



ETNİK KÜLTÜR VE TÜKETİM İLİŞKİSİ ÜZERİNDE NOSTALJİ DUYGUSUNUN ROLÜ: TÜRKİYE'DEKİ RUS GÖÇMENLER ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

Tahire HÜSEYİNLİ*
Betül ÇAL**

ÖZ

Araştırmanın amacı, Türkiye'de yaşayan Rus göçmenlerin tüketim alışkanlıklarını etkileyen, daha çok etnik kökenleri ya da doğup büyüdüğü ülkeleri ile ilişkilendirilebilecek nostaljik unsurların göçmen tüketicilerin Türkiye'ye uyum süreci üzerindeki etkilerinin belirlenmesidir. Bu amaçla Türkiye'de yaşayan otuz bir Rus tüketici ile online mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Yapılan analiz sonucunda elde edilen bulgular, Rus göçmenlerin tüketim alışkanlıkları ve uyum süreçleri üzerinde kültürel ve teknolojik faktörlerin ağırlıklı etkisine işaret etmiştir. Ayrıca her iki faktör ve alt temaları ile nostaljik tüketim arasındaki önemli etkileşimler olduğu saptanmıştır. Çalışmanın, özellikle nostaljik tüketim ve göçmen tüketici davranışı konuları üzerinde önemli katkı sağlayacağına inanılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Rus Göçmenler, Nostalji Tüketimi, Etnik Tüketim Alışkanlıkları.

THE ROLE OF NOSTALGIA ON THE RELATIONSHIP BETWEEN ETHNIC CULTURE AND CONSUMPTION: A STUDY ON RUSSIAN IMMIGRANTS IN TURKEY

ABSTRACT

The aim of this research is to determine the impact of the nostalgic factors that influence the consumption behaviour of the Russian immigrants living in Turkey and can mostly be related to their ethnic root or home country on their adaptation process. To meet this goal, online interviews were conducted with thirty-one Russian consumers living in Turkey. The results revealed that the cultural and technological factors had an important impact on the consumers' consumer habits and adaptation. It was further seen that there existed important interactions between both the factors together with their sub-themes and nostalgic consumption. The research is believed to contribute especially to the fields of the nostalgic consumption and the immigrant consumer behaviour.

Keywords: Russian Immigrants, Nostalgia Consumption, Ethnic Consumption Habits.

Giriş

Nostalji, insanların geçmişe duydukları özlemi ve anıları ifade etmektedir. Çoğunlukla en olumlu ve güzel duygular kişilerin hafızasında yer edinmektedir ve kişiler gelecek yıllarda da bu anılara ve özlem duyulan hatıralara dönük hayali yolculuklar yapabilmektedir. Nitekim insanlar yolculuk yapılan nostalji anlarında yaşanmış en güzel anları hatırlamakta, ona duyulan özlem duyguları ile anı yaşamaktadırlar. Aile gelenekleri, ilişkiler, kutlamalar, kültürel ritüeller

Araştırma Makalesi

Makale Gönderim Tarihi: 06.09.2023; Yayına Kabul Tarihi: 25.12.2023

* Dr. Öğr. Üyesi, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret Bölümü, Antalya, ORCID ID: 0000-0001-7443-1434, E-posta: tahire.huseyinli@alanya.edu.tr

** Dr. Öğr. Üyesi, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Antalya, ORCID ID: 0000-0002-5020-9430, E-posta: betul.cal@alanya.edu.tr

gibi kişinin yaşamındaki önemli kişisel deneyimleri veya dönüm noktası olayları içeren anlar nostalji duygusunu oluşturmaktadır (Abeyta vd., 2015, s. 408; Kurşuncu vd. 2018, s. 956). Bu bağlamda nostalji geçmişin güzel anıları, ev ile ilgili ve geçmiş zamanlarda geçirilen kaygısız çocukluk hatıralarıyla bağlı duyguları içermekte, örneğin, çizgi filmler, tatlılar, yemekler, müzikler ve kokular geçmişin hatırlatıcıları olarak nostaljik duygular uyandırmaktadır.

İnsanların geçmişe ve yaşanmışlıklara duyduğu özlem, onların tüketim pratiklerini de farklı şekilde etkileyebilmektedir. Araştırmalar (örn. Boym, 2009, s. 108; Vojvodic, 2017, s. 327-334), tüketicinin hissettiği nostalji duygusu ile satın alınacak ürüne yönelik güven duygusu arasında önemli bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Tüketicilerin satın alma niyetlerinin ve davranışlarının şekillenmesinde önemli etkiye sahip olan nostalji duygusu, farklı tüketici gruplarını ve tüketim alışkanlıklarını etkileyebilmektedir. Bu tüketici grupları arasında, özellikle, farklı sebeplerden ötürü ülkesinden göç etmiş ya da uzun süreli ayrılmak durumunda kalmış olan tüketiciler, ön plana çıkmaktadır. Tüketim tercihlerinde nostaljik öğeler kullanan ürünlerin tercih edilmesi ya da eskiyi hatırlatan tüketim pratiklerinin önceliklendirilmesi gibi farklı şekillerde kendini gösteren nostalji etkisinin araştırılması, bu farklı tüketici grubunun tüketim alışkanlıklarının belirlenmesi ve bunlara yönelik uygun stratejiler geliştirilmesi açısından önemli yararlar sağlayacaktır.

Mevcut yazında nostalji tüketimi konusunda yapılan çalışmalar (Holbrook, 1993; Cassin, 2018; Boym, 2009; Uryadova, 2019; Yüce, vd., 2019; Krustaleva vd., 2018; Weingarten & Wei, 2023) olmasına rağmen, nostalji duygusunun, göçmen tüketiciler üzerindeki etkisini araştıran çalışmalar oldukça az sayıdadır. Bunun bir sonucu olarak, göçmen tüketicilerin tüketim kararlarının nasıl şekillendiği, satın alma ve tüketme tercihleri üzerinde etkili olan faktörlerin neler olduğu tam anlamıyla bilinmemektedir. Bu çalışma, nostalji ve tüketim arasındaki ilişkiyi etnik köken çerçevesinde inceleyen diğer ulusal ve uluslararası çalışmalara önemli katkılar yapacaktır. Bu doğrultuda, Türkiye'de yaşayan Rus göçmenlerin tüketim alışkanlıkları üzerinde bir araştırma yapılmıştır.

Çalışmanın ilk bölümünde nostalji, göç ve tüketim ilişkileri kavramsal boyutlarıyla ele alınmıştır. İkinci bölümde, araştırma metodu ayrıntılarıyla sunulmuş, bunu sonuç ve tartışma bölümü takip etmiştir. Çalışmanın son bölümünde, teorik ve yönetsel etkileri tartışılmıştır.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Nostalji Kavramı

Nostalji kelimesi köken olarak Yunanca bir kelime olup Notos (ev, dönüş) ve Algos (acı) köklerinden oluşmaktadır (Holbrook, 1993, 245; Boym, 2009; Cassin, 2018, s. 17; Natali, 2004, s.10). Söz konusu kelime 17. yüzyılın sonunda İsviçreli Doktor Johannes Hofer tarafından ülke dışında savaşıyor ve "eve dönme özlemi" hisseden askerlerin ruh halini tanımlamak için kullanılmıştır (Abramov 2012, s. 6-7; Cassin, 2018, s. 17; Chkhaidze, 2015, s. 259-260). Fiziki bir sağlık sorunu olarak kabul edilen nostalji Avrupa'nın hemen her ordusunda tıbbi teşhis konusu olmuş

ve bu hastalığın önlenmesi için bazı tedbirler alınmıştır. Örneğin, Napolyon sefer ettiği ülkelerde askerlerin kendi yerel müziklerinin dinlenmesini yasakladığı, savaş dönemlerinde askerlerin olumsuz etkilenmesinin önlenmek istendiği görülmektedir (Abramov- Chistyakov, 2012, s. 53).

Akademik çalışmalarda nostalji kavramı çeşitli ifadelerle tanımlanmıştır. Boym'a göre nostalji zamanı geri alma, diğer deyimle tersine çevirme girişimidir (Boym, 2002, s. 297). Uryadova'ya göre nostaljiyi toplumun kimliğinin ve toplumsal hafızanın korunması açısından geçmişe duyulan özlem ve onu geri getirme çabasıdır (Uryadova, 2019). Diğer bir tanımlamada ise nostalji, insanların gönül yarası, vatan özlemi, toplumun geçmişi ve bugünü arasında duygusal bir bağ kurulması olarak açıklanmıştır (Zborovskiy- Shirokova, 2003, s. 75).

Tüketim pratikleri kapsamında yapılan bazı çalışmalar, ürünlere duyulan güven ile ürünlerin uyandırdığı nostalji duygusu arasında pozitif ilişki öngörmektedir. Buna göre, insanlarda nostalji hisleri toplumsal yaşamda duygusal bağın ötesinde güven duygularını da pekiştirebilmektedir. Bazen insanlar günlük ilişkilerde veya tüketim ürünlerine güvensizlik ve belirsizlikler ile karşılaştıklarında geçmişte kullanmış oldukları ve güven duydukları ürünlere yönelmektedirler. Çünkü duygusal bir bağ kurdukları eski ürünlere daha çok güven duymaktadırlar. Örneğin, Sovyetler Birliği sonrası 1990'lı yıllarda ürünlerin üzerine ön ek olarak "eski" sözcüğü yazılarak ürüne yönelik bir güven aşılanmış, rağbet uyandırılmaya çalışılmış ve tüketicilerin nostalji duygularına hitap edilerek ürüne yönelik güvensizlikler aşmaya çalışılmıştır (Boym, 2009, s. 108). Benzer şekilde, ürünün güvenilir olduğu mesajını vermek için ürünün geçmiş rolünü vurgulamak, tüketicinin ürün ile duygusal bir ilişki kurmasını sağlamakta ve tüketiciler açısından ürünün güvenilir olma fikrini pekiştirmektedir (Bilge, vd., 2019, s. 4).

Nostalji kavramı, tüketici tercihlerinde oldukça önemli bir yere sahiptir. Nostalji eğilimi olan tüketicilerin bu eğilimlerini ürün ve hizmet tüketimi tercihlerine yansıttıkları görülmektedir (Yüce, vd., 2019, s. 199). Ürün pazarlanmasında nostalji duygusu, bir marka ile müşterileri arasında duygusal bir bağ oluşturduğundan çok etkili bir araç olarak ortaya çıkmaktadır. Bu sebeple, özellikle belli ürünler ve tüketici grupları kapsamında, pazarlama iletişimde nostalji duygusunun iyi yönetilmesi, önemli bir pazarlama stratejisi olarak öne çıkabilir. Benzer şekilde, nostalji duygusu üzerine yapılan vurgu, tüketicinin duygusal dünyası üzerinde önemli bir etki yaparak, marka ile tüketici arasındaki ilişkiyi güçlendirici etki yapabilir. Örneğin, birçok araştırma, nostalji duygusunun tüketicileri harcamaya teşvik ettiğini göstermektedir. Burada, ürünlerin satın alınması karşılığında vaat edilen mutlu anıların bu harcamalarda etkili olduğu söylenebilir. Bu nedenle ürün iletişimde nostalji kavramı üstüne vurgu yapan pazarlama kampanyalarının son yıllarda daha popüler hale geldiği söylenebilir. Özellikle Rusya'da son yıllarda kitlesel iletişim araçları ve internet aracılığıyla eski Sovyet dönemine has ürünlerin pazarlanması için çeşitli yöntemler ve araçlar kullanılmakta ve insanların nostalji duygularına hitap edilerek toplumsal hafızaları canlandırılarak satılabilir bir ticari ürün haline gelen Sovyetler geçmişi, tüketicilere pazarlanmaktadır (Abramov, 2012, s. 6). Bu doğrultuda birçok marka, tüketicilerin nostalji duygularına etkileyecek pazarlama yöntemleri ile hedef kitleler üzerinde olumlu duygular uyandırılmaya çalışmakta ve ürün iletişimde nostalji ögesini sıklıkla kullanmaktadır.

Etnik Kültür ve Tüketim İlişkisi Üzerinde Nostalji Duygusunun Rolü: Türkiye'deki Rus Göçmenler Üzerine Bir Çalışma

Farklı ülkelerden gelen göçmenleri birleştiren birçok ortak noktalar vardır. Sosyal kültürel farklılıklar, farklı dilleri konuşma, değer verilmeme korkusu, yabancılaşma kompleksi, kimlik sorunları, nostalji duygusu ve depresif duygular yabancı göçmenleri ortak bir noktada birleştirmektedir (Krustaleva vd. 2018, s. 418). Göçmenleri etkileyen bu duyguların içinde en belirgin olanı nostaljiye dikkat çekmek gerekir. Krustaleva, nostaljiyi göçmenlerin zihinsel travması olarak ifade ederek, bu faktörün yeteri kadar literatürde incelenmediğini belirtmektedir. Dünyanın başka bir yerinde yaşamakla birlikte her an evine dönebilen bir insanda evini özlese bile nostalji duygusunun oluşmadığı ancak kendini göçmen konumunda bulur bulmaz insanda nostaljik hislerin ortaya çıktığı ve psikolojik durumlarının tamamen değiştiği belirtilmektedir. Göçmenler için tanıdık olan görsel, işitsel, dokunsal, kokusal ve tatsal alışkanlıklar, yaşadıkları yeni toplumlarında eksikliklerini duydukları önemli alanlardır. Birçok göçmenin kendi ülkelerinde alışkın oldukları ürünlere, restoranlara, müziğe, televizyon programlarına, tiyatro turlarına, dergilere vd. göstermiş oldukları duygusal tepkiler yabancı bir ülkede mutlu bir yaşam için duygusal bir eksikliğin olduğunu teyit etmektedir (Krustaleva vd., 2018, s. 418).

Kendi kimliklerine baskın bir şekilde bağlılık gösteren milletler açısından bu kimliğe has unsurlardan ayrılmak/kopmak kolay olmamaktadır. Yapılan bu çalışmaya konu olan Rus göçmenler açısından alışmış oldukları yaşam tarzı ve kültürel alışkanlıklara bağlılık, Rus etnik kimliğini taşıyanlar için baskın bir özelliktir. Örneğin Rus vatandaşları için "ev" kavramı geniş bir anlam ifade etmektedir. Söz konusu "ev" bu insanların en sevdikleri apartman dairesini, ailesini, çocukları, arkadaşlarını, komşularını kapsayacak şekilde geniş bir mekân kavramını çağırır. Bu bağlamda göçmenlerin yeni düzenleri içinde, eski "ev" ile ilgili anılarını korumaya çalıştıkları görülmektedir. Eski yaşamına, hatıralarına dönmek ve o ruhu yaşayabilmek için yaşadıkları yeni "ev" içinde bir süreliğine eski "ev"e, akrabalarının, arkadaşlarının ve hatıralarının olduğu mekâna dönme ihtiyacını sürekli hissetmektedirler (Zborovskiy- Shirokova, 2003, s. 76). Diğer bir ifadeyle, göçmenlerin ait oldukları etnik kimlik ve bu kimliğe has kültürel özellikler buldukları yeni coğrafyadaki yaşamlarına şekil vermektedir.

Etnik kimlik ve etnik grup gibi kavramlar, 1950 yıllarından itibaren genel anlamda göçmenleri işaret etmek için kullanılmıştır (Eriksen, 2004, s. 4; Sarı 2011, s. 12). Kişinin kimliğini belirli bir etnik gruba veya millete ait olma duygusuyla ilişkilendiren kültür, gelenek ve dil gibi öğeler onun etnik kimliğini de şekillendirmektedir (Semenova, 2015, s. 207). Kutlama, bayram ve kurban törenleri gibi ritüeller, toplumsal düzeyde eski kahramanlıklar ve geçmiş başarılarının ön plana çıkarılması etnik kimliği sürdürme çabaları arasındadır. Bu bağlamda, etnik kimliğin devamı için başvuru olan bu tür çabalar, göçmenlerin yeni ülkelerinde ve yaşamlarında hissettikleri yalnızlık duygusunu hafifletmekle birlikte toplumun geçmişine ve geleneklerine nostaljik bağlılığı güçlendirmekte ve etnik kimlik duygusunu geliştirmektedir (Smith 2002, s. 74).

Geniş bir coğrafyaya yayılan Rusya'da farklı etnik grupların ve toplulukların yaşamasına rağmen, diğer etnik kültürlerle de harmanlanmış olan Rus kültürünün ağırlığı hissedilmektedir (Lihacheva vd., 2014, s. 10). Söz konusu kültürün ve etnik özelliklerin Rus göçmenler üzerinde baskın bir etkisi olması kaçınılmazdır. "Rus kimliği"ni veya diğer bir ifadeyle "Rusluğu" yitirme

korkusu, göçmenlerin en hassas noktalarından biridir. Bu korku göçmenleri, buldukları ülkelerde ulusal manevi değerleri korumak için müzeler, arşivler ve kütüphaneler kurmaya itmiş ve böylece Rus kimliğinin korunmasına katkıda bulunan yeni gelenekler ortaya çıkarmıştır. Örneğin, ünlü şair Puşkin'in doğum günü "Rus Kültür Günü" olarak kutlanmaktadır. Göçmenlerin bu yaklaşımının genç nesillere vatan sevgisinin aşılmasına da önemli etkisi olduğu vurgulanmıştır (Uryadova, 2019, s. 15).

1.2. Rus Göçmenlerin Nostaljik Tüketim Alışkanlıkları

Göç eden insanların göç ettikleri ülkede buldukları çevre ile aktif bir ilişki kurması ve kültürel kaynaşma içinde olmaları kaçınılmazdır. Kültürel farklılıkların tıpkı bir hazine gibi değerli olduğu ve bulunulan ortama çeşitlilik katarak zenginleştirdiği düşünülmektedir (Güleryüz, 2023, s. 31). Çeşitli çalışmalarda, bu etkileşimin asimilasyon, bütünleşme ve ayrışma biçimlerinde gerçekleştiği ifade edilmektedir. Asimilasyon durumunda baskın kültür ile yakınlaşma sürecinde kültürel kimliğin kaybedilmesi, bütünleşme durumunda baskın kültür ile azınlık kültürü arasında pozitif bir etkileşim içinde baskın kültüre yakınlaşmakla birlikte azınlık kültürünün korunması ve ayrışma durumunda ise her iki kültürden veya kendi kültüründen uzaklaşma yaşanması şeklinde bir süreç yaşanmaktadır (Penaloza, 1994). İster zorunlu isterse de kendi arzularıyla göç edenler, buldukları ülkede kendi varlıklarını sürdürebilmek ve aynı zamanda kendi kimlik ve kültürlerini de muhafaza etmek için mücadele vermektedirler (Bardakçı, 2018, s. 6427).

Göçmenlerle ilgili yapılan akademik çalışmalarda, Rus vatandaşlarının göç ettikleri ülkelerde kendi etnik özelliklerini, dillerini ve kültürel unsurlarını koruma çabası içinde oldukları anlaşılmaktadır. Özellikle gençlerin çoğu, yurtdışında yaşadıkları süreye bakmaksızın Rus dilini, etnik-kültürel kimliklerini korumakta ve kendi yurttaşları ile iletişim içinde bulunmaktadır. Söz konusu akademik çalışmalarda, etnik ve kültürel kimliğini koruyan göçmenlerin kendi yurttaşları ile kolektif iletişim biçimlerini değil bireysel iletişim yollarını tercih ettikleri de vurgulanmaktadır (Andreeva – Dergunova, 2016, s. 177).

Amerika kıtasına göç eden Rus vatandaşlarla yapılan bir çalışmada, Rusların her iki ülkenin kültürel değerlerini benimsemekle birlikte kendi kimliklerini ve bireysel özelliklerini korumaya çalıştıkları belirtilmiştir. Kültürel alışveriş bağlamında kendi ortamlarını oluşturma arzusu, Amerika'da yaşayan Rus göçmenlerin yaşamının en önemli yönü olduğu ifade edilmiştir (Khisamutdinov, 2017, s. 49). Nitekim göç etikleri ülkede kendi kimliklerinin korunmasında göçmenlerin nostalji duyguları önemli rol oynamaktadır. Uryadova (2019) göre, nostalji, toplumsal kimliğin korunması ile yakından ilişkili olan bir kavramdır (Uryadova, 2019).

Khisamutdinov'a (2017) göre, göçmen Ruslar, göç ettikleri ülkeye kendi kültürel zenginliklerini katarak önemli katkı sağlamaktadırlar. Amerika'ya göç eden Ruslar bu ülkeye "eli boş" olarak gelmemiş ve kendileri ile birlikte toplumsal ve kültürel özelliklerini bu ülkeye taşımışlardır. Özellikle Ruslar ile Amerikanların yaşamı kıyaslandığında Rus hayat tarzının güzel ve cezbedici bazı özelliklerinin olduğu belirtilmiştir. Aynı zamanda Rus dilinin ve musikisinin göç

Etnik Kültür ve Tüketim İlişkisi Üzerinde Nostalji Duygusunun Rolü: Türkiye'deki Rus Göçmenler Üzerine Bir Çalışma

edilen ülkenin dil ve musikisi üzerinde etkili olduğu belirtilmektedir. Ancak Rus insanının davranışlarındaki içtenliği Amerikalıların resmi nezaket içeren davranışlarından çok farklı olduğu belirtilmektedir. Yine Rusların bulunduğu ortamda kendisini kendi evindeymişçesine hissetme tutumu, buldukları ülkenin resmi nezaket kuralları ile çok zaman bağdaşmamaktadır (Khisamutdinov, 2017, s. 49).

Tüketici alışkanlıkları açısından göçmenlerin sürdürdükleri en önemli alışkanlıkların başında mutfak kültürü gelmektedir. Nitekim nostaljik tüketim araştırmalarında mutfak nostaljisinin özel bir yeri bulunmaktadır. Göçmenlerin gastronomi tercihleri geçmişten gelen hoş anılarla bir bütünleşme içindedir. Bu bağlamda farklı grupların nostaljik tüketimini karakterize eden farklı yaklaşımların olduğu görülmektedir. Örneğin, çocukluk anıları ile ilgili ürünler, vatan hasreti ile ilişkilendirilen ürünler, artık kullanılmayan veya içerikleri çok değiştirilmiş özlem duyulan bazı yiyecekler, geçmişten gelen ikame ürünler ve sık kullanılmayan ancak yıldönümleri, bayramlar, aile gelenekleri gibi özel günler için önem arz eden yiyecekler bu açıdan örnek gösterilebilir (Kusimova ve Shmidt, 2017). Bu bağlamda toplumun yaş grubuna, yaşadığı yere, örf ve geleneklerine veya toplumsal etkinliklerine has tüketim alışkanlıkları farklı etkenlere göre sıralanabilir.

Rus göçmenlerinin çoğunlukta olduğu bölgelerde kendi mutfaklarında yer alan çeşitli ürünlerin satıldığı dükkanların varlığı dikkat çekicidir. Birçok Rus göçmen, kendi mutfaklarına has geleneksel birçok ürünler için bu satış yerleri tercih etmektedir. Özellikle karabuğday ve inci arpa, hardal ve mayonez, domates soslu hamsi ve çaça, kuzey tatlılarında "Kavkazkie" ve "Mishka", patlıcan havyarı ve kabartma tozu, tütsülenmiş sosis, Rus peyniri, Kievsky pastası, Napolyon pastası ve nice ürünler göçmenlerin vazgeçemediği ürünlerdir. Başta Amerika, Avrupa ülkeleri olmak üzere, diğer birçok ülkelerde bu ürünlerin satıldığı satış noktaları bulunmaktadır (Khisamutdinov, 2017, s. 49).

Zborovskiy ve Shirokova (2003) tarafından Finlandiya'ya göç eden Rus göçmenler üzerinde yapılan çalışmada, katılımcıların kendi nostaljilerinden bahsettiklerinde genellikle Rus yemek ve yiyeceklerinden sıklıkla bahsettikleri belirtilmiştir. Özellikle söz konusu tüketim ürünlerinin tat, renk, aroma, ambalaj, üretim yeri ve üretim şekli ile bir bütün olarak göçmenler açısından anlam ifade ettiği anlaşılmaktadır. Göçmenlerle yapılan çalışmada ankete katılanların bakış açıları ile Rusya'dan gelen birçok ürünlerin genellikle bir kült rütbesine yükseltildiği, ender ürün olarak değerlendirildiği görülmektedir. Göçmenler bu ürünlerden özellikle, "Sırlı lor kekleri", "gri ekme", "balık konserveleri" vb. ürünlere özlemlerini dile getirmiştir. Örneğin ankete katılanlardan bir katılımcı, göç ederek yaşadığı bölgede üretilen herhangi bir siyah ekmeğin, ekmeğin olmasının dışında ayrı bir özelliğinin olmadığını ancak Rusya üretimi siyah ekmeğin çok lezzetli olduğu için onu daha çok sevdiğini belirtmiştir (Zborovskiy ve Shirokova, 2003, s. 76).

Göçmen Rusların kendilerine has tutum ve davranışları veya yemek alışkanlıkları buldukları ülkelerde etkili olmuş ve zaman içinde göç ettikleri ülkenin tüketim alışkanlıkları içine

girmiştir. Rusların misafirperverliği, Paskalya ve diğer geleneksel günlerine has yemekleri ve kendilerine mahsus özellikleri yerli vatandaşlar üzerinde çok cazip ve etkileyici iz bıraktığı görülmektedir. Özellikle yemekler açısından Rus mantısı, havyarlı krep ve zengin meze çeşitleri ünsiyette buldukları ülkelerin insanları tarafından beğenilmiş ve ülkelerin yaşamına girmiştir. Hatta zaman içinde ve söz konusu yemeklerin Ruslara ait olduğunun bile unutulduğu görülmüştür (Khisamutdinov, 2017, s. 50).

Sonuç olarak, geçmiş yaşam alışkanlıklarına duyulan özlem kapsamında ifade edilen nostalji kavramının, tüketicilerin gündelik tüketim pratikleri üzerinde etkili olduğu açıktır. Tüketim ve nostalji ilişkisi, yeni bir ülkede bir yer edinmeye çalışırken aynı zamanda etnik kimliklerini de koruma gayreti içinde olan birçok göçmen tüketici için ise, ayrı bir önem arz etmektedir. 'Yeni' ülkeleri ile 'eski' ülkeleri ya da yaşamları arasında köprü vazifesi gören nostalji kavramı, göçmenlerin kişiler arası ilişkilerinden yeme alışkanlıklarına kadar geniş bir yelpazede gündelik pratiklerini şekillendirmekte ve yeni ülkeye adaptasyonlarında önemli rol oynamaktadır.

Bahsedilen nostalji ve göç ilişkisi kapsamında, iki araştırma sorusu geliştirilmiştir;

Araştırma Sorusu 1: Türkiye’de yaşayan Rus göçmenlerin tüketim alışkanlıklarına yön veren ve etnik kimlikleriyle ilişkilendirilebilecek nostaljik unsurlar nelerdir?

Araştırma Sorusu 2: Bu unsurlar, Rus göçmenlerin yaşadıkları Türk toplumuna entegrasyonu nasıl ve ne yönde etkilemektedir?

2. Metodoloji

2.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Araştırmanın amacı, Türkiye’de yaşayan Rus göçmenlerin tüketim alışkanlıklarına etki eden ve daha çok etnik kökenleri ve/veya doğup büyüdüğü ülkeleri ile ilişkilendirilebilecek nostaljik unsurların belirlenmesidir. Bu amaçla ilişkilendirilebilecek diğer önemli bir nokta da tüketicilerin bu nostaljik unsurları gündelik yaşamlarında nasıl pratik ettikleri ve bu pratiklerin göçmen tüketicilerin “Türkiye” ya da “Türkiye’de yaşam” algısı üzerine ne tür etkileri olduğudur.

Bu amaçlar doğrultusunda, çalışmada nitel araştırma deseni uygulanmış ve Türkiye’de yaşayan Rus göçmenlerle mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Nitel araştırma deseni ile hedeflenen, bir kavramı ölçmek ya da tahmin etmek olmayıp, süreç içerisinde önemli rol oynayan aktörlerin olay ve olgulara verdiği anlamın incelenmesi ve yorumlanmasıdır (Creswell ve Poth, 2017; Smith ve diğ., 2009).

2.2. Araştırma Örnekleme ve Veri Toplama Süreci

Araştırmada kartopu örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kartopu örnekleme, araştırma evreninin tam olarak bilinmediği ya da evreni oluşturan bireylere ulaşmanın zor olduğu durumlarda kullanılan bir veri toplama yöntemi olup, ulaşılan ilk birkaç örnekleme tarafından referans alınan diğer araştırma birimlerine ulaşmayı ifade etmektedir (Saunders ve Lewis, 2018). Bu yöntemde örnekleme sayısı, araştırma probleminin açıklık kazandığı noktaya kadar

**Etnik Kültür ve Tüketim İlişkisi Üzerinde Nostalji Duygusunun Rolü:
Türkiye'deki Rus Göçmenler Üzerine Bir Çalışma**

artırılarak devam eder. Bu araştırma kapsamında örneklem birimi Türkiye'de yaşayan Rus göçmenlerdir. Bu örneklemin seçiminde göz önünde bulundurulmuş ilk koşul, göçmen tüketicinin Türkiye'de en az 10 yıl süredir yaşıyor olmasıdır. Bu koşulla ulaşılmak istenen amaç, göçmen tüketicinin Türkiye'de yeterli bir süre yaşam sürmesinin, onların tüketim alışkanlarının belirlenmesinde ve yerleşmesinde etkili olduğu inancındır. Bu doğrultuda öncelikle araştırmacıların sosyal çevresinden iki Rus tüketiciye ulaşılmış, ardından bu tüketicilerin araştırma sürecine katkı sağlayabileceğini düşündüğü ve referans olduğu beş Rus tüketiciye daha ulaşılmıştır. Referans olunan beş Rus tüketiciden biri araştırmaya katılmak istemediği için araştırma dışı bırakılmıştır. Ulaşılan diğer dört tüketici toplamda on bir tüketiciye daha ulaşılmasını sağlamıştır. Ulaşılan on bir tüketiciden iki kişi, Türkiye'de en az on yıl yaşama şartını taşımadığı için araştırma dışı bırakılmıştır. Ulaşılan diğer dokuz kişi ile mülakat gerçekleştirilmiş, bu kişilerin referansı doğrultusunda on yedi tüketiciye daha ulaşılmıştır. Bu tüketicilerden biri, araştırmaya dahil olmak istememiş, dolayısıyla mülakat on altı kişi ile gerçekleştirilmiştir. Sonuç olarak tuz bir tüketici ile mülakatlar sonucunda araştırma süreci tamamlanmıştır. Araştırma örnekleminde dair demografik bilgiler Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1: Katılımcı Demografik Bilgileri

Sıra	Katılımcının İsmi*	Cinsiyet	Yaş	Meslek	Türkiye'de yaşadığı yıl ve gelme sebebi
1	Tatyana	K	40	İngilizce Öğretmeni	16 yıl / Türk ile evlilik
2	Anjelika	K	40	Muhasebeci	15 yıl / Türk ile evlilik
3	Olga	K	32	Öğrenci	10 yıl/ Eğitim
4	İvan	E	76	Mühendis	11 yıl, ev satın alma
5	Ekaterina	K	38	Resepsiyon görevlisi	13 yıl / Türk ile evlilik
6	Anna	K	30	Hemşire	11 yıl / Türk ile evlilik
7	Mariya	K	38	Piyano öğretmeni	14 yıl/ Türk ile evlilik
8	Aleksey	E	26	Öğrenci	10 yıl/ Eğitim
9	Nadejda	K	36	Dişçi	12 yıl/Türk ile evlilik
10	Oksana	K	73	Doktor	14 yıl/ev satın almış

Tahire Hüseyinli-Betül Çal

11	Yana	K	50	Piyano öğretmeni	16 yıl/Türk ile evlilik
12	Tatyana	K	39	İktisatçı	13 yıl/ev satın almış
13	Diana	K	47	Hemşire	13 yıl/Türk ile evlilik
14	Raisa	K	37	Mesleği yok	18 yıl/Türk ile evlilik
15	Svetlana	K	52	Emlakçı	16 yıl/Türk ile evlilik
16	Milena	K	41	İşletmeci	12 yıl/Türk ile evlilik
17	Albina	K	55	Terzi	17 yıl/Türk ile evlilik
18	Nelya	K	66	Doktor	10 yıl/ev satın almış
19	Kristina	K	64	Mühendis	11 yıl/ ev satın almış
20	Yelena	K	71	Doktor	10 yıl/ ev satın almış
21	Maksim	E	72	Doktor	10 yıl/ ev satın almış
22	Serafima	K	60	Emekli asker	18 yıl/ ev satın almış
23	Sergey	E	62	Emekli asker	15 yıl/ ev satın almış
24	Liya	K	35	Kuaför	10 yıl/ Türk ile evlilik
25	Natalya	K	31	Aşçı	19 yıl/ Eğitim
26	Aleksey	E	34	Öğrenci	11 yıl/Eğitim
27	Larisa	K	43	Öğretmen	12 yıl/ Türk ile evlilik
28	Svetlana	K	58	Oyuncu	14 yıl/ ev satın almış
29	Vladimir	E	64	Oyuncu	16 yıl/ ev satın almış
30	Kamila	K	37	Kuaför	11 yıl/ Türk ile evlilik
31	Veronika	K	44	Mesleği yok	16 yıl/Türk ile evlilik

* Katılımcı mahremiyeti doğrultusunda takma isimler kullanılmıştır.

Mülakatlar, Kasım 2022 ile Haziran 2023 tarihleri arasında, online olarak Zoom programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Online görüşme yöntemi gerek katılımcıların gerekse araştırmacıların görüşme esnasında kendilerini güvende hissetmesi ve böylelikle araştırma sorularına daha iyi odaklanabilmelerini sağlamıştır. Ayrıca farklı coğrafyalarda bulunan katılımcı grubu ile görüşmeleri mümkün kılmıştır.

Görüşme başlangıcında her katılımcıya araştırma amacı ve yöntemi bilgisi verilmiş, istedikleri anda görüşmeye son verebilecekleri ifade edilmiştir. Ayrıca her katılımcıya ait araştırmaya katılım izni, online ortamda sözel olarak alınmıştır. Toplamda görüşülen otuz bir katılımcının hepsi görüşmenin kaydedilmesine onay vermiştir. Görüşmeler yaklaşık 85 ile 110 dakika arasında sürmüştür. Ayrıca katılımcıların Türkçe bilgilerinin yeterli olması nedeniyle tüm görüşmeler Türkçe gerçekleştirilmiştir.

2.3. Veri Analizi

Veri analizi öncesi katılımcılarla yapılan her bir görüşmenin transkripsiyonu yapılmıştır. Veri kodlama süreci, öncelikle her iki araştırmacı tarafından ayrı ayrı yapılmış, ardından elde edilen sonuçlar doğrultusunda araştırmacıların katıldığı uzun görüşmeler ve tartışmalar yapılarak, ilk araştırma sonuçlarına ulaşılmıştır. Tesit edilen bu sonuçlar, tüm katılımcılarla tekrar paylaşılmış, eklemek istedikleri ya da hemfikir olmadıkları noktalar sorulmuştur. Bu ikinci tur görüşmeler sonucunda, katılımcıların önerileri doğrultusunda bazı eklemeler yapılarak, nihai araştırma sonuçlarına ulaşılmıştır. Ayrıca, veri toplama ile veri analiz aşamaları eş güdümlü ve tekrarlayan süreçler halinde gerçekleştirilmiştir. Bu durum, araştırma sürecinde, mevcut yazın, araştırma verileri ve araştırma bulguları arasında bir süreklilik ve tutarlılık sağlanmasına katkıda bulunmuştur.

Bilimsel araştırmalarda önemli olan diğer bir nokta geçerlik ve güvenilirlik hususlarıdır. Toplanan verilerin doğası ve analiz sürecinin farklılığından dolayı nitel çalışmalar ile nicel çalışmalarda hedeflenen geçerlik ve güvenilirlik kavramları farklılık gösterebilmektedir. Kirk ve Miller (1986)'e göre, nitel çalışmalarda geçerlilik, araştırılmak istenen olayın, araştırmacı(lar) tarafından mümkün olduğunca tarafsız ve olduğu gibi ortaya konmasını ifade eder. Diğer taraftan nitel çalışmalarda güvenilirlik ölçütü, araştırma bulgularının genellenebilir olması değil, diğer benzer araştırma ortam ve süreçlerinden yol gösterici olma yeteneğidir. Nitel araştırmalarda geçerlilik ve güvenilirliğinin sağlanması için birçok yöntemin bir arada kullanılması önemlidir (Merriam ve Tisdell, 2015). Diğer önemli nokta ise, araştırma sürecinin ayrıntılı ve şeffaf bir şekilde anlatılmasıdır (Lincoln ve Guba, 1985). Bu doğrultuda, öncelikle, görüşmeler öncesinde araştırmacılar, farklı tüketim ortamlarında (süpermarketler, restoranlar, kafeler gibi) gözlemler yapmış, Rus tüketicilere yönelik pazarlama iletişim yöntemlerini gözlemlemişlerdir. Aşağıda bazı süpermarketlerde çekilen ve Rus tüketicilere yönelik ürün fotoğrafları sunulmuştur.



Resim 1: "Plombir" dondurma. Yağlı süt veya kremadan yapılmış dondurma türüdür.



Resim 2: Keskik "Tvorog". Çökelek benzeri bir peynirin Rusya'daki adı.



Resim 3: Tuzlu Rus krakeri "Sukhari" / Fırında kurutulmuş soslu ekmek krakeri.

2.4. Bulgular ve Tartışma

Araştırmacılar tarafından gerçekleştirilen veri analizi sonucunda, nostalji kavramı ve Türkiye’de yaşayan Rus göçmenlerin tüketim pratikleri ile ilgili ulaşılan temalar takip eden bölümde tartışılmıştır.

2.4.1. Kültürel Faktörler

Araştırmada ulaşılan bulgular, Türkiye’de yaşayan Rus göçmenlerin tüketim alışkanlıklarını etkileyen en genel unsurun her iki kültürde de ortak olarak yaşanan bazı unsurlara dayandığını göstermektedir. Bu anlamda, her iki kültür de Rus tüketicilerin tüketim alışkanlıklarına yön verirken aynı zamanda yerleştikleri ülkeye uyum sağlamalarını da kolaylaştıran unsurlar içermektedir. Bu başlık altında incelenecek kültürel alt temalar Türk ve Rus kültürleri arasındaki benzer bazı yönler ve Türk kültürünün kucaklayıcı yönü başlıkları altında sunulmuştur.

2.4.1.1. Benzer Kültürel Yönler

Türk ve Rus kültürleri her ne kadar gerek orijinleri gerekse tarihsel gelişimleri bakımından önemli farklılıklar gösterse de Türkiye’de yaşayan Rus tüketicilerin tüketim alışkanlıklarına yön veren ve onların ülkeye entegrasyon sürecini kolaylaştıran önemli ortak yönler içermektedir. Araştırmaya katılan tüm Rus göçmenler tarafından özellikle vurgulanan nokta, Rus kültüründe önemli bir yeri olan Paskalya (Пасха праздник) ve Maslenitsa (Масленица) bayramları ile Türk İslam kültüründe önemli bir yeri olan Ramazan Bayramı arasındaki ortak yönlerdir. Her ne kadar iki ülkedeki bayramlar arasında kutlama şekilleri açısından farklılıklar olsa da tüketiciler bayramların hizmet ettikleri amaç bakımından benzer olduğunu ve bu ortak ruhu Türkiye’deki aileleri ile paylaşabilmenin onların Türkiye’ye uyum sürecini kolaylaştırdığını dile getirmişlerdir. Svetlana ve Mariya bu konuyu şöyle ifade etmektedir;

“Türkiye’ye ilk geldiğimde geleneklerin farklılığından dolayı biraz zorlanmıştım. Aslında gelmeden önce Türkiye’de daha önce bulunmuş arkadaşarımdan biraz bilgi edinmişim ama yine de kolay oldu diyemem. Ancak daha sonra sizin bayramlarınız ile bizim bayramlarımız arasındaki benzerlikleri gördükçe aslında ben de şaşırđım. Hatta şunu söyleyeyim, iki farklı kültürün kutlamaları arasındaki bu benzerlikleri gördükçe rahatladım çünkü, o kadar da farklı değilmiş, burada da aynısını yaşayabilirim` diyor insan.”

(Svetlana)

“Bizim kültürümüzde Paskalya önemli bir bayramdır. Ben bunu Türkiye’de kutlanan şeker bayramına benzetiyorum. Mesela bizde de Paskalya’da çocuklar yeni elbiselerini giyerler, aileler boyalı yumurtalar, tatlılar, çörekler hazırlar ve gelen çocuklara dağıtır. İkisinde de çocuklar mutludur, çocuklar mutlu olduğu için de aile halkı mutludur. Şimdi siz bu iki çocuğun mutluluğu birbirinden farklı diyebilir misiniz? Zor...Evet, iki bayram aynı şekilde kutlanıyor diyemem ama bana Şeker bayramı, Paskalya ruhunu hatırlatıyor kesinlikle.”

(Mariya)

Etnik Kültür ve Tüketim İlişkisi Üzerinde Nostalji Duygusunun Rolü: Türkiye'deki Rus Göçmenler Üzerine Bir Çalışma

Bazı katılımcılar özellikle çocukların yaşadıkları bölgedeki diğer evleri ziyaret ederek yiyecek toplamasının (Paskalya' da yumurta; Ramazan Bayramı'nda şeker) benzer bir ortak kültürel öge yarattığını ve bu yüzden özellikle Ramazan Bayramı süresinde kendilerini Türk Kültürü'ne daha yakın hissettiklerini belirtmişlerdir. Ayrıca katılımcılar her iki bayramda da "bayramlaşma" pratiği olduğunun altını çizmiştir. Birçok araştırma nostalji duygusu ve yiyecek tüketimi arasındaki bağa işaret etmektedir. Örneğin, Vignolles ve Pichon (2014), nostaljik yiyecek tüketiminin pozitif duygularla ilişkili olduğunu, tüketicilerin özellikler çocukluk ve özel günlerde dahil oldukları özel tüketim alışkanlıklarını hatırlamanın ve tekrar etmenin tüketicilerin zihinsel süreçlerini olumlu etkilediğinden bahsetmiştir. Benzer şekilde Gu, Li ve Kim (2021), yaptıkları çalışmalarında nostalji temalı restoranların tüketicilerdeki eskiye özlem duygusunu uyarak tüketim değerini artırdığını ve hatta tüketim sonrası davranışsal niyeti üzerinde belirleyici bir unsur oluşturduğunu vurgulamıştır. Dolayısıyla bulgular, daha önce yapılan çalışmalar ile benzerlik göstermektedir.

Rusların dini bayramı olan ve Hz. İsa'nın çarmıha gerilmesi, çarmıhta ölmesi ve dirilmesi anısına kutlanan Paskalya bayramı baharda gecenin ve gündüzün eşitlendiği ilk pazar günü olarak kutlanmaktadır. Günümüze kadar çeşitli geleneklerinin korunduğu söz konusu bayram Bizans İmparatorluğu'nda coşkulu ve eğlence bir şekilde kutlanmış ve daha sonraki süreçte Rusya'da da bayrama verilen önem büyüyerek gelenek devam ettirilmiştir (Çopur, 2006, s. 22). Süslü elbiseler giyilmesi, çelenkler yapılması, şarkılar söylenmesi, danslar yapılması, komşulara hazırlanan yiyecekler ve boyalı yumurtalar dağıtılması gibi gelenekler bu bayrama renk katmaktadır. Özellikle "kuliç" diye adlandırılan paskalya çöreği ve boyalı yumurtalar bu bayramın simgesi olarak adlandırılabilir. Bayram sürecinde İsa Mesih için çeşitli paskalya duaları yapılır ve ilahiler okunur (Krameşin, 2016, s. 153-162).



Paskalya bayramı yumurtaları¹

¹ <https://www.kp.ru/family/prazdniki/traditsii-i-obychai-paskhi/>, 01.09.2023.

Diğer yandan, Türk halk kültüründe dini bayramlar denilince akla ilk gelenler Ramazan ve Kurban Bayramları kardeşlik ve dayanışma duygularını pekiştiren ve sosyal yardımlaşma ile yakınlaşmayı sağlayan bayramlar olarak kendilerine has örf ve gelenekleriyle toplum hayatında önemli yer edinmiştir (Taşkesenligil, 2016, s. 115-125). Evlerde çeşitli yiyecekler, tatlılar hazırlanarak misafir ve komşulara sunulması, bir araya gelerek eğlenme, komşu, hasta ve mezar ziyaretleri ve diğer birçok gelenekler dostluk, komşuluk, akrabalık ve genel anlamda toplumsal bütünleşmeyi sağlayan örf ve adetler olarak herkes tarafından benimsenmiştir (Oğuz, Kösemek, Çiçekoğlu ve Tuna, 2012, s. 3; Türkyılmaz, 2016, s. 31-39).

Katılımcıların iki kültür arasında benzerlik olarak ifade ettiği diğer bir bayram da Maslenitsa'dır. Eski Slav halklarının milli bayram olan Maslenitsa (Масленица) kaynağını yağ anlamına gelen "maslo" kelimesinden almıştır. "Kış'a veda ve bahara merhaba" anlamına gelen, kış mevsiminin bitip güneşin yüzünü göstermesi, baharın gelişi, baharla birlikte doğanın yenilenmesini ve canlanmasını sembolize eden ve tarihi kökü pagan inancına dayanan bu bayram günümüzde de çeşitli şekilde kutlanmaktadır (Alyılmaz, 2009, s. 30-31; Radçenko, 2016, s. 265-291; Afanaseva & Minin, 2019, s. 37-39). Hristiyanlığın kabulüyle birlikte dini bir nitelik kazanan Maslenitsa bayramı Hz. İsa'nın yeniden doğuşunu ifade etmekte olup, bayram süresince yedi haftalık oruçtan önce çeşitli eğlenceler ve etkinlikler düzenlenmekte, krep gibi yiyecekler pişirilerek dağıtmakta ve mezarlar ziyaret edilmektedir. (Demçenko, 2015, s. 76; Alyılmaz 2009, s. 31; Taşkesenligil, 2016, s. 120). Katılımcıların çoğu, Maslenitsa ile özellikle Türk Cumhuriyetlerinde yoğunlukla kutlanan ve Türk kültüründe de önemli bir yeri olan Nevruz kutlamaları arasında benzerlik kurmuştur. Örneğin Anna, "Nevruz diyorsunuz mesela, biz de Maslenitsa diyoruz. Dünyanın iki ayrı yerinde de olsak aslında baharı kutluyoruz, ikisi de çok benzer." diyerek Maslenitsa ile Nevruz kutlamaları arasındaki benzerliklere dikkat çekmektedir. Bir diğer katılımcı iki bayram arasındaki benzerlikleri şöyle ifade etmektedir;

"Maslenitsa baharın gelişini müjdelir. Bahar eskinin bitip yeninin başlaması, yeni başlangıçlar, yeni mutluluklar demektir. Sizde de bir bayram var mesela [katılımcı bu noktada, araştırmacının yardımı ile Nevruz olduğunu belirtmiştir], evet Nevruz da baharın gelişi demek, değil mi? Türk kültüründe de önemli bir yeri var. İki kültür için de aynı şeyi ifade etmesi önemli. Yani aslında farklı sözcüklerle ifade etsek de aynı mutluluğu duyuyor Türk de, Rus da. Burada da kutladığımda aynı bahar, Rusya'da da kutladığımda aynı bahar, değil mi?"

(Ivan)

Her iki ülkenin bayram kutlamalarına bakıldığında birçok benzer adetlerin olduğu görülmektedir. Temiz ve şık kıyafetler giyme, komşu ve misafirlere ikramlarda bulunma, toplu bayramlaşma, yardımlaşma, akraba ve dost ziyaretleri ile mezar ziyaretleri her iki kültürde yıllardır sürdürülmektedir. Taşkesenligil (2016) tarafından yapılan çalışmada, bayramların insan ilişkilerini güçlendirmede etkili olduğu, manevi duyguları güçlendirdiği, birlik, beraberlik ve kardeşlik bağlarını kuvvetlendirdiği, yardımlaşma ruhunu arttırdığı gibi birçok yönlerine vurgu yapılmış, bu örf ve adetlerin insan ilişkilerine katkı sağladığının ve toplumsal barış ve bireylerin sosyalleşmesine olumlu etki yaptığının altı çizilmiştir (Taşkesenligil, 2016, s. 115-125).

Etnik Kültür ve Tüketim İlişkisi Üzerinde Nostalji Duygusunun Rolü: Türkiye'deki Rus Göçmenler Üzerine Bir Çalışma

İki bayram arasında vurgulanan diğer önemli bir benzerlik oruç tutulmasıdır. Katılımcılar, Türkiye'de Ramazan ayı boyunca tutulan oruca benzer olarak Maslenitza bayramından bir hafta sonra tutulan oruca atıfta bulunarak, Türkiye'de karşılaştıkları bu duruma çok yabancı olmadıklarını hatta bu durumun Türk kültürüne daha yakın hissetmelerini sağladıklarını belirtmişlerdir. Veronika bu konuyu şöyle ifade etmektedir;

"Belki şaşıracaksınız ama oruç tutmak bizim kültürümüzde de önemlidir. Ben ve ailem mesela, Pas-kalya'dan sonra oruç tutarız, çocuklarımız da tutar. Buradaki Ramazan ayında tutulan oruç gibi aslında. Ailenin birlikte aynı amaç için bir şey yapması, sonra günün sonunda bir araya gelip yemek yememiz., yani çok benziyor bence. O yüzden hayır, yabancılık çekmiyorum, çünkü sizin de ne için ve nasıl yaptığınızı biliyorum."

Göçmenlerin buldukları yeni coğrafyalarına uyumunu inceledikleri çalışmalarında Hirschman, Ruvio ve Touzani (2010) da benzer şekilde Ramazan Bayramı'nı, göçmenlerin uyum süreçleri üzerindeki önemli olan bayramlar arasında göstermişlerdir. Buna göre, dini bayramların ve gelenek ve göreneklerin gidilen ülkede pratik edilmeye devam edilmesi, tüketiciler üzerinde olumlu duygular yaratarak onların uyum süreçlerine önemli katkılar sağlamaktadır. Dini bayramların toplum üzerinde "birleştirici, canlandırıcı, eğitici ve mutluluk verici" etkileri bulunmaktadır. Maslenitsa ve Ramazan Bayramı da söz konusu özellikleri taşımakta ve dolayısıyla toplumlar üzerinde olumlu etkiler doğurmaktadır. Toplum fertlerinin dayanışma bağlarını güçlendirerek ortak değerleri pekiştirmesi, toplumun birliğini, geleneklerin devamlılığını, inançların tazelenmesini sağlaması ve ortak değerlerin paylaşılması açısından bayramlar olumlu sonuçlar doğurmaktadır (Taşkesenligil, 2016, s. 115-125). Bu anlamda her iki bayramın ortak uygulaması olan "oruç tutma" Rus turistler açısından yadırganmamakta ve kendi geleneklerinde de bulunduğu için Türk insanları ile ortak noktada bağ kurulmasını sağlamakta ve yakınlık duygusu uyandırmaktadır.

2.4.1.2. Türk Kültürünün Kucaklayıcı Yönü

Araştırmaya katılan Rus göçmenlerin üstünde önemli durdukları gerek tüketim alışkanlıklarına yön veren gerekse ülkeye uyumlarını kolaylaştıran diğer bir nokta, Türk kültürünün misafirperver, farklı olanı ötelemeyen, ayırt etmeyen ve kucaklayıcı yönü olmuştur.

Misafirperverlik ve gelen misafire sofraya açma geleneğinin Türk insanının en önemli niteliklerinden biri olduğu söylenebilir. Bu nitelikler Türk toplumunun eski devlet geleneği ile de bağdaştırılabilir. Nitekim misafirperver bir devlet yapısı tarih boyunca devletçilik anlayışında sürdürülmüş olup, ahilik teşkilatı, kervansaraylar, hanlar, hamamlar bu anlayışın uygulamada araçları olarak kullanılmıştır (Toprak, 2019, s. 80). Misafirperver bir devlet anlayışı ile misafirperver bir aile yapısı ve misafirperver toplum anlayışı karşılıklı olarak etkileşimde olup toplumsal bütünleşmeye katkı sağlamaktadır.

Türkiye'de genellikle her evde bir misafir odası olması anlayışı, konaklayacak misafirlerin rahat edeceği bir ortamın sağlanması fikrinden doğmuştur. Triandis (1994)'in ifadesiyle, Türkler için misafir kutsal bir değer taşımakta olup, söz konusu misafirperverlik sonsuza kadar bu milletin ayrılmaz bir niteliği olarak kalacaktır. Yapılan bir ampirik çalışmada toplumun %60'ından fazlasının "misafirperverlik" ile ilgili aynı algıyı taşıdığı tespitine yer verilmiştir (Mihaylova – Novikova, 2021, s. 471). Türk toplumunda misafirin konuk olduğu evi bereketlendirdiği ve ailenin rızkını arttırdığı yönünde de inançlar hâkim olup, davetsiz gelen misafiri dahi "Tanrı misafiri" adlandırarak onu kabul etmek toplumun hem inancının hem de örf ve adetlerinin bir tezahürü olduğu söylenebilir. Nitekim Türklerin ana yurdu Orta Asya'da "mihman atadan uludur", yani "misafir babadan da üstündür" şeklinde deyim misafirin toplum nezdinde değerini göstermektedir. Bu bağlamda misafirin en güzel şekilde ağırlanabilmesi için misafirin sevebileceği yemekler, tatlılar veya içecekler hazırlanması ve misafirlik süresince nasıl karşılanacağı, hangi ikramlar yapılacağı veya diğer hususlar en ince ayrıntısına kadar planlanmaktadır. Bahsedilen araştırmalarla paralel olarak, bu çalışmada da birçok katılımcı Türk insanının sıcakkanlılığı, misafirperverliği ve yardımseverliği üzerine vurgu yapmıştır. Özellikle belirtmek gerekir ki, yardımseverlik Türk toplumunun misafirperverlik anlayışını takip eden bir diğer önemli özelliklerdendir. Hemen hemen her yörede adı konulmayan bir samimiyet ve yakınlık duygusu, darda olana yardımcı olma, başka bir ülkeden gelmişse ilgi alaka gösterme veya yemek, kahve veya çay ikram etme, herhangi bir yardım ihtiyacı durumunda yakından ilgilenme ve yardımcı olma eğilimi yaygındır (Yıldırım, 2022, s. 122-152). Misafir, her zaman baş tacı edilmiş, en güzel şekilde ağırlanmaya çalışılmış ve ev sahibi misafirlerine en güzel ve zengin sofraları açmayı kendine vazife bilmiştir (Toprak, 2019, s. 80). Nitekim bu özelliklere Türk mutfağının eşsiz yemek kültürü de eklenince, araştırmamızda da görüldüğü üzere, Türk insanının, misafirperverliğinin, yardımseverliğinin ve mutfağının özlenecek olması kaçınılmazdır. Yelena bu durumu şöyle ifade etmektedir;

"Türk ailelerine misafir gittiğimizde her zaman çok güzel karşılandık ve çeşitli ikramlarda bulundular. Türkler misafiri mutlu etmek için her türlü çabayı sarf ediyor ve size saygı gösteriyorlar. Sadece evlerde değil işyerlerine uğradığımızda dahi çay, kahve ikram eder ve kolonya tutarlar. Misafirlerin hangi ülkeden geldiğine göre ayırt etmezler. Dinine göre ayrımcılık yapmazlar. "Misafir" kelimesi onlar için bütün farklılıkları tek kelimedede birleştiren bir sözdür. Günümüzde böyle bir misafirperverliğin sürdürülmesi çok güzel ve anlamlı bir gelenektir".

Burada vurgulanması gereken diğer önemli bir husus, bahsedilen kültürel unsurların katılımcıların Türkiye'deki tüketim alışkanlıkları üzerine yaptığı etkidir. Örneğin, katılımcıların çoğu Paskalya öncesinde, Türk kültüründe olduğu gibi, çocukları için kıyafet alışverişi, ailecek yenilecek yemek için ise market ve pazar alışverişi yapmaktadır. Seçilen ürünlere ayrılan bütçe, diğer zamanlara göre daha yüksek olmak birlikte, asıl önemli olan bu tüketim biçiminin tüketicide yarattığı duygudur. Bu noktada katılımcıların bu tüketim biçimini özellikle sevinç, heyecan ve kendini önemli hissetme gibi duygularla açıklaması kayda değerdir. Söz konusu kültürel unsurların turistlerin günlük tüketim alışkanlıklarını etkilemenin ötesine geçerek, bu turistlerin kalıcı olarak Türkiye'ye yerleşmesi üzerinde etki yaptığı açıktır. Nitekim yapılan çalışmalar da ya-

bancı turistlerin Türk halkından görmüş oldukları ilgi, misafirperverlik ve diğer kültürel özelliklerin Türkiye'ye karşı duydukları ilgi üzerinde önemli olduğunun altını çizmekte (Kolesnaya, 2017, s. 208-209) ve mülk satın alarak ülkeye yerleşmeleri ya da sıklıkla ziyaret etmeleri üzerinde etkili olduğundan bahsetmektedir (Özel, 2015, s. 57).

2.4.2. Teknolojik Faktörler

Katılımcıların çoğunlukla vurguladıkları ve onların tüketim alışkanlıkları üzerinden Türkiye'ye entegrasyonlarını etkileyen diğer bir unsur, teknolojik faktörler başlığı altında sınıflandırılmıştır. Bu kapsamda ifade edilen alt başlıklar teknolojik süreklilik ve erişilebilirlik alt başlıklarında incelenmiştir.

2.4.2.1. Teknolojik Süreklilik

Katılımcıların tüketim alışkanlıklarında başı çeken, hatta temel tüketim unsurları içinde sıraladıkları tüketim unsuru, teknolojik tüketim olmuştur. Teknolojik tüketimden kasıt, tüketicilerin doğup büyüdüğü Rus coğrafyasında bulunan sevdikleri ile iletişimlerinin kesintisiz şekilde devamlılığını sağlayacak teknolojik unsurların (anlık mesajlaşma, görüntülü görüşme vb.) satın alınması ve kullanılmasıdır. Örneğin, birçok tüketici Türkiye'ye gelir gelmez aldıkları ilk ürünler arasında SIM kartını sıralamış ve hatta telefonlarını yanlarından hiç ayırmadıklarını dile getirmişlerdir.

Burada vurgulanan ilginç bir nokta, tüketicilerin uzun yıllardır kullanıyor olsalar dahi Rusya'da kullandıkları telefonlarını değiştirmek istememelerini, hatta bozulmasından ve kullanamamaktan duydukları korkularını dile getirmeleridir. Bu noktada, telefon tüketiciler için bir nostalji ögesine dönüşmekte ve asıl işlevi olan iletişim kurabilmenin ötesine geçerek, ana yurt kurulan iletişimsel bağın devamlılığını ifade etmektedir. Aynı şekilde kendi ülkelerine ait cep numaralarını kullanmayı sürdürmelerini de benzer şekilde söz konusu bağı koruma içgüdüsünün bir tezahürü olarak görmek gerekir.

Burada teknolojik tüketim ile vurgulanan teknolojik ürünün satın alınması ve kullanılmasından çok, tüketiciye sağladığı sürekli iletişimde olabilmeye ve sevdikleri ile kesintisiz, 'sanki Rusya'daymış gibi' iletişim kurabilmeye duyulan güvendir. Uzun süredir Türkiye'de yaşayan Anna bu durumu şöyle ifade etmektedir;

"Alanya'ya taşınalı 15-20 sene oldu. Ailem Rusya'da Saint Petersburg şehrinde oturuyor. İlk yıllar ailemi, akrabalarımı ve arkadaşlarımı çok özliyordum. Zaman içinde bu duruma alıştım çünkü ailemle ve arkadaşlarımla sosyal medya ve Whatsapp gibi araçlarla irtibat sağlıyorum ve görüntülü konuşabiliyorum. Doğal olarak insan kendi memleketini özleyiyor. Ancak teknolojik aletler çok geliştiği için sürekli ülkemize gitme hissi de zaman içinde kayboluyor. Özlediğim her yakınımla her an görüşebileceğimi biliyorum."

Anna'ya benzer şekilde teknolojik tüketimin kendisinin ve ailesinin uyum sürecinde etkili olduğunun altını çizen Albina da durumu şu şekilde özetlemektedir;

“Türkiye’ye ilk geldiğimde itiraf edeyim uzakta olma hissi, sevdiğimle istediğim anda görüşemeyecek ve haber alamayacak olma korkusu beni zorladı. Ama diğer yandan bazı hastalıkları olan ve kardeşimle benim ilgilenmemiz gereken bir annem var. Sadece bu yüzden bile geri dönme hissi yaşadım çoğu zaman. Ama tabii burada bir aileniz olduğunda bunun yapmak hiç kolay değil... Ama şimdi durumlar değişti; İnternet, programlar ve her istediğimde ailemle görüşebilmek, hatta onları görmek, seslerini duymak, sanki yanlarındaymışım gibi hissetmek, bu nasıl bir duygu size anlatabilirim. Hatta bazen kardeşimi arıyorum, telefonu bir kenara koyuyorum ve ben işimi yaparken biz sanki aynı odadaymışız gibi saatler geçiriyoruz, sanki hiç gitmemişim gibi! İnternet faturası geldiğinde hiç kızmıyorum (gülerek), hatta geçenlerde daha iyi bir telefon aldım, saçma gelebilir size ama, sanki daha net görünce daha yakın gibi hissediyorum. Ama eski telefonumda hala burada, yani o da nelere şahitlik etti!”

Her iki örnekte de katılımcılar, teknolojik tüketimlerinin ötesinde, kendileri ve ana yurtları arasında köprü vazifesi gören, uyum süreçleri üzerinde etkili olan ve büyük önem attedikleri bir tür bağlılık unsurundan bahsetmektedirler. Bu durum her ne kadar tüketicilerin uyum sürecini zedeleyecek bir unsur gibi görünse de aslında onları ‘sıkışmışlık’ hissinden kurtarıp, bir tür konfor alanı yaratarak, Türkiye’ye uyumlarını kolaylaştıran bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Sevdikleri ile iletişimin sürekliliğinde herhangi bir engelin bulunmuyor olması, yaşanan ülkede daha huzur içinde yaşama duygusunu geliştirecek ve Türkiye ile bağın güçlenmesine katkıda bulunacaktır.

Ayrıca teknolojik tüketim unsurlarının bir gider kalemi olarak görülmemesi hatta katılan teknolojik masrafların iyi, olumlu karşılanması her ne kadar klasik ‘rasyonel tüketici’ anlayışı ile çelişse de bu bağlılık unsurunu nesnelleşmiş halleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Eski telefonun saklanması davranışını da tüm bu gelişen teknolojik imkanlar arasında bile nostaljik öğelere verilen önemin bir göstergesi olarak görmek mümkündür.

2.4.2.2. Erişilebilirlik

Katılımcılar tarafından önemle vurgulanan diğer bir nokta, Türkiye’ye yerleşme süreçlerinden sonra hissettikleri ve yeni yurtları ile ana yurtları arasında rahatça seyahat edebilme durumunu ifade eden erişilebilirlik duygusudur. Katılımcıların çoğu için Rusya ile Türkiye arasında teknolojik imkanların ötesinde ve fiziksel olarak seyahat edebilmek, öncelikli bir durum olarak öne çıkmaktadır. Diana bu durumu şöyle ifade etmektedir;

“Türkiye’ye ilk geldiğim zamanlardan beri benim için çok önemli bir olay var, biz artık bunu aile içinde ‘Rusya bileti bütçesi’ diyoruz, yani bu bizim ne zaman istersek Rusya’ya gitmemizi sağlayacak bir bütçe. Hiçbirimiz dokunmuyoruz ona, kesinlikle hayır!”

Bu erişilebilirlik duygusunun birçok katılımcı için özellikle özel günlerde daha büyük önem kazandığı görülmektedir. Örneğin katılımcılar bu noktada özellikle, Rusya’da büyük önem atfedilen ve özel bir şekilde kutlanan Noel’in altını çizmektedir. Bu anlamda Rus vatandaşlar için Noel bayramı ortamını yaşayabilmek çok önemlidir. Bu dönemde birçok Rus yerleşimin Noel ortamını yaşayabilmek için Rusya’ya veya Noel’in kutlandığı Finlandiya gibi ülkelere gittikleri görülmektedir (Kyakkinen, 2019, s. 34). Göç edilen Türkiye’de kutlanılan Noel gibi

Etnik Kültür ve Tüketim İlişkisi Üzerinde Nostalji Duygusunun Rolü: Türkiye'deki Rus Göçmenler Üzerine Bir Çalışma

önemli bayramlarda ise Rus tüketicilerin kendi geleneklerine ve tüketim alışkanlıklarına uygun olarak bayram havasında kutlama yaptıkları görülmektedir. Hatta birçok diğer ülke vatandaşlarının izlenimine göre, Noel kutlaması öncesi Rus vatandaşlarının aşırı bir alışveriş alışkanlığı sergilemektedirler (Toan - Min, 2019, s. 89-91). Bu konuda Tatyana görüşlerini bu şekilde ifade etmiştir;

“Her yıl çocuklarımla memlekete uçuyorum. Bu benim için vazgeçilmez. Gidiş dönüş konusunda bir sıkıntı yaşamıyorum çünkü istediğim zaman uçak bileti alabiliyorum. Özellikle Noel ve diğer tatil dönemlerinde memlekete gitmek bana huzur veriyor. Türkiye’de de Noel ve diğer bayramlarımızı kutlamak için çeşitli etkinliklerimiz var. Kendi hemşerilerimizle bu vesilelerle bir araya gelebiliyoruz. Ayrıca yaşadığımız ilçede yılbaşı etkinlikleri yapılmakta, Noel pazarı kurulmaktadır. Bütün bunlar çok güzel. Ancak bazen bayram dönemlerinde kendi ülkeme giderek bayramı orada yaşamak beni çok mutlu ediyor. Özellikle yılbaşı alışverişleri ve eğlenceleri ülkemizde bir başka oluyor”.

Benzer şekilde istediğinde Rusya’ya gitmenin kendisi için önemini vurgulayan Olga ise erişilebilirlik duygusunu şöyle açıklamaktadır;

“Başka bir ülkede yaşıyorsanız, istediğinizde ülkenize gitme rahatlığını yaşamamız çok önemli. Ailenizden biri hasta olabilir, sizin için önemli bir bayrama katılmak isteyebilirsiniz ya da sadece gitmek isteyebilirsiniz. Aslında bu rahatlığa sahip olunca insan çok da gitmek istemiyor (gülerek), hatta size ilginç bir şey söyleyeyim, yıllar önce aldığım uçak biletlerini hala saklıyorum, anlatması zor, sanki onlar bizden bir parça gibi, sanki her türlü zorluğa rağmen katlandığımız fedakarlıkları gösterir gibi, anlıyor musunuz? Ama bugün yapmıyorum bunu. Niye? Muhtemelen her istediğimde alabiliyorum uçak bileti yani çok da anlamlı değil. Hayır, yani tabii ki anlamlı, benim için istediğimde ülkeme dönebileceğimi bilmek ne demek anlatmam zor. Ama eskiden, yani şunu demek istiyorum, bazen o biletlere bakıyorum, çoğunun üstünden yazılar silinmeye başlamış, evet diyorum birlikte yaşıyoruz!”

Bir önceki bölümde bahsedilen teknolojik süreklilik vurgusu ve bunun yarattığı güven duygusu ile paralel olarak birçok katılımcı iki ülke arasında ulaşım araçlarının varlığına vurgu yapmış ve istedikleri zaman ana vatanlarına gidebilecek olmanın yarattığı rahatlık duygusu üzerinde önemle durmuştur. Bu rahatlık duygusunun, geçmişte yaşanan erişim zorlukları ile kıyaslanarak ifade edilmesi ilginçtir. Eski uçak biletlerinin, ya da daha önce ifade edilen, eski telefonun, SİM kartın saklanması gibi eylemler nostaljik unsurların tüketicinin yerleşilen ülkeye uyum davranışı üzerindeki etkisine işaret etmektedir. Her ne kadar paradoksal gibi görünse de geçmiş ile günümüz arasında kıyaslama yapan göçmen tüketici, bugün gelinen noktayı değerli bulmakta, ancak bunu yaparken de geçmişe özlem duymaya devam etmektedir.

3. Sonuç

Nostalji kavramı, kişinin geçmişe duyduğu özlem, onu tekrar yaşama ve yaşatma çabası, geçmiş ile bugün arasında duyulan duygusal bağ olarak ifade edilmektedir (Uryadova, 2019; Zborovskiy-Shirokova, 2003). Çalışmalar nostalji duygusunun tüketicilerin tüketim davranışı ve tercihleri üzerinde önemli etkileri olduğunu altını çizmektedir. Hatta birçok çalışma, nos-

talji unsurunun bir pazarlama stratejisi olarak kullanıldığı ve marka ile tüketici arasındaki ilişkiyi güçlendirdiğinden bahsetmektedir (örn. Yüce, vd., 2019). Güçlenen bu ilişkinin ise tüketicinin satın alma miktarı ve sıklığı ile marka imajı ve sadakati üzerine olumlu katkı yaptığı düşünülmektedir.

Bu çalışma, mevcut alanyazında ifade edilen nostalji tüketimi olgusunu ve tartışmasını, göçmenlik ve göçmen tüketici alanlarına taşımış ve Türkiye’de yaşayan Rus göçmenler özelinde anlamaya ve açıklamaya çalışmıştır. Burada ifaden edilen göçmenlik kavramı etnik kimlik ve etnik grup gibi kavramlar ile yakından ilişkili olup, kişinin sadece bir yerden başka bir yere fiziki hareketinden ibaret olmayıp aynı zamanda yaşayış ve tüketim alışkanlıkları üzerine etki eden önemli bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır. Göçmenlik ve nostaljik tüketim ilişkisinde özellikle dikkat çeken konu tüketicilerin hissettikleri olumlu ya da olumsuz duygularının sadece tüketim davranışı üzerinde etkili olmadığı, aynı zamanda bu durumun göçmen tüketicinin yaşadığı yeni ortama ve ülkeye uyum süreci üzerinde de etkili olduğudur (Krustaleva, v.d. 2018, s. 418).

Bu doğrultuda çalışmada, en az on yıldır Türkiye’de yaşayan otuz bir Rus göçmen ile mülakatlar yapılmıştır. Elde edilen bulgular, Rus göçmenlerin uyum sürecine etki eden ve nostaljik tüketim ile ilişkilendirilebilecek iki ana başlığa işaret etmektedir. Bunlardan ilki, her iki kültür arasında ortak bazı unsurlar ile kendini gösteren kültürel faktörlerdir. Bu noktada dikkat çeken Türk ve Rus kültürü arasında özellikle bayramlar, özel günler ve bu dönemlerde yaşanan ritüeller arasındaki benzer yönlerdir. Diğer önemli faktör ise Türk kültürünün kucaklayıcı yönü ve bunun uyum sürecinde zorluk yaşayan Rus tüketici üzerinde yaptığı olumlu etkidir.

Rus göçmenlerin uyum sürecine etki eden ve nostaljik tüketim ile ilişkilendirilebilecek diğer bir unsur da teknolojik faktörlerdir. Özellikle göçmen tüketicinin ana vatanı ile sürekli, sorunsuz ve her istediğinde kurabileceği bir iletişimin tüketicilerin uyum süreçlerini kolaylaştırdığı görülmektedir. Diğer bir unsur ise tüketicinin teknolojik imkanların ötesinde fiziki olarak ana yurduna erişilebilirliğinin sağlanmasıdır. Göçmen tüketicinin Rusya ile sürekli bir iletişim imkanını bulmasının, sanılan aksine onun uyum süreci üzerinde olumsuz etki bulunmamasında, hatta Türkiye’ye duyulan bağı güçlendirici rol oynadığı görülmektedir. Burada teknolojik süreklilik ve erişilebilirlik unsurlarının eşlik ettiği güven ve rahatlık duygusunun önemli bir etken olduğu düşünülmektedir.

4. Katkılar

Türkiye’yi farklı coğrafyalardan turistler ziyaret etmekte olup özellikle Rusya’dan gelen turistler ağırlık teşkil etmektedir. Özellikle yaz dönemlerinde tatil için gelen Rus turistlerin yanı sıra aynı zamanda yerleşik olarak farklı illerimizde yaşayan Rus vatandaşları azımsanamayacak sayıda. Toplumların kendine has örf ve geleneklerinden ileri gelen görenekleri ve alışkanlıklar başka ülkelere göç ettiklerinde bile uzun yıllar sürdürülmekte ve buldukları ülkelerdeki tüketim alışkanlıklarına sirayet etmektedir. Turistik amaçla Türkiye’ye gelen veya yerleşik hayata geçen yabancıların örf adetleri ve buna bağlı olarak alışkanlıklar buldukları ülkeye

olumlu anlamda değer katacaktır. Aynı zamanda yerel işletmelere ülkemize gelen bu yabancıların tüketim ihtiyaçlarının karşılayabilmesi için toplumsal benzerlikleri ve farklılıklar zemininde istek ve ihtiyaçlara uygun bir pazarlama fırsatı tanıyacaktır.

Yapılan bu çalışmada nostalji duygusunun etnik kültür ve tüketim ilişkisi üzerinde etkileri araştırılarak Rus göçmenler üzerinde yapılan incelemede bunun sonuçları ortaya konulmuştur. Göçmen tüketicilerin tüketim kararlarının nasıl şekillendiği, satın alma ve tüketme tercihleri üzerinde etkili olan faktörler bağlamında “nostalji” ve “etnik köken” kavramlarının etkileri araştırılmıştır. Nitekim bu çalışmanın nostalji ve tüketim arasındaki ilişkiyi etnik köken çerçevesinde inceleyen çalışmalara katkı yapacağı düşünülmektedir.

5. Araştırmanın Kısıtları ve Öneriler

Araştırmaya konu edilen göçmen tüketici grubu, Rus göçmenlerdir. Bu bakımdan ülkede yaşanan diğer göçmen grupları araştırmaya dahil edilmemiş ve veriler sadece Rus tüketiciler ile sınırlı tutulmuştur. Gelecek çalışmaların diğer göçmen grupları da dahil etmesinin çalışmanın kapsamını genişleteceğine inanılmaktadır. Hatta bu çalışmaların farklı göçmen grupları arasında karşılaştırma yapılmasına olanak verebilir.

Araştırmada, kartopu örneklem yöntemi kullanılmış ve ulaşılan ilk katılımcıların referans oldukları diğer katılımcılara ulaşılma suretiyle araştırma örnekleme genişletilmiştir. Bu durum araştırmanın diğer benzer araştırma ortamlarına örnek olabilmemesini zorlaştıran bir unsur olarak görülebilir. Ancak şunu söylemekte fayda vardır; nitel bir araştırma deseni sergileyen bu araştırmanın amaçları arasında, nicel araştırmalarda hedeflenen şekilde ‘genelleme yapmak’ bulunmamaktadır. Gelecek çalışmaların farklı örnekleme yöntemleri kullanmaları araştırma sonuçlarının çeşitlendirilmesi açısından önemli olabilir.

Araştırmaya Türkiye’de en az 10 yıl yaşayan Rus göçmenler dahil edilmiş, daha az süre yaşayan tüketici grupları dışarı da tutulmuştur. Bu anlamda daha kısıtlı bir örneklem grubu ile hareket edilmiştir. Gelecek çalışmaların örneğin Türkiye’ye yeni yerleşen ya da yerleşme aşamasında olan tüketici gruplarını dahil etmesi, nostalji tüketimi ve göç ilişkisi üzerinde yeni bakış açılarının ortaya çıkarılmasına katkı sağlayabilir.

Son olarak, tüm mülakatlar elektronik ortamda Zoom programı aracılığı ile gerçekleştirilmiştir. Online mülakatla ilgili tarafların jest ve mimiklerini okumada ya da genel olarak vücut dilinin kullanılmasında ve yorumlanmasında zorluklara neden olabileceği gibi kanılar mevcuttur. Diğer yandan, özellikle coğrafi mesafenin büyük olduğu, araştırma bütçesinin sınırlı olduğu ve/veya araştırılan konuların hassas bir nitelik taşıdığı ve katılımcıların fiziki olarak mülakat ortamında bulunmaktan çekindikleri durumlarda sıklıkla kullanılan ve tavsiye edilen bir yöntemdir. Gelecek çalışmalarda araştırmacılara bu durumu göz önünde bulundurması tavsiye edilmektedir.

KAYNAKÇA

ABEYTA, A., ROUTLEGE, C., ROYLANCE, C., WILDSCHUT, R. T., SEDİKİDES, C. (2015). Attachment-related avoidance and the social content of nostalgic memories. *Journal of Social and Personal Relationships*, 32, 406-413.

ABRAMOV R.X. CHİSTYAKOVA A.A. L. (2012). Nostalgiçeskie Renrezantatsii Pozdnego Sovetskogo Perioda V Medianproektak L. Parfenova, (Абрамов, Р. Н., Чистякова, А. А. Ностальгические Репрезентации Позднего Советского Периода В Медианпроектах л. Парфенова: По Волнам Коллективной Памяти, *Международный Журнал Исследований Культуры International Journal of Cultural Research*, 2012, 1(6), 52-58).

ABRAMOV R. X. (2012) Vremya i Prostranstvo Nostalgii, *Sotsiologičeskiy Jurnal.*, (Абрамов Р. Н. Время и пространство ностальгии, *Социологический журнал*. 2012. № 4, С. 5-23.)

AFANASEVA V.V & Minin (2019). Prazdnik Maslenitsa V Sovremennoy Russkoy Kulture, Rossiya i Mir v Novoe i Noveyşee Vremya - İz Proşlogo v, 37-39. (Афанасьева, В. В., & Минин, А. С. (2019). Праздник Масленицы В Современной Русской Культуре, *Россия и мир в новое и новейшее время-из прошлого в*, https://pure.spbu.ru/ws/files/85272191/_pdf#page=38, (23.12.2022).

ANDREEVA, E. V. and Dergunova, N. V. (2016), Potrebnost V Obşenii S Sooteçestvennikami Kak Sposob Soxraneniya Kulturnoy İdentiçestnosti, *Vlast.*, (Потребность В Общениии С Соотечественниками Как Способ Сохранения Культурной Идентичности, *Vlast*, 24 (9), 172-177).

ALYLMAZ, S. (2009). Maslenitsa ve Nevruz Bayramları Arasındaki İlişki, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2/7, s. 30-33.

BARDAKÇI TOSUN, S. (2018). "Avrupa'ya Göç Suriyeli Mülteciler İçin Bir Umut Mu," *Sssjournal Dergisi*, Cilt: 4, Sayı: 28, ss. 6426-6431.

BİLGE, F. A., Aktaş, E. (2019). Nostaljik Bölge Pazarlaması: Sille Örneği, *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, (18), 1-9.

BOYM S. (2002). S Obşie Mesta., (Бойм, С. *Общие Места, Москва, 2002*).

BOYM, S. (2009). Nostaljinin Geleceği. (F. B. Aydar, Çev.) Metis Yayınları.

CASSİN, B. (2018). Nostalji: insan ne zaman evindedir? (S. Kıvrak, Çev.) İstanbul: Kolektif.

CHKHAİDZE, E. (2015). K Voprosı Razvitiya Tipov Pnyatiya "Nostalgiya" V Sovremennih İssledovaniyah, *Jurnal Sjani.*, Modern araştırmalarda "nostalji" kavramının türlerinin geliştirilmesi, *Sjani Dergisi*, N: 16, 259-269. (Чхаидзе, Е. *К вопросу развития типов понятия «ностальгия» в современных исследованиях, Журнал Sjani, Номер 16, 259-269*).

CRESWELL, J. W. ve Poth, C. N. (2017). *Qualitative Inquiry and Research Design, Choosing Among Five Approaches* (4. Basım). Sage Yayınları.

***Etnik Kültür ve Tüketim İlişkisi Üzerinde Nostalji Duygusunun Rolü:
Türkiye'deki Rus Göçmenler Üzerine Bir Çalışma***

ÇOPUR, L. (2006). Rus Kültür Tarihinde Raskol Dönemi ve Bu Dönemin Mücahidi Avvakum (Hayatı ve Eserleri), Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.

DEMÇENKO P. N. (2015). Masleniçnyı Komleks: Filososfsko-Ontologičeskie Aspektı, Monografiya, Sankt Peterburg. (Демченко П. Н. (2015) Масленичный Комплекс: Философско-Онтологические Аспекты, Монография, Санкт-Петербург).

GU, Q., Li, M. ve Kim, S. S. (2021). The role of Nostalgia-Evoking Stimuli at Nostalgia- Themed Restaurants in Explaining Benefits, Consumption Value and Post-Purchase Behavioral İntention. *International Journal of Hospitality Management*, 96, 102955.

HİRSCHMAN, E.C., Ruvio, A.A. ve Touzani, M. (2010). Breaking Bread with Abraham's Children: Christians, Jews and Muslims' Holiday Consumption in Dominant, Minority and Diasporic Communities'. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39 (3), s. 429-448.

GÜLERYÜZ Ö. (2023). Yöneticiler için Kültür Ağacı, "Girişimci Kültür & Yönetim: Güncel Gelişmeler", (Editörler: Himmət Karadal ve d.), Özgür Yayınları, Gaziantep.

HOLBROOK, M. (1993) Nostalgia and Consumption Preferences: Some Emerging Patterns of Consumer Tastes. *Journal of Consumer Research*, 20/2, 245-256.

KHİSAMUTDİNOV A. A. (2017). How Russians appeared in America., (Издательство Дальневосточного Университета Владивосток,) УДК 394.912 ББК 63.3 (7), <https://core.ac.uk/download/pdf/86639165.pdf>, (30.09.2022).

KİRK, J. ve Miller, M. (1986). *Reliability and Validity in Qualitative Research*. Sage yayınları

KOLESNAYA, Y. G. (2017). Strukturnie İ Territioalnie Osobonnosti Razvitiya Trustskogo Sektora Turtsii, Demografičeskie Riski XXI Veka (K Mejdunarodnomu dnyu Norodeseleniya. (Колесная, Ю. Г. (2017). Структурные и территориальные особенности развития туристского сектора Турции, Демографические Риски XXI Века (к Международному дню народонаселения) Материалы IV Межвузовской студенческой конференции с международным участием 12 мая 2017 г., Минск, Беларусь, s. 208-209).

KRAMEŞİN, S. H. (2016). Paskhalnie Molitvı V Rossiyskey Selax: Traditsii İ Transformatsii/ Kontekst İ Refleksiya: Filosofiya O Mire İ Çeloveke. (Храмешин С. Н. (2016). Пасхальные молитвы в российских селах: традиции и трансформации// Контекст и рефлексия: философия о мире и человеке. № 4. с. 153-162).

KRUSTALEVA, N. S., Antonova, D. V. & Begler, A. M. (2018). Psikologiya Krizisnik i Ekstremalnıh Situatsii. -- Хрусталёва Н. С., Антонова Д. В., & Беглер А. М. (2018). Психология кризисных и экстремальных ситуаций (учебник : для студентов по направлению "Психология"], под ред. Н. С. Хрусталёвой, ISBN 978-5-288-05830-1, Санкт-Петербург.

KURŞUNCU, S. R., İmadoğlu T., Çavuş F. M. (2018), Mesleki Tükenmişlik ve İšten Ayrılma Niyeti İlişkisinde Örgütsel Nostaljinin Etkisi, *BMIJ*, (2018), 6(4), 952-968.

KUSIMOVA T., Schmidt M. (2016). Nostalgic Consumption: Sociological Analysis, Journal Of Institutional Studies, (*Журнал институциональных исследований*) Том 8, № 2. 2016, <http://hjournal.ru/en/journals/journal-of-institutional-studies/2016/157-no-2/1311-nostalgic-consumption-sociological-analysis.html>, (15.12.2020).

KYAKKINEN, S. (2019). Brend Regiona Sayma - Turisticeskiy Marketing V Russkih Sotsialnih Media. (*Хяккинэн, С. (2019). Бренд Региона Сайма - Туристический маркетинг в русских социальных медиа, Дипломная работа Университет г. Ювяскюля Отделение языковедения Кафедра русского языка и культуры, <https://juh.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/66142/URN%3ANBN%3Afi%3Aju-201911044712.pdf?sequence=-1>, (02.01.2023).*

LINACHEVA A.K., Sergey, M.I. (2014). Natsionalnaya İdenticesnost U Budşee Rossii., (*Лихачева, А. К., Сергей, М. И. (2014). Национальная идентичность и будущее России, Доклад Международного дискуссионного клуба «Валдай», Москва, февраль, s-10*). http://vid1.rian.ru/ig/valdai/doklad_identichnost_RUS_ISBN.pdf, (14.11.2022)

MAKARENTSEVA A. A. (2021). Emotsionalnoe Vozdeystvie Kak Instrument Marketingovoy Strategii., (*Макаранцева, А. А. Эмоциональное Воздействие Как Инструмент Маркетинговой Стратегии, материалы студенческой научно-технической конференции, проводимой в рамках международного молодежного форума «Креатив и инновации' 2021», Минск, 20-30 апреля 2021 г. Минск, БНТУ, 2021. – С. 138-140*), <https://rep.bntu.by/bitstream/handle/data/94675/138-140.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, (16.11.2023)

MERRIAM, S. B. ve Tisdell, E. J. (2015). *Qualitative Research: A Guide to Design and Implementation* (4. Basım). Jossey-Bass yayınları

MİHAYLOV, V. İ., Novikova, Y. A (2021). Kulturno-Bitovaya Spetsfika, Kak Osnova İndividualno - Psikologiceskiy Osobennostoy İ Zrelogo PovedeniyaV Turetskoй Vıbirke. (*Михайлов, В. И., Новикова Ю.А. (2021). Культурно-Бытовая Специфика, Как Основа Индивидуально-Психологических Особенностей И Зрелого Поведения В Турецкой Выборке, Научно-теоретический журнал «Ученые записки университета имени П.Ф. Лесгафта», 1(191), 468-475*).

NATALI, P.M. (2004). History and the Politics of Nostalgia, Iowa Journal of Cultural Studies, Vol.5, ss. 10-25.

OĞUZ, M. Ö., Kösemek, M., Çiçekoğlu, N. ve Tuna, Y. (2012). Türkiye'de 2011 Yılında Yaşayan Ramazan ve Kurban Bayramı Geleneksel Kutlamaları. Gazi Üniversitesi THBMER Yayınları. Ankara.

ÖZEL, Ç. H. (2015). Turizmin Sosyo-Kültürel Boyutta Ortaya Çıkardığı Etkilerin İncelenmesi: - Marmaris Örneği, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (42), 57-68.

***Etnik Kültür ve Tüketim İlişkisi Üzerinde Nostalji Duygusunun Rolü:
Türkiye'deki Rus Göçmenler Üzerine Bir Çalışma***

PENALOZA, L. N., (1994). Atravensendo Fronteras / Border Crossings: A Critical Ethnographic Exploration of the Consumer Acculturation of Mexican Immigrants, *Journal of Consumer Research*, 21, 32-54.

RADÇENKO D. A. (2016). Politiceskoe Viskazivanie Prazdnika: "Antisakcionnaya" Maslenitsa, *Şagi/Steps*, 2(4). (Радченко Д. А. (2016). Политическое высказывание праздника: «антисакционная» Масленица. *Шаги/Steps*, 2(4), 265-291.

ROSTONTSEVA L. İ (2004). Potrobitelskaya Kultura Kak Regulyator Povedeniya Potrobiteley., (Ростовцева, Л. И. (2004). Потребительская Культура Как Регулятор Поведения Потребителей, *московский Государственный Университет им. М.В. Ломоносова, диссертации на соискание ученой степени доктора социологических наук, Москва*.) <https://www.dissercat.com/content/potrebitejskaya-kultura-kak-regulyator-povedeniya-potrebitelei/read>, (12.11.2022).

RUDENKO, İ. L. Provaslavnie Traditsii Kak Sredstvo Duxovnoravstvennogo Vospitaniya V Detskom Sadu İ Doma. (Руденко И. Л. Православные Традиции Как Средство Духовнонравственного Воспитания В Детском Саду И Дома, https://bel-snegirek.ru/docs/sociokul/sock_8.pdf, (25.12.2022).

SARI, G. (2011). Geçmişten Günümüze Süryaniler ve Süryanilerin Türkiye'ye Etkileri: İdil Örneği. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Ankara.

SEMENOVA L.A. (2015). Семенова, Л. А. (2015). Factors of Russian national identity formation of university students, *Ноябрьский гуманитарно-экологический институт, Гуманитарные исследования. Humanitates*, Том 1. № 1(1). 206-214, <https://vestnik.utmn.ru/upload/iblock/d96/%D0%A1%D0%B5%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0.pdf> (30.11.2022).

SMİTH, D. Anthony. (2002). Ulusların Etnik Kökeni. Çev. Sonay Bayramoğlu, Hülya Kendir. Ankara: Dost Kitabevi.

SMİTH, J. A., Flowers, P. ve Larkin, M. (2009). *Interpretative Phenomenological Analysis, Theory, Method and Research*. Sage yayınları

TAŞKESENLİGİL, M. (2016). Kültürel Bağlamda Rus ve Türk Kültüründe Dini Bayramlar, *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 30(30), s. 115-125.

ERİKSEN, T. H. (2004). Etnisite ve Milliyetçilik: Antropolojik Bir Bakış, çev. Ekin Uşaklı, İstanbul, Avesta.

TOAN, L. B. Nguen, L. M., (2019). Prazdnovanie Novogo Goda i Vo Vetname, *Мы Говарим На Odnago Yazıke*. (Тоан, Л. Б. -Нгуен, Л. М., (2019). Празднование Нового года в России и во Вьетнаме, Мы говорим на одном языке (Материалы Международной Межвузовской Студенческой Конференции в РГГМУ). с. 89-91).

- TOPRAK, A. (2019). Türk Kültüründe Misafirperverlik ve Sofra Açmak / Sofra Çekmek (Samsun Örneği), *Mecmua*, (7), 74-81.
- TRİANDİS H. C. (1994). *Culture and social behavior*, New York, McGraw-Hill, XVI.
- TÜRKYILMAZ, D. (2016). "Eğlencenin Tadı: Türk ve Macar Kültürlerinde Bayram ve Festival Yemekleri". *Tatların Benzer Dünyası: Türk-Macar Ortak Yemek Kültürü*. (Ed. Mihály Hoppál, Öcal Oğuz, Evrim Ölçer Özünel). Ankara: Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurulu, s. 31-39.
- URYADOVA A.B. (2019). Nostalgiya Emigratsii: Emotsii, Pamyat, İstori., (Урядова, А. В. (2019). *Ностальгия эмиграции: эмоции, память, истории, Вестник ЯрГУ. Серия Гуманитарные науки. № 2 (48), 13-17*).
- WEİNGARTEN, E., & Wei, Z. (2023). Nostalgia and consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 101555.
- VİGNOLLES, Alexandra ve Pichon, Paul-Emmanuel. (2014). A Taste of Nostalgia: Links between Nostalgia and Food Consumption. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 17(3), s. 225-238.
- VOJVODIĆ, K. (2017). Understanding Nostalgic Consumers In A Retail Environment: A Review. *Journal of Management Marketing and Logistics*, 4(4), 327-334.
- YILDIRIM, İ. (2022). Şırnak'ta Misafirperverlik Kültürü Üzerine Bir Araştırma, *Kültür Araştırmaları Dergisi*, (14), 122-152.
- YÜCE, A., Samsa, Ç., & Meriç, K. (2019). "Effects of Nostalgia Proneness on ConsumerBased Brand Equity: A Case Study on the Eastern Express". *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(1), 199-212.
- ZBOROVSKIY, G.E., Shirokova E.A (2003). Nostalgiya Rossiyski Emigrantov: Probnıy Opros V Finlandii., (Зборовский, Г. Е., Широкова, Е.А. (2003). *Ностальгия Российских Эмигрантов: Пробный Опрос В Финляндии, Социологические исследования. № 8. С. 75-79, s.75*), <http://ecsocman.hse.ru/socis/msg/18780927.html>, (14.11.2022).

EXTENDED ABSTRACT

Nostalgia refers to people's longing for and memories of the past. Often, the most positive and beautiful emotions remain in people's memories, and people can make imaginary journeys towards these memories and longed-for memories in the years to come. As a matter of fact, people remember the most beautiful moments experienced during the nostalgic moments of traveling and live the moment with the feelings of longing for it. Moments involving important personal experiences or milestone events in one's life, such as family traditions, relationships, celebrations, and cultural rituals, constitute the feeling of nostalgia. In this context, nostalgia

includes feelings associated with good memories of the past, home and carefree childhood memories of past times, for example, cartoons, sweets, food, music, and smells evoke nostalgic feelings as reminders of the past.

People's longing for the past and past experiences can also affect their consumption practices in different ways. Research has revealed that there is an important relationship between the sense of nostalgia felt by the consumer and the sense of trust towards the product to be purchased. The feeling of nostalgia, which has a significant impact on shaping consumers' purchase intentions and behaviors, can affect different consumer groups and consumption habits. Among these consumer groups, consumers who have migrated or had to leave their country for a long period of time for various reasons come to the forefront. In terms of consumer habits, culinary culture is one of the most important habits that immigrants maintain. As a matter of fact, culinary nostalgia has a special place in nostalgic consumption research. The gastronomy preferences of immigrants are integrated with pleasant memories from the past. It is seen that there are different approaches to characterizing the nostalgic consumption of different groups. For example, products related to childhood memories, products associated with homesickness, some foods that are no longer used or whose content has changed a lot, substitute products from the past, and foods that are not used frequently but are important for special occasions such as anniversaries, holidays, and family traditions. In this context, consumption habits specific to the age group, place of residence, customs and traditions, or social activities of the society can be listed according to different factors.

Academic studies on migrants show that Russian citizens endeavor to preserve their ethnic characteristics, language, and cultural elements in the countries they migrate to. In particular, most young people, regardless of the length of their stay abroad, retain the Russian language, their ethno-cultural identity, and communicate with their compatriots. In these academic studies, it is also emphasized that migrants who preserve their ethnic and cultural identity prefer individual rather than collective forms of communication with their fellow citizens.

It is noteworthy that in areas where Russian immigrants are the majority, there are shops selling various products of their own cuisine. Many Russian immigrants prefer these outlets for the many traditional products of their own cuisine. In particular, buckwheat and pearl barley, mustard and mayonnaise, anchovies and sprats in tomato sauce, the Northern sweets "Kavkazkie" and "Mishka," aubergine caviar and baking powder, smoked sausage, Russian cheese, "Kievsky cake," "Napoleon cake," and many other products are indispensable for immigrants. There are sales points where these products are sold in many other countries, especially in America and European countries.

Migrant Russians' unique attitudes and behaviors or food habits have been influential in the countries where they have settled, and over time they have become part of the consumption habits of the country they migrated to. The hospitality of the Russians, their special food for Easter and other traditional days, and their unique characteristics have left a very attractive

and impressive impression on the local citizens. Especially in terms of food, Russian dumplings, pancakes with caviar, and rich appetizers have been appreciated by the people of the countries they have been in contact with and have entered the lives of. In time, it was even forgotten that these dishes belonged to the Russians.

As a result, it is clear that the concept of nostalgia, which is expressed within the scope of longing for past life habits, is effective in consumers' daily consumption practices. The relationship between consumption and nostalgia is of particular importance for many immigrant consumers who endeavor to preserve their ethnic identity while trying to find a place in a new country. The concept of nostalgia, which acts as a bridge between their "new" country and their "old" country or life, shapes the daily practices of migrants in a wide range from interpersonal relations to eating habits and plays an important role in their adaptation to the new country.

Within the scope of the relationship between nostalgia and migration, two research questions were developed: "Firstly, what are the nostalgic elements that shape the consumption habits of Russian immigrants living in Turkey and can be associated with their ethnic identity?". Secondly, "How and in what way do these factors affect the integration of Russian immigrants into the Turkish society in which they live?".

The aim of this research is to determine the impact of the nostalgic factors that influence the consumption behavior of the Russian immigrants living in Turkey and can mostly be related to their ethnic roots or home country on their adaptation process. To achieve this goal, online interviews were conducted with 31 migrant Russian consumers living in Turkey. The results revealed that cultural and technological factors had an important impact on consumers' consumer habits and adaptation. It was further seen that there existed important interactions between both factors, their sub-themes, and nostalgic consumption. The research is believed to contribute, especially to the fields of nostalgic consumption and immigrant consumer behavior.