



ISSN: 2587 - 0890

# TÜRK TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

## JOURNAL OF TURKISH TOURISM RESEARCH



Yıl/Year: 2024  
Cilt/Volume: 8  
Sayı/Issue: 4

# TÜRK TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

## JOURNAL OF TURKISH TOURISM RESEARCH

Cilt:8

Sayı:4

2024

Vol.:8

No:4

Türk Turizm Araştırmaları alanındaki profesyonellere akademik ve sektörel uygulamalara katkı sağlayan teorik ve uygulama arasında köprü olan, Türk Turizm Araştırmaları Dergisi alanlarında ulusal ve uluslararası karşılaştırmaları inceleyen eserler yer almaktadır. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi'nin yayın kapsamında; Turizm İşletmeciliği, Seyahat İşletmeciliği ve Turist Rehberliği, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Rekreasyon Yönetimi, çalışmaları yer almaktadır.

### EDİTÖR

Prof. Dr. Yüksel ÖZTÜRK

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi,

Turizm Fakültesi Gölbaşı Yerleşkesi, Ankara.

[editor@tutad.org](mailto:editor@tutad.org)

[editor.tutad@gmail.com](mailto:editor.tutad@gmail.com)

Telefon: +90 312 231 73 60 /1847

### DİL EDİTÖRÜ

Doç. Dr. Ayşe Nevin SERT, AHBV Üniversitesi, Ankara, Türkiye.

### ALAN EDİTÖRLERİ

#### Gastronomi Araştırmaları

Prof. Dr. Onur GÖRKEM, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, İzmir, Türkiye.

#### Rekreasyon Araştırmaları

Prof. Dr. Özlem SÜRÜCÜ, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, Türkiye

#### Turist Rehberliği Araştırmaları

Doç. Dr. Sedat YÜKSEL, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon, Türkiye.

#### Turizm İşletmeciliği Araştırmaları

Prof. Dr. Nurettin AYZAZ, Karabük Üniversitesi, Karabük, Türkiye.

## **YAYIN ve DANIŞMA KURULU**

Prof. Dr. Cevat TOSUN, George Washington University, Washington, USA.  
Prof. Dr. Doğan GÜRSOY, Washington State University, Pullman, Washington, USA.  
Prof. Dr. Elbeyi PELİT, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon, Türkiye.  
Prof. Dr. Fevzi OKUMUŞ, University of Central Florida, Orlando, USA.  
Prof. Dr. Şeyhmus BALOĞLU, University of Nevada, Las Vegas, USA.  
Prof. Dr. Yüksel EKİNCİ, University of Portsmouth, Portsmouth, U.K.  
Doç. Dr. Erdogan H. EKİZ, Mohammed VI Polytechnic University, Benguerir, Fas.  
Doç. Dr. Gonca AYTAŞ, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon, Türkiye.  
Doç. Dr. Hüseyin ALKIŞ, Adıyaman Üniversitesi, Adıyaman, Türkiye.  
Doç. Dr. Mehmet KÖSEOĞLU, The Hong Kong Polytechnic Uni., Hong Kong, China.  
Doç. Dr. Serdar ÇÖP, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.  
Dr. Öğr. Üyesi Ahmet UŞAKLI, Boğaziçi Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.  
Dr. Öğr. Üyesi Nazan COLMEKCIOGLU, Nottingham Trent Uni., Nottingham, U.K.  
Dr. Öğr. Üyesi Serap SERİN KARACAER, Aksaray Üniversitesi, Aksaray, Türkiye.  
Dr. Öğr. Üyesi Tarik DOGRU, Florida State University, Orlando, USA.

## **TASARIM ve İLETİŞİM KOORDİNATÖRÜ**

Orhan SAĞÇOLAK

[editor@tutad.org](mailto:editor@tutad.org)

[editor.tutad@gmail.com](mailto:editor.tutad@gmail.com)

## **İNDEKS – ABSTRACTING & INDEXING**

CEEOL | Central and Eastern European Online Library

DRJI | Directory of Research Journals Indexing

SOBIAD

ASOS INDEX | Academia Social Science Index

CiteFactor

SIS | Scientific Indexing Services

iCi | Indian Citation Index

Google Scholar

Electronic Journal Library

ROAD | ROAD, The Directory of Open Access Scholarly Resources

ReseachBib – Academic Resource Index

ISI | International Scientific Indexing

RI-Rootindexing

Scilit-Scientific Literature

Türk Turizm Dizini

ZDB | ZEITSCHRIFTEN DATENBANK

WorldCat

ICI Index Copernicus International

General Impact Factor

## HAKEM KURULU

- Prof. Dr. Ahmet BAYTOK, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon, Türkiye.  
Prof. Dr. Ahmet KÖROĞLU, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir, Türkiye.  
Prof. Dr. Ahmet TAYFUN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, Türkiye.  
Prof. Dr. Akın AKSU, Akdeniz Üniversitesi, Antalya, Türkiye.  
Prof. Dr. Ali YAYLI, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, Türkiye.  
Prof. Dr. Arzu KILIÇLAR, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, Türkiye.  
Prof. Dr. Atınç OLCAY, Gaziantep Üniversitesi, Gaziantep, Türkiye.  
Prof. Dr. Atilla AKBABA, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, İzmir, Türkiye.  
Prof. Dr. Atilla YÜKSEL, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın, Türkiye.  
Prof. Dr. Bilgehan GÜLCAN, Ankara Hacı Bayram Veli Üni., Ankara, Türkiye.  
Prof. Dr. Burhan KILIÇ, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla, Türkiye.  
Prof. Dr. Burhanettin ZENGİN, Sakarya Üniversitesi, Sakarya, Türkiye.  
Prof. Dr. Cafer TOPALOĞLU, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla, Türkiye.  
Prof. Dr. Celil ÇAKICI, Mersin Üniversitesi, Mersin, Türkiye.  
Prof. Dr. Cevat TOSUN, George Washington University, Washington, USA.  
Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir, Türkiye.  
Prof. Dr. Cüneyt TOKMAK, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye.  
Prof. Dr. Derman KÜÇÜKALTAN, İstanbul Arel Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.  
Prof. Dr. Doğan GÜRSOY, Washington State University, Pullman, USA.  
Prof. Dr. Ece KONAKLIOĞLU, Ankara Hacı Bayram Veli Üni., Ankara, Türkiye.  
Prof. Dr. Emrah ÖZKUL, Kocaeli Üniversitesi, İzmit, Türkiye.  
Prof. Dr. Evren GÜÇER, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, Türkiye.  
Prof. Dr. Fevzi OKUMUŞ, University of Central Florida, Orlando, USA.  
Prof. Dr. Füsün İSTANBULLU DİNÇER, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.  
Prof. Dr. Hasan Hüseyin SOYBALI, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon, Türkiye.  
Prof. Dr. İsmail KIZILIRMAK, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.  
Prof. Dr. Kemal KANTARCI, Alanya Alaaddin Keykubat Üni., Antalya, Türkiye.  
Prof. Dr. Kurban ÜNLÜÖNEN, Ankara Hacı Bayram Veli Üni., Ankara, Türkiye.  
Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA, Erciyes Üniversitesi, Kayseri, Türkiye.  
Prof. Dr. Muammer MESCI, Düzce Üniversitesi, Düzce, Türkiye.  
Prof. Dr. Murat ÇUHADAR, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta, Türkiye.  
Prof. Dr. Murat DOĞDUBAY, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir, Türkiye.  
Prof. Dr. Murat HANCER, University of Central Florida, Orlando, USA.  
Prof. Dr. Orhan BATMAN, Sakarya Üniversitesi, Sakarya, Türkiye.  
Prof. Dr. Ozan BAHAR, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla, Türkiye.  
Prof. Dr. Rüya EHTİYAR, Akdeniz Üniversitesi, Antalya, Türkiye.  
Prof. Dr. Salih KUŞLUVAN, İstanbul Medeniyet Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.  
Prof. Dr. Şeyhmus BALOĞLU, University of Nevada, Las Vegas, USA.

Prof. Dr. Yasin BOYLU, Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi, Kırgızistan  
Prof. Dr. Yaşar SARI, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye.  
Prof. Dr. Yusuf AYMANKUY, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir, Türkiye.  
Prof. Dr. Yüksel EKİNCİ, University of Portsmouth, Portsmouth, U.K.  
Prof. Dr. Zeliha ESER, Başkent Üniversitesi, Ankara, Türkiye.  
Doç. Dr. Ahmet ÖZTÜRK, University of Central Florida, Orlando, USA.  
Doç. Dr. Ayşe ATAR, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun, Türkiye.  
Doç. Dr. Ayşe Nevin SERT, AHBV Üniversitesi, Türkiye.  
Doç. Dr. Cenk Murat KOÇOĞLU, Karabük Üniversitesi, Karabük, Türkiye.  
Doç. Dr. Erdogan H. EKİZ, Mohammed VI Polytechnic University, Benguerir, Fas.  
Doç. Dr. M. Murat KIZANLIKLİ, Ankara Hacı Bayram Veli Üni., Ankara, Türkiye.  
Doç. Dr. Mehmet KÖSEOĞLU, The Hong Kong Polytechnic Uni., Hong Kong, China.  
Doç. Dr. Murat AKSU, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale, Türkiye.  
Doç. Dr. Sedat YUKSEL, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon, Türkiye.  
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet ALTIN, University of Central Florida, Orlando, USA.  
Dr. Öğr. Üyesi Nazan COLMEKCIOGLU, Nottingham Trent Uni., Nottingham, U.K.  
Dr. Öğr. Üyesi Tarik DOGRU, Florida State University, Orlando, USA.  
Dr. Öğr. Üyesi, Muhittin ÇAVUŞOĞLU, Northern Arizona University, USA.

# TÜRK TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

## JOURNAL OF TURKISH TOURISM RESEARCH

Cilt:8

Sayı:4

2024

Vol.:8

No:4

### İÇİNDEKİLER/CONTENTS

#### *Araştırma Makalesi*

#### **Alman Turist Algısının Tespit Edilmesine Yönelik Bir Araştırma**

*(A Research to Determine German Tourist Perception)*

Gencay SAATCI SAVSA, Sevil ATALAY TOHUMCU, Fulya GÜMÜŞDAL

ss. 271-287.

#### *Araştırma Makalesi*

#### **Diaspora Turizmi: Almanya'daki Üçüncü Kuşak Türklerin Seyahat Motivasyonları ve Anavatana Bağlılıkları Üzerine Bir İnceleme**

*(Diaspora Tourism: A Study on Travel Motivations and Loyalty to the Homeland of Third Generation Turks in Germany)*

Ferdi Tayfur GÜZELOĞLU, Nermin AYAZ DÖNMEZ

ss. 288-310.

#### *Araştırma Makalesi*

#### **Deneyimsel Pazarlama Boyutları Kapsamında Efes Deneyim Müzesi'ni Ziyaret Eden Turistlerin Müze Deneyimine İlişkin Algılarının Analizi**

*(Analysis of the Perceptions of Tourists Visiting the Ephesus Experience Museum on the Museum Experience within the Scope of Experiential Marketing Dimension)*

Hasan Hüseyin OKUR, Makbule CİVELEK

ss. 311-332.

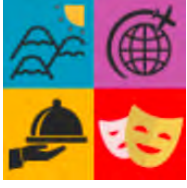
#### *Araştırma Makalesi*

#### **Devlet ve Vakıf Üniversitelerinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları Öğrencilerinin Sokak Lezzeti Tüketim Alışkanlıkları: İzmir Örneği**

*(Consumption Habits of Street Food among Gastronomy and Culinary Arts Students in Public and Foundation Universities: The Case of İzmir)*

Süleyman Can SÜMERKAN, Turgay BUCAK

ss. 333-351.



# Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2024, 8(4): 271-287.

DOI: [10.26677/TR1010.2024.1476](https://doi.org/10.26677/TR1010.2024.1476)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



## ARAŞTIRMA MAKALESİ

### Alman Turist Algısının Tespit Edilmesine Yönelik Bir Araştırma

Doç. Dr. Gencay SAATCI SAVSA, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Çanakkale,  
e-posta: [gencaysaatci@comu.edu.tr](mailto:gencaysaatci@comu.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7842-989X>

Sevil ATALAY TOHUMCU, Doktora Öğrencisi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü  
Eğitim Enstitüsü, Çanakkale, e-posta: [sevilatalay\\_90@hotmail.com](mailto:sevilatalay_90@hotmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7583-1103>

Fulya GÜMÜŞDAL, Doktora Öğrencisi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim  
Enstitüsü, Çanakkale, e-posta: [gumusdalf@gmail.com](mailto:gumusdalf@gmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0055-1243>

## Öz

Yapılan bu çalışma ile turizm işletmeleri çalışanlarının Alman turistlere yönelik bakış açılarının metafor aracılığı ile tespit edilmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın amacı doğrultusunda, "Turizm çalışanları turist kavramı için hangi metaforları kullanmıştır?" ve "Kullanılan metaforların ortak özellikleri incelendiğinde hangi kavramsal kategoriler altında toplanmıştır?" sorularına cevap aranmıştır. Çalışmada veriler iki bölümden oluşan görüşme formu aracılığı ile elde edilmiştir. Görüşme formunun ilk bölümü katılımcıların demografik verilerine yönelik sorulardan oluşmaktadır. İkinci bölümde ise katılımcılardan "Alman turistler..... gibidir; çünkü ....." ifadesinde boş bırakılan yerleri doldurmaları istenmiştir. Çalışma Çanakkale'de yer alan 4 ve 5 yıldızlı otellerdeki turizm çalışanları ile gerçekleştirilmiştir. Veriler 15 Mayıs-30 Haziran tarihleri arasında yüz yüze görüşme ve elektronik posta yolu ile elde edilmiştir. Veriler analiz edilirken anlamsız metafor belirtilen ve metafor belirtilse dahi sebebi belirtilmeyen formlar elenerek analizler 135 form üzerinden gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma kapsamında güvenilirlik %90 olarak hesaplanmıştır. Çalışma sonucunda toplam 95 farklı metafor elde edilmiş olup, analizler bu metaforlar üzerinden gerçekleştirilmiştir. Elde edilen metaforlar "İlişkisel Unsur", "Varlık Unsuru", "Ekonomik Unsur", "Gastronomik Unsur", "Verilen Önem Unsuru", "Gelişim Aracı Unsuru", "Tehlike Unsuru" ve "Hayvan Unsuru" şeklinde sekiz kategori altında toplanmıştır. İlişkisel unsur kategorisi, en çok metafor geliştirilmiş kategori olarak yer almaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Alman Turist, Turizm Çalışanı, Metafor.

**Makale Gönderme Tarihi:** 21.08.2024

**Makale Kabul Tarihi:** 14.12.2024

## Önerilen Atıf:

Saatci Savsa, G., Atalay Tohumcu, S. ve Gümüştal, F. (2024). Alman Turist Algısının Tespit Edilmesine Yönelik Bir Araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(4): 271-287.



## Journal of Turkish Tourism Research

2024, 8(4): 271-287.

DOI: [10.26677/TR1010.2024.1476](https://doi.org/10.26677/TR1010.2024.1476)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



### RESEARCH PAPER

#### **A Research to Determine German Tourist Perception**

Associate Prof. Dr. Gencay SAATCI SAVSA, Çanakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Tourism, Çanakkale, e-mail: [gencaysaatci@comu.edu.tr](mailto:gencaysaatci@comu.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7842-989X>

Sevil ATALAY TOHUMCU, PhD. Student, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Institute of Graduate Programs, Çanakkale, e-mail: [sevilatalay\\_90@hotmail.com](mailto:sevilatalay_90@hotmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7583-1103>

Fulya GÜMÜŞDAL, PhD. Student, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Institute of Graduate Programs, Çanakkale, e-mail: [gumusdalf@gmail.com](mailto:gumusdalf@gmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0055-1243>

#### **Abstract**

This study aimed to determine the perspectives of tourism employees towards German tourists through metaphor. In line with the purpose of the study, answers were sought to the questions of “Which metaphors have tourism employees used for the concept of tourist?” and “When the common features of the metaphors used are examined, under which conceptual categories are they grouped?” The data in the study were obtained through an interview form consisting of two parts. The first part of the interview form consists of questions regarding the demographic data of the participants. In the second part, the participants were asked to fill in the blanks in the statement “German tourists are like.....; because .....”. The study was conducted with tourism employees in 4- and 5-star hotels in Çanakkale. The data were obtained between May 15 and June 30 via face-to-face interviews and e-mail. While analyzing the data, forms that stated meaningless metaphors and those where the reason was not stated were eliminated and the analyses were conducted on 135 forms. Reliability was calculated as 90% within the scope of this study. As a result of the study, a total of 95 different metaphors were obtained and the analyses were carried out on these metaphors. The obtained metaphors were grouped under eight categories as “Relational Element”, “Existence Element”, “Economic Element”, “Gastronomic Element”, “Given Importance Element”, “Development Tool Element”, “Danger Element” and “Animal Element”. The relational element category is the category with the most developed metaphors.

**Keywords:** German Tourist, Tourism Worker, Metaphor.

**Received:** 21.08.2024

**Accepted:** 14.12.2024

#### **Suggested Citation:**

Saatçı Savsa, G., Atalay Tohumcu, S. and Gümüştal, F. (2024). A Research to Determine German Tourist Perception, *Journal of Turkish Tourism Research*, 8(4): 271-287.



## GİRİŞ

İlk kez 20. yüzyılın başlarında Alman yazar Guyer Freuler tarafından sanayiden bunalan bireylerin doğaya yönelmesi şekli ile algılanmış olan turizm kavramı, 1960'lı yıllardan bu yana güncellenerek değişime uğramıştır (Kurt, 2024). Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) resmî sitesinde turizmi, bireylerin kişisel ya da mesleki/ticari amaçları ile yaşadıkları çevrenin dışında yer alan ülke ya da yerlere gitmesini gerektiren kültürel, sosyal ve ekonomik bir olgu şeklinde tanımlanmaktadır (www.unwto.org).

Türkçeye Batı dillerinden geçmiş olan kültür kelimesi, Latince'deki "cultura" ya da "colere" kavramlarından gelmektedir. Klasik Latince'de "yetiştirmek", "bakmak" veya "ekip-biçmek" anlamlarını taşımaktadır (Erdoğan, 2005; Eroğlu, 2006; Şahin, 2018). Kültür dinamik bir kavram olarak kabul edilirken, birçok birey kendini ve farklı toplumlara ait kültürleri tanıma ve keşfetme isteği ile seyahat etmektedir (Meydan Uygur ve Baykan, 2007; Genç, 2020). Turizm sektörü de dünyada hızlı gelişim gösteren bir sektör olmasının yanı sıra kültürlerarası iletişimde son derece önemli bir etkiye sahiptir. Her ülkenin iç turizm hareketlerine katılan insanların yanı sıra, dış turizm hareketlerine dünya nüfusunun yaklaşık yüzde onunun katıldığı gözlenmektedir. Turizm gelirlerindeki artışlar ülke ekonomileri açısından önem kazanırken, turizm gibi sosyal bir olgunun insanlar arasında hoşgörü ve sevgi ortamı da oluşturması önem taşımaktadır (Sezgin ve Ünüvar, 2007).

Kültürlerarası iletişimde, yeterliği sağlayacak faktörlerin karşılanması durumunda farklı kültürlerin üyeleri arasında geçen iletişim ve etkileşimde yanlış anlamalar minimum düzeye inmektedir. Yeterlik arttıkça, yanlış anlamalar da azalmaktadır (Kartarı, 2019). Konukların istek ve ihtiyaçlarının doğru tespit edilmesi, karşılanması ve sonucunda memnuniyet sağlanması konusu da kültürlerarası iletişimden geçmektedir. Bu süreçte turizm çalışanları kendi kültürlerinin temsilcisi rolü ile kültürlerarası iletişimde büyük bir öneme sahiptir (Şahin, 2018).

Zaman içerisinde turizm çalışanları karşılaştıkları konuklara, konukların kültürlerine dair çeşitli algılara sahip olmaya başlamaktadır. Buradan hareketle, yapılmış olan araştırmalar sonucunda, ilgili yazında turizm çalışanlarının Alman turistlere yönelik algılarının tespitine dair henüz bir çalışmaya rastlanılmamış olması çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Çalışmanın amacı doğrultusunda da turizm çalışanlarının Alman turist kavramına yönelik algıları metafor aracılığı ile ele alınmaktadır.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Metafor, edebî metinler ve gündelik hayatta karşılaşılan bir edebî sanat olması yanı sıra aynı zamanda bilişsel ve psikolojik bir mekanizmadır. Metafor herhangi bir kavramın, başka bir kavram aracılığı ile tecrübe edilmesi ve açıklanmasını sağlarken, insanın dünya ile ilgili algılarını da şekillendirmektedir. Ayrıca bir kavram birden fazla kavramla da metaforik olarak ifade edilebilmektedir (Aydın, 2018). "Meta: öte" ve "pherin: taşımak" kelimelerinin birleşmesi ile meydana gelen metafor, Grekçe bir kelime olup, "bir şeyi başka bir şey ile anlatmak" anlamında kullanılmaktadır (Parın, 2017). Türk Dil Kurumu, metafor kavramını imalı ve sembolik anlatım olarak tanımlamaktadır (sozluk.gov.tr). Yob (2003) metaforu; soyut, ezoterik ve yeni bir olgunun keşfi ve anlaşılması aşamasında kullanılan, duygusal ve estetik çağrışımlar ile neyin anlatılmak istendiğine dair kişisel deneyimleri de barındıran bir kavram olarak açıklamaktadır.

Literatür taraması sonucunda ulaşılmış olan metafor analizi çalışmalarının ağırlıklı olarak öğretmen, öğretmen adayları ve öğrencilere yönelik olarak eğitim bilimleri alanında yapılmış olduğu söylenebilmektedir. Elde edilen örneklere bakıldığında, uzaktan eğitim (Çivril, Aruğaslan ve Özaydın Özkara, 2018), meslek (Alyakut ve Küçükkömürler, 2018), üniversite (Uğurlu, 2018), sınıfta disiplin sağlamak (Ekici ve Akdeniz, 2018), oyun (Tok, 2018), demokrasi (İbret, Receptoğlu, Karasu Avcı ve Receptoğlu, 2018), sosyal medya (Egüz ve Kesten, 2018), merkezi sistem sınavları (Baş ve Kıvılcım, 2019), yönetici ve lider (Yıldız ve Ertük, 2019), bilişim teknolojisi (Şahin, 2019), karanlık ve ışık (Stok, 2020), uzaktan eğitim (Atik, 2020), uzaktan eğitim (Bozkurt, 2020), öğretmen ve ideal öğretmen (Kara, 2020),

sağlık yöneticisi (Yılmaz, Özer ve Fettahoğlu, 2020), çalışkanlık (Aktepe, Uzunöz ve Sarıçam, 2020), uzaktan eğitim (Karakuş ve Karacaoğlu, 2021), uzaktan eğitim (Çokyaman ve Ünal, 2021), eğitim teknolojileri (Bilgiç, 2021), hibrit eğitim (Koç Akran, 2021), uzaktan eğitim (Doğan ve Doğan, 2021), Türk eğitim sistemi (Saylık, Saylık ve Sağlam, 2021), geleceğin okulları (Yalçinkaya ve İhtiyaroğlu, 2022), coğrafya (Kartal ve Ergün, 2022), aday öğretmen ve öğretmen (Kazu ve Çam, 2022), uzaktan eğitim (Yaşdal ve Tulunay Ateş, 2022) kavramlarına yönelik çalışmaların yer aldığı görülmektedir. Yapılmış olan çalışmalarda pandemiden kaynaklı olarak uzaktan eğitim kavramının ön plana çıktığı görülmektedir.

Literatür incelendiğinde turizm ile ilişkilendirilen çalışmalara bakıldığında, turizm (Yıldırım Saçılık, Çevik ve Özkan, 2016), turizm ve barış (Kulakoğlu Dilek, Dilek ve Gümüş, 2016), koronavirüs algısı (Saatcı ve Aksu, 2020), Kapadokya'ya yönelik algılar (Düşmezkalender ve Erol, 2020), kültürel miras (Sarı, Kılıç, Güven ve Yaşar, 2020), turizm ve kültür (Taş Gürsoy ve Sonuç, 2020), destinasyon imajı (Ayaz, Ön Esen ve Kılıç, 2020), turizm reklamları (Beşikçi ve Açıksözlü, 2020), seyahat olgusu (Özgürel ve Baysal, 2020), doğa turizmi (Krisnawati, Darsono, Amalia, Sujatna and Pamungkas, 2021), Ahlat ve turizm (Köşker, 2021), turist (Karakaş Tandoğan ve Avşar, 2021), turizm ve turist (Koca ve Ertürk, 2021), tatil (Gül ve Gül, 2021), turizm (Gün ve Kılıç, 2021), çocuk (Silik, Silik ve Atar, 2022), sağlık turizmi (Gül, Özkan, Öztürk ve Küçük, 2022), turizm (Oğuzbalan, 2023), Halfeti (Şanlı Kayran, 2023), sürdürülebilir turizm (Civelek, 2023), turist (Saatcı Savsa ve Atalay Tohumcu, 2023), uzay turizmi (Açıksözlü ve Varol, 2023), kültürel miras ve turizm (Yang, Ruan, Zhang, and Cheng, 2024), Anadolu (Birkon ve Dumanlı, 2024) kavramlarına ilişkin algılar metaforlar aracılığı ile belirlenmeye çalışılmıştır. Turizm ile ilişkilendirilen çalışma sayılarının da yadsınamayacak derecede artış göstermeye başladığı görülmektedir.

Metaforlar, bireysel ya da kültürlerarası iletişim kapsamında da ele alındığında diğer kültürün anlaşılması ve tanınması sürecinde elde edilen deneyimlerin bir sonucu olarak yer alabilmektedir. Kültürlerarası iletişim, farklı kültürlere ait insanlar arası etkileşim, mesaj gönderimi ve anlam yaratılması olarak tanımlanmaktadır. Bu süreçte insanlar, kalıp yargıları, kendilerine ait değerleri ve ön yargıları tarafından etkilenerek çeşitli anlamlar yaratabilmektedirler. Günümüzdeki yeni teknoloji kullanımları da bireyin daha fazla seyahat ederek farklı kültürlerden bireyler ile karşılaşması ve tanışmasına olanaklar sunmaktadır (Avcıkurt, 2023).

Türkiye, turizm faaliyetlerini destekleyecek somut ve somut olmayan pek çok özelliğe sahiptir. Bu durumun sonucunda Türkiye'nin tercih edilebilirliği artarken, kültürlerarası iletişim ve etkileşim konusunda turizmin yumuşak güç olarak rol oynaması gibi çeşitli durumlar da ortaya çıkmaktadır. Bu konu ile bağlantılı olarak; Özgün (2018) yapmış olduğu çalışmada, turizmin kültürlerarası ilişkiler üzerindeki etkisini Çeşme ve Sakız Adası örnekleri üzerinden incelemiştir. Çalışma kapsamında görüşme ve gözlem teknikleri kullanılmış olup, çalışma sonucunda; kendi kültürü ile karşı kültür arasında benzerlikler gören ziyaretçilerin, bulunmuş oldukları ortamda kendilerini daha rahat ve daha karşı kültüre yakın hissettikleri belirlenmiştir. Karşı kültürü tanıma ve keşfetme olguları bu süreçte kültürler arası etkileşim üzerine olumlu bir katkı sağlarken, karşılıklı yaşanan olumlu deneyimler de ziyaretlerin tekrarlanmasını ve iletişim sürecini ilerlemesini sağlamaktadır. Bununla birlikte, iletişim sürecindeki kolaylıkların etkileşim sürecini ve kişilerin karşı tarafa olan algısını olumlu anlamda etkilediği sonucuna varılmıştır.

Çanakkale, Birinci Dünya Savaşı sırasında Türk-Alman ittifakına ev sahipliği yapmıştır. Önemli tarihi sonucun ardından günümüzde de Türkiye-Almanya arasındaki ilişkiler devam etmekte olup, Çanakkale turizm konusunda Alman turistlere ev sahipliği yapmaktadır. Alman turistlerin Çanakkale için önemli bir potansiyel olmasına bağlı olarak, 2019 yılında 1.Uluslararası Troya Kültür Tur Operatörleri Çalıştayı kapsamında gerçekleştirilen toplantıda Çanakkale'nin Alman turizm pazarında kültür destinasyonu olarak güçlenmesi amacı ile stratejik plan hazırlanması gerektiği kararı alınmıştır (<https://turizmavrupa.net>). Bu karara ek olarak Çanakkale Valiliği koordinasyonundaki Çanakkale heyeti, Çanakkale'nin dalış turizmi potansiyelinin en üst seviyeye çıkarılmasının yanı sıra 2023 yılında Çanakkale'de Uluslararası Sualtı ve Dalış Fuarının gerçekleştirilmesini sağlamak amacıyla 2020 yılında

51. Kez gerçekleştirilen Almanya'nın Düsseldorf kentindeki Uluslararası Yat Fuarı'na katılım sağlamıştır (Öncü, 2020).

Alman turistlere yönelik olarak yapılan araştırmalar sonucunda, Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre; 2024 yılının ilk 4 aylık döneminde 1 milyon 122 bin 930 ziyaretçi ile Almanya, Türkiye'ye en çok ziyaretçi gönderen ülkeler sıralamasında ilk sırada yer alırken (basin.ktb.gov.tr), 2024'ün ilk 6 ayında 26 milyon 137 bin ziyaretçinin Türkiye'yi ziyaret ettiği belirtilmiştir. Ziyaretçilerin milliyetlerine bakıldığında ise Almanya 2,5 milyon ziyaretçi ile ikinci sırada yer almaktadır (basin.ktb.gov.tr). Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin geliş amaçlarına yönelik Kültür ve Turizm Bakanlığı'nun turizm potansiyeli, amaç ve hedef haritası araştırmasının sonucuna göre Alman turistlerin Türkiye'yi tercih etme nedenleri arasında öncelikli olarak fiyat, otel ve servis kalitesi ile misafirperverlik faktörlerinin yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır (www.turizmguncel.com).

Almanların genel profillerine bakıldığında; iletişimde netlik, karakteristik olarak ise disiplin ön planda yer almaktadır. Seyahat etmek, boş zamanlarını değerlendirme öne çıkan uğraşları arasında yer alırken, Türkiye'yi turizm tercihlerinde ilk sıralarda tercih etmektedirler. Ağırlıklı olarak Haziran, Temmuz ve Ağustos aylarında seyahat etmeyi tercih etmekle beraber, şehir turları, deniz-kum-güneş tatili, yeni insanlar ve kültürleri tanıma, dinlenme, alışveriş ve çalışma hayatının stresinden uzaklaşma isteği seyahat motivasyonları arasında yer almaktadır. Alman turistlerin Türkiye'yi tercih etme nedenleri arasında Türk halkını ve Türkiye'yi tanıma isteği, kültürel etkinlikler, uygun fiyatlı alışveriş ve Türk mutfağı gibi nedenler yer alırken fiyatların uygun olması ilk sırada yer almaktadır (Avcıkurt, 2023). Bu durum yukarıda bahsedilen Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın araştırma sonucu ile de örtüşmektedir. Aşağıda literatür taraması sonucu Alman turistlere yönelik ve Alman turistlerin içinde yer aldığı çalışmalardan bazıları yer almaktadır.

Tellioglu (2021) yapmış olduğu çalışmada Alman ve Türk turistlerin seyahatlerindeki motive edici faktörlerin tespit edilmesini amaçlayarak bu faktörleri milliyetlere göre karşılaştırarak itme ve çekme teorisini kullanmıştır. İtme faktörlerine bakıldığında Türk ve Alman turistler için en önemli faktörün "mutlu olmak ve eğlenmek" olduğu görülürken, Türk turistler için en önemsiz itme özelliği "Tatil dönüşü çevrem ile tatil deneyimimi paylaşabilmek" olarak ortaya çıkarken, Alman turistler için "Her zaman gittiğim yerleri tekrar ziyaret etmek" şeklinde ortaya çıkmıştır. Rahatlama ve dinlenme, Alman ve Türk turistler için tatil motivasyonunda en önemli faktörler olarak yer almaktadır. Çekme faktörlerine bakıldığında ise; her iki milliyetteki turistler için "Emniyetli ve güvenli yerlere gitmek" ve "Temiz, düzenli yerlere gitmek" en önemli faktörler olarak yer almaktadır. En önemsiz çekme faktörlerine bakıldığında; Alman turistler "Kutsal yerleri ziyaret etmek" diye belirtirken, Türk turistler "Çeşitli alışveriş imkanlarına sahip yerleri ziyaret etmek" şeklinde belirtmişlerdir.

Ateş, Uğur Aydın ve Şahin (2019) yapmış oldukları çalışmalarında Alman turistlerin tekrar ziyaret etme niyetleri ve memnuniyet düzeyleri üzerinde etkili olan unsurları tespit etmeyi amaçlamışlardır. Elde edilen sonuçlara bakıldığında; yeme içme hizmetleri ve işletme faktörlerinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde kuvvetli ve anlamlı bir ilişki yarattığı görülmektedir. Ayrıca turistlerden Türk denildiğinde akıllarına gelen ilk kelimeleri yazmaları istendiğinde arkadaş kelimesinin ağırlıklı olarak öne çıktığı görülmektedir.

Yıldız ve Kılıç (2016) tarafından yapılan çalışmada Alman turistlerin çevre dostu otel ve çevre bilinci algısının davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında, Alman turistlerin Türkiye'yi tercih etmelerinde öncelik sırasına göre deniz-kum-güneş, konukseverlik, fiyat ve hizmet kalitesi faktörleri olduğu belirlenmiştir. Son olarak; turistlerin çevre dostu otel algısı, çevre bilinci ve davranış niyetlerinin yüksek düzeyde ve olumlu olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Özdipçiner (2009) çalışmada Türk ve Alman turistlerin satın alma kararları üzerinde etkili olan demografik değişkenler ile tatil tercihlerine yönelik değişkenlere bağlı olarak gösterdikleri farklılıkları araştırmayı amaçlamıştır. Değişkenlerden bazılarına ilişkin sonuçlara bakıldığında; tatil tercihlerinde Almanlar her şey dahil sistemi ve paket turları tercih ederken, Türkler tam pansiyon konaklamayı tercih etmektedir. Satın alma kararını etkileyen unsurlara bakıldığında; Almanlar için ilk üç sırada kalite yer

alırken, Türkler için sırası ile kalite, fiyat ve reklâmın yer aldığı görülmektedir. Bilgi kaynağı açısından seyahat acentesi her iki kültürde ilk sırada yer almaktadır. Her grup da turizm sezonunda yılda bir defa tatile çıktıklarını belirtmişlerdir. Almanlar harcama miktarının belirlenmesinde, Türkler tatillerini nerede geçirecekleri konularında ailelerine danıştıklarını ifade etmişlerdir.

Güleç (2007) yapmış olduğu çalışmada Antalya-Side bölgesinde yer alan dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin reklamları ve hangi reklam aracının Alman turistlerin satın alma davranışları üzerinde etkili olduğunu tespit etmeyi amaçlamıştır. Çalışmada Alman turistlerin satın alma davranışı üzerinde reklamların, reklam araçları olarak internet ve televizyon reklamlarının etkili olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Sonuç olarak bakıldığında, Türkiye sahip olduğu tarihi, doğal güzellikleri ve misafirperverliği ile turizm alanında önemli bir pazar olarak yer almaktadır. Literatür taraması sonucu elde edilen bulgular Alman turistlerin Türkiye'ye yönelik olumlu görüşlere sahip olduğunu gösterirken, Türkiye Alman turistlerin tatil tercihlerinde ilk sıralarda yer almaktadır. Ancak konuya fiyat faktörü açısından bakıldığında Türkiye, Almanya'da 2025 yılı yaz sezonu için yapılan online paket tatil rezervasyonu satışlarında ilk sırada yer alırken, İspanya ise fiyat avantajı konusunda Türkiye'nin Alman pazarındaki en önemli rakibi olarak yer almaktadır (<https://www.turizmguncel.com>). Sonuç olarak bakıldığında Türkiye turistik değerlerin korunarak geliştirilmesi, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin artırılması ve fiyat konusundaki düzenlemeler ile özellikle Alman turistler tarafından gelecek dönemler için de vazgeçilmez ve ilk sırada tercih edilen destinasyon olarak yer alacağı düşünülmektedir.

## YÖNTEM

Çalışmada turizm işletmeleri çalışanlarının Alman turistlere yönelik bakış açılarının metafor aracılığı ile tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Metafor çalışmalarında "gibidir" ifadesi metafor konusu ile metafor kaynağı arasındaki benzerliği açıklarken; "çünkü" ifadesi ise yapılmış olan benzetmelere mantık çerçevesinde bir sebep üretilmesi amacını taşımaktadır (Özder, Kaya ve Ünlü, 2012). Yapılmış olan bu çalışmanın amacı doğrultusunda;

Turizm çalışanları turist kavramı için hangi metaforları kullanmıştır?

Kullanılan metaforların ortak özellikleri incelendiğinde hangi kavramsal kategoriler altında toplanmıştır? sorularına cevap aranmıştır.

Çalışmada veriler iki bölümden oluşan görüşme formu aracılığı ile elde edilmiştir. Görüşme formunun ilk bölümü katılımcıların demografik verilerine yönelik sorulardan oluşmaktadır. İkinci bölümde ise katılımcılardan "*Turizm misafirleri.....gibidir; çünkü .....*" ifadesinde boş bırakılan yerleri doldurmaları istenmiştir.

Çalışma için gerekli olan etik kurul izni, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu'ndan 09.05.2024 tarih ve 07/24 sayılı karar ile alınmıştır. Çalışma Çanakkale'de yer alan 4 ve 5 yıldızlı otellerde çalışan turizm çalışanları ile gerçekleştirilmiştir. Veriler 15 Mayıs-30 Haziran tarihleri arasında yüz yüze görüşme ve elektronik posta yolu ile elde edilmiştir. Çalışmada katılımcı isimleri belirtilmediğinden dolayı katılımcılara ait veriler için K1.....K135 şeklinde kodlamalar tercih edilmiştir. Turizm çalışanları tarafından belirtilen metaforların analiz edilmesi ve yorumlanması Miles ve Huberman (1994) modeline göre; veri toplama süreci, verileri azaltma/eleme, verileri görüntüleme ve sonuçların doğrulanması olmak üzere dört aşamada gerçekleştirilmiştir.

*Veri Toplama Aşaması:* Katılımcılardan Alman turistlere yönelik metafor geliştirmeleri istenmiş ve geliştirilmiş olan metaforların geçici listesi oluşturulmuştur. Geliştirilmiş olan metaforlar anlamlı olup olmadıklarına göre kontrol edilerek alfabetik sıraya göre listelenmişlerdir.

*Verileri Azaltma/Eleme Aşaması:* Metafor analizi ile turizm çalışanları tarafından geliştirmiş olan metaforlar diğer metaforlarla olan benzerlikleri veya ortak özellikleri bakımından analiz edilmiştir.

Veriler analiz edilirken anlamsız metafor belirtilen ve metafor belirtilse dahi sebebi belirtilmeyen formlar elenerek analizler 135 form üzerinden gerçekleştirilmiştir.

*Verileri Görüntüleme:* Bu aşamada, turizm çalışanları tarafından Alman turistlere yönelik geliştirilen metaforlar ortak özellikleri açısından değerlendirilmiştir. Metafor listesi göz önünde bulundurularak sekiz farklı kavramsal kategori oluşturulmuştur.

*Sonuçların Doğrulanması:* Çalışmada geçerliğin sağlanması amacı ile turizm çalışanları tarafından verilen cevaplara doğrudan alıntı yapılarak yer verilmiştir. Çalışmada kodlayıcılar arası güvenilirliğin sağlanması amacı ile uzman görüşünden yararlanılmıştır. Uzman görüşleri ile Miles ve Huberman'ın (1994) analiz modelinde yer alan formül (Güvenirlik=görüş birliği/görüş birliği+görüş ayrılığı) kullanılarak kodlayıcılar arası güvenilirlik hesaplanmıştır. Tutarlılıktan söz edilebilmesi için görüş birliğinin %90 ve üzeri bir değerde olması gerekmektedir. Bu çalışma kapsamında güvenilirlik %90 olarak hesaplanmıştır.

## BULGULAR

Çalışma sonucunda elde edilmiş olan katılımcılara ait demografik veriler aşağıdaki Tablo 1'de yer almaktadır.

**Tablo 1.** Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişken	Grup	Sayı
Cinsiyet	Kadın	74
	Erkek	61
Yaş	19 ve altı	11
	20-30	84
	31-41	25
	42 ve üzeri	15
Medeni Durum	Evli	40
	Bekar	95
Departman	Yiyecek İçecek	60
	Ön Büro	33
	Kat Hizmetleri	10
	SPA	6
	Rehber	5
	Güvenlik	4
	Mutfak	3
	Muhasebe	3
	Kuaför	3
	Misafir İlişkileri	2
	Diğer (Satış Pazarlama, Teknik, Sigorta, Animasyon)	4
Deneyim Süresi	0-6 ay	16
	1-5 yıl	64
	6-10 yıl	33
	11-15 yıl	11
	16-20 yıl	7
	20 ve üzeri	4
Turizm Eğitimi	Var	95
	Yok	40
Mezun Olunan Okul Türü	Ortaöğretim	58
	Ön Lisans / Lisans	77
Almanya'da Bulunma Durumu	Evet	12
	Hayır	123

Tablo 1’de yer alan veriler doğrultusunda çalışma kapsamında 135 katılımcı yer almış olup; katılımcıların 74’ü kadın, 61’i erkektir. Katılımcıların yaş aralığına bakıldığında; 20-30 yaş aralığında 84 kişi, 31-41 yaş aralığında 25kişi, 42 ve üzeri yaş grubunda 15 kişi, 19 ve altı yaş grubunda ise 11 kişi bulunmaktadır. Katılımcıların medeni durumuna bakıldığında 95 katılımcının bekar, 40 katılımcının da evli olduğu görülmektedir.

Çalışma kapsamında katılımcıların çalışmakta oldukları departmanlar incelendiğinde 60 kişi ile yiyecek içecek departmanı ilk sırada yer almaktadır. Katılımcıların 33’ü ön büro, 10’u kat hizmetleri, altısı SPA, beşi rehberlik servisi, dördü güvenlik, üçü mutfak, üçü muhasebe, üçü kuaför hizmeti, ikisi misafir ilişkileri, dördü diğer başlığı altında yer alan satış pazarlama, teknik, sigorta, animasyon bölümlerinde çalışmakta olduklarını belirtmişlerdir.

Sektördeki deneyim sürelerine bakıldığında, katılımcılardan 64’ü 1-5 yıl, 33’ü 6-10 yıl, 16’sı 0-6 ay, 11’i 11-15 yıl, 7’si 16-20 yıl, 4’ü ise 20 yıl ve üzeri süredir turizm sektöründe çalışmakta olduklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların turizm eğitimlerinin olup olmadığına bakıldığında ise; 95 katılımcının turizm eğitimi aldığı, 40 katılımcının ise turizm eğitime sahip olmadığı görülmektedir. Bu veriler doğrultusunda katılımcıların ağırlıklı olarak turizm eğitimi almış oldukları sonucuna ulaşılmaktadır.

Katılımcıların mezun oldukları okul türü sorusuna verdikleri cevaplar incelendiğinde, 77 kişinin ön lisans /lisans mezunu, 58 kişinin de ortaöğretim mezunu olduğu görülmektedir. Son olarak, katılımcılara Almanya’da bulunup bulunmadıkları sorusu yöneltilmiş olup 123 kişi Almanya’da bulunmadığını, 12 kişi ise Almanya’da bulunmuş olduklarını belirtmiştir.

Çalışmaya katılan turizm çalışanları Alman turistlere yönelik algılarına ilişkin 95 adet metafor geliştirmişlerdir. Katılımcılar tarafından geliştirilen metaforlar ve frekansları Tablo 2’de yer almaktadır.

**Tablo 2.** Alman Turistlere Yönelik Geliştirilen Metaforlar

Sıra	Geliştirilen Metafor	(f)	Sıra	Geliştirilen Metafor	(f)
1	Para	9	48	Dondurma	1
2	Euro	5	49	Dost Canlısı	1
3	Banka	4	50	Duvar	1
4	Bira	3	51	Eğlence Makinesi	1
5	Çikolata	3	52	Elmas	1
6	Huzurevi	3	53	Emanet Dolabı	1
7	Saat	3	54	Ev Sahibi	1
8	Türk Halkı	3	55	Fermuarı Bozuk Cüzdan	1
9	Araştırmacı	2	56	Genç Kız	1
10	Banker	2	57	Geri Dönüşüm Kutusu	1
11	Boomerang	2	58	Hesap Makinesi	1
12	Buzdolabı	2	59	İş Makinesi	1
13	Çekirge Sürüsü	2	60	Kararsız Seçmen	1
14	Dost	2	61	Klasik Müzik	1
15	Faşist	2	62	Kokoreç	1
16	Fıçı	2	63	Kolajen	1
17	Gaz Bombası	2	64	Lahana	1
18	Müfettiş	2	65	Maki Bitki Örtüsü	1
19	Para Babası	2	66	Makine	1
20	Profesyonel	2	67	Meksika Dalgası	1
21	Sevgi	2	68	Mızız Çocuk	1
22	Stinger	2	69	Misafirperver	1
23	Yer Fıstığı	2	70	Muhasebeci	1
24	Açgözlü	1	71	Öğrenci	1
25	Açıközlü	1	72	Pağışah	1
26	Ağız Açık Kese	1	73	Palyaço	1
27	Ağustos Böceği ile Karınca	1	74	Para Kasası	1
28	Amerika Birleşik Devletleri	1	75	Pamuk	1
29	Amfi	1	76	Pamuk Şeker	1
30	Anneanne Sütyeni	1	77	Patlamaya Hazır Bomba	1
31	Arı	1	78	Pırlanta	1
32	Arkadaş	1	79	Robot	1
33	Arkadaş Canlısı	1	80	Ruhsuz	1
34	Asker	1	81	Sanayi Tüpü	1
35	Ayna	1	82	San Sebastian	1
36	Az Yakan Araba	1	83	Saklambaç Oyuncusu	1
37	Bahşış Kaynağı	1	84	Savaş Komutanı	1
38	Barbie	1	85	Sinirleri Alınmış Beden	1
39	Borsa	1	86	Soru Bankası	1
40	Bozuk Plak	1	87	Süs Köpeği	1
41	Bulunmaz Nimet	1	88	Topuklu Ayakkabı	1
42	Buz	1	89	Ten	1
43	Can Simidi	1	90	Türk Turist	1
44	Çamaşır Makinesi	1	91	Uzak Akrama	1
45	Diktatör	1	92	Ütülü Gömlek	1
46	Disko Topu	1	93	Yeni Gelin	1
47	Domates	1	94	Yürüyen Döviz	1
			95	Yürüyen Euro	1

Tablo 2 incelendiğinde katılımcılar tarafından geliştirilen 95 adet geçerli metafor arasında yer alan para metaforu, 9 kişi tarafından en fazla geliştirilen metafor olarak yer almaktadır.

Geliştirilmiş olan metaforlar incelendikten sonra kategorilere ayrılmıştır. Metaforlara ilişkin kategorik dağılımlar aşağıdaki Tablo 3'te yer almaktadır.

**Tablo 3.** Alman Turistlere Yönelik Geliştirilen Metafor Kategorileri

Kategoriler	Metaforlar	Metafor Sayısı	Katılımcı Sayısı
İlişkisel Unsur	Huzurevi (3), Türk Halkı (3), Buzdolabı (2), Dost (2), Sevgi (2), ABD (1), Açgözlü (1), Açık gözlü (1), Arkadaş (1), Arkadaş Canlısı (1), Asker (1), Buz (1), Dost Canlısı (1), Eğlence Makinesi (1), Ev Sahibi (1), Genç Kız (1), Kararsız Seçmen (1), Meksika Dalgası (1), Mızımız Çocuk (1), Misafirperver (1), Palyaço (1), Ruhsuz (1), Saklambaç Oyuncusu (1), Savaş Komutanı (1), Türk Turist (1), Uzak Akraba (1), Yeni Gelin (1)	27	34
Varlık Unsuru	Saat (3), Boomerang (2), Fiç (2), Sünger (2), Anneanne Sütyeni (1), Amfi (1), Ayna (1), Barbie (1), Bozuk Plak (1), Can Simidi (1), Çamaşır Makinesi (1), Disko Topu (1), Duvar (1), Emanet Dolabı (1), İş Makinesi (1), Maki Bitki Örtüsü (1), Makine (1), Pamuk (1), Robot (1), Sanayi Tüpü (1), Sınırları Alınmış (1), Ten (1), Topuklu Ayakkabı (1)	23	28
Ekonomik Unsur	Para (9), Euro (5), Banka (4), Banker (2), Para Babası (2), Ağzı Açık Kese (1), Az Yakan Araba (1), Bahşış Kaynağı (1), Borsa (1), Fermuarı Bozuk Cüzdan (1), Hesap Makinesi (1), Muhasebeci (1), Para Kasası (1), Yürüyen Döviz (1), Yürüyen Euro (1)	15	32
Gastronomik Unsur	Bira (3), Çikolata (3), Yer Fıstığı (2), Domates (1), Dondurma (1), Kolajen (1), Kokoreç (1), Lahana (1), Pamuk Şeker (1), San Sebastian (1)	10	15
Verilen Önem Unsuru	Profesyonel (2), Bulunmaz Nimet (1), Elmas (1), Geri Dönüşüm Kutusu (1), Klasik Müzik (1), Padişah (1), Pırlanta (1), Ütülü Gömlek (1)	8	9
Gelişim Aracı Unsuru	Araştırmacı (2), Müfettiş (2), Öğrenci (1), Soru Makinesi (1)	4	6
Tehlike Unsuru	Faşist (2), Gaz Bombası (2), Diktatör (1), Patlamaya Hazır Bomba (1)	4	6
Hayvan Unsuru	Çekirge Sürüsü (2), Ağustos Böceği ile Kannca (1), Arı (1), Süs Köpeği (1)	4	5
Toplam		95	135

Yukarıdaki Tablo 3'te yer alan katılımcıların Alman turistlere yönelik algılarına ilişkin geliştirdikleri metaforlara bakıldığında; "İlişkisel Unsurlar" kategorisi geliştirilen metafor sayısı bakımından (r=27) ilk sırada yer almaktadır. Sırası ile; "Varlık Unsuru" (r=23), "Ekonomik Unsur" (r=15), "Gastronomik Unsur" (r=10), "Verilen Önem Unsuru" (r=8), "Gelişim Aracı Unsuru" (r=4), "Tehlike Unsuru" (r=4) ve "Hayvan Unsuru" (r=4) kategorileri yer almaktadır. Geliştirilen kategorilere ilişkin katılımcı ifadelerinden bazıları aşağıda yer almaktadır.

### İlişkisel Unsur

Turizm çalışanlarının Alman turistleri nitelendirdiği bu kategori geliştirilen 27 metafor ile ilk sırada yer almaktadır. İlişkisel unsurlara yönelik geliştirilen metaforlara bakıldığında; huzurevi (r=3), Türk halkı (r=3), buzdolabı (r=2), dost (r=2), sevgi (r=2), ABD (r=1), açgözlü (r=1), açık gözlü (r=1), arkadaş (r=1), arkadaş canlısı (r=1), asker (r=1), buz (r=1), dost canlısı (r=1), eğlence makinesi (r=1), ev sahibi (r=1), genç kız (r=1), kararsız seçmen (r=1), Meksika dalgası (r=1), mızımız çocuk (r=1), misafirperver (r=1), palyaço (r=1), ruhsuz (r=1), saklambaç oyuncusu (r=1), savaş komutanı (r=1), Türk turist (r=1), uzak akraba (r=1), yeni gelin (r=1) metaforları olduğu görülmektedir. Katılımcıların bu metaforları geliştirmelerine yönelik görüşlerinden bazıları aşağıda yer almaktadır.

K2= "Alman turistler uzak akraba gibidir; çünkü her yıl mutlaka görüşürsünüz ve aslında içten içe de birbirinizi seversiniz"

K21= "Alman turistler mızımız çocuk gibidir; çünkü her şeyden şikayetçilerdir"

K24= "Alman turistler kararsız seçmen gibidir; çünkü sadece yemek seçmeleri yarım saat sürer"

K25= "Alman turistler Amerika Birleşik Devletleri gibidir; çünkü Ruslardan nefret ederler"

K38= "Alman turistler yüzü boyalı palyaço gibidir; çünkü ne zaman sıcak bir sohbet içerisinde olacakları, ne zaman sert ve soğuk bir tavırla resmi bir diyaloga bürünecekleri belli değildir. Kurduğunuz iletişimden gerçekten memnun olup olmadıklarını anlamak zordur."

K56= "Alman turistler kapağı açık kalmış buzdolabı gibidir; çünkü girdikleri ortamı soğuturlar, ne kadar iyi hizmet sunarsanız sunun, size karşı içindekileri bozan buzdolabı gibi davranırlar"

K72= "Alman turistler insan ilişkilerinde buz gibidir; çünkü hiç kimseye güvenmezler"

K99= "Alman turistler asker gibidir; çünkü mantıksız bile olsa değişmeyen kuralları vardır"

K107= "Alman turistler birkaç kişi bir araya geldiği zaman huzurevi gibidirler; çünkü hepsi yaşlıdır"

K135= "Alman turistler adeta saklambaç oyuncusu gibidir; çünkü Rus turistlerin olduğu zamanlarda restorana asla uğramazlar".

## Varlık Unsuru

Bu kategoride turizm çalışanlarının Alman turistleri somut kavramlar ile ilişkilendirdiği görülmektedir. Varlık unsuruna yönelik geliştirilen metaforlara bakıldığında; saat (r=3), boomerang (r=2), fıçı (r=2), sünger (r=2), anneanne sütyeni (r=1), amfi (r=1), ayna (r=1), Barbie (r=1), bozuk plak (r=1), can simidi (r=1), çamaşır makinesi (r=1), disko topu (r=1), duvar (r=1), emanet dolabı (r=1), iş makinesi (r=1), maki bitki örtüsü (r=1), makine (r=1), pamuk (r=1), robot (r=1), sanayi tüpü (r=1), sınırları alınmış (r=1), ten (r=1), topuklu ayakkabı (r=1) metaforları yer almaktadır. Katılımcıların bu metaforları geliştirmelerine yönelik görüşlerinden bazıları aşağıda yer almaktadır.

K7= "Alman turistler ayna gibidir; çünkü senin yaklaşımını yansıtır"

K9= "Alman turistler sanayi tüpü gibidir; çünkü kapılardan sığamayacak kadar şişmanlar"

K13= "Alman turistler disko topu gibidir; çünkü kahvaltıda gece elbisesiyle inerler"

K23= "Alman turistler amfi gibidir; çünkü bira içtikçe sesleri yükselir"

K29= "Alman turistler anneanne sütyeni gibidir; çünkü ne zaman nerden para çıkaracakları belli olmaz"

K34= "Alman turistler can simidi gibidir; çünkü suda asla batmazlar"

K49= "Alman turistler sünger gibidir; çok fazla alkol tüketiyorlar"

K52= "Alman turistler fıçı gibidir; çünkü bol bol bira tüketirler"

K71= "Alman turistler saat gibidir; çünkü çok disiplinli ve dakiktirler"

K81= "Alman turistler bozuk plak gibidir; çünkü her yıl geldiklerinde aynı şeyleri şikâyet ederler"

K106= "Alman turistler topuklu ayakkabı gibidir; çünkü her zaman çok fazla ses çıkarırlar"

## Ekonomik Unsur

Ekonomik unsur kategorisine bakıldığında genel olarak Alman turistlere yönelik olumlu metaforlar geliştirildiği söylenebilir. Bununla birlikte, bu kategori altında yer alan para metaforu, geliştirilen metaforlar arasında da en fazla tekrarlanan metafor olma özelliğini taşımaktadır. Ekonomik unsura ilişkin metaforlara bakıldığında; para (r=9), euro (r=5), banka (r=4), banker (r=2), para babası (r=2), ağzı açık kese (r=1), az yakan araba (r=1), bahşiş kaynağı (r=1), borsa (r=1), fermuarı bozuk cüzdan (r=1), hesap makinesi (r=1), muhasebeci (r=1), para kasası (r=1), yürüyen döviz (r=1), yürüyen euro (r=1) metaforlarının yer aldığı görülmektedir. Katılımcıların bu metaforları geliştirmelerine yönelik görüşlerinden bazıları aşağıda yer almaktadır.

K3= "Alman turistler fermuarı bozuk cüzdan gibidir; çünkü bahşiş verirken fermuar hep sıkışır"

K55= "Alman turistler muhasebeci gibidir; çünkü seviyeli bir samimiyetleri vardır ve herkes kendi hesabını öder"

K71= "Alman turistler para gibidir; çünkü Türkiye'ye geldiklerinde ekonomik katkılarda bulunurlar"



K73= "Alman turistler hesap makinesi gibidir; çünkü masaya gelen her şeyin hesabını en ince ayrıntısına kadar incelerler"

K74= "Alman turistler samimi olduktan sonra ağzı açık kese gibidir; çünkü çok bahşış verirler"

K92= "Alman turistler para kasası gibidir; çünkü her alışverişlerinde ve her hizmet karşılığında ayrı ayrı tip verirler"

### Gastronomik Unsur

Bu kategoride turizm çalışanları Alman turistlere yönelik oluşan algılarını gastronomik unsurlar ile ilişkilendirilerek geliştirdikleri metaforlar aracılığı ile açıklamaya çalışmışlardır. Gastronomik unsura yönelik geliştirilen metaforlara bakıldığında; bira (r=3) öne çıkan metafor olarak yer alırken sırası ile; çikolata (r=3), yer fıstığı (r=2), domates (r=1), dondurma (r=1), kolajen (r=1), kokoreç (r=1), lahana (r=1), pamuk şeker (r=1) ve San Sebastian (r=1) metaforlarının geliştirildiği görülmektedir. Katılımcıların bu metaforları geliştirmelerine yönelik görüşlerinden bazıları aşağıda yer almaktadır.

K5= "Alman turistler domates gibidir; çünkü güneşte çabuk kızarırlar"

K31= "Alman turistler bira gibidir; çünkü sohbet ne kadar uzarsa o kadar şişirirler hamallığını çekmeye başlarsın"

K66= "Alman turistler beyaz çikolata gibidir; çünkü tenleri süt gibi beyazdır"

K75= "Alman turistler sıcak havada eriyen dondurma gibidir; çünkü biraz alkol aldıktan sonra tavırları ile sizi rahatsız etmeye başlar"

K105= "Alman turistler pamuk şeker gibidir; çünkü çok tatlı ve samimidirler"

### Verilen Önem unsuru

Verilen önem unsuru kategorisi altında yer alan metaforlara bakıldığında, turizm çalışanlarının Alman turistleri olumlu olarak algıladıkları ve bir beğeni durumunun da söz konusu olduğu sonucuna ulaşılabilmektedir. Bu kategoriye ilişkin metaforlara bakıldığında; profesyonel (r=2), bulunmaz nimet (r=1), elmas (r=1), geri dönüşüm kutusu (r=1), klasik müzik (r=1), padişah (r=1), pırlanta (r=1), ütülü gömlek (r=1) metaforlarının geliştirildiği görülmektedir. Katılımcıların bu metaforları geliştirmelerine yönelik görüşlerinden bazıları aşağıda yer almaktadır.

K26= "Alman turistler geri dönüşüm kutusu gibidir; çünkü hiçbir şeyi israf etmezler"

K54= "Alman turistler ütülü gömlek gibidir; çünkü her zaman düzenli, disiplinli ve temizdirler"

K82= "Alman turistler klasik müzik gibidir; çünkü kalitelidir, kulağımızı yormazlar"

K129= "Alman turistler iyi birer tüketici olarak tam anlamı ile profesyonel gibidirler; çünkü ihtiyaçları olmayan, tüketmeyecekleri hiçbir şeyden faydalanmaya çalışmazlar"

### Gelişim Aracı unsuru

Gelişim unsuru kategorisi altında turizm çalışanlarının Alman turistlere yönelik geliştirdikleri metaforlara bakıldığında, Alman turistlerin aldıkları hizmete ve tatillerine yönelik oldukça ilgili ve araştırmacı bir yaklaşım sergiledikleri sonucuna ulaşılabilmektedir. Bu kategori altında; araştırmacı (r=2), müfettiş (r=2), öğrenci (r=1), soru makinesi (r=1) metaforlarının yer aldığı görülmektedir. Katılımcıların bu metaforları geliştirmelerine yönelik görüşlerinden bazıları aşağıda yer almaktadır.

K32= "Alman turistler bilgiye aç öğrenci gibidir; çünkü gezilen yerlerle ilgili sürekli soru sorar ve bilgi edinmeye çalışır"

K83= "Alman turistler adeta müfettiş gibidirler; çünkü her şeyi, her konuyu sorgulamayı çok severler"

K121= "Alman turistler araştırmacı gibidir; çünkü otel ile ilgili birçok şeyi ayrıntılı olarak araştırıp sorgularlar"

### Tehlike Unsuru

Tehlike unsuru kategorisi altında geliştirilen metaforlara bakıldığında, turizm çalışanlarının Alman turistlere yönelik genel anlamdaki tavır ve ortak paylaşım alanlarındaki davranışları ile ilgili algıları sonucu geliştirildiği görülmektedir. Faşist (r=2), gaz bombası (r=2), diktatör (r=1), patlamaya hazır bomba (r=1), geliştirilmiş olan metaforlar olarak yer almaktadır. Katılımcıların bu metaforları geliştirmelerine yönelik görüşlerinden bazıları aşağıda yer almaktadır.

K48= "Alman turistler diktatör gibidir; çünkü çok ciddi ve kuralcıdırlar"

K110= "Alman turistler gaz bombası gibidirler; çünkü restoran gibi her zaman kalabalık ve dolu bir yerde bile sesli gaz çıkartabilirler"

K131= "Alman turistler genel olarak patlamaya hazır birer bomba gibidir; çünkü çok çabuk sinirlenirler"

### Hayvan Unsuru

Hayvan unsuru kategorisi altında yer alan metaforlara bakıldığında, turizm çalışanlarının Alman turistlere ilişkin olumlu yaklaşım sergiledikleri, olumlu algılara sahip oldukları yorumu yapılabilmektedir. Geliştirilmiş olan metaforlara bakıldığında; çekirge sürüsü (r=2), ağustos böceği ile karınca (r=1), arı (r=1), süs köpeği (r=1) metaforlarının yer aldığı görülmektedir. Katılımcıların bu metaforları geliştirmelerine yönelik görüşlerinden bazıları aşağıda yer almaktadır.

K16= "Alman turistler süs köpeği gibidir; çünkü çok tatlıdırlar ama çok ses çıkartırlar"

K22= "Almanlar çekirge sürüsü gibidir; çünkü sıcaklar başladığında her yerde görürsünüz"

K86= "Alman turistler hem ağustos böceği hem karınca gibidirler; çünkü çalışma zamanında çalışmanın, dinlenme zamanında dinlenmenin hakkını verirler"

## SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Çalışma sonucunda geliştirilmiş olan metaforlara bakıldığında; elde edilen 95 farklı metafor ortak özellikleri göz önünde bulundurularak "İlişkisel Unsur, Varlık Unsuru, Ekonomik Unsur, Gastronomik Unsur, Verilen Önem Unsuru, Gelişim Aracı Unsuru, Tehlike Unsuru ve Hayvan Unsuru" olmak üzere sekiz kategori altında toplanmıştır. İlişkisel unsur kategorisi 34 katılımcı tarafından geliştirilen 27 metafor ile ilk sırada yer almaktadır. Alman turistler en çok ilişkisel unsur kategorisi altında *huzur evi*, varlık unsuru kategorisi altında *saat*, ekonomik unsur kategorisi altında *para*, gastronomik unsur kategorisi altında *bira ve çikolata*, verilen önem unsuru kategorisi altında *profesyonel*, gelişim aracı unsuru kategorisi altında *araştırmacı ve müfettiş*, tehlike unsuru kategorisi altında *faşist ve gaz bombası*, hayvan unsuru kategorisi altında ise *çekirge sürüsü* metaforları ile ilişkilendirilmiştir.

İlgili yazında, Büyüker İşler ve Güzel (2014), bireysel olarak seyahat etme imkanlarına sahip olduğu halde rehberli turları tercih eden turistlerin bu tercihlerinin ardındaki nedenlerin değerlendirilmesi ve rehberlerin sahip olduğu öğretici/bilgilendirici rolleri ile turun içeriğinin zenginlik derecelerinin ölçülmesini amaçladıkları çalışmalarında Antalya'nın en çok Alman turistler tarafından ziyaret ediliyor olması nedeni ile Alman turistlere yer vermişlerdir. Çalışma sonucunda turistler, gezdikleri yerler ile ilgili doğru bilgi alabilmek, Türkiye turistik ve tarihi değerlerini tanımak istedikleri için rehberli turları tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Elde edilen sonucun, bu çalışma kapsamında gelişim aracı unsuru

kategorisi kapsamında geliştirilen metaforlar ve K32= "Alman turistler bilgiye aç öğrenci gibidir; çünkü gezilen yerlerle ilgili sürekli soru sorar ve bilgi edinmeye çalışır" ifadesi ile benzerlik göstermektedir. Şahin ve Bekçi (2020) yapmış oldukları çalışmalarında Rus, Alma ve İranlı turistlerin Türkiye, İstanbul, turizm ve turist rehberi kavramlarına ilişkin algılarını metaforlar aracılığı ile belirlenmeyi amaçlanmışlardır. Verilerin analizi sonucunda Alman turistleri topluma ilgili metaforlar kategorisi altında geliştirdikleri "aile, birliktelik, yurtseverlik" metaforları ile bu çalışma kapsamında Alman turistlere yönelik ilişkisel unsurlar kategorisi kapsamında geliştirilen arkadaş, arkadaş canlısı ve dost canlısı metaforları ile sergilenen olumlu yaklaşımların Türk ve Alman vatandaşlarının birbirleri hakkındaki olumlu tutumlarını destekler nitelikte olduğu söylenebilir.

Geliştirilen metaforların analizi sonuçlarından hareketle, Çanakkale'deki turizm çalışanlarının Alman turistlere yönelik genel anlamda olumlu bir algıya sahip oldukları görülmektedir. Bu sonuç katılımcıların çoğunluğunun turizm eğitimi almış olması yanı sıra turizmin yumuşak güç olarak kültürlerarası iletişimde büyük bir öneme sahip olmasının farkındalığı olarak da görülebilmektedir. Son olarak turizm çalışanları tarafından 95 adet metafor geliştirilmesi, katılımcıların geniş ve çeşitli bakış açılarına sahip olduğu sonucu ile ilişkilendirilebilmektedir.

Çalışmada Çanakkale'de yer alan 4 ve 5 yıldızlı otel çalışanlarının algılarının tespit edilmesi çalışmanın kısıtını oluşturmaktadır. Alman turistlere yönelik algıların tespit edilmesine ilişkin yapılacak diğer çalışmalarda, çalışma grubuna turizm çalışanları yanı sıra turizm öğrencileri, akademisyenler, yerel halk ve yerel esnaf gibi diğer paydaşların da dahil edilmesi ile daha fazla veri elde edilebilecek olup daha geniş ve karşılaştırmalı analizler yapılabilecektir. Alman turistlere yönelik algı ile ilgili çalışmanın periyodik aralıklar ile tekrarlanması ile sahip olunan algılardaki değişimlerin tespiti için de faydalı veriler elde edilebilir. Ayrıca Almanya'ya yönelik gerçekleştirilen proje ve çalışma sonuçlarının da ele alınmasının ulaşılmak istenen sonuçlar konusunda önemli veriler sağlayacağı düşünülmektedir.

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış bağımsız.

**Destek Bilgisi:** Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

**Çıkar Çatışması:** Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

**Etik Onayı:** Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Türk Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

**Etik Kurul Onayı:** Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Bilimler Araştırmalar Etik Kurulundan 09.05.2024 tarih ve 07/24 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

**Araştırmacıların Katkı Oranı:** Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

## KAYNAKÇA

Açıksözlü, Ö. ve Varol, İ. (2023). Dünya Dışında Turistik Bir Gezi: Uzay Turizmine Yönelik Metafor Analizi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(3): 385-401.

Aktepe, V., Uzunöz, A. ve Sarıçam, İ. (2020). Ortaokul Öğrencilerinin Sosyal Bilgiler Dersinde Çalışkanlık Değerine Yönelik Metafor Algıları, *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(2): 449-466.

Alyakut, Ö. ve Küçükkömürler, S. (2018). Gastronomi Eğitimi Alan Üniversite Öğrencilerinin Mesleklerine Yönelik Metafor Algılarının Değerlendirilmesi, *OPUS International Journal of Society Researches*, 9(16): 823-852.

Ateş, A., Uğru Aydın, A. ve Şahin, M. (2019). Alman Turistlerin Türkiye'yi Algılamaları ve Tekrar Ziyaret Niyetleri Üzerine Bir Araştırma: Antalya Örneği, *International Social Sciences Studies Journal*, 5(29): 115-129.

- Atik, A. D. (2020). Fen Bilimleri Öğretmen Adaylarının Uzaktan Eğitim Algısı: Bir Metafor Analizi, *International Journal of Scholars in Education*, 3(2): 148-170.
- Avcıkurt, C. (2023). *Turizm Sosyolojisi Genel ve Yapısal Yaklaşım (7. Basım)*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ayaz, N., Ön Esen, F. ve Kılıç, B. (2020). Turist Rehberi Adaylarının Marmaris Destinasyon İmajı Algılarının Metafor Yoluyla İncelenmesi, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 19(4): 1511-1526.
- Aydın, T. (2018). Lakoff ve Johnson'ın Metafor Kuramı ve Eski Türkçe ile Orta Türkçede Birleşik Fiillerde Yük Metaforu, *SUTAD*, 44: 163-181.
- Baş, G., ve Kıvılcım, Z. S. (2019). Türkiye'de Öğrencilerin Merkezi Sistem Sınavları ile İlgili Algıları: Bir Metafor Analizi Çalışması, *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi*, 7(2), 639-667.
- Beşikçi, S. ve Açıksözlü, Ö. (2020). Marka İletişim Araçlarından Biri Olan Reklama Yönelik Turist Algıları: Turizm Reklamlarına Yönelik Metafor Analizi, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (111): 495-510.
- Bilgiç, H. G. (2021). Aday Öğretmenlerin Eğitim Teknolojileri Algısı: Metafor Analizi Örneği, *Eğitim Teknolojisi Kuram ve Uygulama*, 11(2): 211-235.
- Birson, İ. ve Dumanlı, Ş. (2024). Turist Rehberi Adaylarının "Anadolu" Kavramına Yönelik Metaforik Algıları, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(1): 196-215.
- Bozkurt, A. (2020). Koronavirüs (Covid-19) Pandemisi Sırasında İlköğretim Öğrencilerinin Uzaktan Eğitime Yönelik İmge ve Algıları: Bir Metafor Analizi, *Uşak Üniversitesi Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 6(2): 1-23.
- Büyüker İşler, D. ve Güzel, Ö. (2014). Tur Yönetiminde Profesyonel Turist Rehberlerinin Deneyimsel Rolü: Alman Turistlerin Kültür Turu Satın Alma Davranışına Yönelik Bir Değerlendirme, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19 (1): 125-138.
- Civelek, M. (2023). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Sürdürülebilir Turizme İlişkin Metaforlarının Analizi, *Neşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 13(2): 1025-1038.
- Çokyaman, M. ve Ünal, M. (2021). Öğrenci ve Öğretmenlerin Covid-19 Salgını Dönemindeki Uzaktan Eğitim Algısı: Bir Metafor Analizi, *OPUS International Journal of Society Researches*, 18(Yönetim ve Organizasyon Özel Sayısı): 1684-1715.
- Çivril, H., Aruğaslan, E., ve Özyayın Özkar, B. (2018). Uzaktan Eğitim Öğrencilerinin Uzaktan Eğitime Yönelik Algıları: Bir Metafor Analizi, *Eğitim Teknolojisi Kuram ve Uygulama*, 8(1): 39-59.
- Doğan, Ü. ve Doğan, A. (2021). Öğrencilerin Uzaktan Eğitime İlişkin Algılarının Metafor Analizi Yoluyla İncelenmesi, *Disiplinlerarası Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 5(9): 12-23.
- Düşmezkalender, E. ve Erol, G. (2020). Kapadokya'ya Yönelik Algılar: Bir Metafor Analizi. *Turkish Studies - Social*, 15(1): 261-276.
- Egüz, Ş. ve Kesten, A. (2018). Sosyal Bilgiler Öğretmenliği Öğrencilerinin Sosyal Medya Algılarının Metafor Yoluyla Belirlenmesi, *Cumhuriyet Uluslararası Eğitim Dergisi*, 7(3): 219-240.
- Ekici, G. ve Akdeniz, H. (2018). Öğretmen Adaylarının "Sınıfta Disiplin Sağlamak" Kavramına İlişkin Algılarının Belirlenmesi: Bir Metafor Analizi Çalışması, *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, (33): 26-37.
- Erdoğan, İ. (2005). *İletişimi Anlamak*. Ankara: Erk Yayınları.
- Eroğlu, F. (2006). *Davranış Bilimleri*. Beta Yayınları, İstanbul.
- Genç, V. (2020). Kültürel Miras ve Turizm İlişkisi. (Editör) *Gümüş, M., Dilek, S. E.: Kültürel Miras ve Turizm (Disiplinlerarası Yaklaşım)* içinde (ss. 5-22) Ankara: Detay Yayıncılık.

Gül, M. ve Gül, K. (2021). Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü Önlisans Öğrencilerinin “Tatil” Kavramına İlişkin Algılarının Metaforlar Yardımıyla Analizi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2): 1404-1423.

Gül, M. K., Özkan, Ç., Öztürk, Ö. ve Küçük, S. (2022). Türk Halkının Sağlık Turizmine Yönelik Metaforik Algıları, *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5(1): 145-156.

Güleç, B. (2007). Otel İşletmelerinin Reklamlarının Alman Turistlerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Alan Araştırması, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 4(2).

Gün, S. ve Kılıç, G. D. (2021). Siirt’te Yaşayan Yerel Halkın Turizme Dönük Metaforik Algısı, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(4): 2653-2665.

<https://www.canakkaetravel.com/haber/canakkalenin-dalis-turizmi-potansiyeli-almanyada-tanitiliyor.html>. [Erişim Tarihi: 03.10.2024].

<https://turizmavrupa.net/almanyanın-uluslararası-turizmcileri-canakkaleye-geldi/> [Erişim Tarihi: 03.10.2024].

<https://www.turizmguncel.com/haber/hangi-ulke-turisti-turkiyeyi-neden-tercih-ediyor>. [Erişim Tarihi 13.07.2024].

<https://www.turizmguncel.com/haber/almanya-pazarinda-turkiyeye-ispanya-uyarisi-makas-daraliyor>. [Erişim Tarihi 12.10.2024].

<https://sozluk.gov.tr/>. [Erişim Tarihi 11.07.2024].

<https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>. [Erişim Tarihi 09.07.2024].

<https://basin.ktb.gov.tr/TR-371994/202439un-ilk-dort-ayinda-turkiye39ye-ziyaretci-akini.html>. [Erişim Tarihi 02.08.2024].

<https://basin.ktb.gov.tr/TR-374895/bakan-ersoy-turizmde-bu-yil-ilk-6-ayda-237-milyar-dolar-gelir-elde-etik.html>. [Erişim Tarihi 02.08.2024].

İbret, B., Reçepoğlu, E., Karasu Avcı, E. ve Reçepoğlu, S. (2018). Öğretmen Adaylarının “Demokrasi” Kavramına Yönelik Metafor Algıları, *Journal of History Culture and Art Research*, 7(5): 421- 441.

Kara, M. (2020). Pedagojik Formasyon Programı Öğrencilerinin Öğretmen ve İdeal Öğretmen Algıları: Bir Metafor Çalışması, *Eğitim ve İnsani Bilimler Dergisi: Teori ve Uygulama*, 11(21): 111-132.

Karakaş Tandoğan, G. ve Avşar, M. (2021). Amasya’da Yaşayan Yerel Halkın Turist Kavramına İlişkin Algılarının Metafor Analizi Yoluyla İncelenmesi, *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1): 113-124.

Karakuş, N., ve Karacaoğlu, M. Ö. (2021). Uzaktan Eğitime Yakından Bakış: Bir Metafor Çalışması, *Rumelide Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, (Ö10): 44-62.

Kartal, F. ve Ergün, A. (2022). Sosyal Bilgiler Öğretmenliği Lisans Programında Öğrenim Gören Öğretmen Adaylarının Coğrafya Kavramına İlişkin Algılarının Metafor Yoluyla İncelenmesi, *Cumhuriyet Uluslararası Eğitim Dergisi*, 11(2): 392-401.

Kartarı, A. (2019). *Kültürlerarası İletişim*, T.C. Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi Ders Kitabı, Yayın No: 1778.

Kazu, İ. Y. ve Çam, H. (2022). Aday Öğretmenlerin Aday Öğretmen ve Öğretmen Kavramlarına İlişkin Algıları: Bir Metafor Çalışması, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, (63): 193-219.

Koca, N. ve Ertürk, A. (2021). Ortaokul Öğrencilerinin “Turizm” ve “Turist” Kavramlarına İlişkin Metaforik Algıları, *Araştırma ve Deneyim Dergisi*, 6(2): 139-156.

- Koç Akran, S. (2021). Öğretmen Adaylarının " Hibrit Eğitim" Kavramına İlişkin Algılarının Belirlenmesi: Bir Metafor Analizi Çalışması, *Uluslararası Beşerî Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 7(16): 432-462.
- Köşker, H. (2021). Ahlat Halkının Ahlat ve Turizm Kavramına Yönelik Metaforik Algıları, *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (53): 419-438.
- Krisnawati, E., Darsono, H., Amalia, R. M., Sujatna, E. T. S. and Pamungkas, K. (2021). Metaphors in Indonesian Nature Tourism Discourse: Disclosing Cognition about Nature, *Pertanika Journals Social Sciences & Humanities*. 29 (4): 2469 – 2482.
- Kulakoğlu Dilek, N., Dilek, S. E. ve Gümüş, M. (2016). Otel Çalışanlarının Turizm ve Barış İlişkinine Yönelik Metaforik Algıları, *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 6(2/1): 1-15.
- Kurt, S. (2024). *Somut Olmayan Kültürel Miras ve Turizm*. İstanbul: Kriter Yayıncılık.
- Meydan Uygur, S. ve Baykan, E. (2007). Kültür Turizmi ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkileri, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (2): 30-49.
- Miles, M. B. and Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook* (2nd Ed.), London: Sage Publications.
- Oğuzbalaban, G. (2023). Karadeniz Ereğli’de Yaşayan Yerel Halkın "Turizm" Kavramına İlişkin Algılarının Metaforlar Yardımıyla Analizi, *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 7(4): 2566–2581.
- Öncü, A. (2020). *Çanakkale’nin Dalış Turizmi Potansiyeli Almanya’da Tanıtılıyor*. <https://www.canakkaetravel.com/haber/canakkalenin-dalis-turizmi-potansiyeli-almanyada-tanitiliyor.html> [Erişim Tarihi 03.10.2024].
- Özder, A., Kaya, H. ve Ünlü, M. (2012). Ortaöğretim Öğrencilerinin “Turizm” Kavramı ile İlgili Geliştirdikleri Metaforların Analizi Örneği, *Marmara Coğrafya Dergisi*, 25: 18-31.
- Özdipçiner, N. S. (2009). Turistlerin Satın Alma Kararlarındaki Kültürel Farklılıklar Türk- Alman Karşılaştırması, *Ege Akademik Bakış*, 9(4): 1295-1311.
- Özgün, E. (2018). *Turizmin Kültürler Arası İlişkilere Etkisi: Çeşme-Sakız Adası Örneği*, (Yüksek Lisans Tezi) Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Özgürel, G. ve Baysal, K. (2020). Turist Rehberliği Önlisans Öğrencilerinin “Seyahat Olgusuna” İlişkin Algılarının Metafor Yöntemi ile Analizi, *International Journal of Social and Humanities Sciences Research (JSHSR)*, 7(63): 3917–3935.
- Parın, K. (2017). Metaforlar: Hayat, Anlam ve Dil, *Söylem Filoloji Dergisi*, 2(3): 149-151.
- Saatçı, G., ve Aksu, M. (2020). Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Yabancı Uyruklu Öğrencilerin Koronavirüs Algılarını Metafor Yolu ile Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma, *Journal of Awareness*, 5(4): 617-630.
- Saatçı Savsa, G. ve Atalay Tohumcu, S. (2023). Turist Kavramına İlişkin Turizm Çalışanlarının Metaforik Algılarının İncelenmesi, *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 6 (1): 418-427.
- Sarı, C., Kılıç, A. F., Güven, S. ve Yaşar, H. B. (2020). Üniversite Öğrencilerinin Kültürel Miras Kavramına İlişkin Algılarının Metafor Analizi Yoluyla İncelenmesi, *International Journal of Current Approaches in Language, Education and Social Sciences*, 2(1): 334-353.
- Saylık, A., Saylık, N. ve Sağlam, A. (2021). Eğitimcilerin Gözünden Türk Eğitim Sistemi: Bir Metafor Çalışması, *YYÜ Eğitim Fakültesi Dergisi*, 18 (1): 522-546.
- Sezgin, M. ve Ünüvar, Ş. (2007). Kültürler Arası İletişimde Turizmin Önemi, Alternatif Turizm ve Pazar Olgusu, *Journal of Azerbaijani Studies*, 11(2): 392-404.
- Silik, D. D., Silik, C. E. ve Atar, A. (2022). Turizm Sektöründe Çalışanların “Çocuk” Kavramına İlişkin Algılarının Metaforlar Yoluyla İncelenmesi, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 21(1): 459-476.

- Stock, N. (2020). Darkness And Light. The Archetypal Metaphor for Education, *Educational Philosophy and Theory*, 53(2): 151-159.
- Şahin, A. (2019). Eğitimde Bilişim Teknolojisi Kullanımına İlişkin Öğretmen Görüşleri: Metafor Çalışması, *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (31): 121-159.
- Şahin, S. (2018). Konuklar ile İletişimde Kültürlerarası Boyut, (Editör) Şengül, S., Ulama, Ş., Türkay, O.: *Turizm İletişimi içinde* (127-152) Ankara: Detay Yayıncılık.
- Şahin, S., Bekçi, M. (2020). Turistlerin Türkiye, İstanbul, Turizm ve Turist Rehberi ile İlgili Metaforik Alguları, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(43): 583-611.
- Şanlı Kayran, S. C. (2023). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Halfeti Destinasyonuna Yönelik Algılarının Metafor Yoluyla İncelenmesi, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(2): 530-550.
- Taş Gürsoy, İ. ve Sonuç, N. (2020). Turizm ve Kültür: Lise ve Üniversite Öğrencilerinin Algılarına İlişkin Metafor Analizi, *OPUS International Journal of Society Researches*, 15(23): 1809-1828.
- Tellioğlu, S. (2021). Türk ve Alman Turistleri Tatile İten ve Çeken Faktörlerin Analizi, *Alanya Akademik Bakış Dergisi*, 5 (1): 287-299.
- Tok, E. (2018). Okul Öncesi Öğretmen Adaylarının Oyuna İlişkin Algıları: Metafor Analizi Örneği, *Kastamonu Education Journal*, 26(2): 599-611.
- Uğurlu, Z. (2018). Öğretmen Adaylarının Üniversite Kavramına İlişkin Algılarının Metafor Analizi, *Çağdaş Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5(1): 82-97.
- Yalçınkaya, M. ve İhtiyaroğlu, N. (2022). Geleceğin Okulları: Bir Metafor Analizi Çalışması, *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(2): 513-542.
- Yang, Z. T., Ruan, W. Q., Zhang, S. N. and Cheng, Z. C. (2024). Revealing The Metaphorical Code: Heterogeneous Effects and Mechanisms of Tourism Advertising Style in Cultural Heritage Sites, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 59: 263-275.
- Yaşdal, B. ve Tulunay Ateş, Ö. (2022). Ortaokul Öğrencilerinin Uzaktan Eğitime Yönelik Metafor Alguları, *Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 1(2): 85-97.
- Yıldırım Saçılık, M., Çevik, S. ve Özkan, Ç. (2016). Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü Önlisans Öğrencilerinin "Turizm" Olgusuna İlişkin Metaforik Alguları, *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (53): 84-103.
- Yıldız, B. ve Kılıç, S.N. (2016). Alman Turistlerin Çevre Bilinci ve Çevre Dostu Otel (Yeşil Otel) Algısının Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisi, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9 (43): 2614-2623.
- Yıldız, K. ve Ertürk, R. (2019). Yönetici ve Lider Kavramlarına İlişkin Öğretmen Görüşleri: Bir Metafor Çalışması, *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 19(4): 1190-1216.
- Yılmaz, N., Özer, E. ve Fettahoğlu, R. (2020). Sağlık Yöneticisi Kavramına İlişkin Bir Metafor Analizi, *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 115-124.
- Yob, I. M. (2003). Thinking Constructively with Metaphors, *Studies in Philosophy and Education*, (22): 127-138.



# Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2024, 8(4): 288-310.

DOI: [10.26677/TR1010.2024.1477](https://doi.org/10.26677/TR1010.2024.1477)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



## ARAŞTIRMA MAKALESİ

### Diaspora Turizmi: Almanya'daki Üçüncü Kuşak Türklerin Seyahat Motivasyonları ve Anavatana Bağlılıkları Üzerine Bir İnceleme

Ferdi Tayfur GÜZELOĞLU, Bağımsız Araştırmacı, e-posta: [ferdiguzeloglu@gmail.com](mailto:ferdiguzeloglu@gmail.com)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6678-4114>

Doç. Dr. Nermin AYAZ DÖNMEZ, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Muğla,  
e-posta: [nerminayaz@mu.edu.tr](mailto:nerminayaz@mu.edu.tr)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5537-4267>

#### Öz

Bu araştırma, Türkiye'ye seyahat eden Almanya'daki Türk diasporası üçüncü kuşak bireylerin Türkiye'ye seyahat motivasyonları ve anavatan bağlılığını incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Dünya genelinde çeşitli diaspora toplulukları mevcuttur. Bu topluluklar farklı göç tarihine, kültürel kimliğe, anavatanları ile ilgili farklı seyahat motivasyonu ile deneyime ve anavatan bağlılığına sahiptir. Anavatanı ziyaret sonrasında olumlu, olumsuz ve tarafsız düşünceler gelişmekte ve bu durum kuşaktan kuşağa farklılık göstermekte ve araştırmalara konu olmaktadır. Bu çalışmada veri toplama amacıyla Almanya'nın Kuzey Ren Vestfalya Eyaletinde ikamet eden 25 Türk katılımcıyla yarı yapılandırılmış yüz yüze görüşme gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler içerik analizi ile değerlendirilmiştir. Katılımcılar, Türkiye'yi ziyaret etmeyi genellikle aile ve arkadaşları ile gerçekleştirirken, seyahat motivasyonları Türkiye'nin turistik yerlerini görmek, Türk mutfağının tadını çıkarmak, kültürel ve tarihi bilgi edinmek, akraba ve arkadaş ziyaretleri, ailevi yükümlülükleri yerine getirmek ve çeşitli etkinliklere katılma şeklindedir. Katılımcılar Türkiye'ye seyahat ederek hem kendilerinin hem de çocuklarının ulusal kimlikleri olan Türk kimliğini koruma ve sürdürme, Türk kültürünü yerinde tanıma, dili daha iyi öğrenme yoluyla anavatanla bağlarını güçlendirmektedir. Almanya'da doğmuş ve yetişmiş olsalar dahi katılımcılar diaspora turizmi ile ulusal kültür, aidiyet, kimlik aktarımını zenginleştirmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Diaspora Turizmi, Anavatan Bağlılığı, Göç, Almanya, Üçüncü Kuşak Türkler.

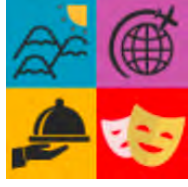
**Makale Gönderme Tarihi:** 11.10.2024

**Makale Kabul Tarihi:** 13.12.2024

#### Önerilen Atıf:

Güzeloglu, F. T. ve Ayaz Dönmez, N. (2024). Diaspora Turizmi: Almanya'daki Üçüncü Kuşak Türklerin Seyahat Motivasyonları ve Anavatana Bağlılıkları Üzerine Bir İnceleme, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(4): 288-310.





## Journal of Turkish Tourism Research

2024, 8(4): 288-310.

DOI: [10.26677/TR1010.2024.1477](https://doi.org/10.26677/TR1010.2024.1477)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



### RESEARCH PAPER

## Diaspora Tourism: A Study on Travel Motivations and Loyalty to the Homeland of Third Generation Turks in Germany

Ferdi Tayfur GÜZELOĞLU, Independent Researcher, e-mail: [ferdiguzeloglu@gmail.com](mailto:ferdiguzeloglu@gmail.com)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6678-4114>

Associate Prof. Dr. Nermin AYAZ DÖNMEZ, Muğla Sıtkı Koçman University, Faculty of Tourism, Muğla, e-mail: [nerminayaz@mu.edu.tr](mailto:nerminayaz@mu.edu.tr)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5537-4267>

### Abstract

This research was conducted in order to examine the motivations, travel patterns and homeland loyalty of third-generation Turkish diaspora individuals in Germany who travel to Türkiye. Various diaspora communities around the world have different travel motivation and experiences, migration history, cultural identity and attachment to the motherland. Positive, negative and neutral thoughts develop after visiting the motherland, and this situation differs from generation to generation and is the subject of research. In this study, semi-structured face-to-face interviews were conducted with 25 Turkish participants residing in the German State of North Rhine-Westphalia for the purpose of data collection. The obtained data were evaluated by content analysis. While the participants usually visit Türkiye with their family and friends, their motivations for traveling are to see the sights of Türkiye, enjoy Turkish cuisine, learn cultural and historical information, visit relatives and friends, fulfill family obligations and participate in various activities. By traveling to Türkiye, participants strengthen their ties with the motherland by protecting and maintaining the Turkish identity, which is both their and their children's national identities, getting to know Turkish culture on the spot, and learning the language better. Even if they were born and raised in Germany, the participants enrich the transfer of national culture, belonging and identity through diaspora tourism.

**Keywords:** Diaspora Tourism, Homeland Loyalty, Migration, Germany, Third-Generation Turks.

**Received:** 11.10.2024

**Accepted:** 13.12.2024

### Suggested Citation:

Güzelöğlü, F. T. and Ayaz Dönmez, N. (2024). Diaspora Tourism: A Study on Travel Motivations and Loyalty to the Homeland of Third Generation Turks in Germany, *Journal of Turkish Tourism Research*, 8(4): 288-310.

## GİRİŞ

Küreselleşen dünyada insanlar çeşitli sebeplerle anavatanları dışındaki bir ülkede yaşamını sürdürmektedir. Birleşmiş Milletler Uluslararası Göç Örgütü 2020 verilerine göre dünyada 281 milyon insan anavatanlarından göç etmiştir (www.iom.int). Uluslararası alanda böylesi büyük hareketlilik *diaspora* kavramının kullanımını da arttırmıştır.

Türkiye, 7 milyona yakın diasporası ile dünyadaki en önemli diasporalar arasındadır (www.ytb.gov.tr). Özellikle Almanya'daki işgücüne katılmak üzere anavatanından göç eden Türklerin sayısı bir hayli fazladır. 1961'de imzalanan *Türk İşçilerinin Almanya'ya Gönderilmesine Dair Anlaşma* ile aynı yıl Almanya'da ikamet eden *gastarbeiter* yani misafir işçi sayısı 6.800 dür. Almanya'da 1991 yılında 1,7 milyon (Demirağ ve Kakışım, 2018:127), 2023 yılında 2,9 milyon Türk nüfusunun varlığından bahsedilmektedir (Federal Statistical Office of Germany, 2024). Bu durumda en yoğun Türkiye vatandaşı diaspora topluluğu Almanya'dadır. Bunun sebebini anlamak için 1961 yılına bakış atmakta fayda var. İkinci Dünya Savaşı sonrasında Almanya, ekonomisini düzeltmek adına birtakım adımlar atmış, işgücü açığını kapatmak için bazı ülkelerle anlaşma yapmış ve misafir işçi alımına başlamıştır. Avrupa ülkelerine giden işçiler başlangıçta misafir işçi iken bu durum değişmiş, kalıcı bir duruma dönüşmüş ve işçilerin büyük bölümü ailelerini de yanlarına almıştır (Demirağ ve Kakışım, 2018:127). İlerleyen süreçte ise farklı kuşaklar oluşmuştur. 1961 yılında Almanya'ya ilk kez giden Türkler birinci kuşak, çocukları ikinci kuşak ve Almanya'ya ilk kez gidenlerin torunları ise üçüncü kuşağı oluşturmaktadır. 2000 yılından sonra doğanlar ise dördüncü kuşak olarak tanımlanmaktadır (Şahin, 2017: 283).

Witte'a (2018:1426) göre Türkler, Almanya'daki en büyük göçmen grup ve göçmen gruplar arasında en az asimile olmuş topluluktur. Azınlık toplumlar yabancı olduğu toplumda kültürel çatışma neticesinde diasporik kimlikler geliştirirler ve bu kimliklerini koruma çabası içine girerler. Anavatanla iletişimi güçlendirme, kendi kültürel değerini koruma ve asimilasyona karşı dernekleşme, vakıflaşma, birlik oluşturma gibi dayanışma ağları ile öz kültüre ve dini topluma aidiyet güçlenerek diaspora gelişir (Koca, 2021: 143-152). Araştırmada bahsedilen Türk diasporası kavramı ile Türkiye toprakları dışına geçici ya da kalıcı göç edenler ve onların soyundan gelen ülke dışındaki Türk topluluklar ifade edilmektedir.

Bu çalışmada anavatanı Türkiye olan Almanya doğumlu üçüncü kuşak Türklerin, diaspora turizmi kapsamında Türkiye'ye seyahat motivasyonları ve anavatanlarına olan bağlılıklarının incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, Almanya'nın Kuzey Ren Vestfalya (NRW) eyaletinde yaşayan ve çeşitli sosyo-ekonomik ve demografik özelliklere sahip 25 katılımcıyla yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir. Araştırma Türk diasporası ve turizm ile ilgili araştırmalara (Tören ve Kozak, 2014; Kaygalak vd., 2015; Tanrısever, 2016; Çıki ve Kızanlıklı, 2021; Çetinkaya Karafakı, 2023; Pala ve Tören, 2023) çeşitli düzeylerde yeni bilgiler eklemektedir.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### Diaspora

Günümüzde diaspora kavramı, diaspora toplulukları ile ev sahibi ülke ve anavatan açısından önem kazanma eğilimindedir (Yaldız, 2013:289). İnsanların çeşitli sebeplerle anavatanlarından ayrılıp farklı ülkelerde ikamet ettiği ve gidilen ülkede kendi milliyetinden ya da dininden topluluklarla etkileşim halinde olduğu düşünüldüğünde günümüzde diaspora kavramı ile sıkça karşılaşılması muhtemeldir.

Diaspora olgusu 2500 yıllık bir tarihi olan kadim bir olgu olmasına rağmen anlam ve içeriği günümüzde tartışılmaktadır. Anlam açısından diaspora kelimesi Brittanica sözlüğünde "*ayrı*

yerden gelen ancak farklı yerlere dağılan etnik veya dini grup" şeklinde açıklanmıştır. Etimolojik açıdan diaspora kelimesi antik Yunanca *dia speiro* (to sow over) (tohum saçmak, ekmek) kelimelerinden türemiştir (www.britannica.com). Kelimenin tarihi kökeni ise Yahudilerin günümüz İsrail topraklarından sürgün edilmesine dayanmaktadır (Huang vd., 2015). Babil hükümdarı Nebukadnezar M.Ö. 586 yılında Kudüs'ü ele geçirip kral ve halkını Babil'e sürgün eder. 50 yıl sürdüğü düşünülen ve *Babil Sürgünü* olarak adlandırılan sürgüne M.Ö. 538'de Babil'i ele geçiren Pers hükümdarı Büyük Kiros son verir. Yahudilere topraklarına dönme izni verse de bir kısmı Babil'de kalmayı tercih eder ve böylece anavatanlarının dışında yaşamayı kabul eden bir Yahudi topluluğu oluşur (www.britannica.com). Bu durum diaspora kavramının bilinen tarihi olarak nitelendirilir.

Geçmişteki ve günümüzdeki diaspora kavramı ile işaret edilenler farklılık gösterebilmektedir. Klasik diaspora kavramı, ev sahibi toplumda aynı coğrafi bölgeden ve ortak bir kolektif kimlikten gelme farklı bir etnik topluluğu ifade etmektedir (Safran, 1991; Brubaker, 2005). Wilkoszewski (2010) diaspora olgusunun merkezindeki insanı, ülkesini zorunlu ya da gönüllü olarak terk etmiş ve göç ettiği ülkeden anavatanına bir eğilimi olan kişiler olarak tanımlar. Bu eğilime sahip insanlar genelde "milliyetçilik" kavramını benimsemiş ve milli duyguları kabarık olan insanlardır (Anderson, 1992). Tahranlı (2013) diaspora kavramını anavatanından göç edenlerin memleketleriyle duygusal ve manevi ilişkilerini koparmama ve bu bağı sürdürme çabası olarak tanımlamaktadır. Butler (2001) en yalın haliyle diasporayı bir insanın kendi vatanı dışında başka bir ülkede etnik azınlık halde yaşaması şeklinde ifade etmektedir. Günümüz diaspora anlayışına bu tanımın daha fazla uyduğu söylenebilir. Bu tanımlamalar ışığında diaspora topluluğu için anavatanından çeşitli talihsiz ya da talihsiz olmayan nedenlerle ayrılmış, vatanına, akraba ve arkadaşlarına karşı sadakatini korumuş ve kimliğinin bilincinde olan bir topluluktur tanımı yapılabilir. Bhabha (1994), diaspora bireyleri *üçüncü yerde<sup>1</sup>, kültürlerarası, melez-hibrid* yaşam süren kişiler olarak nitelendirir. Diaspora mensupları aynı kökenden olanlarla yeniden bir araya gelir ve köy, memleket ve bölge gibi coğrafi alan veya lehçe bölgesi köken özgüllüğü ve orijinallerine dayanarak ev sahibi ülkede yeni topluluklar kurar (Zhou ve Lee, 2015).

Diaspora olgusunu tanımlayacak bazı ortak özelliklerin olması gereklidir aksi halde anavatanından ayrılan her bireyin diasporik olarak nitelendirilmesi gibi hatalı bir duruma düşülebilir. Helmreich'e (1992) göre diaspora kavramından bahsedilebilmesi için topluluk travmatik göç deneyimlenmiş olmalıdır. Safran (1991), diaspora topluluklarında olması gereken altı ortak madde listelemektedir. Bunlar;

- Bireylerin anavatanından başka bir yere dağılması,
- Bireylerin anavatanlarına hatıraların unutulmaması,
- Bireylerin dağılarak gittikleri toplumda kabul görme ve uyum sağlama konusunda yabancı hissettirilmesi,
- Bireylerin anavatanına dönme arzusu,
- Bireylerin anavatanın gelişimi için çaba sarf etmesi,
- Bireylerin etnik bilinç ve dayanışma içinde olarak anavatan ile bağlantılı olmaları.

Cohen (2008) ise diaspora topluluklarının oluşum sebeplerini kategorilere ayırmıştır. Bu kategoriler şöyledir:

- Mağdur diasporası: Yahudiler, İrlandalılar, Filistinliler, Afrikalılar,
- İşçi diasporası: Türkler, Çinliler, Hintliler, Japonlar, İtalyanlar, Kuzey Afrikalılar,

<sup>1</sup> Karşılıklı olarak etkileşime geçilen ve egemen olana da az veya çok yeniliklerin eklendiği alana Bhabha *üçüncü yer* demektir. Farklı kültürden gelen bireyler birbirleri ile karşılaştığında, her iki tarafın kültürüne ait olmayan bir üçüncü yerde buluşmuş olur (Ece, 2009: 56).

- Sömürge diasporası: İngilizler, Ruslar,
- Ticaret diasporası: Lübnanlılar, Çinliler, Venedikliler, Hintliler, Japonlar,
- Yurtsuzlaştırılmış veya Kültürel Diasporalar: Karayipliler, Müslümanlar ve diğer din diasporaları.

Reis (2004), diaspora oluşumunu üç kritik tarihsel aşamada açıklamaktadır. Bunlar;

- Klasik Dönem: Antik Yunan, Yahudi ve Ermeni diasporaları,
- Çağdaş Dönem: Afrika diasporası ve ekonomik göçmenler,
- Modern Dönem: ve çok daha geniş yelpazede çeşitli nedenlerle gönüllü veya gönülsüz dağılmanın ve diasporik toplulukların olduğu dönem.

20. yüzyılın ikinci yarısına kadar diaspora sadece anavatanından travmatik bir olay sebebiyle anavatanından zorla yurtlarını terk etmiş bireyler veya gruplar için tanımlanmaktaydı. Günümüzde ise gönüllü göçün de dahil olduğu anavatan dışındaki yaşayan bireyler de diasporanın parçası olarak tanımlanmaktadır (Levitt, 2001). Tölölyan'a (1991:4) göre eski zamanlarda Yahudilerin, Yunanların ve Ermenilerin dağılmasını tarif eden diaspora kavramı günümüzde göçmen, vatansız, mülteci, misafir işçi, sürgün topluluğu, yurtdışı topluluğu, etnik topluluk gibi terimleri de kapsamaktadır.

### **Diaspora Turizmi**

Dünya üzerindeki göç hareketlerinin büyük bir kısmı ekonomi, siyasi ve iklim sebepli olabilmektedir. Aynı etnik grup, din vb. mensup insanlar, farklı gerekçelerle anavatanlarından göç etmekte ve gittikleri ülkede diaspora oluşturmaktadırlar. Gerekli şartlar oluştuğunda da diaspora bireyler anavatanlarını ziyaret etmektedir.

Literatürde diaspora bireylerin anavatana gerçekleştirdikleri seyahatler dönüş seyahati (Hughes ve Allen, 2010), köken seyahati (Basu, 2005; Handley, 2016; Maruyama, 2016), arkadaş ve akraba ziyareti (Boyne vd., 2002; Huang vd., 2017), soy turizmi (Santos ve Yan, 2010; Higginbotham, 2012), vatan özlemi turizmi (Marshall, 2015); ata turizmi (Alexander vd., 2017); miras turizmi (McCain ve Mings, 2003), diaspora turizmi-diasporik seyahat (Li ve McKercher, 2016; Huang vd., 2018; Li, 2020; Zhu ve Airey, 2021; Zou vd., 2021; Zhu, 2023) isimleri altında incelenmiştir.

Diaspora bireylerinin ve sonraki nesillerin anavatan ziyaretleri diaspora turizmini oluşturmaktadır. Anavatandan uzaklık, memleket hasretine ve en nihayetinde anavatan ziyaretlerine dönüşürken (Deniz, 2011) diaspora turizmi, göç edilen yer ile anavatan arasında bağlılığın sürmesine katkı sağlayabilir. Basu (2004) diaspora turizmini farklı bir bakış açısı ile göçmen bireylerin manevi bir anlayışla diğer turizm aktivitelerinden daha fazla önemseyerek anavatan ziyareti yapması şeklinde tanımlamıştır. Diaspora turizmi de benzer şekilde göçmenlerin ve akrabalarının atalarının kökleriyle bağlantı kurmak için atalarının topraklarına yaptıkları bir seyahat biçimi olarak tanımlanmaktadır (Li ve McKercher, 2016). Diaspora göçmenlerinin anavatanlarına dair duygusal bağlarını koparmak istememesi ve sürdürmeye çalışması belki de en önemli tanımdır (Tahranlı, 2013).

21. yüzyıla kadar bu turizm hareketini gerçekleştirmek için şartlar yeterince olgunlaşmamıştır. Zamanla ulaşım ve teknolojiye ilerlemeler bu turizm hareketliliğini hızlandırmıştır. Böylelikle diaspora bireyler anavatana daha fazla seyahat gerçekleştirmiş ve anavatanla olan bağlarını pekiştirmişlerdir (Huang vd., 2013). Anavatana gerçekleştirilen ziyaretler, manevi bağ güçlendirmesinin yanında ekonomi açısından da değer yaratmaktadır (Sim ve Leith, 2013). Anavatanına seyahat eden diaspora bireyler, o ülkeyi ziyaret eden turistlerden daha fazla harcama yaparken ülkede kalış süreleri de diğer turistlerden daha uzun gerçekleşmektedir

(Kanca, 2019). Diaspora turizmi için hedef kitle oldukça çeşitlidir ve diaspora bireyleri anavatanı çekmek için birçok pazarlama hamlesi gerçekleştirilmektedir. Çin'in 60 milyondan fazla bir diaspora gücü bulunmaktadır ve bu durum VFR (Visiting Friends and Relatives) amaçlı turizm potansiyelini artırmaktadır (Scheyvens, 2007). Hint diasporası aidiyet ve vatanı ziyaret fikrini geliştirmek için Bollywood filmlerini kullanmakta ve anavatanı ziyaret hissini uyandırmak amacıyla filmlerde "yabancı olduğu ülkeni çağırıyor, ülkeni dön" replikleri kullanılmıştır (Bandyopadhyay, 2008). Galler hükümeti, Galli diasporasının adreslerine tanıtım videosu, broşür ve "yurduzda sizi bekleyen özel insanlar var" mesajı ile Galler prensinin mektubunu içeren paket göndermiş ve %91 oranında bu çağrıya dönüş sağlanmıştır (Morgan, 2003). Yahudi diasporası İsrail'i yaklaşık 30 seneden beri düzenlenen turlarla ziyaret etmektedirler (Scheyvens, 2007). İsrail ve Yahudilik aidiyetini güçlendirmek adına İsrail kökenli gençler için İsrail'e gerçekleştirilen geziler müze ziyareti, tanışma, rekreasyonel faaliyetler, çiftçilik, gönüllülük çalışmaları, İsraili bir aile ile yaşama vb. etkinlikleri kapsamaktadır (Cohen, 1999).

### Diaspora Turizmine İlişkin Çalışmalar

Diaspora turizmine katılan bireyler ile gerçekleştirilen çalışmalardan elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde, diaspora bireylerin anavatanı ziyaret motivasyonlarının çeşitlilik gösterdiği görülmektedir (Tablo 1).

**Tablo 1.** Diaspora Turizmi Literatürü ve Araştırma Sonuçları

Yazar(lar) ve Yayın Tarihi	Araştırma Sonuçları
Coles ve Timotly, 2004	Kimlik arayışı, Köklere bağlantı, Aidiyet
Corsale ve Vuytsyk, 2016	Kültürel miras keşfi, Arkadaş ve aile ziyareti, Aile hikayesi
Çıki ve Kızanlıklı, 2021	Akraba ve arkadaş ziyareti, Aile geçmişini hatırlama, Kökenleri keşfetmek
Huang, Hung ve Chen, 2018	Anavatandaki bağlantı, Aile hükümlülüklerini yerine getirme, Aile köklerini keşfetmek
Iorio ve Corsale, 2013	Akraba ve arkadaş ziyareti, Aile öyküsü, Kültürel keşif ve doğal miras
Kaygalak, Dilek ve Günlü, 2015	Akraba ziyareti, Geleneksel festivaller, Yöresel yemekler
Lev-Ari ve Mittelberg, 2008	Kültürel yerleri ziyaret, Toplum hakkında bilgi edinmek, Ailevi toplantılar
Mortley, 2011	Aile toplantıları (cenaze, düğün vb.), Özel tatiller, Yemek, müzik ve kültür merakı
Otto, Kim ve Park, 2020	Kültürel duygu, Sosyalleşme, Akraba ve aile ile vakit geçirme, Nostalji arama
Preez ve Govender, 2020	Kültürel katılım, Arkadaş ve akraba ziyareti, Kültürel kimlik
Şah, 2019	Kendini anlamak, Merak etmek, Özel durumlar
Tören, 2014	Tarihi bağlar, Akraba ve arkadaş ziyaretleri, Vatanını merak etme
Vong, Pinto ve Silva, 2017	Aile ve akraba ziyareti, Önemli akraba olayları, Siyaset ve uzlaşma

**Kaynak:** Tören, 2021: 55-59.

Anavatana seyahat motivasyonları arasında en fazla “arkadaş ve akraba ziyaretleri”, “kültürel miras” ve “ailevi toplantılar” ön plana çıksa da farklı sebeplerle de anavatan ziyareti gerçekleştirilmiştir. Bu farklılığın temel nedeninin çalışmaların farklı kuşaklar üzerinde yürütülmesinden kaynaklı olduğu düşünülmektedir. Lew ve Wong (2004) diaspora seyahatlerin farklı coğrafi ölçeklerdeki ata toprakları, orijinal kimlik, yeniden oluşan kimlik ve bazen diaspora dernekleri ile kurulan bağdan etkilendiğini ifade etmektedir. Zhou ve Lee (2015) genel olarak diaspora bireylerin doğum yeri ya da ata toprakları/köyü gibi kendileriyle en çok özdeşleşen ve yakın hissettikleri yere seyahat edildiğini ifade etmiştir. Klemm (2002) etnik azınlıklar ve turizm üzerine gerçekleştirdiği araştırmada İngiltere’de yaşayan birinci kuşak Hindistanlı ve Pakistanlı bireylerin anavatanı ziyaretleri konusunda güçlü istekleri olduğu, ancak sonraki kuşakların bu durumu sabırsızlıkla beklenecek bir şey olmaktan çok zorunlu bir görev gibi algıladıkları sonucuna ulaşmıştır.

Hughes ve Allen (2010), ilk kuşak diaspora göçmenlerin anavatana daha çok özlem duyduğunu ve bu duygular eşliğinde anavatana seyahat ettiğini belirtmektedir. Aynı çalışmada İngiltere’de yaşayan İrlandalı birinci kuşak diaspora bireylerin seyahatlerinde ilk tercihlerinin anavatanları olduğu tespit edilmiştir. Ancak sonraki nesil (ikinci, üçüncü ve sonraki kuşak) İrlandalıların anavatan bağlılığı ilk nesile göre daha zayıf olduğundan, seyahat tercihlerinde anavatan ziyaretinin azaldığı ortaya çıkmıştır. Bu çalışmanın aksine Çıki ve Kızanlıklının (2021) çalışmasında Almanya’da yaşayan birinci kuşak Türkler hasret, akraba ziyareti gibi sebeplerle, sonraki kuşaklar ise daha çok merak duygusu ile anavatanı ziyaret etmektedir. Demirağ ve Kakışım’ın (2018:127) gerçekleştirdiği çalışmada Almanya’daki Türk göçmenlerde zamanla kuşaklararası farklılıklar ortaya çıktığı ve en büyük farkın birinci ve üçüncü kuşaklar arasında olduğu görülmektedir.

İkinci Dünya Savaşı sonrası Alman ekonomik mucizesi (Wirtschaftswunder) olarak adlandırılan ekonomik büyüme ile işgücü ihtiyacı oluşmuş ve bu ihtiyaç çeşitli ülkelerden karşılanmıştır. Türkiye bu ülkeler arasında yer almış ve Almanya’ya işgücü göndermiş (Dumke, 1990) ve böylelikle Almanya’da büyük bir Türk diasporası oluşmuştur. Türk diasporası kalabalık olmasına rağmen diğer ülkelere kıyasla diaspora turizmi üzerine yapılan çalışmalar (Çıki ve Kızanlıklılı, 2021; Çıki ve Kızılırmak, 2021; Yaşar, 2019; Kaya, 2016; Tören ve Kozak, 2014) az sayıdadır. Almanya’daki diaspora Türklerin anavatana büyük bir hassasiyet göstermeleri sebebiyle yapılan araştırma sonucunda %66’lık büyük bir çoğunluğunun yılda en az bir kez anavatanı ziyaret ettiği, %94’ü ise “akrabalarını” ve “atalarının göç ettikleri şehirleri” geri kalan kısmının ise turizm amaçlı Türkiye’yi ziyaret ettiği ortaya çıkarılmıştır (Kaya, 2016: 63-64). Almanya’da yaşayan Türkiye doğumlu göçmen bireylerin Türkiye’de geçirdikleri süresi ortalama 24,70 gün, Almanya doğumlu diaspora bireylerin ise 20,69 gündür (Tören, 2012:563). Bu veriler ışığında diaspora topluluklarının anavatanlarına yönelik seyahat motivasyonları çeşitlilik gösterirken anavatanla bağların güçlü olduğu ve bu bağların sık ziyaretlerle pekiştirildiği sonucuna ulaşılmaktadır.

## YÖNTEM

Nitel araştırma yöntemlerinde kullanılan desenlerden biri de fenomenolojidir (Creswell, 2017:187) ve amacı insanı anlamaktır (Van Manen, 2007:12). Almanya’da yaşayan üçüncü kuşak Türklerin Türkiye seyahat motivasyon ve anavatan ilişkisini anlamak amacıyla çalışmada fenomenoloji araştırma deseni kullanılmıştır. Katılımcılar tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden olan kartopu örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Çalışmada Patton’un (1990) “Bu konu hakkında kimle görüşme yapmalıyım?” sorusu ile hareket edilerek Türkiye’ye en az

bir kez seyahat gerçekleştirmiş Almanya'da yaşayan üçüncü kuşak Türk diaspora bireyler örneklemini oluşturmaktadır.

Nitel veri, karmaşık durumları güçlü bir şekilde ortaya koyup zengin bir içerik ile gerçeğe ilişkin ilk elden veri sunar (Miles vd., 2014:37). Araştırmada nitel veri toplama yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşme için hazırlanan sorular literatür taraması sonucu daha önceki çalışmalardan (Tören, 2014; Çıkkı, 2020; Ayaz ve Kanca, 2023) faydalanılarak oluşturulmuştur. Sorular hazırlanırken konu ile alakalı akademisyenlerin görüşüne başvurulmuş, öneriler üzerine yeniden düzenleme yapılmış ve görüşme soruları son halini almıştır. Görüşme formu için Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu karar no 126 ile 29.12.2023 tarihinde etik kurul onayı alınmıştır.

Görüşme için araştırmacı Almanya'da Türklerin yoğun yaşadığı yerlerden olan NRW eyaletini ve eyalette camiler, lokaller, kermesler, hemşehri buluşmaları gibi katılımcıların kendini rahat ve güvende hissedeceği yerleri tercih etmiştir. Araştırma etiği gereği katılımcı, araştırmacının yapıma amacı konusunda bilgilendirilmiş ve görüşmeye gönüllü katılımları sağlanmıştır. Yüz yüze ve derinlemesine görüşme yapılmış ve her bir görüşme ortalama 45 dakika ile 60 dakika arasında sürmüştür. Görüşmeler Ocak-Şubat 2024 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Fenomenoloji araştırma deseninde örneklem grupları belirli bir özelliğe sahiptir ve araştırılan konuya göre genellikle beş ile yirmi beş kişi arasında değişmektedir (Patton, 1990:380; Creswell, 2014:30). Araştırmada veriler tekrara ve doyuma ulaşana kadar görüşmeler devam etmiş ve toplam 25 katılımcı çalışmaya dahil edilmiştir.

Çalışmada araştırma etiğine dikkat edilmiş, geçerli ve güvenilirliğin artması amaçlanmıştır. Bu nedenle iç ve dış geçerliği sağlamak için elde edilen verilerin analizinde hiçbir değişiklik yapılmamış ve veri analizinde bir başka araştırmacı teyidi alınmıştır. Araştırmadan elde edilen verilerin çözümlenmesi betimsel ve içerik analiz ile gerçekleştirilmiştir. Betimsel analiz de görüşülen kişilerin görüşlerini dikkat çekici bir şekilde yansıtmak amacıyla doğrudan alıntılara sık sık yer verilebilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2016:129). İçerik analizinde ise amaç verilerin okuyucular tarafından kolayca anlaşılabilmesini sağlamaktır. Bu durumu sağlamanın yolu da temalar ve kodlar oluşturup okuyucuya sunmaktır. Temalar verilerle ilgili temel anlamları içermektedir (Patton, 1990:53). Merriam ve Elizabeth (2015)'e göre içerik analizinde süreç verilerin kodlanması, kategorilerin oluşturulması ve temaların oluşturulması aşamalarından oluşmaktadır. Bu çalışma bu sürece uygun şekilde gerçekleştirilmiştir. Yapılan görüşmelerde verilen cevaplar kayıt altına alınmış, deşifre edilmiş, sonrasında görüşme sorularına uygun ve tekrar eden ifadeler belirlenmiştir. Ortaya çıkan ortak ve benzer ifadeler için temalar, kategoriler ve kodlar oluşturulmuştur.

## **BULGULAR**

Verilerin analiz edilmesine yönelik oluşturulan tanıtıcı bulgular, temalar, kategoriler ve kodlar aşağıdaki gibidir. Temalar katılımcılardan elde edilen veriler ve doğrudan alıntılarla desteklenmiştir.

### **Katılımcıları Tanıtıcı Bulgular**

Almanya'da yaşayan Türk diaspora bireylerin çeşitli sosyo demografik bilgileri ve anavatanına dair bulgular Tablo 2'de sunulmuştur. Erkek katılımcılar (n=15) kadın katılımcılardan (n=10) daha fazladır; katılımcılar 18-43 yaş aralığındadır ve yarısından fazlası evlidir (n=14 evli, n=11 bekâr); 24 katılımcı Almanya doğumlu ve yalnızca 1 katılımcı Türkiye doğumludur; aylık gelirleri 1500 € ile 3500 € arasında değişmektedir. Eğitim seviyeleri Abitur (lise) (n=7), Ausbildung (mesleki eğitim ve çıraklık) (n=13) ve üniversite mezunu (n=5) şeklindedir. En yüksek gelire sahip

katılımcıların çoğu üniversite mezunudur. Katılımcıların tamamı Türkiye'yi sık ziyaret etmiş olup tekrar ziyaret etmeyi düşünmektedir. Bu durum, katılımcıların anavatanında doğmamış olsa bile anavatanlarına olan bağlılıklarının güçlü olduğu şeklinde yorumlanabilir. Kayseri (n=4) ve Samsun (n=4) illeri katılımcıların memleketleri arasında en fazla belirtilenlerdendir. Tablo 2'deki veriler ışığında Almanya'da yaşayan Almanya doğumlu ve Türkiye asıllı bireylerin Türkiye'yi sık sık ziyaret ettikleri ve Türkiye'yi yeniden ziyaret etmek istedikleri görülmektedir. Yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, gelir vb. değişkenlere göre de bu durum değişmemektedir.

**Tablo 2.** Katılımcılara İlişkin Sosyo- Demografik Özellikler

Katılımcı	Yaş	Cinsiyet Kadın /Erkek	Medeni Durum Evli/Bekar	Doğum Ülkesi (Türkiye-Almanya)	Aylık Ortalama Gelir Düzeyi (€)	Eğitim Durumu	Türkiye' yi Daha Önce Ziyaret Sayısı	Türkiye' yi Tekrar Ziyarete Etme Niyeti	Türkiye' de Memleketi
K 1	33	E	E	Almanya	3000	Abitür	30+	Evet	Aksaray
K 2	32	E	E	Almanya	2000	Abitür	50+	Evet	Sivas
K 3	24	E	B	Almanya	1700	Ausbildung	15+	Evet	Kayseri
K 4	35	E	E	Almanya	3500	Üniversite	30+	Evet	Uşak
K 5	26	K	E	Almanya	3500	Üniversite	20+	Evet	Afyonkarahisar
K 6	35	K	B	Türkiye	3000	Üniversite	30+	Evet	İstanbul
K 7	30	E	E	Almanya	2000	Abitür	30+	Evet	Kayseri
K 8	35	E	E	Almanya	2500	Abitür	40+	Evet	Uşak
K 9	26	E	E	Almanya	2500	Ausbildung	15+	Evet	Adana
K 10	27	K	E	Almanya	2000	Ausbildug	15+	Evet	Samsun
K 11	24	K	B	Almanya	2000	Abitür	15+	Evet	Samsun
K 12	32	K	B	Almanya	2000	Abitür	20+	Evet	Kayseri
K 13	31	K	B	Almanya	2000	Abitür	25+	Evet	Trabzon
K 14	34	E	E	Almanya	2500	Üniversite	40+	Evet	Nevşehir
K 15	43	E	E	Almanya	2500	Ausbildung	50+	Evet	Kırklareli
K 16	37	E	B	Almanya	2000	Ausbildung	50+	Evet	Yalova
K 17	31	E	E	Almanya	2500	Ausbildung	30+	Evet	Samsun
K 18	27	E	B	Almanya	2000	Ausbildung	20+	Evet	Konya
K 19	22	E	B	Almanya	1600	Ausbildung	15+	Evet	Kayseri
K 20	33	K	E	Almanya	2000	Ausbildung	25+	Evet	Yozgat
K 21	18	E	B	Almanya	1800	Ausbildung	20+	Evet	Tokat
K 22	28	K	B	Almanya	1600	Ausbildung	15+	Evet	Çanakkale
K 23	20	E	B	Almanya	1500	Ausbildung	15+	Evet	Samsun
K 24	21	K	B	Almanya	1500	Ausbildung	5+	Evet	Ordu
K 25	35	E	E	Almanya	2500	Üniversite	15+	Evet	Trabzon

Bulguların analiz edilmesine yönelik oluşturulmuş olan temalar ve elde edilen kodlar aşağıdaki gibidir. Bu temalar katılımcıların anlatılarından doğrudan alıntılarla desteklenmiştir.

### Anavatan Seyahatlerine İlişkin Bulgular

Almanya'da yaşayan üçüncü kuşak Türk diaspora bireylerin anavatan seyahatinde seyahat partneri, ulaşım şekli, seyahat sıklığı ve ortalama harcamaya ilişkin veriler Tablo 3'te sunulmuştur. Katılımcılar Türkiye'ye seyahatlerini en çok aileleriyle (n=18) gerçekleştirirken küçük bir bölümü arkadaşlarıyla (n=5) ve yalnız (n=2) seyahat etmektedir. Bu seyahatlerde en çok hava yolu (n=19) tercih edilmektedir. Hava yolunu tercih edenlere kıyasla karayolunu tercih edenler (n=6) azdır. Diaspora bireylerin tamamı her yıl anavatanlarına gelmektedir. Anavatan seyahat sıklığı yılda bir kez (n=19) olmakla birlikte, az da olsa bazı bireyler yılda birden fazla (n=6) seyahat gerçekleştirmektedir. Seyahatleri süresince 1000-5000 Euro arasında harcamaya yapmaktadırlar.

Katılımcıların bazılarının "Anavatan Seyahatleri" temasını oluşturan sorulara verdikleri cevaplarda öne çıkan ifadeleri şu şekildedir;

*"Eolenene kadar anne-baba ve kardeşlerimle memlekete giderken şimdi kendi çocuklarım ile gidiyorum. Biz çoğu zaman arabayla gitmiştik. O zaman her havalimanına uçuş yoktu veya bu*



kadar fazla değildi. Şimdi hemen hemen her şehre uçuş olduğu için havayolu ile seyahat ediyoruz. Her yıl en az bir kere gitmeye çalışıyorum". (K1)

"Hem ailemle hem de arkadaşlarımla gidiyorum. Ailemle gidersem memleketimize arkadaşlarımla gidersem daha çok tatil amaçlı Antalya'ya veya İstanbul'a gidiyoruz. Daha çok Havayolu ile seyahatimizi gerçekleştiriyoruz. Senede en az bir kere gideriz". (K11)

"Bir yaşa kadar ailemle seyahat ederdim. Daha sonra iş hayatına atılınca çoğu zaman ailemden ayrı kendi başıma memleketime gittim. Şimdi daha çok arkadaşlarımla İstanbul'a gidiyoruz. Okul tatillerine denk getirmediğimizde de biletler uygun oluyor." (K19)

**Tablo 3.** Anavatan Seyahatleri Ana Tema ve Kodlar

TEMA 1	KATEGORİLER	KODLAR
Anavatan Seyahatleri	Seyahat Partneri	Aile (18) Arkadaş (5) Yalnız (2)
	Seyahat Ulaşım Yolu	Hava Yolu (19) Kara Yolu (6)
	Seyahat Sıklığı	Yılda en az 1 kez (19) Yılda birden fazla kez (6)
	Ortalama Harcama	1000-2499 € (13) 2500-5000 € (12)

### Anavatan Seyahatlerinde Konaklama Tercihlerine İlişkin Bulgular

Türk diaspora bireylerin anavatanına seyahatlerinde konaklama süre ve şekillerine ilişkin bulgular Tablo 4'te sunulmuştur. Ortalama konaklama süreleri çoğunlukla 3 haftayı (n=17) bulmakla birlikte 4 hafta ve üzerinde (n=6) ziyaret gerçekleştiren bireyler de mevcuttur. Yıllık izin süreleri ile çocuklarının okul tatili süresi, anavatanında geçirecekleri süreyi belirlemede önemli bir etkidir. Bireyler en çok kendi evleri (n=18) ve otelleri (n=18) tercih etmektedir. Akraba yanında kalan (n=7) katılımcı sayısı azdır.

**Tablo 4.** Anavatan Seyahatlerinde Konaklama Ana Tema ve Kodlar

TEMA 2	KATEGORİLER	KODLAR
Anavatan Seyahatlerinde Konaklama	Ortalama Konaklama Süresi	2 Hafta (2) 3 Hafta (17) 4 Hafta ve üzeri (6)
	Konaklama Şekli	Kendi Evi (18) Akraba Yanı (7) Otel (18)

Katılımcıların bazılarının "Anavatan Seyahatlerinde Konaklama" Temasını oluşturan sorulara verdikleri cevaplarda öne çıkan ifadeleri şu şekildedir;

"Memlekette evimiz var gittiğimize orda kalıyoruz sadece bir hafta otele gidiyoruz tatil için. Genellikle okul tatili 6 hafta oluyor ama iş yerlerinden en fazla 3 hafta izin alabiliyoruz. Daha fazla kalabilmek isterim ama buna şartlar müsaade etmiyor." (K5)

"Dedemlerin evleri var köye gidince orda kalıyoruz ve akrabalarımızı da ziyaret ediyoruz. Antalya'ya gidince de otelde konaklıyoruz. Bir hafta otelde zaman geçiyor 2 ya da 3 hafta duruma göre memlekette zaman geçiriyoruz." (K17)

“Bizim bir evimiz yok ama dedemlerin ve akrabalarımın evleri var oralarda kalıyoruz gidince. Tatil için gidince de otelde kalıyoruz ailecek. Küçükken en az 1 ay kalıyorduk ama şimdi 2 veya 3 hafta anca kalabiliyoruz” (K22).

### Anavatan Seyahat Tercihlerine İlişkin Bulgular

Türk diaspora bireylerin anavatanda ziyaret noktaları ve Türkiye ile özdeşleştirdikleri şehirlere ilişkin bulgular Tablo 5’te sunulmuştur. Diaspora bireyler hem kendi memleketlerine (n=18) hem de turistik şehirlere (n=18) ziyaretler gerçekleştirmektedir. Türkiye ile özdeşleştirdikleri şehirlerin başında İstanbul (n=25) ve Antalya (n=21) gelmektedir.

**Tablo 5.** Anavatan Seyahat Tercihleri Ana Tema ve Kodlar

TEMA 3	KATEGORİLER	KODLAR
Anavatan Seyahat Tercihleri	Ziyaret edilen yerler	Memleketim (18) Turistik Yerler (18) Büyük Şehirler (11)
	Türkiye ile Özdeşleştirdikleri Şehirler	İstanbul (25) Antalya (21) Ankara (6) İzmir (6) Kayseri (6)

Katılımcıların bazılarının “Anavatan Seyahat Tercihleri” Temasını oluşturan sorulara verdikleri cevaplarda öne çıkan ifadeleri şu şekildedir;

“Türkiye denilince aklıma İstanbul geliyor, Antalya geliyor bir de memleketim. Büyüklerimiz hep memleketeye giderdi biz de küçükken sadece memleketeye giderdik ama şimdi en az 1 hafta denizi olan şehirlere gidiyor ve tatil yapıyoruz. Ben şahsi olarak haftalık en az 500 € harcıyorumdur ama ailecek en az bir tatilde 5 bin € harcıyoruzdur. Bunun içerisinde uçak biletleri veya otel masrafları hariç onları da eklersek bir yaz için ortalama ailecek 10 bin € yakın para harcıyoruz.” (K6)

“İstanbul burada en çok bilinen yer çünkü her şehirde Türklerin olduğu yerlere “klein İstanbul” diyorlar. Antalya da çok bilinen şehir benim de aklıma bunlar geliyor. Her sene en az 3 bin € arası para harcıyoruz. Çünkü bütün sene oraya gitmenin hayali ile yaşıyoruz ve gittiğimizde aklımızda bir şey kalsın istemiyoruz.” (K15)

“Benim memleketim Kayseri, İstanbul, Antalya ve başkent Ankara en çok aklıma gelen şehirler. Bir sene İstanbul’a ve memleketimize bir sene Antalya’ya ve memleketimize gidiyoruz. Memleket her zaman varılan yer oluyor çünkü bütün akrabalarımız orda. Otelin parasını ve uçak biletini Almanya’da iken ödüyoruz ama memleketeye gidince de kişi başı en az 2-3 bin € harcıyoruzdur.” (K25).

### Anavatan Seyahat Motivasyonuna İlişkin Bulgular

Diaspora bireylerin anavatana seyahat motivasyonları kültürel ve turistik deneyimler ile sosyal, duygusal ve aile bağları kategorileri altında kodlanmış ve Tablo 6’da sunulmuştur. Arkadaş ve akraba ziyareti (n=23), anavatanla bağını sürdürmek (n=20), Türk mutfağının tadını çıkarmak (n=20), turistik çekim merkezlerini ziyaret (n=16), aile yükümlülüklerini yerine getirmek (n=14) ve yalnızca tatil yapmak (n=8) anavatana ziyaret motivasyonları olarak sıralanmıştır.

**Tablo 6.** Anavatan Seyahat Motivasyonu Ana Tema ve Kodlar

TEMA 4	KATEGORİLER	KODLAR
Anavatan Seyahat Motivasyonu	Kültürel ve Turistik Deneyimler	Türk Mutfağının Tadını Çıkarmak (20) Turistik Çekim Yerlerini Ziyaret Etmek (16) Sadece Tatil Yapmak ve Etkinliklere Katılmak (8)
	Sosyal, Duygusal ve Aile Bağları	Arkadaş ve Akrabalarımı Ziyaret Etmek (23) Türkiye ile Bağlantılarımı Sürdürmek (20) Aile Yükümlülüklerini Yerine Getirmek (14)

Katılımcıların bazılarının “Anavatan Seyahat Motivasyonu” Temasını oluşturan sorulara verdikleri cevaplarda öne çıkan ifadeleri şu şekildedir;

*“Türkiye bizim memleketimiz oraya gitmek için aslında bir nedenimiz değil çok fazla nedenimiz var. Tatil yerlerine gidiyoruz, memleketimize gidiyoruz akrabalarımızı ziyaret ediyoruz. Yöresel yemekleri severek yiyoruz. Dedelerim annem ve babamları, onlar da bizleri memlekete sürekli götürdü memlekete bizler de kendi çocuklarımızı götürüyor nereden geldiğini bilsin istiyoruz.” (K11)*

*“Her gittiğimizde bir yerleri gezmeye özen gösteriyoruz. O kadar çok gezilecek yer var ki gitmeden önce planlar yapıyoruz. Gittiğimiz yerlere özgü yemekler yiyoruz. 3 veya hafta da olsa bu süre zarfında alışveriş işlerini de akraba ziyaretlerini de denizde tatilini de yapmaya çalışıyoruz.” (K17)*

*“Bir tatil için değil de daha çok memleketimizi akrabalarımızı ziyaret etmek olarak görüyorum. Burada akrabalarımız kadar orda da akrabalarımız var. Aynı yemekleri orda yemekle burada yemek arasında da fark var bu sebeple her gidişimizde yöresel yemeklerimizi oldukça fazla yiyorum. Hatta döndüğümde kilo almış olarak dönüyorum.” (K25)*

### Anavatan Seyahati Sırasında Yaşanılan Deneyim, Algılar ve Tavsiyelere İlişkin Bulgular

Diaspora bireylerin anavatanına seyahatleri esnasında yaşadıkları olumlu ve olumsuz deneyimlere ilişkin bulgular Tablo 7’de sunulmuştur. Olumlu deneyimler; yeniden anavatanına gelme isteği (n=25), yabancı arkadaşlara Türkiye’yi tavsiye etme (n=25), Türk kültürüne bağlılığın artması (n=25); olumsuz deneyimler ise yabancıymış gibi algılanmak (n=25), fırsatçılığa maruz kalmak (n=25); Türkiye tatilinin düşünülenenden pahalıya mâl olması (n=9) şeklinde belirtilmiştir.

**Tablo 7.** Anavatan Seyahati Sırasında Yaşanılan Deneyim, Algılar ve Tavsiyeler Ana Tema ve Kodlar

TEMA 5	KATEGORİLER	KODLAR
Anavatan Seyahati Sırasında Yaşanılan Deneyim, Algılar ve Tavsiyeler	Olumlu Deneyimler	Tekrar Anavatanına Gelme Niyeti (25) Yabancı Arkadaşlarına Türkiye’yi Tavsiye Etme (25) Türk Kültürüne Bağlılığın Artması (25)
	Olumsuz Deneyimler	Yabancıymış gibi algılanmak (25) Fırsatçılığa maruz kalmak (25) Türkiye Tatilinin Düşünülenenden Pahalıya Mâl Olması (9)

Katılımcıların bazılarının “Anavatan Seyahati Sırasında Yaşanılan Deneyim, Algılar ve Tavsiyeler” Temasını oluşturan sorulara verdikleri cevaplarda öne çıkan ifadeleri şu şekildedir;

**Olumlu Deneyimler:**

"Çocuklarımı bağlarını koparmaması örfü adeti geleneği göreneği bilmesi için götürüyorum. Her ne kadar burada Türk olarak kendi kültürümüzü korusak da oradaki kadar güçlü olduğunu düşünmüyorum. O sebeple oradaki bu bağı görsün istiyorum. Arkadaşlarıma da her zaman tavsiye ediyorum. Deniz kum güneş olarak da tarihi kültürel olarak da Türkiye'nin çok önemli ve güzel olduğunu hizmetin iyi olduğundan bahsediyorum." (K1)

"Benim ailem beni oldukça götürdü bu da çevremdeki arkadaşlarıma göre Türkiye kültürü ve tarihi bilgimi ve Türkçeye hakimiyetimi artırdı. Aynı şekilde ben de çocuklarımı her konuda geçmiş ile bilgi sahibi olması ve Türkçeyi güzel konuşabilmesi için küçük yaşlardan itibaren götüreceğim." (K9)

"Arkadaşlarıma oranın ne kadar canlı olduğunu akşam bile sokaklarda insanların olduğunu havasının güzelliği insanların sıcak kanlığını ve yemeklerin lezzetli oluşundan bahsediyorum. Çocuklarıma da Türkiye tarihini bilsin kültürünü yakından tanısin. Bağlarını koparmasın ve milli ve dini bayramlara yakından şahit olsun. Pozitif veya negatif yanlarını bizzat yaşasın istediğim için götürüyorum." (K11)

"Yabancı arkadaşlarıma Türk mutfağını tarihini tatil yerlerinin güzelliğini ve çeşitliliğini insanların sıcakkanlılığını tavsiye ediyorum. Çocuklarımı da her tatilde götürüyorum. Türkçelerini daha çok geliştirsinler, memleketini görsünler, tanınsınlar. Büyükleriniz unutmasınlar ve özellikle mezarlıkları ziyaret etsinler istiyorum" (K20)

"Arkadaşlarıma tavsiye ediyorum. Özellikle İstanbul'un ne denli tarihi olduğunu ve her gidenin kendinden bir şey bulabileceğini söylüyorum. Ezan sesi, her gidişimize bizi etkiliyor. Çocuklarıma Memleketlerini tanınsınlar, ailesinin geçmişini bilsin, özünü unutmasın ve bağlarını kopartmasınlar diye çocuklarımı da memleketime götürüyorum." (K25)

**Olumsuz Deneyimler:**

"Hayır hissetmiyorum. Ama onların bize karşı duruşu farklı hele seçim zamanları ve sonrası tamamen bize tepki gösteriyorlar. Bu tatile gittiğimizde bize çok kötü şekilde yansıtılıyor." (K8)

"Evet dışlayıcı olarak yaklaşıyorlar bu üzücü ve kırıcı. Yabancılardan daha alt seviyede hissettiriyorlar bize. Turiste turist gibi davranıyorlar. Bize turist gibi bile davranmıyorlar. "Almanca" kelimesi onlar için daha kötü bir şey gibi hissettiriyorlar." (K9)

"Kendimi yabancı hissetmiyorum. Almanya'dan geldiğimi bildikleri için maddi veya manevi anlamda bana karşı değişimler olduğunu hissediyorum. Bakışları bile değişik oluyor. Tanımayanlar ise giyimimize kuşamımıza bakarak tavır alıyorlar. Bu durum özellikle son zamanlarda daha da belli ediyor kendini." (K10)

"Yabancı hissetmiyorum ama yabancılaştırılmış hissediyorum." (K14)

"Aslında ben kendimi yabancı hissetmiyorum. Ne yabancı ne de bir turist olarak görmüyorum kendimi. Ama onların tavırlarını yabancılaştırdıklarını hissediyorum. Hemen anlayabiliyorlar yurtdışında yaşayan bir Türk olduğumu ve ona göre muamele yapıyorlar. Genelde bu olumsuz yönde oluyor. Mesela fiyatları daha da artırıyorlar. Bunu her alanda hissedebiliyorsun. Allah göstermesin hastaneye gitsen bile ona göre fatura yazıyorlar." (K15)

"Memlekette tanıdık insanlarla sorun yaşamıyorum ama kulık ve kıyafetinden dolayı tanımadığım bir ortamda ve başka şehre gittiğimde bakışlar ile yabancılaştırılıyor. Özellikle alışveriş yaparken fiyattan dolayı bunu çok iyi anlıyorum." (K21)

### Anavatan Seyahati Sonrası Gelecek Planlarına İlişkin Bulgular

Diaspora bireylerin anavatan seyahati sonrası gelecek planlarına ilişkin bulgular Tablo 8’de sunulmuştur. Türk diaspora bireyler daha uzun süre anavatanda kalma (n=17), mülk sahibi olma (n=12) ve daha sık gelme (n=12) isteği içerisinde. Böylelikle seyahatleri sonrasında bile anavatanda daha fazla zaman geçirme arzusu içinde oldukları görülmektedir.

**Tablo 8.** Anavatan Seyahati Sonrası Gelecek Planları Ana Tema ve Kodlar

TEMA 6	KATEGORİLER	KODLAR
Anavatan Seyahati Sonrası Gelecek Planları	Türkiye’de Daha Fazla Zaman Geçirme Arzusu	Daha Uzun Süre Kalma İsteği (17) Mülk Sahibi Olma İsteği (12) Daha Sık Gelme İsteği (13)

Katılımcıların bazılarının “Anavatan Seyahati Sonrası Gelecek Planları” Temasını oluşturan sorulara verdikleri cevaplarda öne çıkan ifadeleri şu şekildedir;

*“Her yıl en az bir kere memlekete gitmeye özen gösteriyorum ve doyamıyorum. Bu nedenle keşke daha fazla gidebilsem diyorum. Ama istediğimiz zaman izin alamıyoruz. Aldığımız izinler de her zaman uzun olamıyor. Bu da beni oldukça üzüyor.” (K7)*

*“Kendi evimiz yok bu sebeple sürekli gidemiyorum çünkü her gittiğimizde ya otelde ya da akrabalarda kalıyoruz. Kendi evim olursa eğer her fırsatta gitmeye çalışırım.” (K14)*

*“Her yıl Türkiye tatili planı yapıyoruz. Ve bu tatil bize o kadar kısa geliyor ki bir anda bitmiş gibi oluyor. Ne kadar kalsak da yetmiyor. Tekrardan bir sene sonrasının planlarını yapıyoruz.” (K19)*

### Anavatana Seyahat Sonrasında Kimlik ve Algılara İlişkin Bulgular

Diaspora bireylerin anavatana seyahatleri sonrasında toplumsal yaklaşım, dil yetkinliği, kendini bir topluma ait hissetme durumlarına ilişkin bulgular Tablo 9’daki gibidir. Diaspora bireylerin tamamı anavatanda Almanca ve/veya gurbetçi olarak adlandırıldıklarını (n=25) belirtmiştir. Katılımcılardan Almanca’yı (n=25) daha iyi konuştuklarını düşünenlerin sayısı Türkçeyi (n=14) daha iyi konuştuklarını düşünenlerden fazladır. Katılımcıların yaklaşık yarısı kendisini iki toplum arasında kalmış (n=12) hissederken, diğerleri Türkiye’ye (n=9) ve Almanya’ya (n=4) ait hissetmektedir.

**Tablo 9.** Kimlik ve Algılar Ana Tema ve Kodlar

TEMA 7	KATEGORİLER	KODLAR
Kimlik ve Algılar	Toplumsal Yaklaşımlar	Almanca veya Gurbetçi Olarak Adlandırılmak (25)
	Hangi Dilde İyi Olduğunu Düşünüyor	Almanca (25) Türkçe (14)
	Kendini Bir Topluma Ait Hissetme	Almanya (4) Türkiye (9) Kendimi İki Toplum Arasında Kalmış Hissediyorum (12)

Katılımcıların bazılarının “Kimlik ve Algılar” Temasını oluşturan sorulara verdikleri cevaplarda öne çıkan ifadeleri şu şekildedir;

"Türkiye'de kendimi yabancı hissetmiyorum ama toplumun her geçen gün bizi yabancı görmesi yabancı değil hatta 'Almancı' olarak adlandırmasını sevmiyorum." (K2)

"Almanya'da doğup büyüdüğüm için Almanca ile dil problemim yok ama Türkçe de eksikliğim olduğunu burada değil oraya gidince hissediyorum. Hem her şehrin konuşması farklı hem de resmi işler olunca söylenen kelimeleri anlamadığım oluyor." (K3).

"Bu soru çok can sıkıcı aslında. Kendimi ne tam Alman ne tam Türkiyeli hissedemiyorum. Ortada bir yerdeyim iki tarafa da %100 yakın değilim. Türkiye'ye gidince Almanlaştığımı, Almanya'da ise Türk ve Müslüman olduğumu hissediyorum veya hissettiriliyorum." (K5)

"Ortada gibi hissediyorum kendimi. Alman vatandaşı olmadım ve olmak da istemedim kendimi Almanya'ya ait göremiyorum ama Türkiye'ye ait de göremiyorum. Çünkü benim çoğu zamanım burada geçti. Ama burada geçen zamanda beni tam anlamıyla Almanya'ya ait hissettirmedim." (K6)

"Aslında iki tarafta da günlük konuşmada bir sorun yaşamıyorum. Türkiye'de resmi bir işim olduğunda bazen sıkıntı yaşıyorum." (K9)

"İki dilde de sorun yaşamıyorum. Küçüklüğümde beri ailem sebebiyle Türkçeyi oldukça fazla konuştuğum Türk dizi film ve kitapları okuduğum için Türkçemde de bir sorun yok. Oraya gidince de yaşamıyorum." (K10)

"Kendimi Türkiye'ye ait hissediyorum. Seçimlerde oy kullanmak zorunda hissediyorum. Türkiye rahatlığım var ama buradaki düzene de alışmak zorundayım." (K11)

"Her iki ülkede dil konusunda sorun yaşıyorum. Almanya'da okullarda ve sosyal yaşamda genellikle Almanca konuşuluyor, evde ise Türkçe konuşuluyor. İster istemez 2 veya 3 dilde büyüdüğümüz için her dili sorunsuzca konuşamıyoruz. Bu sorunu biraz da olsa çözmek için ve kendimi doğru bir şekilde ifade etmek için Türkçe kursuna bile gittim." (K12)

"Bize Almancı diyorlar, Gurbetçi diyorlar ve ne derse desinler sevmiyorlar. Biz Avrupa'dan gelen Türkler istenmiyor. Turisti yabancıyı daha çok seviyorlar. Halbuki biz daha çok döviz bırakıyoruz (dövizde değinmemin sebebi, Türkiye'deki Türklerin bizim oraya sadece döviz kurundan dolayı gittiğimizi düşünmeleri)." (K13)

"Kendi memleketimi Almanya olarak görüyorum çünkü ben burada doğdum büyüdüm ama Türkiye'den de kopamıyorum. Dini hassasiyetler, ülke geçmişi de kendini Türkiye'ye ait hissettiriyor. Almanya'da dışarıda Almanca konuşuyorum ama arabaya binince Neşet Ertaş dinliyorum." (K14)

"Yabancı değil de onlar Almancı olarak görüyorlar. Oraya ait hissettirmiyorlar." (K16)

"Almancı yaklaşımı ile bize yabancıymışız gibi davranıyorlar. İster istemez yabancılık hissediyorum." (K23)

"Kendimi daha çok Almanyalı gibi hissediyorum. Burada doğdum büyüdüm eğitim aldım. Ama ne olursa olsun en az her sene bir kere Türkiye'ye gitme arzum var. O hiç değişmiyor. Ekonomik olarak bir başka yere de gitmemde sorun yok ama tatil denilince her zaman Türkiye akluma geliyor." (K24)

Katılımcılardan birinin verdiği ve kendini bir topluma ait hissetme ile alakalı olarak "Bizler ailemizle birlikte burada oluşmuş cenaze fonu var oraya para ödüyüz olası bir vefat sonrası memleketimize gömülmemizi sağlasınlar diye." (K8) ifadesi belirtilmiştir. Bu ifadede katılımcının anavatanına olan bağlılığını vurgulayan bir durumdan bahsedilebilir. Cenaze fonuna her yıl para yatırarak, hayatlarını kaybettiklerinde dahi vatanlarına götürülüp orada gömülmeyi arzulamakla, doğmadığı ve büyümediği ama anavatan olarak kabul ettiği topraklara derin bağlılığın göstergesi olarak nitelendirilebilir. Bu durum aynı zamanda, vatanın sadece bir yaşam alanı değil, aynı zamanda kimliğin, kültürün ve köklerin bir parçası olduğunu da ortaya koyuyor.

İnsanların hayatları boyunca bağlı kaldıkları bu topraklara hayatta değilken bile dönebilme arzusu, onların vatanlarına ne kadar derin bağlı olduklarının bir kanıtıdır. Bu bağlılık, vatanın insan yaşamında ne denli önemli bir yer tuttuğunu gösteriyor.

### **TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER**

Araştırmada Almanya'da yaşayan üçüncü kuşak Türkler, Türkiye ziyaretlerini daha çok aileleriyle gerçekleştirirken, ulaşım şekli olarak havayolunu tercih etmekte, yılda en az 1 kez ziyaret gerçekleştirmekte, ortalama 1000-5000 Euro arası harcamakta, ortalama 3 hafta konaklamakta, konaklama için kendi evleri ve otelleri tercih etmekte, memleketleri ve turistik destinasyonları ziyaret etmektedir.

Seyahat motivasyonları arasında Türkiye'ye aile ve arkadaş ziyaretleri, Türkiye'nin turistik yerlerini görmek, Türk mutfağının tadını çıkarmak, kültürel ve tarihi bilgi edinmek, akraba ve arkadaş ziyaretleri, dini bayramlar, düğünler ve cenazeler gibi aile yükümlülüklerinin yerine getirmek ve çeşitli etkinliklere katılmak yer almaktadır. Bu çeşitlilik, üçüncü kuşak Türklerin Türkiye'ye olan ilgisinin ne kadar derin ve çok yönlü olduğunu ortaya koymaktadır.

Katılımcılar tekrar anavatanı ziyaret ve yabancı arkadaşlarına Türkiye'yi tavsiye etme niyetindedir. Ziyaretleri ile Türk kültürüne bağlılığın arttığını düşünmektedirler. Yabancıymış gibi algılanmak, fırsatçılığa maruz kalmak, Türkiye tatilinin düşünülen pahalıya mâl olması bu ziyaretlerle ilgili olumsuz deneyimler arasında yer almaktadır. Anavatanda daha uzun süre kalma, mülk sahibi olma ve daha sık gelme isteği anavatana bağlılığın göstergesi olarak yorumlanmaktadır. Katılımcılar Almanya'da doğmuş ve büyümüş olmaları nedeniyle Alman kültürüne aşinadır ve bu sebeple kimlik ve aidiyet açısından kendilerini iki toplum arasında kalmış hissetmektedir.

Maliepaard vd., (2010) kişinin anavatanına olan bağlılığının birbirini takip eden nesiller boyunca azalma eğiliminde olduğunu; Alba ve Nee (1997) göçmenlerin torunlarının ev sahibi toplumla asimile olma, ev sahibi kültürel normları benimseme, ev sahibinin dilini konuşma ve sıklıkla atalarının dilini kaybetmesi nedeniyle anavatana bağlılığın azaldığını vurgulamaktadır. Ancak bu araştırma Maliepaard vd., (2010) ile Alba ve Nee (1997) aksine araştırma Almanya'da yaşayan üçüncü kuşak Türk bireyler anavatanda doğmamış olsalar bile her yıl anavatanı mutlaka ziyaret etme ve ilerleyen zamanda anavatana yerleşme vb. sebeplerle anavatan bağlılıklarının güçlü bir şekilde devam ettiğini göstermektedir.

Li ve McKercher (2016) yalnızca birinci nesil diasporaların atalarının memleketleriyle bağlarını turizm yoluyla sürdürmeye çalıştıklarını; Huang vd., (2018), ikinci nesil göçmenlerde anavatana bağlılığın birinci nesil göçmenlere göre daha düşük olduğunu belirtmiştir. Fiziksel ve sosyal açıdan güçlü bağı olan bireylerin bu bağlılığı sürdürmek için anavatana sık sık geziler yaptıklarına dair çalışmalar mevcuttur (Lew ve Wong, 2004; Eng ve Davidson, 2007). Elbette her diaspora grubunun ve kuşağının anavatanla olan bağının farklılık göstermesi olasıdır. Bu çalışmada elde edilen bulgularda ise Almanya'da yaşayan üçüncü kuşak diaspora bireylerin tamamının her yıl ve bazen yılda birden fazla anavatanlarını ziyaret ettiği bulunmuştur ki bu durum aidiyetin, bağlılığın, kültürü yaşatmanın ve pekiştirmenin üçüncü kuşakta da devam ettiğinin göstergesidir.

Maruyama, (2016) ikamet ettikleri ülkedeki sosyal ve ekonomik statü ve entegrasyon düzeylerinin diaspora turistlerinin atalarının anavatanlarına olan bağlılıklarını ve aidiyet duygularını etkileyebileceğini belirtmiştir. Oysaki bu çalışmada, Almanya'da yaşayan üçüncü kuşak Türk diaspora bireylerin Almanya'da doğmuş olmaları sebebiyle ikamet ettikleri ülkeye entegrasyonlarının yüksek olduğu düşünülmeye rağmen yaş, cinsiyet, medeni durum, gelir,

eğitim gibi sosyal ve ekonomik statü fark etmeksizin anavatanı sık ziyaret etmektedir ve istinasız tüm katılımcıların Türkiye'yi yeniden ziyaret etme niyetindedir. Bu durumda Almanya'da yaşayan üçüncü kuşak Türk diaspora bireylerin sosyal ve ekonomik statü ve entegrasyon düzeyleri de diaspora turistlerinin atalarının anavatanlarına olan bağlılıklarını ve aidiyet duygularını etkilememektedir. Elde edilen sonuçlar, diaspora turizminin bu topluluk için sadece bir tatil veya gezi fırsatı olmadığını, aynı zamanda kültürel kimliğin korunması, aidiyet duygusunun ve anavatanına bağlılığın pekiştirilmesi açısından kritik bir rol oynadığını göstermektedir.

Bazı diasporik bireyler ikamet ettikleri ülkenin kültürüne uyum sağlayıp kendini anavatanda yabancı hissedebilmekte (Reed-Danahay, 2015). Diaspora turistlerinin atalarının anavatanlarına ziyareti her zaman olumlu değildir. Garrod ve Kilkenny (2007), bazı diaspora turistlerinin kendi memleketlerini ziyaret ederken hayal kırıklığına uğradıklarını ve yabancılaşmış hissettiklerini belirtmiştir. Bu çalışmada Almanya'da yaşayan üçüncü kuşak Türkler, genel olarak anavatan ziyaretlerini olumlu olarak değerlendirirse de Türkiye'de "Almanca", "gurbetçi", "yabancı" olarak nitelendirilmeleri kendilerini "yabancı" hissetmelerine neden olmaktadır. Yabancı olarak görülme ve hissettirme duygusundan olumsuz etkilenmekte ve anavatan ile olan ilişkilerinde karmaşık bir kimlik ve aidiyet dinamiği oluşmaktadır.

Aidiyet duygusu, bu çalışmada öne çıkan önemli bir temadır. Katılımcılar, Türkiye'ye yaptıkları ziyaretlerin kültürel kimliklerini ve anavatanına olan bağlılıklarını güçlendirdiğini belirtmişlerdir. Diasporik bireyler içinde kendilerini köksüz hisseden, aidiyet veya topluluk duygusundan yoksun olan ve kaybedilen bir yuvanın acısını çeken bazı bireyler de vardır (McHugh ve Mings, 1996; Relph, 1976; Fried, 1963). Anavatan kimliğine ve kültürüne bağlı kalan diasporik bireyler, kültürel dayanak aramak ve ikamet ettikleri toplumda eksik olan aidiyet duygusunu sürdürmek amacıyla seyahat yapma isteğini en güçlü şekilde arzulamaktadır (Hollinshead, 2004; Wilson ve Dissanayake, 1996). Etnik kimlik ve ulusal kimlik üzerine çalışmalar yapan Ang (2014) asimilasyonda etnik kimliğin ulusal kimlik tarafından yok edildiğini, diasporada ise etnik kimliğin ulusal kimliği aştığını belirtmektedir. Bu çalışmada Almanya'da yaşayan üçüncü kuşak Türk diaspora bireylerin özellikle çocuklarını Türkiye seyahatlerine götürerek ulusal kimlikleri olan Türk kimliğini koruma ve sürdürme, Türk kültürünü, gelenek, görenek, örfü yerinde tanımalarını, Türkçeyi iyi öğrenmelerini, anavatanın tarihini bilmelerini, milli ve dini bayramları bilmelerini, ataları bilip mezarlarını ziyaret etmelerini, ezan sesini duymalarını ve çocuklarının anavatanla bağları kopartmamaları istemektedir. Çıkkı ve Kızanlıklılı (2021) diaspora turizmi ve Almanya'da yaşayan ikinci kuşak göçmen Türkler üzerine gerçekleştirdiği çalışmada diaspora turizminin sürdürülebilirliği açısından asıl hedef pazarın ikinci ve sonraki kuşaklar olması gerektiğini vurgulamaktadır. Bu çalışmada Almanya'da yaşayan üçüncü kuşak Türklerin çocuklarını da çeşitli gerekçelerle anavatanına getirmesi diaspora turizminin sürdürülebilirliğinin sağlanması açısından olumlu gözükmektedir.

Sonuç olarak, üçüncü kuşak Türklerin Türkiye'ye olan seyahat motivasyonları çeşitli ve anavatanlarına olan bağlılıkları oldukça güçlüdür. Bulgular, diaspora turizminin anavatan ile bağların korunmasında ve kültürel kimliğin sürdürülebilirliğinde önemli bir araç olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda, diaspora turizminin teşviki ve desteklenmesi hem bireysel hem de toplumsal düzeyde olumlu sonuçlar doğuracaktır. Türkiye, diaspora topluluklarına yönelik politikalar geliştirerek ve kültürel entegrasyonu destekleyerek bu bağları daha da güçlendirebilir ve diaspora turizminin ekonomik ve sosyal faydalarını artırabilir. Bu araştırma, diaspora turizminin, kültürel entegrasyon ve anavatan ile olan bağların korunması açısından kritik bir araç olduğunu ortaya koymaktadır.

*Öneriler:* Bu çalışmanın bulguları doğrultusunda, diaspora turizminin daha fazla teşvik edilmesi ve desteklenmesi önerilmektedir. Özellikle Almanya'daki üçüncü kuşak Türklerin anavatanları



ile bağlarını kuvvetlendirmek amacıyla kültürel programlar ve etkinlikler düzenlenebilir. Ayrıca, diaspora topluluklarının Türkiye'de kendilerini daha fazla evlerinde hissetmeleri için sosyal ve kültürel entegrasyon politikaları geliştirilebilir.

Diaspora turizminin, Türkiye ekonomisine de önemli katkılar sağladığı göz önünde bulundurularak, bu alandaki yatırımların artırılması ve ilgili turizm hizmetlerinin kalitesinin yükseltilmesi gerekmektedir. Bu sayede, Türkiye'ye yapılan ziyaretlerin sayısı ve süresi artırılabilir, dolayısıyla ekonomik fayda daha da büyüyebilir. Bununla birlikte;

- *Turizm ve Kültürel Tanıtım:* Türkiye'nin turistik ve kültürel değerleri, ziyaretçilerin ilgisini çekmektedir. Bu alanlarda daha fazla tanıtım ve yatırım yapılmalıdır.
- *Aidiyet ve Sosyal Uyum:* Diaspora bireylerin Türkiye'ye olan aidiyet duygusunu güçlendirmek için sosyal uyum politikaları geliştirilmelidir.
- *Aile Bağları ve Kültürel Aktarım:* Ailevi ve kültürel değerlerin yeni nesillere aktarılması için eğitim ve kültürel programlar desteklenmelidir.
- *Dil Eğitimi:* Dil konusunda yaşanan eksikliklerin giderilmesi için Türkçe dil eğitimi programları artırılmalıdır.
- *Sosyal Farkındalık:* "Almanca" olarak dışlanma sorunu, toplumsal farkındalık ve kabul programları ile ele alınmalıdır.

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış bağımsız.

**Destek Bilgisi:** Herhangi bir kurum ve/veya kuruluşun destek alınmamıştır.

**Çıkar Çatışması:** Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

**Etik Onayı:** Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Türk Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

**Etik Kurul Onayı:** Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulundan 29.12.2023 tarih ve 126 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

**Araştırmacıların Katkı Oranı:** Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

## KAYNAKÇA

Alba, R. and Nee, V. (1997). Rethinking assimilation theory for a new era of immigration. *International Migration Review*, 31 (4), 826-874.

Alexander, M., Bryce, D. and Murdy, S. (2017). Delivering the past: providing personalized Ancestral Tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 56(4), 543-555.

Anderson, B. (1992). Long-Distance Nationalism: *World Capitalism and the Rise of Identity Politics*. Amsterdam: Centre for Asian Studies, 1992. S.14

Ang, I. (2014). Beyond Chinese groupism: Chinese Australians between assimilation, multiculturalism and diaspora. *Ethnic and Racial Studies*, 37(7), 1184-1196.

Ayaz, E. N. and Kanca, B. (2023). A Socio-Cultural Research on The People of Yağlıdere Living in The USA within The Scope of Diaspora Tourism. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 11(4), 3667-3686.

Bandyopadhyay, R. (2008). Nostalgia, identity and tourism: Bollywood in the Indian diaspora. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 6(2): 79-100.

- Basu, P. (2004). Route metaphors of 'roots-tourism' in The Scottish highland diaspora. In S. Coleman and J. Eade (Eds.), *Reframing Pilgrimage: Cultures in Motion*. London: Routledge, 150-174.
- Basu, P. (2005). Macpherson country: Genealogical identities, spatial histories, and the Scottish diasporic landscape. *Cultural Geographies*, 12(2), 123-150.
- Bhabha, H. K. (1994). *The Location of Culture*. New York: Routledge.
- Boyne, S., Carswell, F. and Hall, D. (2002). Reconceptualizing VFR Tourism: friends, relatives and migration within a domestic context. In C. M. Hall and A. M. Williams (Eds.), *Tourism and Migration: New Relationships between Production and Consumption* (pp. 240-256). Morwell: Kluwer Academic.
- Britannica, <https://www.britannica.com/topic/diaspora-social-science>. Accessed 19 October 2024.
- Brubaker, R. (2005). The 'diaspora' diaspora. *Ethnic and Racial Studies*, 28(1), 1-19.
- Butler, K.D. (2001). Defining diaspora refining a discourse. *Diaspora*, 10(2), 189-219.
- Cohen, E. (1999). Prior community involvement and Israel experience educational tours. *Evaluation and Research*, 13 (2): 76-91.
- Cohen, R. (2008). *Global Diasporas: An Introduction*. Abingdon: Routledge.
- Creswell J.W. (2014). *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approach*, (4. Edition), Sage Publications, California.
- Creswell, J.W. (2017). *Araştırma Deseni*. Ankara: Eğiten Kitap.
- Çetinkaya Karafakı, F. (2023). Tarihi Kentlerin Diaspora Turizmi Üzerindeki Etkisinin Swot Analiz Yöntemiyle Tespiti. *Asya Studies*, 7(25), 203-216.
- Çıki, K.D. (2020). Diaspora turizmi kapsamında göçmen Türklerin seyahat motivasyonlarının ve anavatana bağlılıklarının incelenmesi, (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Anabilim Dalı, Ankara.
- Çıki, K.D. ve Kızanlıklı, M. (2021). Almanya'da yaşayan ikinci kuşak göçmen Türklerin seyahat motivasyonlarının ve anavatana bağlılıklarının diaspora turizmi kapsamında incelenmesi: Köln örneği. *Turizm Akademik Dergisi*, 8(1), 115-132.
- Çıki, K.D. ve Kızılırmak, İ. (2021). İkinci Kuşak Türk Diasporasının Anavatan Seyahatlerinde Gastronomi Faktörünün İncelenmesi. *Uluslararası Turizm, Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi* 5(2), 101-112.
- Demirağ, H. ve Kakışım, C. (2018) Almanya'daki Türklerin göç ve entegrasyon süreci: Birinci ve üçüncü kuşak karşılaştırması. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 75, 123-152.
- Deniz, O. (2011). *Türkiye'nin doğu sınırında yasadışı geçişler*. İltica, uluslararası göç ve vatansızlık: kuram, gözlem ve politika (Ed: Ö. Çelebi, S. Özçürümez ve Ş. Türkay). Ankara: Birleşmiş Milletler Mülteciler Yüksek Komiserliği Yayınları, ss. 176-193.
- Dumke, R.H. (1990). Reassessing the Wirtschaftswunder: reconstruction and postwar growth in west Germany in an international context. *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 52(4), 451-492.
- Ece, A.F. (2009). Sömürgecilik-sonrası kuramların çeviri eylemine metaforik yaklaşımları. *Litera Dergisi*, 1, 47-57.

- Eng, K. and Davidson, A. (2007). *At home in the Chinese diaspora: Memories, identities, and belongings*: New York, NY: Palgrave Macmillan.
- Federal Statistical Office of Germany, [https://www.destatis.de/EN/Home/\\_node.html](https://www.destatis.de/EN/Home/_node.html) "Bevölkerung in Privathaushalten nach Migrationshintergrund im weiteren Sinn nach ausgewählten Geburtsstaaten". Retrieved 30 July 2024.
- Fried, M. (1963). Grieving for a lost home. In L. J. Duhl (Ed.), *The urban condition* (pp. 151- 171). New York: Basic Books.
- Garrod, A. and Kilkenny, R. (2007). *Balancing two worlds: Asian American college students tell their life stories*. Cornell University Press, New York
- Handley, F.J. (2016). Back to Africa: Issues of hosting 'roots' tourism in West Africa. In J. B. Haviser and K. C. MacDonald (Eds.), *African re-gensis: Confronting social issues in the diaspora* (pp. 20–31). Routledge, New York.
- Helmreich, S. (1992). Kinship, nation, and Paul Gilroy's concept of diaspora. *Diaspora: A Journal of Transnational Studies*, 2(2), 243-249.
- Higginbotham, G. (2012). Seeking roots and tracing lineages: Constructing a framework of reference for roots and genealogical tourism. *Journal of Heritage Tourism*, 7(3), 189–203.
- Hollinshead, K. (2004). Tourism and third space populations. The restless motion of diaspora peoples. In T. Coles and D. J. Timothy (Eds.), *Tourism, Diasporas and Space*. London: Routledge.
- Huang, W., Hung, K. and Chen, C. (2018). Attachment to the home country or hometown? Examining diaspora tourism across migrant generations. *Tourism Management*, 68, 52–65
- Huang, W.J., Haller, W.J. and Ramshaw, G.P. (2013). Diaspora tourism and homeland attachment: An exploratory analysis. *Tourism Analysis*, 18, 285-296.
- Huang, W.J., King, B. and Suntikul, W. (2017). VFR tourism and the tourist gaze: Overseas migrant perceptions of home. *International Journal of Tourism Research*, 19(4), 421–434.
- Huang, W.J., Norman, W.C., Ramshaw, G.P. and Haller, W.J. (2015). Transnational leisure experience of second-generation immigrants: The case of Chinese Americans. *Journal of Leisure Research*, 47(1), 102-124.
- Hughes, H. and Allen, D. (2010). Holidays of Irish Diaspora: The Pull of the Homeland, *Current Issues in Tourism*, 13(1), 1-19.
- IOM, The International Organization for Migration. <https://www.iom.int/data-and-research>, Accessed 19 October 2024.
- Kanca, B. (2019). Diaspora turizmi. İçeride B. Kanca ve Ç. Ertaş (Ed.), *Turizmin Geleceği Yeni Arayışlar* (ss. 117-144). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kaya, A. (2016). *İslam, Göç ve Entegrasyon: Güvenlikleştirme Çağı*, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Kaygalak, S., Dilek, S.E. and Günlü, E. (2015). Diaspora tourism: a sociological investigation of those groups travelling to Balkans. *Ege Academic Review*, 15(3), 435-444.
- Klemm, M.S. (2002). Tourism and ethnic minorities in Bradford: The invisible segment. *Journal of travel Research*, 41(1), 85-91.
- Koca, Ş. N. (2021). Fransa'da Türk Diasporası. *Göç Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 140-162.

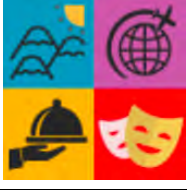
- Levitt, P. and Glick-Schiller, N. (2004). Conceptualizing simultaneity: A transnational social field perspective on society. *International Migration Review*, 38(3), 1002-1039.
- Lew, A. and Wong, A. (2004). Sojourners, guanxi and clan associations: social capital and overseas Chinese tourism in China. In T. Coles and D. J. Timothy (Eds.), *Tourism, diasporas, and space*. New York: Routledge.
- Li, T.E. and McKercher, B. (2016). Developing a typology of diaspora tourists: Return travel by Chinese immigrants in North America. *Tourism Management*, 56,106–113.
- Li, T.E. (2020). Guanxi or weak ties? Exploring Chinese diaspora tourists' engagements in social capital building. *Current Issues in Tourism*, 23(8), 1021–1036.
- Maliapaard, M., Lubbers, M. and Gijsberts, M. (2010). Generational differences in ethnic and religious attachment and their interrelation. A study among Muslim minorities in the Netherlands. *Ethnic and Racial Studies*, 33(3), 451-472.
- Marshall, S. (2015). Homesick tourism: Memory, identity an (be)longing. *Current Issues in Tourism*, 18(9), 876– 892.
- Maruyama, N.U., Weber, I. and Stronza, A.L. (2010). Negotiating identity: Experiences of “visiting home” among Chinese Americans. *Tourism Culture & Communication*, 10(1), 1–14.
- McCain, G. and Ray, N.M. (2003). Legacy tourism: The search for personal meaning in heritage travel. *Tourism Management*, 24(6), 713-717.
- McHugh, K.E. and Mings, R.C. (1996). The circle of migration: Attachment to place and aging. *Annals of the Association of American Geographers*, 86, 530-550.
- Merriam, S.B. and Elizabeth, J.T. (2015). *Qualitative research: a guide to design and implementation*. (4. Edition), Jossey-Bass, San Francisco.
- Miles, M.B., Huberman, A.M. and Saldana J. (2014). *Qualitative data analysis: An expanded Sourcebook*. (4. Edition). Sage Publications, California.
- Morgan, N. (2003). Marketing to the Welsh Diaspora: The appeal to hiraeth and homecoming. *Journal of Vacation Marketing*, 9: 69-80.
- Pala, B. ve Tören, E. (2023). Diaspora ve kültürel miras turistlerinin seyahat motivasyonları üzerine bir değerlendirme. *Journal of Global Tourism and Technology Research*, 4(2), 129-141.
- Patton, M.Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods* (2. Edition). Sage Publications, Inc., London.
- Reed-Danahay, D. (2015). ‘Like a foreigner in my own homeland’: writing the dilemmas of return in the Vietnamese American diaspora. *Identities*, 22(5), 603-618.
- Reis, M. (2004). Theorizing diaspora: perspectives on “classical” and “contemporary” diaspora. *International migration*, 42(2), 41-60.
- Relph, E. (1976). *Place and place lessness*. London: Pion Limited.
- Safran, W. (1991) Diasporas in modern societies: Myths of homeland and return. *Diaspora*, 1(1), 83-99.
- Santos, C.A. and Yan, G. (2010). Genealogical tourism: A phenomenological examination. *Journal of Travel Research*, 49(1), 56–67.
- Scheyvens, R. (2007). Poor cousins no more: valuing the development potential of domestic and diaspora tourism. *Progress in Development Studies*, 7 (4), 307-325.

- Sim, D. and Leith, M. (2013). Diaspora tourists and the Scottish homecoming 2009. *Journal of Heritage Tourism*, 8(4), 259-274.
- Şahin, S. (2017). Almanya ve Avusturya'da dördüncü kuşak Türk gençleri. *Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları*, 26, 281-291.
- Tahranlı, F.O. (2013). *Belçika'daki Türk diasporasının medya ile etkileşimi üzerine bir izleyici çalışması*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tanrısever, C. (2016). Diaspora turizmi: Türkiye-Azerbaycan örneği. *TURAR: Turizm ve Araştırma Dergisi*, 5(2), 56-64.
- Törolüyan, K. (1991). The nation-state and its others: in lieu of a preface. *Diaspora: A Journal of Transnational Studies*, 1(1), 3-7.
- Tören, E. (2012). Ata toprağı ziyaretlerinin turizm kapsamında değerlendirilmesi. *VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi Bildiri Kitabı*, 550-566, Antalya.
- Tören, E. (2014). Diasporaların anavatan ziyaretleri: Almanya Türk Federasyon Türkiye kültür gezisi 2013 üzerine bir alan araştırması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Tören, E. (2021). Travel motivations of diaspora tourists. *Contemporary Issues in Tourism and Hospitality, A Systematic Approach*. (Ed: Toylan, N.V.). Livre de Lyon, s.50-66.
- Tören, E. ve Kozak, N. (2014). *Socio cultural impacts of cultural homeland tours on Turkish diaspora in Germany*, International Conference on Tourism and Development: Growth and Diversity Proceedings, 29-20 August, Thailand.
- Van Manen, M. (2007). Phenomenology of practice. *Phenomenology & Practice*, 1(1), 11-30.
- Wilkoszewski, T. (2010). Dönüşmekte olan siyasi kimlikler: Türkiye'deki Doğu Türkistan-Uygur diasporası. *Türkiye'ye Uluslararası Göç* (Ed: B. Pusch ve T. Wilkoszewski) (Çev: M. Özbatur). İstanbul: Kitap Yayınevi, ss. 251-280.
- Wilson, R. and Dissanayake, W. (1996). Introduction: tracking the global/local. In R. Wilson and W. Dissanayake (Eds.), *Global/Local: Cultural Production and the Transnational Imaginary* (pp. 1-18). Durham: Duke University Press.
- Witte, N. (2018). Responses to stigmatisation and boundary making: destigmatisation strategies of Turks in Germany. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 44(9), 1245-1443.
- Yaldız, F. (2013). Diaspora kavramı: tarihçe, gelişme ve tartışmalar. *Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları (HÜTAD)*, (18), 289-318.
- Yaşar, İ. (2019). Yurt Dışında İkamet Eden Vatandaşların Türkiye'de Tatil Yapmalarında Etkili Olan Faktörler: Berlin Örneği. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 22(2), 129-187.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*, (10.Baskı). Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı, <https://ytb.gov.tr/daireler/yurtdisi-vatandaslar>, Erişim, 07.09.2024.
- Zhou, M. and Lee, R. (2015). Traversing ancestral and new homelands: Chinese immigrant transnational organisations in the United States. *The State and the Grassroots: Immigrant Transnational Organisations in Four Continents*, 27-50.

Zhu, J.J. and Airey, D. (2021). Diaspora Chinese tourism: Cultural connectedness and the existing academic insights. *Tourism Management Perspectives*, 40(3), 1009-16.

Zhu, Y. (2023). Memory, homecoming, and the politics of diaspora tourism in China. *Tourism Geographies*, 22(1), 95–112.

Zou, Y., Meng, F. and Li, Q. (2021). Chinese diaspora tourists' emotional experiences and ancestral hometown attachment. *Tourism Management Perspectives*, 37(4), 1007-68.



## ARAŞTIRMA MAKALESİ

### Deneyimsel Pazarlama Boyutları Kapsamında Efes Deneyim Müzesi'ni Ziyaret Eden Turistlerin Müze Deneyimine İlişkin Algılarının Analizi

Hasan Hüseyin OKUR, Yüksek Lisans Öğrencisi, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Zonguldak, e-posta: [hasanhuseyinokur06@gmail.com](mailto:hasanhuseyinokur06@gmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9502-7270>

Doç. Dr. Makbule CİVELEK, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Karadeniz Ereğli Turizm Fakültesi, Zonguldak, e-posta: [makbule.civelek@beun.edu.tr](mailto:makbule.civelek@beun.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3997-6508>

#### Öz

Deneyimsel pazarlama, işletmelerin ürün veya hizmetlerini tüketiciye sadece fayda sağlayacak bir unsur olarak sunmaktan ziyade, onların satın alma davranışlarını benzersiz deneyimler yaşatarak tetikleyen bir pazarlama türüdür. Araştırma Efes Deneyim Müzesi'ni ziyaret eden turistlerin müze deneyimlerine ilişkin algılarını analiz etmeyi amaç edinmiştir. Bu amaç kapsamında deneyimsel pazarlama boyutları ile turistlerin Efes Deneyim Müzesi'ne ilişkin duygusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel deneyimleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmada temel sorunu analiz edebilmek için nitel araştırma yönteminden yararlanılarak olgubilim deseni kullanılmıştır. Araştırma kapsamında veriler, Efes Deneyim Müzesi'ni ziyaret eden 19 katılımcıdan elde edilmiştir. Bu görüşmeler yüz yüze gerçekleştirilmiş olup veriler yarı yapılandırılmış soru formu aracılığıyla toplanmıştır. Araştırma sonuçları bir bütün olarak değerlendirildiğinde katılımcıların Efes Deneyim Müzesi'ne ilişkin algılarının genel olarak pozitif yönlü olduğu, deneyim boyutlarından duygusal deneyim boyutunun ön plana çıktığı görülmüştür.

\* Bu çalışma Hasan Hüseyin OKUR tarafından hazırlanan Doç. Dr. Makbule CİVELEK tarafından yürütülen lisansüstü tezden türetilmiştir.

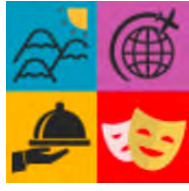
**Anahtar Kelimeler:** Deneyimsel Pazarlama, Deneyim Müzeleri, Efes Deneyim Müzesi, Pazarlama Boyutları, Turist Algıları.

**Makale Gönderme Tarihi:** 03.11.2024

**Makale Kabul Tarihi:** 17.12.2024

#### Önerilen Atıf:

Okur, H. H. ve Civelek, M. (2024). Deneyimsel Pazarlama Boyutları Kapsamında Efes Deneyim Müzesi'ni Ziyaret Eden Turistlerin Müze Deneyimine İlişkin Algılarının Analizi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(4): 311-332.



## Journal of Turkish Tourism Research

2024, 8(4): 311-332.

DOI: [10.26677/TR1010.2024.1478](https://doi.org/10.26677/TR1010.2024.1478)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



### RESEARCH PAPER

## Analysis of the Perceptions of Tourists Visiting the Ephesus Experience Museum on the Museum Experience within the Scope of Experiential Marketing Dimension

Hasan Hüseyin OKUR, MSc. Student, Zonguldak Bülent Ecevit University, Institute of Social Sciences, Zonguldak, e-mail: [hasanhuseyinokur06@gmail.com](mailto:hasanhuseyinokur06@gmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9502-7270>

Associate Prof. Dr. Makbule CİVELEK, Zonguldak Bülent Ecevit University, Karadeniz Ereğli Tourism Faculty, Zonguldak, e-mail: [makbule.civelek@beun.edu.tr](mailto:makbule.civelek@beun.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3997-6508>

### Abstract

Experiential marketing is a type of marketing that aims to trigger consumers' purchasing behaviors by offering them unique experiences, rather than simply presenting products or services as elements providing utility. This research seeks to analyze the perceptions of tourists visiting the Ephesus Experience Museum regarding their museum experiences. For this purpose, the study attempts to identify tourists' sensory, emotional, cognitive, behavioral, and relational experiences related to the Ephesus Experience Museum through the dimensions of experiential marketing. To analyze the main issue of the research, a qualitative research method was employed using a phenomenological design. Data were collected from 19 participants who visited the Ephesus Experience Museum. These interviews were conducted face-to-face, and the data were gathered using a semi-structured questionnaire. When the results of the research are evaluated as a whole, it was observed that participants generally held positive perceptions of the Ephesus Experience Museum, with the emotional experience dimension standing out among the experiential dimensions.

**Keywords:** Experiential Marketing, Experience Museums, Ephesus Experience Museum, Marketing Dimension, Tourist Perceptions.

**Received:** 03.11.2024

**Accepted:** 17.12.2024

### Suggested Citation:

Okur, H. H. and Civelek, M. (2024). Analysis of the Perceptions of Tourists Visiting the Ephesus Experience Museum on the Museum Experience within the Scope of Experiential Marketing Dimension, *Journal of Turkish Tourism Research*, 8(4): 311-332.



## GİRİŞ

Deneyimsel pazarlama, işletmelerin ürününü pazarlarken tüketicilerin üründen sağlayacağı faydanın yanında ürünün ve markanın kendisine yaşattığı benzersiz deneyimleri kullanarak tüketiciyi ikna edip satın alma davranışının gerçekleşmesine imkân sağlayan bir pazarlama türüdür. İşletmeler, ürünlerini farklılaştırmak ve marka değerini artırmak amacıyla deneyimsel pazarlamadan yararlanmaktadır. Bu amaçla deneyimsel pazarlamanın etkileşim oluşturma özelliği kullanılmaktadır. Değişen tüketim alışkanlıkları ve yaygın kullanılan sosyal medya araçları deneyimlerin paylaşılmasını beraberinde getirmektedir. Böylece tüketiciler herhangi bir ürünü deneyimlemeden önce yapılan yorumlar aracılığı ile o ürün ya da hizmet hakkında bilgi alabilmektedir. Bu yönleri ile deneyimsel pazarlama işletmeler tarafından sıklıkla kullanılmaktadır.

Tüketicilerin yaşadıkları farklı deneyimler işletmeye karşı sadakat ve müşteri bağlılığı oluşturmada önemli bir araç konumundadır. İşletmeler tüketicilerin deneyimleri sayesinde ürünlerini yeni tüketicilere daha kolay şekilde pazarlama fırsatı yakalamaktadır. Tüketici deneyimlerinin işletmelere sağladığı katkıların çok olması nedeniyle deneyimsel pazarlama birçok alanda kullanılmaya başlanmıştır. Kullanılan alanlardan birisi de deneyim müzeleridir. Deneyim müzeleri, ziyaretçiler ile etkileşim oluşturarak geleneksel müze deneyiminin aksine ziyaretçilerine farklı deneyimler sunmaktadır. Deneyim müzelerinde, ziyaretçiler müzedeki nesnelere temas edebilirken atölyelere de katılım sağlayabilmektedir. Bunun yanı sıra deneyim müzelerinde görsel ve işitsel araçlarla ziyaretçilerin duygu durumunda değişiklik meydana getirilmesi de mümkündür. Bu nedenle deneyim müzeleri ziyaretçileri ile duygusal bir bağ kurarak onlarla etkileşim hâlinde olmayı sağlamaktadır. Aynı zamanda deneyim müzeleri genellikle gruplar hâlinde ziyaretçi kabul etmektedir. Bu durum bireylerin birbirleriyle sosyalleşmesine de olanak tanımaktadır.

Türkiye’de çeşitli temalar ile ziyarete açılan görsel ve işitsel teknoloji ürünlerini kullanan deneyim müzeleri bulunmaktadır. Ayasofya Tarih ve Deneyim Müzesi 2021 yılında açılmış olup İstanbul’da yer almaktadır. Üç katlı olan müzede tarihî eserlerin sergilenmesinin yanı sıra Osmanlı ve Roma Dönemlerine ilişkin görsel ve işitsel deneyimler sunulmaktadır ([www.muze.gov.tr](http://www.muze.gov.tr)). Türkiye’deki deneyim müzelerinden bir diğeri Efes Deneyim Müzesidir. Efes Deneyim Müzesi İzmir’in Selçuk ilçesinde Efes Antik Kenti’nin içinde 2023 yılı itibari ile hizmet vermektedir. Müze, Dem Müzecilik tarafından T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı desteği ile kurulmuştur. UNESCO tarafından Efes Deneyim Müzesi’ne “En İyi Müze” ödülü verilmiştir ([www.basin.ktb.gov.tr](http://www.basin.ktb.gov.tr)). Bu müzede teknolojik ürünler ve ışıklandırma sistemi ile Efes halkının yaşamı, Efes’in tarihî ve kültürü hakkında bilgiler sunulmaktadır ([www.demmuseums.com.tr](http://www.demmuseums.com.tr)). İstanbul’da bulunan Dijital Deneyim Müzesi 2024 yılında açılmıştır. 2000 metrekare alanda hizmet veren bu müzede konseptler bazında dijital sergiler açılmaktadır. Bu müze Dijital Oda, Sanal Gerçeklik Odası, Sürükleyici Deneyim Odası, Dijital Koridor ve Arttırılmış Gerçeklik Odası olmak üzere 5 farklı alandan oluşmaktadır. Dijital Deneyim Müzesi ziyaretçilerine, eserlerle doğrudan etkileşim ve iletişim kurma imkânı sağlamaktadır. Bunun için sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik, dokunmatik ekranlar ve yapay zekâ destekli interaktif uygulamalar gibi teknolojilerden yararlanılmaktadır ([www.dijitaldeneyimmuzesi.com.tr](http://www.dijitaldeneyimmuzesi.com.tr)). 2025 yılı itibarıyla Kapadokya Deneyim Müzesi’nin ve Hierapolis Deneyim Müzesi’nin de faaliyete geçmesi planlanmaktadır ([www.demmuseums.com.tr](http://www.demmuseums.com.tr)).

Deneyim müzeleri; kültür, sanat, tarih, inançlar ve teknoloji gibi farklı alanlarda ziyaretçilere sadece görsel olarak değil, aynı zamanda dokunarak, deneyerek ve etkileşimde bulunarak bilgi edinmesini sağlamaktadır. Böylece ziyaretçiler müze ortamına daha fazla katılım göstererek kendilerini o ortamın bir parçası olarak hissetmektedir. Bunun en önemli nedeni ise bu müzelerin teknoloji ile zenginleştirilmiş olmalarıdır. Sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik gibi teknolojilerle sunulan sergiler, geleneksel müzelere göre daha etkileyici ve akılda kalıcı bir deneyim sunmaktadır. Tüm bu bilgiler ışığında araştırmanın temel amacı Efes Deneyim Müzesi’ni ziyaret eden turistlerin müzeye ilişkin algılarını deneyimsel pazarlama kapsamında ortaya koyabilmektir. Bu amaç kapsamında ilk olarak deneyim, deneyimsel pazarlama kavramlarına yer verilmiştir. Ardından deneyimsel pazarlama

boyutları açıklanmıştır. Araştırmanın bulgularında deneyimsel pazarlama boyutları üzerinden katılımcıların Efes Deneyim Müzesi'ne ilişkin algıları tespit edilmeye çalışılmıştır.

## LİTERATÜR TARAMASI

### Deneyim ve Deneyimsel Pazarlama Kavramları

Deneyimsel pazarlama, deneyim ve pazarlama kelimelerinin bir araya gelmesi ile oluşturulmuş bir kavramdır. Bu nedenle araştırmacılar tarafından deneyimsel pazarlama kavramını açıklamadan önce deneyim kavramının tanımlanması konunun anlaşılması açısından önem arz ettiği düşünülmektedir. Deneyim kavramının literatürde birçok araştırmacı tarafından tanımlandığı görülmektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982; O'Sullivan ve Spangler, 1998; Pine ve Gilmore, 1998; Schmitt, 1999a; Andersson, 2007; Oh vd., 2007). Sözlük anlamına bakıldığında Türk Dil Kurumu, deneyim kavramını "*Bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı; deney, tecrübe, eksperyans*" şeklinde tanımlamaktadır (www.sozluk.gov.tr). Bir diğer tanıma göre deneyim, bireylerin katılımı veya gözlemleri sonucunda etkilenerek edindikleri bilgi ve beceriler bütünüdür (www.dictionary.cambridge.org). Hirschman ve Holbrook'a (1982) göre deneyim, tüketicinin satın aldığı ürünle ilgili duygusal, duyuşsal ve düşsel düşüncelerini içeren bir kavramdır. Mannell ve Iso-Ahola (1987), deneyimin bireysel olduğunu ve kişiden kişiye değişebileceğini vurgulamaktadır. O'Sullivan ve Spangler'a (1998) göre deneyim, satın alınan ürünün tüketim esnasında bireyin fiziksel, ruhsal, duygusal, sosyal veya zihinsel unsurların birleşimiyle ortaya yeni bir tecrübenin çıkmasını ifade etmektedir. Pine ve Gilmore (1998), deneyimin ürün ve hizmetlerden farklı olarak ortaya çıkan ekonomik çıktılar olduğunu, başarılı tüketici deneyimlerinin unutulmaz olduğunu ve olumlu ağızdan ağıza iletişimi desteklediğini ifade etmişlerdir. Schmitt (1999a), deneyimlerin kendiliğinden değil birtakım uyarıcılar sayesinde oluşan olaylar olduğunu vurgulamaktadır. Deneyim kavramıyla ilgili yapılan tanımlar incelendiğinde deneyimlerin kişisel algılamalara yönelik olduğu ve herkes için aynı olmadığı, ürünün tüketimi sonucunda elde edildiği ve tüketiciler üzerinde ruhsal ve fiziksel olarak bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu tanımlardan yola çıkarak deneyim kavramını birey katılımını esas alan ve ürünün tüketim aşaması sonucunda elde edilen, bireyleri duygusal, ruhsal ve fiziksel açıdan etkileyen olumlu ya da olumsuz duygu durumları olarak ifade etmek mümkündür.

Deneyimsel pazarlama kavramında temel çıkarım deneyimlerdir (Ismail, 2011: 167; Same, 2012: 2). Tüketicilerin bir ürün kullanımı sonrasında ürünle ilgili yaşamış oldukları deneyimlerin ürünün pazarlanmasında önemli bir rol oynadığı düşünülmektedir. Deneyimsel pazarlama kavramı farklı sektörlerde kullanılan önemli bir pazarlama türüdür. Schmitt (1999b), deneyimsel pazarlamayı tüketicilere markayla etkileşime geçtiklerinde duygusal, duyuşsal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel deneyimler yaşatmayı amaçlayan bir pazarlama stratejisi olarak ifade etmektedir. Yapılan bu tanıma göre deneyimsel pazarlama ürünlerin ve hizmetlerin temel özelliklerini aşarak tüketicilerin duyularına hitap ederek onlara unutulmaz deneyimler sunmaktadır. Schmitt'in (1999b) deneyimsel pazarlama yaklaşımına göre markalar deneyimsel pazarlama sayesinde tüketicilerle marka arasında daha duygusal ve derin bağlar kurarak marka sadakati oluşturmayı hedeflediğini ifade etmektedir. Pine ve Gilmore'a (1998) göre deneyimsel pazarlama, işletmelerin tüketicilere unutulmaz deneyimler yaşatarak onları etkilemesini ifade etmektedir. Bu tanıma göre deneyimsel pazarlama ürünün temel özellikleri dışına çıkarak tüketicilere benzersiz ve kişisel deneyimler meydana getirmeyi amaçlayan bir pazarlama çeşididir.

Deneyimsel pazarlama, tüketicilerin marka ile yaşamış oldukları etkileşimlerinde duygusal ve duyuşsal tepkilerini harekete geçirerek markalarla anlamlı deneyimler yaşamalarını sağlamaktır (Carù ve Cova, 2003; Gentile vd., 2007). Araştırmacılar yaptıkları tanımlamada ise deneyimsel pazarlamanın en önemli yönünü tüketicilerin marka ile yaşadıkları kişisel ve duyuşsal bağların, o markaya olan sadakati artırması olarak ön plana çıkarmıştır. Böylece, deneyimsel pazarlama sadece fiziksel veya dijital temas noktalarındaki deneyimleri değil, aynı zamanda duyuşsal bir etkileşimi de hedeflemektedir. Tıgılı ve Gülmez'e (2010) göre deneyimsel pazarlama, tüketicilere sadece ürün veya hizmet sunmanın ötesinde

onların duyuşsal ve duygusal ihtiyaçlarını karşılayan deneyimler oluşturmayı hedeflemektedir. Bu bakış açısına göre, deneyimsel pazarlama hizmet sektörü için önem arz etmektedir. Örneğin, bir otelin sunduğu konforun yanı sıra, otelin atmosferi, imza kokusu, aydınlatması gibi fiziksel kanıtlar tüketicinin genel deneyimini etkileyebilmektedir. Smilansky (2017), deneyimsel pazarlamanın markalara ve hedef kitleye değer katan, çift yönlü iletişim sayesinde tüketicinin ihtiyaçlarına cevap vermeyi hedefleyen bir pazarlama türü olduğunu ifade etmektedir. Araştırmacının vurguladığı değer oluşturma unsuru, markaların sadece ürün veya hizmet değer, aynı zamanda tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap verecek deneyimler sunması yönündedir. Bu yaklaşımda, markanın sunduğu deneyim, tüketicilerin istek ve beklentileriyle doğrudan bağlantılıdır.

### **Deneyimsel Pazarlama Boyutları**

Deneyimsel pazarlama, tüketicilerin markayla olan etkileşimlerinde duyuşsal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve sosyal deneyimler yaşamalarını hedefleyen bir stratejidir. Tüketicinin eğsiz ve unutulmaz bir marka deneyimi sunmak isteyen işletmeler deneyimsel pazarlama boyutlarını kullanarak bu deneyimi planlamaktadır. Bu boyutlar, tüketicilerin marka ile olan etkileşimlerini zenginleştirmek ve marka bağlılığını artırmak için kullanılmaktadır (Schmitt, 1999a: 60). Olumlu anlamda bir deneyim sunulması için boyutların uyumlu ve bir arada kullanılması gerekmektedir. Deneyimsel pazarlama boyutları, deneyimlerin çeşitli boyutlarını ele alan beş temel boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar; duyuşsal deneyim, duygusal deneyim, düşünsel deneyim, davranışsal deneyim ve ilişkisel deneyim unsurlarından oluşmaktadır (Crosby ve Johnson, 2007: 22).

Duyuşsal deneyimler, tüketicilerin beş duyuşunu (görme, işitme, dokunma, tatma, koklama) harekete geçirerek markaya dair algılarını zenginleştirmeyi amaçlamaktadır. İşletmelerin rn veya hizmetlerine yönelik müşteri algısını yükseltebilmek, müşterilerin ürün ve hizmetlerini rakiplerinden ayırt edebilmesini sağlamak, ürünlerini farklılaştırmak, müşterileri motive etmek ve ürün ile hizmetlerine değer katmak amacıyla beş duyuşlarına hitap etmeleri gerekmektedir (avuşoğlu ve Durmaz, 2020: 69; Batı, 2020: 199). Schmitt (1999a), duyuşsal deneyimlerin tüketicilerin markayla ilk temaslarında büyük önem taşıdığını ve markanın akılda kalıcılığını artırdığını belirtmektedir. Örneğin; İstanbul'da teknoloji ile lezzeti birleştiren Touch restoran, tüm duyuşlara hitap eden bir deneyim sunan bir işletmedir. Müşteriler, yemek siparişlerini dokunmatik masalardan vererek dokunma duyuşlarını harekete geçirmektedir. Restoranın tasarımı görme duyuşuna hitap ederken, açık mutfak konsepti sayesinde hazırlanan yemeklerin kokusu müşterileri etkilemektedir. Yemekler sıcak bir Şekilde robotlar tarafından servis edilmekte olup bu da müşterilerin koku ve tat duyuşlarını harekete geçirmektedir. Ayrıca, mekânda alan müzikler sayesinde duyma duyuşu da etkin hâle gelmektedir. Siparişlerin hazırlanması sırasında, müşteriler dokunmatik masalar aracılığıyla internete girerek bekleme sürecini daha eğlenceli hâle getirebilmektedir. Türkiye'nin ilk e-restoranı olma özelliğiyle de dikkat çeken restoran deneyimsel pazarlama örneğidir. Bir diğer örnek de Norveç'te bulunan Alta Igloo Hotel'dir. Bu otel, müşterilerine benzersiz deneyimler sunan sıra dışı bir oteldir. 2000 metrekarelik bir alan üzerine kurulu bu otelin içi ve dışı, odalar ve yataklar tamamen kar ve buzdan inşa edilmiştir. Otel, ayrıca buzdan heykellerle süslenmiştir. Müşteriler, otelde konakladıklarında gece -30 dereceye kadar düşen soğukta, ren geyiği derisinden yapılmış tulumlar içinde uyumaktadır. Otelin iç sıcaklığı ise -4 ile -7 derece arasında değişmektedir. Bu otelin ziyaretçileri, buzla kaplı duvarlara dokunup buzdan yapılmış masalarla etkileşime geçerek buz koltuklara oturma hissini deneyimlemektedir. Aynı zamanda turistler -4 ile -7 derece arasındaki soğukluğu bizzat yaşayarak, unutulmaz bir duyuşsal deneyim edinmektedir (Dirsehan, 2010).

Duygusal deneyimler, tüketicilerin markayla etkileşimlerinde hissettikleri duygusal tepkileri ifade etmektedir. Bu boyut, tüketicilerin markaya karşı olumlu duygular geliştirmesini ve bu sayede marka bağlılığını artırmayı hedeflemektedir. Schmitt (1999b), duygusal deneyimlerin tüketicilerin marka ile duygusal bağlar kurmasına yardımcı olduğunu vurgulamaktadır. Duygusal deneyimler, tüketicilerin duygularına ve ruh hllerine hitap etmektedir. Dirsehan (2010) ise duyuşsal deneyimlerin bireylerin

kendini özel, mutlu ve değerli hissetmelerini sağlayacak deneyimleri içerdiğini belirtmektedir. Örneğin oyun şirketlerinin temel amacı, oyun deneyimini giderek daha gerçekçi hâle getirmektir. Bu nedenle futbol oyunlarında futbolcuların ve hakemlerin gerçeğe yakın bir his uyandırması için çalışmalar yapmaktadır. Buna ek olarak macera oyunlarında ise oyuncuyu sanal dünyaya çekerek maceraya tam anlamıyla dâhil etmek önemlidir. Bu çabalar, oyunculara daha güçlü duyuşsal deneyimler sunmayı hedeflemektedir. Bir diğere örneği ise otel işletmelerinden vermek mümkündür. Otelde konaklayan bir müşterinin doğum gününde, sürpriz yaparak odasına meyve tabağı veya pasta gibi ikramların gönderilmesi ya da sürekli kalan bir müşterinin tercihlerine göre odanın hazırlanması, duyuşsal deneyim oluşturmaının güzel bir örneğidir. Bu tür jestler, müşteri memnuniyetini artırarak markaya bağlılığı güçlendirmeyi ve pozitif bir deneyim oluşturmaya beraberinde getirmektedir (Lemon ve Verhoef, 2016: 72).

Düşünsel deneyimler, tüketicilerin markaya dair düşüncelerini ve zihinsel süreçlerini içeren bir deneyimdir. Bilişsel deneyim olarak da bilinen bu boyut tüketicinin dikkatini çekmeyi, ürün veya hizmet hakkında yeniden değerlendirme yapmasını teşvik etmeyi ve düşünme süreçlerini harekete geçirerek satın alma motivasyonunu artırmayı amaçlamaktadır (Pine ve Gilmore, 1998: 85; Şahin ve Kitapçı, 2011: 50; Lemon ve Verhoef, 2016: 72). Schmitt (1999a), bilişsel deneyimlerin tüketicilerin markayla ilgili bilinçli kararlar almalarına yardımcı olduğunu belirtmektedir. Kapadokya’da bulunan Museum Hotel düşünsel deneyime örnek gösterilebilir. Bu otel, misafirlerine bölgenin tarihî ve kültürel mirası hakkında bilgi edinme fırsatı sunarak, ziyaretçilerin tarihî mekânlar ve kültürel eserler hakkında derinlemesine düşünmelerini sağlamaktadır. Örneğin, Museum Hotel’in düzenlediği Hitit Dönemi seramik yapım atölyesi, katılımcılara o dönemin yaşam biçimini ve sanatsal faaliyetlerini keşfetme şansı tanımaktadır. Bu tür etkinlikler, misafirlerin konaklamalarına entelektüel bir boyut katarak, ziyaretçilerin tarihî ve kültürel konular üzerinde düşünmelerini teşvik etmektedir ([www.museumhotel.com.tr](http://www.museumhotel.com.tr)).

Davranışsal deneyimler, tüketicilerin markayla olan fiziksel ve davranışsal etkileşimlerini kapsayan bir deneyim türüdür. Bu boyut tüketicilerin markanın ürün ve hizmetlerini deneme ve tecrübe etme veya markayla etkileşime geçme gibi fiziksel ve davranışsal eylemleri kapsamaktadır. Schmitt (1999a), davranışsal deneyimlerin tüketicilerin marka ile aktif olarak etkileşimde bulunmalarını sağladığını ifade etmektedir. Örneğin; Kapadokya’da yer alan seramik atölyelerinde ustalar, misafirlere seramik ürünlerin üretim süreçlerini öğreterek gerçekleştirdikleri etkinliklerle ziyaretçilere keyifli anlar yaşatmaktadır. Bu tür deneyimler, misafirlerin hem eğlenmesini hem de yeni beceriler kazanmasını sağlamaktadır. Böylece müşterilerin yaşadıkları deneyimleri davranışsal deneyime örnek olarak göstermek mümkündür.

İlişkişel deneyimler, tüketicilerin markayla ve diğere tüketicilerle olan sosyal etkileşimlerini içeren bir deneyimdir. İlişkişel deneyim boyutu, tüketicilerin kendilerini bir marka topluluğunun parçası olarak hissetmelerini sağlar ve bu topluluk içinde sosyal bağlar kurmalarına yardımcı olur. Müşteriler ilişkişel deneyimi ürün veya hizmetle yaşadıkları deneyimi içselleştirerek, sosyal bir statüye, belirli bir gruba dâhil olabilmek için kullanılan bir araç olarak görmektedirler (Ekici, 2020: 44). Aile, arkadaşlar, sosyal roller, kültürler, marka, gruba ait olma gibi faktörler ilişkişel deneyim oluşturmada önemli unsurlar arasında yer almaktadır (Schmitt, 1999b). İlişkişel deneyimde tüketiciler genellikle mal veya hizmetleri mevcut benlikleri yerine, ulaşmak istedikleri ideal benlikleriyle bağdaştırmaktadır. Schmitt (1999a), ilişkişel deneyimlerin tüketicilerin marka sadakatini ve bağlılığını artırdığını belirtmektedir. Örneğin; tatil ihtiyacını karşılamak amacıyla otele giden bir müşterinin otel personelinden çok memnun kalması ve otelin atmosferine uyum sağlayarak kendisini evinde gibi hissetmesi huzurunu artıracak ve memnuniyet düzeyini yükseltecektir. Bu müşteri, sonraki konaklama tercihini yine aynı otelden yana yapacaktır. Bu durumda, konaklayan kişi ile otel arasında güçlü bir bağ kurulmuş olup marka sadakati noktasında önemli bir adım atılmış olacaktır.

## Turizm Sektörü ve Deneysel Pazarlama ile İlgili Yapılmış Çalışmalar

Turizm ve deneysel pazarlama, son yıllarda turizm sektöründe önemli bir odak noktası hâline gelmiştir. Turizm ve deneysel pazarlama konusunda literatürde çeşitli araştırmalar bulunmaktadır. Turizm ve deneysel pazarlama konusunda yapılan araştırmaların konunun farklı yönleri üzerinde durularak yapıldığı görülmektedir. Turizm ve deneysel pazarlama konulu araştırmalar genellikle turizm sektöründeki müşteri memnuniyetinin deneyimler ile nasıl şekillendiğini (Bişkin ve Duran, 2020; Songur ve Elibol, 2022) araştırmıştır. Bunun yanı sıra deneysel pazarlamanın müşteri sadakati ve satın alma ilişkisi ile bağlantısını kuran araştırmalar da bulunmaktadır (McIntosh ve Siggs, 2005; Yuan ve Wu, 2008; Lee ve Chang, 2012; Çelik, 2013; Güney, 2015). Bir diğer grup araştırmacı (Çavuşoğlu ve Durmaz, 2015; Özen, 2019; Ayyıldız, 2020) ise bu araştırmanın da temel konusu olan deneysel pazarlama boyutları üzerine araştırmalar yapmıştır.

Geçmişten günümüze değin yapılan araştırmalar ve sonuçlarına yer verilmiştir. McIntosh ve Siggs (2005) Yeni Zelanda'nın Güney Adası'nda bulunan Nelson butik otellerinde konaklayan misafirler üzerinde yaptıkları araştırmada, deneysel boyutların müşteri sadakati üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu belirlemişlerdir. Yuan ve Wu 2008 yılındaki araştırmasında deneysel pazarlamanın hem duygusal hem de işlevsel boyutlarına odaklanarak, müşteri memnuniyeti ve sadakatini artırmadaki etkisini vurgulamışlardır. Dewanti vd., (2011) Çin lokantası müşterilerinin deneysel pazarlama algıları ile duygusal pazarlama, marka güveni ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi inceledikleri bir araştırmada, deneysel pazarlamanın marka güveni sağlamada önemli bir role sahip olduğunu vurgulamıştır. Lee ve Chang (2012) araştırmalarında, turistlerin davranışsal deneyimleri ile aktivitelere katılımı ve sadakat eğilimleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırma sonucunda deneysel pazarlamanın turist tatminini ve sadakatini doğrudan etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Çelik (2013) araştırmada, Kapadokya'yı ziyaret eden Uzak Doğulu turistler üzerinde deneysel değer ile müşteri sadakati arasında pozitif bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Araştırma, turistlerin yaşadıkları deneyimlerin kalitesinin, onların destinasyona duydukları memnuniyeti ve sadakatlerini artırdığını ortaya koymuştur. Ali vd., (2014) araştırmada, turistlerin unutulmaz deneyimlerinin destinasyon sadakati üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Araştırma sonuçları unutulmaz turist deneyimlerinin destinasyon sadakati üzerinde güçlü bir etkisi olduğunu göstermiştir. Çavuşgil ve Köse 2015 yılında yapmış oldukları araştırmada, duygusal ve düşünsel deneyim unsurlarının üçüncü yaş turistlerinin destinasyona olan bağlılığını artırdığı ve negatif ağızdan ağıza tavsiyeyi azalttığı bulunmuştur. Güney (2015) araştırmasında, deneysel pazarlamanın farklı boyutlarının müşteri sadakati üzerindeki etkileri incelenmiştir. Deneysel pazarlamanın duygusal deneyim ve davranışsal deneyim boyutlarının müşteri sadakati üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Özen (2019) yapmış olduğu araştırmada, sıcak hava balonu deneyimi bağlamında, deneyim boyutlarının etkileri incelenmiştir. Araştırma bulguları, kaçış, estetik, eğlence ve eğitim boyutlarının tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Ayyıldız 2020 yılındaki araştırmasında otel yöneticilerinin bakış açılarıyla deneysel pazarlama boyutlarını incelemiştir. Araştırma sonucunda otel işletmelerinin farklı özelliklerine göre deneyim boyutlarına bakış açılarının farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bilim ve Memiş (2020) araştırmalarında, deneysel pazarlama stratejilerinin işletmelere olan katkılarını araştırmışlardır. Araştırma sonucunda deneysel pazarlamanın turizm işletmeleri açısından önemli bir pazarlama stratejisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bişkin ve Duran (2020) araştırmalarında, Konya'daki 4 ve 5 yıldızlı otellerde müşteri deneyimlerinin memnuniyet ve sadakat üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Araştırma bulguları, özellikle hissetme ve ilişki kurma boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde belirgin bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Songur ve Elibol (2022) araştırmalarında, deneysel değer boyutlarının müşteri memnuniyetine olan etkilerini incelemişlerdir. Araştırma sonuçları otelin estetik değerinin ve hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde en büyük etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur.

## YÖNTEM

Deneyimsel pazarlama perspektifinden Efes Deneyim Müzesi'ni ziyaret eden turistlerin müze deneyimlerine ilişkin algılarını analiz etme amacı taşıyan bu çalışmada; (a) katılımcıların deneyim müzesine ilişkin görüşlerinin tespiti, (b) katılımcıların deneyimsel pazarlama boyutlarına göre deneyime ilişkin algılarının tespiti, (c) müze deneyiminin ziyaretçi beklentilerini ne ölçüde karşıladığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Deneyimsel pazarlama konusunda çeşitli araştırmalar yapılmakla birlikte deneyim müzeleri ve bu müzeleri ziyaret eden kişilerin algılarına yönelik literatürde bu henüz bir araştırmaya rastlanmamıştır. Araştırma literatürde ilk olması sebebiyle bu boşluğu doldurarak sonraki çalışmalar için önemli bir kaynak olabilecektir. Bunun yanı sıra katılımcıların deneyim müzesine ilişkin algılarının tespiti, Efes Deneyim Müzesi'nden hareketle diğer deneyim müzelerindeki işletmeciler için de yol gösterici olabilecektir. Tüm bu sebeplerle araştırma sonuçlarının hem literatür hem de işletmeciler için önem arz ettiği düşünülmektedir.

Araştırmanın amacına uygun olarak derinlemesine bilgi edinme gerekliliği ve bu bilgilerin betimlenmesinden doğan ihtiyaçtan hareketle araştırma nitel bir araştırma olarak tasarlanmıştır. Boz'a (2022) göre nitel araştırmada katılımcıların söyledikleri, ifade ettikleri ya da davranışları analiz edilebilmektedir. Merriam (2018) nitel araştırmanın insanların deneyimlerine ilişkin çıkarımlar yapmayı mümkün kıldığını aktarmaktadır. Araştırmacıya göre nitel araştırmalar ile deneyimlere yüklenen anlamlar anlamlandırılmaya çalışılmaktadır. Araştırma kapsamında fenomenolojik araştırma deseninden yararlanılmıştır. Fenomen; somut, algılanabilir, denenebilir ve araştırma nesnesi hâline getirilebilir olay, olgu anlamına kullanılan bir kavramdır. Fenomenler, bir nesne, olay ya da durum hakkında nesnel gerçekliği ifade etmektedir. Böylece fenomenolojik araştırmalar bireylerin deneyimleri nasıl anlamlandırdıkları üzerine odaklanmaktadır. Bu desen, betimlemelerle birlikte bireylerin deneyimleri hakkındaki öze ulaşmayı amaçlar (Tutar ve Erdem, 2022). Bu bilgilerden hareketle araştırmada bireylerin algılarının tespiti, olayların tümevarım perspektifinden ele alınması gerekliliğini sebebiyle nitel araştırma kapsamında fenomenolojik desenden yararlanılmıştır.

Araştırma verileri yarı yapılandırılmış görüşme formu ile toplanmıştır. Deneyimsel pazarlama kapsamında ziyaretçilerin algılarının ne yönde olduğu, hangi deneyim boyutuna ilişkin çıkarımlar yaptıkları görüşme soruları aracılığı ile belirlenmeye çalışılmıştır. Görüşmeler, Efes Deneyim Müzesi'nde 12 Ağustos-17 Ağustos 2024 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Efes Deneyim Müzesi gruplar hâlinde gezilmektedir. Müze çıkışında ziyaretçilere araştırma hakkında bilgi verilerek gönüllülük esası ile 23 kişiden yüz yüze görüşmeler ile veriler toplanmıştır. 4 kişinin görüşme formu sorularına genel olarak "evet" ve "hayır" yanıtları vermesi, yanıtların geçerli bir veriyi içermiyor olması gibi sebepler ile bu görüşme formları analiz dışında bırakılmıştır. Araştırma Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Etik Kurul tarafından 23.10.2022 tarihli 229282 sayılı alınan izin ile gerçekleştirilmiştir.

Araştırma kapsamında katılımcılara yönlendirilen sorular deneyimsel pazarlama boyutlarına ilişkin algının ortaya konması yönünde hazırlanmıştır. Görüşme formu literatür taraması ile konuya yönelik yapılan araştırmalar doğrultusundaki bilgi birikimiyle soruların anlaşılır olması, karmaşıklıktan uzak olması ve yanlış anlaşılmaya mahal vermemesi gibi hususlara dikkat edilerek hazırlanmıştır. Ayrıca deneyimsel pazarlama konusunda çalışmaları olan iki akademisyen (Doçent ve Dr. Öğretim Üyesi) ile hazırlanan sorular paylaşılmıştır. Böylece farklı araştırmacılar tarafından görüşme formunun anlaşılır olup olmadığı, deneyimsel boyutlara ilişkin soruları içerip içermediği yönünde fikir alışverişi sağlanmıştır.

Araştırmanın analizinde ilk olarak alınan izinler doğrultusunda ses kayıt cihazına kaydedilen ses kayıtları bilgisayar ortamına aktarılmıştır. İkinci aşamada görüşme kayıtları deşifre edilerek yazılı hâle getirilmiştir. Deşifreler ortalama 183 dakika sürmüş olup 89 sayfalık veri oluşmuştur. Ses kayıtlarının deşifresi 26 Ağustos-6 Eylül 2024 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırmada yapılan görüşmeler minimum 21 dakika, maksimum 41 dakika sürmüştür. Görüşme sonucunda katılımcılardan alınan yanıtlara doğrudan yer verilerek araştırmanın güvenilirliği sağlanmıştır. Katılımcılar araştırma sürecinde K1, K2, K3... K19 şeklinde kodlanmıştır.

Araştırmada, yarı yapılandırılmış görüşme formu iki ayrı bölümden oluşmuştur. İlk bölümde katılımcıların demografik bilgileri ve Efes'i ziyaret etme sıklıkları araştırılmıştır. İkinci bölümde ise deneyimsel pazarlama boyutlarına ilişkin sorular yönlendirilmiştir. Benzer veriler gruplandırılarak kategorilere ayrılmıştır. Deneyimsel pazarlama boyutlarına (duyusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel boyut) araştırmanın ana kategorilerini oluşturmuştur. Bu kategorilere ilişkin alt temalar ise duyusal deneyim boyutlarına ilişkin olanlar; görme, duyma, dokunma, koklama olarak sıralanmıştır. Duygusal deneyim boyutuna ilişkin olanlar; müzeye ilişkin genel algılar, kültürel ve tarihî bağları güçlendirmeye ilişkin algılar, görevlilerin davranışlarına ilişkin algılardan oluşmaktadır. Düşünsel deneyim boyutuna ilişkin alt kategoriler; hikâye anlatımına ilişkin algılar, araştırmaya yönelik algılar ve yeni bilgi öğrenme olarak belirlenmiştir. Davranışsal deneyim boyutu; benzeşim kurmaya yönelik algılar, hatıra toplamaya ilişkin algılar, hediyelik eşya almaya ilişkin algılar olarak sıralanmıştır. İlişkisel deneyime ilişkin boyut ise; bilgi kaynağı, tavsiyede bulunma, sosyal medya hesaplarında paylaşım ve tekrar ziyaret niyeti olarak kategorilere ayrılmıştır. Kategorilere ilişkin katılımcıların farklı bakış açılarını ortaya koyabilmek amacıyla hangi katılımcılardan doğrudan alıntı yapılacağı da araştırmacılar tarafından belirlenmiştir. Ayrıca soru formunun hazırlanmasında uzmanlıklarına başvuru alan 2 akademisyenden ana temalar ve alt temalara ilişkin kodlamalar yapması istenmiştir. Araştırmacılar tarafından yapılan kodlamalar arasında %96 uzlaşma sağlanmıştır. Bu durum araştırmanın güvenilirliğine katkı sağlamaktadır.

## BULGULAR

### Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerini ortaya koyan sorular yöneltilmiştir. Buna göre katılımcılardan yaş, cinsiyet, medeni durum, yaşadığı şehir, Efes'i ziyaret etme sıklığı, Efes Deneyim Müzesi'ni ziyaret etme sıklığı bilgileri elde edilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 1'de yer almaktadır.

**Tablo 1.** Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcılar	Yaş	Cinsiyet	Eğitim Durumu	Medeni Durum	Yaşadığı Şehir	Efes'i Ziyaret Sıklığı	Deneyim Müzesini Ziyaret Sıklığı
K1	54	Kadın	Ortaöğrenim	Evli	Aydın	1 kez	1 kez
K2	28	Kadın	Lisans	Bekâr	Manisa	2 kez	1 kez
K3	41	Erkek	Lisans	Bekâr	Manisa	2 kez	1 kez
K4	33	Kadın	Lisans	Bekâr	Bilecik	1 kez	1 kez
K5	27	Erkek	Lisans	Bekâr	Muğla	1 kez	1 kez
K6	20	Erkek	Lisans	Bekâr	İzmir	2 kez	1 kez
K7	46	Erkek	Lisans	Evli	Ankara	1 kez	1 kez
K8	38	Kadın	Lisans	Evli	İzmir	2 kez	1 kez
K9	43	Erkek	Lisans	Evli	Eskişehir	2 kez	1 kez
K10	39	Kadın	Ortaöğrenim	Bekâr	Ankara	1 kez	1 kez
K11	31	Kadın	Lisans	Bekâr	İzmir	3 kez	1 kez
K12	57	Erkek	Ortaöğrenim	Evli	Aydın	1 kez	1 kez
K13	26	Kadın	Lisans	Evli	Denizli	1 kez	1 kez
K14	44	Erkek	Lisans	Evli	Rize	1 kez	1 kez
K15	46	Erkek	Lisans	Evli	Rize	1 kez	1 kez
K16	25	Kadın	Lisans	Bekâr	Çanakkale	1 kez	1 kez
K17	21	Kadın	Lisans	Bekâr	Çanakkale	1 kez	1 kez
K18	41	Kadın	Lisans	Evli	İstanbul	2 kez	1 kez
K19	47	Erkek	Lisans	Evli	İstanbul	2 kez	1 kez



Araştırmaya katılanların yaş ortalaması 37,21'dir. Katılımcılardan en genç olanı (K17) 21 yaşındayken en yaşlı olanı (K12) ise 57 yaşındadır. Katılımcılardan 10'u kadın 9'u erkektir. Katılımcıların geneli (n=16) lisans mezunudur. 10 katılımcı evli iken 9 katılımcı bekârdır. Katılımcılar 11 farklı ilden Efes'i ziyaret etmiştir. Katılımcıların Efes'i ziyaret etme sıklığı ortalama olarak 1.47 iken 11 katılımcı ilk kez, 7 katılımcı 2 kez, 1 katılımcı ise 3 kez Efes'i ziyaret etmiştir. Bunun yanı sıra katılımcıların tamamı Efes Deneyim Müzesi'ni ilk kez ziyaret etmiştir.

### Katılımcıların Efes Deneyim Müzesi'ne İlişkin Algıları

Katılımcılara deneyimsel pazarlama boyutları kapsamında Efes Deneyim Müzesi'ndeki deneyimlerine ilişkin algılarını tespit etmek amacıyla sorular yönlendirilmiştir. Bu sorular ve katılımcıların sorulara verdikleri yanıtları aşağıda yer almaktadır:

1- Duyusal deneyime ilişkin algılar: Katılımcıların Efes Deneyim Müzesi'ndeki duyuşal deneyimlerini tespit edebilmek amacıyla görme, duyma, dokunma ve koklama hislerine ilişkin sorular yöneltilmiştir. Bu sorulara ilişkin bulgulara aşağıda yer verilmiştir:

a) Görme hissine ilişkin algılar: Katılımcılara görselleri nasıl buldukları sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılar, yönetilen bu soruya genel olarak (n=16) pozitif yönlü yanıtlar vermiştir. Katılımcılar, deneyim müzesindeki görsellerin etkileyici, şaşırtıcı, ilgi çekici ve güzel olduğunu belirtmiştir. 3 katılımcı ise negatif yönlü görüşler beyan etmiştir. Bu katılımcılara göre ise görseller korkutucu ve rahatsız edici bulunmuştur.

"... Çok etkileyici bir görsel şölendi. Gerçek ve sanal ayrımı yapmakta zorlandım." (K5)

"... Görseller ve animasyonlar çok güzeldi. Sizi içine çekiyor ve gerçekmiş gibi hissetmenizi sağlıyor." (K8)

"... Görseller olmasa normal bir müzeden farkı kalmaz zaten. Müzeyi diğerlerinden ayıran şey tamamıyla görseller ve ışık oyunları." (K11)

"... Müzenin görsel unsurları gerçekten etkileyiciydi. Sergiler oldukça detaylı ve görsel zenginlik müzenin atmosferini tamamlıyordu. Özellikle ışıklandırma çok iyi kullanılmıştı." (K16)

"... Çok korkutucuydu. Yer sürekli hareket ediyor gibiydi. Gözlerimi kapatıp bitmesini bekledim." (K14)

"... Görsellerden rahatsız oldum. Midem bulandı. Başım döndü. Her şey hareket hâlinde. Yaşlılar için hiç uygun değil bence." (K12)

Katılımcılara müzedeki görsel unsurların tarihî ve kültürel bilgileri anlamalarını kolaylaştırıp kolaylaştırılmadığı sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların tamamı görsel unsurların tarihî ve kültürel bilgileri anlamada önemli ve destekleyici bir etmen olduğunu aktarmıştır. Yapay zekâ ile desteklemiş üç boyutlu görseller ilgi çekici ve heyecan verici bulunmuştur.

"... Görseller anlatılan hikâye ile uyumlu ilerliyor. Bu nedenle anlatılan hikâye görsellerle birleşerek görsellerin/bilgilerin aklımda daha kolay kalmasını sağladı." (K5)

"... Yapay zekâ ile oluşturulan görseller çok etkileyici. Bilgilerin zihnime işlenmesini sağladı. İnsanın nefesini kesiyor. Bir sonraki deneyim için merak uyandırıyor." (K7)

"... Normalde tarihî bilgileri algulamakta zorlanırım. Okurken bir öncekini unuturum. Şimdi hem görseller hem anlatılanlar iç içe geçmiş gibiydi." (K17)

b) Duyma hissine ilişkin algılar: Katılımcılara ses efektlerinin ve müziklerin deneyimlerini nasıl etkilediği sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılar genel (n=17) itibarıyla ses efektlerinin ve müziklerin etkileyici olduğu, bunların gerçeklik algısı oluşturmada etkili olduğu yönünde yanıtlar vermiştir. Buna ek olarak katılımcılar ses ekipmanının ve seslerin yeterli olduğunu da belirtmiştir. 2 katılımcı ise sesi yeterince duyamadıklarını, anlatılanları algulamakta güçlük çektiklerini ve hikâyenin çok hızlı anlatıldığını belirtmiştir.



"... Müze girişinde verilen ekipman oldukça yeterli. Sesler, sizi olayın içine sokuyor. Sanki o zamanlarda yaşayan birine dönüşüyorsunuz." (K2)

"... Hikâyeyi anlatan kişinin ses tonu ve vurguları oldukça etkileyici. Sizi o gerçekliğe çekiyor." (K4)

"... Kulaklıkla birlikte dinlediğimiz hikâye ile ses çok uyumluydu. Böylece o anın içindeymişim hissi verdi." (K6)

"... Sesler çok etkileyiciydi. Kulaklıkla bireysel olarak dinlemek ise diğer sesleri duymayarak sadece gördüğünüz şeye odaklanmanızı sağlıyordu." (K10)

"... Ses yetersiz geldi bana. Ara ara ses gidip geldi. Tam olarak ne anlatıldığını anlamadım." (K19)

Katılımcılara duyma hissine ilişkin yöneltilen diğer bir soru ise müzedeki işitsel unsurların tarihî atmosferi yansıtmadaki etkisi üzerine olmuştur. Bu soruya verilen yanıtlar derlendiğinde 15 katılımcı pozitif yönlü bir görüş bildirirken 4 katılımcı işitsel unsurların tarihî atmosferi yansıtmada yetersiz olduğunu aktarmıştır.

"... Sesler ve müzikler gerçekten atmosferi güçlendirdi. Tarihî bir mekânda yürüyormuş gibi hissettim. Duyduğum sesler müzeye olan ilgimi artırdı." (K3)

"... Müzede kullanılan sesler gerçekten büyüleyiciydi, özellikle tarihî canlandıran anlarla bütünleşmesi dinamik olması çok etkileyiciydi." (K18)

"... Tarihî mekânların işitsel canlandırmaları çok başarılıydı." (K13)

"... Dönemin atmosferini hissettiren sesler harikaydı, rehber anlatımları da oldukça bilgilendiriciydi." (K11)

"... Sesler yeterli değildi bazıları ise anlaşılmazdı. Eski dönemi canlandıracaksanız o dönemin ruhunu yansıtan sesler seçmelisiniz." (K1)

c) Dokunma hissine ilişkin algılar: Katılımcılara deneyimleri süresince objelere ve görsellere dokunma isteği içinde olup olmadıkları sorusu yöneltildiğinde 14 katılımcı gördükleri unsurlara karşı dokunma isteği içinde olduklarını aktarmıştır. 5 katılımcı ise gösterilenlerin gerçek olmadığını, dokunacak herhangi bir şeyin olmadığını ve gerçekçi bulmadıklarını belirtmiştir.

"... Hikâye ve görseller birleşince etrafımdaki şeylere dokunmak istedim." (K4)

"... İnsanların gündelik yaşantısına, inançlarına, yaşadıkları yerlere dokunmak, bütün bunları ben de deneyimlemek istedim." (K16)

"... Işık ve ses birleşince her şey üç boyutlu olarak gerçeklik kazanıyor gibiydi. Bir ara pazar sahnesinde elimi istemsizce öne doğru uzattım dokunmak için." (15)

"... Gördüklerim sanal gerçeklik. Gerçekte yoklar ki. Neden dokunayım onlara?" (K9)

"... Hiçbiri bende dokunma isteği ya da merak oluşturmadı açıkçası. Çok gerçekçi de değildi." (K1)

Katılımcılara dokunma hissine yönelik olarak yönlendirilen bir diğer soru ise müzede daha fazla dokunma odaklı alanlar olmasının deneyimlerini değiştirip değiştirmeyeceği yönünde olmuştur. Katılımcılardan 13'ü bu müzenin sanal gerçeklik ekipmanları ve deneyim ile diğer müzelerden ayrıldığını bu nedenle daha fazla objeye dokunmanın deneyimlerini etkilemeyeceğini söylemiştir. 6 katılımcı ise tarihî eserlerin benzerlerinin müzede olabileceğini, bunlara dokunarak tarihî dokuyu daha iyi anlayabileceklerini aktarmıştır.

"... O eski insanların kıyafetlerini merak ettim. O kıyafetlere dokunmayı, gerçekten görebilmeyi çok istedim. Müzenin bir yerinde bu kıyafetler sergilenebilirdi." (K8)

"... Burası bir deneyim müzesi. Diğer müzeler gibi değil ki. O yüzden eserlerin sergilenmemiş olması deneyimimi etkilemedi." (K2)

“... Dijital olarak gösterilen nesnelere sergilenen daha iyi olurdu. Hem gerçeğini hem de dijital hâllerini görmek deneyimimi zenginleştirebilirdi.” (K14)

Koklama hissine ilişkin algılar: Katılımcılara müzedeki deneyimlerinin koku ile zenginleştirilip zenginleştirilemeyeceği sorulmuştur. Katılımcıların 13’ü müzedeki deneyimlerin koku ile desteklenmesi gerektiği yönünde bilgi vermiştir. Özellikle Efes halkının gündelik yaşamına ilişkin sahnelerde koku duyusuna ilişkin öğeler kullanılabilirliği aktarılmıştır. 4 katılımcı ise kokuların dönemi yansıtmayacağını, gerçekçi olamayacağını ve benzerlik kurulamayacağını aktarmıştır. 2 katılımcı bu konuda herhangi bir görüş belirtmemiştir.

“... Görseller ve sesler harika ama koku eksik. Bir şeyin gerçekçi olmasını sağlayan şeylerden biri de kokudur.” (K2)

“... Kokular akılda kalır ve unutulmaz. O döneme ait hissetmenizi koku ile sağlayabilirsiniz. Bu konuda eksiklik olduğuna düşünüyorum.” (K7)

“... Eski yaşamları görüyorsunuz, seslerini duyuyorsunuz ama koku eksik. Tozların olduğu sahnelerde sanki o tozların içinde gibisiniz. Koku da olsaydı tamamıyla gerçekçi olabilirdi.” (K9)

“... Müzede kokuya dair bir deneyim yaşamadım. Eğer bu açıdan bir deneyim olsaydı, müzeyi daha unutulmaz kılabilirdi.” (K3)

“... Bu konuda herhangi bir fikrim yok. Dijital müzede koku olabilir mi, olursa nasıl etki eder emin değilim açıkçası.” (K12)

2- Duygusal deneyime ilişkin algılar: Duygusal deneyim katılımcıların Efes Deneyim Müzesi’nde duygu durumunu etkileyen deneyimlerine yönelik algıları tespit etmek amacı taşımaktadır. Bu bağlamda katılımcıların duygusal bağları, müzede hissettikleri özel anlar ve müzenin onlara ne tür duygular yaşattığı ortaya konmak istenmiştir. Buradan hareketle katılımcıların deneyime ilişkin algıları, kültürel ve tarihsel bağları güçlendirmeye ilişkin algıları ve görevlilerin davranışlarına ilişkin algıları olmak üzere sınıflandırma yapılmıştır.

a) Müzeye ilişkin genel algılar: Katılımcılara müzedeki deneyimlerinin genel olarak nasıl olduğu sorulmuştur. 17 katılımcı deneyimleri hakkında pozitif yönlü görüş bildirmiştir. 1 katılımcı ise (K9) ise müze deneyimine ilişkin olumsuz bir görüş bildirmiştir. Bu katılımcıya göre müzeyi ziyaret süresi kısıtlıdır. Katılımcı 15 ise müzeyi gruplar hâlinde gezdiklerini, bu deneyimin kişiye özgü olması gerektiğini savunmuştur. Katılımcıların görüşlerine aşağıda yer verilmiştir:

“... İnanılmaz bir deneyimdi. İçeriye girdiğim andan bitinceye kadar heyecan vericiydi.” (K8)

“... Müzenin tasarımının bana yaşattığı his inanılmazdı. Böyle bir deneyimi beklemiyordum.” (K3)

“... Hayatım boyunca yaşadığım en etkileyici deneyimlerden biriydi. Müzeye girişten itibaren heyecanım hiç azalmadı.” (K18)

“... Müzede gezme süresi çok az. İstedikim kadar müzede kalabilmeliyim. Fotoğraf çekip sosyal medyada paylaşabilmeliyim.” (K9)

“... Müzeyi gruplar hâlinde gezmemek gerekiyor bence. Ben istediğim kadar müzede kalıp sindirinceye kadar deneyimleyebilmeliyim. Herkesin algılama düzeyi aynı değil sonuçta.” (K15)

Katılımcılardan Efes Deneyim Müzesi’ndeki deneyimlerini sözcükler ile ifade etmesi istenmiştir. Katılımcılar müzedeki deneyimlerini ifade ederken nitelendirme sıfatlarından yararlanmışlardır. Katılımcıların geneli Efes Deneyim müzedeki duygusal deneyimi hakkında pozitif duygular kullanmıştır. Katılımcıların deneyimlerine ilişkin sıklıkla kullanılan kelimeler; *heyecan verici* (n=12), *etkileyici* (n=8), *şaşırtıcı* (n=6), *inanılmaz* (n=5), *keyifli* (n=3) şeklindedir.

b) Kültürel ve tarihsel bağları güçlendirmeye ilişkin algılar: Katılımcılara müze deneyimlerinin kültürel ve tarihsel bağlarını güçlendirip güçlendirmede sorulmuştur. Katılımcıların geneli (n=15) anlatılan hikâyenin kendilerini çok etkilediğini, merak unsuru oluşturduğunu ve ilgili konuyu

araştıracaklarını belirtmiştir. 4 katılımcı ise müze deneyimlerinin herhangi bir bağ kurmadığı yönünde görüş bildirilmiştir.

"... Müzenin sunduğu görseller ve interaktif bölümler sayesinde tarihe olan ilgim arttı. (K2)

"... Efes Antik Kenti'nin içinde yürürken kendimi adeta o dönemde yaşayan biri gibi hissettim. Sanki ben de onlardan biri gibiydim." (K5)

"... O ambiyans beni tarihe daha da yakınlaştırdı. Kendimi o zamanların bir parçası gibi hissettim." (K4)

"... Efes'in tarihî hakkında çok şey öğrendim ve bu bana farklı medeniyetler hakkında daha fazla araştırma yapma isteği verdi." (K6)

"... Herhangi bir bağ oluşturmadım açıkçası. Hikâye her kitapta ya da internette bulunabilir düzeydeydi." (K9)

"... Tarihe fazla ilgim yok ama müzenin sunduğu bilgi kısıtlı geldi." (K13)

c) Görevlilerin davranışlarına ilişkin algılar: Katılımcılara görevlilerin davranış ve tutumlarına yönelik soru yöneltildiğinde katılımcıların tamamı görevlilerin güler yüzlü ve ilgili olduğunu, kendilerine yardımcı olduklarını aktarmıştır. 2 katılımcı ise yardıma ihtiyaç duyduklarında görevlilerin kendilerine çok nazik ve ilgili davrandıklarını belirtmiştir.

"... Müzeye girişte biletimi çevrim içi olarak almıştım. Fakat yanlışlıkla Ayasofya'ya bilet almışım. Görevliler iade süreci hakkında yardımcı oldular. Bu süreci nasıl çözebileceğimi bana anlattılar. Oldukça ilgili davrandılar." (K8)

"... Müzeye girişte bir ses ekipmanı verildi. Nasıl kullanılacağını tam anlayamadım. O esnada rehberlik eden kişi yanıma gelerek bana yardımcı oldu." (K6)

"... Afrodit heykelinin gerçek olup olmadığını merak ettim. Oradaki görevliye hemen sordum ve yanıt aldım. Konusunda bilgili ve uzmandı." (K10)

"... Müzeden içeri girdiğimde ses ve ışıklar beni rahatsız etti. Görevli hemen fark ederek bana yardımcı oldu. Güler yüzüyle ve nezaketiyle beni sakinleştirdi." (K12)

3- Düşünsel deneyime ilişkin görüşler: Düşünsel deneyim katılımcıların Efes Deneyim Müzesi'ndeki hikâye anlatımına, araştırma yapmalarına ve yeni bilgiler öğrenmelerine ilişkin algılarını içermektedir.

a) Hikâye anlatımına ilişkin algılar: Katılımcıların düşünsel deneyim boyutuna ilişkin algılarını tespit etmek amacıyla deneyim müzesindeki bilgilendirici hikâye anlatımına ilişkin soru yöneltilmiştir. Katılımcıların çoğunluğu (n=16) deneyimleri boyunca anlatılan hikâyenin çarpıcı, bilgilendirici ve eğitici olduğunu aktarmıştır. 3 katılımcı ise anlatılan bilgilerin yetersiz olduğunu ve bilgilerin yüzeysel kaldığını dile getirmiştir.

"... Bilgiler çok eğiticiydi. Ne uzun ne kısaydı. Sıkılmadan ilgiyle dinledim." (K6)

"... Hikâye insanı içine çekiyor. Kısa kısa ama çarpıcı yönleri ile o dönemi anlatıyor. İnsanı bilgilendirirken düşünmeye, o dönemi değerlendirmeye yöneltiyor." (K7)

"... Hikâyede anlatılanlar ve görsel şölen birleşince bir bütün hâline geliyor. Özellikle Afrodit heykelinin olduğu alandaki anlatılan bilgileri daha önce bilmiyordum. Benim için oldukça bilgi doluydu." (K11)

"... Anlatılan hikâye bana biraz yetersiz geldi. Efes daha canlı, daha hareketli bir yerdi. Hikâyesi olan bir yerdi. Farklı şeyler vurgulanarak daha dikkat çekici bir şeye yer verilebilirdi." (K13)

b) Araştırmaya dönük algılar: Katılımcılara müzede öğrendikleri bilgilerin onları araştırmaya itip itmediği sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılardan 10'u öğrendikleri bilgilerin merak duygusu oluşturduğunu, Efes halkının yaşam biçimleri hakkında bilgi edinmek istediklerini aktarmıştır. 5 katılımcı ise herhangi bir merak duygusu oluşmadığını, anlatılan bilgilerin yeterli geldiğini belirtmiştir. 4 katılımcı bu konuda herhangi bir görüş bildirmemiştir.

"... Müze çok ilham vericiydi. Özellikle Efes'in antik dönemdeki sosyal yapısı ve ticari ilişkileri hakkında daha fazla bilgi edinmek istiyorum." (K3)

"... Evet, özellikle de Efes'te kullanılan mimari teknikler dikkatimi çekti. Antik çağda yapılan binaların nasıl hâlâ ayakta durduğunu araştırmak istiyorum. Müzenin detaylı anlatımları bu konudaki merakımı artırdı." (K8)

"... Müze etkileyiciydi, ama bende daha fazla araştırma yapma isteği uyandırmadı. İçerikler güzel olsa da, mevcut bilgiler benim için yeterliydi." (K19)

c) Yeni bilgiler öğrenme: Katılımcılara deneyimleri esnasında Efes hakkında yeni bilgi öğrenip öğrenmedikleri sorulmuştur. Katılımcıların geneli (n=15) anlatılan bilgiler dâhilinde yeni bilgiler öğrendiklerini belirtmiştir. 4 katılımcı ise daha önceden anlatılan bilgileri bildiklerini bu nedenle yeni bir bilgi öğrenmediklerini söylemiştir.

"... Efes'in tarihine dair çok şey öğrendim. Özellikle günlük yaşamlarına dair detaylar beni etkiledi, daha önce bilmediğim birçok bilgiye ulaştım." (K10)

"... Efes'in kültürel mirasını çok daha farklı bir gözle gördüm. Öğrendiklerim, o dönemin ne kadar ileri bir medeniyet olduğunu anlamamı sağladı." (K11)

"... Efes'in kültürel mirası zaten çok iyi bildiğim bir alandı, bu yüzden yeni bir bakış açısı kazandığımı pek düşünmüyorum." (K13)

"... Müze deneyimi hoştu fakat öğrendiklerim çok sınırlıydı, önceden bildiklerime eklenen fazla bir şey olmadı." (K18)

4- Davranışsal deneyime ilişkin görüşler: Katılımcıların davranışsal deneyimlerine ilişkin algılarını tespit etmek amacıyla müzedeki deneyimler ile kendileri arasında benzeşim kurup kurmadıkları, müze biletini saklayıp saklamayacakları ve hediyelik eşya alıp almadıkları ortaya konmaya çalışılmıştır.

a) Benzeşim kurmaya ilişkin algılar: Katılımcılara görseller, sesler ve fiziksel kanıtlar aracılığı ile yaşadıkları deneyime ilişkin benzeşim kurup kurmadıkları sorusu yöneltilmiştir. 14 katılımcı bu unsurlar ile kendini o anın içinde hissettiğini, sanal bir gerçekliğin içine girdiklerini ve bu deneyimi çok gerçekçi bulduklarını aktarmıştır. 3 katılımcı ise herhangi bir benzeşim kuramadığını belirtmiştir.

"... O ortamda sesler ve görüntülerle sadece siz varmışsınız gibiydi." (K1)

"... Sanki Efes halkından biri gibiydim. Onlar yürüdükçe müzede ben de yürüdüm." (K4)

"... Onların gündelik yaşamlarına tanık oldum. Deneyim sonrasında da o dönemde yaşasaydım neler olabilirdi bunları düşündüm." (K5)

"... Duyduğum hikâye ve gördüklerim o kadar canlıydı ki. O dönemde orada ben de yaşıyorum gibi algı oluştu. Deneyim bittiğinde gerçeğe uyum sağlamakta kısa bir süre zorlandım." (K16)

"... Herhangi bir bağ kurmadım. Çok gerçekçi değildi. İçine beni çekmedi." (K9)

b) Hatıra toplamaya ilişkin algılar: Katılımcılara müze biletini hatıra saklayıp saklamayacaklarına ilişkin soru yöneltilmiştir. 7 katılımcı biletini çevrim içi olarak aldıklarını, 12 katılımcı ise müze girişinde bilet aldıklarını belirtmiştir. 12 katılımcıdan tamamı müze biletini saklayacaklarını aktarmıştır. Müze biletinin neden saklanacağı sorusuna ise katılımcılar "biletin hatıra olarak kalması", "o ana ilişkin hatırlatıcı olması" gibi yanıtlar vermiştir.

"... Bileti kitabımın arasına hatıra olarak koyacağım. Üzerine tarih de atacağım. Böylece bu anı dondurmuş olacağım." (K16)

"... Biletimi buzdolabımın yüzeyine koyacağım. Bu anın hatıra olarak kalmasını istiyorum." (K11)

"... Bir tatil defterim var. Bu defterime gittiğim yerlerden anılar koyup notlar düşünüyorum. Biletimi de bu defterime koyup buraya ilişkin görüşlerimi yazacağım." (K9)

c) Hediyelik eşya alma: Katılımcılara müze ziyaretlerinin ardından hediyelik eşya alma isteği içinde olup olmadıkları sorulmuştur. Katılımcıların 10'u hediyelik eşya almak istediklerini fakat pahalı olduğu için almadıklarını belirtmiştir. 4 katılımcı müzeden sonra hediyelik eşya aldıklarını aktarmıştır. 5 katılımcı ise herhangi bir hediye almak istemedikleri yönünde görüş belirtmiştir.

"... İçeride gördüğüm Afrodit heykelini aldım. Bu anın ölümsüzleşmesi için önemliydi. Bu heykele baktığım zaman buradaki anularım canlanacak." (K15)

"... Evet, özellikle tarihî dönemi yansıtan eşyalar çok ilgimi çekti." (K8)

"... Hediyelik eşyalar cazip gelmedi, daha özgün tasarımlar olsaydı alabilirdim." (K19)

"...Fiyatlar bana biraz yüksek geldiği için almak istesem de bir şey almadım." (K6)

5- İlişkisel deneyime ilişkin görüşler: Katılımcıların ilişkisel deneyimlerine ilişkin algılarını ortaya koyabilmek için Efes Deneyim Müzesi'ni hangi kaynaktan öğrendikleri, müzeyi etraflarına tavsiye edip etmeyecekleri, sosyal medya hesaplarında deneyimlerine ilişkin paylaşım yapıp yapmayacakları ve müzeyi tekrar ziyaret etme niyetleri gibi sorular yöneltilmiştir.

a) Bilgi kaynağı: Katılımcılara Efes Deneyim Müzesi'ni hangi kaynaktan duydukları/öğrendikleri sorusu yöneltilmiştir. Bu bağlamda 11 katılımcı Efes Deneyim Müzesi'nden sosyal medya üzerinden paylaşılan etkileşimli videolar aracılığı ile haberdar olduğunu belirtmiştir. 3 katılımcı daha önce çevresinde bu deneyimi yaşayan kişilerden haberdar olduğunu söylerken, 5 katılımcı Efes Antik Kenti'ni ziyaretleri esnasında fark ettiğini belirtmiştir. 1 katılımcı ise daha önceki deneyiminden hareketle bu müzeyi merak edip araştırdığını eklemiştir.

"... Instagram'da gezinirken "keşfet'e" düşen videolarda gördüm. Videodan çok etkilendim. Özellikle bu yüzden geldim. Yoksa daha önce zaten Efes Antik Kenti'ni görmüştüm." (K2)

"... Arkadaşlarımın sosyal medya paylaşımları gelmemi sağladı. Onların paylaşımlarını gördükten sonra burayı görmek istedim."(K8)

"... Daha önce Ayasofya Deneyim Müzesi'ni ziyaret etmiştim. O müzedeki deneyimimden çok etkilenmiştim. İzmir'e gelmişken burayı da görmek istedim." (K14) "...Fiyatlar bana biraz yüksek geldiği için almak istesem de bir şey almadım." (K6)

"... Antik kenti gezerken tabelaları gördüm. Daha sonra internette nasıl bir yer olduğuna baktım. O ana kadar Efes Deneyim Müzesini bilmiyordum." (K15)

b) Tavsiyede bulunma: Katılımcılardan 15'i Efes Deneyim Müzesi'ni ziyaret etmeleri için çevresine tavsiyede bulunacağını belirtmiştir. Aksi görüş bildiren 4 katılımcı ise pahalı olması, gezi süresinin az olması ve kapıda bekleme süresinin uzun olması nedenleriyle etrafına tavsiyede bulunmayacağını belirtmiştir.

"... Herkesin mutlaka hayatı boyunca bir kere bile olsa ziyaret edip deneyimlemesi gerekir." (K1)

"... Çevremdekilere mutlaka anlatacağım. Burayı gelip görmeleri gerekir." (K6)

"... Giriş ücreti çok pahalı. Müze kart da geçerli değil." (K19)

"... Müze içinde gezi süresi de kısa. Tavsiye etmeyeceğim." (K13)

c) Sosyal medya hesaplarında paylaşım: Katılımcıların tamamı sosyal medya hesaplarında Efes Deneyim Müzesi ile ilgili paylaşım yapacağını belirtmiştir. Buna ek olarak 1 katılımcı sosyal medya içerikleri oluşturarak hesaplarında paylaştığını, takipçi sayısını fazla olduğunu, anlık paylaşımlar yaparak etkileşimde bulunduğunu belirtmiştir.

"... Facebook ve Instagram'da paylaşımında bulunacağım. İnsanların nasıl bir şeyi deneyimlediğini görmelerini isterim." (K4)

"... Çok etkileyici olduğu için herkese mutlaka tavsiye edeceğim. Sosyal medya hesabımda 21 bin kişi tarafından takip ediliyorum. Orada da paylaşacağım." (K6)

“... Sosyal medya benim için çok önemli. Tabii ki buradan da paylaşımlar yapacağım.” (K16)

“... Video çekmeme izin verilmedi ama fotoğrafları paylaşacağım. Canlı yayın açıp takipçilerime de bu anı yaşatmak isterdim aslında.” (K17)

d) Tekrar ziyaret niyeti: Katılımcılara müzeyi tekrar ziyaret edip etmeyecekleri sorusu yöneltildiğinde 13 katılımcı tekrar ziyaret etmeyeceklerini belirtmiştir. 6 katılımcı ise müzenin içeriği yenilenirse tekrar ziyaret edebileceklerini aktarmıştır.

“... Yeni içerikler olursa tekrar ziyaret etmek güzel olurdu. Müzeyi geliştirdikçe görmek ilginç olabilir.” (K9)

“... Müze etkileyiciydi, ancak farklı bir şey sunulmadıkça tekrar ziyaret etmeyi düşünmüyorum.” (K10)

“... Ziyaretimde müzeyi detaylı olarak öğrendiğimi düşünüyorum, bu yüzden tekrar gelmek için bir sebep göremiyorum.” (K18).

“... Müze ücreti pahalı. Tekrar ziyaret etmem oldukça zor artık.” (K7)

## SONUÇ ve ÖNERİLER

Araştırma sonuçlarına göre Efes Deneyim Müzesi, katılımcıların büyük çoğunluğu tarafından görme, dokunma ve duyma gibi duysal deneyimlerde güçlü bir etki oluşturmuştur. Görsel unsurlar, katılımcıların çoğu tarafından ilgi çekici, etkileyici ve şaşırtıcı bulunmuştur. Görme duyusu, müze deneyiminde öne çıkan ve güçlü bir algı oluşturan en önemli unsur olmuştur. Duyma hissine ilişkin değerlendirmelerde ise seslerin genel olarak katılımcılar üzerinde etkileyici bir gerçeklik algısı oluşturduğu görülmüştür. Anlatıcı sesin tonlaması ve kullanılan ekipmanlar çoğu katılımcı tarafından yeterli ve gerçekçi bulunmuştur. Ancak, bazı katılımcılar sesin yetersiz olduğunu ve anlatılanları algılamakta güçlük çektiklerini belirtmiştir. Bu durum, deneyimin bireysel algılara göre değişebileceğini göstermektedir. Katılımcıların dokunma hissine yönelik algıları ise, sanal ya da gerçek dışı unsurların oluşturduğu sahnelere rağmen nesnelere dokunma isteği hissettiklerini ortaya koymuştur. Özellikle eski yaşam sahneleri ve tarihî objeler katılımcılarda merak uyandırmış ve fiziksel olarak onlara dokunma arzusu meydana getirmiştir. Katılımcıların koku duyusuna ilişkin algıları genel olarak olumsuzdur. Katılımcıların çoğu, müzedeki deneyimlerin koku ile desteklenmesi gerektiğini belirtmiştir. Özellikle Efes halkının günlük yaşamına dair sahnelerde koku ögesinin eklenmesi, deneyimi daha gerçekçi kılacak unsurlar arasında yer almıştır. Genel olarak, Efes Deneyim Müzesi'nin ziyaretçileri üzerinde etkileyici bir izlenim bıraktığı, ancak deneyimlerin bazı duysal boyutlarda geliştirilmeye ihtiyaç duyduğu söylenebilir. Bu bağlamda, ziyaretçilerin duysal beklentilerini daha iyi karşılayacak yeni uygulamalar, müzenin etkisini daha da artırabilir.

Efes Deneyim Müzesi'nde yaşanan duysal deneyimler, katılımcıların büyük çoğunluğu üzerinde pozitif bir etki oluşturmuştur. Müze deneyimi, katılımcılar tarafından genellikle heyecan verici, etkileyici, şaşırtıcı ve inanılmaz olarak tanımlanmıştır. Bu sıfatlar, müzenin ziyaretçileri üzerinde güçlü bir duysal bağ kurabildiğini göstermektedir. Katılımcıların, müze içinde yaşadıkları deneyimi yoğun bir şekilde hissettikleri, bu duyguların müzenin tasarımı, atmosferi ve genel anlatısı ile birleştiği görülmektedir. Yine de birkaç katılımcı deneyimin kısıtlı süreyle sunulmasından ve toplu gezi düzenlemelerinden memnun olmadığını dile getirmiştir. Bu durum, deneyimlerin kişisel olarak daha fazla özgürlük sunacak şekilde iyileştirilebileceğini işaret etmektedir. Görevlilerin davranışlarına ilişkin algılar, müzenin genel deneyimine katkıda bulunan önemli bir faktördür. Katılımcıların tamamı, müze görevlilerinin güler yüzlü, ilgili ve yardımsever olduklarını belirtmiştir. Bu durum, müzede sunulan hizmetin kalitesini yükselttiği gibi ziyaretçilerin ihtiyaçlarını karşılayarak onların rahat bir deneyim yaşamalarını sağlamıştır. Görevlilerin ayrıca bilgi ve donanım açısından yeterli bulunması, ziyaretçilerin müzede merak ettikleri sorulara anında yanıt bulmalarına yardımcı olmuştur.



Efes Deneyim Müzesi'nde katılımcıların düşünsel deneyimleri genel olarak olumlu bulunmuştur. Hikâye anlatımı ve benzeşim kurma unsurları, ziyaretçilerin düşünsel katılımını destekleyerek onları tarihî olaylarla bağlantı kurmaya teşvik etmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğu, müzede anlatılan hikâyeyi çarpıcı, bilgilendirici ve eğitici olarak nitelendirmiştir. Müze, ziyaretçilerin Efes tarihini derinlemesine düşünmelerine, olayları farklı açılardan değerlendirmelerine ve geçmişe dair önemli bilgiler edinmelerine olanak sağlamıştır. Özellikle Afrodit heykeli gibi öne çıkan unsurlar, katılımcılar üzerinde etkili bir öğrenme ve farkındalık oluşturmuştur. Ancak, bazı katılımcılar, anlatılan bilgilerin daha ayrıntılı ve kapsamlı olabileceğini belirtmiş, mevcut bilgilerin yüzeysel kaldığını ve Efes'in zengin tarihînin daha iyi vurgulanması gerektiğini dile getirmiştir.

Katılımcıların davranışsal deneyimleri incelendiğinde benzeşim kurmaya ilişkin olarak, katılımcıların büyük bir kısmı, görseller, sesler ve fiziksel unsurların birleşimi ile kendilerini o dönemde yaşıyor gibi hissettiklerini ifade etmiştir. Bu durum, müzenin sanal gerçeklik unsurlarıyla katılımcılarda güçlü bir empati ve tarihsel bağlantı kurma deneyimi sağladığını göstermektedir. Katılımcılar, bu deneyim sayesinde Efes halkının gündelik yaşamlarına tanıklık ettiklerini ve o dönemde yaşadıklarını hayal ettiklerini aktarmıştır. Ancak, birkaç katılımcı bu süreci deneyimlemede zorlanmış ve müzenin yeterince gerçekçi olmadığını hissetmiştir. Bu da daha derin bir özdeşlik kurmak için ek unsurların geliştirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Katılımcılar, müze deneyiminden hatıra toplama konusunda da olumlu geri bildirimlerde bulunmuştur. Özellikle müze biletlerinin hatıra olarak saklanması, katılımcıların müzeye ilişkin anılarını canlı tutmak istediklerini göstermektedir. Ayrıca, Afrodit heykeli ve Efes Antik Kenti'ne ait biblo gibi hediyelik eşyaların tercih edilmesi, katılımcıların deneyimlerini fiziksel nesnelere somutlaştırma arzusunun yansımaktadır. Bu, müzenin duygusal anlamda kalıcı izler bıraktığının bir göstergesidir. Genel bir değerlendirme yapıldığında Efes Deneyim Müzesi, ziyaretçilerine güçlü duygusal deneyimler sunmaktadır. Bununla birlikte, deneyimlerin kişisel zamana ve bireysel keşfe daha fazla olanak tanıyacak şekilde geliştirilmesi, ziyaretçilerin memnuniyetini artırabilir. Ayrıca, hediyelik eşya çeşitliliği ve müze hatıralarının güçlendirilmesi de deneyimi daha anlamlı kılabilir.

Efes Deneyim Müzesi'ne ilişkin sosyal deneyim boyutu, katılımcıların bilgi edinme ve deneyimlerini paylaşma süreçlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Araştırmaya katılanların çoğunluğu, müzeyi sosyal medya platformları aracılığıyla keşfetmiştir. Özellikle sosyal medyada paylaşılan etkileşimli videolar ve içerikler, müzenin tanıtımında etkili olmuştur. Bu durum, müzenin dijital pazarlama stratejisinin başarılı olduğunu göstermektedir. Sosyal medya dışında, bazı katılımcılar çevrelerindeki kişilerden veya Efes Antik Kenti ziyaretleri sırasında müzeyi öğrenmişlerdir. Bu da, müzenin bölgesel bir cazibe merkezi olduğunu ve çevre tarafından tavsiye edilme yoluyla keşfedildiğini ortaya koymaktadır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu müzeyi çevresine tavsiye edeceğini belirtmiştir. Bu katılımcılar, müzeyi deneyimlemenin herkes için önemli olduğunu ve arkadaşlarına, ailelerine ziyaret etmeleri için öneride bulunacaklarını ifade etmişlerdir. Sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımlar, müzenin deneyimini geniş bir kitleye ulaştırmada kilit bir rol oynamaktadır. Katılımcılardan deneyimlerini sosyal medya hesapları üzerinden geniş kitlelerle paylaşmaya istekli olduklarını ve böylece müzenin tanıtımına gönüllü olarak katkıda bulduklarını göstermektedir. Genel olarak, Efes Deneyim Müzesi'nin sosyal deneyim boyutunda, sosyal medya ve tavsiye mekanizmaları üzerinden güçlü bir yayılma etkisi bulunmaktadır. Bununla birlikte, müzenin bazı operasyonel süreçlerini gözden geçirerek ziyaretçi memnuniyetini artırması olumsuz geri bildirimlerin azalmasına ve daha geniş bir kitleye ulaşmasına katkıda bulunabilir.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular bağlamında aşağıdaki önerilerin getirilmesi mümkündür:

- Görsellerin bazı katılımcılar için korkutucu ve rahatsız edici bulunduğu göz önüne alındığında, farklı yaş gruplarına ve hassasiyet düzeylerine uygun görsel içerikler eklenebilir. Alternatif deneyimler veya kişiselleştirilebilir görsel seçenekler sunulması, ziyaretçilerin deneyimlerini daha olumlu hâle getirebilir.

- Ses ekipmanlarının bazen yetersiz bulunduğu belirtilmiştir. Bu nedenle, daha yüksek kaliteli ve kullanıcı dostu ses ekipmanları sağlanmalı, ayrıca rehber anlatımları yavaşlatılarak herkesin rahatça takip edebilmesi sağlanmalıdır.
- Dokunma hissini eksik olduğu dile getirilmiştir. Ziyaretçilerin bazı objelere dokunabilmesi veya interaktif bölümler eklenmesi bu duyguyu güçlendirebilir. Sanal gerçeklik deneyimleri dokunma hissini taklit eden teknoloji ile geliştirilebilir.
- Koku duyusu eksikliği vurgulanmıştır. Müzenin bazı alanlarında belirli kokuların kullanılması (örneğin antik Efes'in pazar yerini canlandıran sahnelerde doğal ot, baharat veya toprak kokuları) deneyimin gerçekçiliğini artırabilir.
- Ziyaretçilerin müzede daha uzun süre kalabilmesi için esnek ziyaret süreleri sunulabilir. Ayrıca, grup ziyaretleri yerine kişisel deneyim alanlarının artırılmasıyla ziyaretçilerin deneyimi daha yoğun yaşamaları sağlanabilir.
- Afrodit heykeli ve antik kent biblosu gibi hediyelik eşyalar ilgi çekmiştir. Bu çeşitliliğin artırılması, ziyaretçilerin daha fazla hatıra ürün almasına ve müzeden ayrıldıktan sonra da deneyimi hatırlamalarına yardımcı olabilir.
- Ziyaretçilerin antik dönemde yaşamış gibi hissedebileceği deneyimlerin geliştirilmesi, özdeşim seviyesini artırabilir.
- Sosyal medya, müzenin tanıtımında güçlü bir araçtır. Müzeye özel içerikler, kullanıcıların deneyimlerini paylaşabilecekleri özel hashtagler ve sosyal medya kampanyaları oluşturulabilir.
- Ziyaretçilerin içerik oluşturmasını teşvik etmek için müze içinde fotoğraf çekim alanları veya selfie köşeleri oluşturulabilir.
- Müze çıkışında dijital veya fiziksel geri bildirim toplama alanları oluşturulabilir. Ziyaretçilerin deneyimlerini paylaşabileceği bir anket veya anı defteri, hizmet kalitesini artırmak için önemli geri bildirimler sağlayabilir.

Gelecekte, teknolojik ilerlemeler ve tüketici beklentilerindeki değişimler, deneyimsel pazarlamanın daha da önem kazanacağını göstermektedir. Özellikle sanal ve artırılmış gerçeklik gibi teknolojiler ve yapay zekâ uygulamalarının yaygınlaşması, markaların tüketiciyle etkileşimini daha derin ve kişiselleştirilmiş hâle getireceği düşünülmektedir. Bu bağlamda, markaların tüketici deneyimlerini sürekli olarak iyileştirmeye odaklanmaları, rekabet avantajlarını sürdürmelerine olanak sağlayacaktır. Sonuç olarak, deneyimsel pazarlama stratejileri, markaların sadece ürünlerini değil, aynı zamanda tüketicilerle kurdukları etkileşimleri de optimize etmelerini sağlayarak gelecekteki başarılarını şekillendireceğini söylemek mümkündür.

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış bağımsız.

**Destek Bilgisi:** Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

**Çıkar Çatışması:** Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

**Etik Onayı:** Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Türk Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

**Etik Kurul Onayı:** Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulundan 23.10.2022 tarih ve 229282 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

**Araştırmacıların Katkı Oranı:** Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

## KAYNAKÇA

Ali, F., Hussain, K. and Ragavan, N. A. (2014). Memorable Tourist Experiences and Destination Loyalty: Testing the Moderating Effects of Destination Image and Satisfaction, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(5): 487-505.

Andersson, T. (2007). The Tourist in the Experience Economy, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1): 46-58.



- Ayyıldız, T. (2020). Otel Yöneticileri Bakış Açısıyla Deneyim Modülleri ve Deneyim Boyutları. *BMIJ*, 8(3): 3239-3273.
- Batı, U. (2020). *Markethink ya da Farkethink Deneyimsel Pazarlama ve Duyusal Markalama*. İstanbul: Destek Yayınları.
- Bilim, Y. ve Memiş, Z. (2020). Konaklama İşletmelerinde Deneyimsel Pazarlama Uygulamaları ve Farkındalığı: İstanbul Otelleri Örneği, *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 3(2): 191- 199.
- Bişkin, F. ve G. Duran. (2020). Deneyim Boyutlarının Müşteri Memnuniyet ve Sadakatine Etkisi: Konya Şehir Merkezinde Bulunan 4 ve 5 Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma, *Turkish Studies-Social Sciences*, 15(1): 817-836.
- Boz, H. (2022). *Sosyal Bilimlerde Bilimsel Araştırma Süreci*, (Editörler) Altunışık, R., Boz, H., Gegez, H., Koç, E., Sığırcı, Ü. Yıldız, E. ve Yüksel, A.: Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Yeni Perspektifler içinde (ss. 110-128) Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Carù, A. and Cova, B. (2003). Revisiting Consumption Experience: A More Humble but Complete View of the Concept, *Marketing Theory*, 3(2): 267-286.
- Crosby, L. A. and Johnson, S. L. (2007). Experience Required, *Marketing Management*, 16 (4): 20-28.
- Çavuşoğlu, S. ve Durmaz, Y. (2020). *Deneyimsel Pazarlama ve Yeşil Davranış*. İstanbul: Hiper Yayın.
- Çelik, A. (2013). The Relationship between Experiential Value and Customer Loyalty: A Study on Far Eastern Tourists Visiting Cappadocia, *Tourism Management Perspectives*, 7: 45-62.
- Dewanti, R., Chu, L. C. and Wibisono, A. H. (2011). The Impact of Experiential Marketing on Brand Trust and Brand Loyalty: Evidence from Chinese Restaurant Customers, *Journal of Marketing Research*, 20(3): 45-62.
- Dirsehan, T. (2010). *Örneklerle Temel Deneyimsel Pazarlama*. İstanbul: İkinci Adam Yayınları.
- Ekici, S. G. (2020). *Tüketici Deneyimleri ve Deneyimsel Pazarlama*. Ankara: İksad Yayınevi.
- Gentile, C., Spiller, N. and Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-Creat Value with the Customer, *European Management Journal*, 25(5): 395-410.
- Güney, M. (2015). The Impact of Experiential Marketing Dimensions on Customer Loyalty: A Study in Turkey, *Journal of Marketing Research*, 22(4): 78-92.
- Hirschman, E. C. and Holbrook, M. B. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun, *Journal of Consumer Research*, 9(2): 91-140.
- <https://basin.ktb.gov.tr/TR-373944/dunyanin-en-iyisi-efes-deneyim-muzesi.html> [Erişim Tarihi: 03.10.2024].
- [https://dictionary.cambridge.org/dictionary/american-english/experience\\_1/](https://dictionary.cambridge.org/dictionary/american-english/experience_1/) [Erişim Tarihi: 01.07.2024].
- <https://dijitaldeneyimmuzesi.com/index.html> [Erişim Tarihi: 03.10.2024].
- <https://www.demmuseums.com/tr/dem-museums-deneyim-muzesi/> [Erişim Tarihi: 03.10.2024].
- <https://www.museumhotel.com.tr> [Erişim Tarihi: 20.06.2024].
- <https://muze.gov.tr/muze-detay?SectionId=YSM01&DistId=MRK> [Erişim Tarihi: 03.10.2024].
- <https://www.sozluk.gov.tr> [Erişim Tarihi: 01.07.2024].
- Ismail, A. (2011). Experience Marketing: An Empirical Investigation, *Journal of Relationship Marketing*, 10: 167-201.

- Lee, J. and Chang, H. (2012). The Impact of Experiential Marketing on Tourist Satisfaction and Loyalty: A Study of Wine Tourists, *Journal of Tourism Research*, 18(2): 45-62.
- Lemon, K. N. and Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience throughout the Customer Journey, *Journal of Marketing*, 80(6): 69-96.
- Mannell, R. C. and Iso-Ahola, S. E. (1987). Psychological Nature of Leisure and Tourism Experience, *Annals of Tourism Research*, 14: 314-331.
- McIntosh, A. J. and Siggs, A. (2005). An Exploration of the Experiential Nature of Boutique Accommodation, *Journal of Travel Research*, 44(1): 74-81.
- Merriam, S. B. (2018). *Nitel Araştırma: Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Oh, H., Fiore, M. and Jeoung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications, *Journal of Travel Research*, 46:119-132.
- O'Sullivan, E. and Spangler, K. (1998). *Experience Marketing: Strategies for the New Millennium*. State College. USA: Venture Publishing Inc.
- Özen, Y. (2019). Sıcak Hava Balonu Deneyimi: Deneyimsel Pazarlama Boyutlarının Tekrar Ziyaret Etme ve Başkalarına Önerme Niyeti Üzerindeki Etkileri, *Turizm ve Otelcilik Araştırmaları Dergisi*, 12(3): 45-60.
- Pine, J. and Gilmore, J. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76(4): 97-105.
- Same, S. (2012). Understanding Experience Marketing: Conceptual Insights and Differences from Experiential Marketing, *International Marketing Trends Conference*, Venice, 1-24.
- Schmitt, B. H. (1999a). *Experiential Marketing, How to Get Customers to Sense – Feel – Think – Act – Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press.
- Schmitt, B. H. (1999b). *Experiential Marketing*, *Journal of Marketing Management*, 15(1-3): 53-68.
- Smilansky, S. (2017). *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand*. USA: Kogan Page Publishers.
- Songur, A. ve Elibol, A. (2022). Deneyimsel Değer Boyutlarının Müşteri Memnuniyetine Etkisi. Burdur Makü Lavanta Tepesi Hotel Örneği, *MAKÜ SOBED*, 36: 1-18.
- Şahin, A. ve Kitapçı, H. (2011). Deneyimsel Pazarlama ve Deneyimsel Tüketim Üzerine Bir Alan Araştırması, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3(1): 65-83.
- Tıgılı, M. ve Gülmez, M. (2010). Deneyimsel Pazarlama ve Tüketici Deneyimi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 3(6): 65-82.
- Tutar, H. ve Erdem, A. T. (2022). *Örnekleriyle Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve SPSS Uygulamaları*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yuan, Y. E. and Wu, C. K. (2008). Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value, and Customer Satisfaction, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 32(3): 387-410.

EKLER: Efes Deneyim Müzesi'ne İlişkin Görseller



**Görsel 1.** Afrodit Heykeli

Araştırmacılar tarafından fotoğraflanmıştır.



**Görsel 2.** Efes Halkının Yaşantısı

Araştırmacılar tarafından fotoğraflanmıştır.



**Görsel 3.** Afrodit Hakkında Bilgi  
Araştırmacılar tarafından fotoğraflanmıştır.



**Görsel 4.** Efes Halkının Yaşantısı  
Araştırmacılar tarafından fotoğraflanmıştır.





# Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2024, 8(4): 333-351.

DOI: [10.26677/TR1010.2024.1479](https://doi.org/10.26677/TR1010.2024.1479)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



## ARAŞTIRMA MAKALESİ

### Devlet ve Vakıf Üniversitelerinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları Öğrencilerinin Sokak Lezzeti Tüketim Alışkanlıkları: İzmir Örneği\*

Arş. Gör. Süleyman Can SÜMERKAN, Haliç Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, İstanbul, e-posta: [suleymancansumerkan@halic.edu.tr](mailto:suleymancansumerkan@halic.edu.tr)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2807-7619>

Doç. Dr. Turgay BUCAK, Dokuz Eylül Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, İzmir, e-posta: [turgay.bucak@deu.edu.tr](mailto:turgay.bucak@deu.edu.tr)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4901-2673>

#### Öz

Bu araştırma, gastronomi ve mutfak sanatları bölümünde öğrenim gören öğrencilerin sokak lezzetlerine yönelik tüketim alışkanlıklarını, tutumlarını ve davranışlarını incelemeyi ve aynı zamanda İzmir'e özgü sokak lezzetlerini detaylı bir şekilde irdelemeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda İzmir ilinde gastronomi ve mutfak sanatları bölümü bulunan üniversitelerde (Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Yaşar Üniversitesi, İzmir Ekonomi Üniversitesi) öğrenim görmekte olan öğrencilerden anket tekniği kullanılarak veriler elde edilmiştir. Veri toplama süreci Nisan 2023 ve Mayıs 2023 aylarında gerçekleştirilmiştir. Öğrencilerin öğrenim görmekte oldukları üniversitelere (devlet-vakıf) göre kolaylık ve konum ortalama puanları arasında anlamlı farklılıklar belirlenmiştir. Bununla birlikte öğrencilerin sokak lezzetlerini tüketmiş oldukları zaman dilimi, mekân ve tüketim sıklığı öğrenim görmekte oldukları üniversiteye göre değişmektedir. Öğrencilerin sokak lezzeti tüketim mekânı olarak genellikle orta ölçekli işletmeleri tercih ettiği, servis şekli olarak masaya servisi seçtikleri ve tercihen bu tüketimi arkadaşları ile birlikteyken gerçekleştirdikleri belirlenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, öğrencilerin en çok tercih ettiği üç sokak lezzetinin gevrek, boyoz ve kokoreç olduğu tespit edilmiştir.

\* Bu makale Dokuz Eylül Üniversitesi'nde savunması gerçekleştirilen "Gastronomi ve mutfak sanatları bölümü öğrencilerinin tüketim alışkanlıklarında sokak lezzetlerinin yeri: İzmir örneği" isimli tez çalışmasından üretilmiştir.

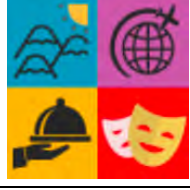
**Anahtar Kelimeler:** Gastronomi, Sokak Lezzetleri, İzmir, Tüketim Alışkanlıkları.

**Makale Gönderme Tarihi:** 16.10.2024

**Makale Kabul Tarihi:** 15.12.2024

#### Önerilen Atf:

Sümerkan, S. C. ve Bucak, T. (2024). Devlet ve Vakıf Üniversitelerinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları Öğrencilerinin Sokak Lezzeti Tüketim Alışkanlıkları: İzmir Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(4): 333-351.



## Journal of Turkish Tourism Research

2024, 8(4): 333-351.

DOI: [10.26677/TR1010.2024.1479](https://doi.org/10.26677/TR1010.2024.1479)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



### RESEARCH PAPER

## Consumption Habits of Street Food among Gastronomy and Culinary Arts Students in Public and Foundation Universities: The Case of İzmir

Research Assistant Süleyman Can SÜMERKAN, Haliç University, Faculty of Fine Arts, İstanbul, e-mail: [suleymancansumerkan@halic.edu.tr](mailto:suleymancansumerkan@halic.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2807-7619>

Associate Prof. Dr. Turgay BUCAK, Dokuz Eylül University, School of Applied Sciences, İzmir, e-mail: [turgay.bucak@deu.edu.tr](mailto:turgay.bucak@deu.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4901-2673>

### Abstract

This research aims to examine in depth the consumption habits, attitudes and behaviors of students studying in the department of gastronomy and culinary arts towards street foods and also to examine the street foods specific to İzmir in detail. In this context, data were obtained from students studying at universities with Gastronomy and Culinary Arts departments in İzmir province (Dokuz Eylül University, İzmir Kâtip Çelebi University, Yaşar University, İzmir University of Economics) using the survey technique. The data collection process was carried out in April 2023 and May 2023. Significant differences were determined between the convenience and location mean scores of the students according to the universities (state-foundation) they were studying at. In addition, the time period, place and frequency of consumption of street foods varies according to the university where the students are studying. It has been determined that students generally prefer medium-sized enterprises as street food consumption places, they prefer table service as a service method and the people they prefer are usually their friends. According to the results of the research, it was determined that the three most preferred street foods of the students were gevrek, boyoz and kokoreç.

**Keywords:** Gastronomy, Street Foods, İzmir, Consumption Habits.

**Received:** 16.10.2024

**Accepted:** 15.12.2024

### Suggested Citation:

Sümerkan, S. C. and Bucak, T. (2024). Consumption Habits of Street Food among Gastronomy and Culinary Arts Students in Public and Foundation Universities: The Case of İzmir, *Journal of Turkish Tourism Research*, 8(4): 333-351.

## GİRİŞ

Sokak yiyecekleri satışı, birçok gelişmekte olan ülkenin şehirlerinde oldukça yaygın bir uygulamadır. Dünya Sağlık Örgütü'ne (WHO) göre, sokak lezzetleri, halka açık alanlarda gezici satıcılar tarafından hızlı tüketim için satılan yiyecek ve içecekler olarak tanımlanmaktadır (Barua vd., 2024). Sokak yiyecekleri, düşük gelirli bireylerin, sürekli bir zaman yarışı içinde yaşayanların ve normalde yalnızca belirli gruplara sunulan etnik yiyeceklere erişim ihtiyacını karşılamaktadır. Sokak yemeği satışı yapan işletmeler, çeşitli yerel yiyeceklerin satışından kâr elde etmeyi amaçlayan mikro işletmeler olarak faaliyet göstermektedir (Adaku vd., 2024).

Sokak yemeğinin ekonomik katkısı önemli olmasına rağmen, birçok bölgede ihmal edilen bir sektör olarak kalmaktadır. Bu katkı, özellikle yerel topluluklar için bir kalkınma fırsatını temsil etmektedir (Bayraktar, 2024). İzmir de sokak lezzetlerinin mutfak kültüründe oldukça önemli bir yer tuttuğu şehirler arasında yer almaktadır (Güney Göller, 2021). İnsanlar, sokak lezzetlerini hem zevk ve keyif almak için hem de işlevsel ve pratik olduğu için tüketmektedir. Zevk ve keyif, sokak lezzetleri tercihinde önemli bir rol oynarken, pratiklik ve besin değeri de tüketim niyetlerini belirgin şekilde etkilemektedir (Ardvin vd., 2024). Benzer olarak Avcı (2023) yaptığı çalışmada sokak lezzetlerinin; kolay erişilebilir olması, farklı bölgelerde yaygın bulunması ve restoranlara kıyasla nispeten daha düşük maliyetli olması nedeniyle sıkça tercih edildiğini belirtmektedir.

Dünya genelinde olduğu gibi Türkiye'de de tüketim alışkanlıkları ve tüketicilerin tercihleri sürekli olarak değişmektedir. Bu çalışmada İzmir'deki üniversitelerde gastronomi ve mutfak sanatları bölümlerinde öğrenim gören öğrencilerin sokak yiyecekleri tercihlerine hijyen, lezzet, erişilebilirlik, fiyat gibi faktörlerin hangi ölçüde etkili olduğunu belirlemeye yönelik bir araştırma yapılmıştır. Bu araştırmanın temel amacı, İzmir'deki üniversitelerde gastronomi ve mutfak sanatları eğitimi alan öğrencilerin sokak yemeği tüketim tercihlerini ortaya koymaktır.

Türkiye'de üniversite öğrencilerinin tüketim alışkanlıklarına yönelik çeşitli araştırmalar gerçekleştirilmiştir. Yılmaz ve Özkan (2007), Işkın ve Sarıışık (2017), Eren ve Erdoğan (2019) ile Akgündüz ve arkadaşları (2021) üniversite öğrencilerinin beslenme alışkanlıklarını incelemiş; Çetinkaya (2010) ile Şahinöz ve Özdemir (2017) öğrencilerin süt ve süt ürünleri tüketim alışkanlıklarını değerlendirmiştir. Demirbaş ve Yılmaz (2021) organik gıda tüketimini; Sayılı ve Gözener (2013) fast food tüketim alışkanlıklarını; Karaman ve Soylu (2020) çiğ beslenme (Raw Food) algısını; Özer Altundağ ve Payas (2022) ise öğrencilerin sağlıklı beslenme tutumlarını araştırmıştır. Ancak literatürde üniversite öğrencilerinin sokak lezzetlerine yönelik tüketim alışkanlıklarına dair herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışma, literatürdeki bu boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda, araştırmada öncelikle sokak lezzetlerinin tarihsel gelişimine yer verilmiş, ardından Türkiye ve İzmir'deki sokak lezzetlerine değinilerek belirlenen sorular ile test edilmiştir.

## SOKAK LEZZETLERİ

Sokak lezzetleriyle ilgili yakın zamanda çok sayıda çeşitli çalışmalar literatürde yapılmıştır. Dönmez Polat ve Gezen (2017), Karsavuran (2018), sokak lezzetleri ve gastronomi turizmi ilişkisini Wu vd., (2024), Cumhur (2020), Cardenas vd., (2024) sokak lezzetlerinin hijyen boyutunu, Barua vd., (2024), Anafo vd., (2024), Fekadu vd., (2024) sokak satıcılarının hijyen düzeylerini, Soylu vd., (2021), Oğuz vd., (2020), Ünal ve İpar (2020) yerli turistlerin sokak lezzetlerini karşı olan algılarını, Çifçi vd., (2022) turistlerin sokak yemeği deneyimlerinin ve yemek neofobisinin seyahat sonrası davranışları üzerindeki etkileri incelemiştir.

Sokak lezzetleri Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (FAO) tarafından “Sokaklar ve benzeri kamusal alanlarda bir noktada sabit olan ya da seyyar satıcılar tarafından hazırlanarak satılan tüketime hazır yiyecek ve içecekler” olarak tanımlanmıştır. Benzer olarak Calloni'nin (2013) sokak lezzetlerini bir sokak satıcısı tarafından hazırlanıp küçük bir tezgâhta veya el arabasında satılan yiyecek veya içeceklerin bütünü olarak belirtmiştir. Sokak lezzetlerinin Tinker (1999) tarafından yapılan tanımı ise “sokak yemekleri, yaşanan yoğun iş temposu içinde hem üretici hem de tüketici açısından ekonomik, kolay ve hızlı bir alternatif olarak görülen bir yemek çeşidi” olarak literatürde yer almaktadır.

Bu lezzetler, neredeyse tüm ülkelerde yaygın bir şekilde tüketilmekte olup, kökenleri oldukça eski dönemlere dayanmaktadır. Eski Mısır, Antik Yunan ve Eski Mezopotamya gibi eski medeniyetlere ait kanıtlar, taşınabilir tezgâhlarda kurutulmuş balık ve hurma gibi ürünlerin satıldığı sokak satıcılarının varlığını ortaya koymaktadır (Kraig ve Sen, 2013). Roma, Asya ve Ortadoğu şehirlerinde, Yunanistan'a kıyasla yoksul nüfusun daha fazla olması ve bu kesimin yemek hazırlamak için hem zamanı hem de uygun ekipmanı bulunmaması nedeniyle sokaklarda yemek yeme alışkanlığı daha yaygın hale gelmiştir. Benzer şekilde, Çin İmparatorluğu'nda da yoksul kesimler uzun yıllar boyunca sokak yiyeceklerini tercih etmiştir (Higman, 2012; Kargiglioğlu, 2019).

Güney Amerika'da yapılan araştırmalarda, Aztek uygarlığı dönemine ait pazarlarda günümüzde tamale olarak bilinen etli bir yiyeceğe ve mısır hamurundan yapılmış bir yulaf ezmesine benzer sokak lezzetlerinin varlığından bahsedilmektedir (Altunbağ, 2020).

Orta Çağ'da ise sokak lezzetleri fuarlar, turnuvalar ve diğer büyük etkinliklerde satılarak yerleşim alanları ve şehirlerde popülerlik kazanmaya başlamıştır. Dönemin seyyar satıcıları, güveç, yulaf lapası ve unlu mamul ürünlerini satabilmek için küçük el arabaları kullanmışlardır. Zamanla, bu yiyecekler daha da kompleks bir yapıya sahip hale gelmiştir (Von Bargen, 2016). Eski dönemlerden günümüze kadar evrilen sokak lezzetlerinin geniş coğrafyalara yayılmasında, küresel ölçekte yaşanan savaşların, mübadelelerin, ekonomik zorlukların ve doğal afetlerin neden olduğu göçlerin etkisi büyüktür (Aydın, 2020). Günümüzde turistler için sokakta yemek yemek, restoranlarda yemek yemekten ziyade yerel mutfaktan daha geniş bir çeşitlilik sunar. Aynı zamanda, gastronomi bağları aracılığıyla ev sahibi kültürle daha fazla etkileşim kurmalarını sağlar (Cifci vd., 2021).

## **Türkiye’de Sokak Lezzetleri**

Günümüzde sokak lezzetleri, turizm endüstrisi açısından büyük bir öneme sahiptir ve pek çok turistik destinasyon, bu lezzetleri bir çekim unsuru ve turizm kaynağı olarak değerlendirmektedir (Eraslan ve Aymankuy, 2023). Pek çok seyahat yazarı, seyahat blogu ve gurme, yerel lezzetlerin peşine düşen turistlere, o bölgedeki sokak yiyeceklerini mutlaka tatmaları ve deneyimlemeleri gerekenler arasında önermektedir (Yıldız, 2020).

Türk toplumunun beslenme kökenlerine baktığımızda, göçebe yaşamın başladığı dönemlerden bugüne kadar gıda tüketim alışkanlıklarının hızlı ve hazır tüketime yatkın olduğu görülmektedir (Yazıcıoğlu vd., 2013). Bu hızlı beslenme alışkanlığına örnek olarak, Anadolu coğrafyasında yaygın olarak tüketilen sokak lezzetleri şu şekilde sıralanmaktadır: kebab, ciğer, şırdan, mumbar, kokoreç, Ayvalık tost, çiğköfte, lahmacun, kumru, turşu-turşu suyu, midye, mısır, boza, kestane, karsanbaç, pamuk şekeri, hamur işi tatlıları, şekerlemeler, nohut-pilav çeşitleri ve dondurma (Demir vd., 2018).

Türkiye'nin yedi bölgesinde de çeşitli sokak lezzetleri sunumlarına ve tüketimlerine rastlamak mümkündür (Ballı, 2016:). Türkiye’de sokak lezzetleri denildiğinde Gaziantep, Adana, Hatay ve



İzmir gibi şehirler dikkat çekmektedir (Güney Göller, 2021). İzmir İlinin gastronomi turizmi değerleri arasında kokoreç, bomba, söğüş, sübye şerbeti, midye, buzlu badem gibi sokak lezzetleri bulunmaktadır (Akgündüz vd., 2024).

Bahsi geçen bu yiyeceklerin yanı sıra İzmir mutfağının tanıtımında, birçok sokak lezzetinin yanı sıra coğrafi işaret tesciline sahip beş sokak lezzeti (İzmir Kumrusu, İzmir Şambalisi, İzmir Gevreği, İzmir Lokması ve İzmir Boyozu) önemli bir yer tutmaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2023). Araştırma evreninin İzmir olarak seçilmesindeki ana nedenlerden biri, şehirdeki sokak yiyecekleri açısından önemli bir potansiyele sahip olmasıdır.

İzmir'in bir liman kenti olması ve iş gücüne katılımın yoğun olduğu bölgelerde, sokak lezzetleri olarak bilinen kendine özgü bir kültür ortaya çıkmıştır. Bu lezzetlerin gelişimi yalnızca yerel halkın, dini etkilerin veya farklı mutfak geleneklerinin etkileşimiyle değil, bu faktörlerin bir araya gelmesiyle şekillenmiştir (Altıntaş ve Hazarhun, 2020). İzmir'de Sokak lezzetleriyle karşılaşılacak en önemli yerlerden biri, bedesten özelliği taşıyan tarihi Kemeraltı Çarşısı'dır. İzmir'in merkezinde konumlanan bu çarşı hem yerel hem de yabancı turistlere ev sahipliği yaparak uzun bir tarihe ve çeşitli tüketim ihtiyaçlarına hitap eder (Erdoğan, 2017).

Turist yoğunluğunun yüksek olduğu ve birçok farklı tarzda yiyeceğin talep gördüğü Kordon'da da sokak lezzetlerini deneyimlemek mümkündür. İzmir'e özgü kahvaltı lezzetleri olan boyoz ve gevrek gibi ürünler, İzmir'in her ilçesinde bulunabilir (Bayraktar ve Zencir, 2019).

İzmir'de popüler hale gelmiş ve en fazla tüketilen sokak lezzetleri; İzmir gevreği, lokma, sübye, şambali, kokoreç, midye, kumru ve boyoz'dur. İzmir'in merkezi olarak kabul edilebilecek Karşıyaka, Konak, Alsancak, Bornova ve Balçova gibi bölgelerinde bu lezzetlere sıkça rastlanırken, Çeşme, Seferihisar ve Urla gibi bölgelerde de bu lezzetleri bulmak mümkündür (Ünal ve İpar, 2020). Bahsi geçen bu yiyeceklerin açıklamaları aşağıdaki gibidir:

*Gevrek:* İzmir halkı tarafından "gevrek" olarak bilinen susamlı halka, "sıcak pekmezleme" yöntemiyle hazırlanan bir simit çeşididir. Ancak üretimi ve lezzeti diğer simitlerden farklılık göstermektedir (Şeker, 2018). Sıcak pekmezleme yönteminin tarihsel kökenleri eski dönemlere dayanmaktadır, ancak İkinci Dünya Savaşı yıllarından sonra İzmir'de popülerlik kazanmaya başlamıştır (Yentürk, 2018). İzmir gevreklerinin yapımında temel olarak un, su, tuz, pekmez ve yaş maya kullanılmaktadır. Yapım sürecine bakıldığında, fermente edilmesi ve şekil verilmesi işlemlerinin 30-45 dakika arasında gerçekleştiği, pişirme süresinin ise 7-8 dakika olduğu görülmektedir (Şeker, 2018).

*Lokma:* Lokma, geleneksel bir besin olup, kelime kökü itibariyle etimolojik anlamda Arapça kökenlidir. Arapça'da "lokma" kelimesi; bir yudum, bir parça veya bir kısım anlamlarına gelir (Yentürk, 2018). İzmir ile özdeşleşmiş bir sokak lezzeti olan lokma, tatlı kategorisinde yer alır. Lokma tatlısının tarihsel kökenleri Karahanlı Devleti'ne kadar uzanmaktadır (Çelik ve Kuzumoğlu, 2020). İzmir Lokmasının diğer tariflerden ayırt edici özellikleri, şerbetli olarak tüketilmesi ve ortasının delikli olmasıdır. Ayrıca, küçük, yuvarlak ve deliksiz olan lokmalara "saray lokması" adı verilmektedir (İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2016a).

*Sübye:* Sübye, geleneksel İzmir mutfağının şekillenmesinde önemli bir rol oynayan Sefaradlar tarafından İzmir mutfağına kazandırılmıştır. Sefaradların oruç açarken tükettiği sübye, cumhuriyet dönemi yazarı Halid Ziya Uşaklıgil tarafından "dünyanın en güzel şerbeti" olarak nitelendirilmiştir (Atilla, 2001). İzmir ve çevresinde sübye, kavun çekirdeği şerbeti olarak bilinir. Farklı tariflerde kullanılan çekirdeklerin hem kurutulmuş hem de taze olarak kullanılabilmesi belirtilmektedir. Günümüzde, İzmir'in daha uzak ilçeleri olarak kabul edilen Tire ve Bergama'da sıkça rastlanan sübyeye, İzmir'e yakın diğer şehirlerde de denk gelmek mümkündür (Fidanboylu, 2020).

*Kokoreç:* İzmir usulü kokoreç ile diğer kokoreç türleri arasındaki ana farklar doğranma şekli ve kullanılan sebzelerdedir. İzmir usulü kokoreçte, domates, soğan ve biber gibi sebzeler kullanılmaz. Ayrıca, hazırlık aşamasındaki fark, İzmir usulü kokorecin daha büyük parçalar halinde kesilmesiyle ortaya çıkar. Bu özellikler, İzmir usulü kokoreci diğer türlerden ayıran belirgin özelliklerdir (Saygılı vd., 2019). İzmir ve çevresinde sıkça kullanılan bir diğer terim ise süt kuzu kokoreçtir. Bu terim, kokorecin süt kuzusundan yapıldığını belirtir, bu da hazırlıkta kullanılan etin kalitesini vurgular (Çakmak, 2022).

*Uykuluk:* İzmir sokaklarında sıkça karşılaşılan ve sakatat olarak bilinen "uykuluk", küçükbaş kuzularda ve büyükbaş danalarda bulunan pankreas bezini ifade eden bir sakatat çeşididir. Izgara yöntemiyle hazırlanan karışık sakatat yemeği de "uykuluk" adıyla anılır. Gastronomi dünyasının önemli kaynak kitaplarından biri olarak kabul edilen Şef Auguste Escoffier'e ait Le Guide Culinare içerisinde, uykuluk kullanılan 29 adet tarif bulunmaktadır (Yentürk, 2018).

*Kumru:* İzmir'de, sıcak ve soğuk olmak üzere iki farklı kumru çeşidi yapılmaktadır. Soğuk servis edilen İzmir Kumrusunda kumru ekmeği iki parçaya bölünmeden ortadan ikiye kesilir. İçerisine İzmir Tulum peyniri veya Bergama Tulum peyniri, dilimlenmiş domates ve yeşil biber eklenerek müşterilere sunulur (Yıldız, 2020).

Daha zahmetli bir yapım sürecine sahip olan Çeşme kumrusunda ise ekmeğe ortadan çizik atılarak açılır ve ateşte kızartılır. İç yüzeylerine margarin sürülen İzmir Kumru ekmeği, ateş üzerinde kızartıldıktan sonra salam, sucuk, kaşar peyniri ve domates ile doldurularak sunulur (İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2016b).

*Söğüş:* İzmir ilinin sokak lezzetlerinden biri olan kelle söğüş, kuzu kellesinin yanak, dil, göz ve beyin gibi parçalarından hazırlanmaktadır. Bu malzemelere, dilimlenmiş domates, maydanoz, soğan, kırmızı pul biber ve kimyon gibi garnitürler eklenir. Genellikle küçük ölçekli yiyecek içecek işletmeleri veya İzmir sokaklarında tezgâhlı küçük arabalara sahip sokak satıcıları tarafından servis edilir (Bozkurt, 2021). Bu lezzet, genellikle hızlı bir şekilde soğuk olarak tüketilir (Saygılı vd., 2019).

*Boyoz:* Boyoz, "Bollos" adlı İspanyol unlu mamulünden türediği düşünülen bir börek çeşididir (Uhri, 2016). İzmir'in hemen hemen her sokağında bulunan bu lezzet, fırında pişirilmiş yumurta ile servis edilir (Akbaba ve Şenal, 2020). Kökenleri incelendiğinde, aynı bölgeden türemiş olmaları sebebiyle sembusek, boyoz ve empanada gibi hamur işleriyle benzerlik gösterir. Günümüzde ise bu ve benzeri hamur işleri İspanya, Şili, Arjantin ve Peru gibi ülkelerde de tüketilmektedir (Atilla, 2001).

*Buzlu Badem:* 1930'lu yıllarda İzmir'de, akşam saatlerinde açık hava gazinolarının önlerinde dolaşan ve genellikle Yahudi kökenli buzlu badem satıcılarından söz edilmektedir. Bu tarihi geleneğin günümüze yansımaları olarak, yaz akşamlarının serinletici lezzeti olan buzlu badem, çeşitli içeceklerle uyumlu bir atıştırma olarak popülerliğini sürdürmektedir. İzmir Kordonboyu'nda dört mevsim boyunca bu keyifli lezzet seyyar satıcılar aracılığıyla satılmaktadır (Yıldız, 2020).

*Bomba:* Kökleri eskiye dayanmayan, yakın zamanlarda popülerlik kazanan "Bomba" tatlısı, ince açılmış bir hamurun içine yerleştirilen çikolatanın fırınlanarak akışkan hale gelmesiyle hazırlanır. Alsancak'ta başlayarak İzmir'in diğer bölgelerine yayılan bu tatlı, genellikle sıcak olarak ve yanında çay veya süt ile servis edilmektedir (Kırbaç, 2021).

*Şambali:* Coğrafi tescil almış Şambali tatlısının kökeninin Suriye'nin Şam şehrine dayandığı belirtilmektedir (Akbaba ve Şenal, 2020). Orijinal adı "Şambalı" olan bu tatlı, yıllar geçtikçe "Şambali" olarak anılmaya başlanmış ve 1980'lere kadar İzmir'de "Şammali" adıyla bilinmiştir

(Yıldız, 2020). Tat ve görünüş olarak birçok tatlıya benzerlik gösteren şambali tatlısı, irmik, yoğurt, şeker, kabartma tozu ve karbonat gibi malzemelerle hazırlanmaktadır (Tarınc, 2019).

*Torpil:* Milföy hamuru çtır bir dokuya sahip olacak şekilde külah formunda şekillendirilir. İçine yoğun miktarda krema doldurulduktan sonra dışı antep fıstığına bulanır ve üzeri pudra şekeri ile süslenerek servis edilir (Girgin, 2019).

*Midye:* 20.yüzyıldan önce İzmir’de görülmeyen bu lezzet, 1920’lerde gayrimüslimler tarafından yaygınlaştırılmıştır. Malzemeler ve teknikler zaman içinde değişmiş; soğan, çam fıstığı, kuş üzümü gibi eski malzemeler artık kullanılmamaktadır. Günümüzde midyeler, pirinç, baharat ve midye eti ile doldurulup kaynatılmakta, servis edilirken sade limon ya da limon tuzu karışımı tercih edilmektedir (Yentürk, 2018).

Bahsi geçen bu yiyeceklerin İzmir’in gastronomi kültüründe özgün bir yeri olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, İzmir sokak lezzetleri hem yerel halk için gündelik yaşamın bir parçası olarak öne çıkmakta hem de turistler için bölgenin kültürel kimliğine dair güçlü bir deneyim sunmaktadır.

### **Sokak Satıcıları**

Sokak satıcıları, istihdam açısından birçok ülke için önemli bir paya sahiptir ve dünyanın farklı bölgelerinde kentsel alanlarda görülebilir (Roever ve Skinner, 2016). Bu sektör, yerel ekonomiye katkıda bulunmakta ve turizme olumlu bir etki sağlamaktadır, kökenleri de oldukça eski dönemlere dayanmaktadır. Yapılan kazılarda, M.S. 59 yıllarına ait gladyatör oyunları sırasında arenanın dışında sokak satıcılarının bulunduğu betimlemelere rastlanmıştır (Holleran, 2016). Günümüzde de benzer şekilde sokak satıcıları tüketicilerin taleplerini karşılamaktadır (Bayram, 2020). FAO (2007) raporuna göre dünya genelinde 2,5 milyar insan sokak satıcılarından yemek satın almaktadır.

Food Standards Agency" (2009), sokak lezzetlerinin üretimini ve satışını üstlenen kişilerin ve bu mirası bu lezzetlerin korunmasında kritik bir rol oynadığı belirtmiştir. Bu bakış açısı, satıcıların desteklenmesi ve geliştirilmesinin yanı sıra toplumsal farkındalığın artırılmasının önemini vurgular. Türkiye’de uygulanan "Lezzet Noktaları Projesi" kapsamında, sokak satıcılarına hijyen ve gıda güvenliği eğitimleri verilmiş; halk sağlığını koruma ve çevreyi temiz tutma hedefleri doğrultusunda bu satıcıların kayıt altına alınması sağlanmıştır (Demirci ve Karacaoğlu, 2021).

Benzer olarak İzmir’de kestane ve mısır satıcılarının da dahil olduğu 191 seyyar satıcıya hijyen, gıda güvenliği ve işletme yönetimi gibi konularda eğitim verilmiş, bu kapsamda satıcılar için tek tip kıyafet ve kimlik kartları dağıtılarak daha güvenli bir satış ortamı oluşturulması hedeflenmiştir (İzmir Belediyesi, 2022)

### **Araştırmanın Amacı**

Bu araştırma, İzmir’de gastronomi ve mutfak sanatları bölümü bulunan dört üniversitedeki öğrencilerin kentteki sokak yiyeceklerine yönelik tutum, davranış ve alışkanlıklarını belirlemek amacıyla tasarlanmış ve gerçekleştirilmiştir.

### **Veri Toplama Araçları**

Bu çalışma, nicel araştırma yöntemi kullanılarak hazırlanmıştır. Nicel araştırmalar, sosyal olguları incelemeyi ve bu olguların istatistiksel analizlerle değerlendirilmesini içerir

(Turhanoglu, 2012:66). Bu yöntem, neden-sonuç ilişkileri hakkında bilgi elde etmeyi amaçlar. Verileri toplamak için, farklı alanlardan üç uzman kişinin görüşleri alınmış ve konuyla ilgili literatürde yapılan çalışmalardan yararlanılarak anket formu oluşturulmuştur. Anket, belirlenen bir düzen içerisinde hazırlanan soru kalıplarını içerir. Hem yazılı hem de sözlü olarak uygulanabilir ve sorular hem açık uçlu hem de kapalı uçlu olabilir (Ekinci, 2019). Girgin (2019) tarafından hazırlanan "Hijyen Algısı ve Sokak Lezzeti Tüketim Alışkanlıkları" adlı ölçek, bu çalışmada da kullanılmış ve yazardan gerekli izinler alınmıştır. Veri toplama süreci, anket formunun hazırlanmasının ardından Nisan 2023 ve Mayıs 2023 ayları boyunca, toplam 2 ay içinde tamamlanmıştır. Verilerin toplanmasında ilgili üniversitelerde görev yapan öğretim üyelerinin yardımıyla anket formu gastronomi ve mutfak sanatları öğrencilerine dağıtılmıştır. Değerlendirme ve analiz için 280 gastronomi ve mutfak sanatları öğrencisinin cevapları kullanılmıştır.

### Araştırma Evren ve Örneklemi

Araştırmada evren olarak İzmir'in seçilmesinin temel nedenlerinden biri, şehrin sokak yiyecekleri açısından önemli bir potansiyele sahip olmasıdır. Ayrıca, İzmir'in beş farklı gastronomi ve mutfak sanatları bölümü barındıran dört üniversiteye ev sahipliği yapması da dikkat çekici bir faktördür. Bu özellikler, İzmir'deki gastronomi ve mutfak sanatları öğrencilerini araştırma için uygun bir örneklem grubu haline getirmiştir.

### Verilerin Analizi

Çalışmada verilerin analizi için SPSS 25.0 programı kullanılmıştır. Ölçeğin güvenilirliğinin belirlenebilmesi için Likert tipi iki ölçekte yer alan ifadelere güvenilirlik analizi uygulanmıştır.

Cronbach's Alpha değerlerine göre,  $\alpha$  değeri 0,00 ile 0,40 arasında ise kriter "güvenilir değil," 0,40 ile 0,60 arasında ise "düşük güvenilirlikte," 0,60 ile 0,80 arasında ise "oldukça güvenilir," ve 0,80 ile 1,00 arasında ise "yüksek güvenilirlikte" olarak kabul edilmektedir (Özdamar, 1999). Bu bilgilere göre, hijyen algısı ölçeği için elde edilen Cronbach's Alpha değeri 0.862 olduğundan, bu ölçeğin yüksek güvenilirlikte olduğu; "Sokak Lezzeti Tüketim Alışkanlıkları" ölçeği için elde edilen Cronbach's Alpha değeri 0.795 olduğundan, bu ölçeğin de güvenilir olduğu söylenebilir (Özdamar, 1999). Anket çalışması için araştırmada kullanılan ölçekler Tablo 1 ve Tablo 2'de gösterilmiştir.

**Tablo 1.** Sokak Lezzetleri Tüketim Alışkanlığı Ölçeği

Sokak Lezzetleri Tüketim Alışkanlığı Ölçeği	
	Sokak lezzetini satın alırken:
1	Lezzetine göre karar veririm. (Kalite)
2	Sunum / görünüşüne göre karar veririm. (Kalite)
3	Temizliğine göre karar veririm. (Kalite)
4	Damak tadıma yakınlığına göre tercih ederim. (Kalite)
5	Yerel halkla sosyalleşme olanağı sunduğu için tercih ederim. (Sosyalleşme)
6	Canlı ve hareketli noktalarda olmasından dolayı tercih ederim. (Sosyalleşme)
7	Mutluluk verdiği için tercih ederim. (Hedonizm)
8	Keyfi tüketim olarak tercih ederim. (Hedonizm)
9	Ev/İş yerime yakınlığına göre karar veririm. (Konum)
10	Doyurucu olmasından dolayı tercih ederim. (Kolaylık)
11	Ucuz olmasından dolayı tercih ederim. (Kolaylık)
12	Çabuk hazırlanmasından dolayı tercih ederim. (Kolaylık)
13	Kolay bulunmasından dolayı tercih ederim. (Kolaylık)
14	Günün her saatinde istenilen yerde tüketebilme rahatlığından dolayı tercih ederim. (Kolaylık)

**Tablo 2.** Hijyen Algısı Ölçeği

Hijyen Algısı Ölçeği	
Sokak satıcılarının:	
1	Kişisel bakım ve hijyen kurallarına uyduğunu düşünüyorum.
2	El yıkama ve kişisel bakım prosedürünü yerine getirdiklerini düşünüyorum
3	Çapraz bulaşma unsuruna (aynı bıçakla tüm ürünleri doğrama işlemi gibi) dikkat ettiklerini düşünüyorum
4	Kullanılan araçların temizlik işlemlerinin doğru yapıldığını düşünüyorum

## ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırma verilerinin analizinde farklı istatistik yöntemleri kullanılmış ve araştırma sonucunda elde edilen bulgular aşağıda özetlenmiştir. Araştırmaya katılan kişilere ilişkin demografik verilerin dağılımı tablo 3'te gösterilmiştir.

**Tablo 3.** Araştırmaya Katılan Kişilere İlişkin Demografik Verilerin Dağılımı

Değişkenler	Sıklık (N)	Yüzde Değeri (%)	Değişkenler	Sıklık (N)	Yüzde Değeri (%)
<b>Cinsiyet</b>			<b>Üniversite</b>		
<b>Kadın</b>	155	55,4	<b>Devlet</b>	156	55,7
<b>Erkek</b>	125	44,6	<b>Vakıf</b>	124	44,3
<b>Yaş</b>			<b>Sınıf</b>		
<b>18</b>	22	7,9	<b>1</b>	70	25
<b>19</b>	47	16,8	<b>2</b>	85	30,4
<b>20</b>	40	14,3	<b>3</b>	55	19,6
<b>21</b>	58	20,7	<b>4</b>	69	24,6
<b>22</b>	47	16,8			
<b>23</b>	38	13,6			
<b>24+</b>	28	10			
<b>Toplam 280</b>					

Katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili dikkat çekici hususlar incelendiğinde 280 kişi içerisinde en yoğun katılım gruplarının kadın (%55,4), 21 yaş (%20,7), devlet üniversitesi öğrencisi (%55,7), 2.sınıf (%30,4), olduğu görülmektedir.

Tablo 4'de verilen bilgilere göre katılımcıların sokak lezzetleri tüketim sıklığı olarak 92 kişi (%46,3) ayda 1-7 kez, tüketmiş olduğu lokasyonlara göre 122 kişi (%43,6) orta ölçekli işletmelerde, tüketmiş olduğu zaman dilimine göre 108 kişi (%38,6) zaman fark etmez, tüketmiş olduğu bireylere göre 218 kişi (%77,9) arkadaşıyla tüketim cevabı vermiştir.

Tablo 5, İzmir'in sokak lezzetleri arasında öğrencilerin en çok tercih ettiği yiyecekleri sunmaktadır. Bu tabloya göre, %14,55 oranla gevrek en çok tercih edilen sokak yiyeceği olarak karşımıza çıkmaktadır. Gevreği, %14,17'lik tercih yüzdesiyle boyoz takip etmektedir. Kokoreç, %13,80'lik bir oranla üçüncü sırada yer alırken, %11,79 ile midye ve %10,66 ile bomba diğer popüler sokak lezzetlerini oluşturmaktadır.

**Tablo 4.** Araştırmaya Katılan Kişilerin Sokak Lezzeti Tüketim Alışkanlıklarına İlişkin Verilerin Dağılımı (n=280)

Değişkenler	Sıklık	Yüzde Değeri (%)	Değişkenler	Sıklık	Yüzde Değeri (%)
<b>Tüketim Sıklığı</b>			<b>Tüketilen Mekan</b>		
Her gün	41	14,6	Seyyar Satıcılar	64	22,9
Ayda 1-7 kez	92	32,9	Küçük Ölçekli İşletmeler	94	33,6
Ayda 8-15 kez	78	27,9	Orta Ölçekli İşletmeler	122	43,6
Ayda 16-23 kez	50	17,9	Servis Şekli		
Ayda 24-30 kez	19	6,8	Paket Servis	47	16,8
<b>Tüketilen Dilim</b>			Al- Götür Servis	48	17,1
Sabah	29	10,4	Self Servis (Ayak üstü)	66	23,6
Öğle	45	16,1	Masaya Servis	119	42,5
Akşam	52	18,6	<b>Tüketilen Bireyler</b>		
Gece	20	7,1	Yalnız	39	13,9
Ara Öğün	26	9,3	Aile Bireyleriyle	23	8,2
Zaman Fark Etmez	108	38,6	Arkadaşlarımla	218	77,9

**Tablo 5.** Öğrencilerin En Fazla Tercih Ettiği Sokak Lezzetleri

	Sokak Yiyeceği	Tercih Yüzdesi
1	Gevrek	%14,55
2	Boyoz	%14,17
3	Kokoreç	%13,80
4	Midye	%11,79
5	Bomba	%10,66
6	Kumru	%8,28
7	Çeşme Kumrusu	%7,27
8	Lokma	%5,52
9	Söğüş	%5,14
10	Şambali	%3,63
11	Torpil	%2,76
12	Uykuluk	%1,50
13	Buzlu Badem	%0,62
14	Sübye	%0,25

Tablo 6'da sunulan betimsel analiz sonuçlarına göre araştırmaya katılan öğrencilerin hijyen algısı konusundaki yanıtlarının toplam ortalaması  $X=2,17$  olarak belirlenmiştir. Sokak lezzeti tüketim

alışkanlıklarıyla ilgili yanıtların toplam ortalaması ise  $X=3,78$  olarak hesaplanmıştır. Öğrencilerin kolaylıkla ilgili yanıtları için toplam ortalaması  $X=3,92$ , sosyalleşme konusundaki yanıtlar için  $X=3,18$ , hedonizmle ilgili yanıtlar için  $X=3,91$ , konumla ilgili yanıtlar için  $X=3,63$  ve kaliteyle ilgili yanıtlar için  $X=4,24$  olarak tespit edilmiştir.

**Tablo 6.** Betimsel Analiz Sonuçları

Ölçek	N	X	SS
Hijyen Algısı	280	2,17	,81
Sokak Lezzeti Tüketim Alışkanlıkları	280	3,78	,56
Kolaylık	280	3,92	,83
Sosyalleşme	280	3,18	1,10
Hedonizm	280	3,91	,92
Konum	280	3,63	,94
Kalite	280	4,24	,65

Tablo 7, sokak lezzeti tüketim alışkanlıklarının genel ortalamaları ve alt boyutları ile üniversite durumları arasındaki farklılıkları belirlemek için yapılan bağımsız örneklem t testi sonuçlarını sunmaktadır. Bu veriler, öğrencilerin üniversite türlerinin sokak lezzetlerini tüketme alışkanlıklarına olan etkilerini değerlendirmek için temel alınmıştır.

**Tablo 7.** Üniversite Değişkenine Göre Sokak Lezzeti Tüketim Alışkanlıklarının İncelenmesine İlişkin t-Testi Sonuçları

Değişkenler	Üniversite	N	X	Ss	T	p
Hijyen Algısı	Devlet	156	2,19	,78	-377	,707
	Vakıf	124	2,15	,85		
Sokak Lezzeti Tüketim Alışkanlıkları	Devlet	156	3,81	,57	1,003	,317
	Vakıf	124	3,74	,54		
Kolaylık	Devlet	156	4,14	,74	5,243	,000
	Vakıf	124	3,64	,85		
Sosyalleşme	Devlet	156	3,11	,99	-1,133	,258
	Vakıf	124	3,26	1,23		
Hedonizm	Devlet	156	3,83	,94	-1,609	,109
	Vakıf	124	4,00	,88		
Konum	Devlet	156	3,75	,90	2,436	,015
	Vakıf	124	3,48	,97		
Kalite	Devlet	156	4,20	,67	-1,415	,158
	Vakıf	124	4,31	,63		

Tablo 7' deki verilere göre, üniversite türü ile öğrencilerin hijyen algısı, sokak lezzeti tüketim alışkanlıkları, sosyalleşme, hedonizm ve kalite konularındaki ortalama puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmamıştır (hijyen algısı için  $p>.05$ ; sokak lezzeti tüketim alışkanlıkları için  $p>.05$ ; sosyalleşme için  $p>.05$ ; hedonizm için  $p>.05$ ; kalite için  $p>.05$ ).

Bununla birlikte, kolaylık ve konum konularındaki ortalama puanlar arasında anlamlı farklılıklar belirlenmiştir (kolaylık için  $t:5,243$ ,  $p<.05$ ; konum için  $t:2.436$ ,  $p<.05$ ). Tablo 7'den çıkarılan verilere göre, devlet üniversitelerinde öğrenim gören öğrencilerin kolaylık konusundaki ortalama puanları ( $\bar{X}=4,14$ ), vakıf üniversitelerinde öğrenim gören öğrencilere göre ( $\bar{X}=3,64$ ) daha yüksektir. Aynı şekilde, devlet üniversitelerinde eğitim alan öğrencilerin konum konusundaki ortalama puanları ( $\bar{X}=3,75$ ), vakıf üniversitelerinde eğitim alan öğrencilere göre ( $\bar{X}=3,48$ ) daha yüksektir.

Bu bağlamda, devlet üniversitelerinde öğrenim gören öğrencilerin vakıf üniversitelerindeki akranlarına göre sokak lezzetlerinde doyuruculuk, uygun fiyat, hızlı hazırlık ve kolay erişilebilirlik gibi faktörlere daha fazla önem verdikleri belirlenmiştir. Ayrıca, bu tür yiyeceklerin satıldığı mekanların ev veya iş yerlerine yakın olması da devlet üniversitesi öğrencileri için önemli bir kriter olarak gözlemlenmiştir.

**Tablo 8.** Öğrencilerin Üniversite Dağılımlarına Göre Sokak Lezzetleri Tüketim Sıklığı Düzeylerinin Karşılaştırılması (n=280)

Değişkenler	Üniversite	Her gün	Ayda 1-7 kez	Ayda 8-15 kez	Ayda 16-23 kez	Ayda 24-30 kez	Toplam	* $\chi^2$	p
Üniversite	Devlet	20 (%12,8)	57 (%36,5)	52 (%33,3)	21 (%13,5)	6 (%3,8)	156	14,341	,006
	Vakıf	21 (%16,9)	35 (%28,2)	26 (%21,0)	29 (%23,4)	13 (%10,5)	124		

Araştırma sonuçları, tablo 8'de görüleceği üzere öğrencilerin üniversite türüne göre sokak lezzetleri tüketim sıklığında farklılıklar olduğunu göstermektedir. Yapılan ki-kare testi sonucunda ( $\chi^2:14,341$ ,  $p<0.05$ ), üniversite türlerinin sokak lezzetleri tüketim sıklığı üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Vakıf üniversitelerinde eğitim gören öğrencilerin, devlet üniversitelerinde eğitim görenlere göre sokak lezzetleri tüketiminde daha aktif oldukları gözlemlenmiştir. Hem devlet üniversitelerinde gastronomi ve mutfak sanatları öğrenimi gören öğrenciler hem vakıf üniversitesindeki öğrenciler büyük çoğunlukta ayda 1-7 kez sokak lezzetlerini tükettiklerini belirtmişlerdir.

**Tablo 9.** Öğrencilerin Üniversite Dağılımlarına Göre Sokak Lezzetleri Tüketim Mekanı Düzeylerinin Karşılaştırılması (n=280)

Değişkenler	Seyyar Satıcılar	Küçük Ölçekli İşletmeler	Orta Ölçekli İşletmeler	Toplam	* $\chi^2$	p	
Üniversite	Devlet	53 (%34)	66 (%42,3)	37 (%23,7)	156	58,922	,000
	Vakıf	11 (%8,9)	28 (%22,6)	85 (%68,5)	124		

Tablo 9 incelendiğinde öğrencilerin üniversite türüne göre sokak lezzetleri tüketilen mekân dağılımlarının analizi için yapılan ki-kare testi sonucunda ( $\chi^2:58,922$ ,  $p<0.05$ ), üniversite türlerinin tüketilen mekân üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte devlet üniversitesinde öğrenim görmekte olan gastronomi ve mutfak sanatları öğrencilerinin büyük çoğunluğunun sokak lezzetleri tüketim mekanının seyyar satıcılar ve küçük ölçekli



işletmeler olduğu belirlenirken, vakıf üniversitesinde öğrenim görmekte olan öğrencilerin orta ölçekli işletmeleri tercih ettiği gözlemlenmektedir.

**Tablo 10.** Öğrencilerin Üniversite Dağılımlarına Göre Sokak Lezzetleri Servis Etme Şekli Tercih Düzeylerinin Karşılaştırılması (n=280)

Değişkenler		Masaya Servis	Self Servis (Ayak üstü)	Al-Götür Servis	Paket Servis	Toplam	* $\chi^2$	p
Üniversite	Devlet	44 (%28,2)	53 (%34,0)	35 (%22,4)	24 (%15,4)	156	39,269	,000
	Vakıf	75 (%60,5)	13 (%10,5)	13 (%10,5)	23 (%18,5)	124		

Tablo 10'da öğrencilerin üniversite türlerine göre sokak lezzetleri servis şekli tercihleri incelenmiştir. Devlet üniversitesinde öğrenim gören öğrencilerin çoğunluğu self servisi (ayak üstü) tercih ederken vakıf üniversitelerinde öğrenim gören öğrencilerin tercihi masaya servisten yana olmuştur. Öğrencilerin üniversite türüne göre sokak lezzetleri servis şekli dağılımlarının analizi için yapılan ki-kare testi sonucunda ( $\chi^2$ :39,269,  $p<0.05$ ) üniversite türlerinin tüketilen mekân üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir.

## SONUÇ ve TARTIŞMA

Sokak lezzetleri, bir bölgenin kültürel ve gastronomi mirasını yansıtan önemli bir unsurdur. İzmir mutfağının zenginliği ve çeşitliliği, sokak lezzetlerinde kendini açıkça göstermektedir. İzmir'e özgü sokak lezzetleri, bölgenin tarihi, coğrafi ve kültürel özelliklerini yansıtarak yerel kimliğin korunmasına ve tanıtılmasına katkıda bulunmaktadır. İzmir Kumrusu, İzmir Şambalisi, İzmir Gevreği, İzmir Lokması ve İzmir Boyozu gibi sokak lezzetleri Türk Patent ve Marka Kurumu ile tescil edilmiş lezzetler arasında yer almaktadır.

Bu çalışma, İzmir'de gastronomi ve mutfak sanatları eğitimi alan öğrencilerin sokak lezzetlerine olan tüketim alışkanlıklarını ve bu alışkanlıkların arkasındaki faktörleri anlamayı amaçlamaktadır. Araştırma, öğrencilerin sokak lezzetlerini ne sıklıkla tükettiklerini, hangi mekanları tercih ettiklerini, servis şekillerini, tüketim zamanlarını ve bu lezzetleri kimlerle paylaştıklarını detaylı bir şekilde incelemektedir. Ayrıca, araştırma kapsamında hijyen algısı, kolaylık, sosyalleşme, hedonizm, konum ve kalite gibi faktörler kullanılarak sokak lezzetlerinin tercih edilme sebepleri ve bu tercihleri etkileyen unsurlar da değerlendirilmektedir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin büyük bir çoğunluğu, sokak lezzetlerini orta ölçekli işletmelerde tüketmeyi tercih etmekte ve %42,5'i masaya servis şeklini benimsemektedir; bu durum, öğrencilerin rahat ve oturarak yemek yeme deneyimine önem verdiklerini göstermektedir. Benzer bulgular, Oğuz ve arkadaşlarının (2020) yerel halkın sokak yemeklerine dair algılarını inceleyen araştırmasında da ortaya çıkmıştır; bu çalışmada, servis kalitesi ve gıda kalitesi gibi unsurların belirgin bir öneme sahip olduğu saptanmıştır.

Öğrencilerin sokak lezzetlerini tüketme sıklığı ile eğitim aldıkları üniversitelerin (gastronomi ve mutfak sanatları bölümünde) türü arasında anlamlı bir fark gözlemlenmiştir. Araştırmanın bulgularına göre, vakıf üniversitelerinde okuyan öğrenciler, devlet üniversitelerindeki öğrencilere kıyasla daha fazla sokak lezzeti tüketmektedir. Bu farkın temelinde ekonomik koşulların etkili olduğu düşünülebilir. Benzer şekilde, Yılmaz ve Özkan'ın (2007) çalışması,

ekonomik koşulların öğrencilerin beslenme alışkanlıklarını etkileyen önemli bir unsur olduğunu belirtmektedir. Vakıf üniversitelerinde okuyan öğrencilerin daha yüksek öğrenim ücretleri ödemesi, bu öğrencilerin ekonomik açıdan daha rahat olabileceklerini ve bu nedenle sokak lezzetlerini daha sık tercih edebileceklerini düşündürmektedir.

Sokak lezzetlerinin tüketildiği zaman dilimi incelendiğinde, %38,6'lık bir dilimi temsil eden katılımcılar, zaman fark etmeksizin sokak lezzetlerini tercih ettiklerini belirtmiştir. Bu veri, İzmir'in sokak lezzetlerinin farklı zaman dilimlerinde tüketilebilir olduğunu göstermektedir. Öğrencilerin sokak lezzetlerini çoğunlukla arkadaşlarıyla birlikte tükettikleri ve bu lezzetlerin bir sosyalleşme aracı olarak işlev gördüğü görülmektedir. Benzer şekilde, Sünbül (2023) tarafından Nisan-Mayıs 2023 döneminde İzmir'de sokak lezzetlerini satın alan 533 yerli ziyaretçiyle yapılan çalışmada da benzer bulgular elde edilmiştir. Bu çalışmada katılımcılar, sokak lezzetlerini ağırlıklı olarak arkadaşlarıyla birlikte tükettiklerini belirtmişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre, İzmir'e özgü sokak lezzetleri arasında üniversite öğrencilerinin en çok tükettiği ürünler gevrek, boyoz ve kokoreçtir. Bu bulgular, sokak lezzetlerinin öğrenciler için kahvaltı alışkanlıklarında önemli bir yere sahip olduğunu göstermektedir. Araştırma sonuçlarını destekler nitelikte olarak, Girgin'in (2019) çalışmasında da boyoz, tüketim sıklığı açısından ilk üç sırada yer almıştır.

Vakıf üniversitelerinde öğrenim gören öğrencilerin %68,5'i kafeterya, ayaküstü restoranlar, aile restoranları ve ızgara mekânları gibi orta ve büyük ölçekli işletmeleri sıklıkla tercih etmektedir. Buna karşılık, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi ve Dokuz Eylül Üniversitesi'nde eğitim gören öğrencilerin %42,3'ü küçük işletmeleri, yani pastaneler, unlu mamul dükkanları, büfeler ve sokak satıcıları gibi işletmeleri daha çok tercih etmektedir.

Öğrencilerin sokak lezzetlerinin hijyenine dair algıları incelendiğinde, ortalama puanın 2.17 olduğu belirlenmiştir; bu durum, hem vakıf hem de devlet üniversitesi öğrencilerinin sokak lezzetlerinin hijyen standartlarına tam anlamıyla güvenmediğini göstermektedir. Araştırma bulgularını destekler şekilde, Yeşilyurt'un (2022) Adıyaman'da üniversite öğrencileriyle gerçekleştirdiği çalışmada da öğrencilerin sokak lezzetlerine karşı hijyen kaygılarının olduğu ortaya konmuştur. Bu bulgular, sokak lezzetlerinin hijyen ve sanitasyon konusunda daha dikkatli bir yaklaşım benimsemesi gerektiğini göstermektedir, böylece tüketicilere daha yüksek standartlarda ürünler sunulabilir.

Araştırma sonuçları, İzmir'in zengin mutfak kültürü içerisinde önemli bir yere sahip olan sübye, buzlu badem ve şambalı gibi geleneksel sokak lezzetlerinin günümüzde öğrenciler arasında popüler olmadığını göstermektedir. Bu durum, bu özgün lezzetlerin unutulmaya yüz tuttuğunu ve korunması gerektiğini ortaya koymaktadır. Geleneksel lezzetlerin kaybolmaması için gerekli tanıtım ve bilinçlendirme çalışmalarının yapılması, bu tarihi ve kültürel mirasın gelecek nesillere aktarılması açısından büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda, İzmir'in zengin sokak lezzetlerinin sadece tüketici beğenisi değil, aynı zamanda bölgenin kültürel mirasının korunması ve yaşatılması açısından da değerli olduğu vurgulanmaktadır.

## **Öneriler**

Bu araştırmanın bulguları doğrultusunda edinilen ve yukarıda belirtilen sonuçlar kapsamında aşağıda bazı öneriler yer almaktadır:

- Sokak lezzetleri işletmeleri, hijyen ve gıda güvenliği standartlarına titizlikle uymalıdır. İlgili kurumlar, İzmir Büyükşehir Belediyesi, İzmir İl Sağlık Müdürlüğü ve İzmir İl Tarım ve Orman Müdürlüğü tarafından düzenli olarak denetlenmeli ve uygunluk sertifikası almaları teşvik edilmelidir.

- Öğrenciler, İzmir sokak lezzetlerinin kolayca ulaşılabilir olduğunu belirtmiştir. Bu nedenle, sokak satıcılarına, iletişim, müşteri ilişkileri, personel yönetimi, pazarlama ve finans alanlarında eğitimler düzenlenmelidir. Bu eğitimler, sokak lezzetleri işletmelerinin daha etkin ve profesyonel bir yönetim sağlamasına olanak tanıyabilir. Bu sayede hem tüketicilere kaliteli hizmet sunulabilir hem de işletmelerin başarılı işleyişlerine destek olabilir.
- Üniversitelerin kampüsleri içerisinde düzenlenecek İzmir sokak lezzetleri temalı etkinlikler, öğrencilerin İzmir'in sokak lezzetleri ve yemek kültürü ile tanışmasına olanak tanıyacaktır. Bu aktiviteler, öğrencilere yerel tatları keşfetme ve deneme şansı verirken aynı zamanda İzmir'in zengin mutfak mirasını daha yakından tanımalarına yardımcı olur. Bu tür organizasyonlar, sokak lezzetlerinin tanıtımını destekleyerek, yerel gıda işletmelerinin tanıtımına katkıda bulunabilir ve bu lezzetlerin daha geniş bir kitleye ulaşmasını teşvik edebilir.

#### *Araştırmanın Sınırlılıkları ve Gelecekte Yapılacak Çalışmalara Öneriler*

Araştırmanın veri toplama süreci, yalnızca Nisan ve Mayıs 2023 tarihlerinde gerçekleştirilmiş olup, sokak lezzeti tüketim alışkanlıklarının yalnızca bu döneme ait eğilimleri yansıtmasına neden olmuştur. Farklı mevsimlerde tüketim alışkanlıklarının nasıl değiştiğini anlamak için daha geniş bir zaman diliminde veri toplanması önerilmektedir. Öte yandan, bu çalışma yalnızca öğrencilere yönelik olduğundan, İzmir halkı ve yerli-yabancı turistler üzerinde yapılacak araştırmalar ile sokak lezzetlerine yönelik tüketim alışkanlıklarına dair daha kapsamlı sonuçlara ulaşılabilir. Son olarak, görüşme tekniği gibi nitel veri toplama yöntemleri ile sokak satıcıları veya öğrencilerle yüz yüze görüşmelerin yapılması, sokak lezzeti tüketim alışkanlıklarının daha derinlemesine anlaşılmasına katkı sağlayacaktır.

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış bağımsız.

**Destek Bilgisi:** Herhangi bir kurum ve/veya kuruluşan destek alınmamıştır.

**Çıkar Çatışması:** Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

**Etik Onayı:** Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Türk Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

**Etik Kurul Onayı:** Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulundan 13.12.2022 tarih ve 8 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

**Araştırmacıların Katkı Oranı:** Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

#### **KAYNAKÇA**

Adaku, A. A., Egyir, I. S., Gadegbeku, C., Parry-Hanson Kunadu, A., Amanor-Boadu, V., ve Laar, A. (2024). Barriers to ensuring and sustaining street food safety in a developing economy. *Heliyon*, 10(11), 1-12.

Akgündüz, Y., Koba, Y., ve Alkan, C. (2024). Yerel Halkın Bakış Açısıyla İzmir'in Gastronomi Turizmi Değerleri ve Gelişme Potansiyeli. *Aydın Gastronomy*, 8(1), 169-186.

Akbaba, A. and Şenal, G., (2020). International west Asia congress of tourism research (Iwact-2020). *A Study About Preparing a Gastronomy Value Map for İzmir* (6-13) Çanakkale, Türkiye.

Altunbağ, E. (2020) *Türkiye'de yazılı medya sokak lezzetleri*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Anadolu Üniversitesi.

- Altıntaş, V., ve Hazarhun, E. (2020). İzmir'in gastronomi turizmi potansiyeline turist rehberlerinin bakış açıları. *International Journal of Applied Economic and Finance Studies*, 5(2), 13-36.
- Anaafa, D., Nutsugbedo, R. Y., Agyepong, E., Anane, G. K., Mensah, B. A., and Bata, P. D. (2024). Place making decisions among informal street food vendors in Sunyani, Ghana. *Cities*, 154, 105328.
- Ardvin K. S., Tacardon, E. R., and Gumasing, M. J. J. (2024). An extended theory of planned behavior approach for assessing factors affecting street food consumption in the Philippines. *Food Quality and Preference*, 1(2), 1-10.
- Akgündüz, Y., Akdağ, G. ve Güneş, E. (2021). Gastronomi ve mutfak sanatları bölümü öğrencilerinin beslenme alışkanlıkları: üniversitelerde bir araştırma. *TURAR Turizm ve Araştırma Dergisi*, 10 (1), 31-46
- Atilla, N. (2001). *Tarihten günümüze İzmir mutfağı*. İzmir Büyükşehir Belediyesi Kent Kitaplığı. İzmir.
- Avci, N. (2023). Tüketicilerin sokak lezzeti tercihlerinde satıcılarının marka bilinirliği algılarının etkisi: Youtuberların aracı rolü. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(2), 407-429.
- Aydın, B. (2020) *Sokak lezzetlerinin gıda güvenliği açısından değerlendirilmesi*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Gedik Üniversitesi.
- Ballı, E., (2016). Gastronomi turizmi açısından Adana sokak lezzetleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4: 3-17.
- Barua, P., Banik, K. S., Saha, S., Jamee, A. R., Trina, A. T., and Musa, S. (2024). Risk factors associated with street food consumption in Dhaka city due to faeco-oral parasitic infection in food vendors. *Food and Humanity*. 3(1).
- Bayraktar, Y. (2024). Sustainability in street food: Elaboration likelihood model (ELM) and image theory perspective. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 38(1), 1-10.
- Bayraktar, G. ve Zencir, E., (2019). Sokak satıcılarının gözünden sokak lezzetleri: İzmir örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 1367-1382.
- Bayram, R. (2020). Ziyaretçilerin Sokak Lezzetlerine Yönelik Gastronomik İmaj Algısının Satın Alma Niyetine Etkisi: Antalya Örneği (Yüksek Lisans Tezi). Alanya Hamdullah Emin Paşa Üniversitesi: Antalya
- Bozkurt, H. (2021) *Türk Mutfağı Sakatat Yemeklerinin Gastronomi Turizmi Kapsamında İncelenmesi Gastronomi Araştırmaları*. Çizgi Kitabevi Yayınları. İstanbul.
- Calloni, M. (2013), Street food on the move: A socio-philosophical approach. *J. Sci. Food Agric.*, 9(3), 3406–3413.
- Cifci, I., Atsız, O., and Gupta, V. (2021). The street food experiences of the local-guided tour in the meal-sharing economy: the case of Bangkok. *British Food Journal*, 123(12), 4030-4048.
- Cifci, I., Ogretmenoglu, M., Sengel, T., Demirciftci, T., and Kandemir Altunel, G. (2022). Effects of tourists' street food experience and food neophobia on their post-travel behaviors: the roles of destination image and corona-phobia. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 25(5) 1-28.
- Cumhur, Ö. (2020). Sokak gıdalarının güvenliği için risk faktörlerinin değerlendirilmesi. *Food and Health*, 6(2), 128-139.

- Çakmak, M. (2022). İzmir mutfak kültürü üzerine bir değerlendirme. *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(7),934-949.
- Çelik, İ. ve Kuzumoğlu, Y. (2020). Farklı tane unları ve çekirdek tozları kullanılarak glutensiz lokma tatlısı üretimi ve kalite özellikleri. *Akademik Gıda*, 18 (2), 156-163.
- Çetinkaya, A. (2010). Kafkas Üniversitesi öğrencilerinin içme sütü ve süt ürünlerini tüketim alışkanlıklarının belirlenmesi. *Atatürk Üniversitesi Veteriner Bilimleri Dergisi*, 5 (2), 73-84.
- Demirbaş, E. ve Yılmaz, T. (2021). Türkiye’de organik tarım ve üniversite gençliğinin organik gıda tüketim alışkanlığı üzerine bir araştırma. *Lectio Socialis*, 5 (2), 99-118.
- Demir, Ş., Akdağ, G., Sormaz, Ü. ve Özata, E. (2018). Sokak lezzetlerinin gastronomik değeri: İstanbul sokak lezzetleri. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 589-601.
- Demirci, B. ve Karacaoğlu, M. (2021) Gastronomi Turizminde Sokak Lezzetlerinin Önemi Gastronomi Araştırmaları 43-51: Çizgi Kitapevi, İstanbul.
- Díaz Cárdenas, B., Salazar Llorente, E., Gu, G., Nou, X., Ortiz, J., Maldonado, P., and Cevallos-Cevallos, J. M. (2024). Microbial composition and diversity of high-demand street-vended foods in Ecuador. *Journal of Food Protection*, 87(4),1-14.
- Dönmez Polat, D. ve Gezen, A. (2017). Gastronomide Sokak Yiyecekleri ve Satıcıları: Teorik Bir Çalışma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (2), 117-124.
- Ekinci, C.E. (2019). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, (4. Baskı). Data yayınları. Ankara.
- Eraslan, O. ve Aymanıkuy, Y. (2023). Sokak lezzetlerinin gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi: Şanlıurfa örneği. *International Journal of Tourism And Destination Studies – IJOTADS*, 2(2), 100-111.
- Erdoğan, E., S. (2017) *Seyahat motivasyonunu etkileyen gastronomik unsurlar: İzmir yarımada örneği*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi] Yaşar Üniversitesi.
- Eren, D., ve Erdoğan, T. (2019). Gastronomi eğitimi alan öğrencilerin beslenme alışkanlıkları üzerine Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesinde bir araştırma. *UGTAK – International Gastronomy Tourism Studies Congress*, Nevşehir.
- Fekadu, D., Abera, S., and Weldemichael, H. (2024). The influences of street food vendor frying equipment on the quality of frying oil. *Heliyon*, 10(7), e28293.
- Food and Agriculture Organization FAO (2007) India and FAO Achievements and success stories <https://www.fao.org/3/at007e/at007e.pdf>, Erişim Tarihi: 05.10.2024
- Food and Agriculture Organization (FAO), (2009). Good Hygienic Practices in The Preparation and Sale of Street Food in Africa 1:176
- Food Standard Agency (2009) Food Hygiene for Your Business <https://www.food.gov.uk/print/pdf/node/219> Erişim Tarihi: 15.09.2024
- Fidanboylu, A. (2020). *Kavun Çekirdeği Şerbeti (Sübye)*. <https://www.gidabilgi.com/Makale/Detay/kavun-cekirdegi-serbeti-subye-110899> Erişim Tarihi: 10.07.2024
- Güney Göller, D. (2021). Turistlerin kişilik özelliklerinin sokak lezzeti tüketim motivasyonuna etkisi [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Muğla Sıtkı Koçan Üniversitesi.
- Girgin, G. (2019). *Tüketicilerin sokak lezzeti tercihleri ve hijyen algılarının kişilik tiplerine göre incelenmesi*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi.

Higman, B. W. (2012). *How Food Made History*. A jon Wiley and Sons, Ltd. Publication. West Sussex, UK.

Holleran, C. (2016). *Representations of Food Hawkers in Ancient Rome. Food Hawkers: Selling in the Streets from Antiquity to the Present*, London: Routledge.

İzmir Belediyesi, 2022 Sokak Emekçileri Huzura Erdi  
<https://www.izmir.bel.tr/tr/Haberler/sokak-emekcileri-huzura-erdi/47775/156> Erişim Tarihi: 01.08.2024

İzmir İl Kültür Turizm Müdürlüğü (2016a) *İzmir Lokması*. <https://izmir.ktb.gov.tr/TR-178387/izmir-lokmasi.html> Erişim Tarihi: 30.07.2024

İzmir İl Kültür Turizm Müdürlüğü (2016b) *İzmir Kumrusu*. <https://izmir.ktb.gov.tr/TR-178387/izmir-kumrusu.html> Erişim Tarihi: 30.07.2024

Karaman, E. E. ve Soylu, A. G. (2020). Gastronomi ve mutfak sanatları doktora öğrencilerinin çiğ beslenme (raw food) algılarının belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 4 (2), 251-269.

Kargiglioğlu, Ş. (2019) *Planlı davranış teorisi bağlamında sokak lezzetlerinin destinasyon seçimi ve tekrar ziyaret etme niyetine etkisi: İstanbul ili örneği*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Gazi Üniversitesi.

Karsavuran, Z. (2018). "Sokak Yemekleri: Farklı Disiplinlerin Yaklaşımı ve Gastronomi Turizmi Alanında Sokak Yemeklerinin Değerlendirilmesi". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6 (1): 246-265.

Kırbaç, K. (2021) *İzmir'in Meşhur Sokak Lezzetleri*.  
<https://www.turizmgunlugu.com/2021/01/02/izmirin-meshur-sokak-lezzetleri/> Erişim Tarihi: 15.07.2024

Kraig, B. and Sen, T. (2013). *Street Food Around the World: An Encyclopedia of Food and Culture*. California: ABC Clío.

Işkın, M. ve Saruşık, M., (2017). Öğrencilerin besin tüketim alışkanlıkları üzerine bir araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 33-42.

Oğuz, S., Ballı, E., ve Buzcu, Z. (2020). Yerel halkın sokak lezzetlerine karşı algıları: Adana örneği. *Turizm Akademik Dergisi*, 7(2), 107-121.

Özdamar, K. (1999) *Paket Program ile İstatistiksel Veri Analizi*. Kaan Kitabevi, Eskişehir.

Özer Altundağ, Ö. ve Payas, D. (2022). Examining The Healthy Eating Attitudes of Gastronomy and Culinary Arts Students: The Case of Karabük University, *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5 (3), 482-498

Roever, S., and Skinner, C. (2016). Street vendors and cities. *Environment and Urbanization*, 28(2), 359-374.

Saygılı, D., Demirci, H. ve Samav, U. (2019). Coğrafi İşaretli Gastronomik Lezzetler: İzmir Örneği. Conference: GANUD Gastronomi Beslenme ve Diyetetik Kongresi.

Sayılı, M. ve Gözener, B. (2013). Gaziosmanpaşa üniversitesi öğrencilerinin fastfood tüketim alışkanlıklarının değerlendirilmesi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4 (2), 11-28.

Sünbül, B. (2023). *Ziyaretçilerin gıda güvenliği bilgisinin gastronomik ürün olarak sokak lezzetlerini satım almaya etkisi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Karabük: Karabük Üniversitesi.

- Şahinöz, S. ve Özdemir, M. (2017). Üniversite öğrencilerinin süt ve süt ürünleri tüketim alışkanlıkları ve etkileyen faktörler. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 6(4), 106-112.
- Şeker, İ. (2018). *Sokak Yemekleri. Gastronomi ve Yiyecek Tarihi*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Tarınç, A. (2019). Avrupa ve Türkiye'deki Sokak Tatlılarının Karşılaştırılması., *Turizmin temelleri kültürel değerler, pazarlama ve iletişim*. Iksad Publications, Adıyaman.
- Tinker, I. (1999). Street foods in to the 21st century, *Food and Human Values*, 16(3): 327-333.
- Turhanoglu Koçak, A. (2012). *Sosyolojide araştırma yöntem ve teknikleri*. T.C Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Türk Patent ve Marka Kurumu (2023). *İzmir İli Coğrafi İşaretili Ürünleri*. <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/liste?il=35> Erişim Tarihi: 30.07.2024
- Uhri, A. (2016) İzmir yemek kültürü: özgürlük kentinin özgür mutfağı. *İzmir Kültür ve Turizm Dergisi*, 7,96-102.
- Ünal, A., ve İpar, M. S. (2020). Destinasyon pazarlamasının bir bileşeni olarak sokak lezzetlerinin değerlendirilmesi: İzmir örneği. *Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (26), 843-863
- Von Barga, H. (2016). *Street food*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Yazıcıoğlu İ., Işın A. ve Koç B. (2013). Üniversite öğrencilerinin fast food ürünleri tercih etme nedenleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 1(1), 36-41
- Yentürk, N. (2018) *Ayaküstü İzmir: Sokak ve Fırın Lezzetleri*. Oğlak Yayıncılık, İstanbul.
- Yeşilyurt, H. (2022). Üniversite öğrencilerinin sokak yemeklerine yönelik tercihlerinin ve hijyen algılarının belirlenmesi. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 6 (2), 264-276.
- Yıldız, E. (2020). Gastronomik ürün olarak sokak lezzetleri: İzmir sokak lezzetleri üzerine bir araştırma. *The Journal of Academic Social Science*, 8(104), 353-366.
- Yılmaz E, Özkan S. (2007). Üniversite öğrencilerinin beslenme alışkanlıklarının incelenmesi. *Fırat Sağlık Hizmetleri Dergisi*, 2(6), 87-104.
- Wu, J., Gong, S., Guo, Z., and Bai, L. (2024). Street food vendors' hygienic and handling practices in China: Checklist development and observational assessment. *Food Control*, 1(2), 1-13.
- Soylu, A. G., Taştan, H., Katranbayırı, F. ve Aslantürk, E. (2021). Tüketicilerin sokak lezzetlerine yaklaşımlarının neofobi tutumları açısından değerlendirilmesi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 151-167.