

**SOİP
DERGİ**

P-ISSN: 1304-7590 E-ISSN: 2548-0871

SEYAHAT VE OTEL

JTHB - The Journal of Travel and Hotel Business

İŞLETMECİLİĞİ DERGİSİ

www.soidergi.com.tr

Ocak - Nisan 2022 Yıl: 19 Sayı: 1

January - April 2022 Year:1 Volume: 19 Number: 1


Turkey



**JTHB - The Journal of Travel
and Hotel Business**

www.soidergi.com.tr

Sahibi

SİDAS MEDYA AJANS TANITIM
DANIŞMANLIK LTD. ŞTİ. ADINA
İMTİYAZ SAHİBİ VE YAZI İŞLERİ
SORUMLUSU
ŞAKİR SARIÇAY

Genel Yayın Yönetmeni

Şakir SARIÇAY

Editör

Dr. Muammer MESCI

Yardımcı Editörler

Dr. Emrah ÖZTÜRK

Reklam Müdürü

Nurcan AKMAN ŞENGÖR

Hukuk Danışmanı

Murteza AYDEMİR

Abone Sorumlusu

Halil SOLAK

Grafik Tasarım

Sidas Medya Tasarım Grubu

Yönetim Yeri

Fevziyeşpaş Blv.Çelik İş Merkezi
No:162 K:3 D:302 Çankaya - İZMİR
Te l:+90 0 232 441 60 01
Belgegeçer:+90 0 232 441 61 06

Dört Ayda Bir Yayınlanan Dergimiz
Basın Meslek İlkelerine Uymaktadır

Yıl: 19

Sayı: 1

Ocak - Şubat - Mart - Nisan 2022

ISSN: 1304-7590 E-ISSN: 2548-0871

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi

Bir **SİMEDYA**
GRUP Yayınıdır.

Yayın Türü: Yerel Süreli

Hakem Denetimli Uluslararası Hakemli Dergi

Dergimiz



indekslerinde yer almaktadır.

Değerli Okuyucularımız,

19. yılımızın birinci sayısı (56. Sayı) ile karşınıza çıkmamızın gururunu ve mutluluğunu yaşamaktayız. Bu aşamaya gelebilmemizde katkı veren herkese çok teşekkür ederiz.

Bu sayımızda hakem denetimli 7 araştırma makalesi ve 1 olgu sunumu bulunmaktadır. Birinci makale Sayın Sinan Çavuşoğlu ve Sayın Bülent Demirağ tarafından ele alınmıştır. Yazarlar, destinasyon marka özgünlüğünün ve destinasyon markası benlik uyumunun turistlerin davranışsal niyeti üzerindeki etkisine yönelik bir araştırma gerçekleştirmiştir. İkinci makale Sayın Elif Şener, Sayın Eda Hazarhun ve Sayın Gürhan Aktaş ele alınmıştır. Yazarlar, yalnız gezen turistlerin seyahatleri sırasındaki iletişimlere yönelik bir araştırma yapmışlardır. Üçüncü makale Sayın Ali Solunoğlu tarafından ele alınmıştır. Yazar, Kapadokya bölgesi sıcak hava balon pilotu seçim sürecinde CRITIC ve MAIRCA yöntemlerinin kullanılması üzerine bir araştırma gerçekleştirmiştir. Dördüncü makale Sayın Yeliz Pekerşen ve Sayın Seher Toklu tarafından ele alınmıştır. Yazarlar, araştırmalarında yöresel mutfak kültürünün turizme kazandırılmasında yerel halkın tutumunu incelemişlerdir. Beşinci makale Sayın Ezgi Kırıcı Tekeli, Sayın Ebru Kemer ve Sayın Gülsüm Kasap tarafından ele alınmıştır. Yazarlar, uzay turizmi posterlerinin göstergebilimsel analiz ile çözümlenmesinde bir anlam yaratma süreci üzerine bir araştırma yapmışlardır. Altıncı makale Sayın Zeynep Mesci ve Sayın Aslınur Yavuz tarafından ele alınmıştır. Yazarlar, Düzce'de yaşayan Abhazların mutfak kültürü üzerine bir araştırma yapmıştır. Yedinci makale Sayın Ömer Berke Curoğlu, Sayın Ömer Saraç, Sayın Hüseyin Pamukçu ve Sayın Mustafa Sandıkcı tarafından ele alınmıştır. Yazarlar, Bulgaristan'dan Sakarya'ya göç eden Türklerin geçmişten günümüze mutfak kültürünü incelemeye yönelik bir araştırma gerçekleştirmiştir. Sekizinci çalışma ise Sayın Atila Yüksel tarafından ele alınan olgu sunumudur. Hocamız yapılacak bilimsel araştırmalarda dikkate alınması gereken çok değerli görüşlerini bizlere paylaşmaktadır.

Dergimizin bu sayısına katkıda bulunan bütün yazarlara teşekkür ederim. Bir sonraki sayımızda buluşmak dileğiyle sevgi ve saygılarımı sunarım.

Dr. Muammer MESCI

SEYAHAT VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ DERGİSİ (SOİD)

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi (SOİD): Turizm sektöründe çalışan yönetici, akademisyen ve araştırmacılar arasında iletişimi ve işbirliğini sağlamayı ve artırmayı, turizm ve turizm işletmeciliği ile ilgili yeni düşüncelerin sunulduğu, karşılaşılan sorunların ve çözüm önerilerinin tartışıldığı bir platform oluşturmayı ve turizm sektöründe çalışan üst ve orta kademe yöneticileri genel yönetim ve turizm işletmeleri yönetimi alanındaki gelişmelerle ilgili bilgilendirmeyi amaçlamaktadır.

Belirtilen amaçlar doğrultusunda SOİD'in yayın ilkeleri aşağıda sıralanmıştır:

- SOİD dört ayda bir olmak üzere yılda üç kez yayımlanır,
- Yayın dili Türkçe - İngilizce'dir.
- Dergide bilimsel nitelikli makaleler yayımlanır ve ampirik (uygulamalı/deneysel) araştırmalara öncelik verilir. Ayrıca turizm sektörü temsilcilerinin görüşleri ve turizm sektörü ile ilgili inceleme dosyaları da yayımlanır,
- Makalelerde yer alan görüşlerin sorumluluğu tamamen yazar(lar)a aittir,
- Yayımlanmak üzere SOİD'e gönderilen çalışmalar daha önce hiçbir dergide yayımlanmamış olmalıdır,
- SOİD'e gönderilen çalışmalar tamamen bilimsel etik kurallarına uyularak hazırlanmış olmalıdır,
- Yayımlanan makalelere ilişkin tüm telif hakları dergiye aittir,
- Yazarlara makaleleri için herhangi bir telif ücreti veya başka bir isim altında ödeme yapılmaz. Dergiye çalışma gönderen yazarlar bu tür taleplerde bulunmamayı kabul etmiş sayılırlar.
- "SOİD'e gönderilen çalışmalar iThenticate programı kullanılarak intihale karşı incelenmektedir".
- SOİD açık erişim sistemi olan Ulakbim Dergipark üzerinde yayınlanmaktadır. Yayımlanan tüm sayılarına ve sayılarda yer alan makalelere ücretsiz olarak erişilir. Dergimiz **Budapeşte Açık Erişim Girişimini(BOAI)** desteklemektedir.
- SOİD çevrimiçi sürümünde yayımlanan akademik içeriğin tersi belirtilmediği sürece Sidas Yayıncılık tarafından Creative Commons Attribution-NoCommercial-NoDerivs 4.0 Unported (CC BY-NC-ND4.0) lisansı aracılığıyla bedelsiz sunulmaktadır.
- SOİD dergimize gönderilen aday makaleler için etik kurul kararı gerektiren çalışmalar için ayrı etik kurul onayı alınmış olmalı, bu onay makalede belirtilmeli ve belgelendirilmelidir. (<http://cabim.ulakbim.gov.tr/tr-dizin/tr-dizin-dergi-degerlendirme-kriterleri/>)

THE JOURNAL OF TRAVEL AND HOTEL BUSINESS

The Journal of Travel and Hotel Business aims to provide and improve the communication and collaboration between the managers academics and researchs working in the tourism sector, to create a platform where new ideas related to tourism and tourism management are offered where problems and solution proposals, that are met, are discussed and to inform the upper and middle level managers working in the tourism sector about the developments in the field of general management and tourism businesses management.

SOİD's broadcasting principles in the direction of specified purposes are listed below:

- SOİD' published three times a year, each four months.
- SOİD' published in Turkish and English.
- Scientific articles are published and empirical (practical/experimental) researches are given priority in the journal.
- In addition, the reviews of tourism sector representatives and reviews filed about tourism sector are published.
- The responsibility of opinions expressed in the article entirely belong to the authors.
- The studies submitted to SOİD for publications must not be published in any journal beforehand.
- The studies submitted to SOİD should be prepared by entirely obeying the scientific ethics rules.
- All copyrights related to published articles belong to the journal.
- Copyright fees or any other payments under another name are not paid to the authors for their articles.
- The authors who submit studies to the journal are considered as agreed not to demand this kind of claims.
- SOİD is published in Ulakbim Dergipark which is the open access system. All published articles and issue are accessible for free. Our Journal supports the **Budapest Open Access Initiative (BOAI)**
- Except where otherwise noted, academic content of this online version of the journal by SİDAS Publishing is licensed under the terms of Creative Commons Attribution-NoCommercial-NoDerivs 4.0 Unported (CC BY-NC-ND4.0) License.
- "Ethical committee approval must be obtained for candidate articles sent to our journal the SOİD that require an ethical committee decision. In addition, this approval document should be specified in the method section of the article and should be added to the end of the study."

YAYINCI KURULUŞ

Sidas Medya Ajans Tanıtım Danışmanlık Ltd. Şti.

Fevzi Paşa Bulvarı Çelik İş Merkezi, No:162 K:3/302 Çankaya / İZMİR

Tel: 0.232.4416001 Belgegeçer: 0.232.4416106 www.foodsektor.com

YAYIN KURULU

Kurucu Editörler / *Founding Editors*

Prof.Dr. Fevzi Okumuş - The University of Central Florida,
ABD, fokumus@mail.ucf.edu

Prof.Dr. Atila Yüksel - Adnan Menderes Üniversitesi,
Türkiye, atilayuksel@gmail.com

Prof.Dr. İzzet Kılınç - Düzce Üniversitesi,
Türkiye, izzetkilinc@gmail.com

Editör Kurulu / *Editorial Board*

Editör	Dr. Muammer Mesci - Düzce Üniversitesi, Türkiye muammermesci@yahoo.com.tr	
Yardımcı Editörler	Dr. Emrah Öztürk - Düzce Üniversitesi, Türkiye, emrahozturk@duzce.edu.tr	
İstatistik Editörü	Dr. Yalçın Karagöz - Düzce Üniversitesi, Türkiye ykaragoz01@hotmail.com	
Örnek Olay Editörü	Dr. Cafer Topaloğlu - Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Türkiye ctopaloglu@mu.edu.tr	
Çeviri Editörleri	Dr. Zafer Öter - İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Türkiye, oter@hotmail.com	Okt. Harun Öztürk - Düzce Üniversitesi, Türkiye, harunozturk@duzce.edu.tr
Dizgi - Mizanpaj	Arş. Gör. Fırat ATBAŞ Düzce Üniversitesi, Türkiye	Dr. Yeliz PEKERŞEN Necmettin Erbakan Üniversitesi, Türkiye

Bilimsel Danışma Kurulu / *Scientific Advisory Board*

Prof Dr. Ahmet AKTAŞ - Kapadokya Üniversitesi, Türkiye aktas@akdeniz.edu.tr	Prof Dr. Orhan BATMAN - Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Türkiye obatman@subu.edu.tr
Prof. Dr. Celil ÇAKICI - Mersin Üniversitesi, Türkiye, celilc@yahoo.com	Prof Dr. Necdet HACIOĞLU - Balıkesir Üniversitesi, Türkiye, hacioглу@balikesir.edu.tr
Prof. Dr. Orhan İÇÖZ - Yaşar Üniversitesi, Türkiye, orhan.icoz@yasar.edu.tr	Prof Dr. Nüzhet KAHRAMAN - İstanbul Ticaret Üniversitesi, Türkiye, nkahraman@iticu.edu.tr
Prof. Dr. Meral KORZAY - Boğaziçi Üniversitesi, Türkiye, korzay@boun.edu.tr	Prof Dr. Fevzi OKUMUŞ - The University of Central Florida, ABD, fokumus@mail.ucf.edu
Prof. Dr. Saime ORAL - Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye, saime.oral@deu.edu.tr	Prof Dr. Alp TİMUR - Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye, alp.timur@deu.edu.tr
Prof. Dr. Öcal USTA - Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye, ocal.usta@deu.edu.tr	Prof Dr. Muzaffer UYSAL - Virginia Polytech. Ins. and State Uni., ABD, samil@vt.edu
Prof. Dr. İzzet KILINÇ - Düzce Üniversitesi, Türkiye, izzetkilinc@gmail.com	Prof Dr. Atila YÜKSEL - Adnan Menderes Üniversitesi, Türkiye, atilayuksel@gmail.com

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi aşağıda belirtilen indekslerde taranmaktadır.



INDEX COPERNICUS
INTERNATIONAL



DOAJ DIRECTORY OF
OPEN ACCESS
JOURNALS



SOBIAD

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi Hakem Denetimli Uluslararası Bir Dergidir.

The Journal of Travel and Hotel Business is an International Refreeing Journal

İÇİNDEKİLER / Contents

Hakem Denetimli Araştırma Makaleleri Refreeing Research Articles


Araştırma Makaleleri


- 6 **Destinasyon Marka Özgünlüğünün ve Destinasyon Markası Benlik Uyumunun Turistlerin Davranışsal Niyeti Üzerindeki Etkisi**
The Effect of Destination Brand Authenticity and Destination Brand Self-Congruence on Tourist's Behavioral Intention
Sinan ÇAVUŞOĞLU, Bülent DEMİRAGÇ DOI: 10.24010/soid. 903791
- 24 **Yalnız Gezen Turistlerin Seyahatleri Sırasındaki İletişimleri**
Communication of Solo Travellers During Their Travel
Elif ŞENER, Eda HAZARHUN, Gürhan AKTAŞ DOI: 10.24010/soid. 959914
- 41 **Kapadokya Bölgesi Sıcak Hava Balon Pilotu Seçim Sürecinde CRITIC ve MAIRCA Yöntemlerinin Kullanılması**
Use of CRITIC and MAIRCA Methods in the Cappadocia Hot Air Balloon Pilot Selection Process
Ali SOLUNOĞLU DOI:10.24010/soid. 863990
- 59 **Yöresel Mutfak Kültürünün Turizme Kazandırılmasında Yerel Halkın Tutumu: Karaman İlinde Bir Araştırma**
The Attitude of Local People in the Bringing of Local Cuisine Culture to Tourism: A Research in Karaman Seher KAVAK, Yeliz PEKERŞEN DOI:10.24010/soid. 1019182
- 81 **A Process of Meaning Creation: An Analysis of Space Tourism Posters via Semiotic Analysis**
Bir Anlam Yaratma Süreci: Uzay Turizmi Posterlerinin Göstergibilimsel Analiz ile Çözülmesi
Ezgi KIRICI TEKELİ, Ebru KEMER, Gülsüm KASAP DOI: 10.24010/soid.1012302
- 99 **A Research on the Cuisine Culture off the Abhazs Living in Düzce**
Düzce'de Yaşayan Abhazların Mutfak Kültürü Üzerine Bir Araştırma
Zeynep MESCİ, Aslınur YAVUZ, DOI: 10.24010/soid. 1071134
- 108 **Bulgaristan'dan Sakarya'ya Göç Eden Türklerin Geçmişten Günümüze Mutfak Kültürü**
Cuisine Culture of Turks Immigrant From Bulgaria to Sakarya From Past to Present
Ömer Berke CUROĞLU, Ömer SARAÇ, Huseyin PAMUKCU,
Mustafa SANDIKCI DOI: 10.24010/soid. 991117
- Olgu Sunumu**
- 124 **Daha İyi Bilim için Daha Çok Edebiyat**
Atıla YÜKSEL DOI: 10.24010/soid.1090894

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/
Journal of Travel and Hospitality Business
Cilt/Vol:19(1),Yıl/ Year:.,2022 ss/pp,6-23.
Gönderim Tarihi/ Received: 26.03.2021
Kabul Tarihi /Accepted: 01.12.2021
DOI: 10.24010/soid.903791

Destinasyon Marka Özgünlüğünün ve Destinasyon Markası Benlik Uyumunun Turistlerin Davranışsal Niyeti Üzerindeki Etkisi

The Effect of Destination Brand Authenticity and Destination Brand Self- Congruence on Tourist's' Behavioral Intention

Öğr. Gör. Dr. Sinan ÇAVUŞOĞLU 
Bingöl Üniversitesi
Sosyal Bilimler MYO, Bingöl, Türkiye
E-posta: sinankys42@gmail.com

Dr. Öğr. Üyesi Bülent DEMİRAG 
Gaziantep Üniversitesi
Oğuzeli MYO, Gaziantep, Türkiye
E-posta: bulentdemirag@windowlive.com

Öz

Araştırma, destinasyon marka özgünlüğü, destinasyon markasının öz uyumu, destinasyon marka bağlılığı, tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkinin incelenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın evrenini son 12 ayda herhangi bir turizm destinasyonunu ziyaret eden turistler oluşturmaktadır. Örneklem sayısı ise 405 anket formunda yer alan verilerden yola çıkarak değerlendirilmiştir. Önerilen yapısal modeli test etmek için Smart PLS 3.3 kullanılmıştır. Yol analizi sonuçları incelendiğinde destinasyon marka özgünlüğünün ve destinasyon markasının öz uyumunun destinasyon marka bağlılığını, destinasyon marka bağlılığının tekrar ziyaret niyetini, destinasyon marka özgünlüğünün ise tavsiye niyeti üzerinde pozitif etkisi tespit edilmiştir. Destinasyon markasının öz uyumunun tekrar ziyaret ve tavsiye niyetleri üzerinde pozitif etkisi görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon marka bağlılığı, Destinasyon marka özgünlüğü, Destinasyon markası-benlik (öz) uyumu, Tavsiye etme niyeti, Tekrar ziyaret etme niyeti

Abstract

The research was carried out to examine the relationship between destination brand authenticity, destination brand self-congruence, destination brand engagement, revisit and recommendation intention. The universe of the research consists of tourists who have visited any tourism destination in the last 12 months. The sample size was evaluated on the basis of the data in the 405 questionnaire forms. Smart PLS 3.3 was used to test the proposed structural model. When the results of the path analysis were examined, it was determined that the destination brand authenticity and destination brand self-congruence had a positive effect on destination brand engagement, destination brand engagement had a positive effect on revisit intention, and destination brand authenticity had a positive effect on recommendation intention.

Key Words: Destination brand engagement, Destination brand authenticity, Destination brand self-congruence, Recommendation intention, Revisit intention

EXTENDED SUMMARY

Purpose

In the study, it was aimed to examine the relationship between destination brand authenticity, brand self-congruence, destination brand engagement, revisit intention and recommendation intention. In addition to the direct effects, the mediating effect of destination brand engagement was also examined in the study.

Background

Destination brand engagement is focused on the relationship between the tourist and the brand by using the concept of brand engagement (Saleem et al., 2020) and is defined as the interaction of tourists with a brand in the future (Kumar and Kaushik, 2020: 333).

Authenticity, expressing the power of a brand, is an important factor in the consumption choices of consumers (Durmaz and Dağ, 2018: 491). Brand authenticity means an authentic place, commitment to quality and continuity of brand essence and affects purchase intentions (Napoli et al., 2014).

Self-concept has an important place in explaining consumer choice behavior (Sirgy, 1982). Consumers who choose the brand to express their self-identity are affected by the personality traits of the brand in order to reflect their own selves and personalities (Phau and Lau, 2001: 430). According to Sirgy et al (1997), the self-congruence is a multidimensional structure with four major types: actual self-concept, ideal self-concept, social self-concept, and ideal social self-concept (Usakli and Baloglu, 2011: 116). Self-congruence is a psychological process and result in which consumers compare perceptions of a brand image (more specifically brand personality or brand-user image) with their self-congruence (e.g. actual self, ideal self, social self) (Sirgy, 2018). The effect of self-congruence on destination selection stems from the tourist's need to satisfy self-consistency and self-esteem (Ahn et al., 2013: 720).

Oliver (1997) defines behavioral intention as an repurchase intention and an recommendation intention, as a situation related to behavior (Bintarti and Kurniawan, 2017: 528). The revisit intention is an extension of satisfaction (Um et al., 2006). Many studies emphasize that tourist engagement is explained with the recommendation intention and revisit intention (Kyriakaki et al., 2017; Julaimi et al., 2016). Kyriakaki et al. (2017) state that the degree of satisfaction is directly related to the tourists' recommendation intention to the destination to their friends and relatives and to revisit.

Method

The research was carried out to examine the relationship between destination brand authenticity, destination brand self-congruence, destination brand engagement, revisit intention and recommendation intention. The universe of the research consists of tourists who have visited any tourism destination in the last 12 months. Within the scope of the research, "convenience sampling" method was applied. The sample size was evaluated on the basis of the data in the 405 questionnaire forms. Prepared research model has been prepared on Chen et al. (2020)' the basis of research. Smart PLS 3 (PLS-SEM) analysis technique was used to test the proposed model.

In the process of evaluating the PLS measurement model, internal consistency reliability, convergence validity and dissociation validity analyzes were applied first. CA

and CR were used for internal consistency reliability. Factor loadings and AVE were applied for convergent validity, and Fornell-Larcker Criterion and HTMT coefficients were applied for discriminant validity. In the process of evaluating the structural model, VIF, R^2 , Q^2 and path coefficient analyzes were performed.

Findings

As a result of the conducted analysis, it was determined that internal consistency reliability, convergence validity and dissociation validity were ensured. During the evaluation process of the structural model, it was determined that VIF, R^2 and Q^2 values met the determined criteria.

When the results of the route analysis were examined, it was determined that the destination brand authenticity ($\beta=,25$, $p<0.001$) and the destination brand self-congruence ($\beta=,62$, $p<0.001$) positively affected the destination brand engagement. In this context, H_1 and H_2 hypotheses were accepted. It was determined that destination brand engagement positively affected revisit intention ($\beta=,48$, $p<0.001$) but not the recommendation intention. As a result, H_3 was accepted, and the H_4 hypothesis was not accepted. No significant effect was detected on the effect of destination brand authenticity on revisit intention and the H_5 hypothesis was not accepted. However, a positive significant effect was found on the recommendation intention ($\beta=,51$, $p<0.001$) of destination brand authenticity. In this context, the H_6 hypothesis was accepted. As a result of the analysis, a positive and significant effect was observed on the destination brand self-congruence on revisit ($\beta=,39$, $p<0.001$) and recommendation intentions ($\beta=,33$, $p<0.001$). In this context, H_7 and H_8 hypotheses were accepted.

As a result of the analyzes carried out, the full mediating effect of destination brand engagement was determined in the relationship between destination brand authenticity and revisit intention. In this context, the H_{9a} hypothesis was accepted. Destination brand engagement has no mediating effect on the relationship between destination brand authenticity and recommendation intention. In this context, the H_{9b} hypothesis was not accepted. Within the scope of the study, a partial mediating effect of destination brand engagement was determined in the relationship between the destination brand self-congruence and the revisit intention. In this context, the H_{10a} hypothesis was accepted. Destination brand engagement does not have a mediating effect on the relationship between the destination brand self-congruence and the recommendation intention. In this context, the H_{10b} hypothesis was not accepted.

Results

Findings show that the destination brand authenticity and the destination brand self-congruence positively affect destination brand engagement, revisit intention and recommendation intention, and destination brand engagement mediates this relationship.

Depending on the accepted results of the study, it can be stated that destination brand engagement is an important mediator in affecting destination brand authenticity and brand self-congruence to revisit intention. In this context, it may be a useful strategy for practitioners to focus on brand engagement by taking advantage of brand engagement and managing the deficiencies of authenticity and brand self-congruence in creating the revisit intention.

1. Giriş

Destinasyon markalamasına ilişkin çalışmaların son yıllarda arttığı görülmektedir (Rasoolimanesh ve diğ., 2019; Kumar ve Kaushik, 2020; Chen ve diğ., 2020). Kuşkusuz destinasyon markalamasına ilginin artması turizm sektöründe yaşanan rekabetçi ortamın bir uzantısıdır. Destinasyonlarına ilişkin turistlerin tutum ve davranışlarını yönetebilen uygulayıcılar, rekabette avantajlı konuma geçebilmektedirler. Turistlerin ihtiyaç ve isteklerinin tespit edilmesi, bunlara uygun stratejiler oluşturulması zorlu rekabet koşullarında pazar başarısı açısından önemli gözükmektedir.

Turistler, destinasyon markalarını, başkalarından ayırt etmede bir araç olarak kullanırlar. Buna göre müşterilerine eşsiz deneyimler sunabilen markalar rekabette bir adım önde görünmektedirler. Marka özgünlüğü, tüketicilerin tercih ettikleri markayı güçlü değer sunmaları ve kendi benlikleriyle uyuştuklarını algılamalarından oluşmaktadır (Beverland, 2014). Bu bağlamda destinasyona yönelik özgünlük algıları turistlerin gelecekteki davranışsal niyetlerinin oluşmasında kritik öneme sahiptir (Jimenez-Barreto ve diğ., 2020). Julaimi ve diğ. (2016) turistlerin destinasyon sadakatlerinin tavsiye etme ve tekrar ziyaret niyeti içerdiğini belirtmektedirler. Buna göre turistlerin tavsiye etme sıklıkları ve tekrar ziyaret niyetleri sadakati güçlendirmektedir. Chen ve diğ. (2020), turist sadakatini tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyeti olarak incelemiş, sosyal ağların büyümesiyle turistler arasındaki etkileşimin arttığını, turistlerin destinasyonlara yönelik tavsiye niyetlerinin başkalarının tercihinde etkili olduğunu belirtmişlerdir. Chen ve diğ. ayrıca turistlerin destinasyon markası-benlik uyumunun gelecekteki niyet ve davranışların oluşmasında önemli bir belirleyici olduğunu ifade etmişlerdir. Turistler, destinasyon markalarını kendi kimlikleriyle bütünleştirdiği ölçüde gelecekteki satın alma kararlarını oluşturduklarından, turizm uygulayıcılarının kapsamlı bir müşteri envanterine sahip olmaları, müşterilerinin tutum, inanç ve değerlerini dikkate alarak mal ve hizmet konseptleri geliştirmeleri yararlı olacaktır.

Literatüre yönelik incelemelerde destinasyon markalamasına ilişkin çalışmalara rastlanılmaktadır. Ancak, destinasyon markalama çalışmalarının sayıca artırılması gerekmektedir. Örneğin destinasyon marka bağlılığı oluşturmak adına hem destinasyon özelliklerinin hem de turist algılarının hesaba katılması gerekir. Birçok bağlılık çalışması salt tutum ya da davranışa odaklandığından tam ve gerçek bir ölçüm sunamamaktadır. Zira salt tutum ya da davranışa odaklanmak kavramın gerçek ifadesini yansıtmamaktadır. Çalışmada bağlılık, tutum ve davranışın bir fonksiyonu olarak değerlendirilmiş ve destinasyon marka bağlılığının aracılık etkisi de incelenmektedir. Ayrıca, çalışmada özgünlük ve marka-benlik uyumu kavramlarına odaklanılarak özellikle yerli literatürdeki boşluk doldurulmaya çalışılmıştır. Özgünlük ve marka-benlik uyumu kavramlarını bağlılık ve davranışsal niyetler kapsamında turizm alanında inceleyen yerli bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Oysaki turizm sektörü oldukça dinamik bir yapıya sahiptir ve sahip olduğu müşteri potansiyeli vs. nedenlerle sektörde çok güçlü bir rekabet durumu söz konusudur. Bu rekabette avantaj elde etmek adına turist algılarının anlaşılması, yönetilmesi ve uygun stratejiler geliştirilmesi oldukça önemli gözükmektedir. Özellikle bağlılığın aracılığa ilişkin sonuçlarının dışında marka özgünlüğü ile olan ilişki boyutu çalışmayı özgün kılan bir diğer noktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Destinasyon Marka Bağlılığı

Destinasyon markalama süreci, markalaşmanın çeşitli yönlerine odaklanarak, rekabet avantajı elde etmek için kritik bir araç olarak ortaya çıkmıştır (Kumar ve Kaushik, 2020). Destinasyon markalaması, turistlerin seçim sürecini kolaylaştırır, marka niteliklerine aşinalık oluşturur, tutarlı olumlu mesajlar oluşturarak hizmet standartları sağlar (Clarke, 2000). Marka bağlılığı ise tüketiciler ve marka arasındaki etkileşim ve bağlantı düzeyini ifade eder (Chen ve diğ., 2020). Destinasyon marka bağlılığı, marka bağlılığı kavramından yararlanılarak turist ve marka arasındaki bağıntıya odaklanmış (Saleem ve diğ., 2020) ve genel bir değerlendirmeye turistlerin gelecekte bir markayla olan etkileşimi olarak tanımlanmıştır (Kumar ve Kaushik, 2020: 333). Hollebeek ve diğ. (2014), müşteri bağlılığını, bir müşterinin marka etkileşimlerindeki bilişsel, duygusal, davranışsal ve sosyal yatırımı olarak tanımlamaktadır. Bilişsel süreç; tüketicilerin markayla etkileşimlerinde marka hakkında düşünme ölçüsünü, duygusal süreç; markaya yönelik sahip olunan olumlu duyguları yansıtmaktadır. Davranışsal süreç ise tüketicinin markaya ayırdığı zaman, enerji ve çabayı yansıtmaktadır (Chen ve diğ., 2020).

2.2. Destinasyon Marka Özgünlüğü

Özgünlük, bir markanın gücünü ifade eden, tüketicilerin tüketim seçimlerinde önemli bir faktördür (Durmaz ve Dağ, 2018). Beverland (2014), bir markanın özgün olmasının önemini iki temel gerekçeye dayandırmaktadır. Birincisi, tüketiciler bir marka tercihinde bulunurken, kendi benliklerini ifade etmelerini ve doğrulamalarını isterler. Bu durum ancak özgünlükle sağlanabilir. İkincisi, tüketiciler özgün markaların güçlü değere sahip olduğuna inandıklarından onlarla daha fazla bağ kurmak isterler, başarısızlıklara tolerans gösterirler kısaca olumlu değerlendirmelere sahip olurlar (Beverland, 2014: 112-113). Marka bilinirliğinin ve marka kimliğinin temel unsuru olan marka özgünlüğü, orijinal bir yer, kaliteye bağlılık ve marka özünün sürekliliği anlamına gelir ve satın alma niyetlerini etkiler (Napoli ve diğ., 2014). Turistler, günlük hayatın rutinlerinden uzaklaşmak amacıyla turizm aktivitelerine yönelir ve bu durum rahatlamanın yanında turistlere özgün deneyimler yaşatır (Chen ve diğ., 2020). Turizm bağlamında özgünlük, turist ihtiyaçlarını karşılamaya odaklanır ve genellikle yerel bölge (menşe alan) ile ilişkilendirilir zira turistler başkalarının kültürünü deneyimleme arzusuyla motive olurlar (Chhabra, 2005: 65). Chen ve diğ. (2020) ve Morhart ve diğ. (2015) çalışmalarında destinasyon marka özgünlüğünü; süreklilik, güvenilirlik, bütünlük (dürüstlük) ve sembolizm olarak dört özgünlük yapısıyla incelemişlerdir. Süreklilik, markanın zamandan bağımsızlığını; güvenilirlik, markanın dürüst ve vaatlerine bağlı olduğunu; bütünlük, markanın ahlaki değerlerle uyumlu olduğunu son olarak sembolizm; gerçek benliği yansıtan önemli değerleri yansıttığını ifade etmektedir (Chen ve diğ., 2020).

2.3. Destinasyon Markası-Benlik (Öz) Uymu

Benlik kavramı, tüketici tercih davranışını açıklamada önemli bir yer tutmaktadır (Sirgy, 1982). Markayı, kendi öz-kimliklerini ifade etmek için tercih eden tüketiciler, kendi benliklerini ve kişiliklerini yansıtmak için markanın sahip olduğu kişilik özelliklerinden etkilenirler (Phau ve Lau, 2001: 430). Sirgy diğ. (1997)'ne göre benlik kavramı, gerçek benlik kavramı, ideal benlik kavramı, sosyal benlik kavramı ve ideal sosyal benlik kavramı olmak üzere dört ana bileşene sahip çok boyutlu bir yapıdır (Usakli ve Baloglu, 2011: 116). Öz-uyum, tüketicilerin marka imajı algılarını (daha spesifik olarak marka kişiliği veya marka-kullanıcı imajı) kendi benlik kavramlarıyla (örneğin gerçek benlik, ideal benlik, sosyal benlik) karşılaştırdıkları psikolojik bir süreç ve sonuçtur (Sirgy, 2018). Öz-uyumun destinasyon seçimi üzerindeki etkisi, turistlerin öz tutarlılığı ve öz

saygıyı tatmin etme ihtiyacından kaynaklanmaktadır (Ahn ve diğ., 2013: 720). Turistleri destinasyona çekmede ve elde tutmada motivasyon ve öz-uyum oldukça önemlidir (Frias ve diğ., 2020).

2.4. Tavsiye Etme ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti

Tekrar ziyaret etme niyeti, tatminin bir uzantısıdır (Um ve diğ., 2006). Birçok çalışma turist sadakatinin, tavsiye etme ve tekrar ziyaret niyetiyle açıklandığına vurgu yapmaktadır (Kyriakaki ve diğ., 2017; Julaimi ve diğ., 2016). Kyriakaki ve diğ. (2017), tatmin derecesinin turistlerin destinasyonu arkadaşlarına, akrabalarına tavsiye etme niyeti ve tekrar ziyaret ile doğrudan ilişkili olduğunu belirtmektedir. Tekrar ziyaret etme niyeti, davranışsal niyetten türetilmiştir. Oliver (1997) davranışsal niyeti, tekrar satın alma niyeti ve tavsiye etme niyeti olarak davranışla bağlantılı bir durum olarak tanımlamaktadır (Bintarti ve Kurniawan, 2017: 528). Chen ve diğ. (2020), turist sadakatini tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyeti olarak incelemiş, sosyal ağların büyümesiyle turistler arasındaki etkileşimin arttığını, turistlerin destinasyonlara yönelik tavsiye niyetlerinin başkalarının tercihinde etkili olduğunu belirtmişlerdir. Julaimi ve diğ. (2016) turistlerin destinasyon sadakatlerinin tavsiye ve tekrar ziyaret niyeti içerdiğini belirtmektedirler. Buna göre turistlerin tavsiye etme sıklıkları ve tekrar ziyaret niyetleri sadakati güçlendirmektedir.

3. Kuramsal Çerçeve

3.1. Marka Özgünlüğü, Marka Bağlılığı, Tavsiye Etme Niyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti İlişkisi

Marka özgünlüğünün literatürde marka bağlılığı, tekrar ziyaret ve tavsiye niyetleri arasında ilişkili olduğu gerçekleştirilen çalışmalarda belirlenmiştir (Meng ve Choi, 2018; Dağ ve Durmaz, 2020; Kim ve Kim, 2020; Chen ve diğ., 2020; Rosado-Pinto ve diğ., 2020; Jimenez-Barreto ve diğ., 2020). Kim ve Kim (2020), gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarında, destinasyon marka özgünlüğünün, turistleri yalnızca bir destinasyona duygusal olarak bağlanmaya değil, aynı zamanda sosyal medyada destinasyonu beğenmeye ve destinasyonlarla ilgili ilanlara yorum bırakmaya yönlendirdiğini tespit etmişlerdir. Chen ve diğ. (2020), destinasyon marka özgünlüğünün, destinasyon marka bağlılığı ve tavsiye etme niyeti üzerinde pozitif etkiye sahip olduğunu belirlemişlerdir. Meng ve Choi (2018), Çin'de restoran deneyimi olan 357 restoran müşterisine yönelik çalışmalarında, müşterilerin özgünlük algılarının tekrar ziyaret etme niyetlerini olumlu yönde etkiledikleri sonucuna ulaşmışlardır.

Bu bulgulara dayanarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H₁: Destinasyon marka özgünlüğü, destinasyon marka bağlılığı üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H₅: Destinasyon marka özgünlüğü, destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H₆: Destinasyon marka özgünlüğü, destinasyonu tavsiye etme niyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

3.2. Benlik-Marka Uyumu, Marka Bağlılığı, Tavsiye Etme Niyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti İlişkisi

Benlik uyumunun marka bağlılığı, tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkinin alanyazında gerçekleştirilen çalışmalarla (Ajanovic ve Çizel, 2016; Khazaei

Pool ve diğ., 2018; Ranjbarian ve Ghaffari, 2018; Chen ve diğ., 2020) desteklediği belirlenmiştir. Chen ve diğ. (2020) çalışmalarında, turistlerin benlik-marka uyumunun, destinasyon marka bağlılığı ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir. Khazaei Pool ve diğ. (2018), benlik ve destinasyon kişiliği arasındaki uyumun, turistlerin algılanan deneyim ve memnuniyetini etkilediğini belirtmişlerdir. Ranjbarian ve Ghaffari (2018), benlik-imaj uyumunun destinasyon marka imajını önemli ölçüde etkilediğini ayrıca benlik-imaj uyumunun, destinasyon marka tatmini ve marka sadakatini önemli ölçüde etkilediğini bulgulamışlardır. Ajanovic ve Çizel (2016), benlik uyumu ile destinasyonu ziyaret etme niyeti arasında anlamlı ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Bu bulgulara dayanarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H₂: Destinasyon markası-benlik uyumu, destinasyon marka bağlılığı üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H₇: Destinasyon markası-benlik uyumu, destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H₈: Destinasyon markası-benlik uyumu, destinasyonu tavsiye etme niyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

3.3. Marka Bağlılığı, Tavsiye Etme Niyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti İlişkisi

Güçlü marka bağlılığı bulunan tüketiciler, markanın savunucusu haline gelirler ve markayı başkalarına tavsiye etme niyetine sahiptirler (Hollebeek ve diğ., 2014). Chen ve diğ. (2020), destinasyon marka bağlılığının, destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye etme niyeti üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Risitano ve diğ. (2017), tüketici-marka bağlılığının ve marka deneyiminin davranışsal niyetleri pozitif yönde etkilediğini belirtmişlerdir. Ahn ve Back (2018) çalışmalarında, marka bağlılığının müşterilerin gelecekteki davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Bu bulgulara dayanarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H₃: Destinasyon marka bağlılığı, destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H₄: Destinasyon marka bağlılığı, destinasyonu tavsiye etme niyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

3.4. Destinasyon Marka Bağlılığının Aracılık Etkisi

Quoquab ve diğ. (2020), eko-turizm destinasyonlarını hedef alan çalışmalarında 210 turistten toplanan verilerden yola çıkarak e-ağızdan ağıza iletişim ve destinasyon ürün kalitesinin destinasyon marka imajını etkilediğini belirlemişlerdir. Çalışma sonuçlarına göre, turistlerin destinasyona yönelik psikolojik bağlılıklarının destinasyon marka imajı ve destinasyon marka sadakati arasında aracılık etkisine sahip olduğu da bulgulanmıştır. Chen ve diğ. (2020) gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarında destinasyon marka özgünlüğünün ve marka-benlik uyumunun, destinasyon marka bağlılığını, tekrar ziyaret niyetini ve tavsiye niyetini olumlu yönde etkilediğini ve destinasyon marka bağlılığının bu ilişkiye aracılık ettiğini tespit etmişlerdir.

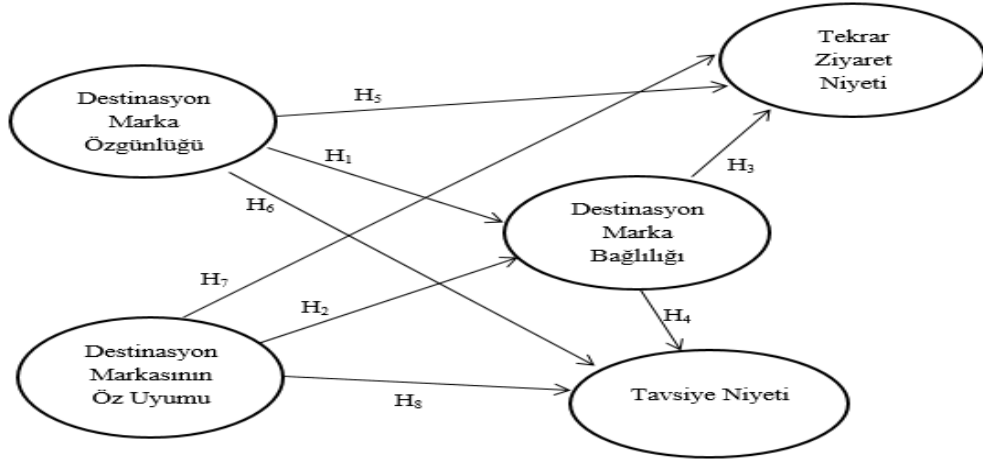
Bu bulgulara dayanarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H_{9a} : Destinasyon marka bağlılığı, destinasyon marka özgünlüğü ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki bağlantıya aracılık eder.

H_{9b} : Destinasyon marka bağlılığı, destinasyon marka özgünlüğü ile tavsiye etme niyeti arasındaki bağlantıya aracılık eder.

H_{10a} : Destinasyon marka bağlılığı, destinasyon marka benlik uyumu ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki bağlantıya aracılık eder.

H_{10b} : Destinasyon marka bağlılığı, destinasyon marka benlik uyumu ile tekrar tavsiye etme niyeti arasındaki bağlantıya aracılık eder.



Şekil 1: Araştırma Model Önerisi

4. Yöntem

4.1. Örneklem Yöntemi

Araştırma, destinasyon marka özgünlüğü, destinasyon markasının öz (benlik) uyumu, destinasyon marka bağlılığı, tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkinin incelenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın evrenini son 12 ayda herhangi bir turizm destinasyonunu ziyaret eden turistler oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında 'kolayda örneklem' yöntemi uygulanmıştır. Örneklem sayısı ise 405 anket formunda yer alan verilerden yola çıkarak değerlendirilmiştir. Bu çalışmada kullanılan anket yöntemi için Bingöl Üniversitesi Etik Kurulu'ndan 18/03/2021 tarihli ve E./9164 nolu toplantısında 92342550/044/9164 sıra sayılı kararı ile izin alınmıştır.

4.2. Veri Toplama Yöntemi

Çalışmada önerilen hipotezleri test etmek için çevrimiçi bir anket kullanılmıştır. Buna göre son 12 ay içerisinde bir turizm destinasyonunu ziyaret eden turistler hedef alınmıştır. Çalışmaya katılan cevaplayıcılara "Son 12 ay içerisinde bir turizm destinasyonunu ziyaret ettiniz mi?" sorusu yöneltilmiş ve sadece cevabı "Evet" olan turistlerin (n: 405) cevapları dikkate alınmıştır. Bu soruya cevabı "Hayır" olan veya görüş belirtmeyen (n: 75) cevaplayıcının anket formları değerlendirmeye alınmamıştır. Turistlerin tekrar ziyaret etme niyeti, tavsiye etme niyeti ve son ziyaret edilen destinasyonun özgünlük algıları deneyimlerinin doğru ölçülmesi adına anket formlarının değerlendirilme aşamasında böyle bir seçiciliğe başvurulmuştur. Ayrıca turistlerin son 12 ayda birden fazla destinasyonu ziyaret etme durumları dikkate alınarak en son ziyaret ettikleri destinasyon dikkate alınarak soruların cevaplanması istenmiştir. Hazırlanan araştırma modeli Chen ve diğ. (2020)'nin araştırmaları temel alınarak hazırlanmıştır. Anket formu demografik sorular ve belirlenen modelin tespiti

amacıyla ankete eklenen ölçek sorularından oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesi amacıyla sorular (cinsiyet, medeni durum vb.) yöneltilmiştir. İkinci bölümde Chen ve diğ. uyarladığı; destinasyon marka özgünlüğünü ölçmek için 14 soru, destinasyon markasının öz uyumunu ölçmek için 3 soru, destinasyon marka bağlılığını ölçmek için 10 soru, tekrar ziyaret niyetini ölçmek için 3 soru ve tavsiye niyetini ölçmek için 4 soru yer almaktadır. Kullanılan ifadeler “1: Kesinlikle katılmıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum” (1-5) aralığında beşli likert ölçeğine uyarlanarak katılımcılara yöneltilmiştir.

4.3. Veri Analizi

Önerilen modeli test etmek için Smart PLS 3 (PLS-SEM) analiz tekniği kullanılmıştır. Hair ve diğ. (2011)'ne göre PLS-SEM, yöntemin araştırmacılara veriler üzerinde dağılım varsayımları uygulamadan birçok yapı, gösterge değişkeni ve yapısal yol ile karmaşık modelleri tahmin etmeyi sağlar. PLS herhangi bir normallik varsayımı gerektirmez ve küçük örneklemeler ile işlem yapabilmektedir. PLS-SEM ayrıca, Sobel testi gibi klasik testlere göre daha güçlü olan ve dolaylı etki analizlerinde önerilen yeniden örnekleme metodu ile çalışabilmektedir (Hair ve diğ., 2019).

5. Bulgular

5.1. Ölçme Modeli ve Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırma kapsamında bireylerin demografik özellikleri incelendiğinde; katılımcıların %44.9'u kadın ve %55.1'i erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların %44 ile 25-34 yaş aralığında yoğunlaştığı görülmektedir (n: 178). Katılanların medeni durumu incelendiğinde %51.1'inin (n: 207) evli olduğu tespit edilmiştir. Bireylerin %40.7'sinin (n: 165) lisans düzeyinde eğitim aldığı ve gelir seviyesinin %42.5 ile orta olduğu tespit edilmiştir (n: 172).

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişkenler		N	%
Cinsiyet	Kadın	182	44.9
	Erkek	223	55.1
Medeni Durum	Evli	207	51.1
	Bekâr	198	48.9
Yaş	18 den küçük	12	3.0
	18-24	109	26.9
	25-34	178	44.0
	35-44	51	12.6
	45-54	44	10.9
	55-64	9	2.2
	65 ve üzeri	2	0.5
Gelir	Çok düşük	48	11.9
	Düşük	93	23.0
	Orta	172	42.5
	Yüksek	62	15.3
	Çok Yüksek	30	7.4
Eğitim	İlköğretim	17	4.2
	Lise	64	15.8
	Ön Lisans	126	31.1
	Lisans	165	40.7
Toplam	Yüksek Lisans/Doktora	33	8.1
		405	100.00

PLS ölçüm modelinin değerlendirmesi sürecinde öncelikle iç tutarlık güvenilirliği, birleşme geçerliliği ve ayrışma geçerliliği analizleri uygulanmıştır. İç tutarlık güvenilirliği

için Cronbach Alpha (CA) ve birleşik güvenilirlik (Composite Reliability-CR) kullanılmıştır. Birleşme geçerliliği için faktör yükleri (λ) ve açıklanan ortalama varyans (Average Variance Extracted-AVE), ayrışma geçerliliği için ise Fornell-Larcker ölçütü (Fornell-Larcker Criterion) ile HTMT katsayıları (Heterotrait-Monotrait Ratio) uygulanmıştır. Yapısal modelin değerlendirilmesi sürecinde çoklu bağlantı analizi (VIF), determinasyon katsayısı (R^2), tahmin gücü analizi (Q^2) ve yol katsayısı analizleri gerçekleştirilmiştir.

Tablo 2: Geçerlilik ve Güvenilirlik

Değişkenler	X	S.S.	λ
Destinasyon Marka Özgünlüğü (DMÖ) ($\alpha:0,93$; CR:0,94; AVE: 0,54)			
Marka X zamansız bir markadır.	3.81	,861	,707
X Markası zaman içinde varlığını sürdürür.	3.78	,922	,743
X Markası trendler aracılığıyla varlığını sürdürüyor.	3.78	,893	,670
Marka X size ihanet etmeyecek.	3.83	,957	,820
Marka X, değer vaadini sürdürüyor.	3.76	,908	,809
Marka X, dürüst bir markadır.	3.62	,973	,814
Marka X, tüketicilerine geri bildirim sağlıyor.	3.49	1,03	,711
X markasının ahlaki ilkeleri vardır.	3.54	1,02	,667
Marka X, ahlaki değer oluşumuna uygundur.	3.62	1,00	,636
X markası tüketicilerini önemsiyor.	3.57	,983	,659
Marka X, insanların yaşamlarına anlam katar.	3.78	,906	,784
Marka X, insanların önemsendiği önemli değerleri yansıtır.	3.73	,897	,791
Marka X, insanları gerçek benlikleriyle birleştirir.	3.94	1,04	,675
Marka X, insanları gerçekten önemli olan şeyle buluşturur.	3.62	,973	,814
Destinasyon Markasının Öz Uyumu(DMÖU) ($\alpha:0,89$; CR:0,93; AVE: 0,82)			
X markasının kişiliği, kendimi nasıl gördüğümle tutarlıdır.	3.74	,970	,909
X markasının kişiliği benimkini yansıtıyor.	3.74	,902	,911
X markasının kişiliği kendi kişiliğime yakın.	3.71	,982	,908
Destinasyon Marka Bağlılığı(DMB) ($\alpha:0,96$; CR:0,97; AVE: 0,77)			
Marka X dikkatimi çekiyor.	4.03	,995	,883
X markasını kullanırken çok düşünüyorum.	3.98	,979	,889
X markasını kullanmak, onun hakkında daha fazla bilgi edinmek için ilgimi çekiyor.	4.00	,974	,872
X markasını kullandığımda güçlü pozitif duygular hissediyorum.	3.79	,872	,884
X markasını kullanmak beni mutlu ediyor.	3.72	,903	,852
X markasını kullandığımda kendimi iyi hissediyorum.	3.76	,903	,903
X markasını kullanmaktan gurur duyuyorum.	3.85	,907	,848
Diğer destinasyon markalarına kıyasla X markasını kullanarak çok zaman harcıyorum.	3.83	,845	,855
Ne zaman bir destinasyon marka pazarında olsam(destinasyon markasından yararlanmak istesem), genellikle X markası hakkında düşünürüm.	3.38	,979	,889
X Markası, bir destinasyon kullandığımda genellikle kullandığım markalardan birisidir.	3.76	,903	,903
Tekrar Ziyaret Niyeti (TZN) ($\alpha:0,85$; CR:0,91; AVE: 0,77)			
Destinasyona ihtiyaç duyacak olsam, bu destinasyona tekrar geldim.	3.74	,928	,838
Bu destinasyonu her zaman ilk tercihim olarak görüyorum.	3.74	,901	,900
Bu destinasyonu tekrar ziyaret etmek gibi güçlü bir niyete sahibim.	3.78	,912	,898
Tavsiye Niyeti (TN) ($\alpha:0,92$; CR:0,94; AVE: 0,81)			
Başkalarına çevrimiçi forumlarda destinasyonu ziyaret etmelerini tavsiye edeceğim.	3.79	1,04	,952
İnternette başkalarıyla destinasyon hakkında konuşacağım.	3.82	1,01	,904
Bu destinasyona yaptığım ziyaretler benim için doğal bir çevrimiçi sohbet konusudur.	3.73	,935	,835
Çevrimiçi platformlarda başkalarına destinasyonu ziyaret etmelerini tavsiye etmeyeceğim.	3.78	,980	,912

Ölçeklere ait her bir ifadenin CA ve CR değerlerinin 0,70'in üzerinde (Hair ve diğ., 2012) olduğu ve yeterli iç tutarlık güvenilirliğini sağladığı tespit edilmiştir. Faktör yüklerinin (Kaiser, 1974) ve AVE değerlerinin (Fornell ve Larcker, 1981) 0,50'nin üzerinde olduğu dolayısıyla modelin birleşme geçerliliğine sahip olduğu belirlenmiştir.

Ayrışma geçerliliği, yapının gerçekte ampirik olarak birbirinden farklı olma derecesine atıfta bulunmaktadır. Aynı zamanda üst üste binen yapı arasındaki farkların derecesini de ölçmektedir (Hair ve diğ., 2011). Ayrım geçerliliği, Fornell ve Larcker kriteri ve Heterotrait-monotrait (HTMT) korelasyon oranı kullanılarak değerlendirilebilmektedir (Fornell ve Larcker, 1981; Hair ve diğ., 2019). Fornell-Lacker kriteri AVE karekökünü gizli yapıların korelasyonu ile karşılaştırır. Gizli bir yapı, diğer gizli yapıların varyansından ziyade kendi göstergesinin varyansını daha iyi açıklamalıdır. Bu nedenle, her yapının AVE'sinin karekökü, diğer gizli yapılarla olan korelasyonlardan daha büyük bir değere sahip olmalıdır (Hair ve diğ., 2011).

Tablo 3: Ayrım Geçerliliği

Değişkenler	1	2	3	4	5
Fornell-Larcker Kriteri					
DMÖ	,738				
DMÖU	,661	,909			
DMB	,671	,797	,878		
TZN	,640	,817	,835	,878	
TN	,718	,655	,588	,572	,901
Heterotrait-MonotraitRatio (HTMT)					
DMÖ					
DMÖU	,670				
DMB	,504	,723			
TZN	,788	,789	,713		
TN	,645	,642	,728	,715	
Notlar: Koyu olarak yazılmış değerler \sqrt{AVE} karekökünü göstermektedir.					

Ayırt edici geçerlilik için diğer ölçüt, HTMT korelasyon oranıdır. Henseler ve diğ. (2009), bu yöntemin Fornell ile karşılaştırıldığında daha yüksek özgüllük ve duyarlılık oranları elde edebildiğini belirtmiştir. 1'e yakın HTMT değerleri, ayırt edici geçerliliğin olmadığını göstermektedir. Henseler ve diğ. (2009) 0.9'un altındaki değerlerin yeterli ayırt edici geçerliliği sağlayabileceğini belirtmiştir. Elde edilen sonuçlar neticesinde yapıya yönelik ayırt edici geçerliliğin Fornell-Larcker ve HTMT kriterleriyle sağlandığı tespit edilmiştir (Bknz. Tablo 3).

Smart PLS 3 istatistik programı ile uyum iyiliği değerleri incelenmiştir. Elde edilen veriler doğrultusunda NFI (Normed Fit Index) değerlerinin 0.84 ve SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) değerinin ise 0.052 olduğu belirlenmiştir. Sonuçlar doğrultusunda araştırma modelinin yeterli kriterleri sağladığı ve iyi bir uyum iyiliğine sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4: Model Uyum İndeksleri

Kriter	χ^2	NFI $\geq,80$ (Yaşlıoğlu, 2017)	SRMR $\leq,08$ (Hair ve diğ., 2019)
	1435,310	0.84	0.060

5.2. Yapısal Model

Yapısal eşitlik modelinin ilk adımında, örtük değişkenlerin çoklu bağlantı problemi oluşturup oluşturmadığını belirlemek amacıyla VIF değerlerine bakılmıştır. Elde edilen sonuçlar neticesinde VIF değerlerinin 3'ün altında (Diamantopoulos ve Sigauw, 2001) olduğu tespit edilmiştir (Tablo 5). Bu bakımdan yapısal modelin çoklu bağlantı problemi oluşturmadığı belirlenmiştir. VIF değerlemesi sonrasında yapısal model için R^2 , Q^2 ve yol katsayılarının önemi kullanılmıştır. R^2 , bir modelin açıklayıcı gücünü ölçen bir araçtır. R^2 , örneklem içi tahmin gücü olarak da adlandırılır. R^2 değeri 0 ile 1 arasında kalmaktadır. Daha yüksek değer, daha büyük bir açıklayıcı gücü gösterir (Shmueli ve Koppius, 2011). Genel olarak, gizli değişkenlerin endojen yapıları için 0.75, 0.50 veya 0.25 olan R^2 değerleri, önemli, orta veya zayıf açıklayıcı güç olarak kabul edilir (Hair ve diğ., 2011). R^2 değerinin sonuçları (DMB: 0.67; TZN: 0.76; TN: 0.57) yeterli açıklayıcı gücü göstermektedir. Q^2 değerleri ise yol modelinin başlangıçta gözlemlenen değerleri ne kadar iyi tahmin edebildiğinin bir ölçüsünü temsil eder (Hair ve diğ., 2019). Chin (1998) iyi bir modelin Q^2 değerinin sıfırdan yüksek olması durumunda ilgi düzeyini gösterdiğini öne sürmektedir. Yapısal modeldeki içsel değişkenlerin Q^2 değerleri (DMB: 0.70; TZN: 0.51; TN: 0.67) sıfırdan büyüktür. Bu bakımdan, yapısal modelin bağımlı içsel değişkenlere yönelik tahmin doğruluğundan söz edilebilir.

Tablo 3: Hipotez Testleri

Önerilen Hipotezlere İlişkin Yollar	B	t	P	VIF	Sonuçlar
H ₁ : DMÖ → DMB	0,25	5.303	0.000***	2.756	+
H ₂ : DMÖU → DMB	0,62	12.262	0.000***	2.265	+
H ₃ : DMB → TZN	0,48	9.381	0.000***	2.186	+
H ₄ : DMB → TN	-0,02	0.359	0.720	2.918	-
H ₅ : DMÖ → TZN	0,53	1.476	0.140	2.578	-
H ₆ : DMÖ → TN	0,51	8.540	0.000***	2.086	+
H ₇ : DMÖU → TZN	0,39	7.565	0.000***	1.779	+
H ₈ : DMÖU → TN	0,33	5.524	0.000***	2.351	+
H _{9a} : DMÖ → DMB → TZN	0,12	4.649	0.000***		+
H _{9b} : DMÖ → DMB → TN	-0,06	0.348	0.728		-
H _{10a} : DMÖU → DMB → TZN	0,30	7.354	0.000***		+
H _{10b} : DMÖU → DMB → TN	-0,01	0.360	0.719		-

p < 0,001; DMÖ: Destinasyon Marka Özgünlüğü; DMB: Destinasyon Marka Bağlılığı; DMÖU: Destinasyon Markasının Öz Uyumu; TZN: Tekrar Ziyaret Niyeti; TN: Tavsiye Niyeti

Hipotezleri test etmek amacıyla Smart PLS 3 programında bootstrapping tekniği uygulanmıştır. Yol analizi sonuçları incelendiğinde destinasyon marka özgünlüğünün ($\beta=,25$, $p<0,001$) ve destinasyon markasının öz uyumunun ($\beta=,62$, $p<0,001$) destinasyon marka bağlılığını pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği tespit edilmiştir. Bu kapsamda H₁ ve H₂ hipotezleri kabul edilmiştir. Destinasyon marka bağlılığının tekrar ziyaret niyetini ($\beta=,48$, $p<0,001$) pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği fakat tavsiye niyetini etkilemediği tespit edilmiştir. Bunun sonucunda H₃ kabul edilmiş, H₄ hipotezi ise kabul edilmemiştir. Destinasyon marka özgünlüğünün tekrar ziyaret etkisinde anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir ve H₅ hipotezi kabul edilmemiştir. Fakat destinasyon marka özgünlüğünün tavsiye niyeti ($\beta=,51$, $p<0,001$) üzerinde pozitif anlamlı bir etki tespit edilmiştir. Bu kapsamda H₆ hipotezi kabul edilmiştir. Yapılan analizler neticesinde destinasyon markasının öz uyumunun tekrar ziyaret ($\beta=,39$, $p<0,001$) ve tavsiye niyetleri ($\beta=,33$, $p<0,001$) üzerinde pozitif ve anlamlı etki ettiği görülmüştür. Bu kapsamda H₇ ve H₈ hipotezleri kabul edilmiştir.

Çalışma kapsamında destinasyon marka bağlılığının aracı etkileri belirlenmeye çalışılmıştır. Zhao ve diğ. (2010) aracı etki analizlerinde dolaylı etkilerin anlamlı olması

durumunda aracı etkiden bahsedilebileceğini belirtmişlerdir. Zhao ve diğ.'ne göre dolaylı etki ve direkt etki anlamlı ve bu kapsamda toplam etki pozitif veya negatif ise kısmi aracılık durumu söz konusudur. Eğer dolaylı etki anlamlı direkt etki anlamsız ise tam aracılık söz konusudur. Gerçekleştirilen analizler neticesinde destinasyon marka özgünlüğü >>> destinasyon marka bağlılığı >>> tekrar ziyaret niyeti yolundaki dolaylı etki anlamlı ($\beta=,12$, $p<0,001$) ve doğrudan etki anlamsız yol katsayısının pozitif olmasından dolayı destinasyon marka özgünlüğü ile tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkide destinasyon marka bağlılığının tam aracılık etkisi tespit edilmiştir. Bu kapsamda H_{9a} hipotezi kabul edilmiştir. Destinasyon marka özgünlüğü >>> destinasyon marka bağlılığı >>> tavsiye niyeti yolundaki dolaylı etki bulunmadığı için destinasyon marka özgünlüğü ile tavsiye niyeti arasındaki ilişkide destinasyon marka bağlılığının aracılık etkisi bulunmamaktadır. Bu bakımdan H_{9b} hipotezi kabul edilmemiştir.

Çalışma kapsamında “destinasyon markasının öz uyumu ve tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisinde” ve “destinasyon markasını öz uyumu ve tavsiye niyeti üzerindeki etkisinde” destinasyon marka bağlılığının aracı etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Gerçekleştirilen analizler neticesinde destinasyon markasının öz uyumu >>> destinasyon marka bağlılığı >>> tekrar ziyaret niyeti yolundaki dolaylı ($\beta=,30$, $p<0,001$) ve doğrudan etkilerin ($\beta=,39$, $p<0,001$) anlamlı ayrıca yol katsayılarının pozitif olmasından dolayı destinasyon markasının öz uyumu ile tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkide destinasyon marka bağlılığının kısmi aracılık etkisi tespit edilmiştir. Bu kapsamda H_{10a} hipotezi kabul edilmiştir. Destinasyon markasının öz uyumu >>> destinasyon marka bağlılığı >>> tavsiye niyeti yolundaki dolaylı etkinin bulunmamasından dolayı destinasyon markasının öz uyumu ile tavsiye niyeti arasındaki ilişkide destinasyon marka bağlılığının aracılık etkisi bulunmamaktadır. Bu bakımdan H_{10b} hipotezi kabul edilmemiştir.

6. Sonuç ve Öneriler

Çalışmada, destinasyon marka özgünlüğü, marka-benlik uyumu, destinasyon marka bağlılığı, tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Önerilen yapısal modeli test etmek için ise kısmi en küçük karelere dayalı yapısal eşitlik modeli Smart PLS 3.3 (PLS-SEM) kullanılmıştır. Çalışmada doğrudan etkilerin yanı sıra destinasyon marka bağlılığının aracılık etkisi de incelenmiştir. Destinasyon markalaması bağlamında marka bağlılığı aracılık değişkenini inceleyen literatürde sınırlı sayıda çalışma yapıldığı sonucundan yola çıkarak, araştırmamanın hem literatüre hem de uygulayıcılara önemli katkılar sunacağına inanılmaktadır.

Çalışmada ilk olarak destinasyon marka özgünlüğünün destinasyon marka bağlılığına olan etkisine (H_1) bakılmıştır. Buna göre H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuç literatürle uyumludur (Durmaz ve Dağ, 2018; Kim ve Kim, 2020; Chen ve diğ., 2020). Elde edilen bu sonuca dayanarak turistlerin destinasyon algıları olumlu olduğunda örneğin markayı dürüst, güvenilir, ahlaki değerlere uygun bulduklarında ve katlandıkları maliyetlere karşı güçlü değer elde ettiklerinde markayı tercih ettikleri için mutluluk duyacakları, kendilerini iyi hissedecekleri dolayısıyla markaya güçlü pozitif duygular besleyecekleri sonucu çıkarılabilir. Bu bakımdan destinasyonların marka özgünlüğünü önemsemeleri önerilmektedir. Özgünlük çalışmaları kapsamında markanın güvenilir, dürüst ve değerlerle uyumlu olması gerekir. Bu nedenle pazarın iyi irdelenmesi ve hedef kitlelerin kültürel özelliklerinin, beklentilerinin, ihtiyaçlarının ve tercihlerinin bilinmesi gerekir. Çalışmada ayrıca “ H_2 : Destinasyon markası-benlik uyumu, destinasyon marka bağlılığı üzerinde pozitif etkiye sahiptir.” hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuç literatürle uyumludur (Chen ve diğ., 2020; Ranjbarian ve Ghaffari,

2018). Buna göre destinasyon markası turistlerin kişilikleriyle tutarlı olduğunda diğer ifadeyle kendi kişiliklerini markayla bütünleştirdikleri durumlarda markaya yönelik güçlü, pozitif duygular geliştirecekleri iddia edilebilir. Bu nedenle otel yöneticilerinin hedef pazarda yer alan turistlere ilişkin müşteri envanteri oluşturmaları böylelikle onları yakından tanımaları önem arz etmektedir. Bunun için mevcut müşterilere yönelik bilgi havuzu oluşturulabilir veya etkili bir şikâyet ya da öneri sistemiyle turistlerin beklentileri ölçülebilir. Bunun dışında destinasyonun fiziksel konseptinin tüketicilerin kişilik özelliklerini yansıtan nitelikte sunumu yararlı olabilir. Bu durumda otel özellikleri de önemli bir durumu yansıtır.

Çalışmada destinasyon marka bağlılığının turistlerin tekrar ziyaret etme (H₃) ve tavsiye etme niyeti (H₄) üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu kapsamda H₃ hipotezi kabul edilirken H₄ hipotezi kabul edilmemiştir. Bu sonuçlar, destinasyon marka bağlılığına sahip turistlerin gelecekte aynı destinasyonu tekrar ziyaret edecekleri konusunda güçlü bir bilgi sunmaktadır. Ancak, bağlılık yaşayan turistlerin bu olumlu niyeti başkalarıyla paylaşma eğiliminde olmayacakları görülmektedir. Çalışmaya katılan turistlerin (n: 287) 18-35 yaş arasında olduğu düşünüldüğünde bu sonuç şaşırtıcıdır. Zira Y kuşağında yer alan bu grubun teknoloji kullanma yeterliliklerine bağlı olarak sosyal medya vs. platformlarda daha fazla paylaşım ve yorum yapma yeterliliklerine sahiptirler. Bu sonucun çalışmaya katılan turistlerin kişilik özellikleri veya inanışlarıyla ilişkili olduğu düşünülebilir. Örneğin paylaşım yapmak (dedikodu, gıybet vs.) inançlara aykırılık teşkil etmiş olabilir. Khazaei Pool ve diğ. (2018), turistlerin diğer destinasyonlar yerine İslami bir destinasyon seçmelerinin nedenini anlamak için İslam turizmi bağlamında gerçekleştirdikleri çalışmalarında, benlik kavramı ile destinasyon kişiliği arasındaki uyumun, turistlerin algılanan deneyimini ve memnuniyetini etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Elde edilen sonuca ilişkin bir başka gerekçe destinasyon özelliklerinin (son ziyaretten elde edilen deneyime dayanarak) başkalarına tavsiye edilmeyecek ölçüde, örn. zayıf hizmet kalitesine sahip olması vs., bu sonucu etki etmiş olabilir.

Çalışmada ayrıca destinasyon marka özgünlüğünün, destinasyonu tekrar ziyaret etme (H₅) ve tavsiye etme niyeti (H₆) üzerindeki etkileri de incelenmiştir. Sonuçlara göre H₅ hipotezi kabul edilmemiştir. Bu sonuca dayanarak turistlerin destinasyona ilişkin özgünlük algılarının gelecekte destinasyona yönelik olumlu niyetler oluşturmayacağı iddia edilebilir. Ancak analizler sonucunda H₆ hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuç literatürle uyumludur. Jimenez-Barreto ve diğ. (2020), destinasyon markasının özgünlüğünün, destinasyonun resmi çevrimiçi platformlarını kullanan turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir. Kabul edilen H₆ hipotezine göre turistlerin destinasyona ilişkin özgünlük algılarının başkalarına destinasyonu tavsiye etme niyetini olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Bu nedenle otel yöneticilerinin web içeriklerine duyarlı davranmaları özellikle kurumsal web sayfalarında tüketici değerlendirmelerini paylaşabileceği platformlar oluşturmaları önerilmektedir. Bu sayede destinasyona ilişkin bilgi arayışında olan potansiyel turistlerin kararları destinasyon lehine geliştirilebilir. Ayrıca, destinasyona ilişkin olumsuz mesaj içerikleri irdelenerek düzeltici önlemler alınması destinasyonlara yönelik yararlı bir strateji sunabilir. Turistlere, deneyimlerini başkalarıyla paylaşmaları karşılığında özel avantajlar sunan cezbedici yöntemler sunulması (örn. özel müşteri kartları, belirli günlerde özel indirimler vs.) destinasyonlara önemli bir rekabet avantajı kazandırabilir.

Çalışmada destinasyon markası-benlik uyumunun turistlerin tekrar ziyaret etme (H₇) ve tavsiye niyetine (H₈) olan etkileri de incelenmiştir. Analizler sonucunda her iki hipotezde kabul edilmiştir. Elde edilen sonuçlar literatürle uyumludur (Ajanovic ve Çizel, 2016; Chen ve diğ., 2020). Bu sonuçlara dayanarak destinasyon markasının

turistlerin benliği ile uyumlu olduğu durumlarda turistlerin gelecekteki konaklama kararlarında aynı destinasyonu tercih edeceklerini ve değişik platformlarda konaklama deneyimlerini başkalarıyla paylaşma eğiliminde olacakları iddia edilebilir. Bu durum destinasyonlara daha fazla müşteri kazandırabilir dolayısıyla daha fazla satış yapmak olanaklı hale gelir. Konaklama yöneticilerinin müşteri envanterine sahip olmaları ve destinasyonlarını müşterilerinin kişiliğini yansıtan konseptlere dönüştürmeleri önerilmektedir. Örneğin dışa dönük kişilik özelliği sergileyen turistlerin daha fazla rağbet gösterdiği bir destinasyonda onların sosyalleşmeleri adına benliği ile uyumlu konseptler sunulması (rekreasyon alanları oluşturulması vs.) yararlı olabilir. Ayrıca eğlence içeren aktivitelerin artırılması, ortak paylaşımlar oluşturulabilecek kafe, bar vs. platformlarına ağırlık verilmesi tatmini dolayısıyla gelecekteki satışları artırabilir ayrıca turistlerin yakın çevresi başta olmak üzere başkalarına tavsiye etme niyetini güçlendirebilir.

Çalışmada ayrıca destinasyon marka bağlılığının aracılık etkileri de incelenmiştir. Bu kapsamda H_{9a} ve H_{10a} hipotezleri kabul edilmiştir. Ancak H_{9b} ve H_{10b} hipotezleri kabul edilmemiştir. Gerçekleştirilen çalışmaya paralel olarak Chen ve diğ. (2020), destinasyon marka bağlılığının aracılık etkisini incelemiştir. Bulgular, destinasyon marka özgünlüğünün ve marka-benlik uyumunun, destinasyon marka bağlılığını, tekrar ziyaret niyetini ve tavsiye niyetini olumlu yönde etkilediğini ve destinasyon marka bağlılığının bu ilişkiye aracılık ettiği sonucuna ulaşmışlardır. Çalışmanın kabul edilen sonuçlarına bağlı olarak destinasyon marka bağlılığının, destinasyon marka özgünlüğünün ve benlik-marka uyumunun tekrar ziyaret niyetini etkilemesinde önemli bir aracı olduğu ifade edilebilir. Bu bakımdan uygulayıcıların marka bağlılığından yararlanarak özgünlük ve benlik-marka uyumunun tekrar ziyaret niyeti oluşturmadaki eksikliklerini yönetebilecekleri ve dolayısıyla marka bağlılığına odaklanmaları yararlı bir strateji olabilir.

7. Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Bu çalışma birtakım sınırlılıklar içermektedir. Bu sınırlılıklardan ilki destinasyon türü ayrımına gidilmemesidir. Çalışmada turistlerden en son ziyaret edilen destinasyon dikkate alınarak soruların cevaplanması istenmiştir. Gelecek çalışmalarda destinasyon türünün ayrı ayrı incelenmesi turizm uygulayıcılarına daha kapsamlı ve özel içerikler sunabilir. İkincisi, turistlerden son 12 ayda en son ziyaret ettikleri destinasyon dikkate alınarak cevaplar toplanmıştır. Oysaki destinasyonu en son ziyaret süresi bir ay olan turistlerin örneğin son ziyareti on iki ay olan turistlerden deneyimlerini hatırlama durumları farklı olacaktır. Bu yüzden gelecek çalışmalarda en son ziyaret ile anket sorularının cevaplama sürelerinin kısaltılması önerilmektedir. Son olarak bu çalışmada marka bağlılığının aracılık etkisine bakılmıştır. Gelecek çalışmalarda değişkenin düzenleyicilik etkisine bakılabilir. Böylece literatüre ve uygulayıcılara daha geniş bir perspektif kazandırılabilir.

8. Kaynakça

- Ahn, J., ve Back, K. J. (2018), 'Antecedents and consequences of customer brand engagement in integrated resorts', *International Journal of Hospitality Management*, 75, ss. 144-152.
- Ahn, T., Ekinci, Y. ve Li, G. (2013), 'Self-congruence, functional congruence, and destination choice', *Journal of Business Research*, 66 (6), ss. 719-723.
- Ajanovic, E., ve Çizel, B. (2016), 'Destination brand personality, self-Congruity theory and the intention to visit a destination', *Akdeniz İnsani Bilimler Dergisi*, 6 (1), ss. 1-16.

- Beverland, M. B. (2014), 'Building brand authenticity. *The Definitive Book of Branding (Chapter 6)*, ss. 110-132.
- Bintarti, S. ve Kurniawan, E. N. (2017), 'A study of revisit intention: Experiential quality and image of Muara Beting tourism site in Bekasi District', *European Research Studies Journal*, 20 (2A), ss. 521-537.
- Chhabra, D. (2005), 'Defining authenticity and its determinants: Toward an authenticity flow model', *Journal of Travel Research*, 44 (1), ss. 64-73.
- Chen, R., Zhou, Z., Zhan, G. ve Zhou, N. (2020), 'The impact of destination brand authenticity and destination brand self-congruence on tourist loyalty: The mediating role of destination brand engagement', *Journal of Destination Marketing & Management*, 15, ss. 1-11.
- Chin, W. W. (1998), 'Issues and opinion on structural equation modeling', *MIS Quarterly*, 22 (1), ss. 7-16.
- Clarke, J. (2000), 'Tourism brands: An exploratory study of the brands box model', *Journal of Vacation Marketing*, 6 (4), ss. 329-345.
- Dağ, K. ve Durmaz, Y. (2020), *Marka ve Marka Özgünlüğü-Uygulamalı (1. Baskı)*, İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Diamantopoulos, A. ve Winklhofer, H. M. (2001), 'Index construction with formative indicators: An alternative to scale development', *Journal of Marketing Research*, 38 (2), ss. 269-277.
- Durmaz, Y. ve Dağ, K. (2018), 'Marka Özgünlüğünün Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri: Cep Telefonu Markaları Üzerine Bir Araştırma', *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 10 (19), ss. 489-501.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981), 'Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics', *Journal of Marketing Research*, May, ss. 382-388.
- Frias, D. M., Castaneda, J. A., del Barrio-Garcia, S. ve Lopez-Moreno, L. (2020), 'The effect of self-congruity and motivation on consumer-based destination brand equity', *Journal of Vacation Marketing*, 26 (3), ss. 287-304.
- Hair, J. F., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2011), 'PLS-SEM: indeed a silverbullet', *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19 (2), ss. 139-152.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M. ve Ringle, C. M. (2019), 'When to use and how to report the results of PLS-SEM', *European Business Review*, 31 (1), ss. 2-24.
- Henseler, J., Ringle, C. M. ve Sinkovics, R. R. (2009), 'The use of partial least squares path modeling in international marketing. In New challenges to international marketing', *Emerald Group Publishing Limited*, 20, ss. 277-319.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S. ve Brodie, R. J. (2014), 'Consumer brandengagement in socialmedia: Conceptualization, scale development and validation', *Journal of Interactive Marketing*, 28 (2), ss. 149-165.
- Jimenez-Barreto, J., Rubio, N. ve Campo, S. (2020), 'Destination brand authenticity: What an experiential simulacrum! A multigroup analysis of its antecedents and outcomes through official online platforms', *Tourism Management*, 77 (2020), ss. 1-19.
- Julaimi, A. R., Abdul Talib, S. ve Suhaimi, M. Z. (2016), 'International tourists revisit intention: A case of the United Arab emirates', *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts (JTHCA)*, 8, ss. 35-42.
- Kaiser, H. F. (1974), 'An index of factorial simplicity', *Psychometrika*, 39 (1), ss. 31-36.
- Khazaei Pool, J., Khodadadi, M., ve Asadi, A. (2018), 'The impact of congruence between self-concept and destination personality on behavioural intentions for visiting an Islamic-historical destination', *Tourism and Hospitality Research*, 18 (3), ss. 378-387.

- Kim, M., ve Kim, J. (2020), 'Destination authenticity as a trigger of tourists' online engagement on social media', *Journal of Travel Research*, 59 (7), ss. 1238-1252.
- Kumar, V., ve Kaushik, A. K. (2020), 'Does experience affect engagement? Role of destination brand engagement in developing brand advocacy and revisit intentions', *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37 (3), ss. 332-346.
- Kyriakaki, A., Stavrinoudis, T., Doumi, M. ve Riga, A. (2017), 'Factors Influencing Destination Recommendation and Tourists' Revisit Intentions', *MIRDEC-6th, International Academic Conference on Social Sciences, Multidisciplinary, Economics, Business and Finance Studies (Global Meeting of Social Science Community)*, 27-29 November 2017.
- Meng, B. ve Choi, K. (2018), 'An investigation on customer revisit intention to theme restaurants: The role of servicescape and authentic perception', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30 (3), ss. 1646-1662.
- Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F. ve Grohmann, B. (2015), 'Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale', *Journal of Consumer Psychology*, 25 (2), ss. 200-218.
- Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B. ve Farrelly, F. (2014), 'Measuring consumer-based brand authenticity', *Journal of business research*, 67 (6), ss. 1090-1098.
- Phau, I. ve Lau, K. C. (2001), 'Brand personality and consumer self-expression: single or dual carriageway?', *Journal of Brand Management*, 8 (6), ss. 428-444.
- Quoquab, F., Mohammad, J. ve Mohd Sobri, A. M. (2020), 'Psychological engagement drives brand loyalty: evidence from Malaysian ecotourism destinations', *Journal of Product & Brand Management*, 30 (1), ss. 132-147.
- Ranjbarian, B., ve Ghaffari, M. (2018), 'Direct and indirect effect of tourist self-image congruence on the tourism destination brand loyalty', *International Journal of Tourism Policy*, 8 (3), ss. 187-202.
- Rasoolimanesh, S. M., Md Noor, S., Schuberth, F. ve Jaafar, M. (2019), 'Investigating the effects of tourist engagement on satisfaction and loyalty', *The Service Industries Journal*, 39 (7-8), ss. 559-574.
- Risitano, M., Romano, R., Sorrentino, A. ve Quintano, M. (2017), 'The impact of consumer-brand engagement on brand experience and behavioural intentions: An Italian empirical study', *British Food Journal*, 119 (8), ss. 1884-1896.
- Rosado-Pinto, F., Loureiro, S. M. C. ve Bilro, R. G. (2020), 'How brand authenticity and consumer brand engagement can be expressed in reviews: A text mining approach', *Journal of Promotion Management*, 26 (4), ss. 457-480.
- Saleem, M. A., Li, J. ve Afzal, H. (2020), 'Protect for affinity? The role of destination brand engagement in forming environmentally responsible tourist behaviours', *Journal of Sustainable Tourism*, ss. 1-21.
- Shmueli, G. ve Koppius, O. R. (2011), 'Predictive analytics in information systems research', *MIS Quarterly*, 35 (3), ss. 553-572.
- Sirgy, M. J. (1982), 'Self-concept in consumer behavior: A critical review', *Journal of consumer research*, 9 (3), ss. 287-300.
- Sirgy, M. J. (2018), 'Self-congruity theory in consumer behavior: A little history', *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 28 (2), ss. 197-207.
- Sirgy, M. J., Grewal, D., Mangleburg, T. F., Park, J. O., Chon, K. S., Claiborne, C. B., ... ve Berkman, H. (1997), 'Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (3), ss. 229-241.
- Um, S., Chon, K. ve Ro, Y. (2006), 'Antecedents of revisit intention', *Annals of Tourism Research*, 33 (4), ss. 1141-1158.

- Usakli, A. ve Baloglu, S. (2011), 'Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory', *Tourism management*, 32 (1), ss. 114-127.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017), 'Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması', *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, ss. 74-85.
- Zhao, X., Lynch Jr, J. G. ve Chen, Q. (2010), 'Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis', *Journal of consumer research*, 37 (2), ss. 197-206.



T.C.
BİNGÖL ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ

Sayı :92342550/044/9164
Konu :Anketler

Sayın Dr. Öğr. Gör. Sinan ÇAVUŞOĞLU


Tarafınızdan Kurulumuza sunulan "Destinasyon Marka Özgünlüğünün ve Destinasyon Markası Benlik Uyumunun Turist Sadakati Üzerindeki Etkisi" isimli araştırma Kurulumuz tarafından etik yönden değerlendirilmiştir. Değerlendirme sonucunda; söz konusu anket çalışmasının Üniversitemiz Etik Kurul Yönergesi ilkeleri çerçevesinde değerlendirilmiş ve araştırma etiği açısından "UYGUN OLDUĞUNA" oy birliği ile karar verilmiştir.

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/
Journal of Travel and Hospitality Business
Cilt/Vol:19(2),Yıl/ Year:2022, ss/pp,24-40.
Gönderim Tarihi/ Received: 30.06.2021
Kabul Tarihi /Accepted:11.12.2021
DOI: 10.24010/soid.959914

Yalnız Gezen Turistlerin Seyahatleri Sırasındaki İletişimleri

Communication of Solo Travellers During Their Travel

Elif ŞENER 
Dokuz Eylül Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İzmir, Türkiye
E-posta: elif.sener@hotmail.com.tr

Eda HAZARHUN 
Dokuz Eylül Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İzmir, Türkiye
E-posta: edahazarhun@gmail.com

Doç.Dr. Gürhan AKTAŞ 
Dokuz Eylül Üniversitesi
İşletme Fakültesi, İzmir, Türkiye
E-posta: gurhan.aktas@deu.edu.tr

Öz

Günümüzde toplumun demografik ve sosyolojik açıdan yaşadığı değişimler, bireyselliği ön plana çıkarmıştır. Bunun turizme yansımaları, yalnız seyahat edenlerin sayısındaki ciddi artış olmuştur. Tercihen ya da yalnızlıktan tek başına tatile çıkan insanlar, destinasyonda farklı bir sosyal çevreyle karşılaşmakta ve yeni insanlarla iletişime geçmektedir. Araştırmanın amacı, yalnız gezen turistlerin seyahatleri sırasında kimlerle, nasıl, niçin, nerede iletişime geçtiğini ve bu iletişimin kendilerine ve seyahat deneyimlerine ne gibi bir etkisi olduğunu ortaya koymaktır. Bu kapsamda, yalnız gezen 16 kişi ile yüz yüze mülakatlar yapılmıştır. Elde edilen veriler, içerik analizine tabi tutulmuş, 4 ana ve 18 alt kategori oluşturulmuştur. Yalnız gezen turist profili ve davranışları, iletişimin türü ve yapısı, iletişimin önündeki engeller ve iletişimin etkisi incelenmiştir. Görüşmeler sonucunda, insanların çoğunlukla özgürlük ve yeni şeyler keşfetme motivasyonu ile tek başına seyahate çıktıkları; bilgi, tavsiye, yardım, merak, sosyalleşme ve stresten kaçınma gibi sebeplerle iletişime geçtikleri belirlenmiştir. Yabancı dil ve kültür farkı gibi iletişimi engelleyen faktörler bulunsada olumlu iletişimin turistin kişisel gelişimine, seyahat deneyimine ve destinasyon algısına katkıda bulunduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yalnız gezen turistler, turist motivasyonu, turist iletişimi, turist iletişiminde engeller

Abstract

Nowadays demographic and sociological changes in society lead to increasing individualism. Reflections of this into tourism have been a significant increase in the number of people travelling alone. Going on a holiday on their own by choice or as a result of loneliness, solo travellers encounter different social environments and communicate with new people at the destination. The aim of this research is to explain the process of solo travellers' communication regarding 'with whom, how, why, and where' and to reveal the effects of this social communication on people's lives and tourism experiences. To this end, face-to-face interviews were held with 16 solo travellers. Content analysis was applied to the data collected. 4 categories and 18 subcategories were determined. Solo travellers' profile and behaviour, communication type and structure, barriers of communication, and the effects of communication were studied. The findings indicate that people mostly travel alone with the motivation of freedom and discovering something new, and they contact people for the purpose of getting information, suggestion, help, curiosity, socializing and relieving their stress. Despite the barriers such as language and culture, positive communication has a certain impact on solo travellers' self-improvement, tourism experience and perception of the destination.

Key Words: Solo travellers, tourist motivations, tourist communication, barriers of tourist communication

Extended Summary

Purpose

The aim of this research is to examine the structure of the communication that solo travellers establish during their travels; to determine with whom, how, for what purpose, where and with what effect they communicate, and to reveal the effect of communication on themselves and their travel experiences.

Background

The increase in divorce rates, the fact that couples do not prefer marriage as much as they used to, the aging of the population, the decrease in the rate of having children in marriages and women's economic independence make people prefer solo travels more (Campbell, 2008; Gamil, 2018; Laesser et al., 2009). The studies on solo travellers focus on the travel motivations, experiences and factors limiting women to travel alone (Gamil, 2018; Jordan and Gibson, 2005; Kaba and Retirement, 2018; Ling Yan et al., 2018; Mcnamara and Prideux, 2010; Wilson and Little, 2005; Wilson and Little, 2008). There are also several studies about the solo travellers' typologies (Laesser et al., 2009), motivations (Mehmetoğlu et al., 2001), experiences, satisfaction levels, purchasing behaviors (Bianchi, 2016; Radojevic et al., 2015), travel barriers and the effect of the family on their travelling decision (Yang & Tung, 2018). Considering the types of relationships, tourists and host (Fan et al, 2007; Carmichael, 2006; Cohen, 1972; Fick and Ritchie, 1991), tourist and tourism industry businesses (Bianchi, 2016; Choo and Petrick, 2014) tourist and tourist (Choo & Petrick, 2014; Arentze & Timmermans, 2008) communications are studied in the literature. Although these studies contain some results on the communication characteristics of solo tourists, they do not provide detailed information about the communication process.

Method

In this study, semi-structured interviews were conducted with 16 participants who lived in Turkey and traveled abroad more than once, except for a business trip, by using criterion sampling and snowball sampling methods. While creating the interview questions, Braddock communication model was used to reveal who and how tourists communicate during their travels. In this model, who said what, through which channel, to whom and with what effect, the purpose of the communication and how it was effected are also questioned. In the data analysis, coding, determining, naming and revealing the properties of the categories were carried out by applying the analysis model proposed by Strauss and Corbin (1990).

Findings

The data obtained from the research were interpreted under four main categories determined as solo travellers' profile and behavior, communication type and structure, the barriers to communication and the effect of communication.

Results

Results showed that solo travellers describe themselves as free, adventurous, independent, modern, sociable, extroverted, unplanned, brave and curious people. The group, which corresponds to Cohen's (1972) explorer and drifter tourist typologies, plans their trip on their own, increases exploration by keeping the time long, and prefers

accommodation suitable for socializing. Tourists communicate not only with service workers, locals and other tourists, but also with people they leave behind. In the research, it has been determined that this communication takes place in restaurants or hotel rooms where tourists feel the most lonely and uncomfortable. Solo travellers need to communicate mostly for information, advice, help, socializing and making friends, and these interactions happen mostly in hostels, bars, restaurants, streets, souvenir shops and historical places. Unwanted communication caused by a beggar, drunk, thief, harasser or persistent seller is more of a problem for single women. It has been revealed that communication barriers such as the lack of foreign language knowledge, cultural differences, fear of misunderstanding and prejudice can even affect the purchasing behavior of tourists. One of the important results of the research is the effect of communication on tourists. Participants stated that their self-confidence, observation skills, cultural background and tolerance towards different nationalities increased with communication. It has been concluded that the whole experience is negatively affected and the perception of the destination develops negatively in travels where undesirable communication is exposed, and bad experiences such as harassment or theft are encountered. Although communication is not the main factor to measure satisfaction, it has been revealed that it affects people's travel memories and then shapes their ideas about the destination.

1. Giriş

Dünya nüfusunun demografik yapısı değiştikçe, turistler, aile üyeleriyle ya da arkadaşlarıyla beraber tatile çıkmak yerine, bireysel seyahatlere ilgi göstermektedir (Bianchi, 2016; Laesser ve diğ., 2009). Bu nedenle, turizm sektöründe yalnız seyahat edenler pazarı hızla gelişmektedir (Campbell, 2008; Jordan ve Gibson, 2005; Mehmetoğlu ve diğ., 2001; Rosenbloom, 2012).

Seyahat esnasında sosyal ihtiyaçları karşılamak, bireylerle ilişkileri sürdürmek ve bilgi paylaşımında bulunmak için iletişim kurmak kaçınılmazdır (Carmichael, 2006; Cohen, 1972; Fick ve Ritchie, 1991). Yalnız seyahat eden turistlerin öncelikli motivasyon kaynağı da sosyalleşme ve yeni insanlarla iletişime geçme isteğidir (Murphy, 2001). Sözlü ve sözsüz iletişim araçlarını kullanarak sosyal ilişkiler geliştiren turistler (Arentze ve Timmermans, 2008), bu esnada çoğunlukla yerel halk, turizm işletmeleri çalışanları ve diğer turistlerle iletişim kurmaktadır (Yi ve Gong, 2009). İlgili literatür incelendiğinde, çalışmaların yalnız seyahate çıkan kadınların seyahat motivasyonları, deneyimleri ve seyahatlerini kısıtlayan etkenler üzerine yoğunlaştığı görülmektedir (Gamil, 2018; Jordan ve Gibson, 2005; Kaba ve Emekli, 2018; Ling Yan ve diğ., 2018; Mcnamara ve Prideux, 2010; Wilson ve Little, 2005; Wilson ve Little, 2008). Diğer yandan, yalnız gezen turistlerin tipolojileri (Laesser ve diğ., 2009), motivasyonları (Mehmetoğlu ve diğ., 2001), deneyimleri, memnuniyet durumları, satın alma davranışları (Bianchi, 2016; Radojevic ve diğ., 2015) ve seyahat engelleri ile ailenin bu karara etkisine (Yang ve Tung, 2018) dair araştırmalar da mevcuttur. Bu çalışmalar, yalnız gezen turistlerin iletişim özelliklerine dair bazı sonuçlar içermesine rağmen, iletişim süreci hakkında ayrıntılı bilgi sunmamaktadır. Bu araştırmanın amacı, yalnız gezen turistlerin seyahatleri boyunca kurdukları iletişimin yapısını incelemek; kiminle, nasıl, hangi amaçla, nerede, hangi etkiyle iletişime geçtiklerini saptamak, iletişimin kendileri ve seyahat deneyimleri üzerindeki etkisini ortaya koymaktır.

2. Yazın Taraması

2.1. Yalnız gezen turistler

Günümüzde insanların yalnız seyahat etme tercihi; boşanma oranlarının artması, çiftlerin evliliğe eskisi kadar sıcak bakmaması, nüfusun yaşlanması, evliliklerde çocuk sahibi olma oranının azalması, sosyal bağların zayıflaması, kadınların ekonomik bağımsızlıklarını kazanması ve daha özgür bir hayat tarzına geçmesiyle ilişkilendirilmektedir (Campbell, 2008; Gamil, 2018; Laesser ve diğ., 2009).

Alanyazında tek başına seyahat eden turistler için 'bağımsız turist' ve 'yalnız turist' ifadeleri bir arada kullanılmaktadır (Yang ve Tung, 2018). Bağımsız turistler ne paket tur programlarıyla ne de bir grupta seyahat eden, ulaşım ve konaklama işlemlerini aracı kurum olmaksızın kendi başına organize eden, esnek seyahat rotası çizen, evli veya bekâr kişilerdir (Bianchi, 2016). Yalnız gezginler ise destinasyona tek başına gelen kişiler olarak tanımlanmaktadır (Foo, 1999). Laesser ve arkadaşları (2009) yalnız turistleri "yalnız yaşayan ve yalnız seyahate çıkanlar" (*single solo*), "yalnız yaşayan ve tek başına başka seyahat gruplarına katılarak seyahat edenler" (*single group*), "yalnız yaşamayan, ama tek başına seyahat edenler" (*collective solo*) ve "yalnız yaşamayan, ama tek başına başka seyahat gruplarına katılarak seyahat edenler" (*collective group*) olmak üzere dört gruba ayırmaktadır. Mehmetoğlu ve arkadaşları (2001) ise yalnız turistleri, seyahatine eşlik edecek akrabaları ve arkadaşları olmasına rağmen, kendi isteği ile tek başına tatile çıkanlar ve kendisine eşlik edecek birini bulamadığı için yalnız gitmek zorunda kalanlar olarak iki ayrı grupta incelemiş, bu durumun tercih ya da zorunluluk olduğunu vurgulamıştır.

Literatüre göre yalnız gezen turistlerin rahatlık, özgürlük, keşif duygusu, prestij kazanmak, yeni insanlarla tanışmak, kendini bulmak gibi seyahat motivasyonları bulunmaktadır (Bianchi, 2016; Mehmetoğlu ve diğ., 2001). Yalnız gezen kadınlar ise yeni kültürler keşfetmek, farklı yemekler öğrenmek, yabancı dili geliştirmek, günlük rutinden ve sorumluluklardan uzaklaşmak, sosyal statü kazanmak (Campbell ve diğ., 2008; Chiang ve Jongaratnam, 2005), kendilerini keşfetmek, yalnız kalmak ve yeni arkadaşlıklar edinmek (Aslantürk ve Unur, 2019) gibi çeşitli motivasyonlar ile yalnız seyahatlere çıkmaktadırlar. Gamil (2018) tarafından Mısırlı kadınlarla gerçekleştirilen araştırmada da, kadınların yalnız seyahat etme motivasyonları arasında ülkedeki baskı ortamından kurtulma ve özgürlük isteğinin öne çıktığı görülmüştür.

Yalnız gezen kadınlar haricinde Gök, Aylan, Şalvarcı (2021) yalnız seyahat eden Z kuşağı mensubu turistlerin seyahat motivasyonlarını incelemiştir. Araştırma sonucuna göre Z kuşağı turistlerin, yeni yerler keşfetmek, farklı insanlarla tanışmak, macera, özgürlük hissi ve yeni şeyler öğrenmek için yalnız seyahatlere çıktıkları belirlenmiştir. Ayrıca Z kuşağı turistler, yalnız seyahatleri sırasında kendilerine olan güven duygularının arttığına ve bu sayede daha çok olumlu deneyim yaşadıklarına vurgu yapmışlardır.

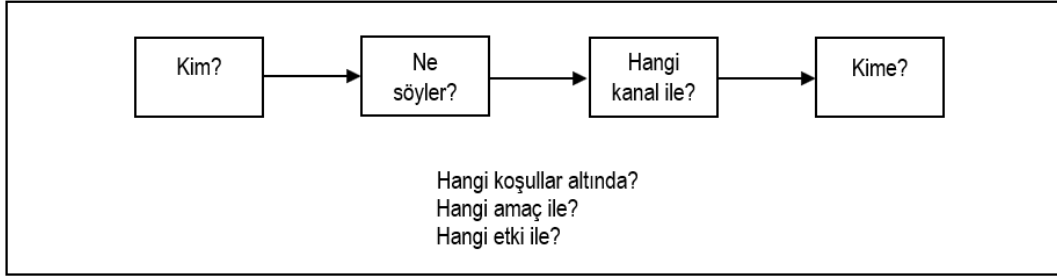
Bianchi (2016), yalnız gezen turistlerin seyahatleri sırasında bağımsızlık ve güven duygusunu hissetmeleri, yerel lezzetler tatmaları, farklı deneyimler kazanmaları durumunda, tek başına seyahat etmekten daha fazla memnuniyet duyduklarını belirtmiştir. Buna karşın herhangi bir tehlike veya ihtiyaç durumunda tek başına kalmak, güvensiz hissetmek, ulaşım ve konaklama problemleri, turizm hizmet sağlayıcılarının kaba davranışları, yalnız seyahatin daha maliyetli olması, yanında anlık duygularını ve tatil deneyimini paylaşacak birilerinin olmaması, grupta yapılan etkinliklere katılamamak, fotoğraf çekilememek, kişisel eşyaları zorunlu hallerde birine emanet edememek gibi

hususlar yalnız gezginlerin deneyimlerini olumsuz etkileyen unsurlar olarak sıralanmıştır (Aslantürk ve Unur, 2019; Bianchi, 2016).

2.2. Yalnız gezen turistlerin iletişimi

Seyahatleri sırasında bilgi alışverişinde bulunan, sosyal faaliyetlere katılan turistler, sözlü ve sözsüz iletişim araçlarıyla yeni ilişkiler geliştirmektedir (Arentze ve Timmermans, 2008; Şengül ve diğ., 2018). Ancak özellikle kısa süreli seyahatlerde, güçlü ilişkiler kurulamamakta, resmi, geçici, sık gerçekleşen, kısa ve öz nitelikte bir iletişim şekli ortaya çıkmaktadır (Reisinger, 2009).

İletişimin yapısını incelemek adına çok sayıda model, kuram ve yaklaşım geliştirilmiştir. İletişimi çizgisel bir süreç olarak ele alan ve birçok modelin çıkış noktası olan Lasswell İletişim Modeli, kimin, neyi, hangi kanaldan, kime, hangi etkiyle söylediğini analiz etmektedir (Lasswell, 1948). Model basit ve kullanışlı olmasına rağmen, gönderici ile alıcıyı içinde buldukları koşullardan soyutladığı için eleştirilmiştir (Güngör, 2011; McQuail ve Windahl, 2010). Braddock (1958) formüle "hangi koşullar altında" ve hangi amaçla" sorularını ekleyerek bu eksikliği gidermiştir. Bu çalışmada, turistlerin seyahatleri sırasında kimlerle, ne şekilde iletişime geçtiğini ortaya koymak için Braddock iletişim modeli kullanılmıştır (Şekil 1). Bu modelde iletişimin amacı, hangi koşullar altında ve nasıl bir etkiyle gerçekleştiği de sorgulanmıştır.



Şekil 1: Braddock iletişim modeli (McQuail ve Windahl, 2010: 28)

Yi ve Gong (2009), hizmet sunumunda doğan ilişki çeşitlerini göz önünde bulundurarak, turistlerin iletişim gruplarını turist ve yerel halk, turist ve turizm işletmeleri, turist ve turist şeklinde sıralamaktadır. Seyahat edilen destinasyonda, turistleri yeni bir sosyal çevre karşılamaktadır. Turistlerin yerel halk ile doğrudan ya da dolaylı şekilde kurduğu etkileşim; seyahat tutumlarını, davranışlarını, destinasyon algılarını ve turistik deneyimlerini etkilemektedir (Carmichael, 2006; Cohen, 1972; Fick ve Ritchie, 1991). Turistlerin yerel halk ile rahatça iletişime geçmesi, halkın yabancıları kabullendiğinin, destinasyonun toplumsal ve psikolojik taşıma kapasitesi bakımından turistlere tolerans gösterebildiğinin kanıtı olarak kabul edilmektedir (Filiz ve Yılmaz, 2017). Turistlerle sağlıklı iletişim, yerel halkın turizme bakış açısını olumlu etkilemekte, sosyolojik açıdan turizmin sürdürülebilir gelişimine katkı sağlamaktadır (Andereck ve diğ., 2005).

Turistik çekim merkezleri ile mal ve hizmet alımlarının gerçekleştiği yerler, turistlerin yerlilerle iletişime geçtiği başlıca alanlardır (Reisinger, 2009). İletişimin sıklığı ve yapısı turistlerin temel seyahat motivasyonlarına, tutumlarına, kültürel yakınlıklarına, turizmin etkilerine dair algılarına ve sosyo-demografik özelliklerine göre değişkenlik göstermektedir (Eusébio ve Carneiro, 2012). Fan ve arkadaşları (2017), turistlerin yerel halk ile iletişimini Cohen'in (1972) dört farklı turist tipolojisi çerçevesinde incelemiştir; gezgin ve başıboş turistleri yalnız gezenler kategorisinde değerlendirmiştir. Buna göre her iki grubun da sosyalleşme, arkadaş edinme ve yerel kültüre dair yeni şeyler

öğrenerek bu farklılığa dâhil olma adına halktan kişilerle iletişime geçtiği, bu etkileşimin çoğunlukla destinasyona yönelik fikirlerini ve deneyimlerini olumlu yönde etkilediği belirtilmiştir.

İletişimin temelinde insan kaynağının yer aldığı düşünülürse, emek-yoğun turizm sektöründeki iletişim süreçleri daha da önem kazanmaktadır (Erkuş ve Günlü, 2009). Çoğu hizmet çeşidinde en az bir kez kişiler arası iletişim gerçekleşmekte ve müşteriler hizmeti bu esnada değerlendirmektedir (Choo ve Petrick, 2014). Turizm işletmeleri ile turistler arasındaki iletişimin pazarlama açısından etkisi büyüktür. Çalışanların uyum ve iletişim becerileri, müşteri memnuniyetini ve davranışlarını etkilemekte, bu kişiler doğrudan ya da dolaylı olarak diğer turistlere fikir vermektedir (Bitner ve diğ., 1994). Yardımcı olmayan, kaba servis görevlileri, özellikle herhangi bir problemle karşılaşan ve desteğe ihtiyaç duyan yalnız gezginlerin memnuniyetsizliklerindeki temel sebep olabilmektedir (Bianchi, 2016). Sağlıklı iletişim ve yardımsever hizmet anlayışı, kulaktan kulağa pazarlama ihtimalini de güçlendirmektedir (Murphy, 2001).

Turistlerin diğer turistlerle iletişimi, hizmetin sürecini ve sonucunu etkileyen diğer bir iletişim grubudur (Choo ve Petrick, 2014). Çatışma teorisi kapsamında kimi turistler, destinasyonda çok sayıda turist olmasının çevreye ve kendi deneyimlerine zarar vereceğini düşünerek diğer turistlerden kaçınabilmektedir (Avcıkurt, 2009). Keşfetme, sosyalleşme ve yeni deneyim edinme peşinde olan yalnız gezginler içinse, bu etkileşim türünü teşvik eden etmenlerin başında bilgi alışverişi gelmektedir. Murphy'nin (2001), 17 farklı hostelde 59 sırt çantalı gezginle yaptığı araştırmada, tek başına gezen turistler için bilgi akışının kaynağı, başkalarıyla tanışmak ve sosyal etkileşimde bulunmak olarak belirtilmiştir. Hostellerin ortak yaşam alanları düşünüldüğünde, bu konaklama türünün turistler arası etkileşimi teşvik eden, ortak özelliklere sahip insanları bir araya getiren özellikte olduğu görülmektedir. İnsanların birbirleri ile sosyal ilişkiler kurmasında zevklerinin, tercihlerinin ve özelliklerinin birbirine benzerlik göstermesi etkili olmakta; benzerlik arttıkça, ilişkinin sürdürülmesi yönündeki istek de artmaktadır (Arentze ve Timmermans, 2008).

Yalnız gezen turistlerin bir arada buldukları zaman konuştukları ilk şey nereden geldikleri, nereye gidecekleri, nereli oldukları gibi genel konu başlıklarıdır. Ancak kişiler arası bir bağ veya benzerlik yakalanması durumunda sohbet turistik deneyimler ve kişisel bilgilere dair detaylı konulara, ardından da seyahat hakkında bilgi alışverişine doğru ilerlemektedir. Kişiler, yalnız seyahat ederken sosyal ortamlara dâhil olma konusunda daha açık hâle gelmekte, günlük yaşamlarında utangaç olsalar bile diğer gezginlerle aynı ortama girince çok daha kısa bir sürede arkadaşlık kurabilmektedirler (Murphy, 2001). Bu durumda tek başına seyahat etmenin, çift olarak ya da bir grup içinde seyahat etmekle kıyaslandığında, yabancılarla tanışıp iletişime geçme konusunda daha rahat bir ortam sağladığı ve insanları cesaretlendirdiği söylenebilir.

3. Yöntem

Yalnız gezen turistlerin iletişim süreçlerini keşfetmeyi amaçlayan bu çalışmada, nitel veri toplama yöntemlerinden mülakat tekniği kullanılmıştır. Katılımcılara açık uçlu sorular yönelterek bir konudaki düşüncelerini ve gözlemlerini öğrenmeye yarayan teknik (Kozak, 2015), verileri doğrularak araştırmanın geçerliliğini artırmakta, yanlış anlaşılmalara en aza indirgemekte, esnek yapısıyla düşüncelerin serbestçe ifade edilmesini sağlamaktadır.

3.1. Örneklem

Nitel araştırmalarda olgu ve olayların ayrıntılı şekilde ortaya konması için küçük örneklem grupları tercih edilmekte ve amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmaktadır (Miles ve Huberman, 1994; Patton, 1987). Bu çalışmada da amaçlı örneklem yöntemlerinden ölçüt örneklem ve kartopu örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın örneklem belirlemedeki temel ölçütü, Türkiye’de yaşayıp yurt dışına iş gezisi haricinde bir defadan fazla yalnız seyahat etmek olarak belirlenmiştir. Kişilerin yurt dışı seyahatinde farklı kültürleri tanımak amacıyla daha fazla iletişime geçeceği varsayılmış, deneyimlerin karşılaştırılabilmesi için yurt dışına bir defadan fazla gidilmesi dikkate alınmıştır. İş seyahatleri genellikle kısa süreli konaklamaları kapsadığından (Tepeci, Hazarhun ve İşçi, 2019) ve işe dair iletişim oranı yüksek olduğundan, araştırmaya dâhil edilmemiştir. Başlangıçta ölçütü sağlayan 3 gezgin ile görüşülmüş, ardından kartopu örnekleme yöntemiyle 13 katılımcıya daha ulaşılmıştır. Kozak (2015) nitel araştırmalarda örneklemin büyüklüğünü, verilerin kalitesine ve tekrar edilme sıklığına dayandırmaktadır. 13. görüşmeden sonra cevaplar tekrar etmeye başlamıştır. Araştırma sorusunu açıklamak için mülakatlara bir süre daha devam edilmiş, veri toplama süreci 16 kişiyle tamamlanmıştır.

3.2. Ölçme Aracı

Araştırmada yarı yapılandırılmış görüşme yöntemine başvurulmuştur. Yarı yapılandırılmış görüşmelerde *‘soru sayısı, içeriği ve sırası sabit olmayıp ortama, kişiye ya da zamana göre değişiklik yapılabilmektedir.’* (Kozak, 2015:90). Görüşmelerin belli bir tutarlılıkta gerçekleştirilmesi ve başlıca konuların atlanmaması için görüşme formu kullanılmış, ancak konunun gidişatına göre katılımcılara bazı ek sorular da yöneltilmiştir. Braddock iletişim modelinin temel alındığı araştırmada, sorular alanyazın taramasıyla belirlenmiştir (Bianchi, 2016; Jordan ve Gibson, 2005; Kaba ve Emekli, 2018). Soru formu, turizm alanında uzman iki öğretim üyesinin görüş ve önerileri doğrultusunda son şeklini almıştır. Yanlış anlaşılacak sorular veri toplama sürecini, dolayısıyla çalışmanın geçerliliği ile güvenilirliğini etkileyeceğinden (Karahasar, 2016; Yıldırım ve Şimşek, 2013) soruların açık ve anlaşılır olmasına dikkat edilmiştir. Açık uçlu sorular sormaya ve katılımcıyı yönlendirmemeye özen gösterilmiştir. Bu kapsamda katılımcılara aşağıdaki sorular yöneltilmiştir:

- Yalnız gezen bir turist olarak kendinizi nasıl tanımlarsınız?
- Neden yalnız gezmeyi tercih ediyorsunuz?
- Yalnız seyahat planlarınızı nasıl yapıyorsunuz?
- Yalnız seyahatleriniz sırasında hangi iletişim yöntemlerini kullanarak, kimlerle iletişime geçiyorsunuz?
- Seyahatlerinizde istenmeyen iletişime maruz kalıyor musunuz?
- Seyahatleriniz sırasında gerçekleştirdiğiniz iletişimin seyahat deneyiminize etkisini nasıl yorumlarsınız?
- Yalnız seyahatlerinizde kurduğunuz iletişimin genel iletişim becerilerinize etkisini nasıl değerlendirirsiniz?

3.3. Veri Toplama Süreci

Araştırma kapsamında Dokuz Eylül Üniversitesi’nden 04.08.2021 tarihli 09 Karar No’lu etik kurul raporu alınmıştır. Ardından birincil veriler, 16 katılımcıyla yüz yüze veya telefonla görüşülerek toplanmıştır. Katılımcılara çalışma hakkında ön bilgi verilmiş, isimlerinin araştırmada geçmeyeceği temin edilmiştir.

Görüşme süresinin uzun tutulması, araştırmacı ile katılımcının samimiyetini, dolayısıyla araştırmacının güvenilirliğini artırdığından (Yıldırım ve Şimşek, 2013), mülakatların en az 20 dakika ile 45 dakika arasında tutulması sağlanmıştır. Araştırmanın gerçekleştirildiği mekânların fiziksel şartlarının uygun olması durumunda ses kaydının yapılmasının bir gereklilik olduğu vurgulanmaktadır (Creswell, 2013). Bu çalışmada da katılımcıların izniyle görüşmeler kayıt altına alınmış, içlerinden birinin kayıt cihazı kullanılmaması ricasıyla görüşme esnasında not tutulmuştur.

3.4. Veri Analizi

Verilerin analizinde içerik analizi yöntemi kullanılmış, Strauss ve Corbin (1990) tarafından önerilen analiz modeli uygulanarak kodlama, kategorileri belirleme, kategorileri adlandırma ve kategorilerin özelliklerini ortaya koyma işlemleri gerçekleştirilmiştir. Bunun için önce görüşmelerden elde edilen veriler bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Analiz sürecinde üç araştırmacı metinlerin tamamını okuyup alanyazından faydalanarak kod şeması çıkarmıştır. İkinci kez okuma yapılarak kodlama işlemi gerçekleştirilmiştir. Ardından üç araştırmacının kodları karşılaştırılarak benzer kodlar belirlenmiş, farklı kodlar tartışılarak kod şeması son şeklini almıştır. Benzer kodlar bir araya getirilerek alt kategoriler oluşturulmuş, bu doğrultuda ana kategoriler belirlenmiştir. Çalışmaların sonucunda “Yalnız Gezen Turist Profili ve Davranışları” ile “İletişimin Türü ve Yapısı” olarak 4 ana kategori ve bunların altında toplamda 18 alt kategori oluşturulmuştur. Katılımcılardan sağlanan doğrudan alıntılarla tüm kategoriler okuyucuya aktarılmıştır. Katılımcılar K1, K2, ..., K16 şeklinde rastgele numaralandırılmıştır.

Nitel araştırmalarda çalışmanın geçerliliği ve güvenilirliği önemlidir. Bu kapsamda araştırmaya birden fazla araştırmacı dâhil edilmesine, yöntemin ayrıntılarıyla anlatılmasına, katılımcılardan doğrudan alıntılar verilmesine (Yıldırım ve Şimşek 2013), verilerin birden fazla araştırmacı tarafından kodlanmasına (Miles ve Huberman 1994), katılımcıların gizliliğinin korunmasına ve bulguların alanyazınla karşılaştırılarak sunulmasına (Williams ve Morrow 2009) dikkat edilmiştir.

4. Bulgular ve Tartışma

4.1. Katılımcılara dair bulgular

Araştırmaya katılan kişilere dair bulgular Tablo 1’de yer almaktadır. 9 erkek, 7 kadından oluşan örneklem grubunun yaşları 22 ile 45 arasında değişmektedir. Katılımcıların öğrenim durumu incelendiğinde 1 kişinin ön lisans, 11 kişinin lisans, 4 kişinin lisansüstü eğitim aldığı görülmektedir.

Tablo 1: Katılımcılara Dair Bulgular

<i>Katılımcı</i>	<i>Cinsiyet</i>	<i>Yaş</i>	<i>Eğitim</i>	<i>Bir Yıl İçerisinde Ziyaret Edilen Son Yer</i>	<i>Mülakat Süresi</i>
K1	Erkek	45	Lisans	İtalya	35 dk
K2	Erkek	40	Yüksek Lisans	Hindistan	40 dk
K3	Kadın	30	Lisans	Ukrayna	25 dk
K4	Kadın	42	Yüksek Lisans	Rusya	35 dk

Tablo 1'in devamı

K5	Erkek	34	Lisans	İngiltere	35 dk
K6	Erkek	28	Lisans	Belçika	28 dk
K7	Kadın	35	Lisans	Mısır	25 dk
K8	Erkek	43	Ön Lisans	Japonya	25 dk
K9	Erkek	43	Lisans	Amerika	21 dk
K10	Kadın	44	Lisans	Almanya	45 dk
K11	Kadın	29	Lisans	Malezya	35 dk
K12	Erkek	32	Lisans	İtalya	40 dk
K13	Erkek	39	Yüksek Lisans	Slovenya	20 dk
K14	Erkek	27	Lisans	Gürcistan	25 dk
K15	Kadın	44	Doktora	Portekiz	40 dk
K16	Kadın	22	Lisans	İspanya	40 dk

4.2. Yalnız gezen turist profili ve davranışları

Araştırma sonucunda tek başına seyahat eden turistlerin özgür ruhlu, bağımsız, otantik deneyim peşinde, yenilikçi, dışa dönük, cesur, girişken, bağımsız oldukları belirlenmiştir (Tablo 2). Bazı katılımcılar kendilerini sabırsız, başka milletlere karşı ön yargısız, azimli olarak tanımlamışlardır. Çizilen profil, Mcnamara ve Prideux'nün (2010) çalışmalarında tanımlanan cesur, kendine güvenen ve macera peşindeki yalnız gezen turistlerle örtüşmektedir.

Katılımcılar, seyahat motivasyonlarını rahatlık, özgürlük, keşif, rutinden ve sorumluluklardan kaçma, hobileri gerçekleştirme, özgüveni artırma, sosyal statü kazanma olarak belirtmiştir. Katılımcılardan biri bunu şöyle örneklendirmiştir:

“Yalnızken birine bağlı olmuyorsunuz. Mesela benim fotoğraf hobim var. Yanımdaki fotoğraf çekmekten hoşlanmıyorsa, bir süre sonra sıkılabilir. Ben bunun için 35-40 bin adım yürüyebilirim” (K9)

Tablo 2: Görüşmelere Dair Bulgular

Ana Kategori	Alt Kategoriler	İçerik
Yalnız Gezen Turist Profili ve Davranışları	Kişilik Özellikleri	Özgür, maceracı, bağımsız, yenilikçi, dışa dönük, modern, girişken, sabırsız, plansız, cesur, meraklı, gözlemci, konforuna düşkün, popüler olandan kaçınan, otantik deneyim peşinde
	Seyahat Motivasyonu	Özgürlük, bağımsız plan, özgün seyahat rotası, rutinden kaçma, keşif isteği, hobileri gerçekleştirebilme, deneyimleme, sosyalleşme, kendini tanıma, yalnız kalma ihtiyacı, stresten uzaklaşma, yabancı dil konuşma
	Seyahat Planlama	Bireysel plan, seyahat acentesi, seyahat süresi, araştırma süreci [internet, yazılı, görsel ve işitsel medya araçları, referans kişiler, turizm danışma büroları]
	Konaklama Türü	Hostel, butik otel, 3 ya da 4 yıldızlı oteller, tanıdıklar, yerel halk [Airbnb, Couchsurfing]
	Ürün Tercihi ve Satın Alma Davranışı	Yerel halkın tercihleri, günlük turlar, ulaşım hizmetleri, fotoğraf çekme

Tablo 2'nin devamı

	İletişim Türleri	Sözlü iletişim, yazılı iletişim, beden dili
İletişimin Türü ve Yapısı	Teşvik Edici Unsurlar	Kişisel unsurlar, fiziksel unsurlar
	İletişim Kurulan Kişiler	Yerel halk, turizm hizmet sağlayıcıları, turistler, geride kalan aile üyeleri, akrabalar ve arkadaşlar, seyahat edilen ülkedeki tanıdıklar, güvenlik görevlileri
	Amaç	Bilgi, tavsiye, yardım, merak, sosyalleşme, kafa dağıtma
	Mekân	Hostel, bar, otel, restoran, sokak, hediyelik eşya dükkânı, tarihi yer, festival, müze, toplu taşıma aracı, çarşı ve pazar, yerel halkın evi
	İstenmeyen İletişim	Kaynak, yer, sebep, önlemler
İletişimin Önündeki Engeller	Yabancı Dil Bilgisi	
	Kültür Farklılığı	
	İletişime Kapalı Davranışlar	
	Yanlış Anlaşılma Korkusu	
İletişimin Etkisi	Ön Yargı	
	Kişisel Gelişim	Girişkenlik, özgüven, sınırlarını tanıma, yabancı dil gelişimi, kültürel birikim, gözlem yeteneği, hoşgörü
	Seyahat Deneyimi	Memnuniyet düzeyi

Turistler yalnızken iletişime geçmek zorunda kaldıklarından, yabancı dili kullanma ve geliştirme isteği önem kazanmıştır. Bu durum, alanyazınla paralellik göstermektedir (Bianchi, 2016; Chiang ve Jongaratnam, 2005; Kaba ve Emekli, 2018; Mehmetoğlu ve diğ., 2001).

Araştırmaya katılan kişilerin çoğu, seyahatlerini acentelerin paket turlarından bağımsız, bireysel ayarlamaktadır. Biletleme ve konaklama işlemleriyle uğraşmak istemeyen yalnız gezginler, tatillerini seyahat acentesiyle organize etseler de paketteki günlük programlara ve turlara katılmadan bağımsız dolaşmaktadır.

“Seyahatlerimi bireysel olarak planlıyorum. Genelde gidiş biletini alır, ilk birkaç güne otel ayarlarım. Sonra farklı şehirlere de gidebilirim... Farklı insanlarla tanışıp onlarla yola devam edebilirim.” (K10)

Yalnız gezen turistler seyahat planlarken, tek bir destinasyonu gezmek yerine, imkân dâhilinde birkaç destinasyonu kapsayan uzun soluklu keşifler aramaktadır. Bu aşamada tanıdıklarından, turizm bürolarından ve yazılı medya organlarından bilgi toplamakta, en çok da sosyal medyadaki ziyaretçi yorumlarına başvurumaktadırlar.

Yalnız gezen turistler konaklamalarında, Mcnamara ve Prideux'nün (2010) da belirttiği gibi hostelleri, 3 ya da 4 yıldızlı otelleri, yerli halkın evlerini veya tanıdıklarını tercih etmektedir. Hostellerin ortak alanları, iletişime elverişli bir ortam sağlamaktadır.

“Hostellerde diğer turist gruplarıyla daha çok iç içe, iletişim içinde oluyorum. Bazen o ülkede tanıdıklarım varsa onlarda da kalmayı tercih ediyorum.” (K1)

Satın alma tercihlerinde daha çok yerel halkı takip eden yalnız gezginlerin sosyalleşmek için günlük turlara katılıp diğer turistlerle deneyimlerini paylaştığı zamanlar da olmaktadır. Bir katılımcının görüşleri şöyledir:

“İnsan yalnız seyahat etmekten hoşlansa da bazen sıkılabilir. Bu zamanlarda günlük tura katılmak insanı rahatlatıyor. Tur rehberleri ve diğer turist gruplarıyla iletişime geçebiliyorum. Nereleri gezdiklerini soruyorum, ben de deneyimlerimi onlarla paylaşıyorum.” (K1)

K15 kodlu katılımcı ise yalnız seyahatlerinde daha çok yerel halkın bulunduğu mekânları tercih ettiğini belirtmiştir:

“Yerel halk ile etkileşime geçmeyi sevdiğimden, önerdikleri mekânları tercih ederim. Bazen herhangi bir kafeye oturur, yerel halkın en çok gittiği yerleri gözlemler, sonra buralara giderim. Yerliler en kaliteli mekânları bilir, diye düşünüyorum.” (K15)

Yalnız gezen turistler seyahatleri sırasında birçok zorlukla karşılaşmaktadır (Bianchi 2016). Fotoğraflarını çekecek kişinin olmaması bunlardan biridir. Katılımcılardan biri, çözümünü fotoğrafçı ile anlaşmakta bulunduğunu söylemiştir.

“Prag'da az zamanım olduğu için fotoğrafçı ekiple anlaştım. Çünkü yer bulup ayarlayıp kendimi çekmek çok vaktimi alacaktı. 3-4 saatlik turla beni şehrin en önemli yerlerine götürüp fotoğraflarımı çektiler.” (K13)

4.3. İletişimin türü ve yapısı

İletişimin türü incelendiğinde, ilişkinin çoğunlukla yüz yüze ve sözlü gerçekleştiği öğrenilmiştir. Yazılı iletişim, seyahat öncesinde konaklama, rehberlik, tur hizmetleri, restoran veya etkinlik rezervasyonları için kullanılmaktadır. Dil probleminden ötürü iletişim kurulamadığı zamanlarda, beden diline geçilmektedir.

Yalnız gezen turistlerin iletişime geçtiği insanlar, Cohen'in (1972) belirttiği gibi öncelikle otel çalışanları ve toplu taşıma görevlileri gibi hizmet sektöründeki kişiler olmuş, ardından yerel halk ve diğer turistler gelmiştir. Katılımcıların destinasyona dair bilgi ve tavsiyeler için turistlerden çok yerlilere danıştıkları tespit edilmiştir. Bir katılımcı, sebebini şöyle ifade etmiştir:

“Turistlerle çok iletişime geçtiğimi söyleyemem, çünkü onlar da en fazla benim kadar biliyor orayı. Örneğin, yerel mutfağı nerede tadabilirim, ne yiyebilirim, bunun cevabını turistten bekleyemem.” (K6)

Yalnız gezginler, tavsiye almak için destinasyondaki tanıdıklarıyla da iletişime geçmektedir. Ziyaretlerinde bu kişilerle görüşenler olsa da çoğu, bilgileri seyahat öncesi edindiğini belirtmiştir. Bunun nedeni, günlük planı aksatmamak, vakit kaybetmemek ve sosyal çevreden uzaklaşıp yalnız kalma isteğini gerçekleştirmektir.

Araştırmada turistin geride bıraktıklarıyla olan ilişkisi de incelenmiştir. Aile, eş ve arkadaşlardan oluşan bu grupla kurulan iletişim, restoran ve otel odası gibi genellikle katılımcıların kendilerini yalnız hissettikleri yerde ve zamanda gerçekleşmektedir.

“Yalnız gezmekten keyif alıyorum. Fakat akşam yemeğinde veya otel odasında yalnızlık hissine kapılabiliyorum. Çünkü yanımda yaşadıklarımı paylaşacak kimse olmuyor.” (K4)

Geride kalanlarla iletişim, yakınların merakını gidermek amacıyla kısa bilgilendirme şeklindedir. Katılımcıların bu kişilerle sosyal medya iletişimi de seyrektiler. Çoğu yalnızlık temasını zedelememek, yanında olmayanları özendirmemek adına, deneyimlerini dönünce paylaşmaktadır.

Yalnız gezen turistlerin iletişiminde temel amaç bilgi edinmek, yardım istemek ve tavsiye almaktır. Kişiler özellikle restoran, yerel yemek, gezilecek yerler, ulaşım konularını sormakta, fotoğraf çekiminde yardım istemektedirler. Farklı kültürleri tanıma isteği ve merak, iletişimi tetikleyen etmenler olurken; sohbet etme, arkadaş edinme, özel hobi gruplarıyla bir araya gelme gibi stresten uzaklaştıran amaçlar da görülmektedir (Bianchi, 2016; Cohen, 1972). Zor zamanlarda yardımı dokunanlarla seyahat sonrası da arkadaşlığın devam ettiğini söyleyen bir katılımcı, başından geçenleri şöyle aktarmıştır:

“Alba’ya gittiğimde sel yaşandı. Arabamla bir otelin önünde mahsur kaldım. Oteldekiler oda olmamasına rağmen beni aldılar. Depo gibi bir yerde ağırladılar. Yemek ikram ettiler, sakinleştirdiler. Unutamayacağım bu nezakete karşılık İstanbul’a dönünce hemen hediye gönderdim, hâlâ konuşmaya devam ederiz.” (K12)

İletişimi teşvik eden unsurlar, turistin karakteri kadar karşı tarafın özelliklerini de içermektedir. Katılımcılar, güler yüzlü, sevecen ve yardımsever profildeki insanlarla rahatça konuşabildiklerini belirtmişlerdir. İletişim kurulan mekân da önemli bir teşvik unsurudur. Murphy’nin (2001) belirttiği gibi hostellerin sunduğu ortak alanlar, insanları birbirine yakınlaştırmaktadır. Bir katılımcı, aynı durumun samimi ve sıcak restoranlar için de geçerli olduğunu şöyle ifade etmiştir:

“New York’ta restoranlar genelde masaları çok yakın koyar. Bir anda yandan biri laf atınca, kendinizi benim gibi 8 kişilik masada yemek yerken bulabilirsiniz.” (K9)

Yalnız gezen turistlerin insanlarla iletişime geçtiği başlıca mekânlar; oteller, restoranlar, barlar, halka açık alanlar, sokaklar, hediyelik eşya dükkânları, tarihi yerler, toplu taşıma araçları, festivaller, müzeler, çarşı ve pazarlar ile yerel halkın evleri olarak belirlenmiştir. Farklı kültürleri deneyimlemek isteyen yalnız gezginlerin, Fan ve arkadaşlarının (2017) araştırmasında olduğu gibi daha çok sokakta yerlilerin arasına karıştıkları görülmüştür. Bir katılımcı, sebebini şöyle açıklamıştır:

“Çoğunlukla çarşıda, pazarda yerlileri bulup konuşmaya çalışırım. Otelde bilgi için ihtiyaca yönelik konuşmalar oluyor, derin sohbetler değil. Ama sokakta öyle değil. Onlardan biri gibi oluyorsun.” (K7)

Araştırmadaki alt temalardan biri de istenmeyen iletişimdir. Yalnız gezenler; dilenciler, hırslılar, tacizciler ya da ısrarlı satıcılarla istemedikleri iletişim içerisine girebilmektedir. Ciddi görünmek, hediyelik eşya dükkânlarında fazla oyalanmamak, kalabalık yerlerde dolaşmak, restoran ile oteli birbirine yakın seçmek, genel önlemlerdendir. Katılımcılardan biri sıra dışı taktiklerini şöyle özetlemektedir:

“Fazla ülke gezebilmek için banklarda, havalimanlarında, tren istasyonlarında bile uyuyorum. Rahatsız edici şeylerle karşılaştıkça, deli taklidi yapmaya başladım. Kendi kendime konuşuyorum, hâliyle insanlar korkup kaçıyor. Seyahatlerimde marka kıyafetler yerine eski şeyler giyip tahta takılar takıyorum, dikkat çekmemeye çalışıyorum.” (K1)

Yalnız seyahat eden kadınlar için istenmeyen iletişim riski daha yüksektir (Jordan ve Gibson, 2005; Wilson ve Little, 2008). Bir kadın katılımcı, yaşadığı rahatsızlık hakkında aşağıdaki örneği vermiştir:

“Mısır’da tek başıma yemek bile yiyemedim, etrafımda insanlar birikti. İnanılmaz rahatsız oldum. Kıyafetime, hareketlerime çok dikkat etmeme rağmen, tipim [onlardan] farklıydı sonuçta. Sonraki yemeklerimi hep otelde yedim.” (K7)

Kadınların istenmeyen iletişimden korunma yöntemleri, geç saatlerde sokağa çıkmamak, ana caddelerde yürümek, telefonda konuşuyor gibi yapmak, fazla alkol tüketmemek, yemeği otelde yemek olarak belirlenmekte ve bulgu alanyazınla (Yang ve Tung, 2018) paralellik göstermektedir.

4.4. İletişimin önündeki engeller

Yalnız gezen turistler açısından iletişimin en büyük engeli yabancı dildir. Katılımcıların çoğu, yabancı dil bilgisine sahip olsa da yetersiz kaldıklarında beden diline yönelmişlerdir. Bazıları, seyahate çıkmadan gidecekleri ülkenin günlük dilindeki kelimeleri öğrenip ihtiyaçlarını karşılamaya çalışmaktadır. Yerel halkla iletişime geçileceği zaman, yaşlılar yerine, turistlere karşı daha girişken ve yardımsever olan gençler tercih edilmektedir. Sosyal etkileşimde yaşanan sorunların turistlerin ürün tercihlerini etkileyebileceği bilinmektedir (Carmichael, 2006; Fick ve Ritchie, 1991). Bu çalışmada da yabancı dil kaynaklı iletişimsizliklerin tatilin kısa tutulması, alışverişin kısıtlanması gibi konularda payı olduğu saptanmıştır:

“Ukrayna’da bir dükkâna girdim, sahibi İngilizce bilmiyordu. Beğendiğim ürünlerin özelliklerini sormadım. Beden dili ile çat pat anlaştık. Daha çok şey alabilirdim; ama bir tanesini bile zor aldım.” (K4)

Kültür farklılığı, turistlerde yanlış anlaşılma korkusuna yol açtığı için iletişimden kaçınma sebeplerinden biri olarak gösterilmiştir. Yalnız gezen turistler iletişime gönüllü olsalar da (Cohen, 1972; Mehmetoğlu ve diğ., 2001) karşı tarafın iletişime kapalı, ciddi ve soğuk tavırları iletişimi engellemektedir. Dil, din, ırk, cinsiyet, sosyal sınıf ve benzeri konularda ön yargıların devreye girmesi durumundaysa iletişim kurulamamaktadır.

4.5. İletişimin etkisi

Bulgulara göre iletişimin en büyük etkisi, kişilik özelliklerine sağladığı katkıdır. Katılımcılar, yabancılarla iletişime geçtikten sonra daha girişken ve özgüvenli olduklarını belirtmişlerdir. Yalnız gezen turistler için arkadaşlık süreci hızlı ilerlemektedir (Murphy, 2001). Kendilerini çekingen olarak tanımlayan katılımcılar, yalnız seyahatlerinde kolayca arkadaş edinebilmişlerdir. Bir katılımcı, iletişimin zorunluluk olduğunu şöyle açıklamıştır:

“Aslında çabuk iletişim kuramayan biriyim. Ama seyahatte bu süreç hızlanıyor. Sonuçta tek başınasın, yapmam dediğin şeyi yapmak zorundasın.” (K7)

Bir katılımcının yaşadıkları, destinasyonda pozitif ilişkiler kuran turistlerin memnuniyeti genelleyerek tüm deneyimini olumlu değerlendirebileceğini göstermektedir:

“Yunanistan’da küçük bir butik otelde konakladım. Sahipleri aşırı misafirperver, güler yüzlü ve yardımseverdi. Gezerken cep telefonumu çaldırdım. Otele döndüğümde resepsiyondaki yaşlı çift bana neden üzgün olduğumu sordu. Hemen kullanmadıkları eski model cep telefonlarını hediye ettiler. Normalde seyahatimi 3 gün olarak planlamıştım, yanlarında 5 gün konakladım.” (K4)

Öte yandan iletişim eksiklikleri, kişilerin seyahat deneyimini olumsuz değerlendirmesine yol açabilmektedir. İletişime kapalı tutum ve davranışlar, yalnız gezen turistlerin algısını etkilemektedir:

“Macaristan’da yaşadığım iletişimsizlik yüzünden ... ister istemez ülkeyle ilgili nötr anılar biriktirdim. Evet, Macaristan’a gittim; ama çok etkileyen bir tarafı olmadı. Halbuki doğru insanlarla temas kurabilsem, hoş ve akılda kalıcı anılarla dönebilirdim.” (K12)

Yalnız gezen turistler, hırsızlık, gasp, taciz gibi istenmeyen iletişime maruz kaldıklarında, olumsuzluğu seyahat deneyimine diğer turistlere kıyasla daha şiddetli yansıtmakta, söz konusu olayları tüm seyahatlerine ve ülkeye mâl edebilmektedir.

5. Sonuç

Bu araştırmanın amacı, yalnız gezen turistlerin seyahatleri sırasında kurdukları iletişimin yapısını incelemek; kiminle, nasıl, hangi amaçla, nerede, hangi etkiyle iletişime geçtiklerini saptamak, iletişimin kendileri ve seyahat deneyimleri üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Braddock İletişim Modeli temel alınarak oluşturulan araştırma soruları ile son bir yıl içerisinde yalnız seyahat eden 16 kişi ile yüz yüze mülakatlar gerçekleştirilmiş, içerik analizi sonucunda veriler yalnız gezen turist profili ve davranışları, iletişimin türü ve yapısı, iletişimin önündeki engeller ve iletişimin etkisi olarak belirlenen dört ana kategori altında yorumlanmıştır.

Araştırma bulguları, yalnız gezen turistlerin kendilerini özgür, maceracı, bağımsız, modern, girişken, dışa dönük, plansız, cesur, meraklı bir insan olarak tanımladığını göstermiştir. Cohen’in (1972) gezgin ve başıboş turist tipolojisi ile örtüşen grup, seyahatini kendi başına planlamakta, süreyi uzun tutarak keşfi artırmakta ve sosyalleşmek için iletişime elverişli konaklamayı tercih etmektedir. Yazılı iletişim seyahat öncesinde tercih edilirken, seyahat sırasında sözlü iletişim ve beden dili öne çıkmaktadır.

Turistler yalnızca hizmet görevlileri, yerli halk ve diğer turistlerle değil, geride bıraktıkları kişilerle de iletişime geçmektedir. Araştırmada tanıdıkları olan bu iletişimin turistlerin kendilerini en yalnız ve rahatsız hissettikleri restoran ve otel odası gibi yerlerde gerçekleştiği saptanmıştır. Çoğunlukla bilgi, tavsiye, yardım almak, sosyalleşmek ve arkadaş edinmek için kurulan iletişim; en çok hosteller, barlar, oteller, restoranlar, sokaklar, hediyelik eşya dükkânları ve tarihi yerlerde gerçekleşmektedir.

Dilenci, sarhoş, hırsız, tacizci ya da ısrarlı satıcının neden olduğu istenmeyen iletişim, daha çok yalnız kadınlar için sorun oluştururken, soğuk ve ciddi görünmek, hediyelik eşya dükkânlarında fazla oyalanmamak, kalabalık yerlerde bulunmak, telefonda konuşuyormuş gibi yapmak, sıkça başvuru yöntemleri olarak kaydedilmiştir. Taraflardan herhangi birinin yabancı dil bilgisinin olmaması, kültür farklılığı, yanlış anlaşılma korkusu, iletişime kapalı davranışlar ve önyargı gibi iletişim engellerinin turistin destinasyondaki satın alma davranışlarını dahi etkileyebileceğini ortaya koymaktadır.

Araştırmanın önemli sonuçlarından biri de iletişimin turistlerde bıraktığı etkidir. Katılımcılar, iletişime özgüvenlerinin, gözlem yeteneklerinin, kültürel birikimlerinin ve farklı milletlere karşı hoşgörülerinin arttığını belirtmiştir. Zor anlarda yardım eden, arkadaşlık kuran, ilgilenen ve tavsiyelerde bulunan kişilerle iletişime geçen yalnız turistlerin o şehre ve ülkeye dair algıları da olumlu etkilenmiştir. İletişim kurulamayan, istenmeyen iletişime maruz kalınan, taciz veya hırsızlık gibi kötü olaylarla karşılaşılacak seyahatlerde ise tüm deneyimin olumsuz etkilendiği, destinasyona yönelik algının da negatif yönde geliştiği sonucuna ulaşılmıştır. İletişim tek başına memnuniyeti ölçebilecek bir faktör olmasa da kişilerin seyahat anılarını etkilediği ve ardından destinasyona yönelik fikirlerini şekillendirebildiği ortaya çıkmıştır.

Yalnız gezenlerin günümüzdeki ve gelecekteki potansiyeli göz önünde bulundurulduğunda, turistlerin profili ve davranışları hakkında detaylı araştırmaların turizm sektörü açısından önem kazanacağı düşünülmektedir. Yalnız gezen turistlerin seyahatleri sırasındaki iletişim sürecini ele alan bu araştırma da grubun genel özelliklerini belirlemeye katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. Araştırmanın sınırlılıkları, yalnızca Türk katılımcıları kapsamaması, benzer örneklem grubu oluşturmak ve yabancı dil kriterini tüm görüşmeciler için geçerli kılmak adına, son bir yılda Türkiye’den yurt dışına çıkan kişilerin seçilmesi, örneklem grubunun herhangi bir gelir ayırımına tabi tutulmamasıdır. Konuya ilişkin gelecekteki çalışmaların farklı ülke vatandaşları üzerinde yapılması ya da birkaç ülkeden seçilen örneklem gruplarının karşılaştırılması, yalnız gezen turistlerin profiline ve iletişim özelliklerine sosyo-kültürel bir derinlik katacaktır. Seyahat öncesi ve sonrası iletişiminin incelenmesi, iletişim sürecine dair genel çerçeveyi tamamlayacak; örneklem grubunun gelir düzeyinin değerlendirilmesi ise yalnız gezenlerin profilini daha sağlıklı tanımlamaya yardımcı olacaktır.

6. Kaynakça

- Andereck, K. L., Valentine, K. M., Knopf, R. C. ve Vogt, C. A. (2005). Residents' perceptions of community tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 32, 1056–1076.
- Arentze, T. ve Timmermans, H. (2008). Social Networks, Social Interactions, and Activity-Travel Behavior: A Framework for Microsimulation. *Environment and Planning B: Planning and Design*, 35(6), 1012–1027.
- Aslantürk, E. ve Unur, K. (2019). Yalnız seyahat eden kadınların seyahat deneyimleri. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(3), 493-514.
- Avcıkurt, C. (2009). *Turizm Sosyolojisi: Genel ve Yapısal Yaklaşım*, 3. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bianchi, C. (2016). Solo Holiday Travellers: Motivators and Drivers of Satisfaction and Dissatisfaction. *International Journal of Tourism Research*, 18, 197–208.
- Bitner, M. J., Booms, B. H. ve Mohr, L. A. (1994). Critical service encounters: the employee's viewpoint. *Journal of Marketing*, 58(4), 95-106.
- Braddock, R. (1958). An extension of the "Lasswell formula". *Journal of Communication*, 8, 88–93.
- Büyükkuru, M. ve Aslan, Z. (2016). Turist Rehberlerinin İletişim Becerilerinin Turistlerin Tur Deneyimi Üzerine Etkisi. Nevşehir İlinde Bir Araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 13:338-354
- Campbell, A. (2008). Sexy, Senior and the Single Supplement: the Emerging Market of Solo Female Travellers. In D. J. Fountain (Ed.), *Proceedings of 8th New Zealand Tourism Hospitality Research Conference*. Christchurch: NZTHRC.

- Carmichael, B. A. (2006). Linking quality tourism experiences, residents' quality of life, and quality experiences for tourists. İçinde G. Jennings, & N. Polovitz Nickerson (Editörler), *Quality tourism experiences* (ss. 113-131). Burlington: Butterworthe Heinemann, Elsevier.
- Chiang C.Y. ve Jongaratnam G. 2005. Why Do Women Travel Solo for Purposes of Leisure? *Journal of Vacation Marketing*. 12(1): 59–70.
- Choo, H. ve Petrick, J. F. (2014). Social interactions and intentions to revisit for agritourism service encounters. *Tourism Management*, 40, 372–381.
- Cohen, E. (1972). Toward a sociology of international tourism. *Social Research*, 39(1), 164-182.
- Erkuş, A. ve Günlü, E. (2009). İletişim Tarzının ve Sözsüz İletişim Düzeyinin Çalışanların İş Performansına Etkisi: Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20(1), 7-24.
- Eusébio, C. A. ve Carneiro, M. J. A. (2012). Determinants of Tourist–Host Interactions: An Analysis of the University Student Market, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 13(2), 123-151.
- Fan, D. X. F., Hanqin Q. Z., Jenkins, C. L. ve Tavitiyaman, P. (2017). Tourist Typology In Social Contact: An addition to existing theories. *Tourism Management*, 60, 357-366.
- Fick, G. R. ve Ritchie, J. R. (1991). Measuring service quality in the travel and tourism industry. *Journal of Travel Research*, 30(1), 2-9.
- Filiz, A. ve Yılmaz, Ö., D. (2017). Turizm Gelişim Yaklaşımları Kapsamında Yerel Halkın Turizme Yönelik Algı ve Tutumları: Mazi Köyü-Türkbükü Karşılaştırmalı Analizi. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(2), 1799-1824.
- Foo, L.M. (1999). International Solo Travelers to Australia. Research Report.1(2). *Bureau of Tourism Research Report*.
- Gamil, R. (2018). The Tourist Experience of the Egyptian Solo Woman Traveler: An Exploratory Study. *Review of Tourism Sciences*. 21, 94-109.
- Gök, H.S., Aylan, K. F., ve Şalvarcı, S.(2021). Yalnız seyahat eden turistlerin seyahat motivasyonu ve deneyimi : Z kuşağı Örneği. *Journal of Yasar University*. 16(62), 698-717.
- Güngör, N. (2011). *İletişim: Kuramlar ve Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Jordan, F. ve Gibson, H. (2005). We 'are not Stupid. But We'll not Stay Home Either: Experiences of Solo Women Travellers. *Tourism Review International*. 9, 195-211.
- Kaba, B. ve Emekli, G. (2018). Turizmde Yükselen Bir Eğilim: Yalnız Seyahat Eden Kadın Gezginler (Türkiye Örneği). *Ege Coğrafya Dergisi*. 27(2), 111-126..
- Kozak, M. (2015). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*. Detay Yayıncılık: Ankara.
- Laesser, C., Beritelli, P. ve Riklin, T. (2009). Solo travel — Explorative insights from a mature market (Switzerland). *Journal of Vacation Marketing*, 15 (3), 217–227.
- Lasswell, H. D. (1948). 'The structure and function of communication in society' İçinde Bryson, L. (Editör), *The Communication Ideas*. New York: Harper and Brothers.
- Ling Yan, E. C., Khoo-Lattimore, C. ve Arcodia, C. (2018). Constructing Space and Self Through Risk Taking: A Case of Asian Solo Female Travelers. *Journal of Travel Research*.57(2), 260-272.
- Mcnamara, K. E. ve Prideux, B. (2010). A Typology of Solo Independent Women Travellers. *International Journal of Tourism Research*.12, 253-264.
- McQuail, D. ve Windahl, S. (2010). *Kitle İletişim Çalışmalarında İletişim Modelleri*. (Çev. Yumlu, K.). Ankara: İmge Kitabevi.
- Mehmetoğlu, M., Graham, M.S.D ve Larsen S. (2001). Solitary Travellers in the Norwegian Lofoten Island: Why Do People Travel on Their Own? *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 1(1): 19–37.

- Miles, M. B. ve Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis*. C.A: Sage Yayınları.
- Murphy, L. (2001). Exploring Social Interactions of Backpackers. *Annals of Tourism Research*, 28(1), 50–67.
- Radojevic, T., Stanic, N. ve Stanic, N. (2015). Solo Travelers Assign Higher Ratings Than Families: Examining Customer Satisfaction By Demographic Group. *Tourism Management Perspectives*.16, 247-258.
- Reisinger, Y. (2009). *International tourism: Cultures and behavior*. Oxford, UK: Butterworth Heinemann.
- Rosenbloom, S. (2 Kasım 2012). *Single for the Holidays*. <https://www.nytimes.com/2012/11/04/travel/single-for-the-holidays.html> adresinden alınmıştır (Ziyaret tarihi: 26.10.2018).
- Strauss, A ve Corbin, J. (1990). *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*. California: Sage Yayınları.
- Şengül, S., Ulama, Ş. ve Türkay, O. (2018). *Turizm İletişimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tepeci, H., Hazarhun, E. ve İşçi, C.(2019). The Evaluation of Business Travelers Profiles and Preferences from The Perspectives of Hotel Executives in Manisa. *4th International Tourism Congress*, 16-19 Ekim 2019, Eskişehir.
- Williams, E. N. ve Morrow, S. L. (2009). Achieving Trustworthiness in Qualitative Research: A Pan-Paradigmatic Perspective, *Psychotherapy Research*, 19(4-5), 576- 582.
- Wilson, E.C. ve Little, D. E. (2005). A Relative Escape? The Impact of Constraints on Women Who Travel Solo? *Tourism Review International*.9, 155-175.
- Wilson, E.C. ve Little D.E. (2008). The Solo Female Experience: Exploring the 'Geography of Women's Fear'. *Current Issues in Tourism*. 11(2), 167–186.
- Yang, R. ve Tung, V. (2018). How Does Family Influence the Travel Constraints of Solo Travelers? Construct Specification and Scale Development. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. 35(4), 507-516.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Yi, Y. ve Gong, T. (2009). An integrated model of customer social exchange relationship: the moderating role of customer experience. *Service Industries Journal*, 29(11), 1513-152.

Sayı : E-87347630-640.99-92280

05/08/2021

Konu : Etik Kurul izni hk.(Doç.Dr.Gürhan AKTAŞ)

İŞLETME FAKÜLTESİ DEKANLIĞINA

İlgi : 15.07.2021 tarih ve E-10042736-900.99-84150 sayılı yazımız.


İlgide kayıtlı yazınıza istinaden Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulunun 04.08.2021 tarihli toplantısında alınan 09 sayılı karar ile Fakülteniz öğretim üyelerinden Doç.Dr.Gürhan AKTAŞ'ın "Yalnız Gezenlerin Seyahat Sırası Sosyal İletişimleri" başlıklı çalışmasının etik açıdan uygun olduğuna karar verilmiş olup, alınan karar Makamınızca onaylanmıştır .

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/
Journal of Travel and Hospitality Business
Cilt/Vol:19(1),Yıl/ Year:.,2022 ss/pp,41-58.
Gönderim Tarihi/ Received: 18.01.2021
Kabul Tarihi /Accepted: 07.01.2022
DOI:10.24010/soid. 863990

Kapadokya Bölgesi Sıcak Hava Balon Pilotu Seçim Sürecinde CRITIC ve MAIRCA Yöntemlerinin Kullanılması

Use of CRITIC and MAIRCA Methods in the Cappadocia Hot Air Balloon Pilot Selection Process

Doç. Dr. Ali SOLUNOĞLU 
Balıkesir Üniversitesi
Burhaniye Uygulamalı Bilimler Fakültesi
E-posta: alisolunoglu@msn.com

Öz

Bu çalışmada sıcak hava balonu pilot seçiminde kullanılan karar kriterleri ve bu kriterlere en uygun personel alternatifi Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri ile belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla ÇKKV yöntemlerinden CRITIC ve MAIRCA tercih edilmiştir. Literatür taraması uzman akademisyen önerileri ve ilgili mevzuat hükümleri doğrultusunda elde edilen karar kriterleri, Kapadokya'da görüşmeyi kabul eden sıcak hava balonu işletme kriterlerine göre uygulanmıştır. Öncelikle CRITIC yöntemiyle karar kriterlerinin ağırlıkları hesaplanmıştır. Buna göre en önemli kriterin yabancı dil bilgisi, bunu referans yeterliliği ve iletişim kriterleri takip etmiştir. Devamında ise MAIRCA yöntemi ile on iki personel alternatifi arasından en iyi uygulama sonuçlarına sahip A1 kodlu adayın olduğu belirlenmiştir. Objektif yöntemler sonucu elde edilen bulgular personel seçiminde kullanılmak üzere farklı işletmelere önerilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sıcak Hava Balonu, Kapadokya, Personel Seçimi, CRITIC, MAIRCA, ÇKKV

Abstract

In this study, the decision criteria used in hot air balloon pilot selection and the most suitable personnel alternative to these criteria were tried to be determined by Multi-Criteria Decision Making Methods. For this purpose, CRITIC and MAIRCA were preferred among MCDM methods. The decision criteria obtained in line with the literature review expert academician suggestions and the provisions of the relevant legislation were applied according to the hot air balloon management criteria that accepted the meeting in Cappadocia. First of all, the weights of the decision criteria were calculated with the CRITIC method. Accordingly, the most important criterion was foreign language knowledge, followed by reference proficiency and communication ability criteria. Afterwards, it was determined that the candidate with the A1 code had the best practice results among the twelve personnel alternatives with the MAIRCA method. The findings obtained as a result of objective methods have been suggested to different enterprises to be used in personnel selection.

Key Words: Hot Air Balloon, Cappadocia, Personnel Selection, CRITIC, MAIRCA, MCDM

Extended Summary

Hot air balloon business in Turkey is an important element in the tourism image. Hot air balloons flying in Cappadocia are used as an attraction element in many promotional films, brochures and booklets at home or abroad. Security and personnel qualification are among the priorities of the services offered in hot air balloon operation. Personnel selection criteria and selection of the most suitable personnel for the job are an important problem in these enterprises. Because hot air balloons can be used by pilots who skillfully host many qualities together. Except for air flow and personnel qualifications, any mechanical system cannot be used. For this reason, the selection criteria of the pilot personnel who will control the balloon and the most suitable pilot personnel alternative must be determined objectively. For this reason, CRITIC and MAIRCA methods, which are among the Multi Criteria Decision Making Methods, were used together in the related study.

The decision criteria obtained as a result of the literature review were applied according to the hot air balloon operation criteria that accepted to be interviewed in Cappadocia. First of all, decision criterion weights were calculated using the CRITIC method. Accordingly, the most important criterion is knowledge of foreign languages, followed by reference competence and industry experience criteria. Subsequently, with the MAIRCA method, it was determined that there was an A1 coded candidate with the best practice results among four personnel alternatives. Findings obtained as a result of objective methods have been suggested to different enterprises to be used in personnel selection.

In the tourism literature, there are no studies that apply the Multi Criteria Decision Making methods, CRITIC and MAIRCA methods together. With this aspect, it is thought that the study will contribute to the tourism literature. In future studies, different Multi Criteria Decision Making methods can be used in determining the personnel selection criteria and determining the best candidate. In addition, businesses operating in different service areas can use the relevant methods separately or together.

1. Giriş

Sıcak hava balonlarının kullanımı Montgolfier kardeşlerin 1783 yılında gerçekleştirdikleri ilk uçuştan günümüze kadar artarak devam etmiştir (Aguilar, 1980). Bununla birlikte balonların çok çeşitli amaçları gerçekleştirmeye elverişli bir yapıya sahip olmaları bu araçların Mısır'dan Fransa'ya kadar geniş bir coğrafyada kullanılmasına imkân tanımıştır. Her ne kadar askeri ve bilimsel amaçlar için kullanılsalar da özellikle turistik amaçlarla kullanıma elverişli olması balonların popülerliğini her geçen gün daha da arttırmıştır. İsviçre, Tanzanya, Kenya, Fransa ve Türkiye balonların turistik amaçla kullanıldığı ülkelerden yalnızca birkaçıdır. Söz konusu bu ülkelerde turistlerin balon turlarına olan yüksek talebi nedeniyle bu ülkelerde balonculuk sektörü oluşmuştur. Oluşan bu sektör her geçen gün gelişimine hızla devam etmektedir. Bu hızlı gelişimin gözlenebileceği en iyi örneklerden biri de Kapadokya Bölgesidir. Kapadokya bölgesinde sıcak hava balon turlarına katılan yolcu sayısı 2018 yılında bir önceki yıla göre yüzde 63 artarak 538 bin kişi, 2019 yılı verilerine göre 585 binin üzerindedir. Balon turlarının ülkeye katkısı 70 milyon avrodur (Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü [SHGM], 2020). Bölgeye gelen 3 milyon 834 bin turistten 6'da 1'i balon turlarına katılmıştır (Anadolu Ajansı [AA], 2020). Bir önceki yıla oranla balon turlarına olan talebin yaklaşık %40 oranında artış göstermesi balon sektörünün döviz katkısını ve büyüme hızını açıkça ortaya koymaktadır.

Kapadokya bölgesinin doğal çekicilikleri ile balon turu gibi alternatif turizm faaliyetlerinin birleşmesi turistlerin bölgeyi tercih etmelerine sebep olmaktadır. Bununla birlikte alternatif turizm faaliyetlerinin bölgenin farklı alanlarına taşınması ve yıl içinde belli bir zaman aralığına sıkıştırılmaması bölgenin taşıma kapasitesine katkı sağlayıp, doğal ve kültürel öğelerin korunmasına olanak tanıyabilmektedir (Keskin ve Örgün, 2015). Böylelikle Kapadokya bölgesinin sahip olduğu turistik çekiciliklerin tahribatı önlenmiş olacaktır. İnsanları turizm faaliyetine katılmaya iten toplumsal ve ruhsal sebeplerin yanı sıra destinasyonların sahip oldukları çekiciliklerin de tercih nedenlerine etki ettiği bilinmektedir (Baloglu ve Uysal, 1996; Yayla, 2019). Özellikle UNESCO Dünya Miras Listesinde yer alan ve eşsiz güzelliklerle turistlere unutulmaz bir tatil deneyimi sunan Kapadokya, bu özellikleriyle her yıl milyonlarca turist için tercih ettiği bir bölge konumundadır. Ancak turistik yoğunluğun olumsuz etkilerini önlemek amacıyla destinasyon yöneticileri sürdürülebilir turizm uygulamalarına odaklanan yeni turistik çekiciliklere yönelmiştir (Kozak ve Kızılırmak, 2006). Bu yönelişin neticesinde sürdürülebilir mutfak kültüründen at turlarına, bisiklet yarışlarına ve balon turlarına kadar birçok alternatif turistik ürün geliştirilmiştir (Genç ve Şengül, 2016; Örgün, Solunoğlu ve Solunoğlu, 2020). Ancak hiçbir turistik faaliyetin balon turları kadar Kapadokya ile bütünleştiği söylenemez. Bölgede ilk kez 1980’li yıllarda faaliyet göstermeye başlayan sıcak hava balon turları zamanla bölgenin simgesi haline gelmiştir. Eşsiz doğasını gökyüzünden izleme fırsatı vermesi ile balon turları Kapadokya’ya rakip destinasyonlar arasında rekabet üstünlüğü sağlamıştır (Doğan, 2015). Bu yönüyle oluşturulan yeni turistik ürün amacına ulaşmış ve Kapadokya balonlar ile anılan bir destinasyon markası olmuştur (Özen, 2019). Marka değeri bulunan bir destinasyonun turistlerin daha fazla ilgisini çektiği bilinmektedir (Özdemir, 2008:125). Ayrıca bölgeyi ziyaret eden turistlere de zengin bir tatil deneyimi sunulmuş olmaktadır. Böylelikle alternatif turistik ürünler sunulması nedeniyle turistlerin memnuniyet seviyeleri artırılmış olmaktadır. Yapılan çalışmalar (Hallman vd., 2013; Kim vd., 2012; Keskin ve Örgün, 2019) göstermektedir ki; turistlerin yaşadıkları deneyimden memnun kalmaları destinasyon imajını ve tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Bununla birlikte bölgeyi ziyaret eden turistler üzerine yapılan araştırma sonuçları balon turuna katılan ziyaretçilerin tatmin, mutluluk ve daha fazla harcama yapma eğiliminde olduğunu göstermektedir (Bertan, 2020). Bu sebeple balon turlarına katılan ziyaretçilerin bölgeden memnun ayrılmaları bölge imajı ve ekonomisi için göz ardı edilemeyecek bir öneme sahiptir.

Balon turizmi turistlere her ne kadar eşsiz deneyimler sunsa da yapısı itibarı ile her zaman kaza riskini barındıran bir faaliyet türüdür. Özellikle ilk yıllarda balon uçuş standartlarının belirlenmemiş olması ve kontrol mekanizmasının bulunmaması bölgede balon kazalarının yaşanmasına neden olmuştur. Bu sebeple balon kazalarının önlenmesi adına Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü tarafından “Balon Çalışma Grubu” oluşturulmuştur. Sivil Havacılık Genel Müdürlüğünün ve Balon Çalışma Grubunun yürüttüğü faaliyetler, çıkarttıkları çeşitli genelge ve talimatlar ile balon kazalarının yaşanması önlenmeye çalışılmıştır. En son 08.04.2020 tarihli yayımlanan genelgeyle uçuş saatleri, aynı anda uçabilecek maksimum balon sayısı, balonlar arası geçiş üstünlüğü, balonların taşınması gerekli özellikler ve pilotların yetkinlikleri gibi konuların detayları belirlenmiştir (SHGM, 2020).

Bölgede yaşanan kazaların sayısı yapılan uçuşlarla kıyaslandığında çok düşük bir oran elde edilse de SHGM’nin denetimleri ve aldıkları önlemler kaza risklerinin özellikle son yıllarda oldukça azalmasına sebep olmuştur. Bölgede yaşanan kazalar incelendiğinde günümüze kadar 12 balon kazasının meydana geldiği görülmektedir. Bu kazalarda 33 kişi ağır yaralanmış ve 3’ü ölüm ile sonuçlanmıştır (Arslaner, 2019). Kılıç

(2020), balon kazalarını incelediği çalışmasının sonucunda balon kazalarının önemli iki nedenin olduğunu saptamıştır. Bunlar; çevresel faktörler ve yetenek hatalarıdır. Söz konusu araştırmada kaza riskinin azaltılması ya da ortadan kaldırılması çevresel faktörlere ve balon pilotlarına bağlanmıştır. Bu sebeple balon firmalarının çevreden kaynaklı riskleri ortadan kaldırmak ve pilot hatalarını en aza indirmek için çözüm yolları araması gerekmektedir.

SGHM'nin 2020 verilerine göre Türkiye'de faaliyet gösteren 40 balon işletmesinin 27'si Kapadokya merkezli çalışmaktadır. Ayrıca gün içinde üç farklı uçuş ile toplam 221 balon uçuşu gerçekleştirilmektedir (SHGM, 2020). Bu uçuşların güvenli bir şekilde gerçekleşmesi ise çevresel faktörler kadar pilotların bilgi, birikim ve tecrübelerine bağlıdır. Bu sebeple balon firmalarının en uygun pilot adayını belirleyip işe almaları ve işe aldıkları pilotun mesleki gelişimini sağlamaları pilot kaynaklı kazaların yaşanmasını önleyebilir. Kazaların yaşanmaması mikro çerçevede balon firmaları için makro çerçevede ise destinasyon ve ülke imajı için büyük önem taşımaktadır. Kapadokya bölgesinde bulunan 27 balon işletmesine ait günlük balon slot tahsisleri Tablo 1 'de verilmiştir

Tablo 1: Kapadokya Bölgesi Günlük Balon Slot Çizelgesi

Sıra	İşletme Adı	Sabah Slotu	İkincil Uçuş	Öğle Slotu
1	Kapadokya Balonculuk Turizm Ticaret Ltd. Şti.	10	5	5
2	Göreme Balonculuk Genel Havacılık Reklamcılık Turizm Sanayi Ticaret A.Ş.	6	4	4
3	Ezel Havacılık Reklamcılık İthalat İhracat ve Ticaret Ltd. Şti.	2	1	2
4	Cihangiroğlu Havacılık Balonculuk Reklamcılık Turizm Taş. ve Tic. Ltd. Şti.	2	1	2
5	Sultan Balonculuk Havacılık Turizm Reklamcılık Ltd. Şti.	2	1	2
6	Uluer Havacılık Turizm ve Ticaret Ltd. Şti.	4	2	2
7	Göktürk Balonculuk Havacılık Turizm Reklamcılık Ltd. Şti.	4	2	2
8	Ürgüp Balonculuk Havacılık Turizm Reklamcılık Ltd. Şti.	4	2	2
9	Pelikan Havacılık Organizasyon Tur. Rek. Taş. ve Tic. Ltd. Şti.	6	3	3
10	Han Havacılık Balonculuk Turizm Nakliye ve Ticaret Ltd. Şti.	3	2	2
11	Kapadokya Kaya Balonculuk Havacılık Turizm Reklamcılık Ltd. Şti.	7	3	4
12	Royal Balon ve Havacılık İşletmeleri Turizm Tic. A.Ş.	5	3	3
13	Atmosfer Balonculuk Ticaret Turizm Ltd. Şti.	7	3	4
14	Sultan Kelebek Turizm San. Ve Tic. Ltd. Şti.	4	2	2
15	THK Gökçen Havacılık İktisadi İşletmesi	3	1	1
16	Discovery Havacılık Turizm ve Ticaret Ltd. Şti.	3	1	2
17	Gökyüzü Balonculuk Hizmetleri Taş. Tur. Tic. Ltd. Şti.	6	3	3
18	Başkent Havacılık Balonculuk Eğt. Tur. Rek. İnş. Taş. San. ve Tic. Ltd. Şti.	4	1	2
19	Mavi Ay Havacılık Turizm İth. İhr. San. Tic. Ltd. Şti.	3	1	2

Tablo 1'in devamı

20	Arıkan Havacılık Ltd. Şti.	2	1	2
21	Air Kapadokya Balonculuk Havacılık Tur. Rek. A.Ş.	3	2	2
22	Samanyolu Havacılık Balonculuk Eğitim Tur. İnş. Ltd. Şti.	3	2	2
23	Ses Balonculuk Hav. ve Eğt. Tur. Tic. A.Ş.	3	2	2
24	Maccan Balonculuk Hav. Tur. Tic. Ltd. Şti.	2	1	2
25	Özarslan Balonculuk Hav. Rek. Tur. Tic. Ltd. Şti.	2	1	2
26	Çiçek Havacılık Turizm Dan. Ltd. Şti.	2	1	2
27	Güvercin Balonculuk Hizmetleri Turizm Taşımacılık ve Tic. A.Ş.	2	1	2
	Toplam	104	52	65

Kaynak: SHGM (2020),

<http://web.shgm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/pdf/duyuru/2020/2020-Balon-slot-Cizelgesi.pdf>

Erişim Tarihi: 06.11.2021

Tablo 1'de görüldüğü üzere günde maksimum 221 slot söz konusudur. Bu durum özellikle insan kaynaklı hatalara sebebiyet verebilmektedir.

Günümüzde teknolojinin gelişmesi ile sosyal medya kullanımı da artmıştır. Bu durum turistlerin tatil tercihlerine etki ettiği bilinmektedir. Gelişen teknolojik yeniliklerle birlikte turistler artık gidecekleri destinasyon hakkındaki bilgiye oldukça hızlı bir şekilde ulaşabilmektedir (Çiftçi, 2016). İletişim araçlarındaki teknolojik gelişimin hızı ve sosyal medyanın etkisi bölgede oluşabilecek ufak bir olumsuzluğun bile kısa süre içerisinde bütün dünyanın duymasına olanak sağlayabilir. Böyle bir olayın yaşanması hem firmayı hem de bölgeyi olumsuz etkileyecektir (Barutçu ve Tomaş, 2013). Dahası oluşacak olumsuz imajın düzeltilmesi için destinasyon yöneticilerinin ve firma yetkililerinin büyük bir maliyete katlanmaları gerekebilir. Tüm bu olumsuzlukların yaşanmaması alınacak önlemlere bağlıdır. Söz konusu önlemlerin en önemlisi ise doğru personelin işe alınmasından geçmektedir (İlham, Gözükara ve Aksu, 2017).

Bu çalışmada Türk turizmde tanıtım unsuru olarak önemli bir imge olan, ticari amaçla sıcak hava balonlarını kullanan pilot adaylarının seçiminde faydalanılan kriterlerin neler olduğu, bu kriterlerden hangilerinin öncelikle değerlendirilmesi gerektiğine yönelik bulgulara ulaşmaya çalışılmıştır. Bu amaçla Çok Kriterli Karar Verme (ÇKKV) yöntemlerinden yararlanılmıştır. ÇKKV yöntemleri önceden tespit edilen kriterleri kullanarak en uygun seçimin tespit edilmesi sürecidir. ÇKKV yöntemleri algoritmik düşünme ve modelleme yaparak, belli türlerdeki insan davranışlarını ve karar verme şekillerini açıklamakta kullanılmaktadır (Ecer, 2020; 23). ÇKKV yöntemlerinden biri olan CRITIC (güvenilir bir kriter ağırlıklandırma yöntemi) ve MAIRCA'nın (karar alternatifleri arasından en uygun seçim alternatifini gösteren yöntem) birlikte kullanıldığı sınırlı sayıda (bir adet) çalışmaya rastlanmıştır. Literatürde benzer bir çalışmanın Ayçin (2020) tarafından lojistik bir firmanın personel seçim sürecinde başarıyla uygulandığı görülmektedir. Turizm literatüründe farklı ÇKKV yöntemleri tek başına kullanılmıştır. Bu çalışmada ise ağırlıklandırma yöntemi ve karar alternatifleri arasından en uygun seçim alternatifini gösteren yöntem birlikte kullanılmıştır. Bu sayede literatürde bulunan diğer çalışmalardan farklı olarak daha objektif ve genellenebilir sonuçlara ulaşılması amaçlanmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde literatürde yer alan diğer çalışmalar incelenmiş ve bu çalışmanın literatürden ayrılan özellikleri belirtilmiştir. Üçüncü bölümde araştırma amacı, önemi ve seçilen ÇKKV yöntemleri hakkında bilgiler verilmiştir. Dördüncü bölümde ise elde edilen kısmi sonuçlara ilişkin tespit ve önerilerde bulunulmuştur.

2. Konu ile İlgili Yapılmış Çalışmalar

Turizm literatüründe Çok Kriterli Karar Verme yöntemleriyle ilgili çalışmalar incelendiğinde oldukça kısıtlı sayıda çalışmaya ulaşılabilmektedir. Bu çalışmaların genellikle personel ve restoran seçim kriterlerine yönelik sadece tek ÇKKV yönteminin tercih edildiği görülmektedir. İlgili çalışmalardan bazıları şöyledir;

Badem ve Öztel (2018) müşterilerin restoran seçimlerinde etkilendikleri faktörleri DEMATEL yöntemiyle değerlendirmiş, çalışma sonucunda Hizmet Kalitesinin restoran seçiminde belirlenen kriterler arasında en çok etkiye sahip olan kriter olduğu ortaya çıkmıştır. Uygulama sonucunda restoran seçiminde en önemli kriterin "hizmet kalitesi", "ürün kalitesi", "personel kalitesi", "atmosfer" olduğu, en az öneme sahip kriterin ise "fiyat" olduğu tespit edilmiştir.

İlgaz Yıldırım, Uysal ve İlgaz (2019) çok kriterli karar verme yöntemlerinden ARAS yöntemini kullanarak havayolu işletmelerinde personel alternatifleri arasında en uygun personelin seçim sürecini uygulamışlardır. Bu amaçla belirlenen havayolu işletmelerinde çalışan insan kaynakları departman yöneticilerinin görüşleri alınmıştır. İlgili araştırmada havayolu işletmelerinde çalışan destek personelinin işe alım süreci boyunca dikkate alınmaları gereken kriterler ve bu kriterlerin ağırlıklarının belirlenmiş ve havayolu işletmelerine personel alımında kullanılabileceği karar kriterleri hakkında destek verilmiştir.

İlgaz Yıldırım ve Güzel (2019) seyahat acentelerinde istihdam edilen turist rehberlerin işe alım süreçlerinde kullanılan karar kriterlerinin önem derecesini belirlemek için Analitik Hiyerarşi Süreci (AHS) yöntemini kullanmışlardır. Literatür taraması ve uzman görüşleri sonucu altı önemli kriter olduğu (mesleki yeterlilik, teknik yeterlilik, fiziksel yeterlilik, sosyal beceri, kişilik özellikleri ve beklenti) belirlenmiştir. Uygulanan Analitik Hiyerarşi Süreci (AHS) analizi sonucunda bu kriterler arasında önem düzeyi en yüksek olan kriterin "mesleki yeterlilik" olduğu görülmüştür. Bu kriteri sırasıyla "teknik yeterlilik, sosyal beceri, kişilik özellikleri, beklenti ve fiziksel yeterlilik" kriterleri takip etmiştir. Çalışma sonucunda ilgili araştırma sonuçlarının bir işe alım dokümanı oluşturulmasına yardımcı olabileceği vurgusu yapılmıştır.

Bu çalışmada literatürde yer alan diğer çalışmalardan farklı olarak öncelikle seçim kriterleri belirlenmiş, bu kriterlerin ağırlıkları CRITIC yöntemi yardımıyla hesaplanmıştır. Daha sonra uzman görüşleri doğrultusunda ilgili kriterlere sahip en iyi personel alternatifi MAIRCA yöntemi yardımıyla hesaplanmıştır. İki farklı ÇKKV yönteminin birlikte kullanıldığı çalışma bu yönüyle literatürde yer alan diğer çalışmalardan farklılık göstermektedir.

2.1. Uygulama Aşamaları

2.1.1. CRITIC Yöntemi Adımları

Çok kriterli karar verme yöntemleri kullanılan veri çeşidine göre farklı uygulamalar şeklinde kullanılabilir. Bu çalışmada tercih edilen CRITIC yöntemi (The CRiteria Importance Through Intercriteria Correlation-Kriterler arası Korelasyon Kullanılarak

Kriterlerin Önemini) 1995 yılında Diakoulaki ve arkadaşları tarafından literatüre kazandırılmıştır. Bu yöntemde değerlendirme kriterlerinin objektif ağırlıkları belirlenmektedir. Bu tekniğin ortaya çıkış sebepleri arasında ağırlıklandırma konusunda objektif bir değerlendirme yapılmasının mümkün olması bulunmaktadır (Bulğurcu, 2019). CRITIC yönteminin diğer yöntemlere göre en önemli farkı sadece uzman görüşleri doğrultusunda ortaya çıkan öznel sonuçların değil ayrıca kriterlere ilişkin standart sapma ve kriterler arası korelasyon değerlerinin birlikte kullanıldığı nesnel bir ağırlıklandırma yöntemi olmasıdır (Ayçin, 2019: 76). Kriter ağırlıkları objektif olarak hesaplanırken, bir kriterin hem standart sapması hem de diğer kriterler ile olan korelasyonu esas alınmaktadır. Bu sayede kriterler arasındaki ilişkilerin derecesi ve yönü kriter ağırlıklarını belirlemektedir (Ecer, 2020; 86). Bu yöntemin avantajları arasında ağırlıklar belirlenirken karar verici müdahalesine gerek duymaması, temel istatistiksel işlemleri içermesi ve hesaplama yönteminin basit olması yer almaktadır. Dezavantajları arasında ise başlangıçta verilerin yalnızca bazı özelliklerini göstermesi, fayda-maliyet açısından kriterleri dikkate almaması ve karar vericilerin düşünce ve tecrübelerine dikkat etmemesi bulunmaktadır (Ecer, 2020; 86).

Yöntemin uygulama aşamaları beş adımdan oluşmaktadır (Diakoulaki, 1995: 764-765; Ayçin, 2019: 77-78; Bulğurcu, 2019):



Şekil 1: CRITIC Yöntemi İşlem Süreci

CRITIC yöntemi yardımıyla hesaplanan kriter önem ağırlıkları MAIRCA yönteminde kullanılarak alternatiflerin sıralaması yapılmıştır

2.1.2. MAIRCA Yöntemi Adımları

MAIRCA yönteminin temel varsayımı, ideal ve ampirik ağırlıklar arasındaki boşluğun belirlenmesidir. Belirlenen her kriter için boşlukların toplanması, gözlemlenen her alternatif için toplam boşluğun elde edilmesini sağlar. Son adımda karar alternatifleri arasında sıralama yapılarak, boşluk değerleri en azdan en çok olana doğru sıralanmaktadır. En az boşluk değeri en iyi alternatifi işaret etmektedir (Pamucar vd., 2014; Gigovic vd., 2016; Ayçin, 2020). Ayrıca yöntemin standartlaştırma aşamasında lineer normalizasyon tekniği kullanılması nedeniyle TOPSIS ve ELECTRE gibi yöntemlerden daha tutarlı sonuçlar verdiği ifade edilmektedir (Ecer, 2020; 265). Bu yöntem yedi adımdan oluşmaktadır (Pamucar vd., 2017; Ayçin, 2019).



Şekil 2: MAIRCA Yöntemi İşlem Süreci

3. Yöntem

3.1. Çalışmanın Önemi

Nevşehir ili ticari balonculuk anlamında 30 işletme ile Türkiye'de en çok yatırım bulunduğu bölgedir (SHGM, 2020). Bu sebeple sıcak hava balonu pilotlarının en çok ihtiyaç duyulduğu işletmeler bu bölgededir. Bu çalışmada Çok Kriterli Karar Verme yöntemleri kullanılarak ticari balon pilotu aday seçiminde en önemli kriterlerin ve en uygun aday alternatiflerinin belirlenmesi açıdan önem taşımaktadır.

3.2. Çalışmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı Çok Kriterli Karar Verme (ÇKKV) yöntemlerinden faydalanarak ticari balon işletmelerinin sıcak hava balonu pilot seçimlerinde en doğru kararın tespit edilmesine yardımcı olmaktır. Zira sıcak hava balonları müşteri deneyimi anlamında destinasyona önemli katkılar sunmanın yanı sıra işin doğası gereği ciddi tehlikeleri de bünyesinde barındırmaktadır.

Çalışmanın analiz bölümünde ÇKKV yöntemlerinden faydalanılmıştır. ÇKKV yöntemleri farklı özelliklere sahip TOPSIS, ELECTRE, PROMETHEE, CRITIC, ENTROPİ, MAIRCA, Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP) ve diğer teknikler kullanılarak gerçekleştirilmektedir. Çok Kriterli Karar Verme metodolojisi 1970'li yıllardan bugüne evrim geçirmiş ve bugün çoklu hedefler veya kriterlerin varlığında karmaşık karar problemlerinin çözümünde ana uygulama alanı haline gelmiştir (Lertprapai, 2013).

Bu araştırmada Türkiye'nin en önemli sıcak hava balonu uçuş sahası olan Kadodkya bölgesinde sıcak hava balon şirketlerinde çalışacak pilotların işe alım aşamalarındaki karar verme süreçlerine yönelik ÇKKV yöntemlerinden olan CRITIC ve MAIRCA kullanılmış ve bir karar süreci oluşturulmuştur. MAIRCA yöntemi kolay anlaşılır algoritmik yapısı ve güvenilir sonuçları ile diğer ÇKKV yöntemleri ile kullanılmaya oldukça elverişlidir (Ecer, 2020; 265). CRITIC yöntemi de kriter ağırlıklandırma da sağladığı kolaylık sebebiyle tercih edilmiştir. Literatürde sadece Ayçin (2020) tarafından yapılan bir çalışmada MAIRCA ve CRITIC yönteminin birlikte kullanıldığı görülmektedir. Bu çalışmada Nevşehir ilinde bulunan yaklaşık yirmi yedi adet balon işletmesi tespit edilmiş ilgili işletmelere mail yoluyla ulaşılmaya çalışılmıştır. Çalışmaya destek verebileceğini belirten 12 işletme ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Ekim 2020- Kasım 2021 tarihlerinde pandemi ortamına uygun şartlarda görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler esnasında yarı yapılandırılmış bir form kullanılmış ve sıcak hava balonu pilot işe alım süreçleri hakkında bilgiler derlenmiştir. Görüşme yapılan personeller işletmede en az beş yıldır çalışan yönetici pozisyonunda bulunan kişilerdir. Yarı yapılandırılmış formda işletmeye personel işe alım süreci ve kriterlere ilişkin ifadelere yer verilmiştir. Toplam görüşme süreleri yirmi ile kırk beş dakika arasında sürmüştür.

İlgili kriterlerin uygunluğu için konunun uzmanı dört akademisyenin görüşü alınmıştır. Ayrıca Balon Pilotluğu Lisanslandırma Esasları Talimatı (SHT-1E Rev.1), Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü Öğrenci Pilot Seçiminde Kullanılacak Test Talimatı (http://web.shgm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/mevzuat/sektorel/talimatlar/SHT-1T_Talimatı_Rev-1_31.12.14.pdf) ve Hafif Hava Aracı Pilot Lisansı (LAPL(B)) ve Balon Pilotu Lisansı (BPL) (<https://hotairballoon.kapadokya.edu.tr/ucus-okulu-ato>) kriterleri dikkate alınarak belirlenmiş, uygun verilere sahip bir işletmenin personel işe alım puan cetveli kullanılarak en önemli karar kriterinin ve işe en uygun personel alternatifini belirlenmeye çalışılmıştır. Literatür incelemesi, akademisyen önerileri ve işe alım

süreçlerini yürüten uzman personel görüşmeleri neticesinde, sektör deneyimi, yabancı dil bilgisi, takım çalışmasına uygunluk, iletişim yeteneği, stres yönetimi becerileri, teknik yeterlilik ve referans yeterliliği gibi nitelikler temel kriter olarak belirlenmiştir.

Tespit edilen değerlendirme kriterleri Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2: Personel Seçiminde Dikkate Alınan Kriterler

Kriter No	Kriterler
Kriter 1	Yabancı Dil Bilgisi
Kriter 2	Sektör Deneyimi
Kriter 3	İletişim Yeteneği
Kriter 4	Takım Çalışmasına Uygunluk
Kriter 5	Stres Yönetim Becerileri
Kriter 6	Teknik Yeterlilik
Kriter 7	Referans Yeterliliği

Sıcak hava balon pilotlarının seçim sürecinde yüz yüze mülakatların ve yazılı sınavların yapıldığı tespit edilmiş, ayrıca saha çalışmalarında ki performanslarının değerlendirildiği ifade edilmiştir. Verilerin temin edildiği işletme merkezi dil sınavlarından alınan puanları değerlendirdiğini belirtmiştir. Bu aşamada araştırmacı ilgili değerlendirme puanlarını aynı birime çevirerek karar matrisinde kullanmıştır. Buna göre aday yetkinlikleri 0: en düşük 100: en yüksek olacak şekilde değerlendirilmiştir. Adayların sektör deneyimleri yıl bazında değerlendirmeye tabi tutulmuştur. İlgili verilerin düzenlenmesi doğrultusunda Tablo 3'te karar matrisi oluşturulmuştur.

Tablo 3: Karar Matrisi

Aday/Kriter	Kriter1	Kriter2	Kriter3	Kriter4	Kriter5	Kriter6	Kriter7
Kriter Yönleri	max	max	max	max	max	max	max
A1	74	9	90	87	88	80	63
A2	90	4	75	65	65	65	82
A3	94	6	78	71	75	68	65
A4	88	4	72	78	79	65	71
A5	92	6	79	78	80	78	66
A6	84	4	85	68	81	80	72
A7	90	4	87	75	75	80	69
A8	80	8	75	65	74	77	81
A9	92	7	77	80	80	68	88
A10	88	8	78	78	82	75	77
A11	94	6	82	79	75	72	80
A12	88	6	85	81	77	69	80

Tablo 3 karar matrisini ifade etmektedir. Bu aşamada CRITIC yöntemi kullanılmış ve değerlendirme kriterlerinin önem ağırlıkları hesaplanmıştır. Karar matrisi elde edilirken aşağıda belirtilen Eşitlik 1'den yararlanılmıştır.

$$X = \begin{matrix} A_1 \\ A_2 \\ \vdots \\ A_m \end{matrix} \begin{bmatrix} x_{11} & x_{12} & \dots & x_{1n} \\ x_{21} & x_{22} & \dots & x_{2n} \\ \vdots & \vdots & \dots & \vdots \\ x_{m1} & x_{m2} & \dots & x_{mn} \end{bmatrix} \quad (1)$$

İlgili tüm kriterler maksimizasyon yönlü olduğundan tabloda karar matrisi değerleri normalize edilmiş ve değerler Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4: Normalize Karar Matrisi (S_j)

Aday/Kriter	Kriter1	Kriter2	Kriter3	Kriter4	Kriter5	Kriter6	Kriter7
A1	0,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	0,0000
A2	0,8000	0,0000	0,1667	0,0000	0,0000	0,0000	0,7600
A3	1,0000	0,4000	0,3333	0,2727	0,4348	0,2000	0,0800
A4	0,7000	0,0000	0,0000	0,5909	0,6087	0,0000	0,3200
A5	0,9000	0,4000	0,3889	0,5909	0,6522	0,8667	0,1200
A6	0,5000	0,0000	0,7222	0,1364	0,6957	1,0000	0,3600
A7	0,8000	0,0000	0,8333	0,4545	0,4348	1,0000	0,2400
A8	0,3000	0,8000	0,1667	0,0000	0,3913	0,8000	0,7200
A9	0,9000	0,6000	0,2778	0,6818	0,6522	0,2000	1,0000
A10	0,7000	0,8000	0,3333	0,5909	0,7391	0,6667	0,5600
A11	1,0000	0,4000	0,5556	0,6364	0,4348	0,4667	0,6800
A12	0,7000	0,4000	0,7222	0,7273	0,5217	0,2667	0,6800

Tablo 3'te yer alan verilerin fayda yönlü olması sebebiyle aşağıda belirtilen Eşitlik 2'den yararlanılmıştır.

$$r_{ij} = \frac{x_{ij} - x_j^{\min}}{x_j^{\max} - x_j^{\min}} \quad \dots\dots\dots j=1,2,\dots,n \quad (2)$$

Tablo 4'te Excel programı yardımıyla oluşturulan formülasyon sonucunda elde edilen standart sapma değerleri yer almaktadır.

Daha sonra kriterler arasındaki ilişki gücünü tespit edebilmek amacıyla her bir kriterin diğer kriterler ile olan Pearson korelasyon katsayıları hesaplanmıştır. Bu hesaplamalar için aşağıda belirtilen Eşitlik 3'ten yararlanılmıştır.

$$\rho_{jk} = \frac{\sum_{i=1}^m (r_{ij} - \bar{r}_j) \cdot (r_{ik} - \bar{r}_k)}{\sqrt{\sum_{i=1}^m (r_{ij} - \bar{r}_j)^2 \cdot \sum_{i=1}^m (r_{ik} - \bar{r}_k)^2}} \quad j, k = 1, 2, \dots, n \quad (3)$$

İlgili sonuçlar Tablo 5'te sunulmuştur.

Tablo 5: Kriterler Arası Pearson Korelasyon Matrisi(P_{jk})

Kriterler	Kriter1	Kriter2	Kriter3	Kriter4	Kriter5	Kriter6	Kriter7
Kriter1	1,0000	-0,4704	-0,3653	-0,1060	-0,4727	-0,5056	0,2299
Kriter2	-0,4704	1,0000	0,1407	0,4173	0,5171	0,2790	0,0326
Kriter3	-0,3653	0,1407	1,0000	0,4398	0,4455	0,6444	-0,3901
Kriter4	-0,1060	0,4173	0,4398	1,0000	0,7053	0,0868	-0,2163
Kriter5	-0,4727	0,5171	0,4455	0,7053	1,0000	0,4939	-0,4230
Kriter6	-0,5056	0,2790	0,6444	0,0868	0,4939	1,0000	-0,4400
Kriter7	0,2299	0,0326	-0,3901	-0,2163	-0,4230	-0,4400	1,0000

Kriterler arasındaki ilişki gücünü tespit edebilmek amacıyla kriter çiftleri arasındaki korelasyon katsayıları hesaplanır. Bu sonuçlara Tablo 5'te yer verilmiştir. Kriter çiftleri arasında korelasyon değerlerinin oluşturulması adımının ardından değerlendirme kriterleri arasında bulunan zıtlık yoğunluğu ve çelişkiler yardımıyla bilgiye ulaşılmaktadır (Ayçin, 2020). Bu anlamda bu iki özelliği değerlendiren j . ve kriterlerde yer alan toplam bilgiyi ifade eden C_j değerlerini hesaplamak için aşağıda yer alan Eşitlik 4 ve Eşitlik 5'ten yararlanılmıştır.

$$C_j = \sigma_j \cdot \sum_{k=1}^n (1 - \rho_{jk}) \quad j = 1, 2, \dots, n \quad (4)$$

$$\sigma_j = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^m (r_{ij} - \bar{r}_j)^2}{m-1}} \quad (5)$$

Eşitlikler yardımıyla doğrusal ilişki katsayı matrisi oluşturulmuştur. Elde edilen değerler Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6: C_j Değerleri

	Kriter1	Kriter2	Kriter3	Kriter4	Kriter5	Kriter6	Kriter7
C _j	2,2826	1,7875	1,5573	1,4476	1,1525	2,1515	2,2848

Son adımda her kriterin C_j değeri, diğer tüm kriterlerin C_j değerlerinin toplamına oranlanarak kriterlerin ağırlık değerleri (w_j) Eşitlik 6 yardımıyla hesaplanmaktadır. CRITIC yöntemi ile elde edilen önem ağırlıkları Tablo 7’de gösterilmiştir.

$$w_j = \frac{c_j}{\sum_{k=1}^n c_j} \quad (6)$$

Tablo 7: CRITIC Yöntemi ile Hesaplanan Kriterlerin Önem Ağırlıkları (W_j)

	Kriter1	Kriter2	Kriter3	Kriter4	Kriter5	Kriter6	Kriter7
W _j	0,1802	0,1411	0,1230	0,1143	0,0910	0,1699	0,1804

CRITIC yöntemi ile yapılan hesaplamalar sonucu en önemli kriterin K7 olduğu belirlenmiştir. Bu kriteri K1 ve K6 kriterleri takip etmektedir.

Kriter ağırlıklarının belirlenmesinin ardından ikinci bölümde başvuru yapan personeller arasından en uygun olanına karar verilmesinde MAIRCA yöntemi uygulanmıştır. MAIRCA yönteminin ilk aşamasında alternatiflerin önceliklerinin hesaplanmıştır.

Buna göre; P_{Ai} = 1/12 = 0,08 olarak hesaplanmıştır. Ardından teorik derecelendirme matrisine ilişkin değerler elde edilmiştir. İlgili değerler Tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo 8: Teorik Derecelendirme Matrisi

Aday/Kriter	Kriter1	Kriter2	Kriter3	Kriter4	Kriter5	Kriter6	Kriter7
A1	0,011762	0,010247	0,009526	0,007584	0,014158	0,015035	0,015021
A2	0,011762	0,010247	0,009526	0,007584	0,014158	0,015035	0,015021
A3	0,011762	0,010247	0,009526	0,007584	0,014158	0,015035	0,015021
A4	0,011762	0,010247	0,009526	0,007584	0,014158	0,015035	0,015021
A5	0,011762	0,010247	0,009526	0,007584	0,014158	0,015035	0,015021
A6	0,011762	0,010247	0,009526	0,007584	0,014158	0,015035	0,015021
A7	0,011762	0,010247	0,009526	0,007584	0,014158	0,015035	0,015021
A8	0,011762	0,010247	0,009526	0,007584	0,014158	0,015035	0,015021
A9	0,011762	0,010247	0,009526	0,007584	0,014158	0,015035	0,015021
A10	0,011762	0,010247	0,009526	0,007584	0,014158	0,015035	0,015021
A11	0,011762	0,010247	0,009526	0,007584	0,014158	0,015035	0,015021
A12	0,011762	0,010247	0,009526	0,007584	0,014158	0,015035	0,015021

Bu işlemin ardından gerçek derecelendirme matrisi hesaplanmıştır. Hesaplanan tüm kriterler maksimizasyon yönlü olması nedeniyle gerçek derecelendirme matrisi elde edilmiştir. Tablo 8'de yer verilen gerçek derecelendirme matrisinin hesaplanması için Eşitlik 7'den faydalanılmıştır. Bu yöntemin varsayımlarından birisi ise önceliğin bulunmamasıdır. m toplam alternatif sayısı olmak üzere i . alternatifin önceliği P_{Ai} nin hesaplanmasında ilgili formülden yararlanılmıştır. Elde edilen Gerçek derecelendirme matrisi Tablo 9'da gösterilmiştir.

$$P_{Ai} = \frac{1}{m}; \quad \sum_{i=1}^m P_{Ai} = 1 \quad i = 1, 2, \dots, m \quad (7)$$

Tablo 9: Gerçek Derecelendirme Matrisi

Aday/Kriter	Kriter1	Kriter2	Kriter3	Kriter4	Kriter5	Kriter6	Kriter7
A1	0,0000	0,0118	0,0102	0,0095	0,0076	0,0142	0,0000
A2	0,0120	0,0000	0,0017	0,0000	0,0000	0,0000	0,0114
A3	0,0150	0,0047	0,0034	0,0026	0,0033	0,0028	0,0012
A4	0,0105	0,0000	0,0000	0,0056	0,0046	0,0000	0,0048
A5	0,0135	0,0047	0,0040	0,0056	0,0049	0,0123	0,0018
A6	0,0075	0,0000	0,0074	0,0013	0,0053	0,0142	0,0054
A7	0,0120	0,0000	0,0085	0,0043	0,0033	0,0142	0,0036
A8	0,0045	0,0094	0,0017	0,0000	0,0030	0,0113	0,0108
A9	0,0135	0,0071	0,0028	0,0065	0,0049	0,0028	0,0150
A10	0,0105	0,0094	0,0034	0,0056	0,0056	0,0094	0,0084
A11	0,0150	0,0047	0,0057	0,0061	0,0033	0,0066	0,0102
A12	0,0105	0,0047	0,0074	0,0069	0,0040	0,0038	0,0102

Her alternatif eşit uzaklıktadır. Bu nedenle bütün öncelikler Eşitlik 8'de gösterildiği üzere, eşittir.

$$P_{A1} = P_{A2} = \dots = P_{Am} \quad (8)$$

Sonraki adımda toplam boşluk matrisi hesaplanmış ve Tablo 10'da gösterilmiştir. Tablo 10'un ortaya çıkmasında *matrisin elemanları* (t_{pij}), *alternatiflerin öncelikleri* (P_{Ai}) ile *kriter ağırlıklarının* (w_j) çarpılması ile hesaplanır. İlgili tablo Eşitlik 9 yardımıyla elde edilmiştir.

$$T_p = \begin{bmatrix} P_{A1} \cdot w_1 & P_{A1} \cdot w_2 & \dots & P_{A1} \cdot w_n \\ P_{A2} \cdot w_1 & P_{A2} \cdot w_2 & \dots & P_{A2} \cdot w_n \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ P_{Am} \cdot w_1 & P_{Am} \cdot w_2 & \dots & P_{Am} \cdot w_n \end{bmatrix} \quad (9)$$

Tablo 10: Toplam Boşluk Matrisi

Aday/Kriter	Kriter1	Kriter2	Kriter3	Kriter4	Kriter5	Kriter6	Kriter7
A1	0,0150	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0150
A2	0,0030	0,0118	0,0085	0,0095	0,0076	0,0142	0,0036
A3	0,0000	0,0071	0,0068	0,0069	0,0043	0,0113	0,0138
A4	0,0045	0,0118	0,0102	0,0039	0,0030	0,0142	0,0102
A5	0,0015	0,0071	0,0063	0,0039	0,0026	0,0019	0,0132
A6	0,0075	0,0118	0,0028	0,0082	0,0023	0,0000	0,0096

Tablo 10'un devamı

A7	0,0030	0,0118	0,0017	0,0052	0,0043	0,0000	0,0114
A8	0,0105	0,0024	0,0085	0,0095	0,0046	0,0028	0,0042
A9	0,0015	0,0047	0,0074	0,0030	0,0026	0,0113	0,0000
A10	0,0045	0,0024	0,0068	0,0039	0,0020	0,0047	0,0066
A11	0,0000	0,0071	0,0046	0,0035	0,0043	0,0076	0,0048
A12	0,0045	0,0071	0,0028	0,0026	0,0036	0,0104	0,0048

Uygulamanın son adımında Tablo 10'da yer alan verilerden faydalanılarak karar alternatiflerinin kriter fonksiyon değerleri hesaplanmıştır. İlgili hesaplamalar Eşitlik 10 ve Eşitlik 11 yardımıyla yapılmıştır.

$$t_{rij} = t_{pij} \cdot \left(\frac{x_{ij} - x_{ij}^-}{x_{ij}^+ - x_{ij}^-} \right) \quad (10)$$

$$t_{rij} = t_{pij} \cdot \left(\frac{x_{ij} - x_{ij}^+}{x_{ij}^- - x_{ij}^+} \right) \quad (11)$$

Yapılan hesaplamalar sonucunda kriter fonksiyon değerleri küçükten büyüğe doğru sıralanarak ilgili sonuçlar Tablo 11'da gösterilmiştir.

Tablo 11. Personel Alternatiflerinin Kriter Fonksiyon Değerleri ve Sıralama

Personel Alternatifleri	Qi	Sıralama
A1	0,0301	1
A2	0,0582	12
A3	0,0503	10
A4	0,0578	11
A5	0,0365	6
A6	0,0423	8
A7	0,0374	7
A8	0,0426	9
A9	0,0306	2
A10	0,0309	3
A11	0,0317	4
A12	0,0358	5

Tablo 11'de MAIRCA yöntemi yardımı ile elde edilen sonuçlar yer almaktadır. Buna göre A1 adayı en iyi personel alternatifi olarak saptanmıştır. İlgili personeli sırasıyla A9, A10 ve A11 aday alternatifleri takip etmiştir.

4. Sonuç ve Öneriler

Sıcak hava balonu işletmeciliği Türkiye turizm imajında önemli bir unsurdur. Yurt içinde veya yurt dışında birçok tanıtım filmi, broşür ve kitapçıkta Kapadokya'da uçan sıcak hava balonları, bir cazibe unsuru olarak kullanılmaktadır. Sıcak hava balonu işletmeciliğinde sunulan hizmetlerin öncelikleri arasında güvenlik ve personel niteliği ön plandadır. Bu işletmelerde personel seçim kriterleri ve işe en uygun niteliklere sahip personel seçimi önemli bir sorundur. Zira sıcak hava balonları birçok niteliği bir arada

ustalıkla barındıran pilotlar tarafından kullanılabilir. Hava akımı ve personel niteliği dışında herhangi bir mekanik sistem kullanılamamaktadır. Bu sebeple balonu kontrol edecek pilot personelinin, seçim kriterleri ve en uygun pilot personeli alternatifinin objektif olarak belirlenmesi gereklidir. Bu nedenle ilgili çalışmada ÇKKV yöntemlerinden CRITIC ve MAIRCA yöntemleri birlikte bütünleşik şekilde kullanılmıştır.

Sıcak hava balonu işletmelerinde pilot seçimine en uygun karar kriteri CRITIC yöntemi kullanılarak tespit edilmiştir. Bu yöntem en uygun pilot seçim kriterinin objektif olarak belirlenmesini mümkün kılmıştır. Buna göre en uygun pilot seçim kriteri Kriter1, Kriter7 ve Kriter3 olarak sıralanan yabancı dil bilgisi, referans yeterliliği ve sektör deneyimidir. Bu seçim kriterlerini sırasıyla Kriter6, Kriter4, Kriter5, Kriter3 olarak kodlanan teknik yeterlilik, takım çalışmasına uygunluk, stres yönetim becerileri ve iletişim yeteneği takip etmektedir. Bu kriterler ilerleyen süreçte ticari amaçlı sıcak hava balon işletmelerinin personel seçim kriterlerinde öncelikle ele alması gereken konular olarak önerilmektedir. Ayrıca turizm eğitimi veren kurumların ders içeriklerinde bu konulara önem vermesi önerilmektedir.

İşe en uygun personel alternatifinin belirlenmesinde ise MAIRCA yönteminden faydalanılmıştır. Buna göre A1 adayı en iyi personel alternatifi olarak saptanmıştır. İlgili personeli sırasıyla A9, A10 ve A11 aday alternatifleri takip etmiştir. Kullanılan yöntem aracılığıyla işe en uygun aday tespit edilmiş ve ilgili yöntemin benzer işletmelerde kolaylıkla kullanılabileceği gösterilmiştir.

Elde edilen bu sonuçlar literatürde yer alan diğer çalışmalar ile karşılaştırıldığında bazı farklılıklar taşıdığı görülmektedir. Öncelikle literatürde yer alan çalışmalarda sadece kriter ağırlıklandırma yöntemi veya sadece karar alternatifleri arasında en uygun seçim alternatifini gösteren yöntemler tercih edilmiştir. MAIRCA yöntemi kolay anlaşılır algoritmik yapısı ve güvenilir sonuçları ile diğer ÇKKV yöntemleri ile kullanılmaya oldukça elverişlidir (Ecer, 2020; 265). CRITIC yöntemi de kriter ağırlıklandırma da sağladığı kolaylık ve objektif olması sebebiyle tercih edilmiştir. Literatürde sadece Ayçin (2020) tarafından yapılan bir çalışmada MAIRCA ve CRITIC yönteminin birlikte kullanıldığı görülmektedir. Çalışma bu yönüyle de literatüre katkı sağlaması açısından önemlidir.

Turizm literatüründe personel seçim sürecinin ÇKKV yöntemleri ile değerlendirildiği diğer çalışmalarda mesleki yeterlilik, teknik yeterlilik, fiziksel yeterlilik, sosyal beceri, kişilik özellikleri ve beklenti gibi kriterler ön plana çıkmıştır. Bu çalışmada ise yabancı dil bilgisi, referans yeterliliği ve sektör deneyimi kriterlerinin ön planda olduğu görülmektedir.

Turizm literatüründe Çok Kriterli Karar Verme yöntemlerinden CRITIC ve MAIRCA yöntemlerini birlikte uygulayan çalışmalara rastlanılmamıştır. Bu yönü ile çalışmanın turizm literatürüne katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Gelecek çalışmalarda personel seçim kriterlerinin tespit edilmesinde ve en iyi personel adayının belirlenmesinde farklı Çok Kriterli Karar Verme yöntemlerinden faydalanılabilir. Ayrıca farklı hizmet alanlarında faaliyet gösteren işletmeler ilgili yöntemleri ayrı ayrı veya birlikte kullanabilir.

5. Kaynakça

Aguilar, J. (1980) "Forensic science investigation of a balloon accident" *Journal of Forensic Science*, 25(3), ss. 522-527.

- Anadolu Ajansı, "Kapadokya'da turist sayısındaki artış devam ediyor" <https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/kapadokyada-turist-sayisindaki-artist-devam-ediyor-1638456> adresinden 01.12.2020 tarihinde ulaşılmıştır.
- Anadolu Ajansı, "Kapadokya'yı geçen yıl 585 bin turist gökyüzünden izledi" <https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/kapadokyayi-gecen-yil-585-bin-turist-gokyuzunden-izledi/1716202> adresinden 01.12.2020 tarihinde ulaşılmıştır.
- Aslaner, M. A. (2019), "Hot-Air Balloon Tour Accidents in the Cappadocia Region" *Aerosp Med Hum Perform.* 90(2), ss.123-127.
- Ayçin, E. (2019), *Çok Kriterli Karar Verme: Bilgisayar Uygulamalı Çözümler*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Ayçin, E. (2020), "Personel seçim sürecinde Critic ve Mairca yöntemlerinin kullanılması" *İşletme*, 1(1), ss. 1-12.
- Badem, E. ve Öztel, A. (2018), "Restoran seçiminde tüketiciyi etkileyen faktörlerin dematel yöntemi ile değerlendirilmesi bir uygulama." *Yönetim, Ekonomi, Edebiyat, İslami ve Politik Bilimler Dergisi*, 3(1), ss. 70-89.
- Baloglu, S. ve Uysal, M. (1996), "Market segments of push and pull motivations: a canonical correlation approach" *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(3), ss. 32-38.
- Barutçu, S. ve Toma, M. (2013), "Sürdürülebilir sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya pazarlaması etkinliğinin ölçümü" *Journal of Internet Applications & Management*, 4(1), ss. 5-23.
- Bertan, S. (2020), "Key success factors for doing business in hot air balloon riding" *Journal of Tourism and Services*, 20(11), ss, 124-131.
- Bulğurcu, B. (2019), "Çok nitelikli fayda teorisi ile CRITIC yöntem entegrasyonu: Akıllı teknoloji tercih örneği" *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 13(19), ss. 1930-1957.
- Çiftçi, H. (2016), "Turistik destinasyon ürünlerinin popülerleşmesinde sosyal medyanın rolü" *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(33), ss. 544-551.
- Diakoulaki, D., Mavrotas, G., ve Papayannakis, L. (1995), "Determining objective weights in multiple criteria problems: the CRITIC method" *Computers & Operations Research*, 22, ss. 763-770.
- Doğan, N.Ö. (2015), "VZA süper etkinlik modelleri ile etkinlik ölçümü: Kapadokya'da faaliyet gösteren balon işletmeleri üzerine bir uygulama" *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 29(1), ss. 187-203.
- Ecer, F. (2020). *Çok kriterli karar verme, geçmişten günümüze kapsamlı bir yaklaşım*, Seçkin Akademik ve Mesleki Yayınlar, Ankara.
- Genç, K. ve Şengül, S. (2016). *Güzel Atlar Diyarına Yolculuk: Kapadokya Bölgesine Yüksek Gelirli Turist Çekimine Yönelik Bir Değerlendirme*. 2. Uluslararası Nevşehir Tarih ve Kültür Sempozyumu. 878- 891.
- Gigović, L., Pamučar, D., Bajić, Z. ve Milićević, M. (2016). The combination of expert judgment and GISMAIRCA analysis for the selection of sites for ammunition depots. *Sustainability*, 8(4), ss. 1-30.
- Hallmann, K., Zehrer, A. ve Muller, S. (2013), "Perceived destination image: An image model for a winter sports destination and its effect on intention to revisit" *Journal of Travel Research*, 54(1), ss. 94-106.
- İlhan, M. N., Gözükara, M. G. ve Aksu, A. (2017), "Turizm sektöründe iş sağlığı ve güvenliği ile ilgili sorunlar ve çözüm önerileri" *Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2(2), ss. 1-8.
- Keskin, E. ve Örgün, E. (2015), "Kelime ilişkilendirme testi aracılığıyla sürdürülebilir turizm olgusunun kavramsal analizi: Ürgüp Örneği" *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3 (1), 30-40.
- Keskin, E. ve Örgün, E. (2019), Research on Perceptions of Experience Quality in Tourist Destinations İçinde, İ. Yazıcıoğlu, Ö. Yayla, & A. Solunoğlu (Edt), *Current*

- Issues in Tourism and Hospitality Management*. (ss.35-42). SRA Academic Publishing, Litvanya.
- Kilic, B. (2020), "The Analysis of hot-air balloon accidents by human factor analysis and classification system" *Journal of Aeronautics and Space Technologies*, 13(1), ss.. 17- 24.
- Kim, K, Hallab Z, ve Kim, J. N. (2012), "The moderating effect of travel experience in a destination on the relationship between the destination image and the Intention to revisit" *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(5), ss. 486–505.
- Kozak, M. ve Kızılırmak, İ. (2006), "Turistik ürün çeşitlendirmesi: Kültür ve Turizm Müdürleri görüşlerine dayalı bölgesel yaklaşımlar", *Mustafa Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitü Dergisi*, 3(5), Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/mkusbed/issue/19567/208584>
- Lertprapai, S. (2013). Review Multiple criteria decision making method with applications, *Int. Math. Forum*. 8, ss. 347–355. <http://m-hikari.com/imf/imf-2013/5-8-2013/lertprapaiMF5-8-2013.pdf>.
- Örgün, E., Solunoğlu, A. ve Solunoğlu, S. (2020), "Yerel mutfak kültürünün sürdürülebilir turizm açısından değerlendirilmesi: Nevşehir Örneği" *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, Special Issue (4), 622-624.
- Özdemir, G. (2008), *Destinasyon Pazarlaması*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özen, A. İ. (2019), "Kapadokya bölgesinde yaşanan sıcak hava balon deneyiminin davranışsal niyetler üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik bir araştırma" *Verimlilik Dergisi*. 1(1), ss. 165-198
- Pamučar, D. S., Tarle, S. P. ve Parezanovic, T. (2018), "New hybrid multi-criteria decision-making DEMATEL-MAIRCA model: sustainable selection of a location for the development of multimodal logistics centre" *Economic research-Ekonomika istraživanja*, 31(1), ss. 1641-1665.
- Pamučar, D., Mihajlović, M., Obradović, R. ve Atanasković, P. (2017), "Novel approach to group multicriteria decision making based on interval rough numbers: Hybrid DEMATEL-ANP-MAIRCA model" *Expert Systems with Applications*, 88, ss. 58-80.
- Pamučar, D., Vasin, Lj. ve Lukovac, L. (2014), "Selection of railway level crossings for investing in security equipment using hybrid DEMATEL-MARICA model" *In XVI International scientific-expert conference on railway*. ss. 89-92.
- Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü Öğrenci Pilot Seçiminde Kullanılacak Test Talimatı (http://web.shgm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/mevzuat/sektorel/talimatlar/SH-T-1T_Talimati_Rev-1_31.12.14.pdf) Erişim Tarihi: 06.10.2021
- Hafif Hava Aracı Pilot Lisansı (LAPL(B)) ve Balon Pilotu Lisansı (BPL) (Hafif Hava Aracı Pilot Lisansı Kursu - LAPL(B) <https://hotairballoon.kapadokya.edu.tr/ucus-okulu-ato>) Erişim Tarihi: 06.10.2021
- Balon Pilotluğu Lisanslandırma Esasları Talimatı (SHT-1E Rev.1) (TASLAK) <http://web.shgm.gov.tr/doc3/sht1et.pdf> Erişim Tarihi: 06.10.2021
- Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü, Balon Çalışma Grubu, <http://web.shgm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/pdf/duyuru/2020/2020-Balon-slot-Cizelgesi.pdf> Erişim Tarihi: 06.10.2021
- http://web.shgm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/pdf/shgm_calisma_gruplari/Balon_isletmeleri.pdf
- http://web.shgm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/pdf/shgm_calisma_gruplari/Balon_isletmeleri.pdf
- <http://web.shgm.gov.tr/tr/s/6353-kapadokya-bolgesi-balonla-ucus-tedbirleri-konulu-genelge-yayimlanmistir> adreslerinden 03.12.2020 tarihinde ulaşılmıştır.
- Yayla, Ö. (2019), Factors Affecting The Tourist Purchase Behaviour. eds. Krystev, Efe ve Atasoy, in *Theory and Practice in Social Sciences*, ss. 580-590, Sofia: St. Kliment Ohridski University Pres.

- Yıldırım, B. I. ve Güzel, Ö. (2019), "Turist rehberliği bölümü öğrencilerinin kariyer devamlılığı: Çoklu uyum analizi çalışması." *Turizm Akademik Dergisi*, 6(2), ss. 61-74.
- Yıldırım, B. I., Uysal, F. ve Ilgaz, A. (2019), "Havayolu işletmelerinde personel seçimi: ARAS yöntemi ile bir uygulama." *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(33), ss. 219-231.

T.C.
KIRIKKALE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ARAŞTIRMALARI
ETİK KURULU TOPLANTISI

KARAR TARİHİ : 10.01.2021
OTURUM NO : 01
TOPLANTI SAATI : 12.30

Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu, Kurul Başkanı Prof. Dr. Mustafa ÖZEN başkanlığında gündemdeki maddeleri görüşmek üzere toplanarak aşağıdaki kararları almıştır.

GÜNDEM 7- Balıkesir Üniversitesi Gastronomi Bölümü Dr. Öğr. Üyesi Ali SOLUNOĞLU tarafından yapılan proje başvurusunun görüşülmesi.


KARAR 7- Balıkesir Üniversitesi Gastronomi Bölümü Dr. Öğr. Üyesi Ali SOLUNOĞLU tarafından yapılan "Kapadokya Bölgesi Sıcak Hava Balon Pilotu Seçim Sürecinde CRITIC ve MAIRCA Yöntemlerinin Kullanılması" isimli proje incelenmiş olup, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu Yönergesinde belirtilmiş olan Etik ilkelere uygun olduğuna karar verildi.

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/
Journal of Travel and Hospitality Business
Cilt/Vol:19(1),Yıl/ Year:2022, ss/pp,59-80.
Gönderim Tarihi/ Received:04.11.2021
Kabul Tarihi /Accepted: 11.01.2022
DOI:10.24010/soid.1019182

Yöresel Mutfak Kültürünün Turizme Kazandırılmasında Yerel Halkın Tutumu: Karaman İlinde Bir Araştırma*

The Attitude of Local People in the Bringing of Local Cuisine Culture to Tourism: A Research in Karaman

Öğr. Gör. Seher KAVAK 
Munzur Üniversitesi
Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi
E-posta: seherkavak@munzur.edu.tr

Doç. Dr. Yeliz PEKERŞEN 
Necmettin Erbakan Üniversitesi
Turizm Fakültesi
E-posta: yeliz.ulusan@gmail.com

Öz

Bu çalışmanın amacı; Karaman ilinin yerel mutfağının, kültürel kimlik bağlamında incelenerek kayıt altına alınması ve bölgenin yöresel mutfak kültürünün turizme kazandırılmasında yerel halkın tutumunun belirlenmesidir. Çalışma hem nitel hem de nicel yöntemler kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Bu amaç doğrultusunda; ilin kültürel kimliğinin incelenerek kayıt altına alınabilmesi için 24 kişi ile yürütülen görüşmeler sonucunda; Karaman ilinde geçiş dönemlerinde yapılan birçok geleneğin geçmişte olduğu gibi uygulandığı ve yöresel mutfak kültürüne özgü yemeklerin sıklıkla yapıldığı ortaya çıkarılmıştır. Ayrıca çalışmanın nicel bölümü için Karaman ilinde yaşayan 428 kişiyle anket uygulaması gerçekleştirilmiş ve yerel halkın demografik değişkenleri ile yöresel mutfağın turizme kazandırılmasına yönelik tutumları arasında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yemek Kültürü, Yöresel Mutfak, Kültürel Kimlik, Turizm, Karaman.

Abstract

The aim of this study; is to analyze and record the local cuisine of Karaman province in the context of cultural identity and to determine the attitude of the local people in bringing the regional cuisine culture of the region to tourism The study has been carried out using both qualitative and quantitative methods. In accordance with this purpose; As a result of the interviews conducted with 24 people in order to examine and record the cultural identity of the province; It has been revealed that many traditions made in the transition periods in Karaman province are applied as in the past and the dishes specific to the local cuisine culture are frequently made. In addition, for the quantitative part of the study, a survey was conducted with 428 people living in Karaman and it was determined that there were significant differences between the demographic variables of the local people and their attitudes towards bringing the local cuisine to tourism.

Key Words: Food Culture, Local Cuisine, Cultural Identity, Tourism, Karaman.

**Bu araştırma Necmettin Erbakan Üniversitesi Etik Kurul'unun 13.09.2019 tarih ve 2056 numaralı izin kararı neticesinde, Doç. Dr. Yeliz Pekerşen danışmanlığında Yüksek Lisans Öğrencisi Seher Kavak tarafından tamamlanan "Karaman İlinin Yöresel Mutfağının Kültürel Kimlik Bağlamında İncelenmesi ve Turizme Kazandırılması" başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.*

Extended Abstract

Purpose

The purpose of the study is to analyze and record the local cuisine of Karaman province in the context of cultural identity and to determine the attitude of the local people in bringing the regional cuisine culture of the region to tourism. The study is important for the development of cultural identity elements in Karaman province, the preservation of local values and achieving regional development.

Background

In the research, in order to determine the attitude of the local people in bringing the local cuisine culture of Karaman province to tourism and based on the relevant literature (Akdemir and Selçuk, 2018; Akdemir, 2018; Şahbaz and Karaçar, 2013) the following hypotheses have been formed:

H₁. The sub-dimensions of the participants' attitudes towards to bringing the local cuisine culture of Karaman province in tourism vary based on gender.

H₂. The sub-dimensions of the participants' attitudes towards to bringing the local cuisine culture of Karaman province in tourism vary based on age groups.

H₃. The sub-dimensions of the participants' attitudes towards to bringing the local cuisine culture of Karaman province in tourism vary based on marital status.

H₄. The sub-dimensions of the participants' attitudes towards to bringing the local cuisine culture of Karaman province in tourism vary based on education level.

H₅. The sub-dimensions of the participants' attitudes towards to bringing the local cuisine culture of Karaman province in tourism vary based on income level.

Method

As data collection method, survey technique has been used from quantitative research methods and interview technique has been used from qualitative data collection methods. In the first phase of the study, the survey form used by Akdemir (2018) in his doctoral dissertation study has been used. The questionnaire consists of two parts. The first part of the questionnaire, which was prepared as Five-Point Likert (1- Strongly Disagree- 5- Strongly Agree), consists of demographic questions asked to learn the profile of the participants. The second phase covers the Regional Cuisine Scale, which consists of 17 questions to determine the attitudes of local people towards tourism of local cuisine culture. When preparing the data for analysis, issues of lost data, extreme values, normality, linearity, homogeneity have been taken into consideration. Reliability analysis has been carried out before moving on to analysis of the data. Cronbach's Alpha coefficient has been found to be .863. This value shows that the scale is reliable (Kayış, 2010).

In the second phase of the study, the interview questions used by Erbil (2019) in his master's thesis study have been adapted according to the purpose of the research. Demographic questions are included in the first part of the interview form. In the second part, there are open-ended questions about determining the cultural identity of Karaman province. The qualitative method material of the research is the interview forms, audio

recordings and related field writing with the source people. The interviews have been held between November and December 2019 with a total of 24 people, including 15 women and 9 men, in order to obtain effective data on the cultural identity of the province.

Findings

In the first stage of the study, data has been collected from 428 people living in Karaman province during November-December 2019 by easy sampling method within the scope of survey technique. While analyzing these data's, the frequency analysis for demographic variants and also factor analysis for determining the size of variants and validation, t test for independent samples on bivariate groups, ANOVA analysis on more than bivariate groups were put into practice.

In the second phase of the study, as a result of interviews with 24 people so that the cultural identity of the province can be examined and recorded; it has been revealed that many traditions made during transition periods in Karaman province are applied as in the past and dishes specific to local cuisine culture are cooked frequently.

Results

As a result of survey studies, it has been understood that local people's attitudes towards to bringing Karaman's cuisine into tourism differs by the variants of gender, age, education level and income rates. However, it hasn't been observed any meaningful differences towards to variants of marital status.

According to the results of interviews with local people, traditional practices such as sending soldiers, engagement ceremonies, weddings, and deaths are important in terms of ensuring the continuity of local meals. The practices made reflect the cult of the region and the common identity of the societies. Local people hold ceremonies and give dinner invitations in order to keep their traditions and customs alive in transition periods, as in the past. In addition, it is thought that the study will contribute to local entrepreneurship and women's employment in the province. The study plays an important role in reviving forgotten traditions, preserving local foods, transferring them to future generations, and revealing the cultural identity elements in the province.

1. Giriş

Yeme-içme alışkanlıkları, kültürel bir miras olarak kabul görmekte ve ait olduğu toplumun kimliğini yansıtmaktadır (Saatci, 2016: 1). Buna göre, bir toplumun hangi besini tükettiği veya tüketmediği o toplumun sahip olduğu tüm karakteristik özelliklerinin belirlenmesine yardımcı olmaktadır (Taşpınar ve Demirkol, 2017: 70). Benzer alışkanlıkları benimseyen, aynı kültüre sahip insanların yeme-içme gelenekleri kuşaktan kuşağa aktarım sonucunda ortaya çıkmıştır. Bölgenin coğrafyası, iklim şartları ve bitki türleri yeme içme kültürünün oluşumunu etkileyen başlıca etmenlerdir (Özgen, 2017: 1). Bu faktörlere bağlı olarak yemeklerin hazırlanıp tüketilmesine kadar geçen süreçte her aşama ayrı bir şekilde gelişmekte ve toplumlar arasında birbirlerinden farklı yemek kültürlerinin oluşmasına yol açmaktadır. Bu sebeple, belli bir birikim sonucunda oluşan yemek kültürü toplumun kendini anlatabilmesi adına önem arz etmektedir (Türkay ve Genç, 2017: 220).

Bir yörenin mutfağını; yörenin iklim şartları, yörede üretilen besin maddeleri, mevcut coğrafyanın hayvan yetiştiriciliğine uygunluğu ve av olanakları oluşturmaktadır. Yapılan yemeklerin tariflerini, pişirme tekniklerini ve yemeğin sunuluş şeklini ise mevcut

yörede yaşayan halkın yerel kimlik öğeleri, yani inancı ve kavmi özellikleri biçimlendirmektedir (Gürsoy, 2013: 12). Anadolu, verimli ve geniş toprakları, iklim koşulları, jeopolitik ve coğrafi konumu sebebiyle birçok farklı kültürün ve kimliğin bir arada yaşadığı bir bölgedir. Bu kültürlerin kaynaşması sonucunda ortaya zengin bir mutfak kültürü çıkmıştır (Başaran, 2017: 137). Karaman mutfak kültüründe de, Orta Asya etkisi, Anadolu'ya yapılan göç sırasında geçilen yörelerin etkisi, Moğol istilalarının etkisi, Karaman Beyliği'nin etkisi, Osmanlı Sarayı etkisi ve Cumhuriyet döneminin etkisi bulunmaktadır (Ay, 2019: 11).

Yiyeceğin üretimi ve tüketimi sürecinde yapılan faaliyetler toplumların kimliklerini yansıtmaktadır. Destinasyonların diğer destinasyonlarla rekabet edebilmesi için yöresel mutfakın ve o yöreye ait ürünlerin turizm faaliyetlerinin içinde yer alması önemlidir (Paslı, 2021: 93). Kültürel kimliğin toplumların ortak değerleri, örf, adet ve gelenekleri sonucunda meydana gelen bir olgu olması, mutfak kültürünü de etkilemektedir. Karaman mutfak kültürü, tarihin izlerini taşıyan, kaybolmaya yüz tutmuş önemli bir değerdir. İlin kültürel kimlik unsurlarının ortaya çıkarılması, yerel değerlerin korunması ve gelecek nesillere aktarımı açısından önem arz etmektedir. Bununla birlikte Karaman yöresel mutfak kültürü ile turizmin ilişkilendirilmesi ve bu sayede bölge için rekabet avantajının oluşabilmesi, Karaman ilinin gastronomi turizmi potansiyelinin ortaya çıkarılabilmesi için önemlidir. Çalışmanın amacı; Karaman ilinin yerel mutfakının, kültürel kimlik bağlamında incelenerek kayıt altına alınması ve bölgenin yöresel mutfak kültürünün turizme kazandırılmasında yerel halkın tutumunun belirlenmesidir. Çalışma, Karaman ilindeki kültürel kimlik unsurlarının ortaya çıkarılması, yerel değerlerin korunması ve bölgesel kalkınmanın sağlanabilmesi adına önem arz etmektedir.

2. Kültürel Kimlik ve Mutfak Kültürü

Kültürel kimlik kavramı, belirli bir topluluğa bir takım niteliklerin atfedilmesini belirtmek ve bireyin etnik kökenleri tarafından edindiği mirasın veya kültürel kökenin davranışları sonucunda aktarımını ifade etmek amacıyla kullanılmaktadır (Friedman, 1994: 29). Bir toplumun kültürel kimliği, tarihin değişen bölümleri ile beraber, istikrarlı, değişmeyen bölümlerini de kapsayan, ortak kültürel kodların tamamını ifade etmektedir (Hall, 1994: 223). Bireyler, arzularını, zevklerini, fikirlerini, bakış açılarını ve inançlarını kendiliğinden yaratmazlar, bunun için belirli bir kültür ortamına ihtiyaç duymaktadırlar. Bu durum, kültürel kimliğin ifade edilip, tanımlanmasının ön koşulu olarak kabul edilmektedir ve buna göre kültürel kimlik olmadan kişilerin var olmasının mümkün olmadığı görülmektedir (Akdemir, 2004: 44).

Aynı coğrafyada, ortak ideallere ulaşma amacıyla bir araya gelmiş, aynı geçmişe ve ortak geleceğe yönelik birliktelikle oluşan ortak kültür, mevcut ulusun kültürel kimliğini oluşturmaktadır. Toplumlar, mevcut kültürleri doğrultusunda hareket ederek, kutlamalarını, yaslarını ve bayramlarını ait oldukları kültürün kodlarına göre gerçekleştirmektedirler (Mora, 2008: 5). Bir ülkenin veya bölgenin coğrafi konumu, yaşam biçimi ve kültürel kimliği çerçevesinde gelişen gıda ürünleri, yemekleri ve yemek pişirme teknikleri o bölgenin kendine özgü mutfak kültürünü yansıtmaktadır (Onur, 2018: 101).

Kültürel ve duysal bir etkileşim niteliği taşıyan yemek içme faaliyeti, yaşamın devamlılığı için elzem bir eylem olarak kabul edilmesi sebebiyle; toplumların, hayatın ve tarihin anlamlandırılabilmesine olanak sağlamaktadır ve mevcut kültürleri aktarabilmek için, mutfak kültürü bir araç olarak kabul görmektedir (Çaycı ve Aktaş, 2018: 712). Yemek, tarihsel süreç boyunca politik bir unsur olarak kabul edilmiştir. Yemeğin farklı

kültürlere göre kurallar çerçevesinde değerlendirilmesi, kimlik ile bağlantısının en önemli kanıtıdır (Özgen, 2017: 2).

3. Yöresel Mutfak Kültürünün Bir Turizm Ürünü Olarak Değerlendirilmesi

Yöresel mutfak; belirli bir yere ait olan, yerel özellikler taşıyan yiyecek ve içecekleri anlatmak amacıyla kullanılan bir kavramdır (Şengül ve Türkay, 2017: 1). Kuhnlein ve Receveur (1996: 418) yöresel mutfak kültürünü; “yöresel doğal kaynaklardan elde edilebilen ve kültürel olarak kabul edilen belirli bir kültür içindeki tüm gıdalar” olarak tanımlamaktadır. Yöresel mutfak kültürü, o bölgenin yöresel kimliğinin, yörede hayatını idame ettirmekte olan ve bu ürünleri hazırlayan yöre halkının adet, örf ve geleneklerinin izlerini taşımaktadır (Küçükyaman ve diğ., 2018: 87).

Günümüzde yöreye özgü yemeklerin veya bölgede yetiştirilen besin maddesi ile hazırlanan yemeğin üretimi ve tadım aşaması, turistlerin ilgisini çekmektedir ve bu açıdan gastronomi turizmi ülke turizmine çekicilik katmaktadır (Sezgin ve Onur, 2017: 212). Bir destinasyonun kimliğini ve kültürünü yansıtmakta olan yöresel yemeklerin tadı, hazırlanışı ve sunumu turistlerin seyahat deneyimlerini de etkilemektedir (Presenza ve Iocca, 2012: 70). Gastronomi turizmi amacıyla seyahat eden insanların hangi mutfak türlerine eğilim gösterdikleri ve mutfak anlayışlarının belirlenmesi turizmin rekabetçi olması ve sürdürülebilirliği sebebiyle önemlidir. Somut kültürel miras olarak kabul gören yöresel mutfak kültürü, rekabet avantajı hususunda önemli bir üstünlüğe sahiptir (Ülkü ve diğ., 2019: 311).

4. Araştırmanın Yöntemi

4.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı; Karaman ilinin yerel mutfağının, kültürel kimlik bağlamında incelenerek kayıt altına alınması ve bölgenin yöresel mutfak kültürünün turizme kazandırılmasında yerel halkın tutumunun belirlenmesidir.

4.2. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmada, Karaman ilinin yöresel mutfak kültürünün turizme kazandırılmasında yerel halkın tutumunun belirlenmesi amacıyla ve ilgili literatürden hareketle (Akdemir ve Selçuk, 2018; Akdemir, 2018; Şahbaz ve Karaçar, 2013) aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H₁: Katılımcıların Karaman ilinin yöresel mutfak kültürünün turizme kazandırılmasına yönelik tutumlarının alt boyutları cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H₂: Katılımcıların Karaman ilinin yöresel mutfak kültürünün turizme kazandırılmasına yönelik tutumlarının alt boyutları yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H₃: Katılımcıların Karaman ilinin yöresel mutfak kültürünün turizme kazandırılmasına yönelik tutumlarının alt boyutları medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

H₄: Katılımcıların Karaman ilinin yöresel mutfak kültürünün turizme kazandırılmasına yönelik tutumlarının alt boyutları eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.

H₅: Katılımcıların Karaman ilinin yöresel mutfak kültürünün turizme kazandırılmasına yönelik tutumlarının alt boyutları gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir.

4.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Karaman il sınırları içerisinde yaşayan 18 yaş ve üstü yerel halk oluşturmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu'nun 2019 yılı verilerine göre Karaman'da 253.279 kişi yaşamaktadır (Türkiye İstatistik Kurumu, 2019). %5 hata payı ve %95 güven düzeyinde (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004) olması gereken örneklem büyüklüğü 384 kişi olarak saptanmıştır. Bu bağlamda anketler rastgele örnekleme yöntemi ile 2019 yılı Kasım-Aralık ayları arasında araştırmaya katılımda gönüllü olan ve Karaman şehir merkezi sınırları içerisinde yaşayan 463 kişiyle gerçekleştirilmiştir. Özensiz ve eksik doldurulduğu belirlenen 35 adet anket formu değerlendirmeye dâhil edilmemiş olup, toplamda 428 anket formu dikkate alınarak analizler yapılmıştır.

4.4. Veri Toplama Yöntemi ve Analizi

Araştırmada veri toplama aracı olarak nicel ve nitel yöntemler birlikte kullanılmıştır. Araştırmanın birinci aşamasında nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket tekniği kullanılmıştır. Akdemir'in (2018) doktora tez çalışmasında kullandığı anket formundan yararlanılmıştır. Anket formunun ilk bölümü Beşli Likert (1- Kesinlikle Katılmıyorum... 5- Kesinlikle Katılıyorum) şeklinde hazırlanmış olup, katılımcıların profilini belirlemeye yönelik sorulan demografik sorulardan oluşmaktadır. İkinci bölüm ise yerel halkın yöresel mutfak kültürünün turizme kazandırılmasına dair tutumlarının belirlenmesi amaçlı 17 sorudan oluşan "Yöresel mutfak ölçeğini" kapsamaktadır. Veriler analize hazırlanırken uç değerler, kayıp veriler, doğrusallık, normallik, homojenlik konularına dikkat edilmiştir. Güvenilirlik analizi, verilerin analizine geçmeden önce yapılmıştır. Analize göre, Cronbach's Alpha katsayısı ,863 olarak saptanmıştır. Bu değer ölçeğin güvenilirlik düzeyinin kabul edilebilir olduğunun göstergesidir (Kayış, 2010:405).

Çalışmanın ikinci aşamasında nitel veri toplama yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılmıştır. Erbil'in (2019) yüksek lisans tez çalışmasında kullandığı görüşme soruları araştırmanın amacına uygun bir şekilde uyarlanmıştır. Görüşme formunun birinci bölümünde demografik özellikleri belirlemek için cinsiyet, doğum yeri ve yılı, eğitim durumu, medeni durum ve çocuk sayısı ile ilgili 5 soru bulunmaktadır. İkinci kısımda ise Karaman ilinin kültürel kimliğini belirlemeye yönelik kaynak kişilerin geçiş dönemlerinde, kutsal dönemlerde ve mevsimlik törenlerde yaptıkları geleneksel uygulamalar; katılımcıların uyguladığı sofr düzeni ve servisi ile Karaman yöresel mutfağında yapılan yemeklere ilişkin açık uçlu 45 soru bulunmaktadır. Görüşmeler 2019 yılı Kasım-Aralık ayları arasında bölgede uzun süredir ikamet eden 15'i kadın, 9'ü erkek olmak üzere toplam 24 kişi ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılan kaynak kişiler yerel halktan gönüllülük esasına göre belirlenmiştir. Araştırmanın materyalini kaynak kişilerle yapılan görüşme formları, ses kayıtları ve konuyla ilgili alanyazın oluşturmaktadır. Bu çalışmada, kaynak kişilerle yarı yapılandırılmış görüşme formu aracılığıyla veriler toplanmıştır. Toplanan verilerin çözümlenmeleri yapılarak, metine aktarılmıştır. Öncelikle, verilerin yazıya dökümü sağlanmış, verilerin işlenmesi ve doğrudan alıntılarla bulguların yorumlamaları yapılmıştır. Araştırma verilerinin çözümlenmesinde betimsel analiz ve içerik analizi teknikleri kullanılmıştır. Formlardan elde edilen veriler okunmuş ve kodlamalar oluşturulmuştur. Ardından kodlar bir araya getirilerek, temalar (kategoriler) ortaya çıkarılmıştır. Verilerin analizi sonucunda ortaya çıkan temalar "geçiş

dönemlerinde yapılan yöresel mutfak uygulamaları” ve “Karaman yöresel mutfak kültürüne ait yemekler” olarak adlandırılmıştır.

5. Nicel Araştırma Bulguları

5.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan 428 katılımcının; %50’si kadın, %50’si erkektir. Katılımcıların %21,5’inin 45-54 yaş aralığında, %21,3’ünün 35-44 yaş aralığında, %20,3’ünün 25-34 yaş aralığında, %20,1’inin 55 ve üzeri ve %16,8’inin 18-24 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Anket uygulamasına katılan katılımcıların %37,6’sını lisans mezunu, %30,4’ünü lise mezunu, %23,1’ini ilköğretim mezunu ve % 8,9’unu da ön lisans mezunu kişiler oluşturmaktadır. Katılımcıların %70,1’i evli, %29,9’u ise bekârdır. Anket uygulamasına katılan katılımcıların %33,2’sinin memur, %18,7’sinin işçi, %18,7’sinin ev hanımı, % 11,4’ünün emekli, % 8,6’sının öğrenci, %4,2’sinin serbest meslek, %3,5’inin esnaf ve %1,6’sının işsiz olduğu görülmektedir. Katılımcıların, %41,1’i 1501-3000 TL, %28,0’ı 1000-1500 TL, %19,4’ü 3001-4500 TL ve son olarak %11,4’ü 4501 TL ve üzeri bir gelire sahiptir.

5.2. Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Yöresel mutfak ölçeğinin yapı geçerliği için açıklayıcı (exploratory) faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizinde Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği ,863 olarak hesaplanmıştır. KMO değerinin ,80 ile ,89 arasında olması değerin oldukça iyi olduğu anlamına gelmektedir (Çokluk ve diğ., 2010: 207). İkinci olarak Bartlett Küresellik testine bakılarak ($X^2= 4283,757$ s.d.:136 $p<0.001$) elde edilen verilerin anlamlı farklılık gösterdiği anlaşılmıştır ve faktör analizi yapmaya uygun olduğu belirlenmiştir (Çolakoğlu ve Büyükekşi, 2014: 60). Analiz sonucunda, öz değeri 1’in üzerinde olan toplam dört faktör (bileşen) olduğu bulunmuştur. Bu faktörlerin toplam varyansa yaptıkları katkı oranı %68,122’dir. Analiz sonuçları Tablo 1’de özetlenmektedir.

Tablo 1: Yöresel Mutfak Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Yöresel Mutfak Ölçeği	İfadeler	Faktör Yüğü	Eşkökenlilik	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Alfa
SOSYO KÜLTÜREL VE EKONOMİK GELİŞİM	Yöresel yemek üretimi kadınların iş gücü piyasasına girmesini sağlar.	,813	,718			
	Yöresel lezzetlerin turizme kazandırılması kadın istihdamının artırılması yönünde fayda sağlar.	,803	,729			
	Karaman'da yöresel lezzetlerin turizme kazandırılması yerel yiyeceklerin korunmasını sağlayacaktır.	,759	,632	6,753	39,723	,894
	Yöresel lezzetlerin turizme kazandırılması için tecrübe ve bilgi birikimini başkaları ile paylaşırım.	,735	,669			
	Yöresel lezzetlerin turizme kazandırılmasını destekliyorum.	,659	,622			
	Turizmin Karaman ili için önemli olduğunu düşünüyorum.	,656	,615			
	Yöresel mutfak, Karaman ilinde yiyecek içecek turizminin gelişmesini sağlar.	,575	,487			
YEREL TANITIM	Yöresel mutfak, Karaman ilindeki kültürel değerlerin tanınırlığını artırır.	,863	,826			
	Yöresel mutfak, Karaman ilindeki kaybolmaya yüz tutmuş geleneklerin canlanmasını sağlar.	,853	,825	2,127	12,512	,832
	Yöresel mutfak, Karaman iline ekonomik açıdan katkı sağlar.	,704	,642			
REFAH VE EKONOMİYE ETKİSİ	Yöresel mutfak, Karaman ilinin tanıtımı açısından önemlidir.	,555	,421			
	Yöresel mutfak, Karaman ilinin istihdamını artırır.	,843	,806			
	Yöresel mutfak, Karaman iline yapılacak yatırımları teşvik eder.	,823	,781			
	Yöresel mutfak, Karaman ilinin altyapı ve üst yapı olanaklarının gelişmesini sağlar.	,795	,683	1,514	8,904	,831

Tablo 1'in devamı

YEREL YÖNETİM DESTEĞİ	Karaman'da yöresel lezzetlerin turizme kazandırılması için yerel yönetimlerin ve sivil toplum kuruluşlarının yeterli çalıştığına inanıyorum.	,913	,868			
	Karaman'da yöresel lezzetlerin turizme kazandırılması için yapılan projelerin yeterli olduğuna inanıyorum.	,897	,820	1,187	6,983	,686
	Karaman'da yöresel lezzetlerin turizme kazandırılmasının Karaman'a gelen turist sayısını arttıracığını düşünmekteyim.	,484	,438			

5.3. Araştırma Hipotezlerine İlişkin Bulgular

Araştırmada verilen cevapların demografik değişkenler olan cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi ve gelir düzeyi değişkenlerine göre farklılaşıp farklılaşmadıkları araştırılmıştır.

Tablo 2: Katılımcıların Cinsiyetine Göre Yöresel Mutfak Ölçeğinin Sosyo Kültürel ve Ekonomik Gelişim, Yerel Tanıtım, Refah ve Ekonomiye Etkisi ve Yerel Yönetim Desteği Alt Boyutları t Testi Sonuçları

	Boyutlar	Cinsiyet	n	\bar{X}	s.s	t değeri	p değeri
Yöresel Mutfak Ölçeği	Sosyo Kültürel ve Ekonomik Gelişim	Kadın	214	4,14	,431	-3,764	,008
		Erkek	214	3,99	,419		
	Yerel Tanıtım	Kadın	214	4,11	,447	-3,413	,005
		Erkek	214	3,97	,400		
	Refah ve Ekonomiye Etkisi	Kadın	214	3,52	,599	-1,075	,650
		Erkek	214	3,46	,629		
Yerel Yönetim Desteği	Kadın	214	2,79	,619	-1,795	,761	
	Erkek	214	2,68	,636			

Yanıt kategorileri: 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum ***p<0,001 **p<0,01; *p<0,05

Cinsiyet değişkenine göre katılımcıların Karaman ilinin yöresel mutfak kültürünün turizme kazandırılmasına yönelik tutumlarına ilişkin görüşlerinde farklılık olup olmadığı test edilmiştir. Tablo 2'de görüldüğü üzere yöresel mutfak ölçeğinin "sosyo kültürel ve ekonomik gelişim" alt boyutunda elde ettikleri puanlar ile cinsiyetleri katılımcıların arasında anlamlı fark olduğu gözlenmektedir (Sig.=,008). Buna göre erkek katılımcılar (\bar{X} =3,99), kadın katılımcılara oranla (\bar{X} =4,14) Karaman ilinin yöresel mutfak kültürünün turizme kazandırılmasında sosyo kültürel ve ekonomik gelişim unsurlarının etki düzeyinin daha az olacağını düşünmektedirler. Aynı şekilde yöresel mutfak ölçeğinin "yerel tanıtım" alt boyutunda da elde ettikleri puanlar ile cinsiyetleri arasında anlamlı fark olduğu gözlenmektedir (Sig.=,005). Buna göre, erkek katılımcılar (\bar{X} =3,97), kadın katılımcılara oranla (\bar{X} =4,11) Karaman ilinin yöresel mutfak kültürünün turizme kazandırılmasında yerel tanıtım unsurlarının etki düzeyinin daha az olacağını düşünmektedirler. Bu bulgular, kadınların erkeklere kıyasla Karaman ilinin yöresel mutfak kültürünün turizme kazandırılmasında yerel tanıtım unsurlarının daha fazla etkili olacağını düşünceleri şeklinde yorumlanabilir. Buna bağlı olarak;

H₁: "Katılımcıların Karaman ilinin yöresel mutfak kültürünün turizme kazandırılmasına yönelik tutumlarının alt boyutları cinsiyete göre farklılık göstermektedir" hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3: Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Yöresel Mutfak Ölçeğinin Sosyo Kültürel ve Ekonomik Gelişim, Yerel Tanıtım, Refah ve Ekonomiye Etkisi ve Yerel Yönetim Desteği Alt Boyutları ANOVA Testi Sonuçları

Boyutlar	Yaş Grubu	n	\bar{X}	s.s	F değeri	p değeri		
Yöresel Mutfak Ölçeği	18-24 yaş arası	72	4,07	,467				
	Sosyo Kültürel ve Ekonomik Gelişim	25-34 yaş arası	87	4,10			,425	
	35-44 yaş arası	91	4,08	,467			,483	,748
	45-54 yaş arası	92	4,05	,392				
	55 ve üzeri	86	4,01	,414				
	Yerel Tanıtım	18-24 yaş arası	72	4,10	,447			
	25-34 yaş arası	87	4,06	,433				
	35-44 yaş arası	91	4,01	,483	,555			,695
	45-54 yaş arası	92	4,02	,349				
	55 ve üzeri	86	4,02	,434				
	Refah ve Ekonomiye Etkisi	18-24 yaş arası	72	3,50	,685			
	25-34 yaş arası	87	3,37	,657				
	35-44 yaş arası	91	3,59	,618	2,773			,027
	45-54 yaş arası	92	3,60	,515				
	55 ve üzeri	86	3,39	,573				
Yerel Yönetim Desteği	18-24 yaş arası	72	2,68	,636				
25-34 yaş arası	87	2,68	,598					
35-44 yaş arası	91	2,82	,642	1,498			,202	
45-54 yaş arası	92	2,82	,557					
55 ve üzeri	86	2,65	,702					

Yanıt kategorileri: 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum ***p<0,001 **p<0,01; *p<0,05

Yaş değişkenine göre katılımcıların Karaman ilinin yöresel mutfak kültürünün turizme kazandırılmasına yönelik tutumlarına ilişkin görüşlerinde farklılık olup olmadığı test edilmiştir. Tablo 3'te görüldüğü üzere katılımcıların yöresel mutfak ölçeğinin "refah ve ekonomiye etkisi" alt boyutunda elde ettikleri puanlar ile yaş grupları arasında anlamlı fark olduğu gözlemlenmektedir (Sig.=,027). Buna bağlı olarak;

H₂: "Katılımcıların Karaman ilinin yöresel mutfak kültürünün turizme kazandırılmasına yönelik tutumlarının alt boyutları yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir" hipotezi kabul edilmiştir. Farkın hangi ortalamalarda olduğunu belirleyebilmek için çoklu karşılaştırma testlerinden Tukey testi uygulanmıştır ve test sonucuna ilişkin bulgular Tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo 4: Yöresel Mutfak Ölçeğindeki Refah ve Ekonomiye Etkisi Alt Boyutunun Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Tukey Testi Sonuçları

		Ortalama Farklılık (I-J)	Std. Hata	Sig.	
Refah ve Ekonomiye Etkisi	18-24 yaş arası	25-34 yaş arası	,13761	,09709	,157
		35-44 yaş arası	-,08415	,09612	,382
		45-54 yaş arası	-,09581	,09589	,318
		55 ve üzeri	,11003	,09735	,259
	25-34 yaş arası	18-24 yaş arası	-,13761	,09709	,157
		35-44 yaş arası	-,22176*	,09138	,016
		45-54 yaş arası	-,23342*	,09114	,011
		55 ve üzeri	-,02758	,09267	,766
	35-44 yaş arası	18-24 yaş arası	,08415	,09612	,382
		25-34 yaş arası	,22176*	,09138	,016
		45-54 yaş arası	-,01167	,09010	,897
		55 ve üzeri	,19418*	,09165	,035
	45-54 yaş arası	18-24 yaş arası	,09581	,09589	,318
		25-34 yaş arası	,23342*	,09114	,011
		35-44 yaş arası	,01167	,09010	,897
		55 ve üzeri	,20585*	,09141	,025
55 ve üzeri	18-24 yaş arası	-,11003	,09735	,259	
	25-34 yaş arası	,02758	,09267	,766	
	35-44 yaş arası	-,19418*	,09165	,035	
	45-54 yaş arası	-,20585*	,09141	,025	

Tukey testi sonucunda; "refah ve ekonomiye etkisi" alt boyutunda ($F=2,273$; $p<0.05$), "25-34 yaş aralığında" olan katılımcılarla "35-44 yaş aralığında" (Ortalama Fark: -,22176) ve "45-54 yaş aralığında" olan (Ortalama Fark: -,23342) katılımcılar arasında ayrıca "35-44 yaş aralığında" olan katılımcılarla "25-34 yaş aralığında" (Ortalama Fark: -,22176) ve "55 ve üzeri yaş aralığında" (Ortalama Fark: ,19418) olan katılımcılar arasında bununla beraber "45-54 yaş aralığında" olan katılımcılarla "25-34 yaş aralığında" (Ortalama Fark: ,23342) ve "55 ve üzeri yaş aralığında" (Ortalama Fark: ,20585) olan katılımcılar arasında son olarak da "55 ve üzeri yaş aralığında" olan katılımcılarla "35-44 yaş aralığında" (Ortalama Fark: -,19418) ve "45-54 yaş aralığında" (Ortalama Fark: -,20585) olan katılımcılar arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Buna göre orta ve üst yaş grubunda yer alan katılımcılar genç yaş aralığında yer alan katılımcılara kıyasla Karaman ilinin yöresel mutfak kültürünün turizme kazandırılmasının ilin refah ve ekonomisine daha fazla katkı sağlayabileceğini düşünmektedirler.

Tablo 5: Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Yöresel Mutfak Ölçeğinin Sosyo Kültürel ve Ekonomik Gelişim, Yerel Tanıtım, Refah ve Ekonomiye Etkisi ve Yerel Yönetim Desteği Alt Boyutları t Testi Sonuçları

	Boyutlar	Medeni Durum	n	\bar{X}	s.s	t değeri	p değeri
Yöresel Mutfak Ölçeği	Sosyo Kültürel ve Ekonomik Gelişim	Evli	300	4,08	,411	-1,342	,271
		Bekâr	128	4,02	,476		
	Yerel Tanıtım	Evli	300	4,06	,412	-1,372	,421
		Bekâr	128	4,00	,467		
	Refah ve Ekonomiye Etkisi	Evli	300	3,52	,606	-1,324	,703
		Bekâr	128	3,43	,631		
	Yerel Yönetim Desteği	Evli	300	2,77	,643	-1,968	,280
		Bekâr	128	2,64	,589		

Yanıt kategorileri: 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum ***p<0,001 **p<0,01; *p<0,05

Tablo 5'te görüldüğü üzere katılımcıların yöresel mutfak ölçeğinin “sosyo kültürel ve ekonomik gelişim”, “yerel tanıtım”, “refah ve ekonomiye etkisi” ve “yerel yönetim desteği” alt boyutlarından elde ettikleri puanlar ile medeni durumları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı gözlenmektedir (Sig.=,271, Sig.=,421, Sig.=,703 ve Sig.=,280). Buna bağlı olarak;

H₃: “Katılımcıların Karaman ilinin yöresel mutfak kültürünün turizme kazandırılmasına yönelik tutumlarının alt boyutları medeni duruma göre farklılık göstermektedir” hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 6: Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Yöresel Mutfak Ölçeğinin Sosyo Kültürel ve Ekonomik Gelişim, Yerel Tanıtım, Refah ve Ekonomiye Etkisi ve Yerel Yönetim Desteği Alt Boyutları ANOVA Testi Sonuçları

	Boyutlar	Eğitim Düzeyi	n	\bar{X}	s.s	F değeri	p değeri
Yöresel Mutfak Ölçeği	Sosyo Kültürel ve Ekonomik Gelişim	İlkokul	99	3,91	,442	8,821	,000
		Lise	130	4,08	,386		
		Ön Lisans	38	3,96	,471		
		Lisans	161	4,17	,421		
	Yerel Tanıtım	İlkokul	99	3,94	,390	6,589	,000
		Lise	130	4,05	,399		
		Ön Lisans	38	3,87	,492		
		Lisans	161	4,13	,440		
	Refah ve Ekonomiye Etkisi	İlkokul	99	3,40	,593	2,297	,077
		Lise	130	3,45	,649		
		Ön Lisans	38	3,47	,572		
		Lisans	161	3,59	,599		
	Yerel Yönetim Desteği	İlkokul	99	2,80	,673	,646	,586
		Lise	130	2,75	,619		
		Ön Lisans	38	2,71	,493		
		Lisans	161	2,69	,641		

Yanıt kategorileri: 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum ***p<0,001 **p<0,01; *p<0,05

Eğitim düzeyi değişkenine göre katılımcıların Karaman ilinin yöresel mutfak kültürünün turizme kazandırılmasına yönelik tutumlarına ilişkin görüşlerinde farklılık olup olmadığı test edilmiştir. Tablo 6’da görüldüğü üzere katılımcıların yöresel mutfak ölçeğinin “sosyo kültürel ve ekonomik gelişim” alt boyutunda elde ettikleri puanlar ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı fark olduğu gözlenmektedir (Sig.=, 000). Aynı şekilde yöresel mutfak ölçeğinin “yerel tanıtım” alt boyutunda elde ettikleri puanlar ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı fark olduğu gözlenmektedir (Sig.=,000). Buna bağlı olarak;

H₄: “Katılımcıların Karaman ilinin yöresel mutfak kültürünün turizme kazandırılmasına yönelik tutumlarının alt boyutları eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir” hipotezi kabul edilmiştir. Farkın hangi ortalamalarda olduğunu belirleyebilmek için çoklu karşılaştırma testlerinden Tukey testi uygulanmıştır ve test sonucuna ilişkin bulgular Tablo 7’de gösterilmektedir.

Tablo 7: Yöresel Mutfak Ölçeğindeki Sosyo Kültürel ve Ekonomik Gelişim ve Yerel Tanıtım Alt Boyutlarının Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Tukey Testi Sonuçları

			Ortalama Farklılık (I-J)	Std. Hata	Sig.
Sosyo Kültürel ve Ekonomik Gelişim	İlkokul	Lise	-,17188*	,05612	,012
		Ön Lisans	-,05939	,08028	,881
		Lisans	-,26427*	,05373	,000
	Lise	İlkokul	,17188*	,05612	,012
		Ön Lisans	,11249	,07758	,469
		Lisans	-,09238	,04961	,246
	Ön Lisans	İlkokul	,05939	,08028	,881
		Lise	-,11249	,07758	,469
		Lisans	-,20488*	,07587	,036
		Ön Lisans	,26427*	,05373	,000
Lisans	Lise	,09238	,04961	,246	
	Ön Lisans	,20488*	,07587	,036	

			Ortalama Farklılık (I-J)	Std. Hata	Sig.
Yerel Tanıtım	İlkokul	Lise	-,11325	,05628	,185
		Ön Lisans	,06944	,08051	,824
		Lisans	-,19375*	,05388	,002
	Lise	İlkokul	,11325	,05628	,185
		Ön Lisans	,18269	,07780	,089
		Lisans	-,08051	,04975	,369
	Ön Lisans	İlkokul	-,06944	,08051	,824
		Lise	-,18269	,07780	,089
		Lisans	-,26320*	,07609	,003
	Lisans	İlkokul	,19375*	,05388	,002
		Lise	,08051	,04975	,369
		Ön Lisans	,26320*	,07609	,003

Tukey testi sonucunda; “sosyo kültürel ve ekonomik gelişim” alt boyutunda (F=8,821; p<0.05), “eğitim seviyesi ilkokul” olan katılımcılarla “eğitim seviyesi lise” olan (Ortalama Farklılık: -,17188) katılımcılar arasında anlamlı bir fark olup, ayrıca “eğitim

seviyesi ilkokul” olan katılımcılarla “eğitim seviyesi lisans” olan (Ortalama Farklılık: -,26427) katılımcılar arasında ve bununla beraber “eğitim seviyesi ön lisans” olan katılımcılarla “eğitim seviyesi lisans” olan (Ortalama Farklılık: -,20488) katılımcılar arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Eğitim seviyesi lise olan katılımcıların sosyo kültürel ve ekonomik gelişim unsurları etki düzeyi ($\bar{X}=4,08$) ile eğitim seviyesi lisans olan katılımcıların sosyo kültürel ve ekonomik gelişim unsurları etki düzeyi ($\bar{X}=4,17$), eğitim seviyesi ilkokul olan kişilere ($\bar{X}=3,91$) oranla istatistiksel açıdan yüksek görülmektedir. Eğitim seviyesi lisans olan katılımcıların sosyo kültürel ve ekonomik gelişim unsurları etki düzeyi ($\bar{X}=4,17$), eğitim seviyesi ön lisans olan kişilere ($\bar{X}=3,96$) oranla istatistiksel açıdan yüksek görülmektedir. Lisans ve lise mezunları ilkokul mezunlarına kıyasla Karaman ilinin yöresel mutfak kültürünün turizme kazandırılmasında sosyo kültürel ve ekonomik gelişim unsurlarının etki düzeyinin daha fazla olacağını düşünmektedirler. Aynı şekilde lisans mezunları da ön lisans mezunlarına göre bu düşüncüyü daha çok desteklemektedirler.

“Yerel tanıtım” alt boyutunda ($F= 6,589$; $p<0.05$), “eğitim seviyesi ilkokul” olan katılımcılarla “eğitim seviyesi lisans” olan (Ortalama Farklılık: -,19375) katılımcılar arasında anlamlı bir fark olup, “eğitim seviyesi ön lisans” olan katılımcılarla “eğitim seviyesi lisans” olan (Ortalama Farklılık: -,26320) katılımcılar arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Eğitim seviyesi lisans olan katılımcıların yerel tanıtım unsuru etki düzeyi ($\bar{X}=4,13$), eğitim seviyesi ilkokul olan kişilere ($\bar{X}=3,94$) ve eğitim seviyesi ön lisans olan kişilere ($\bar{X}=3,87$) oranla istatistiksel açıdan yüksek görülmektedir. Lisans mezunları, ilkokul ve ön lisans mezunlarına kıyasla Karaman ilinin yöresel mutfak kültürünün turizme kazandırılmasında yerel tanıtım unsurlarının etki düzeyinin daha fazla olacağını düşünmektedirler. Eğitim seviyesi arttıkça katılımcıların bu ifadeyi daha fazla destekledikleri görülmektedir.

Tablo 8: Katılımcıların Gelir Düzeylerine Göre Yöresel Mutfak Ölçeğinin Sosyo Kültürel ve Ekonomik Gelişim, Yerel Tanıtım, Refah ve Ekonomiye Etkisi ve Yerel Yönetim Desteği Alt Boyutları ANOVA Testi Sonuçları

Boyutlar	Gelir Düzeyi	n	\bar{X}	s.s	F değeri	p değeri
Sosyo Kültürel ve Ekonomik Gelişim	1000-1500 TL	120	4,08	,424	4,292	,005
	1501-3000 TL	176	3,99	,424		
	3001-4500 TL	83	4,19	,462		
	4501 TL ve üzeri	49	4,06	,377		
Yöresel Mutfak Ölçeği	1000-1500 TL	120	4,07	,426	2,939	,033
	1501-3000 TL	176	3,99	,412		
	3001-4500 TL	83	4,15	,451		
	4501 TL ve üzeri	49	4,00	,438		
Refah ve Ekonomiye Etkisi	1000-1500 TL	120	3,48	,621	2,566	,054
	1501-3000 TL	176	3,46	,616		
	3001-4500 TL	83	3,65	,503		
	4501 TL ve üzeri	49	3,38	,724		
Yerel Yönetim Desteği	1000-1500 TL	120	2,75	,652	,314	,815
	1501-3000 TL	176	2,76	,647		
	3001-4500 TL	83	2,70	,582		
	4501 TL ve üzeri	49	2,68	,600		

Yanıt kategorileri: 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum *** $p<0,001$ ** $p<0,01$; * $p<0,05$

Gelir düzeyi değişkenine göre katılımcıların Karaman ilinin yöresel mutfak kültürünün turizme kazandırılmasına yönelik tutumlarına ilişkin görüşlerinde farklılık olup olmadığı test edilmiştir. Tablo 8’de görüldüğü üzere katılımcıların yöresel mutfak

ölçeğinin “sosyo kültürel ve ekonomik gelişim” alt boyutunda elde ettikleri puanlar ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı fark olduğu gözlenmektedir (Sig.=, 005). Aynı şekilde yöresel mutfak ölçeğinin “yerel tanıtım” alt boyutunda elde ettikleri puanlar ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı fark olduğu gözlenmektedir (Sig.=,033). Buna bağlı olarak; H₅: “Katılımcıların Karaman ilinin yöresel mutfak kültürünün turizme kazandırılmasına yönelik tutumlarının alt boyutları gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir” hipotezi kabul edilmiştir. Farkın hangi ortalamalarda olduğunu belirleyebilmek için çoklu karşılaştırma testlerinden Tukey testi uygulanmıştır ve test sonucuna ilişkin bulgular Tablo 9’da gösterilmektedir.

Tablo 9: Yöresel Mutfak Ölçeğindeki Sosyo Kültürel ve Ekonomik Gelişim ve Yerel Tanıtım Alt Boyutlarının Katılımcıların Gelir Düzeylerine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Tukey Testi Sonuçları

			Ortalama Farklılık (I-J)	Std. Hata	Sig.
Sosyo Kültürel ve Ekonomik Gelişim	1000-1500 TL	1501-3000 TL	,08858	,05057	,298
		3001-4500 TL	-,11341	,06099	,247
		4501 TL ve üzeri	,02330	,07242	,988
	1501-3000 TL	1000-1500 TL	-,08858	,05057	,298
		3001-4500 TL	-,20199*	,05688	,002
		4501 TL ve üzeri	-,06528	,06900	,780
	3001-4500 TL	1000-1500 TL	,11341	,06099	,247
		1501-3000 TL	,20199*	,05688	,002
		4501 TL ve üzeri	,13671	,07696	,286
	4501 TL ve üzeri	1000-1500 TL	-,02330	,07242	,988
		1501-3000 TL	,06528	,06900	,780
		3001-4500 TL	-,13671	,07696	,286

			Ortalama Farklılık (I-J)	Std. Hata	Sig.
Yerel Tanıtım	1000-1500 TL	1501-3000 TL	,07936	,05057	,397
		3001-4500 TL	-,07977	,06099	,558
		4501 TL ve üzeri	,07083	,07242	,762
	1501-3000 TL	1000-1500 TL	-,07936	,05057	,397
		3001-4500 TL	-,15913*	,05688	,028
		4501 TL ve üzeri	-,00852	,06900	,999
	3001-4500 TL	1000-1500 TL	,07977	,06099	,558
		1501-3000 TL	,15913*	,05688	,028
		4501 TL ve üzeri	,15060	,07696	,206
	4501 TL ve üzeri	1000-1500 TL	-,07083	,07242	,762
		1501-3000 TL	,00852	,06900	,999
		3001-4500 TL	-,15060	,07696	,206

Tukey testi sonucunda; “sosyo kültürel ve ekonomik gelişim” alt boyutunda (F=4,292; p<0.05), “gelir seviyesi 1501-3000 TL” olan katılımcılarla “gelir seviyesi 3001-4500 TL” olan (Ortalama Farklılık: -,20199) katılımcılar arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. “Yerel tanıtım” alt boyutunda (F=2,939; p<0.05), “gelir seviyesi 1501-

3000 TL” olan katılımcılarla “gelir seviyesi 3001-4500 TL” olan (Ortalama Farklılık: -,15913) katılımcılar arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Gelir seviyesi 3001-4500 TL aralığında olan katılımcıların sosyo kültürel ve ekonomik gelişim unsurları etki düzeyi ($\bar{X}=4,19$), gelir seviyesi 1501-3000 TL aralığında olan kişilere ($\bar{X}=3,99$) oranla istatistiksel açıdan yüksek görülmektedir. Gelir seviyesi 3001-4500 TL aralığında olan katılımcıların yerel tanıtım unsuru etki düzeyi ($\bar{X}=4,15$), gelir seviyesi 1501-3000 TL olan kişilere ($\bar{X}=3,99$) oranla istatistiksel açıdan yüksek görülmektedir. Gelir seviyesi yüksek olan katılımcılar gelir seviyesi düşük olan katılımcılara kıyasla Karaman ilinin yöresel mutfak kültürünün turizme kazandırılmasında sosyo kültürel ve ekonomik gelişim unsurları ile yerel tanıtım unsurlarının etki düzeyinin daha fazla olacağını düşünmektedirler.

6. Nitel Araştırma Bulguları

6.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında görüşme 15'i kadın, 9'u erkek olmak üzere 24 kişi ile yapılmıştır. Görüşmeciler genel olarak 50-88 yaş aralığındadır. Görüşme yapılan kişilerden biri üniversite, ikisi lise ve geriye kalanlar ise ilkokul mezunudur. Görüşmecilerden 3'ü bekâr, 21'i evlidir.

6.2. Geçiş Dönemlerinde Yapılan Yöresel Mutfak Uygulamaları

Araştırmanın nitel kısmında elde edilen bulgulara göre, yörede doğum sonrasında lohusaya sütü artsın diye pirinç çorbası içirilmekte, içerisinde pekmez, sadeyağ, yufka ekme ve ceviz bulunan aliyoka veya kaynar adı verilen yiyecek yedirilmektedir. Sünnet merasiminde misafirlere etli ekme ile zerde veya tulumba tatlısı ikram edildiği gibi yoğurtlu çorba veya bamya çorbası; Karaman'ın yöresel bulgurundan yapılan bulgur pilavı; kuru baklagillerden kuru fasulye veya nohut yemeği; etli pilav ve üzüm ya da kayısı hoşafı da ikram edilmektedir. Asker uğurlama merasiminde ise etli bulgur pilavı, calla kebabı, yoğurtlu çorba, sarma, dolma, dolma tatlı olarak hoşaf, zerde, oklavadan çekme, kalbura bastı gibi pek çok çeşit yemek merasime gelen misafirlere ikram edilmektedir.

Düğün merasiminin ilk adımları olan söz kesme, nişan, nikâh gibi merasimlerde gelen misafirlere yemek ikram edilmemekte, sadece kutlama amacıyla çikolata, bisküvi ve lokum dağıtılmaktadır. Kına gecesinde yemek ikramı isteğe bağlı olarak yapılmaktadır. Düğün yemeğinde ise çorba olarak toyga çorbası, arabaşı çorbası veya tarhana çorbası yemek olarak bamya yemeği, kuru fasulye yemeği veya nahnı bunların yanında etli bulgur pilavı, sarma veya dolma, çoban salata, üzüm hoşafı ve turşu bulunmaktadır. Misafirlere tatlı olarak baklava, tulumba veya zerde ikram edilmektedir. Cenaze yemeği olarak ise etli ekme, ıspanak böreği veya patates böreği ikram edilmektedir. Cenazenin defnedilmesinden sonra gelen cuma günü de mevlit okutularak pişi dağıtılmaktadır.

Ramazan ve Kurban bayramında, bayram sabahının ilk günü aile büyüklerinde toplanılarak kahvaltı yapılmaktadır. Sabah kahvaltılıktan ziyade totalak yemeği, yoğurtlu çorba, peynirli veya kıymalı su böreği, calla kebabı gibi yemekler tüketilmektedir. Bayramlarda misafire ikram edilmek üzere ev baklavası, oklavadan çekme gibi tatlılar yapılmaktadır. Kandillerde ve Kadir Gecesi'nde genellikle pişi yapılmakta, komşulara ve yakın çevreye dağıtılmaktadır. Cami çıkışlarında lokma tatlısı veya tulumba tatlısı ikram edilmektedir. Muharrem ayı geldiğinde yapılan aşurenin üzerine sadeyağ ve ceviz döküldükten sonra komşulara dağıtılmaktadır. Yağmur duası için köylerde toplanılmakta ve gelen misafirlere keşkek, nahnı, biber dolması, helva gibi yiyecekler ikram

edilmektedir. Eskiden yer sofrasında bakır sinilerde yenen yemek, günümüzde kişilerin tercihine bağlı olarak masada yenmektedir. Kalabalık misafirlerde kadınlara ve erkeklere ayrı yer sofrası hazırlanarak, yemekler iki veya üç kişinin ortak yiyeceği şekilde porsiyonlanmaktadır.

6.3. Karaman Yöresel Mutfak Kültürüne Yönelik Uygulamalar

Karaman yöresel mutfağına dair yöneltilen soruların cevapları incelendiğinde; katılımcıların en çok arabaşı çorbasını tükettikleri, bunun yanı sıra yoğurtlu çorba, patatesli bulgur çorbası ve sütlü çorbanın da sıklıkla tüketildiği belirlenmiştir. Etli yemek olarak en çok calla kebabı ve etli nahnı yemeğinin yapıldığı, ekmek atması ve sac kavurma gibi yemeklerin de sıklıkla tüketildiği tespit edilmiştir. İlde balık olarak çoğunlukla hamsinin kızartılarak tercih edildiği ve et yemeklerine göre balık yemeklerinin daha az yapıldığı belirlenmiştir. Sebze yemeklerinde yaz-kış asma yaprağı, dolmalık biber, patlıcan gibi sebzeler kullanan bölge halkının, kış ayları için ise çeşitli sebzeleri (biber, kabak, patlıcan ve taze fasulye) kurutarak tükettikleri belirlenmiştir. İlde en çok bilinen otların sırasıyla; töğmeken (semizotu), gelincik, yemlik ve ısırgan otu olduğu ve en çok yapılan ot yemeklerinin ise töğmeken yemeği, yabani bir mantar türü olan dolamandan yapılan dolaman yemeği ve bullumbuş yemeği olduğu tespit edilmiştir. En çok yapılan salatalar; tahinden ve köftelik bulgurdan yapılan batırık, soğandan yapılan piyaz, çoban salatası, kış salatası ve patlıcan salatası olarak belirlenmiştir. Bölgede yapılan bazı yemeklerde erik, kuru üzüm, ayva vb. meyvelerin kullanıldığı ve bu meyveler kullanılarak erikli, erikli kuru fasulye, çilli, çirli, borana, üzümlü pancar ve ayva dolması gibi yemeklerin yapıldığı ortaya çıkarılmıştır. İlde en çok yapılan pilavın bulgur pilavı olduğu, bununla beraber sulu pilav, etli bulgur pilavı, erişte pilavı ve patatesli bulgur pilavının sıklıkla yapıldığı belirlenmiştir. En çok yapılan börekler; töğmeken (semizotu) böreği, patatesli sac böreği, pişi, ıspanaklı sac böreği ve peynirli su böreği olarak tespit edilmiştir. İlde en çok yapılan hamur tatlıları; bayramların vazgeçilmez tatlısı olan ev baklavası ve ev kadayıfıdır. Palize, oklavadan çekme, nişasta helvası ve en helvası ise sıklıkla yapılan hamur tatlılarından. En çok yapılan sütlü ve hafif tatlıların aşure ve sütlü olduğu, bunlara ek olarak ağız, zerde ve güllacın sıklıkla yapıldığı belirlenmiştir. En çok yapılan meyveli tatlı ise kabak (galle) tatlısıdır.

7. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmada Karaman ilinin yerel mutfağının, kültürel kimlik bağlamında incelenerek kayıt altına alınması ve bölgenin yöresel mutfak kültürünün turizme kazandırılmasında yerel halkın tutumlarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın nicel kısmında elde edilen sonuçlara göre, bölge halkının Karaman ilinin yöresel mutfak kültürünün turizme kazandırılmasına yönelik tutumlarının alt boyutlarının cinsiyete göre farklılık göstermekte olduğu tespit edilmiştir. Kadın katılımcılar Karaman ilinin yöresel mutfak kültürünün turizme kazandırılmasında sosyo kültürel ve ekonomik gelişim unsurları ile yerel tanıtım unsurlarının etki düzeylerinin daha fazla olacağını düşünmektedirler. Bu bulguyla paralel olarak Okuyucu ve Somuncu, (2012: 47) çalışmasında cinsiyete göre yerel halkın, yöresel yemek çeşitleri hazırlayıp bunları pazarlamalarına ilişkin tutumları arasında kadınların lehine bir farklılık olduğunu ifade etmiştir. Bu durum kadınların yöresel yemekleri hazırlama ve pazarlama isteklerinin daha fazla olması ile ilişkilendirilmektedir. Kadınların anne ve eş olarak kimliklerinin oluşmasında etkin bir rol oynayan yemek pişirmek, bazı kadınlar için rutin ve zorunluluk olarak görülse de bazıları için keyif veren bir etkinlik niteliğindedir (İnce, 2015: 144). Kim ve diğ., (2009: 429) kadınların erkeklere kıyasla yöresel yemekleri tüketmeye daha istekli olduklarını ifade etmiştir. Bu durum cinsiyetin kişilerin gıda tercihlerini etkileyen belirleyici bir unsur olduğu ile ilişkilendirilmektedir (Rozin, 2006: 29). Ailelerde gıda seçimi kararları, ev yemekleri

tedariki (alışveriş ve hazırlık) kadınlar tarafından gerçekleştirilmektedir (Brown, 2006: 266).

Araştırmada bölge halkının Karaman ilinin yöresel mutfak kültürünün turizme kazandırılmasına yönelik tutumlarının alt boyutlarının eğitim düzeylerine göre farklılık göstermekte olduğu tespit edilmiştir. Eğitim seviyesi lisans olan katılımcılar Karaman ilinin yöresel mutfak kültürünün turizme kazandırılmasında sosyo kültürel ve ekonomik gelişim unsurları ile yerel tanıtım unsurlarının etki düzeylerinin daha fazla olacağını düşünmektedirler. Bu bulguyla paralel olarak Kim ve diğ., (2009: 429) eğitim seviyesi yüksek olan kişilerin eğitim seviyesi düşük olan kişilere kıyasla yemek kültürü ve yöresel yemeklere daha çok ilgi gösterdiklerini ifade etmiştir. Bu durum yüksek eğitim seviyesine sahip kişilerin yerel gıdaların ve yöresel yemeklerin diğer besinlere göre daha sağlıklı olduğunu düşünmeleri ile ilişkilendirilebilir. Eğitim gibi sosyo-ekonomik faktörler, kişilerin çeşitli yaşam tarzlarını (besin alımı, fiziksel aktiviteleri, sağlık ve hijyen standartları ve sağlıklı refah hizmet seviyeleri vb.) belirlemektedir (Khan, 1981: 139). Ayaz ve Çobanoğlu, (2017) çalışmalarında ev kadınlarının yöresel yemek üretimine dair düşüncelerinin eğitim düzeylerine göre değişiklik gösterdiğini ifade etmektedir. Bu durum ilkökul mezunu ev kadınlarının, önlisans mezunu kadınlara kıyasla yöresel yemek üretiminin kendilerine daha çok istihdam alanı oluşturacağını düşünmeleri ile ilişkilendirilmektedir.

Araştırmada bölge halkının Karaman ilinin yöresel mutfak kültürünün turizme kazandırılmasına yönelik tutumlarının alt boyutlarının gelir düzeylerine göre farklılık göstermekte olduğu tespit edilmiştir. Gelir düzeyi 3001-4500 TL olan katılımcılar Karaman ilinin yöresel mutfak kültürünün turizme kazandırılmasında sosyo kültürel ve ekonomik gelişim unsurları ile yerel tanıtım unsurlarının etki düzeylerinin daha fazla olacağını düşünmektedirler. Bununla birlikte katılımcıların Karaman ilinin yöresel mutfak kültürünün turizme kazandırılmasına yönelik tutumlarının medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Araştırmanın nitel kısmında elde edilen sonuçlara göre, Karaman ilinde doğuma yönelik yapılan uygulamaların geçmişte olduğu gibi günümüzde de yapılmaya devam edildiği belirlenmiştir. Güldemir ve Işık, (2019) çalışmalarında Aksaray ilinde doğumdan sonra komşular tarafından çorba getirildiği, özellikle anneye lohusa çorbası, lohusa şerbeti ve helva yedirildiği, gelen misafirlere de şerbet ikram edildiği ifade edilmektedir. İlde düzenlenen dış buğdayı merasimi, geçmişte olduğu gibi günümüzde de yapılmaktadır. Çölbay ve Sormaz, (2015) çalışmalarında eski bir Konya geleneği olan dış buğdayının bebeğin ilk dişinin çıkışını kutlamak amacıyla yapılan bir merasim olduğunu, merasimin çocuğun dişlerinin çabuk büyümesi, daha sağlam olması ve rızkının artması niyetiyle yapıldığı ve yakın akrabalar davet edilerek tatlı, tuzlu ikramlar eşliğinde merasim düzenlendiğini ifade etmişlerdir. Işık ve diğ., (2017) çalışmalarında dış buğdayı merasimine Konya'nın Ilgın ilçesinde dış göllesi adının verildiğini, misafirlere ikram edilen buğdayın üzerine dövülmüş haşhaş, ceviz ve fıstık serpiildiğini ve misafirlerin bebek için boncuk, para gibi hediyeler getirdiğini belirtmişlerdir.

Düğün merasiminde eve gelen misafirlere ikram edilmek üzere hazırlanan yemeklerin köylere göre farklılık gösterdiği (Yukarıakın veya Aşağıakın köyünde düğün yemeğinde keşkek yapılırken, Taşkale'de etli nahnı yapılması) belirlenmiştir. Aslan ve diğ., (2019) çalışmalarında Karaman'da düğün yemeği olarak; kolay olması sebebiyle etli ekme ve ayranın daha fazla tercih edildiğini, gelin alma merasiminde gelen misafirlere, etli pilav, yoğurt çorbası, calla kebabı, bamya, kuru fasulye, hoşaf gibi yemeklerin ikram edildiğini ifade etmişlerdir. Eskiden taziyeye gelen misafirlere ölünün yakınları yemek yaparken, günümüzde etli ekme, ispanak böreği veya peynir böreği

dağıtılmaktadır. Bununla birlikte eskiden ölünün yakınlarına komşular, sırayla bir hafta süresince yemek hazırlamakta iken, günümüzde komşuların böyle bir hazırlık yapmadıkları görülmüştür. Bu sebeple ilde ölüm ile ilgili yapılan geleneksel uygulamaların günümüzde geçmişe göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir.

Çalışmadan elde edilen sonuçlardan birisi de hem günlük öğünlerde hem de toplu yemekler için yapılan yiyecek seçiminde ekonomik durum fark etmeksizin, et yemeklerinin tercih edilme oranının yüksek olduğudur. Bu durum, bölgenin küçükbaş hayvancılığa elverişli olması ve av hayvanlarının çokça tüketilmesi ile ilişkilendirilmektedir. Ayrıca yemeklerde bulgur, fasulye, nohut gibi tahıl ve baklagil kullanımının yaygın olması, yörenin mutfak kültüründe besleyici ve lifli gıdaların önemli bir yere sahip olduğunun göstergesidir. Geçiş dönemlerinde yapılan etli nahnı, toyga çorbası, bamya yemeği, calla kebabı gibi yemeklerin günlük öğünlerde de tüketiliyor olması bölgenin yöresel mutfak kültürünün sürdürülebilirliğini olumlu bir şekilde etkilemektedir. Yöresel yemeklerin genç neslin hızlı yemek tercihlerine rağmen yaşatılabilmesi bölge için önem arz etmektedir.

Sonuç olarak; yöresel yemeklerin kadınların iş gücü piyasasına girmesine ve kadın istihdamının artmasına yönelik bir fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Bir diğer önemli sonuç, yöresel yemeklerin yaşatılması ve unutulmaması için katılımcıların bilgi birikimlerini ve tecrübelerini paylaşmak konusunda istekli olmalarıdır. Unutulmuş geleneklerin canlandırılması ve yerel yiyeceklerin korunarak gelecek nesillere aktarılabilmesi, yöresel yemek üretimi sayesinde gerçekleştirilebilecektir. İilde yapılan geleneksel uygulamaların geçmişte olduğu gibi günümüzde, bazı değişiklikler dışında, halen yapıldığı ve ilde hamur işi yiyeceklerin, et yemeklerinin ve ot yemeklerinin yaygın bir şekilde pişirildiği belirlenmiştir. Geçiş dönemlerinde yapılan yemeklerin günlük öğünlerde de sıklıkla tüketiliyor olması, yöresel yemeklerin sürdürülebilirliğinin sağlanması açısından önem arz etmektedir. Yöresel mutfak kültürünün etkin bir şekilde kullanımı ilin gastronomi turizmi potansiyelinin açığa çıkarılmasında önemli bir etkidir. Bu sayede ilin tanıtımı yapılarak, ekonomik fayda sağlanacağı düşünülmektedir. Bu doğrultuda yapılan çalışmalar, Karaman ilinin yöresel mutfak kültürü ile tanınmasını sağlayarak, ildeki kültürel kimlik unsurlarının ortaya çıkmasında önemli bir rol oynayacaktır.

Tarihin izlerini taşıyan ve önemli bir değer olan Karaman yöresel mutfak kültürünün kayıt altına alınması, kültürel kimlik unsurlarının ortaya çıkarılarak gelecek nesillere aktarımının sağlanabilmesi, ilin gastronomi turizmi potansiyelinin artırılması ve uluslararası boyutta tanınır hale gelmesi için yerel yönetimlere ve yiyecek içecek işletmelerine bir takım öneriler sunulabilir;

- Yöresel mutfağın tanıtımı, kültüre kazandırılması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması ancak standart reçeteler sayesinde mümkündür. Bu sebeple Karaman'a özgü yemeklerin standart reçeteleri düzenlenmeli, yöreye özgü tüm yemeklerin yapıları anlatıldığı ve görsellerinin bulunduğu bir kaynak oluşturulmalıdır.
- Yöresel mutfağın turizm ürünü olarak değerlendirilebilmesi, sürdürülebilirliğinin sağlanabilmesi için yerel halkın özellikle genç nüfusun eğitilmesi gerekmektedir. Bununla beraber şehir markası ve imajının oluşturularak, altyapı ve üst yapı yatırımlarının yapılması, yöredeki gastronomik çekicilik unsurlarının ortaya çıkarılması, yiyecek içecek üretiminin kaliteli bir şekilde gerçekleştirilerek, etkin bir şekilde tanıtılması gerekmektedir.

8. Kaynaklar

- Akdemir, M. (2004), 'Küreselleşme ve Kültürel Kimlik Sorunu' Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 3 (1), ss. 43-50.
- Akdemir, N. (2018), Yöresel Mutfak Turizm Ürünü Olarak Kullanımı ve Bölgesel Kalkınmaya Katkısı, Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Erzurum.
- Akdemir, N. ve Selçuk, G. N. (2018), 'Yöresel Mutfak Turizme Kazandırılması ve Bölgesel Kalkınmaya Katkısı: Sakarya Ölçeğinde Bir Araştırma' Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 22 (2), ss. 2033-2049.
- Aslan, F. P., Güldemir, O. ve Işık, N. (2019), 'Karaman Araştırmaları-II' İçinde H. Muşmal, E. Yüksel ve M. A. Kapar (Editörler), Karaman Mutfak Kültürü ve Yemekleri, ss. 231-245, Karaman: Palet Yayıncılık.
- Ay, M. (2019), Karaman Mutfak ve Unutulan Yemeklerimiz, 1. Baskı, İstanbul: Özkaracan Matbaacılık.
- Ayaz, N. ve Çobanoğlu S. (2017), 'Ev Kadınlarının Turizm Amaçlı Yöresel Yemek Üretimine Bakış Açılı: Bartın İli Örneği' Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7 (1), ss. 413-427.
- Başaran, B. (2017), 'Gastronomi Turizmi Kapsamında Rize Yöresel Lezzetlerinin Değerlendirilmesi' Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 5 (3), ss. 135-149.
- Brown, L. J. (2006). 'The Psychology of Food Choice' İçinde R. Shepherd and M. Raats (Editörler), Intra-family Influences on Food Choice at Mid-life, ss. 263-288, UK: CABI.
- Çaycı, A. E. ve Aktaş, C. (2018), 'Dijitalden Tatmak: Yemeğin 'Yeni' Gastro Mekânlardaki Seyirlik Gösterisinin Kültürel Yansımaları' TRT Akademi, 3 (6), ss. 710-727.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyükoztürk, Ş. (2010), Sosyal Bilimler için Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve Lisrel Uygulamaları, Ankara: Pegem Akademi.
- Çolakoğlu, Ö. M. ve Büyükeksi, C. (2014), 'Açımlayıcı Faktör Anali Sürecini Etkileyen Unsurların Değerlendirilmesi' Karaelmas Eğitim Bilimleri Dergisi, 2, ss. 58-64.
- Çölbay, Ş. ve Sormaz, Ü. (2015), 'Konya'da Geçiş Dönemlerinde Yapılan Yöresel Mutfak Uygulamaları' Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi, 4 (4), ss. 1729-1736.
- Erbil, K. (2019), Kültürel Kimlik Bağlamında Sakarya Mutfak: Abhaz Mutfak İncelemesi. Yüksek Lisans Tezi. Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Friedman, J. (1994). 'Cultural Identity and Global Process', https://books.google.com.tr/books?id=P0tEEcJxkDwC&printsec=frontcover&hl=tr&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false (19.05.2019).
- Güldemir, O. ve Işık, N. (2019), 'IV. Uluslararası Aksaray Sempozyumu' İçinde Aksaray Mutfak Kültürü ve Yemekleri, ss. 230-251, Aksaray 3-4 Kasım.
- Gürsoy, D. (2013), 'Tiridine, Tiridine Suyuna da Bandım' Tarihin Süzgecinde Yöresel Mutfaklarımız, 1. Baskı, İstanbul: Oğlak Yay.
- Hall, S. (1994), 'Colonial Discourse and Post-colonial Theory' İçinde P. Williams and L. Chrisman (Editörler), Cultural Identity and Diaspora, ss. 222-237, New York: Routledge.
- Işık, N., Kılıçaraslan, A., Güldemir, O., Derin, D. Ö. ve Barı, N. (2017), 'İlgın Mutfak Kültürü ve Yemekleri' Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 38, ss. 86-94.
- İnce, Ş. (2015), 'İki Kadın Bir Mutfak: Kadınlararası İktidar İlişkileri' Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi, 2 (2), ss. 135-156.
- Kayış, A. (2010), 'SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri' İçinde Ş. Kalaycı (Editör), Güvenilirlik Analizi, ss. 403-419, Ankara: Asil Yayıncılık.

- Khan, M. A. (1981), 'Evaluation of Food Selection Patterns and Preferences' Critical Reviews in Food Science and Nutrition, 15, ss. 129-153.
- Kim, Y. G., Eves A. ve Scarles, C. (2009), 'Building A Model of Local Food Consumption on Trips and Holidays: A Grounded Theory Approach' International Journal of Hospitality Management, 28, ss. 423-431.
- Kuhnlein, H. V. ve Receveur, O. (1996), 'Dietary Change and Traditional Food Systems of Indigenous Peoples' Annual Review of Nutrition, 16, ss. 417-442.
- Küçükdoğan, M. A., Demir, Ş. Ş. ve Bulgan, G. (2018), 'Mutfak Şeflerinin Yöresel Ürünlerle İlgisi: Isparta Örneği' Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 2 (1), ss. 86-103.
- Mora, N. (2008), 'Medya ve Kültürel Kimlik' Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 5 (1), ss. 1-14.
- Okuyucu, A. ve Somuncu, M. (2012), 'Kültürel Mirasın Korunması ve Turizm Amaçlı Kullanılmasında Yerel Halkın Algı ve Tutumlarının Belirlenmesi: Osmaneli İlçe Merkezi Örneği' Ankara Üniversitesi Çevre Bilimleri Dergisi, 4 (1), ss. 37-51.
- Onur, N. (2018), 'Gastronomide Güncel Konular' İçinde H. F. Nizamlioğlu (Editör), Füzyon Mutfak, ss.101-116, Konya: Billur Yayınları ve Basımevi.
- Özgen, I. (2017), 'Uluslararası Gastronomi (Temel Özellikler- Örnek Menüler ve Reçeteler)', M. Sarıışık (Editör), Uluslararası Gastronomiye Genel Bir Bakış', ss. 1-30, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Paslı, M. M. (2021). Coğrafi İşaretli Gastronomi Ürünleri Üzerine Bir Araştırma: Giresun İli Örneği. Tourism and Recreation, 3 (1), 93-99.
- Prezenta, A. ve Iocca, S. (2012), 'The Importance of İnterorganizational Relationships in The Development of The Tourism Destination' Advances in Tourism Studies, ss. 171-192.
- Rozin, P. (2006), 'The Psychology of Food Choice' İçinde R. Shepherd and M. Raats (Editörler), The Integration of Biological, Social, Cultural and Psychological Influences on Food Choice, ss. 19-40, UK: CABI.
- Saatci, G. (2016). 'Bir İletişim Biçimi Olarak Gastronomi' İçinde H. Yılmaz (Editör), Kültürel Miras Olarak Gastronomi, ss. 1-18, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sezgin, A. C. ve Onur, M. (2017), 'Kültür Mirası Düşün Yemekleri 'nin Gastronomi Turizmi Açısından İncelenmesi: Erzincan İli Örneği' Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, ss. 203-214.
- Şahbaz, R. P. ve Karaçar, E. (2013), 'Yerel Çekiciliklerin Turizme Kazandırılmasına Yönelik Yöre Halkının Tutumları: Çankırı Tuz Mağarası Örneği' Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 1 (4), ss. 12-19.
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2017), Türkiye'nin Yöresel Mutfakları, 1. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Taşpınar, O. ve Demirkol, Ş. (2017), 'Tüm Yönleriyle Gastronomi Bilimi' İçinde M. Sarıışık (Editör), Dünden Bugüne Dünya Mutfakları, ss. 69-98, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Türkay, O. ve Genç, K. (2017), Tüm Yönleriyle Gastronomi Bilimi İçinde M. Sarıışık (Editör), Gastronomi Turizmi, ss. 211-239, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), <http://www.tuik.gov.tr/Start.do/> (22.05.2020)
- Ülkü, A., Solmaz, S. A. ve Barakazı, M. (2019), 'Turistlerin Seyahat Motivasyonları ve Yöresel Mutfak Tüketimleri Arasındaki İlişkileri İncelemeye Yönelik Bir Araştırma' Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences, 5 (15), ss. 310-321.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004), SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri, 4. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ MERAM TIP FAKÜLTESİ
İLAÇ VE TIBBİ CİHAZ DIŞI ARAŞTIRMALAR ETİK KURUL KARARI

Toplantı Sayısı:93

Toplantı Tarihi: 13 Eylül 2019


Karar Sayısı:2019/2056:N.E.Ü. Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı Öğretim Üyesi Dr. Öğr. Üyesi Yeliz PEKERŞEN' in "**Karaman İlinin Kültürel Kimlik Bağlamında Yöresel Mutfağının İncelenmesi ve Turizme Kazandırılması**" başlıklı yüksek lisans tez çalışması ile ilgili 02.09.2019 tarihli dilekçesi ve ekleri görüşüldü, Seher TOKLU' nun yüksek lisans tez çalışmasının N.E.Ü. Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı Öğretim Üyesi Dr. Öğr. Üyesi Yeliz PEKERŞEN' in sorumluluğunda yürütülmesinin uygun olduğuna oybirliği ile karar verilmiştir.


Not: Çalışma ile ilgili gerekli izin ve yasal sorumluluk araştırmacılara aittir.
Sorumlu Araştırmacı: Dr. Öğr. Üyesi Yeliz PEKERŞEN
Yardımcı Araştırmacı: Seher TOKLU

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/
Journal of Travel and Hospitality Business
Cilt/Vol:19(1),Yıl/Year: 2022 ss/pp,81-98.
Gönderim Tarihi/ Received: 20.10.2021
Kabul Tarihi /Accepted: 18.01.2022
DOI: 10.24010/soid.1012302

A Process of Meaning Creation: An Analysis of Space Tourism Posters via Semiotic Analysis

Bir Anlam Yaratma Süreci: Uzay Turizmi Posterlerinin Göstergibilimsel Analiz ile Çözümlemesi

Dr. Öğr. Üyesi Ezgi KIRICI TEKELİ 
Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi
Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu,
Karaman, Türkiye
E-posta: ezgi.krc@windowslive.com

Dr. Öğr. Üyesi Ebru KEMER 
Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi
Niğde Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu,
Niğde, Türkiye
E-posta: kemer_ebr@hotmail.com

Öğr. Gör. Gülsüm KASAP 
Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Eğirdir Meslek Yüksekokulu, Isparta, Türkiye
E-posta: gulsumtabak@isparta.edu.tr

Abstract

Space tourism is considered as a type of tourism that is becoming increasingly significant and is expected to be in greater demand in the future. Therefore, the aim is to analyse the posters on space tourism created by NASA via semiotic analysis, a strategy of data analysis. In accordance with the set objective, a document analysis technique was used. Since the fourteen posters used for the study were created by NASA, a major organization in the field of space, it was selected as an appropriate sample. The space tourism posters identified in the study were analysed through the model developed by Ferdinand de Saussure and Roland Barthes. Each indicator showed that the utopian posters were closely related to the types of tourism. In addition, the indicators led to the conclusion that individual and mass tourism movements related to space can be carried out by people of all ages, that in the future it will no longer be luxury tourism, and that transportation will be carried out by various means of transport, and in accordance with these conclusions, suggestions were made for tourism businesses.

Key Words: Anahtar Kelimeler: Space Tourism, Poster, Semiotic Analysis, NASA.

Öz

Uzay turizmi, önemi giderek artan ve gelecekte daha fazla talep görmesi beklenen bir turizm çeşidi olarak görülmektedir. Dolayısıyla araştırmada NASA tarafından oluşturulan uzay turizmi posterlerinin bir veri analiz stratejisi olan göstergibilimsel analiz ile çözümümlenmesi amaçlanmıştır. Belirlenen amaç doğrultusunda doküman inceleme tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırmada kullanılan on dört adet poster, uzayla ilgili önemli bir kuruluş olan NASA tarafından oluşturulduğu için örneklem olarak seçilmeye uygun görülmüştür. Araştırma kapsamında belirlenen uzay turizmi posterleri Ferdinand de Saussure ve Roland Barthes'in geliştirmiş olduğu modele göre çözümlenmiştir. Her bir gösterge, ütopya posterlerinin turizm çeşitleri ile yakından ilişkili olduğu sonucunu ortaya koymuştur. Ayrıca göstergeler uzaya ilişkin bireysel ve kitlesel turizm hareketlerinin her yaşta kişi tarafından gerçekleştirilebileceği, gelecekte lüks turizm olmaktan çıkacağı ve çeşitli ulaşım araçları ile ulaşımın sağlanacağı yönünde çıkarımların yapılmasını sağlamış ve bu çıkarımlar doğrultusunda turizm işletmelerine önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Uzay Turizmi, Poster, Göstergibilimsel Analiz, NASA.

1. Introduction

With the development of popular culture and technology, extraordinary types of tourism beyond experience have emerged (Değişgel, 2019). One of these types is space tourism, which is preferred by people seeking new and unique adventures (Danov, 2020). It is argued that space tourism will be one of the largest niche markets in the future (Goechlich et al., 2013) and that high profits will be made from space tourism. It is also believed that space tourism will remove economic, political and cultural boundaries (Collins, 2006).

There are very few companies in the world that organize space travel. Virgin Galactic (Berry, 2012), which facilitated space travel through the competition initiated by aerospace company Scaled Composites in the 2000s, is one of the leading companies in terms of continuous advertising campaigns and allocated budgets (Mekinc and Boncina, 2016). Another private company is Mars One (Mekinc and Boncina, 2016). The Mars One project received thousands of applications for a one-way trip in 2024 (Değirmenci, 2014). Space X, a space tourism agency, aims to take people to the moon and make tourist trips to Mars. Blue Origin and Orion Space also plan to offer orbital travel (Hürriyet, 2021). It has also been announced that a hotel will be built at the Voyager Station developed by the Orbital Assembly Corporation (OAC) in 2027 (CNN TÜRK, 2021). Thanks to the companies interested in space tourism, it is predicted that the tourism industry will receive a larger share from this field and the companies related to the tourism industry will be able to expand their activities in this direction. It is believed that this situation will directly affect tour operators and travel agencies. Therefore, space tourism, which is considered as a part of luxury tourism, can bring high profits to tourism companies.

The meaning to be reflected about space tourism through the posters presented by NASA under the name of “*Visions of the Future*” made it necessary to conduct research on this subject. The aim of this research is to analyse the posters entitled “*Visions of the Future*” through semiotic analysis. Semiotic analysis applied in research is a method used in the field of tourism (Hunter, 2016; Belber, 2017; Öztürk and Çivici, 2018; Gretzel and Mendonça, 2019; Akkuş and Büyükyılmaz, 2020; Naghizadeh, 2021). However, the limited number of studies (Civelek Oruç and Türkay, 2019) in which cartoons or posters for space tourism are examined by semiotic analysis and the examination of utopian space tourism posters published by NASA in terms of creating meaning reveals the significance and difference of the research. Researchers have used the semiotic analysis method to examine the indicators and to read the communication processes between each other as a text and to examine the relationship between these indicators. In this regard, the documents on space tourism posters were studied in depth and what these posters meant in terms of tourism was interpreted. The study and presentation of space tourism posters, which is a significant form of tourism, has also contributed to the literature. Therefore, this research explores space tourism from a different perspective and method, providing a creative perspective to both the literature and method. In this context, a literature review on the concept of space tourism was first conducted and the theoretical background was shown. Then, the necessary analyses were carried out in the context of the research and the results were interpreted in detail.

2. Literature

The concept of space tourism in this study is based on the experience components model developed by Walls et al. (2011). According to this model, internal and external

factors, physical experiences, social interaction, individual characteristics and situational factors influence the tourist experience, and the tourist experience consists of four components: Ordinary, extraordinary, cognitive and emotional. Individuals fancy having a personalized tourism experience and feel different (Toivonen, 2017). This has led to the development of space tourism, a fascinating type of tourism for those seeking new and unique adventures (Danov, 2020). Space tourism is defined as “a range of activities conducted at various distances from Earth, such as space-related visits and tourism activities, high-altitude suborbital flights, global suborbital flights, short-duration orbital flights, longer-duration orbital flights, and tourism activities across the globe” (NASA, 2021). In addition, there are three basic types of space tourism: Terrestrial space tourism, atmospheric space tourism and astrotourism. Terrestrial space tourism includes tours of space simulation devices and space facilities, as well as tours of eclipses, satellite observations and stargazing tours related to space tourism. Atmospheric space tourism includes high altitude jet aircraft tours and zero gravity tours, and astrotourism includes extraorbital tours (Lunar and Mars tours) and Earth orbit tours (Neagu, 2018).

Although space tourism is not yet widespread, it is one of the emerging trends, and space travel is occurring on a limited scale. Space tourism, which is a privatised part of the space industry (Johnson and Martin, 2016), also has its limitations such as travel costs, activity restrictions, travel time, accommodation, safety and health (Prideaux and Singer, 2005). However, even though it has its limitations, billionaires are in the race for space tourism (NTV, 2021). The world’s first tourist space experience was the 2001 trip to the International Space Station by American Denis Tito on the Russian shuttle “Soyuz”, who paid \$ 20 million for space tourism. Mark Shuttleworth travelled to space in 2002, Gregory Olsen in 2005, Anousheh Ansari in 2006, Charles Simonyi in 2007, Richard Garriott in 2008 and Guy Laliberte in 2009 (Pelt, 2005; Ross et al., 2010; Shiryayevskaya, 2011, Danov, 2020). Finally, in 2021, four tourists took a three-day tour without professional astronauts in the capsule of the SpaceX company (NTV, 2021). Businessman Jared Isaacman, who paid for this tour in 2021, expressed his feelings towards space travel by saying, “*This is the first step toward a world where ordinary people can travel to the stars and have adventures there*” (TRT News, 2021).

Although space tourism seems like a dream, people are adapting to the ever-evolving and changing world day by day, and these innovations are attracting the attention of tourists (Chang, 2017). It is claimed that space tourism will be one of the largest markets in the future due to the emergence of innovative technologies and increasing global competition, and space tourism, which seems like a dream, will draw the attention of adventurous tourists (Apel, 1997; Chang, 2017). Moreover, with new prospects, space tourism will be a commercial sector that can create serious jobs in the future (Webber, 2013). Depending on these developments, space tourism will develop, become cheaper and be socially accepted (Johnson and Martin, 2016).

The semiotic analysis method employed in the research has been utilised in many studies in the field of tourism. While some researchers examined photographs through semiotic analysis (Pennington and Thomsen, 2010; Elgün et al., 2013; Aşan, 2014; Hunter, 2016; Akkuş and Büyükyılmaz, 2020; Atay, 2020; Naghizadeh, 2021), others examined tourism posters (Güdekli et al., 2016). Similarly, tourism cartoons (Civelek Oruç and Türkay, 2019), tourism promotional films (Belber, 2017; Civelek Oruç and Türkay, 2018; Öztürk and Çivici, 2018), tourism-related websites (Gretzel and Mendonça, 2019) and social media posts (Aylan, 2020) were examined and discussed via the same method. On the other hand, this study differs from other studies in terms of examining space tourism posters through semiotic analysis.

3. Method

Qualitative research method was used to analyse and interpret space tourism posters. The question “*What is meant by space tourism posters?*” represents the research problem. NASA submitted a series of posters entitled “*Visions of the Future*” to the Jet Propulsion Laboratory (JPL) department’s design studio to promote space tourism and create perspectives of space tourism among people (NASA Jet Propulsion Laboratory, 2021). The documents related to these posters published by NASA were studied in detail. Therefore, the technique of document analysis was used as a tool to collect in the research and ethics committee approval was not required for the study. The document is expressed as “*everything available preceding the research*” (Merriam, 2018: 131-132). Written materials and videos that are significant documents related to planets and exoplanets in the poster were examined to properly interpret the space tourism posters discussed in the research. In addition, fourteen tourism posters that are included in the research form the research sample. Since the posters were created by NASA, a major organization in the field of space travel, they were considered appropriate to be selected as the sample.

Semiotic analysis was utilised as a strategy for data analysis. The concept of sign is used in the field of linguistics. The concept of sign was introduced to explain the item that consists of a combination between the signifier and the signified image. A sign is defined as “*an item that shows something outside itself*” (Barthes, 1979: 9). Semiotics means “*science of sign systems*”. The clearest definition of semiotics was offered by Ferdinand de Saussure, the founder of linguistics, as “*the item that combines a concept and an auditory image*”. The auditory image is expressed as the sound structure of the sign and the concept as the semantic content (Guiraud, 1994: 8).

Semiotics is used to study signs and attempts to analyse sign systems. The main aim of semiotics is to read various communication processes as text, to study the connections between signs and accordingly to explain the relationships between signs (Parsa and Parsa, 2012). The process of analysis in semiotics begins with the collection of data. It then ends with the analysis and interpretation of the data. Therefore, semiotic analysis allows the researcher to unleash his/her creativity (Echtner, 1999). In this research, each of the posters was examined in depth and then individually evaluated and interpreted in terms of the authors’ creativity.

In order to create a sign, there must be a signifier and a signified. The signifier expresses the physical and material dimension of the sign, and the signified expresses the conceptual and mental dimension of the sign. The signifier refers to the “*plane of expression*” and the signified refers to the “*plane of content*”. The combination of the two is a kind of interpretation. Interpretations can be interwoven with each other. In other words, interwoven interpretations result from the strands formed by the arrangement of words. The first chain is called “*denotation*” and the second chain is called “*connotation*” (Barthes, 1979; Barthes, 1993; Erkman Akerson, 2006). Denotation refers to what the sign represents, while connotation refers to how the sign is represented (Barthes, 1979).

Semiotic analysis is a purely scientific method of research. Therefore, it is very important to ensure validity and reliability (Erkman Akerson, 2006). In qualitative research, credibility, transferability, consistency and confirmability are effective in determining validity and reliability (Yıldırım and Şimşek, 2013; Creswell, 2018; Merriam, 2018). In addition to all these, conducting the research in accordance with

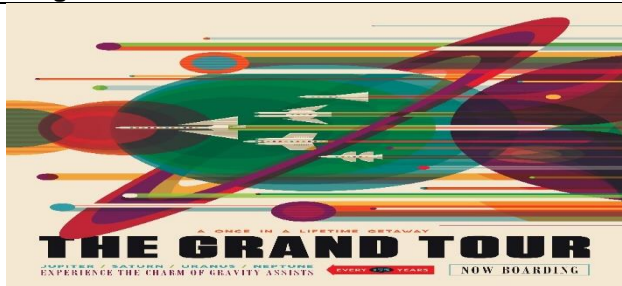
ethical rules positively affects the validity and reliability of qualitative research. To ensure the validity and reliability of this study, space tourism posters were examined in detail by the authors and the results were compared. In writing the study, care was taken to convey the findings in an accurate and understandable manner. Moreover, the method by which the research findings were obtained is described in detail in the study. It was found that the results of the research are consistent with the findings obtained. On the other hand, it was possible to indirectly generalize the research results and to associate the readers with their own experiences. Thus, in the research, the principles of credibility, transferability, consistency and confirmability were followed and validity and reliability were ensured (Yıldırım and Şimşek, 2013; Creswell, 2018; Merriam, 2018).

The space tourism posters identified in the study were analysed via the model developed by Ferdinand de Saussure and Roland Barthes. In other words, for each poster, the sign, the signifier and the signified were determined and interpreted by including denotations and connotations. In other words, for each poster, the sign, the signifier and the signified were determined and interpreted by including denotations and connotations.

4. Results

The utopian posters discussed in the research were published on the official website NASA under the main title “*Exotic Cosmic Destinations as Space Tourism Posters*”. The posters were created by a team of visual strategists. Scientists, engineers, and communicators brainstormed and fourteen tourism posters were created by nine artists, designers, and illustrators (NASA Jet Propulsion Laboratory, 2021). In the study, the sign, the signifier and the signifier for each poster were included in the table, and the posters were interpreted considering denotation and connotation.

Table 1: Poster of The Grand Tour for Space Tourism

Image 1	Sign	Signifier	Signified
	Means of Transport	Jet Plane	Travel
	Place	Planet	Interplanetary Travel
	Written Code: A Once in a Life Time Getaway The Grand Tour Jupiter/Saturn/Uranus/Neptune Experience the Charm of Gravity Assists Every 175 Years Now Boarding		

Source: NASA Jet Propulsion Laboratory, 2021

NASA comments that the planets in the solar system will align every 175 years. Also, NASA notes that the Voyager spacecraft has obtained detailed information about Jupiter, Saturn, Uranus and Neptune. The poster features jet planes and planets (Denotation). Jet planes are reminiscent of travel, but also suggest that journey will be quite fast. The poster also shows the planes in a certain order and intertwined. This situation suggests that interplanetary travel in space is possible and that the travels may occur in a certain order (Connotation). There is text on the poster (Denotation). With this text it is explained that once in a lifetime, a great journey to the planets Jupiter, Saturn, Uranus and Neptune can take place, the gravitational attraction of

these planets can be experienced, but the great journey can take place every 175 years and now is the time for this journey (Connotation).

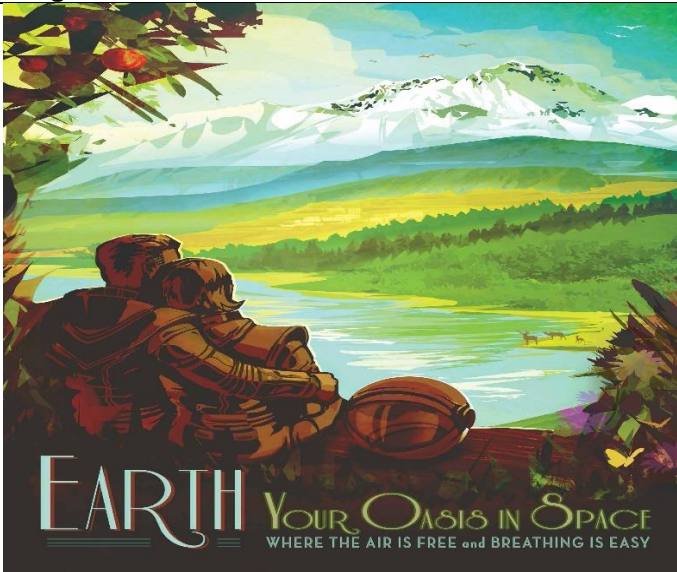
Table 2: Mars Poster for Space Tourism

Image 2	Sign	Signifier	Signified
	Vehicle	Robotic Vehicle	Advanced Technology and Exploration
	Structure	Building	Public Transport and Settled Life
	Industrial Organization	Factory	Production and Consumption
	Human	Human Face	Life on Mars
	Solar Radiation	Wave	Energy Emission and Danger
	Nature	Mount Olympos	Life
	Nature	Water/ Ground Water	Life
	Nature	Wheat	Life
Written Code: Visit the Historic Sites Mars Multiple Tours Available Robotic Pioneers/Arts & Culture/Architecture & Agriculture			

Source: NASA Jet Propulsion Laboratory, 2021

NASA shows whether Mars is a habitable planet. This poster envisions a day in the future. It predicts that one day the historical sites on Mars will be visited. It also says that humans will respect the robot pioneers. The poster features a robotic vehicle, a building, a factory, a human, waves of radiation, Mount Olympos, water and an ear of wheat (Denotation). The poster suggests that there will be advanced technology on Mars, that there will be collective life, sedentary life, and accordingly production and consumption, and that there will be mountains, seas, and fields that will be farmed. Despite all this, it also shows that solar radiation is very high and will pose a danger (Connotation). There is text on the poster (Denotation). This text, on the other hand, indicates that historical sites can be visited on Mars, meaning that, there was life in the past, that many sightseeing plans could be carried out, and that there could be robot pioneers, art, culture, architecture and agriculture. All this shows that cultural tours are possible on Mars (Connotation). Since Mars is known as a red planet, it is understandable that the colour red is used in the background of the poster.

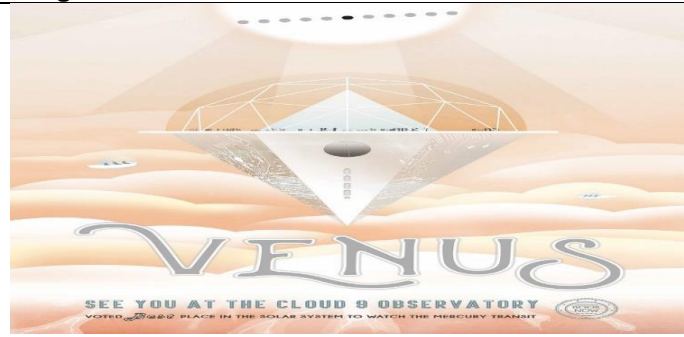
Table 3: World Poster for Space Tourism

Image 3	Sign	Signifier	Signified
	Human	Wrapped Woman and Man	Family
	Animal	Deer, Bird and Butterfly	Animal Diversity
	Object	Helmet	Presence of Oxygen
	Nature	Cloud	Presence of Water
	Nature	Mountain	View
	Nature	River	Life
	Nature	Green Field	Richness in Vegetation
	Nature	Apple Tree	That Life Began on Earth
Written Code: Earth Your Oasis in Space Where the Air is Free and Breathing is Easy			

Source: NASA Jet Propulsion Laboratory, 2021

NASA states that the planet suitable for life is Earth. The poster shows a couple embracing, animals, a helmet, a cloud, a mountain, a river, a green meadow and an apple tree (Denotation). The poster emphasizes that humans and animals live on Earth, i.e., Earth is the place where life first began, a planet with plenty of oxygen and rich in vegetation. The poster features cloudy and sunny weather, a snow-covered mountain, vegetation in various shades of green, and different seasons on Earth. Also, the fact that there is a flowing river indicates that life on earth is sustainable (Connotation). There is text on the poster (Denotation). The poster depicts the earth as a place where people are happy, can breathe easily and oxygen is free of charge.

Table 4: Venus Poster for Space Tourism

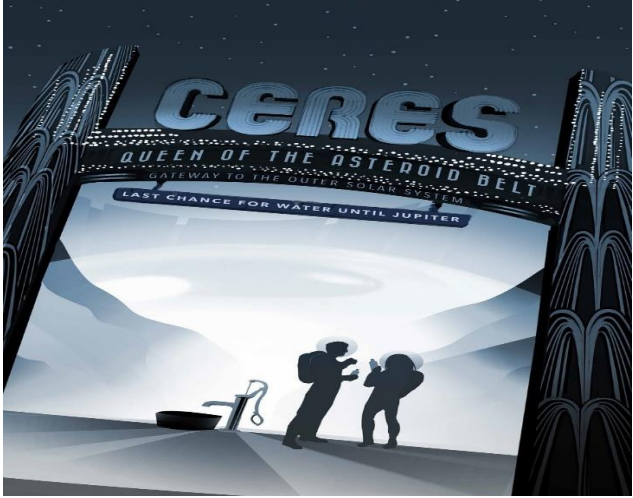
Image 4	Sign	Signifier	Signified
	Human	Woman and Man	Activity
	Vehicle	Capsule	Travel
	Nature	Cloud	Presence of Water
	Nature	Sun	Light and Heat
Written Code: Venus See You at the Cloud 9 Observatory Best Place in the Solar System to Watch Mercury Transit Book Now			

Source: NASA Jet Propulsion Laboratory, 2021

NASA notes that urban life appears above the clouds. The poster displays a large number of people, a capsule as a means of travel, a cloud, and the sun

(Denotation). The presence of the sun can be associated with Venus being the hottest planet. It is also said that there is a city above the clouds and that many people live there. On the other hand, it is emphasized that people travel (Connotation). Again, there is text on the poster (Denotation). On the planet Venus, there is an observatory called “*Cloud 9*”. It is claimed that this observatory is the best place in the solar system to observe Mercury. However, it is recommended to make a reservation (Connotation).


Table 5: Ceres Poster for Space Tourism

Image 5	Sign	Signifier	Signified
	Human	Woman and Man	A Liveable Place
	Furniture	Helmet	Lack of Oxygen
	Object	Water Bottle	Drinkable Clean Water
	Object	Water Pump	Presence of Water
	Symbol	Entrance Door	Entrance to the Asteroid Belt
	Sky	Star	Appearance of Celestial Objects
	Written Code: Ceres Queen of the Asteroid Belt Gateway to the Outer Solar System Last Chance for Water until Jupiter		

Source: NASA Jet Propulsion Laboratory, 2021

NASA states that Ceres is the closest dwarf planet to the Sun. It is also the largest object in the main asteroid belt between Mars and Jupiter and is supposedly made of ice and rock. The poster displays a man and a woman, helmets, a water bottle, a water pump, a large entrance gate, and countless stars (Denotation). This poster indicates that there is no oxygen on Ceres, but that Ceres can be visited with an oxygen supply, that there is clean drinkable water, that it is located in the Asteroid belt and that there are many stars in the sky. The colour choice of the planet, which is said to be made of ice and rock, also supports this situation (Connotation). There is text on the poster (Denotation). It is said that Ceres is the queen of the asteroid belt, meaning the largest object, a gateway or portal to the outer solar system, that there is no water anywhere else until they go to the planet Jupiter and they have to take the water from here (Connotation).


Table 6: Jupiter Poster for Space Tourism

Image 6	Sign	Signifier	Signified
	Object	Balloon	Travel by Balloon
	Sky	Star	Appearance of Celestial Objects
	Sky	Coloured Lights	Dream of Seeing the Northern and Southern Lights
	Sky	Cloud	Gas Cloud
	Written Code: Experience the Mighty Auroras of Jupiter		

Source: NASA Jet Propulsion Laboratory, 2021

NASA explains that Jupiter, which is a cloud of gas, has the most beautiful light show in the solar system, with northern and southern lights. The poster shows a balloon, a star, coloured lights, and a cloud (Denotation). The poster indicates that it is possible to take a balloon ride on Jupiter, and have an unforgettable experience in a landscape as stunning as the northern and solar lights. It also implies that if you take a balloon ride, you will be able to see the stars and gas clouds in the sky (Connotation). The text (denotation) on the poster recommends taking a trip to Jupiter. Furthermore, the balloon ride suggests that balloon tourism can be used as an alternative form of tourism (Connotation).

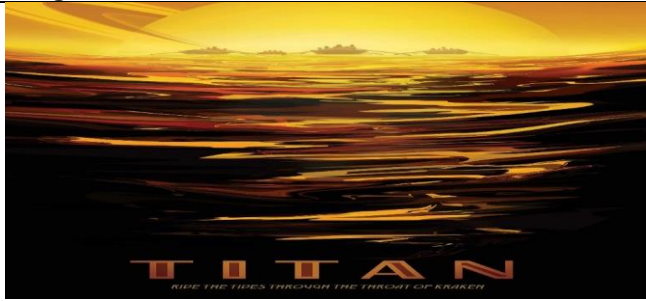
Table 7: Enceladus Poster for Space Tourism

Image 7	Sign	Signifier	Signified
	Human	Woman and Man	An Elderly Couple
	Animal	Dog	A Suitable Place for Animals to Live
	Object	Walking Stick	Gait Disturbance
	Vehicle	Capsule	Travel
	Nature	Ice Crystals	Cold
	Sky	Planet	Other Planets Visible
	Sky	Star	Seeing Stars Easily
	Written Code: Visit Beautiful Southern Enceladus More Than 100 Breathtaking Geysers The Home of Cold Faithful Booking Tours Now		

Source: NASA Jet Propulsion Laboratory, 2021

NASA states that Saturn’s moon Enceladus will have ice-resistant jets and Enceladus will become a habitable place. The poster displays a man and a woman, a dog, a walking stick, a capsule, ice crystals, planets and stars (Denotation). The poster shows that even an elderly couple and animals that have difficulty walking on this very cold satellite can easily travel and see other planets and stars (Connotation). The poster is accompanied by text (Denotation). While the text suggests a visit to Enceladus, it says that there are more than a hundred hot springs there and a reservation can be made right away. The presence of an elderly couple on the poster and the presence of hot springs also suggest that Enceladus is a suitable satellite for third age tourism (Connotation).


Table 8: Titan Poster for Space Tourism

Image 8	Sign	Signifier	Signified
 <p>The poster shows a sunset over a dark, liquid sea with a boat in the distance. The text 'TITAN' is written in large letters, with the tagline 'RIDE THE TIDES THROUGH THE THROAT OF KRAKEN' below it.</p>	Star	Saturn	Saturn Landscape
	Vehicle	Boat	Travel
	Human	Woman, Man and Child	Family Trip
	Nature	Sea	Presence of Water
	Written Code:		
Ride the Tides through the Throat of Kraken			

Source: NASA Jet Propulsion Laboratory, 2021

NASA reveals that Titan, Saturn’s largest moon, has a dense atmosphere, rich chemistry, and a surface with rivers, lakes, and seas of liquid ethane and methane. The poster depicts the planet Saturn, the boat, humans, and the Kraken, the largest sea on Titan (Denotation). It is explained that with the trip to Titan, a family boat trip with a view of Saturn can be made (Connotation). The Kraken Sea is depicted on the poster in black and dark brown (Denotation). By these colours, it is meant that the Kraken Sea is denser and darker than the sea on Earth (Connotation). In addition to these, there is text on the poster (Denotation). It is believed that tours can be made thanks to the transport vehicles in the Kraken Strait. All this information suggests that Titan is suitable for yacht tourism, which is one of the alternative types of tourism.

Table 9: Europa Poster for Space Tourism

Image 9	Sign	Signifier	Signified
 <p>The poster shows a blue, icy landscape with a scuba diver and an octopus. The text 'EUROPA' is written in large letters, with the tagline 'DISCOVER LIFE UNDER THE ICE' below it.</p>	Human	Male and Female Visitors	Exploration and Fun
	Human	Person Scuba Diving	Diving and Discovering Marine Life
	Animal	Octopus	Presence of Sea Creatures
	Place	Aquarium	Presence of Sea Creatures
	Written Code:		
Europa Discover Life Under the Ice			

Source: NASA Jet Propulsion Laboratory, 2021

NASA points out that there is a salty ocean beneath the icy surface of Jupiter's moon Europa, which is much larger than Earth's oceans. The poster features visitors, people diving in the aquarium, and octopuses (Denotation). The poster explains that there is life under the glaciers of the satellite Europa and that this life can be observed by people in the future for research and entertainment purposes, as if they were observing an aquarium. It is indicated that people who visit the satellite Europa will be able to observe life not only from the outside, but also by diving. The octopuses on the poster indicate the existence of various sea creatures under the ice sheet. With the text (Denotation) on the poster, it is recommended to discover the life under the glaciers on Europa. On the other hand, Europa is considered to be a suitable destination for diving tourism (Connotation).


Table 10: First Exoplanet Poster for Space Tourism

Image 10	Sign	Signifier	Signified
	Vehicle	Spacecraft Window	Travel in Space
	Sky	Star and Planet	Appearance of Celestial Objects
	Action	Hand	Choice-Preference
	Publication	Space Promotion Leaflets	Exoplanet Destinations in Space
Written Code: Greetings from Your First Exoplanet			

Source: NASA Jet Propulsion Laboratory, 2021

NASA refers to extrasolar planets that are outside the solar system or orbiting another star. These planets are also called exoplanets. The poster displays the spacecraft window, stars and planets, a hand, and promotional brochures on the exoplanets "51 Pegasi b", "HD 114762 b", "Gamma Cephei Ab", "PSR 1257+12 B.C.D" (Denotation). The poster explains that a journey in space has taken place and therefore celestial bodies appear. Also, a person on the poster appears to be looking at promotional brochures about exoplanets and making a choice about where to travel. The text (Denotation) on the poster supports the narrative and conveys greetings from the first outer planet (Connotation).

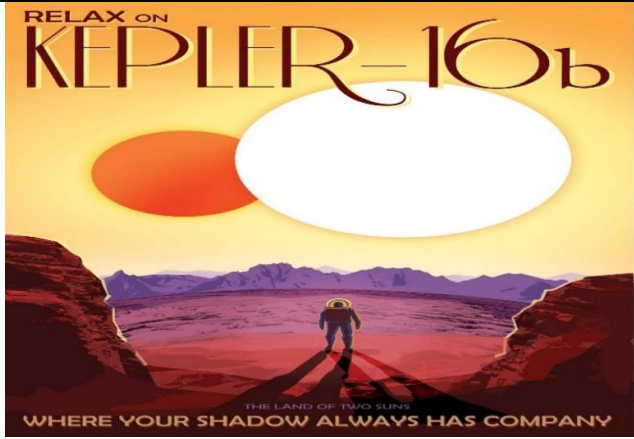
Table 11: HD 40307g Poster for Space Tourism

Image 11	Sign	Signifier	Signified
	Human	Man	Space Traveller
	Action	Flying	Seeking Adventure in No Gravity Area
	Celestial Body	Planet	Landscape of Land and Sea
	Written Code: Experience the Gravity of HD 40307g A Super Earth		

Source: NASA Jet Propulsion Laboratory, 2021

NASA points out that the volume of HD 40307g is twice that of the earth, and they are not sure whether its surface is rock, gas or ice. On the other hand, they say that gravity is much stronger. The poster features a man, the act of flying, and the planet (Denotation). It gives the impression that the person shown in the squirrel suit is a space traveller seeking adventure by jumping from a high place in a non-gravity environment to a planet where land and seas can be seen (Connotation). There is a written code on the poster (Denotation). It is pointed out that there may be differences in gravity due to the fact that it is a much larger place than Earth, and that this can be discovered on the star HD 40307g. On the other hand, the poster shows that HD 40307g is suitable for adventure tourists, and there can be adventure tours (Connotation).

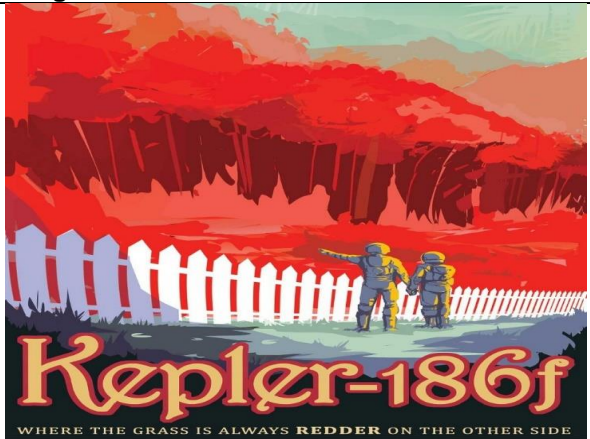
Table 12: Kepler – 16b Poster for Space Tourism

Image 12	Sign	Signifier	Signified
	Celestial Body	Two Different Suns	Light and Temperature
	Human	Man	Exploration and Fun
	Object	Helmet	Oxygen-free Environment
	Object	Shadow	Presence of Two Suns
	Planet	Rock and Ice Pieces	Surface of the Planet
	Written Code: Relax on Kepler-16b The Land of Two Suns Where Your Shadow Always Has Company		

Source: NASA Jet Propulsion Laboratory, 2021

NASA states that Kepler-16b orbits the double star. The poster features the sun, a man, a helmet, shadows, rocks and chunks of ice in two different colours and sizes (Denotation). Since Kepler-16b is orbiting two stars, the poster shows two different suns. It is told that a person visits the planet for exploration and entertainment, wears a helmet due to lack of oxygen, and has two shadows. It is also shown that the surface of the planet is made of rocks and ice (Connotation). The text on the poster (Denotation) emphasizes that a pleasant journey will take place on Kepler 16-b, and that there are two sunny places and your shadow will always accompany you (Connotation).


Table 13: Kepler – 186f Poster for Space Tourism

Image 13	Sign	Signifier	Signified
	Human	Woman and Man	Tour and Exploration
	Object	White Fence	Reserved Area
	Nature	Red Tree	Presence of Different Coloured Tree Types and Vegetation
	Nature	Mountain	Natural Life
	Object	Sky	Similarity with Earth
	Written Code: Kepler-186f Where the Grass is Always Redder on the Other Side		

Source: NASA Jet Propulsion Laboratory, 2021

NASA states that Kepler 186f is an Earth-sized planet and an exoplanet orbiting Kepler 186, which is known as a red dwarf star. The poster shows a couple, a white fence, red trees, a mountain, and sky (Denotation). On this planet are a man and a woman who are exploring. They are looking at red trees next to a white fence. It is assumed that the vegetation is depicted in shades of red because it is influenced by the red dwarf star. The mountain range is depicted to create a natural ambiance. The sky is also depicted similar to the earth (Connotation). The text on the poster (Denotation) supports the presence of the red vegetation. It is described that the grass on the other side of the fence is always redder. Also, the poster shows Kepler 186-f as a suitable place for hiking and trekking (Connotation).

Table 14: PS0 J318.5-22 Poster for Space Tourism

Image 14	Sign	Signifier	Signified
	Human	Woman (Bride) and Man (Groom)	Wedding Invitation
	Human	Guest	Wedding Event
	Human	Service Personnel	Service
	Object	Musical Instrument	Entertainment
	Object	Helmet	Oxygen Deficiency
	Vehicle	Spacecraft	Accessibility
	Celestial Body	Planet	Wedding Event with Planet View
	Written Code: Visit the Planet with No Star PSO J318.5-22 Where the Nightlife Never Ends		

Source: NASA Jet Propulsion Laboratory, 2021

NASA states that PSO J318.5-22 is a wandering planet, meaning that it wanders the galaxy alone and does not orbit a parent star. It also states that there is not much information about this planet. The poster shows a bride and groom-like couple, guests, service staff, a musical instrument, a helmet, a spacecraft, and a planet (Denotation). The couple resembling a bride and groom suggests that it is a wedding invitation. It can be seen that a large number of people have accepted the invitation. Some of the guests are service staff and are offering refreshments to the guests. Others appear to be playing a musical instrument and creating a fun atmosphere. The helmet on the couple's head indicates that there is no oxygen, but still the guests continue to arrive in spaceships. This indicates that the planet is accessible. The large planet seen on the back of the poster suggests that a wedding party or entertainment is taking place along with the scenery (Connotation). Through the text on the poster (Denotation), it is emphasized that the nightlife on this planet, which tourists can choose for entertainment purposes, never ends. On the other hand, the poster reminds that another kind of tourism, wedding tourism, can also take place on this planet (Connotation).

5. Conclusion and Recommendations

With globalization, the use of information and technology has increased day by day and innovations are now being noticed by a wider mass. Thanks to the ever-evolving technology, the entire dynamics in the world have also changed and reshaped. The tourism sector, which is one of these dynamics, is facing differences in supply and demand due to technological developments (Aydın and Boz, 2018). Another factor that causes these differences is people's motives for curiosity and seeking change. Tourists today are looking for a unique experience (Bahar and Kozak, 2015). The phenomenon that can respond to this search is space tourism, which is often mentioned.

In this study, utopian posters created by NASA were examined via semiotic analysis. As a result of this research, the posters were evaluated according to various parameters and various inferences were made as a result of the evaluations. These posters depict locations in the solar system and beyond that have not yet been photographed on a human scale. In other words, these posters were created entirely through fiction and were created in order to generate an idea of space in people, to develop their imagination, and to show the possibilities of activities that could take place in the future. Considering the results of the study as a whole, the following generalizations can be made:

- In some of the posters studied, it is noticeable that only one person is depicted, while in others there are several. This situation tries to explain that space tourism in the future can be done both individually and in groups.
- The age of the people participating in space tourism is different in many posters. The posters try to explain that especially children and elderly people will benefit from this kind of tourism and that activities will be carried out for them.
- Another factor that these posters are trying to explain is that space tourism, which is only considered in the context of luxury tourism and will probably only participate in a certain segment, will change. In other words, it is explained that people from all walks of life will be able to experience space tourism in the future.
- When examining the means of transportation used in the posters, it is found that these vehicles will diversify unlike today. It is foreseen that the use of capsules, ships and private jets will increase.

- The presence of some elements on the posters shows that the current types of tourism can also be carried out in the context of space tourism. The posters are associated with types of tourism such as adventure tourism, wedding tourism, balloon tourism, third age tourism, and yacht tourism.
- It has also been shown that trekking and hiking, diving, entertainment, landscape observation, ballooning, high jumping and similar activities can be conveniently conducted in space in the future.

In the research, the semiotic analysis of the posters related to space tourism, which has been carried out in limited numbers for the moment, but whose importance is increasing day by day and attracting the attention of people, contributes to both the theory and the method. In addition, it is thought that it provides a practical contribution as a source of inspiration for tourism businesses that want to do space-related activities in the future.

The research was limited to the study of space tourism posters created by NASA. On the other hand, using only the theory of Ferdinand de Saussure and Roland Barthes in the examination of posters and preferring only semiotics as the analysis method are considered as another limitation. Some suggestions were made in line with the limitations of the study. Today, space tourism is limited due to many reasons. However, it is foreseen that travel agencies and tour operators can organize space-related tours in the future. For example, space-themed restaurants and museums can be visited or a full moon walk, and stargazing activities can be organized in the valley with 3D virtual videos. In addition, the number of space training centres that cater to people of all ages, where people can go on space walks in astronaut outfits, where real models of planets can be found, and where the zero-gravity environment can be experienced with machines, can be increased.

Accommodation establishments with the concept of space tourism can be opened anywhere in the world. Especially the rooms designed in the form of capsules, the zero-gravity environment, the space-like equipment from the minibars to water glasses in the lobby will meet the demands of people interested in space. Furthermore, the number of museums for children in space can be increased. In this way, it will be possible to somewhat reduce the obscurity about space from a young age.

It is recommended that researchers who will work in a similar direction in the future study the documentaries and other materials produced by NASA, benefit from numerical data, repeat their studies in the light of updated data, and support the research with the opinions of other stakeholders. Besides, the use of various analysis methods for future research and comparisons between studies to reveal similarities and differences are among the things that can be done. In addition, it is recommended to organize congresses and scientific events on space tourism to introduce innovative and creative ideas and present proposals for the sector.

6. References

- Akbaba, A. ve Çokal, Z. (2018), 'Uzay Turizmi', İçinde Ş. Aydın ve M. Boz (Editörler), *Turizmde Güncel Konu ve Eğilimler II*, ss. 401-410, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Akkuş, Ç. Ve Büyükyılmaz, S. (2020), 'Turistik Noktalara İlişkin Ziyaretçi Fotoğraflarının Göstergebilimsel Açından Değerlendirilmesi ve Kamu Kurum Fotoğrafları ile Kıyaslanması', *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), ss. 1885-1907.
- Apel, U. (1997), 'Space Tourism a Promising Future', *Space Policy*, 13(4), ss.279-284.

- Aşan, K. (2014), 'Turizm Pazarlamasında Göstergebilim: Bir Turistik Tanıtım Görselinin Göstergebilimsel Analizi', *VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi*, ss. 268-281, 04-05 Nisan 2014, Aydın.
- Atay, H. (2020), 'Yabancı Ülkelerde Taranan Google Fotoğraflarının Göstergebilim Analizi: Kuşadası Örneği', *Turist Rehberliği Nitel Araştırmalar Dergisi*, 1(1), ss. 20-30.
- Aylan, S. (2020), 'Seyahat Acentelerinin Sosyal Medya Paylaşımlarının Göstergebilimsel Analizi: Konya İli Örneği', *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7(4), ss. 689-714.
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2015). *Turizm Ekonomisi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Barthes, R. (1979), *Göstergebilim İlkeleri*, Berke Vardar, Mehmet Rifat (Çev.), Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Barthes, R. (1993), *Göstergebilimsel Serüven*, Mehmet Rifat, Sema Rifat (Çev.), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Belber, B.G. (2017), 'Göstergebilimsel Analiz Yöntemiyle Turizm Tanıtım Filmi Analizi', *I. Uluslararası İpekyolu Akademik Çalışmalar Sempozyumu*, ss. 10-18, 21-23 Eylül 2017, Nevşehir.
- Berry, J. (2012), 'State, Capital and Spaceships: A Terrestrial Geography of Space Tourism', *Geoforum*, 43, ss. 25-34.
- Chang, Y.W. ve Chern, J.S. (2016), 'Ups and Downs of Space Tourism Development in 60 Years from Moon Register to Spaceshiptwo Crash', *Acta Astronautica*, 127, ss. 533-541.
- Civelek Oruç, M. ve Türkay, O. (2018), 'Türkiye Tanıtım Afişlerinin Göstergebilimsel Bir Analizi: Home of Turkey Afişleri Örneği', *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 8(2), ss. 312-328.
- Civelek Oruç, M. ve Türkay, O. (2019), 'Uzay Turizmine İlişkin Uluslararası Turizm Karikatürlerinin Göstergebilimsel Bir Analizi', *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(3), ss. 960-980.
- CNN TÜRK (2021), 'Uzay Oteli Ziyaretçileri', <https://www.cnnturk.com/dunya/ilk-uzay-oteli-ziyaretcilerini-2027de-agirlayacak> (10.09.2021).
- Collins, P. (2006), 'Space Tourism: From Earth Orbit to the Moon', *Advances in Space Research*, 37, ss. 116-122.
- Creswell, J.W. (2018), *Nitel Araştırma Yöntemleri*, Mesut Bütün, Selçuk Beşir Demir (Çev.), Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Danov, D.G. (2020), 'A Review of Space Tourism Services: Supply and Demand Challenges', *Journal of Tourism, Leisure and Hospitality*, 2(1), ss. 29-35.
- Değirmenci, İ. (2014), 'Uzay', <http://uzay.org/yeni-bir-proje-mars-one/> (05.09.2021).
- Değişgel, S. (2019), 'Uzay Turizmi', İçinde B. Kılıç ve A. Kurnaz (Editörler), *Sıradışı Turizm*, ss. 71-85, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Echtner, C.M. (1999), 'The Semiotic Paradigm: Implications for Tourism Research', *Tourism Management*, 20(1999), ss. 47-57.
- Elgün, A., Babacan, E., Kozak, M. ve Babat, D. (2013), 'Yeni Tüketim Mekânları Olarak Havalimanı Terminalleri', *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), ss. 70-82.
- Erkman Akerson, F. (2006), *Göstergebilime Giriş*, İstanbul: Multilingual Yabancı Dil Yayınları.
- Goehlich, R.A. (2014), 'Space Tourism: Hurdles and Hopes', *International Journal of Aviation Systems, Operation and Trainings*, 1(1), ss. 17-34.
- Gretzel, U. ve Mendonça Collier de M. (2019), 'Smart Destination Brands: Semiotic Analysis of Visual and Verbal Signs', *International Journal of Tourism Cities*, 5(4), ss. 560-580.
- Guiraud, P. (1994), *Göstergebilim*, Mehmet Yalçın (Çev.), Ankara: İmge Kitabevi.


- Güdekli, A., Ehtiyar, R., Güzel, Ö. ve Ersoy, A. (2015), 'Turizme Yönelik Tanıtım Afişlerinde İmge Olarak Kadın: Göstergibilimsel Bir Analiz', 16. Ulusal Turizm Kongresi, ss.138-157, 12-14 Kasım 2015, Çanakkale.
- Hunter, C.W. (2016), 'The Social Construction of Tourism Online Destination Image: A Comparative Semiotic Analysis of the Visual Representation of Seoul', *Tourism Management*, 54, ss. 221-229.
- Hürriyet (2021). 'Uzay Turizmi Başlıyor', <https://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/yazarlar/ecehan-ersoz/uzay-turizmi-basliyor-41859845> (05.09.2021).
- Johnson, M.R. ve Martin, D. (2016), 'The Anticipated Futures of Space Tourism', *Mobilities*, 11(1), ss. 135-151.
- Mekinc, J. ve Boncina, I. (2016), 'Safety and Security in Space Tourism', *Academica Touristica*, 9(2), ss.13-25.
- Merriam, S.B. (2018), *Nitel Araştırma Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber*, Selahattin Turan (Çev.), Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık.
- Naghizadeh, R. (2021), 'Semiotic Analysis in Turizm', *Journal of Tourism & Sports Management*, 4(2), ss. 415-422.
- NASA (2021), 'Nasa Opens International Space Station to New Commercial Opportunities, Private Astronauts', www.nasa.gov/pressrelease/nasa-opens-international-space-station-to-newcommercial-opportunitiesprivatem (05.09.2021).
- NASA Jet Propulsion Laboratory (2021), 'Posterler', <https://www.jpl.nasa.gov/galleries/visions-of-the-future> (25.09.2021).
- Neagu, A. L. (2018), Space Tourism: A New Way of Tourism not so Distant in Time or Space, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Universitat Jaume, Espana.
- NTV (2021), 'Uzay Turizmi Başlıyor', https://www.ntv.com.tr/teknoloji/uzay-turizmi-basliyor-spacex-roketiyle-dunya-yorungesinde-3-gun,Oliag_1Gd0mg5vAPjyqAKw (07.09.2021).
- Öztürk, G. ve Çivici, M. E. (2018). 'Küreselleşme Kapsamında Türkiye Turizm Tanıtım Afişlerinde Somut Olmayan Kültürel Miras Öğelerinin Kullanımı: Bir Gösterge Bilim Analiz Örneği', *Journal of Travel and Tourism Research*, 13, ss. 69-95.
- Parsa, S. ve Parsa, A. F. (2012), *Göstergibilim Çözümlenmeleri*, İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Pelt, M. V. (2005), *Space Tourism, Adventures in Earth Orbit and Beyond*, Berlin: Springer Science & Business Media.
- Pennington, J.W. ve Thomsen, R.C. (2010), 'A Semiotic Model of Destination Representations Applied to Cultural and Heritage Tourism Marketing', *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 10(1), ss. 33-53.
- Prideaux, B. ve Singer, P. (2005), 'Space Tourism-A Future Dream or a Cybertourism Reality?', *Tourism Recreation Research*, 30(3), ss. 27-35.
- Ross, M., Mills, M. ve Toohey, D. (2010), 'Potential Climate Impact of Black Carbon Emitted By Rockets', *Geophysical Research Letters* 37, ss. 1-6.
- Shiryayevskaya, A. (2011), 'Space Adventures, Russia Agree to Expand Tourist Trips in 2013', *Bloomberg Businessweek*, <https://www.bloomberg.com/news/articles/2011-01-12/space-adventures-russia-to-expand-tourist-trips-in-13-aboard-soyuz-craft> (02.09.2021).
- Toivonen, A. (2017), 'Sustainable Planning for Space Tourism', *Matkailutkimus* 13(1-2), ss. 21-34.
- TRT Haber, (2021), 'Uzay Turistlerinden İlk Görseller', <https://www.trthaber.com/foto-galeri/spacexin-uzay-turistlerinden-ilk-gorseller/38564/sayfa-1.html> (02.09.2021).
- Walls, A., Okumus, F., Wang, Y. ve Kwun, D.J.W. (2011), 'Understanding the Consumer Experience: An Exploratory Study of Luxury Hotels', *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(2), ss.166-197.


- Webber, D. (2013), 'Space Tourism: Its History, Future and Importance', *Acta Astronautica*, 92, ss. 138-143.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013), *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/
Journal of Travel and Hospitality Business
Cilt/Vol:19(1),Yıl/2022 Year:, ss/pp,99-107.
Gönderim Tarihi/ Received: 10.12.2021
Kabul Tarihi /Accepted: 17.02.2022
DOI: 10.24010/soid.1071134

A Research on the Cuisine Culture off the Abhazs Living in Düzce

Düzce’de Yaşayan Abhazların Mutfak Kültürü Üzerine Bir Araştırma

Dr.Öğr.Üyesi Zeynep MESCİ 
Düzce Üniversitesi
Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik
Yüksekokulu, Düzce
E-posta: zeynepmesci@duzce.edu.tr

Öğr.Gör.Aslınur YAVUZ 
Düzce Üniversitesi
Akçakoca Meslek Yüksekokulu, Düzce
E-posta: aslinuryavuz@duzce.edu.tr

Abstract

Düzce province has received significant immigration from the Caucasus region in the past. Communities who came to Düzce through immigration brought their food cultures to this region with them. One of the most important of these migration communities is Abkhazians. In this study, it is aimed to reveal the culinary culture of Düzce Abkhazians, who contribute to the culinary culture of Düzce. In the study, the culinary culture of the Abkhaz living in Düzce was introduced and the products they used and the main dishes were tried to be determined. In this context, the study is limited to Yeşilyayla (Bıçkı) Village, Halilbey (Tsihinara) Village, Darıyeri Hasanbey Village and Derdin (Guma) villages, which are connected to Düzce province and where Abkhazians live. Qualitative research method was used in the study. Within the scope of the study, the data were obtained by interview technique. In order to better reflect the Duzce Abkhaz culinary culture, Abkhaz participants living in Düzce were preferred. As a result of the study, it was concluded that traditional foods still exist in Abkhaz cuisine, meat and vegetable dishes are in the majority, and dessert culture is not very common.

Key Words: Abhazs, Abhazian cuisine, Culinary culture, Düzce.

Öz

Düzce ili geçmiş dönemlerde Kafkasya bölgesinden önemli düzeyde göç almıştır. Göç yoluyla Düzce iline gelen topluluklar beraberlerinde yemek kültürlerini de bu bölgeye taşımışlardır. Söz konusu göç topluluklarından en önemlilerinden biri Abhazlar’dır. Bu çalışmada, Düzce’nin mutfak kültürüne katkı sağlayan Düzce Abhazlarının mutfak kültürünün ortaya konulması amaçlanmıştır. Çalışmada Düzce’de yaşayan Abhazların mutfak kültürü tanıtılarak, kullandıkları ürünler ve başlıca yemekler belirlenmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda çalışma Düzce iline bağlı ve Abhazların yaşadıkları köylerden Yeşilyayla (Bıçkı) Köyü, Halilbey (Tsihinara) Köyü, Darıyeri Hasanbey Köyü ve Derdin (Guma) köyleri ile sınırlandırılmıştır. Çalışmada nitel araştırma yaklaşımı benimsenmiştir. Çalışma kapsamında veriler görüşme tekniği ile elde edilmiştir. Düzce Abhaz mutfak kültürünü daha iyi yansıtmaları bakımından Düzce’de yaşayan Abhaz katılımcılar tercih edilmiştir. Çalışma sonucunda, Abhaz mutfağında geleneksel yiyeceklerin varlığını sürdürdüğü, et ve sebze yemeklerinin çoğunlukta olduğu ve tatlı kültürünün çok yaygın olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Abhazlar, Abhaz mutfağı, Mutfak kültürü

1. Introduction

Among the physiological needs, nutrition is one of the basic needs necessary to live and for continuity of people. For generations, many societies have had their own food culture, but factors such as the differentiation of cultures, the age, geographical and economic structure have caused food cultures to change (Akkuş, 2019: 731). In summary, the diversity and richness of the food culture of the societies is important as the geography, and the society in which they interact is one of the most important factors (Araz, 1990: 93).

The collective movement of individuals, that is, the migration situation, is usually due to special reasons. When defined in this context, migration refers to the fact that they start to live in a place other than their living place in the form of small or large masses due to certain reasons, namely economic, social and political reasons (Aksoy, 2012: 293). Turkey is one of the most important countries receiving immigration and is home to many ethnic groups from different parts of the world. For this reason, it has led to the formation of a rich cuisine culture in Turkey and different ethnic communities are of great importance in the formation of this (Yavuz and Mesci, 2020). Among these ethnic groups, Abkhazians draw attention with their different cuisine cultures (Karaca and Güçlü Nergiz, 2020: 52).

When we look at the communities that migrated due to the war, it is seen that one of the most important events is the communities that were exposed to migration from the Caucasus (Habicoğlu, 1993: 67). In this study, the cuisine culture of the Abkhaz, who settled in many provinces of Turkey in 1864, in Düzce was discussed and it was tried to transfer the culinary values of the past to the younger generations. In addition, when the subject is evaluated on the basis of gastronomy tourism and local tourism, local products and cultural diversity are evaluated as the attraction element of the tourism destination.

2. Societies of Caucasian Origin and Abkhaz Living in Düzce

There are various communities that migrated to Düzce due to the conditions that occurred after the negative events in the Caucasus in the past. Abkhazians from these communities have an important place in Düzce culture. Apart from the Abkhaz, different peoples settled in Düzce. The Caucasian origin communities in question are given below.

One of the most important Caucasian origin communities living in Düzce is the Circassians. The word meaning of the expression 'Circassian', although it is referred to as 'Çerkes' in many publications and among the public, it is included as "Çerkez" in the Turkish Language Association (TDK) Dictionary (2020). In this study, the Turkish Language Institution was taken as a criterion and used as "Circassian". The Caucasus, where Circassians are also located and many ethnic groups live takes its name from the Caucasian mountain range. The Caucasus covers the mountainous region from the north of the Black Sea to the west of the Caspian Sea (Ersoy, 2018: 799).

This region, where Circassians live, is located in the North Caucasus. When the Ottoman records are examined, it is expressed as "Çerkezistan", when the Russian and Western sources are examined, it is expressed as 'Çerkesya', namely Circassia (Özsoy, 2016: 375). Circassia is located between the Kuban (Kaban) and Georgia, including the Black Sea coast and the Elburs mountains (Ahmet Cevdet Paşa, 1986: 422).

Due to the importance of the geo-political and strategic position of the Caucasus, it has been invaded by different elements. As a result, the Caucasian peoples that are known for their devotion to their traditions and customs struggled for existence and tried to protect their identities and values. The Circassians, defeated as a result of the long-lasting war with the Russians, were exiled communally from their homeland in 1864 to countries such as Turkey, the Balkans, Syria and Israel (Özcan, 2019: 446-448).

While the largest group is Circassians in the Caucasus region, communities such as Abkhazians, Ossetians, Chechens, Dagestanis, Kumuks, Ingushs constitute the other large ethnic group (Karataş, 2014: 526). Today, Abkhazians living in various parts of Turkey continue their existence by keeping their cultures and cuisine cultures alive. Abkhazians, whose historical homeland is Abkhazia, will be mentioned below.

2.1. Abkhaz People

According to the statements of Roman and Byzantine historians, the ancestors of the Abkhazians were Apsil, Abazg, Misimyan and Sanig. Abkhazia was governed by the Abkhazian prince Georgi Chachba (Shervashidze) until the 16th century as a subordinate of Georgia (Erşan, 2017: 147). After this period, Abkhazia, which met with Ottoman domination, continued its existence as semi-independent and had to come under the rule of Russia in 1810 (Şogan, 2020). Today, the Republic of Abkhazia, which has been continuing its existence independently as a democratic, social state of law since 1992, is currently located on the western shores of the Black Sea and at the junction of the north and south of the Caucasus. In addition, Abkhazians are counted as a branch of Circassians (Kerimoğlu, 2017).

During the 1877-1878 War, the Russians settled immigrants brought from Russia to certain parts of Abkhazia. As a result of this planned resettlement, Abkhaz settlements were surrounded by Russian immigrants. Therefore, the "Caucasian-Russian" wars, which lasted for many years, resulted in the victory of the Russians, and the Abkhaz people, including the North Caucasus, were forced to migrate by experiencing great disasters and this migration caused great population losses and deaths in the history of Abkhazia (Erşan, 2017: 150).

Some of the Abkhaz people who migrated during the Ottoman period were settled in the Balkans, and then, with the end of the Ottoman-Russian war in 1877-78, a large majority began to live in Anatolia. Abkhazians have been living in Anatolia for a very long time. Today, generally speaking, those coming from Abkhazia and then from the Balkans are generally settled in Sakarya, Hendek, Düzce, Bilecik, İnegöl, Bursa, İzmit and Eskişehir. There are also Abkhazians living in Samsun, Tokat, Yozgat, Kayseri and Adana regions (Paşu, 2004: 122; Arslan, 2009: 97). Abkhazians living in many parts of Anatolia had the opportunity to live together with indigenous cultures in Anatolia and interacted with each other.

2.2. Food Culture of the Abkhazians

The guest occupies a very important place in Abkhaz culture. Especially when guests come, they are seated in a special place, and even the owner of the house, even the elderly, do not sit at the table. Standing in front of the guest, standing up when an old person (ahatsgilara) comes, shows the love and respect for the guest and the person (İnal-Ipa, 1965:423).

Abkhazians, who are closely connected to their culture, have a very rich gastronomic cuisine. Considering that the places where the Abkhazians of Turkey live are also affected, it can be said that there are changes in their tastes. Abkhaz cuisine consists of the harmony of Chechens, Ingushs, Dagestanis, Georgians, Azeris and Balkar cuisines due to having similar geography and characteristics (Aydın and Kaya, 2021: 225).

Unlike today's Abkhaz cuisine, which includes various dishes and drinks, the tables were more modest in terms of food variety. Meat and vegetable dishes from the rich folk cuisine were considered much more respectable. Traditionally, these foods are still present at weddings, funerals or holidays of Abkhazians. There are also maize flour (abista), cheese pie (açışv), various cheeses, boiled meat (aquats), walnut dishes, chicken with various sauces, turkey dishes and the famous Abkhazian garlic and spicy salt (Kozlova, 2020).

In the kitchen, where there are many kinds of food, some of the things transferred to the present have been forgotten. Garlic and red pepper are used most often in cooking. Apart from these, spices such as kale, onions, black pepper, coriander and basil are used (Karaca and Güçlü Nargiz, 2020: 53). Meat and meat products of Circassian cuisine, which have similarities with Abkhaz cuisine, are generally made with light methods, namely drying, baking in the oven and various techniques such as boiling (Yılmaz, 2020: 39). Abkhaz cuisine products are especially made by boiling, drying and baking in the oven and corn bread, cheese and yogurt are among the indispensables of this cuisine (Gezimanya, 2020).

In Abkhazians, the preparations of important meal such as weddings, funerals and holidays begin long beforehand. Since the weddings and other family holidays of the Abkhazians are big, the family does not make the preparations alone, but their relatives and neighbors help them. The seating arrangement at the table is also very important. Guests are seated among important people in order of age. The table starts with appetizers first. The owner of the house explains the reason for the banquet in a way that everyone can hear and asks those who come to taste every dish without haste. At the end of his speech, the eldest person (eyhabı) at the table expresses "seizing the table", that is, starting the meal. This elderly person invites the guests and starts the meal, and the guests start to eat (Kozlova, 2020).

3. Method

Qualitative research method was utilized in the present study. Qualitative research is one of the ways of producing and collecting information that enables people to solve their inner world and explore the social systems they have created with their own efforts (Özdemir, 2010: 326). The data of the research conducted with the qualitative research method were obtained by the interview technique. Interview is the gathering of the participant's thoughts on a certain subject by asking open-ended questions (Kozak, 2015: 89).

The aim of the research is to introduce the cuisine culture of the Abkhazians. The research was carried out in Yeşilyayla (Bıçkı) Village, Halilbey (Tsihinara), Darıyeri Hasanbey Village and Derdin (Guma) Village, which are Abkhaz villages of Düzce, in order to examine the food of Abkhazians and various products used in the meals.

It is important that qualitative research has six important criteria that are validity and reliability, credibility, transferability, durability and confirmability (Şencan, 2005:

501). In this current study, opinions from experts on the subject were consulted in order to establish reliability. The role of the researcher in the process is clearly stated. In addition, details on data collection, processing, analysis, interpretation and reaching results were given. However, one participant was interviewed before the data were collected to see if the questions were understood. In this study, the data obtained in order to establish the validity were reported in detail and it was expressed how the results were reached. Consistency and meaningfulness of the findings, especially their compatibility with the conceptual framework, are among the issues to be considered (Yıldırım and Şimşek, 2006).

However, before the interviews were held, an appointment was requested from the individuals and interviews were held on the appointment date. The interviews took place between September 15 and October 21, 2021. The interviews lasted between 15 and 40 minutes. Participants were asked 5 questions. Interviews were conducted using a voice recorder, with the knowledge of the participants. As a result, 8 pages of data were obtained by listening to the audio recordings.

In the data collection process, two different methods were used to increase the validity and reliability of the research. The first of them is the interview method. The interview method was carried out around the questions created in the interview form. The interview was only held with 6 people due to time constraints and the fact that the interview was not favored one hundred percent during the epidemic process. The participants are people who know Abkhaz cuisine and they are all Abkhaz housewives. In this direction, it was carried out with 6 people: 2 people from Yeşilyayla (Bıçkı) Village, 2 people from Halilbey (Tsihinara) Village, 1 person from Darıyeri Hasanbey Village and 1 person from Derdin (Guma) Village, who agreed to participate voluntarily in the research.

The second method used in the research was the descriptive analysis technique for examining the data. The purpose of using the descriptive analysis technique is to test the data obtained through interviews as much as possible. The results obtained by partitioning and summarizing the data are summarized under the previously determined headings and explained in detail (Coşkun et al., 2015: 324). The analyzed data were shaped under the headings of special products belonging to the kitchen, the cooking methods they used, and the types of food.

4. Findings

The data obtained as a result of the interviews with the participants were analyzed. As a result of the analyzes, findings regarding the general characteristics of the participants and the Abkhaz cuisine culture were obtained. The findings obtained as a result of the analyzes are given below.

Table 1: Findings Regarding the Interviewed Persons

Participant Code	Age	Gender	Village	Occupation
Participant 1	67	Female	Halilbey (Tsihinara)	Housewife
Participant 2	55	Female	Yeşilyayla (Bıçkı)	Housewife
Participant 3	60	Female	Halilbey (Tsihinara)	Housewife
Participant 4	74	Female	Derdin (Dolay)	Housewife
Participant 5	62	Female	Darıyeri (Hasanbey)	Housewife
Participant 6	61	Female	Yeşilyayla (Bıçkı)	Housewife

Table 2: Interview Questions

1- Could you give us some information about the special products used in Abkhaz cuisine?
2- Could you give us some information about the cooking methods in Abkhaz cuisine?
3- Can you give a detailed description of your soups?
4- Can you give a detailed description of your main dishes?
5- Could you give a detailed description of your pastries or desserts?

As a result of the interviews, when the obtained data were evaluated, information about the Abkhaz cuisine culture was found out. Classification was made in line with the collected data. In line with the information obtained from the data, the elements in the Abkhaz cuisine culture are divided into categories. These categories are presented below.

4.1. Special Products Used in the Kitchen by Duzce Abkhazians

When the data obtained as a result of the interviews were evaluated, information about the Abkhaz cuisine culture was obtained. Classification was made in line with the data obtained. In line with the information obtained from the data, the elements in the Abkhaz cuisine culture are divided into categories. These categories are presented below.

Pırpılcıka (Adjika): After cooking adjika, red pepper, it is filtered in a sieve and crushed on a stone. Garlic, basil and ahuska (coriander) are crushed and added to the pepper smashed with salt. Prepared adjika is used in the form of ready-made tomato paste in meals (*Halilbey (Tsihinara) Village resident participant 1, age 67*).

Smoked Cheese: The cheese is stretched in hot water and shaped. Then, the shaped cheese is dried in wood fires and ovens (*Derdin Dolay Village participant 4, age 74*).

Abaza Cheese: After the milk is warmed, yeast is added and the cheese is collected. After 2 or 3 hours, it is put in boiling hot water and extended. After 2 or 3 hours salt is added and the cheese is ready to eat (*Derdin Dolay Village participant 4, age 74*).

4.2. Cooking Methods in Duzce Abkhaz Cuisine

In the interviewed Yeşilyayla (Bıçkı) Village, Halilbey (Tsihinara) Village, Darıyeri Hasanbey Village and Derdin (Guma) Villages, the participants stated that they mostly use boiling, frying and drying methods as cooking methods.

4.3 Types of Food

Soup

Atan (Meat Juice Soup) (*Yeşilyayla (Bıçkı) Village participant 2, age 55*) After the meat is cooked, it is fried in plenty of onion and adjika. This mixture is then added to the broth. This soup is drunk after eating, especially with the prepared meat dish.

Main Dishes

Agudırşşı (Shell Bean Paste) (*Halilbey (Tsihinara) Village resident participant 3, age 60*) Shell beans are soaked overnight. After cooking, it is crushed with plenty of onions and adjika. It is consumed with Abista (Corn Pastry).

Aktu Sızbal (Chicken with Walnut) (*Yeşilyayla (Bıçkı) Village participant 6, age 61*) First the chicken is boiled. While the chicken is boiling, some onion and garlic is added on it. Boiled chicken is removed from the water. After adding some bread, walnuts and adjika to the chicken broth, all products are crushed. The boiled chicken is shredded and added to the crushed products. After the walnut structure is removed, it is poured over the prepared Aktu Sızbal.

Ahulçapa (Cabbage Salad) (*Halilbey (Tsihinara) Village resident participant 1, age 67*) After the cabbage is boiled, walnuts are grinded and added to it. It is served by adding the oil made from crushed walnuts.

Abysta (Corn Pie) (*Derdin Dolay Village 4 participants, age 74*) A little salt is added to the hot boiling water. It is then cooked on fire with roasted cornflour. After it gains consistency, it is poured into a large tray and shaped. It is served with Abaza Cheese or Smoked Cheese on top.

Aştı (Boiled Meat) (*Yeşilyayla (Bıçkı) Village participant 2, age 55*) The mutton is boiled with salt and then put on the sides of abysta and consumed. On big and special days, it is served with abysta and other traditional foods.

Pastries or Dessert:

Abkhaz pie (*Darıyeri (Hasanbey) Village resident participant 5, age 62*). After the homemade dough is wet, walnuts and oil are poured between it and arranged on a tray in 10 layers. It is baked in the oven until it is colored. A dark syrup is prepared on the cooked pastry. After the pastry is cut, the syrup is poured on it and served.

5. Conclusion and Discussion

The geography and changes in the life style affect the food culture. In this respect, there are significant differences in eating and drinking, and this difference also affects the food culture (Çetin 2006: 108). Circassians, who are very rich in food culture, migrated to different parts of Turkey from the Caucasus. Although it is known that the cuisine culture of the Circassians is unique to them, they still keep this cuisine culture alive.

In this study, in order to introduce the cuisine culture of Düzce Abkhazians, interviews were conducted with people from Yeşilyayla (Bıçkı) Village, Halilbey (Tsihinara) Village, Darıyeri Hasanbey Village and Derdin (Guma) Village in Düzce. In the cuisine culture of Düzce Abkhazians, information about special products and dishes is explained. It is aimed to transfer the cuisine culture of Düzce Abkhazians to the future generations. The research was evaluated in the sample of Düzce province, Yeşilyayla (Bıçkı), Halilbey (Tsihinara), Darıyeri Hasanbey and Derdin (Guma) villages. Interviews were conducted in the villages of the participants with a semi-structured interview form.

As a result of the research, it was concluded that the products used by Abkhazians in their kitchens are also frequently used in Turkish cuisine. It has been determined that the most used products of Abkhazians are adjika, abysta, garlic and ahuska (coriander).

He also understood that Abkhaz cuisine is very close to Circassian cuisine. İlhan and Mesci (2017) stated in their study that the most preferred products in Circassian restaurants are haluge and abstate. In addition, Akdemir and Selçuk, (2017) drew attention to the importance of traditional foods in the menus and the importance of traditional foods in terms of the sustainability of the culinary culture and its carrying to the future. While examining the literature, it has been seen that there are also Abkhaz dishes under the title of Circassian cuisine in Sakarya, Kocaeli and Yalova, which are close to Düzce. However, it can also be stated that there are differences in the products used in similar dishes and in some cooking methods in Circassian and Abkhaz cuisine.

It has been concluded that in Abkhaz cuisine culture, the dishes such as cabbage, corn flour and meat come to the fore, and that there is a food culture based mostly on red kidney beans and meat. It has also been understood that dessert culture is not very common in Abkhaz cuisine culture. This study was limited to the villages of Yeşilyayla (Bıçkı) Village, Halilbey (Tsihinara) Village, Darıyeri Hasanbey Village and Derdin (Guma) Village of Düzce Province. Because of the Covid-19 outbreak, it was not possible to conduct face-to-face meetings. The information obtained has been limited to these villages interviewed, and in this study, it is aimed to give a general idea about Düzce Abkhaz cuisine. In the future, this study may be carried out in a wide area, and it may be important both for the promotion of Abkhaz food culture and for the use of local cuisine as an attraction in tourism. For future studies, the number of restaurants serving Abkhaz food in Düzce can be determined, in-depth interviews and interviews can be conducted with them, and efforts can be made to solve the problems of Abkhaz cuisine and ensure its sustainability. In addition, it is thought that this food culture, which is still active and continuing through collective organizations to be organized by the public and private sector, will be very effective in terms of its permanence.

6. References

- Ahmet Cevdet Paşa, (1986). "Tarihçe-i Kırım ve Kafkas", Ed: Kenan Seyithanoğlu, Büyük İslam Tarihi, İL C. İstanbul. ss.422.
- Akdemir, N. ve Selçuk, G. N. (2017). "Mutfak Kültürünün Sürdürülebilirliği Bakımından Yöresel Yiyeceklerin Menülerde Yer Alma Düzeyi: Taraklı Ölçeğinde Bir Araştırma", *1st International Sustainable Tourism Congress*, Kasım, ss.793-801.
- Akkuş, Ç. (2019). "Yemek Kültürünün Sürdürülebilirliğini Kadınların Demografik Özellikleri Etkiliyor Mu?", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, ss.731-750.
- Aksoy, Z. (2012). "Uluslararası Göç ve Kültürlerarası İletişim", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*,5(20), ss. 292-303.
- Araz, N.(1990). "21. Yüzyılın Eşiğinde Örf ve Âdetlerimiz", *Türk Kültürüne Hizmet Vakfı Yayıncılığı*, ss.93, İstanbul.
- Arslan, C., (2009). "Türk-Rus-Gürcü İlişkilerinin Merkezindeki Ülke: Abhazya", *Akademik Bakış*, S.16, ss.96-107.
- Aydın, N. ve Kaya, H. (2021). "Kafkasya'dan Osmanlı Devleti'ne Yapılan Çerkez Göçleri", *Atatürk ve Türkiye Cumhuriyeti Tarihi Dergisi*, S. 9, ss. 3-254.
- Çetin, A. (2006). "Memluk Devletinde Yemek Kültürüne Genel Bir Bakış", *Milli Folklor, Geleneksel Yayıncılık*, 18(72), ss.107-117.
- Ersoy, R. (2018). "Kafkasya'nın Kültür Jeopolitiği ve Türk Dünyası", *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 6(15), ss.798-807.
- Erşan, M. (2017). "I. Dünya Harbinde Osmanlı Devleti ve Abhazya", *Vakanüvis-Uluslararası Tarih Araştırmaları Dergisi*, Kafkasya Özel Sayısı, ss.45-162.
- Gezimanya, (2020). "Abhazya Mutfağı", <https://gezimanya.com/abhazya/abhazya-mutfagi> 01.06.2020

- Habiçoğlu, B., (1993). "Kafkasya'dan Anadolu'ya Göçler", *Nart Yayıncılık*, ss.67, İstanbul.
- İlhan, R. ve Mesci, M. (2018). "Gastronomi Turizmi Çerçevesinde Çerkez Mutfağının İncelenmesi", *ÇOMÜ Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 3 (2), ss.293-315.
- İnal-Ipa, Ş.D. (1965). "Abhazlar", Sohum, Alashara.
- Karaca, E. ve Güçlü Nergiz, H. (2020). "Yalova Çerkezlerinin Mutfak Kültürü. Yalova Sosyal Bilimler Dergisi", 10 (20), ss.51-66.
- Karataş, Ö. (2014). "Karaçay Türklerinin Kafkasya'dan Anadolu'ya Göçleri", *Tarih İncelemeleri Dergisi*, 29 (2), ss.525-538.
- Kerimoğlu, Y., (2017). "Abhazya Halkının Dinî Kimlik Arayışı", https://insamer.com/tr/abhazya-halkinin-din-kimlik-arayisi_486.html 01.06.2020.
- Kozak, Akoğlan, M., Evren, S. ve Çakır, O. (2013). "Tarihsel Süreç İçerisinde Turizm Paradigması", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), ss.7 – 22.
- Kozlova, E. (2020). "Abhazya'nın Geleneksel Kültürü", http://test.alashara.org/tr/library/edeb-yat/makaleler/abhazya-n-n-geleneksel-k-lt-r-5_post/#_ftnref1 09.06.2020.
- Özcan, S., (2019). "Kafkasya, Rumeli Ve Lâdik Üçgeninde; Çerkes Muhacirleri", *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 7(17), ss.437 – 472.
- Özdemir, M. (2010). "Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma". *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), ss.323-343.
- Özsoy, N., (2016). "Çerkes ve Abazaların Düzce'de İskânı ve Kurulan Yeni Yerleşimler", *2. Uluslararası Düzce Tarih, Kültür ve Sanat Sempozyumu*, Düzce, 11-12 Aralık, ss.372-389.
- Papşu, Murat, (2004), "Anadolu'daki Abhazya", *Atlas*, 132, ss.118-131.
- Şogan, H. (2020). "Abhazlar", http://www.duzceabhaz.org/wp/?page_id=112 01.06.2020.
- Yavuz, Ö., ve Mesci, M. (2020). "Etnik restoranlarda marka değeri oluşturulması: İstanbul Örneği", *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 19(3), ss.1386-1401.
- Yılmaz, K. (2017), "Çerkez Mutfak Kültürü", *Tunç Yayıncılık*, Ankara.

ETİK KURULU VE SAYISI: 10.02.2022-153903

T.C.
DÜZCE ÜNİVERSİTESİ
BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİK KURULU KARARLARI

TOPLANTI SAYISI

2

KARAR SAYISI

2022/41

KARAR TARİHİ

07.02.2022

KARAR NO: 2022/41


Düzce Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı öğrencisi Öğr. Gör. Aslınur YAVUZ'un "Düzce Abhazlarının Yemek Kültürü" başlıklı çalışması kapsamında uygulamak istediği veri toplama araçları Etik Kurulumuzca incelenmiş olup ilgili çalışmanın araştırma protokolüne uyulması ve etik onay tarihinden itibaren geçerli olmak koşulu ile uygulanmasının etik açıdan uygun olduğuna;


Oy birliği ile karar verildi.


Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/
Journal of Travel and Hospitality Business
Cilt/Vol:19(1),Yıl/ Year:2022 ss/pp,108-123.
Gönderim Tarihi/ Received: 04.09.2021
Kabul Tarihi /Accepted: 17.02.2022
DOI: 10.24010/soid.991117


Bulgaristan'dan Sakarya'ya Göç Eden Türklerin Geçmişten Günümüze Mutfak Kültürü

Cuisine Culture of Turks Immigrant From Bulgaria to Sakarya From Past to Present

Ömer Berke CUROĞLU 
Afyon Kocatepe Üniversitesi
Sosyal Bilimler Entitüsü
Afyonkarahisar, Türkiye
E-posta: berkecuroglu@gmail.com

Dr. Öğr. Üyesi Ömer SARAÇ 
Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Turizm Fakültesi
Sakarya, Türkiye
E-posta: omersarac@subu.edu.tr

Doç. Dr. Huseyin PAMUKCU 
Afyon Kocatepe Üniversitesi
Turizm Fakültesi
Afyonkarahisar, Türkiye
E-posta: hpamukcu@aku.edu.tr

Doç. Dr. Mustafa SANDIKCI 
Afyon Kocatepe Üniversitesi
Turizm Fakültesi
Afyonkarahisar, Türkiye
E-posta: sandikcimustafa@hotmail.com

Öz

Bu araştırmada, Bulgaristan'dan göç etmiş ve Sakarya'da yaşayan Türklerin geçmişten günümüze mutfak kültürlerinin araştırılması amaçlanmıştır. Bu kapsamda Bulgaristan muhacir mutfağında zaman içinde yaşanan değişim, Bulgaristan muhacir mutfağını oluşturan yemek tarifleri ve Bulgaristan muhacir mutfağı ile Sakarya mutfağı arasındaki etkileşim incelenmiştir. Araştırmada nitel veri toplama yöntemine başvurulmuş ve veriler yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak Sakarya'da yaşayan 13 Bulgaristan muhacirinden elde edilmiştir. Elde edilen verilerden muhacir mutfağına ait 42 yemek ismine ulaşılmış ve bu yemeklerin 32 tanesinin tarifleri belirlenmiştir. Belirlenen yemekler arasında törensel kutlamalarda hazırlanan ve geleneksel olarak tüketilen yemekler de bulunmaktadır. Araştırmada muhacir mutfağında geçmişe kıyasla bir değişim yaşandığı sonucuna ulaşılmıştır. Muhacir mutfak kültüründeki değişimin genel olarak yemek pişirmede kullanılan araç-gereçler özelinde yaşandığı tespit edilmiştir. Katılımcılarla gerçekleştirilen mülakatlar esnasında bazı katılımcıların göç sırasında yaşanan olayları anlatması araştırmaya önemli bir boyut kazandırmıştır. Anlatılanlara göre, göç sürecinde ve sonrasında yaşanan zorluklar mutfaklarına yansımıştır ve bıraktığı etki günümüzde de varlığını sürdürmektedir.

Anahtar Kelimeler: Bulgaristan Muhacirleri, Göç, Göç Mutfağı, Mutfak Kültürü, Sakarya.

Abstract

This research, it is aimed to investigate the culinary cultures of the Turks who immigrated from Bulgaria and live in Sakarya from past to present. In this context, the change in Bulgarian immigrant cuisine over time, the recipes that make up the Bulgarian immigrant cuisine, and the interaction between Bulgarian immigrant cuisine and Sakarya cuisine were examined. A qualitative data collection method was used in the research, and the data were obtained from 13 Bulgarian immigrants living in Sakarya with a semi-structured interview form. From the data obtained, 42 names of dishes belonging to the immigrant cuisine were reached, and the recipes of 32 of these dishes were determined. Among the determined dishes, there are also ritually consumed dishes prepared in ceremonial celebrations. In the research, it was concluded that there was a change in the immigrant cuisine compared to the past. It has been determined that the change in the immigrant culinary culture is experienced in the tools and equipment used in cooking in general. During the interviews with the participants, the fact that some participants told about the events during the migration added an important dimension to the research. According to what is told, the difficulties experienced during and after the migration were reflected in their kitchens, and the effect it left continues to exist today.

Key Words: Bulgarian Immigrants, Immigration, Immigration Cuisine, Culinary Culture, Sakarya.

Extended Abstract

Food; is a common value that has been in existence since the existence of humanity and forms the self and identity of society. From this point of view, eating habits differ from society to society. Geography, religion, and cultural traditions of societies affect their eating habits. Migration, war, commercial and political relations have caused the spread of food habits and the influence of societies from each other. Migration, which is the main subject of this study, brought the food culture of the societies to the geographies they went to, blending with the existing culture and conducive to the birth of new food culture. Sakarya cuisine, which was formed by the influence of these migrations and blended with the values of different societies, is accepted as the concrete example of the reflection of all cultures in the kitchen with its unique structure. On the other hand, local food products, geographical and climatic characteristics of Sakarya also affect the cuisine and reveal a rich variety of dishes in the region.

This research aims to examine the culinary cultures of the Turks who immigrated from Bulgaria and live in Sakarya from past to present. In this context, the change in Bulgarian immigrant cuisine over time, the recipes that make up the Bulgarian immigrant cuisine, and the interaction between Bulgarian immigrant cuisine and Sakarya cuisine were examined. In addition to the culinary culture of the Turks who immigrated from Bulgaria in the research, it has also been tried to reveal to what extent this culture is kept alive today. The population of the research consists of Turks who migrated from Bulgaria to Sakarya. The sampling method was used for time and economic reasons. The Snowball sampling technique was used in the research. A qualitative data collection method was used in the research and the data were obtained from 13 Bulgarian refugees living in Sakarya by telephone, due to the Covid-19 epidemic, using a semi-structured interview form. To reach in-depth information in the research, the content analysis method was used in the analysis of the data. From the data obtained, 42 names of dishes belonging to the immigrant cuisine were reached and the recipes of 32 of these dishes were determined. Among the determined dishes, there are also dishes prepared in ceremonial celebrations and traditionally consumed. In the study, it was concluded that there was a change in the immigrant cuisine compared to the past. It has been determined that the change in the immigrant culinary culture is experienced in the tools and equipment used in cooking in general. During the interviews with the participants, the fact that some participants told about the events during the migration added an important dimension to the research. According to what is told, the difficulties experienced during and after the migration were reflected in their kitchens, and the effect it left continues to exist today.

1. Giriş

Kültür; bir toplumun yaşam tarzı, değer yargıları, beslenme şekilleri, yönetim biçimleri, sanatsal faaliyetleri gibi birçok unsur çerçevesinde ve tarihi süreç içerisinde gelişen bir olgu olarak tanımlanmaktadır. Toplumun benliğini oluşturan kültürün özellikleri o toplumun kimliğini oluşturmakta ve bu kimlik söz konusu toplumu diğerlerinden farklı kılmaktadır (Diker ve Deniz, 2017: 191). Bu yönüyle bakıldığında yemek; varoluşun temel unsuru, kimliği, kültürü ve sınıf göstergesidir (Singer, 2015: 9).

Yemek, insanın doğal içgüdüsel bir ihtiyacı ve hayatta kalmasını sağlamanın ötesinde önemli bir kültürel değerdir (Kahraman ve diğ., 2017: 227). Yemek ile ilgili alışkanlıklar, her toplumda farklılaşsa bile özünde toplumların ortak paydasını oluşturmaktadır. Yemek kültürü bir toplumun alışkanlıkları ile doğrudan bağlantılıdır. Yaşam şeklinin değişmesi, beslenme alışkanlıklarının ve kültürünün değişmesinde

önemli bir etkidir (Güler, 2012: 24). İnsanoğlunun varlığından beri yaşanan toplumlararası kültürel, ticari ve siyasi ilişkilerin sonucu olarak yemeklerin pişirme tekniklerinin bir yayılma serüveni içinde olduğu söylenebilir (Işın, 2019: 8). Bu yayılma serüvenine katkı sağlayan etmenlerden biri de göçlerdir.

Genel anlamıyla göç kavramı; kişilerin veya toplulukların doğal, ekonomik, siyasal ve benzeri zorunluluklar nedeniyle yaşadıkları yerlerden ayrılıp hayatlarının geriye kalan bölümünün tamamını veya sadece bir parçasını geçirmek üzere, bir başka yerleşim yerine yapmış oldukları coğrafik yer değiştirme biçimi olarak tanımlanabilmektedir (Kolukırık ve diğ., 2017: 269). Göç, göç edenleri alıştığı toplumdan ve yerleşim yerinden koparmakta; farklı bir topluma ve yerleşim yerine uyum sağlamaya zorlamaktadır. Bunun sonucunda göç edenler bilmedikleri bir toplumsal ve ekonomik düzende ayakta kalmak ve bu düzenle mücadele etmek zorunda kalmaktadırlar (Dişbudak ve diğ., 2012: 3). Göçmenlerin beraberlerinde getirdikleri birikimler ise yeni ilişkiler örüntüsü ortaya çıkarmaktadır (Kolukırık, 2006: 4).

Göç eden toplumlar gittikleri yerlere sahip oldukları değerleri ve kültürleri de götürmektedirler. Yanlarında getirdikleri değerleri yeni yerleşim yerlerindeki değerlerle harmanlamaktadırlar. Bu harmanlamadan hem göç edenler hem de göç edilen yerlerde yaşayan halk etkilenmektedir (Arı, 2010: 24). Farklı kültürlerin bir araya gelmesi sonucunda etkilenen en önemli unsur ise yeme içme alışkanlıklarıdır. Göçlerde yaşanan ağır şartların yanı sıra yeni yerleşim yerinin iklimi, bitki örtüsü ve sahip olduğu kültür gibi pek çok neden göçmenlerin yemek alışkanlıklarını değiştirmektedir. Yeniye alışmak ile eskiyi devam ettirmek ikileminde kalan göçmenler bu etkileşim sürecinde yeni bir yemek kültürü oluşturmuşlardır (Kahraman ve diğ., 2017: 227; Egeli, 2019).

Yemek; kültürel, manevi, ekonomik veya politik olarak, bir toplumun tarihini tüm yönleriyle yansıtan aynadır. Aynı zamanda, diğer toplumlarla her temas ve değişim mutfakta bir iz bırakır (Işın, 2021). Bulgaristan muhacir mutfağının da Sakarya mutfağı üzerinde önemli etkileri olduğu düşünülmektedir. Yapılan literatür taramasında Bulgaristan muhacirlerinin yemek kültürleriyle ilgili çeşitli çalışmalara rastlanmıştır. Yapılan çalışmaların; etnik grupların yöre mutfağına etkisi (Erbil ve Yılmaz, 2018), Bulgaristan göçmenlerinin geçiş dönemleri (Palaman, 2005), yemek kültüründeki değişim (Kahraman ve diğ., 2017), gastronomi turizmi kapsamında (Bahtiyar-Sarı ve Tetik, 2019), reçeteler üzerinde (Egeli, 2019), unutulmaya yüz tutmuş yemekler kapsamında (Taş, 2020), yemek kültüründeki farklılıklar (İşçimen, 2021) çerçevesinde geliştiği gözlemlenmiştir.

Bu araştırmada ise Bulgaristan'dan göç etmiş ve Sakarya'da yaşayan Türklerin geçmişten günümüze mutfak kültürlerinin araştırılması amaçlanmıştır. Araştırmada öncelikle Bulgaristan muhacirlerinin mutfak kültürü, Sakarya mutfak kültürü ve Bulgaristan'dan göç eden Türklerin Sakarya mutfağına katkısı ele alınmıştır. Daha sonra nitel veri toplama yöntemi olan görüşme tekniği ile Sakarya'da yaşayan Bulgaristan muhacirlerinin mutfak kültürü ve mutfak kültüründe yaşanan değişime yönelik vermiş oldukları yanıtlar değerlendirilmiş, yorumlanmış ve tartışılmıştır.

2. Alan Yazın

2.1 Göç Öncesi Bulgaristan'da Yaşayan Türklerin Mutfak Kültürü

Balkanlardaki Türk varlığı, Hun Türkleri ile başlayıp Osmanlı İmparatorluğu dönemine kadar devam etmiştir. Osmanlı İmparatorluğu'nun, Balkan coğrafyasındaki egemenliği yaklaşık 500 yıl sürmüştür. Bu süre içinde Osmanlı İmparatorluğu, Balkanlarda

egemenliğini pekiştirmek için cami, hamam, medrese, tekke, türbe, çeşme, köprü, kervansaray vb. yapıların çalışmalarına hız vermiş akılcı iskân politikalarıyla Balkanlarda sahip olduğu şehirlere ve kasabalara konargöçer Türk oymakları yerleştirmiştir. Böylelikle Osmanlı İmparatorluğu, bu coğrafyanın Türkleşmesini ve Türk kültürünün yayılmasını sağlamıştır (Artun, 2007; Arı, 2010: 28). Balkanlarda Türklerin yerleştiği yerlerden biri de bugünkü Bulgaristan topraklarıdır.

Bulgaristan'ın iklimi ılıman olduğundan çeşitli meyve, sebze ve otların yetiştirilmesi için uygundur. Bu durum Bulgar mutfağının ürünlerinde çeşitliliğe neden olmaktadır. Mutfağın her öğününde salata ve soğuk-sıcak çorbalar tüketilmektedir. Ayrıca geleneksel Bulgar yemekleri arasında ekmek ve turtalar, baklagiller, taze ve salamura sebzeler, salatalar, çorbalar, güveçler, dolmalar, kebaplar, pastırma ve peynir çeşitleri yer almaktadır. Bu yönüyle bakıldığında Türk ve Bulgar yemekleri arasındaki benzerlikler rahatlıkla fark edilmektedir (Weichselbaum ve diğ., 2015: 21-22).

Tablo 1'de de görüldüğü gibi, Türk ve Bulgar halklarının yüzyıllar boyunca birlikte yaşamaları yemekle ilgili pek çok kavramın iç içe geçmesine sebep olmuştur. Tablo 1'dekilere ek olarak; "salata, turşu, paça, işkembe, kıyma, yufka, yahnı, kavurma, kapama, çömlük kebabı, çöp kebabı, tas kebabı, sarma, börek, yoğurt vb." örnek verilebilir (Toyggar ve Toyggar, 2021). Burada sayılan yemeklere ek olarak "pide, börek, kebab, dolma, somun, gevrek, sarma, helva, boza, salep, kahve, şerbet, kadayıf, baklava, fincan, bardak, tas, cezve" gibi sayısız kavram da Türklerden Balkan kültürüne geçmiştir (Artun, 2007: 5).

Tablo 1: Bulgaristan ve Türkiye Benzer Yemek İsimleri

BULGARİSTAN	TÜRKİYE
Shkembe Chorba	İşkembe Çorbası
Kebapche	Kebap
Kyufte	Köfte
Shishche	Şiş
Sarmi (Cabbage/Vine Leaves)	Sarma (Kabak/Asma Yaprağı)
Gyuvetch	Güveç
İmambaialda	İmambayıldı
Moussaka	Musakka
Baklava	Baklava

Kaynak: (Zheleva, 2015'den akt. Hübner, 2018)

2.2 Sakarya Mutfağı ve Mutfak Kültürü

Toplumun kimliğini somutlaştırması sebebiyle yemek, o toplumun tarihini ve mutfak kültürünü analiz etmenin bir yoludur (Long, 2001: 239). Bu açıdan bakıldığında Sakarya'ya, tarih boyunca Bitinya, Bizans ve Osmanlı İmparatorluğu gibi medeniyetlerin egemen olması, mutfak kültürünün çeşitlenmesine neden olmuştur. Çeşitli kültürlerin harmanlanıp ortak bir mutfak kültürü haline gelmesi Sakarya'da kendine has bir mutfak ortaya çıkarmıştır. Bu yönüyle Sakarya mutfağı Türkiye'nin önemli mutfakları arasında yer almaktadır (Erbil, 2019: 12). Bugün, Anadolu-Türk mutfak kültürü ve muhacirlerin mutfak kültürü, Sakarya mutfağını oluşturmaktadır. Sakarya mutfağını oluşturan alt kültürler ise; Manav Mutfak Kültürü, Kafkas Mutfak Kültürü, Balkan Mutfak Kültürü ve Karadeniz Mutfak Kültürüdür (Şengül ve Türkay, 2018: 576).

Sakarya'nın sahip olduğu yerel gıda ürünleri ve farklı etnik grupların etkileşimi beraberinde yörede kendine has mutfak kültürü ortaya çıkarmaktadır. Diğer yandan

Sakarya'nın coğrafi ve iklimsel özellikleri, ilin üretim verimliliğini arttırmakta ve mutfakta kullanılan gıda ürünlerini nicelik ve nitelik açısından çeşitlendirmektedir. Bu sayede geliştirilen yeni tatlar, yöre mutfak kültürünün bugünkü haline gelmesini sağlamaktadır. Yöre mutfağı genellikle tahıl, çeşitli sebzeler ve bir miktar etle hazırlanan sulu yemeklerden oluşmaktadır. Ayrıca yörede zeytinyağlı yemekler, hamur işleri ve kendiliğinden yetişen otlardan hazırlanan yemekler de sıklıkla tüketilmektedir. Yöre mutfağında pekmez, yoğurt, bulgur gibi sağlıklı yiyecekler de sevilen yiyecekler arasındadır (Aktaş, 2008b: 10-11).

Sakarya'da ekonominin gelişmiş olması mutfak çeşitliliğini doğrudan etkilemektedir. Sakarya'da tarımsal üretimin yanı sıra sebzeçilik, meyvecilik ve hayvancılık yaygın olarak yapılmaktadır. Ayrıca tarihte Osmanlı Saray Mutfağına, Sakarya ve çevresinden ürünler gönderilmesi, yörenin zengin ürün çeşitliliğini kanıtlar niteliktedir. Sakarya mutfağı, ürün çeşitliliğinin yanı sıra damak tadına uygunluk yönünden de birçok yemek ve yiyecek türü barındırmaktadır. Adapazarı'nda Islama Köfte, Kazımpaşa Köftesi, Çerkez Tavuğu, Abhaz Pastası; Taraklı'da Köpük Helvası, Uhut Tatlısı; Pamukova'da Cevizli Ezme, Çizleme; Kaynarca'da Dartılı Keşkek, Tarhana Çorbası, Kabak Tatlısı; Sapanca, Karasu, Kocaali, Hendek, Akyazı ilçelerinde deniz ve tatlı su balığı çeşitleri gibi yemek ve yiyecekler; gıda ürünleri kapsamında ise kabak, ayva ve patates Sakarya'nın simgesel gıdaları olarak karşımıza çıkmaktadır (Aktaş, 2008b: 10-11). Bu lezzetlerin yanı sıra ekme ayvası ve kiraz ile Geyve; üzüm ve kavun ile Pamukova; ceviz ve enginar ile Taraklı; fındık ile Karasu, Kocaali ve Karapürçek; erik ve elma ile Sapanca; lahana ile Kaynarca; mısır ile Söğütlü ve Ferizli ön plana çıkmaktadır (Şengül ve Türkay, 2018: 577).

Sakarya'da belirli özel günler, kutlama ve törenler ayrı bir anlam ya da kutsallık taşımaktadır. Bu özel günlerde gündelik yemeklere göre daha fazla zaman ve emek harcanmaktadır. Törensel etkinliklerde özellikle Hacet Bayramında; hayır pilavı, çizleme, ayran özenle hazırlanan yemeklerdir. Sakarya'da düğünlerin vazgeçilmezi keşektir. Düğünlerin yanı sıra ağır, hatırlı misafirler için de keşkek yapılmaktadır. Yurdumuzun pek çok yerinde yapılan keşkeği Sakarya için özel yapan üzerine dartı dökülerek servis edilmesidir. Çeşitli eğlencelerle kutlanan Hidrellez için, dolmalar, sarmalar, börek-çörek gibi kuru yiyecekler hazırlanmakta, Poyrazlar Gölü gibi mesire yerlerine gidilmektedir. Recep ayında yapılan lokma, reçel, pekmez gibi yiyecekler hem komşulara dağıtılmakta hem de ev halkı tarafından tüketilmektedir. Recep ayı gibi özel günlerde yapılan yiyecekler ise sözlü olarak nesilden nesle aktarılmaktadır (Aktaş, 2008b: 13).

2.3 Bulgaristan'dan Göç Eden Türklerin Sakarya Mutfağına Katkısı

Osmanlı İmparatorluğu'nun Balkanlarda toprak kaybetmesi ve beraberinde imparatorluğun gücünün zayıflamasıyla başlayan süreç Balkanlarda yeni devletlerin kurulmasıyla sonuçlanmıştır. Kaybedilen topraklarda yaşayan Müslüman Türkler, kurulan yeni devletlerin uyruğu haline gelmiş ve zaman içinde karşılaştıkları baskılar ve zorbalıklar karşısında göç etmek mecburiyetinde kalmışlardır. Bugünkü Yunanistan, Bulgaristan, Makedonya, Sırbistan, Bosna-Hersek ve Romanya topraklarından göç eden toplumsal ve kültürel gruba muhacir (macır) denmektedir. Göç eden gruplar içinde en büyük grubu, Bulgaristan muhacirleri oluşturmaktadır (Emiroğlu ve Aydın, 2003: 615; Aktaş, 2008a: 742-743).

Bulgaristan'dan yapılan Müslüman göçlerinin çeşitli yıllarda devam ettiği bilinmektedir. İlk olarak 1828-1829 yıllarında 30.000 kişinin Osmanlı-Rus Savaşları sebebiyle göç ettiği bilinmektedir. Osmanlı-Rus savaşlarına ek olarak 1876-1880 yılları arasında Bulgaristan'ın bağımsızlığını ilan etmesi nedeniyle 500.000 kişinin göç ettiği

bilinmektedir. 1885-1923 yılları arasında ise Balkan Savaşları nedeniyle 500.000 kişi göç etmiştir. Bu göçlerin Suriye, Kıbrıs, Cezayir ve Türkiye'ye doğru gerçekleştirildiği bilinmektedir. Türkiye Cumhuriyeti döneminde de 1997'ye kadar çeşitli yıllarda 775.322 Müslümanın Bulgaristan'dan göç ettiği bilinmektedir (Sarı, 2019: 42-43).

Göç kavramı beraberinde kültürleşme, adaptasyon, kültürel yayılma ve asimilasyon süreçlerini ortaya çıkarmaktadır (Ahmad, 2013: 169; Emiroğlu ve Aydın, 2003: 342). Göçler sonucunda çeşitli kültürden insanlar birbiri ile ortak bir yaşamı paylaşmak zorunda kalmıştır (Erbil ve Yılmaz, 2018: 281). Bu ortaklıkta en büyük katkısı yerel halk sağlamıştır. Muhacirlerin de yaşadığı köylerde Balkanlardan gelen kültürün uzun süre devam ettiği bilinmekle birlikte zaman içinde bu etkinin azaldığı görölmektedir. Mesela muhacirler Sakarya'ya geldiklerinde yanlarında o coğrafyanın yemeklerini de getirmişlerdir. Zaman içinde evlilik, komşuluk gibi nedenlerle getirdikleri yemekler yörenin damak tadı ile şekillenmiştir (Arı, 2010: 41-42).

Bulgaristan'dan göç eden Türklerin yemek kültüründe göçün getirdiği ağır şartlar nedeniyle, daha çok sebze ve türevleri ile hamur işlerinin daha ağır bastığı görölmektedir (Pehlivanoğlu, 2016). Özellikle 1989 göçü sonrası, ürün yelpazesindeki sınırlılık, çeşitli ürünlere sahip olan mutfak kültürünü de sınırlandırmıştır. Fakat sonraki yıllarda pazar çeşitliliğinde artış yaşanması, beraberinde yemek çeşitliliğini de getirmiştir. Yükselen alım gücüne paralel olarak, artan ürün çeşitliliği yemeklere de yansırken, farklı lezzetlerin mutfağa girmesini sağlamıştır (Kahraman ve diğ., 2017: 227-228). Göçler, Sakarya'nın çok kültürlülüğe sahip olmasına, halkın birlik-beraberlik içinde ve birbirlerinin kültürlerini de benimseyerek yaşamasına neden olmuştur. Bugün Sakarya mutfağı, yemeklerinin bu kadar çeşitli olmasını ve Türkiye'nin önemli mutfakları arasında yer almasını bu çok kültürlülüğe borçludur (Erbil ve Yılmaz, 2018: 281).

3. Yöntem

3.1 Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı Bulgaristan'dan göç etmiş ve Sakarya'da yaşayan Türklerin geçmişten günümüze mutfak kültürlerinin incelenmesidir. Araştırmada Bulgaristan'dan göç etmiş Türklerin mutfak kültürünün yanı sıra günümüzde bu kültürün ne ölçüde yaşatılıp yaşatılmadığı da ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Bulgaristan muhacirlerinin mutfak kültürü ile ilgili pek çok şehirde çalışmalar yapılmasına karşın "*Kahraman, Güneş ve Kahraman (2017), Bahtiyar-Sarı ve Tetik (2019), Egeli (2019) ve İşçimen (2021)*" yüksek muhacir nüfusuna rağmen Sakarya'da Bulgaristan muhacirlerinin yemek kültürü özelinde bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Sakarya'da yaşayan Bulgaristan Muhacirlerinin köklü bir geçmişe ve yaşanmışlığa sahip bir kültür daha fazla araştırılması ve yazılı kaynaklarla desteklenmesi gerekmektedir. Yapılan çalışmanın bu anlamda literatüre katkı sağlaması beklenmektedir.

Çalışmanın amacına uygun olarak aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

- Bulgaristan muhacir mutfağı zaman içinde değişime uğramış mıdır?
- Bulgaristan muhacir mutfağını oluşturan yemek tarifleri nelerdir?
- Bulgaristan muhacir mutfağı ile Sakarya mutfağı arasında nasıl bir etkileşim gerçekleşmiştir?

3.2 Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Bulgaristan'dan Sakarya'ya göç etmiş Türkler oluşturmaktadır. Zaman ve ekonomik nedenlerden dolayı örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Araştırmada ise kartopu örnekleme tekniği kullanılmıştır. Bunun en önemli nedeni muhacirlerin aynı bölgelerde yaşamaları ve sosyal ilişkilerinin güçlü olması gösterilebilmektedir. Zira kartopu örnekleme yöntemiyle evrendeki birkaç kişi yardımıyla çoğunluğa ulaşılabilmektedir (Coşkun ve diğ., 2019: 170).

3.3 Veri Toplama Aracı ve Süreci

Araştırmanın amaçlarına ulaşmak ve derinlemesine bilgi alabilmek için nitel veri toplama yöntemlerinden biri olan mülakat tekniği kullanılmıştır. Görüşmeler Covid-19 salgınından dolayı telefon yolu ile gerçekleştirilmiştir. Katılımcılardan izin alınarak görüşmeler kayıt altına alınmış ve yaklaşık 30 ile 60 dakika arasında sürmüştür. Veriler 12 Nisan 2021 ile 16 Mayıs 2021 tarihlerinde toplanmıştır. Araştırmada verilerin toplanmasında derinlemesine bilgi alabilmek için yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme formunda toplamda 6 soru yer almaktadır. Formda yer alan 2. 3. 4. 5. numaralı sorular Adıgüzel (2020)'in çalışmasından uyarlanmıştır. Görüşme formunda 1. ve 6. sorular ise araştırma problemlerine yönelik alan yazın taraması sonucu ve uzman görüşü alınarak yazarlar tarafından oluşturulmuştur. Bununla beraber, yapılan görüşmelerde katılımcıların göç sırasında yaşanan olaylarla ilgili anılarını anlatmalarıyla araştırmaya bu kapsamda bir soru daha eklenmiştir.

3.4 Verilerin Analizi

Araştırmada verilerin elde edilmesinde, Sakarya ilinde yaşayan Bulgaristan'dan göç etmiş 13 Bulgaristan muhacirine başvurulmuş ve salgın nedeniyle görüşmeler telefon ile gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler kontrol edildiğinde ulaşılan örneklem sayısının yeterli olduğuna kanaat getirilmiştir. Zira Cresswell'in (2018) de belirttiği gibi, veriler tekrar etmeye başlaması görüşmecisi sayısında doyum noktasına ulaşıldığı göstermektedir. Araştırmada derinlemesine bilgiye ulaşılabilmesi; ayrıca bu araştırmanın gelecekte yapılması muhtemel çalışmalara yön vermesi adına verilerin analizinde içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemle bilimsel etik hassasiyeti gözetilip katılımcı isimleri gizli tutulmuş ve katılımcılar kodlama yapılarak ifade edilmiştir. Katılımcıların yemekler ile ilgili vermiş olduğu benzer ifadeler aynı grupta değerlendirilmiştir. Katılımcı ifadeleri müdahale edilmeyerek, betimsel analiz tekniği kullanılarak araştırmaya aktarılmıştır.

4. Bulgular

Bulgular incelendiğinde, araştırmaya dahil olan katılımcıların 9'unun kadınlardan 4'ünün erkeklerden oluştuğu tespit edilmiştir. Katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımına bakıldığında 8 kişinin 49 yaş ve üzeri olduğu; 5 kişinin de 28 yaş ve altı olduğu görülmektedir. Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında 8 kişinin "evli", 5 kişinin "bekâr" olduğu görülmektedir. Meslek durumlarına bakıldığında katılımcıların 6'sı "ev hanımı" iken 1'i "emekli" dir. Katılımcıların 6'sı "aşçı"dır ve meslekteki deneyimleri 2 yıldan 25 yıla kadar değişmektedir. Katılımcıların öğrenim durumlarına göre dağılımlarına bakıldığında ise "İlköğretim" eğitimi alanlar 7 kişi, "Lise" eğitimi alanlar 5 kişi ve "Lisansüstü" eğitimi alan 1 kişidir.

Aile büyüklerinden öğrenilen yemekler

Katılımcılara sorulan, "Aile büyüklerinizden öğrendiğiniz yemekler var mı?" sorusuna tabloda belirtildiği gibi katılımcıların genelini verdiği yanıtlar şöyledir;

karıştırma (bulamaç), kolaç, çiğrek, biber paçası, tarhana, erik yahnisi, kaçamak (mamaliga) ve dızmanadır. Katılımcıların karıştırma yemeğini farklı usullerde yaptığı saptanmıştır.

K2, karıştırma yemeğini; un ve süt kavrulduktan sonra yemeği süt ile muhallebi kıvamına getirdiğini ve ardından içine süt ekşimiği (lor) eklediğini ifade etmiştir. K2, karıştırma yemeğinin bazen etli de yapılabildiğini fakat etli yapıldığında süt yerine su koyulması gerektiğini ifadelerine eklemiştir. K4, karıştırmayı sucuklu ve soğanlı yaptığını ve beyaz un yerine önceden kavrulmuş unu sulandırarak eklediğini belirtmiştir. K5 ise karıştırma yemeğini anneannesinin “sütlü çakıl” diye adlandırdığını ifade etmiş, aynı muhallebi kıvamındaki karışıma haşlanmış fasulye ilave edildiğini bazen fasulye yerine sucuk da konulduğunu belirtmiştir. Karıştırma yemeği günümüzde “Beşamel Sos” olarak bilinmektedir. Ayrıca K1 ve K6 da karışma yemeğini bildiklerini ifade etmişlerdir.

Çiğrek yemeğini K2 ve K3, haşlanan fasulyelerin süzülüp bulgur pilavıyla karıştırılıp bir tepsiye dökülüp üzerine yumurta ve yoğurt ile hazırlanan terbiye dökülerek yapıldığını ifade etmiştir. K4 ise kemikli et ile yapıldığını, tepsiye yıkanmış pirinçlerin serildiğini ve üzerine salça ile kavrulmuş soğanın eklenerek hepsinin üzerine kemiklerin üzerindeki etlerin doğrandığını belirtmiştir. Ayrıca etlerin çeyrek çeyrek doğranmasından çiğrek değil “çeyrek” olduğunu ifade etmiştir.

K7 ve K8 kaçamak yemeğine eskiden mamaliga dendiğini belirtmişlerdir. Katılımcılar mısır ununun kaynayan suya karıştırılarak helva kıvamına gelene kadar oklava benzeri özel bir sopa ile karıştırıldığını belirtmişlerdir. Ayrıca bir süre sonra karıştırma işleminin zor olmasından dolayı bu yemeğin gençken yapıldığını ifade etmişlerdir. Katılımcılara göre piştikten sonra üzerine çukurlar açılıp o çukurlara tereyağı koyulmaktadır. K6, tereyağın üzerine şeker serpildiğini bazen de açılan çukurlara eritilmiş tahin helvası döküldüğünü ifade etmiştir. K4 ise tereyağı kullanmadığını açtığı çukurlara yapılışının benzer olduğu sonucuna varılmıştır. Tarifi verilen tüm yemekler Tablo 3’te gösterilmiştir.

Tablo 3: Mülakatlarda Elde Edilen Yemek İsimleri ve Tarifleri

Sıra No	Yemek İsimleri	Katılımcılar	Tarif
1	Bakla Çorbası	K2	Baklalar ince ince doğranır, suda haşlanır. Ayrı bir kapta un, yumurta ve yoğurt ile çırpılarak terbiye yapılır. Terbiye, haşlanan baklaların üzerine dökülüp çorba kıvamına getirilir.
2	Bıcı	K2, K3	Taze soğanlar ince ince doğranıp az yağda kavrulur. Önceden doğranmış kırmızıbiber ve su eklenir. Kavrulmuş un ve yoğurtla terbiye edilir.
3	Biber Paçası	K1, K2, K3, K4,	Acı ya da tatlı biberler bir tavada kavrulur. Önceden kavrulmuş 3 çorba kaşığı un tavaya eklenir ve sulandırılır. Piştikten sonra ılıması için bekletilir. Ilıdıktan sonra yoğurt ve yumurta ile terbiye yapılır.
4	Çeyrek	K3	Kemikli et pişirilir ve pişen et kemiklerden ayıklanır. Tavada soğan, salça kavrulur. Etin suyundan kavrulmuş soğanlara dökülür. Yıkanmış pirinçler tepsinin altına serilir, üzerine soğanlı harç dökülür ve etler en üstüne doğranır. Etler çeyrek çeyrek doğrandığı için adına çeyrek denir.
5	Çiğrek	K1, K2, K5	Tencerede su ve tuz ile taze fasulye haşlanır. Bulgur pilavı yapılır ve tepsiye dökülür. Haşlanan fasulyeler süzülüp pilava karıştırılır. Üzerine yumurta ve yoğurt ile hazırlanan terbiye dökülür.

Tablo 3'ün devamı

6	Çiğ Patates Köftesi	K4	Çiğ patates ve soğan rendelenir, suyu sıkılır. Üzerine yumurta, tuz, karabiber eklenir ve iyice yoğrulur. Şekil verildikten sonra yağda kızartılır. Sarımsaklı yoğurda batırıp yenir.
7	Dızmana	K1, K2, K3, K4, K5, K6, K9, K13	Ekşi mayalı hamurla yapılır. Hamur yoğrulur, rulo şeklinde açılır, yuvarlak hale getirilir, tepsi yağlanır, yuvarlak hale getirilen hamurlar yağda bandırılarak tepsiye dizilir. Ortalarına parmakla bastırılır, kabardıktan sonra yoğurt, kaymak, yumurta çirpilir, hamurun üzerine sürülür ve ardından fırında pişirilir.
8	Düdük Yemeği (Soğan Borusu)	K4	Toprağa ekilen yemeklik soğanın tepesinden çıkan yeşil kısmı tazeleyen kesilir. Tava yağlanır, doğranmış soğanlar kavrulur. Kavrulunca biraz su ve yeşil erik eklenir. Kapağı kapatılır ve pişirilir.
9	Erik Yahnisi	K1, K2, K5	Bir kaptan önceden kavrulmuş 3 çorba kaşığı un eklenip sulandırılır ve ağız tadına göre şeker eklenir. Kuru erikler haşlanır ve suyu süzülerek içine eklenir. Karıştırılır, ardından kaselere alınır. Aynı sütlac gibi olur. Eskiden tatlı bilinmezdi. Tatlı niyetine böyle şeyler yapılırdı.
10	Höşmerim	K2	2 kaşık un, tereyağı ile kavrulur. Üzerine süt ekşimiği eklenir. Kırmızı olana kadar karıştırarak pişirilir. Kahvaltıda yenir.
11	Isırgan Yemeği	K7	Toplanan ısırgandan yapılan bulgurlu yemeğin içine süt konulur.
12	Kaçamak (Mamaliga)	K6, K7, K8, K9, K13	Kaynayan suyun içine tuz atılır. Bir yandan karıştırırken bir yandan mısır unu eklenir. Oklava benzeri özel bir sopası vardır. Onunla karıştırılır. Eskiden bakır tencerelerde yapılırdı. Helva kıvamına gelene kadar pişirilir. Tepsiye yayılır ve kaşıkla çukurlar açılır. Açılan çukurlara tereyağı koyulur. İsteyen tereyağının üzerine şeker serper. Kimi açılan çukurlara eritilmiş tahin helvası ya da pekmez döker.
13	Kapama (Büryan)	K8, K10, K12, K13	Parça kuzu etleri haşlanır. Piştikten sonra etler ile kemikler ayrılır. Bir tepsinin altına yıkanmış pirinçler serilir. Üzerine etler dizilir, kaynayan et suyu tepsiye pirinçler çekene kadar azar azar ilave edilir.
14	Karıştırma (Bulamaç)	K1, K2, K4, K5, K6	Şimdilerde Beşamel Sos deniyor. Önce yağ ve un kavrulur içine süt eklenerek muhallebi kıvamına gelince içine süt ekşimiği konur. Servis tabağına alındıktan sonra üzerine tereyağı ve kırmızı toz biber kızdırılıp dökülür. Etlisi de yapılır fakat süt yerine su koyulur. Yine muhallebi kıvamına gelince haşlanmış et eklenir. Tabağa alınca üzerine sarımsaklı yoğurt eklenir. Sucuklu da yapılır. Soğanlar yağda kavrulur, üzerine sucuk eklenip kavrulur ve biraz su eklenir. Kavrulmuş un sulandırılıp üzerine eklenir karabiber ve tuz ile tatlandırılır. Haşlanmış fasulye, kavrulmuş soğan ilave edilene "sütlü çakıl" denmektedir. Piştikten sonra taze nane serpilir.
15	Kınalı Kesmesi/Tatlısı	K8	10 yumurta, 1 kg un, 1 su bardağı mısır unu, 1,25 kg tereyağı (sadeyağ) tüm malzemeler yoğrulur. Hamur tepsiye döşenir. Baklava dilimi kesilir. 180 derece fırında bisküvi rengini alana kadar pişirilir. 1.5 kilo şeker, 1 kilo su ile şerbet yapılır. Fırından çıkıp ılıyınca şerbeti dökülür.
16	Kismet Ekmeği	K4	Ekmeğin hamuru yapılarak tepsiye açılır, yarısına vişne suyunda ıslatılmış akide şekeri benzeri şekerler batırılır yarısı boş kalır. Düğünlerde yapılır.

Tablo 3'ün devamı

17	Kolaç (Pesmet)	K2, K5, K8, K9, K11, K13	Ekşi maya ve normal maya ile hamur yapılır. Hamur kabarcına tezgâha serpilene unun üzerinde uzunlamasına açılır. Parçalar kesilip üzerine örtü örtülerek mayalandırılır. Bir tencerede yağ kızdırılır tuz serpilir, parça hamurlara şekil verilip yağda kızartılır. Kandillerde yapılır.
18	Kukumak Mantısı	K8	Yağlı bir hamur hazırlanır, çay tabağı büyüklüğünde hamurlar açılır. İçine isteyen et isteyen kıyma koyar. Zarf şeklinde kapatılır, fırında pişirilir. Fırından çıktığı gibi etlerin piştiği su üzerine dökülür haşlanır. Üzerine bir tepsi ile kapatılır 10 dakika sonra hamurlar şişince yenir.
19	Küllü Çörek	K7	İçinde soda olan hamur tutulur. Muhacirlerin yanlarında taşıdıkları ahşap hamur yoğurma malzemesi vardır, onun üzerinde yassı hale getirilir. Tandır yakılır altında kül birikir. Biriken küllün altı süpürülür, süpürülen yere yapılan hamurlar koyulup pişirilir, közler etrafında kalır. Yaklaşık bir saat pişer. Küllü çöreği çocukken yapardığ çok lezzetli olur.
20	Labada Sarması	K2, K3, K4, K5	Labada yaprakları içle doldurulur. Tepsie dizilir ve fırında pişirilir. Pişmesine yakın üzerine yoğurt ve yumurta ile terbiye yapılır ve tekrar fırına verilir.
21	Lahana Kapuskası	K3	Lahana turşuları kavanozdan çıkarılır suda bekletilir. Soğanla kavurup kapuska yemeği yapılırdı.
22	Manca	K6, K12, K13	Izgaralık et tepsiye dizilir aralarına domates biber sıkıştırılır. Üzerine çubuklu izgara (kemikli et) döşenir. Yeniden domates ve biber dizilir, az yağ gezdirilir. Belki çok az su damlatılabilir. Fırında pişirilir.
23	Plaska	K6	Mısır unu, yumurta, tuz, karbonat, yağ, varsa yoğurt ile yapılır ve iyice yoğurulur. Ne çok sulu ne de çok kuru bir hamur elde edilir. Yağlanmış tepsiye bir parmak kalınlığında yayılır. Arasına kavrulmuş pırasa konur üzerine yine bir parmak kalınlığında yoğurulan hamur serilir. Üzerine yumurta, yağ, yoğurt karışımı sürülür. Fırında pişirilir.
24	Soğan Paçası	K1, K2, K3, K4, K5	Taze soğanın sapları küçük küçük doğranır. Soğanlar kırmızıbiber ve tereyağında kavrulur. Ayrı bir tavada un ve tereyağı kavrulur. Kokusu çıkınca su ile açılır. Bulamaç kıvamına gelene kadar iyice çırpılır. Kıvam alınca soğan sapları eklenir bir taşım kaynatılır. Piştikten sonra taze nane eklenir. Yoğurt ve yumurta sarısı çırpılıp terbiye yapılır bulamaçla karıştırılır. İstenirse üzerine yağ kızdırılabilir.
25	Soğan Pidesi	K8	Yağlı hamur hazırlanır, hamurun yarısı tepsiye açılır arasına kavrulmuş domates ve biber koyulur. Diğer hamurla üzeri kapatılır kenarları örgü şeklinde burulur. 180 derecede 45 dakika pişirilir.
26	Somun Ekmeği (Nohut Ekmeği)	K8	Mayası çıralı suda bekletilen nohuttan elde edilir. Maya 50-60 derece sıcaklıkta bekler iyice kabarr. Maya un ile karıştırılır ve hamur tutulup fırında pişirilir. Çok uzun süre dayanabilir.
27	Su/Süt Papasası	K1, K2, K4, K5, K8	Tepsiye kuru ekmekler doğranır, ayrı bir tencerede süt ve su kaynatılır, kabarmaya yakın ocaktan alınır. İlimaya başlayınca kuru ekmeklerin üzerine dökülür. Soğan yemeklik doğranır ardından tereyağı ve sıvıyağ olan tavada kavrulur. Üzerine kırmızı toz biber eklenir, son olarak islatılan ekmeklerin üzerine dökülüp yenir.
28	Süt Tarhanası	K7, K8	Süt yarım saat kaynatılır. Bir bardak un ile bir bardak su karıştırılıp hamur kıvamı elde edilir. Hamur parça parça sütün içine atılır, tuz eklenir. Bayat ekmekler bir tepsiye doğranır üzerine çorba dökülüp yenir. Süt paparasına benzer.

Tablo 3'ün devamı

29	Tarhana (Muhacir)	K1, K2, K3, K4, K5	Bir tencerenin içinde soğan ve sarımsak rendelenir, evdeki baharatlardan (tuz, kekik, karabiber, kimyon) eklenir. Üzerine biber salçası, domates salçası, maydanoz, nane, dereotu pişirilir ve makine ile çekilir. Büyükçe bir kaba undan havuz yapılır. Ortasına pişirilen karışım, ekşi maya ve yoğurt eklenir ve ardından iyice yoğurulur. Oda sıcaklığında birkaç gün dinlendirilir, bu sürede kabardıkça zaman zaman ters düz edilir. Yaş haliyle dolapta ya da derin dondurucuda saklanır.
30	Terbiyeli Pırasa	K4	Soğan doğranır yağda kavrulmaya başlanır, üzerine pırasalar da atılır, hepsi birden kavrulur. Kavrulunca mısır/buğday unu ve bir miktar su eklenir. Mısır unu koyulacaksa yağda kavurmak gerekir. Pırasa piştiğinde yoğurt ve yumurtadan terbiye yapılır üzerine dökülür.
31	Uynuklu Börek	K4	Süt, ekşimik (lor) yapmak için kesilir, buna uynuk denir (süt uyur anlamında). Oluşan ekşimiğe yumurta kırılır ve kuru yufka ile börek (pide de denir) yapılır.
32	Üzümlü Börek	K4	Hamur yoğrulur, kuru üzümler ve pirinçler ayrı ayrı haşlanır. Haşlanan pirinç ve üzümler tereyağında kavrulur ve şeker eklenir. Tepsiyeye iki kat yufka serilir. Üzerine tereyağı sürülür, onun da üzerine iç konur, tekrar yufka ve tereyağı ardından fırında pişirilir. Piştikten sonra şerbet sökülür. Bayramlarda yapılır.

Özel günlerde (Bayram, Kandil, Düğün vb.) yapılan yemekler

Katılımcılardan K1, K2, K6, K8 ortak görüşü ile düğünlerde keşkek yapıldığını; K3, K6 ve K12 düğünlerde et yemeklerinin yapıldığını belirtmiştir. K4 düğünlerde kismet ekmeği yapıldığını ve bu ekmeğin geleneksel bir yemek olduğunu ifade etmiştir. K4 kismet ekmeğini anlatırken: *"Kismet ekmeğinin yarısında akide şekeri olur. Evlenecek olan kızlar ekmeği bölerler. Kismetini olana şekerli kısmı denk gelir. Ayrıca, eskiden davetiye olmadığı için kismet ekmeği düğüne davet anlamında da komşulara dağıtıldı."* K8 düğünlerde önce filurya pidesi ve paleze (palize) yemeğe başlandığını sonra keşkek ve etli kuru fasulyenin yendiğini ardından ise kapama yendiğini en son olarak kınalı kesme tatlısı yendiğini ifade etmiştir. K8 kınalı kesme tatlısı ile ilgili bir gelenekten bahsetmiştir: *"Tatlının orta yerine para ya da çeyrek altın konulur, kim ortasına kadar hızlıca yerse para onun olur."*

Mülakat sırasında K3 bir düğün geleneği olan *dürü*'den şöyle bahsetmiştir: *"Kına gecelerinde çatallı bir sopa yapılırdı. Uçlarına mısır koçanı takılırdı. Üzerlerine gaz yağı sürülürdü. Erkek tarafı kız tarafına giderken onları yakar öyle giderdi. Dürü geliyor denirdi. Bu durum, oğlan tarafının kız tarafına gittiğini gösterirdi."* K8 ise nişanlanacak kızın bin kişinin içinde bile belli olduğunu, düğün sırasında nişanlanma yaşı gelmiş kızın ortaya geldiğini, kızı isteyen oğlan annesinin kızın yanına geldiğini ve kızın başının üzerine oyali tülbent taktığını böylelikle kıza talip oldukları anlamına geldiğini ifade etmiştir.

K2 bayramlarda yaprak sarması, baklava ve sütlaç yapıldığını ifade etmiştir. K4 ise bayramlarda üzümlü börek, biber dolması, incir dolması (cevizli), labada sarması ve incir uyutması yapıldığını ifade etmiştir. K8 bayramlarda somun ekmeğinin (nohut ekmeği) eksik olmadığını belirtmiştir. K9 ise bayramlarda kolaç (pesmet), baklava ve helva yapıldığını belirtmiştir. K12 bayramlarda kapama yaptıklarını ifade etmiş, K13 ise kapamanın yanı sıra kolaç (pesmet) ve akıtma da yapıldığını belirtmiştir. Diğer

katılımcılar (K5, K7, K10 ve K11) özel günler için günlük yapılan yemekleri hazırladıklarını ifade etmiştir.

Bulgaristan muhacir mutfağında geçmişe kıyasla yaşanan değişim

Katılımcılara Bulgaristan muhacir mutfağında (malzeme, pişirme yöntemi ve yemek çeşidi bakımından) yaşanan değişim olup olmadığı sorulmuştur. Katılımcıların yedisi (K1, K6, K8, K9, K11, K12, K13) muhacir mutfağında herhangi bir değişim yaşanmadığını ifade etmişlerdir. Muhacir mutfağında değişim yaşandı diyenler (K2, K3, K4, K5, K7, K10) bu durumun sebebini açıklamışlardır.

K2 yaşanan değişimi, eskiden kullanılan taş fırınlarda pişen yemeklerin daha lezzetli olduğu şimdi ise her evde elektrikli fırın kullanıldığı olarak ifade etmiştir. Yine hamurun yapışmasını önleyen yağlı kağıtlar, malzemelerin kolaylıkla çekilmesini sağlayan rondoların hayatı kolaylaştıran pratik aletler olduğunu ifade etmiştir. K3 ise eskiden ev baklavalarının daha lezzetli olduğunu belirtmiştir. Bunun sebebini şimdi baklava hamurlarının tek tek açmak yerine yufkaların üst üste koyup açılmasına bağlamaktadır. K4 önceden her yemekte tereyağının kullanıldığını bununda yemekleri daha lezzetli yaptığını ifade etmiştir. K5 muhacir mutfağında yaşanan değişimin yaşanan dönemden kaynaklandığını ifade etmiş ve şöyle devam etmiştir: “*Bizim karıştırma olarak yaptığımızı yeni nesil beşamel sos olarak biliyor, kültür böyle yozlaşmakta.*” K7 ise önceden yemekler için pirinç bulamadıklarını ve yemeklerde bulgur kullandıklarını belirtmiş ve yemekleri bakır tencerelerde pişirdiklerini ifade etmiştir. K10 ise yaşanan değişimin sebebini aynı yemekleri farklı tarif ya da farklı isimlerle yapılmasına bağlamakla birlikte yemeklerin kökeni bilindiği halde bunun çeşitlilik sağlayacağını ifade etmektedir.

Bulgaristan muhacir mutfağında sofrada adapları

Katılımcılara ailenizdeki sofrada adapları nelerdir? diye sorulduğunda büyük çoğunluğu (K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K12, K13) yemeklerin yer sofrasında yenildiğini ve tek tabaktan yemek yenildiğini ifade etmiştir. Sofraya hep beraber oturulduğunu ve yemeğe büyüklerin başladığını, yemekten sonra yemek duası okunduğunu, bazen evin büyüğünün bazen küçüğünün bu duayı okuduğunu belirtmişlerdir. Katılımcılardan sadece K10 yemeğe önce çocukların başladığını hatta yemeğin ortadan yendiği zamanda bile bunun böyle olduğunu belirtmiştir.

K4 yemeklerin kışın iki öğün yazın üç öğün yenildiğini ifade etmiş ve şöyle devam etmiştir: “*Yazın kahvaltı yapmadan tarlaya gidilirdi, saat on gibi önceden evde yaptığımız akıtmayı, uynuklu böreği, kuru yufkadan ekşimekli (lor) böreği yerdik. Bu yemekleri çocuklar tarlaya getirirdi, orada yenirdi.*” K7 tarlaya gitmeden süt tarhanası çorbası içtiklerini ve çorbanın üzerine peynir ya da toz biber serptiklerini ifade etmiştir.

Mutfak kültüründe teknolojik araçların (televizyon, internet vb.) etkisi

Teknolojik araçların mutfak kültürüne etkisiyle ilgili soruya katılımcıların ortak görüşü, internetten yemek tariflerine bakmanın çok kolaylık sağladığını ve akılda tutma ya da bir yere yazma zorunluluğunu ortadan kaldırdığını ifade etmektedirler. Ayrıca yeni yemek tariflerini öğrenme noktasında da fayda sağladığını belirtmişlerdir. Devamında katılımcılar teknolojik araçların asıl yemek kültürümüzden uzaklaştırdığını ve mutfakları tek tip hale getirdiğini belirtmişlerdir. K10 teknolojik araçların nasıl avantaja çevrileceğini şu şekilde açıklamaktadır: “*Bulgaristan muhacirleri ile ilgili belgeseller ya da programlar düzenlenebilir böylelikle unutulmaya yüz tutmuş yemeklerin kalıcı hale gelmesinin yanı sıra bu kültürü merak edenler için de bir kaynak olabilir.*”

Genç kuşakların muhacir mutfak kültürünü sürdürmeleri

K1, K2, K4, K6, K8, K9, K10, K11 ve K12 ortak cevap vererek genç kuşakların muhacir mutfak kültürünü ve yemeklerini devam ettirmeleri gerektiğini ifade etmişlerdir. Ayrıca K1, K2, K4, K6 çocuklarına öğrettiğini ve torunlarının da bu yemekleri çok sevdiğini belirtmiştir. Bununla beraber K3 ve K7 kızlarına öğrettiğini fakat torunları yemediği için kızlarının da yapmadığını ifade etmiştir. K3, ablasının vefat edene kadar sık sık muhacir yemeklerini yaptığını bazen de kendisinin yaptığını ifade etmiştir. K13 ise genç kuşakların artık muhacir mutfak kültürünü sürdürmediklerini ifade etmiştir.

Göç sırasında yeme-içme

Görüşmeler sırasında katılımcılarla, görüşme formundaki sorulardan bağımsız olarak, göç sırasında yaşanan olaylarla ilgili de konuşulmuştur. Bazı katılımcılar (K4, K6, K7) o yıllara bizzat şahit olmuş bazıları ise büyüklerinden öğrenmiştir. Görüşmeler metne aktarılırken yeme-içme dışındaki hususlar dışarıda bırakılmıştır.

K7, ailesinin göç sırasındaki beslenmelerini şöyle anlatmaktadır: “Göç sırasında yanlarında mandalar varmış yolda mandaları sağıp küllü çörek yapıp yemişler.” K4, ailesinin göç etmeden önce yaptığı hazırlıkları şöyle anlatmaktadır: “Bizimkiler gitmek için hazırlanmışlar, büyük annem (babaannemin annesi) yolda yemek için ekme yapmış bugün bazlama benzeri bir ekme. Büyük babam (dedemin babası) acele ettirmiş, büyük annem acele etmiş ekmekleri sabun kağıdına sarmış. Babaannemin karnı acıkmış annesinden ekme istemiş. Ekmeğin sabun koktuğunu fark edince büyük babama duyurmamaya çalışmışlar kızlar diye.” K6 ise: “Ailem göç sırasında yanlarına aldıkları kuru ekmekleri yemişler.”

5. Sonuç, Tartışma ve Değerlendirme

Göç, insanın her şeyi geride bırakıp yanına sadece acı, hüznün ve biraz da umut alıp yaşadıkları coğrafyadan başka coğrafyaya gitme eylemidir. Bu duygularla göç edip yerleşmek için yeni coğrafyalara giden kişi veya gruplara göçmen denir. Tarihe bakıldığında savaş ve barış gibi olaylardan ilk etkilenenler daima göçmenler olmuştur. Bulgaristan göçmenleri de (muhacirleri) hem savaştan hem de barıştan etkilenmiştir. Bu araştırmanın da ana konusunu oluşturan Bulgaristan muhacirleri, Osmanlı İmparatorluğu zamanında kazanılan topraklara barış götürmek için devlet politikasıyla göç ettirilen fakat aynı devletin savaşlar nedeniyle topraklarını kaybetmesi ve kaybedilen topraklarda kurulan yeni devletin/halkın baskılarıyla zorunlu olarak ana yurda göç eden topluluktur. Yani Bulgaristan muhacirleri göç olayını iki kere yaşamıştır. Meydana gelen bu göçler sebebiyle gittikleri yerlere uyum sağlamaya çalışan muhacirler, gittikleri yerleri hem etkilemişler hem de o yerlerden etkilenmişlerdir.

Bu çalışmada Sakarya'da yaşayan Bulgaristan muhacirlerinin yemek kültürleri incelenmiştir. Bu kapsamda muhacirler ile Sakarya mutfağı arasındaki etkileşim ve muhacirlerin mutfağında meydana gelen değişim açıklanmaya çalışılmıştır. Yapılan mülakatlarla katılımcılardan muhacir mutfağına ait 42 yemek ismi ve bu yemeklerden de 32 tanesinin tarifleri tespit edilmiştir. Mülakatlar sırasında tespit edilen 42 yemek, yapılan önceki araştırmalarla (Kahraman, Güneş ve Kahraman 2017; Bahtiyar-Sarı ve Tetik 2019; Egel, 2019; Taş 2020) karşılaştırıldığında 20 yemeğin benzer olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Önceki araştırmalarda olmayan fakat bu araştırma sonucunda literatüre, muhacir yemeği olduğu ifade edilen, 22 yemek kazandırılmıştır. Bu yemekler: bakla çorbası, bıcı, biber paçası, çeyrek, çiğrek, çiğ patates köftesi, düdük yemeği, ekşimekli kuru yufka böreği, hoşmerim, incir dolması, incir uyutması, kınalı kesmesi, kısmet

ekmeği, lahana kapuskası, soğan paçası, soğan pidesi, süt tarhanası, terbiyeli pırasa, uynuklu börek, üzümlü börek, filurya pidesi, palaze (palize) dir.

Katılımcılarla yapılan mülakatlarda törensel kutlamalardan biri olan düğünlerde; keşkek, etli yemekler, kismet ekmeği, filurya pidesi, paleze (palize) ve kınalı kesme yapıldığı tespit edilmiştir. Düğünlerde keşkek yapılması Orta Asya Türk mutfak kültürünün muhacirlerin sosyal hayatına yansıdığını ve bu kültürün devam ettiğini göstermektedir. Kismet ekmeği ve kınalı kesme tatlısının yapılması, muhacir mutfağında çeşitli geleneklerin olduğunu göstermektedir. Bayramlarda yapılan ve uzun süre dayanmasıyla bilinen somun ekmeği (nohut ekmeği), yapım tekniğiyle dikkat çekicidir. Mülakatlar sırasında sofrada adapları konusunda katılımcıların büyük çoğunluğu yer sofrasında ve ortadan yemek yendiğini belirtmiştir. Yemeklerde öğün sayısının tarlada çalışma durumuna değiştiiği, tarlada çalışan ailelerin günde iki öğün yemek yediği tespit edilmiştir.

Muhacir mutfağında değişim olup olmadığıyla ilgili katılımcılar ikiye bölünmüş, yarısı değişim yaşıandı cevabını verirken diğer yarısı değişim yaşanmadı cevabını vermiştir. Muhacir mutfak kültüründe yaşanan değişimin genel olarak yemek pişirmede kullanılan araç-gereçler özelinde yaşıandığı tespit edilmiştir. Katılımcılar teknolojik gelişmelerin mutfak kültürüne olan etkisiyle ilgili olarak yemek yapmayı kolaylaştırdığını, akılda tarif tutma zorunluluğu olmadığını ve yeni tarifler öğrendiklerini belirtmişlerdir. Yeni tarifler öğrenmenin zamanla muhacir mutfak kültüründe değişime ya da yozlaşmaya sebep olma ve mutfakları tek tip haline getirme riski akıldan çıkmaması ve dikkat edilmesi gereken bir konudur. Teknolojik araçların muhacir mutfak kültüründe değişime ve yozlaşmaya sebep olmaması için (K10'unda ifade ettiği gibi), yine teknolojik araçlarla çözüm getirilebileceği belirtilmiştir. Öyle ki teknolojik araçlar kullanılarak muhacir mutfak kültürü tanıtılıp yaygınlaşması sağlanabilir. Genç kuşakların muhacir mutfak kültürünü sürdürmesiyle ilgili katılımcıların büyük çoğunluğu bu kültürün devam ettiğini hatta 50 yaşı ve üzeri katılımcıların bu kültürü çocuklarına öğrettiği ve torunlarının da muhacir yemeklerini sevdiği tespit edilmiştir.

Mülakatlar sonucunda göçte yaşanan ağır şartların muhacirlerin anayurda gelmelerinden sonra da devam ettiği ortaya çıkmıştır. Bu sıkıntılı dönemden yemekler de etkilenmiştir. Muhacirlerin yaptığı yemeklerin günümüze göre az malzeme ile hazırlanan, basit ve sade yemeklerden oluşması geçim sıkıntısının boyutunu göstermektedir. Yokluk çeken toplumların sıklıkla yaptığı bayat ve kuru ekmeği değerlendirme yöntemlerinin muhacir mutfağında da yer aldığı görülmüştür. Yine yemeklerin çoğunda terbiye kullanılması hem yemeğin besleyiciliğini artırma hem de yemeğin kıvamını koyultma amacıyla yapıldığı çıkarımına ulaştırmıştır. Muhacirlerin o zor dönemlerde yaptığı yemeklerin günümüze kadar gelmiş olmasından geçim sıkıntısının uzun sürdüğü ve artık bu yemeklerin muhacir kültürüne yerleştiiği çıkarımı yapılmıştır.

6. Kaynakça

- Ahmad, A. (2013). *New Age Globalization Meaning and Metaphors*. New York: Palgrave Macmillan.
- Aktaş, A. (2008a). *Farklı Kültürlerin Buluşma Noktası: Kültürel Renkleriyle Sakarya*. Sakarya: Adapazarı Merkez Belediyesi Yayınları.
- Aktaş, A. (2008b). *Sakarya'nın Yemek Kültürü Üç Kıtanın Damak Zevkinin Buluştuğu Yer: Sakarya*. Sakarya: Sakarya Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğu Yayınları.
- Arı, K. (2010). Osmanlı Devleti'nde Göçlerle Aktarılan Besin Kültürü ve Bunun Türk Yemek Kültürüne Etkileri İçinde A. Bilgin ve Ö. Samancı (Editörler), I. Türk Mutfak

- Kültürü Sempozyumu (Osmanlı Mutfak Kültürü), ss. 21-45. Şeyh Edebali Üniversitesi, Bilecik.
- Artun, E. (2007). Güney-Doğu Avrupa'da Osmanlı ve Osmanlı Sonrası Türk Uygarlıklarının Öteki Uygarlıklarla Halk Kültürü Yönünden Karşılıklı Etkileşimi. 4. *Uluslararası Güneydoğu Avrupa Türkoloji Sempozyumu*. Zagreb: Balkan Türkoloji Araştırmaları Merkezi.
- Bahtiyar Sarı, D, Tetik, N. (2019). Gastronomi Turizmi Kapsamında Bulgaristan Göçmenlerinin Yemek Kültürü. *Anasay*, (8), 73-88.
- Creswell, J. W. (2018). *Research design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Coşkun, R., Altunışık, R., & Yıldırım, E. (2019). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Diker, O., ve Deniz, T. (2017). Kars Kültürel ve Gastonomik Kimliğinde Kaz. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 22(38), 189-204.
- Egeli, B. (2019). Bulgaristan Göçmenlerinin Yeme İçme Kültürü ve Uygulanan Yemek Reçeteleri Üzerine İnceleme, *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Dişbudak, C., Akgün, G., Balmumcu, Ö. (2012). Göçmenlerin Türkiye'de "Yaşamaya Devam Etme Kararlarının" Sosyo-Ekonomik Belirleyenleri: 1989 Bulgaristan Göçmenleri Örneği. *Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1-10.
- Emiroğlu, K., ve Aydın, S. (2003). *Antropoloji Sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Erbil, K. (2019). Kültürel Kimlik Bağlamında Sakarya Mutfağı: Abhaz Mutfağı İncelemesi, *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Erbil, K., ve Yılmaz, G. (2018). Kültürel Miras Bağlamında Sakarya İlinde Yaşayan Etnik Grupların Türk Mutfağına Katkıları. *Turizm Akademi Dergisi*, 5(1), 276-285.
- Güler, S. (2012). Türk Mutfak Kültürü ve Yeme İçme Alışkanlıkları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26, 24-30.
- Hübner, T. (2018, 06 20). *Global Literature In Libraries Initiative*. <https://gllius.org/2018/06/20/bulgarian-cuisine-three-book-recommendations/> adresinden alındı. Erişim tarihi: 24.03.2021.
- İşçimen, B. (2021). Balkanlardan Göçen Toplulukların Yemek Kültürlerindeki Farklılıklar: Edirne İli Keşan İlçesi Köyleri Örneği, *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Işın, P. M. (2019). *Yemeğin Kültürel Tarihi*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Işın, P. M. (2021). [turkish-cuisine.org: http://www.turkish-cuisine.org/culinary-culture-202/a-mirror-of-society-cuisine-237.html](http://www.turkish-cuisine.org/culinary-culture-202/a-mirror-of-society-cuisine-237.html) adresinden alındı. Erişim tarihi: 25.03.2021.
- Kahraman, C., Güneş, İ., ve Nanae, K. (2017). 1989 Göçü Sonrası Bulgaristan Göçmenlerinin Yemek Kültüründeki Değişim. *Göç Dergisi*, 4(2), 227-245.
- Kolukırık, S. (2006). Bulgaristan'dan Göç Eden Türk Göçmenlerin Dayanışma ve Örgütlenme Biçimleri: İzmir Örneği. *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 30(1), 1-13.
- Korkmaz, N., ve Öztürk, A. (2017). Bulgaristan Türklerinin Göç Süreci ve Göçmenlerin Türkiye'deki İskan ve İş Gücüne Dayalı Entegrasyonu. *Bölgesel Araştırmalar Dergisi*, 1(3), 268-289.
- Long, L. M. (2001). Nourishing The Academic İmagination: The Use Of Food İn Teaching Concepts Of Culture. *Food and Foodways*, 9 (3-4), 235-262.
- Pehlivanoğlu, Ö. (2016, 05 12). *Boşnak Medya*. <https://www.bosnakmedya.com/balkanlar-turk-mutfagi/> adresinden alındı. Erişim tarihi: 05.04.2021.
- Sarı, H. (2019). Fransız Basınına Göre Osmanlı Devleti ve Türkiye Cumhuriyeti'ne Müslüman Göçleri İçinde M. M. İlhan, & O. Albayrak (Editörler), *Göç ve Kültürel Etkileşim*, ss. 19-53. İstanbul: Sabahattin Zaim Üniversitesi Yayınları.

- Şengül, S., Türkay, O. (2018). Sakarya'yı Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Kişisel Özellikleri İle Yöresel Mutfak Memnuniyetleri Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(1), 573-588.
- Singer, A. (2015). *Haydi Sofraya*. İstanbul: Kitap Yayınevi.
- Taş, D. (2020). *Edirne'nin İpsala İlçesinin Sınır Köylerinde Unutulmaya Yüz Tutmuş Yemeklerin Unutulma Nedenleri Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisanüstü Eğitim Enstitüsü, Ankara.
- Toygar, K., ve Toygar, N. (2021). turkish-cuisine.org: <http://www.turkish-cuisine.org/print.php?id=43&link=http://www.turkish-cuisine.org/ottoman-heritage-3/bulgaristan-43.html> adresinden alındı. Erişim tarihi: 25.03.2021.
- Weichselbaum, E., Benelam, B., & Costa, H. S. (2015). *Synthesis Report No 6: Traditional Foods in Europe*. European Food Information Resource (EuroFIR).

T.C. AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLERİ BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU KARARLARI	
TOPLANTI SAYISI:06	KARAR TARİHİ: 16.04.2021
KARAR 2021/208	
<p>Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü öğrencisi Ömer Berke CUROĞLU tarafından hazırlanan (Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Hüseyin PAMUKÇU), "Bulgar Göçmenlerin Geçmişten Günümüze Mutfak Kültürü: Sakarya İli Örneği" başlıklı ders çalışması kapsamında kullanılacak veri toplama araçlarının, etik açıdan sakıncalı olmadığına, katılanların oy birliği ile karar verildi.</p>	

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/
Journal of Travel and Hospitality Business
Cilt/Vol:19(1),Yıl/ Year: ss/pp,124-141
Gönderim Tarihi/ Received: 20.12.2021
Kabul Tarihi /Accepted: 20.02.2022
DOI: 10.24010/soid.1090894

Daha İyi Bilim için Daha Çok Edebiyat

Prof. Dr. Atila YÜKSEL

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi
Turizm Fakültesi
atilayuksel@gmail.com

Giriş

“Yeni bilgilere karşı direnç, tüm hayvanlarda güçlü bir nörolojik temele sahiptir. Evcil primat (insan) da dahil olmak üzere çoğu hayvan, belirli türdeki bilgileri özellikle kendi şartlandırılmış gerçeklik tüneline uymayanları "görmezden gelme" konusunda gerçekten şaşırtıcı bir yetenek gösterir. Genelde buna "muhafazakarlık" veya "aptallık" diyoruz” (Wilson, 1990, p. 45). Yerleşğe tezat ilerici görüşler ve de bu görüşlerin sahipleri genelde rahatsız edici bulunmuştur. Özellikle herhangi bir alanda uzmanlığı olduğuna inananlar, dünyaca tanınmış bilim insanlarının bile yeni ve ilerici fikirlere karşı önyargılı olabildikleri, ilerici fikirlerin öncelikle muhafazakâr bir şehvet, tutkulu ve tutucu bir inkarla karşılaşması tarihsel ve doğal bir olgudur. Bir şeyin yanlış, eksik, kusurlu olduğunu söylemek cesaret ister. Tarih Giordano Bruno gibi doğruyu açıkça ve cesaretle söyleyenlerin ibret verici örnekleriyle doludur. Fikrin yaşaması için kendinden öncekiyle çelişmesi ve çatışması kendini oluşturmasının doğal bir sürecidir. Her eski yol/yöntem/bilgi yanlış mıdır ya da her öne sürülen ilerici fikir doğru mudur? Bu soruya hemen evet ya da hayır demek olanaksızdır. Bilgiler eskir, istisnai ya da yeni oluşan olguları anlamakta/açıklamakta yetersiz kalabilir. Yeni ve ilerici fikirleri hemen bastırmaya, dışlamaya kalkmaktansa dikkatle gözden geçirmek, uzmanlık kibrine ve olası uzmanlık lanetine kendini kaptırmadan ne demek istediğini anlamaya çalışmak, eleştirmek, hatta yanlışlamak için deneylere tabi tutmak, tartışarak aksini ispat etmeye gayret etmek tamamen göz ardı etmekten daha faydalı bir yoldur. Zaten bilimsel ilerleme denen şey tam da budur. Yerleşik teori ortaya çıkan yeni fikirler, koşullar ya da problemlere tatbik edilir. Çıkan seri sonuçlar ışığında yerleşik teori gözden geçirilir, revize edilerek iyileştirilir, geliştirilir, gerekirse değiştirilir. Bilme bağlamında aynı kalan hemen hemen hiçbir şey yoktur. Ancak, esefle belirtmem gerekir ki ne bilim ne de bilim insanları düşünüldüğü kadar objektif değildir. İlerici bir görüşün dikkat çekmesi, rağbet görüp kabul edilmesi için çıktığı döneme hakim olan iklim ve zeminin elverişli olması çok önemlidir. Çıktığı andaki ortam (iklim, zemin ve fikrin değerini anlayabilecek fikri kapasitenin varlığı) elverişli olmadığından kıyıya köşeye atılmış, kendi haline terk edilmiş o kadar çok yeniden keşfedilmeyi bekleyen israf edilmiş fikir var ki. Örneğin, dünyayı evrenin merkezi sayan görüşü bertaraf eden Kopernik’in bu düşüncesi kendinden 2000 yıl önce Arkhimedes’in söylediklerinin tekrarından başka bir şey değildir. Demokritos maddenin atomdan oluştuğunu Newton’dan iki bin yıl önce zaten söylemiştir. 18. Yüzyılın sonunda, bilim güneşin yanan bir kaya "olduğuna" inanıyordu, şimdi onu nükleer bir fırın olduğunu düşünüyoruz (Kılıç, 2019). İlerici fikri küçümseme yanlılığı bugün içinde

geçerlidir. Örneğin, Siegel, sağlık bilimlerinde öne sürülen ilerici görüşlerin önce dirençle karşılaşmasından, direncin kişilerin inançlarına sıkı sıkıya bağlı olmalarından şikayet etmektedir. Benzer bir görüşe sahip olan Talbot' a göre (1992, s. 6) “Bizler bilim adamlarını biraz hayranlıkla gözlüyor ve bize bir şey söylediklerinde bu sözün gerçek olması gerektiğine kendimizi inandırıyoruz. Onların yalnızca birer insan olduğunu ve tıpkı bizim gibi dinsel, felsefi ve kültürel önyargıların etkisinde kalabileceğini unutuyoruz.” Fizik alanındaki gelişmeler arasında önemli kilometre taşı olan kuantum mekaniğinin sosyal bilimler açısından geçerli olabileceği görüşünü öne süren Wendt de muhafazakar, tutucu inkarcıların hışmına uğramaktan kaçamamıştır. Peki neden böyle? Öne sürülen ilerici ancak mevcut yerleşik bakışa aykırı bir fikir bizi dogmalarımızın güçlü afyonlarından ayırmaya kalktığına inançlarımıza olan aşırı bağlılığımız bizleri bağımlı gibi davranmaya yöneltiyor. Heraklitos'un dediğine benzer şekilde “evren mekanik değildir, parça çevresiyle bir bütündür, bütün parçalarının aritmetik toplamından büyüktür, nedensellik ve beklenmedik durum bir aradadır, her şey sürekli olarak dönüşüm, hareket ve değişim halindedir vb.,” şeklinde özetlenebilecek, zamanının ruhunu ve anlayışını zorlayan ilerici fikirlerine ilk zamanlarında en çok karşı çıkılan Bohm bilimin yeni fikirleri değerlendirmedeki tutuculuğunun bazı ön kabullerden kaynaklı olduğunu ifade ediyor. Tutuculuğun yerleşik varsayımlardan en önde gelenleri arasında bir teorinin, yöntemin, geleneğin ya da anlayışın peşinen kesin ve tamamlanmış olarak düşünülmesindeki yanlılık yer alır. Ne bir teori ne de bilgi peşinen tam ya da kesin değildir. Madde yeniliğe/değişime her zaman hamiledir çünkü doğa sonsuzdur. Sonsuz olabilecek olanı tümüyle açıklayabilecek bir bilgi ya da teori yoktur. Bohm'a göre teorinin her şeyi açıkladığı ya da açıklayabileceği, var olan bilginin kesin ve yanılmaz olduğu ön kabulünden vazgeçilirse önyargısız araştırma yapabilmek mümkün olabilir.

İnsan davranışlarını anlama ve açıklamada kullanılan ilerici fikirlerin önce küçümsenmesi, yerleşik bilimsel yöntemlerin/tekniklerin peşinen her yerde ve koşulda yeterli ve uygun bulunması tartışmasını – ki Feyerabend'in belirttiği gibi kusursuz tek bir yöntem yoktur sadece gerçeğe biraz daha yaklaşılabilenler vardır - bir tarafa koyarsak sosyal bilimlerin ana nesnesi ve süjesi insanın kendisi henüz yeterince tanımlanabilmiş, çözülebilmemiş, anlaşılabilmiş bir varlık değildir. “İnsan kimdir, nedir?” unutulmuş ya da unutturulmuş bir soru(n)dur. Uygulamalı bilimsel çalışmaların genelinde araştırmacıların çoğu ilgili disipline ait değişken, yöntem, teori ya da kavramlarla olduğu kadar insanın ne olduğuyla ilgilenmez. İnsanın yapısı değil, daha çok ve maalesef, insanın ne yaptığı/davranışı önemsenir. Bu tür bir anlayış (insanın bütünlüğünün davranışa indirgenmesi) bize ancak *ceterus paribus* şartlarında insan davranışını doğrulukla tahmin etmemiz için modeller sunabilir. Elbette bu işlev işletmecilik bakış açısına göre inanılmaz derecede yararlıdır. Bu insanı olağanüstü şekillerde manipüle etmemize izin verir. İnsanı nesneleştiren ve toplumu tanınmayacak şekilde dönüştüren tüketim kültürü insanın davranış butonlarını manipüle ederek karlı satın alma tercihlerini tetikler. Fakat yine de insanın davranışını *ceterus paribus* şartlı kestirebilmek bir şey, insanın içsel yapısını/doğasını bilmek/anlamak ise başka bir şeydir. Kısaca, insan kendi içinde ne, nasıl ve kim olduğu araştırmacılar olarak pek alaka gösterdiğimiz bir husus değildir. Her ne kadar bilimsel araştırmalar insanın davranışı hakkında zengin ipuçları sağlasalar da insanın yapısına dönük akademik ilgisizlik nedeniyle bilim henüz insanın içsel doğası/yapısı hakkında bizi karanlıktan çıkaramamıştır. İnsanı anlamak ve açıklamak için inceleyen de insandır. Otantik araştırmacı kavramı bir başka çalışmada ele alınacak olmakla birlikte bu makalede araştırmacının incelediği insanın genelde düşündüğü ile yaptığı arasındaki uçurumu bilmesine karşın bunu göz ardı ediyor oluşuna dikkat çekilecek ve artık verimsizleşen klasik veri toplama alanı yerine daha iyi bilim için daha çok edebiyat önerilecektir. Gerçekten ortak yapımcının – günümüzün bilim pratiğinde ona katılımcı diyoruz ancak ona bilginin ortak yapımcısı dememiz gerektiğini düşünüyorum – değişik gerekçelerle yalan, yanlı, yanıltıcı, eksik, hatalı, sahte,

çarpıtılmış, ilgisiz, alakasız, tek defalık, tahmini vb., beyanda bulunabileceği ve her haliyle yansız olmayan araştırmacının benzer gerekçelerle benzer adımlar atabileceği gerçeğini bilmemize rağmen hala bu klasik mecradan beyanları toplayıp onlara anlam vermeye çalışmak size de çelişkili gelmiyor mu? “Hay Allah, hem işe yarayacak genelde en basit teoriyi bilerek seçiyoruz; hem yanıt alacağımızı düşündüğümüz, tercih ettiğimiz devşirme soruları ekleyip diğerlerini bilerek eliyoruz; hem kendi işimize gelen yöntemleri kullanıyoruz; hem rica ettiğimiz araçlarla, kolay yoldan bulduğumuz insanlara tercihen uzaktan soruyoruz; hem parametrik koşullara uymasa da istediğimiz sonuçları çıkaracak analizleri uyguluyoruz; üstelik işimize geleni yorumlayıp işimize gelmeyi yorumlamıyoruz; sadece SSCI dergiyi adam yerine koyuyoruz; çalışmanın pratikte işe yarayıp yaramadığını kontrol etmiyoruz ve sonunda ben objektif/nesnel/yansız/bilimsel araştırma yaptım diyoruz. Maşallah Tanrı gibiyiz. Hem her yerde varız ama sorulduğunda maşallah hiç bir yerde yokuz. Sorana ben hiçbir şeye karışmadım veri böyle söylüyor diyoruz.” Sorun gerçekten yok mu?

Kusurlu yöntemle kusursuz sonuçlar!

Farklı epistemolojik topluluklardan oluşan sosyal bilimler, bilimsel nitelik, geçerlilik ve istatistiksel güvenilirlik iddiasıyla sosyal dünya hakkında objektif, sistematik ve anlamlı bilgi üretme çabasıdadır. Bu nedenle toplum ve insanla alakalı konuların araştırılmasında kullanılacak bir nevi teknik şablon, kılavuzlar icat edilmiş ve bilgi giderek pozitivist bilimlerin hakimiyet alanı olmuştur. Tekelcilik, riskler barındıran bir sistem olsa da gelinen noktada bilim “neyin gerçek ve neyin doğru olduğunu tek başına belirleyen bir dine dönmüştür” (Czarniawska ve Joerges, 2005, s. 314). Ancak; bu kadar heybetli iddia ve görüntüsüne rağmen, sosyal bilimlerde istatistiksel olabilirlik (bu arada possibility ve probability aynı değildir ama genelde tartışmalı bir biçimde aynıymış muamelesi görmektedir) iddiasında olan formülcü araştırmaların çoğu *toplumsal alaka* ve yaşam için *önem arz etme* koşulunu karşılama açısından tartışmalıdır. Her yayının bilgi ürettiğine dönük yanlış inançla beslenmiş *işletmecilik bakışlı* yayınlar sayısal olarak çoğalmış ancak yayınların etkisi ve toplumla alakası azalmıştır (Bennis ve O’Toole, 2005; November, 2004; Otley, 2003). Hatta bazıları akademik çalışmalarını “çorak arazi” olarak tanımlamakta, ne hikmetse “batını” olarak görmekte, dikkate alınmalarını gerektiğini önermektedirler (November, 2004). Kararların genelde dağınık, eksik verilerle verildiği iş dünyasına uygulandığında, bilimde yüceltilen istatistiksel ve metodolojik sihribazlık iş dünyasını aydınlatmak yerine kör edebilir (Bennis ve O’Toole, 2005). McNamara’nın Vietnam Savaşı dönemi deneyiminin ona acı bir şekilde gösterdiği gibi, sayılar tarafından büyülenerken neye inanmak isterlerse onu görenler, kendilerini doğrulama kehanetine kapılanlar, kararlarında yer alması gereken tüm nicel ve nitel faktörlere doğru ağırlığı veremeyerek başarılarını belaya sokma eğilimindedir.

Ne kadar ilginçtir ki bilim camiası toplumun değil kendi önemseydiği konuları çalışmaktadır. Örneğin, Wilner’in (1985) çalışmasına göre 1936-1941 yılları arasında önemli bir ekonomik buhran yaşayan ABD de yapılan yayınların sadece %6.4’ü ekonomik buhranı konu edinmiş, 1947 ve 1956 yılları arasında hüküm süren Soğuk Savaş ve McCartizm gerçekliğine rağmen ilgili yıllardaki bilimsel yayınlardan sadece %1 bu konulara alaka göstermiştir. Covid-19 sürecinde şahit olduğu üzere birçoğumuz gelecek kahinliğine soyunarak pandemiden sonrasında neler olacağı konusunda kehanetlerde bulunurken mevcut Covid-19 krizini yönetmekle ilgili pek azımız denenebilir hipotez ya da öneri içeren yayınlar yapmıştır. Geliştirilen teorilerin ya da ulaşılan bulguların çok azı sosyal yaşamda zaten var olan sağduyu ve yaygın pratik bilginin hâlihazırdaki seviyesinin ötesine geçebilmektedir. Sosyal gerçeklikten kopan, çoktandır toplumsal sağduyu ve yaygın pratik bilginin gerisinde kalan sosyal bilimciler olarak bizlerin mevcut dramatik durumuna neden olan etmenler *sorgulayamama hali*,

yaratıcılık ve ilham eksikliği olarak özetlenebilir (Alvesson ve Gabriel, 2013; Alvesson ve Spicer, 2016; Alvesson vd., 2017; Rusu, 2014, Vana 2020a, b). İlgili bilimsel disiplinde başkalarının ürettiği prototip kuramsal bakış veya hipotezlerin sürekli tekrar edilmesi olarak özetlenebilecek yaygın bilimsel *biçimiz* ve kısırdöngü ve bu teknik şablonu taklit eden bir aygıttan öteye geçemeyen bizlerin sorgulamama becerileri, kavramsal ve teorik hayal ve yaratım güçleri, yorum hünerleri içinde yetiştiğimiz akademik kültür ve alanlarımızda okuduğumuz bilimsel çalışmalarla sınırlıdır. Yüksek standardizasyon düşük hayal gücü ve yaratım nedeniyle bir tür *McBilim* türü oluşmuş, konular benzer, izlenen yöntemler benzer, üretilen bulgular benzer ve yapılan yorumlar benzer, çalışmalar birbirinin benzeri olmanın ötesine geçememiştir. Hatta, ilgili alanda en çok atıf alan, referans gösterilen nüve tek bir makalenin okunması o konuyla ilgili sonradan yayınlanan çalışmaların birçoğunun okunmasını gereksiz kılmaktadır. Çünkü, diğerleri kendilerine referans olarak aldıkları bu makalenin neredeyse aynısıdır ya da türevidir.

Bilimsel araştırma süreci kusursuz değil düşünülmediğinin aksine kusurlu bir süreçtir. Süreci etkileyen çok sayıda metodolojik önyargılar, epistemolojik, ontolojik varsayımlar ve kusurlu ölçüm araçları bulunmaktadır. Bu nedenle Popper gibi metodolojik otoriteler, sonuç ne kadar iyi tasarlanmış ve istatistiksel olarak anlamlı olursa olsun, tek bir çalışmanın sonuçlarının, genelleme elde etmede veya nedensel olguların yüksek düzeyde anlaşılmasında, açıklamasında neredeyse anlamsız, yetersiz ve işe yaramaz olduğu konusunda uyarıda bulunmaktadırlar (Popper, 1959). Ayrıca bilimsel araştırmalarda katılımcıların/ortak yapımcıların sorulara verdikleri beyanların eylemleriyle uyuyup uyuşmaması, kullanılan sabıkalı yöntem ve tekniklere bağlı şüpheli analizlerin neredeyse hepsinde hipotezlerin destekleniyor oluşu (istatistiki açıdan anlamlı farklılık dünyasında farksızlık nedense dışlanır, yayına değer bulunmaz), konuyu bağlamından soyutlayıcılık, sayısal indirgemecilik vb. konularına dönük giderek yükselen eleştiriler sosyal bilimlerin halihazırda bir *sorgulayamama ve gerçekten uzaklaşma* halinde olduğunun açık göstergesidir.

Kanaatimce, bilimde geline nokta oluşun sorun bilimsel yöntem titizliğinin benimsenmemesi değil, araştırmacıların diğer bilgi biçimlerini terk etmesidir (Bennis ve O'Toole, 2005). Yayının bilgi değil veri ürettiğini benimseyen, bulgunun yayınlanmadan önce tekrar test edilerek teyit edilmesini savunan ve "yayın üretiyorum ama şu ana kadar ürettiğim yayınların bilime/topluma kattığı yeni bilgi gerçekten var mı, varsa bu yeni bilgi nedir?" sorgulamasını yapan, kusurlu yöntemlerle şüpheli mecradan toplanan verilerden uzaklaşarak yeni fikirler, bakış açıları için yeni veri kaynakları arayan akademisyenlerin sayısı giderek artmaktadır. Bu bağlamda, yenilik, yaratıcılık arayışında veri için başka alanlara bakmak, örneğin edebiyata yönelmek faydalı olabilir.

Edebiyat ve Bilim

Sosyal dünyaya dönük iki farklı bakış açısı olan sosyal bilimler ve edebiyat, her iki alanda da üretimi deneyimlediğimden dolayı kanaatimce simbiyozdur. Birbirleriyle yakın etkileşimde olmaları halinde karşılıklı beslenmeleri mümkündür. Gerçek dünya ve hayal (kurgu) dünyası, gündelik yaşamın ayrılmaz parçaları olup, insanın istisnasız her an kendi gerçekliğini yarattığı, anlamlandırdığı ve deneyimlediği iç içe geçmiş halkalardır. Her ne kadar insanın hayal dünyası gerçek dünyayla kıyaslandığında soyut ve fizik ötesi olarak tasavvur edilse de gerçek dünya ve hayal dünyası arasındaki çizgi düşünülmediğinden daha da belirsizdir. Birçok kavram, düşünce somutlaşmadan önce hayal dünyasında kurgulanır, geliştirilir, imgelenir ve doğurtularak gerçeğe dönüştürülür. Verinin kendi başına konuşma imkanı olmadığından bilimsel araştırmalarda veriye dayanarak üretilen, dış dünyayla ilişkisi ne hemen ne de kesin olan "gerçekler" neticede entelektüel olarak oluşturulmuş iddialardır (Ravetz, 1971). Materyalist evren anlayışı ve

özellikle de dünyanın mekanik, sıralı, düzenli, tahmin ve kontrol edilebilir bir yer olduğunu savlayan formülcü ve teknikçi pozitivist yaklaşım ve türevleri özünde karmaşık olan dünyadaki toplumsal bilgi ve sosyal gerçekliğe ulaşmanın yollarından biri olan kurgu dünyasını küçümseyen, hatta neredeyse yok sayan bir bilim anlayışının gelişimine neden olmuştur. Ancak, sosyal bir alanda bilim yapmak özünde sorgulamak, kurgulamak, gözlemlenmek ve aktarmaktır (yazmaktır). Özünde sorgulamak, kurgulamak, gözlemlenmek ve aktarmak (yazmak/paylaşmak) olan şey kurgu dünyasından bağımsız değildir.

Bilimde modernleşme çağının fitilini Descartes'in ateşlediğini düşünenler olsa da Kundera (1988) gibi modern çağın gerçekte Cervantes ile başladığını ileri sürenler de bulunmaktadır. Bilinen somut dünyanın tek ve güçlü hakimi olarak insanı gören Descartes'e karşı bilinmez, düşsel dünyada maceranın doğasını ve etkilerini Cervantes'le; insanın iç dünyasını boşlayan Aristoteles'e karşın içerde ne olduğunu araştırmayı, duyguların gizli dünyasını açmayı Richardson'la, tarihsel köklenmeyi Balzac'la; irrasyonel insan davranışı ve kararlarının önemi ve etkisini Tolstoy ile; anlaşılması zor zaman parçasından biri olan dünü Proust'la, anlaşılması zor şimdiki Joyce ile, gündelik yaşamın bilinmezliğini (tera incognita) Flaubert ile fark etmek, düşünmek ve anlamak mümkün olmuştur (Kundera, 1988). Öyle ki bazı edebi tespitler, bilimsel buluşlar kadar değerlidir (Kundera, 1988). Örneğin, bir toplulukta budalalığın eğitimle giderilebileceği inancına karşın Flaubert romanlarında aptallığı, akılsızlığı insan varlığının ayrılmaz bir parçası olarak işlemiş, her tür bilimsel ilerlemeyle birlikte aptallığında aynı oranda ilerlediğini savunmuştur. Flaubert'e göre *modern aptallık*, cehalet değil, kabul edilen fikirlerin, bu durumda bilimsel olduğu iddia edilen kusurlu yöntem ve tekniklerin düşünülmeden kabul edilmiş olması anlamına gelir. Bu tespit hem bilimin hem dünyanın geleceği açısından Marx veya Freud'un buluşu kadar, belki de daha da önemlidir (Kundera, 1988). Neticede bilim eskiyen sorularla tanımlamak, açıklamak ve tahmin etmek ister. Bu açıdan bakıldığında tanımlamak, açıklamak ve tahmin edebilmek eskimeyen soru ve sorunlarla ilgilenen edebiyatın özüdür.

Teorik Bakış - Sosyal Manzara

Sosyal yaşamın verilerine baş vuran edebi eserler ve klasikler, sosyal bilimlerle sosyoloji açısından mükemmel bir laboratuvar işlevi görmektedir. Toplumun anlaşılmasında önemli analizler sunan bu laboratuvarlar "*araştırmacılara sosyolojik teori ve araştırma için birçok ipucu ve çıkış noktası içeren sosyolojik açıdan materyal zenginliği sağlar. Örneğin, Tolstoy'un eserleri, sadece sosyoloji değil sosyal bilimlerin tüm alanları için mükemmel bir laboratuvardır*" (Dolgun 2021, s.20). Bu laboratuvarda insanı ilgilendiren konulara bilim insanları *teorik bakış açısından* bakarken edebiyat mensupları *sosyal manzaradan* bakmaktadır (Nisbet, 1962; Vana, 2020a). *Sosyal manzara* (Nisbet, 1977) ile bilimin takındığı *teorik bakış* arasında varsayıldığı kadar büyük bir fark yoktur. Teori ve kanıtı buluşturan sosyal manzara, yazarın kendine özgü "algıları, bilinci ve üslubu üzerinden süzülen toplumsal olguları yaratıcı hayal gücüyle iletmenin bir yoludur." Teorik bakış ise soyut bir düşünce sisteminden somut bir olguya bakmaktır. Bu arada teori bilime has ve onunla özdeş bir konu değildir. Orijinal manasıyla *tefekür* anlamına gelen teori kelimesi imgelemeyle yakından ilişkilidir. Teorileştirme, belirli bir toplumsal olgunun temelini, detayını ve karakteristik özelliklerini betimleme ve onu "bütün bir toplumsal düzenin kavrayışında timsali olan bir şeye dönüştürme yeteneğidir" (Nisbet 1962, s. 69). Diğer bir ifadeyle teori, dış dünyayı bir imgeyle içselleştirmek anlamındadır. Teoriler, "daha derin ve genel bir toplumsal anlam anlayışına ulaşmak için yaratıcılıkla harekete geçirilen soyut anlam-sistemlerdir" (Reed, 2011, s. 20). Yani teoriyi üreten sadece mantık değil merak ve anlama iradesidir (Vana, 2020a). Bu açıdan bakıldığında bir roman yazmak, yazarın tarif ettiği toplumsal deneyim

parçalarını, bu parçaları aşan ve tam bir toplumsal yaşam bütünlüğü duygusu yaratan karmaşık bir anlamlar ağında birleştiren teorik bir çalışmadır.

Edebiyat başka hiçbir kaynağın veremeyeceği yeni ve kendine özgü sosyal deneyim anlayışını sağlar (Hoggart, 1966). Ayrıca, sosyal yaşam ve insan hakkında bilimsel söylemin aktarmakta zorlandığı konuları topluma iletebilmesi açısından çok daha başarılıdır. Toplumsal fenemonların aktarılmasında sosyal bilimlerin yapmakta zorlandığı çoğu görevi edebiyat (örneğin Dostoyevski, Halil Cibran, Tolstoy, Goethe, Jane Austen, Ayn Raynd) kolaylıkla yapabilmektedir. Bunu yaparken tek başına hayal gücü yetenekleri değil aynı zamanda anlamı yeniden yapılandırarak gerçekle uyuşmasını sağlayan edebiyata has teorik bakış önemli rol oynamaktadır. Jane Austen bu teorik becerileri sayesinde evlilik deneyimini şekillendiren anlam katmanları boyunca ilerleyebilmiştir (Vana, 2020a). Böylelikle evlilik geleneğini ve gerçeğini içinde bulunduğu sosyo-kültürel, mekan-zaman bağlamında başarıyla açıklayabilmiştir. Burada anlamın araştırmada bulunan bir şey olduğu yanılığısına sıklıkla düşüldüğüne işaret etmek gerekir. Anlam bulunmayı bekleyen sabit bir şey değil aksine soyut-somut, hayali-gerçek kanıt ve imgeye dayanarak yeniden inşa edilen bir şeydir. “Yeniden inşa” vurgusu önemlidir çünkü anlam *epistemolojik* bir yapı değil yeniden inşa edilen bir gerçekliktir (Vana, 2020a).

Edebiyat, sosyal yaşam hakkında araştırmacılara sunulan fikir/veri kaynağı olarak görülebilir (Longo, 2015). Bilimde olduğu varsayılan *kesinlikten* yoksun görülmesine rağmen, edebiyat insan ilişkilerine ve topluma bir ön erişim olarak yararlı olabilecek sosyal ortamların, sosyal türlerin ve sosyal durumların görüntülerini üretmektedir. İyi bir roman, yalnızca toplumsal olayların, olgu ve bağlamların bir açıklaması değildir. İyi bir roman sosyal bilimlerdeki vaka çalışması yaklaşımının sağlam bir örneği de olabilir. Bir vaka çalışması olarak herhangi bir bilimsel açıklamadan daha etkili olarak çevreyi ve bağlamları tanımlamanın yanı sıra, “kahramanın kendi kendini analiz etmesiyle bireyin psikolojik dünyasının daha derin araştırabilmesi ve anlaşılmasına yardımcı olabilir” (Longo, 2015, s. 58). Bilimin, örneğin sosyolojinin, *nomotetik* genel-geçer bir işlevi varken edebiyat *idiyografiktir*, öznel psikolojik karakterleri ve sosyal çevreyi anlattığı ölçüde tanımlayıcı bir değere sahiptir (Dolgun, 2016).

Kavram Mutfağı

Bilimsel buluş ve ilerlemenin temel ateşleyicisinin hayal dünyası olduğu ret edilemez tarihsel bir gerçektir. Edebiyatta yer alan ve yazarlarca kullanılan sosyolojik imgelemeler, konseptler, kavramlar sosyal bilimcilere ilham vererek teorilerin oluşmasını sağlamıştır (Beer, 2016). Bilimin katı rasyonel yapısı ve realizmi, edebiyatın eleştireliliği ve romantizminden çıkan çok sayıda fikirden etkilenmiştir. Örneğin, teknoloji alanında tablet bilgisayar (Arthur Clarke (1968) - 2001: A Space Oddssey) internet (Mark Twain (1904) - London Times) açılır kapanır otomatik kapılar (H G Wells (1899) - When the Sleeper Wakes); tıp alanında transplantasyon (Mary Shelly (1818) - Frankenstein) ve ekonomi alanında kredi kartı (Edward Bellamy (1877) – Looking Backward) ve benzeri buluşların nüvesi edebiyattır. Edebiyat toplumsal ve sosyal olayların analizlerini yapan, dolayısıyla toplumun yapısının anlaşılmasında gerekli olan bir bilgi türüdür (Vana, 2020b). LaTour’un aktör-network teorisi ile edebiyat teorisini olan Greisman tarafından geliştirilen actant konseptinin benzerliği şaşırtıcıdır (Vana, 2020b). Edebiyatta üretilen bazı terimlerin bilime doğrudan transfer edildiği görülmektedir. Örneğin, Kundera’nın Ölümsüzlük kitabında ele aldığı *imagology* kavramı sosyolojide kullanım yeri bulmuştur (Vana, 2020b). Edebiyatın tesiri sadece bununla sınırlı kalmamış aynı zamanda ekonomi, psikoloji, sosyoloji gibi yaşamın pek çok alanını etkilemiştir. Edebiyatın ürettiği ve işlediği kavramlardan istifade ederek, hipotez ya da teori bağlamında bilimsel

çalışmalara temel oluşturan fikirler arasında *dramaturji*, *Werther etkisi*, *bireysizleşme (deindividuation)*, *Hemingway kompleksi*, *reaktans (tepkiselleşme) teorisi*, *otistik ekonomi*, *Macbeth etkisi* vb., sayılabilir (Rusu, 2014). Shakespeare tarafından dillendirilen “dünya bir sahnedir” ifadesinden ilham alan ve insanı *homo teatral* olarak kavramsallaştıran Goffman *dramaturji* yaklaşımıyla sosyolojiye önemli bir teori katmıştır. Goffman, toplumsal benlik sahibi olarak bireylerin gündelik hayatta benliklerini birbirlerinin rollerine bağlı olarak sunduklarını savunmuştur. Gündelik hayatta bireyler, tıpkı bir tiyatro sahnesinde rol yapan oyuncular gibi etkileşim kurmaktadır. Dramaturjide benlik, o an oynanan sahnenin dramatik etkisiyle oluşan histir (Rusu, 2014). Benzer bir şekilde Goethe “*Genç Werther’in Acıları*” kitabında intiharla sonuçlanan bir aşkı işlemiş, kitabın yayımlanmasını takiben onlarca kişi kitaptaki Werther karakteri gibi yaşamına son vermiştir. Yaklaşık iki asır sonra, kitapta işlenen “intihar haberlerinin medyada yaygın yer alması, intihar düşüncesinin eyleme dönüşmesin sebep olabilir” fikrinden esinlenen Phillips (1974) toplumca tanınan medyatik bir figürün intiharının ardından intiharın taklit edilmesi etkisini yani toplumda intihar oranlarının arttığını istatistiksel olarak ispatlayarak literatüre *Werther etkisi* adında bir kavram kazandırmıştır (Rusu, 2014). Bu örnekler kurgu gücünün gerçeklik üzerinde etkileri olabileceğine, edebiyatın insanlara yaşamlarında uygulayabilecekleri eylem modeli sunabileceğine işaret etmektedir. Benzer bir şekilde Hemingway’in romanlarında işleye geldiği derin aşağılık kompleksi, erkekliğini kanıtlamak ve büyük işler başarma arzusu Illut’un *kendini köreltme kavramını* geliştirmesine ve beraberinde intiharın psiko-genetik yapısına dikkat çekmesine vesile olmuştur. Hemingway’in adını taşıyan kompleks, yaşlanma nedeniyle fiziksel, entelektüel veya erotik düzeyde kendini gösterdiği körelmenin insanı intihara yatkın hale getirebileceğini ifade etmektedir (Rusu, 2014). William Golding’in *Sineklerin Tanrısı* kitabında işlenen olaylarda kötülüğün psikolojisiyle, kalabalık bir guruba girdiğinde anonimleşen çocukların bireysellikte beklenmeyen aşırı sert ve uç davranış ve hareketleri Zimbardo’nun ünlü sosyal psikolojik deneyine (Stanford) esin vermiş ve *şeytan etkisi* ve *bireysizleşme (deindividuation)* kavramının sosyolojiye kazandırılmasını sağlamıştır (Rusu, 2014). Benzer bir şekilde ıssız bir adada yaşamak zorunda kalan, ürettiğinin tek tüketicisi ve diğerleriyle ve gerçeklikle ilişki kurmayan Robinson Crusoe da işlenenler Mises’in *otistik ekonomi* (içine kapalı) kuramına esin kaynağı olmuştur. Yine Shakespeare’nin Machbet’te işlediği “*çık elimden korkunç leke, ellerini yıkarsan vicdanını yıkarsın*” konsepti yanlış bir şey yaptığını düşünen bireylerin vicdanlarını temizlemek için vücutlarının bir kısmını ya da tamamını temizleme ihtiyacı duyduğunun deneyler yoluyla ispatlanmasına esin kaynağı olmuş ve literatüre *Macbeth etkisi* olarak yeni bir kavramın kazandırılmasını sağlamıştır (Rusu, 2014). Benzer bir şekilde Romeo ve Jülyet’te işlenen konular Brehm’in *reaktans (tepkisellik) teorisine* ilham vermiş, ailelerin veya diğer insanların engelleme çabalarının, özgürlüğün kurallar ya da düzenlemeler yoluyla tehdit edilmesi veya ortadan kaldırılması durumunda ortaya çıkan güdüsel durumun iki kişi arasındaki çekimi arttıracak bilimsel olarak ispatlanmıştır (Rusu, 2014). İncelendiğinde görüleceği üzere bilinçaltı Freud’dan önce, sınıf çatışması Marx’dan önce, fenomenoloji Husserl’den önce edebiyatta sıklıkla işlenmiş konulardır. Freud tarafından psikoloji alanına kazandırılan *Oedipus kompleksi* milattan önce 5. yüzyılda Sofokles’in *Oedipus Rex* eserinde, ayrıca Shakespeare’inin Hamlet’inde ya da Dostoyevski’nin Karamozov Kardeşleri’nde işlenmiştir (Rusu, 2014). Frederick Lewis Allen tarafından 1931 de kaleme alınan *Only Yesterday: An Informal History of the 1920s* kitabında anlatılanlardan esinlenen Robert J. Shiller anlatıların/hikaye/söylenti salgını gibi topluma nasıl bulaştığı, sosyal salgının nasıl viral hale geldiği ve düşünce virüslerinin majör düzeyde ekonomik etkilere nasıl sebebiyet verdiğini “anlatı ekonomisi” kavramıyla çözümleyerek ekonomi alanına katmış ve 2013 de Nobel ödülünü kazanmıştır (Shiller, 2019). Benzer şekilde iş yaşamında kültürün boyutlarını araştıran Hofstede’nin bilimsel çalışmalarında işlediği konuları Multatuli’nin Max Havelaar adlı romanında görmek mümkündür (Czarniawska ve Joerges, 2005). Edebiyatın toplumsal

hayata etkisi ekonomi, politika, psikolojiyle birlikte yönetim alanında da hissedilmektedir. Harvard Business Review yöneticilere yönetim bilgeliğini bulmak için kurgu roman okumalarını tavsiye etmektedir (Pepper, 2017). Google, Microsoft ve Apple gibi organizasyonlar bilim kurgu yazarlarından danışmanlık almaktadır (Pepper, 2017). Yönetim organizasyon kitaplarını ya da özel amaçlarla yazılmış vaka çalışmalarından içgörü ve bilgi temin etmeye çalışmaktansa işin bizzat işin içinden gelmiş Kafka, Balzac, Zola'nın ya da çağdaşlarının okunması yönetim ile ilgilenenlere farklı şeyler sunabilir (Czarniawska ve Joerges, 2005). Neticede Kafka memur olarak, Zola ise gazeteci olarak görev yapmış çalışma hayatının, memuriyetin, işçiliğin içinden gelmiş şahsiyetlerdir. Yazdığı kurgu ya da başkasının yaşadığı vakayı bizzat yaşamamış bilim insanlarıncı yazılan vakalarla kıyaslandığında edebiyatın içerden sunduğu bilgide gerek öğrenciler gerekse akademisyenler için yararlıdır. Benzer bir şekilde günümüzde bilim çevrelerinde sıklıkla kendini göstermeye başlayan ve şaşkınlık yaratan bilimsel hırsızlık, intihal, vb., etik dışı vakaların anlaşılmasında da *Derailment* gibi romanlar önemli bakış açıları kazandırabilir (Zwart, 2017). Edebiyatın bilimi beslediği örnekler kadar pek tabiki bilimin edebiyatı beslemesi de söz konusudur (Rusu, 2014). Örneğin, William James (1890) tarafından geliştirilen bilinçakışı kavramını Marcel Proust "Kayıp Zamanın İzinde" ve James Joyce'un "Ulysess" romanında, Wirginia Wolf'ın, hatta Oğuz Atay'ın tüm romanlarında görmek mümkündür. Özetle edebi eserlerde "*ekonomik sistem ve çalışma hayatı, iktidar ve siyaset ilişkileri, toplumsal tabakalaşma ve sınıfsal yapı, şehirleşme ve çevre sorunları, bürokrasi ve toplumsal kurumlar, göçler ve toplumsal hareketler, aile ve cinsel yaşam, din ve eğitim sistemi gibi hem alt yapı hem de üst yapı formasyonları didik didik edilebileceği gibi; sosyoloji, psikoloji, felsefe, antropoloji, siyaset bilim, tarih, iktisat, ilahiyat, vb. gibi alanlar için de ufuk açıcı ve zengin içerikli çok sayıda materyal hazırda işlenmeyi beklemektedir*" (Dolgun, 2021, s. 2).

Sosyal Bilim ve Edebiyat: Benzerlik ve Başka Benzerlikler

Amaç

Merak ettiği bir konuyu anlamaya, çözümlenmeye çalışan bilim insanı ile insanı ve deneyimlerini/gözlemlerini kurgu dünyasında çözümlenmeye ve anlamlandırmaya gayret eden bir roman yazarı arasında yapmak istedikleri açısından büyük fark olmadığı söylenebilir. "Edebi bir eser sadece kurgu, estetik, dil, yaratıcılık, vb. temelinde var olmaz; edebiyatçı aynı zamanda, hem toplumu çok yönlü olarak mercek altına alan gözlemcidir hem de kütüphanede -günümüzde artık genellikle internette- uzun zaman geçirerek gazeteler, dergiler, kitaplar ve diğer yazılı dokümanlar üzerinde yoğun mesai harcayan araştırmacıdır. İlaveten, bilimin teknik ve edilgen bir dili öne çıkarması, her türlü öznellikten kaçınmayı salık vermesi, teoriyi olmazsa olmaz şekilde orijinallik ve yaratıcılığın önüne koyması gibi unsurlar" (Dolgun 2016, s. 130) hayatın gerçekleriyle uyuşmamaktadır. Yöntemleri farklı olmakla birlikte gerek araştırmacı gerekse yazar merak edip üzerinde çalıştığı olgu hakkındaki anlayış ve çözümlenmelerini dünyanın geri kalanıyla paylaşmayı istemektedir (Nisbett, 1962). "*İnsanoğlunun bu hayattaki amacı ne*", "*biz kimiz*", "*neden bu hayatı yaşıyoruz*", "*daha iyi bir dünya mümkün mü*" gibi birçok varoluşsal içerikli soruya; *teoloji, felsefe, edebiyat, ideoloji ve bilim, kendilerine özgü yapısal özellikler ve farklı metodolojiler üzerinden yanıtlar aramıştır...Aslında, hepsinin konusu aşağı yukarı aynıdır: İnsan, toplum ve her ikisine dair her şey!*" (Dolgun, 2021, s. 3). Edebiyat geçmişten bu yana eskimeyen soru ve sorunlarla ilgilenmiş, bilim ise sürekli bir yenilik peşinde koşmuştur. Bilim hakikatin objektif, rasyonel bilgi olduğunu savunmuş, edebiyat ise değişmez şeylerin daha çok hisler olduğu üzerinde durmuştur. O nedenle de okunan bir romanın bilgi vermesinden daha çok bıraktığı his önemsenmiştir. Diğer taraftan Jules Verne, Ayn Raynd, Emile Zola, Virginia Wolf,

Sabahattin Ali vb., yazarları bir teknolog, sosyolog ya da antropologdan ayırmak zordur. Maden işçilerinin direnişini konu alan *Germinale*'nin yazılmasında Zola tarafından izlenen titiz gözlemci süreç, aynı dili konuşmak ve deneyimi yaşamak için madenlerde bizzat bulunması, çevresel ve genetik faktörlerin insan davranışını etkilediğine dair çoklu bakış açısı bugün anket sorularını elektronik ortamda kolayca sunan, katılımcıyla yüz yüze gelmeyen, onun hikayesini dinlemeyen ve veri toplama ve gözlem süresi neredeyse sadece gün ya da saatlerle sınırlı olan birçok konformist bilimsel çalışmada izlenmemektedir. Yine Emile Zola'nın gerçekçi ve deneyimsel bir teknikle ele aldığı "The Fat and The Thin" adlı hazmin fizyolojisinin anlatıldığı romanı örnek olarak verilebilir. Neticede denenen çevresel unsurlara katılımcının tepkilerini inceleyen deneysel bilim dünyasıyla, gerçekçi deneysel bir romanda ortaya konan ve yazar tarafından bilinçli bir şekilde değiştirilen çevresel etmenlere roman kahramanı ya da diğer karakterlerin verdiği tepkilerin çözümlenmesi için sosyal bir laboratuvarında yapılan deney yöntem açısından farklı olmakla birlikte amaç açısından benzerdir.

Sosyal bilimler ve kurgu dünyasını temsil eden edebiyatın ayrı hatta birbirine rakip bilimler olduğu iddia edilmektedir. Oysaki sosyal bilimlerin ve kurgu dünyasının önemli temsilcisi olan edebiyatın yapmaya çalıştığı şey toplumu ve onu oluşturan insanı anlamak ve açıklamaktır. Neticede bir roman teorik olarak açıklanması güç ilişki ve boyutlara dair süreçlerin anlaşılmasını sağlamaktadır (Czarniawska ve Joerges, 2005). Ancak, romanlar pozitif bilimlerdeki gibi katılımcıdan verilmeye hazır (ki bu tartışmalıdır) veri toplamaz. Yarattığı ağlarla anlamları yakalar, inşa eder. "*Sanatta 'kurgu' ve 'kurgulama'; bilimde ise 'sonuca götüren sağlıklı analiz' ve tabii olarak 'sonuç' önemsenmektedir*" (Sağlık, 2004, s. 182). Kurgu, yanlış ya da gerçeği yansıtmamak değildir. Kurgu deneyim ve yaşantıyı farklı bir anlam ve sezgiye dönüştürerek nesnel arasında anlam bakımından ağ kuran yapıdır (Cuma, 2009). İnsan ve toplumu konu edinen bilim her ikisinin karşılıklı etkileşimini incelerken, ideal, genel ya da öze dair gerçekliğin yansımaları olan edebiyat bu etkileşimin kurgusal betimlemesinden başka bir şey değildir (Merril, 2004; Harrington, 2004). Neticede edebiyat sosyal bir gerçektir (Cuma, 2009): "*Hatta tabiatın ve insanın iç veya sübjektif dünyası da edebiyatın taklidi ettiği konulardır*" (Wellek-Warren, 1983, s. 123).

Yöntem

Keşfetmek, betimlemek ve açıklamak amacını güden bilimsel araştırmalarla tanımlamak, çözümlenmek ve keşfetmek amacını taşıyan edebiyat aynı amaçta farklı yöntemleri kullanan ikiz kardeşlerdir. Genel olarak sosyal bilimlerin var oluş nedeni sosyal evreni oluşturan sosyal gerçekliklerin, fenomenlerin güvenilir teknikler, yöntemler ve araçlar geliştirilerek anlaşılması, açıklanması ya da tahmin edilmesidir. Bu nedenle sosyal kuramlarda yer alan açıklamaların geçerliliği ve niteliğini belirleyen iki koşul metodoloji ve ampirik kanıttır. Bilimsel araştırma yapılırken uyulması gereken kuralların ve prosedürlerin sıkıca izlenmesi esas olup kuramın gerçek hayatla uyuma düzeyini gösteren kuramsal önermelerin ampirik gözlemlerle desteklenmesi şarttır. Özetle bilimde yapılan bilgi girdisini mantıksal akıl yürütme ve bilimsel araştırma prosedürlerine uygun şekilde bilişsel işleme tabi tutarak, metodolojik olarak doğrulanmış teorik/ampirik bir çıktı oluşturmaktır. Bu sistemli yaklaşımda toplum ve insan birbirinden ayrıdır, birey araştırmacı tarafından kurgulanan sibernetik bir sistemin parçasıdır. Buna karşın, edebi eser farklı bir 'değer' tarafından yönetilir, bilimden farklı özel bir temel üzerine kurulur. Edebi alanda kesinliğin değil sanatsal deneyimin, estetiğin, niteliğin değeri hüküm sürer. Ölçülebilir bir ağırlığı olmayan matem ya da fiziksel şekli olmayan neşe edebiyatla anlaşılabilir, canlandırılabilir hale gelir. Edebiyatta sanatsal bakışın varlığı edebiyatın epistemolojik işleve sahip olmadığı anlamına gelmez. Tıpkı sosyal bilimlerin yapmaya

çalıştığı gibi edebi eserler de insan deneyimlerini anlamaya ve anlamlandırmaya çalışır. Sosyal bilimler sosyal gerçekliği araştırmak için standartlaştırılmış ve onaylanmış yöntemleri açık ve belli bir alanda kullanır (örneğin otelde, sokakta doldurulan anketler). Buna karşın edebiyat örtük ya da gizli sosyolojik mekanı kullanır. Edebiyat bu mekandaki sosyal gerçekliğin incelenmesinde daha çok iç görü ve sezgiye başvurur. *Olayın ampirik uygunluğunu* değil sanatsal deneyimi test eden edebiyat bir varsayım sanatıdır. Varsayım bilimsel araştırmada da vardır. Ancak, hayal gücünün bilimsel araştırmada bir rolü olsa da, geleneksel olarak bu rol hipotezleri geliştirme ve bunları test edecek yöntemleri tasarlamayla sınırlıdır. Oysaki “varsayım sanatı” bilimin her aşamasının ayrılmaz parçasıdır. Neticede bilim insanların varsayımlarını gerçeğe karşı test etmek için başvurmak zorunda oldukları yenilikçi metodolojik yaklaşımları tasarımları, yaratmaları, yorumlamaları varsayımsal becerilere ne kadar sahip olduklarına bağlıdır (Rusu 2014; Vana 2020a, b).

Bahsedildiği üzere gerçeklik ve somut bilgi giderek pozitivist bilimlerin hakimiyet alanı olmuş, toplumla alakalı her konunun çalışması için teknik kılavuzlar icat edilmiş, bilim neyin gerçek ve neyin doğru olduğunu belirleyen bir dine dönmüştür (Czarniawska ve Joerges, 2005, s. 314). Bilimsel çalışmalarda sorulan sorulara verilen yanıtların fiktif ya da kurgu olup olmadığı, kullanılan yöntem ve tekniklerin gerçeğe uygun olup olmadığı konusunda giderek yükselen eleştiriler ve bu eleştirilere kulak tıkanması bilimin halihazırda bir *sorgulayamama halinde* olduğuna işaret etmektedir. Sorgulamanın ihmal edildiği bilimde araştırmacının kafasında yarattığı soyut modelin gerçek hayata uyarlanarak sınanmasıyla, yazarın düşünce ve yorumlarının *hayal gücü ve yanlı* olarak indirgenmesi edebiyatın gördüğü gerçeklerden esinlenerek bir adım öteye götürdüğü insanın kurgu dünyasının somutluğunun gözden kaçmasına neden olmaktadır. Bilimsel olduğu iddia edilen ancak yeterliliği tartışmaya açık anket veya görüşmelerin türettiği, hem araştıranın hem de katılanın kurgusundan beslenmiş yanıtların analizi kadar edebiyattaki kurgunun analizi anket veya görüşme sorularıyla elde edilemeyecek insan ve deneyimine ait en gizli ve içsel konuları keşfetmeye yardımcı olabilir. Belki de bu nedenle Bourdieu (1996) **bilimsel araştırmalara göre toplumsal yapılarla ait bazı yönlerin romanlarda daha doğrudan ve daha iyi kavrandığını ileri sürmektedir**. Neticede edebiyat da insanların ne düşündüğü, ne hissettiği, ne istediği, ne beklediği, ne aradığı, neyi sevmediği, ne keşfetmek istediği, neyi benimsediği, benlik arayışını, psikolojik dalgalanmalarını belirlemeye ve çözümlenmeye çalışmaktadır.

Sosyal bilimlerde özellikle toplumsal davranışı içinde biçimlendiği ortamda anlamayı ve incelemeyi amaçlayan ve giderek yaygın kullanılan yöntemlerle edebiyatın yaklaşımı benzerlik göstermektedir. Yöntemin önemsendiği nicel araştırmada parça analizi yapılmakta, gerçeklik olgusu “*nesnellik*” ilkesine dayanmakta, araştırmacı olay ve olgulara etik açıdan dışarıdan mesafeli ve nesnel bakmakta, değişkenler kesin ve sabit sınırlar içine konumlandırılmakta, nedensellik ilişkisini açıklama ve genelleme amacı taşımaktadır (Dolgun, 2021). Örüntülerin ortaya çıkarılmasını amaçlayan nitel araştırmalarda ise araştırmacının içine dahil olan araştırmacı katılımcı tavır almakta, duruma ait kompleks ve karmaşık biçimde iç içe geçmiş değişkenleri incelenmekte, derinlemesine betimleyerek katılımcıların perspektiflerinin anlaşılmasını sağlanmaktadır. Görüleceği üzere, nitel çalışmaların yöntem, mantık ve içeriği birçok noktada edebiyatla kesişmektedir (Dolgun, 2021). Ancak belirtmek gerekir ki edebiyat *veri* değil anlam peşinde koşmaktadır. Dünyanın geçerli, ilgili, farklı bir versiyonudur. Ayrıca sosyal bilimlerin retoriğe dayandığı, bilimin çıktısının yazmak üzerine oturduğu düşünülürse edebiyatın hem anlam yaratma da hem de teori geliştirmede sosyal bilimlerce dışlanması büyük bir kayıptır.

Veri-Anlatı

İnsan tarihin başından beri *homo narrans* dir. Yani anlatandır. Anlatmak ve anlatı yaşamı ve insanı şekillendiren bir işleve sahiptir. Anlatının her yerde olduğu düşüncesinden bakıldığında yapılandırılmış anketin bile kısmen bir anlatı bileşeni içerdiği görülecektir (Longo, 2015). Araştırma gerçekleşmeden önce, araştırmacı, anlatılan evrenle ilgili varsaydığı davranışların, görüşlerin ve tutumların anlatılmasını amaçlayan bir dizi tematik birimi önceden belirler. Araştırmacının ilgisi, her bir bireye ait anlatının özgüllüğüne değil, değişkenler arasındaki birleşimsel ilişkilere yöneliktir. Ancak, anketten elde edilen anlatı sayısal varlık haline getirildiği ve istatistiksel olarak önemsendiği sürece araştırılan bireyin ve anlatılanın özgünlüğü yok edilmiş olur (Longo, 2015). Her ne kadar bir anlatı boyutu olsa bile anketin anlatı boyutu kusurludur. Çünkü katılımcılara sunulan cevap seçenekleri araştırmacının araştırmayla alakalı olarak gördüğü ve önceden düşünerek dahil ettiği seçeneklerle sınırlıdır. Ankette her şeyin ölçülebilir değişken (lütfen bir reçete yazın ve matemim 300 gr azalsın!) diline indirgenmiş olmasından dolayı ne insanın özgünlüğü ve ne anlatının toplumla alakası bulunmayabilir. Katılımcı, diğer tüm katılımcılarla aynı hikayeye dahil olmaya ve aynı hikayeyi anlatmaya mecburdur (Longo, 2015). Sonuçta, araştırmacı sayısal verileri ve ilgili korelasyonları istatistiksel olarak yorumlar. Üretilen bulgu, katılımcıların kendi gerçekleriyle pek alakası olmayan, ancak araştırmacının yarattığı bir gerçekliktir. Araştırmalarda yorumlamanın temeli haline gelen bu indirgemeci gelenek sıkıntılıdır. Araştırmacı insanın davranışıyla ilgilenirken insanla ilgilenmeyi unutmuştur. Ayrıca ayrı ayrı bir araya getirilen öznel parçacıklarına dayanarak toplananları sayısal verilerin özel diline dönüştürmek, oradan istatistiksel anlam bulmaya çalışmak ve buradan hareketle gerçekliğe dair bir yorum yapmak oldukça zayıf ve tartışmalı bir yaklaşımdır (Longo, 2015)

Değindiği üzere sosyal bir gerçekliğin ya da fenomenin anlaşılması için kullanılan bilimsel yöntemler edebiyatın temeli olan anlatı üzerine kuruludur. Ne tür yöntem kullanırsa kullansın, sosyal bilimcinin dinleyerek, gözlemleyerek, deneyerek inceleyip öğrenebileceği şey neticede bireyin/katılımcının/meslektaşların anlattığı şeyle sınırlıdır. Sosyal bir gerçekliği ve toplumu mantıksal bakış açısından incelemeyi tercih eden sosyal bilimcilere göre *homo narrans* (anlatan insan) anket ya da görüşmelere katılan, soruları dinleyen ve davranışlarına yön veren değerleri, niyetleri ve motifleri hakkında yanıtlar verebilen, gerçekle anlamlı ilişki içinde yaşayan bir varlık olarak görmektedir. Ancak bilimde anlatan etkin değil açık ya da örtük düzeyde edilgendir (Longo, 2015). Örneğin, anketteki ya da yapılandırılmış görüşmedeki soruların yöneltildiği birey kendi hikayesinin anlatanı değil ancak genelde edilgen biçimde araştırmacının kurgulayıp formüle ettiği bir anlatının/hikayenin parçası olur. Romanlardaki anlatı metni ise kahramanın/bireyin kendi eylemlerinin tanımlarından oluşur. Eylem önemlidir çünkü bireyi birey yapan yapı taşlarından birisidir. Eylem, fiziksel ve sosyal bir çevrede gerçekleştiğinden, edebi anlatılar, eylemin sonuçlarını birlikte belirleyen bireysel hareket ve çevre arasındaki etkileşimi dikkate alır. Bilim ise eylemi genelde bulunduğu mekandan, zamandan ve karakterden soyutlar. Bir iletişim türü olarak edebi anlatıda dikkat çekici olan, süreçleri ve durumları birleştirmedeki yetkinliğidir. Genel olarak belirtmek gerekirse mevcut bilimsel pratiğinin temel eksikliği birleştirici değil indirgemeci, soyutlayıcı, tecritçi ve ayırıcı olmasıdır. Edebi anlatı bu anlamda bir melezdir. Anketlerin aksine yalnızca ne olduğunu değil, aynı zamanda karakterlerin nitelikleri ve eylemlerinin gerçekleştiği ortam hakkında da bir şeyler söyler (Longo, 2015). Bilim inceleyeceği konuyu bağlamından kopararak, tecrit ederek inceler. Kapalı bir sistemde (deney için laboratuvar, nörobilim için elektrotlar, fMRI, inceleme için örtük *ceterus paribus* önkabulüyle tecrit edilen kavramlar, ilişkiler kapalı sistemdir) elde edilen sonucun insan gibi açık bir sistem olan varlığa genellemesi işte tam da bu yüzden genelde hüsrarla sonuçlanır. Edebi anlatı

ise anket gibi kapalı, yalıtılmış, tecrit edici bir teknikten farklı olarak eylemleri ve olayları bağlamsallaştırır. Bunu yaparken karakterleri, ortamı, fiziksel çevreyi vb., imgelelenebilir şekilde tanımlar. Anket/görüşme sorusu araştırmacının kabiliyeti ve imkanları çerçevesinde olmuş, olan ya da olacak olan olgunun tek boyutuyla ilgilenmektedir. İncelenen olayın içine zaman, mekan ve karakter boyutlarını katamaz. Oysaki edebiyatta yaşamı yansıtan anlatı dört boyutludur. Edebi anlatının olay, zaman anlatımı, mekan ve karakter açıklamasını birlikte yapıyor oluşu sosyal gerçekliği anket gibi araştırmacı tarafından formüle edilmiş yanlı bir gerçeklikten daha başarılı ve gerçekçi bir şekilde tarif edebilmesini sağlar. Üç boyutlu dünyada bilim 4. 5. vd. boyutları kavrayamamaktadır. Gerçek ve hayali, maddi ve manevi çok farklı sayıda boyutları birleştirebiliyor oluşu edebi anlatıyı sosyolojik olarak daha anlamlı ve toplum gerçeğiyle daha alakalı kılar. Edebi anlatı, kurgusalılığına bakılmaksızın, olayları, karakterleri, eylemlerini ve varsayılan güdülerini, ayrıca bağlamsal unsurları, kaderi, doğal olayları, bireylerin öngörülen amaçlarına ulaşmasını engelleyebilecek sosyal çatışmayı hep birlikte ele alıp tanımlar. Bu bütünsel anlayış özellikle bütünü parçalara bölüp incelemeyi savunan pozitivist yaklaşımda yoktur. Olaylar zamansal, mekânsal ve karakter bağlamlarından kopararak incelenir. Eylemi bağlam içinde tanımlama kapasitesi, edebiyatın sosyal bilimler araştırmalarında dikkate değer bir kaynak olarak görülmesini gerektirir (Longo, 2015). Neticede sosyal bilim ne olmuş, nerede olmuş, neden olmuş, nasıl ve niçin olmuş ve kim yapmış sorularıyla ayrı ayrı ilgilenmektedir. Edebiyat parçalanmışlık sorununa bütünsellikle hatta daha da ötesiyle cevap vermektedir.

Sonuç yerine

Farklı epistemolojik topluluklardan oluşan sosyal bilimler, bilimsel nitelik ve güvenilirlik garantisi ile sosyal dünya hakkında sistematik ve anlamlı bilgi üretme çabasıdadır. Bu kadar iddialı hedefine rağmen, sosyal bilimlerde araştırmaların ulaştığı sonuçların çoğu toplumsal alaka ve yaşamda önem arz etme koşulunu karşılama açısından çok tartışmalıdır. Geliştirilen teorilerin çok azı sosyal yaşamda zaten var olan sağduyu ve yaygın pratik bilginin hâlihazırdaki seviyesinin ötesine geçebilmektedir. Sosyal gerçeklikten, toplumdaki sağduyu ve yaygın pratik bilginin giderek gerisinde kalan sosyal bilimlerin durumu bu nedenle oldukça dramatiktir. Toplanan verilerin güvenilirliği ve geçerliği eleştirilmekte, hatta bazı düşünürler sosyal bilimlerde üretilen verinin %95'inin anlamsız çöp olduğunu (Ioannides, 2005); sosyal bilimlerin dünyamızdaki sorunları çözmekten daha çok kendisinin sorunlar oluşturduğunu ileri sürmektedir (Maxwell, 2003). İlgili bilimsel disiplinde başkalarının ürettiği prototip kuram, fikir ve hipotezlerin tekrar edilmesinden ya da nakil edilmesinden ibaret bir şey olarak özetlenebilecek yaygın bilim pratiği ve bu şablonu uygulayan bir araçtan öteye geçmeyen akademisyenlerin kavramsal hayal güçleri, yaratım becerileri ve yorum hünerleri yetiştikleri akademik kültür ve alanlarında okudukları bilimsel çalışmaların sınırlarıyla kısıtlıdır. Hayal gücü ve yaratım eksikliği nedeniyle sosyal bilimlerde çalışılan konular, izlenen yöntemler ve üretilen bulgular neredeyse birbirinin aynıdır. Alandaki en çok atf alan tek bir makalenin okunmasıyla neredeyse geri kalan diğer makalelerin okunmasına gerek bırakmayan, her şeyin birbiriyle aynı olduğu standart süreçlerin izlendiği bir *McBilim* yaratılmıştır. Bu nedenle sosyal bilimlerin *sorgulayamama, yaratıcılık ve ilham krizi* içinde olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Edebiyat kurgu dünyası geçmişte olduğu gibi ilham ve yaratıcılık krizinin aşılmasında, yeni kavram ve fikirlerin bulunması ve denenmesi açısından bugünde fayda sağlayabilir. Gerçek ve kurgu dünya olarak bir ayrım mümkün olmakla birlikte, edebiyattaki yaşamına devam eden örtük sosyolojik dünyayı, bu dünyada gerçek dünyadan esinlenerek ele alınan kavramları, kurguları bilimsel olarak sağlam teorilere dönüştürmek mümkündür. Kurgusal yapılara gömülmüş test edilebilir teorileri ya da hipotezleri çıkarmak için ihtiyaç duyulan şey, akademisyenlerin kendi disiplinlerinin bilindik sınırlarının dışına çıkarak özellikle

edebiyattan okuma yapmalarına, kavramsal ve metodolojik anlamda buradan yaratıcılık ve varsayım üretebilme hünelerine bağlıdır.

İnsan ve toplum gibi karmaşık bir yapının anlaşılmasında edebiyat ve sosyal bilimlerin birlikteliğine ihtiyaç vardır. Edebiyat çoğu zaman bilimin fark etmediği, umursamadığı, ilgilenmediği konuları fark ederek, inceleyip işleyip öne çıkarır. Katı rasyonelliğin hakim olduğu bilimin peşinde koştuğu ancak genelde bir türlü eleştiriden kurtulamayan *kesin ve geçerli bilginin* duyguların temsilcisi edebiyatın tüm gerçekliğiyle ifşa ettiği hayatın hakikatleriyle birlikte bir özgünlük sağlayabilme şansı bulunmaktadır. Bilim doğal olarak geleceği öngörmek, tahmin etmek ister. Edebiyatın derdi geleceği öngörmek değil onu anlatmak, yaratmak ya da değiştirmektir. İnsan deneyimi, yaşanmış ve yaşanacak olanlar, hem edebiyatın hem de bilimin inceleme tezgahındadır. Ancak her ikisinde de insan deneyimi ikinci hermenötiktir. Edebiyat ve daha çok bilimin yaptığı şey zaten yorumlanmış/yaşanmış olan deneyimin tekrar yorumlanmasıdır (Bauman ve Riccardo, 2019). Bilim için üçüncü hermenötik demek daha doğru olacaktır. Çünkü araştırmacıların çoğu bir çalışmanın orijinalini değil, zaten orijinalinin başkasınca yapılmış yorumunun yorumunu kullanmaktadır. İkinci, üçüncü yorumlamayla saklı kalmış gerçekler perdesinin gizemi ancak perdenin dikiş yerlerinin ortaya çıkarılmasıyla açılabilir. Yorumun yorumunun kapattığı, değiştirdiği öz böylelikle ortaya çıkabilir (Bauman ve Riccardo, 2019). Tüketim kültürünün egemen olduğu, herkesin kendi egosu ve narsisizmi içinde bilimsel konuları incelediği, deneyimlediği tuhaf ve ışıltılı yayın dünyasına, puan piyasası kültürünün göz kamaştırıcı evrenine, atıflarla süslenmiş konfor ve mutluluğun büyüleyici tuzaklarıyla dolu yayın zindanlarına dolduğumuz şu zamanda sosyal bilim ve edebiyatın birbirini besleyen simbiyotik ilişkisini dikkate almanın değeri büyüktür.

Örneğin işletmecilik bakışına, araştırmacının kendine sormadığı ama devşirme anketlerde başkalarına sormada sakınca görmediği sorulara, indirgemeciliğe, sosyal gerçekliğinden soyutlanmaya kurban edilerek bağlamından koparılan yeme-içme davranışının sanat, edebiyat dünyasının gözünden, yani bilimin geleneksel panoramik bakışına karşın içerden bakış, incelenmesi yeme-içmenin insan ve toplum tarafından hayatın farklı mekânlarında nasıl inşa edildiğini, görüldüğünü anlamamıza, aynı zamanda bu gerçekle ilgili konuları işletmecilik perspektifinin dışına çıkararak daha da açmamıza ve genişletmemize yardımcı olabilir (Yüksel, 2022). Araştırılacak ve anlaşılmalı çalışılacak olan, sabit bir bütünlüğü olmayan, kaygan ve ele geçirilemez Matbâh-ı Şerif olarak yüceltilen yemek dünyasına dair pozitivist bilimce açıklanmaya çalışılan günümüz gerçeklerini farklı bir gözle yeniden görmek ve yorumlamak bir zorunluluktur. İşletmecilik bakış açısıyla formüle edilmiş, kâr maksimizasyonuna alet olan anketlerde/görüşmelerde sorgulanan araştırmacının ait olduğu paradigmaca tasarlanmış bariz yanlı gerçeklik yerine romanlarda yeme içmenin nasıl anlatıldığı, restoranlara sıkıştırılmış yemek olgusunun başka mekânlarda nasıl algılandığı, anlaşıldığı, anlamlandırıldığı ve açıklandığına bakmak yiyecek içecek gerçekliğinin özünü ve nedenlerini araştırmanın alternatif bir yolu olabilir. Yeme içme sahneleri hemen hemen her romanın kurgu dünyası içinde yer alan konulardır. Neticede homo sapiens, homo ludens, homo narrants olarak tanımlana gelen insan yiyecek söylemine verdiği değer nedeniyle çağımızda “homo edens” (yiyen insan) olarak tanımlanabilir (Bevan, 1988: 3.) Bu nedenle romanlardaki yeme içme anlatısını ilgi çekici yeni pencereler sunabilen, yemekle ilgili çeşitli etik, felsefi ve psikolojik boyutları araştırmak için sosyolojik bir mekân, laboratuvar olarak değerlendirmek mümkündür. İnsanın yemek deneyimini işletme/restoran deneyiminin ötesine taşıdığını düşündüğüm edebiyatın örtük sosyolojik ortamı yemeği mekân, zaman ve yemeği yiyen karakterin özellikleriyle harmanlayarak araştırmacıya çok boyutlu bir bakış açısı sağlayabilir. Yemeği restoranda, tabakta, bir servis elemanı tarafından sunulan ve karşılığında bir bedel

ödenmesi gereken bir gıda/nesne olmaktan çıkarmak yemek gerçekliğine yapılabilecek en büyük katkı olacaktır. Yemek konulu bilimsel araştırmaların çoğu işletmecilik bakış açısından konuya bakmakta, yemeği oluşturan boyutları alt parçalara indirgeyerek, alt parçalara ait bileşenleri diğer parçalardan ayrı olarak incelemekte, yemek olgusunun bütünsel anlamını kavramaktan daha ziyade mikroskoba yatırılan parçasına dönük malumat ortaya çıkartmaktadır. Bilimsel araştırmanın bakış açısıyla yetişkinlerce yenen bir gıdaya indirgenen yemek kanaatimce sosyolojik, antropolojik, coğrafik, zoolojik, botanik, gastronomik, arkeolojik, tarihsel, felsefi, ekonomik, psikolojik, filolojik, dinsel olgu içeren yenilesi bir mimarlıktır. Hatta yemek çığırından çıkmış haz/arzularla ilişkilendirilen nesne olmaktan daha çok çocuklukta ağza atılarak Freud'un belirttiği gibi kendine katılan bir sevgi nesnesidir. Anket ya da yapılandırılmış görüşme bu anlamda katmanlı yemek perdesini (fizyolojik-kimyasal-psikolojik-zihinsel-ruhsal) açmaya yetmemektedir. Yemek bir katılım, paylaşım aynı zamanda tensel ve tinsel bir iletişim biçimidir. Yoğun sayısal pozitivist araştırmalar, nitel olduğu iddia edilen ancak bariz sayısallaştırmaya feda edilen çalışmalar yemeğin insan ve toplum açısından anlamının ve işlevinin anlaşılmasına değil yardımcı olmak, dünya üzerinde faydacılığı, paylaşmamayı savlayan, Brehm'in deyimiyle bireysizleşmeyi (deindividuation) ve israfı özendiren hazcı, kullan-at'cı bir yeme ideolojisinin yayılmasına hizmet etmektedirler. Veri bilimsel araştırmanın somut bir boyutu olmakla birlikte yemek olgusunun yaşamın değişik an ve mekânlarında kişi için farklı anlamları olabileceği açıktır. Maalesef pazarlama-işletme-kâr güdümlü anlayış genelde yiyecek tüketiminin etkileri ya da yiyeceğin tabakta sunulmasını, sayısallaştırarak incelemektedir. "**Efendim bugün şefimiz karnı yarılmış battal boy 40 santimlik coşku yatağında üç oda bir salon neşenin yanında 300 gram matem tavsiye ediyor, almaz mısınız?**" Ancak bu çalışmalar yiyeceğin sadece tabakta sunulan bir nicelik değil üretilen, pişirilen, saklanan, paylaşılan, hatırlanan, yaratılan bir nitelik/anlam olduğunu gözden kaçırmaktadır. Toplum anlamak için toplumun en tepesine değil en kötü durumda bulunanlara dikkat edilmesini savunan Rawls'çı açıdan bakmak gerekirse yemek olgusunu ele alırken en iyi açılırlara, besinlere, restoranlara, ekonomik faydaya odaklanan ticari bilim daha alt seviyede olup bitene odaklanmadıkça, yemek kültürünün niteliklerini tam olarak değerlendiremeyecektir. Bu nedenle yemeğin bütünselliği anketlerle kapsanabilecek, restoran ve otel ve benzeri ticari mekânlara ve onların kullanıcılarına hapsedilebilecek, faydacılık bakışıyla mükemmel tasarlanmış, düzenlenmiş pahalı ve elit tabaklarla standardize edilebilecek nicel bir nesne değildir. Yemeğin, sadece lezzetin değil aynı zamanda hazmın, daha da kapsamlı anlaşılabilmesi için yaşamın her alanından, özellikle henüz bilimce girilmemiş, tartışılmamış alanlarından edebiyat aracılığıyla yemeğin gerçekliğine içerden bakılmalıdır. Belki de yemeğin ürettiği duygu doymak değil güven, bağlanma, aidiyettir. Belki de yemek sadece haz değil geçmişle bağ kurmaktır, költürdür, bir şölendir, kutsamadır, meditasyondur; bireyin kimliğinin bir dışa vurumudur, tinsel ve tensel iletişimdir, sınıfsallığın ve sosyal sermayenin temsilidir; derin düşünebilmenin anda kalmanın teknesidir; tablodur sanattır; seyahattir, kaçıştır, kendini bulmak kendini kaybetmektir; şifadır; öğrenmektir, fikir değişimin, dünya görüşünün, siyasetin, dinin yansımasıdır; kaynaşmanın, birlikteliğin pekiştiricisi, aidiyetin kenetleyicisidir; erkeğin ya da kadınlığın belirleyicisidir, karşı cinslerin bir araya gelişidir; tarihtir, gelenektir, etnik kimliktir. Özetle yemek mikro kozmostur, yaşamdır. Yemeği değil restoran deneyimini ölçen mevcut ticari bilimin sorgulanması sonucunda belki de yemek tekrar paylaşma, cömert hissetme, insan hissetme felsefesinin rayına geri oturacaktır. Zaman konusunu unutturmaya çalışan ve güne fevkalade tutucu başlayan kahvaltı yerine çoğunlukla her türlü maceraya açık ama insan sağlığına zarar akşam yemeklerine odaklanan Mcbilim türü araştırmalar yemeğin diğer zamanlarını; yemeği hep bir süper düzenlilik içinde sunulması gereken bir nesneye dönüştürenler yemeğin düzensizliğinin anlamı ve faydasını; yemeğini başkalarıyla paylaşmamayı, kendine ait tabak, masa, sandalye bencilliğine sıkıştırılanlar yemeğin insanlaşma boyutunu; yemeği akşam yenen gıdaya

indirgeyenler kahvaltının kimliğini; yemeğin lezzetini içindeki un-şeker-tuza-besine sıkıştıranlar yemeğin damakta ve akılda bırakacağı acı duyguyu ve bunun anlam ve önemini; yemek kültürünün ticarileşmesine aracı olan bilimsel çalışmalar yemek kültürünün sürdürülebilirliğine verdikleri zararı göz ardı etmektedirler. Ticari gastronominin yemeğin tüketimine, haz yönüne bu kadar önem atfetmesi belki de zararlıdır. Ne de olsa ariflere göre az yiyen veli çok yiyen ... olur. Örneğin İbn Haldun'a göre "Ademoğlu midesinden daha şerli bir kap doldurmamıştır. Âdemoğluna belini doğrultacağı kadar lokma yeterlidir. Eğer nefsi galebe çalar ve daha fazla yemek isterse, bu durumda midesini üçe ayırsın; biri yemek, biri su, biri de rahat nefes için olsun." İbn-i Sina ise şöyle özetler: "Tıp ilmini iki satırda topluyorum: Yediğin vakit az ye! Yedikten sonra dört beş saat hiçbir şey yeme. Çünkü şifa, hazımdadır. Yani kolayca hazmedeceğin miktarı ye. Nefse ve mideye en ağır ve yorucu hâl, yemek üstüne yemek yemektir."

Herhangi bir anket/görüşme/gözlem hele de neurobilimsel inceleme yemeğin bütünselliğine dair çok şey anlatamaz. Herhangi bir anket Kayıp Zamanın İzinde romanında Proust'un veya Refik Halit Karay'ın Agop Paşa'sında sunduğu şu zenginliği kapsayabilir mi? "... bir kış günü eve döndüğümde, üşümüş olduğumu gören annem, alışkın olmadığım halde, biraz çay içmemi önerdi. Önce istemedim, sonra, bilmem neden, fikir değiştirdim. Annem birini gönderip, Küçük Madlen denilen, bir tarak midyesinin oluklu çeneleri arasında biçimlendirilmiş gibi görünen o kısa, tombul keklerden aldırdı. Az sonra, o kasvetli günün ve iç karartıcı bir yarının beklentisiyle bunalmış bir halde, yaptığım şeye dikkat etmeden, yumuşasın diye içine bir parça madlen attığım çaydan bir kaşık alıp ağızıma götürdüm. Ama içinde kek kırıntıları bulunan çay damağıma değdiği anda irkilerek, içimde olup biten olağanüstü şeye dikkat kesildim. Sebebi hakkında en ufak bir fikre bile sahip olmadığım, harikulade bir haz benliğimi sarıp soyutlamıştı" (Proust- Kayıp Zamanın İzinde; Tanrıyar, 2018).

"İnsanlar bin kalıba soka soka ve bin türlü muameleden geçire geçire ortaya yemek namı altında bazen öyle bir harika çıkarırlar ki karşısında bana, adeta hilkatın parmağını ısırdığına hükmettirirler. Mesela, bir tepsi saray baklavasını göz önüne getiriniz: Elyafındaki o incelik, o ter ü tazelik gül yaprağındaki gibi zarif ve nazik değil midir? O kabarıklıkta bir manolya goncesi dolgunluğu ve taksimdeki intizamda bir tarh mükemmeliyeti, kırmızı benekli tatlı manzarasında ise bir çemenzar letafeti yok mudur? Ya lezzetini en nefis meyvelerden biri olan incir kadar şekerli ve latif bulmaz mısınız? Sonra saray lokmasını düşününüz, hani üstü sert, ktır ktırırdır da ısırınca ağızınız balla dolar, böyle bu derece ustalıklı ve şekerli yemiş henüz dünya yüzünde yoktur. Benibeşer aşçılık namı altında âdeta tabiatla rekabete kalkmıştır, küstahçasına meydan okur ve ekseriya da kudret ve meziyetini takdir ettirir" (Refik Halit Karay – Agop Paşa; Tanrıyar, 2018).

Devşirme anketlerin, araştırmacının kendisine sormadığı ama başkasına sorduğu soruların peşinde koştuğu görüşmenin, yapay gözlemin, müdahaleci neurobilimsel çalışmanın kısmı zorbalığı ve yetersizliğinden bunalmış bir araştırmacı olarak Hünsa (2021) adlı romanımda, yiyecek/içecek araştırmalarımda yakalayamadığım yemeğin anlamını tepsi metaforuyla şöyle inşa etmeye çalıştım: "Renkleri duyan, sesleri gören, tabakta, kaşıқта, çatalda cirit atan istilacı tatlara dokunabilen, onları dizginleyip yerinden uçabilen sinestezik Uğur usta yemekleri masalsı, fantastik bir boyutta yaşardı. Yemekleri, tatları büyük bir sakinlikle iştahla ısırılmış bir çikolatanın ağızda yavaş yavaş dağılması gibi büyük mutlulukla tarif eder, hazırlar, estetiğe, güzelliğe ve damak zevkine düşkün, arzu ve şehvet uyandıran, insanı her şeyiyle ele geçiren Cumbalı'yla özdeşleşmiş, odalara gönderilen meşhur şölenimsi tepsilerini görene haz veren bir zarafetle süsler, zevk, lüks ve estetiği bir arada sunduğu tepsiler krema dolu bir havuzda

yüzme hissiyle beynin haz merkezini yavaşça okşar, gıdıklar, insana kendini iyi hissettirirdi. Hele toprak çömlekte yaptığı ve sunduğu tas kebabının çömlüğün kapağının açılmasıyla etrafa yayılan fersahlarca uzaktan duyulan kekik, kişniş, kimyon, sarımsak, soğan, fesleğen, defne, halis tereyağı ve körpe etle harmanlı kokusu, porselen beyaz çukur tabağa konduğunda eşlik eden o koyu kıvamlı sarımtırak kahverengi karışımın renkli suya sahnenin ortasına zevkten dört köşe olup dansöz gibi uzanmış, gördüğü ilgiden, muameleden, yavaş yavaş tabak altında pişme halinden memnun ince kıyılmış, damağı önce gıdıklayan sonra belli belirsiz yakan güneşte kurutulmuş ve kızartılmış acı biberle ağızda eriyen, gevşek, sulu çiğnemeye davetiyle diş etlerinin başını döndüren, damağı okşayan kadifemsi kemiksiz et, suyuna bandırılan ekmek parçasının ısırılmasıyla dudakların arasından akan ve parmakların kirlenme endişesi olmaksızın elin tersiyle silinen ve sonrasında yalanan o sızıntıyı yutarken yaşamın sel ve şelalesini içeriye boşaltan Uğur ustanın namlı tepsisi. Tepside çömlekte bekleyen ana yemeğin yanında cilanmış gibi duran sarmalar, mezeler çeşni olmaktan öte Girit'ten, Bakanlardan, Ortadoğudan bir esinti. Körpe, taze, diri görünüşte parlak renkli Makedonya tarzı pişirilmiş senfoni orkestrasındaki üflemeli, telli çalgılar gibi yerken çıkardığı çıtırtıya ve tadın uyumuna göre sıralanmış sebzeler, mideyi kırbaçlayarak rahatlatır diye bohçalanan kurutulmuş baharatlar, bal, tarçın ve tereyağı içine dalmaktan, birleşmekten mest olmuş, hazzın zincirlerinden kopmuş bir sürü tadın içine şehvetle girmesine ses çıkarmayan kıtır kıtır, ısırınca ağızın içini balla dolduran akide şeker tadında, üstünde yavaşça dolaştırırken dili kızıştıran, insanın kulağıyla cilveleşen cevizler, iştahla korlanan midedeki nar gibi ateşleri söndüren, onu ihtirasla sarıp sarmalayan baştan çıkarıcı kokularla ılıgına çeviren, bir kırıntısını dâhi ziyan etmekten çekinilen çörek otluk ekmeklere eşlik eden yağlı börekler, yaşamın alacakaranlığında insanı kendini iliklerine kadar iyi hissettiren bazen nanelenmiş yeşil bir ılıklıkla ürperme ritüeli, bazen güneşlenmiş sarı bir kantarondan derin lezzetli bir ferahlık, bazen akışkan bir yanardağ lavı tadında içi ısıtan, ısıtan sonra tekrar ısıtan hararetle göğsün her tarafını saran, sarsıntılı bir rahatlama yaratan kırmızı kış çaylarına eşlik eden, batırılıp ağza alındığında dağılan, istilacı, etkili ve lezzetli, dili olan ama dini ve ırkı olmayan kremalı bisküviler...”

Reçete kısa: İyi bilim için bolca edebiyat.

Kaynakça

- Alvesson, M. Gabriel, Y., ve Paulsen, R. (2017). Return to Meaning A Social Science with Something to Say. Oxford University Press.
- Alvesson, M. ve Gabriel, Y. (2013). Beyond Formulaic Research: In Praise of Greater Diversity in Organizational Research and Publications. *Academy of Management Learning & Education*, 12(2): 245–263
- Alvesson, M. ve Spicer, (A.) (Un)Conditional surrender? Why do professionals willingly comply with managerialism. *Journal of Organizational Change Management* 29(1): 29-45
- Baucekova, S. (2015). Dining Room Detectives: Analysing Food in the Novels of Agatha Christie. Cambridge Scholars Publishing
- Bauman, Z. ve Riccardo, M. (2019). *Edebiyatta övgü*. (A. Emre Pilgir, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Beer, D. (2016). Fiction and social theory: E-special introduction. *Theory, Culture & Society*, 33(7–8), 409–419.
- Bennis, W., ve O'Toole, J. (2005). How business schools lost their way. *Harvard Business Review*, 8(3), 96–104 (May).^[1]
- Bevan, D. (1988). *Literary Gastronomy*. Amsterdam: Rodopi B.V.
- Bourdieu, P (1996). *The Rules of Art: Genesis and Structure of the Literary Field*. Stanford, CA: Stanford University Press.

- Brehm, J.W. (2008) [1966]. A Theory of Psychological Reactance. In: Burke, W.W., Lake, D.G., and Paine J.W. (eds). *Organization Change: A Comprehensive Reader*, San Francisco: John Wiley & Sons, 377-391.
- Cuma, A. (2009). Edebiyat sosyolojisi ve araştırmalı edebiyat bilimi. *Sanat ve bilimin sınır ötesi etkileşimi*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 22, 81-94.
- Czarniawska-Joerges, B. Monthoux, G. P. (2005). *Good Novels Better Management: Reading organizational studies*. Harwood Academic Publishers.
- Dolgun, U. (2016). Edebiyat sosyolojisinin imkan(sızlığı). *Hürriyet Gösteri Sanat-Edebiyat Dergisi*. 126-140.
- Dolgun, U. (2021). Edebiyat Sosyolojisi yapmak ya da yapmamak. Edebiyat Sosyolojisini Güncel Kılmak, Aziz Şeker - Emre Özcan, Editör, Nika Yayınevi, Ankara, https://www.researchgate.net/publication/355887700_EDEBIYAT_SOSYOLOJISI_YAPMAK_YA_DA_YAPAMAMAK
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*, Garden City: Doubleday.
- Harrington, A. (2004). *Art and social theory: Sociological arguments in aesthetics*. Cambridge: Polity Press.
- Hoggart, R (1966) *Literature and society*. *The American Scholar* 35(2): 277–289.
- Hubbard, D. ve Lindsay, M. (2012). From significant difference to significant sameness: Proposing a paradigm shift in business research. *Journal of Business Research*.
- İluç, P. (2009). *Psihologie socială și sociopsihologie [Social Psychology and Sociopsychology]*, lași: Polirom.
- Kılıç, T. (2019). *Yeni Bilim: Bağlantısallık, Yeni Kültür: Yaşamdaşlık*. Ayrıntı Yayınları. 4. Basım.
- Longo, M. (2015). *Fiction and Social reality. Literature and Narrative as sociological resources*. Ashgate Publishing Limited.
- Merril, Francis E., (2004): *Sosyolog Olarak Balsac: Bir Edebiyat Sosyolojisi İncelemesi*, çev.: Köksal Alver- Mustafa Fişne, içinde: Köksal, Alver, *Edebiyat Sosyolojisi İncelemeleri*, Hece Yay., Ankara, s. 43-56
- Mises, L. (1996). *Human Action: a Treatise on Economics*, San Francisco: Fox & Wilkes.
- Nisbet, RA (1962) *Sociology as an art form*. *Pacific Sociological Review* 5(2): 67–74
- Nisbet, RA (1977) *Sociology as an Art Form*. Oxford: Oxford University Press.
- November, P. (2004). Seven reasons why marketing practitioners should ignore marketing academic research. *Australasian Marketing Journal*, 12(2), 39–50.
- Otley, D. (2003). Management control and performance management: Whence and whither? *British Accounting Review*, 35, 309–326.
- Phillips, D.P. (1974). The Influence of Suggestion on Suicide: Substantive and Theoretical Implications of the Werther Effect. *American Sociological Review*, 39: 340-354.
- Popper, K. (1959). *The logic of scientific discovery*. London: Hutchinson.
- Ravetz, J. (1971). *Scientific knowledge and its social problems*. Oxford: Oxford University Press.
- Reed, I. A. (2011). *Interpretation and Social Knowledge: On the Use of Theory in the Human Sciences*. Chicago, IL and London: University of Chicago Press.
- Russu, S. M. (2014). Literary fiction and social science. Two partially overlapping magisteria. *Journal of Comparative Research in Anthropology and Sociology*. 5(2): 133-152.
- Sağlık, Ş. (2004): *Popüler Romanlar ve Edebiyat Sosyolojisi*, içinde: Köksal, Alver, *Edebiyat Sosyolojisi İncelemeleri*, Hece Yay., Ankara, s. 181-217.
- Shiller, R. J. (2019). *Narrative economics. How Stories Go Viral and Drive Major Economic Events*. Princeton University Press.
- Talbot, M. (1992). *The holographic universe*. Harper Collins Publications.

- Tanrıyar, E. (2018). Kelimelerin yerine tatlar, kahramanların yerine yemekler geçtiğinde. <https://t24.com.tr/k24/yazi/edebiyatta-mutfak,1571>
- Váňa J. (2020a). More than just a product: Strengthening literature in sociological analysis. *Sociology Compass*
- Vana, J. (2020b). Theorizing the Social Through Literary Fiction: For a New Sociology of Literature. *Cultural Sociology*. 14(2) 180–200
- Wellek, R. Ve Warren, A. (1983). Edebiyat Biliminin Temelleri, çev.: Ahmet Edip Uysal, Kültür ve Turizm Bakanlığı Yay., Ankara^[1]
- Wilner, P. (1985). The main drift of sociology between 1936 and 1982, *History of Sociology*, 5 (2): 1–20.^[1]
- Wilson, A. R. (1990). Quantum Psychology: How Brain Software Programs You and Your World. New Falcon Publications.
- Yüksel, 2022. *Bir agnotoloji olarak ticari gastronomi*. İçinde. Çulha, O. (Ed) Geçmişten günümüze gastronominin izleri: Araştırmalara dayalı kanıtlar. Eğitim Yayınevi
- Yüksel, A. (2021b). *Hünsa*. Kitapyurdu Doğrudan Yayıncılık.
- Zimbardo, P. (1969). The Human Choice: Individuation, Reason, and Order vs. Deindividuation, Impulse, and Chaos. In: Arnold, W.J. and Levine, D. (eds). *Nebraska Symposium on Motivation I*, Lincoln: University of Nebraska Press, 237-307.
- Zwart, H. (2017). *Tales of Research Misconduct A Lacanian Diagnostics of Integrity Challenges in Science Novels*. Springer.

ⁱ Proctor ve Schiebinger (2008) tarafından önerilen Agnotoloji yanıltıcı veri, sözde bilimsel bilgi, ticari menfaat gereği bilinçli cehalet yaymayı inceleyen bilimdir. Agnozi (duyusal bilgiyi işleme yetersizliği) kelimesinden türetilmiştir. Agnotolojinin hedefinde olan kişiler de agnozi belirtileri gösteren kişiler gibi doğru ve gerçek hakkında bir farkındalığa sahip olamazlar (Uzbay, 2019: 23).

YAZARLARA ÖNERİLER

Dergimize kuramsal, ampirik (uygulamalı/ deneysel) ve turizm işletmelerinden örnek olaylar olmak üzere **üç** farklı türde çalışma gönderilebilir.

Kuramsal çalışmalar; bir konu hakkında yazılmış literatürü sentezleyerek turizm işletmelerine öneriler sunan çalışmalardır. Bu çalışmalarda sonuç ve öneriler kısmı önemlidir.

Ampirik (uygulamalı) çalışmalar; bir konu hakkında bilimsel veri toplama teknikleri ile turizm işletmelerinden veri toplanarak hazırlanan çalışmalardır. Bu çalışmalarda önemli olan kısım bulgular, tartışma ve öneri kısımlarıdır. Bu nedenle yazarların özellikle literatür ve yöntem kısımlarını kısa tutmaları önerilir.

Sektörden örnek olaylar türündeki çalışmalar; turizm işletmelerinde üst ve orta kademe yöneticilerinin işletmelerinde karşılaştıkları bir sorunu nasıl çözdüklerini (*örneğin, kriz veya personel devir hızı vb gibi*), yeni bir yönetim tekniğini nasıl uyguladıklarını (*örneğin, toplam kalite vb gibi*), işletmelerinde örgütsel bir değişimi nasıl başardıklarını anlatan çalışmalardır. Bu çalışmalarda yöneticilerin yaşadıkları deneyimlerinden ne öğrendikleri ve bu konudaki önerileri önemlidir. Bu türde çalışma göndermeyi arzu eden yöneticilere yazım ve kontrol etme konusunda dergi editörü ve editör yardımcıları gereken desteği göstereceklerdir. Ayrıca akademisyen arkadaşlar sektörden bir yönetici ile bu türde çalışmayı makale veya röportaj şeklinde hazırlayarak gönderebilirler.

Kuramsal ve Ampirik (Uygulamalı) Çalışmalarda Bulunması Beklenen Bölümler

Özet

- Her biri 100 (yüz) kelimeyi geçmeyen Türkçe bir özet hazırlanır.
- Özetle çalışmanın amacı, (eğer varsa) araştırma yöntemi, araştırma bulguları ve araştırmadan elde edilen sonuçlar ve öneriler özetlenir.
- Konu ile ilgili en fazla 5 anahtar sözcük eklenir.

İngilizce Başlık ve İngilizce Özet

- Çalışmanın başlığı ve özeti İngilizce olarak Türkçe özeti altında verilir.

Giriş

- Giriş bölümünde konu hakkında genel bilgi verilir.
- Konunun literatür ve turizm işletmeleri açılarından önemi kısaca vurgulanır.
- Temel bazı tanımlar verilebilir.
- Çalışmanın amacı ya da amaçları verilir.
- Çalışmanın hangi bölümlerden oluştuğu sıralanır.
- 2 sayfadan fazla olmamalıdır.

Literatür

- Tek bir bölüm olabileceği gibi alt bölümlerden de oluşabilir.
- İlgili konu bilimsel kaynaklara dayanılarak tartışılır.

- Kaynakça sayısının fazlalığından çok verilen mesajın içeriği ve konu bütünlüğü önemlidir.
- Konu hakkında ki farklı görüşler ortaya konur ve karşılaştırmalar yapılır.
- Konunun işletmelerde uygulanmasında karşılaşılan sorunlar ve nedenleri tartışılabilir.
- Literatür taraması kitap bölümü (tanımlayan - açıklayan) niteliğinde olmamalıdır.
- Literatür taraması daha fazla analiz eden, yorumlayan, uygulama hakkında fikir veren, yorum getiren, eleştiren ve daha önceki çalışmaların bulgularını karşılaştıran bir yazım stili yazılmalıdır.
- Yazarlar gereksiz tanım ve açıklamalardan uzak durmalıdırlar.
- Metin içinde gereksiz rakamlar, açıklamalar ve tanımlar mümkünse tablolar ve şekillerle açıklanmaya çalışılmalıdır.
- Ampirik (uygulamalı) çalışmalarda bu bölümün kısa (en fazla 4 sayfa) tutulması tavsiye edilir.

Yöntem

- Bu bölümün kuramsal çalışmalarda ve sektörden örnek olaylar türündeki çalışmalarda olması beklenmez.
- Kullanılan veri toplama tekniklerin neden seçildiği ve nasıl kullanıldığı gerekçeli olarak açıklanmalıdır.
- Araştırma örneklemini ve bu örneklemin seçilme nedenleri gerekçeli olarak açıklanmalıdır.
- Verilerin nasıl ve hangi veri analiz teknikleri ile analiz edildiği veya yorumlandığı açıklanmalıdır.
- Uygulanan yöntemin ve araştırma bulgularının kısıtlamaları verilebilir.

Bulgular

- Kuramsal çalışmalarda ve sektörden örnek olaylar türündeki çalışmalarda bu bölümün bulunması beklenmez.
- Bu bölümde elde edilen ampirik (deneysel/uygulamalı) veriler tablolar ve şekiller yardımı ile sunulur.
- Tablo ve şekiller de sunulan verilerin metin içinde aynen cümlelerle tekrarlanmasından kesinlikle kaçınılmalıdır. (Genellikle yapılan yanlış sunuma örnek: Tablo 1 de sunulduğu gibi araştırmaya katılanların % 31'i ilgili önermeye kesinlikle katıldığını %39'nun katıldığını ve %15'u katılmadığını ve %10'u kesinlikle katılmadığını ve geri kalan %5'i de bu konuda çekimser kalmıştır. Tercih edilen veya tavsiye edilen sunuma örnek: Tablo 1 de sunulduğu gibi araştırmaya katılanların önemli bir bölümü (%70) ilgili önermeye katılmışlardır.

Tartışma

- Bu bölümde araştırmanın ampirik (uygulama/deneysel) bulguları bu alandaki literatür ışığında tartışılır.
- Bu alanda yada benzer alanlarda daha önce bu tür bir araştırmanın yapılmadığı gibi basit, yüzeysel ve gerçekçi olmayan bir savunma yapılması bir çalışmanın ret edilmesi için en önemli neden olarak kabul edilebilir.
- Elde edilen bulguların bu alanda daha önce yapılan çalışmaları ne ölçüde desteklediği ya da desteklemediği ve bunun nedenleri tartışılır.
- Araştırma bulgularının turizm işletmelerindeki ilgili uygulamalar üzerine etkileri tartışılabilir.
- Turizm işletmelerinin karşılaştıkları sorunlar ve bu sorunların gerçek nedenleri tartışılabilir.
- Bu bölümde kesinlikle araştırma bulgularının aynen veya başka cümlelerle tekrarlanmasından kaçınılmalıdır.

Sonuç ve Öneriler

- Çalışmadan ortaya çıkan genel sonuçlar net olarak sıralanır.
- Sonuçlardan kasıt araştırma bulgularının aynen tekrarlanması değildir. Literatür, bulgular ve tartışma sonucunda ortaya çıkan genel sonuçlardır.
- Sunulan bulguların araştırma amacı ve kapsamı ile ilişkili olmalıdır.
- Araştırma amacını doğrudan ilgilendirmeyen ve araştırma bulguları ve tartışmasıyla ilişkisi olmayan sonuç ve yorumlardan uzak durulmalıdır.
- Çalışmanın bulguları ışığında turizm işletmelerine önerilerde bulunulur. Bu önerilerin kesinlikle uygulanabilir olması gerekir.
- Bu alanda gelecekte yapılması tavsiye edilen yeni araştırma konuları önerilmelidir.

Not: Yazarlar gerektiğinde bulgular ve tartışma kısımları ya da tartışma ve sonuç kısımları birleştirilebilirler. Ancak unutulmamalıdır ki yukarıdaki hususların ciddi olarak dikkate alınması ve takip edilmesi SOİD'e gönderilen çalışmaların kabul edilmesini önemli ölçüde kolaylaştıracaktır.

Sektörden Örnek Olaylar Türündeki Çalışmalarda Bulunması Beklenen Bölümler

Özet

- Her biri 100 (yüz) kelimeyi geçmeyen Türkçe bir özet hazırlanır.
- Çalışmanın amacı ve örnek olay hakkında kısa bilgi verilir.
- Çalışmadan elde edilen genel sonuçlar kısaca sıralanır.
- Konu ile ilgili en fazla 5 anahtar sözcük eklenir.

İngilizce Başlık ve İngilizce Özet

- Çalışmanın başlığı ve özeti İngilizce olarak Türkçe özetin altında verilir.

Giris

- Çalışmanın amacı vurgulanır.
- İşletme hakkında bilgi verilir.
- Örnek olayın kaç bölümden oluştuğu ifade edilir.

Örnek Olay (problem, uygulanan yönetim tekniği, yapılan örgütsel değişim)

- Bir bölümden oluşabileceği gibi birkaç alt bölümden de oluşabilir.
- Örnek olay hakkında açıklayıcı bilgi verilir.
- Neden ve nasıl soruları yanıtlanmaya çalışılır.
- Elde edilen olumlu ve olumsuz sonuçlar ve nedenleri açıklanır.

Sonuç ve Öneriler

- Yaşanılan olaylardan elde edilen sonuçlar ve deneyimler sıralanır.
- Örneğin aynı deneyim tekrar yaşanırsa farklı ne yapılmak istenilirdi sorusu yanıtlanabilir.
- Yine bu deneyimden ne öğrenildiği vurgulanabilir.
- Yaşanılan deneyime dayanılarak benzer turizm işletmelerine önerilerde bulunulur.

Biçimsel Özellikler

Genel

- Çalışma, “Word for Windows”un versiyonlarında yazılmış olmalıdır.
- Yazı karakteri olarak *Times New Roman (12 punto)* kullanılmalıdır.
- Sayfaların kenar payı 3'er cm., satır aralığı 1 ve metin sağdan-soldan bloklarmış olmalıdır.
- Dergiye gönderilen çalışmalar bütünüyle 25 sayfayı ve 6000 kelimeyi geçmemelidir.

Kapak, Özet ve Başlıklar

- İlk sayfada çalışmanın *başlığı, yazarın adı ve tam adresi* bulunmalıdır.
- İkinci sayfada, çalışmanın başlığı yeniden yazılmalı ve 100' kelimeyi geçmeyen Türkçe ve İngilizce bir özet verilmelidir.
- İngilizce özetden önce makale ismi de İngilizce olarak verilmelidir.
- Çalışmanın ana metni *üçüncü* sayfadan başlamalı ve tüm sayfalara (*kaynakça, ek, çizelge ve çizim bölümleri dahil*) orta alt köşeye gelecek biçimde sayfa numarası konulmalıdır.
- Ana başlıklar, çalışmanın temel bölümleri için kullanılmalıdır.
- Başlıklar büyük harfle, satır ortasında ve koyu yazılmalıdır.
- Başlıklarda numara, italik ve alt çizgi gibi işaretler kullanılmamalıdır.

Tablo ve Şekiller

- Tablo ve şekiller metnin içerisinde yer verilmelidir.

Metin İçinde Atıflar (Referanslar)

- Atıflar parantez içinde yazar adı ve yayım yılı olarak verilmelidir. Örneğin; Bazı çalışmalar bu görüşü desteklemektedir (Sönmez, 1998; Yılmaz ve Candan, 2001).
- Yazarın adı, cümle içinde geçmiyorsa, parantez içinde, yıl ve sayfa numarasıyla birlikte belirtilmelidir.
- Atıflar yazarların *soyadları* dikkate alınarak alfabetik sıraya göre verilmelidir.
- Doğrudan alıntı yapıldığında yazar adı, yayın yılı ve (:) işaretinden sonra sayfa numarası verilmelidir. Örneğin “*stratejik planlama otel işletmelerinde yerine getirilmesi gereken bir zorunluluktur*” (Yüksel, 2000: 24).
- Dört satırdan fazla olan doğrudan alıntılar, sağdan ve soldan içeri alınarak ana metinden ayrı verilmelidir.
- İki den fazla yazarı olan kaynaklara atıflarda ilk yazarın soyadı ve “ve diğ.” ibaresi kullanılmalıdır. Örneğin, (Tekin ve diğ., 1984).

Kaynakça

- Metnin içinde atıfta bulunulan kaynaklar, yazarın (ya da derleyeninin) soyadı, çok yazarlıysa ilk yazarın soyadı, kaynak bir kuruma (*örneğin, Turizm Bakanlığı*) yada süreli yayına aitse (*örneğin, Ekonomist*), kurum ya da süreli yayının adının baş harfi dikkate alınarak alfabetik sıraya göre düzenlenir.

- Bir yazarın yada yazar grubunun birden fazla yayınına atıfta bulunulmuşsa, bu kaynaklar yayım tarihi eskiden başlayarak sıralanır.
- Bu kaynaklar aynı yılda yayımlanmışsa, yayım yılının yanına a, b, c gibi harfler konarak sıralanır.

Kaynakçada Kitapların Verilme Sekli

- Mercek, K.(2000), *Turizm İşletmeleri Yönetimi*, 2. Baskı, İstanbul: Betaş.
- Olsen, M., Tse, E. ve West, J. (1998), *Strategic Management in the Hospitality Industry*, 2. Baskı, New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Mercek, K.(2000). *Turizm İşletmeleri Yönetimi*, 2. Baskı, İstanbul: Betaş.
- Olsen, M., Tse, E. ve West, J. (1998). *Strategic Management in the Hospitality Industry*, 2. Baskı, New York: John Wiley & Sons, Inc.

Kaynakçada Kitap Bölümü

- Zhao, J. ve Merna, K. (1992), 'Impact Analysis and the International Environment' içinde R. Teare and M. Olsen (Editörler), *International Hospitality Management: Corporate Strategy in Practice*, ss. 3-30, London: Pitman.

Makaleler

- Okumuş, F. (2003), 'İşletmelerde Kriz Yönetimi ve Krizlerin İşletmeler Üzerine Etkileri' *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17 (1), ss. 199-212.
- Taylor, M. ve Enz, C. (2002), 'Voices from the Field GMs' Responses to the Events of September 11, 2001', *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43 (1), ss. 7-20.

Tezler

- Candan, H. (1999), Küçük Ölçekli Firmalarda Personel Eğitimi ve Muğla Yöresinde Bir Alan Araştırması, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

Mağazin Ve Benzeri Dergilerden Yazılar

- Turizm Talebi (2002, Eylül). *Ekonomist*, 21, ss. 47-52.

Gazete Makalesi (Yazarsız)

- Turizm ve Çevre (2003, 15 Mayıs) *Radikal*, s. 1,7.

Elektronik Makale

- Vanden, G., Knapp, S. ve Doe, J. (2001). Role of Reference Elements in the Selection of Resources by Psychology Undergraduates [elektronik versiyon]. *Journal of Bibliographic Research*, 5, 117-123.

İnternette Atif

- Hürriyet (2003), 'Bankalar', www.hurriyetim.com.tr/haber (24.10.2003).

Değerlendirme Süreci

SOID hakemli bir dergi olup gönderilen çalışmalar üç aşamalı bir değerlendirme sürecinde incelenir.

Ön Değerlendirme

- Editör, dergiye gönderilen çalışmayı içerik ve şekil açılarından inceleyerek hakemlere göndermeye değer olup olmadığına karar verir. Hakemlere göndermeye değer bulmadığı takdirde,
- Çalışmada yapılması gereken bazı iyileştirmeleri yazara (veya yazarlara) önerebilir veya
- Çalışmanın SOID için uygun olmadığını yazara (veya yazarlara) bildirir.
- Editör çalışmayı hakemlere göndermeye değer bulursa, ilgili alanda uzman iki hakeme çalışmayı iletir.

Hakem Değerlendirmesi

- Hakemler, çalışmayı derginin *Değerlendirme Kılavuzu*'nu (www.soidergi.com'dan ulaşabilirsiniz) dikkate alarak değerlendirir, raporlarını hazırlar ve editöre gönderirler.

Son Değerlendirme

- Editör, hakemlerden gelen raporları dikkate alarak, son değerlendirmeyi yapar ve yazara (veya yazarlar) kendi raporu ile birlikte hakem raporlarını gönderir. Son değerlendirme sonucunda yazardan düzeltme istendiğinde, yazarın düzeltme yaparak gönderdiği yazılara, değerlendirme sürecinin tüm aşamaları tekrar uygulanır. Bir çalışmanın kabul edilebilmesi için en az iki hakemden olumlu rapor gelmesi şartı aranır.
- Yazarlara kendilerine gönderilen hakem raporlarını ve editörle yaptıkları bütün yazışmalarını saklamaları tavsiye edilir.
- Yazarların gönderdikleri çalışmaların da yukarıda sıralanan hususları dikkate almaları değerlendirme sürecinin kısılması ve çalışmalarının kabul edilmesinde önemli katkı sağlayacağı kesindir.

Makale Gönderimi

Dergi ile bütün iletişim internet aracılığı ile yapılacaktır. Bu nedenle dergiye gönderilecek yazıların <http://dergipark.gov.tr/soid> adresine gönderilmesi gerekmektedir.

Tarih :/...../20...
Başlama Sayısı :
Bitiş Sayısı :



ABONE FORMU

Adı Soyadı :
Görev :
Firma :
Adres :
Telefon : Faks :
Vergi Da. Ve No :
E- mail :

DERGİ ADI	BİRİM FİYATI	YILLIK ABONELİK	ÖĞRENCİ ABONELİK	YURTDIŞI ABONELİK
 market - otel - otomasyon dergisi www.foodsektor.com	<input type="checkbox"/> 25 TL	<input type="checkbox"/> 150 TL	<input type="checkbox"/> 120 TL	<input type="checkbox"/> 60 EURO
 Gıda Mühendisliği ve Gıda Sanayi Dergisi www.akademikgida.com	<input type="checkbox"/> 20 TL	<input type="checkbox"/> 80 TL	<input type="checkbox"/> 50 TL	<input type="checkbox"/> 60 EURO
 İŞLETMECİLİĞİ DERGİSİ www.soidergi.com	<input type="checkbox"/> 20 TL	<input type="checkbox"/> 60 TL	<input type="checkbox"/> 30 TL	<input type="checkbox"/> 50 EURO
 EKONOMİ GAZETESİ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> 50 EURO

ÖDEME ŞEKLİ

Abone Onaylayan:

Abone Kaydı Yapan

Abone (Adı, Soyadı, İmza) :

Aşağıdaki Hesaba Havale Geçip Bu Form İle Birlikte Banka Dekontunu Fakslamanız yeterlidir.

Sidas Medya Tanıtım Ltd. Şti.

Türkiye İş Bankası Yenigün Şubesi - İZMİR
IBAN NO: Tr430006400000134130947546

Akbank Kemeraltı Şubesi - İZMİR
IBAN NO: TR350004600023888000030273

ADRES

Fevzipaşa Bulvarı Çelik İş Merkezi No:162 Kat:3 D:302 Çankaya / İZMİR
Tel: 0 232 441 60 01 (pbx) Fax: 0 232 441 61 06
sidasmedya@mynet.com - info@foodsektor.com

www.foodsektor.com

www.akademikgida.com

www.soidergi.com

www.sutkatalogu.com

Fevzipaşa Blv. Çelik İş Merkezi No:162 K:3 D:302 Çankaya / İZMİR
Tel: +90 232 441 60 01 Fax: +90 232 441 61 06 E-mail: sidasmedya@gmail.com

SİDAS MEDYA