüketilmektedir. Günümüzde küresel ve ulusal kahve zincirlerinin farklı kahve çekirdeklerini kullanarak Batıya özgü üretim ve servis yöntemleriyle hazırladıkları farklı lezzetler karşısında popülaritesini ve sosyal statüsünü kaybetmiş gibi görünse de kahve Türk halkı için hala birçok açıdan özel ve eşsizdir (Bulduk ve Süren, 2007). Giritlioğlu ve Gündoğan (2017) Gaziantep ilinde bulunan kafe ve pastane işletmelerini ziyaret eden müşterilerin tüketim alışkanlıklarını belirlemeyi amaçladıkları çalışmalarında, kafe işletmelerinde en çok tercih edilen kahve türünün %55'lik bir oranla Türk kahvesi olduğunu ileri sürmüşlerdir. Türk Kahvesi Kültürü ve Araştırma Derneği'nin 2017 yılına ait verilerine göre Türkiye'de kişi başı yıllık Türk kahvesi tüketimi 600 gramdır. Bu miktar toplam kahve tüketimine oranlandığında Türk insanının bir yılda tükettiği tüm kahvelerin %57.9'unun Türk kahvesi olduğu sonucuna varılmaktadır.

Yaygın tüketimi, kültürel ve tarihi önemi ve karşılaştığı küreselleşme tehlikesi göz önünde bulundurulduğunda Türk kahvesinin kültürel önemini koruyabilmesi ve bu mirasın kuşaktan kuşağa aktarılabilmesi için bu alanda çalışmalar yapılmalıdır. Bu konuda üniversitelere düşen görevlerden biri Türk kahvesi konusunda bilgi temin etmek ve edinilen bilgiyi yaymaktır. Bu çalışma bahsedilen ihtiyaçtan hareket ederek Türk kahvesinin ürün özellikleri, kavrulması, demlenmesi ve servis edilmesi üzerine sahip olunan bilgi düzeyini ölçmeyi amaçlamaktadır. Bu hedef kapsamında bir dizi inceleme yapacak olan çalışma, ilk aşamada Türk kahve tüketicilerinin sahip olduklarına inandıkları bilgi düzeyini ölçmektedir. Bu kapsamda Türk tüketicilerin, Türk kahvesi hakkında ne kadar bilgi sahibi olduklarını düşündükleri ve bilgi sahibi olmanın gerekliliğine dair inançları saptanmıştır. Ayrıca tüketicilerin Türk kahvesi hakkında sahip olduklarına inandıkları bilgi algısı, onların demografik özellikleriyle (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, meslek, gelir seviyesi) ve kahve tüketim sıklıkları ile karşılaştırılmıştır.

Literatür İncelemesi

14. yüzyılda Etiyopya'da ortaya çıkan kahve, 15.yy'ın sonlarına doğru Araplar tarafından Mekke ve Medine'ye taşınmış, oradan da İstanbul'a getirilmiştir (Heise, 2001; Malaguzzi, 2008). Müslümanlara yasaklanmış olan alkollü içeceklerin yerine içilebilen rahatlatıcı bir içecek olmasından ötürü kahve yaygın olarak rağbet görmüştür. Uykuyu kaçırmaması, şehveti artırması, halkın toplanıp dilediği gibi konuşabildiği yegâne yerler olması dolayısıyla kahvehanelerin ve kahvenin yasaklanması için nice fermanlar verilmiş olsa da kahve ve kahvehanelerin yaygınlaşmasının önüne geçilememiştir (Gürsoy, 2013). Günümüzde modern görünümlere bürünen geleneksel kahvehanelere, son on beş yılda hızla yaygınlaşan uluslararası ve ulusal kahve zincirleri eklenmiştir. 2012 yılında Türkiye'deki kahve zincirlerinin toplam şube sayısı 400'den az iken, 2017 senesinde en büyük 10 kahve zincirinin sayısı 927'yi bulmuştur (<http://www.karmaliz.com/2017/03/kahve-zincirleri-rekabeti.html>). Yalnızca Türk kahvesi ve çay servisi yapan kahvehaneler ürün yelpazelerini genişletmiş, küresel ve yerel kahve zincirleriyle birlikte Türk kahvesi tüketim alışkanlığı köklü biçimde değişmeye başlamıştır. 1980'lerden sonra hazır kahvelerin tüketime girmesiyle birlikte değişime uğrayan geleneksel kahve kültürü, özellikle 2000'li yıllarda Batılı kahve tüketim alışkanlıklarının yaygınlaşmasıyla seçkin bir görünüme bürünmüştür (Akarçay, 2012).

Bu çalışma, yaptığı yazın araştırması sonucunda Türk kahvesi üzerine yapılan akademik çalışmaların giderek arttığını tespit etmiştir. Bu çalışmalardan bazıları Türk kahvesini içerik açısından ele almakta ve gıda mühendisliği, tıp, beslenme, ziraat gibi ana bilim dallarına katkı sağlamaktadır (Sözlü, Yılmaz ve Acar Tek, 2017). Çalışmaların önemli bir bölümünün de Türk kahvesine sosyolojik ve tarihsel açıdan yaklaştığı görülmektedir (Göktaş, 1994; Tansuğ, 1995; Hattox, 1996; Yaşar, 2005; Alagözlü, 2007; Atlı, 2018). Bu çalışmalar Türk kahvesinin keşfinin ve Osmanlı topraklarına girişinin ve kahve içme alışkanlıklarının tarihsel süreçte değişimlerini incelemiş ve sosyal bir birleştirici görevi gören Türk kahvesinin toplumsal aracılığını mercek altına almıştır. Türk kahvesi araştırmalarının yapıldığı bir diğer inceleme boyutu olan tüketim ve tüketim boyutu üzerine odaklanan çalışmaları (Akarçay, 2012; Akşit Aşık, 2017; Aydın ve Bakır, 2016; Koç, 2016; Yılmaz vd, 2016) örneklendirmek gerekirse, Akşit Aşık'ın (2017) yaptığı çalışmada Türk kahvesi tüketiminin toplumsal boyutta yaygın olmasına rağmen, genç ve eğitim düzeyi yüksek tüketicilerin Türk kahvesini daha az tükettikleri tespit edilmiştir. Yılmaz vd. (2016) ise Türk kahvesi tüketim eğilimlerinin belirlenmesini amaçladıkları çalışmalarında, Türk kahvesi içme alışkanlığının daha yüksek olduğunu ancak yeni kahve çeşitlerine olan ilginin hızla arttığını saptamışlardır.

Yapılan yazın araştırması sonucunda Türk kahvesi tüketicisi eğilimlerinin (Yılmaz vd, 2016; Giritlioğlu ve Gündoğan, 2017) ve tipolojisinin (Tufan, 2019) belirlenmesinin amaçlandığı az sayıda çalışma olmasına rağmen Türk kahvesi tüketicinin kahve üzerine sahip olduğu bilgi düzeyine yönelik bir çalışmaya rastlanmamıştır. Daha önce bahsedilen uzun ve köklü tarihi, toplumsal rolü, kültürel işlevi, Türklere özgü bir içecek olması, ulusal kimlik ögesi olması, çok yaygın ve sık olarak tüketilmesi dolayısıyla oldukça önemli olan Türk kahvesi, toplumun yüksek bilgi sahibi olması gereken bir içecektir. Çünkü Türk mutfacı dünyadaki pek çok mutfak gibi diğer dünya mutfaklarından etkilenmektedir. Küreselleşmenin olumsuz etkilerinden kendi payına düşeni alan geleneksel kahvehaneler, yok denecek kadar azalmakta ve geleneksel Türk kahvesi, küresel kahve zincirlerinde küresel yöntemlerle hazırlanıp, servis edilmektedir. Kökleri çok eskilere dayanan zengin Türk mutfacığının geleneksel içeceği kahve hakkında bilgi sahibi olmamak, onu küresel etkiler altında silinip yok olma tehlikesine karşı savunmasız bırakmaktadır. Türk kahvesi üzerine

toplumsal bilgi düzeyinin artması, ürünün standardizasyonu ve sürdürülebilirliğinin önünü açacak, Türk kahvesi kültürünün yaşamasını ve gelecek kuşaklara aktarılmasını sağlayacaktır.

Yöntem

Çalışmanın temel amacı, tüketicilerin Türk kahvesi hakkındaki bilgiye sahip olma algısını ölçmektir. Tüketicilerin Türk kahvesi hakkındaki bilgiye sahip olma algısı düzeyinin bazı demografik değişkenlere (cinsiyet, yaş, eğitim, meslek, gelir düzeyi) ve Türk kahvesi içme sıklıklarına göre karşılaştırılması çalışmanın alt amacını oluşturmaktadır. Belirlenen bu amaç çerçevesinde, araştırmanın evrenini Türk kahvesi tüketicileri oluşturmaktadır. Çalışmada, zaman, maliyet ve ulaşılabilirlik nedenlerinden dolayı uygulama alanı sınırlandırılarak örneklem belirleme yöntemine gidilmiştir. “Kolayda örnekleme yöntemi” kullanılarak 528 kişi üzerinde araştırma gerçekleştirilmiştir.

Araştırma türüne uygun olarak ikincil verilerin bir taraması ve değerlendirilmesi yapılmış ve buna göre bir anket formu geliştirilmiştir. Anket iki bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde, tüketicilerin Türk kahvesi hakkında bilgiye sahip olma algılarını ölçmek amacıyla 5’li Likert ölçeğinde üç adet ifade yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise, katılımcıların demografik özelliklerini (cinsiyet, yaş, eğitim, meslek, gelir düzeyi) ve Türk kahvesi içme sıklıklarını belirlemek amacıyla altı adet kapalı uçlu soru yer almaktadır.

Araştırmaya katılanların vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda elde edilen veriler, sosyal bilimler için geliştirilmiş olan istatistik paket programına aktarılmış ve bu yazılım vasıtasıyla analiz edilmiştir. Araştırmada, yüzde ve frekans analizi, aritmetik ortalama ve standart sapma, t-testi analizi ve ANOVA testi kullanılmıştır.

Bulgular ve Tartışma

Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Tablo 1’de katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin yüzde ve frekans analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Demografik Özellikler		f	%
Cinsiyet	Kadın	289	54.7
	Erkek	239	45.3
Yaş	20 ve altı	86	16.3
	21 – 30	214	40.5
	31 – 40	107	20.3
	41 – 50	75	14.2
	51 ve üzeri	46	8.7
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	85	16.1
	Lise	219	41.5
	Önlisans	105	19.9
	Lisans	109	20.6
	Lisansüstü	10	1.9
Meslek	Memur	107	20.3
	Serbest Meslek	66	12.5

	Esnaf	34	6.4
	İşçi	83	15.7
	Emekli	25	4.7
	Ev Hanımı	59	11.2
	Öğrenci	141	26.7
	Diğer	13	2.5
Aylık Gelir Düzeyi	1000 TL'den az	150	28.4
	1001 – 2200 TL	130	24.6
	2201 – 4000 TL	156	29.5
	4001 – 6000 TL	70	13.3
	6001 TL ve üzeri	22	4.2

Tablo 1'deki sonuçlara göre, katılımcıların %54.7'si kadınlardan, %45.3'ü erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların %16.3'ü 20 ve altı yaş grubunda yer alırken %40.5'i 21-30, %20.3'ü 31-40, %14.2'si 41-50 ve %8.7'si 51 ve üzeri yaş grubundadır. Katılımcıların eğitim düzeyleri incelendiğinde, %16.1'i ilköğretim, %41.5'i lise, %19.9'u önlisans, %20.6'sı lisans ve %1.9'u ise lisansüstü düzeyde eğitime sahiptirler. Ayrıca, katılımcıların %20.3'ü memurlardan, %12.5'i serbest meslek çalışanlarından, %6.4'ü esnaflardan, %15.7'si işçilerden, %4.7'si emeklilerden, %11.2'si ev hanımlarından, %26.7'si öğrencilerden ve %2.5'i diğer meslek gruplarından (ağırlıklı olarak işsiz olarak belirtilmiştir) oluşmaktadır. Son olarak, katılımcıların %28.4'ü 1000 TL ve altı gelir grubunda yer alırken, %24.6'sı 1001-2200 TL, %29.5'i 2201-4000 TL, %13.3'ü 4001-6000 TL ve %4.2'si 6001 TL ve üzeri gelir grubunda yer almaktadır.

Katılımcıların Türk Kahvesi İçme Sıklıklarına İlişkin Bulgular

Tablo 2'de katılımcıların Türk kahvesi içme sıklıklarına ilişkin yüzde ve frekans analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 2. Katılımcıların Türk Kahvesi İçme Sıklığına İlişkin Bulgular

	Sıklık	f	%
	Türk Kahvesi İçme Sıklığı	Çok sık (her gün ve günde bir taneden fazla)	101
	Sık (her gün ve günde bir tane)	120	22.7
	Genellikle (haftada en az 3 gün)	134	25.4
	Bazen (haftada birkaç gün aklıma geldikçe)	108	20.5
	Nadiren (ayda yılda bir)	59	11.2
	Asla	6	1.1

Tablo 2'deki sonuçlar incelendiğinde katılımcıların %19.1'i çok sık (hergün ve günde bir taneden fazla), %22.7'si sık (hergün ve günde bir tane), %25.4'ü genellikle (haftada en az 3 gün), %20.5'i bazen (haftada birkaç gün aklıma geldikçe), %11.2'si nadiren (ayda yılda bir) Türk kahvesi içtiklerini belirtirken %1.1'i asla Türk kahvesi içmediklerini belirtmişlerdir. Bu sonuçlar incelendiğinde, katılımcıların büyük bir kısmı Türk kahvesini sık sık tükettikleri sonucuna varılabilir.

Tüketicilerin Türk Kahvesi Hakkındaki Bilgi Algılarını Belirlemeye Yönelik Bulgular

Tablo 3'te katılımcıların Türk kahvesi hakkındaki bilgi algılarını belirlemeye yönelik 5'li Likert ölçeğinde yöneltilmiş üç adet ifadenin yüzde, frekans, aritmetik ortalama ve standart sapma sonuçları yer almaktadır.

Tablo 3. Türk Kahvesine Yönelik Bilgi Algılarını Belirlemeye Yönelik Bulgular

Türk Kahvesine Yönelik Bilgi Algıları	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		\bar{X}	s.s.
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Türk kahvesi hakkında oldukça bilgi sahibiyim. (çekirdek türleri, kavrulması, yapımı)	28	5.3	96	18.2	141	26.7	174	33.0	89	16.9	3.37	1.12
İçtiğim Türk kahveleri arasındaki farklılıkları (koku, aroma, gizli tatlar vb.) ayırt edebilirim.	21	4.0	61	11.6	84	15.9	218	41.3	144	27.3	3.76	1.09
Bence Türk kahvesi hakkında bilinmesi gereken pek bir şey yok	116	22.0	129	24.4	94	17.8	122	23.1	67	12.7	2.80	1.35

“Türk kahvesi hakkında oldukça bilgi sahibiyim (çekirdek türleri, kavrulması, yapımı)” ifadesine katılımcıların %49.9’u olumlu yönde görüş bildirirken, %23.5’i olumsuz yönde görüş bildirilmişlerdir. %15.9’u ise kararsız olduklarını ifade etmişlerdir.

“İçtiğim Türk kahveleri arasındaki farklılıkları (koku, aroma, gizli tatlar v.b.) ayırt edebilirim” ifadesine katılımcıların %68.6’sı olumlu yönde cevap verirken, %15.6’sı olumsuz yönde cevap vermişlerdir. %15.9’u ise bu konuda kararsız olduklarını ifade etmektedirler.

“Bence Türk kahvesi hakkında bilinmesi gereken pek bir şey yok” ifadesine %46.4’ü kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum seçenekleri tercih ederek Türk kahvesi hakkında bilinmesi gereken şeylerin olduğunu, %35.8’i kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum seçeneklerini tercih ederek Türk kahvesi hakkında bilinmesi gereken pek birşey olmadığını ortaya koymaktadırlar. %17.8’i ise bu konuda kararsız olduklarını ifade etmektedirler.

Tüketicilerin Türk Kahvesi Hakkındaki Bilgi Algıları ile Demografik Değişkenlerin ve Kahve Tüketim Sıklıklarının Karşılaştırılması

Tablo 4'te katılımcıların Türk kahvesi hakkındaki bilgi algıları ile cinsiyetlerinin karşılaştırılmasına yönelik Bağımsız Örneklem İçin T-testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 4. Tüketicilerin Türk Kahvesine Yönelik Bilgi Algıları İle Cinsiyetlerinin Karşılaştırılması

Boyut	Cinsiyet	n	\bar{X}	s.s.	t	p
Bilgi Algısı	Kadın	289	3.52	0.72	2.623	0.009**
	Erkek	239	3.35	0.70		

***:p<0.001 **:p<0.01 *:p<0.05

Yukarıdaki tabloda belirtilen sonuca göre, tüketicilerin Türk kahvesi hakkındaki bilgi algıları cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir (p=0.009<0.05). Kadın tüketicilerin Türk kahvesi hakkındaki bilgi algıları erkek tüketicilere göre daha fazla olduğu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 5'te katılımcıların Türk kahvesi hakkındaki bilgi algılarının yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan ANOVA sonuçları yer almaktadır.

Tablo 5. Tüketicilerin Türk Kahvesine Yönelik Bilgi Algıları İle Yaş Gruplarının Karşılaştırılması

Boyut	Yaş Aralığı	n	\bar{X}	s.s.	F	p	Çoklu Karşılaştırma
Bilgi Algısı	20 ve altı	86	3.37	0.70	0.388	0.817	-
	21 – 30	214	3.48	0.74			
	31 – 40	107	3.42	0.76			
	41 – 50	75	3.43	0.69			
	51 ve üzeri	46	3.48	0.58			

***:p<0.001 **:p<0.01 *:p<0.05

Tablo 5'teki sonuçlara göre, tüketicilerin Türk kahvesi hakkındaki bilgi algıları ile yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık yoktur (p=0.817>0.05).

Tablo 6'da katılımcıların Türk kahvesi hakkındaki bilgi algılarının eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan ANOVA sonuçları yer almaktadır.

Tablo 6. Tüketicilerin Türk Kahvesine Yönelik Bilgi Algıları İle Eğitim Düzeylerinin Karşılaştırılması

Boyut	Eğitim Düzeyi	n	\bar{X}	s.s.	F	p	Çoklu Karşılaştırma
Bilgi Algısı	İlköğretim	85	3.32	0.62	3.031	0.017*	2 – 4
	Lise	219	3.37	0.71			
	Önlisans	105	3.54	0.70			
	Lisans	109	3.60	0.77			
	Lisansüstü	10	3.36	0.85			

***:p<0.001 **:p<0.01 *:p<0.05

Yukarıdaki tabloda yer alan sonuçlara göre, tüketicilerin Türk kahvesi hakkındaki bilgi algıları eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p=0.017<0.05$). Farklılıkların hangi ikili gruplardan kaynaklandığını belirlemek amacıyla yapılan Çoklu Karşılaştırma Testi sonuçları incelendiğinde, lisans düzeyinde eğitime sahip tüketicilerin, lise düzeyinde eğitime sahip tüketicilere göre Türk kahvesi hakkındaki bilgi algıları daha yüksektir. Bu analizdeki diğer bir sonuç ise, eğitim düzeyi arttıkça (lisansüstü göz ardı edilerek) tüketicilerin Türk kahvesi hakkındaki bilgi algı düzeyleri de artmaktadır.

Tablo 7’de katılımcıların Türk kahvesi hakkındaki bilgi algılarının mesleklerine göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan ANOVA sonuçları yer almaktadır.

Tablo 7. Tüketicilerin Türk Kahvesine Yönelik Bilgi Algıları İle Mesleklerin Karşılaştırılması

Boyut	Meslek	n	\bar{X}	s.s.	F	p	Çoklu Karşılaştırma
Bilgi Algısı	Memur	107	3.55	0.72	1.213	0.294	-
	Serbest Mes.	66	3.42	0.66			
	Esnaf	34	3.28	0.84			
	İşçi	83	3.44	0.66			
	Emekli	25	3.41	0.68			
	Ev Hanımı	59	3.27	0.72			
	Öğrenci	141	3.48	0.75			
	Diğer	13	3.53	0.66			

Tablo 7’deki sonuçlara göre, tüketicilerin Türk kahvesi hakkındaki bilgi algıları ile meslekleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur ($p=0.294>0.05$).

Tablo 8’de katılımcıların Türk kahvesi hakkındaki bilgi algılarının aylık gelir düzeylerine göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan ANOVA sonuçları yer almaktadır.

Tablo 8. Tüketicilerin Türk Kahvesine Yönelik Bilgi Algıları İle Aylık Gelir Düzeylerinin Karşılaştırılması

Boyut	Aylık Gelir	n	\bar{X}	s.s.	F	p	Çoklu Karşılaştırma
Bilgi Algısı	1000 TL’den az	150	3.45	0.69	0.195	0.941	-
	1001 – 2200 TL	130	3.44	0.69			
	2201 – 4000 TL	158	3.46	0.73			
	4001 – 6000 TL	70	3.38	0.75			
	6001 TL ve üzeri	22	3.48	0.86			

Tablo 8’deki sonuçlara göre, tüketicilerin Türk kahvesi hakkındaki bilgi algıları ile aylık gelir düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur ($p=0.941>0.05$).

Tablo 9’da katılımcıların Türk kahvesi hakkındaki bilgi algılarının Türk kahvesi içme sıklıklarına göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan ANOVA sonuçları yer almaktadır.

Tablo 9. Tüketicilerin Türk Kahvesine Yönelik Bilgi Algıları İle Türk Kahvesi İçme Sıklıklarının Karşılaştırılması

Boyut	Türk Kahvesi İçme Sıklığı	n	\bar{X}	s.s.	F	p	Çoklu Karşılaştırma
Bilgi Algısı	Çok sık (her gün ve günde bir taneden fazla)	101	3.74	0.70	10.133	0.000***	1-3 1-4 1-5 2-4,5 3-5
	Sık (her gün ve günde bir tane)	120	3.56	0.63			
	Genellikle (haftada en az 3 gün)	134	3.46	0.68			
	Bazen (haftada birkaç gün aklıma geldikçe)	108	3.21	0.77			
	Nadiren (ayda yılda bir)	59	3.08	0.63			
	Asla	6	3.27	0.53			

***:p<0.001 **:p<0.01 *:p<0.05

Yukarıda yer alan sonuçlara göre, tüketicilerin Türk kahvesi hakkındaki bilgi algıları ile Türk kahvesi içme sıklıkları arasında anlamlı bir farklılık vardır ($p=0.941>0.001$). Buna göre, Türk kahvesi içme sıklığı azaldıkça (asla seçeneğini tercih edenler göz ardı edilerek) Türk kahvesi hakkındaki bilgi algıları da azalmaktadır.

Sonuç ve Öneriler

Yapılan araştırmalar göstermektedir ki, bu derece köklü bir geçmişe sahip olan ve Türk mutfağının en önde gelen içeceklerinden biri olan Türk kahvesi, küreselleşmenin olumsuz etkilerine karşı savunmasız kalmıştır. Günümüzde gençler küresel kahve zincirlerinde Batılı yöntemlerle hazırlanan yeni kahveleri daha çok tercih etmekte ve Türk kahvesine daha az ilgi göstermektedir. Geleneksel kahvehaneler yok denecek kadar azalmakta, böylesine zengin bir kültürün yaşamasını ve gelecek kuşaklara aktarılmasını tehlikeye sokmaktadır. Bu tehlikenin önlenmesi için Türk kahvesine önem verilmeli ve sahip çıkılmalıdır. Türk kahvesinin tarihi, yapısı, özellikleri, hazırlanma ve servis süreçleri ile ilgili bilgi sahibi olunmalıdır.

Bu yönde yapılması gereken ilk girişimlerden biri de öncelikle Türk kahvesi hakkında bilgi seviyesinin artırılmasıdır. Görüldüğü üzere bu oldukça kapsamlı, meşakkatli ve süreli bir amaçtır ve sonuca başarıyla ulaşılabilmesi için bir dizi faaliyet gerekmektedir. Bilgi düzeyinin artırılması yönünde yapılacak tüm planlar, projeler, mesleki eğitimler, vb'den önce ilkin bir durum tespiti yapılmalı ve Türk kahvesi tüketicilerinin ne kadar bilgiye sahip oldukları belirlenmelidir. Bu nedenle bu çalışma, ilk aşamada Türk kahvesi tüketicilerinin Türk kahvesi üzerine sahip olduklarını düşündükleri bilgi düzeyini (algılanan bilgi düzeyi) tespit etmiştir. Bundan sonraki aşamalarda, Türk kahvesi hakkında sahip olunan gerçek bilgi seviyesini, tüketicilerin kahve içme motivasyonlarını ve yiyecek içecek işletmelerinde servis edilen Türk kahvesi hakkındaki memnuniyet seviyesini ölçmeye yönelik çalışmalarla konu daha kapsamlı şekilde ele alınacak ve Türk kahvesi hakkında farkındalığın artırılmasına yönelik çalışmalar yapılacaktır.

Tüketicilerin Türk kahvesi üzerine algıladıkları bilgi düzeyini ölçmeye yönelik yapılan bu çalışmada yaş grubunun, mesleğin ve aylık gelirin bilgi algısı üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı saptanmıştır. Yani farklı yaş grubundan, meslekten ya da aylık gelir grubundan herhangi bir tüketicinin bilgi algısı açısından öne çıkmadığı, genel olarak her yaş, meslek ve gelir grubuna ait Türk Kahvesi tüketicilerinin ortalama düzeyde bilgi düzeyine sahip olduklarını algıladıkları görülmüştür.

Bu çalışmada ortaya çıkan bulgulardan bir tanesi de kadın tüketicilerin Türk kahvesi hakkındaki bilgi algılarının erkek tüketicilere göre daha fazla olduğudur. Bir diğer deyişle kadın Türk kahvesi tüketicileri, erkeklere oranla kahve hakkında daha fazla bilgiye sahip olduklarını düşünmektedirler. Araştırmada saptanan bir diğer bulgu da eğitim düzeyi arttıkça Türk kahvesi tüketicilerinin kahve üzerine daha fazla bilgiye sahip olduklarını düşünmeleridir. Çalışma Türk kahvesi hakkındaki bilgi algısı ile Türk kahvesi içme sıklığı arasında da anlamlı bir farklılık saptamıştır. Bu sonuca göre, Türk kahvesini daha çok ve sık tüketen tüketici gruplarının Türk kahvesi üzerine daha fazla bilgi sahibi olduklarını düşündüğü belirlenmiştir.

Bu araştırmanın sonuçları, Türk kahvesi tüketicilerinin Türk kahvesi hakkında (kavrulması, pişirilmesi, sunumu vb.) bilgi sahibi olduğunu düşündüklerini ortaya koymuştur. Özellikle kadınların, eğitim düzeyi daha yüksek tüketicilerin ve daha sık Türk kahvesi tüketen tüketicilerin diğer gruplara oranla daha fazla bilgi düzeyi algısına sahip oldukları görülmüştür. Peki bu gerçekten böyle midir? Türk kahvesi tüketicileri içtikleri kahvenin tarihi, çekirdeği, menşei, kavrulma yöntemleri, pişirilmesi, sunumu ve Türk kahvesinin şahsına münhasır pek özelliği hakkında gerçekten bilgi sahibi midir? Bu soruların yanıtları henüz bilinmiyor ancak bu çalışmanın ortaya koyduğu durum tespitinden sonra yapılacak bir dizi araştırmayla belirlenmesi beklenmektedir. Dolayısıyla bu çalışma kendisinden sonra gelecek pek çok çalışmaya öncül oluşturmada ve ilerleyen araştırmalarla desteklenmelidir. Böylelikle Türk kahvesi üzerine sahip olunan bilgi düzeyi artırılabilir ve Türk kahvesi bir yandan ulusal kimlik olma görevini üstelenmeye devam ederken bir yandan da Batılı rakiplerine karşı mevcudiyetini koruyabilir.

Kaynakça

- Akarçay, E. (2012). Kâh kahvehane kâh cafe: küreselleşen Eskişehir’de kahve tüketimi üzerine kurumsal bir giriş [Özel Sayı]. Aynalı Labirent Küreselleşen Kentte Tüketim, (s.181-202). İstanbul: Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, 2.
- Akşit Aşık, N. (2017). Değişen Kahve Tüketim Alışkanlıkları ve Türk Kahvesi Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (4), 310-325.
- Alagözlü, N. (2007). Bir Söylem Türü Olarak Kahve Falına Yönelik Bir İnceleme: Kahve Falı ve İdeoloji. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 24 (1), 1-22.
- Atlı, H.F. (2018). Kahve Pazarlaması ve Türk Kahvesinin Ekonomik, Sosyal ve Kültürel Özelliklerinin Değerlendirilmesi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6 (84), 413-424.
- Aydın, Adalı, G. & Bakır, Z., N. (2016). An Assessment of Venues in the Context of Consumption Culture: Consumption of Kahve Cafe(s) by College Students. *Journal of Strategic Research in Social Science*, 2 (3), 59-84.
- Bulduk, S. & Süren, T. (2007). Türk Mutfak Kültüründe Kahve, 38. ICANAS (Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi. (s. 299-309). Ankara.

- Giritlioğlu, İ. & Gündoğan, H.R. (2017). Kafe ve Pastane İşletmelerini Ziyaret Eden Müşterilerin Tüketim Alışkanlıklarına Yönelik Bir Araştırma. *Çukurova Araştırmaları Dergisi*, 3 (2), 165-171.
- Gürsoy, D. (2013). *Tarihin Süzgecinde Mutfak Kültürümüz*. İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Hattox, R. S. (1996). *Kahve ve Kahvehaneler Bir Toplumsal İçeceğin Yakındoğu'daki Kökeni*. İstanbul: Türkiye Ekonomik Ve Toplumsal Tarih Vakfı.
- Heise U. (2001). *Kahve ve Kahvehane*. (M. Tüzel, Çeviri). Ankara: Dost Yayınları.
- Koç, B. (2016). Bingöl Üniversitesi Öğrencilerinin Hazır Kahve Tüketimi İle İlgili Tutum ve Davranışları. XII. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi (s.519-524). Isparta.
- Malaguzzi, S. (2008). *Food and Feasting in Art*. California: Getty Publications.
- Sözlü, S., Yılmaz, B. & Acar Tek, N. (2017). Kahve Tüketimi ve Bazı Hastalıklarla İlişkisi. *SDÜ Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 8 (2), 33-39.
- Tansuğ, S. (1995). Eski İstanbul'da Kahve İkram Töreni. İstanbul Armağanı, içinde (s. 161-166). İstanbul: Kültür İşleri Daire Başkanlığı.
- Tufan, E. (2019). Türk kahvesi tüketici tipolojisi: keşifsel bir yaklaşım (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Yaşar, A. (2005). Osmanlı Şehir Mekânları: Kahvehane Literatürü. *Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi*, 3 (6), 237-256.
- Yılmaz, E., Oraman, Y., Özdemir, G., Arap, S. & Yılmaz İ. (2016). Türk Kahvesi Tüketim Eğilimleri ve Tüketici Özelliklerinin Belirlenmesi, XII. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi (s. 457-473). Isparta.
- <https://coffee.digital/kultur-detay/turk-kahvesi-gununde-turk-kahvesi-derneginden-bazi-istatistikler>
- <http://www.karmaliz.com/2017/03/kahve-zincirleri-rekabeti.html>
- <http://www.ico.org/prices/new-consumption-table.pdf>



Bu dergi DergiPark
tarafından
taranmaktadır.

DergiPark
AKADEMİK

This journal is
indexed by
DergiPark.



Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi
Kastamonu University Faculty of Tourism