

**Journal of
Humanities and Tourism
Research**



Year : 2023

Volume : 13

Issue : 3

JoHUT
Journal

ISSN: 2717-7092



Journal of Humanities and Tourism Research

ISSN: 2717-7092

Cilt: 13

Sayı: 3

2023

Vol.13

No.3

<http://johut.karabuk.edu.tr/>

DERGİ HAKKINDA

Journal of Humanities and Tourism Research (JoHUT) açık erişimli, hakemli, yılda dört kere Mart, Haziran, Eylül ve Aralık aylarında yayımlanan bilimsel bir dergidir. Karabük Üniversitesi süreli yayını olan dergi 2010 yılından beri yayımlanmaktadır. 2020 yılı 10 cilt itibarıyla eski adı Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (Karabük University Journal of Institute of Social Sciences / JOISS) olan derginin adı Journal of Humanities and Tourism Research olarak değiştirilmiştir. JoHUT uluslararası bir dergi olup uluslararası endekslerde taranmaktadır. Beşeri bilimler ve turizm alanında yapılan araştırmaları yayımlama ve bilim insanlarının hizmetine sunmayı amaçlayan JoHUT, Türkçe ve İngilizce dillerinde yayın yapmaktadır.

ABOUT THE JOURNAL

The Journal of Humanities and Tourism Research (JoHUT) is an open-access, refereed scientific journal published quarterly in March, June, September and December. The Journal, which is a periodical of Karabük University, has been published since 2010. Starting from the 10th volume of 2020, the Journal has changed its name from Karabük University Journal of Institute of Social Sciences (JOISS) to Journal of Humanities and Tourism Research. JoHUT is an international journal and indexed internationally. JoHUT, which aims to distribute research in humanities and tourism for the service of scientists, publishes manuscripts in Turkish and English.

EDITOR

Prof. Dr. Nuray TÜRKER nturker@karabuk.edu.tr

EDİTÖR YARDIMCILARI / ASSOCIATE EDITORS

Assoc. Prof. Dr. Can BIÇER canbicer@karabuk.edu.tr

Assoc. Prof. Dr. Önder DENİZ (Uşak University) onder.deniz@hotmail.com.tr

GÜZEL SANATLAR BÖLÜM EDİTÖRÜ / SECTION EDITOR OF FINE ARTS

Assoc. Prof. Dr. Muhammet BİLGİN mbilgen@kastamonu.edu.tr

YAYIN KURULU / SCIENTIFIC COMMITTEE

Prof. Dr. Faruk ALAEDDİNOĞLU (Van Yüzüncü Yıl University)

Prof. Dr. Rainer M. CZICHON (Uşak University)

Prof. Dr. Dilşen İnce ERDOĞAN (Aydın Adnan Menderes University)

Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ (İstanbul Gelişim University)

Prof. Dr. Ilze IVANOVA (University of Latvia/Latvia)

Prof. Dr. Iveta KOVALCIKOVA (University of Presov/Slovakia)

Prof. Dr. Karl KUNST (Vienna Institute for Archeological Science/Austria)

Prof. Dr. Voon Chin PHUA (Gettysburg College/USA)

Prof. Dr. Dirk WICKE (Goethe University/Germany)

Assoc. Prof. Dr. Eka DEVIDZE (European University/Georgia)

Dr. Maria PRODROMOU (European University/Cyprus)

Printing Assistants

Mehmet UÇAR - R.A İbrahim YILMAZ

The journal was previously entitled as Karabuk University Journal of the Institute of Social Sciences

Derginin önceki ismi: Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi

Journal of Humanities and Tourism Research is indexed in;

DRJI, Türk Eğitim İndeksi, SOBIAD, CiteFactor, ESJI, İSAM, ResearchBib, UDL EDGE, Bilgindex, ROOTINDEXING, Türkiye Turizm Dizini, ROAD, Crossref, CABI, EBSCO, ASCI

Journal of Humanities and Tourism Research aşağıdaki indekslerde taranmaktadır;

DRJI, Türk Eğitim İndeksi, SOBIAD, Cite Factor, ESJI, İSAM, ResearchBib, UDL EDGE, Bilgindex, ROOTINDEXING, Türkiye Turizm Dizini, ROAD, Crossref, CABI, EBSCO, ASCI



Journal of Humanities and Tourism Research

ISSN: 2717-7092

Cilt: 13

Sayı: 3

2023

Vol.13

No.3

<http://johut.karabuk.edu.tr/>

İçindekiler / Contents

Plomari Evleri'nin Akdeniz Mimarisi içindeki Yeri

The Place of Plomari Houses in Mediterranean Architecture

Aslı NİĞDELIOĞLU ÇAMKAYA, Eti AKYÜZ LEVI 442-471

İnanç Turizminde Mekânsal Değişimin Ziyaret Motivasyonuna Etkisi: Ayasofya Cami Örneği

The Effect of Spatial Change on the Visitor Experience in Religious Tourism: The Case of Hagia Sophia Mosque

Yavuz Selim DENİZ, Muharrem AVCI 472-487

Van İlinin Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi

Evaluation of the Gastronomy Tourism Potential of Van Province

Aykut ÜN, Çinuçen OKAT 488-504

Turizm Fakültesi Öğrencilerinin Gençlik Turizmine İlişkin Metaforik Algılarının Tespitine Yönelik Bir Araştırma

An Investigation towards the Metaphoric Perceptions of Tourism Faculty Students Regarding Youth Tourism

Fatih ERCAN, Tunahan KAPLAN 505-520

Hükümlü ve Tutukluların İslah Sürecinde Yeni Medyanın Rolü: ACEP Projesi

The Role of New Media in the Rehabilitation Process of Convicts and Detainees: The ACEP Project

Bedirhan KARAKURLUK, Emrah AKYÜREK 521-535

Süleymaniye Kütüphanesi Ayasofya Koleksiyonu'na Ait Kitâbu'l-İlel ve Ma'rifeti'r Ricâl İsimli Yazma Eserin Kodikolojik İncelemesi

Süleymaniye Library, Ayasofya Collection of the Scripture Workbu'l-İlel and Ma'rifeti'r Ricâl Codicological Analysis

Hatice TOZUN, Rümeyya GEDİK 536-556

Müslüman Dostu Turizmin Teşvikine Yönelik İletişim Stratejisinin Yürütülmesinde Endonezya Batı Sumatra Turizm Ofisinin Rolü

The Role of the West Sumatra Indonesia Tourism Office in Carrying out a Communication Strategy for the Promotion of Muslim-Friendly Tourism

Siska MANDALIA 557-570

Kültürel Miras ve Bellek Üzerine Sistematik Bir Literatür Analizi

A Systematic Literature Analysis on Cultural Heritage and Memory

Zeynep ÇOBAN, Hicran Hanım HALAÇ 571-586

Sporcuların Sosyal Kaytarma Algısının Performans Düzeyleri Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma

A Research on the Effect of Social Loafing Perception of Athletes on their Performance Levels

Mehmet Bilgin KARADEMİR 587-599

Bitlis-Uzuntaş Köyü Geleneksel Konut Mimarisi ve Koruma Sorunları

Traditional Housing Architecture and Conservation Problems of Bitlis-Uzuntaş Village

Tülay CANITEZ, Gizem TAŞDELEN 600-626

Dijital İletişim ve Dijital Pazarlamanın Amatör Denizcilerin Marina Tercihleri Üzerindeki Etkisi

The Effect of Digital Communications and Digital Marketing on the Marina Preferences of Amateur Seaman

Yasemin NEMLIOĞLU, Aybige ARSLAN 627-646

Doğu-Batı Etkileşiminde Türk Resim Sanatı, Fatih Sultan Mehmed Dönemi

Turkish Painting Art in East-West interaction, Fatih Sultan Mehmed Period

Fevzi Nuri KARA 647-664

Agro Turizm Konusu Üzerine Yapılan Çalışmaların Bibliyometrik Analizi

Bibliometric Analysis of Studies on Agro Tourism

Betül BULADI ÇUBUKCU 665-675

Babymoon Turizmi: Türk Anne Adaylarının Tatil Tercihleri ve Beklentileri

Babymoon Tourism: Preferences and Expectations of Turkish Expectant Mothers for Vacations

Ezgi TÜRKMEN 676-688

İklim ve Turizm için Metaverse

Metaverse for Climate and Tourism

Muhammed Fatih ALAEDDINOĞLU 689-700



Plomari Evleri'nin Akdeniz Mimarisi İçindeki Yeri*

The Place of Plomari Houses in Mediterranean Architecture

Aslı NİĞDELİOĞLU ÇAMKAYA¹, Eti AKYÜZ LEVİ²

^{1,2}Dokuz Eylül Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, İzmir

ORCID:

A.N.Ç: 0009-0004-0517-7427

E.A.L: 0000-0003-3113-686X

Corresponding Author:

Aslı NİĞDELİOĞLU ÇAMKAYA

Email:

nigdelioglu@gmail.com

Citation: Niğdelioğlu Çamkaya, A. Akyüz Levi, E. (2023). Plomari Evleri'nin Akdeniz mimarisi içindeki yeri. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 13 (3): 442-471.

Submitted: 13.07.2023

Accepted: 07.08.2023

Özet

Bu araştırma Midilli Adası'nın güneyinde yer alan 19. yüzyılda zeytin ticareti sayesinde gelişen Plomari Kentinin o döneme ait konut mimarisi ile ilgilidir. Kentin bütün olarak koruma altına alınmamış olması nedeniyle yapıların özgünlüklerinden uzaklaşmaya başladığı tespit edilmiştir. Bir dönemin yaşantısına ve kültürüne ait önemli izler barındıran kentsel konut dokularının önemi göz önüne alınarak çalışmada Plomari kenti bu açıdan incelenmiş, belgeleme yapılmış, kentsel dokunun oluşumuna etki eden faktörler analiz edilmeye çalışılmıştır. Kentteki konut örüntüsünde Akdeniz mimarisinin izleri semer tonoz kullanımı ve yapım sisteminde göze çarpmaktadır. Yerel malzeme kullanımı, topoğrafya, ekonomik faaliyetler, kültürel etkileşimler, geleneksel yapım sistemleri, insani gereksinimler ve yaşam şeklinin konutlara etkisi yerleşimde görülmektedir. Plomari Evlerinin koruma altına alınmamış olmasına karşın uzun süre korunmuş olmasının nedeni mülkiyetlerinin yıllardan beri aynı ailelerde kalmış olmasıdır. Son yıllarda yapıların el değiştirmeye başlaması sebebi ile ise, özgün özelliklerini kaybetmekte oldukları gözlenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Plomari, 19. Yüzyıl Konut Dokusu, Semer Tonoz.

Abstract

This research is about the residential architecture of the city of Plomari, located in the south of Lesvos Island, which developed in the 19th century thanks to the commercial activities on olives. It has been determined that the buildings have started to lose their originality due to the fact that the city as a whole has not been taken under protection. Considering the importance of urban housing fabric that contain important traces of the life and culture of a period, the city of Plomari was examined, documented and the factors affecting the formation of the urban fabric were tried to be analyzed. The traces of Mediterranean architecture in the housing pattern in the city are visible in the use of saddle vaults and construction system. The impact on the houses of the use of local materials, topography, economic activities, cultural interactions, traditional construction systems, human needs and lifestyle are seen in the settlement. The reason why Plomari Houses have been preserved for a long time despite not being under protection is that their ownership has remained with the same families for years. Due to the fact that the buildings have started to change owners in recent years, it is observed that they are losing their original features.

Keywords: Plomari, 19th Century Housing Fabric, Saddle Vault

*Bu çalışma, Dokuz Eylül Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Mimarlık Anabilim Dalı Restorasyon Programı'nda Prof. Dr. Eti Akyüz Levi yönetiminde Aslı Niğdelioğlu Çamkaya tarafından hazırlanan "Tarihi Yapı ve Dokular Bağlamında Kuzey Ege Coğrafyası Yerleşimlerinin Analizi ve Değerlendirilmesi (Ayvalık ve Midilli Örneği)" başlıklı doktora tez çalışmasından üretilmiştir.

1. GİRİŞ

Plomari, Midilli Adası'nın güneyinde yer alan, 19. yüzyılın ikinci yarısında inşa edilmiş evleri ile mimari açıdan dikkat çeken bir kenttir. Öncesinde Potamos adı ile Midilli Adası'nın doğal limanlarından biri olan alana 1840 yılından sonra göçler artmış, yerleşim zamanla gelişmiştir. Kentin gelişimi Midilli Adası'nın zeytin ve ilintili ürünler ile ilgili ticari gelişimine hizmet etmiştir. Plomari kentinin oluşumuna sebep olan etkenlerden en önemlisi Midilli Adası'nın güneyinde bulunan Kalloni ve Yera körfezleri arasındaki verimli zeytinlik araziye en yakın doğal liman olmasıdır. 19. yüzyılın ikinci yarısından başlayarak zeytinyağı ve sabun üretimi ile önemli duruma gelen kentin ticarete bağlı gelişiminin konut yapılarında da etkisi görülmektedir. Her konutun zemin katı ticari işleve ayrılmıştır.

Günümüzde kent dokusu genel olarak korunmuş olmakla birlikte 2017 depreminde yapıların hasar gördüğü, antisismik yapım tekniği sayesinde tamamen yıkılmadığı, fakat son dönemde çok sayıda konutun satışa çıkarıldığı görülmektedir. Konut yapılarının devlet tarafından koruma altına alınmamış olması nedeniyle el değiştiren evlerin onarımında özellikle cephe süslemelerinin kaybına neden olan özgün yapım tekniğine aykırı, plan şemalarını tümüyle değiştiren betonarme imalatlar yapılmaktadır. Mytilini kenti geneline bakıldığında, aynı şekilde yapılmış onarımlar nedeniyle eski sokak dokularının, konut cephelerinin, yapım sistemlerinin ve plan şemalarının değişime uğradığı saptanmıştır. Plomari kenti için de 19. yüzyıla ait konut dokusunun korunması açısından tedbir alınması önemlidir.

Akdeniz çevresindeki ülkelerin ortak kültürel mirasını gelecek nesillere aktarabilmesi için faaliyet gösteren Euromed Heritage Grubu; 1995 Barselona Konferansı sonrası mimarlık alanındaki kültürel mirasın korunması için RehabiMed'i kurmuştur. RehabiMed'in amacı Akdeniz toplumunun tarihsel ve kültürel kimliğinin korunması amacıyla geleneksel mimarlık mirasının korunmasına katkıda bulunmak ve uzmanlar arasındaki iletişimi arttırmaktır. Bu bağlamda korunması gerektiği düşünülen ortak miras; toplumun kültürünü yansıtan, geleneksel yaşamın ürünü olan kırsal ve kentsel konut yapılarıdır. Anıtsal yapıların onarımı yapılmasına karşın konut yapıları gözden uzak kalmakta ve kaybolmaktadır (Gençer, 2013).

Plomari konutlarının da Akdeniz geleneksel konut mimarisinden izler taşıdığı, 19. yüzyılda zeytinyağı ve sabun ticareti sayesinde gelişen kentin konutlarının o dönemin yaşam şeklini yansıttığı, az sayıda örneğine rastlanan semer tonozlu çıkmalı evleri ile kültürel etkileşimi göstermesi açısından önemli olduğu saptanmıştır. Konutların 2017 depreminde hasar alması, içinde yaşanmaması ve el değiştirmesi nedeni ile yok olma tehlikesi ile karşı karşıya kaldığı görülmektedir. Bu konuda önlem alınması için çalışmada Plomari kent dokusu ve 19. yüzyılda yapılan konutlara ilişkin alan çalışmaları ile elde edilen verilerin analizi ve belgelenmesi amaçlanmıştır.

2. LİTERATÜR

Kentin tarihi gelişimi ve konut dokusunun oluşumu konusunda literatür araştırması yapılmıştır. Plomari kentine ilişkin az sayıda kaynağa ulaşılabilmektedir. Ulaşılabilen kaynakların çoğu yerleşimin tarihsel gelişimine yöneliktir. Kentte yer alan konutların plan şemalarına ve cephe özelliklerine yönelik detaylı bir çalışma bulunmadığı belirlenmiştir. Kentte bulunan semer tonozlu, çıkmalı konut yapım sisteminin Midilli Adası'nda yalnızca Plomari kentinde görüldüğü ve bu yapım sisteminin Kiklad Adaları'ndan veya daha önceden Güney Saporadlar ve Oniki Adalar'dan gelenler tarafından yerleşime getirildiğini Mimar Giorgou Giannouelli (1942) *Μνήμη και παράδοση: Μελετήματα ιστορικά και λαογραφικά περιοχής Πλωμαρίου* (Bellek ve gelenek: Plomari bölgesinin tarihi ve folklor çalışmaları Birinci cilt) adlı kitap içinde yer alan çalışmada belirtmiştir.

Ανάδειξη δικτύου εγκαταλελειμμένων οικισμών στο Πλωμάρι Λέσβου (Plomari Lesvos'ta terk edilmiş bir yerleşim ağını vurgulama) adlı çalışmada Plomari çevresindeki küçük kırsal yerleşimler ile ilgili analizler yapıldığı görülmüştür.

Cultural and Environmental Promenade at Plomari (2014) adlı kaynakta kent planı ile birlikte Plomari ile ilgili genel bilgilerin yanı sıra 19. ve 20. yüzyıla ait yapıların fotoğraflarının bulunduğu, mimari ve kentin tarihi gelişimi ile ilgili bilgiler verildiği görülmüştür.

Anagnostou, I. (2004). *Lesvos'un konut gelişimi (1462–1912)* adlı kaynakta Plomari kentinin ve diğer kıyı yerleşimlerinin oluşumuna ve gelişimine değinilmiştir.

Midilli adası mimarisine değinilen diğer bir kaynak ise, Adalar mimarisinin irdelendiği *Greek Traditional Architecture (Eastern Aegean, Sporades, Ionian Islands)* kitabı kapsamında yer alan Vostani-Koumbas'ın Lesbos başlıklı kitap bölümüdür.

3. YÖNTEM

Plomari kentinde ilk olarak alan araştırmaları yapılmış, daha sonra literatür araştırmaları ile kentin ilk kurulduğu dönemdeki sosyo ekonomik, iktisadi, demografik, idari durumu detaylı olarak incelenmiştir. Özgün yapım özellikleri korunmuş yapılara ait detaylı föyler oluşturulup incelenerek yapımlarında etkili olan faktörler anlaşılmalı çalışılmıştır. Yapıların gelecek nesillere aktarılabilmesi için öneriler sunulmuştur. Yapılan çalışmalara altlık oluşturması için literatür araştırmaları sırasında tarihsel yöntem kullanılmıştır.

Tarihsel yöntem; Araştırmacının ilgili kaynaklar ve yayınlar üzerine yaptığı incelemelerde kullandığı yöntemdir. Literatür taraması, mesleki dergi, rapor, bilimsel kitap, monografiler, devlet arşivleri gibi kaynaklar bu yöntem ile araştırılır (Şen, 2004).

İlk alan çalışmaları 2018 yılının Eylül ayında başlamış, Midilli Adası genelinde alan araştırmaları yapılarak adanın doğu ve güney bölümünde tarihi konut dokuları incelenmiştir. Konut dokusunun büyük kısmı özgün haliyle korunan Plomari kenti dikkat çekmiştir. 2019 ve 2022 yıllarında yapılan alan çalışmaları ile Plomari konut dokusu taranarak kent geneli incelenmiştir. 19. ve 20. yüzyılda inşa edilmiş konutlar ile ilgili yerel bir kaynaktan kent planı elde edilerek Autocad ortamına aktarılmış ve bu kent planı üzerinden analizler yapılmıştır (Polion, 2014). Yerel belediye arşivinde araştırmalar yapılmış, yerel mimarlar ile görüşmeler sonucunda, kent içindeki 19. yüzyıla tarihlendiği anlaşılan evler tespit edilerek dönemin genel özelliklerini yansıtan özgün 11 adet konut yapısı detaylı olarak incelenmiş, plan şemaları çizilerek, bu yapılara ait föyler hazırlanmıştır. Yapıların yapımına etki eden faktörler belirlenmiş, föylerde mahallelerin oluşum sırası, incelenen yapıların kent içindeki konumu, plan ve cephe özellikleri konusunda bilgiler verilmiştir. Çalışmanın kapsamı, 19. yüzyılın ikinci yarısı ve 20. yüzyıl başında inşa edilen konutların özelliklerinin incelenerek belgelenmesi ve oluşumuna etki eden faktörlerin belirlenmesidir. Çalışma; coğrafi ve kültürel sürekliliğin sağlanması ve sahip olunan kültürel varlıkların nasıl aktarılacağına ilişkin çözümlenmelerin tartışılması açısından da önem arz etmektedir.

4. BULGULAR

4.1. Plomari Kentinin Gelişimi

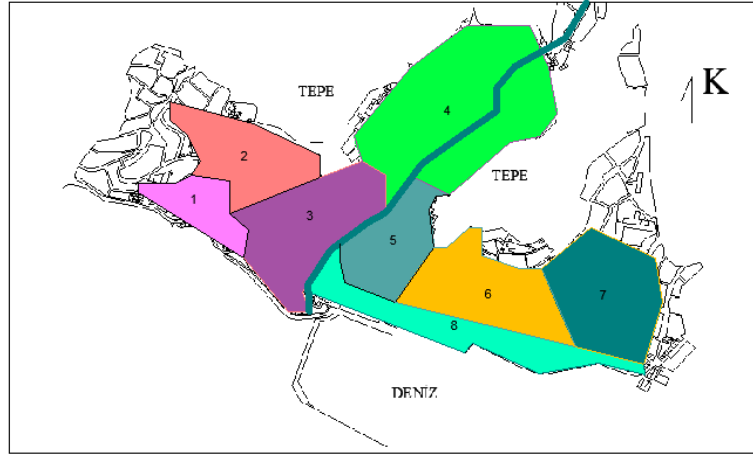
18. yüzyılın ortalarından başlayarak ticaretin kademeli olarak artması, Midilli Adası'nın doğal limanlarının yüksek rakımlarda bulunan yerleşimlerin limanlarına dönüşmesinin nedeni olmuştur. Özellikle, 19. yüzyılın ortalarından itibaren, kıyıya yakın veya fazla uzakta olmayan birkaç Midilli Adası köyünün sakinleri, komşu sahillerde geçici konaklama yerleri gibi yapılar yapmışlardır. Bunların bazıları küçük veya daha büyük yerleşim yerlerine (Perama, Gera ve Panagiouda gibi) dönüşmüştür. Özellikle, Potamos (Plomari) örneğinde olduğu gibi. Zamanla, bazı rıhtımlarda Osmanlı yetkilileri ithal ve ihraç edilen mallar üzerindeki gümrük vergilerini almak için gümrükler

kurmuştur. Bu da, söz konusu liman yerleşmelerinde artan ticari faaliyetin bir göstergesidir. 1883/1884 yılında, Takımadalar Vilayeti Günlüğü'nde, Midilli Adası genelinde 19, Midilli kazasında 10, Molyvos kazasında sekiz ve Plomari kazasında bir gümrük istasyonunun varlığından söz edilmektedir. 19. yüzyılın ortalarında en fazla gelişim gösteren liman Potamos, yani bugünkü Plomari'dir. Nehrin 18. yüzyıldan beri tüm Plomari köylerinin limanı olarak kullanılması, coğrafi konumu deniz yoluyla ticaretin yapılmasını kolaylaştırdığından, büyük ölçüde Tanzimat döneminin yeni sosyo-ekonomik koşullarına hizmet etmiştir. Bununla birlikte, Plomarililerin nehre kitlesel olarak taşınmasının nedeni, 1841, 1842 ve 1843 yangınları, özellikle de sonuncusunun, "Plomari Köyü"nü (Megalochori olarak anılır) neredeyse tümü ile yok etmesidir. Bu yüzden, 1843, geleneksel olarak yeni Plomari'nin kuruluş yılı olarak kabul edilir. Yeni Plomari (Nehir), denizle olan temasının sunduğu olanaklardan, Tanzimat döneminin yeni sosyo-ekonomik koşullarından ve ticaret yollarının artması nedeniyle 1849'da, köyün yangınla yok edilmesinden yalnızca altı yıl sonra, Plomarililerin Potamos'a (nehir deltası çevresi) toplu olarak taşınması Stavrakis Anagnostis'e göre, Midilli'den sonra adanın en büyük ve en kalabalık ikinci kentini oluşturmuştur. Adanın ikinci ticaret ve sanayi merkezi olan Yeni Plomari'nin hızlı nüfus artışı daha sonraki yıllarda da sürmüştür. Ioannis Athanasiadis'in 1867'de İstanbul gazetesi "Doğu Yıldızı"ndaki bir yazışmasına göre, kentin nüfusu 9.000 kişiye, 1881 yılından başlayarak George Archontopoulos tarafından kaydedilen 1.200 aile, 1908'de 2.100'e yükselmiştir (Αναγνώστου, 2004, s. 522-535).



Şekil 1. 1905 Tarihli Haritada Plomari Kazasını Oluşturan Köyler (Μπεκιάρης, 2014)

Şekil 1'de bugünkü Plomari yerleşiminin Plomari Kazası'nın bir köyü olan Potamos yerleşimi olduğu görülmektedir. Yerleşim 1950 yılına kadar zeytinyağı ve sabun ihracatı konusunda gelişmiş, İkinci Dünya Savaşı sonrası sabun ihracatı gerilemiş, 1970'den başlayarak özel üretim yapan fabrikalar kapanarak kooperatifleşme yoluna gidilmiştir. Plomari ticari işlevini yitirince yurt dışına çok sayıda göç vermiştir. Günümüzde konutların çoğu yazlık olarak kullanılmaktadır.



1.Ammoueli, 2.Prastio, 3.Aghios Nikolaos, 4. İssa Messa, 5.Raydeli,6.Tarsanas,7.Agia Paraskevi,8. Kıyı bandı

Şekil 2. Plomari'de Mahallelerin Oluşum Sırası

(Polion, 2014'ten yararlanılarak hazırlanmıştır)

Kent iki tepe arasında bulunan Sedountas nehrinin çevresinde şekillenmiştir. Nehrin kışın aktif olduğu, yazın ise kuruduğu görülmektedir. Plomari'nin gelişimine bakıldığında, ilk olarak Ammoudeli denen bölgede 1843 yılından önce yerleşim olduğu, Prastio denen bölgede balıkçıların ikamet ettiği küçük yapıların bulunduğu, Agios Nikolaos mahallesinin 1843 yılında Megalohori'den gelenler tarafından kurulmaya başlanarak 1847 yılında inşa edilen kilise çevresinde gelişim gösterdiği anlaşılmaktadır.

Kentin ızgara planlı olarak geliştiği nehrin doğu tarafındaki Tarsanas, tersanelerin bulunduğu bölgedir. Agia Paraskevi Mahallesi de, 19. yüzyıl sonunda yapılan kilisesi ile kentin en doğusunda yer almaktadır. Kıyı bandı eskiden kıyıda bulunan imalathanelerin yıkılması sonrasında doldurularak oluşmuştur.

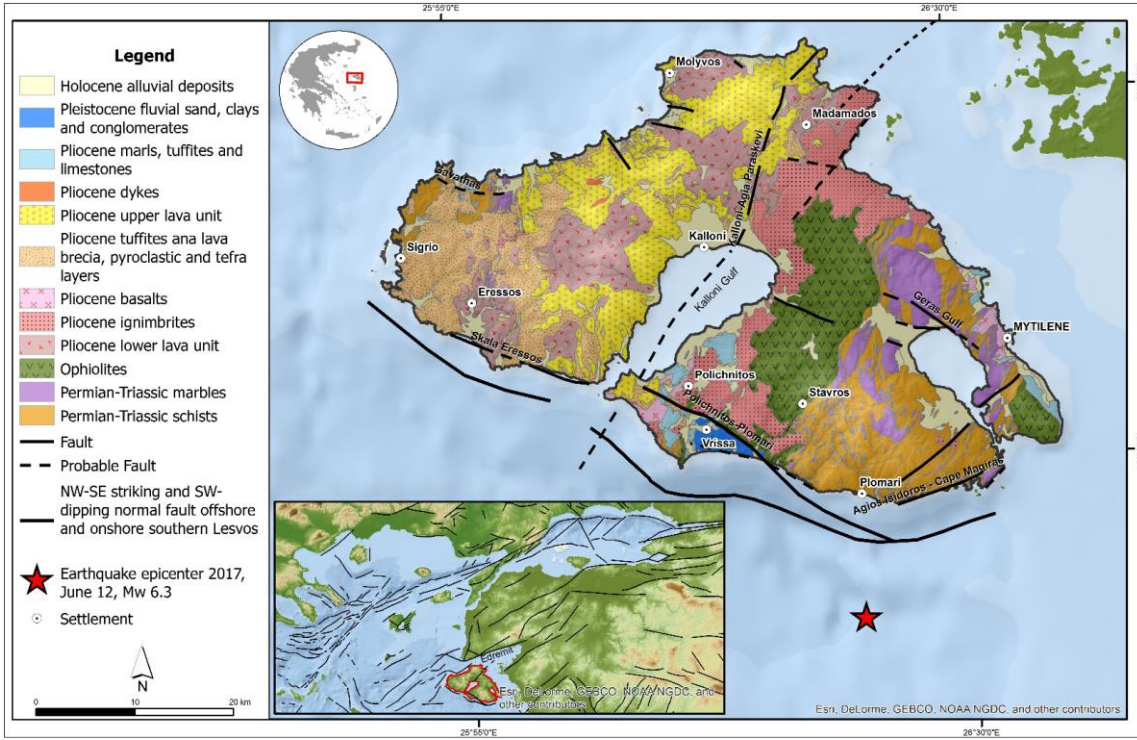
4.2. Plomari Karakteristiklerinin Mimari Biçimlenişe Yansıması

4.2.1. Jeolojik Yapı

Plomari kenti yüksek iki tepe arasında yer alan Setundas deresi boyunca devam eden dar bir alanda gelişim göstermiştir. Kentin kayalık alan üzerinde inşa edildiği görülmektedir. Permiyen-Triyas şistlerinden oluşan tepeler arasındaki yerleşim deprem bölgesinde yer almaktadır. 2017 yılında Midilli Adası'nın güneyinde meydana gelen depremde az sayıda yıkım olmasının yanı sıra çok binada hasar meydana gelmiştir. Aynı depremde Plomari'ye çok yakın olan Vrisa yerleşiminin tamamen yıkıldığı ve kentin terk edildiği görülmüştür. 1845, 1867, 1953 ve 1981 yıllarında Midilli Adası'nda oluşan depremlerde yerleşimin çok zarar görmemesi zeminin sağlam olduğunu göstermektedir.

Yapıların zemininde yer alan yeşil volkanik taşın yapıların beden duvarında küçük ebatlarda kullanıldığı görülmektedir. Taşın yapısının büyük bloklar halinde kullanıma uygun olmadığı algılanmaktadır. 24 Kasım 2018'de bölgede büyük bir kaya düşmesi meydana gelmiştir. Depremler sırasındaki hareket nedeniyle katmanlı yapıya sahip kayacın parçalandığı anlaşılmaktadır.

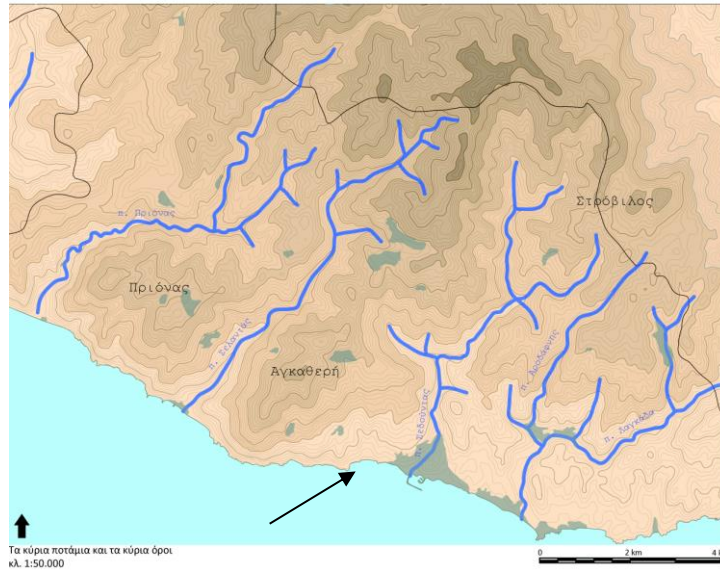
Plomari Evleri'nin Akdeniz Mimarisi İçindeki Yeri



Şekil 3. Midilli Adası Jeolojik Haritası (Antoniou vd., 2017).

4.2.2. Arazi Kullanımı

ΑΝΑΛΥΣΗ ΦΥΣΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ - ΓΕΩΜΟΡΦΟΛΟΓΙΑ



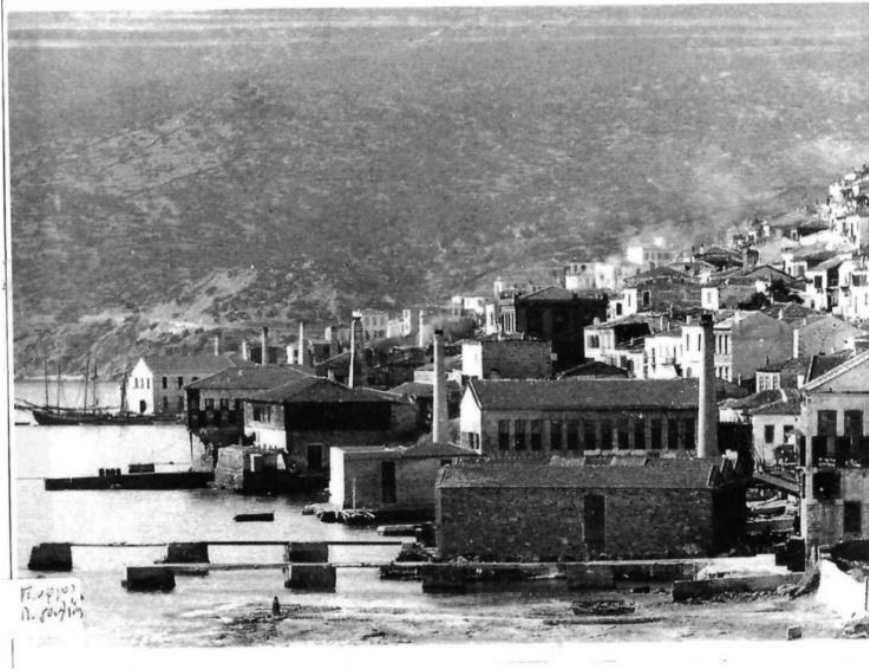
Şekil 4. Plomari Kentinin ve Çevresinin Topografik Yapısı ve Akarsuları (Σιδεράς, 2014)

Şekil 6'da görüldüğü gibi Plomari deniz kenarında yer alan bir liman kentidir. Kentin kuzeyindeki araziler sezonluk akarsular ile beslenen dağlar arasındaki zeytinlikler ve meşe ağaçlarıyla doludur. Plomari kenti de, bu arazilerden elde edilen zeytin ve meşe palamodu ürünlerinin deniz yoluyla ticaretini sağlamak amacıyla gelişmiştir. Kentin çevresindeki köylerde yaşayanların arazilerdeki ürünleri topladığı ve bakımları ile ilgilendiği, Plomari'de de bu ürünlerin işlendiği ve deniz yoluyla ticari bağlantısı olan limanlara gönderildiği anlaşılmaktadır. Kentin 1850'li yıllarda Agios Nikolaos Kilisesi çevresinde gelişmeye başladığı kaynaklarda belirtilmektedir (Polion, 2014). Kent daha sonraları ticari gelişimin etkisi ile Setundas nehri boyunca ve ardından

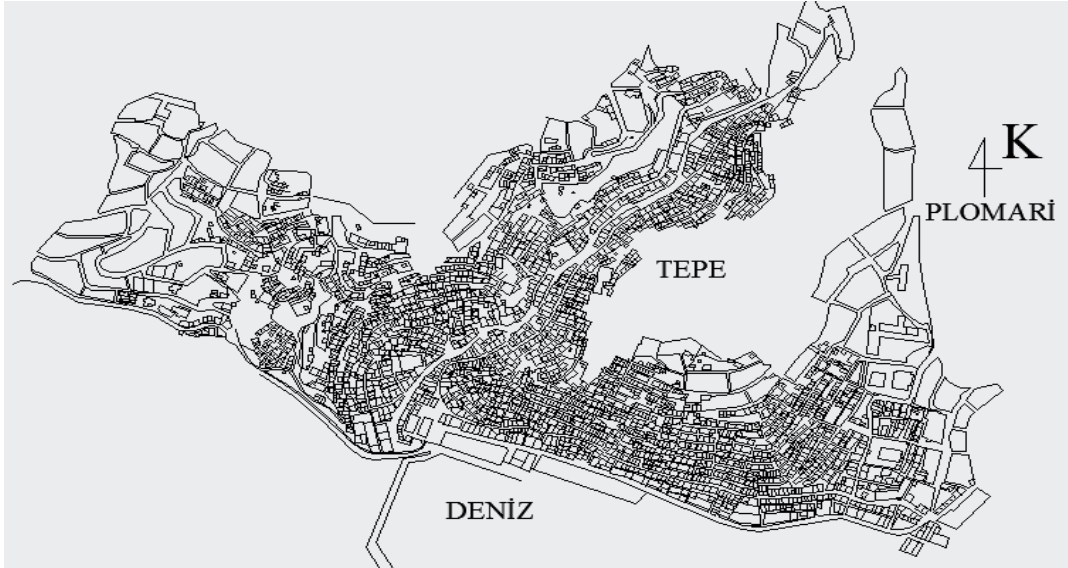
kıyı bölgesinde gelişim göstermiştir. Kıyı bölgesinde eskiden yer alan ticari yapılar Şekil 8’de görölmektedir. Ticari kullanım konutların zemin katlarında da yer almaktadır.



Şekil 5. Plomari’de Nehir Boyu Yapılaşmalar



Şekil 6. Plomari Kıyı Bölgesinin GeçmiŐteki Görünümü (Polion, 2014)



Şekil 7. Plomari Kent Planı (Polion, 2014'ten faydalanılarak çizilmiştir)

Plomari kent planına bakıldığında, ilk yerleşim bölgesi Agios Nikolaos Kilisesi çevresindedir. Bu bölgedeki konut dokusu 19. yüzyılın ikinci yarısına ait örnekler barındırmaktadır. Kuzeye doğru kentin ana yol aksını oluşturan Setundas nehri boyunca, nehrin iki tarafındaki konut dokusu aynı döneme aittir. Kentin doğu kısmında kıyıda tepeye doğru yükselen eğimli arazide de aynı dönemde inşa edilen geleneksel konutlara az sayıda da olsa rastlanmaktadır. 19. yüzyılın ikinci yarısına ait imalathanelerin kıyı boyunca inşa edildiği eski tarihli fotoğraflarda görülmektedir. Yol dokusunun ilk yerleşim bölgesinde daha organik, kentin doğusunda ise gridal düzende olduğu algılanmaktadır.

4.2.3. Parsel Kullanımı



Şekil 8. Plomari İlk Yerleşim Bölgesindeki Sokak Dokusu ve Yapı Adalarının Görünümü (Kişisel Arşiv)

Topoğrafyanın düz olduğu çarşı bölgesi ve kilise çevresinde organik sokak ve yapı adaları görülmektedir. Bu bölgedeki yapı adaları diğer bölgelere göre daha büyüktür. Eğimin daha fazla olduğu bölgelerde yapı adaları çok daha küçük ve eğime paralel dar uzun şekildedir. Adaların içindeki yapılar genellikle bahçesizdir, bazı parsellerde ön bahçeli veya yan bahçeli yapılaşma görülmektedir. Büyük yapı adalarında çıkmaz sokaklara rastlanmaktadır. Yerleşimdeki parsel kullanımına bakıldığında, konut yapıları genellikle parselin tamamına oturmaktadır. Bazı örneklerde iki ayrı kottaki sokaktan da eve giriş olduğu saptanmıştır. Yapı adalarının ortasında yer alan yeşil alanlar yapı adasını çevreleyen konutların ortak bahçesi olarak kullanılmaktadır.

4.2.4. Yerel Malzeme Kullanımı ve Yapım Sistemi

Plomari'de 19. yuzyılın ikinci yarısından beri inşa edilmiş geleneksel konutlarda yerel malzeme kullanımının yoğun olduğu görülmektedir. Konut yapılarında kullanılan ana malzemeler taş ve ahşaptır. Yapıların beden duvarlarında yerleşimin zemininde bulunan yeşil tf ve gri mermer kullanılmıştır. Bağdadi duvarlarda, çatı yapımında, ahşap döşeme ve tavanlarda, pencere, kapı imalatlarında kullanılan malzemeler yerleşimin yakınlarındaki ormanlardan sağlanmıştır.

Geleneksel yapıların inşasında, yerleşimin zemininde yer alan yeşil renkli taşların kullanıldığı birçok örnekte görülmektedir.



şekil 9. Zemindeki Yerel Taşın Duvarlarda Kullanımı (Kişisel Arşiv)

Plomari'de eski bir yapının zemininde bulunan yeşil kayaçların duvarda da kullanıldığı algılanmaktadır.



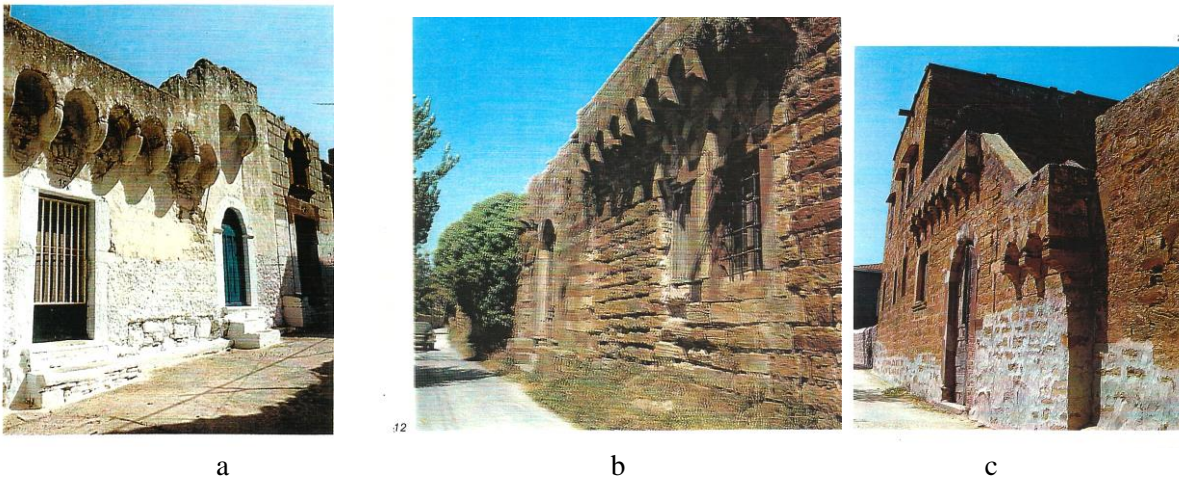
şekil 10. Beden Duvarında Yeşil Renkli Taşın Grldğu Bir Yapı (Kişisel Arşiv)

Plomari kentinde 19. ve 20. yuzyıl başlarında inşa edilmiş olan neredeyse tüm yapıların beden duvarlarında zeminde yer alan yeşil renkli taşın diğer taşlarla karma olarak kullanıldığı tespit edilmiştir. Hasar alan yapıların onarımında tuğla ve başka malzemeler ile tamamlamalar yapılmıştır.

19. yüzyılın ikinci yarısından başlayarak yapılan konutlar, genellikle iki veya üç katlı olup, zemin ve birinci katları yöresel taş kullanılarak yapılmıştır. Üç katlılardan en eskiye tarihlenenlerin en üst katlarının bağdadi sistemde olduğu algılanmaktadır. 19. yüzyıl sonuna doğru ve 20. yüzyıl başlarında inşa edilen yapıların üçüncü katlarının beden duvarlarının da taş olduğu görülmektedir. 19. yüzyılın ikinci yarısında inşa edilen en eski yapıım sisteminde her katta ara duvarların bağdadi olduğu, ileriki dönemlerde zemin katta tuğla duvar kullanımına başlandığı düşünülmektedir. İncelenen konutların yapıım sistemlerine bakıldığında, beden duvarları üzerine sabitlenen ana ahşap kirişlemeler üzerine ara kirişlemelerin sabitlendiği, kaplama tahtaları ile kat döşemelerinin ve tavanların oluşturulduğu görülmektedir. Taş duvarların arasında ahşap elemanlar kullanılarak deprem yükünün azaltılmaya çalışıldığı, bina köşelerindeki kılıçlamalar aracılığı ile bina ahşap konstrüksiyon elemanlarının kilitlenerek yapının herhangi bir sarsıntıda ayakta kalması sağlanmaktadır. Ara bağdadi duvarlar ve döşemeler her katta ayrı ayrı taşınacak ve dış beden duvarlarına belli noktalarda ana taşıyıcı hezenler aracılığıyla yük aktaracak şekilde yapılmıştır. Bağdadi duvar ve döşeme sistemi herhangi bir yıkım sırasında kendi içinde boşluk yaratacak ve can kaybını azaltacak şekilde düşünülmüştür. İşlevsel olarak en kullanışlı çözümlerin düşünüldüğü merdivenler ve sabit mobilyalarda da ahşap malzeme kullanılmıştır.

Plomari'de ilk dönemde inşa edilen konutlarda G. Giannoulelli (1942) nin; "1. veya 2. katın çıkıntılarının ahşap destekler yerine taş kemerlerle inşası (W. Makedonya terminolojisinde distekia). Bunu başarmak için, asma duvarının, çıkıntının (bugün diyeceğimiz gibi erkerin) dayandığı, kemerlerle birleştirilmiş tek parça veya kompozit taş sütunlar inşa ederler" diyerek belirttiği gibi kemerli çıkmalı inşa sistemi tespit edilmiştir. Semer tonozlu evlerin Midilli Adası'nda başka bir yerleşimde görülmediğini belirten yazar "Kiklad Adaları'ndan birçok adalının Yunan vatandaşlığını koruyarak Plomari'ye gelip yerleştiği bilinmektedir" diyerek; Kiklad Adaları'ndan gelen göçmenler aracılığı ile Plomari'ye bu sistemin getirildiğinden söz etmiştir. Bu da Rapoport'un (2004) "Konut kimlik ifadesi olarak görülür, etnik köken de konutların düzenlenmesinde etkili olmaktadır" diyerek belirttiği gibi yapıım sisteminde kültürün önemini göstermektedir. İlerleyen dönem yapılarında sistemin kullanımının azaldığı, Ada genelinde ve bölgede yaygınlaşan neoklasik inşa sisteminin sürdüğü görülmektedir.

Semer tonoz kullanımı, yapılan alan çalışmaları sırasında, kaynaklarda da belirtildiği gibi Midilli Adası'nın diğer yerleşimlerinde görülmemiştir. Ege Adalar mimarisi bağlamında Sakız Adası'nda (Şekil 11) bu bağlamda örneklerin olduğu literatüre de yansımıştır. Avrupa'da konut mimarisinde söz konusu mimari ögenin kullanımı konusunda da Dünya Miras kenti olan, Çekya'nın Cesky Krumlov yerleşimi belirtilebilir (Şekil 12).



Şekil 11. Sakız Adası'nda Yapı Cephesinde Semer Tonoz Kullanımına İlişkin Örnekler (Bouras, 1983, s. 158, 175).

Şekil 11'deki ilk örnek (a) Sakız adasında Mesta'dan bir kilise, diğerleri ise konut olup (c) Kambos'ta yer alan Mavrokordatos Evi'dir. Şekil 12'deki örnekler Cesky Krumlov yerleşimindedir.



Şekil 12. Cesky Krumlov Kentinde Semer Tonoz Kullanımı Görülen Yapılar (Gather Moments, 2023)

4.2.5. Midilli Adası ve Plomari Kentinde Görülen Konut Tipleri

Araştırmacılar, Midilli Adası'nda farklı mahallelerin birbirinden ayrılmadığını, yalnızca Plomari ve Mytilene kentlerinin ayrıcalıklı olduğunu vurgular. Plomari, kendisine özgü ayırıcı nitelikleri olması yanı sıra gemici mahallesi olarak da ayrışır. Nehir boyunca ve Çarşı Caddesi boyunca gelişmiştir. Mytilene ise, cam balkonlu geniş burjuva evleri ile dikkat çeker. Plomari, adada Mytilene'den sonra ikinci önemli kenttir (Vostani-Koumbas, 1983; Taxis, 1909'dan aktaran Vostani-Koumbas, 1983).

Midilli Adası'nda görülen ev tipleri, çiftlik evleri, köy evleri, kule evler, kasaba evleri ve konaklardır. *Çiftlik evleri*, köy dışında konumlanan ve yazın ürün hasatı sırasında kullanılan konutlardır. Çok basit, taş, uzun dikdörtgen formlu, düz çatılıdır. *Köy evleri* genellikle iki katlı olup, bahçede müstemilat mekânları ile çevrilidir. Alt kat depolama ve servis mekanlarını içerirken, üst kat yaşam katı niteliğindedir. En basit örnekleri tek mekânlıdır ve düz damlıdır. Tek mekânlı örnekler de kot farkı ile işlevsel bağlamda ayrılmıştır. *Kule evler*, yaklaşık kare planlı ve çok katlıdır. Türk ve Rum zengin burjuvaların ikinci konutları olup, zeytin hasatını denetleme ya da yazı geçirme amaçlıdır. Zemin kat depo, orta kat günlük gereksinimler için, üst kat yatak odaları ve kabul odası olarak kullanılır. *Kasaba evleri* ise, yarım bodrum katlı, dış merdivenli, cephe ortasında çıkmanın konumlandığı yapılar olup, kule evin kente uyarlanmış şeklidir. *Konaklar*, Midilli ve Molyvos kentlerinde yer alan, mimari bağlamda Doğu etkisinde olan, en zengin ve en güçlü Türklerin yaşadığı, yaşam katlarının en üstte konumlandığı simetrik yapılarıdır (Vostani-Koumbas, 1983; Akyüz Levi, 1999).

Söz konusu konut tipleri irdelendiğinde, kırsal veya kentsel alanda konumlanma, yapı büyüklüğü, ekonomik uğraş ve olanaklar gibi unsurların, tiplerin şekillenmesinde etkili olduğu belirtilebilir. Bununla birlikte gelişim ve birbirinden etkilenme de olduğu ifade edilebilir. Adanın Plomari yerleşimindeki örnekler bakıldığında da, bu tiplerle ilintili bir gelişim görülmekle birlikte yapım sistemi, Ada genelinden farklı bir yerel taşın kullanımı ve sonraki süreçte neoklasik etkilerin cephe mimarisine yansımaları dikkat çekmektedir.

Plomari'de yerleşimin deniz kıyısına taşınmaya başladığı dönemdeki ilk konut dokusunun Agios Nikolaos Kilisesi çevresinde oluşmaya başladığı belirtilmiş olup bölgede yapılan alan çalışmaları ve kaynaklar ışığında en eski konut yapılarının kule evlerin devamı niteliğinde olduğu görülmektedir. Plomari ilk dönem evlerinin kule eve eklenen kemerli kapalı çıkımlar ile zenginleştirilerek oluştuğu anlaşılmaktadır (Giannoulelli, 1942).

Yerinde yapılan incelemelerde ve kaynaklar ışığında elde edilen verilere bakıldığında Plomari konutlarının gelişimi şu şekilde aktarılabilir:

1. Yerleşimin ticari açıdan zenginleşmediği dönemde tek katlı damlar,
2. 1820-1860 sürecinde yerleşimin gelişmeye başladığı dönemde kule evler,
3. 1861-1890 tarihleri arasında semer tonozlu kule evler ve çıkmasız düz cepheli evler,
4. 1891-1920 tarihleri arasında neoklasik büyük evler.

Yerleşimin ticari açıdan zenginleşmediği dönemde tek katlı damlar

G. Giannoulelli (1942), "*Çok eski günlerde, Plomari bölgesindeki yerleşimlerin başlangıcından neredeyse 18. yüzyılın sonuna kadar, çoğu ev fakirlere aitti. Varlıklı olanlara ait olan evler tek katlı, alçak tavanlı, üzeri toprakla örtülü yatay çatılı evlerdi*" diyerek ilk konut yapılarını tanımlamıştır.

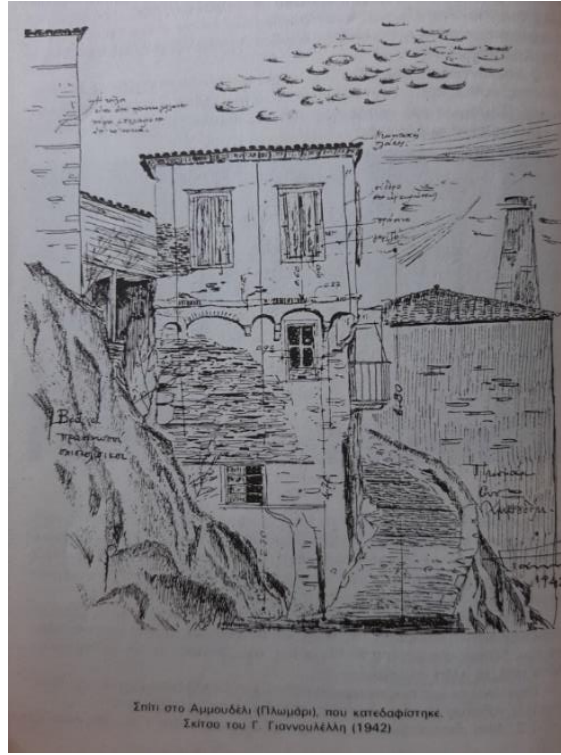
1820-1860 sürecinde yerleşimin gelişmeye başladığı dönemde yapılan kule evler

Bu süreçte Midilli Adası genelinde ve Batı Ege kasabalarında Bizans kulesine çok benzer, aynı yapım tekniği uygulanan konut yapıları görülmektedir. Kulelerden esinlenerek inşa edilmiş bazı konut yapılarının en üst katı bağdadi kapalı çıkmalı iken bazıları çıkmasızdır. Plomari'deki kule evlerden az sayıda örnek günümüze ulaşabilmiştir. 1840 yılı sonrası kule evlerin Plomari'deki gelişimi diğer yerleşimlerden farklı olarak Kiklad Adaları'ndan gelen yerleşimcilerin kültürel etkileşimi buraya taşıyarak kapalı çıkmaların semer tonozlu inşa edilmesi sonucunu doğurmuştur. Midilli Adası genelinde semer tonozlu yapıya rastlanmamıştır. Bu da kültürel etkileşimin mimari üzerindeki önemini kavranması açısından önemlidir. Akdeniz Mimarisinin karakteristiklerinden olan bu ögenin söz konusu coğrafyadaki başka yerleşimlerde görüldüğü belirtilebilir.



Şekil 13. Yerleşimin En Eski Tarihli Konut Yapısı (Kişisel Arşiv)

Şekil 13'te görüldüğü gibi yerleşimdeki en eski tarihli yapı kule ev görünümündedir. Yalın bir yapım sistemine sahip olan yapı Agios Nikolaos Kilisesi'nin yakınında deniz seviyesinden yüksek kayalık zemin üzerine inşa edilmiştir. Kule evlerin genel özelliği olan kare veya dikdörtgen forma sahip şekilde planlanmıştır. Zemin kat duvarlarında açıklık bulunmamaktadır. Yapının zemin katının bir cephesi kayalara bitişiktir. Yapının üst katı bağdadi çıkmalı olarak inşa edilmiştir. Üst katta dış cephenin sıvanmamış olması yapının ilk yapım dönemine tarihlendiğinin kanıtıdır. Bu döneme ait ayakta kalan tek yapı görseldekidir.



Şekil 14. Plomari'de eskiden var olan kule ev örneği (Giannoulelli, 1942)

1861-1890 tarihleri arasında yapılan semer tonozlu kule evler

Bu evler, kule evlerin Kiklad Adaları'ndan gelen göçmenler aracılığı ile gelişim görmesi sonucu oluşmuş evlerdir. Konutların planları topografik duruma ve gereksinimlere göre şekillenmiştir. Konutların iç tasarımlarında kullanımı kolaylaştırıcı işlevsel çözümler (dolap detayları vs.) yapıldığı görülmektedir. Ticaret amaçlı gelişim gösteren bir yerleşim olması nedeniyle zemin katta ticari kullanım göze çarpmaktadır.



Şekil 15. Semer Tonoz Çıkmalı Ev Örneği (Kişisel Arşiv)



Şekil 16. Semer Tonoz Çıkmalı Evler (Kişisel Arşiv)



Şekil 17. Semer Tonoz Çıkmalı Ev (Kişisel Arşiv)

1861-1890 tarihleri arasında yapılan ıkmasız düz cepheli evler



Şekil 18. ıkmasız Düz Cepheli Ev (Kişisel Arşiv)



Şekil 19. ıkmasız Düz Cepheli Ev (Kişisel Arşiv)

1891-1920 tarihleri arasında yapılan neoklasik büyük evler



Şekil 20. Neoklasizm Etkisinde İnşa Edilmiş Büyük Konut (Kişisel Arşiv)



Şekil 21. Neoklasizm Etkisinde İnşa Edilmiş Büyük Konut (Kişisel Arşiv)

SONUÇ

Plomari kentindeki söz konusu dönemlere ait 11 konut yapısı detaylı olarak incelenmiş; plan krokileri çıkarılmıştır. İncelenen yapılarda yapım sisteminin geleneksel olduğu, yapılar inşa edilirken en yakında bulunan yerel malzemelerin kullanıldığı, planların, insanların yaşam şekli, gereksinimleri ve topografik yapıya göre belirlendiği, cephe özelliklerinin de dönemin yasalarına, yapıları inşa eden ve ettiren kişilerin etnik kökenine ve kültürel etkileşimlerine göre şekillendiği anlaşılmaktadır.

Plomari'deki 19. yüzyıla ait konut yapılarındaki genel özelliğin zemin katlardaki ticari mekânların yüksekliklerinin fazla olması ve bu mekânın yüzeysel olarak daha fazla kullanılabilmesi için yükseklikten faydalanarak asma ahşap katlar inşa edilmesi olduğu söylenebilir. Düz arazide inşa edilen konutlarda zemin katın yüksekliği daha net algılanabilmekte, eğimli arazide yer alan konutlarda ise arazi eğiminden faydalanarak ön cepheden kolay algılanamayan, yapının diğer cephelerine bakıldığında görülen, ticari mekânların yüksekliğinin Ayvalık ve Mytilini kentindeki konutlara oranla daha yüksek inşa edildiği saptanmıştır. Bunun nedeni de ticari uğraşın diğer yerleşimlere göre daha fazla olması ve daha fazla ticari depolama veya işlik alanına gereksinim duyulması olarak yorumlanabilir.

Yapılar genellikle kayalık zemine oturtulmuş, dış beden duvarlarında yerel zemin taşı kullanılmıştır. Beden duvarları üzerine sırası ile ana ahşap kirişlemeler, ara ahşap kirişlemeler ve bunların üzerine çakılan kaplama tahtaları yerleştirilerek döşemeler oluşturulmuştur. Ara duvarlarda genellikle ahşap bağdadi yapım tekniği kullanılmıştır. Dış beden duvarlarında da ahşap hatıl ve çatıklar göze çarpmaktadır. Beden duvarının çatı altı seviyesinde ahşap kirişlemeler köşelerde kılıçlamalar ile birbirine bağlanmıştır. Bu yapım sisteminin kullanılma nedeninin depreme karşı dayanıklı ve herhangi bir yıkımda korunaklı alanlar oluşturma çabası olduğu düşünülmektedir. Bilindiği gibi Ege deprem bölgesi olduğundan çevredeki çoğu yerleşimde aynı sistemde yapılaşmalar olduğu saptanmıştır.

Yerleşimlerde geleneksel yapım tekniklerinin zamanın malzemeleri ve kültürel etkileşimler ile bağdaştırılarak küçük değişiklikler ile kullanıldığı görülmektedir. Yapıların plan şemaları gereksinime, topografik yapıya ve mal sahibinin ekonomik durumuna göre şekillenmiştir. Üretici kesime ait evlerin daha küçük ebatlı, fonksiyonel çözümlerin kullanıldığı ve yalın cepheli yapılar olduğu görülmektedir. Fabrika ve imalathane sahiplerinin evlerinin daha büyük boyutlu, cephe süslemelerinin daha fazla ve Avrupalı cephe öğeleri içerecek tarzda şekillendiği göze çarpmaktadır.

Kentin ticari önemini kaybetmesi sonucu yurt dışına göçler olmuş, kentin geçim kaynağı yaz turizmüne dönüşmüştür. Yapıların çoğu aileden kalma mülkler olduğundan uzun zaman yalnızca yazlık, ikincil konut olarak kullanılmış; bu nedenle bakımları yapılmamıştır. Kıyı bölgesinde yer alan imalathane ve fabrika yapılarının kullanılmaması nedeniyle yıkılıp yok olduğu görülmektedir. 2017 depreminde çok sayıda binanın hasar alması sonucu mülk sahipleri evlerini satışı çıkarmıştır. Kentte evlerin neredeyse yarısının satılık olduğu görülmektedir. El değiştiren yapıların onarımlarında betonarme kullanımı göze çarpmaktadır. Dış cephede de demirli beton ile güçlendirme yapılırken cephe süslemelerinin kayb olduğu yalnızca cephe açıklıklarının eski durumunda bırakıldığı, bazı yapılarda dış cephe süslemeleri korunmaya çalışılsa da plan şemalarının yeni kullanıma göre yeniden tasarlandığı saptanmıştır. Devlet tarafından kentin tamamıyla koruma altına alınmamış olması nedeniyle bu tarz onarımlara izin verildiği anlaşılmaktadır. Midilli Adası'ndaki çoğu yerleşimde bu tarz imalatların yapılması nedeniyle az sayıda yerleşim özgün durumunu yansıtabilmektedir. Plomari kenti de, 19. yüzyıla ait korunması

gerekli kültür varlığı niteliğindeki konutları ile koruma altına alınmaz ise, çok yakın zamanda kültürel ve tarihi kimliğini kaybetmesi olasıdır.

Tunca, D, U. ve Akyüz Levi, E. (2021) makalesinde de belirtildiği gibi “*Geleneksel dokuların korunmasında fiziksel sürdürülebilirlik yanı sıra yaşamsal sürdürülebilirliği de sağlamak, bir başka ifade ile yerleşimi sosyal çevresi, insanı ile birlikte korumak önem taşımaktadır*”.

Belli bir döneme ait kültürel, ticari ve insanların nasıl yaşadığına ilişkin bilgileri almamızı sağlayan eski konut dokularının korunmasına anıt yapılar kadar önem verilmemesi üzücüdür. Güncel gereksinimler de göz önüne alınarak yapılacak onarımlarda eski cephe özelliklerinin, plan şemalarının, yapım sistemlerinin bozulmadan gelecek nesillere aktarılması gerekmektedir. Aksi takdirde yüzyıllar boyunca sürdürülebilir şekilde günümüze ulaşan geleneksel yapım teknikleri ve yaşam şekli konusunda hiçbir iz kalmayacaktır. Nasıl ki inşa edildikleri dönemde belirli standartlar göz önüne alınarak yapılaşmalar oldu ise, günümüzde de kent ve sokak silüetlerini bozmamak adına yeni yapılaşmalarda en azından gabari ve cephe açıklıkları konusunda o döneme uygun kuralların sürdürülmesi gereklidir. Bu yapılmazsa, yeni yapılaşmalar eski kent dokusunun tarihi kimliğini zedeleyecek ve giderek ortadan kalkmasına neden olacaktır. Kaçak onarımların önüne geçilebilmesi için belediyeler içinde onarım ve yeni yapılaşmalarda sürekli kontrolü sağlayabilecek birimlerin kurulması önemlidir. Ayrıca gelecek nesile okul programına alınacak dersler ile yaşadıkları kentin tarihi gelişimini öğretecek, gençlere ve yerli halka tarihi dokuyu sevdirecek etkinlikler ile kentsel tarihi dokunun korunması sağlanabilir. Eski konut yapılarının özgünlüğü korunarak onarımlarının yapılmasında ve ticari kullanımına yönelik işleri cazip duruma getirecek kanunlar ile yapı sahiplerinin yaşamının kolaylaştırılması kent dokularının korunmasında olumlu olacaktır. Kentlerdeki konut dokularının detaylı incelenerek, yapım sistemlerinin anlaşılması, yerel üniversitelerce açılacak dersler ile yapım işlerinde çalışabilecek usta yetiştirilmesi sağlanmalıdır. Yapım ve onarım işlerinde çalışacak kalifiye elemanların artması gerekliliği hem yerel halka iş olanağı yaratacak hem de kentin korunmasına katkı sağlayacaktır.

Kültürel mirasın turizm amaçlı kullanılması hem bu yapıların tanıtılması ve korunması hem de yerleşime gelir sağlaması açısından önemlidir. Bu şekilde yapılar gelecek nesillere aktarılacaktır (Süer, 2021).

Restorasyon sırasında geleneksel yapım tekniklerine sadık kalınması ve plan şemalarının olabildiğince korunması kentin kimliğinin sürekliliği açısından önemlidir. Alan araştırmaları sırasında ev pansiyonculuğunun tarihi dokuda yaygın olmadığı görülmüştür. Kentin kültür turizmi ve yapıların yaşatılması açısından tarihi dokuda ev pansiyonculuğuna yönelik teşvikler ile alanın korunmasının olanaklı olabileceği düşünülmekte ve önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Akyüz Levi, E. (1999). The Comparative Evaluation of Western Anatolian Housing Architecture with The Examples on Aegean Islands. N. Akin, A. Batur, S. Batur (Ed.) *7 Centuries of Ottoman Architecture “A Supra – National Heritage”* içinde (297-305). YEM.

Αναγνώστου, Ε. (2004). *Η οικιστική εξέλιξη της Λέσβου (1462-1912): η μετάβαση από την γροτική συγκρότηση του χώρου στην αστική διάρθρωσή του* [Doctora tezi]. ανεπιστήμιο Αιγαίου. Σχολή Κοινωνικών Επιστημών. Τμήμα Γεωγραφίας). didaktorika.gr

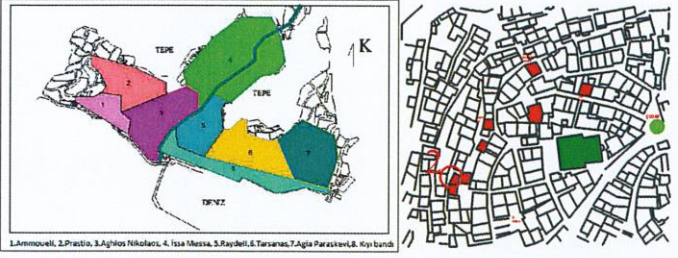
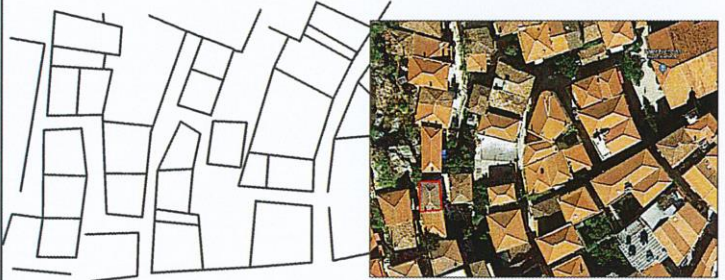
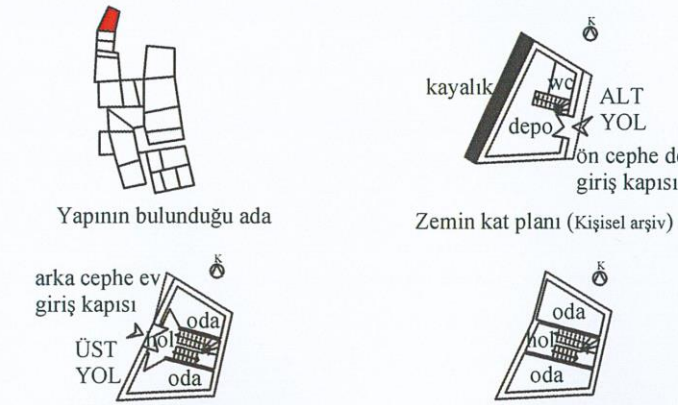
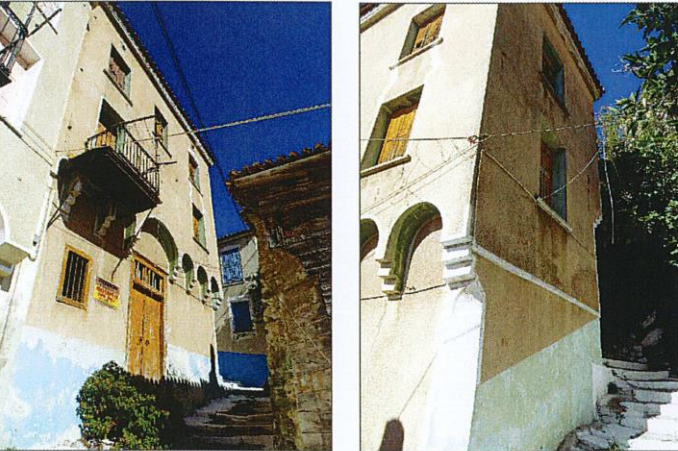
Antoniou, V., Andreadakis, E., Mavroulis, S., Spyrou, N. I., Skourtsos, E., Lekkas, E., ve Carydis, P. (2017). Post-earthquake rapid assessment using Unmanned Aircraft Systems (UAS) and GIS online applications: the case of Vrissa settlement after the 2017 June 12, Mw 6.3 Lesvos earthquake (North Aegean Sea, Greece). *PATA DAYS, 2017, 8th*. https://www.researchgate.net/figure/Geological-map-of-Lesvos-Island-Vrissa-is-located-in-the-hangingwall-of_fig2_351334860

- Bouras, C. (1983). Chios. D. Phillipides (Ed.), *Greek Traditional Architecture C. I (Eastern Aegean, Sporades, Ionian Islands)* içinde (143-182). Melisa.
- Braudel, F. (2018). *Akdeniz: Tarih, Mekân, İnsanlar ve Miras*. Metis.
- Chaldeos, A. (2011). Plomari in the 17th century. Demographic and economic approach, *Aeolian Chronicles*, Volume XIII, Mytilene. <https://www.academia.edu/6929710/>
- Cultural Association of Plomari. (2022, Eylül 7) To Polion. www.polion.gr
- Cultural Association of Plomari "Polion" (2014). *Cultural and Environmental Promenade at Plomari*. <https://polion.gr/εκδόσεις/>
- Gather moments (12 Temmuz 2023) Mrazivý Víkend V Českém Krumlově (1 Mart 2018) <https://gathermoments.blogspot.com/2018/03/mrazivy-vikend-v-ceskem-krumlove.html>
- Gençer, C. İ. (2013). Geleneksel Akdeniz Mimarisinin Korunması İçin Bir Adım: RehabiMed. *Prof.Dr. Nur Akın'a Armağan Mimari ve Kentsel Koruma* içinde (367-375). YEM.
- Giannouellīs, G. N. (1942). *Μνήμη και παράδοση: Μελετήματα ιστορικά και λαογραφικά περιοχής Πλωμαρίου* Τόμος πρώτος, 94-107.
- Μπεκιάρης, Μ. (15 Aralık 2014). <https://www.lesvosnews.net/articles/news-categories/taxidi-sto-hthes/o-gyros-tis-lesboy-toy-1903-se-12-meres-apo-ton>
- Rapoport, A. (2004). *Kültür Mimarlık Tasarım*. Yapı Endüstri Merkezi.
- Σιδερός, Ε. Π. (2014). *Ανάδειξη δικτύου εγκαταλελειμμένων οικισμών στο Πλωμάρι Λέσβου* (Bachelor's thesis). <http://dx.doi.org/10.26240/heal.ntua.13977>.
- Süer, S. (2021). Kültürel mirasın turizm amaçlı kullanımı: Bergama ilçesi örneği. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 11(3), 479-502. <https://doi.org/10.14230/johut1088>
- Şen, Ü. S. (2005). Sanat Eğitiminde Bilimsel Araştırma Yöntemlerinin Kullanılması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1), 343-360.
- Tunca, U. D. ve Akyüz Levi, E. (2021). Kırsal mirasın korunması ve yerel turizm: Foça Kozbeyli örneği. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 11(3), 503-525. <https://doi.org/10.14230/johut1087>
- Vostani-Koumbas, E. (1983). Lesbos. D. Phillipides (Ed.), *Greek Traditional Architecture C. I (Eastern Aegean, Sporades, Ionian Islands)* içinde (59-98). Melisa.
- Zagorīsiou, M. G. ve Giannouellīs, G. N. (1995). *Paradosiakī architektonikī tīs Lesvou*. Techniko Epimelītīrio Elladas.

EKLER:

Ekte pdf formatında 11 adet Plomari konut yapısının föyü bulunmaktadır.

<p>Çalışma Alanı :3 Envanter No :1 Mahallenin eski adı : Agios Nikolaos Mahallenin güncel adı: Agios Nikolaos Adres : Yapım yılı : 1860-1890 Belediye Tescil fişi no: Ada : Parsel : Parsel alanı :35 m²</p>		
<p>Plomari'de mahallelerin oluşum sırası Yapının Mahalle içindeki konumu</p>		
<p>Yapının Konumu: Arazi eğimine uyularak inşa edilmiş yapının ana girişine merdivenli sokaktan ulaşıldığı, ayrıca kotu daha düşük olan ara sokaktan da yapının zemininde yer alan depo veya ticari mekâna giriş olduğu görülmektedir.</p>		
<p>Plan özellikleri: Ana girişten hole geçildiğinde, doğuda bir oda ve karşısında üst kata erişimi sağlayan ahşap merdiven vardır. Merdivenden aşağıya inildiğinde ise zemin kattaki imalathane ve depoya ulaşılmaktadır. Yapının yaşam alanları ile ticari mekanları arasındaki ayrım merdivenin zemin kat hizasında bulunan kapı ile sağlanmıştır. Alt katın yüksekliği diğer katlardan daha fazla olup asma kat içermektedir. Ayrıca bu mekâna çıkmaz niteliğindeki ara sokaktan ayrı bir giriş bulunmaktadır. Ara kat ve üst katta küçük holden ulaşılan ikişer oda vardır.</p>		
<p>Cephe özellikleri: Yapı üç katlı inşa edilmiştir. Zemin kat ticaret, birinci ve ikinci katlar ise yaşam alanıdır. Çıkmaz inşa edilen yapının beden duvarlarında zeminde bulunan yerel taşlar kullanılmıştır. Yapı zemin katına çıkmaz sokaktan ahşap küçük bir kapı ile girilmektedir. Zemin katta başka cephe açıklığı bulunmamaktadır. Yapı yaşam alanlarına giriş cephesinden iki katlı görünmektedir. Giriş cephesinde üstü havalandırılmalı ahşap kapı, birinci katta bir, ikinci katta iki pencere ve bir tepe penceresi bulunmaktadır. Merdivenli yola bakan yan cephede de birinci katta bir, ikinci katta üç ahşap kepenkli pencere görülmektedir. Çatı saçağı bordürlüdür. Cepheley yalındır.</p>		
<p>Hazırlayan: Y.Mimar Aslı Niğdelioğlu Çamkaya</p>	<p>Danışman: Prof. Dr. Eti Akyüz Levi</p>	

<p>Çalışma Alanı :3 Envanter No :2 Mahallenin eski adı : Agios Nikolaos Mahallenin güncel adı: Agios Nikolaos Adres : Yapım yılı : 1860-1890 Belediye Tescil fişi no: Ada : Parsel : Parsel alanı :32 m²</p>	 <p>Plomari'de mahallelerin oluşum sırası Yapının Mahalle içindeki konumu</p>
<p>Yapının Konumu: Arazinin topoğrafyasına uyularak inşa edilmiş yapının ana girişine merdivenli sokaktan ulaşıldığı, ayrıca alta konumlanmış sokaktan da yapının zemin katında yer alan depo veya ticari mekana girişin olduğu görülmektedir.</p>	 <p>Yerleşim planı Hava fotoğrafı(TKGM)</p>
<p>Plan özellikleri: Üç katlı yapının zemin katında ticaret mekanı, birinci ve ikinci katlarda ise yaşam alanı bulunmaktadır. Evin giriş kapısından ulaşılan küçük holün yanlarında odalar, karşısında ise katlar arasındaki bağlantıyı sağlayan merdiven yer almaktadır. Merdivenin birinci kat hizasında konumlanan kapı alt kattaki ticari mekan ile yaşam mekanlarını ayırır. Zemin kattaki ticari alanda ahşap asma katlar oluşturularak farklı depolama alanlarının yaratıldığı görülmektedir.</p>	 <p>Yapının bulunduğu ada Zemin kat planı (Kişisel arşiv) arka cephe ev giriş kapısı 1. kat planı (Kişisel arşiv) ÜST YOL 2. kat planı (Kişisel arşiv)</p>
<p>Cephe özellikleri: Semer tonozlu çıkmalı olarak inşa edilen yapının beden duvarlarında yerleşimin zemininde bulunan yerel taşlar kullanılmıştır. Yapının yaşam alanına girişi sağlayan küçük kapı arka cephede yer almaktadır. Yapı ön cepheden üç katlı arka cepheden iki katlı görülmektedir. Sokak merdiveni ile arka cephedeki yaşam alanının giriş kapısına ulaşılmaktadır. Ön cepheden depo ve imalathane olan zemin kata giriş kapısı ahşap çift kanatlı olup üstü havalandırmalıdır. Kapının batısında küçük bir pencere görülmektedir. Birinci ve ikinci kat semer tonozlu çıkmalıdır. Birinci katta açık çıkma yer almaktadır. Yapı cepheleri yalındır. Arka cephede bir tepe penceresi vardır.</p>	 <p>Fotoğraf 1 (Kişisel arşiv) Fotoğraf 2 (Kişisel arşiv)</p>
<p>Hazırlayan: Y.Mimar Aslı Niğdelioğlu Çamkaya</p>	<p>Danışman: Prof. Dr. Eti Akyüz Levi</p>

Plomari Evleri'nin Akdeniz Mimarisi İçindeki Yeri

<p>Çalışma Alanı :3 Envanter No :3 Mahallenin eski adı : Agios Nikolaos Mahallenin güncel adı: Agios Nikolaos Adres : Yapım yılı : 1860-1890 Belediye Tescil fişi no: Ada : Parsel : Parsel alanı :65 m²</p>	
<p>Yapının Konumu: Eğimli arazide inşa edilmiş yan yana üç konuttan biridir. Yapı üç katlıdır. Zemin katın ilk inşa edildiği dönemde depo veya imalathane olarak kullanıldığı, üst katların yaşam alanı olduğu anlaşılmaktadır. Kentin yüksek kesiminde yer alan yapıya merdivenli sokaklar ile ulaşılmaktadır.</p>	
<p>Plan özellikleri: Yapının zemin katta yer alan ana kapısından girildiğinde hemen karşıda düz kollu ahşap bir merdiven ile küçük ara kat sahanlığına ulaşılmaktadır. Zemin katta evin kayalara yaslanan arka cephesine mutfak yerleştirilmiştir. Burası günümüzde aynı zamanda yaşam alanı olarak kullanılmaktadır. Ara kata çıkıldığında tam karşıda ve doğuda olmak üzere iki küçük oda, ayrıca üst kata çıkış için zemin kat merdiveninin devamı niteliğinde olan döner merdiven görülmektedir. Üst katta duvara sabitlenmiş dolabı bulunan daha genişçe bir hol ve iki oda bulunmaktadır. Yapının döşemeleri, tavanları, pencereleri, kapıları, merdivenler ahşaptır.</p>	
<p>Cephe özellikleri: Yapım sistemi geleneksel sistemde yerel zemin taşından beden duvarları üzerine sabitlenen ahşap elemanlar ile oluşturulmuştur. Birinci kat ve ikinci kat ön cephesi Plomari'de başka konutlarda da görülen semer tonozlar vasıtası ile taşınan çıkmalıdır. Birinci katta ön cephede açık çıkma bulunmaktadır. Yapı cephesi sade görünümlüdür. Bina oturma alanı küçüktür. Arka cephe kayalara dayanmaktadır. Zemin katta konutun üstü havalandırılmalı ahşap giriş kapısının batısında bir pencere, birinci katta açık çıkmaya açılan bir kapı ve doğusunda bir pencere, ikinci katta iki pencere bulunmaktadır.</p>	
<p>Hazırlayan: Y.Mimar Aslı Niğdelioğlu Çamkaya</p>	<p>Danışman: Prof. Dr. Eti Akyüz Levi</p>

Çalışma Alanı :4	
Envanter No :4	
Mahallenin eski adı : Issa Messa	
Mahallenin güncel adı: Issa Messa	
Adres :	
Yapım yılı : 1860-1890	
Belediye Tescil fişi no:	
Ada :	
Parsel : Parsel alanı :42 m ²	
<p>Plomari'de mahallelerin oluşum sırası Yapının Mahalle içindeki konumu</p>	

<p>Yapının Konumu: Kent içinden geçen Setundas nehrinin yanındaki düz arazide inşa edilmiş üç katlı konut yapısı 19. yüzyıla ait az sayıda örnektendir. Yapının üst katına çatının çökmesi nedeniyle girilememektedir. Yapının özgün plan şeması ve yapım sistemi korunmuştur. Kullanılmamasından dolayı dış etkilere açıktır.</p>	<p>Yerleşim planı</p>	<p>Hava fotoğrafı(Google Earth)</p>
---	-----------------------	-------------------------------------

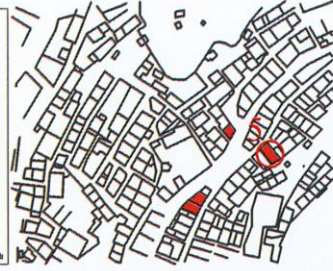
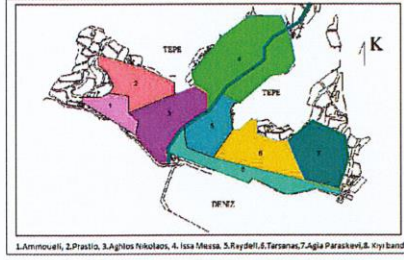
<p>Plan özellikleri: Yapının ana giriş kapısından girildiğinde bir holden tam karşıdaki ara kata çıkış merdivenine ve batı tarafta konumlanmış depoya ulaşılmaktadır. Ara kata çıkış merdiveni ara sahanlıklıdır. Ara kattaki mutfak ve iki odaya ortada konumlanmış dar uzun bir holden girilmektedir. Bina oturumu diğer yapılara göre daha büyüktür. Dolayısı ile odalar ve mutfak da daha ferah mekânlardır. Yapının üst katına girmek mümkün olmamıştır. Fakat yapılan incelemede ara kat ve üst kat planının hemen hemen aynı olduğu görülmüştür.</p>	<p>Yapının bulunduğu ada</p>	<p>Zemin kat planı (Kişisel arşiv)</p>
	<p>1. kat planı (Kişisel arşiv)</p>	<p>2. kat planı (Kişisel arşiv)</p>

<p>Cephe özellikleri: Üç katlı yapının özgün plan şeması ve yapım sistemi korunmuştur. Kullanılmamasından dolayı dış etkilere açıktır. Yapının üst katlarındaki çıkıntılar Plomari'nin 19. yüzyıla ait konutlarının genel özelliği olan semer tonozlar üzerine inşa edilmiştir. Üç cephesi açık olan konutun bir cephesi yan parselle bitişiktir. Zemin kattaki ana giriş kapısı kemerli havalandırmalıdır. Zemin katta pencere bulunmamaktadır. Giriş cephesinde birinci ve ikinci katta üçer pencere vardır. Diğer cephelerde daha az pencere bulunmaktadır. Yapı cepheleri yalındır. Pencere, kapılar ahşap pervazlı ve kepenklidir. Çatı saçağı silmelidir.</p>	<p>Fotoğraf 1 (Kişisel arşiv)</p>	<p>Fotoğraf 2 (Kişisel arşiv)</p>
--	-----------------------------------	-----------------------------------

Hazırlayan: Y.Mimar Aslı Niğdelioğlu Çamkaya	Danışman: Prof. Dr. Eti Akyüz Levi
--	------------------------------------

Plomari Evleri'nin Akdeniz Mimarisi İçindeki Yeri

Çalışma Alanı :4
 Envanter No :5
 Mahallenin eski adı : Issa Messa
 Mahallenin güncel adı: Issa Messa
 Adres :
 Yapım yılı : 1860-1890
 Belediye Tescil fişi no:
 Ada :
 Parsel :
 Parsel alanı :85 m²



Plomari'de mahallelerin oluşum sırası

Yapının Mahalle içindeki konumu

Yapının Konumu:

Kent içinden geçen Setundas nehrinin yanındaki düz arazide inşa edilmiş üç katlı konut yapısının 19. yüzyılın sonlarına tarihlendiği düşünülmektedir. Yapının ana giriş kapısından birinci ve ikinci katlardaki yaşam alanlarına çıkan merdivene ulaşılmaktadır. Yan cephede bulunan ayrı bir kapı ile de depo veya imalathane olarak kullanılan mekâna giriş sağlanmıştır.



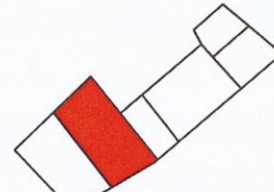
Yerleşim planı



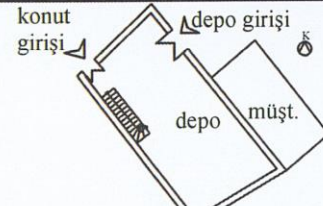
Hava fotoğrafı(Google Earth)

Plan özellikleri:

Ana yol üzerindeki girişten yaşam alanına, çıkmaz sokaktakinden depo veya ticari mekâna geçilmektedir. Yaşam alanının giriş kapısından düz kollu ahşap merdiven ile birinci kat holüne ulaşılır. Birinci kat holünden yanlardaki ikişer odaya girilmektedir. Bu holün doğu tarafında bulunan iki odanın arasından bir koridor ile ışık veya depo alanı olarak kullanılan küçük mekânlara geçilmektedir. Koridorun sonunda da yapının arka kısmındaki birinci kat kotundan sokağa çıkış kapısı bulunmaktadır. Birinci kat holünden döner ahşap merdiven ile ikinci kat holüne çıkılmaktadır. İkinci katta da orta holden ulaşılan dört adet oda yer almaktadır.



Yapının bulunduğu ada



Zemin kat planı (Kişisel arşiv)



1. kat planı (Kişisel arşiv)



2. kat planı (Kişisel arşiv)

Cephe özellikleri:

Binanın ana beden duvarları yerel taştan inşa edilmiştir. Cephe süslemelerinin diğer dönem yapılarına göre fazla oluşu varlıklı bir aileye ait olduğunu göstermektedir. Yapının sahiplerinin Mısır'a göç edip geri döndükten sonra yapıyı inşa ettirdikleri bilinmektedir. Konut yapısının yanında eve ait depo olarak kullanılan küçük bir yapıya da çıkmaz sokaktan girilmektedir. Yapı cephelerinde bulunan neoklasik süslemeler 19. yüzyıl sonuna tarihlendiğini göstermektedir. Yapı ön cephesindeki ana giriş kapısı havalandırmalıdır. Kapının batısında pencere yer alır. Birinci katta iki pencere arasında yer alan kapıdan günümüzde bulunmayan açık çıkmaya ulaşılmaktadır. İkinci katta ön cephede üç pencere bulunmaktadır. Pencere ve kapılar sövelidir. Bina köşelerinde plastrlar göze çarpmaktadır. Çatı saçağı silmelidir.



Fotoğraf 1 (Kişisel arşiv)



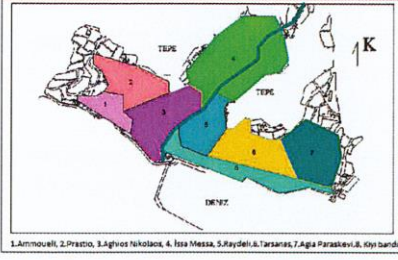

Fotoğraf 2 (Kişisel arşiv)



Hazırlayan: Y.Mimar Aslı Niğdelioğlu Çamkaya



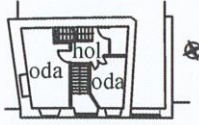
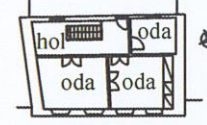
Danışman: Prof. Dr. Eti Akyüz Levi

<p>Çalışma Alanı :4 Envanter No :6 Mahallenin eski adı : Issa Messa Mahallenin güncel adı: Issa Messa Adres : Yapım yılı : 1860-1890 Belediye Tescil fişi no: Ada : Parsel : Parsel alanı :106 m²</p>	 <p>L.Ammouli, 2.Praetio, 3.Aghios Nikolaos, 4. Issa Messa, 5.Raydeli, 6.Tarsanas, 7.Ağa Paraskevli, 8. Kiyi banlı</p>	
<p>Plovari'de mahallelerin oluşum sırası</p>	<p>Yapının Mahalle içindeki konumu</p>	
<p>Yapının Konumu: Setundas nehrinin kenarında düz arazide yer alan üç katlı konut yapısıdır. Yanındaki konut ile ortak bahçesi bulunmaktadır. Ana girişi nehre paralel giden yoldandır. Dar uzun bir yapı adası içinde bitişik nizam olarak inşa edilmiş yapılardan biridir. Yanındaki yapı ile ortak bahçeye sahip olması birlikte inşa edildiklerini düşündürmektedir.</p>	 <p>Yerleşim planı</p>	 <p>Hava fotoğrafı(Google Earth)</p>
<p>Plan özellikleri: Konut üç katlıdır. Bina yamuk şeklindeki parselin tamamına oturmuştur. Zemin kata Setundas nehrine paralel, kentin ana yol aksından girilmektedir. Özgün durumda zemin katta depo ve işlik olduğu, yaşam alanlarının üst katta yer aldığı görülmektedir. Zemin kattan yan parselde bulunan ortak bahçeye çıkış kapısı vardır. Beden duvarları yerel taştan, iç ara bölme duvarları bağdadi, taşıyıcı sistemi ahşap olan yapıda dönemin geleneksel yapım sisteminin kullanıldığı görülmektedir. Plan parsel şekline ve ihtiyaca göre şekillenmiştir.</p>	 <p>Yapının bulunduğu ada</p>	 <p>Zemin kat planı (J.Kaldelis)</p>
 <p>1. kat planı (J.Kaldelis)</p>	 <p>2. kat planı (J.Kaldelis)</p>	
<p>Cephe özellikleri: Geniş ön cepheye sahip üç katlı yapıda çok sayıda pencere ve kapı açıklığı bulunmaktadır. Yapının birinci katında açık çıkma yer almaktadır. Binaya giriş cephenin batı köşesindedir. Sonradan pencereye çevrilen ayrı bir kapıdan zemin kata giriş olduğu anlaşılmaktadır. Birinci ve ikinci katta bulunan pencereler ahşap pervazlı ve kepenklidir. Yapının arka cephesinde üst katlarda bulunan bağdadi üçgen çıkmalar nehre bakmaktadır. Ön cephede çatı saçağı silmelidir ve orta kısımda küçük bir üçgen alınlık bulunmaktadır. Konutun cepheleri yalındır.</p>	 <p>Fotoğraf 1 (Kişisel arşiv)</p>	 <p>Fotoğraf 2 (Kişisel arşiv)</p>
 <p>Fotoğraf 3 (Kişisel arşiv)</p>		
<p>Hazırlayan: Y.Mimar Aslı Niğdelioğlu Çamkaya</p>	<p>Danışman: Prof. Dr. Eti Akyüz Levi</p>	

Plomari Evleri'nin Akdeniz Mimarisi İçindeki Yeri

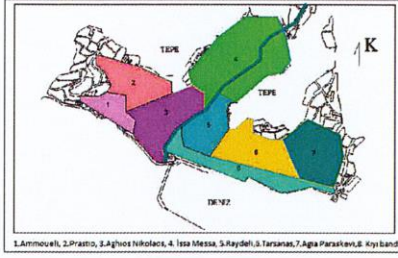

Çalışma Alanı :4		
Envanter No :7		
Mahallenin eski adı : Issa Messa		
Mahallenin güncel adı: Issa Messa		
Adres :		
Yapım yılı : 1860-1890		
Belediye Tescil fişi no:		
Ada :		
Parsel :		
Parsel alanı :64 m ²		
Plomari'de mahallelerin oluşum sırası		Yapının Mahalle içindeki konumu

<p>Yapının Konumu: Yapı Setundas nehri kenarında düz arazide yer almaktadır. Nehir kenarında yapının arka cephesinin baktığı bahçesi bulunmaktadır. Bahçe yan parselde yer alan konut ile ortak kullanılmaktadır. Binaya ve bahçeye ön cephede bulunan iki ayrı kapıdan girilmektedir. Ön cephenin baktığı yol ve arka cephede bulunan bahçe kotunun aynı olduğu algılanmaktadır.</p>	 <p style="text-align: center;">Yerleşim planı</p>	 <p style="text-align: center;">Hava fotoğrafı(Google Earth)</p>
--	---	--

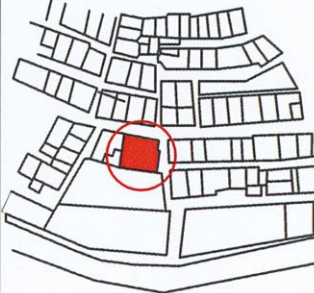
<p>Plan özellikleri: Yapı dikdörtgene yakın plan şekline sahiptir. Geniş ön cephenin ortasında ana giriş kapısı yer almaktadır. Zemin katta ticari mekanlar ve üst katlardaki yaşam alanlarına çıkışı sağlayan merdiven bulunmaktadır. Giriş kapısının karşısında yer alan merdiven ile birinci kata oradan ayrı bir düz merdiven ile ikinci kata çıkılmaktadır. Birinci katta iki, ikinci katta üç oda bulunmaktadır. Zemin kata giriş kapısının doğusunda bahçeye geçiş alanına açılan geniş bir kapı daha yer almaktadır. Bahçenin yan parseldeki konut ile ortak kullanılması evlerin birlikte inşa edildiklerini düşündürmektedir.</p>	 <p style="text-align: center;">Yapının bulunduğu ada</p>	 <p style="text-align: center;">Zemin kat planı (Kişisel arşiv)</p>
	 <p style="text-align: center;">1. kat planı (Kaldelis)</p>	 <p style="text-align: center;">2. kat planı (Kaldelis)</p>

<p>Cephe özellikleri: Dış beden duvarları yerel taş ile örülmüş üç katlı binaya giriş ön cephenin ortasından kemerli üstü havalandırma ahşap bir kapıdır. Ana giriş kapısının doğusunda daha geniş kemerli ışıklıklı ahşap kapı da arka bahçeye giriş içindir. Yapının ön cephesi yola, arka cephesi nehir kenarındaki bahçeye bakmaktadır. Ön cephede zemin katta iki kapı açıklığı, birinci katta iki pencere, ikinci katta dört pencere bulunmaktadır. Ahşap pervazlı ve kepekli pencerelerin dar kenarının uzun kenarına oranı 1/1.5-1/2 arasındadır. Yalın cepheye sahip yapının çatı saçağı profilli siltmelidir.</p>	 <p style="text-align: center;">Fotoğraf 1 (Kişisel arşiv)</p>	 <p style="text-align: center;">Fotoğraf 2 (Kişisel arşiv)</p>
--	---	---

Hazırlayan: Y.Mimar Aslı Niğdelioğlu Çamkaya	Danışman: Prof. Dr. Eti Akyüz Levi
--	------------------------------------

<p>Çalışma Alanı :6 Envanter No :8 Mahallenin eski adı :Tarsanas Mahallenin güncel adı:Tarsanas Adres : Yapım yılı :1860-1890 Belediye Tescil fişi no: Ada : Parsel : Parsel alanı :211 m²</p>		
<p>Plomari'de mahallelerin oluşum sırası</p>		<p>Yapının Mahalle içindeki konumu</p>

Yapının Konumu:
 Denize yakın eğimli arazide bulunan IOANNI PAPOUTSANI Konağı, kuruluş yılı 1870 olan ve ticari faaliyetleri Konstantinopolis, Smyrna, Pontus, Marsilya, Cenova'ya ulaşan Plomari'deki ilk buharlı yağlı sabun-sabun fabrikasının kurucusu Dimitrios Papoutsanis'in oğlu Ioannis Papoutsanis tarafından yaptırılmıştır. Fabrika, konağın ve tesislerinin yapımından birkaç yıl önce inşa edilmiştir, tüm çevrenin kayalık olduğu ve fabrikanın ötesine yol erişimi olmadığı kaynaklarca belirtilenler arasındadır.(www.thetoc.gr) (16 Feb. 2021,11:38)

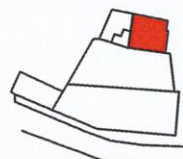


Yerleşim planı

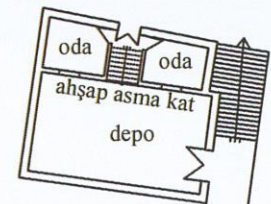


Hava fotoğrafı(Google Earth)

Plan özellikleri:
 Yapı yol cephesinden bakıldığında tek katlıdır. Ana kapıdan girildiğinde yaşam alanına düz bir merdiven ile ulaşılmaktadır. Bu katta geniş orta hole açılan altı adet oda yer almaktadır. Orta holden terasa çıkış da vardır. Yan cepheden merdivenli yoldan inilerek girilen depo ve ışık mekanı iki kat yüksekliğinde olup içinde asma kat olarak inşa edilmiş odalar bulunmaktadır. Bu odalar yaşam alanına giriş kapısı seviyesinde konumlanmıştır.
 Kapıdan girildiğinde iki yandan bu odalara geçilmektedir. Alttaki depo ile odalar arasında bağlantıyı sağlayan ayrı bir merdiven vardır.



Yapının bulunduğu ada



Zemin kat planı (Kişisel arşiv)

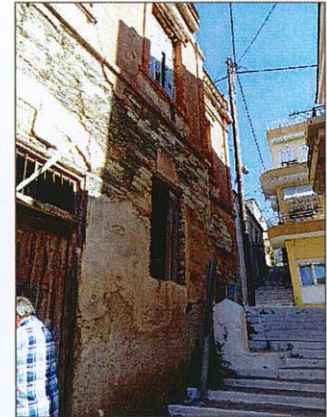


1. kat planı (Kişisel arşiv)

Cephe özellikleri:
 Pencere, çatı ve köşelerindeki masif tuğlalarla göz dolduran ve dikkat çeken eklektik bir yapıdır. Yapıyı inşa eden mimar Kostis Metaxas'tır. Ana beden duvarlarında diğer yapılarda olduğu gibi yöresel yeşil renkli taş kullanılmıştır. Yapı 19. yüzyıl sonlarına tarihlenmektedir. Yaşam alanına ana giriş kapısı oldukça gösterişlidir. Arazi eğiminden faydalanılarak tasarlanmış depo ve ışık mekanına giriş merdivenli yoldan inilerek yan cephedeki ahşap masif kapıdandır. Pencere ve kapı açıklıklarının diğer dönem yapılarına göre daha büyük ebatlı olduğu görülmektedir. Bina oturumu büyüktür. Arazide eskiden yer alan tesisler yıkılmıştır.



Fotoğraf 1 (Kişisel arşiv)

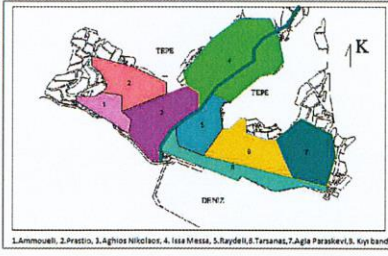



Fotoğraf 2 (Kişisel arşiv)

Hazırlayan: Y.Mimar Aslı Niğdelioğlu Çamkaya

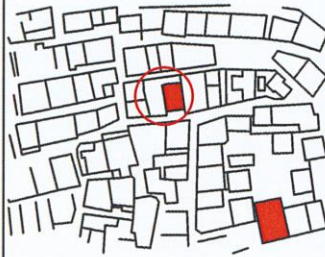
Danışman: Prof. Dr. Eti Akyüz Levi

Plomari Evleri'nin Akdeniz Mimarisi İçindeki Yeri

Çalışma Alanı :3		
Envanter No :9		
Mahallenin eski adı : Agios Nikolaos		
Mahallenin güncel adı: Agios Nikolaos		
Adres :		
Yapım yılı : 1860-1920		
Belediye Tescil fişi no:		
Ada :		
Parsel :		
Parsel alanı :123 m ²		
Plomari'de mahallelerin oluşum sırası		Yapının Mahalle içindeki konumu

Yapının Konumu:

Yapı deniz seviyesinden yüksek eğimli arazide yer almaktadır. Arazi eğimi nedeniyle ön cepheden üç katlı görünen yapı arka cepheden bakıldığında iki katlıdır. Setundas nehrinin oluşumunu sağlayan iki tepeden kuzeydeki yamacında yer alan yapının bahçesi setlemeler ile düzlenmiştir. Yapı yakın zamanda kapsamlı onarım geçirmiştir.



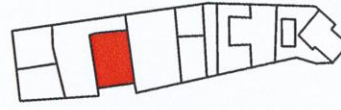
Yerleşim planı



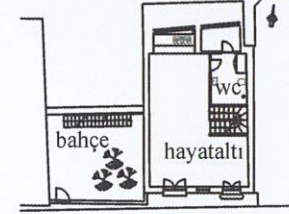
Hava fotoğrafı(Google Earth)

Plan özellikleri:

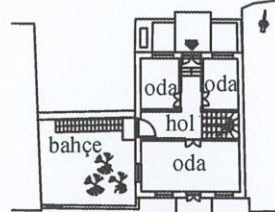
Yapının özgün plan şemasının mevcut durumdan farklı olduğu düşünülmektedir. Mevcut plana bakıldığında yapıya üç ayrı cepheden dört adet giriş bulunmaktadır. Bu girişlerden ikisi zemin katta ön cepheden, üçüncüsü birinci kat hizasında bulunan arka cephenin baktığı yoldan, dördüncüsü yan cepheye bitişik bahçeden birinci kata çıkan bir merdiven ile sağlanmıştır. Restorasyon kapsamında zemin ve birinci katta salon, mutfak gibi mekanlar; ikinci katta ön cepheye bakan bir salon ve iki oda düzenlenerek yeni sahiplerinin yaşam şekline uyacak plan şeması oluşturulmuştur.



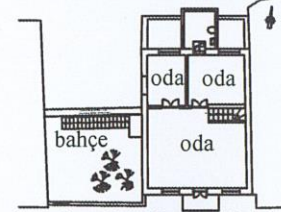
Yapının bulunduğu ada



Zemin kat planı (Kaldelis)



1. kat planı (J.Kaldelis)



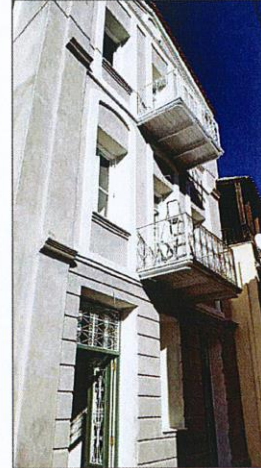
2. kat planı (J.Kaldelis)

Cephe özellikleri:

Yapının onarımı yapılırken dış cephe elemanlarının tümü sökülüştür. Yapı içten ve dıştan depreme karşı betonarme sistemde sarılmış, onarım sonrası dış cephe elemanları yapı cephesine özgününe uygun olarak eklenmiştir. Midilli Adası genelinde onarımlarda sadece cephe açıklıkları korunurken bu yapıda cephe bezemeleri konusunda daha hassas davranılmıştır. Yapının ön cephesinde zemin kat seviyesinde iki giriş kapısı, birinci kat ve ikinci katta ikişer pencere ve açık çıkmalara çıkışı sağlayan birer kapı bulunmaktadır. Bina cephesi dardır. Ön cephede çatıda üçgen alınlık bulunmaktadır. Pencere çerçeveleri sövelidir. Yapıda kat bordürleri ve köşe silmeleri vardır. Yapıda neoklasizm etkisi görülmektedir.



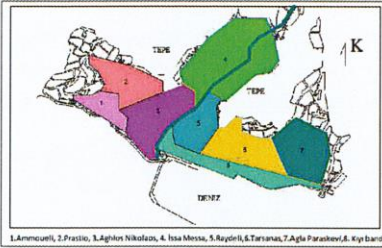

Fotoğraf 1 (Kişisel arşiv)







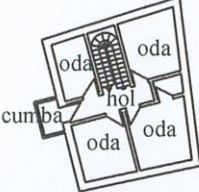
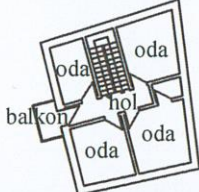
Fotoğraf 2 (Kişisel arşiv)

Hazırlayan: Y.Mimar Aslı Niğdelioğlu Çamkaya

Danışman: Prof. Dr. Eti Akyüz Levi

<p>Çalışma Alanı :3 Envanter No :10 Mahallenin eski adı : Agios Nikolaos Mahallenin güncel adı: Agios Nikolaos Adres : Yapım yılı : 1860-1920 Belediye Tescil fişi no: Ada : Parsel : Parsel alanı :88 m²</p>		
Plomari'de mahallelerin oluşum sırası		Yapının Mahalle içindeki konumu

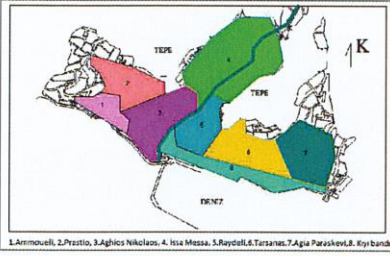

<p>Yapının Konumu: Kilise ve sahil arasındaki bölgede yer alan konut yapısının yapım sistemi ve cephe özelliklerinden 20. yüzyıl başına tarihlendiği düşünülmektedir. Yapı düz arazide iç bahçeli büyük bir yapı adasındaki köşe parselde inşa edilmiştir. Zemin kat seviyesinde iki yoldan ayrı cephelerden yapıya giriş bulunmaktadır. Bina oturumu büyüktür.</p>		
	Yerleşim planı	Hava fotoğrafı(Google Earth)

<p>Plan özellikleri: Üç katlı yapıya iki sokaktan giriş bulunmaktadır. Her katta hole açılan dörder odası bulunan simetrik plana sahip bir konuttur. Zemin katta ticari mekan varlığı devam etmektedir; fakat zemin katın sadece bir kısmında yer almaktadır. Zemin kat, birinci ve ikinci katta yaşam alanları yer almaktadır. Yapım sisteminde geleneksel yöntemlerin kullanılmaya devam ettiği fakat ahşap elemanlardaki süslemelerin önceki döneme göre fazlaştığı görülmektedir. Birinci kattaki cumba dönem yapılarında bulunan bir cephe elemanıdır.</p>		
	Yapının bulunduğu ada	Zemin kat planı (Kişisel arşiv)
		
	1. kat planı (Kişisel arşiv)	2. kat planı (Kişisel arşiv)

<p>Cephe özellikleri: Yapının cephe özelliklerinden, kat yüksekliklerinden, bina taban alanının büyüklüğünden ve iç tasarımındaki ahşap elemanların detaylarından yola çıkılarak kent inşaatı zenginleştiği dönemde inşa edildiği anlaşılmaktadır. Yapı detaylarındaki neoklasik öğeler de bunu desteklemektedir. Cephe açıklıkları zemin katta az sayıda ve küçük ebatlıdır. Birinci katta Fransız balkonlu büyük ebatlı açıklıklar bulunmaktadır. Aynı kattaki cumba cephenin orta kısmında yer almaktadır. İkinci kat açıklıkları da birinci kat ile aynı hizada büyük pencerelerdir. Bu katta cumba üstüne denk gelen açık çıkma vardır. Bina cepheleri simetriktir.</p>		
	Fotoğraf 1 (Kişisel arşiv)	Fotoğraf 2 (Kişisel arşiv)

Hazırlayan: Y.Mimar Aslı Niğdelioğlu Çamkaya	Danışman: Prof. Dr. Eti Akyüz Levi
--	------------------------------------

Plomari Evleri'nin Akdeniz Mimarisi İçindeki Yeri

Çalışma Alanı	:4		
Envanter No	:11		
Mahallenin eski adı	: Issa Messa	<p>Plomari'de mahallelerin oluşum sırası Yapının Mahalle içindeki konumu</p>	
Mahallenin güncel adı	: Issa Messa		
Adres	:		
Yapım yılı	: 1860-1920		
Belediye Tescil fişi no:	:		
Ada	:		
Parsel	:		
Parsel alanı	:81 m ²		

Yapının Konumu:
Nehire paralel giden yol kenarında tepe yamacında eğimli arazide yer alan bahçeli konutun 20. yüzyıl başına tarihlendiği düşünülmektedir. Yapının ön cephesi yola, arka cephesi ağaçlı kayalık tepeye bakmaktadır. Bina yanyana beş yapıdan oluşan küçük bir yapı adasının kenarında yer alan parselde konumlanmıştır.



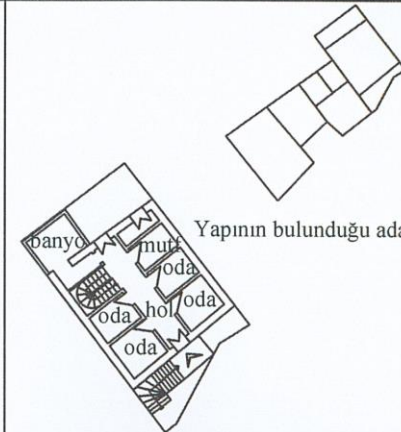
Yerleşim planı



Hava fotoğrafı(Google Earth)

Plan özellikleri:

Üç katlı yapının zemin katı ticari amaçlı depo ve işlik, birinci ve ikinci katlar yaşam alanı olarak tasarlanmıştır. Zemin kat ve birinci katın ayrı girişleri olması yanında içeriden merdiven ile bağlantı kurulmuştur. Birinci kata ön yoldan merdivenle, arka bahçeden giriş kapıları ile ulaşılmaktadır. Zemin kattaki ticari mekana da ön yoldan girişi sağlayan iki kapısı vardır. Birinci ve ikinci katta ortadaki dar uzun hol üzerine karşılıklı sıralanan beşer oda bulunmaktadır. Günümüzde banyo olarak kullanılan mekanın binaya sonradan eklendiği anlaşılmaktadır.



1. kat planı (Kişisel arşiv)



2. kat planı (Kişisel arşiv)

Cephe özellikleri:

Üç katlı yapının kat yüksekliklerinin fazlalığı, cephe açıklıklarının büyüklüğü, cephe üzerinde yer alan plastrlar ve silmelerin varlığı, birinci ve ikinci katta yer alan Fransız balkonlar ve ahşap cephe elemanlarındaki oyma işlemler Avrupa'daki mimari akımlar etkisinde inşa edilmiş bir yapı olduğunu göstermektedir. 20. yüzyıl başına tarihlendiği düşünülmektedir. Birinci ve ikinci katta ön cephe simetrik. Zemin kat hizasındaki birinci kata çıkış merdiveni binanın genel cephe simetrisini bozmaktadır. Yan ve arka cephe simetrik değildir. Cephenin mülk sahibinin zenginliğini yansıttığı görülmektedir.



Fotoğraf 1 (Kişisel arşiv)



Fotoğraf 2 (Kişisel arşiv)

Hazırlayan: Y.Mimar Aslı Niğdelioğlu Çamkaya

Danışman: Prof. Dr. Eti Akyüz Levi



İnanç Turizminde Mekânsal Değişimin Ziyaret Motivasyonuna Etkisi: Ayasofya Cami Örneği*

The Effect of Spatial Change on the Visitor Experience in Religious Tourism: The Case of Hagia Sophia Mosque

Yavuz Selim DENİZ¹, Muharrem AVCI²

^{1,2} Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Kastamonu

ORCID:

Y.S.D.: 0000-0002-1452-0408

M.A.: 0000-0002-0264-1181

Corresponding Author:

Yavuz Selim DENİZ

Email:

yavuz9500@gmail.com

Citation: Deniz, Y. S. ve Avcı, M. (2023). İnanç turizminde mekânsal değişimin ziyaret motivasyonuna etkisi: Ayasofya Cami örneği. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 13 (3): 472-487.

Submitted: 07.06.2023

Accepted: 17.08.2023

Özet

Dünya üzerinde toplumların kültürel ve dini çeşitliliğine göre birçok yapı inşa edilmiştir. Bu yapılardaki motif ve işlemler yapıların birbirinden ayırt ediciliğini belirlemiş, medeniyetlerin tanıklığını üstlenmiştir. Anadolu coğrafyası, bilinen tarihten beri zengin kültür yapısı ile ön plana çıkmaktadır. Sümerlerle başlayan modern insanlık çağı Bizans, Selçuklu ve Osmanlı'nın dini ve mimari eserleri ile son safhasına ulaşmıştır. Bu eserlerden biri olan Ayasofya Cami Bizans döneminde katedral olarak kullanılmıştır. Fatih Sultan Mehmet' in Konstantinopolis'i fethetmesi ile camiye çevrilen yapı Cumhuriyet Döneminde dinler arası ihtilafı yok etmek için müzeye çevrilmiştir. Neredeyse 80 yıldır müze statüsünde bulunan Ayasofya Temmuz 2020'de cami statüsü almıştır. UNESCO, Dünya Kültür Mirası Listesinde bulunan Ayasofya'nın konumunun gözden geçirileceğine dair açıklamada bulunmuştur. Bu çalışmada inanç turizmi açısından Türkiye'nin öne çıkan değerlerinden biri olan Ayasofya'yı müze ve cami iken ziyaret eden 40 kişi ile görüşülmüştür. Araştırmanın amacı katılımcı görüşleri ile alınan veriler ışığında Ayasofya'nın müze ve cami statüsündeki durumları göz önüne alınarak ziyaretçilerin elde ettiği ziyaret deneyimini ölçmek ve anlamaktır. Veriler yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak toplanmış, betimsel analiz tekniği ile karşılaştırmalı olarak yorumlanmıştır. Araştırmanın sonucuna göre ziyaretçilerin, Ayasofya müze statüsünde iken daha fazla ziyaret deneyimi elde ettikleri tespit edilmiştir. Bunun yanında Dünya Kültür Mirası Listesinden çıkarılma tartışmalarının haksız ve yersiz bir hamle olduğu ortaya çıkarılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İnanç Turizmi, UNESCO, Dünya Kültür Mirası, Ayasofya

Abstract

Many buildings have been constructed around the world according to cultural and religious diversity of communities. Motifs have distinguished of these structures from each other, they have taken on the witness of civilizations. The Anatolian, has been coming to the fore with its spectacular cultural structure since known history. The modern humanity began with the Sumerians, has reached its final stage with the religious and architectural works of the the Byzantium, Seljuk's, the Ottoman's. One of these buildings, the Hagia Sophia Mosque, was used as a cathedral during the Byzantium. The building, which was turned into a mosque

*Bu çalışma 15 Mart-18 Mart 2023 tarihleri arasında gerçekleşen Kıtalararası Turizm Yönetimi Kongresinde (MTCN) sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

after Fatih conquered Constantinople, was turned into a museum to eliminate the interreligious conflict during the Turkey. Hagia Sophia, which has been in the status of a museum for virtually 80 years, was turn over from status of a museum in July 2020. UNESCO has made a statement that the location of Hagia Sophia, which is on the World Cultural Heritage List, will be revised. In this research, 40 people who visited the Hagia Sophia Mosque, which is one of the prominent values of Turkey in terms of religious tourism, were interviewed. The aim of the research is to measure and understand the visit experience obtained by visitors according to the status of Hagia Sophia as a museum and mosque. The data were collected using semi-structured interview technique and interpreted comparatively with descriptive analysis technique. According to the results of the research, it has been determined that visitors get more visiting experience while Hagia Sophia is in the status of a museum. In addition, it has been revealed that the discussions about being revised from the World Cultural Heritage List are an unfair and unwarranted move.

Keywords: Religious Tourism, UNESCO, Word Cultural Herigate, Hagia Sophia

1. GİRİŞ

UNESCO, çatısı altındaki üye devletlerin sınırları içerisinde inşa edilmiş tarihi yapıları, gelenek ve görenekleri koruma altına almaktadır (Oğuz, 2013: 30-32). Bu yapılar ve kültürler taşınabilir ve taşınmaz türüne göre somut ve somut olmayan kültürel miras olmak üzere 2 kategoriye ayrılmakta ve sürdürülebilirliklerinin sağlanması amaçlanmaktadır (Öncü, 2021: 904). Günümüz yaşam şartlarının getirdiği teknoloji, sanayi ve kültürel değişimler bazı mirasların korunmasında kolaylık sağlamakta iken kimi zaman yapı ve kültürel çevrenin geri dönüşsüz bir biçimde tahrip olmasına sebebiyet vermektedir (Akkaya ve Tolacı, 2021: 92). Hâlbuki UNESCO'nun amaçlarından biri olan çevre, doğa ve yapı birlikteliğinin beraber sürdürülmesi amacı bu yüzden sekteye uğrayabilmektedir (Akyıldız ve Olgun, 2020: 232).

Araştırmada ele alınan Ayasofya Cami, günümüzde İstanbul'un Fatih ilçesi sınırları içerisinde yer almaktadır. Doğu Roma İmparatorluğunun II. Mehmet tarafından fethinden sonra Türklerin hüküm sürmeye başladığı topraklarda, Ayasofya katedral görevi görmekte idi. I. Dünya Savaşından sonra İngiliz, Rus ve Yunan Devletlerinin Ayasofya'yı katedrale çevirme arzusunun sona erdirmesi için Türkiye Cumhuriyeti Devleti tarafından Ayasofya müzeye dönüştürülmüştür (Çekiç, 2022: 405).

Bu araştırmada Temmuz 2020'de tekrar cami statüsü alan Ayasofya'nın, müze ve cami statüsü göz önüne alınarak, inanç turizmi paralelinde ziyaretçilerin elde ettikleri ziyaret deneyimleri ölçülmüştür. Araştırma kapsamında Ayasofya'yı müze ve cami statüsünde iken ziyaret eden 40 kişi görüşülmüştür. Katılımcıların Ayasofya'nın Dünya Kültür Mirası Listesinden çıkarılması tartışmasına dair düşünceleri alınmış ve değerlendirilmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

İnanç turizmi, klasik turizm getirilerinden ekonomik fayda haricinde bireylere öz bilinç, inanç ve kültür farkındalığı kazandıran, bilinen en eski turizm çeşididir denilebilir. Eski çağlarda ilk inanç turizmi niteliğindeki seyahatler Yahudi, Hristiyan ve Müslüman toplumların kutsal beldesi olan Kudüs'e yapılmıştır (Besant ve Palmer, 2022: 25).

Genel tanımı itibarıyla inanç turizmi, dinlerin kutsal kabul ettiği mabetleri ziyaret ederek konaklama, yiyecek içecek faaliyetlerine katılma hareketleri ile gelişen bir turizm çeşididir (Kervankıran, Eryılmaz, 2017: 277). Ancak inanç turizmi yalnızca yeme-içme ya da vakit geçirme gibi rekreasyonlardan ibaret görülmemelidir. Kutsal mabetleri ziyaret etmekle beraber kültürlerarası etkileşimi, dinler arası deneyimi elde etmek inanç turizminin faydaları arasındadır. Bununla birlikte inanç turizmi empati, hoşgörü, iç disiplin geliştirici aktivitelerden yoga, meditasyon gibi uygulamaların çıkış noktası niteliğindeki kutsal mekânları da kapsamaktadır (Moscarelli vd., 2020: 5). İnanç turizminin somut ve somut olmayan kültürel miraslar üzerinde

oldukça olumlu etkileri vardır. Atıl durumda ya da kaybolmak üzere olan inanç, mit ve tarihi alanların gün yüzüne çıkmasına olanak sağlamaktadır (Jimura, 2011: 288-296).

Günümüzde inanç turizmi açısından en çok turist çeken destinasyonlardan biri olduğu bilinen Ayasofya'nın inşa edildiği Konstantinopolis M. S. 400'den sonra Kudüs'ün ardından en kutsal bölge haline gelmiştir. Hac vazifesini yerine getirmek amacı ile aylar süren yolculuklar yapan Ortodoks hacı adaylarının rotası Bizans'tan geçmiş, Ayasofya Katedrali de bu dönemde kutsallık kazanmaya başlamıştır (Carr, 2023: 310).

2.1. Ayasofya'nın Tarihteki Yeri ve Önemi

Ayasofya, dönemin mimari anlayışının ötesinde inşa edilmiş dünyanın en harikulade yapılarından biridir (Schibille, 2016: 13). Ortodoks ve Katolik Hristiyan âlemi için döneminin en büyük kilisesi unvanını taşımıştır (Weisbord, 2022: 1). 1'inci Ayasofya ya da Azize Sophia Kilisesi'nin yapımı II'nci Konstantin dönemine tekabül eden 361 yılında tamamlanmıştır. Ekim 415 yılına gelindiğinde Byzantium patriği Aziz İoannis Hrisostomo'nun İmparator Arcadius ile ilişkisinin bozulması ile ortaya çıkan iç isyanlar sonucunda büyük ölçüde tahrip olan Azize Sophia Kilisesi'nin yeniden inşasına başlanmıştır. Bu kilise Aralık 532 yılına kadar 2'nci Ayasofya olarak bilinmek üzere tarihe geçmiştir.

Günümüze kadar gelmeyi başarmış 3'üncü Ayasofya'nın yapımına, I. Justiniaus'un imparatorluğu döneminde çıkan halk ayaklanmasının sonucunda karar verilmiştir. Nika Ayaklanması olarak bilinen isyan kısa sürede şehrin her tarafına yayılmış, hastaneler, evler ateşe verilmiş; Justiniaus'un sarayı da bu olaylardan etkilenmiştir. İsyanın 532 yılının ortalarında bastırılmasının ardından kentin mimarisinde ortaya çıkan bilançonun oldukça ağır olduğunu gören İmparator, harap haldeki meskenlerin yeniden imarına karar verdikten sonra ilk olarak Ayasofya'nın restoresine başlanmıştır (Cormack, 2022: 509). Aralık 537'de yapımı tamamlanan 3.cü Ayasofya, o dönemlerde "Megale Eklesia"¹ ve "Sophia"² adları ile anılmıştır (Theoulakis, 1993: 50). Konstantinopolis stratejik konumu, mimari yapıları ve tarihçesi nedeniyle birçok devlet tarafından fethedilmeye çalışılmıştır.

2.1.1. Türklerin Konstantinopolis'i Fethetmesi ve Ayasofya'nın Durumu

Selçukluların fiilen ortadan kalkması sonucu oluşan iktidar boşluğundan meydana gelen lider arayışı Osman Bey'in liderlik karizması ile son bulmuştur (Agoston, 2021: 24). Osmanoğulları'nın Anadolu'ya hâkimiyeti Bizanslılar ile yapılan Koyunhisar Savaşı ile başlamış, üstelik bu savaş ile ilk Bizans- Osmanlı teması gerçekleşmiştir (Ágoston, a.g.e, 24-25). 1359 yılında babası Orhan Gazi'den sonra tahta geçen I. Murat, Balkanlar'ın Bizans'ın önemli bir kapısı olduğu kanaatine varmış, Konstantinopolis'in ticaret merkezi Adrianopolis kentini fethetmiştir (Brett-Crowther, 2012:12). Balkan fetihlerinin devam ettiği yıllarda Kosova, I. Murad tarafından zapt edilmiş, bölgede Türk hâkimiyetine direnen unsurlar kırılmıştır. Ancak I. Murad'ın muharebe alanında Miloş Obiliç tarafından şehit edilmesi tahta I. Bayezid'in çıkması ile sonuçlanmıştır (Erdoğan, 2020: 894). Bayezid ilk iş olarak Anadolu'da Osmanlı Beyliği'nin kesin hâkimiyetini sağlamış, ardından Bizans'a yönelmiştir (İnalçık, 1992: 232). Osmanlı topraklarının çevrelediği Doğu Roma, adeta bir ada parçası gibi kalmış; imparator Osmanlıların kendisinden istediği yüklü vergileri ödemek zorunda kalmıştır (Ercan, 1991: 372). Ekonomik anlamda zor günler geçiren Bizans'ı fethetmekte kararlı olan Bayezid, Karadeniz'den Bizans'a, oradan da Avrupa'ya gidecek erzak ve askeri yardım gemilerinin geçişini

¹ Ayasofya'ya verilen ilk addır. Büyük Kilise ya da Büyük Meclis, Büyük Toplanma Alanı gibi anlamlara tekabül etmektedir.

² Sophia ya da Türkçe söylemi ile Sofya. Yunanca Bilgelik, sevgi anlamına gelmektedir. Kimi araştırmacılar bu adlandırmanın verilme nedenini İsa Peygamber'e dayandırmaktadır. Bu bakış açısına göre; Ayasofya'nın inşası Tanrı'dan gelen bilgelik ve Hz. İsa'ya duyulan sevgi ile tamamlanmıştır.

engellemek amacıyla bir kale³ inşa ettirmiştir. Bu stratejik hamle ile devletin ve halkın durumu iyice kötüleşen İmparator Manuel, hâlihazırda kuşatma hazırlıklarını tamamlayan ⁴Bayezid ile anlaşmaya vararak kuşatmanın kısmen kaldırılmasını sağlamıştır. (Başar, 2019: 389). 1391 yılından 1401 yılına kadar aralıksız süren Türk ablukası Yıldırım Bayezid'in Timurlulara karşı kaybettiği Ankara Savaşı ile kalkmış ve devlet Fetret Devrine girmiştir (Harris, 2018: 190).

Osmanlı Devleti, buhranlı geçen Fetret Dönemi'nden sonra II. Mehmed (Fatih) devrinde imparatorluk haline gelmiştir (Kastritsis, 2022: 288). Ancak kuşatmanın başarıyla sonuçlanmasının önünde birkaç önemli engeller görülmüştür. Birincisi İmparator XI. Konstantinos Galata Kulesi'nden karşı hizaya kadar, gemilerin Haliç'ten geçişini engellemek amacı ile Venedikli Bartalomeo Soligo adında Venedikli bir mühendise zincir yaptırıp, baştanbaşa gerdirmiştir (Eyice, 1993: 34). Bir tarafı sur bir tarafı denizle çevrili kenti donanma olmadan almak mümkün değildir. II. Mehmet yaklaşık 70 gemiyi, bugünkü Kasımpaşa üzerinden Haliç'e indirmiş, böylelikle aşılmaz denilen boğaz engeli geçilmiştir (Beydilli, 2013:145). Surlar ise Lağımcılar Birliği adı verilen tünel kazıcılar ve her biri 540 kilo ağırlığındaki Şahi Topları⁵ ile yıkılmıştır (Schlumberger, 2005: 91). 6 Nisan 1453'te başlayan kuşatma 29 Mayıs 1453 tarihinde Türklerin zaferi ile sonuçlanmıştır. Böylece II. Mehmet, Fatih, Kayzer-i Rum, Son Roma İmparatoru olarak anılmış; Ayasofya'ya ve Ortodoks Hristiyan halkına gösterdiği adalet, hoşgörü ile takındığı tavır ile kısa sürede sevilen ve sayılan bir İmparator olmuştur (Ortaylı, 2006: 63).

2.1.2. Cumhuriyet Döneminde İstanbul ve Ayasofya

I. Dünya Savaşı'nın sonunda Anadolu'nun Doğu Anadolu ve Akdeniz Bölgelerini Ermeniler, Ege ve Karadeniz Bölgelerini Yunanlar⁶ ve Rumlar, İstanbul'u⁷ ise İngilizler işgal etmiş, bu şehirlerde askeri üs kurmuşlardır (Bayraktar, 2007: 143-147). 31 Ekim 1918 tarihinde imzalanan Mondros Ateşkes Antlaşması ile Osmanlı İmparatorluğu itilaf devletlerince fiilen sona erdirilmiştir (Pomiankowski, 1990: 139). Yeni Türk Devleti'nin sınırlarının çizildiği Misak-ı Milli meselesinden 1 sene sonra, İngiliz- Anglikan Kilisesi yöneticilerinin de bulunduğu toplantıda, Ayasofya'nın tekrar kiliseye çevrilmesi kararına varılmıştır (Çekiç, 2022: 403). Hatta bu kararın Paris Barış Konferansı'ndan sonra gerçekleşmesi için Türk hükümetine baskı yapılmasına, Ayasofya'nın, fetihten bu yana sözde inançsal zulüm altında olan Rumlara verilmesi gerektiği kararlaştırılmıştır (Çekiç, a.g.m., 404). Ardından İngiliz Devleti'nin Müttelik Yüksek Komiserlerince düzenlenen 4 maddelik karar doğrultusunda Türk topraklarının güvenliği, Milli Mücadele'ye katılan halkın tutumları vb. nedenlerden dolayı İstanbul 16 Mart 1920'de geçici olmak kaydıyla işgal edilmiştir

³ I. Bayezid'in yaptırdığı bu kale, günümüzde Güzelcehisar ya da Gözlücehisar olarak bilinmektedir.

⁴ Bayezid, boğazdan gelebilecek olası bir düşman saldırısına karşı Anadolu Hisarı'nı inşa ettirmiştir. Hisarın tam anlamıyla kullanılması ancak II. Mehmed zamanında gerçekleşmiştir. Fatih, İstanbul'u kuşattığında Anadolu Hisarı'nın karşısına Rumeli Hisarı'nı inşa ettirmiş; boğazın güvenliğini güçlendirmiştir.

⁵ Tarihçilere göre İstanbul'un Fethi'nde kullanılan Şahi Topları, o zamana kadar yapılan en kuvvetli askeri araçtır. Bizanslı tarihçiler, daha önce karşılaşmadıkları bu teknoloji karşısında büyülenerek "Düşman, kaya büyüklüğünde mermi atıyordu." ifadesini kullanmıştır. Bknz. Pertusi, A. (2006). İstanbul'un Fethi, C.2, Mahmut Şakiroğlu, (Çev.) İstanbul Fetih Cemiyeti Yayınları.

⁶ Mondros Ateşkes Antlaşması'nın imzalandığı 1918 senesinin Ekim ve Kasım ayları Osmanlı Mebusan Meclis üyeleri arasında gerginliğe neden olmuştur. Mebuslar Kasım ayında ivedilikle bir araya gelmiş; Mondros Ateşkes Antlaşmasını imzalamak için İstanbul'a gelen Fransız ve İngiliz komutanlarının Bab-ı Ali'nin isteklerine karşı duyarsız kalmasını protesto etmiştir. Türk cephesinde bu olaylar yaşanırken, gayri müslim toplum İtilaf Devletlerinin İstanbul'a gelişini kutlamak amacıyla sokaklara dökülmüş, zafer naraları atmıştır.

⁷ İtilaf Devletlerinden İngiliz ve Yunan donanmaları antlaşmanın imzalanmasından kısa bir süre sonra İstanbul'a gelmiştir. Kentin olası bir işgaline karşı önlem almak isteyen hükümet, önce İstanbul'da yaşayan gayri Müslimlerin silahlanıp sokağa dökülmesine, işgali hızlandırmasına karşın zapt edilmesini istemiştir. Bu amaç doğrultusunda İngiliz Amiral Arthur Gouch Calthorpe ile iletişime geçilmiş, ancak herhangi bir sonuç alınamamıştır.

(Armaoğlu, 1998: 479). Bahsi geçen işgalden 6 ay sonra yani 10 Ağustos 1920'de İtilaf Devletleri ile Sevr Antlaşması imzalanmıştır.

Sevr ile birlikte sadece İstanbul ya da Ayasofya değil; bütün Anadolu işgale açılmıştır (Şimşir, 1989: 337-338). Kasım 1920'de Türk Düzenli Ordusu'nun kurulması ile başlayan Kurtuluş Savaşı, Türk halkının mutlak ve olağanüstü zaferi ile sonuçlanmıştır. İstanbul Hükümetince imzalanan Sevr Antlaşması bozulmuş, yerine Türk milletinin ve devletinin birlik ve bütünlüğünü garanti altına alan Lozan Barış Antlaşması imzalanmıştır (Bozkurt, 2003: 496). 2 Nisan 1923'te TBMM Hükümeti'nin yayınladığı 3 maddelik emir ile Ayasofya'ya yapılacak yerli/yabancı turist ziyaretlerine ilişkin kurallar çerçevesi düzenlenmiştir. Bu maddelerin içeriğine göre; turistler, Ayasofya'yı yalnızca nöbetçi subayların nezaretinde ziyaret edebilecektir ve Ayasofya'nın kiliseye çevrilmesi yönünde propaganda yapılması halinde müdahale edilebilecektir (Akan, 2020: 317).

Bakanlar Kurulu 1 Ağustos 1926'da Ayasofya'nın tadilata alınması kararına varmıştır. Mimar Kemaleddin öncülüğünde, başta pencere ve pervazların onarıldığı bilinmektedir (Akan, a.g.m., 318). Aynı yıl caminin temelleri üzerine yapılan incelemeler, yapının bir kaya üzerinde olduğunu ortaya koymuş, ivedilikle temel sağlamlaştırma, yağmur birikintilerini önlemek için alt yapı düzenlemeleri yapılmıştır (Dirimtekin, 1960:10).

Fatih döneminde camiye çevirmesiyle, fetihten önce Hristiyan dünyasının simgesi olan Ayasofya, I. Dünya Savaşı'nda İtilaf Devletlerince tekrar kiliseye dönüştürülmek istenmiştir. Bu durum her ne kadar Kurtuluş Savaşı'ndan sonra kesin olarak sonlanmış olsa da, Mustafa Kemal Atatürk'ün emri ile 24 Kasım 1934'te müzeye çevrilmiştir (Ahunbay, 2017:14). Bu karar Ayasofya'nın üzerine atfedilen teolojik ve dogmatik görüşlerin kalkmasını sağlarken, yapı üzerinde daha çağdaş ve bilimsel düşünmenin önü açılmıştır (Naz, 2021:223). Böylelikle başta İngilizler olmak üzere Ortodoks Hristiyan dünyası için adeta takıntı haline gelen mabet, tamamıyla Türkiye Cumhuriyeti Devleti aidiyetine girmiş, mezhepsel ve dinsel çatışmaların önüne geçilmiştir (Arıboğan, 2020: 32).

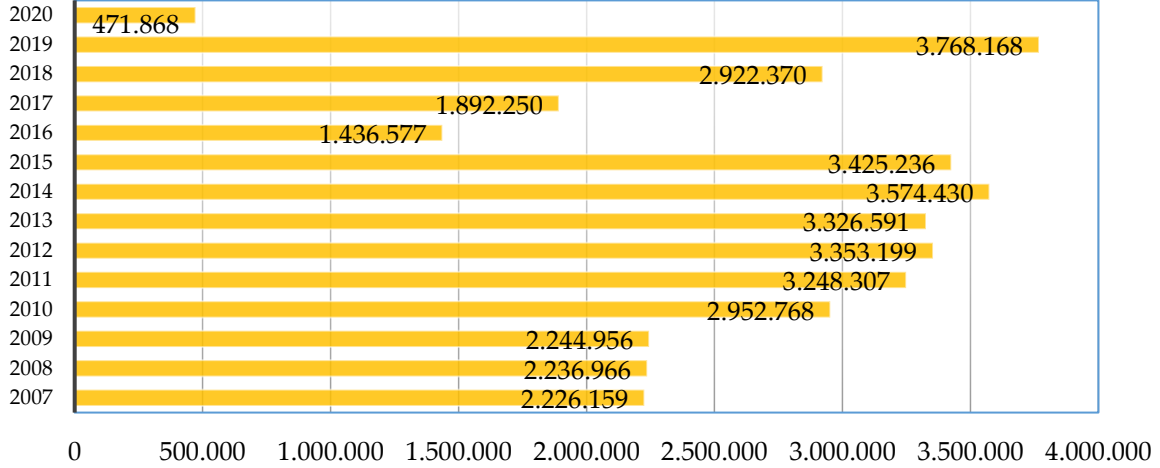
2.1.3. Günümüzde Ayasofya'nın Tekrar Camiye Dönüştürülmesi

UNESCO'nun 1972 yılında kabul ettiği Dünya Kültürel ve Doğal Mirasının Korunmasına Dair Sözleşme doğrultusunda, üstün ve evrensel düzeyde önem taşıyan kültürel ve doğal alanlar koruma altına alınmıştır (UNESCO, 1972). Türkiye Cumhuriyeti Devleti 1982 yılında taraf ülke olmuş; ilgili sözleşmenin Türkiye kapsamında İstanbul başlığı altında Ayasofya, Topkapı Sarayı, Süleymaniye Camii, Sultan Ahmet Camii, Şehzade Mehmet Camii, Zeyrek Camii, Konstantinopolis Surları UNESCO Dünya Miras Listesi'ne alınmıştır (T.C Resmi Gazete, 1983).

10 Temmuz 2020 tarihinde Türkiye ve Ayasofya Müzesi için önemli bir adım atılmıştır. Danıştay 10' uncu Daire Başkanlığında yapılan duruşmada Ayasofya'nın camiye çevrilmesinin mümkün olamayacağı kararı çıkmış; buna rağmen 10 Temmuz 2020'de yayımlanan 2729 numaralı cumhurbaşkanı kararı ile Ayasofya Diyanet İşleri Başkanlığı'na devredilmiştir (BBC, 2020). Neredeyse 86 yıldır müze statüsünde olan Ayasofya, tekrar camiye dönüştürülmüştür. Ancak bu karar muhalefet kanadında tepkiye gördüğü gibi UNESCO tarafından da hoş karşılanmamış, tamamen duygusal hareket edildiğinin vurgusu yapılmıştır (Niedzwiedz ve Baraniecka-Olszewska, 2021: 2). UNESCO Başkanlığından Reuters Ajansı'na şu demeçler verilmiştir: "Dünyada eşi benzeri olmayan, Müslüman ve Hristiyan dönemlerinin başyapıtı bir eserin evrensel değerine zarar verilmesinden kaygı duyuyoruz. Dünya Miras Listesi'nde bulunan bir yapının, statüsü değiştirilmeden önce alınan karar UNESCO'ya bildirmelidir. Bu tür eylemlerin hukuki sorumlulukları ve yaptırımları vardır. Ayasofya'nın Dünya Miras Listesindeki durumu da gözden geçirilecektir." (Euronews, 2020).

İnanç Turizminde Mekânsal Değişimin Ziyaret Motivasyonuna Etkisi: Ayasofya Cami Örneği

Günümüzde gelinen noktaya bakıldığında, Ayasofya'nın camiye statüsüne alınmasından sonra turist sayısının bir hayli düştüğü, bunun yanı sıra camiye girişte ücret alınmadığı için ülke ekonomisine herhangi bir katkısının olmadığı söylenebilir. Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan elde edilen verilere göre; Ayasofya'yı son 13 yılda toplam 37.079.845 kişi ziyaret etmiştir. Grafik 1 incelendiğinde müzenin cami statüsüne alındığı 2020 yılı temmuz ayına kadar gelen ziyaretçi sayısının 471. 868 olduğu görülmektedir. Bunun yanında en çok ziyaretçinin 2019 yılında geldiği anlaşılmaktadır.



Grafik 1. 2007-2020 Yılları Arasında Ayasofya'ya Gelen Turist Sayıları

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, İstanbul Turizm İstatistikleri Raporu. (Yazar Tarafından Hazırlanmıştır.)

3. YÖNTEM

Bu araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi kullanılmıştır. Görüşme yöntemi, katılımcıların kendilerine yöneltilen sorulara verdiği cevapların yerinde ve anlık alınmasını sağlamaktadır (Ruslin vd. 2022: 19). Bu yöntem sayesinde bireylerin anlık duygu ve düşüncelerine erişim sağlanarak sonuçtan ziyade konu ile ilgili düşüncelerinin elde edilmesi kolaylaşmaktadır (Belina, 2022: 4). Bu araştırma kültür turizmi, inanç turizmi, kültürlerarası ilişkiler, dinler tarihi, tarih, sosyoloji, arkeoloji ve sanat tarihi bilim dalları ile özdeşleştirildiği için, çalışmanın literatüre ciddi bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu araştırmanın amacı Ayasofya'nın cami statüsüne alınmasının turistlerin ziyaret motivasyonuna olumlu ya da olumsuz etkisini açığa çıkarmaktır. Araştırmanın evren ve örneklemini İstanbul ili oluşturmaktadır. Araştırmaya katılacak kişi sayısı 40 olarak belirlenmiş, katılımcılara kolay örnekleme yöntemi kullanılarak ulaşılmıştır. Veriler Google Formlar aracılığı ile 28 Ocak 2023- 12 Şubat 2023 tarihleri arasında toplanmış, betimsel analiz tekniği ile karşılaştırmalı olarak yorumlanmıştır. Katılımcılar, etik kurallar göz önünde bulundurularak 1'inci Katılımcı 2'nci Katılımcı, 12'nci Katılımcı, 13'üncü Katılımcı olarak kodlanmış, alınan cevaplar hikâyeleştirme ve doğrudan anlatım yolu ile aktarılmıştır.

Katılımcılara demografik ölçek hariç 3 ana başlık altında 10 soru yöneltilmiştir. İlgili ölçeğin I'inci bölümünde katılımcıların seyahat tercihleri ve seyahat etmeye motive eden etmenler sorulmuştur. II'nci bölümde katılımcıların Ayasofya'yı ziyaret ettikleri göz önünde bulundurularak, yapının fiziksel durumlarına dair kişisel düşünceleri alınmış, cevaplar anlatımın basitleştirilmesi adına 5'li likert ölçeği halinde sunulmuştur. III'ncü bölümde Ayasofya'nın UNESCO tarafından Dünya Kültür Mirası Listesinden çıkarılma tartışması ön plana alınarak, katılımcıların bu konuya dair ne düşündüğü tespit edilmeye çalışılmıştır.

4. BULGULAR

Tablo 1’ de verildiği üzere katılımcıların 16’sı kadın 24’ü erkek, 18’i evli 22’si bekârdır. Statüleri şöyledir: 7’si özel sektör çalışanı iken 2’si okul müdürü, 7’si öğrenci, 2’si ev hanımı, 8’i öğretmen, 9’u akademisyen 2’si devlet memuru, 3’ü emekli ya da çalışmamaktadır. Katılımcıların, 1’i 4500-6900 TL, 2’si 7900-8900 TL, 27’si 9000 TL ve üzeri gelire sahip iken; 10’unun gelirinin olmadığı tespit edilmiştir. Tablo 1’in devamında görüldüğü üzere katılımcıların 2’si ilköğretim, 1’i ortaöğretim, 4’ü önlisans, 15’i lisans, 9’u yüksek lisans ve 9’u doktora düzeyinde eğitimini tamamlamıştır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Verileri

		f	%			f	%
Cinsiyet	Kadın	16	40	Medeni Durum	Evli	18	45
	Erkek	24	60		Bekâr	22	55
		f	%			f	%
Statü	Özel Sektör Çalışanı	7	17,5	Statü	Öğretmen	8	20
	Okul Müdürü	2	5		Akademisyen	9	22,5
	Öğrenci	7	17,5		Devlet Memuru	2	5
	Ev Hanımı	2	5		Emekli/Çalışmıyor	3	7,5
		f	%			f	%
Gelir Düzeyi	4500-6900	1	2,5	Eğitim Durumu	İlköğretim	2	5
	7900-8900	2	5		Ortaöğretim	1	2,5
	9000 ve üzeri	27	67,5		Önlisans	4	10
	Geliri Yok	10	25		Lisans	15	37,5
					Yüksek Lisans	9	22,5
					Doktora	9	22,5

Seyahat motivasyonu itici ve çekici güç olarak bilinen 2 ana faktörden oluşmaktadır. İtici güç kişiyi seyahat etmeye teşvik etmekte iken çekici güç bütün olarak destinasyonların iç ve dış özelliklerinin insanların zihninde oluşturduğu etkiyi açıklamaktadır. Tablo 2’de “Ziyaret Niyetine Etki Eden İtici ve Çekici Güçler” başlığına göre katılımcılardan 20’ si “Önceden Ziyaret Edenler”, 10’ u “İnternet Siteleri”, 12’si “Sosyal Medya”, 7’si “TV Programları” 18’i “Belgesel ve Filmler”, 3’ü “Merak Etme” itici-çekici gücünün ziyaret niyetini etkilediğini belirtmiştir.

Kişilerin bir yerden başka bir yere seyahat etmeden varacaklara destinasyonun fiziksel, kurumsal vb. özelliklerine göre plân yaptıkları bilinmektedir. Turist olarak nitelendirilen bu kişiler, bireysel, grup ya da yakın çevreleri ile seyahat etmektedir. Tablo 2’de verildiği üzere 27 katılımcı “Aile ve akrabalarım ile”, 15 katılımcı “Arkadaşlarım ile”, 5 katılımcı “Yalnız”, 2 katılımcı ise “Grup ile” seyahat etmeyi tercih etmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların Seyahat Etme Tipi ve Ziyaret Niyetine Etki Eden İç ve Dış Motivasyonlar

İtici ve Çekici Güçler	Katılımcı No	Seyahat Tipi	Katılımcı No
Çevremdeki insanlar (Önceden ziyaret edenler)	1, 3, 7, 9, 11, 12, 13, 15, 16, 18, 20, 21, 23, 24, 25, 29, 34, 35, 36, 40	Yalnız	7, 14, 20, 28, 40
İnternet siteleri	1, 7, 8, 15, 16, 20, 25,32, 34, 37,	Grup ile (Paket tur)	2, 25
Sosyal medya	1, 3, 6, 7, 8, 15, 20, 22, 24, 25,31, 40	Aile ve akrabalarım ile	3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 16, 18, 21, 23, 24, 25, 26, 29, 30,31, 33, 34, 36, 37, 39, 40
TV Programları	1, 4, 6, 20, 30, 34, 39,	Arkadaşlarım ile	1, 3, 8, 15, 16, 18, 22, 24, 25, 27, 31, 32, 35, 38, 40
Belgesel ve Filmler	1, 2, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 15, 19, 20, 25, 26, 27, 30,32, 34, 38		
Merak Etme	14, 17, 28		

Psikoloji biliminde önemli bir yere sahip olan motivasyon kavramı, araştırmacılar tarafından arzu ve isteklerin karşılanması ifadesi ile tanımlanmıştır. İnanç turizminde, genel geçer tanımlar dışında ziyaret deneyimini etkileyen motivasyon faktörüne memnuniyet, sadakat ve motif etkenleri de eklenmiştir (Hassan vd., 2022: 2). Tablo 3' de verilen başlıklar, içsel motivasyonu yani birer itici gücü temsil etmektedir.

Buna göre katılımcıların 9' u "Tanrı'ya Yaklaşmak", 20'si "İç huzuru aramak", 1'i "Ayinlere katılmak", 23'ü "Merak Etme", 3'ü "Hacı olmak", 2'si "Dinleri başladığı yerden anlamak," 7'si "Kalbimden inancım ile ilgili şeyleri anlamak", 6'sı "Kutsal kitaplarda geçen yerleri görmek" amacı ile seyahat ettiğini belirtmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların İçsel Motivasyonları ile Ziyaret Niyetleri

Ziyaret Esnası İç Motivasyon	Katılımcı No
Tanrı'ya yaklaşmak	12, 15, 18, 20, 21, 22, 33, 36, 37
İç huzuru aramak	1, 2, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 15, 18, 20, 21, 26, 29,32, 33
Ayinlere katılmak	3
Merak etme	3, 7, 8, 10, 11, 13, 14, 16, 17, 18, 19, 20, 24, 25, 27, 28, 30,31, 34, 35, 38, 39, 40
Hacı olmak	8, 12, 15
Dinleri başladığı yerden anlamak	1, 15,
Kalbimden inancım ile ilgili şeyleri anlamak	1, 3, 12, 15, 20, 23, 30
Kutsal kitapta geçen yerleri görmek	12, 15, 16, 20, 26, 31

Haziran 2020' de Türkiye Cumhuriyeti Devleti Hükümeti 85 yıldır müze statüsünde bulunan Ayasofya'yı cami statüsüne alarak Kültür ve Turizm Bakanlığı bünyesinden çıkarıp Diyanet İşleri Başkanlığına devretmiştir (Lixinski ve Tzevelekos, 2020: 1). Bu karar iç ve dış kamuoyunda büyük ses getirmiştir. Tablo 4'te katılımcı cevapları karşılaştırmalı olarak *Müze Statüsünde İken* ve *Cami Statüsünde İken* olmak üzere 2 başlık altında verilmiştir. Bu bölümde cevaplar yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinin uygulanmasında sıkça kullanıldığı bilinen 5'li likert ölçeği ile yorumlanmıştır.

Soru 1. Yapının içi temiz, ferah ve bakımlı mıdır?

Ayasofya müze iken “Yapının içi temiz, ferah ve bakımlı mıdır?” sorusuna (Tablo 4) 31 kişinin olumlu cevap verdiği 6 katılımcının çekimser olduğu görülmektedir. Ancak 3 katılımcı Ayasofya’nın müze statüsünde iken bakımsız olduğunu düşünmektedir. Cami statüsünde iken içi temiz, ferah ve bakımlıdır görüşüne katılan 30 kişi olduğu, 4 katılımcının kararsız kaldığı 6 katılımcının da bu görüşe katılmadığı görülmektedir. Katılımcıların verdiği cevaplara göre Ayasofya’nın müze statüsünde iken daha bakımlı ve temiz olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

Soru 2. Mozaikleri görünür biçimde halka açık mıdır?

Ayasofya’nın tarihteki yeri ve önemine ilişkin öne çıkan özelliklerinden biri çeşitli bölmelerinde özenle işlenmiş mozaiklerdir. Yapının kemerleri ve mozaikleri çeşitli yağmalar, savaşlar ve depremler neticesinde zarar görmüştür. Gerekli yenileme çalışmaları Bizans’tan Osmanlı’ya bütün yöneticiler tarafından özenle yapılmıştır (Witcher, 2022: 35). Ayasofya o denli değerli ve kutsal görülmüştür ki yapının kubbesi cennet, kemerleri hayati organlar, mozaikleri ise kalbi temsil etmiştir (Kolbutova, 2022: 221).

Tablo 4 incelendiğinde “Mozaikleri görünür biçimde halka açık mıdır?” sorusuna 29 kişi görünür, halka açık olduğunu belirtmiş, 8 kişi kararsız kalmış, 3 kişi ise bu görüşe katılmamıştır. Ayasofya, cami statüsüne geçtikten sonra 29 kişinin mozaiklerin görünür ve halka açık olduğu görüşüne katıldığı, 6 kişinin kararsız kaldığı, 5 kişinin de katılmadığı tespit edilmiştir. Verilen cevaplar incelendiğinde müze ve cami statüsünde olumlu görüş belirten katılımcıların eşit sayıda olduğu ortaya çıkarılmıştır.

Soru 3. Çevre kirliliği var mıdır?

Tsai’ye (2022) göre bir destinasyonun pazarlanabilmesi için turistlerin zihnine ve duyularına hitap etmek gerekmektedir. Örneğin turistlerin tekrar ziyaret niyetini açığa çıkaran imge duygusal bileşen olarak değerlendirilirken, bilişsel imge ise yalnızca bir izlenimden ibarettir. Öyleyse bir mekânın dış görüntüsü ya da ulaşılabilirliği ne kadar yüksek ise akılda kalıcılığı o denli fazla olmaktadır.

Tablo 4’te gösterildiği üzere Ayasofya müze statüsünde iken “Çevre kirliliği var mıdır?” sorusuna 23 kişi hayır, 7 kişi kısmen, 10 kişi evet cevabını vermiştir. Cami statüsü perspektifinden bakıldığında 26 kişinin hayır cevabı verdiği, 11 kişinin kararsız ya da çekimser kaldığı 3 kişinin ise olumsuz cevap verdiği görülmektedir. Verilen cevaplara göre, Ayasofya’nın hem müze hem cami statüsünde çevre kirliliği problemi olmadığı sonucuna varılabilir.

Soru 4. İçeride ve dışarıda gürültü var mıdır? Var ise ziyaret deneyiminizi olumsuz yönde etkilemekte midir?

Overtourism ya da aşırı turizm kalabalığın bölgeye verdiği zararı açıklayan bir kavramdır. Aşırı turizm nicel olarak ülke ekonomisine olağanüstü katkı sağlasa da kalabalık, destinasyona bir hayli zarar vermekte, çevre ve doğa sürdürülebilirliğini olumsuz etkilemektedir (Benner, 2019: 2). Bu duruma bağlı olarak ilerleyen süreçte yerel halk ve turist arasında ciddi çatışmalar yaşanmaktadır (García-Buades vd., 2022: 1).

Tablo 4 incelendiğinde “İçeride ve dışarıda gürültü var mıdır? Var ise ziyaret deneyiminizi olumsuz yönde etkilemekte midir?” sorusuna, müze statüsünde iken ziyaret deneyiminin etkilendiğini düşünen 14, kararsız 8, bu görüşe katılmayan 18 kişi olduğu ortaya çıkarılmıştır. Cami statüsüne alındıktan sonra ziyaret deneyiminin etkilenmediğini belirten 18 kişi vardır. Bu görüşün aksine ziyaretin olumsuz gerçekleştiğini belirten 18, kararsız 4 kişi olduğu anlaşılmıştır. Katılımcı görüşlerinden elde edilen sonuçlara göre, Ayasofya müze iken, ziyaretçilerin Ayasofya’ya yaptıkları

ziyaretin daha tatminkâr olduğu söylenebilir. Ancak cami statüsüne alındıktan sonra ziyaret deneyiminin azaldığının da altı çizilmelidir.

Soru 5. Girişler sorunsuz mudur? Ücret alınmaması sorun teşkil etmemekte midir?

Dünya üzerindeki bütün müzeler araştırma, öğrenme, öğretme, kültürel mirasa sahip çıkma, kültürlerarası diyalog kurma ve öz kültürü geleceğe aktarma prensibi üzerine kurulmuştur. Bu görevlerin yanı sıra, müzeler ekonomik kalkınmaya da önemli katkıda bulunmaktadır (Alfano vd., 2023: 98).

Ayasofya'nın statüsünün değiştirilmesinden sonra camiye girişlerde herhangi bir ücret talep edilmediği göz önüne alınarak; müze statüsünde iken girişler rahat ve sorunsuzdur görüşüne katılan 25, kararsız 7, bu görüşe katılmayan 8 kişi olduğu tespit edilmiştir. Cami statüsüne alındıktan sonra 16 kişinin girişte herhangi bir sorun yaşamadığını belirttiği, 6 kişinin kararsız cevabı verdiği, 18 kişinin ise aksini düşündüğü anlaşılmaktadır. Bu soruda elde edilen cevaplar doğrultusunda, Ayasofya Camine girişlerde ücret alınmamasının ekonomik, kültürel uzamda sorun teşkil edebileceği sonucuna varılmıştır.

Soru 6. Dini duygularınızı yoğun olarak hissetmekte misiniz?

Sojasi-Qeidari vd. (2023) göre destinasyon imajını etkileyen önemli faktörlerden biri ziyaret sırasında turistlerin zihninde oluşan ruhani duygu yoğunluğudur. Ayasofya müze iken dini duygularımı yoğun olarak hissediyorum cevabını veren 26, kararsız 8 kişi olduğu, 6 kişinin de olumsuz yaklaştığı tespit edilmiştir. Cami statüsüne alındıktan sonra 20 kişinin bu görüşü desteklediği, 10 kişinin kararsız, 10 kişinin katılmadığı görülmektedir. Elde edilen cevaplara göre, Ayasofya müze iken, katılımcıların ziyaret deneyimlerinin yüksek oranda olduğu söylenebilir. Bununla birlikte inanç turizminin gereği olarak dini duyguların tatmin edilmesi açısından, Ayasofya'nın cami statüsünde yeterli potansiyel gösteremediği de eklenebilir. Bu sonuçlar, aşırı turizm faktörüne de bağlanabilir.

Tablo 4. Katılımcıların Ayasofya'nın Müze ve Cami Statüsüne Göre Durumuna Dair Düşünceleri

İfadeler	Katılımcı No	İfadeler	Katılımcı No
<i>Müze Statüsünde İken</i>		<i>Cami Statüsünde İken</i>	
Yapının içi temiz, ferah ve bakımlı mıdır?			
Kesinlikle Evet	1, 4, 8, 9, 11, 18, 19, 22, 25, 27, 28,31, 34, 35, 36, 40	Kesinlikle Evet	1, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 15, 16, 18, 22, 24, 26, 28, 31, 33, 36,
Evet	2, 6, 7, 10, 14, 15, 16, 17, 20, 23, 24, 30, 32, 38, 39	Evet	7, 11, 12, 13, 14, 19, 20, 27,32, 37, 39, 40
Kısmen	3, 12, 13, 29, 33, 37	Kısmen	23, 25, 29, 30
Hayır	5	Hayır	35, 38,
Kesinlikle Hayır	21, 26	Kesinlikle Hayır	2, 17, 21, 34
Mozaikleri görünür biçimde halka açık mıdır?			
Kesinlikle Evet	1, 3, 4, 6, 7, 10, 11, 17, 18, 19, 25, 27, 28,31, 34, 35, 36, 38, 40	Kesinlikle Evet	4, 5, 6, 8, 9, 10, 11, 12, 14, 15, 18, 23, 24, 26, 27, 28, 29,31, 33, 36, 37, 38, 39, 40
Evet	13, 14, 15, 20, 22, 24, 30,32, 39	Evet	16, 19, 20, 22,32,
Kısmen	2, 8, 12, 16, 23, 29, 33, 37	Kısmen	1, 3, 7, 13, 25, 30
Hayır	5	Hayır	-
Kesinlikle Hayır	21, 26	Kesinlikle Hayır	2, 17, 21, 34, 35
Çevre kirliliği var mıdır?			
Kesinlikle Evet	1, 3, 9, 10, 18, 28	Kesinlikle Evet	2, 21, 34

Evet	2, 4, 14, 37,	Evet	-
Kısmen	7, 8, 12, 23, 29, 33, 39,	Kısmen	5, 7, 11, 19, 25, 29, 30,32, 35, 37, 38
Hayır	16,17, 20, 22, 35, 38, 40	Hayır	8, 12, 13, 20, 22, 23, 27, 39, 40
Kesinlikle Hayır	5, 6, 11, 13, 15, 19, 21, 24, 25, 26, 27, 30, 31, 32, 34, 36	Kesinlikle Hayır	1, 3, 4, 6, 9, 10, 14, 15, 16, 17, 18, 24, 26, 28, 31, 33, 36
İçeride ve dışarıda gürültü var mıdır? Var ise ziyaret deneyiminizi olumsuz yönde etkilemekte midir?			
Kesinlikle Evet	1, 4, 9, 10, 18, 27, 28, 33, 39	Kesinlikle Evet	1, 4, 7, 9, 10, 14, 17, 18, 28, 34
Evet	2, 6, 7, 15, 40	Evet	6, 8, 15, 19, 20, 25, 35, 40
Kısmen	3, 8, 14, 16, 17, 20, 29, 38	Kısmen	3, 5, 13, 29, 37
Hayır	5, 11, 19, 21, 22, 23, 35	Hayır	16, 30,32, 38
Kesinlikle Hayır	12, 13, 24, 25, 26, 27, 30, 31, 32, 34, 36	Kesinlikle Hayır	1, 2, 11, 12, 21, 22, 23, 24, 26, 27, 31, 33, 36, 39
Girişler sorunsuz mudur? Ücret alınmaması sorun teşkil etmemekte midir?			
Kesinlikle Evet	1, 3, 4, 6, 7, 9, 10, 15, 17, 18, 21, 25, 27, 28,31, 34, 35, 38	Kesinlikle Evet	1, 3, 4, 6, 7, 9, 10, 14, 17, 18, 27, 28, 34
Evet	2, 5, 8, 14, 16, 19, 22	Evet	19, 20, 22
Kısmen	13, 23, 29, 30,32, 33, 37,	Kısmen	2, 3, 13, 25, 35, 39
Hayır	11, 20, 24, 39,	Hayır	12, 24, 30,32, 33, 38
Kesinlikle Hayır	12, 26, 36, 40	Kesinlikle Hayır	2,11,12,16,21, 22,23,24,26,27,29,40
Dini duygularınızı yoğun olarak hissetmekte misiniz?			
Kesinlikle Evet	1, 2, 3, 4, 7, 9, 10, 11, 14, 15, 18, 27, 28, 34, 36	Kesinlikle Evet	9, 10, 14, 15, 18, 23, 24, 26, 28, 29, 33
Evet	6, 12, 13, 16, 20, 21, 22, 23, 25,32, 38	Evet	4, 6, 7, 8, 12, 16, 20, 22,31
Kısmen	17, 19, 30,31, 39, 40	Kısmen	3, 5, 13, 19, 21, 27, 30, 37, 39, 40
Hayır	8, 24, 35, 37	Hayır	2,32, 35, 38
Kesinlikle Hayır	5, 26, 29, 33	Kesinlikle Hayır	1, 11, 17, 25, 34, 36

Bu araştırmanın amacı çerçevesinde katılımcılara yöneltilen (Tablo 5) Ayasofya'nın Dünya Kültür Mirası Listesinden Çıkarılması Tartışması Hakkında Ne Düşünüyorsunuz? sorusuna 18 katılımcı "Yanlış ve gereksiz bir tartışmadır", 3 katılımcı "Ülkemize karşı yapılan yanlış ve taraflı bir hamledir" cevabını vermiştir. Tablo 5'in devamında 4 katılımcının "Şimdiki durumu göz önüne alındığında çıkarılması doğrudur", 7 katılımcının "Kültürel mirasımıza yapılan bir saygısızlıktır" cevabı verdiği görülmektedir.

Tablo 5. Ayasofya Caminin Dünya Kültür Mirası Listesinden Çıkarılması Tartışmalarına Yönelik Düşünceleri

Ayasofya'nın Dünya Kültür Mirası Listesinden Çıkarılması Tartışması Hakkında Ne Düşünüyorsunuz?	Katılımcı No
Yanlış ve gereksiz bir tartışmadır.	1, 4, 5, 7, 9, 10, 11, 14, 17, 18, 20, 23, 27, 30, 31, 35, 38, 39.
Ülkemize karşı yapılan yanlış ve taraflı bir hamledir.	25, 26, 29
Şimdiki durumu göz önüne alındığında çıkarılması doğrudur.	16, 34, 37, 40,
Kültürel mirasımıza yapılan bir saygısızlıktır.	2, 6, 13, 19, 24, 36, 37

SONUÇ VE ÖNERİLER

Geçmişte, insanlığın inşa ettiği bütün yapılar, mabetler, benimsedikleri gelenek ve görenekler, günümüz dünyasında turizm dâhil olmak üzere birçok alanda çekicilik unsuru haline gelmiştir. Anadolu, yüzyıllar boyunca çeşitli din ve kavimlere ev sahipliği yapmıştır. Bu açıdan bakıldığında Anadolu coğrafyasının inanç turizmi açısından yüksek potansiyele sahip olduğu söylenebilir.

Temmuz 2020' de Ayasofya'nın cami statüsüne alınması özellikle Rusya ve Yunanistan olmak üzere diğer Ortodoks Hristiyan devletlerin tepkisini çekmiştir. Hedges'e (2020) göre Türkiye'de yaşayan halkın büyük bir kısmı Ayasofya hakkında verilen kararın doğru olduğunu savunmuş ve desteklemiştir. Ancak Ayasofya'nın Dünya Kültür Mirası Listesinde bulunmasının verdiği sorumlulukların göz ardı edilmesi UNESCO Genel Sekreterliğinin dikkatini bu yöne çekmiştir. Bu süre içerisinde Türkiye Cumhuriyeti'nin savunması istenmiş ve Ayasofya'nın Dünya Kültür Mirası Listesinden çıkarılmasına yönelik baskılara başlanmıştır. UNESCO'ya göre Ayasofya'nın müze statüsünden çıkarılması, tarihi ve kültürel bir kıyım neden olabilecek bir karar iken, Ortodokslara göre Hristiyanların yok sayılması anlamına gelmektedir. Henüz Dünya Mirası Listesinden çıkarılma kararı uygulamaya geçmemiş olsa da UNESCO cephesinde ve Türkiye Milli Komisyonluğu arasında ciddi tartışmalar başlamıştır (UNESCO, 2023).

Katılımcıların verdiği cevaplara göre, Ayasofya'nın Dünya Kültür Mirası Listesinden çıkarılma düşüncesi yanlıştır ve taraflı bir karardır. UNESCO'nun Türkiye'nin iç işlerine karışma denemesi olduğu yönünde ileri sürülen cevaplar, kültürel mirasımızın bize ait olduğu, bizden başka herhangi bir devlete ya da kuruma mâl edilemeyeceği noktasına taşınmıştır. Bunun yanında Türkiye'deki siyasi iktidara muhalif katılımcılara göre UNESCO'nun bu hamlesi doğru ve yerindedir. Çünkü bu kişilere göre Ayasofya, siyasi getirim uğruna müze statüsünden çıkarılmıştır. Sonuç olarak katılımcıların çoğunluğu UNESCO'nun yanlış ve gereksiz bir tartışma başlattığının altını çizmiştir.

Araştırmanın diğer bölümlerinden elde edilen sonuçlara göre, inanç turizminde katılımcıların ziyaret niyetlerini etkileyen çekici güçlerin sırasıyla önceden ziyaret edenler, belgesel ve filmler, sosyal medya, internet siteleri, itici gücün ise merak etme duygusu olduğu ortaya çıkarılmıştır. Bununla birlikte, katılımcılar en fazla aile ve akrabalar, arkadaşlar ile seyahat etmektedir. İnanç turizminde katılımcıların en çok hangi iç motivasyon ile ziyaret gerçekleştirdiği incelendiğinde en fazla merak etme duygusu, iç huzuru aramak güdülerini öne çıkmaktadır. Ardından sırasıyla Tanrı'ya yaklaşmak, kalpten inancıyla ilgili şeyleri anlamak, kutsal kitaplarda geçen yerleri görmek ve hacı olmak motivasyonları baskın gelmektedir.

Araştırmanın III' üncü bölümünden elde edilen sonuçlar II' nci bölüme göre daha fazla çeşitlilik göstermektedir. Katılımcıların Ayasofya ziyaretinden elde ettikleri en yüksek ziyaret deneyimleri müze statüsünde iken gerçekleşmiştir. Bununla birlikte yapı cami statüsüne alındıktan sonra kimi katılımcıların daha fazla deneyim elde ettikleri tespit edilmiştir. Bu durumda katılımcıların cevap verdiği esnada dini duygularının daha ağır bastığı söylenebilir. Ayrıca katılımcılar, Ayasofya cami statüsü aldıktan sonra, müze statüsüne göre içinin daha temiz ve bakımlı olduğunu belirtmiş iken, bunun tam tersi bir durum olarak, cami statüsünde daha fazla çevre kirliliğinin olduğu tespit edilmiştir. Ayasofya Cami, müze statüsünden çıkarılıp ücretsiz hale gelmesi ile birlikte, camiye ziyaret etmek için gelen yerli- yabancı kalabalık grupların meydana getirdiği yoğunluk katılımcıları da rahat etmektedir. Bu durum bireylerin motivasyonunu düşürerek ziyaretin verimsiz geçmesine, hatta başlamadan bitmesine yol açabilmektedir.

İnanç Turizminde Mekânsal Değişimin Ziyaret Deneyimine Etkisi: Ayasofya Cami Örneği adlı araştırmadan elde edilen sonuçlara göre şu öneriler verilebilir:

- Ayasofya Caminin çevre temizliğine önem verilmelidir. Kalabalık ziyaretçi kitlesinin oluşturabileceği çevre kirliliğine yönelik önlem alınmalı, gerektiği durumda ziyaretçi akışı kısa süreliğine kesilmelidir. Wilson'ın (2003) belirttiği üzere kültürel mirasların geleceğe güvenle aktarılması, çevre sürdürülebilirliği ile mümkün olmaktadır.
- Ayasofya'nın yalnızca Müslüman ya da Hristiyan toplumuna ait olmadığı unutulmamalıdır. İnanç turizmi kapsamında Ayasofya'yı ziyaret etmek için gelen turistlere hoşgörü ile yaklaşılmalı, gerekirse bu davranış yerel halk ve turistlere dikte edilmelidir. Higgins-Desbiolles' e (2021) göre inanç turizmi, kültür turizmi vd. alternatif turizm çeşitlerinin ekonomik ve sosyal kalkınmayı sağlayabilmesi, turist-yerel halk arasındaki çift yönlü ilişkiye bağlıdır.
- UNESCO ile karşılıklı bağlantı kesilmemelidir. Ayasofya Dünya Kültür Mirası Listesinde yer alan dünyadaki nadir, birden fazla kültürün ortak yapısıdır ve bu konumu göz ardı edilmemelidir. Bu durumda, Ayasofya'nın dünya üzerindeki statüsünün sarsılmaması için UNESCO ile görüşmeler ertelenmemelidir. UNESCO'nun başta Ayasofya ve Türkiye'deki tüm Somut Kültürel Miraslar hakkındaki önerileri, uyarıları dikkate alınmalı, verilen talimatlara uyulmalıdır.
- Kültürlerarası iletişimin mükemmel bir örneği olan Ayasofya ivedilikle turizme kazandırılmalıdır. Literatür bölümünde bahsedildiği üzere 2019 yılında yalnızca Ayasofya'yı ziyarete gelen turist sayısı göz önüne alınırsa, İstanbul üzerinden Türkiye'ye gelen turistlerin ülke ekonomisine yapacağı katkı inanılmaz düzeylerde olacaktır. Türkiye'nin günümüz ekonomisi düşünüldüğünde bu hamle ekonomiye can suyu verecektir. Choe ve Regan'ın (2020) yazdıkları makalede bahsettiği üzere, Güney Hindistan ve Tayland hükümetlerinin inanç turizmi odaklı uyguladığı ekonomik stratejiler sayesinde ulaşım vb. alt yapı sorunları çözülmüş, yerel halk düzeyinde ekonomik refah sağlanmaya başlamıştır.
- Ayasofya üzerinde siyasi ve teolojik bilgi kirliliğinin önüne geçebilmek adına, ilk yapılaş öyküsünden günümüze kadar süregelen Ayasofya tarihi ilkökul, ortaokul düzeyindeki öğrencilere, yerel halka ve turistlere sade ve yalın bir dil ile anlatılmalıdır. Tüt vd. (2022) çalışmalarında belirttiği gibi kültürel mirasların sürdürülebilirliğinin anahtarı eğitim-öğretimden de geçmektedir. Bu konuda başta Kültür ve Turizm Bakanlığı, İstanbul Valiliği ve İstanbul Büyükşehir Belediyesine büyük bir sorumluluk düşmektedir.
- Ayasofya'nın turist sayısını arttırmak için Sultanahmet Meydanında Bizans dönemi imgeleri kullanılarak tiyatrolar, ışık ve hologram gösterileri düzenlenebilir, sosyal medyada canlı yayın yapılabilir. Çılğınoğlu ve Helveci (2022) Kastamonu örneğinde yaptıkları araştırmada inanç turizmi destinasyonlarının çekiciliğinin arttırılabilmesi için sosyal medya ve basın yayın araçlarının kullanılmasının önemini ortaya çıkarmışlardır.
- Kültürel miras sürdürülebilirliği ekseninde, Gülsever ve Kaya'nın (2022) altını çizdiği üzere sosyal medyada bilinçli paylaşımlar yapılmalıdır. Söz konusu paylaşımlar yapılırken hashtag olarak bilinen başlık etiketinin ve açıklamaların yalın, siyasetten arınık ve gerçeği yansıtacak biçimde olması mekânların tanınırlık ve güncelliği açısından önem arz etmektedir.
- Ziyaretçilerin Ayasofya gezisinden elde edeceği deneyimi arttırmak için VR (Virtual Reality) gözlükler ile Sultanahmet Meydanı ve Ayasofya çevresinin Bizans, Osmanlı, Cumhuriyet dönemindeki görünüşleri kullanılabilir. Oncioiu ve Priescu'nun (2022) yaptığı araştırmanın sonucuna göre destinasyon imajı yaratma ve stratejik planlama bağlamında VR teknolojisinin kullanıldığı kimi bölgelerde turist sayısında ciddi artış sağlamıştır.

KAYNAKÇA

- Ágoston, G. (2021). *The Last Muslim Conquest: The Ottoman Empire and Its Wars in Europe*. Princeton University Press.
- Akkaya, A. K. & Şimşek Tolacı, S. (2021). *Somut ve Somut Olmayan Kültürel Miras Üzerine: Antalya Akseki Çukurköy*. Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, 0(52), 91-112.
- Akyıldız, N. A., Olgun, T. N. (2020). Somut Olmayan Kültürel Mirasın Anadolu'da Tarihi Yerleşimlerin Korunması ve Sürdürülebilirliği Bağlamında Değerlendirilmesi. *Milli Folklor*, 0(16) 234-243.
- Alfano, M. R., Baraldi, A. L., & Cantabene, C. (2023). Eppur si Muove: An Evaluation of Museum Policy Reform in Italy. *Journal of Cultural Economics*, 47(1), 97-131.
- Arıboğan, D.Ü. (2021). Bir Politik "Anamnenis" Örneği Olarak Ayasofya'nın İbadete Açılması Meselesi. *Journal of Economy Culture and Society*, 0(63), 39-53. <https://doi.org/10.26650/JECS2020-0089>
- Armaoğlu, F. (1998). İngiliz Belgelerinde İstanbul'un İşgali (16 Mart 1920). *BELLETTEN*, 62(234), 467-494.
- Başar, F. (2017). *Osmanlıların Fetihden Önceki İstanbul Kuşatmaları*. İstanbul Araştırmaları Enstitüsü Yayınları.
- Bayraktar, H. (2007). *Tanzimat'tan Cumhuriyet'e Urfa Sancağı (İdari, Sosyal ve Ekonomik Yapı)*. Fırat Üniversitesi Orta-Doğu Araştırmaları Merkezi.
- Belina, A. (2022). Semi-Structured Interviewing as a Tool for Understanding Informal Civil Society. *Voluntary Sector Review*, 0(0), 1-17.
- Benner, M. (2019). *From Overtourism to Sustainability: A Research Agenda for Qualitative Tourism Development in the Adriatic*. University Library of Munich.
- Besant, W. ve Palmer, E. H. (2022). *Jerusalem, the city of Herod and Saladin*. DigiCat.
- Beydilli, K. (2013). *Yeniçeriler ve Bir Yeniçerinin Hatıratı*. Yitik Hazine Yayınları, 2013.
- Bozkurt, G. (2003). Sevr'i Bilmek Lozan'ı Anlamak. *Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi*, 0(19), 483-505.
- Brett-Crowther, M. (2011). The End of Byzantium. *International Journal of Environmental Studies*, 68(1), 137-139.
- Choe, J., & O' Regan, M. (2020). Faith Manifest: Spiritual and Mindfulness Tourism in Chiang Mai, Thailand. *Religions*, 11(4), 177.
- Carr, A. W. (2022). *Pilgrimage to Constantinople*. Cambridge University Press.
- Cormack, R. (2022). Ken Dark and Jan Kostenec, Hagia Sophia in Context. An Archaeological Re-examination of the Cathedral of Byzantine Constantinople. *Journal of Greek Archaeology*, (0)7, 508-509.
- Çekiç, C. E. (2022). İşgal İstanbul'unda Ayasofya'nın Statüsü Meselesi. *Atatürk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, 0(74), 401-408.
- Çılginöglü, H., Helveci, Ü. (2022). İnanç Turizminde Merkezler ve Bölge İnsanın Bu Merkezlerle Etkileşimi: Kastamonu Örneği. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 11(3), 1515-1542.
- Dirimtekin, F. (1960). *Osmanlı Devrinde Ayasofya*. İstanbul Ansiklopedisi.
- Ercan, Y. (1991). Osmanlı İmparatorluğu'nda Gayrimüslimlerin Ödedikleri Vergiler ve Bu Vergilerin Doğurduğu Sosyal Sonuçlar. *BELLETTEN*, 55(213), 371-392.
- Erdoğan, A. (2020). Osmanlı Arşiv Vesikaları Perspektifinden Anadolu Hisarı'nın Kullanımı ve Korunması. *2'nci Beykoz Sempozyum*. Beykoz Belediyesi, İstanbul.
- Garcia-Buades, M. E., Garcia-Sastre, M. A., & Alemany-Hormaeche, M. (2022). Effects of overtourism, local government, and tourist behavior on residents' perceptions in Alcúdia (Majorca, Spain). *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 39(0), 100-499.
- Gülsever, K., Kaya, M. (2022). UNESCO Dünya Miras Listesinde Türkiye: Instagram Fotoğrafları Üzerine Bir Karma Yöntem Araştırması. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 12(3), 509-520.

- Hassan, T., Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, W., & Carvache-Franco, O. (2022). Segmentation of Religious Tourism by Motivations: A Study of the Pilgrimage to the City of Mecca. *Sustainability*, 14(13), 7861.
- Higgins-Desbiolles, F., Scheyvens, R. A., & Bhatia, B. (2022). Decolonising tourism and development: From Orphanage Tourism to Community Empowerment in Cambodia. *Journal of Sustainable Tourism*, 0(0), 1-21. <https://doi.org/10.1080/09669582.2022.2039678>
- İnalçık, H. (1992). *I. Bayezid*. Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi.
- Jimura T. (2011). The Impact of World Heritage Site Designation on Local Communities- A Case Study of Ogimachi, Japan. *Tour Management*, 32(2), 288-296.
- Kastritsis, D. J. (2022). *Ottoman Urbanism and Capital Cities Before the Conquest of Constantinople (1453)*. *Cities as Palimpsests?: Responses to Antiquity in Eastern Mediterranean Urbanism*. Oxbow Books.
- Kervankıran, İ. ve Eryılmaz, A.G. (2017). İnanç Turizmine Yönelik Ziyaretçi Algılarının Demografik Farklılıklar Açısından İncelenmesi: Konya Mevlâna Müzesi örneği. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, 0(59), 276-296.
- Kolbutova, I. D. (2022). The Cosmic Symbolism of the Church and the Mystical Liturgy of the Logos in Inauguration Anthems of Hagia Sophia and the Mystagogia of Maximus the Confessor. *Eikón/Imago*, 11(1), 215-232.
- Lixinski, L., Tzevelekos, V. (2020). The Hagia Sophia, Secularism and International Cultural Heritage Law. *American Society of International Law Insights*, 24(25), 1.
- Naz, Y. (2021). Kolektif Hafızanın Derin Dehliz Mabedi: Ayasofya. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (0)5 *Türk-Yunan İlişkileri Özel Sayısı*, 219-231.
- Niedźwiedź, A., Baraniecka-Olszewska, K. (2021). Religious Heritages as Spatial Phenomena: Constructions, Experiences, and Selections. *Anthropological Notebooks*, (3)27, 1-16.
- Oncioiu, I., ve Priescu, I. (2022). The Use of Virtual Reality in Tourism Destinations as a Tool to Develop Tourist Behavior Perspective. *Sustainability*, 14(7), 4191.
- Ortaylı, İ. (2006). *Son İmparatorluk Osmanlı*. Timaş Yayınları.
- Pomiankowski, J. (1990). *Osmanlı İmparatorluğu'nun Çöküşü*. (Kemal, T. Çev.) Kayihan Yayınevi.
- Ruslin, R., Mashuri, S., Rasak, M. S. A., Alhabsyi, F., & Syam, H. (2022). Semi-structured Interview: A methodological reflection on the development of a qualitative research instrument in educational studies. *IOSR Journal of Research & Method in Education (IOSR-JRME)*, 12(1), 22-29.
- Schibille, N. (2016). *Hagia Sophia and the Byzantine Aesthetic Experience*. Routledge.
- Schlumberger, G. (2005). *İstanbul Düştü*. (Hamdi, V. Çev.) Kaknüs Yayınları.
- Sojasi-Qeidari, H., Seyfi, S., Hall, C. M., Vo-Thanh, T., & Zaman, M. (2023). You wouldn't want to go There': What Drives the Stigmatization of a Destination? *Tourism Recreation Research*, 1-21. <https://doi.org/10.1080/02508281.2023.2175561>
- Şimşir, B. (1989). *İngiliz Belgeleriyle Sakarya'dan İzmir'e: 1921-1922*. Bilgi Yayınevi.
- Tsai, L. (2022). Factors That Influence Virtual Tourism Holistic Image: The Moderating Role of Sense of Presence. *Sustainability*, 14(1), 467.
- Tüt, K., Tuna, M. ve Aldoğan-Şenol, F. (2022). Turizm Ekseninde Somut Kültürel Mirasın Sürdürülebilirliğinin İncelenmesi. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 12(4), 782-797.
- UNESCO. (2023). *UNESCO Statement on Hagia Sophia, Istanbul*. <https://whc.unesco.org/en/news/2156>. Erişim Tarihi: 26. 05. 2023.
- Weisbord, R. (2022). *New Developments in Fifteenth-Century Ottoman Trust Law and the Fate of the Hagia Sophia*. Jotwell: J. Things We Like.

İnanç Turizminde Mekânsal Değişimin Ziyaret Motivasyonuna Etkisi: Ayasofya Cami Örneği

Wilson, M. (2003). Corporate Sustainability: What is it and Where is does it Come From? *Ivey Business Journal*, 0(0), 1-2.

Witcher, T. R. (2022). Tent of the Heavens: The Hagia Sophia. *Civil Engineering Magazine Archive*, 92(1), 2-35.



Van İlinin Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi*

Evaluation of the Gastronomy Tourism Potential of Van Province

Aykut ÜN¹, Çinuçen OKAT²

Özet

İnsanların ekonomik düzeylerindeki gelişmeler ve boş zamanlarının olması, tatil yapma motivasyonlarını etkilemektedir. Bu durum, turizm potansiyelinin artmasını sağlamaktadır. Turizmin artan bu potansiyeli, destinasyonlar için önemli gelir kaynakları arasında görülmüştür. Zamanla gelişim gösteren turizm, farklı turizm çeşitlerini ortaya çıkarmıştır. Gastronomi turizmi de bu çeşitlerden biridir. Gastronomi turizmi bölgelerin veya destinasyonların yöresel ürünleri, yeme içme ve mutfak kültürleri ile alakalıdır. Bu sebeple bir bölgenin veya destinasyonun yöresel zengin mutfak kültürü, incelenmek istenirse gastronomi turizmi kapsamında değerlendirmek gerekir. Yöresel mutfak kültürü, aynı zamanda destinasyonların gastronomi şehri olabilmeleri ve marka değeri oluşturabilmeleri için rekabet etmesini sağlamaktadır. Birçok farklı kültüre ve medeniyete ev sahipliği yapmış Van ili, zengin mutfak kültürüne sahiptir. Bu araştırma; Van ilinin gastronomi turizm potansiyelinin değerlendirilmesini, gastronomi turizminin mevcut turizm potansiyelinin içerisindeki yerinin belirlenmesini ve paydaşlara öneriler sunmayı amaçlamıştır. Bu amaç doğrultusunda nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. 12 soruluk yarı yapılandırılmış görüşme formu oluşturularak 18 turizm paydaşı ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilere göre; Van ilinin zengin mutfak kültürü gastronomi turizmi oluşması için yeterli olduğu fakat mevcut gastronomi turizm potansiyelinin istenen düzeyde olmadığı ve bazı eksiklikler olduğu görülmüş, önerilerde bulunulmuştur. Buna göre, Van'ın gastronomi turizmi, mevcut turizm türleri arasında ana rolde değil, diğer turizm türlerini destekleyici rolde olduğu belirtilebilir.

Anahtar Sözcükler: Gastronomi, Gastronomi Turizmi, Yöresel Yemekler, Van.

Abstract

Developments in the economic level of people and their having free time affect the motivation of them to take a vacation. This situation enables to increase of the tourism potential. This increasing potential of tourism has been seen among the important sources of income for destinations. Tourism which has showed progress over time, has revealed different types of tourism. Gastronomy tourism is one of these types. Gastronomy tourism is related to local products, food and beverage and culinary cultures of regions or destinations. For this reason, if it is asked to examine the local rich culinary culture of a region or destination, it should be evaluated within the scope of gastronomic tourism. Local culinary culture also enables

¹ Milli Eğitim Bakanlığı, Konaklama ve Seyahat Hizmetleri Öğretmeni.

² Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Van.

ORCID:

A.Ü.: 0009-0008-3210-0723

Ç.O.: 0000-0002-1335-0216

Corresponding Author:

Aykut ÜN

Email:

aykut-un@hotmail.com

Citation: Ün, A. ve Okat, Ç. (2023). Van ilinin gastronomi turizm potansiyelinin değerlendirilmesi. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 13 (3): 488-504.

Submitted: 26.06.2023

Accepted: 22.08.2023

*Bu çalışma; Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda Dr. Öğr. Üyesi Çinuçen OKAT danışmanlığında Aykut ÜN tarafından tamamlanan "Van İlinin Gastronomi Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi" adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

destinations to compete in order to become gastronomy cities and create brand values. The province of Van which has hosted many different cultures and civilizations, has a rich culinary culture. In this regard this research; aims to evaluate the gastronomic tourism potential of the Province Van, to determine the place of gastronomy tourism in the existing tourism potential and to offer suggestions to the stakeholders. In accordance with this purpose, semi-structured interview technique which is one of the qualitative methods, has been used. By creating a semi-structured interview form consisting of 12 questions, face to face interviews have been carried out with 18 tourism stakeholders. According to the data obtained, it has been seen that the rich culinary culture of the province Van is sufficient for the formation of gastronomy tourism, but its current gastronomy tourism potential is not at the desired level and there are some deficiencies, and suggestions have been made in this regard. Besides, it has been determined that Van's gastronomic tourism is not in the main role among the existing tourism types, rather in the supporting role of other tourism types.

Keywords: *Gastronomy, Gastronomy Tourism, Local Foods, Van*

1. GİRİŞ

Turizm sayesinde destinasyonlar önemli gelir elde etmektedir. Bu nedenle birçok destinasyon, insanların değer algılarını da göz önüne alarak bazı eski-yeni değerlerini ortaya çıkarmakta, geliştirmekte, pazarlamakta ve turizmin avantajlı dünyasına ayak uydurmaya çalışmaktadır. Bu gelişmeler sonucunda turizmin alışagelmış deniz-kum-güneş üçgeni dışına çıkılarak alternatifler üretilmiş, farklı turizm türleri oluşturulmuştur. İnsanların farklı istek ve motivasyonları olması da farklı turizm türleri oluşmasında etken gösterilebilir. Turizm türlerinin deneyimlenmesi esnasında destinasyonun tanınma fırsatı da oluşmaktadır. Bu fırsatlar arasında destinasyonun yeme içme kültürü ilk sıralarda gelmektedir. Yeme içme kültürü, zamanla insanların seyahat motivasyonlarının temel nedeni olduğunda gastronomi turizminin oluşması sağlamıştır.

Bir destinasyonun veya bölgenin yöresel yiyecek içecekleri, mutfak kültürü gastronomi turizminin gerçekleşmesinde temel etkidir. Ayrıca bölgelerin kültürlerini tanıtma konusunda özverili yaklaşımlar göstermesi gastronomi turizminin gelişmesini sağlamaktadır. Gastronomi turizminin gelişmesi; insanların daha fazla seyahat etmesine, ulaşım teknolojisindeki iyileştirmeler sonucu ulaşımın kolaylaşmasına, insanların ekonomisindeki iyileşmelere, yaşam tarzlarındaki değişimlere, ünlü şeflerin ve restoranların ortaya çıkmasına ve medyanın yiyecek içeceğin rolünü güçlendirmesine de bağlıdır.

Zamanla gelişen gastronomi turizmi, bölgeler arası rekabet oluşmasını sağlamıştır. Bölgelerin yöresel ürünleri bu rekabette önem arz etmektedir. Bu nedenle bir bölge, gastronomi turizmi açısından marka değerini oluşturabilmek için kendi potansiyelini değerlendirmesi gerekir.

2. GASTRONOMİ KAVRAMI ve GASTRONOMİ TURİZMİ

İlk çağlar, insanların ne olduğunu ne işe yaradığını bilmeden yediği ve tek amacının hayatta kalabilmek olduğu, seçim yapmadan yedikleri bir dönemdir (Düzgün ve Durlu Özkaya, 2015: 42). İnsanoğlu, yaşamını devam ettirebilmek için varoluştan bu zamana yemek yemenin zorunluluk olduğunu anlamış ve yiyecek başka tercihi olmamasından dolayı hem ot hem etle beslenmeyi sürdürmüştür. Ateş, binlerce yıl yiyecek hazırlamada kullanılmakta ve insan beslenmesini temelden değiştirmektedir (Wrangham, 2010; Akt: Burešová, Mrkvová ve Dudić, 2020: 80). Ateşin insan yaşamında yer almaya başlamasıyla beraber insanoğlu, yiyecekleri pişirip tüketmeyi, lezzeti arttırmayı ve çiğnemeyi kolaylaştıran yöntemler aramaya yönelmişlerdir (Düzgün ve Durlu Özkaya, 2015: 42). İnsanoğlunun, ateşi kullanarak eti, bitkiyi veya bitki kökünü basit anlamda korların üzerine koyarak pişirmesi, henüz yemek yaptığı anlamına gelmemektedir; çünkü gerçek anlamda yemek yapmak, değişik malzemelerin bir araya getirilmesiyle yapılan bir işlemdir (Uhri, 2019: 11). Gelişim gösteren insanoğlunun bitki yetiştirmeye başlaması yerleşik hayata geçmesine neden olmuş ve tarımsal faaliyetlerin artmasını sağlamıştır. Böylece et ağırlıklı beslenmeden ot ağırlıklı beslenmeye doğru geçiş başlamıştır (Seçim, 2018: 123). Yerleşik yaşamla birlikte insanlar, yemek yemeyi karın doyurma veya beslenme olarak görmek yerine yemek sofrası kurma, farklı

yemekleri sofrada birlikte tatma ve bunları gelenek haline getirme olarak nitelendirmiştir (Merdol, 1998; Akt: Düzgün ve Durlu Özkaya, 2015: 42). Böylece insanoğlunun toplu yaşam bilinci gelişmiş, ilk medeniyet oluşumları ve uygarlaşma başlamıştır. Yeme-içme kültürünün oluşması, zamanla yeme arzusu uyandıran iyi görünümlü ve lezzetli yemeğin önem kazanmasını sağlamış, böylelikle gastronomi kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Gastronomi kelimesinin en eski kullanımı bilindiği kadarıyla antik Yunan'daydı (Santich, 2004: 16). Ayrıca gastronomi, kelime anlamı olarak Yunanca da "Gastros" mide ve "Gnomos" bilgi, yasa anlamına gelen iki farklı kelimenin birleşiminden oluşmuştur (Kivela & Crotts, 2006: 355).

Gastronomi deyince akla ilk gelen günümüzde yöresel yemekleri ve içecekleri tüketmek olmuştur. Alanyazında gastronomi ile ilgili birçok tanım bulunmaktadır. Gillespie ve Cousins (2011: 2), gastronominin tanımını yapmaya çalışan yazarların sayısına bakıldığında gastronomiyi tanımlamanın kolay olmadığını ifade etmiştir. Yiyecek ve içeceklerin sistematik bir düzene dayandırılmasını, sağlığı koruma kurallarını ve uygunluğunu denetleyerek göze ve damak lezzetine hitap edecek şekilde sunulmasını ifade eden gastronomi, yemek kültürü veya yemek sanatı olarak da bilinmektedir (Dilsiz, 2010: 3). Gastronomi kavramı, yalnızca yeme içme sanatı olmamakla beraber kültürel, ekonomik, ideolojik, sosyal ve politik yapı gibi geniş bir alanda kendine yer bulmaktadır (Çalışkan, 2013: 40). Gastronomi kavramının çok yönlülüğü, diğer bilim dallarıyla kurduğu ilişkiler ve tarihsel birikimiyle birlikte sanat ve bilimi de bir araya getirerek günümüzde kendi başına kimlik kazanmasını sağlamıştır.

Yemek yeme ve gastronomi, insanları benzer düşüncelere yöneltse de birbirinden ayrı anlamlar içermektedir. Türk Dil Kurumuna göre yemek yeme; karın doyurma anlamında iken gastronomi ise, yemeği iyi yeme merakı, sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2021). Yeme içme, ne kadar fiziksel bir eylem olsa da bir kültürün tanınması, değişik tatların keşfi gibi anlamlarda içermektedir. Yeme içme, bazı insanların seyahatlerinin en önemli parçasını ve temel motivasyonunu oluşturmaktadır. Bu bağlamda gastronomi ve turizm arasındaki bağlantı, bahsedilen anlamların turizm hareketlerine yol açan bir unsur olması ve turistlerin bu anlamları gerçekleştirmesi ile ilişkilendirilebilir (Ulama ve Uzut, 2017: 188; Türkay ve Genç, 2017: 211; Oğan, 2021: 37).

Gastronomi ve turizm, birlikte ele alınmasıyla bir destinasyonun veya yörenin kalkınmasına ve markalaşmasına faydalı olup seyahat, tatil amaçlı seçilmesini teşvik edici özelliğe ve kültürel çekicilik anlamında önemli bir yere sahiptir (Güzel Şahin ve Ünver, 2015: 64; Tuncay, Ilgaz ve Akmeşe, 2020: 1451). Gastronomi turizminde temel motivasyon, özel sayılan bir yemek ürününü tatmak veya üretiliş aşamasını görme isteğiyle, restoranları, yeme içme festivallerini, yiyecek üreten işletmeleri ve özel sayılan alanları ziyarette bulunmaktır (Kurnaz, Özdoğan ve Akyurt Kurnaz, 2017: 115).

Gastronomi turizmi; kültürel ve yöresel tatların, kokuların ve dokuların, tanınmasını ve devamlılığını sağlayarak yeme içme deneyimi sunan turizm çeşididir (Yücel Güngör, 2020: 19). Başka bir tanıma göre gastronomi turizmi, farklı kültürlerle ait özellikleri tanıma, anlama veya öğrenme açısından özel ilgi alanı sayılır. Bu özelliği sayesinde aynı zamanda kültür turizmidir (Kurnaz vd., 2017: 115). Ayrıca gastronomi turizmi köken olarak tarıma, kültüre ve turizme dayanmaktadır. Nitekim bu üç unsur sayesinde destinasyonun pazarlanması ve çekiciliği artmaktadır. Tarım; destinasyona veya yöreye ait ürünü sunarken, kültür; tarihi mirası ve otantik özelliği, turizm ise; altyapıyı ve hizmeti oluşturmaktadır (Yüncü, 2010: 29; Yücel Güngör, 2020: 19).

Birçok turizm bölgesinin gastronomi turizm potansiyeli olmasına rağmen mevcut turizm faaliyetleri arasında gastronomi turizmi sayılmamakta veya önemsenmemektedir (Türkay ve Genç, 2017: 217). Oysaki bölgeye ait varolan ve yeni değerlerin ortaya çıkarılmasında ve tanıtılmasında (Bucak ve Aracı, 2013: 214); turistlerin bölgeyi seçmesindeki kararlarında (Ulama ve Uzut, 2017: 198);

bölgedeki yerel halka ve ülkeye ekonomik katkı sağlamasında (Özgüneş ve Bozok, 2017: 361); bölgeye özgü marka ve kimlik oluşumunda (Çalışkan, 2013: 41); turizm sürecini ve istihdam olanağını, sürdürülebilir hale getirme ve on iki aya yayma açısından (Yücel Güngör, 2020: 19) gastronomi turizmi önem arz etmektedir.

Gastronomi turizmi, bir destinasyona, yöreye veya bölgeye ait üretilen ürünlerin tüketilmesine etki eder ve ekonomisine fayda sağlar (Akkaya ve Özcan, 2019: 252). Bu durum bölgede yaşayanların refah düzeyini artırmasının yanı sıra bölge insanı tarafından sadece gastronomiyi değil tüm turizm faaliyetlerinin desteklenmesini, gelişmesini sağlar. Bölge insanının bu tutumunun göstergesi; bölgede yapmış oldukları gastronomi şenlikleri, festivalleri, fuarları gibi vb. etkinliklerle örnek gösterilebilir (Karakuş, Onat ve Güneren Özdemir, 2020: 2180). Birçok farklı kültüre ev sahipliği yapmış Van ili, zengin mutfak kültürüne sahip olduğu ve gastronomi turizmi açısından önemli bir potansiyeli olduğu söylenebilir.

3. VAN İLİ VE TURİZMİ HAKKINDA GENEL BİLGİLER

Doğu Anadolu Bölgesi'nde yer alan Van, 19069 kilometrekare yüz ölçümü ile Türkiye topraklarının %2,5'ini oluşturur. Ayrıca yüz ölçümü bakımından Türkiye'nin 6. büyük şehridir. Van şehir merkezi, Van gölü doğusunun 5 km uzaklığında kurulmuştur. Van gölünün ve Van'ın çevresinde bulunan yüksek dağlar ilin sınırlarını oluşturur. Van ili çevresinde kuzeyde Ağrı ili, Doğubayazıt, Diyadin ve Hamur ilçeleri; güneyde Siirt'in Pervari, Hakkâri ili, Yüksekova ve Beytüşşebap ilçeleri; doğuda İran Devleti, batıda Van gölü başta olmak üzere Ağrı'nın Patnos ilçesi ile Bitlis'in Tatvan, Adilcevaz ve Hizan ilçeleri yer alır (Van İl Kültür Turizm Müdürlüğü, 2021).

Van ili, doğanın bir hediyesi olarak sunduğu doğal güzelliklerin yanı sıra geçmiş, sosyo-kültürel zenginlikleri, sportif faaliyetleri ve en önemlisi yemek kültürü ile ziyaretçilere eşsiz bir deneyim yaratabilecek sayılı şehirler arasında sayılabilmektedir. Van ilinde; doğa turizmi, kültür turizmi, spor turizmi ve gastronomi turizmi gibi çeşitli turizm türleri mevcuttur. Doğa turizm ürünleri arasında; Artos Dağı, Erek Dağı, Norduz Yaylası, Travertenler, Peri Bacaları (Vanadokya), Muradiye Şelalesi, Kanispi Çağlayanı gibi turizm ürünleri mevcuttur. Kültür turizmi olarak ise; Akdamar Adası ve Kilisesi, Adır Adası ve Lim Manastırı, Çarpanak Adası, Van Kalesi, Hoşap Kalesi, Çavuştepe Kalesi, Bartholomeus Kilisesi, Altınsaç Kilisesi, Yedi Kilise, Hüsrev Paşa Camii, Kayaçelesi Camii, İzzettin Şir Camii, Meher Kapı, Bendi Mahi Köprüsü, İkiz Kümbetler ve Halime Hatun Kümbeti önemli turizm ürünleridir. Van ilinde yamaç paraşütü, rafting, kayak, trekking gibi sporlar, spor turizmi kapsamındadır. Yine ters lale, uçkun, Van Lalesi, Van Kedisi ve İnci Kefali önemli flora ve fauna ürünleri arasındadır.

Van ili, yöresel yiyecekleri ile gastronomi turizmi açısından önemli şehirler arasındadır. Özellikle Van Kahvaltısı, gastronomi dünyasında adından söz ettirebilecek değerler arasında öne çıkmaktadır. İlde lokanta, pastane gibi kahvaltı salonları bulunmaktadır. Bu salonlarda sadece kahvaltı verilir, kahvaltıdan sonra buraların müşterisi kesilir. Kahvaltıda mutlaka kaymak, tereyağı, bal, Van cacığı, otlu peynir, gavut, murtuğa, zeytin, tahin, ezme, lavaş ekmek, çörek içi, çörek ve mevsimine göre mevsim yeşillikleri, domates, salatalık vb. kahvaltılık ve bunlara ek olarak kavurmalı, sucuklu veya sade yumurta bulunmaktadır (Van Valiliği İl Özel İdaresi, 2007: 30). Yöresel damak zevki bakımından önemli ayrıntılara sahip Van mutfağı bulunduğu coğrafyadan etkilenmiştir. Soğuk havalarda et yemeklerinin tüketimi oldukça fazladır. Etsiz yemek yok sayılmaktadır. Van mutfak kültüründe yoğurt büyük öneme sahiptir. Ayran aşısı vazgeçilmez yemekler arasındadır (Önay ve Tatlı, 2016: 219). Yine bakliyat yemekleri de Van mutfağında ön planda yer almaktadır. Bakliyatın yemeklerde ön planda olmasının nedeni soğuk hava şartlarının uzun olması ve ulaşımında zor şartlar altında gerçekleşmesi sebebiyle kolay bulunabilen ve saklanabiliyor olması gösterilebilir (Ocak, 2016: 18-21). Van iline ve turizmine katkı sağlayacak

mahreç ve menşei ürünleri bulunmaktadır. Tablo 1’de Van iline ait yöresel ürünler, Tablo 2’de ise mahreç ve menşei ürünler yer almaktadır.

Tablo 1. Van Yöresel Ürünler

KAHVALLI YÖRESEL			
Murtuğa Kavut	Van Cacığı Van Otlı Peyniri	Çörek İçi	Gül Reçeli
ÇORBALAR			
Ayran Aşısı Püşürük Tırşısı	Erişte Aşısı Çiriş Çorbası Corti	Savar Çorbası Tütü	Kurut Aşısı Bulgur Aşısı
YEMEKLER			
Çağ Kızartması Çiriş Kavurması Çirişli Bulgur Pilavı Keledoş Kabak Borani Kabak Gağı Metez Helise Belheviz Savar Yemeği	Keşkek Kaburga Dolması Mantarlı Bulgur Hedik Sipipincer Kavurma Mercimekli Bulgur Pilavı Kürt Köftesi Acem Köftesi Sengeser Ayva Yemeği	Eşkili Şile Den Şilesi Bostaniye Erişte Pilavı Yağını Avanit Kayganak Kabak Cırtması Patates Mihlası Tirite	Çılbır Tatar Böreği Ciğer Köftesi Pestilli Lahana Dolması Soğan Dolması Piti Mumbar Dolması Aya Köfte Yeşil Yaprak Sarması Domates Yemeği
BALIK ÜRÜNLERİ			
Balık Kızartması Balık Sarması	Tandır Balığı Tuzlu Balık	Balık Botaniyesi	Balık Tava (Fırın Tava)
PASTA, ÇÖREK ve TATLILAR			
Hurma (Kalbur Tatlısı) Kade (Çörek) Van Pastası Pilur Asude Tatlısı	Paluza Un Helvası Peynir Helvası Aşure Erik Kızartması	Kürt Baklavası Kaşık Tatlısı Çatal Tatlısı Ağuz Tatlısı Bulama	Dip Tatlısı Döğmeç Güzebez (Müküs Tatlısı) Sütlü Demir Tatlısı

Kaynak: Van Valiliği İl Özel İdaresi, 2007; Önay ve Tatlı, 2016

Tablo 2. Coğrafi İşaretli Ürünler

MENŞEİ ADI		
Çatak Cevizi Erciş Üzümü	Van Otlı Peyniri Van Gül Reçeli	Bahçesaray Cevizi
MAHREÇ İŞARETİ		
Van Sengeseri Murtuğa Van Kavut Van Kahvaltısı	Van Pastası Van Keledoşu Van Ayran Aşısı Tandırdan Van Balığı	Van Kürt Köftesi Gevaş Fasulyesi Sihke Kavunu

Kaynak: <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografisi-isaretler/liste?il=65&tur=&urunGrubu=&adi=>

Türkiye de iller arasında 05.09.2023 tarihi itibariyle coğrafi işaretli ürünler bazında sıralama yapılmıştır. Coğrafi işaretli ürünler, sadece gıda ve gastronomi ürün bazında değerlendirilmiştir. Aynı ürün değerine sahip olan iller, aynı sıralamada gösterilmiştir. Bu nedenle tüm illerin

sıralaması, 1 ile 33 arasında olduğu görülmüştür. İlk 10'da sırasıyla; Gaziantep (97), Konya (70), Erzurum (50), Diyarbakır (49), Şanlıurfa (45), Afyonkarahisar (40), Malatya (38), İzmir (33), Ankara (32), Balıkesir (25) ve Kayseri (25) illeri bulunmaktadır. Van (16) ili, bu sıralamada 18. sırada yer almaktadır. Van'ın, Türkiye'nin gastronomi sıralamasında ilk 10 şehri arasına girebilmesi için yöresel lezzetlerine ve ürünlerine daha fazla önem vermesi gerektiği söylenebilir (<https://ci.turkpatent.gov.tr/>).

4. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Turizmin çeşitli bir yapıya sahip olması gereği mutfak, yöresel yemek, lezzet gibi sözcükler gastronomi turizmi altında toplanmıştır. Bir bölgenin yöresel zengin mutfak kültürünü incelenmek istenirse gastronomi turizmi kapsamında değerlendirmek gerekir. Bu nedenle de gastronomi turizminin, son yıllarda gelişme göstermesinden dolayı araştırma Van ilinin; gastronomi turizm potansiyelinin belirlenmesini, gastronomi kimliği farkındalığının oluşmasını, mevcut turizm faaliyetlerine daha çok katkı sunmasını ve turizm paydaşlarına önerilerde bulunmasını amaçlamaktadır.

Alinyazın incelendiğinde Van ili ile ilgili gastronomi kapsamında yapılan çalışmaların az olduğu gözükmemektedir. Bu bağlamda mevcut çalışma; Van ilinin gastronomi turizmi potansiyeli kapsamında önem taşıyan değerlerin belirlenmesi ve turizm paydaşlarına önerilerde bulunması, varsa eksikliklerin ortaya konması açısından önem arz etmektedir. Ayrıca Van ili ile ilgili gastronomi turizmi kapsamında yapılacak çalışmalara ve literatüre katkıda bulunması açısından önemlidir. Araştırma kapsamında aşağıdaki şu sorulara cevap aranmıştır:

- Van ilinin gastronomi turizm potansiyeli nedir?
- Van ilinin mevcut gastronomi değerlerinin Van il turizmine katkısı nedir?

5. YÖNTEM

Araştırma sorularına derinlemesine cevap alınabilmesi, katılımcı görüşlerini sınırlamaması, mevcut durumun yorumlanabilmesi için nitel araştırma yöntemine başvurulmuştur. Nitel yöntemler, sosyal bir probleme, temaya veya konuya ait bireylerin veya grupların araştırmanın konusuna göre atfettiği görüş, düşünce ve tutumlarının anlamlarını derinlemesine keşfetme ve anlamaya yönelik bir yaklaşım olmakla beraber tümevarım veri analizinin yapıldığı, verilerin anlamını yorumlama aşamalarını kapsamaktadır. (Özgen, 2019: 158; Creswell, 2017: 5).

Nitel araştırmalarda, kullanılan tekniklerden bir tanesi de görüşme tekniğidir (Yüksel, 2020: 547). Görüşme tekniği, katılımcıların araştırma konusu veya problemi hakkında var olan bilgilerini ve düşüncelerini aktif bir katılımı açıkladığı tekniktir (Baltacı, 2019: 374). Görüşmede, ana araç sözlü iletişimdir. Görüşme tekniği, belli kurallara göre yapılandırılmamış, yapılandırılmış ve yarı yapılandırılmış şeklinde üçe ayrılır (Yüksel, 2020: 549).

Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinde araştırmacı, sormayı düşündüğü soruları öncesinde belirleyip bir görüşme veya mülakat formu oluşturur. Görüşme sırasında ihtiyaç halinde derinlemesine gidilebilmesini sağlar. Katılımcı konu dışına çıkabilir, bu nedenle hem araştırmacıya hem katılımcıya esneklik sağlar. Ayrıca araştırmacı tarafından, görüşmenin durumuna göre değişik yan veya alt sorularla görüşmenin akışına etki edilebilir ve katılımcının yanıtlarını daha ayrıntılı bir şekilde açmasını, sunmasını sağlayabilir. Katılımcı, soruların yanıtlarını başka bir soruda yanıtlamışa, tekrar yanıtlamayabilir ve araştırmacı da bu soruyu tekrar sormayabilir (Türnüklü, 2000: 547; Gürbüz ve Şahin, 2016: 187-188; Özgen, 2019: 160).

Bu bağlamda araştırmada, katılımcıların ana konu hakkındaki görüşlerini ve düşüncelerini detaylıca elde edilmesini, katılımcıya ve araştırmacıya esneklik sağlanmasından dolayı yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinden faydalanılmıştır. Araştırmada 12 soruluk yarı yapılandırılmış

görüşme formu oluşturulmuştur. Sorular hazırlanırken belli bir sıraya konulmasına dikkat edilmiş ve araştırma konusu kapsamında alanında uzman akademisyenler ile değerlendirme yapılarak görüşleri alınmış ve uygun olanlar görüşme formuna eklenmiştir. Bu araştırmada kullanılan görüşme soruları, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Yayın Etik Kurul Başkanlığı tarafından etik kurallara ve ilkelere uygun bulunmuştur (Kurul Karar Tarihi ve Sayısı: 25/01/2022-2022/03-08).

Araştırmanın evrenini; Van ilinde, doğrudan veya dolaylı şekilde il turizmi ile ilişkili olan gerçek ve tüzel kişilerden oluşmaktadır. Araştırmanın örnekleme belirlenirken olasılığa dayalı olmayan örneklem yöntemlerinden seçilmiştir. Olasılığa dayalı olmayan örneklem yönteminde araştırmaya her unsurun katılma şansının olmadığı, araştırmanın amacına uygun unsurların olması gerektiği durumlarda kullanılır (Alaz Şeyihoğlu ve Özgürbüz, 2019: 33-39). Bu bağlamda araştırmanın örnekleme, olasılığa dayalı olmayan örneklem yöntemlerinden amaca yönelik örnekleme ve kartopu örnekleme tekniği birlikte kullanılmıştır. Amaca yönelik örnekleme tekniğinde araştırmacılar, örneklem seçerken kendi kararlarını kullanırlar, fakat bu kararları öncesinde edindiği bilgilere dayanarak yaparlar. Böylece araştırmanın amacına hizmet edebilecek en uygun kişileri seçebilirler (Monette, Sullivan ve Dejong, 1990; Akt: Özen ve Gül, 2007: 414). Kartopu örnekleme tekniği ise, araştırmanın yapılacağı bireylerden birine ulaşılmasıyla başlar. Bu katılımıyla yapılan görüşme sonunda katılımcının referansı ile diğer katılımcılara ulaşılır. Her bir katılımcı ile yapılan görüşme sonrası onların önerdiği diğer katılımcılara ulaşmayla devam eder. Böylece süreç katılımcı sayısının artmasıyla devam etmektedir (Koç Başaran, 2017: 492).

Görüşmeye katılan örneklem sayısı, araştırmanın bütününe sağlayabilen değişik 5 ile 25 kişi arasında olması gerektiği ifade edilmektedir (Creswell, 2021: 83). Yine örneklem sayısı, verilerin elde edilmesini zorlaştıracak kadar ne az olmalı ne de derinlemesine analiz yapmayı zorlaştıracak kadar çok olmalıdır (Onwuegbuzie ve Collins, 2007: 289). Ayrıca, örneklem sayısında elde edilecek verilerin tamamlanması ve yeni veri elde edilemeyip tekrara düşme yaşıyorsa örneklem sayısına son verilmelidir (Charmaz, 2006; Akt: Creswell, 2017: 189). Bundan dolayı uzman görüşüne başvurularak araştırma da tekrara düşmemek adına 18 kişi ile sınırlandırılmıştır. Görüşmeler, maliyet, zaman ve ulaşım gibi kısıtlılıklardan dolayı Van ili ile sınırlı kalmış ve 15 Ekim 2022 – 15 Ocak 2023 tarihleri arasında sınırlandırılmıştır. Araştırmanın örneklem grubunda Van ilinin turizm faaliyetlerinde etkisi olan kamu ve özel sektör temsilcileri, konaklama, acente ve yiyecek-içecek hizmeti veren işletmeler oluşturmaktadır.

Araştırmada 18 katılımcı ile görüşülmüştür. Katılımcılar, K1, K2, ..., K18 şeklinde rastgele kodlanmıştır. Katılımcılar ile randevu alınarak görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Randevular, katılımcıların müsaitliğine göre iş yerlerine giderek veya uygun bir alanda görüşerek gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler, katılımcıların izni doğrultusunda araştırmanın verimliliği açısından ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınmıştır. Ses kayıtlarının kaybolmamasına istinaden iki yöntemli yedekleme sistemi oluşturulmuştur. Ayrıca ses kayıtlarının programlar aracılığıyla transkripsiyonu yapılarak veriler oluşturulmuştur.

Verilerin analizinde tümevarım yaklaşımı kullanılmıştır. Nitel yöntemlerde araştırmacılar hipotez geliştirmeden belli konulara göre soru geliştirip soruların cevabını bulmak için araştırma yaparlarsa tümevarım yaklaşımı doğrultusunda olmalıdır (Uzuner, 1999: 189). Nitel araştırmalar için verilerin analiz yöntemleri arasında betimsel analiz, içerik analizi ve sayısal analiz gibi çeşitli analiz yöntemleri vardır. Elde edilen verilerin aslına bağlı kalmak şartıyla doğrudan alıntılar yapılması betimsel analizi ifade etmektedir. Betimsel analiz yönteminde, veriler sunulurken bazı temalar ve temalar arası ilişkiler oluşturulabilir. İçerik analizi ise, bilgilerin toplayabilmek adına elde edilen verilerin detaylı bir şekilde incelenmesini, metinlerin çözümlenmesini ifade eder (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 224; Baltacı, 2019: 377; Özdemir M., 2010: 328). Bu bağlamda araştırmada bulguları

düzenleyip yorumlanmış bir şekilde sunabilmek için betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Ayrıca nitel veriler, sözcük sıklığı göre kategorize edilerek içerik analizi yapılmıştır.

6. BULGULAR

6.1. Katılımcıların Demografik Bilgilerine Yönelik Bulgular

Katılımcıların demografik bilgilerinde; yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, çalıştıkları kurum, deneyim yılı ve kurumdaki pozisyonu belirtilmiştir. Katılımcıların demografik bilgileri, Tablo 3'te gösterilmiştir.

Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde 11 katılımcının erkek, 7 katılımcının da kadın olduğu gözlemlenmiştir. Eğitim seviyelerine bakıldığında ise 1 ortaokul, 4 lise, 2 ön lisans, 6 lisans, 1 yüksek lisans ve 4 doktora seviyesinde eğitime sahiptirler. 9 katılımcı özel sektör, 9 katılımcı da kamu kurumu çalışanıdır. Katılımcıların yaş ortalaması 40, deneyim yılı ortalaması 20 çıkmıştır. Deneyim yılı ve yaş ortalamasının araştırma için anlamlı ve değerli olduğu belirtilebilir. Katılımcılardan 8'i amaçlı örneklem yöntemine göre, 10 katılımcı ise kartopu örneklem yöntemine göre belirlenmiştir.

Tablo 3. Demografik Özellikler

KOD	CİNSİYET	YAŞ	EĞİTİM	ÇALIŞTIĞI KURUM	KURUMDAKİ POZİSYONU	DENEYİM YILI
K1	Erkek	29	Y. Lisans	Kamu/Meb	Yiy. İç. Öğretmen	10
K2	Kadın	49	Lisans	Özel/Hotel	Genel Müdür	27
K3	Erkek	33	Lise	Özel/Restaurant	Şef/İşlt. Sahibi	14
K4	Erkek	29	Ö. Lisans	Özel/Restaurant	Şef/İşlt. Sahibi	15
K5	Erkek	42	Lise	Özel/Restaurant	Şef/İşlt. Sahibi	15
K6	Erkek	48	Lisans	Kamu/Tursab	Yönetici	30
K7	Erkek	43	Lisans	Özel/Acente	Rehber	23
K8	Erkek	40	Ortaokul	Özel/Restaurant	Şef/İşlt. Sahibi	27
K9	Erkek	35	Lisans	Özel/Acente	Rehber	16
K10	Erkek	43	Lise	Özel/Restaurant	İşletme Sahibi	25
K11	Kadın	51	Doktora	Kamu/Turizm	Akademisyen	35
K12	Erkek	55	Lisans	Kamu/Turizm	F. Sekreteri	32
K13	Kadın	37	Doktora	Özel/Acente	Rehber	14
K14	Kadın	39	Doktora	Kamu	Genel Müdür	18
K15	Erkek	43	Doktora	Kamu/Daka	Genel Sekreter	19
K16	Kadın	41	Lise	Özel/Restaurant	İşletme Sahibi	10
K17	Kadın	50	Lisans	Kamu/Meb	Yiy. İç. Öğretmen	10
K18	Kadın	28	Ön Lisans	Özel/Hotel	Resepsiyonist	4

6.2. Van'ın Mevcut Turizm Çeşitlerine ve Potansiyeline Yönelik Bulgular

Van'ın mevcut turizm potansiyelini değerlendirmeye yönelik yöneltilen sorular sonucunda; farklı turizm çeşitliliği olduğu (kültür turizmi, doğa turizmi, kış turizmi, yaz turizmi, gastronomi turizmi, inanç turizmi ve macera turizmi) ortaya çıkmıştır. Turizmi türlerinden bahseden katılımcı sayılarına göre; 16 katılımcı kültür turizminden, 14 katılımcı doğa turizminden, 9 katılımcı kış turizminden, 7 katılımcı yaz turizminden, 5 katılımcı gastronomi turizminden, 5 katılımcı inanç turizminden ve 3 katılımcıda macera turizminden bahsetmiştir. Kültür turizmi ve doğa turizminin ön planda olduğu görülmüştür. Konu ile ilgili K11 şu şekilde görüş bildirmiştir: *"Hem doğal güzellikleri hem kültürel değerleri hem tarihi geçmişi ile kadim bir şehir. Bunun üzerine bir de tabii gastronomi*

çok ön plana çıkmamakla beraber kuvvetli bir altyapıya sahip. Ayrıca farklı etnik ve dini kökenli insanların bulunması, buranın kültürünü daha da zenginleştirmiş. Bu anlamda inanılmaz bir turizm potansiyeli var."

14 katılımcı ise Van'ın turizm potansiyelinin yüksek olduğunu fakat değerlendirilemediğinden söz etmiştir. K4, konu ile ilgili olarak görüşlerini: *"Potansiyelin yüksek olduğunu düşünüyorum ama bu değerlendirilmiyor. Böyle görüyorum. Tarihi güzelliklerimiz, doğal güzelliklerimiz çok fazla ama bunu biz dışarıya pazarlayamıyoruz. Yani bu potansiyelden faydalanamıyoruz. Bu bizim şehir olarak en büyük eksikliğimiz, diye düşünüyorum."* şeklinde ifade etmiştir.

Tanıtım eksikliğine değinen katılımcı sayısı 11, Van İlinde turizmin 12 aya çıkabileceğini belirten katılımcı sayısı 8, dış etkenlerin (terör, deprem, pandemi) mevcut turizme olumsuz etkisi olduğunu düşünen katılımcı sayısının 5, ulaşım sıkıntısı olduğunu düşünen katılımcı sayısının ise 4 olduğu görülmüştür. K2: *"Van'ın tanıtılması gerekiyor. Yani bir tanıtım platformunun olması gerektiğini hep konuşuyorduk ve gelin görün ki aslında tam tanıtılıyor mu? Hâlâ tam olarak yeterli olduğunu düşünmüyorum"* tanıtım eksikliği görüşünü bu şekilde bildirmiştir. K17: *"Şimdi Doğu Anadolu Bölgesi olarak düşünelim: Van da onun bir ili olmasının neticesinde tarih, doğa, kültür, kış turizmi bakımından en fazla potansiyeye sahip olan şehridir diye düşünüyorum, Doğu Anadolu'daki illerin içerisinde. Bir de tabii deniz turizmi potansiyelini de unutmamak gerekiyor. Bunlar doğru değerlendirilirse, Van şehri Türkiye turizminde önemli bir paya sahip olabilir, bu sayede turizm 12 aya da yayılabilir diye düşünüyorum."* turizmin 12 ay olabileceği şeklinde ifade etmiştir. K10, dış etkenlerin olumsuz etkisinden şu şekilde bahsetmiştir: *"Biz çocukken ben çok iyi hatırlıyorum. Babamla işte biz 86-87'li yıllarda Van Kalesi tarafına giderdik, Edremit'e giderdik. Biz her zaman burada turistlerle karşılaşırdık. Artık o zamanki gibi turistler yok, gelmiyorlar. Bunda bazı krizler etkili oldu terör gibi. Bizim bu olumsuzlukları toparlamamız lazım".* Ulaşım sıkıntısının etkilerinden ise K6'nın görüşleri şu şekildedir: *"En büyük sorun ulaşım, insanlar Van'a ulaşamıyor. Son zamanlarda özellikle ulaşılmıyor. Malumunuz işte teknoloji geliştiği insanlar için zaman çok kıymetli oldu. İnsanlar artık rahata alıştı. Böylelikle uçak turizmde olmazsa olmaz. Önceden yurt içinden metropol şehirlerden Van'a günlük 23, 24 tane uçak geliyordu şu anda da günlük 11 tane uçak geliyor. Yani Van gerçekten ulaşım anlamında çok ciddi sıkıntılar yaşıyor."*

6.3. Gastronomi Kavramı ve Turizmine Yönelik Bulgular

Katılımcıların gastronomi kavramını nasıl, ne şekilde anlamlandırabildiğini görmek için sorular yöneltilmiştir. Katılımcıların tamamı, gastronomi kavramının yiyecek içecek ile alakalı olduğu görüşündedir. 12 katılımcı yemek kültürü, 9 katılımcı yöresel yiyecekler, 6 katılımcı Turizm ↔ Gastronomi ilişkisi, 5 katılımcı mutfak sanatı, 5 katılımcı lezzet seyahati, 2 katılımcı ise sunum şekli olarak adlandırmıştır. Konu ile ilgili olarak K1'in ifadeleri öyledir: *"Gastronomiyi yemek kültürü, yöresel yiyecekler olarak söyleyebilirim. Bir yerin yöresel mutfağını tatmak ve o yerel mutfağın içerisinde kullanılan ürünleri görmek isteyen ve bu konuda deneyim sağlamak isteyen birçok kitle var. Hemen hemen birçok insanın içerisinde zaten böyle bir deneyimi elde etmek vardır. Buna lezzet merakı da diyebiliriz. Bu nedenle sırf bir yemeği tatmak için giden insanlar var."* Bulgular, katılımcıların gastronomi kavramını ve gastronomi-turizm ilişkisini anlamlandırabildiğini göstermektedir. Bu bağlamda bulguların, literatür ile doğru orantılı olduğu söylenebilir.

6.4. Van'ın Yöresel Lezzetlerine Yönelik Bulgular

Van'ın yöresel lezzetlerini belirlemek amacıyla sorular ışığında 30 kalem yöresel lezzet bulunmuştur. Yöresel lezzetler arasında içecek türüne, rastlanmamıştır. Katılımcılardan alınan cevaplara göre Van Kahvaltısı, tüm katılımcılar tarafından yöresel lezzet sıralamasında ilk sırada yer almıştır. Ardından 17 katılımcı ile Keledoş yemeği, 16 katılımcı ile otlu peynir, 15 katılımcı ile inci kefali, 12 katılımcı ile ayran aşısı, 10 katılımcı ile sengeser ve murtuğa, 8 katılımcı ile kavut, 7 katılımcı ile gül reçeli, 6 katılımcı ile Erciş Üzümü, 5 katılımcı ile mercimekli bulgur pilavı, 4 katılımcı ile Van çöreği ve helise gelmektedir.

Coğrafi işaretli olan Van Pastası'nın yalnızca K3, K11 ve K17 tarafından belirtilmesi dikkat çekicidir. Van Cacığı K2, K16; Siyabolu kavurma K3, K8; Acem köftesi K8, K12; Kürt köftesi K2, K8; hurmalı yumurta K8, virik çorbası ve eğdek tatlısı K9; soğan dolması, çöp kebabı, peynir helvası, işkembe dolması, mumbar, ciğer sarması, kaşık tatlısı, kaburga dolması K11; erişte aşı K12 tarafından yöresel lezzet olarak belirtilmiştir.

Bulgularda yer alan gül reçeli, otlu peynir, kavut, murtuğa, Van çöreği, Van Pastası ve Van cacığı kahvaltıda yer alan lezzetler olarak da bilinmektedir. K13, yöresel lezzetlerle ilgili şunları söylemiştir: *"En ön plana çıkan işte Van Kahvaltısı. En geniş ve en büyük tek sofrada yapılabilecek kahvaltı yapıldı ve yine Guinness rekorlar kitabına girdi. Otlu peynir mesela kahvaltıda vazgeçilmezdir. Keledoş, Sengeser var, Kürt köftesi var sayabilirim çok var. Mesela onun dışında yine mercimekli bulgur pilavımız var. Mesela inci kefaliyle beraber olmazsa olmazlarımızdan Ayran aşısı bilinen yemeklerimizdir."*

Katılımcılara, Van'ın yöresel lezzetlerinin çekiciliği ve gelen turist potansiyeli sorulmuştur. Katılımcıların tamamı, Van Kahvaltısı dışında yöresel lezzetlerin çekiciliğinin olmadığını düşünmektedir. Kahvaltı dışında da yöresel lezzetler için çok fazla turist gelmediğini belirtmektedir. K11 bunun nedenini bazı yöresel ürünlerin (otlu peynir, tuzlu balık, gül reçeli vb.) paketlenme şansı olduğunu, hediyelik olarak götürülebilmesinden dolayı olabileceğini söylemektedir. K18 ise bazı yöresel yemeklerin malzemelerini de marketlerden temin edilebilmesi olarak göstermektedir. K2, yöresel yemeklerin ön plana çıkmamasını ise tanıtım eksikliği olarak değerlendirmiştir. K5 ve K9 konu ile ilgili şunları belirtmiştir: (K5): *"Yani buraya Van'a kahvaltı yapmaya gidelim diye gelebiliyorlar ama 'Hadi işte canım Keledoş çektim, Keledoş yemeye gidelim' diyen yok. Çünkü keledoşun ülke bazında da bilinir yok ama kahvaltının ülke bazında bilinirliği var."* (K9): *"Kültür turları için geliyorlar. Din turizmi için geliyorlar. Hatta deniz turizmi için geliyorlar. Gastronomi onlar için sadece bir sürpriz oluyor. 'Bir anda ne kadar güzelmiş yemekleri diye' öyle bir tepki alıyoruz ama yemek yemeye geliyorum diyen yok gastronomi için yok maalesef."*

Tablo 4. Van'ın Yöresel Lezzetlerine Yönelik Bulgular

Alt Temalar	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	K13	K14	K15	K16	K17	K18	n
Van Kahvaltısı	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	18
Keledoş	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√		√	√	17
Otlu Peynir	√	√	√	√	√	√	√	√			√	√	√	√	√	√	√	√	16
İnci Kefali	√	√	√		√	√	√		√	√	√	√	√		√	√	√	√	15
Ayran Aşısı		√	√		√	√					√	√	√	√	√	√	√	√	12
Sengeser		√	√		√			√	√	√		√	√				√	√	10
Murtuğa				√	√				√	√		√	√	√	√		√	√	10
Kavut	√			√	√						√		√	√			√	√	8
Gül Reçeli											√	√	√	√	√	√		√	7
Erciş Üzümlü			√	√		√		√		√								√	6
Mercimekli Bulgur Pilavı					√						√		√		√	√			5
Van Çöreği			√		√						√							√	4
Helise				√		√		√		√									4
Van Pastası			√								√							√	3
Van Cacığı		√																√	2
Siyabolu Kavurma		√																√	2
Acem Köftesi								√				√							2

Kürt Köftesi	√	√	2
Hürmal		√	1
Yumurta			
Virik Çorbasi		√	1
Eğdek Tatlısı		√	1
Soğan Dolması		√	1
Çöp Kebabı		√	1
Peynir Helvası		√	1
Mumbar		√	1
İşkembe Dolması		√	1
Ciğer Sarması		√	1
Kaşık Tatlısı		√	1
Kaburga Dolması		√	1
Erişte Aşı		√	1

Katılımcılar ile yapılan görüşmelerde turist potansiyelinin sadece kahvaltı üzerine geliyor olması, araştırmada Van Kahvaltısı'nın detaylı incelenmesini gerekli kılmıştır ve Van Kahvaltısı hakkında da bulgular elde edilmiştir. Ayrıca bulunan 30 kalem ürün, sadece bu araştırma ile sınırlıdır. Farklı araştırmalara göre bu sayı değişkenlik gösterebilir.

6.5. Van Kahvaltısı'na Yönelik Bulgular

Katılımcılara, Van Kahvaltısı'nın mevcut durumu hakkında sorular yöneltilmiştir. Katılımcıların tamamı, Van Kahvaltısı'nın il tanıtımında etkin bir rol üstlendiği görüşündedir. Katılımcılara, "Gastronomi anlamında Van'ın imzası nedir?" sorusu yöneltilindiğinde 14 kişi Van Kahvaltısı cevabını vermiştir. Katılımcılardan K2, ayran aşı; K3, K4 ve K8 ise Keledoş cevabını vermiştir.

15 katılımcı, Van Kahvaltısı'nın özgünlüğünü kaybettiğini, kültürel değil ticari yaklaşım olduğunu belirtmektedir. Anadolu serpme kahvaltısının Van Kahvaltısı olarak tanıtılması katılımcıların, ortak olumsuz görüşlerinden biridir. Ayrıca, sunulan her kahvaltının Van Kahvaltısı olarak adlandırılmasını da yanlış görmektedirler. Konu ile ilgili K1 ve K16 şu şekilde görüş bildirmişleridir. K1: "Kafelerde bile artık Van Kahvaltısı adı altında serpme kahvaltı sunmaktadırlar. Olay tamamen ticarileşmiş durumda..." K16: "Van Kahvaltısını Coğrafi işaret tescili ürünleri neyse o şekilde sunulması, pazarlanması lazım. Ne bir eksik ne bir fazla, Van Kahvaltısı dışında verilen kahvaltının Anadolu yöresel ile Van Kahvaltısı'nın harmanlandığını müşteri bilmiyor. Farkını bilmesi lazım. Van kahvaltısında sosis, sucuk, patates yoktur mesela. Van Kahvaltısı diye alakasız şeyler sunuyorlar. Sonra insanlardan 'ya Van Kahvaltısı bu muymuş' şeklinde olumsuz eleştiriler duyuyoruz."

12 katılımcı, Van Kahvaltısı'nda standart ve denetim olması gerektiği görüşündedir. K15, gerçek Van Kahvaltısı'nın coğrafi işaretli hali ile olması gerektiğini söylemiştir. Aynı görüşü destekler nitelikte K3, şu ifadeleri kullanmıştır: "Yani her işletmede farklı farklı sunumlar yapıldığından bir standart olmuyor. Mesela batıda Van Kahvaltısı adı altında birçok işletme var. Acaba gerçekten Van Kahvaltısı mı sunuyor? Yine orada Van Kahvaltısını tadan biri Van Kahvaltısı bu kadar iyiye acaba Van'da nasıl diye bir beklenti içine giriyor. Van'a gelip de maalesef kötü bir kahvaltıyla karşılaşınca insan üzülüyor. Bu yüzden bir standarda bağlayıp denetlemek gerekiyor."

7 katılımcı, Van Kahvaltısı'nda ticari kazanç için kalitesiz ürünler sunulduğunu ve sunumda da hata yapıldığını söylemektedir. K18, kahvaltıya konan ürünlerin marketlerden alındığını söylemiştir. K11 ise Van Kahvaltısının Bim (market) kahvaltısına dönüştüğü eleştirisinde

bulunmuştur. K15, kavutun reçel ve balla tüketilmesi gerektiğini ve kahvaltı sunan restoranların bu bilgiyi müşterilerle paylaşmadıklarını söylemiştir. K11'in sunum ile ilgili olarak ifadeleri şu şekildedir: "...Sunum tekniklerinde de yanlışlar yapıyorlar. Mesela murtuğayı biz sıcak sıcak yeriz. Çoğu kahvaltı salonu soğuk soğuk servis yapmaktadır. Çoklu bir şekilde pişiriyorlar, benmari usulü bekletiyorlar belki de ama yine de soğuyor. Her gelenin kahvaltı sofrasına soğuk soğuk koyuluyor. Yiyende sevmiyor maalesef. Mesela bir kebabçıya gidip biz yarım saat kebab pişmesini bekliyorsak bu da beklenmeli. Yumurtayı da soğuk soğuk mu servis ediyorlar hayır. Pişirir pişirmez sofraya konuyor. Murtuğa da aynı şekilde olmalı ama maalesef işletmeler bu konuda özveriyle yaklaşmıyorlar." K4 ve K13'ün kalite ile ilgili sırasıyla söyledikleri şu şekildedir: (K4): "Türkiye'de kahvaltı deyince insanların aklına ilk Van geliyor. Fakat biz bunu insanlara doğal ve güzel bir kahvaltı sunamıyoruz, yapamıyoruz. Bunu birçok işletmede gördüm. Biz bu işi ticarete dökmüştük. Marketlerden alınan ürünlerle, peynirlerle kahvaltıyı pazarlayamayız ve ülke çapında kahvaltıyı bu şekilde tanıtmamalıyız. Aslında bu işi ticarete dökmekten biraz da sorumluluk alarak, doğal ürünler kullanarak yerinden ürün olarak tedarik ederek bunları pazarlayabilirsek bilinirliğini daha da arttırabiliriz." (K13): "Kahvaltıda karşımıza fabrikasyon bir tereyağı gelebiliyor, kaymak gelebiliyor, çok kalitesiz bal gelebiliyor. Bunlar kahvaltının lezzetini de öldüren şeylerdir. Ticari kazanç sağlamak adına kahvaltıyı berbat ediyorlar."

Bulgular, Van Kahvaltısı'nda olumsuzluklar olduğunu, her işletmede farklı kahvaltı teknikleri yapıldığını göstermektedir. Ticari boyut olarak değil, kültürel bakış açısı kazandırılması gerektiği söylenebilir.

6.6. Restoranlara ve Menülerine Yönelik Bulgular

Yöresel lezzet menülerine ve yöresel lezzet sunan restoranların durumlarına yönelik bulgulara da 17 Katılımcı, yöresel lezzetlerin her restoranda bulunmaması gerektiği görüşündedir. Yöresel lezzetlerin sadece yöresel lezzet sunan tematik işletmelerle sınırlı kalması gerektiğini vurgulamaktadırlar. Yöresel lezzetlerin özgünlüğünü kaybedeceğini sıradanlaşacağı görüşünü belirtmişlerdir. K4, konuyu şu sözlerle değerlendirmiştir: "Yani herkes kendi yaptığı yemek ön plana çıkması lazım. Yöresel yemek yapan yerlerin yöresel yemek yapması lazım. Kebab yapan yerlerin kebab yapması lazım. Öyle olursa kalite daha da yükselir diye düşünüyorum. Yöresel yemek bu sayede kalitesini korur, sıradanlaşmaz. Her yerde olması ticarileşmesini artırır. Bu sefer malzemenin kısımları başlar kalite düşer. Hal böyle olunca da lezzetli olan bir yemek zamanla lezzet algısını kaybeder. İnsanlar tercih etmemeye başlar."

16 katılımcı, kahvaltı dışında yöresel lezzet sunan restoranların sayısının az olduğunu ve ortalama son 3-4 yılda yeni yeni oluşmaya başladığını belirtmektedirler. K3 yöresel lezzet sunan işletmeler için şu ifadeleri kullanmıştır: "İnsanlar işte Van'da ne yiyebiliriz? sorusu sorduklarında yöresel mekân hiç yoktu. Şimdi ise Van'da yöresel yemek yiyebilecek 5-6 tane mekân var. Bu tarz mekanlar açıldıktan sonra yemeklerimizi daha öncesinde hiçbir konuda tanımazken şu anda artık tanıtılabiliyor insanlara."

5 katılımcı, kahvaltı salonlarında geleneksel Anadolu serpme kahvaltısının ve Van Kahvaltısı'nın menüde ayrı ayrı sunulması gerektiğini vurgulamaktadırlar. K11, işletmelerin Van Kahvaltısı'nı ekstra Anadolu serpme kahvaltısı ürünleri ile harmanlayarak sunduklarında bunun farklarını menüde göstererek misafirlere bildirmeleri gerektiğini söylemiştir. K3, K5, K8 ve K11, yöresel lezzet sunan restoranların menülerinde çeşitliliğin artması şeklinde görüş bildirmişlerdir. K1 ise, bazı kahvaltı salonlarının ve yöresel restoranların menülerinde fiyat yazmadığını ayrıca bu durumun müşteri kaybına yol açacağını bildirmektedir.

6.7. Van'ın Gastronomi Değerlerine ve Turizmine Yönelik Bulgular

Katılımcılara Van'ın gastronomi turizm potansiyeline ilişkin sorular yöneltilmiştir. Katılımcıların tamamı gastronomi turizminin mevcut turizm türleri arasında yeterli düzeyde olmadığını belirtmektedir. K9 ve K15, bu durumu şöyle ifade etmiştir: (K9): "Kültür turları için

geliyorlar. Din turizmi için geliyorlar. Hatta deniz turizmi için geliyorlar. Gastronomi onlar için sadece bir sürpriz oluyor. 'Bir anda ne kadar güzelmiş yemekleri diye' öyle bir tepki alıyoruz ama yemek yemeye geliyorum diyen yok gastronomi için yok maalesef." (K15): "Buraya rehberler eşliğinde turistler geliyor, kaleye gidiyor, geziyor, şelaleye gidiyor işte her şeyi yapıyor. Fakat gastronomi hiç akla gelmiyor. Bu konuda yetersiz kalıyor Van..."

15 katılımcı, festivallerde organizasyonların iyi yapılmadığını ve tanıtım eksikliği olduğunu; 11 katılımcı ise festivallerin sayısının artması gerektiği görüşündedir. 12 katılımcı gastronomi çalışmalarını yetersiz bulmakta; 7 katılımcı ise paydaşların iş birliği yapmadığını belirtmektedir. K17 şöyle belirtmiştir: *"Festivallerde iyi organizasyon olunamadığını düşünüyorum. Ticari yaklaşıyoruz. Halk olarak bile. Adam oraya bal satmaya geliyor. Festival bu değil yani. Biz festivallerimizi bile doğru düzgün tanıtıyoruz. Tek bir kurumun olması ile de olmaz bu iş herkes elini taşın altına koymalı. Festivaller, ses getirmeli insanlar heyecanla festivalleri beklemeli. O zaman başarıya ulaşmış oluruz."*

Katılımcıların tamamı Van Kahvaltısının gastronomi turizm değeri olduğunda hemfikirken, yine katılımcılar arasından 6 katılımcı ayran aşı balık başı festivalini, 4 katılımcıda Van otlu peynirini, Van'ın gastronomi turizm değeri olarak nitelendirmektedir. Bozkoyun ve Baytar (2020: 56), tuzlu balık ve ayran aşının yöre halkı tarafından önemli bir yere sahip olduğu fakat bu yiyeceklerin turizm açısından yöreye katkısı yok denecek kadar az olduğunu belirtmiştir. Ayran aşı balık başı festivali ile turizme katkısının artırılması planlandığı söylenebilir.

SONUÇ

Turizm, ülkelerin ve şehirlerin tanınmasında, kalkınmasında, gelir kaynağı yaratmasında etkili olmaktadır. İnsanların farklı motivasyonlara sahip olması, turizmin zamanla deniz-kum-güneş üçgeni dışında gelişim göstermesini sağlamıştır. Gastronomi turizmi de bu turizm gelişmelerinden biridir. Bir şehrin çekici hale gelebilmesinde gastronomi turizmi de etkili olabilmektedir. Bu bağlamda şehirlerin gastronomi turizm potansiyeli önemli hale gelmektedir. Bu araştırmada Van ilinin gastronomi turizm potansiyelini belirlenmeye ve gastronomi değerlerinin il turizmine katkısı değerlendirilmeye çalışılmıştır. Bu kapsam doğrultusunda görüşme formu geliştirilerek 18 katılımcıyla yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Katılımcılardan elde edilen verilere göre birtakım sonuçlara ulaşılmış ve bu sonuçlar doğrultusunda bazı olumlu olumsuz değerlendirmeler ve öneriler geliştirilmiştir. Araştırma sonuçlarında katılımcıların gastronomi ve gastronomi turizmi terimlerini yiyecek içecek, yemek kültürü, yöresel yiyecekler ile ilişkilendirdiği sonucuna ulaşılmıştır. Buna sonuca göre terimler, literatürle doğru orantılı olarak anlamlandırılmaktadır.

Van'ın farklı turizm çeşitlerine sahip olduğu ve turizmin 12 ay olabileceği göze çarpmaktadır. Fakat mevcut turizm potansiyelin değerlendirilemediği sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcılar bu sonucun bazı nedenleri arasında gerekli destek ve tanıtım çalışmalarındaki eksiklikler, ulaşım olanaklarındaki sıkıntılar ve dış etkenler (deprem, terör vb.) olarak belirtilmiştir. Alaeddinoğlu (2006: 247) da yapmış olduğu bir çalışmada Van turizminin gelişmemesinin de ulaşım, güvenlik gibi etkenlerden bahsetmiştir. Farklı turizm türleri içerisinde doğa turizmi, kültür turizmi ve kış turizminin ön planda olduğu gastronomi turizminin ise daha az potansiyele sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Van'ın yöresel lezzetleri arasında 30 farklı ürün bulunmuştur. Bu sonuç araştırma ile sınırlı kaldığından sayı farklı çalışmalara göre değişkenlik gösterebilir. Van kahvaltısı, Keledoş, Otlu Peynir, İnci Kefali, Ayran Aşı, Sengeser, Murtuğa, Kavut, Gül Reçeli, Erciş Üzümü, Mercimekli Bulgur Pilavı, Van çöreği bilinenler arasında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yöresel lezzetler arasında içecek türüne rastlanmamıştır. Bu bilinenlerin birçoğu, Van kahvaltısı içerisinde de sunulmaktadır. Van'ın yöresel lezzetleri arasında en çok Van kahvaltısı ön plana çıkmış, yöresel

yemek çeşitlerinin bilinirliği Van Kahvaltısına göre geri kalmıştır. Gastronomi turizmi açısından bakıldığında Van'a gelen turist potansiyelinin daha çok yöresel yemekler için gelmediği kahvaltı için geldiği sonucuna ulaşılmıştır.

Van kahvaltısı, Van'ın gastronomi imzası olarak nitelendirmiş ve il tanıtımında etkili olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Kılıçhan ve Köşker (2015: 110) de yapmış oldukları bir araştırmada Van kahvaltısının, Van'ı tanıttığını ve ekonomisine katkı kazandırdığını belirtmiştir. İlde kahvaltı üzerine olumsuz sonuçlara da ulaşılmıştır. Van kahvaltısının çoğu yerde orijinal olarak sunulmadığı, özgünlüğünü kaybettiği, kalitesiz ürünlerin sunulduğu, her sunulan kahvaltının Van kahvaltısı olarak adlandırıldığı şeklinde sonuçlara ulaşılmıştır. Köşker (2020: 536) de, Van'da yapmış olduğu bir çalışmada yöreye ait ürünlerin kullanılması, hazır ürünlerin kullanılmaması, orijinallığe, çeşitliliğe ve kalite gibi konulara dikkat edilmesi gerektiğini ifade etmiştir. Bu bağlamda işletmelere yönelik denetim mekanizması oluşması gerektiği söylenebilir. Katılımcılardan elde edilen bir başka sonuca göre kahvaltı sektörü tamamen ticari olarak görülmekte, yöresel bir değer olma özelliğinden uzaklaştığı şeklindedir. Ayrıca her kahvaltının Van kahvaltısı şeklinde nitelendirilemeyeceği sonucunun yanı sıra menülerde Van kahvaltısı ayrı olarak belirtilmesi sonucuna ulaşılmıştır.

Daşdemir (2021: 71), Van'da yapmış olduğu bir çalışmada; yöresel restoranlarının sayısının giderek arttığını belirtmiştir. Katılımcılardan elde ettiğimiz bulgulara göre yöresel lezzet sunan işletmelerin sayısının hala yetersiz olduğu, artması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Yöresel lezzet sunan işletmelerin az olması yöresel yemeklerin tanınırlığını da azalttığı söylenebilir. Daşdemir (2021: 71); Matbah-ı Van, Aşıyan, Kuşhane, Nisa Ev Yemekleri, Mencil, Firavin, Yemek Atölyesi ve Yöresel Ev Yemekleri adlı mekânların Van ilinde yöresel lezzet sunan işletmeler olduğunu ve bu işletmelerin Van'ın gastronomisine katkı sunduğunu belirtmektedir. Yapılan görüşmelerde de katılımcılar, sadece bu restoranların isimlerini söylemiştir. Ayrıca yöresel lezzetlerin, sadece yöresel ürün sunan tematik işletmelerde sunulması, her restoranda bulunmaması gerektiği sonucuna da ulaşılmıştır. Bunun nedeni yöresel lezzetlerin bozulmaya uğraması olarak görülebilir.

Van kahvaltısı, Ayran Aşı Balık Başı, Van otlı peyniri gastronomi turizm değerleri arasında yer almaktadır. Van gastronomi turizm potansiyelinin mevcut turizm türleri arasında yeterli düzeyde yer almadığı, gastronomi turizm çalışmalarının yetersiz olduğu, festivallerde yeterli tanıtımın ve organizasyonun yapılmadığı sonuçlarına ulaşılmıştır.

Bir bütün olarak değerlendirirsek; Van'ın zengin mutfak kültürünün gastronomi turizm potansiyelinin ve gastronomi kimliğinin oluşması için yeterli düzeyde olduğu görülmüştür. Fakat bazı eksiklikler olduğu sonucu da ortaya çıkmıştır. Bu nedenle istenilen düzeyde olmadığı söylenebilir. Ayrıca Van gastronomi turizmi potansiyel bakımından mevcut turizm türleri arasında yeterli şekilde yer almaması nedeniyle ana rolde olmadığı, diğer turizm türlerini destekleyici rolde olduğu belirtilebilir. Bu bağlamda, il turizmine katkısının sınırlı düzeyde olduğu söylenebilir.

Araştırma kapsamında elde edilen sonuçlara yönelik aşağıda belirtilen öneriler sunulabilir;

- Reklam, tanıtım ve sosyal medya faaliyetlerine daha fazla önem verilmesi. Kamu kurumlarının sosyal medyada (Fenomen olmuş kişilerin tanıtım faaliyetlerinde kullanılması gibi) daha etkin çalışmalar yapması ve öncülük etmesi gerekmektedir. Şehrin marka gelişimini de destekleyecektir.
- Ulaşım imkanlarının çeşitlendirilmesi ve uygun hale getirilmesi önem arz etmektedir.
- Terör vb. olaylar şehir kimliğini olumsuz etkilemektedir. Bunun olmaması için çalışmalara daha çok önem verilmelidir.
- Van gastronomi turizminin ön plana çıkabilmesi sadece kahvaltı ile sağlanmamalıdır. Yöresel bazı yemeklerin tanıtımları da yapılarak ön plana çıkarılması gereklidir.

- Kamu kurumlarının sosyal tesislerinde yöresel yemekler mutlaka tanıtılmalı ve sunulmalıdır.
- Yöresel lezzet sunan işletmelerin sayısının artırılması ve bu tarz işletmelere gerekli desteklerin verilmesi
- Van kahvaltısında, standart oluşturulmalı ve tanıtımının yapılması gereklidir. Van kahvaltısının sunumu coğrafi işaretli haliyle yapılmalıdır. Van kahvaltısı sunan işletmelerde standart oluşumunda ve menü planlaması bakımından denetimler yapılmalı. Denetim mekanizması oluşturulmalıdır.
- Kahvaltı sunan işletmelere eğitimler verilerek kahvaltının yöresel bir değer olduğu bilinçlendirmesi yapılabilir.
- Müşteriler, kahvaltı restoranlarının menülerinde Anadolu yöresel serpme kahvaltı ile Van kahvaltısı farklarını görebilmelidir. Bu sayede her kahvaltının isminin Van kahvaltısı olmaktan uzaklaştırılacaktır ve olumsuz algının önüne geçilecektir. Dileyen müşteri Van kahvaltısı siparişi verebilecekken dileyen müşteri Van kahvaltısına ek olarak Anadolu yöresel kahvaltıda bulunan ürünleri de isteyebilecektir.
- Kullanılan ürünlerin doğal olmasına dikkat edilmelidir.
- Festivallerin sayısının artırılması, tanıtımının ve organizasyonun son derece iyi yapılması gereklidir.
- Van gastronomisinin geliştirilmesi için Valilik başkanlığında tüm paydaşların yer aldığı fikir atölyesi oluşturulabilir. Bu sayede yöresel lezzet sunan işletmeler ile sektöre yön veren kamu kurumları, konaklama işletmeleri ve tüm paydaş temsilcileri bir araya getirilerek gastronominin geliştirilmesi için fikirler beyan edilebilir. İş bölümleri yapılarak birçok aktivite gerçekleştirilebilir.
- Yöresel yemek sunan işletmelere ve kahvaltı salonlarına yapılan denetimler sonucu tabelalarında coğrafi işaretli restoran damgası verilebilir.
- Diğer turizm türlerine ait yapılan festivallerde imkanlar doğrultusunda yöresel lezzetlerin dağıtımını yapılarak tanına bilirliliği artırılabilir.

Bu araştırma, Van ili turizm paydaşları ile sınırlı kalmış olup, bölgesel verileri içermektedir. Konu ile ilgili çalışma yapmak isteyen araştırmacılara, turizmde aktif katılımcı rolü gösteren paydaşların ve bölge halkının dahil edilmesi, elde edilen sonucun bu araştırma sonucu ile karşılaştırma yapılarak değerlendirilmesi önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Akkaya, A., & Özcan, C. C. (2019). Türkiye'de Gastronomi Turizminin Ekonomik Etkilerinin İndeks Değerlendirmesi. *Journal of Social And Humanities Sciences Research (JSHSR)*, 6 (32), 251-267.
- Alaeddinoğlu, F. (2006). Van İli'nin Turizm Potansiyelinin Belirlenmesi ve Planlamaya Yönelik Öneriler. (Doktora Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Alaz Şeyihoğlu, A., & Özgürbüz, İ. E. (2019). Coğrafya Araştırmalarında Örneklem ve Örneklem Yöntemleri. İçinde N. Özgen (Ed.), *Beşeri Coğrafyada Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri* (s. 26-50). Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır? *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5 (2), 368-388.
- Bozkoyun, M., & Baytar, İ. (2020). Tuzlu Balık ve Ayran Aşının Van İlinin Gastronomi Turizmindeki Yeri. *Journal of Humanities and Tourism Research*, (Special Issue 5), 41-58.
- Bucak, T., & Aracı, Ü. E. (2013). Türkiye'de Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16 (30), 203-216.

- Burešová, P., Mrkvová, K., & Dudić, B. (2020). Changes in Gastronomy. *Hotel and Tourism Management*, 8(1), 79-88.
- Creswell, J. W. (2017). *Araştırma Deseni Nitel, Nicel ve Karma Yöntem Yaklaşımları*. (M. Bütün, & S. B. Demir, Çev.) Ankara: Eğiten Kitap.
- Creswell, J. W. (2021). *Nitel Araştırma Yöntemleri*. (M. Bütün, & S. B. Demir, Çev.) Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1 (2), 39-51.
- Daşdemir, A. (2021). Van İli Mutfak Kültürünün Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi. *Journal of Silk Road Tourism Researches*, 1 (1), 62-79.
- Dilsiz, B. (2010). Türkiye'de gastronomi ve turizm (İstanbul örneği). (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Düzgün, E., & Durlu Özkaya, F. (2015). Mezopotamya'dan Günümüze Mutfak Kültürü (Culinary Culture from Mesopotamia to the Present). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3 (1), 41-47.
- Gillespie, C., & Cousins, J. (2011). *European Gastronomy into the 21st Century*. New York: Routledge.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Güzel Şahin, G., & Ünver, G. (2015). Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak "Gastronomi Turizmi": İstanbul'un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3 (2), 63-73.
- Karakuş, Y., Onat, G., & Güneren Özdemir, E. (2020). Yerel Halkın Gastronomi Turizmi Çağrışımları ve Beklentileri: Göreme Kasabası Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8 (3), 2179-2201.
- Kılıçhan, R., & Köşker, H. (2015). Destinasyon Markalaşmasında Gastronominin Önemi: Van Kahvaltısı Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3 (3), 102-115.
- Kivela, J., & Crofts, J. C. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence On How Tourists Experience A Destination. *Journal Of Hospitality & Tourism Research*, 30 (3), 354-377.
- Koç Başaran, Y. (2017). Sosyal Bilimlerde Örnekleme Kuramı. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5 (47), 480-495.
- Köşker, H. (2020). Van Kahvaltı Salonları Hakkındaki Müşteri E-Şikâyetlerinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/Journal of Travel and Hospitality Management*, 17 (3), 524-539.
- Kurnaz, A., Özdoğan, O. N., & Akyurt Kurnaz, H. (2017). Gastronomi Turizmi İçin Bir Destinasyon Önerisi: Datça. İçinde D. Bozok, C. Avcıkurt, M. Doğdubay, M. Sarioğlan, & G. K. Girgin (Ed.), *Gastronomi Üzerine Araştırmalar* (s. 112-126). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ocak, E. (2016). *Van Mutfak Kültürü*. Ankara: Matus Basımevi.
- Oğan, Y. (2021). Gastronomi Turizmi ve Gastronomik Akımlar. İçinde M. C. Birinci, & Ö. Yayla (Ed.), *Rekreasyon ve Turizm Araştırmaları* (s. 34-52). Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Onwuegbuzie, A. J., & Collins, K. M. (2007). A Typology of Mixed Methods Sampling Designs in Social Science Research. *The Qualitative Report*, 12 (2), 281-316.
- Önay, Y., & Tatlı, D. (Ed.). (2016). *Van Kültür ve Turizm Envanteri* (Cilt III). Van: Gündoğdu Ofset.
- Özdemir, M. (2010). Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11 (1), 323-343.
- Özen, Y., & Gül, A. (2007). Sosyal ve Eğitim Bilimleri Araştırmalarında Evren-Örneklem Sorunu. (15), 395-422.
- Özgen, N. (2019). Nitel Araştırmalarda Verilerin Toplanması ve Analizi. N. Özgen (Dü.) içinde, *Beşeri Coğrafyada Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri* (s. 158-196). Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.

- Özgüneş, R. E., & Bozok, D. (2017). Gözde Bir Destinasyon Mutfağı: Bodrum'un Yöresel Lezzetleri. İçinde D. Bozok, C. Avcıkurt, M. Doğdubay, M. Sarioğlan, & G. K. Girgin (Ed.), *Gastronomi Üzerine Araştırmalar* (s. 359-372). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Santich, B. (2004). The Study of Gastronomy and Its Relevance to. *Hospitality Management*, 23, 15-24.
- Seçim, Y. (2018). Evaluation of Seljuk and Ottoman cuisine in terms of gastronomy. *Journal of Tourism Theory and Research*, 4 (2), 123-132.
- Tuncay, N., Ilgaz, A., & Akmeşe, H. (2020). Gastronomi Turizminde Yerel Mutfak Ürünleri Deneyiminin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi. *Social, Mentality and Researcher Thinkers Journal*, 6 (35), 1451-1465.
- Türk Dil Kurumu. (2021). *Güncel Türkçe Sözlük*. (Erişim Tarihi: 16.10.2021). Türk Dil Kurumu Sözlükleri: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
- Türk Patent ve Marka Kurumu. (Erişim Tarihi: 25.06.2023). Van Coğrafi İşaretler: <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/liste?il=65&tur=&urunGrubu=&adi=> adresinden alındı
- Türk Patent ve Marka Kurumu. (Erişim Tarihi: 25.06.2023). Coğrafi İşaretler: <https://ci.turkpatent.gov.tr/> adresinden alındı
- Türkay, O., & Genç, K. (2017). Gastronomi Turizmi. İçinde M. Saruışık (Ed.), *Tüm Yönleriyle Gastronomi Bilimi* (s. 211-239). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Türnüklü, A. (2000). Eğitim Bilim Araştırmalarında Etkin Olarak Kullanılabilecek Nitel Bir Araştırma Tekniği: Görüşme. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 24 (24), 543-559.
- Uhri, A. (2019). İnsanlığın Şafağında Beslenme. İçinde H. Yılmaz, & A. Dünder Arıkan (Ed.), *Gastronomi Tarihi* (s. 2-25). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Ulama, Ş., & Uzut, İ. (2017). İçinde Pazarlama Aracı Olarak Gastronomi. M. Saruışık (Ed.), *Tüm Yönleriyle Gastronomi Bilimi* (s. 187-209). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uzuner, Y. (1999). *Niteliksel Araştırma Yaklaşımı Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları No:1081.
- Van İl Kültür Turizm Müdürlüğü. (2021). (Erişim Tarihi: 23.11.2021) Van Hakkında Genel Bilgiler: <https://van.ktb.gov.tr/TR-52093/genel-bilgiler.html> adresinden alındı
- Van Valiliği İl Özel İdaresi. (2007). Van Geleneksel Gıdalar Envanteri. İstanbul: İyi İşler Matbacılık.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yücel Güngör, M. (2020). Gastronominin Temel Kavramları. İçinde H. R. Yüncü (Ed.), *Gastronominin Temelleri* (s. 2-30). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Yüksel, A. N. (2020). Nitel Bir Araştırma Tekniği Olarak: Görüşme. *Social Sciences Studies Journal (SSSJournal)*, 6 (56), 547-552.
- Yüncü, H. R. (2010). Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası. İçinde S. Şengel (Ed.), *10. Aybastı-Kabataş Kurultayı* (s. 27-34). Ankara: Detay Yayıncılık.



Turizm Fakültesi Öğrencilerinin Gençlik Turizmine İlişkin Metaforik Algılarının Tespitine Yönelik Bir Araştırma

An Investigation towards the Metaphoric Perceptions of Tourism Faculty Students Regarding Youth Tourism

Tunahan KAPLAN¹, Fatih ERCAN²

^{1,2} Zonguldak Bülent Ecevit
Üniversitesi Kdz. Ereğli Turizm
Fakültesi, Zonguldak

ORCID:

T.K.: 0009-0007-6655-248

F.E.: 0000-0001-6469-3000

Corresponding Author:

Fatih ERCAN

Email:

fatih.ercan@beun.edu.tr

Citation: Kaplan, T. ve Ercan, F.
(2023). Turizm fakültesi
öğrencilerinin gençlik turizmine
ilişkin metaforik algılarının tespitine
yönelik bir araştırma. *Journal of
Humanities and Tourism Research*, 13
(3): 505-520.

Submitted: 04.07.2023

Accepted: 24.08.2023

Özet

Günümüzde her yaş ve profilden kişinin katıldığı turizm sektöründe gençler önemli bir potansiyel oluşturmaktadır. Yeterli boş zamana sahip olmaları ve eğitim amaçlı yapılan seyahatlerin son yıllarda artması nedeniyle gençler ve öğrenciler turizmin gelişimine katkı sağlamaktadırlar. Gençlik turizminin artan önemi, bu turizm türünde büyük bir potansiyel oluşturan üniversite öğrencilerinin algılarının anlaşılmasını gerekli kılmaktadır. Bu çalışmanın amacı, turizm fakültesi öğrencilerinin gençlik turizmi kavramına ilişkin metaforik algılarını tespit etmek ve bu algıları açıklamaktır. Nitel veri toplama tekniklerinden görüşme yöntemi ile aktif olarak eğitime devam eden 152 öğrenciden veri toplanmıştır. Veriler MAXQDA nitel veri analiz programı kullanılarak analiz edilmiştir. Gerçekleştirilen analizler sonucu, öğrencilerin gençlik turizmi ile ilgili en sık geliştirdiği metaforların eğlence, özgürlük, macera ve sosyallik olduğu tespit edilmiştir. Bulgularda, eğlence metaforunun hem turizm işletmeciliği hem de turizm rehberliği bölümü 1. ve 2. sınıf öğrencileri tarafından daha sık kullanıldığı görülmektedir. Ayrıca, metaforlara yönelik algıların çoğunlukla etkinlik türü, yenilik ve eğitim ana temaları altında yoğunlaştığı dikkat çekici sonuçlar arasındadır.

Anahtar Sözcükler: Turizm Sektörü, Gençlik Turizmi, Turizm Fakültesi Öğrencileri, Metafor Analizi

Abstract

Today, young people create an important potential for the tourism sector, in which people of all ages and profiles participate. Young people and students contribute to the development of the tourism sector because they have enough free time and the number of educational trips has increased in recent years. The increasing importance of youth tourism makes it necessary to understand the perceptions of university students, who create great potential in this type of tourism. The aim of this study is to determine the metaphorical perceptions of the tourism faculty students regarding the concept of youth tourism and to explain these perceptions. Data were collected from 152 students who were actively continuing their education by using interviews, one of the qualitative data collection techniques. Data were analyzed using MAXQDA qualitative data analysis software. As a result of the analysis, the most frequently expressed metaphors were determined as entertainment, freedom, adventure, and sociability. In the findings, it is seen that

the entertainment metaphor is used more frequently by the 1st and 2nd -year students of both tourism management and tourism guidance departments. In addition, the perceptions of metaphors are mostly under the main themes of activity type, novelty, and education.

Keywords: Tourism Sector, Youth Tourism, Faculty of Tourism Students, Metaphor Analysis

1. GİRİŞ

İletişim, haberleşme ve ulaşım teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin günümüzde seyahat faaliyetine katılan kişi sayısının küresel boyutta artmasına neden olduğu görülmektedir. İnsanlar daha kolay, konforlu ve hızlı bir şekilde şehir, ülke ve kıtalar arası seyahatlerini gerçekleştirip turizme katılabilmektedirler. Yaşanan COVID-19 salgınının etkisiyle 2020 yılından itibaren turizm hareketleri küresel boyutta geçici olarak yavaşlansa da bugün turizm sektörü hala birçok destinasyon için önemli bir gelir kaynağı olma özelliğini korumaktadır (Dalahmetoğlu ve Avcı, 2021). Her yaş grubu ve tercihe hitap eden seyahat, hizmet ve işletme türü seçeneklerindeki artış daha fazla kişinin turizme katılmasına imkân sağlamaktadır. Dünya Turizm Örgütü tarafından gerçekleştirilen araştırma sonuçlarına göre, dünya genelinde çeşitli amaçlarla sürekli yer değiştiren, seyahat halinde olan gençler uluslararası turizm pazarının gelişiminde önemli bir paya sahiptirler. Ayrıca, gençlik turizminin olumlu sosyal ve ekonomik etkileri, destinasyonlar için bu turizm türünü cazip duruma getirmektedir (UNWTO, 2016). Aile sorumluluklarının olmaması, zihinsel, sosyal ve fiziksel olarak turizme katılmaya diğer yaş gruplarına göre daha uygun olmaları genç yaştaki turistlerin en önemli özellikleri arasında gösterilmektedir (Kozak, Akoğlan Kozak ve Kozak, 2019). Gençlerin ekonomik sorunlar, politik krizler veya salgın dönemlerinde bile diğer yaş gruplarına göre seyahat etmeye daha istekli olmaları, olumsuz koşullardan daha az etkilenmeleri (UNWTO, 2016) ve yoğun sezon dışı dönemlerde de turizme katılmaları (Aşan, 2021) gençlik turizminin değerini artıran unsurlardır.

Bugün, Z kuşağı olarak tanımlanan ve geleceğe yön verecek potansiyele sahip nesil olarak nitelenen genç nüfus (Mücevher, 2021) içinde üniversite öğrencileri önemli bir yere sahiptir. Eğitim, yerinde öğrenme, staj, gezme, görme, eğlence gibi amaçlarla yaptıkları seyahatler öğrencileri gençlik turizmde kritik bir konuma getirmektedir (Demeter ve Brätucu, 2014). Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB) 2015 Gençlik Turizmi Raporu'na göre ise gençlerin seyahatlerinde eğitim ve öğrenme önemli bir yer tutmaktadır. Bununla birlikte, öğrencilerin gençlik turizmde katkıları bazı akademik çalışmalarda (Davies ve Cairncross, 2013; Tomasi, Paviotti ve Cavicchi, 2020) üzerinde önemle durulan hususlardan biri olarak dikkat çekmektedir. Staj, iş, uygulama gezisi ve düzenledikleri özel turlar ile aktif şekilde sektörde yer alan ve turizm sektöründe yönetici aday pozisyonunda olan turizm fakültesi öğrencilerinin gençlik turizmde yönelik algılarının anlaşılması, şimdiki ve gelecek çalışmalara ışık tutması açısından önemlidir.

Gençlik turizminin dünyada ve Türkiye'de sahip olduğu güçlü potansiyele karşın, ilgili alanyazında bu konuda yapılan çalışmaların genellikle teorik düzeyde, derleme (Moisa, 2010; Demeter ve Brätucu, 2014) ve nicel türde çalışmalar olduğu (Chen, Johnson ve Gherissi-Labben, 2013; Linh, 2015; Polat, 2017), bunlarda çoğunlukla gençlik turizmi tipolojileri ve seyahat tercihlerinin ele alındığı görülmektedir. Fakat, gençlik turizmi kavramını derinlemesine ele alan çalışmaların sınırlı sayıda kaldığı dikkat çekmektedir. Bu bağlamda, turizm fakültesi öğrencilerin "gençlik turizmi" kavramına ilişkin algılarını metaforlar aracılığıyla tespit etmek bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Geliştirilen metaforların analiz edilerek betimlenmesi ve sınıflandırılması ile gençlik turizmi kavramına yönelik derinlemesine bir anlayışın ortaya konması ve ilgili literatüre katkı sağlanması hedeflenmektedir. Ayrıca, bu çalışma sonuçlarının turizm politika planlayıcıları, kamu kuruluşları, profesyoneller, turizm ve ilgili diğer özel sektör işletmeleri için gelecekteki çalışmalarda yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Türk Dil Kurumu Sözlükleri (2022)'ne göre Fransızca kökenli bir sözcük olan metafor, Türkçe "mecaz" anlamına gelmektedir. Aynı zamanda, metafor kelimesinin Türkçe karşılıkları arasında benzetme de yer almaktadır (Cambridge Dictionary, 2023). Metafor, bir kavramı, olguyu kendinden daha öteye taşımak, kendinden daha fazlasını yüklemek anlamında olan Yunanca kelime "Metapherein" kelimesinden türetilmiştir. Postmodern bir kavram olarak nitelendirilen metafor, felsefe, dilbilim, anlambilim gibi alanlarda kullanılmakta ve inceleme konusu olmaktadır. Kişiler tarafından geliştirilen metaforlar, yeni bir olguyu anlama ve açıklamak için zihinde daha önceden var olan kavramlarla bağ kurmakta, bu sayede bilinmeyen bir şeyi bilinen bir şey ile anlatmaya olanak sağlamaktadır. Dolayısıyla, algılama ve anlamlandırma açısından düşünüldüğünde metafor güçlü bir zihinsel haritalama yöntemidir (Uyan Dur, 2016). Demir ve Karakaş Yıldırım (2019)'a göre ise metafor, kelimelerin bize çağrıştırdığı ve çoğu kez sözlükte açıklanmamış kavram ve tasavvurlardır. Yazarlar, anlama ve anlatmayı kolaylaştıran, eğitim-öğretimde öğrenmeyi pekiştiren dil unsurları olarak metaforları açıklamaktadırlar. Metaforlar kullanarak, farklı alanlardaki kavramları, olguları açıklamak, daha derin anlamlara ulaşmak mümkündür. Bu alanlardan birisi de turizmdir.

Turizm, çeşitli turistik amaçlarla farklı demografik özelliklerdeki kişilerin gerçekleştirdikleri geniş kapsamlı bir seyahat faaliyetidir (Gürbüz ve Özer, 2022). Konaklama, yeme içme, ulaşımın yanı sıra destinasyona özgü çeşitli değerler ve etkinlikler temel çekim unsurlarını oluşturmaktadır. Turizm faaliyeti önceleri çoğu kişi için lüks bir ihtiyaç olarak nitelendirilirken, günümüzde seyahat alternatiflerindeki nitelik ve niceliksel artış düşük gelirli kişilerin de turizme katılımını mümkün hale getirmektedir. Düşük gelir grubundaki en önemli potansiyel turistler arasında gençler yer almaktadır (Polat, 2017). Uygun maliyetli seyahat alternatifleri, fiyata karşı duyarlı olan gençlerin turizme katılımını teşvik etmektedir. Eğitim, eğlenme, yeni yerler görme ve keşfetme arzusundaki gençler ulusal ve uluslararası turizm için önemli bir pazar segmenti oluşturmaktadırlar (Linh, 2015). Sosyal turizm ve gönüllü turizm ile yakın ilişki içinde olan ve bu turizm türlerinin gelişiminde önemli paya sahip gençlik turizmi kendine has bazı özellikler taşımaktadır. Genç bireylerin turizme katılım amaçları ve tercihleri en önemli ayrıştırıcı özellikler olarak dikkat çekmektedir (İlbay ve Acar Gürel, 2015).

Gençlik turizmine yönelik üzerinde geniş fikirbirliğine varılan bir tanım olmamakla birlikte, 90'lı yıllardan itibaren bu konu hakkındaki araştırmaların yoğunlaştığı görülmektedir. Gençlik turizminde üç kavram ön plana çıkmaktadır: gençler, turizm ve tatil. Bu kavramlar boş zaman bağlamında değerlendirilerek gençlik turizmi tanımlanmaya çalışılmaktadır (Moisa, 2010). Dünya Gençlik, Öğrenci ve Eğitim Seyahatleri Konfederasyonu (World Youth, Student and Educational Travel Confederation-WYSE Travel Confederation) tarafından genç seyahatçiler, 1980-2000 aralığında doğmuş olan Y kuşağı ve 2000 yılından sonra doğan milenyum kuşağı tarafından tatilin yanı sıra yurtdışında çalışma, dil eğitimi alma, yüksek öğrenim, aile yardımcılığı (au pair), gönüllülük gibi deneyimleri gerçekleştirmek amacıyla uluslararası seyahatlere katılan kişiler olarak tanımlanmaktadır (WYSE Travel Confederation, 2022). Bu tanımında, tatilin yanı sıra eğitim-öğretim amacıyla yapılan seyahatlerin de gençler için önemli bir seyahat motivasyonu olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla, öğrencilerin gençlik turizmine katılmalarında çeşitli özel eğitim kurumları ve üniversitelerin payı oldukça büyüktür. Belirli bir süre içerisinde öğrenciler eğitimsel amaçlarını gerçekleştirirken aynı zamanda destinasyonda tatil aktivitelerini içeren turistik deneyimler yaşamaktadırlar (Tomasi vd., 2020). Burada, eğitimsel motivasyonlarla yapılan seyahatlerin gençlik turizmi için dünya genelinde önemli bir potansiyel oluşturduğunu ifade etmek mümkündür.

Gençlik turizmi içinde öğrencilerin önemli bir çoğunluğa sahip olmasının, bu turizm türünün farklı isimlerle anılmasına ve çeşitli şekillerde ifade edilmesine neden olduğu görülmektedir. Örneğin, Voleva-Petrova (2020), öğrencilerin yaptıkları seyahatleri gençlik turizminin bir türü olarak eğitimsel turizm adı altında isimlendirmektedir. Yazara göre, bu tür seyahatlerde gençlerin temel motivasyonu daha fazla öğrenmek, eğitim almaktır. Marin-Pantelescu vd. (2022), eğitim için yurtdışına giden öğrencileri gençlik turizmi kapsamında değerlendirerek bunları kültürel ziyaretçiler olarak isimlendirmektedirler. Dolayısıyla, eğitim amaçlarının yanı sıra burada öğrencilerin gittikleri ülkede kültürel deneyim elde etme motivasyonlarının da vurgulandığı görülmektedir. Morgan ve Xu (2009)'nun, öğrenci ve gençlik kavramlarını bir arada kullanarak öğrenci ve gençlik turizmi adı altında bu turizm türünden bahsettikleri görülmektedir. Yazarlar, dünyada yıllık seyahatlerin %20'sinin gençler tarafından gerçekleştirildiğini, öğrencilerin çoğunlukla kariyer amaçlı olan gezilerinin bu oran içinde büyük bir paya sahip olduğunu belirtmektedirler. Dolayısıyla, öğrencilerin gençlik turizmine yönelik bakış açılarının ve motivasyonlarının anlaşılması önem kazanmaktadır.

3. İLGİLİ LİTERATÜR

Metaforlar kullanılarak bazı olguların, kavramların açıklanması farklı bilim dallarında kullanılan araştırma teknikleri arasında dikkat çekmektedir. Literatür incelendiğinde, eğitim (Şimşek, 2014), psikoloji (Moser, 2000), tıp (Bat Tonkuş, Çalışkan ve Alagöz, 2022) gibi farklı alanlarda metaforik algıların tespit edilerek bazı olayların, kavramların, olguların derinlemesine açıklanmaya ve anlaşılmaya çalışıldığı görülmektedir. Bir olgunun derinlemesine açıklanmasının insan algısının köklerine inilerek yapılabileceği temeline dayanan metafor araştırmalarında, anlam ve algının yakın ilişkisine işaret edilerek nitel çalışmalar yürütülebilmektedir. Örneğin, eğitim araştırmalarında kişilerin inanç sistemlerinin köklerini anlamada, esnek uygulama prosedürü nedeniyle metafor araştırmaları oldukça uygun bir yöntem olarak görülmektedir (Fábián, 2013). Nossiter ve Biberman (1990), metaforlar yoluyla çalışanların algılarını tespit ederek organizasyonel kültürü anlamının en uygun araştırma tekniği olduğunu belirtmektedirler. Berendt ve Tanita (2011) tarafından gerçekleştirilen diğer bir araştırmada ise beden dili ile iletişimin kültürlerarasındaki anlamını karşılaştırmada metafor analizi tekniğinin kullanıldığı görülmektedir.

Son yıllarda, turizmle ilgili çeşitli konularda metaforlar aracılığıyla algıların tespit edilmesi araştırmacılar tarafından sıklıkla tercih edilen yöntemlerden biri olarak dikkat çekmektedir. Erol ve Düşmezkalender (2019), Ürgüp'te yerel halkın turizm ve turist kavramlarına yönelik algılarını tespit etmek amacıyla metaforları kullanmış ve elde ettikleri verileri analiz ederek bu kavramlara yönelik algıları ortaya koymuşlardır. Araştırma sonucunda, yerel halkın turizm kavramına ilişkin en çok eğlence, yatırım ve para, turist kavramına ilişkin ise misafir, ekmek, su gibi metaforlar geliştirdiği tespit edilmiştir. Seyitoğlu ve Çakar (2017) tarafından gerçekleştirilen diğer bir araştırmada, turizm öğrencilerinin turizm eğitimi ve staj deneyimlerine yönelik algıları metafor analizi ile tespit edilmiştir. Çalışma sonucunda, turizm eğitimi nesnelere, doğa, makineler, meslekler, hayvanlar, yerler ve diğer temaları altında, staj deneyimi ise nesnelere, hayvanlar, makine, meslekler, doğa ve diğerleri temaları altındaki metaforlar ile açıklanmıştır.

Taş Gürsoy ve Sonuç (2020) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, kültür ve turizm kavramları arasındaki ilişki üniversite ve lise düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin geliştirdiği metaforik algılar ile incelenmiştir. Bu çalışmadan elde edilen sonuçlar, kültür ve turizm ilişkisinin öğrenciler tarafından çoğunlukla birbirini tamamlayan, deniz ve gökyüzü gibi birbirinden ayrılmaz iki olgu olarak algılandığını ortaya koymaktadır. Bir diğer çalışmada (Erdoğan Morçin, 2022) ise kadın dostu turizm kavramına yönelik algılar metaforlar yoluyla tespit edilmeye çalışılmış ve kadın dostu turizmin önemi, kadını yansıtmaması, ulaşılması güç ideal, yaşamsal değerler gibi kategoriler altında metaforlar üretildiği tespit edilmiştir. Köşker (2021) tarafından gerçekleştirilen çalışmada turizm ve

Ahlat destinasyonuna yönelik metaforik algılar tespit edilirken, Köroğlu vd. (2018) üniversite turizm rehberliği bölümü öğrencilerinin kültürel miras kavramına yönelik algılarını metafor analizi tekniği ile incelemişlerdir. Dolayısıyla, turizm kavramından destinasyonlara, turizm türlerinden kültürel unsurlara kadar geniş yelpazede metaforlar aracılığıyla turistlerin, yerel halkın, öğrencilerin algılarının tespit edilmesinde metaforların kullanıldığı görülmektedir. Diğer bir ifadeyle, turizm literatüründe metafor analizine dayalı çalışmalar araştırmacılar tarafından birçok alanda kullanılan bir araştırma tekniği olarak karşımıza çıkmaktadır. Fakat gençlik turizmine yönelik gerçekleştirilen herhangi bir metafor analizi çalışmasına literatürde rastlanmamıştır.

4. YÖNTEM

Bir kavrama, bir olguya yönelik algıların tespit edilmesinde kullanılan yöntemlerden biri de metafor analizidir. Bu çalışmada, üniversite öğrencilerinin gençlik turizmine yönelik algılarının metaforlar yoluyla tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Söylem analizi yöntemlerinden biri olan metafor analizinin kökleri ve akademik araştırmalarda kullanımı 1980'li yıllara dayanmaktadır (Pitcher, 2013). Metaforların insan zihninde oynadığı rolün, deneyimlerin ve inançların açıklanmasındaki öneminin anlaşılması, metafor analizinin araştırmalarda kullanılmasının giderek yaygınlaşmasına neden olmuştur. Kişilerin bakış açılarının ve anlayışlarının kavranması metafor analizinin temelini oluşturmaktadır (Hong-bo ve Wen-juan, 2010). Dolayısıyla, kişilerin bir olguya yönelik geliştirdikleri metaforların analiz edilmesi yoluyla, onların anlayışlarının altında yatan temel düşüncelerin ve algıların ortaya çıkarılması metafor analizi olarak ifade edilebilir. Üniversite öğrencilerinin gençlik turizmine yönelik geliştirdikleri metaforlar aracılığı ile algılarının derinlemesine anlaşılması amacıyla bu çalışmada metafor analizi yöntemi tercih edilmiştir.

Nitel araştırma özelliği taşıyan bu çalışmada olgubilim (fenomoloji) deseni kullanılmıştır. Olgubilim, bir olguyu deneyimleyen bireylerin görüşlerine başvurularak, söz konusu olgu hakkında birey ya da gruplardan bilgi edinmeyi, anlamlar çıkarmayı amaçlayan nitel yöntemlerden biridir (Ceylan Çapar ve Ceylan, 2022). Olgubilim deseninde, kişilerin günlük yaşamındaki tecrübeleri ve yorumlamaları niteliksel olarak açıklanır ve kişilerin bakış açısından olgular tanımlanır. Dolayısıyla, bu tür nitel araştırmalarda kişilerin öznel görüşlerinin derinlemesine analizi ile bulgular elde edilmektedir. Bunu yaparken de nitel veri analiz tekniklerinden faydalanılmaktadır (Erdoğan, 2007: 132-135). Bu çalışmada, gençlik turizmi ile ilgili turizm fakültesi öğrencilerinin öznel görüşlerine dayalı olarak geliştirdikleri metaforlar ve algıları derinlemesine anlaşılmaya çalışılmaktadır.

Bu çalışma amacı doğrultusunda cevap aranacak soruları şu şekilde belirlenmiştir:

- 1) Turizm fakültesi öğrencilerinin gençlik turizmine ilişkin geliştirdikleri metaforlar nelerdir?
- 2) Turizm fakültesi öğrencilerinin gençlik turizmine ilişkin geliştirdikleri metaforların bölüm ve sınıflara göre dağılımı nedir?
- 3) Turizm fakültesi öğrencilerinin gençlik turizmi ile ilgili geliştirdikleri metaforlara ilişkin algıları nelerdir?

Metafor analizine dayalı çalışmalarda en çok kullanılan veri toplama aracı olarak gösterilen yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile (Ekici ve Akdeniz, 2018) bu çalışmada veriler toplanmıştır. Araştırma evrenini Türkiye'deki turizm fakültelerinin öğrencileri oluşturmaktadır. Zaman, maliyet ve ulaşılabilirlik gibi kısıtlılıklar göz önünde bulundurularak örneklem alma yoluna gidilmiş, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Karadeniz Ereğli Turizm Fakültesinde öğrenim gören öğrencilerden veriler toplanmıştır. Fakültede aktif olarak öğrenci alan Turizm İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği bölümlerinde Ekim 2023 itibariyle kayıtlı toplam 226 öğrenci bulunmaktadır. Bu kapsamda, aktif olarak eğitim öğretime devam eden ve gönüllülük esasına dayalı olarak görüşme formunu doldurmayı kabul eden toplam 152 öğrenciden 15 Ekim-15 Kasım 2022 tarihleri arasında

veriler elde edilmiştir. Nitel araştırmalarda örneklem büyüklüğü ile ilgili net sınırlar bulunmamaktadır. Veri toplama kaynakları tükenene veya tekrarlar başlayana kadar veri toplama işlemine devam edilebilmektedir (Erdoğan, 2007: 130). Dolayısıyla bu çalışmada, veri tekrarının başladığı noktaya ulaşılan kadar öğrencilerle görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Eksik ve hatalı doldurulduğu tespit edilen 2 adet form değerlendirme dışı bırakılarak geriye kalan 150 adet görüşme formu analize dahil edilmiştir.

Bu çalışmada verilerin analizinde MAXQDA 22 nitel veri analiz programından yararlanılmıştır. Bu doğrultuda öncelikle yarı yapılandırılmış görüşme formları üzerindeki verilerin programa aktarımı sağlanmış ve veri kodlaması gerçekleştirilmiştir. Görüşme formlarının oluşturulmasında Köşker (2021) tarafından yapılan çalışmadan yararlanılmıştır. Formun ilk bölümünde, katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim öğretime devam ettiği bölüm ve kaçınıcı sınıfta olduğuna dair demografik bilgileri bulunmaktadır. İkinci bölümde, gençlik turizminin katılımcılar için ne (metafor) ifade ettiğini belirlemek amacıyla "Benim için gençlik turizmi ... ifade eder/gibidir." ifadesinde boşluğu doldurmaları istenmiştir. Bunun devamında ise "Çünkü," ifadesindeki boşluğa gençlik turizminin kendileri için neden bunu ifade ettiğini, dolayısıyla ilgili metaforu açıklamaları istenerek algılarının derinlemesine anlaşılması amaçlanmıştır. Daha sonra, katılımcılar tarafından geliştirilen metaforlar değiştirilmeden veri analiz programında kodlanmıştır. Daha sonra, geliştirilen metaforların açıklamalarına dayalı olarak gençlik turizmüne yönelik öğrencilerin algıları ana tema ve alt temalar çerçevesinde betimsel analize tabi tutulmuş ve kodlaması gerçekleştirilmiştir. Tema ve alt temalar ilgili literatürde gerçekleştirilen benzer çalışmalara dayalı olarak belirlenebileceği gibi araştırmacı tarafından toplanan verilere dayalı olarak da belirlenebilmektedir (Sart, 2017). Buna göre, öğrencilerin gençlik turizmüne yönelik geliştirdikleri metaforları açıkladıkları algılar betimlenerek 9 ana tema ve bunlara bağlı oluşturulan 28 alt tema altında kodlanmıştır. Belirlenen temalar altında sınıflandırılan gençlik turizmüne ilişkin algılar ve metaforların yanı sıra demografik değişkenlerin de yüzde ve frekans analizleri gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın güvenilirliğinin test edilmesi için MAXQDA programı üzerinde kodlayıcılar arası uzlaşma testi gerçekleştirilmiştir. Nitel araştırmalarda güvenilirliğin sağlanması için aynı veri setinin konu hakkında başka bir uzman kişi tarafından kodlanması ve bu kodlamanın benzerlik oranı önem taşımaktadır. Benzerlik oranı arttıkça, başka bir ifade ile aynı veri seti iki kodlayıcı tarafından aynı temalar altında yüksek oranda kodlandığında kodlama iç tutarlılığı ve güvenilirliği sağlanmış olmaktadır (Miles, Huberman ve Saldaña, 2014). Bu bağlamda, nitel araştırma ve turizm alanında uzman başka bir akademisyen tarafından bu çalışmada belirlenen temalar ışığında kodlama yapması istenmiş ve yapılan bu kodlamalar araştırmacılar tarafından yapılan kodlamalar ile MAXQDA programında karşılaştırılmıştır. Temalar altındaki kod çakışma oranına göre hesaplanan kodlayıcılar arası uzlaşma değeri %94,81 olarak bulunmuştur. Bu değere göre bu çalışmada kodlama güvenilirliğinin yüksek oranda sağlandığını belirtmek mümkündür.

5. BULGULAR

5.1. Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular

Tablo 1’de, katılımcıların cinsiyet, yaş, bölüm ve sınıf bilgilerine ilişkin verilerin frekans ve yüzde dağılımları görülmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Değişkenlerine İlişkin Bulgular

Sınıf	Turizm İşletmeciliği		Turizm Rehberliği		Toplam	
	f		f		Σ	%
1. Sınıf	25		29		54	36
2. Sınıf	11		24		35	24
3. Sınıf	11		23		34	22
4. Sınıf	6		21		27	18
Toplam	53 (%35)		97 (%65)		150	100
Yaş	f	%	Cinsiyet	f	%	
17	2	1,3	Kadın	78	52	
18	10	6,7	Erkek	72	48	
19	30	20	Toplam	150	100	
20	29	19,3				
21	38	25,3				
22	23	15,3				
23	8	5,3				
24	1	0,7				
25	4	2,7				
26	3	2				
27	1	0,7				
29	1	0,7				
Toplam	150	100				

Tablo 1 incelendiğinde, katılımcıların %52’sinin kadın, %48’inin erkek, yaşlarının ise genellikle 19 (%20), 20 (%19,3), 21 (%25,3) ve 22 (%15,3) olduğu görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğunu (%65) Turizm Rehberliği bölümü öğrencileri oluşturmaktayken, 1. sınıf öğrencilerinin (%36) diğerlerine göre daha fazla katılım gösterdikleri dikkat çekmektedir.

5.2. Gençlik Turizmine İlişkin Metaforlar

Şekil 1’de, turizm fakültesi öğrencilerinin gençlik turizmine ilişkin geliştirdikleri metaforlar kelime bulutu şeklinde gösterilmektedir.



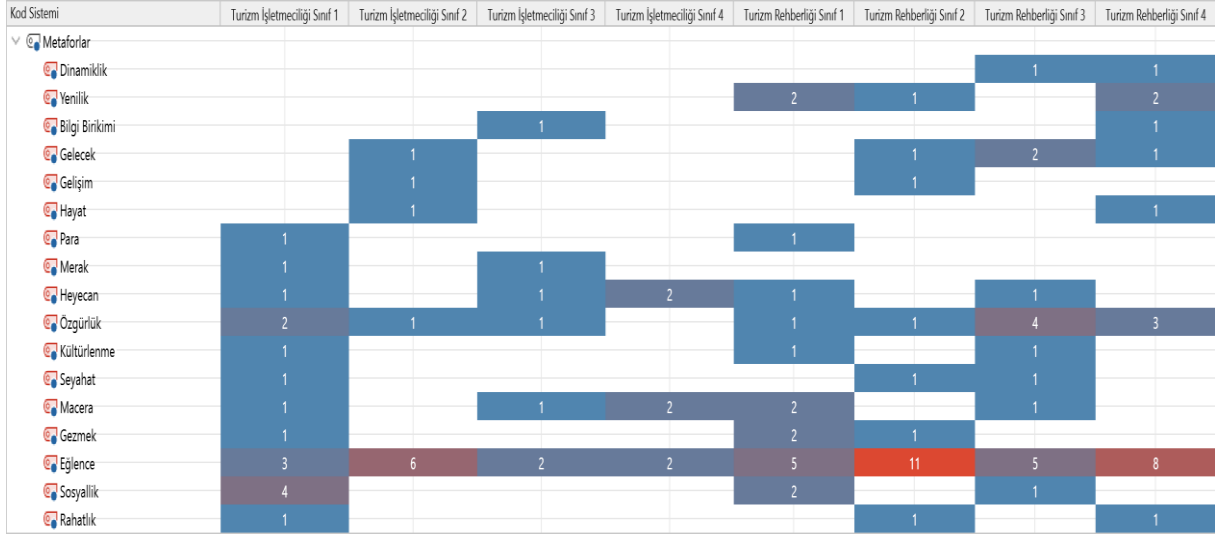
Şekil 1. Metaforlara İlişkin Kelime Bulutu

Tekrarlanma sıklığı arttıkça kelime bulutunda yer alan metaforları gösteren kelimelerin yazı karakter büyüklüğü de artmaktadır. Buna göre, eğlence metaforu, en yüksek frekansa sahip metafor olarak yazı karakter büyüklüğü ile şekilde dikkat çekmektedir. Bununla birlikte, özgürlük, macera, soyallık, heyecan gibi metaforlar diğerleri arasında ön plana çıkmaktadır. Şekil 2'deki metaforların frekans ve yüzde değerleri tablo 2'de verilmektedir.

Tablo 2. Metaforların Frekans ve Yüzde Dağılımları

No	Metafor	f	%	No	Metafor	f	%
1	Eğlence	42	28	30	Hayat Anıları	1	0,67
2	Özgürlük	13	8,67	31	Gruplaşma	1	0,67
3	Macera	7	4,67	32	Tek Başına Seyahat	1	0,67
4	Soyallık	7	4,67	33	Yeni Fikirler	1	0,67
5	Heyecan	6	4	34	Ekonomi	1	0,67
6	Yenilik	5	3,33	35	Aktivite	1	0,67
7	Gelecek	5	3,33	36	İlginçlik	1	0,67
8	Gezmek	4	2,67	37	Kaliteli Hizmet	1	0,67
9	Rahatlık	3	2	38	Metaverse	1	0,67
10	Seyahat	3	2	39	Yaratıcılık	1	0,67
11	Kültürlenme	3	2	40	Genel Kültür	1	0,67
12	Hayat	2	1,33	41	Turizm Çeşidi	1	0,67
13	Dinamiklik	2	1,33	42	Eğitim ve Eğlence	1	0,67
14	Merak	2	1,33	43	Rengarenk Dünya	1	0,67
15	Para	2	1,33	44	Hobi	1	0,67
16	Bilgi Birikimi	2	1,33	45	Gezerek Öğrenmek	1	0,67
17	Gelişim	2	1,33	46	Hem Tatil Hem Kazanç	1	0,67
18	Fuarlar	1	0,67	47	Herşey	1	0,67
19	Tutku	1	0,67	48	Olumsuzluk	1	0,67
20	Kariyer	1	0,67	49	Eğitici Aktivite	1	0,67
21	Festival	1	0,67	50	Keşfetme	1	0,67
22	Yeni Yerler Tanıma	1	0,67	51	Güzel Anılar Biriktirme	1	0,67
23	Lunapark	1	0,67	52	Avantaj	1	0,67
24	Sıkıcı	1	0,67	53	Gençlerin Bilgilenmesi	1	0,67
25	Çöp Kovası	1	0,67	54	İletişim	1	0,67
26	Güzel Zaman	1	0,67	55	Anın Tadını Yaşamak	1	0,67
27	Yeni Deneyimler	1	0,67	56	Büyük Bir Önem	1	0,67
28	Anı Yaşamak	1	0,67	57	Kalkınma	1	0,67
29	Yeni İnsanlarla Tanışma	1	0,67	Toplam		150	100

Tablo 2'deki verilere göre, katılımcılar tarafından gençlik turizmine yönelik en sık geliştirilen metaforlar olarak birinci sırada eğlence (f=42), ikinci özgürlük (f=13) ve üçüncü sırada eşit frekansa sahip macera (f=7) ve sosyallik (f=7) metaforları yer almaktadır. Dolayısıyla bu metaforlar yapılan analizler sonucu elde edilen bulgularda öne çıkmaktadırlar. Bununla birlikte, heyecan metaforu 6, yenilik ve gelecek metaforları 5, gezmek metaforu 4, rahatlık, seyahat ve kültürlenme metaforları 3, hayat, dinamiklik, merak, para, bilgi birikimi ve gelişim metaforları ise 2 kez tekrarlanmıştır. Diğer metaforların ise tekrarlanma sıklığı 1 olarak görülmektedir.

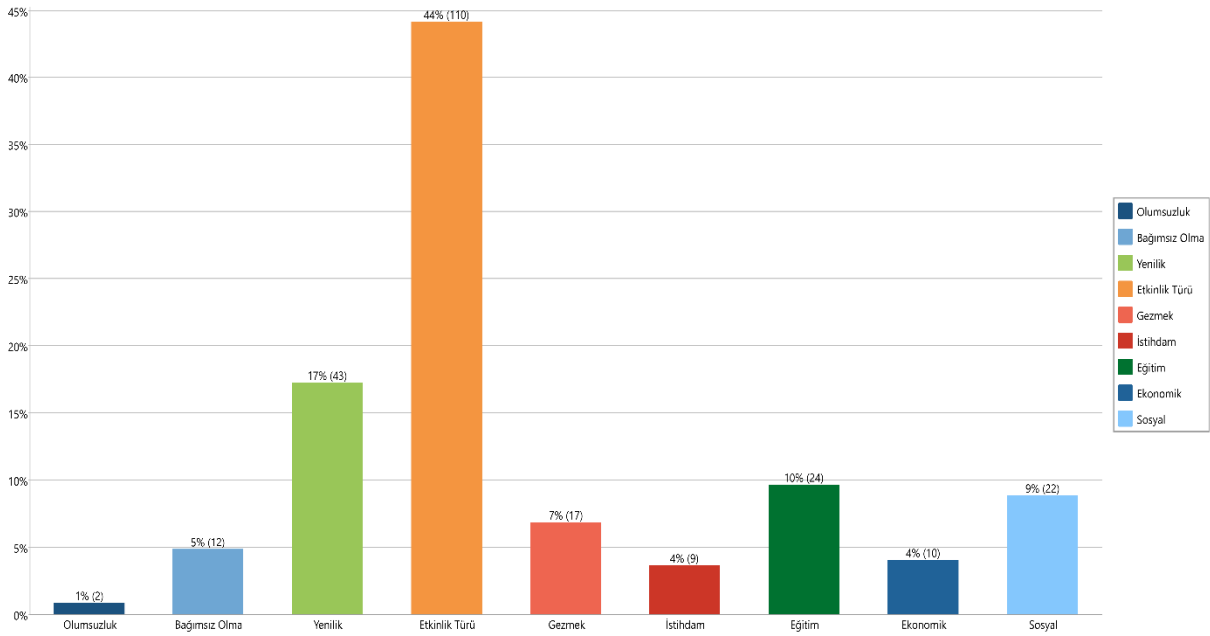


Şekil 2. Bölüm ve Sınıflara Göre Metaforların Dağılımı

Şekil 2'de, öğrencilerin bölümleri ve sınıflarına göre en az 2 kez kodlanan metaforların dağılımı görülmektedir. Buna göre, eğlence metaforunun her iki bölümde de en çok 2. sınıf öğrencileri tarafından geliştirildiği, 1. ve 2. sınıf öğrenciler için gençlik turizminin daha fazla eğlence olarak ifade edildiği dikkat çekmektedir. İkinci en sık tekrarlanan metafor olan özgürlük, Turizm İşletmeciliği bölümünde 1. sınıf öğrencilerinde, Turizm Rehberliği bölümünde ise 3. ve 4. sınıf öğrencilerinde daha sık ifade edilen metafor olarak dikkat çekmektedir. Dinamiklik ve yenilik metaforlarının sadece Turizm Rehberliği bölümü öğrencileri tarafından ifade edildiği diğer dikkat çekici bulgular arasındadır.

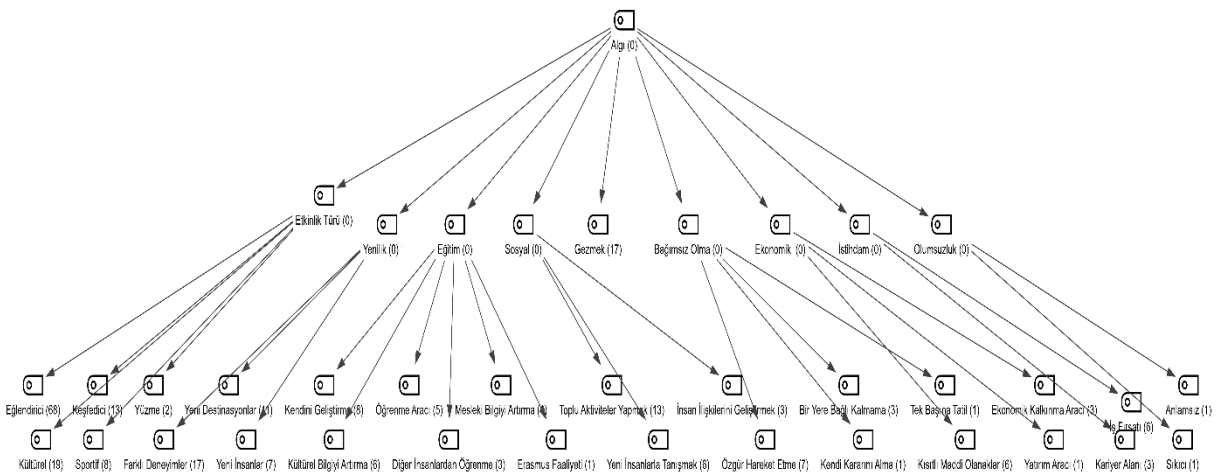
5.3. Metaforlara İlişkin Algılar

Turizm fakültesi öğrencilerinin gençlik turizmine yönelik geliştirdikleri metaforlara ilişkin algıların ana temalara göre dağılımı grafik 1'de görülmektedir.



Grafik 1. Metaforik Algılara İlişkin Ana Temalar

Grafik 1 incelendiğinde, gençlik turizmi metaforlarına ilişkin algının çoğunlukla bir etkinlik türü (f=110) olarak oluştuğu görülmektedir. Bu ana tema altında kodlanan etkinlik türleri (alt temalar) ise sırasıyla eğlendirici (f=68), kültürel (f=19), keşfedici (f=13), sportif (f=8) ve yüzme (f=2) olarak belirlenmiştir. Etkinlik türü algısından sonra en çok kodlanma oranına sahip ana tema ise yenilik algısı (f=43) olmuştur. Bu tema altında farklı deneyimler (f=17), yeni destinasyonlar (f=11) ve yeni insanlar (f=7) alt temaları bulunmaktadır. Üçüncü sırada gelen diğer algının ise eğitim (f=24) olduğu görülmektedir. Eğitim ana teması altında kendini geliştirme (f=8), kültürel bilgiyi artırma (f=6), öğrenme aracı (f=5), diğer insanlardan öğrenme (f=3), mesleki bilgiyi artırma (f=1) ve erasmus faaliyeti (f=1) algıları yer almaktadır. Sosyal ana teması (f=22) altında toplu aktiviteler yapmak (f=13), insan ilişkilerini geliştirmek (f=3), özgür hareket etme (f=7), kendi kararını alma (f=1) ve tek başına tatil (f=1), ekonomik (f=10) ana teması altında kısıtlı maddi olanaklar (f=6), ekonomik kalkınma aracı (f=3) ve yatırım aracı (f=1), istihdam (f=9) ana teması altında iş fırsatı (f=6) ve kariyer alanı (f=3), olumsuzluk (f=2) ana teması altında ise anlamsız (f=1) ve sıkıcı (f=1) alt temaları bulunmaktadır. Gezmek temasının ise herhangi bir alt teması bulunmayıp toplamda 17 kez kodlanmıştır. Tüm temalara ilişkin hiyerarşik kod-alt kod modeli ve alt kod frekansları şekil 3'te gösterildiği gibidir.



Şekil 3. Algıların Dağılımına İlişkin Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli

Turizm fakültesi öğrencilerinin gençlik turizmi metaforlarına ilişkin algılarını açıkladıkları bazı görüşler tablo 3'teki gibidir:

Tablo 3. Metaforik Algılara İlişkin Katılımcı Görüşleri

Ana Tema	Algı		Katılımcı (K)	Açıklama
	Alt Tema			
Etkinlik Türü	Eğlendirici		K17	"Gençliğin verdiği heyecan, doluluk ve hareketlilik eğlenceyi ifade eder. Turizme de bu şekilde yansır."
	Kültürel		K117	"Yaşımız genç iken kültürleri, tarihi eserleri, şehirleri gezerek tanımak ve görmek benim için daha anlamlı."
	Keşfedici		K58	"Gençlerin gezip gördüğü yerleri keşfetmesidir."
	Sportif		K49	"Gençlik turizmi denince aklıma boş zamanlarda gezmek, farklı yerleri görmek, arkadaşlarla aktiviteler yapmak, extrem sporları deneyimlemek gibi kavramlar geliyor."
	Yüzme		K50	Gençler extrem sporları, müzik ve dansı, deniz kum güneş üçlüsünü daha çok sevdiklerinden benim için gençlik turizmi bunları ifade etmektedir."
Yenilik	Farklı Deneyimler		K56	"Gençlik turizmi demek yeni insanlar, yeni deneyimler demektir benim için."
	Yeni Destinasyonlar		K11	".....yeni yerleri keşfetmek, oranın tarihini, insanların ve kültürünü anlamak önemlidir."
	Yeni İnsanlar		K56	"Gençlik turizmi demek yeni insanlar, yeni deneyimler demektir benim için."
Eğitim	Kendini Geliştirme		K33	"Gençlerin gelişimini ve özgürlüğü ülkede veya ülke dışında kendilerini ifade etmeye ve aktarmak açısından yardımcı olmaktadır."
	Kültürel Bilgiyi Artırma		K125	"Gençlik turizmi ile kültürümüze bilgi katabiliriz."
	Öğrenme Aracı		K95	"Gençlik turizmi hem gezerek öğretir hem de gezerek eğlendirir."
	Diğer İnsanlardan Öğrenme		K56	"Diğer gençlerle tanışmak onların deneyimleriyle bilgi edinmektir."
	Erasmus Faaliyeti		K38	"Gençlik deyince ilk önce erasmus, arkadaşlar ve beraber geziler, günübirlik aktiviteler geliyor."
	Mesleki Bilgiyi Artırma		K66	"Hem gezebiliyoruz hem mesleğimiz hakkında bilgi ve tecrübe ediniyoruz."
Sosyal	Toplu Aktiviteler Yapmak		K148	"Toplu bir halde hep birlikte eğlenme, gezmek, yeme-içme pek çok şeyde kendimize farklı birşeyler katarız."
	Yeni İnsanlarla Tanışmak		K45	"Gençlik turizmine katıldığın zaman yeni insanlarla tanışarak arkadaş çevren büyüyor."
	İnsan İlişkilerini Geliştirmek		K13	"...insanlarla devamlı iç içe olmak sosyal hayatta devamlı insanlarla iletişim halinde olmak."
Gezmek	-		K28	"Gençlik turizmi ile seyahat ederek hem eğleniriz hem de gezilecek yerleri gezebiliriz."
Bağımsız Olma	Özgür Hareket Etme		K96	"Bugünlerde gençlerin en çok ihtiyacı olan şey özgürlüktür."
	Bir Yere Bağlı Kalmama		K43	"Herhangi bir yere bağlı kalmadan otel vs. özgürce hareket edebilme, dilediğimiz gibi vakit geçirmektir benim için gençlik turizmi."
	Kendi Kararını Alma		K53	"Gençlerin arkadaşları ile ilk defa ayrı bir yerde kendi başlarına kendi kararlarını kendileri verebilecekleri ayrı bir heyecan olabilir."
	Tek Başına Tatil		K141	"Kendi başına tatile çıkarak arkadaşlarla eğlenmektir."

Ekonomik	Kısıtlı Maddi Olanaklar	K84	"Yaşadığımız dönemde gençler bırakın seyahat etmeyi zaruri ihtiyaçlarını gidermekte zorlanıyor."
	Ekonomik Kalkınma Aracı	K110	"Gençlik turizmi hayatımız için aynı zamanda dünyanın ekonomisi ve her açıdan iyi olması için önemlidir."
	Yatırım Aracı	K133	"Gençlik için yapılan her proje bir yatırımdır. Bir neslin devam etmesi için gençlik turizmi her zaman olmalıdır ve desteklenmelidir."
İstihdam	İş Fırsatı	K99	"Gençlik turizmi ile ileride gençlerin önü açılacak daha çok iş olanakları oluşacak."
	Kariyer Alanı	K22	"doğacak imkânlar, iş fırsatları, turizmde gelinebilecek iyi bir pozisyon bizleri turizm içine katar."
Olumsuzluk	Anlamsız	K64	"Benim için hiçbir şey ifade etmiyor."
	Sıkıcı	K67	"Tarihin sıkıcılığı boğuyor."

Tablo 3'te, gençlik turizmi metaforlarına ilişkin algılar katılımcıların görüşlerinden yapılan doğrudan alıntılar ile açıklanmaktadır. Tabloda, en sık kodlanan ana tema ve alt temalardan en az kodlananlara doğru yukarıdan aşağıya sıralama yapılmıştır. Her tema için bir adet katılımcı görüşü değişiklik yapılmadan, aynı şekilde tabloya aktarılmıştır.

SONUÇ

Gençler ve öğrenciler, günümüzde turizm hareketleri için önemli bir potansiyel oluşturmaktadır. Zihinsel ve fiziksel olarak turizme katılmaya daha istekli ve yatkın özellikleri, yaz tatili ve ara tatil dönemlerinde yeterli boş zamana sahip olmaları, iş ve aile sorumlulukları bakımından daha serbest olmaları ve eğitim amaçlı yaptıkları seyahatler gençlik turizminde üniversite öğrencilerinin önemini artıran faktörler olarak değerlendirilebilir. Turizm fakültelerinde öğrenim gören üniversite öğrencilerinin gerek zorunlu/seçmeli yaz stajları, gerek ders içeriği kapsamında katıldıkları uygulama gezileri, gerekse geleceğin potansiyel profesyonelleri olmaları onların gençlik turizmi hakkındaki algılarının anlaşılmasını önemli kılmaktadır. Turizm fakültesi öğrencilerinin gençlik turizmi kavramına ilişkin metaforik algılarını tespit etmenin amaçlandığı bu çalışmada, öğrencilerin gençlik turizmi hakkında geliştirdiği metaforlar ve bunlara yönelik algıları içerik analizine tabi tutularak analiz edilmiştir.

Gerçekleştirilen analizlerden elde edilen bulgular, öğrenciler tarafından en çok geliştirilen metaforun eğlence olduğu, dolayısıyla gençlik turizminin onlar için eğlenmeyi ifade ettiğini ortaya koymaktadır. Bu metaforun aynı zamanda eğlendirici bir etkinlik türü olarak algılandığı, gençlerin heyecanlı ve hareketli yapıda olmaları ile bu metaforun açıklandığı görülmektedir. Başka bir ifade ile öğrenciler, kişilik özelliklerinden kaynaklı olarak eğlenceyi gençlik turizminin ana teması olarak ön plana çıkarmaktadırlar. Linh (2015) tarafından Vietnam'daki 231 kolej öğrencisi üzerinde yapılan araştırma sonuçları, öğrencilerin en önemli seyahat motivasyonlarının eğlenmek olduğunu ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, bu çalışma sonuçlarıyla tutarlı olduğu, eğlencenin gençlik turizminin en önemli odak noktası olduğu ifade edilebilir. Bu bağlamda, öğrencileri turizme yöneltecek eğlence ağırlıklı faaliyetlerin bulunması destinasyon ve işletmeleri tercih nedeni yapacaktır. Öğrencilerin ilgisini çekecek heyecan verici aktiviteler ile çeşitli etkinliklerin düzenlenmesi gençlik turizmini harekete geçirecek itici güç olarak düşünülebilir. Bu çalışmada elde edilen bulgular ayrıca, hem turizm işletmeciliği hem de turizm rehberliği bölümü 1. ve 2. sınıf öğrencilerinde eğlence metaforunun 3. ve 4. sınıf öğrencilerine göre daha sık ifade edildiğini ortaya koymaktadır. Turizm fakültesi öğrencilerinin öğrenimlerinin ilerleyen dönemlerinde gençlik turizminin eğlence yönünden başka kültürel, sosyal, eğitici diğer özellikleri üzerinde durdukları şeklinde bu durumu yorumlamak mümkündür. Bu sebeple, öğrencilerin gençlik turizmi faaliyetlerinin artırılmasında destinasyon yönetim örgütleri, ilgili kurum ve işletmeler tarafından bu tür özelliklerin dikkate alınması katkı sağlayabilir.

Katılımcıların gençlik turizmi ile ilgili en sık geliştirdikleri ikinci metafor özgürlüktür. Çalışmadan elde edilen bulgulara göre, öğrenciler seyahat aktivitesini yerine getirirken bağımsız hareket etmek istemekte ve gençlik turizmine ilişkin algıları bu noktada yoğunlaşmaktadır. Kendi seyahat kararlarını kendilerinin alması, gidecekleri destinasyonu seçmeleri, aileden bağımsız tek veya yakın arkadaşlarla yapılan tatil özgürlük metaforu içerisinde değerlendirilebilecek algılar olarak ifade edilebilir. Diğer bulgulara göre, gençler özgürlük metaforu altında herhangi bir konaklama işletmesine bağlı kalmadan tatillerini gerçekleştirmek istemektedirler. Dolayısıyla konaklama yeri tercihleri onlara bu özgürlüğü sağlayacak hostel, çadır, karavan gibi alternatifler arasından olma eğilimindedir. Dolayısıyla gençlik turizmi, öğrenciler için konaklama işletmesi ve destinasyon seçiminde, tatil aktivitelerinde, seyahati gerçekleştireceği kişileri seçmede özgürce hareket etmeyi ifade eden bir turizm türü olarak ortaya çıkmaktadır. Gençlerin genellikle bağımsız hareket ederek turizme katılmayı tercih ettikleri (UNWTO, 2016), onların istek ve beklentilerine uygun konaklama işletmelerinin bulunduğu destinasyonları daha çok tercih ettikleri (Yılmaz, 2018) düşünüldüğünde bu koşullara uygun düzenlemelerin yapılması gençlik turizminin potansiyelini artırmada önemli öncelikler olarak değerlendirilebilir. Çadır, kamp alanlarının sayısının artırılması, gençlere yönelik aktivitelerle birlikte onların özgürce eğlenebilecekleri atmosferin sağlanması destinasyonlar için çekicilik oluşturacak faktörler arasında gösterilebilir.

Bu çalışma bulgularına göre öğrenciler tarafından en sık geliştirilen diğer metaforlar arasında macera, sosyallik, heyecan, yenilik, gelecek, rahatlık, kültürlenme gösterilebilir. Arkadaşlarla birlikte seyahat etmek, çeşitli spor, eğlence ve dinlendirici aktivitelerde bulunmak, bunun yanında kültürel bilgiyi artırmak öğrenciler tarafından gençlik turizmine yönelik algılarda dikkat çeken unsurlardır. Öğrenci algılarının çoğu zaman bu unsurların hepsini aynı anda yapmaya, gezerken öğrenmeye, eğlenmeye yönelik olduğu da dikkat çekmektedir. Araştırma bulgularına göre, eğitim amaçlı geziler, eğitici ve eğlendirici aktiviteler gençlik turizminin öğrenciler tarafından algılanmasında ön plana çıkan faktörlerdir. Yapılan bazı araştırmalarda da (Demeter ve Brätucu, 2014; İlbay ve Acar Gürel, 2015), gençlik turizmi içerisinde önemli bir paya sahip olan öğrencilerin seyahat faaliyetlerinde eğlencenin yanı sıra eğitim ve eğitime ilgili faaliyetlerin (dil öğrenme, değişim programları, vb.) temel motivasyon unsurları olduğu belirtilmektedir. Bu sebeple öğrencilerin bu tür tatil tercihlerinin ve davranışlarının dikkate alınması destinasyonlarda gençlik turizminin geliştirilmesine yönelik önemli bir strateji kabul edilebilir.

Turizm fakültesi öğrencilerinin istihdam aracı olarak gençlik turizmini algılamaları, iş bulma ve kariyer yapma noktasında bu turizm türünün önemini artırmaktadır. Bu durum, turizm profesyonelleri tarafından hem gençlik turizminin geliştirilmesi hem de bu kapsamda sunulacak hizmetlerde gençlerin ve öğrencilerin kullanılması açısından bir fırsat olarak değerlendirilebilir. Eğitim alırken öğrenmek, öğrendiklerini turizm sektöründe uygulamak ve gençlere yönelik turizm hizmetlerinin geliştirilmesinde onların fikirlerinden yararlanmak gençlik turizmine yönelik talebin artırılmasında ve pazarın genişletilmesinde anahtar faktörler olarak düşünülebilir. Bununla birlikte, ekonomik metafora ilişkin algılar incelendiğinde, gençlerin turizme katılmalarında maddi kısıtlılıklar ekonomik engel olarak ön plana çıkarmaktadır. Karataş, Altun ve Cizrelioğulları (2020), gençlerin farklı destinasyonları ve kültürleri tanıyabilmesi için onların burs veya değişim programları aracılığıyla verilecek teşviklerle desteklenmesi gerekliliğinin önemine vurgu yapmaktadırlar. Bu bağlamda, öğrencilerin gençlik turizmine yönelik algıları arasında yer alan yeni destinasyonlar keşfetme ve farklı deneyimler yaşama yönündeki faaliyetlerinin de desteklenmesi mümkündür.

KAYNAKÇA

- Aşan, K. (2021). The Impacts of covid-19 pandemic on the youth tourism market. *Journal of Mediterranean Tourism Research*, 1(1), 12-21.
- Bat Tonkuş, M., Çalışkan, B. B. & Alagöz, E. (2022). Determining the death metaphors of nursing students: A phenomenological research study. *Current Perspectives on Health Sciences*, 3(2), 68-73.
- Berendt, E. A. & Tanita, K. (2011). The “Heart” of things: A conceptual metaphoric analysis of *Heart* and related body parts in Thai, Japanese and English. *Intercultural Communication Studies*, 20(1), 65-78.
- Chen, J. S., Johnson, C. & Gherissi-Labben, T. (2013). Cross-cultural examination of decision elements: Youth tourism in Switzerland. *Anatolia-An International Journal of Tourism and Hospitality Research* 24(2), 162-172.
- Dalahmetoğlu, K. B. & Avcı, M. (2021). Covid-19 salgınının gastronomi turizm üzerine etkisi: Kastamonu örneği. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 11(4), 645-668.
- Davies, R. & Cairncross, G. (2013). Student tourism and destination choice: Exploring the influence of traditional, new and social media: An Australian case study. *Tourism, Culture & Communication*, 13(1), 29-42.
- Demeter, T. & Brătucu, G. (2014). Typologies of youth tourism, *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 7(56), 115-122.
- Demir, C. & Karakaş Yıldırım, Ö. (2019). Türkçede metaforlar ve metaforik anlatımlar. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(4), 1085-1096.
- Ekici, G. & Akdeniz, H. (2018). Öğretmen adaylarının “sınıfta disiplin sağlamak” kavramına ilişkin algılarının belirlenmesi: Bir metafor analizi çalışması. *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, 33, 26-37.
- Erdoğan Morçin, S. (2022). Kadın dostu turizm kavramına yönelik bir metafor analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(2), 1399-1414.
- Erdoğan, İ. (2007). Pozitivist metodoloji bilimsel araştırma tasarımı istatistiksel yöntemler analiz ve yorum, 2. Baskı, Ankara: Erk Yayınları.
- Erol, G. & Düşmezkalender, E. (2016). Analysis of the Concepts of Tourism and Tourist by Metaphors. Paper presented at the 4th International Tourism Congress, Eskişehir.
- Fábíán, G. (2013). The application of improved metaphor analysis in education research. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 93, 1025-1029.
- Gürbüz, Z. & Özer, Ö. (2022). Turizm türlerinin kelime bulutu ile analiz edilmesi: Karakoçan ilçesi örneği. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 12(2), 52-264.
- Hong-bo, Z. & Wen-juan, S. (2010). Metaphor analysis in the educational discourse: A critical review. *US-China Foreign Language*, 8(9), 42-49.
- İlbay, B. & Acar Gürel, D. (2015). Gönüllü ve gençlik turizminin birlikte ele alınması: Eskişehir’e yönelik bir öneri. *International Journal of Human Sciences*, 12(2), 207-234.
- Karataş, İ., Altun, Ö. & Cizrelíoğulları, M. N. (2020). Gençlik turizmüne üniversiteli gençlerin bakış açısı: Doğu Akdeniz ile Kocaeli Üniversitesi karşılaştırılması. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 314-332.
- Köroğlu, Ö., Ulusoy Yıldırım, H. & Avcıkurt, C. (2018). Kültürel miras kavramına ilişkin algıların metafor analizi yoluyla incelenmesi. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(1), 98-113.
- Köşker, H. (2021). Ahlat halkının ahlat ve turizm kavramına yönelik metaforik algıları. *Van Yüzcüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 53, 419-438.
- Kozak, N., Akoğlan Kozak, M. & Kozak, M. (2019). Genel turizm ilkeler-kavramlar, 21. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

- Linh, N. T. K. (2015). Student and youth tourism. *The Journal of Developing Areas*, 49(5), 293-307.
- Marin-Pantelescu, A., Tăchiciu, L., Oncioiu, I. & Ştefan-Hint, M. (2022). Erasmus students' experiences as cultural visitors: Lessons in destination management. *Sustainability* 14, 2553.
- Meral, C. Ç. & Ceylan, M. (2022). Durum çalışması ve olgubilim desenlerinin karşılaştırılması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22 (2), 295-312.
- Miles, M., Huberman, M. ve Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis a methods sourcebook*, Third Edition, USA: SAGE Publications.
- Moisa, C. O. (2010). Conceptual clarifications regarding youth travel. *Revista Tinerilor Economisti (The Young Economists Journal)*, 1(14s), 98-106.
- Morgan, M. & Xu, F. (2009). Student travel experiences: Memories and dreams. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18, 216-236.
- Moser, K. (2000). Metaphor analysis in psychology – method, theory, and fields of application, *Forum: Qualitative Social Research*, 1(2), 1-10.
- Mücevher, M. H. (2021). Bireysel kariyer planlamada öz tanıma aracı olarak SWOT analizi: Z kuşağı üzerine bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 12(31), 856-869.
- Nossiter, V. & Biberman, G. (1990). Projective drawings and metaphor: Analysis of organisational culture. *Journal of Managerial Psychology*, 5(3), 13-16.
- Pitcher, R. (2013). Using metaphor analysis: MIP and beyond. *Qualitative Report*, 18(34), 1-8.
- Polat, E. (2017). Genç bireylerin turistik tercihlerinin belirlenmesi üzerine balıkesir kent merkezinde bir araştırma. *International Journal of Cultural and Social Studies (IntJCSS)*, 3(2), 234-250.
- Sart, G. (2017). Fenomenoloji ve yorumlayıcı fenomenolojik analiz. Seggie, F. N. & Bayyurt, Y. (Eds.), *Nitel Araştırma Yöntem, Teknik, Analiz ve Yaklaşımları* (ss. 69-81). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Seyitoğlu, F. & Çakar, K. (2017). Tourism education and internships: A metaphor analysis. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 17(4), 269-280.
- Şimşek, M. (2014). A metaphor analysis of English teacher candidates' pre- and post-course beliefs about language and teaching. *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi* 22, 230-247.
- Taş Gürsoy, & İ. Sonuç, N. (2020). Turizm ve kültür: Lise ve üniversite öğrencilerinin algılarına ilişkin metafor analizi. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15(23), 1809-1828.
- Tomasi, S., Paviotti, G. & Cavicchi, A. (2020). Educational tourism and local development: The role universities. *Sustainability*, 12, 1-15.
- Cambridge Dictionary İngilizce-Türkçe Sözlük, <https://tureng.com/tr/turkce-ingilizce/metaphor> (Erişim Tarihi: 24.08.2022).
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri, Güncel Türkçe Sözlük, <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 26.10.2022).
- TÜRSAB (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği), 2015, TÜRSAB Gençlik Turizmi 2015 Raporu, https://www.tursab.org.tr/apps/OldFiles/dosya/12191/tursab-genclik-turizmi-2015-raporu117755463808_12191_560578.pdf (Erişim Tarihi: 27.10.2022).
- UNWTO (World Tourism Organization), 2016, Global Report on The Power of Youth Travel, <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284417162> (Erişim Tarihi: 10.12.2022).
- Uyan Dur, B. (2016). Metafor ve ekslibris. *International Journal of Ex-libris* 3(5), 122-128.
- Voleva-Petrova, I. (2020), Origin and characteristics of educational tourism. *Economics and Management*, 17(2), 185-192.
- WYSE Travel Confederation, 2022, The Power of Youth Travel, <https://www.wysetc.org/about-us/facts-and-stats/> (Erişim Tarihi: 25.10.2022).

Turizm Fakültesi Öğrencilerinin Gençlik Turizmine İlişkin Metaforik Algılarının Tespitine Yönelik Bir Araştırma

Yılmaz, G. (2018), Üniversite öğrencilerinin turizme bakış açısı: İstanbul Arel üniversitesi örneği. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 8(15), 1516-1538.

Etik Onay

Bu çalışma için, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, İnsan Araştırmaları Etik Kurulu 30.11.2021 tarihli ve 395 protokol nolu kararı ile etik kurul izni alınmıştır.

Destekleyen Kurum

T. C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK)

Proje Numarası

1919B012104699



The Role of New Media in the Rehabilitation Process of Convicts and Detainees: The ACEP Project *

Hükümlü ve Tutukluların İslah Sürecinde Yeni Medyanın Rolü: ACEP Projesi

Emrah AKYÜREK ¹, Bedirhan KARAKURLUK²

Abstract

This research is a study on the effects of the use of new media technologies in penitentiary institutions on convicts and detainees. This study conducted a field study on 377 participants in Karabük T Type Closed Penitentiary Institution. As a result of the field research, the demographic characteristics of the convicts participating in the research were revealed, and the communication methods used in penitentiary institutions and the relations between them and the technological developments in the penitentiary institutions were determined. The data obtained by the survey method were analyzed through the SPSS program. In the research, it has been concluded that the interest in kiosk devices equipped with technology is high, and the use of smart devices in penitentiary institutions will provide positive benefits to convicts. It has been determined that convicted prisoners staying in penitentiary institutions are interested in smart devices, such technological developments will make their lives easier and positively affect the tendency to be reformed.

Keywords: Smart Technologies, Penitentiary Institutions, New Media, Video Calls, Project ACEP

Özet

Bu araştırma yeni medya teknolojilerinin ceza infaz kurumlarında kullanımının hükümlü ve tutuklular üzerindeki etkilerine yönelik bir çalışmadır. Bu çalışmada Karabük T Tipi Kapalı Ceza İnfaz Kurumu'nda 377 katılımcı üzerinde bir alan çalışması gerçekleştirilmiştir. Saha araştırması sonucunda, araştırmaya katılan hükümlülerin demografik özellikleri ortaya çıkarılarak cezaevinde kullanılan iletişim metotları ve cezaevlerindeki teknolojik gelişmeler ile aralarındaki ilişkiler tespit edilmiştir. Anket yöntemi ile elde edilen veriler SPSS programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Araştırmada teknoloji ile donatılmış kiosk cihazlarına olan ilginin fazla olduğu ve akıllı teknolojilerin ceza infaz kurumlarında daha çok kullanılmasının hükümlüler üzerinde pozitif yönde fayda sağlayacağı sonucuna ulaşılmıştır. Ceza infaz kurumlarında kalmakta olan hükümlü tutukluların, akıllı teknolojilere karşı ilgi duydukları, bu tür teknolojik gelişmelerin hayatlarını daha da kolaylaştıracağı ve ıslah edilme eğilimini pozitif yönde etkileyeceği belirlenmiştir.

Anahtar Sözcükler: Akıllı Teknolojiler, Ceza İnfaz Kurumları, Yeni Medya, Görüntülü Konuşma, ACEP Projesi

¹Karabük University The Institute of Graduate Studies, Graduate of Communication Program, Karabük
²Karabük University, Türker İnanoğlu Faculty of Communication, Radio, Television and Cinema Department, Karabük.

ORCID:

E.A.: 0000-0001-9171-4612

B.K.: 0000-0003-2745-0952

Corresponding Author:

Bedirhan KARAKURLUK

Email:

bedirhankarakurluk@karabuk.edu.tr

Citation: Akyürek, E. ve Karakurluk, B. (2023). The role of new media in the rehabilitation process of convicts and detainees: Project ACEP. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 13 (3): 521-535.

Submitted: 16.08.2023

Accepted: 26.08.2023

1. INTRODUCTION

Developments in technology have affected communication considerably, making it easier, faster, and more convenient to interact with any person, at any time and at any place. Communication using technology has become widespread in the 21st century thanks to the advances in communication technology. Technological developments have made a contribution not only in daily life but also in professional life by increasing work experiences. With today's technology, it has become possible and widespread to establish fast and uninterrupted communication quickly and with little effort. Thus, it is essential to follow the developments in communication technologies.

Devices such as telephone, television, and radio have turned into technological smart products through digitalizing, with new developments and with the widespread use of internet infrastructure. With the strengthening of the infrastructure of new communication technologies, devices that do different jobs are combined under a single multimedia smart device. In these smart devices, things that can be done with different devices, such as taking pictures, listening to music, accessing the internet network, and voice calls are gathered in a single device.

Kiosk devices, which are the subject of this research, provide the opportunity to perform different tasks on a single device, just like smartphones. Developments in these technological tools, which contribute to users and those who work professionally and, therefore, to governments and institutions, gain tremendous importance. As an example of this situation, some of the penitentiary institutions in Türkiye started to use kiosk devices for detainees to make video calls and other activities.

In this study, it is aimed to investigate the role of new media in the rehabilitation process of convicts and detainees through the project ACEP (Integration of Intelligent Technologies to Penitentiary Institutions), which combines technology and penitentiary institutions on a common ground. To this end, first the project has been clarified by referring to its historical process and application examples. The operation and adaptation process in Karabük T Type Closed Penitentiary Institution, the pilot region where the project ACEP mentioned above was implemented, is discussed, and information is given about the device. Afterwards, by working with 377 convicts and detainees who answered the questionnaires in the field study carried out in Karabük T Type Closed Penitentiary Institution; the effect of the kiosk cabinets, which were put into practice within the scope of the project ACEP, on these convicts and detainees was tried to be measured.

Convicted detainees, who try to communicate with the rest of society with limited means of communication, have been affected positively from the introduction of smart communication devices of this nature into penitentiary institutions. This study observed the effect of intelligent technologies on convicts and detainees and supported the idea that technology usage should exist for humanity in every field.

2. CONCEPTUAL FRAMEWORK

2.1. Smart Devices and Internet of Things

Internet-based smart devices that develop in parallel to technological changes are the most crucial indicator of a social global transformation. With the introduction of smart devices into our lives, many applications that can be done with different devices have become possible with a single device. Many other applications and tasks, such as connecting to the Internet, listening to music, taking photos and videos, making video calls, playing games can be carried out thanks to these smart devices. Smart devices make our lives easier by accelerating the speed of information sharing and saving time without the concept of place and time (Yıldırım & Kisioglu, 2018:474).

The Internet of Things (IoT) is the connection of objects, devices or goods equipped with network technology by communicating with each other in different ways. Based on this vision, objects can talk to each other with the development of wireless connection forms and Wi-Fi technology. The Internet of Things is among the most interesting subjects in information and communication technology. The Internet, which has undergone rapid change and transformation since 2010, has evolved into the 4th generation; with the widespread use of fiber optic cable infrastructure and smart devices, it gained momentum and became the Internet of the future (Altınpulluk, 2018: 95).

Objects access the Internet through communication networks such as Radio-frequency identification (RFID), Wireless sensor network (WSN), Bluetooth, Near-field communication (NFC) and Long-Term Evolution (LTE) (Erdal & Ergüzen, 2020:25). Another technology that forms the basis of the Internet of Things is sensors. Sensors create data in different objects and environments with sensitivity properties such as sound, light, weight, and mobility. The Internet of Things and sensors complement each other with these features (Memiş, 2017:70).

The Internet of Things concept has been a popular field in both academic and industrial sectors. IoT studies continue intensively in smart cities, smart buildings, health, agriculture, and medicine (Erdal & Ergüzen, 2020:28). Many imaginable devices such as refrigerators, televisions, cameras, telephones, ovens, and air conditioners used in daily life make life more efficient by communicating with each other wirelessly or with RFID technology and connecting to the Internet (Altınpulluk, 2018, p. 100).

2.1.1. Kiosks and “e-State”

The 21st century is the age of knowledge, and it is an age to use it efficiently. After the World War II, knowledge-based initiatives have become the most valuable matter for countries. The desire for electronification, which manifests itself in every field, has pushed countries and leading entrepreneurial companies to invest more in information technologies. Countries develop policies and strategies to use the technology efficiently for electronic structuring and compete with other countries within the scope of the information age. Today, even the economic development difference between countries has been defined as an "information gap" rather than a "capital gap" (Şahin, Türk Kamu Yönetiminde Yapısal Dönüşüm ve E-Devlet, 2014:34). Therefore, the web based "e-State" structure, which is being used rapidly in all public institutions and organizations in Türkiye, is used in all local governments as a part of the state. These projects and studies are basically based on using time efficiently and increasing work efficiency (Arslan Koçkaya, 2006: 69).

As a result of research and discussions worldwide, it is seen that the different concepts of electronic government structures in different forms have not been uniform. Each discipline makes its definition. The concept of e-State has emerged in the light of changing needs over time. It expresses the new understanding of the state that has emerged thanks to the current information and communication technologies. To express e-State more simply, it refers to the provision of public services to citizens using information and communication technology (Şahin, Türk Kamu Yönetiminde Yapısal Dönüşüm ve E-Devlet, 2014:45-69). Another definition of "e-State" is; under the political, socio-cultural, economic and administrative requirements of the period, the state can provide information and services at any time, seven days and 24 hours, using existing information and communication technologies, especially the internet, while fulfilling its duties and responsibilities (Şahin & Örselli, Teoriden Uygulamaya E-Devlet, 2014:11).

Like e-State, another need that has arisen over time is Kiosks. Kiosks are practical digital screens that are used in all areas of life. A kiosk is an electronic terminal used for information and service purposes, where users can process some of their information and process their transactions

via a touch screen. It is a technology that maintains its popularity and is becoming widespread day by day. Kiosks aim to facilitate people's work and to save time by easing the current workload in the institutions where they are used (Kiosk Nedir?, 2014). Many companies produce kiosks, and each company creates its kiosk ecosystem.

The word kiosk is derived from the Persian word "kuşk" into Turkish with the name "köşk". Most of European languages have taken this word from Turkish. Kiosk in English is used in the meanings such as mansion, hut. It looks like a hut in appearance. The oldest form of the architectural structure called kiosk was thought to be encountered in the Ancient Egyptian period. In a mural in the British Museum, Pharaoh Tutankhamen sits on a covered platform with open sides. This structure is called "kiosk". In addition, more significant religious buildings built during the Egyptian period are also called "kiosks". Kiosks, previously unique to noble people, started to gain different functions in big cities with the spread of industrialization in the 19th century. These structures, which started to be seen in city centres, have become places where food, beverages, newspapers, alcohol, and cigarettes are sold ('Köşk'ten 'Kiosk'a, 2019).

As a result of technological developments, digital media tools have taken place in our lives. Communication, which has evolved from the traditional media period in which communication provided a one-way flow to the new media, has become a tool for technology to interact with users more with its interactivity. This new media lets users interact with anything, within the scope of provided content. A kiosk, a digital media tool, is also an embedded media. The usage of the kiosk changes according to the environment it is in. With kiosk devices, it is possible to interact visually and audibly with versatile media playback. ATM devices that many people use in their daily lives are an example of kiosk systems. Kiosks have become digital devices that make life practices easier by renewing their technology day by day. (Zedeli & Özkeçeci, 2020:213-214).

2.2. Integration of Intelligent Technologies into Penitentiary Institutions: Project ACEP

In Türkiye, the procedures and principles regarding how the convicts and detainees can interact with their families and the outside world are regulated by Law No. 5275 and in the past, detainees could not go beyond the established forms to communicate with their families. With this project, which was included in penal institutions with the cooperation of the Republic of Türkiye Ministry of Justice, Türk Telekom and Vakıfbank in Türkiye, a new communication opportunity has emerged for convicts in penitentiary institutions. This project aims to make correctional activities more efficient, allowing convicts and detainees to communicate with their families and the outside world using media tools, technology and new media elements playing a more decisive role in penitentiary institutions.

Applications used in kiosk (multimedia) devices, which are rapidly being integrated into penitentiary institutions within the scope of the project ACEP are video call, voice call, canteen shopping, petition submission, e-letter, e-library, e-doctor and ministry communication. The things that can be done with this smart device, which continues to develop rapidly, are limited for now, and the applications currently used are video and voice call applications. Immediately after these implementations, studies were started for the canteen shopping application, which will be used in penitentiary institutions as soon as possible. Currently, only video and voice call applications can be used in Karabük T Type Closed Penitentiary Institution.

2.2.1. Video Calls

The most significant breakthrough in the project ACEP is the video call system. In the old system, the convict, who was to make phone calls, had to be removed from the room/ward. This was causing both a personnel load and being vulnerable to security casualties. With the telephone view integrated into the kiosk system, security and operation can be carried out without a need for

personnel. In addition, the fact that the interview can be made with video may create a different feeling of experience for the convicted detainees, and it is assumed that this situation will have positive psychological and sociological results on the correction of the convicted prisoner.

Video call is a type of communication made through the screen (phone, tablet computer, etc.) of more than one device mutually via the internet. With the rapid development of technology, video communication can be provided via computers, laptops, tablets, and smartphones.

Thanks to the technologies used, people far from each other or in different cities can communicate using video communication technology. Considering these developments, such technological innovations have begun to take place in the justice system. For example, SEGBİS (Sound and Visual Information System) is an information system used in Türkiye in which sound and image are transmitted and stored simultaneously. The detainee can be listened to by the public prosecutor, judges, and courts, if deemed appropriate, by videoconferencing through this system. Video call systems are used in many fields. It was also widely used in penitentiary institutions through SEGBİS.

Video call systems have been used in many countries and penal institutions since the day they emerged. The first examples of video call systems encountered in the United States are becoming increasingly widespread. Each state in the United States uses its own video calling system. The video call application has provided significant benefits for people who cannot make long journeys and whose economic situation is bad. In some institutions, video interview systems have replaced traditional visits.

With the implementation of this revolutionary project ACEP in Türkiye, convicts and detainees in penitentiary institutions and their families were able to meet in a different environment for the first time, thanks to video calls. The fact that family members cannot come to open or closed visits due to their remote location has made this project attractive. It is predicted that making video calls instead of coming from long distances will cause a significant decrease in the number of visitors. Video calling will be a good choice for people who do not have the opportunity to meet face-to-face. In addition, personnel productivity will also be increased.

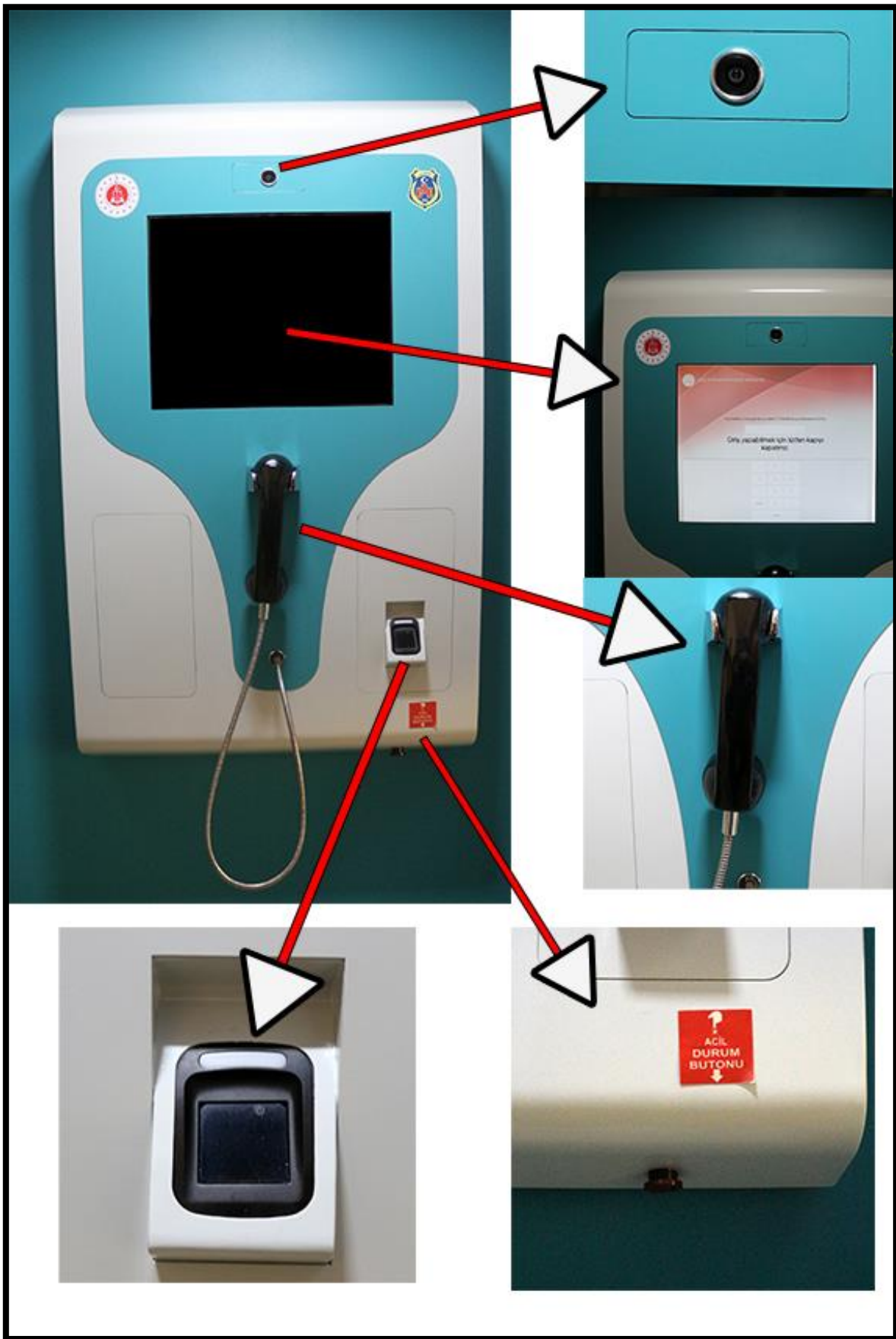


Figure 1. Outline of the ACEP kiosk cabinet

3. OBJECTIVE AND IMPORTANCE OF THE RESEARCH

The aim of this research is to investigate the role of the kiosk cabin, an innovative technology product used in penal institutions, on the convicts and detainees staying in Karabük T Type Closed Penitentiary Institution. To this end, it has been examined to what extent the convicts and detainees benefited and were satisfied by the project ACEP. There is research on use of media by convicted prisoners in penitentiary institutions, but this study will be a first for a project like ACEP. Therefore, it is aimed that this research would contribute to both penal institution research and the related literature.

4. METHOD

4.1. Application of the Research and Sampling

This study was carried out in Karabük T Type Closed Penitentiary Institution to determine the impact of the project ACEP on convicts and detainees. It is a quantitative survey study to measure the effect of interactive kiosk devices, which are being used in penitentiary institutions as an example of new media, on convicts and detainees, apart from the traditional communication methods used by convicts and detainees staying in the institution to communicate with the outside world. After the kiosk device, which is the subject of the study, was started to be used, a questionnaire was applied to 377 people. Since most of the convicts and detainees staying in Karabük T Type Closed Prison are men and only a small number of female convicts and detainees can benefit from the kiosk device, only male participants were studied. A face-to-face questionnaire was applied in the research. After the survey, the data were processed with the SPSS program, and the results were analyzed. Excluding the demographic questions in the questionnaire, the reliability value (Cronbach's alpha) of 26 questions in total was found to be .791. Scales with a Cronbach alpha value above 0.70 are highly reliable.

The research participants consisted of convicted individuals staying in Karabük T Type Closed Penitentiary Institution between January 3 and November 7, 2022. The research is limited to 377 people who represent the target population.

4.2. Data Collection Tools

In order to determine the role and effects of the kiosk (multimedia) device, which is used as a new communication method in penitentiary institutions with the project ACEP, the participants were asked to fill out a 45-question questionnaire. However, this study evaluated the findings on the answers of 18 of these questions, which were primarily related to video calls. A 5-point Likert-scale question was used to measure the traditional communication channels of the participants during their stay in prisons and the benefits of the kiosk device. The study conducted after the kiosk device started to be used aimed to measure whether the communication methods in penitentiary institutions could enable the participants to communicate comfortably with the rest of society. Before starting the application, the experts examined the questionnaires for surface validity, various arrangements were made in line with the suggestions given, and the questionnaires were made ready for application.

5. RESULTS

This study was carried out with 377 participants in Karabük T Type Closed Prison, and field research findings which revealed the role and effects of the kiosk device, used as a new communication method in penitentiary institutions with the project ACEP, are included. The research findings start by examining the socio-demographic characteristics of the participants who took part in this study.

5.1. Socio-Demographical Characteristics of the Participants

The distribution of socio-demographic characteristics of the participants in the study was tried to be revealed by frequency analysis. When the descriptive statistics of the age distribution for the survey were examined, it was revealed that the participants who were interviewed were aged 18 at the lowest and 76 at the highest. The mean age of the respondents was 37.40, and the standard deviation of the distribution was 10.01 (see Table 1).

Table 1. Central Statistics on Age

N	Lowest	Highest	Average	Std. Deviation
377	18	76	37.40	10.01

In terms of educational status, 1.3 percent of the participants stated that they were illiterate; 4.0 percent of them stated that they are literate; 17.0 percent have a primary school degree; 27.3 percent have a secondary school degree, 41.1 percent have a high school degree, 8.5 per cent have a university degree, and 0.8 percent have a postgraduate education degree. When looked at the ratios among the participants, those with secondary and high school education are predominantly high. In other words, more than half of the participants in the study received secondary and high school education (see Table 2).

Table 2. Education Level of Participants

Education	Frequency	Percentage
Illiterate	5	1.3
Literate	15	4.0
Primary school	64	17.0
Middle school	103	27.3
High school	155	41.1
University	32	8.5
Graduate School	3	,8
Total	377	100.0

Since they started to actively use the kiosk device, the participants' frequency of using the kiosk device was researched. The results suggested that almost all the participants actively use the device. Due to the high interest in technology, this device contributed positively to the usage rates (see Table 3).

Table 3. Frequency of Use of Kiosk Device by Convicts

How much can you benefit from the kiosk device?	Frequency	Percentage
I never use	3	0,8
I hardly ever use	2	0,5
I sometimes use	19	5.0
I often use it	158	41.9
I use it very often	195	51.7
Total	377	100.0

Considering the statistical results about whether the participants are satisfied with the kiosk device, it can be seen that almost all the participants are satisfied with the device. 2.4 percent of the participants stated that they were dissatisfied, while 92 percent of the participants claimed to be satisfied (see Table 4).

Table 4. Distribution of Satisfaction Level with the Kiosk Device

How satisfied are you with the kiosk?	Frequency	Percentage
I am not happy at all	1	0,3
I am not satisfied	8	2.1
I am undecided	21	5.6
I am satisfied	146	38.7
I am very pleased	201	53.3
Total	377	100.0

The statistics on Table 5 show whether the kiosk device facilitates the lives of the convicts. Accordingly, 2.9 percent of the participants stated that it does not make their lives any better, whereas 90.5 percent expressed it makes their lives easier. When this distribution is examined, it can be concluded that the kiosk device dramatically contributes to the lives of the convicts.

Table 5. The Effect of Kiosk Device on Convicts' Lives

Does the kiosk device make your life easier?	Frequency	Percentage
It does not make it any easier	3	0.8
It does not make it easier	8	2.1
I am undecided	25	6.6
Makes it easy	162	43.0
It makes it so easy	179	47.5
Total	377	100.0

The survey also examined the participants' beliefs about the contribution of the project ACEP to their correction. And it was found out that the ability to make voice and video calls, one of the most significant features of the kiosk device, dramatically contributes to the correction of convicts in penitentiary institutions. When the results are examined, only 1.3 of the participants do not agree whereas 94.2 percent agree with it (see Table 6).

Table 6. Contribution of Audio and Video Call Facility to the Correction of Convicts

Voice and video call facilities have contributed to our correction	Frequency	Percentage
I disagree	5	1.3
I am undecided	17	4.5
I agree	159	42.2
I strongly agree	196	52.0
Total	377	100.0

In addition, an answer was sought as to whether the participants could use the kiosk device easily or not. The results revealed that the vast majority of the participants can use the kiosk device easily (see Table 7).

Table 7. The Practice of Using Kiosk Device

Can you use the kiosk device easily?	Frequency	Percentage
I can never use	2	0.5
I almost cannot use	10	2.7
I'm undecided	9	2.4
I use it easily	132	35.0
I use it very easily	224	59.4
Total	377	100.0

When the descriptive statistics made to measure the usefulness of the kiosk system in terms of hardware and software are examined, it can be seen that the vast majority of users believe that

the kiosk device is functional. However, 2.6 percent of the users stated that the device was not helpful, and 6.9 percent stated that they were undecided (see Table 8).

Table 8. Distribution Showing the Usability of the Kiosk Cabinet

I think the kiosk cabinet should be more useful	Frequency	Percentage
I completely disagree	2	0.5
I disagree	8	2.1
I am undecided	26	6.9
I agree	116	30.8
I strongly agree	225	59.7
Total	377	100.0

In the questionnaire, the participants were also asked whether they felt important about using the kiosk cabinet. 6.6 percent of the participants disagreed, 13.5 percent were undecided, and 79.8 percent agreed. Most participants found that using the kiosk device made them feel good (see Table 9).

Table 9. Effect of Kiosk Cabinet on Convicts

Using the kiosk cabinet makes me feel cared for	Frequency	Percentage
I completely disagree	6	1.6
I disagree	19	5.0
I am undecided	51	13.5
I agree	146	38.7
I agree a lot	155	41.1
Total	377	100.0

The users' feedback about the device is essential for developing the kiosk device. In the light of the statistics revealed, the kiosk device will be developed thanks to this feedback data, making it a more efficient system, and contributing to eliminating negativities. In order to get feedback from the participants were asked "What else would you like to have other than the possibilities provided by the kiosk cabinet?" The answers revealed that 32.1 percent of the convicts want internet access and 30.4 percent want video call times to be increased (see Table 10).

Table 10. Requests Outside of Kiosk Cabin's Possibilities

What else would you like to have other than the possibilities provided by the kiosk cabinet?	Frequency	Percentage
To have internet access	76	32.1
Pricing should be improved	38	16.0
Cabin insulation should be improved	45	19.0
Video call time should be increased	72	30.4
The kiosk cabinet must be outside the ward	6	2.5
Total	237	100.0

5.2. Participants' Evaluations of Video Call

During the time the participants are in the penitentiary institution, the opportunity to meet with their relatives is limited. In closed visit, which is one of these possibilities, the convicts can talk to their relatives with the telephone handset behind the glass. In the study, it was aimed to see whether the interest in the closed visit will decrease thanks to the video call facility, so the participants were asked whether they would prefer the video call to the closed visit. When the statistics are examined, 7.4 percent of the participants do not agree with it, 7.4 percent are undecided, and 85.1 percent agree. Most participants wanted to make video calls instead of closed visits (see Table 11).

Table 11. Percentage Distribution of the Question: "Would You Prefer Video Calls Over Closed Visits?"

I would like to make a video call instead of making a closed visit	Frequency	Percentage
I strongly disagree	14	3.7
I disagree	14	3.7
I am undecided	28	7.4
I agree	132	35.0
I strongly agree	189	50.1
Total	377	100.0

It is seen that most participants have differing views about the idea of making video calls instead of open visits, which is another visit opportunity. It is revealed that 59.1 percent of the participants do not agree with this idea, 16.2 percent are undecided, and 24.7 percent favor this idea (see Table 12).

Table 12. Percentage Distribution of the Question: "Would You Prefer Video Calling Over Open Visits?"

I would like to make a video call instead of open visits	Frequency	Percentage
I strongly disagree	146	38.7
I disagree	77	20.4
I am undecided	61	16.2
I agree	47	12.5
I strongly agree	46	12.2
Total	377	100.0

The question, asked to find out if the video call made over the application of the kiosk device makes the convicts feel good as if they were at home, revealed that 21.8 percent of the participants did not agree with this, 12.5 percent were undecided, and 65.8 percent agreed (see Table 13).

Table 13. Making Video Calls Makes One Feel at Home

Video calls make me feel at home	Frequency	Percentage
I strongly disagree	33	8.8
I disagree	49	13.0
I am undecided	47	12.5
I agree	125	33.2
I strongly agree	123	32.6
Total	377	100.0

When the participants were asked about their opinions on whether the video call service could be more affordable, 2.4 percent disagreed, 2.4 percent were undecided, and 95.2 percent agreed (see Table 14).

Table 14. Pricing of Video Call Service

Video call service could be more affordable	Frequency	Percentage
I strongly disagree	6	1.6
I disagree	3	0.8
I am undecided	9	2.4
I agree	62	16.4
I strongly agree	297	78.8
Total	377	100.0

When the participants were asked their opinions about their relatives' ability to benefit from the video call opportunity on their special days and celebrations, 0.8 percent of the participants

stated that they did not agree with this, 2.1 percent were undecided, and 97.1 percent agreed (see Table 15).

Table 15. Wanting to Make Video Calls on Family's Special Days and Celebrations

I want to make a video call on my family's special days and celebrations	Frequency	Percentage
I strongly disagree	1	0.3
I disagree	2	0.5
I am undecided	8	2.1
I agree	86	22.8
I strongly agree	280	74.3
Total	377	100.0

When the participants were asked whether they wanted photos from their relatives after the video call application, 15.1 percent stated that they wanted, 7.2 percent were undecided, and 77.8 percent did not want photographs (see Table 16).

Table 16. Family Photo Requests After Starting Video Calls

I do not want photos from my family since I started making video calls	Frequency	Percentage
I strongly disagree	17	4.5
I disagree	40	10.6
I am undecided	27	7.2
I agree	148	39.3
I strongly agree	145	38.5
Total	377	100.0

When the convicts were asked whether they could express themselves more quickly to their relatives thanks to video calls, 6.9 percent of the participants stated that they could not express themselves comfortably, 7.7 percent were undecided, and 85.4 percent stated that they could express themselves easily (see Table 17).

Table 17. Percentage Distribution of the Expression: "I Can Express Myself More Easily with Video Call"

I can express myself more easily with video calls	Frequency	Percentage
I strongly disagree	8	2.1
I disagree	18	4.8
I am undecided	29	7.7
I agree	156	41.4
I strongly agree	166	44.0
Total	377	100.0

When the convicts were asked whether they were happy to see their relatives in a different environment while making video calls with their families, 3.2 percent of the participants stated that they were not happy, 4.8 percent were undecided, and 92.1 percent were happy (see Table 18).

Table 18. Percentage Distribution of the Expression: “When I Video Call My Family, It Makes Me Happy to See Them In A Different Environment Outside Prison”

When I video call my family, it makes me happy to see them in a different environment outside prison	Frequency	Percentage
I strongly disagree	6	1.6
I disagree	6	1.6
I am undecided	18	4.8
I agree	148	39.3
I strongly agree	199	52.8
Total	377	100.0

CONCLUSION

Science and technology are developing day by day at an increasing speed. With the innovations made and with new start-ups, it has become possible to see technology in every field. Using technology efficiently in all areas has become a priority for most companies and governments. The aim of making communication efficient and to save time by minimizing the workload encourages people to develop technology. As in every part of society, governments rapidly spread technologies to all their branches. For example, in Türkiye under the leadership of the e-State project, all paperwork can now be carried out in seconds, thanks to technological advances in software.

It is known that smart technologies are slowly taking their place in all branches of the state in Türkiye. Technologies used in penitentiary institutions are an example of the state taking firm steps forward in the digitalization process of its branches. As in every institution, camera systems, retina scanning systems, x-ray devices, and SEBGIS systems in penitentiary institutions are examples. Aiming to further integrate technology with its institutions, the Ministry of Justice of the Republic of Türkiye has implemented project ACEP, a groundbreaking project on rehabilitating convicts, with the reform it has made in penitentiary institutions.

In this research a field study was carried out in Karabük T Type Closed Penitentiary Institution to measure the effect of kiosk devices developed within the scope of integrating smart technologies into penitentiary institutions. Within the scope of this research, the convicts' relations with the kiosk device, a new technological device, were examined. Convicts, who use limited resources to communicate with the outside world and their families, have become more interested in digital devices as technology becomes more involved in penitentiary institutions. So, while 78.0 percent of the participants in the survey stated that they knew how to use digital devices, 90.0 percent said that smart technologies made life easier. In addition, 94.0 percent of the participants thought that smart technologies should be used more in penitentiary institutions.

After the active use of the kiosk device, video calls made over the low-cost kiosk device were preferred and 85.1 percent of the participants stated that they prefer making video calls to closed meetings. Considering the percentage of open visits, another type of communication convicts can use to communicate with their relatives, 59.1 percent of the participants said that they would not prefer video calls to open visits. Participants prefer the open visit more than the closed visit and video call. It is of great importance for them in all respects that open visits can be realized by physical contact with their families in private halls under controlled and security surveillance. Therefore, the rate of preferring open visits is high.

Considering the statistics revealed about the kiosk device, which is the subject of the research, 98.6 percent of the participants actively use the kiosk device. 92.0 percent of the participants stated they were satisfied with the kiosk device. 90.5 percent of the participants stated

that the kiosk device made their life easier. 94.4 percent of the participants stated they could use the kiosk device easily. 94.2 percent stated that voice and video call systems contributed to their correction. 79.8 percent of the participants stated that the kiosk cabinet made them feel important.

Feedback is precious, as the ACEP's kiosk device is a new innovation, both to develop the device, provide better service, and pave the way for valuable technologies to be released. Therefore, the participants were asked, "What else would you like to have other than the possibilities provided by the kiosk cabinet?" When the answers are examined, 32.1 percent of the participants wanted to have internet access, 30.4 percent to increase the video call time, 19.0 percent to improve the isolation of the kiosk cabinet, 16.0 percent to improve the pricing of the video call made through the kiosk device application, and finally 2.5 percent stated that the kiosk device should be located somewhere outside the ward.

When the findings of the video call made through the kiosk device are evaluated, 65.8 percent of the participants state that making video calls makes them feel at home. A large percentage of the participants (95.2 percent) state that video call service should be cheaper. 97.1 percent of the participants stated that they wanted to make video calls on special days and celebrations of their relatives. Since they started making video calls, 77.8 percent of the participants stated they no longer want photos from their families. In addition, 85.4 percent of the convicts stated that they could express themselves more easily thanks to video calls. It is stated that convicts see their families in a different environment while making video calls, which makes them happier, with an average of 92.1 percent.

As a result, it has been concluded that Project ACEP (The Integration of Intelligent Technologies in Prisons Project) has positively impacted the convicted prisoners staying in Karabük T Type Closed Prison. It has been observed that there is a high interest in this system throughout the penitentiary institution. Even the possibility of video calls alone has been a great source of motivation for convicts and detainees. With this reform carried out by the General Directorate of Prisons and Detention Houses of the Ministry of Justice of the Republic of Türkiye, the communication methods of convicted detainees gained a different dimension. In this way, convicted detainees who are introduced to the new media have become more able to use technology. Technologies integrated into penitentiary institutions have become essential, especially in rehabilitating convicts and detainees.

REFERENCES

- Altınpulluk, H. (2018). Nesnelerin interneti teknolojisinin eğitim ortamlarında kullanımı. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 94-111.
- Arslan Koçkaya, F. (2006, Temmuz). Doğrudan Pazarlama Aracı Kiosklar ve Tüketiciler Tarafından Kullanım Etkinliği: Kayseri'de Kiosk Kullanan İşyerleri Üzerine Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi. Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ceza ve Güvenlik Tedbirlerinin İnfazı Hakkında Kanun, C. v. (tarih yok). *Ceza ve Güvenlik Tedbirlerinin İnfazı Hakkında Kanun*. Ceza ve Güvenlik Tedbirlerinin İnfazı Hakkında Kanun: Retrieved 12 01, 2021 from <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5275.pdf>.
- Erdal, E., & Ergüzen, A. (2020). Nesnelerin İnterneti (IoT) . International Journal of Engineering Research and Development. *Elektrik Mühendisliği ve Bilgisayar Bilimleri Özel Sayısı*, 24-34.
- Hanılçe, M. (2020). Osmanlı Devleti'nde Bir Ceza İnfaz Kurumu Olarak Hapishaneler ve Kadınlar. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 405-436.
- Kiosk Nedir?* (2014, Şubat 4). Smart Kiosk: Retrieved April 4, 2022 from http://www.smart-kiosk.com/tr/blog/kiosk_nedir.html adresinden alındı

- 'Köşk'ten 'Kiosk'a. (2019, 12 01). Bilim ve Kültür-Sanat Dergisi Tuna: Retrieved 01 14, 2022 from <https://tunadergi.com/koskten-kioska/> adresinden alındı
- Memiş, L. (2017). Akıllı Teknolojiler, Akıllı Kentler ve Belediyelerde Dönüşüm. *Yasama Dergisi*, 66-92.
- Şahin, D. D. (2014). *Türk Kamu Yönetiminde Yapısal Dönüşüm ve E-Devlet*. Konya: Atlas Akademi.
- Yıldırım, S., & Kişioğlu, A. N. (2018). Teknolojinin Getirdiği Yeni Hastalıklar: Nomofobi, Netlessfobi, FoMO. *Süleyman Demirel Üniversitesi Tıp Fakültesi*, 473-480.
- Zedeli, A. R., & Özkeçeci, İ. (2020). Bir İnteraktif Medya Aracı Olarak Kioskun Sosyal Etkileşimdeki Rolünün Örnekler Üzerinden İncelenmesi. *Modular Journal*, 3(2), 213-236.



Süleymaniye Kütüphanesi Ayasofya Koleksiyonu'na Ait Kitâbu'l-İlel ve Ma'rifeti'r Ricâl İsimli Yazma Eserin Kodikolojik İncelemesi*

Süleymaniye Library, Ayasofya Collection of the Scripture Workbu'l-İlel and Ma'rifeti'r Ricâl Codicological Analysis

Hatice TOZUN¹, Rümeysa GEDİK²

¹Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Ankara.

² Türkiye Yazma Eserler Kurumu Başkanlığı Kitap Şifahanesi ve Arşiv Dairesi Başkanlığı, İstanbul

ORCID:

H.T.:0000-0003-3172-1401

R.G.:0000-0002-1136-9167

Corresponding Author:

Hatice TOZUN

Email:

hatice.tozun@hbv.edu.tr

Citation: Tozun, H., Gedik, R. (2023). Süleymaniye Kütüphanesi Ayasofya Koleksiyonu'na ait Kitâbu'l-İlel ve Ma'rifeti'r Ricâl isimli yazma eserin kodikolojik incelemesi. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 13 (3): 536-556.

Submitted: 11.08.2023

Accepted: 08.09.2023

Özet

Önemli kültürel miraslarımızdan biri olan yazma eserler; kullanım ve saklama koşullarıyla birlikte, özellikle doğal hammaddelerden üretilmeleri nedeniyle bozulmaya açık olan organik eserlerdir. Yazma eser koleksiyonların bakımını zorlaştıran unsurlar; organik malzemeden üretilmiş eserlerin, tek bir eser üzerinde bile materyallerin çeşitliliği, boyut ve şekil bakımından çok farklı özelliklere sahip olmasıdır. Bu nedenle uygun koşullarda korunmaları gerekmektedir. Koruma sürecini başlatabilmek için eserin doğru tanımlanması yani belgelemesi gerekmektedir. Bu amaç doğrultusunda; Süleymaniye Yazma Eser Kütüphanesi, Ayasofya Koleksiyonu'nun 03380 demirbaş numaralı tam adı Kitâbu'l- 'ilel ve Ma'rifeti'r-ricâl (el Câmî'fi'l- 'ilel ve ma'rifeti'r-ricâl) olan yazma eserin koruma sürecini başlatmadan önce kodikolojik olarak incelenmesi araştırmanın konusu olarak belirlenmiştir. Bu çalışmada, "betimleyici araştırma" yöntemi kullanılarak; Süleymaniye Yazma Eser Kütüphanesi, Ayasofya Koleksiyonu'nun 03380 demirbaş numaralı tam adı Kitâbu'l- 'ilel ve Ma'rifeti'r-ricâl (el Câmî'fi'l- 'ilel ve ma'rifeti'r-ricâl) olan yazma eserin tanımlanması, durumunun belgelenebilmesi için kodikolojik açıdan incelenmesini kapsayan tarama modelinde bir betimleme çalışması yapılmıştır. Eserin; pigment, mürekkep ve kâğıt yapımında kullanılan malzemelerin moleküler yapısı gibi malzeme özelliklerinin belirlenmesinde arkeometrik analiz yöntemleri kullanılmıştır. Aynı zamanda fotoğraf çekimlerinin yanında dijital mikroskop ile detay görüntüleri de kayıt altına alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yazma Eserler, Erken Dönem Yazma Eserler, Kodikoloji, Süleymaniye Kütüphanesi

Abstract

Manuscripts, one of our important cultural heritage, are organic artefacts that are vulnerable to deterioration due to their use and storage conditions, especially because they are produced from natural raw materials. The factors that make the maintenance of manuscript collections difficult are the variety of materials, size and shape of the works produced from organic materials, even on a single work. Therefore, they should be preserved under appropriate conditions. In order to start the conservation process, the artefact must be correctly identified, i.e. documented. In line with this purpose, a codicological examination of the manuscript with the

*Bu çalışma "Süleymaniye Yazma Eser Kütüphanesi'ndeki Ayasofya Koleksiyonu'na Ait Kitâbu'l-İlel ve Ma'rifeti'r Ricâl İsimli Yazma Eserin Konservasyonu" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir

full title Kitâb al-'ilel wa ma'rifeti'r-ricâl (al-Jâmi'fi'l-'ilel wa ma'rifeti'r-ricâl) with the iron number 03380 in the Hagia Sophia Collection of the Süleymaniye Manuscript Library has been determined as the subject of the research before starting the conservation process. In this study, by using the "descriptive research" method; a description study was conducted in the scanning model, which includes the identification of the manuscript with the full title Kitâbu'l-'ilel ve Ma'rifeti'r-ricâl (al Câmî'fi'l-'ilel ve ma'rifeti'r-ricâl) with the iron number 03380 of Süleymaniye Manuscript Library, Hagia Sophia Collection, and its codicological examination in order to document its condition. Archaeometric analysis methods were used to determine the material properties of the work such as the molecular structure of the materials used in pigment, ink and paper making. At the same time, detailed images were recorded with a digital microscope as well as photographs.

Keywords: Manuscripts, Early Period Manuscripts, Codicology, Süleymaniye Library

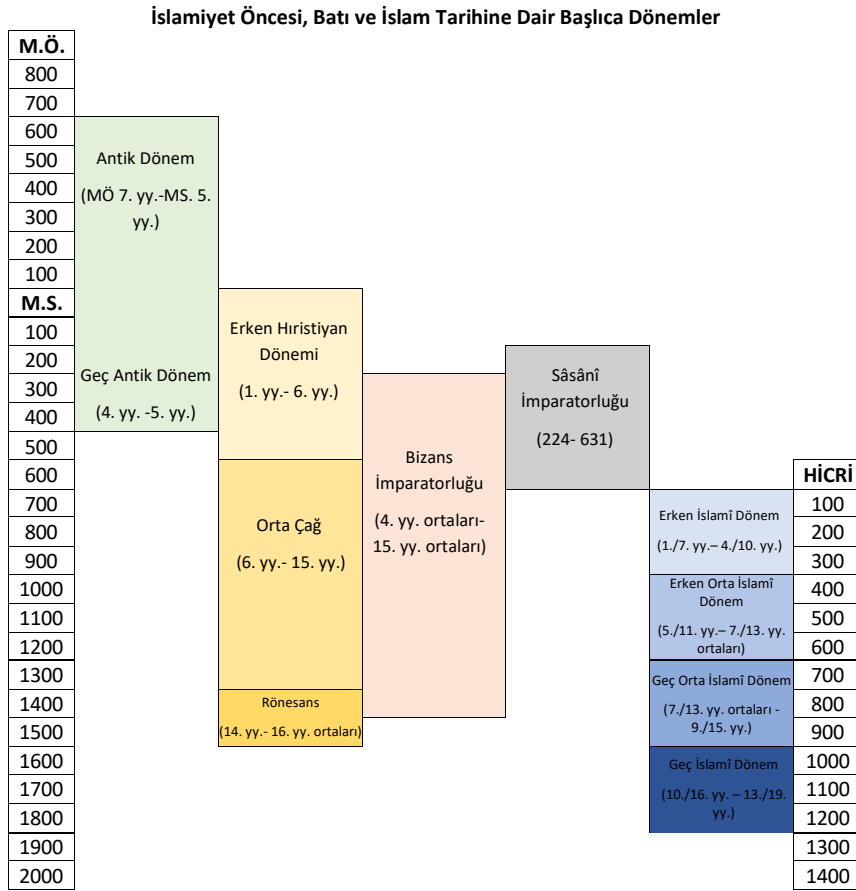
1. GİRİŞ

Yazma eserler metin ve cilt olmak üzere iki ana bölümden meydana gelmektedir. Bir yazma eserin kodikolojik olarak incelemesini yapmak için metin ve cilt bölümlerini tüm alt başlıklarıyla beraber ele almak ve bir bütün olarak değerlendirmek gerekmektedir. Oxford English Dictionary, kodikoloji terimini "el yazması kitaplar ve bunların birbirleriyle olan ilişkilerini inceleyen bir bilim" olarak tanımlamıştır. Açıklık getirmek gerekirse kodikoloji, bir el yazmasının nasıl, nerede ve ne zaman üretildiği, hangi amaçla üretildiği, üretimin kimin himayesinde gerçekleştiği, kâğıt türü, kâğıt yapım ve işleme teknikleri, mürekkep türü, boyar madde ve pigment türleri, dikiş ve şiraze teknikleri, ciltleme teknikleri, kapak dış ve iç kısımlarında kullanılan kaplama malzemeleri, metin-cilt bağlantıları, süsleme unsurları ve geçirmiş olduğu onarımlar gibi unsurların yanı sıra kitap arkeolojisinin de ötesine geçilerek eserin tarihi, dâhil olduğu dönem ve dönemsel özellikleri, koleksiyonu, kütüphanesi ve içerik özellikleri bakımından da detaylı bir biçimde incelenmesi olarak tanımlanabilir. Koleksiyonların tarihi, geniş bir bilimsel çalışma alanının bir parçasıdır. Kodikoloji bir yazma eserin kimliğini, ne zaman ve kim tarafından ve hangi nüshalara dayalı olarak yazıldığını ortaya koyabilir. Bu tür araştırmalar, bir nüshanın belirli bir yerdeki, koleksiyondaki yerinin belirlenmesini ve metnin kendisinin istinsah tarihinin tespit edilebilmesini sağlayabilir. Ayrıca el yazmalarının tarihi ve kodikolojisi, sanat tarihçilerini, küratörleri, tarihçileri, nümismatları, edebiyat tarihçilerini, dilbilimcileri, filologları ve hatta hukuk bilginlerini de ilgilendirir (Deroche, 2005: 346).

İslami el yazmalarının tarihini; erken İslami dönem, erken orta İslami dönem, geç orta İslami dönem ve geç İslami dönem olmak üzere dört büyük dönem oluşturmaktadır. Bu dönemlerin tamamı el yazması çağı olarak nitelendirilmektedir. El yazması çağı matbaanın kullanımının başlangıcına kadar olan, metinlerin elle yazılarak nakledildiği tüm dönemleri kapsamaktadır. İslam dünyasında el yazması çağı 1./7. yüzyıldan 13./19. yüzyıla, hatta matbaada basımın el yazması üretimine eşlik ettiği 14./20. yüzyılın başlarına kadar da uzanmaktadır (Gacek, 2009: 71).

Belge anlamında kaynakların eksikliği göz önüne alındığında, erken İslami döneme ait kâğıtların kullanımına ilişkin bilgimiz büyük ölçüde mevcut örneklerin incelenmesine bağlıdır. İnceleme yapılabilecek belgelerin sayısı ise oldukça azdır. Günümüze ulaşan erken İslami dönem örneklerinin az olmasının nedenini kısmen malzeme özellikleri ve yapım tekniklerine bağlayabiliriz. Fakat ana nedenini İslami dönemin ilk iki yüzyılında gerçekleşen bir dizi kütüphanenin tahrip edilmesi olarak belirtmek mümkündür. Bağdat'ta Harun al-Rashid ve al-Ma'mun Kütüphanesi MS.1258'de Moğollar tarafından yok edilmiştir. Trablus'ta 3.000.000 el yazmasının bulunduğu bir kütüphane haçlılar tarafından bir yangında yok edilmiştir. Alamut'taki bir başka kütüphane ise yine Moğol istilasında yok edilmiştir. En önemlisi MS. 1273'te Medine'deki Mescid-i Nebevi'nin Kütüphanesi eğer bir yangında yok olmasaydı İslam tarihinin en erken dönemlerine ait kâğıt

örnekleri günümüze ulaşmış olacaktı (Loveday, 2001: 24). Milattan önce, Milattan sonra Batı tarihi ve İslam tarihine dair başlıca dönemler Şekil 1’de verilmiştir.



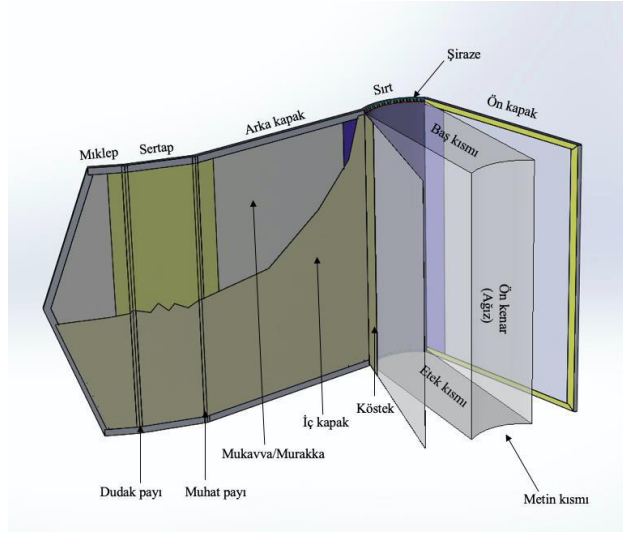
Şekil 1. Milattan Önce, Milattan Sonra Batı Tarihi ve İslam Tarihine Dair Başlıca Dönemler (Gacek, 2009:430).

Bu tür değerli yazma eser koleksiyonlarının kaybı erken İslami dönem kâğıtlarının Çin kâğıdı örneklerinin karşılaştırılamamasına neden olmuştur. Bu eğer mümkün olsaydı Sogdiana’da Çin kâğıdının kullanımı ve Persler tarafından en erken üretim tarihi ile ilgili birçok sorunun cevabı bulunabilirdi. Örneğin MS. 10. yüzyıla tarihlenen Tung Huang’da bulunan kâğıtlar ile MS. 11. yüzyıla tarihlenen İran kâğıdı incelendiğinde, üretim yöntemleri arasında farklılıktan çok benzerlikler olduğu görülmektedir (Loveday, 2001: 24).

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Elle yazılmış kitaplara “el yazması” denir. Elle yazılarak ortaya konan her çeşit kitap, risâle, mektup, levha ve belgelerin ortak adıdır. Latince ’de “libri” veya “codices” ve “manuscripti” kelimelerinden meydana gelen el yazması kelimesi, tam anlamıyla “elle yazılmış kitap” demektir. El yazmaları sanatsal açıdan önem taşıdıkları kadar bilimsel bilgiye yazılı bir kaynaktan ulaşabilme imkânı sağlamaları açısından da insanlığın kültür mirası içinde son derece önemli bir yer tutarlar (Öcal, 1971: 81).

Yazma eserler metin ve cilt olmak üzere iki ana bölümden meydana gelmektedir (Bkz. Şekil 2). İslam yazmalarında kutulu veya sandıklı ciltler, mıklepli ciltler ve mıklepsiz ciltler olmak üzere üç farklı cilt çeşidi vardır (Gacek, 2020: 50). Kutulu veya sandıklı ciltler; içerisine metnin yerleştirildiği ve daha sonra üst kapağının alt kapaktan çıkan deri bir iple kapatılıp üst kapağın bağlantı noktasına bağlandığı ciltlerdir. Mıklepli ciltlerde ise metin sırtından cilde yapııştırılmış ve kapaklar metin bloğunu sararken metnin ağız kısmının da mıklep ile kapatıldığı ciltlerdir.



Şekil 2. İslami Yazmaların Bölümleri (Rümeysa Gedik 2023)

Ön ve Arka kapaklar (Alt-Üst veya Sağ-Sol kapak): “Kitabın mukavva üzerine deri ile kaplanan koruyucu kısmını meydana getiren bölümlerdir. Üst kapak sağa, alt kapak ise mikleple beraber sola doğru açılır” (Bilmiş, 2013: 42).

Sırt: “Formaların bağlandığı bölümü örten kısımdır. Klasik Türk Ciltlerinde ve genellikle İslami ciltlerin hepsinde bu kısım batı ciltlerinde olduğu gibi bombeli değil düzdür” (Ülker, 1987: 16).

Sertap: Mıklep ile alt kapak arasındaki bağlantı parçasıdır, görevi kitabın ağız kısmını örterek korumaktır. Sertap aynı zamanda miklebe hareket imkânı sağlar (Bilmiş, 2013: 43).

Mıklep: Kitabın ön tarafını örten sertapın ucunda genellikle üç köşeli, okunmakta olan yeri işaretlemek için kullanılan, yani sayfaların arasına konulan kısımdır. Mıklep üstünde de kaptaki desenler küçültülerek veya bir kısım olarak şemse de bulunur. İç kapakta kaat'ı yani oyma sanatı varsa miklepte de görülmektedir (Ülker, 1987: 16).

Dudak payı: Kapaklar, mıklep ve sertap arasındaki boşluğa denir. Sayfaların ön kenarının bozulmamasını sağlar (Bilmiş, 2013: 43).

Şiraze: Kitabın yapraklarını düzgünce tutan bağ ve örgüye denir. Ciltte formları esasen şiraze değil şirazenin altına atılan gizli kolonlar (gizli kolon ve şiraze kolonu) tutar. Şiraze sadece estetik olarak bu kolonların üstünü kapatır (Bilmiş, 2013: 43).

3. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

El yazması olarak nitelendirdiğimiz eserler birçok materyali içerisinde barındırmaktadır. Bu materyalleri; yazı, kâğıt, mürekkep, deri, tekstil, murakka ve boyalar olarak sıralanabilir. Her bir materyalin bulunduğu ortama karşı, fiziksel, kimyasal ve biyolojik etkenlere karşı verdiği tepki farklıdır. Bu materyallerin bir arada bulunması bozulmalarının da birbirlerini etkilemesine neden olmaktadır. Yazma eserlerin hammadde ve ortam koşullarının birbirine etki etmesi bir sürece işaret eder. Aslında bu etken maddeleri kadar süreç de bozulma safhalarına büyük etkide bulunmaktadır. Eserin yazıldığı dönemdeki kâğıdın kalitesi, varsa derinin kalitesi, mürekkep içeriği, ahar malzemesinin türü vb. etkenlerin zamana bağlı olarak geliştirildiği göz önünde bulundurularak dönem dönem bozulmalarında haritalanması mümkün olabilir.

Bu amaç doğrultusunda; araştırma konusu olarak tespit edilen Süleymaniye Yazma Eser Kütüphanesi, Ayasofya Koleksiyonu'nun 03380 demirbaş numaralı tam adı Kitâbu'l- 'ilel ve

Ma'rifeti'r-ricâl (el Câmî'fi'l- 'ilel ve ma'rifeti'r-ricâl) olan yazma eserin, teknik, malzeme ve boyarmadde analizleri yapılarak kodikolojik olarak incelenmesi, eserlerde oluşmuş sorunların giderilerek korunması ve ileride oluşabilecek sorunlara karşı çözüm önerileri geliştirilerek kültürel mirasın sürdürülebilirliğin sağlanması araştırma konusu olarak önemli bulunmuştur.

4. YÖNTEM

Bu çalışmada, Süleymaniye Yazma Eser Kütüphanesi, Ayasofya Koleksiyonu'nun 03380 demirbaş numaralı tam adı Kitâbu'l- 'ilel ve Ma'rifeti'r-ricâl (el Câmî'fi'l- 'ilel ve ma'rifeti'r-ricâl) olan yazma eserin konservasyonunu gerçekleştirebilmek amacıyla "betimleyici araştırma" yöntemi kullanılarak, tarama modelinde bir betimleme çalışması yapılmıştır. Çalışmada veri toplama aracı olarak literatür taraması ve analiz uygulamaları yapılmıştır. Temel olarak bilimsel analiz çalışmaları; pH analizi, boyar madde analizi, lif analizi, renk analizi ve dijital mikroskopla görüntüleme tekniklerini kapsamaktadır. pH analizi yapılarak eserin asit - baz durumu, boyar madde analizinde "XRF, Raman, FTIR ve SEM" kullanılarak pigment türü ve pigmentlere ait minerallerin tanımlanması, lif analizi yapılarak lif boyları ve hamur özellikleri, kolormetrik ölçümler yapılarak renk analizinde bulunulması, dijital görüntüleme spektroskopisi ile gözle görünemeyen detayların belgelenmesi yapılarak eserlerin konservasyonuna ve restorasyonuna bilimsel teknikler ile de destekte bulunarak doğru bir biçimde gerçekleştirilmesine katkı sağlamaktadır.

Verilerin toplanmasının ikinci safhası olan analiz uygulamalarında; pH analizi ile pH derecesinin tespit edilmiş, Portatif X-ışını floresansı eserin elemental kompozisyonunun belirlenmesini sağlayan X-ışını Floresans Spektrometrisi (XRF) ve X-ışınları yardımıyla mürekkeplerin ve kâğıdın elementel kompozisyonunun belirlenmiş, Raman analiziyle mürekkebin pigment kompozisyonu belirlenmiş, lif analizi ile kâğıdın lif yapısının tespit edilmiş, renk analiziyle kâğıdın renk değerleri tespit edilmiş ve dijital mikroskop ile gözle görülemeyen bozulmaların tespit edilmiştir. Ayrıca eser için bir Yazma Eser Belgeleme Formu düzenlenmiştir. Bu form ile eserin demirbaş numarası, ait olduğu kütüphane, ait olduğu koleksiyon, adı, müellifi, müstensihî, istinsah tarihi, konusu, yazı dili, yazı çeşidi, metin ve cilt ölçüleri, varak sayısı, eserin tanımlanması, hasarın tanımlanması, yazmanın cilt özellikleri, yazmanın metin özellikleri ve yazmanın süsleme özellikleri kayıt altına alınmıştır.

5. BULGULAR

5.1. Süleymaniye Yazma Eser Kütüphanesi Ve Koleksiyonları

Süleymaniye Külliyesi İstanbul'un fethinden tam bir asır sonra inşa edilmiştir. Kanuni Sultan Süleyman'ın emri ile yapımına başlanan Süleymaniye Külliyesi Mimar Sinan'ın ölümsüz eserlerinin en başta gelenidir. Külliye'nin yapımı 7 yıl sürmüştür ve külliye 1557 yılında hizmete açılmıştır (Göker, 1989: 32). Osmanlı Devleti'ndeki cami merkezli külliye yapılarının en önemli örneklerinden birisidir. Mimar Sinan'ın eseri olan bu ihtişamlı yapı zamanının maddi manevi tüm ihtiyaçlarına cevap verebilecek niteliktedir.

Külliye'nin önemli bir birimi olan Süleymaniye Kütüphanesi, Külliye'nin inşası sırasında oluşturulan bir yapı değildir. Süleymaniye Kütüphanesi külliye'nin birinci ve ikinci medreselerinin kütüphane haline getirilmesi ile oluşturulmuştur (Süleymaniye Kütüphanesi, 2010). Külliye'nin 1557'de hizmete açılmasından birkaç yıl sonra buraya saray kütüphanesinden bazı kitaplar gönderilmiş ve böylece kütüphane işlevi görmeye başlamıştır (Süleymaniye Vakfiyesi, s.42). Süleymaniye Kütüphanesi, hayırsever kişilerin ve Fâtiha, Hamidiye, Sultan Ahmed, I. Mahmud tarafından kurulan padişah kütüphanelerinin de bulunduğu 152 koleksiyona sahip, el yazma ve Arap harfli matbu eserlere ev sahipliği yapmaktadır. Kütüphanede; çok eski tarihli sultanlara ithaf edilmiş, dünyada başka nüshası olmayan, geleneksel kitap sanatlarının (cilt, tezhip, minyatür, hat ve ebru gibi) en güzel örneklerinin görülebileceği çok değerli yazmalar bulunmaktadır.

Süleymaniye Yazma Eser Kütüphanesi'nde hali hazırda 148 koleksiyon bulunmaktadır, bu koleksiyonların içeriğini 89.423'ü yazma eser, 68.922'si matbu eser olmak üzere 173.983 kitap meydana getirmektedir (Bkz. Tablo 1).

Tablo 1. Süleymaniye Yazma Eser Kütüphanesi'ndeki Koleksiyonlar Ve Kitapların Sayıları

Süleymaniye Yazma Eser Kütüphanesi'ndeki Koleksiyon ve Kitap Sayıları	
Koleksiyon	148
Yazma	89.423
Matbu	68.922
Yeni Harf	4451
Yabancı Dil	5093
Levha Murakka	1122
Defter	1577
Ebru	31
Dosya	1384
Belge	1580
Harita	2
Fotokopi	398
Toplam	173.983

Süleymaniye Yazma Eser Kütüphanesi bünyesinde yer alan Ayasofya Koleksiyonu; 1968 yılında Ayasofya Kütüphanesi'nde bulunan kitapların Süleymaniye Kütüphanesi'ne dâhil edilmesi ile oluşturulmuştur. Ayasofya Kütüphanesi'nden devir alınan yazmalar günümüzde Süleymaniye Yazma Eser Kütüphanesi'nin "Ayasofya Koleksiyonu" içerisinde yer almaktadır. Bu koleksiyon kendi içerisinde *Ayasofya*, *Bazı Ashab-ı Hayrat*, *Sadeddin Mübteği ve Vâkıfı Namalum* olmak üzere alt koleksiyonlara ayrılmaktadır. Koleksiyon içerisindeki eserlerin 8713 adedi yazma, 73 adedi matbu olmak üzere toplamda 8786 adetten oluşmaktadır (Bkz. Tablo 2).

Tablo 2. Süleymaniye Yazma Eser Kütüphanesi, Ayasofya Koleksiyonu İçerik Bilgisi

Süleymaniye Yazma Eser Kütüphanesi Ayasofya Koleksiyonu			
Dil	Matbu	Yazma	Genel Toplam
Arapça	40	6568	6608
Çağatayca	-	15	15
Ermenice	-	1	1
Farsça	1	1696	1697
İngilizce	1	-	1
Muhtelif	2	5	7
Türkçe	29	427	456
Yunanca	-	1	1
Genel Toplam	73	8713	8786

5.2. Kitâbu'l-İlel Ve Ma'rifeti'r Ricâl

Tam adı Kitâbu'l- 'ilel ve Ma'rifeti'r-ricâl (el Câmî'fi'l- 'ilel ve ma'rifeti'r-ricâl) olup Süleymaniye Yazma Eser Kütüphanesi, Ayasofya Koleksiyonu'nun 03380 demirbaş numaralı yazma eseridir. Eser Ayasofya Koleksiyonu'nun en erken döneme tarihlendirilen yazma eseri olması ve bilinen tek nüsha olması bakımından büyük önem taşımaktadır. Eser ravilerin ve rivayetlerin tenkidi konusunda talebelerinin sorduğu sorulara Ahmed b. Hanbel'in verdiği cevaplardan meydana gelmektedir. Kitâbu'l- 'ilel ve Ma'rifeti'r-ricâl, Ahmed b. Hanbel'in el-Müsned'den sonra hadis ve hadis ricali ile ilgili en önemli eseridir (Resim 1).

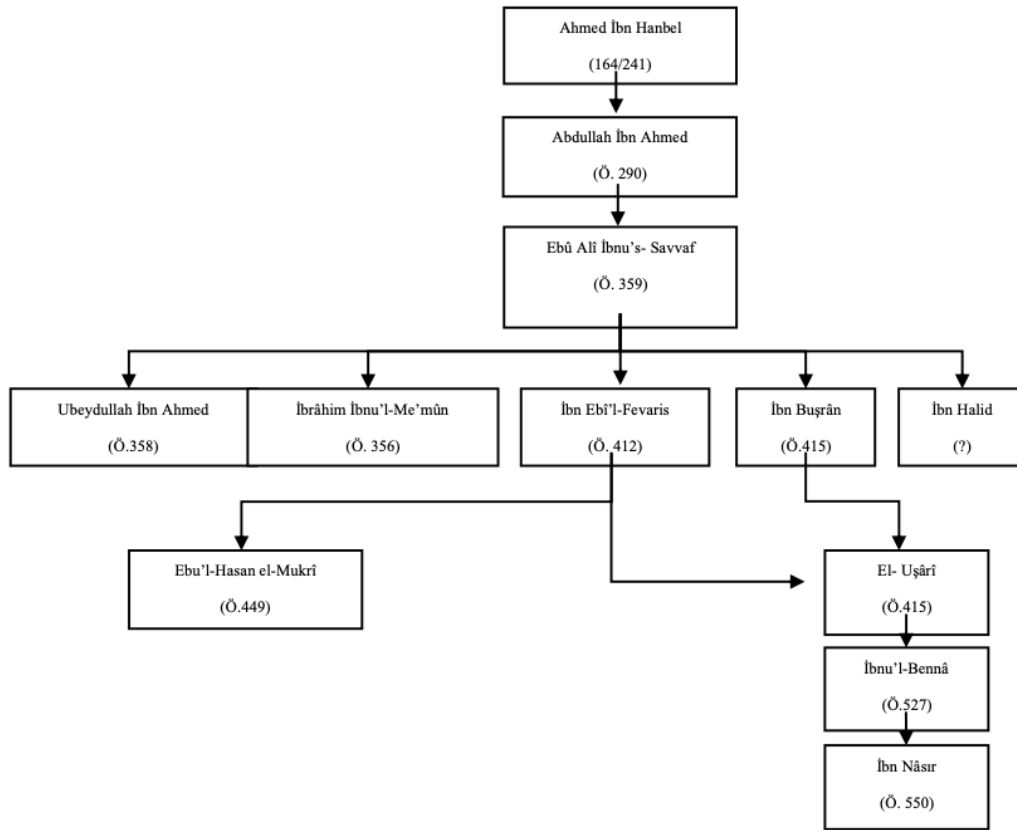
Ahmed b. Hanbel, H.164 (M.780)- H. 241(M. 855) yılları arasında Bağdat'ta yaşamış, İmam-ı Şafii'nin talebeliğini yapmış büyük bir ilim insanıdır. Ahmed bin Hanbel ismini dedesinden almıştır. Tam ismi ise şöyledir: Ebû Abdullah Ahmed bin Muhammed bin Hanbel bin Hilâl bin Esed bin İdrîs bin Abdullah bin Enes Bin Avf bin Kâsıt bin Mâzin eş-Şeybânîdir. Künyesi Ebû Abdullah'tır. Hanbeli Mezhebinin kurucusu ve öncüsü olan Ahmed b. Hanbel hayatını hadis ilmine adanmış ve hayatını dolduran yegâne meşgalesi hadis ilmi üzerine çalışmak olmuştur. Ahmed b. Hanbel hayatı boyunca 200'den fazla hocadan ders almıştır. Ders aldığı hocaları arasında; muhaddis Hüseyim b. Beşir, Süfyan b. Uyeyne, Yahya b. Said el-Kattan, Abdurrahman b. Mehdi, imam Şafii ve Abdürrezzak b. Hemmam gibi âlimler bulunmaktadır (Ahmed b. Hanbel, 1989: 82). En çok hadis yazdığı hocası Vekl' b. Cerrah'tır. İmam Şafii'den ise fıkıh ve usûl-i fıkıh öğrenmiştir. El-Müsned'deki rivayetlerine göre hocalarının sayısı 280 kadardır. Ahmed b. Hanbel *ilelül hadis* ilmi konusunda büyük bir otoritedir. Küçük yaşlardan itibaren hem babasından hem de diğer hocalardan hadis dinleyerek bu ilim dalında ehliyet kazanmıştır. 40 yaşına kadar hadis toplamakla meşgul olarak, o yaşa gelene kadar hadis rivayet etmemiş ve ders vermemiştir. İbnu'l Cavzî'den aktarılanlara göre; Ahmed İbn Hanbel, kitap yazımını uygun görmemiş, kendisine ait söz ve meselelerin yazılmasını daima reddetmiştir (Koçyiğit, Cerrahoğlu, 1963: 10). Dolayısıyla onun kitaplarının hemen hemen hepsinin kendisinden nakledilerek yazıldığı bilinmektedir.

Ahmed b. Hanbel, en önemli eseri olan "el- Müsned" dışında kendisine atfedilen kitapların hiçbirini doğrudan kendisi yazmamıştır (Çelik, 2017: 93). Eserde eski kaynaklarda 40.000'e yakın hadis bulunduğu söylenmekteyse de hadisleri numaralandırarak yapılan günümüz baskılarında 27.647 hadisin yer aldığı görülmektedir. Bu eser *müsned* türünün elde mevcut en kapsamlı örneğidir (Atçıl, 2007: 8). Kendisinin bizzat yazmadığı halde O'na atfedilen eserler, oğlu Abdullah ve diğer talebeleri tarafından ölümünden sonra kaleme alınmıştır. Günümüze ulaşan eserleri şunlardır; el-Müsned, Kitâbu's-Sünne, Kitâbu'z-Zühhd, Kitâbu's-Salat, Kitâbu'l-Vera', er- Redd ale'l Cehmiyye ve'z-Zenadika, Kitâbu'l-Eşribe, el-Âkide, Kitâbu'l-îmân, Kitâbu't Tereccül, Kitâbu'l-İrca', el-Mesail, Kitâbu Fezailu's-Sahabe, Kitâbü Fezâ'ili 'Alî, Kitâbü'l- Vuquf ve'l-veşâyâ, Bâbü aḥkâmi'n-nisâ', Kitâbü'l-Vuquf ve'l-veşâyâ, Kitâbü Ehli'l-milel ve'r- ridde ve'z-zenadika ve târiki'ş-şalât ve'l-ferâ'iz ve naḥvi zâlik, Cevâbü'l-İmâm Ahmed b. Hanbel 'an su'âl fi ḥalki'l-Ḳur'ân, Kitâbü'l-İmân ve Kitâbu'l-İlel ve Marifetu'r-Rical bunlardandır. Ayrıca günümüze kadar gelip gelmediği bilinmeyen et-Tefsir, kitâbu'l-ferâiz isimli iki kitabının daha olduğu rivayet edilmektedir (Ahmed b. Hanbel, 1989: 77-78).



Resim 1. Kitâbu'l- 'ilel ve Ma'rifeti'r-rical 1b-2a (Süleymaniye Yazma Eser Kütüphanesi, Ayasofya Kol. 3380).

Eser sekiz bölümden (cüz) oluşmaktadır. Her cüz başında kitabın ünvanı, rivayet isnadı ve muhtelif semâ kayıtları yer almaktadır. Talat Koçyiğit ve İsmail Cerrahoğlu'nun, Kitâbu'l- 'ilel ve Ma'rifeti'r-ricâl'i inceledikleri aynı isimli kitabından özetle Kitâbu'l- 'ilel ve Ma'rifeti'r-ricâl'in rivayet safhaları şu şekilde açıklanabilir: Kitâbu'l- 'ilel ve Ma'rifeti'r-ricâl, Ebu Alî İbnu's-Savvaf tarafından Abdullah İbn Ahmed İbn Hanbel'den rivayet edilmiş ve bu rivayet, Ebû Alî İbnu's-Savvaf'dan itibaren muhtelif kollarla genişletilmiştir (Bkz. Şekik 3). Eserin ikinci cüz metninin başında (26b sayfası) yer alan kayıta "343 senesi Recep ayının altıncı pazartesi günü Ebû Alî İbnu's-Savvaf'a okundu; ben nüshadan takip ederek dinledim." ibaresi yer almaktadır. Bu ibareye ve yedinci cüzün başında yer alan "Nüshadan ayrı olarak bu hadisleri işitmiş olduğumuz tarih, 343 senesi zilhicce ayının 18. çarşamba günü idi." ibaresine bakılarak tüm bu kayıtlar, nüshanın 343/954 senesinde sahibinin elinde bulunduğu işaret etmektedir yani nüsha 343 senesinde ya da daha erken bir tarihte tamamlanmıştır. İlk üç cüzün başlarında, kitap ünvanı ile Ebû Ali İbnu,'s-Savvâf'ın Abdullah İbn Ahmed'den rivayetini belirten ibarenin altında, nüshanın Ebû'l-Hasan Ali İbni'l-Hasan İbn Ahmed el-Mukri'nin mülkiyetine geçtiğini belirten bir kayıt yer almaktadır. Nüshanın el-Mukri'nin mülkiyetine nasıl geçtiği bilinmemekle beraber el-Mukri'nin, elinde rivayet hakkı olan İbn Ebî'l Fevâris'den rivayet hakkı aldığı ilk üç cüzün başlarında yer alan ibareler ile anlaşılmaktadır. Bu ibarelerde "Nüsha, Ebû'l-Hasan Ali İbni'l-Hasan İbn Ahmed el-Mukri'nin mülkü oldu ve onu 412 senesi muharrem ayında İbn Ebî'l Fevâris'den dinledi; İbn Ebî'l Fevâris de İbnu's-Savvaf'tan dinlemişti." olarak kaydedilmiştir. Nüshanın bundan sonra kimlerin eline geçtiği kesin olarak bilinmemektedir fakat birinci cüzün ve diğer bazı cüzların başlarındaki kayıtlardan, yaklaşık bir asır sonra nüshanın Muhammed İbn Nasır'ın mülkiyetine geçtiği bilgisine ulaşılmaktadır. Sekizinci cüzün başında (170a sayfası) iki satırlık bir ibare yer almaktadır: "Bu cüz, Ebu'l-Hasan İbni'l-Furat ve bu nüsha sahibi Ubeydullâh İbn Ebî'n-Nahvî Cahcah ile birlikte rivayeti dinleyen İbrahim İbn Muhammed İbn Ya'kûb İbni'l-Hasan İbni'l-Me'mûn'un hattıyledir- Bunu İbn Nasır yazdı.". Burada son cüzün müstensihî bize tanıtılmaktadır. Burada adı geçen Ubeydullâh İbn Ebî'n-Nahvî, bütün cüzların başında yer alan ve kitap ünvanı ile rivayet isnadının hemen akabinde kaydedilmiş olan Ubeydullah İbn Ahmed'dir. İbn Nasır nüshayı rivayet edebilmek için İbnu'l-Benna'ya başvurmuştur. İbnu'l Benna ise Kitâbu'l-'ilel'in rivayeti için el-Uşari'den icazet almıştır. El- Uşari ise İbn Ebî'l-Fevaris ve İbn Buşran'dan rivayet almıştır. Bu iki ravi ise İbnu's Savvaf'dan, yani nüshanın ilk ravisinden rivayet almışlardır.



Şekil 3. Kitâbu'l- 'ilel ve Ma'rifetü'r-ricâl'in Rivayet Şeması

Talebelerinden Ebû Bekir el-Merrûzî, Ebû Bekir el- Esrem, Hallâl ve oğlu Abdullah Ahmed b. Hanbel'in hadis râvileri (nakledenler) hakkındaki tenkit ve görüşlerini derleyerek bir kitap haline getirmiştir. Bu kitap Abdullah'ın babasından nakille bir araya getirdiği tenkitleri kapsamaktadır. İbn Ebû Hâtim, el-Cerh ve't-tadîl adlı kitabında Ahmed b. Hanbel'in muhtelif râviler hakkındaki görüşlerini oğlu Abdullah'tan yazılı olarak aldığından bahsetmektedir (Çelik, 2017: 94). Kitap, soru ve cevap şeklinde yazılmış, düzenli bir şekilde bölümlere ayrılmamış, hadislerde görülen illetlerle hadis ricâli ve tarihi hakkında bilgi verilmiş, zaman zaman çeşitli konularda hadisler rivayet edilmiş, dirâyetü'l-hadîs in bazı meselelerine değinmiştir (Koçkuzu, 2002: 108).

Eserin 2a sayfasında Sultan I. Mahmud'un mührü vardır (Bkz. Resim 1). Mühürde "el-Hamdü lillâhi'l-lezî hedânâ li-hâzâ ve mâ künnâ li-nehtediye levâ en hedânallâh Vakf-ı Mahmûd Han bin Mustafâ Şâh el-muzaffer dâi'mâ" yazmaktadır (Kut, 2021: 61).

Muhammed Tayyib Okiç, Ahmed b. Hanbel'in bu eserini şu sözlerle tanıtmıştır: "Diğer eserleri gibi oğlu Abdullah tarafından rivayet edilmiş ve bazı ilavelerle genişletilmiş olan bu kitapta, hadis ricâli ile ilgili meseleler ve fikhî görüşler tertipsiz olarak gelişigüzel derlenmiştir. Bazen aynı isnad zinciri ile peşpeşe haberler nakledilmiştir. Hadis ricâli ve illetleri ve ihtiva ettiği zengin bilgiler, gerekse en eski kaynaklardan sayılması yönüyle çok önemli bir eserdir." (Çelik, 2017: 95).

Ahmed b. Hanbel'in bu eseri kendisinden sonra ricâl ve ilel ilimleri alanında yazılan tüm eserler için temel kaynak olma niteliği taşımıştır. Ahmed b. Hanbel; İmam Buhârî (ö. 256/870), İbn Ebî Hâtim er Râzî (ö. 327/938), İbn Adî (ö. 365/976), el Hatîb el-Bağdâdî (ö. 463/1071) gibi âlimler başta olmak üzere Ukaylî, İbnü'l-Münâdî, Ahmed b. Hüseyin el-Beyhakî, İbnü's-Salâh eş-Şehrezûrî ve İbn Hacer el-Askalânî gibi âlimlere etki etmiştir. Aynı zamanda Kitâbü'l-İlel Buhârî'nin et-Târîhu'l-kebîr'i, İbn Ebû Hâtim'in Kitâbü'l-Cerh ve't-ta'dîl'i gibi kitaplara temel olmuştur (Çelik, 2017: 97).

5.3. Malzeme ve Teknik İncelemesi

Eserin cilt kısmı, Türkiye Yazma Eserler Kurumu Kitap Şifahanesi ve Arşiv Dairesi'nin "1961-1982 Cilt Restorasyon Defteri" kayıtlarında yer alan bilgilere göre;1972 yılında Süleymaniye Yazma Eserler Kütüphanesi'nde yapılan bir onarımda yeni bir cilt yapıldığı için orijinal değildir. Kapakları niteliksiz bir malzeme türü olarak değerlendirilen asitli sarı karton üzerine siyah renkte deri ile kaplanmıştır. Kapak içleri ve mıklep içi kırmızı, yeşil ve mor renkler kullanılarak ebru ile süslenmiş kâğıtla sertap içi ise deriyle kaplanmıştır. Kapakların dış kısmında şemse, salbek ve zencerek, mıklebin dışında şemse ve zencerek bulunmaktadır (Bkz. Resim 2). Ciltteki tüm süsleme unsurları soğuk baskı tekniğiyle yapılmış, yıldız kullanılmadan, doğrudan cildin üzerine basılmış ve motifler cildin derisinin rengindedir (Özen Esiner, 1998: 15).



Resim 2. SYEK, Ayasofya 3380 Envanter Numaralı Eserin Ön Kapak ve Mıklep Detayı

Künye Bilgileri

Koleksiyon: Ayasofya

Demirbaş Numarası: 3380

Eserin Adı: Kitâbu'l- ilel ve ma'rifeti'r ricâl

Müellifi: Ahmed b. Hanbel, Ebû Abdillâh Ahmed b. Muhammed b. Hanbel eş-Şeyebânî el- Mervezî (ö. 241/855)

Müstensihi: Ebû Bekir el-Merrûzî, Ebû Bekir el- Esrem, Hallâl ve Abdullah İbnAhmed

İstinsah Tarihi: H. 343/ M. 955 'den önce

Konusu: Hadis ilmi

Yazı Dili / Çeşidi: Arapça

Yazı Çeşidi: Nesih ve mağribi

Ölçüler cilt (ön-arka kapaklar/en x boy x kalınlık cm): 17,5 x 29,1 x 0,3 cm/ 17,5 x 29,3 x 0,3 cm

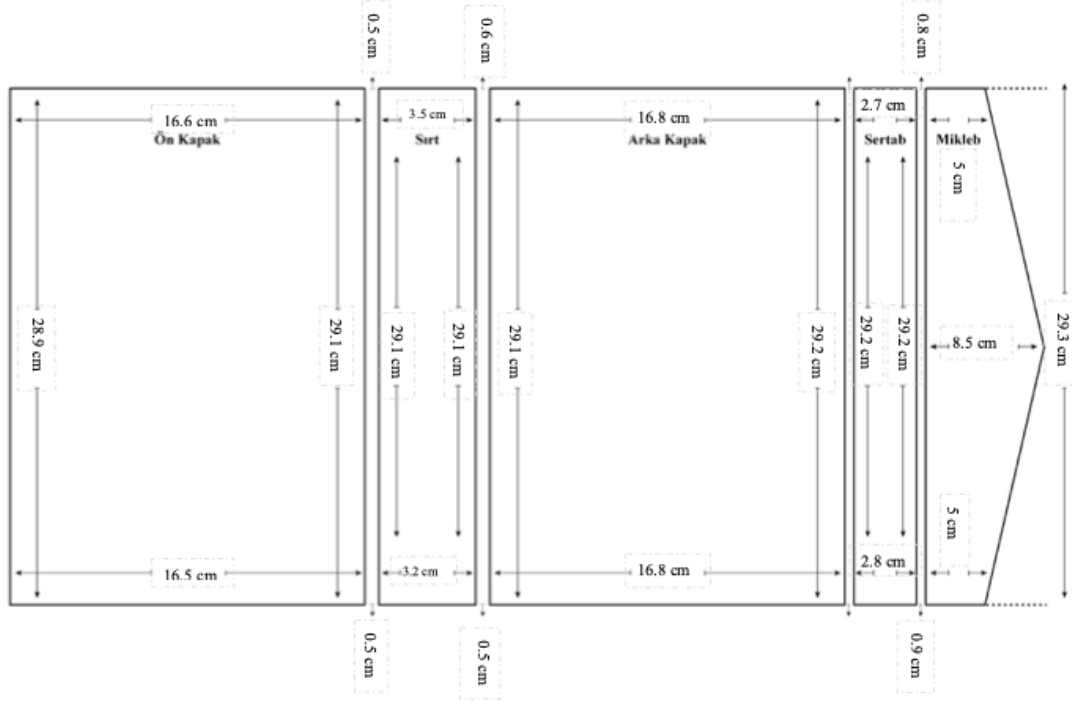
Ölçüler metin kısmı (en x boy cm): 17.1 x 29.1 cm

Ölçüler ön kenar (ağız)- sırt kalınlığı (cm): 4.8 x 4.9 cm

Varak (yaprak) sayısı: 180

Varsa yan kâğıt sayısı: 2+ 180+ 2


Eserin kısa tanımı: Eserin cildi siyah renk bir deriden oluşmaktadır. Bu cilt eserin orijinal cildi değildir. Cildin ön ve arka kapağında şemse ve salbek, mıklebinde ise yalnızca şemse bulunmaktadır. Eserin ön kapak, arka kapak ve mıklebinin içi odun hamuru ebrulu kâğıt ile kaplıken, sertap içi deri ile kaplıdır. Eserin şirazesı turuncu ve yeşil renktedir ve balıksırtı tekniğinde örülmüştür. Yan kâğıtların biri (sayfa 1) el yapımı Avrupa kâğıdı iken diğer yan kâğıtlar odun hamurudur. Eserin metin kısmı ise; Doğu kağıdı üzerine siyah mürekkep ile yazılmış bir erken İslami dönem metnidir (Bkz. Şekil 4).







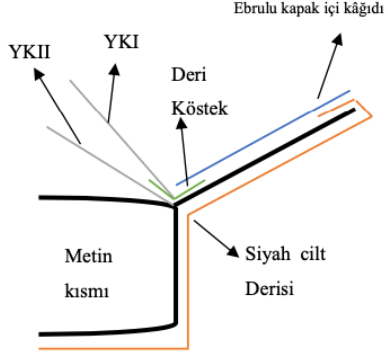
Şekil 4. Eser Ölçülerinin Çizimi (Eserin Sertabı Arka Kapaktan Yekpare Biçimde Ayrılmış Durumdadır)

1972 yılında Süleymaniye Yazma Eserler Kütüphanesi'nde yapılan bir onarımda eserin kapaklarında 1-2 mm. Kalınlığında ince karton, cilt kısmında ise deri ve ebru ile renklendirilmiş kâğıt malzeme kullanılmıştır (Bkz. Şekil 5-6). Süsleme olarak; ön kapak, arka kapak ve mıklepte zencerek motifi yer almaktadır. Kapaklarda baskı tekniğiyle yapılmış şemse ve salbek motifleri yer almaktadır.

Süleymaniye Kütüphanesi Ayasofya Koleksiyonu'na Ait Kitâbu'l-İlel ve Ma'rifeti'r Ricâl İsimli Yazma Eserin Kodikolojik İncelemesi

Malzeme	Kapaklar		Sertap	Miklep	Sırt
	Ön Dış	Arka Dış			
Deri					
Ebru					

Şekil 5. Eserin Cildinin Malzeme Özellikleri.

<u>Şiraze Örgüsü:</u> Var <input checked="" type="checkbox"/> Yok <input type="checkbox"/>		<u>Köstek:</u> Var <input checked="" type="checkbox"/> Yok <input type="checkbox"/>	
<u>Etek Şiraze</u>	<u>Baş Şiraze</u>	<u>Arka kapak- köstek bağlantısı</u>	<u>Ön kapak- köstek bağlantısı</u>
			
<u>Örgü biçimi:</u> Balıksırtı <u>İplik cinsi:</u> Sentetik <u>Yastık:</u> Deri <u>Renkler:</u> Turuncu- Sarı		<u>Metin kısmı ile kapak birleşimi enine kesit:</u> 	
		<u>Deri Özellikleri:</u> <u>Deri cinsi:</u> Keçi <u>Deri rengi:</u> Siyah	

Şekil 6. Eserin Kapak Birleşim Detayları ve Şiraze Örgüsü

Eserin metin kısmı el yapımı doğu kâğıdı üzerine siyah mürekkeple yazılmıştır. Kâğıt özellikleri heterojen hamur yapısına ve gözenekli, lifli bir yüzey yapısına sahiptir. Eser 180 varak ve 8 formadan meydana gelmektedir. Önde ve arkada 2 adet olmak üzere 4 adet odun hamurundan yapılmış yan kâğıdı bulunmaktadır. Bu yan kâğıtlar esere cilt onarımının yapıldığı dönemde, yeni cildin beraberinde eklendiği düşünülmektedir. Eserin 1 numaralı varağı ise daha önceki bir

onarımında eklendiği düşünülen el yapımı filigranlı Avrupa kâğıdıdır (Bkz. Tablo 3). Metin kısmı genel olarak 30 satırdan meydana gelse de satır sayıları düzensizdir.

Tablo 3. Eserin Kâğıt Özellikleri

ÖZELLİKLER	YKI-YKII- YKIII- YKIV	Yan Kâğıt(sayfa:1)	Metin Kısmı
El yapımı Doğu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
El yapımı Avrupa	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Filigranlı	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Filigransız	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Odun Hamuru	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Renkli	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aharlı	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Lif yönü sırta dik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lif yönü sırta paralel	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Kalıklık (mikron)	0.14- 0.14- 0.14		0.21- 0.20- 0.19

Notlar: Eserin “yan kâğıdı” olarak nitelendirilen, eserin geçirdiği son onarımından bir önceki onarımda eklendiği düşünülen el yapımı Avrupa kâğıdına sayfa numarası verilirken sayfa:1 olarak değerlendirilmiştir. Bunun üzerine daha sonraki onarımlarda eklenmiş olduğu düşünülen diğer yan kâğıtlar ise YKI- YKII- YKIII-YKIV olarak numaralandırılmıştır.

Kitap yapımında kullanılan deri, kâğıt, mürekkep ve boyarmadde gibi malzemelerin yapısını oluşturan organik ve inorganik element ya da molekül gibi yapıların tespit edilmesinde spektroskopik analizler özellikle tercih edilmektedir. XRF spektroskopisi ile inorganik elementlerin uzunluk, kısalık, mesafe, ağırlık gibi sayısal verilerinin toplanmasında, aynı zamanda nasıl üretildiği, ne gibi özelliklere sahip olduğunu tespit ederek, tahribatsız olarak inorganik malzeme karakterizasyonu yapılabilmektedir. Eserin metin kısmında 79a sayfasında kâğıt, siyah mürekkep ve yazı hattının üzerindeki kırmızı boyada analiz yapılmıştır. Eserin metin kısmında herhangi bir süsleme unsuruna yer verilmemiştir. Eser siyah ve yer yer kırmızı mürekkep kullanılarak nesih ve mağribi yazı çeşitleri kullanılarak yazılmıştır (Bkz. Resim 3-4-5, Tablo 4).

Kitap konservasyonunda alanında



Resim 3. Demir ve karbon içerikli siyah mürekkep



Resim 4. Kırmızı mürekkep/boya

Süleymaniye Kütüphanesi Ayasofya Koleksiyonu'na Ait Kitâbu'l-İlel ve Ma'rifeti'r Ricâl İsimli Yazma Eserin Kodikolojik İncelemesi



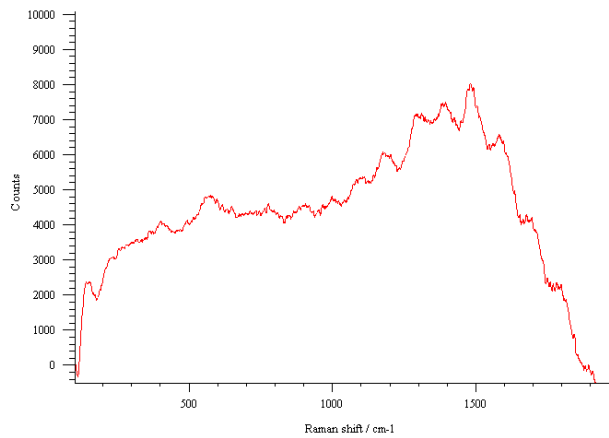
Resim 5. Xrf Analizi Yapılan Alanlar (Ayasofya Kol. 3380, 79a-92b Sayfaları)

Eserin metin kısmında herhangi bir süsleme unsuru olmadığı için analizler; yalnızca kâğıt ve yazı alanında gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla 79a sayfasında kâğıt, siyah mürekkep ve yazı hattı boyunca devam eden bir karalama şeklinde görülen kırmızı boyada analiz yapılmıştır (Bkz. Resim 5).

Tablo 4. Xrf Spektroskopisi Bulguları

Analiz Noktası	Majör Element	Minör Element	Düşük Sinyaldeki Elementler
79a- kâğıt	<u>Kalsiyum (Ca)</u>	<u>Demir (Fe)</u>	<u>Klor (Cl)</u> , <u>potasyum (K)</u>
79a- kırmızı boya	<u>Demir (Fe)</u>	<u>Kalsiyum (Ca)</u>	<u>Klor (Cl)</u> , <u>titanyum (Ti)</u> , <u>silisyum (Si)</u>
79a- siyah mürekkep	<u>Demir (Fe)</u>	<u>Kalsiyum (Ca)</u> , <u>bakır (Cu)</u>	<u>Potasyum (K)</u> , <u>klor (Cl)</u> , <u>kükürt (S)</u>

Moleküler analiz temeline dayanan Raman spektroskopisi ile inorganik ve organik malzeme karakterizasyonu yapılabilmektedir. Elde edilen spektrumlar sayesinde; yazma eserlerde kullanılan pigment, mürekkep ve kâğıt yapımında kullanılan malzemelerin moleküler yapısına ulaşılabilmektedir.

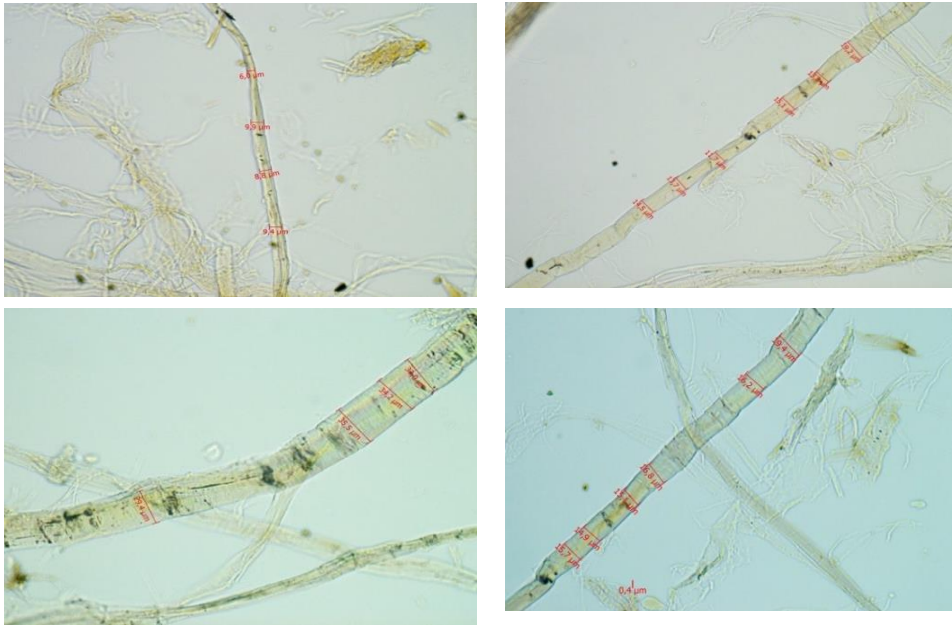


Şekil 7. Siyah Mürekkebe Ait Raman Spektrumu

Siyah renkli mürekkebin tanımlama çalışması 92b sayfası mürekkep hatlarında farklı pek çok nokta üzerinde gerçekleştirilmiştir. Raman analizleri neticesinde elde edilen spektrumda yer alan 1487 cm-1 de orta, 500-600 cm-1 ve 400 cm-1 de zayıf orta-geniş bantlar demir mazı mürekkebi

spektrumu ile uygunluk göstermektedir. 79a sayfasında siyah mürekkep hattının üzerinde satır boyunca kırmızı renk ile boyama yapılmıştır. Kırmızı rengin analizlerinde yoğun floresans gözlenmiştir. Floresans nedeniyle spektrum alınamamıştır. Kırmızı rengin floresansa neden olan organik yapıda bir boyarmadde olduğu düşünülmektedir.

Kâğıt, tekstil vb. organik malzemelerle hazırlanmış olan eserlerde kullanılan malzemenin lif türünün tespiti için lif analizi yapılmaktadır. Eserlerde kullanılan lif türü; bitki ve hayvanlardan elde edilen organik içerikli olabileceği gibi, sentetik yollarla elde edilen inorganik malzemelerden de elde edilebilir. Eserden elde edilen örnek lifler stereomikroskopta ayrılarak, ZEISS Axio Scope A1 polarize ışık mikroskobunda incelenmiştir. Normal ışık altında 500x görüntüleri lif genişliği ölçümünde, polarize ışık altında 500x görüntüleri ise lif yapısının değerlendirilmesi amacıyla kullanılmış, elde edilen görüntüler ve ölçüm sonuçları daha önce yapılan araştırma örnekleriyle karşılaştırılmıştır (Bkz. Resim 6).



Resim 6. Ölçüm Yapılan Liflerden Bazıları- Normal Işık, 500x

Tablo 5. Lifin Yapısal Özellikleri ve Muhtemel Lif Türü Ailesi

Lif yapısal özellikleri	Liflerin çoğunda dislokasyonlar belirgin ve lümen dar; çapraz işaretler mevcut. Bazı liflerde şişme ve fibrilasyon tespit edildi.
Lif genişliği (min-max, μm)	6 - 35,5
Lif genişliği (ort, μm)	17,7
Floroglusinol testi	-
Herzberg testi	-
Muhtemel lif türü ve ailesi	Keten - <i>Linum usitatissimum</i> (Aile : Linaceae) ve/veya Kenevir - <i>Cannabis sativa</i> (Aile : Moraceae)





Eserin kâğıt rengi, hem görsel olarak tespit edilerek değerlendirilmiş hem de ölçüm alınmıştır. Bu çalışmada, 1925 yılında Almanya'da bağımsız bir enstitü olarak kurulan, bugünkü adıyla RAL86 Alman Kalite Güvence ve Sertifikasyon Enstitüsü⁸⁷ tarafından RAL Colours adı altında 1927'den itibaren oluşturulmaya başlanan standart renk kataloglarından biri, renklerin birebir karşılığını bulmak amacıyla görsel değerlendirme için kullanılmıştır (Bkz. Tablo 5-6). Belgeleme

yapılırken; renk katalogunda bulunan renkler arasından, eser kâğıtlarının rengiyle en yakın eşleşen renk seçilerek katalogda yer alan renk kodlarıyla beraber not edilmiştir.

Tablo 6. Eser Sayfalarının Renk Analiz Değerleri

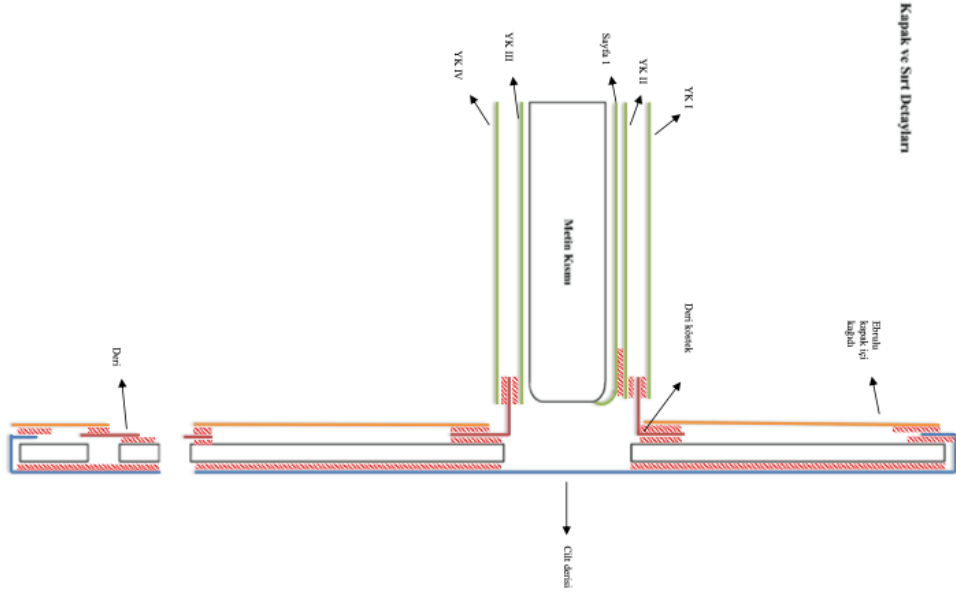
Sayfa numarası	L*	a*	b*
2a (pembe onarım kâğıdı)	57.83	15.90	24.90
25b	56.25	9.88	25.56
43b	61.32	9.75	25.56
73b	60.13	8.64	23.18
96b	61.95	9.31	24.03
121b	61.63	9.67	25.19
169b	58.69	9.92	24.43
180b	53.84	11.42	25.34
137a	51.15	11.14	24.09

Tablo 7. L* a* b* Değerlerinin Karşılık Geldiği RAL Kodlarıyla Eşleşen Renk Verisi

Sayfa numarası	L* a* b* değeri	Karşılık gelen RAL Kodu	RAL katalogunda eşleşen renk
43b	61.32* 9.75* 25.56*	RAL 075 60 30- clay ocre	
121b	61.63* 9.67* 25.19*	RAL 070 60 30- Light oak brown	
180b	53.84* 11.42* 25.34*	RAL 060 60 30- Cognac brown	
2a (pembe onarım kâğıdı)	57.83* 15.90* 24.90*	RAL 020 60 20- Retro pink	

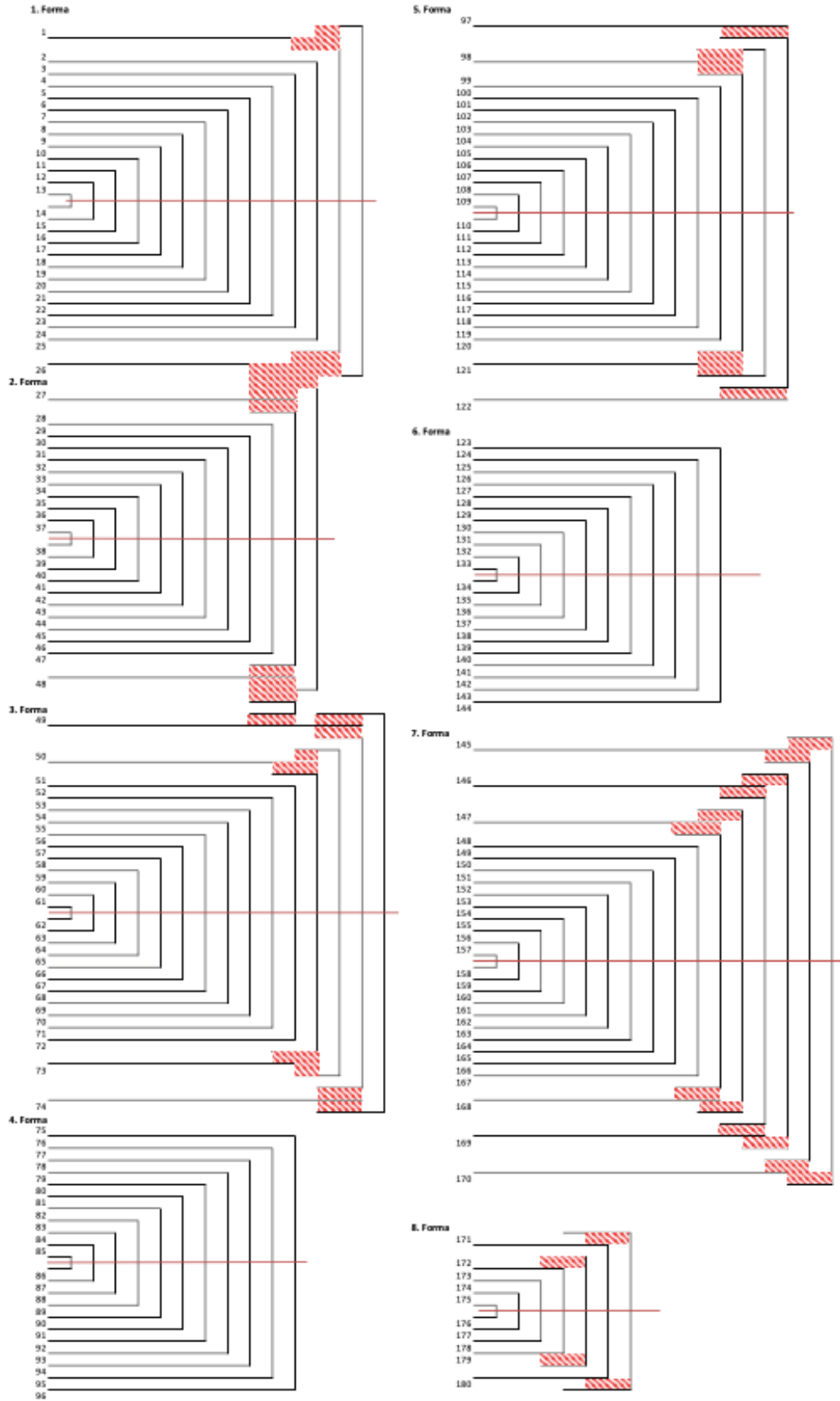
Tablo 8. Eserin Hamur Özellikleri ve Forma Düzeni

Forma sayısı: 8	Düzenli forma: <input type="checkbox"/>	Düzensiz forma: <input checked="" type="checkbox"/>
Hamur özellikleri: Heterojen hamur yapısına sahiptir, hamurda kâğıt yapımı esnasında oluşankatlanma izleri ve gözenekli yüzey yapısı olduğu görülmektedir.		
Sık süzgeç aralığı (Adet): tespit edilemedi	Geniş süzgeç aralığı (cm): tespit edilemedi	



Şekil 8. Eserin Kapak ve Sırt Detayları Çizimi

Süleymaniye Kütüphanesi Ayasofya Koleksiyonu'na Ait Kitâbu'l-İlel ve Ma'rifeti'r Ricâl İsimli Yazma Eserin
Kodikolojik İncelemesi



Şekil 9. Eserin Forma Çizimi ve Bağlantı Detayları

Tablo 9. Eserin Cilt Kısımında Tespit Edilen Bozulma Türleri

Tozlanma	<input type="checkbox"/>	Böcek pislikleri	<input type="checkbox"/>	Kapaklarla metnin ayrılması	<input checked="" type="checkbox"/>
Yırtılma	<input checked="" type="checkbox"/>	Pamuklaşma	<input checked="" type="checkbox"/>	Miklebin ayrılması	<input type="checkbox"/>
Delinme	<input type="checkbox"/>	Mikroorganizma	<input type="checkbox"/>	Sertabın ayrılması	<input checked="" type="checkbox"/>
Lekeler	<input checked="" type="checkbox"/>	Kemirgen hasarı	<input type="checkbox"/>	Kırılgnlık	<input checked="" type="checkbox"/>
Bant/ Bant izleri	<input type="checkbox"/>	Murakkaların tabakalara ayrılması	<input checked="" type="checkbox"/>	Deformasyon	<input type="checkbox"/>
Aşınma	<input type="checkbox"/>	Şiraze örgüsünün dağılması	<input type="checkbox"/>	Yanmış kısımlar	<input type="checkbox"/>
Soyulma	<input checked="" type="checkbox"/>	Kolon dikişlerinin dağılması	<input checked="" type="checkbox"/>	Su lekesi	<input type="checkbox"/>
Katlanma	<input type="checkbox"/>	Formaların dikişten kopması	<input type="checkbox"/>	Renk değişimi	<input type="checkbox"/>
Çizikler/ kesikler	<input checked="" type="checkbox"/>	Kapaklarla sırtın ayrılması	<input type="checkbox"/>	Eksik kısımlar	<input checked="" type="checkbox"/>
Eski onarımlar	<input type="checkbox"/>	Böcek delikleri	<input checked="" type="checkbox"/>		

Ciltteki bozulmalar hakkında notlar: Eserde sertap ve miklebin yekpare bir şekilde eserin arka kapağında koparak ayrıldığı görülmektedir. Ön kapağın sırtla birleşen baş kısmındaki muhat payından kopmaya başladığı görülmektedir. Arka kapağın kapak köşelerinde yırtılma ve parça kayıpları görülmektedir. Tüm bunların yanı sıra ciltte murakka olarak asitli sarı karton kullanılmış olması, cildi eser için nitelsiz bir hale getirmiştir ve ilerleyen zamanlarda bozulmalara yol açabilme riski taşımaktadır.

Tablo 10. Eserin Metin Kısımında Tespit Edilen Bozulma Türleri.

Tozlanma	<input type="checkbox"/>	Yırtıklar	<input checked="" type="checkbox"/>	Boya dökülmesi	<input type="checkbox"/>
Parça kaybı	<input checked="" type="checkbox"/>	Kırılgnlık/Asidite	<input checked="" type="checkbox"/>	Cetvellerde kırılmalar	<input type="checkbox"/>
Delinme	<input type="checkbox"/>	Eski onarımlar	<input checked="" type="checkbox"/>	Yapıştırıcı lekeleri	<input checked="" type="checkbox"/>
Böcek delikleri	<input checked="" type="checkbox"/>	Kıvrılma	<input checked="" type="checkbox"/>	Kesikler	<input type="checkbox"/>
Böcek pislikleri	<input type="checkbox"/>	Bant/ bant izleri	<input checked="" type="checkbox"/>	Su lekeleri	<input checked="" type="checkbox"/>
Mikroorganizma	<input type="checkbox"/>	Lekeler	<input checked="" type="checkbox"/>	Foxing	<input type="checkbox"/>
Deformasyon	<input type="checkbox"/>	İlgisiz yazı- çizi	<input type="checkbox"/>	Raptiye/zimba vb.	<input type="checkbox"/>
Işık hasarı	<input type="checkbox"/>	Mürekkep solması	<input type="checkbox"/>	Dikiş yerlerinin yırtılması	<input type="checkbox"/>
Toprak/Çamur	<input type="checkbox"/>	Boyaların dağılması	<input type="checkbox"/>	Kolon yerlerinin yırtılması	<input checked="" type="checkbox"/>
Pamuklaşma	<input type="checkbox"/>	Boyaların çatlaması	<input type="checkbox"/>	Mürekkep korozyonu	<input checked="" type="checkbox"/>
Mürekkep dökülmesi	<input checked="" type="checkbox"/>	Mürekkep dağılması	<input type="checkbox"/>	Demir boya tahribatı	<input checked="" type="checkbox"/>

Ciltteki bozulmalar hakkında notlar: Metin kısmında böcek delikleri ve parça kayıpları, onarım kâğıdı ile tamamlanmış durumdadır. Eserin onarımları çoğunlukla olması gerektiğinden geniş yüzeyleri kaplamaktadır ve bazı onarımlar yazı üzerini kapatmaktadır. Özellikle onarım yapılmış olan alanlarda onarım kâğıtlarını yapıştırmada kullanılan yapıştırıcı çok geniş alanlara sürüldüğünden eserin genelinde yoğun yapıştırıcı izlerine rastlanmaktadır. Eserin bazı alanlarındaki yırtıklar yapışkanlı bant ile onarılmıştır ve bu alanlarda yapışkanlı bant izleri görülmektedir. Demir içerikli mürekkepten kaynaklanan mürekkep korozyonu başlangıcı görülmektedir. Dolayısıyla mürekkep korozyonunun neden olduğu kırılmalar mevcuttur. Kesilerek kısaltılmış sayfa kenarlarında ise katlanma ve yırtılmalar mevcuttur. Genellikle kolon dikişlerinin yapıldığı yerden kâğıdın yırtıldığı görülmektedir. YKIII ve YKIV'ün arasında kalan deri oluşturduğu kalınlık ve sert tabaka nedeniyle eserin son sayfasında kırılmaya neden olmuştur.

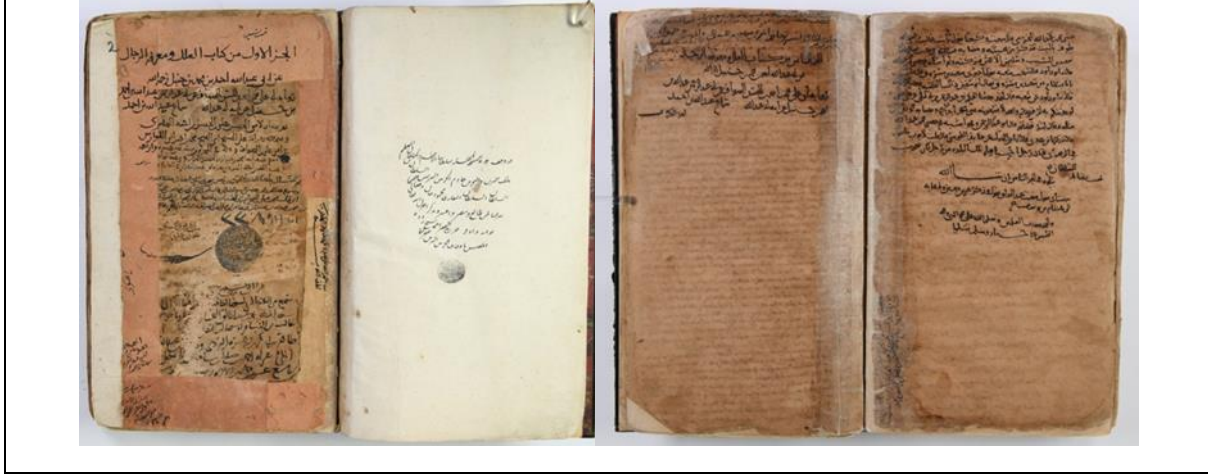
Tablo 11. Eserin Dikiş Ve Şirazelerinde Tespit Edilen Bozulmalar.

	Sırt dikişi	Baş kolon	Etek kolon	Baş örgü	Etek örgü
Kopmalar		x	x		
Kayıplar					

Notlar: Kolonlarda çok görülmemekle beraber baş ve etek kısmında bazı alanlarda kopmalar rastlanmaktadır. Hem şiraze ipiyle (tek kat ip) hem de dikiş ipiyle (çift kat ip) iki farklı kolon aynı delikten atılmıştır.

Tablo 12. Eserde Görülen Eski Onarımlar

Yazmanın cilt kısmı tamamen onarımdır, cilt orijinal değildir ve niteliksiz malzeme ile yapılmıştır. Yan kâğıtları onarımda eklenmiştir. Yazmanın metin kısmında onarım kâğıdı, bant ve yapışkanlı bant ile yapılmış çeşitli onarımlar görülmektedir. Onarımların çoğu olması gerektiğinden geniş alanlara yapılmıştır ve yazı yüzeylerini kapatmış durumdadır. Eserin sırt dikişi, kolon dikişleri ve şiraze örgüsü onarımda yapılmıştır. Eserin 1a sayfasındaki pembe renkte onarım kâğıdı, 0.50 mm kalınlığındadır ve eserin orijinal kâğıdından oldukça kalındır.



SONUÇ

Yazma eserler, tüm kültür varlıklarında olduğu gibi tarihsel, kültürel, sanatsal ve bilimsel açıdan özgün değerler taşıyan eserlerdir. Aynı zamanda tarihin başlangıcı ve devamlılığını sağlayan “yazı” aracını taşıyan bir tarihi belge niteliğinde olmaları, el yazmalarını önemli ve eşsiz kılan bir özelliktir. Eser erken İslami dönem olarak nitelendirilen, H.343 senesinden önce yazıldığı bilinen, hem erken döneme ait bir eser olması hem de tek nüsha olması bakımından önem taşımaktadır. Eserin yapısal özellikleri göz önünde bulundurularak, mevcut durumunun iyileştirilmesine, korunmasına ve gelecek nesillere aktarılmasına ihtiyaç vardır. Bu çalışma bir hadis kitabı olan Kitâbu'l- ilel ve Ma'rifeti'r Ricâl'in mevcut olan tek nüshasının daha sağlıklı bir şekilde korunmasının sağlanması ve hadis ilmi ile ilgilenen bilim insanlarına kaynaklık etmeye devam edecek niteliklere sahip olmasını hedeflemiştir. Sonuç olarak; bir yazma eserin konservasyon safhasına gelene kadar geçtiği tüm safhalar ile belgeleme ve inceleme çalışmaları detaylarıyla aktarılmıştır.

KAYNAKÇA

- Ahmed b. Hanbel. (1989). *TDV İslam Ansiklopedisi* içinde (Cilt. 2, s. 82-87). Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi.
- Atcı, İ. (2007). Ahmed b. Hanbel'den Gelen Çoklu Rivayetler (el-Muğnî Örneği), (Yüksek Lisans Tezi), Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Temel İslam Bilimleri Anabilim Dalı, İslam Hukuku Bilim Dalı, Konya.

- Bilmiş, G. Hüseyin (2013). Bursa İnebey kütüphanesindeki Ortaçağ ciltlerinin (13- 14. yüzyıl) cilt sanatı açısından değerlendirilmesi. (Yüksek Lisans Tezi), Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sanat Tarihi Ana Bilim Dalı, Türk İslam Sanatları Programı, İstanbul.
- Çelik, A. (2017). Ahmed B. Hanbel ve Kitâbü'l-İlel ve Ma'rifetü'r-Ricâl'inin İlel İlmindeki Yeri. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 5(9), s. 89-108.
- Deroche, F. (2005). Islamic codicology an introduction to the study of manuscripts in Arabic script. Al Furqan Islamic Heritage Foundation.
- Gacek, A. (2020). *Arapça el yazmaları için rehber*. İslam Medeniyeti Araştırmaları Dizisi 28, Klasik Yayınları, İstanbul.
- Göker, S. (1989). "Sultan Süleyman, Architect Sinan and Süleymaniye", *Turkish Review Quarterly Digest*, III/18, Ankara, s. 31-40.
- Koçkuzu, A. O. (2002). "Kitâbü'l-ilel." Türkiye Diyanet Vakfı İslam ansiklopedisi, Türkiye Diyanet Vakfı İslam Araştırmaları Merkezi, 26. cilt, s.108-109. Et.08.12.2021: <https://islamansiklopedisi.org.tr/kitabul-ilel-ahmed-b-hanbel>
- Koçyiğit, T., Cerrahoğlu, İ. (1963). Ahmed İbn Muhammed İbn Hanbel Kitâbu'l 'İlel ve Ma'rifetü'r- Ricâl. *Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Yayınları*. I.Cild (XLIX), Ankara.
- Kut, G., Bayraktar, N. (2021). Yazma eserlerde vakıf mühürleri. Türkiye Yazma Eserler Kurumu Başkanlığı Yayınları (186), Araştırma ve İnceleme Serisi (1), 1.basım, İstanbul.
- Loveday, H. (2001). Islamic paper a study of the ancient craft. Published The Don Baker Memorial Fund, Distributed by Archetype Publications.
- Öcal, Orhan (1971), Kitabın evrimi. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları 7. Faydalı Eserler Dizisi, s. 65-94.
- Rukancı, F. (2018), Kültürel mirasın gelecek kuşaklara aktarılması ve tanıtımında yazma eser kütüphaneciliği. *Erdem dergisi*, 74. s. 99-116
- Ülker, Muammer (1987), Türk Cilt San'atı. Sandoz Bülteni, sayı: 26, s. 13- 21.
- Süleymaniye Yazma Eser Kütüphanesinde Bulunan Koleksiyonlar/Koleksiyon Listesi ve İstatistik: <http://www.suleymaniye.yek.gov.tr/Content/UploadFile/Doc/dijitalveesersaglama/koleksiyonlar2021.PDF> 09.03.2023 tarihinde erişildi.



The Role of the West Sumatra Indonesia Tourism Office in Carrying out a Communication Strategy for the Promotion of Muslim-Friendly Tourism

Müslüman Dostu Turizmin Teşvikine Yönelik İletişim Stratejisinin Yürütülmesinde Endonezya Batı Sumatra Turizm Ofisinin Rolü

Siska MANDALIA¹

¹State Islamic University of Mahmud Yunus, Batusangkar, Indonesia

ORCID:

S.M.: 0000-0002-7395-4185

Corresponding Author:

Siska MANDALIA

Email:

siskamandalia@uinmybatusangkar.ac.id

Citation: Mandalia, S. (2023). The role of the West Sumatra Indonesia tourism office in carrying out a communication strategy for the promotion of muslim-friendly tourism. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 13 (3): 557-570.

Submitted: 24.08.2023

Accepted: 08.09.2023

Abstract

This study aimed to determine the communication strategy of Muslim-friendly tourism promotion in West Sumatra Province. Qualitative research methodology is used in the study. In the data analysis, the data reduction method which is a form of analysis that emphasizes important things in the interview results was performed. The results of this study show that the role of the West Sumatra Tourism Office in carrying out a communication strategy for the promotion of Muslim-friendly tourism is as stabilizer, facilitator, and pioneer. Muslim-friendly tourism promotion communication strategy can be performed in 3 ways, namely: 1) Determining the target audience by utilizing the services of celebrities, youtubers, tiktokers, Muslim influencers, and photographers to attract other tourists who do not know Muslim-friendly tourist destinations in West Sumatra Province. 2) Designing messages by utilizing design application technology through gadgets and using simple language that is easy to understand. 3) Selection of promotional media through social media such as Instagram, Facebook, and Youtube, or the latest social media used by the public.

Keywords: Strategy, Promotion, Tourism, Muslim Friendly

Özet

Bu çalışma, Batı Sumatra Eyaletindeki Müslüman dostu turizm tanıtımına yönelik iletişim stratejisini belirlemeyi amaçlamıştır. Araştırmada nitel araştırma metodu kullanılmıştır. Veri analizinde görüşme sonuçlarında önemli noktaları vurgulayan bir analiz biçimi olan veri indirgeme yönteminden yararlanılmıştır. Bu çalışmanın sonuçları, Batı Sumatra Turizm Ofisi'nin Müslüman dostu turizmin desteklenmesine yönelik bir iletişim stratejisinin yürütülmesindeki rolünün dengeleyici, kolaylaştırıcı ve öncü olduğunu göstermektedir. Müslüman dostu turizm tanıtım iletişim stratejisi 3 şekilde yapılabilir: 1) Batı Sumatra Eyaletindeki Müslüman dostu destinasyonları bilmeyen turistleri çekmek için ünlülerin, youtuberların, tiktokerların, Müslüman fenomenlerin ve fotoğrafçıların hizmetlerinden yararlanarak hedef kitlenin belirlenmesi. 2) Gadget'lar yoluyla tasarım uygulama teknolojisinin ve anlaşılması kolay bir dil kullanarak mesajların tasarlanması. 3) Instagram, Facebook ve Youtube veya halkın kullandığı diğer güncel sosyal medya kanalları gibi kanalları kullanarak tanıtım medyasının seçilmesi.

Anahtar Kelimeler: Strateji, Tanıtım, Turizm, Müslüman Dostu

1. INTRODUCTION

Indonesia has enormous tourism potential. Not only has the beauty and natural wealth spread throughout 17 thousand islands. Indonesia also has a variety of cultures, various languages, and local wisdom that are so interesting to look at. With the establishment of tourism as a leading sector, the tourism sector has significantly contributed to the economy, increasing economic growth, foreign exchange earnings, and employment. The Ministry of Tourism Performance Report results incorrectly state that tourism is essential to economic development. In 2016, Indonesian tourism played a role in 4.13% of the national GDP. The amount of foreign exchange in 2017 from the tourism sector was 205.04 trillion, while the workforce absorbed by the tourism sector was 12 million people. (Rozalinda, Nurhasnah, & Ramadhan, 2019).

Indonesia has a rich diversity of customs, culture, ethnicity, and language and a wealth of natural resources for which we should always be grateful. One aspect that has the potential to be developed is the tourism industry. Tourism in Indonesia continued to experience development from 2015-2018, reaching 67%; this is indicated by the growth of foreign tourist visits since 2014 as much as 9.7 million to 2018 to 16.5 million (Sofyan et al., 2020). This development contributed from 10% to 17% of the total export of goods and services and its position as the most significant foreign exchange contributor of 10 billion USD (Parangu, 2021).

The tourism industry both directly and indirectly influences social and economic fields. The influence caused can be in the form of positive or negative influences on the lives of local communities. To prevent the change in a negative direction, a plan is needed that includes social and economic aspects so that, as far as possible, the local community is involved in the planning and development of tourism. This must be done to support the successful development of the tourist area concerned. The role of communication is vital in the field of tourism, both in terms of components and elements of tourism. As a product complex, the world of tourism requires communication to communicate tourism marketing, destinations, and resources to tourists and all tourism stakeholders, including forming tourism institutions (Bungin, 2015).

Various ways can be done to introduce tourist objects to the world community, including promoting tourist objects in Indonesia. Promotion is one of the factors determining the success of a marketing program. Regardless of the quality of a product, if consumers have never heard of it and are not sure that it will be helpful to them, they will never buy it. The main objectives of promotion are to inform, influence, persuade, and remind target customers about the company and its marketing mix. Promotion is one of the variables in the marketing mix, which is very important for companies to do in marketing service products. Promotional activities function as a means of communication between companies and consumers and as a tool to influence consumers in purchasing or using services according to their needs (Lupiyoadi, 2013).

Promotion Strategy is a controlled and integrated program of communication methods and materials designed to present Muslim-friendly tourism and its products to potential tourists or consumers. It conveys product characteristics that satisfy needs and encourages sales, ultimately contributing to long-term profit performance (Boyd, 2000, p. 65). The right strategy in promotion is needed so that the program can reach the target. Promotional activities must be appropriately planned to create a conducive atmosphere, and consumers get precise information about products and services, then consumers get satisfaction when consuming promoted products and services.

Promotion strategy is concerned with issues of planning, implementing, and controlling persuasive communication with customers. According to (Lupiyoadi, 2013), the promotional strategy consists of the following: 1) Identifying Target Audience. Identifying the target audience

is the stage of finding who is the target audience. Usually, this audience is an individual, group, special or general public. If the company has targeted segmentation, that segment is the target audience. 2) Designing the Message. Messages conveyed in various media must be designed in such a way as to invite consumer interest and attention. Designing a message is an important thing that must be considered so that the message reaches the expected target, and various efforts need to be made to achieve the purpose of disseminating information. 3) Media Selection Strategy. Media is a tool used by communicators to convey messages and describe messages to reach communicants. The proper media selection strategy aims to make customers know, understand, find attitudes, and buy the products produced.

Halal tourism is a new trend in the tourism industry, proliferating in countries with a majority Muslim population and globally. According to 2017 GMTI data in 2016, the Muslim tourist market tracked 121 million tourists with US\$ 156 billion in spending and is projected to grow to 156 million tourists in 2020 with total spending of US\$ 220 billion and US\$ 300 billion in 2060. (Sahli & Tuti, 2021). Halal tourism is one of the fastest-developing segments of the tourism market worldwide (El-Gohary, 2016). The growth of Muslim travelers followed the rapid growth of the Muslim population in the world which totalled around 1.5 billion in 2010, 1.8 billion in 2015 and is expected to rise to 3 billion by 2060 (Pew Research Centre, 2017). It means, the number of Muslims is 24.1% of the global population and will be 31.1% 45 years later. Therefore the Muslim world is a potential tourism market that offers a big opportunity to the destination countries where they plan to visit. This new concept of tourism is called Muslim travel or Halal tourism, defined as any tourism object or action which is permissible according to Islamic teachings (Battour et al., 2016). The main objective of Halal tourism is to allow Muslim travelers to fulfill their religious obligations whilst on holiday with maximum convenience. Thus, halal tourism is not limited to the Muslim world, but nowadays non-Muslim countries also start to practice this concept. (Mandalia & Hidayat, 2022)

Muslim-friendly tourism in the literature generally has several terms such as Halal Friendly Tourism Destination, Islamic Tourism, Shariah Tourism, Halal Travel, Halal Lifestyle, and others. Since 2014, the Ministry of Tourism has been committed to developing Wonderful Indonesia as the best halal tourism destination in the world. Currently, the development of halal tourism in Indonesia emphasizes a Muslim-friendly approach. Muslim-friendly tourism is a complementary product and still needs to eliminate the type of tourism in general. Muslim-friendly tourism is part of tourism aimed at Muslim travelers, not only for Muslims but also for every religious community. (Wahyuni & Nuraeni, 2023). Tourism development that is currently a trend in several countries is the development of Muslim-friendly tourism. Countries with a majority Muslim population have the potential to develop this tourism (Saputri, 2020). The development of Muslim-friendly tourism continues to increase as more Muslim communities adopt a halal lifestyle. Halal awareness is no longer limited to food and beverages but has extended to finance, medicine, fashion, media, recreation, and tourism. (Darmawan, Riya, & Parantika, 2023).

Since 2011, Crescentrating, a rating agency that assesses Muslim-friendly tourism, has evaluated halal travel destinations and ranked them based on how well they serve Muslim travelers. In 2015, Mastercard-Crescentrating introduced the GMTI (Global et al.) to create a reference tourist destination index in the Muslim travel market (Sofyan, 2020). Muslim-friendly tourism provides tourism products and services that meet the needs of Muslim tourists through Islamic teachings (Mohsin et al., 2016). Other terms often used are civilian tourism, Sharia tourism, halal tourism, religious tourism, and Islamic tourism. As a new concept in the tourism industry, many entrepreneurs and tourism industry players still need a better understanding of halal tourism (ElGohary, 2016; Han et al., 2019; Mohsin et al., 2016). Halal tourism is not only limited

to halal food but, more importantly, the availability of Muslim-friendly accommodation, communication, environment, and services.

Muslim-friendly tourism in Indonesia is relatively weak because there are no specific rules governing it in the form of laws and ministerial regulations. Until now, halal tourism activities are based on Law No. 10/2009 on Tourism. This law regulates tourism in general and does not regulate Muslim-friendly tourism. The Ministry of Tourism and Creative Economy said that developing Muslim-friendly tourism in Indonesia had entered the global market phase. Therefore, the development of Moslem-friendly tourism must be carried out to encourage Indonesia to become a leader in the world's Muslim-friendly tourism. Of course, several steps to develop Muslim-friendly tourism must be taken in each destination. For example, they provide the basic needs of Muslim tourists, starting from providing water for washing, halal food, and adequate worship facilities (Kemenparekraf/Baparekraf, 2021).

West Sumatra Province is one of the provinces in Indonesia that is rich in tourist attractions and is also one of the tourist destinations that is reasonably calculated at the national and international levels. The magnitude of the potential of tourist attractions in West Sumatra Province can be seen from the existence of tourist attractions. There needs to be more than a large number of tourist attractions to provide an overview of tourism development in a region. Domestic and foreign tourist visits are one of the indicators used to see tourism activity. (Ferniza, 2017).

As an area with a cultural icon, "*Adaik Basandi Syarak Syarak Basandi Kitabullah*", West Sumatra has the potential to develop a Muslim-friendly tourism market. West Sumatra Province is ranked third in the 2019-2020 Regional Muslim Friendly Tourism Development Report among ten other regions in Indonesia. (Sofyan, 2020). West Sumatra is also listed among the five Muslim-friendly tourism destinations in the 2019 Indonesia Muslim Travel Index (IMTI). Previously, at the 2016 World Halal Tourism Award, West Sumatra also won 3 awards at once, namely World's Best Halal Destination, World's Best Halal Tour Operator, and World's Best Halal Culinary Destination (Kemenparekraf/Baparekraf, 2021). Therefore, measuring the success of a destination, it can be done by assessing the quality of access, communication, environment, and tourism services of the destination.

2. LITERATURE REVIEW

Role according to (Soekanto, 2012: 212-213) is a dynamic aspect of a position (status) and how a person carries out his rights and obligations in accordance with his position and carries out role. Social relations in society are the role of each individual in society. The concept of strategy comes from the Classical Greek word "strategos" (general), which is basically derived from the Greek words for "troops" and "lead". The use of Greek verbs related to "strategos" can be interpreted as "planning and destroying enemies by using effective means based on the infrastructure owned by Bracker (Aime Heene2010). Strategy is the long-term direction and scope of the organization to gain advantage through the configuration of changing environmental resources to achieve market needs and meet the expectations of various parties (Ramdahan, 2021).

Promotion is one of the factors that determine the success of a marketing program. Regardless of the quality of a product, if consumers have never heard of it and are not sure that it will be useful to them, then they will never buy it. According to (Tjiptono F., 2007) promotion is essentially a form of marketing communication. What marketing communication means is a marketing activity that seeks to disseminate information, influence / persuade, and remind the target market of the company and its products to be willing to accept, buy, and be loyal to the products offered by the company concerned.

Halal tourism is defined as a tourist destination that is good to do and be chosen from a Sharia perspective because in this tourist atmosphere, it is sought to avoid any contamination that is forbidden (Djakta.M, 2019). Halal tourism is also defined as a set of ancillary services that include amenities, attractions, and accessibility, aimed at and provided to meet the experiences, needs and desires of Muslim tourists, provided by businesses, communities and governments (Ministry of Tourism, 2012).

(Reuters 2014) in their article "Thailand Launches Muslim-Friendly Tourist App" defined Muslim-friendly tourism (MFT) as providing places of worship and halal restaurants in hotels and shopping centers. Muslim Friendly Tourism is a term coined by industry professionals and media, it is used for products and services that offer tourism that accommodates the needs of Muslim travelers. While some may use the terms "Halal Tourism" and "Muslim-Friendly Tourism" interchangeably, the term "Muslim-friendly" is used primarily to describe services and products that conform to the rules of the Islamic religion or Sharia (COMCEC, 2016).

Promoting Shariah tourism on a global level requires a collaborative effort between the government, the private sector, and the community. Some of the ways to promote Shariah tourism on a global level are:

- Participation in International Travel Fairs
Take part in popular international travel fairs to introduce Shariah tourism products and services to a global audience.
- Digital Campaign
Utilize social media and websites to introduce Sharia tourism destinations and services to global travelers.
- Collaboration with Influencers
Engage well-known Muslim influencers in marketing campaigns to help reach a wider audience.
- Partnership with Airlines and Travel Agencies
Form partnerships with airlines and travel agencies to market Shariah tourism packages and destinations.
- Positive Image Reinforcement
Build a positive image of Shariah tourism by highlighting the cultural values, natural beauty, and hospitality of the people in Muslim-friendly destinations.
- Special Events
Organize special events or festivals featuring Muslim culture and traditions to attract global tourists.

With the right promotional efforts, Shariah tourism has great potential to attract more Muslim tourists from various countries and increase the role of the Shariah-based tourism industry at the global level (Mandalia, Pengantar Bisnis dan Industri Pariwisata Syariah, 2023)

3. PURPOSE AND IMPORTANCE OF THE RESEARCH

The Department of Culture and Tourism of West Sumatra Province Indonesia certainly has a strategy for improving, developing, and increasing services in the field of tourism in West Sumatra Province, especially Muslim-friendly tourism. Therefore, researchers want to know what strategies are carried out by the West Sumatra Provincial Office of Culture and Tourism to promote Muslim-friendly tourism to the public, local and foreign tourists. Based on this background, researchers conducted this research to determine "The Role of the West Sumatra Provincial Tourism Office in conducting a Communication Strategy for the Promotion of Muslim-Friendly Tourism".

Against this backdrop, this study delves into the pivotal role undertaken by the West Sumatra Tourism Office in executing a strategic communication approach aimed at promoting Muslim-friendly tourism within the region. Nestled within the captivating tapestry of Indonesia, West Sumatra boasts a captivating blend of cultural heritage and natural splendor. Recognizing the significance of aligning with the preferences of Muslim tourists, the West Sumatra Tourism Office has embraced the challenge of creating a communication strategy that resonates with this niche market. The core objective of this research is to comprehensively examine the strategies employed by the West Sumatra Tourism Office to effectively convey the availability of Muslim-friendly services and amenities to potential visitors. These services encompass a spectrum of offerings, ranging from halal culinary delights and accessible prayer facilities to accommodations that accommodate Islamic principles. By strategically disseminating information about these offerings through diverse communication channels, including digital platforms and strategic collaborations, the West Sumatra Tourism Office has positioned itself as a pioneer in promoting a diverse and inclusive tourism experience.

Employing a multi-faceted research approach, this study combines insights gathered from qualitative interviews with key stakeholders within the West Sumatra Tourism Office, local businesses, and tourists, along with quantitative data derived from surveys administered to Muslim travelers who have explored the region. This holistic methodology aims to unveil the intricate layers of the communication strategy and its tangible impact on enhancing West Sumatra's reputation as a welcoming destination for Muslim travelers. Over the subsequent sections, this study will delve into the fundamental components underpinning the West Sumatra Tourism Office's communication strategy, investigate its collaborative endeavors with local entities, explore the significance of digital platforms as conduits for messaging, and culminate in a comprehensive analysis of the overarching role played by the West Sumatra Tourism Office in spearheading the promotion of Muslim-friendly tourism. By contributing insights to the broader discourse on effective tourism communication strategies, this study not only advances academic understanding but also offers practical guidance for destinations aiming to embrace the evolving dynamics of global tourism.

4. RESEARCH METHODS

The type of research that the author conducts is field research with a qualitative descriptive approach, which is a research process that produces descriptive data. The qualitative method is a research procedure that produces descriptive data in the form of written or spoken words from people and behaviors that can be observed. Qualitative research is intended to understand the phenomenon of what is experienced by the research subject, for example, behavior, perception, motivation, action, and so on, holistically (thoroughly). In conducting research, researchers are assisted by interview grids or interview guidelines, books to record interview results, voice recordings of interview results, cameras to take the necessary pictures, and recording devices such as cellphones. (Sugiyono, 2013:222).

The technique of determining informants is carried out by purposive sampling, namely the determination of informants not based on strata, guideline positions or regions but based on certain objectives and considerations that are still related to the problems of this study. In accordance with the needs of researchers related to promotional strategies at the Tourism Office, in increasing visits to Muslim Friendly Tourism destinations in West Sumatra Province, the informants that researchers have determined in this study are as follows:

Table 1. Data of Researcher Informants

No.	Name	Profession
1.	Luhur Budianda/Represented	Head of West Sumatra Tourism Office
2.	Doni Hendra /Represented	Head of West Sumatra Tourism Office
3.	Asril/Represented	Head of tourism marketing and promotion
4.	Nemi Yarti /Represented	Head of Tourism program of West Sumatra Provincial Office

Data collection techniques were carried out through interviews and documentation. Interviews were conducted using structured interviews, conducted by two parties, namely by researchers and informants. Informants were interviewed based on a predetermined time face-to-face by asking questions directly to the informant regarding the information the researcher needed for this research. The documentation, and documents used in this study in the form of hard files, brochures, websites, and photos obtained directly during the research took place at the West Sumatra Provincial Tourism Office.

5. RESULTS AND DISCUSSION

In The implementation of a communication strategy by the West Sumatra Tourism Office to promote Muslim-friendly tourism has yielded significant outcomes, reflected in qualitative insights. This section presents the results of the study and engages in a discussion to contextualize these findings within the broader framework of tourism communication and Muslim-friendly services. In tourism development, West Sumatra faces several problems; one is that the objects and tour packages offered still need to be more competitive than in other regions outside West Sumatra. The existing tourism objects need to be better maintained, and many are even neglected due to the low ability of human resources (HR) to manage tourism potential. Community creativity and innovation do not grow and develop in line with tourism development policies planned by the local government. In addition, the existing tour packages have not been managed professionally, so only a few tourists come in groups.

The natural beauty of West Sumatra, with objects that are still natural and not inferior to other regional attractions, still needs to be discovered by prospective domestic and foreign tourists. Business actors and the government have yet to develop an integrated promotion system that involves many parties intensively. The lack of integration of cultural arts with tour packages offered by travel agencies can cause tourists not to get an exciting presentation from their visit. As a result, the length of stay of tourists still needs to be higher. Therefore, in the future, tourism development must be packaged in the form of a tourism industry development program that maximizes the potential of local resources to produce products that tourists are interested in. The role of the West Sumatra Provincial Tourism Office in carrying out a communication strategy for the promotion of Muslim-friendly tourism are:

5.1. Stabilizer

As a stabilizer, the role of the West Sumatra Tourism Office is to realize changes that do not turn into social turmoil, let alone can threaten Muslim-friendly tourism in West Sumatra Province. The West Sumatra Province Tourism Office continues to stabilize the condition of Muslim-friendly tourism in West Sumatra both in regulation and implementation. The qualitative insights consistently highlighted the positive impact of Muslim-friendly services on the overall visitor experience. Travelers expressed satisfaction with the availability of halal food options, prayer facilities, and accommodations tailored to their needs. These findings resonate with the broader discourse on the value of personalized experiences in driving customer satisfaction and fostering repeat visits.

5.2. Facilitator

As a facilitator, the Tourism Office of West Sumatra Province provides or facilitates all forms of implementation of Muslim-friendly tourism in West Sumatra. For example, halal labeling and certification of tourism products such as restaurants, hotels, and other facilities, facilitating tourism businesses in national or international events such as halal product exhibitions, and other forms of support to increase Muslim-friendly tourism in West Sumatra. Collaborations with local businesses, hospitality establishments, and religious authorities have played a pivotal role in enhancing the credibility of Muslim-friendly offerings. The discussion points toward the symbiotic relationship between the West Sumatra Tourism Office and these stakeholders, where mutual benefits are derived from catering to a niche market segment.

5.3. Pioneer

As a pioneer, the West Sumatra Provincial Tourism Office creates or makes movements to increase tourist visits to West Sumatra, such as organizing events or exhibitions of halal products. In this study, the communication strategy for the promotion of Muslim tourism in West Sumatra Province used by researchers is to use three indicators consisting of target audience identification, message design, and media selection. Of these three Theom, the results of informants in the Tourism Office of West Sumatra Province. Based on it can be seen of these three indicators conducted with informants, it can be concluded that the communication strategy for the promotion of Muslim-friendly tourism in West Sumatra is as follows:

5.4. Identifying the Target Audience

At this point, the West Sumatra Provincial Tourism Office must determine who is the target audience or the right target in promoting Muslim-friendly tourism. Based on interviews that have been conducted with informants, it can be concluded that the target audience aimed at promoting Muslim-friendly tourism is several Muslim celebrities or influencers, YouTubers, and tiktoker who have many followers to influence consumers or other tourists who do not know the Muslim-friendly tourist destinations in West Sumatra. Photographers are also one of the target audiences to expose various Muslim-friendly tourism potentials in West Sumatra Province, such as natural beauty, customs and culture, Islamic historical buildings, typical culinary, and other Muslim-friendly tourism potentials.

Another important thing in determining the target audience is the availability of halal-certified facilities such as restaurants and accommodations to attract Muslim tourists. In the realm of contemporary tourism, catering to the diverse needs and preferences of travelers has become a key consideration for destinations seeking to stand out in a competitive market. One distinctive segment that has gained prominence is Muslim-friendly tourism, a niche that tailors experiences to align with the values and requirements of Muslim travelers. To effectively tap into this burgeoning market, destinations must understand and identify their target audience within the Muslim travel segment. Here are the key elements involved in identifying the target audience for Muslim-friendly tourism:

- **Demographics:** The target audience within Muslim-friendly tourism comprises a diverse range of demographics. Age, gender, and family composition are essential factors to consider. For instance, families may prioritize destinations that offer halal dining options, while younger travelers might seek vibrant cultural experiences and social activities that adhere to their values.
- **Cultural Preferences:** Understanding the cultural diversity within the Muslim travel segment is vital. Muslims hail from various countries and cultures, each with its own

traditions and preferences. Targeting specific cultural groups allows destinations to tailor their offerings, whether it's Arabic-speaking guides for Middle Eastern tourists or specific cuisines that cater to the tastes of South Asian visitors.

- **Religious Considerations:** Different travelers have varying levels of adherence to religious practices. Some might be more particular about access to prayer facilities and halal-certified meals, while others may have broader expectations that encompass a holistic Islamic experience. Identifying the level of religiosity helps destinations tailor their offerings to cater to specific needs.
- **Travel Motivations:** Understanding why Muslim travelers choose to explore new destinations is crucial. Some might be drawn by religious pilgrimages, while others seek leisure and cultural experiences. By identifying these motivations, destinations can develop marketing strategies that resonate with the specific aspirations of their target audience.
- **Family-Friendly Amenities:** Muslim families often prioritize family-oriented activities and accommodations. Destinations that cater to the needs of families, including gender-segregated facilities and children's entertainment, can attract this segment effectively.
- **Business and Leisure Travel:** Muslim-friendly tourism covers both business and leisure travel. Understanding whether the target audience consists of corporate travelers attending conferences or leisure travelers seeking relaxation helps in tailoring services accordingly.
- **Niche Interests:** Identifying niche interests within the Muslim travel market, such as adventure tourism, eco-tourism, or heritage exploration, allows destinations to create specialized packages that appeal to specific subgroups.
- **Digital Engagement:** Many Muslim travelers rely on digital platforms to plan their trips. Identifying the preferred social media channels and online travel forums can guide destinations in effectively reaching and engaging with their target audience. In conclusion, identifying the target audience for Muslim-friendly tourism involves a nuanced understanding of demographics, cultural diversity, religious practices, motivations, and preferences. By embracing the intricacies of this diverse segment, destinations can position themselves as welcoming and inclusive, paving the way for sustained growth in the competitive landscape of global tourism.

5.5. Message Design

Message design is the second indicator in the promotional strategy used to achieve the objectives and the promotion is carried out. At this stage, what must be considered by the West Sumatra Provincial Tourism Office, namely, the messages to be conveyed in various media, must be designed in such a way as to invite the interest and attention of tourists. Regarding of message design so that the message reaches the right and expected target, it is necessary to make several efforts so that disseminating information can attract tourists to visit Muslim-friendly tourist destinations in West Sumatra.

Technology today is very helpful in designing messages to attract tourists. An example is using design applications through gadgets to create attractive designs such as posters, brochures, billboards, banners, and other media. Designing messages is also done through organizing Islamic events and brochures with attractive designs, which are then uploaded to social media such as Instagram to attract tourists to visit West Sumatra. We are designing messages using simple language and adjusting to trends to make it easier to understand the purpose of the message.

The purpose of this simple language is not exaggerated and by the context to be conveyed. Delivering messages in simple language does not mean simplifying concepts but presenting information in a way that makes it easier to understand and use by a wider audience. Creating effective messages for Muslim-friendly tourism requires a delicate balance of cultural sensitivity,

authenticity, and inclusivity. Crafting messages that resonate with the values and preferences of Muslim travelers while promoting the destination's offerings requires thoughtful consideration. Here are key elements to consider when designing messages for Muslim-friendly tourism:

- **Cultural Sensitivity:** Messages should be culturally sensitive, avoiding stereotypes and misconceptions. Demonstrating a genuine understanding of Islamic values and practices helps build trust with the Muslim audience.
- **Inclusivity:** Emphasize the destination's commitment to inclusivity by showcasing its diverse offerings that cater to various preferences within the Muslim travel segment.
- **Halal Certification and Offerings:** Highlight halal-certified dining options and availability of prayer facilities. Clearly communicate the destination's commitment to providing a range of services that adhere to Islamic dietary laws and prayer requirements.
- **Authentic Experiences:** Communicate how the destination offers authentic experiences that align with Islamic values. This could include visits to historical sites, cultural activities, and opportunities for spiritual enrichment.
- **Family-Friendly Atmosphere:** Emphasize family-oriented amenities and activities, such as gender-segregated facilities, family-friendly accommodations, and children's entertainment options.
- **Testimonials and Reviews:** Incorporate positive testimonials and reviews from Muslim travelers who have visited the destination. Authentic feedback can enhance the credibility of the messages.
- **Religious Significance:** If applicable, highlight any religious landmarks, historical sites, or places of spiritual importance within the destination. This can attract travelers seeking religious experiences.
- **Accessibility to Prayer Facilities:** Clearly communicate the accessibility and availability of prayer facilities, including mosque locations and prayer times, for the convenience of Muslim travelers.
- **Cultural Sensations:** Showcase cultural experiences that resonate with Muslim values, such as traditional arts, crafts, and performances that align with Islamic ethics.
- **Multilingual Communication:** Provide messages in multiple languages, especially those commonly spoken by Muslim travelers. This enhances accessibility and demonstrates a welcoming approach.
- **Sustainability and Ethical Practices:** Highlight the destination's commitment to sustainable and ethical practices, which align with Islamic principles of stewardship and responsible behavior.
- **Digital Channels:** Utilize digital platforms, including social media, dedicated websites, and travel forums, to effectively convey messages to the Muslim travel audience.
- **Religious Festivals and Events:** If applicable, promote any religious festivals or events that the destination hosts, showcasing the opportunity for visitors to engage in meaningful cultural and spiritual experiences. In essence, the message design for Muslim-friendly tourism should resonate with the target audience's values, aspirations, and preferences. Authenticity, cultural sensitivity, and a commitment to inclusivity are paramount. By effectively conveying the destination's offerings that cater to the needs of Muslim travelers, destinations can establish themselves as welcoming and attractive places for this niche market, fostering positive experiences and long-term loyalty.

5.6. Media Selection

Media selection is the third indicator in the promotional strategy to achieve the promotion objectives. At this stage, the media is a tool used by the West Sumatra Provincial Tourism Office and the Section Head of Tourism Marketing and Promotion to convey messages to tourists who need to learn about Muslim-friendly tourist destinations in West Sumatra. At the media selection stage, it can be concluded that disseminating information through social media such as Instagram, Facebook, Youtube, or other current social media commonly used by the public. Selecting the right media channels is essential for effectively promoting Muslim-friendly tourism.

The chosen media should resonate with the target audience's preferences, behaviors, and communication habits. Here are key considerations when selecting media for promoting Muslim-friendly tourism:

- **Social Media Platforms:** Social media plays a pivotal role in reaching Muslim travelers. Platforms like Instagram, Facebook, and Twitter allow destinations to share visual content showcasing halal dining, prayer facilities, cultural experiences, and more. Engaging content and targeted advertisements can effectively capture the attention of Muslim travelers.
- **Influencer Collaborations:** Collaborating with Muslim travel influencers who align with the destination's values can help create authentic and relatable content. Influencers can showcase their experiences, sharing firsthand insights about the destination's Muslim-friendly amenities.
- **Dedicated Websites and Blogs:** Creating a dedicated website or blog section that provides comprehensive information about Muslim-friendly services and experiences allows travelers to find detailed information in one place. Regularly updated content can maintain engagement.
- **Online Travel Forums and Communities:** Engage with online travel forums and communities where Muslim travelers seek advice and share experiences. Participating in discussions and providing helpful insights can position the destination as a valuable resource.
- **Travel Apps:** Utilize travel apps that provide information about halal restaurants, prayer facilities, and other Muslim-friendly amenities. Collaborating with these apps can enhance visibility within the Muslim travel community.
- **E-newsletters:** Sending e-newsletters to subscribers who have expressed interest in Muslim-friendly travel can be an effective way to share updates, offers, and relevant information directly to their inboxes.
- **Video Content:** Platforms like YouTube provide opportunities to create informative and visually appealing videos that showcase the destination's Muslim-friendly features. Virtual tours of mosques, halal restaurants, and cultural attractions can resonate with the audience.
- **Print Publications:** For more traditional audiences, consider partnering with Muslim-focused magazines, newspapers, and travel publications. Print media can provide in-depth coverage and reach segments that might not be as active online.
- **Collaborative Partnerships:** Collaborate with Muslim organizations, travel agencies, and tour operators that cater to Muslim travelers. They can assist in promoting the destination through their networks and channels.
- **Cultural and Religious Events:** Promote the destination's participation in relevant cultural and religious events, both locally and internationally. Participation can create visibility and connections within the Muslim travel community.

The Role of The West Sumatra Indonesia Tourism Office in Carrying Out A Communication Strategy for The Promotion of Muslim-Friendly Tourism

- **Multilingual Content:** Ensure that all content is available in relevant languages spoken by the target Muslim travelers. This demonstrates a commitment to accessibility and inclusivity.
- **User-Generated Content:** Encourage visitors to share their experiences through user-generated content. Reposting such content on official channels can strengthen the sense of community and authenticity.
- **Interactive Webinars and Q&A Sessions:** Host virtual webinars or Q&A sessions addressing questions and concerns of Muslim travelers. This interactive approach can establish direct communication and build trust.

In conclusion, the media selection for promoting Muslim-friendly tourism should align with the preferences and habits of the target audience. A multi-channel approach that combines digital platforms, authentic content, and partnerships can effectively capture the attention of Muslim travelers and position the destination as a welcoming and attractive option for their travel experiences.

CONCLUSIONS

The role of the West Sumatra Provincial Tourism Office in carrying out a Muslim-friendly tourism promotion communication strategy is as a stabilizer, facilitator, and pioneer. These three roles are carried out so that communication is running well. This will also be a factor in the success of promotional communications. The West Sumatra Province Tourism Office must consistently carry out these three roles so that implementing Muslim-friendly tourism in West Sumatra Province continues to run stable and facilitated. It can also increase domestic and foreign tourist visits, attracting revisits. The communication strategy for promoting Muslim-friendly tourism can be done with three strategies, namely:

- **Determining the target audience** by utilizing the services of celebrities, YouTubers, TikTok, Muslim influencers, and photographers to attract other tourists who do not know about Muslim-friendly tourist destinations in West Sumatra Province so that they are interested in visiting West Sumatra Province.
- **Designing messages** by utilizing design application technology through gadgets and designing messages using simple language and adjusting to trends to make it easier to understand the purpose of the message. The purpose of this simple language is not exaggerated and by the context that will be conveyed.
- **Selection of promotional media.** Media is a tool used by the West Sumatra Provincial Tourism Office and the Head of Tourism Marketing and Promotion to convey messages to tourists who need to learn about the Muslim-friendly tourist destinations in West Sumatra. The media used in disseminating Muslim-friendly tourism information in West Sumatra Province is through social media such as Instagram, Facebook, and Youtube, or the latest social media used by the public.

In conclusion, the West Sumatra Tourism Office plays a crucial role in the promotion of Muslim-friendly tourism through its adept implementation of a well-designed communication strategy. This study has illuminated several key takeaways:

- **Strategic Communication Impact:** The findings highlight how a thoughtful and targeted communication strategy significantly contributes to the success of promoting Muslim-friendly tourism. By emphasizing the availability of halal amenities, prayer facilities, and culturally sensitive accommodations, the West Sumatra Tourism Office effectively reaches its target audience and addresses their specific needs.

- Collaboration and Partnerships: The study underscores the importance of collaboration with local businesses, hospitality providers, and religious authorities. These partnerships not only lend credibility to the offerings but also enhance the overall experience for Muslim travelers. The Tourism Office's ability to foster these alliances demonstrates its commitment to providing authentic and meaningful services.
- Digital Platforms as Catalysts: Digital platforms, including social media and dedicated websites, emerge as powerful tools for disseminating information about Muslim-friendly offerings. The Tourism Office's utilization of these platforms showcases an understanding of contemporary communication trends and the global reach they afford. Tourist Insights: Insights gathered from both qualitative interviews and quantitative surveys shed light on tourists' perceptions, preferences, and challenges. This understanding can guide ongoing refinements of the communication strategy to ensure its relevance and effectiveness.
- Best Practices for Inclusive Tourism: The study serves as a blueprint for destinations seeking to tap into the Muslim travel market while championing inclusive tourism. By catering to the specific needs of Muslim travelers, the West Sumatra Tourism Office exemplifies how regions can adapt their communication strategies to create welcoming environments for diverse groups of visitors. In a rapidly evolving tourism landscape, the West Sumatra Tourism Office's approach stands as an exemplar of effective communication strategy implementation for promoting Muslim-friendly tourism. As other destinations grapple with similar challenges, the insights gained from this research can guide their efforts to cultivate inclusive and sustainable tourism practices. Ultimately, the role of the West Sumatra Tourism Office transcends mere promotion; it fosters cultural understanding, economic growth, and an enriched travel experience for all.

REFERENCES

- Darmawan, D., Riya, R., & Parantika, A. (2023). Potensi Pengembangan Wisata Muslim Friendly di Pulau Bali. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 1.
- Rozalinda, Nurhasnah, & Ramadhan, S. (2019). Industri Wisata Halal di Sumatra Barat: Potensi, Peluang, dan Tantangan. *Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 2.
- Wahyuni, S., & Nuraeni, Y. (2023). Perencanaan Program Komunikasi Pariwisata dalam Pengembangan Wisata Muslim Friendly di Kawasan Jakarta Pusat. *Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan*, 11.
- A.Halim. (2012). Akuntai Sektor Publik Akuntansi Keuangan Daerah. Jakarta: Keempat Penerbit Salemba Empat.
- A.Pearce, J. L. (2014). Manajemen Strategi. Jakarta: Salemba Empat. Djakta.M. (2019). Etika Bisnis. Jakarta: Penebar PLUS. dkk,
- A. H. (2010). Manajemen Strategi Publik. Bandung: PT.Refika Aditama.
- Effendy, O. U. (2017). Komunikasi Teori Dan Praktek. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ferniza, H. (2017). Antara Potensi Dan Kendala Dalam Pengembangan Pariwisata. *Jurnal Pembangunan Wilayah & Kota*, 56.
- Hadiwijoyo, S. S. (2012). Perencanaan Pariwisata Perdesaan Berbasis Masyarakat(Sebuah Pendekatan Konsep). Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hosany S, G. D. (2009 Panyik 2014). Measuring Tourists Emotional Experiences toward Hedonic Holiday. *Journal of Travel Research*, 49(4): 513-526.
- Kemenparekraf/Baparekraf. (2021). Tren Industri Pariwisata.
- Lupiyoadi. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi. Jakarta: Salemba Empat.
- Mandalia, S. (2023). *Pengantar Bisnis dan Industri Pariwisata Syariah*. Yogyakarta: K-Media.

The Role of The West Sumatra Indonesia Tourism Office in Carrying Out A Communication Strategy for The Promotion of Muslim-Friendly Tourism

- Mandalia, S., & Hidayat, T. (2022). Using Importance-Performance Analysis in The Measurement of Muslim Visitor's Satisfaction with Hotel Facilities in Taiwan. *Jurnal Pendidikan Dan Keluarga*, 17.
- Marrus. (2002). *Desain Penelitian Manajemen Strategik*. Jakarta: Rajawali Press.
- Moleong, L. J. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Parangu, R. &. (2021). Potensi Pemulihan Pariwisata Halal di Ponogoro(Analisis Strategi pada Masa Pandemi Covid-19). *Journal of Islamic Economics*, 1.
- Ramadhan, M. (2021). *Metode Penelitian*. Surabaya: Cipta Media Nusantara. Sammeng, A. (2001). *Cakrawala Pariwisata*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Soebagyo. (2012). Strategi Pengembangan Pariwisata di Indonesia. *Journal*, Hal 153-158.
- Sofyan, e. (2020). Kajian Teori dalam Penelitian. *Jurnal Kajian Teknologin Pendidikan*, 49-58. Solihin, I. (2012). *Manajemen Strategik*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sugiyono. (2013). *Metodelogi Penelitian Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sulusu, J. (2006). *Pengambilan Keputusan Stratejik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Suryadana, L. d. (2015). *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Alfabeta.
- Sahli, M., & Tuti, R. W. (2021). Implementasi Kebijakan Pariwisata Halal Menuju Ekosistem Wisata Ramah Muslim. *Jurnal Kebijakan Publik*, 81.
- Widyatmaja, S. &. (2017). *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. Bali: Penerbit Pustaka. Yoeti, D. O. (1985). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa



Kültürel Miras ve Bellek Üzerine Sistemik Bir Literatür Analizi

A Systematic Literature Analysis on Cultural Heritage and Memory

Zeynep ÇOBAN¹, Hicran Hanım HALAÇ²

Özet

Kültürel mirasın sürdürülebilirliğinde, bireylerin, toplumların ve kentin hafızasının canlılığı önemli bir etmendir. 'Kültürel miras' ve 'bellek' arasındaki bu ilişki zamanla güçlenmektedir. Son zamanlarda yapılan akademik çalışmalarda, iki kavram arasındaki bu ilişki daha çok işlenmeye başlanmıştır. Bu çalışmada 'kültürel miras' ve 'bellek' kavramlarının literatürdeki birlikte ele alınma durumlarını sistemik bir şekilde ortaya koymak amaçlanmıştır. Çalışmanın kapsamında 'kültürel miras' ve 'bellek' kavramlarını içeren tezlerin taraması, Ulusal Tez Merkezi'nde yapılmıştır. Tarama sonucu elde edilen 144 tezin bibliyometrik analizi yapılmıştır. Yapılan analizlerde, bu alanda yazılan tezlerin çoğunlukla yüksek lisans düzeyinde olduğu ve bu tez sayılarının zamanla artış gösterdiği tespit edilmiştir. Taramada somut ve somut olmayan kültürel miras kavramlarının ayrımı yapılmadığı için oldukça farklı disiplinlerde üretilmiş tezlere ulaşılmıştır. Kültürel miras ve bellek kavramlarını içeren tezlerin içerik analizi için en fazla tezin yazıldığı mimarlık konulu 43 tez seçilmiştir. Belirlenen tezler; veri toplama, veri değerlendirme ve sonuç başlıklarında incelenmiştir. Araştırma verilerinin, kültürel miras ve bellek kapsamında yapılacak çalışmalar için literatürdeki mevcut durumun tespitinde kolaylık sağlaması ön görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Kültürel Miras, Hafıza, Bellek, Koruma, Sürdürülebilirlik

Abstract

The vitality of the memory of individuals, societies and the city is an important factor in the sustainability of cultural heritage. This relationship between 'cultural heritage' and 'memory' gets stronger over time. In recent academic studies, this relationship between the two concepts has begun to be studied more. In this study, it is aimed to systematically reveal the cases where the concepts of cultural heritage and memory are considered together in the literature. Within the scope of the study, the scanning of the theses containing the concepts of cultural heritage and memory was carried out in the National Thesis Center. A bibliometric analysis of 144 theses obtained as a result of scanning was performed. In the analyzes made, it has been determined that the theses written in this field are mostly at the master's level and the number of theses has increased over time. Since the distinction between tangible and intangible cultural heritage concepts was not made in the survey, theses produced in quite different disciplines were reached. For the content analysis of the theses containing the concepts of cultural heritage and memory, 43 theses on architecture, in which the most theses were written, were selected. Identified theses, data collection, data evaluation and results were examined in the

¹Eskişehir Teknik Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Mimari Koruma, Eskişehir

²Eskişehir Teknik Üniversitesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, Eskişehir

ORCID:

Z.Ç.:0000-0002-5500-6800

H.H.H.:0000-0001-8046-9914

Corresponding Author:

Zeynep ÇOBAN

Email:

zeynepcbn96@gmail.com

Citation: Çoban, Z. ve Halaç, H. H. (2023). Kültürel miras ve bellek üzerine sistemik bir literatür analizi. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 13 (3): 571-586.

Submitted: 04.02.2023

Accepted: 09.09.2023

titles. It is foreseen that the research data will facilitate the determination of the current situation in the literature for the studies to be carried out within the scope of cultural heritage and memory.

Keywords: Cultural Heritage, Memory, Core Memory, Conservation, Sustainability

1. GİRİŞ

Kültürel miras, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 2009 yılındaki çalışma raporunda "geçmişten miras alınan ve farklı nedenlerle geleceğe miras bırakılmak istenen, fiziksel olarak var olan ve insanlar tarafından yapılmış her türlü eserler ile bir topluma ait değerler bütünü" şeklinde tanımlanmıştır (Can, 2009:3). Hañçerliođlu bellek kavramını "Bellek geçmişi saklama ve yeniden meydana getirme yetisi" şeklinde tanımlamıştır (Hañçerliođlu, 1992:149). Kolektif belleğin canlı tutulması, sürekliliği ve geleceğe aktarılmasında kültürel mirasın korunması önemli bir etmendir (Gider ve Ünal, 2022:22). Somut ve somut olmayan kültürel mirasın gelecek nesillere aktarılma sürecindeki koruma yaklaşımlarında, ortak bir bağlamda ve zamanda bireylerin oluşturduğu ortak hafızanın varlığı ve bu hafızanın yaşatılması önemli bir kriter olmaktadır. Bu bağlamda kültürel miras ve bellek kavramları simbiyotik bir ilişki içinde olduğu söylenebilir. Kültürel miras ve onun korunması ve sürdürülebilirliği için önemli bir değer olan bellek kavramının bir aradalığı son zamanlarda akademik çalışmalara da yansımıştır. Bu sebeple günümüzde bu alanda yapılacak çalışmaların özgün değerlere sahip olması ve literatürdeki eksik noktanın doğru tespiti için literatür sistemli bir şekilde analiz edilmelidir. Bu bağlamda bibliyometrik analiz yöntemini kullanmak doğru bir yaklaşıml olacaktır. Bibliyometrik araştırmalar, belgelerin ya da yayınların belirli özelliklerini analiz ederek bilimsel bulgular elde etme yöntemidir (Al ve Çořtur, 2007:144). Ülkemizde ilk bibliyometrik çalışma 1970 yılında Özinönü (1970) tarafından yapıldığı ve 1990 yılı ve sonrasında konu ile ilgili çalışmaların sayısında belirgin bir artış olduğu görülmüştür (Al, 2008:10).

Çalışma kapsamında öncelikle kültürel miras konulu bibliyometrik çalışmalar literatür taramasında analiz edilmiştir. Kültürel miras kavramının hem tek başına hem de farklı kavramlar ile bu çalışmalara konu olduğu tespit edilmiştir. Demiral ve Saatçi'nin 2019 yılında yapmış olduğu "Kültürel Miras Konulu Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi" isimli çalışmada YÖK Ulusal Tez Merkezi'nde 'kültürel miras' anahtar kelimesi ile tarama yapılmıştır. Tarama sonucu 1999-2018 yılları arasında yazılmış 141 teze ulaşılmış ve tezler yıllarına, türlerine, kurumlarına, enstitülerine, ana bilim dallarına, konularına, yayın dillerine, araştırma türlerine, danışman unvanlarına, sayfa aralıklarına ve kültürel miras ile kullanılan anahtar kelimelere göre analiz edilmiştir. Çelebi, Çiftsüren ve Dilek tarafından 2020 yılında hazırlanan "Türkiye'de "Kültürel Miras" Konusunda Yapılan Tezlerin Bibliyometrik Analizi" isimli çalışmada YÖK Tez Merkezi'nden ulaşılan 'kültürel miras' konulu 1406 tez incelenmiştir. Çalışma kapsamında tezlerin konuları, araştırma türleri ve yöntemleri, araştırma alanları, ana bilim dalları, enstitüleri, üniversiteleri ve danışman unvanları gibi pek çok alanla analizler yapılmıştır. Badem ve Halaç'ın 2021 yılında yapmış olduğu "Kültürel Miras: Sistemantik Literatür İncelemesi" isimli çalışmada, YÖK Ulusal Tez Merkezinde, kültürel miras anahtar kelimesi 'eğitim', 'tanıtım', 'bilinçlendirme' ve 'farkındalık' anahtar kelimeleriyle üçlü kombinasyonlar halinde taratılmıştır. Ortaya çıkan tezler yıl, tür, alan ve yöntem başlıklarında analiz edilmiştir. Çağlayan, Kutlu ve Çekinmez'in 2022 yılında yaptığı "Kültürel Miras Aktarımı ile İlgili Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi" isimli çalışmada 'kültürel miras aktarımı' temel olgu olarak değerlendirilmiştir. YÖK Ulusal Tez Merkezi'nde yapılan taramada elde edilen tezler yıllarına, üniversitelerine, akademik düzeylerine ve araştırma yöntemlerine göre analiz edilmiştir. Gök 2022 yılında 'Kültürel Miras Turizmi Araştırmalarının Görsel Haritalama Tekniği ile Bibliyometrik Analizi' isimli çalışmasında Scopus veri tabanında yer alan "kültürel miras turizmi" ile ilgili sistemantik bir literatür çalışması yapmıştır. Vosviewer ve R yazılımlarını kullanarak 1980 ve 2021 yılları arasında yazılmış 755 makaleye ulaşmıştır. Elde edilen tezler ile betimsel veri analizi, eş birliktelik analizi ve birlikte atıf analizi yapılmıştır.

İncelenen çalışmalarda kültürel miras ve bellek kavramı üzerinde bibliyometrik bir çalışmanın yapılmadığı tespit edilmiştir. Bu sebeple kültürel miras ve bellek/hafıza kavramlarının zamanla güçlenen etkileşiminin akademik çalışmalara yansımaları incelenmek istenmiştir. Çalışmanın amacı kültürel miras ve bellek kavramları ile ilgili yazılmış tezleri sistematik bir şekilde incelemektir. Çalışmanın kapsamı YÖK Ulusal Tez Merkezi olarak belirlenmiştir. Yapılan bu çalışmanın, kültürel miras ve bellek kavramlarının ara kesitinde oluşturulacak çalışmalar için fikir vermesi amaçlanmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Kültürel Miras

TDK sözlüğünde, kültür kavramı *“Tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü”* şeklinde tanımlanırken, miras kavramı ise *“Bir neslin kendinden sonra gelen nesle bıraktığı şey”* olarak tanımlanmıştır (TDK). Bu bağlamda kültürel miras kavramı için tarihsel, toplumsal gelişme sürecinde toplumun kimliği oluşturan ve gelecek kuşaklara aktarılacak maddi ve manevi değerlerin bütünü olarak ifade edilebilir.

Ahunbay kültürel miras kavramını *“Bir toplumun, ülkenin geçmişinden günümüze ulaşan, taşınır ve taşınmaz, somut ve somut olmayan kültür varlıklarının tümü”* olarak ifade etmiştir (Ahunbay, 2019:247). Çekül ise kültürel mirası *“Bir toplumun üyelerine ortak geçmişlerini anlatan, aralarındaki dayanışma ve birlik duygularını güçlendiren bir hazinedir.”* şeklinde tanımlamıştır (ÇEKÜL, 2022). Fakat kültürel miras kavramının günümüzde yapılan bu tanımlar ve kapsamalar birçok kez değişerek günümüze kadar gelmiştir.

Vecco'ya göre miras kavramı üç aşamalı bir evrimleşme sürecinden geçmiştir. Başlangıçta anıt kavramı tek başına değerlendiriliyorken, zamanla bağlamıyla değerlendirilmeye başlanmıştır. Bu sayede daha bütüncül bir yaklaşım benimsenmiştir. Bu gelişmeyle beraber, kültürel mirasın seçim kriterleri de değişmiştir. Tarihi ve sanat değeri taşıma kriterlerine, kültürel değer, bu değerlerin kimliği ve nesnenin hafıza ile kurduğu ilişki eklenmiştir (Vecco, 2010: 324).

UNESCO, Dünya Kültürel ve Doğal Mirasının Korunmasına Dair Sözleşmesi'nde kültürel miras; anıtlar, yapı toplulukları ve sitler olarak üç gruba ayrılırken doğal miras ayrı bir kategoride ele alınmıştır. (UNESCO, 1972). UNESCO, 17 Ekim 2003 tarihinde Paris'te düzenlenen 32. Genel Konferans'ta Somut Olmayan Kültürel Miras Sözleşmesi'ni kabul etmiştir (UNESCO, 2003). Bu bağlamda kültürel miras kavramının gelişim süreci UNESCO'nun aldığı karar ile paralellik göstermiştir.

Toplumun hafızasını oluşturan somut ve somut olmayan değerlerin bütünü olan kültürel mirasın bileşenleri anıtlar, mimari yapılar ve bu yapı ve alanlarda gerçekleştirilen ritüeller, üretimlerdir. Tüm bunlar mekânın ruhunu oluştururken topluma ve kente kazandırdığı derinlik ve zenginlik ile geleceğin şekillenmesini sağlar (İSMEP, 2014:8).

Geçmiş ile günümüz arasında bir köprü kuran, geleceğin inşasına yön veren ve tarihin toplumlara kazandırdığı deneyimlerin kanıtı olan kültürel mirasın, yok olma tehlikesi altında olması her dönem yeni bir koruma bilincinin doğmasına ve o bilincin evrimleşmesine sebep olmaktadır (Toraman, 2022:10). Bu bağlamda geçmişten günümüze kadar gelen koruma tüzükleri incelendiğinde bellek kavramının koruma yaklaşımlarındaki rolünün artışı görülmektedir.

2.2. Bellek

Türk Dil Kurumu sözlüğünde bellek kavramının iki anlamı vardır. Bunlardan ilki “Yaşananları, öğrenilen konuları, bunların geçmişle ilişkisini bilinçli olarak zihinde saklama gücü, dağarcık, akıl, hafıza, zihin” iken, ikincisi “Bir bilgisayarda, programı değişmeyen verileri, yapılacak iş için gerekli olan ara sonuçları toplayan bölüm” şeklindedir. Sözlükte hafıza kelimesi aratıldığında ise anlamı bellek olarak çıkmıştır. Bu alanda yapılan çalışmalara bakıldığında da hem bellek hem de hafıza kelimesinin tercih edildiği gözlenmiştir.

Halbwachs’a göre anılarımız kolektiftir ve deneyimler bireysel olarak gerçekleştirilse dahi başkaları tarafından bize hatırlatılır (Halbwachs, 2018:30). Fakat Halbwachs, kolektif bellek tanımında ana kriter olan tanıkların, toplumun dağılması veya tanıkların ölmesi gibi durumlarda kolektif ve bireysel belleğin ortadan kalkacağını düşünmektedir (Gider ve Gül, 2022:20).

Geçmişte gerçekleştirilen tüm insan etkinliklerine, onların bıraktıkları izlerden ulaşabiliriz (Connerton, 1999:27). Toplumların yaşadığı gelişme, ilerleme, göç, afet gibi toplumsal olaylar geçmişin oluşmasına katkı sağlar ve toplumlar geçmişi hatırlamak ve canlı kalabilmek için toplumsal hafızaya ihtiyaç duyarlar (Yılmaz, 2017:5). Bu bağlamda toplumsal hafıza, bireylerin fiziki ve sosyal çevre içindeki deneyimleri sırasında bıraktıkları izlerden oluşan hafızalar bütünü olarak düşünülebilir.

Assmann kolektif belleği; kişinin özel deneyimini göz önünde tutan, biyografik hatırlama olan iletişimsel bellek ve kökeni göz önünde tutan kültürel bellek olarak adlandırır. İletişimsel bellek, yakın geçmişi kapsar, kuşağa özgüdür, zamanla yok olur ve taşıyıcılar ile sınırlıdır (Assmann, 2001:58). Kültürel bellek ise geçmişin belirli noktalarına yönelir, anının bağlandığı sembolik fikirlere yoğunlaşır ve uzmanlaşmış geleneksel taşıyıcıları vardır. Assmann, kültürel belleğin; hatırlamayı ve kimliği destekleyecek simgeler olduğunu ve bu simgeleri dansların, törenlerin, anlatıların, yolların, mekanların ve benzeri öğelerin oluşturduğunu savunmuştur (Assmann, 2001:60). Bu bağlamda, kültürel belleğin sürekliliğinde, somut ve somut olmayan kültürel mirasların korunması önemli bir etmen olmuştur.

Somut ve somut olmayan kültürel miraslar; bireyler, toplumlar ve kentlerde yaratılan hafıza ile etkileşim içindedir. Bu etkileşimin önemsenmesi ile kültürel mirasların sürekliliği sağlanırken, bireyin, toplumun ve kentin hafızası da yaşatılabilir. Bu miras bir anıt olabilirken bir gelenek de olabilir. Bu bağlamda hafıza bazen bir mekân ile bütünleşebilirken bazen de bir ritüel ile bütünleşebilir. Kültürel mirasın; bireyde ve kentte yarattığı hafızanın sürekliliği ve canlılığı, o mirasın korunmasında önemli bir etmen olmuştur. Benzer şekilde toplumun ve kentin hafızasını canlı tutmak, kültürel mirasın korunmasında etkili olacaktır.

Kültürel mirasın korunmasında, kolektif belleğin rolünün koruma tüzüklerini üzerinden incelemek mümkündür. ‘Bellek’ kavramı ilk kez 1987 Tarihî Kentlerin ve Kentsel Alanların Korunması Tüzüğü’nde (Washington Tüzüğü) tüzüğün amacı ifade edilirken “insanlığın belleğini oluşturan kültürel değerlerin korunmasının desteklenmesi” cümlesinde geçmiştir. 1994 Nara Özgünlük Belgesi’nde ise ‘ortak bellek’ kavramının yer aldığı “Küreselleşme ve bir örnekleşme baskısıyla karşı karşıya olan ve kültürel kimlik arayışlarının kimi zaman saldırgan bir milliyetçilik ve azınlık kültürlerinin yok sayılması yoluyla sürdürüldüğü bir dünyada, kültür mirasının korunması uygulamalarında da özgünlüğün dikkate alınmasıyla en büyük katkı, insanlığın ortak belleğinin tüm yönlerine saygı göstermek ve onu aydınlatmak biçiminde kendini göstermiştir.” ifade kullanılmıştır.

Kültürel mirasın korunması ve farkındalığının artmasında, kentin ve kentlinin belleği önemli bir etmen olmaktadır. Somut ve somut olmayan kültürel miraslar ile kullanıcı üzerinde izler bırakırken, kullanıcı da kültürel mirasa izler bırakmaktadır. Kullanıcının/kullanıcıların belleğindeki izlerin canlılığı, kültürel mirasların yaşatılmasını etkilemektedir. Bu bağlamda bellek

ve kültürel miras kavramların etkileşimi önemsenmiştir. Çalışma kapsamında akademik alanda yapılmış çalışmalardaki bu etkileşiminin mevcut durumu analiz edilmiştir.

3. YÖNTEM

Bu çalışmada Ulusal Tez Merkezi veri tabanında 'kültürel miras' anahtar kelimesi 'hafıza' ve 'bellek' anahtar kelimeleri ile taratılmıştır. Akademik çalışmalarda hafıza ve bellek kelimelerinin birbirini yerine kullanıldığı için bu tarama yapılırken iki ayrı anahtar kelime grubu belirlenmiş ve ayrı ayrı taranmıştır. Aranacak alan 'tümü', arama tipi 'içinde geçsin' şeklinde belirlenmiştir. Tarama 8 Ocak 2023 tarihinde yapılmıştır. Bu anahtar kelimeleri kullanarak yazılmış fakat henüz YÖK Ulusal Tez Merkezi'ne düşmemiş tezler çalışma kapsamı içine alınamamıştır.

Tablo 1. Belirlenen Anahtar Kelimelere Göre Tez Sayıları

YÖK Ulusal Tez Merkezi					
Aranacak Alan	Yıl	Arama Tipi	1. Anahtar Kelime	2. Anahtar Kelime	Toplam
Tümü	Tümü	İçinde Geçsin	Kültürel Miras	Hafıza	83
				Bellek	78

Tablo 1'de iki ayrı taramanın sayısal verileri görülmektedir. Elde edilen 161 tezde çıkan tezleri analiz etmek amacıyla tarama sonuçları karşılaştırılmıştır. Yapılan karşılaştırma sonucunda 17 tane teze iki tarama sonucunda da ulaşıldığı tespit edilmiştir. Yalnızca 'bellek' kelimesinin geçtiği 61 tez, yalnızca 'hafıza' kelimesinin geçtiği 66 tez tespit edilmiştir. Tablo 2'de aynı tezler toplam küme içerisinde teke düşürülmüş ve kalan tezler 'Kültürel Miras ve Bellek/Hafıza' satırında ayrı olarak değerlendirilmiştir. Bu bağlamda analiz edilecek toplam tez sayısı 144 olmuştur. Çalışma kapsamında bibliyometrik analiz için belirlenen 144 tezin kapsamı çalışmanın ilerleyen bölümünde içerik analizi için daraltılmıştır.

Tablo 2. Tarama Yapılan Anahtar Kelimelere Göre Tez Sayıları

Anahtar Kelimeler	Sayı	Yüzde
Kültürel Miras ve Bellek	61	42,36%
Kültürel Miras ve Bellek / Hafıza	17	11,81%
Kültürel Miras ve Hafıza	66	45,83%
Genel Toplam	144	100,00%

Çalışma kapsamında elde edilen 144 tezin ulaşılabilirliği Tablo 3'te analiz edilmiştir. Analiz verilerine göre 143 (%99,31) tane teze YÖK Ulusal Tez Merkezinden ulaşılabilir, 1 (%0,69) tanesine TÜBESS üzerinden ulaşılabilir olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3. Tezlerin Erişilebilirliğine Göre Dağılımı

Erişim Durumu	Sayı	Yüzde
YÖK Tez Üzerinden Erişilebilir	143	99,31%
TÜBESS Üzerinden Erişilebilir	1	0,69%
Genel Toplam	144	100,00%

Bibliyometrik analiz için toplamda 144 adet tez belirlenmiştir. Bu çalışma kapsamında bu tezler belirlenen ölçüt ve araştırma soruları ile analiz edilmiştir.

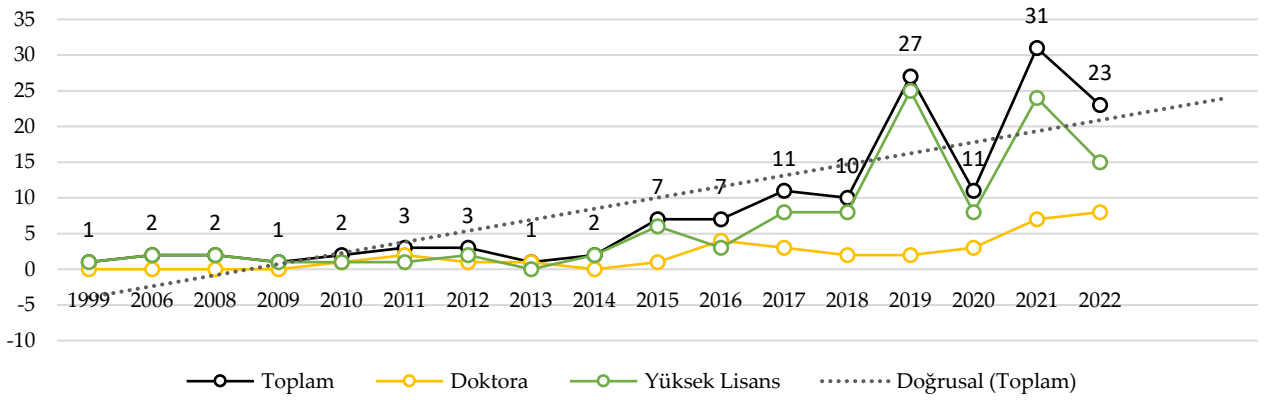
1. Konu ile ilgili lisansüstü tezlerin yıllara göre dağılımı nasıldır?
2. Konu ile ilgili lisansüstü tezlerin türleri nedir ve dağılımı nasıldır?
3. Konu ile ilgili lisansüstü tezlerin yayın diline göre durumu nedir?
4. Konu ile ilgili lisansüstü tezlerin sayfa sayılarına göre dağılımı nedir?
5. Konu ile ilgili lisansüstü tezlerin araştırma konuları nelerdir ve dağılımları ne şekildedir

6. Konu ile ilgili lisansüstü tezlerin yazıldıkları üniversitelere göre dağılımları nedir?
7. Konu ile ilgili lisansüstü tezlerin yazıldıkları enstitülere göre dağılımları nasıldır?
8. Konu ile ilgili lisansüstü tezlerin yazıldıkları ana bilim dallarına göre dağılımı nedir?
9. Konu ile ilgili lisansüstü tez danışmanlarının unvanlarına göre dağılımları nasıldır?
10. Konu ile ilgili lisansüstü tezlerdeki anahtar kelime durumuna göre dağılımı nasıldır?
11. Konu ile ilgili lisansüstü tezlerin anahtar kelimelerin yoğunluğu nedir?

4. BULGULAR

Çalışmanın bu kısmında Ulusal Tez Merkezi veri tabanında 'kültürel miras' anahtar kelimesi 'hafıza' ve 'bellek' anahtar kelimeleri ile yapılan taramaların bulguları aktarılmıştır. Yöntem kısmında verilen sorular takip edilerek elde edilen veriler sunulmuştur.

YÖK Ulusal Tez Merkezi'nde tüm yıllar içinde yapılan tarama sonunda belirlenen anahtar kelimeleri içeren en eski tez 1999 yazılmıştır. 1999 yılından 2023 yılına kadarki süreçte kültürel miras ve bellek anahtar kelimelerinin geçtiği tez sayıları Şekil 1'de görülmektedir.



Şekil 1. Tezlerin Yazıldıkları Yıllara Göre Dağılımı

2015 yılından sonra bu alanda yapılan tezlerin sayısında artış olduğu söylenebilir. 2019 yılında ise tez sayılarında ciddi bir artış gözlemlenmiştir. Fakat 2019 yılında 27 tane tez yazılmışken, 2020 yılında bu sayı 11 düşmüştür. 2021 yılında tekrar artış göstererek 31'e ulaşan tez sayısı, 2022 yılında 23'e düşmüştür. Kültürel miras ve bellek kavramlarını içeren tez sayılarında yaşanan bazı yıllarda düşüşler olsa da 2019 yılı ile belirli bir düzeye çıktığı ve zamanla arttığı gözlemlenmiştir. Doktora düzeyinde yapılan çalışmalardaki artışının, yüksek lisans düzeyinde yapılan çalışmaların artışına göre daha az ve doğrusal olduğu söylenebilir. Bu verilere dayanarak, kültürel miras ve bellek kavramları arasındaki etkileşimin akademideki etkisinin arttığını, bu alanda bir farkındalığın oluşmaya başladığı söylenebilir.

Tablo 4'de yapılan taramadaki 144 tezin 109 (%75,69) tanesinin yüksek lisans düzeyinde 35(%24,31) tanesinin doktora düzeyinde olduğu ifade edilmiştir. Bu alanda yapılan çalışmaların büyük oranla yüksek lisans düzeyinde yapıldığını söylemek mümkündür.

Tablo 4. Tezlerin Türlerine Göre Dağılımı

Tez Türü	Sayı	Yüzde
Doktora	35	24,31%
Yüksek Lisans	109	75,69%
Genel Toplam	144	100,00%

Tablo 5'te kültürel miras ve bellek/hafıza anahtar kelimelerini içeren tezlerin 121(%84,03) tanesinin Türkçe, 21(%14,58) tanesinin İngilizce ve 2 (%1,39) tanesinin Kürtçe olduğu belirtilmiştir.

Tablo 5. Tezlerin Yazım Dillerine Göre Dağılımı

Tez Dili	Sayı	Yüzde
İngilizce	21	14,58%
Kürtçe	2	1,39%
Türkçe	121	84,03%
Genel Toplam	144	100,00%

Yazılan tezlerin sayfa sayıları analiz edilmiş ve en çok tez %29,86 oranında, 101-150 sayfa aralığında yazılmıştır. Tablo 6'da 144 tezin 43(%29,86) tanesinin 101-150 sayfa aralığında, 29 (%20,14) tanesinin 151-200 sayfa aralığında ve 21 (%14,58) tanesinin de 201-250 sayfa aralığında olduğu ifade edilmiştir.

Tablo 6. Tezlerin Sayfa Sayılarına Göre Dağılımı

Sayfa Aralığı	Sayı	Yüzde
0-100	7	4,86%
101-150	43	29,86%
151-200	31	21,53%
201-250	21	14,58%
251-300	10	6,94%
301-350	9	6,25%
351-400	6	4,17%
401-450	6	4,17%
451-500	8	5,56%
501 ve üzeri	3	2,08%
Genel Toplam	144	100,00%

Tablo 7'de kültürel miras ve bellek kavramlarını içeren tezlerin konuları görülmektedir. İncelenen tezlerin konuları bazı tezlerde tek bir disiplinden bazı tezlerde iki farklı, bazı tezlerde ise 3 farklı disiplinde olduğu tespit edilmiştir. Bu sebeple toplam sayı 205 olmuştur. Bu tezlerden 43 (%20,98) tanesi 'Mimarlık' alanında yazılmış olup en fazla tezin yazıldığı konu olmuştur. Halk Bilimi alanında 25(%12,20), Türk Dili ve Edebiyatı alanında 15(%7,32), Şehircilik ve Bölge Planlama alanında 12(%5,85) tane, Sanat Tarihi alanında 11(%5,73) tane ve Sosyoloji alanında 10(%4,88) tane tez yazılmıştır. En fazla tez 'Mimarlık' alanında yazılırken, birçok farklı alanda da tezlerin olduğu görülmektedir. Elde edilen verilere dayanarak kültürel miras ve bellek kavramlarının çok farklı disiplinlerde de kullanıldığı söylenebilir.

Tablo 7. Tezlerin Konularına Göre Dağılımı

Konu	Sayı	Yüzde	Konu	Sayı	Yüzde
Amerikan Kültürü ve Edebiyatı	1	0,49%	İngiliz Dili ve Edebiyatı	1	0,49%
Antropoloji	2	0,98%	İnşaat Mühendisliği	1	0,49%
Arkeoloji	7	3,41%	Jeodezi ve Fotogrametri	3	1,46%
Arşiv	4	1,95%	Kamu Yönetimi	2	0,98%
Bilgi ve Belge Yönetimi	7	3,41%	Mimarlık	43	20,98%
Coğrafya	2	0,98%	Mühendislik Bilimleri	1	0,49%
Dilbilim	1	0,49%	Müzecilik	7	3,41%
Din	1	0,49%	Müzik	3	1,46%
Doğu Dilleri ve Edebiyatı	1	0,49%	Peyzaj Mimarlığı	8	3,90%
Dokümantasyon ve Enformasyon	1	0,49%	Reklamcılık	1	0,49%
Eğitim ve Öğretim	3	1,46%	Sahne ve Görüntü Sanatları	2	0,98%
El Sanatları	1	0,49%	Sanat Tarihi	11	5,37%
Gastronomi ve Mutfak Sanatları	1	0,49%	Sosyoloji	10	4,88%
Güzel Sanatlar	6	2,93%	Spor	3	1,46%
Halk Bilimi (Folklor)	25	12,20%	Şehircilik ve Bölge Planlama	12	5,85%
Hukuk	1	0,49%	Tarih	6	2,93%
İç Mimari ve Dekorasyon	7	3,41%	Türk Dili ve Edebiyatı	15	7,32%
İletişim Bilimleri	1	0,49%	Uluslararası İlişkiler	1	0,49%
			Turizm	3	1,46%
Genel Toplam				205	100,00%

Bu konuda tez çalışması yapan üniversiteler ve üniversitelerin tez sayıları tablo 8’de gösterilmiştir. Tarama verilerine bakıldığında, bu alanda en çok çalışma yapan üniversitenin 21 (%14,58) tane tez ile İstanbul Teknik Üniversitesi olduğu görülmektedir. Belirlenen anahtar kelimeler ile çok sayıda üniversitede tez yazılmış, bu da oranları düşürmüştür. Gazi Üniversitesi’nde 10 (%6,94) tane, Hacettepe Üniversitesi’nde 9(%6,25) tane, Yıldız Teknik Üniversitesi’nde 7(%4,86) tane tez yazılmıştır. Ankara Üniversitesi ve Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi 6(%4,17) tane tez yazarak diğer üniversitelere nazaran daha fazla çalışma yapmıştır.

Tablo 8. Tezlerin Yazıldıkları Üniversitelere Göre Dağılımı

Üniversite	Sayı	Yüzde	Üniversite	Sayı	Yüzde
Ahi Evran Üniversitesi	1	0,69%	İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi	1	0,69%
Akdeniz Üniversitesi	1	0,69%	İstanbul Bilgi Üniversitesi	1	0,69%
Aksaray Üniversitesi	1	0,69%	İstanbul Kültür Üniversitesi	1	0,69%
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	1	0,69%	İstanbul Şehir Üniversitesi	1	0,69%
Ankara Üniversitesi	6	4,17%	İstanbul Teknik Üniversitesi	21	14,58%
Ardahan Üniversitesi	2	1,39%	İstanbul Üniversitesi	3	2,08%
Atatürk Üniversitesi	1	0,69%	İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi	1	0,69%
Atılım Üniversitesi	1	0,69%	İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü	1	0,69%
Bahçeşehir Üniversitesi	1	0,69%	Kadir Has Üniversitesi	2	1,39%
Başkent Üniversitesi	1	0,69%	Karabük Üniversitesi	4	2,78%
Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi	1	0,69%	Karadeniz Teknik Üniversitesi	1	0,69%
Bingöl Üniversitesi	1	0,69%	Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi	1	0,69%
Boğaziçi Üniversitesi	2	1,39%	Kocaeli Üniversitesi	2	1,39%
Bursa Uludağ Üniversitesi	1	0,69%	Koç Üniversitesi	2	1,39%
Celal Bayar Üniversitesi	1	0,69%	Konya Teknik Üniversitesi	1	0,69%
Cumhuriyet Üniversitesi	1	0,69%	Mersin Üniversitesi	1	0,69%
Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi	3	2,08%	Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi	6	4,17%

Çankırı Karatekin Üniversitesi	1	0,69%	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi	2	1,39%
Çukurova Üniversitesi	2	1,39%	Necmettin Erbakan Üniversitesi	1	0,69%
Dokuz Eylül Üniversitesi	2	1,39%	On Dokuz Mayıs Üniversitesi	2	1,39%
Ege Üniversitesi	1	0,69%	Ordu Üniversitesi	1	0,69%
Erciyes Üniversitesi	2	1,39%	Orta Doğu Teknik Üniversitesi	4	2,78%
Eskişehir Teknik Üniversitesi	1	0,69%	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi	1	0,69%
Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi	5	3,47%	Selçuk Üniversitesi	2	1,39%
Fırat Üniversitesi	1	0,69%	Süleyman Demirel Üniversitesi	2	1,39%
Gazi Üniversitesi	10	6,94%	Trakya Üniversitesi	1	0,69%
Gaziantep Üniversitesi	1	0,69%	Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi	2	1,39%
Gaziosmanpaşa Üniversitesi	1	0,69%	Yeditepe Üniversitesi	1	0,69%
Gediz Üniversitesi	1	0,69%	Yıldız Teknik Üniversitesi	7	4,86%
Hacettepe Üniversitesi	9	6,25%	Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi	1	0,69%
Haliç Üniversitesi	1	0,69%	Yaşar Üniversitesi	1	0,69%
Işık Üniversitesi	1	0,69%	Afyon Kocatepe Üniversitesi	1	0,69%
Genel Toplam			144 100,00%		

Çalışma kapsamında incelenen tezlerin enstitülere göre dağılımı tablo 9'da verilmiştir. Tarama sonuçlarına göre Sosyal Bilimler Enstitüsü 63 (43,75) tez ile en fazla tezin olduğu enstitü olmuştur. Fen Bilimleri Enstitüsü 44(%30,56) ve Lisansüstü Eğitim Enstitüsü ise 24(%16,67) tane tez yazmıştır. Bu çalışmada enstitülerin kapsamının, üniversitelere göre değişiklik gösterebildiği göz önünde bulundurulmuştur.

Tablo 9. Tezlerin Yazıldıkları Enstitülere Göre Dağılımı

Satır Etiketleri	Sayı	Yüzde
Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi Enstitüsü	1	0,69%
Eğitim Bilimleri Enstitüsü	3	2,08%
Ekonomi ve Sosyal Bilimler Enstitüsü	1	0,69%
Fen Bilimleri Enstitüsü	44	30,56%
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü	24	16,67%
Mühendislik ve Fen Bilimleri Enstitüsü	1	0,69%
Sosyal Bilimler Enstitüsü	63	43,75%
Yaşayan Diller Enstitüsü	2	1,39%
Lisansüstü Programlar Enstitüsü	1	0,69%
Güzel Sanatlar Enstitüsü	3	2,08%
Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü	1	0,69%
Genel Toplam	144	100,00%

İncelenen tezlerin Ana bilim Dallarna göre dağılımı ise T0ablo 10'da verilmiştir. Mimarlık Ana bilim Dalı 32(%22,22) tane, Türk Dili ve Edebiyatı Ana Bilim Dalı 19(%13,19) tane tez üretmiştir. En çok tez Mimarlık Ana Bilim Dalı'nda yazılırken, onu Türk Dili ve Edebiyatı Ana Bilim Dalı takip etmiştir. Türk Halk Bilimi Ana Bilim Dalı 8(%5,56) tane, Bilgi ve Belge Yönetimi Ana Bilim Dalı ve Şehir ve Bölge Planlama Ana Bilim Dalı 7'şer tez yazarak diğer ana bilim dallarına oranla daha fazla tez yazmıştır.

Kültürel Miras ve Bellek Üzerine Sistematik Bir Literatür Analizi

Tablo 10. Tezlerin Yazıldıkları Ana bilim Dalı Göre Dağılımı

Ana Bilim Dalı	Sayı	Yüzde	Ana Bilim Dalı	Sayı	Yüzde
Amerikan Kültürü ve Edebiyatı Ana Bilim Dalı	1	0,69%	Kültür Varlıklarını Koruma Ana Bilim Dalı	1	0,69%
Antropoloji Ana Bilim Dalı	1	0,69%	Kültürel Miras ve Miras Alan Yönetimi Ana Bilim Dalı	1	0,69%
Arkeoloji Ana Bilim Dalı	2	1,39%	Kültürel Mirası Koruma Ana Bilim Dalı	2	1,39%
Arkeoloji ve Sanat Tarihi Ana Bilim Dalı	1	0,69%	Kürt Dili ve Edebiyatı Ana Bilim Dalı	2	1,39%
Beden Eğitimi ve Spor Ana Bilim Dalı	1	0,69%	Medya ve Görsel Çalışmalar Ana Bilim Dalı	1	0,69%
Belirtilmemiş	2	1,39%	Mimarlık Ana Bilim Dalı	32	22,22%
Bilgi ve Belge Yönetimi Ana Bilim Dalı	7	4,86%	Mimarlık Tarihi Ana Bilim Dalı	2	1,39%
Bilişim Ana Bilim Dalı	1	0,69%	Müzik Bilimleri Ana Bilim Dalı	1	0,69%
Coğrafya Ana Bilim Dalı	1	0,69%	Müzikoloji ve Müzik Teorisi Ana Bilim Dalı	1	0,69%
Disiplinlerarası Bölgesel Araştırmalar Ana Bilim Dalı	1	0,69%	Ortaöğretim Sosyal Alanlar Eğitimi Ana Bilim Dalı	1	0,69%
Felsefe ve Din Bilimleri Ana Bilim Dalı	1	0,69%	Peyzaj Mimarlığı Ana Bilim Dalı	7	4,86%
Fotoğraf Ana Sanat Dalı	1	0,69%	Sanat Tarihi Ana Bilim Dalı	4	3,47%
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı	1	0,69%	Sanat Tarihi ve Müzecilik Ana Bilim Dalı	1	0,69%
Geomatik Mühendisliği Ana Bilim Dalı	2	1,39%	Sanat ve Tasarım Ana Bilim Dalı	1	0,69%
Görsel Sanatlar Ana Bilim Dalı	1	0,69%	Sanat ve Tasarım Ana Sanat Dalı	1	0,69%
Harita Mühendisliği Ana Bilim Dalı	2	1,39%	Sinema Televizyon Ana Sanat Dalı	1	0,69%
Heykel Ana Sanat Dalı	1	0,69%	Sosyal Bilgiler ve Türkçe Eğitimi Ana Bilim Dalı	1	0,69%
İç Mimari Tasarım Ana Bilim Dalı	1	0,69%	Sosyal Çevre Bilimleri Ana Bilim Dalı	1	0,69%
İç Mimarlık Ana Bilim Dalı	2	1,39%	Sosyoloji Ana Bilim Dalı	1	0,69%
İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Ana Bilim Dalı	4	2,72%	Şehir ve Bölge Planlama Ana Bilim Dalı	7	4,86%
İngiliz Dili ve Edebiyatı Ana Bilim Dalı	1	0,69%	Tarih Ana Bilim Dalı	1	0,69%
İnşaat Mühendisliği Ana Bilim Dalı	1	0,69%	Tasarım Ana Bilim Dalı	1	0,69%
İstanbul Araştırmaları Ana Bilim Dalı	1	0,69%	Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı	1	0,69%
Kamu Hukuku Ana Bilim Dalı	1	0,69%	Türk Dili ve Edebiyatı Ana Bilim Dalı	19	13,19%
Kentsel Dönüşüm Ana Bilim Dalı	1	0,69%	Türk Halk Bilimi Ana Bilim Dalı	8	5,56%
Kentsel Tasarım Ana Bilim Dalı	2	1,39%	Türk Musikisi Ana Bilim Dalı	1	0,69%
Kentsel Yenileme Ana Bilim Dalı	1	0,69%	Türkiyat Araştırmaları Ana Bilim Dalı	1	0,69%
Genel Toplam				144	100,00%

Kültürel miras ve bellek anahtar kelimeleri ile tez merkezinde yapılan taramada tezlerin danışman unvanlarına göre dağılımı Tablo 11'de verilmiştir. Prof. Dr. unvanı %46,53 oranıyla en fazla olup hemen sonra %29,17 oranıyla Doç. Dr. unvanı karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 11. Tezlerin Danışman Unvanına Dalı Göre Dağılımı

Danışman Unvanı	Sayı	Yüzde
Prof. Dr.	67	46,53%
Doç. Dr.	42	29,17%
Dr. Öğr. Üyesi	21	14,58%
Yrd. Doç. Dr.	13	9,03%
Dr.	1	0,69%
Genel Toplam	144	100,00%

Çalışma kapsamında tezlerin anahtar kelimelerinin olup olmama durumu tablo 12’de değerlendirilmiştir. 113 tane tezde anahtar kelime bulunurken, 30 tanesinde bulunmamaktadır. Tezlerin 1 tanesine YÖK Ulusal Tez Merkezi üzerinden ulaşılamamış ve özet bölümünde anahtar kelimeleri belirtilmemiştir. Bu nedenle belirsiz olarak ifade edilmiştir.

Tablo 12. Tezlerdeki Anahtar Kelimelerinin Durumuna Göre Dağılımı

Anahtar Kelime Durumu	Sayı	Yüzde
Var	113	78,47%
Yok	30	20,83%
Belirsiz	1	0,69%
Genel Toplam	144	100,00%

Tezlerde en çok kullanılan anahtar kelimeler analiz edilmiştir. Kültürel miras 22 (%20,75), koruma 11(%10,38), kültür 9(%8,49), kültürel bellek 7(%6,60), bellek 6(%5,66) ve somut olmayan kültürel miras 6(%5,66) tane tezde anahtar kelime olarak kullanılmıştır. Belirtilen anahtar kelimelerin dışında, tezlerde diğer anahtar kelimelere oranla daha fazla kullanılan anahtar kelimeler ise tablo 13’te verilmiştir.

Tablo 13. Tezlerdeki Anahtar Kelimelerinin Durumuna Göre Dağılımı

Anahtar Kelimeler	Sayı	Yüzde
Kültürel Miras	22	20,75%
Koruma	11	10,38%
Kültür	9	8,49%
Kültürel Bellek	7	6,60%
Bellek	6	5,66%
Somut Olmayan Kültürel Miras	6	5,66%
Kentsel Bellek	5	4,72%
İstanbul	4	3,77%
Müze	4	3,77%
Toplumsal Bellek	4	3,77%
Yeniden İşlevlendirme	4	3,77%
Efsane	3	2,83%
Endüstri Mirası	3	2,83%
Hafıza	3	2,83%
Kent Kimliği	3	2,83%
Kentsel Yenileme	3	2,83%
Miras	3	2,83%
Sürdürülebilirlik	3	2,83%
Teknoloji	3	2,83%
Genel Toplam	106	100,00%

Çalışma kapsamında analiz edilen 144 tez içinde “mimarlık” konulu tezlerin 43 tane ve en fazla olması sebebiyle çalışmanın içerik analizi kısmında bu tezler seçilmiştir. İçerik analizi için seçin 43 tez; ‘Veri Toplama Yöntemi’, ‘Veri Analiz Yöntemi’, ‘Sonuç’ başlıklarında değerlendirilmiştir.

Tezlerin veri toplama yöntemleri tablo 14’te verilmiştir. Veri toplama yöntemleri kendi içinde; yazılı kaynak, dijital kaynak, sözlü kaynak ve örneklem alan çalışması olarak 4 başlığa ayrılmıştır. Yazılı kaynak başlığı altında, tezlerin literatür taraması, kavram analizi ve örnek incelemesi yapıp yapmadığı analiz edilmiştir. İncelenen 43 tezin 39 tanesinde literatür analizi yapılmış, 43 tanesinde kavram analizi yapılmış ve 28 tanesinde örnek incelemesi yapılmıştır. Dijital kaynak başlığında, çalışma için veri toplarken ses kaydı alma, fotoğraf ve video çekme

yöntemlerine başvurulma durumu analiz edilmiştir. İncelenen 43 tezin 35 tanesinde fotoğraf çekmek veri toplama yöntemi olarak tercih edilirken yalnızca 1 tezde ses kaydı almak ve video çekmek veri toplama yöntemi olarak tercih edilmiştir. Sözlü kaynak başlığında veri toplama sürecinde, mülakat, röportaj ve anket yöntemlerinin kullanılma durumu tespit edilmiştir. 43 tezin 18 tanesinde görüşme yöntemi, 13 tanesinde anket yöntemi ve 1 tanesinde röportaj yöntemi kullanılmıştır. Son olarak örneklem alan çalışması başlığında, öncelikli olarak örneklem alanın olup olmadığı tespit edilmiş, sonrasında da yerinde gözlem yapılıp yapılmadığına bakılmıştır. 43 tezin 2 tanesinde örneklem alan belirlenmemiş, 35 tanesinde örneklem alan belirlenmiş ve yerinde gözlem yapılmıştır. Örneklem alanı olan tezlerin analizi için belirlenen başlıklar, incelenen tezlerdeki örneklem alanlar kapsamında belirlenmiştir. İncelenen tezlerde, 15 tane tez ile en çok tek yapı ölçeğinde çalışmalar yapılmıştır. Akabinde aynı alanda farklı yapı tiplerinin örneklem alan olarak tercih edildiği 14 tane tez tespit edilmiştir. 43 tane tezin 7 tanesinde tek bölge, 3 tanesinde farklı alandaki farklı tip yapılar, 2 tanesinde de aynı alandaki tek tip yapılar örneklem alan olarak tercih edilmiştir. Tezlerde en az tercih edilen örneklem alan ise farklı alanlardaki farklı tip yapılar olmuştur.

Tablo 14. Tezlerin Veri Toplama Yöntemleri

Veri Toplama Yöntemi		Tez Sayısı
Yazılı Kaynak	Literatür Analizi	39
	Kavram Analizi	43
	Örnek İnceleme	28
Dijital Kaynak	Ses Kaydı	1
	Fotoğraf	35
	Video	1
Sözlü Kaynak	Mülakat/Görüşme	18
	Röportaj	1
	Anket	13
Örneklem Alan Çalışması	Örneklem Alan Yok	2
	Yerinde Gözlem Yapma	35
	Tek Yapı	15
	Tek Bölge	6
	Farklı Alanda Tek Tip Yapı	1
	Farklı Alanda Farklı Tip Yapı	3
	Aynı Alanda Tek Tip Yapı	2
Aynı Alanda Farklı Tip Yapı	14	

Mimarlık konulu 43 tezin verileri değerlendirme yöntemleri tablo 15 'de verilmiştir. İncelenen tezlerde elde edilen verilerin; tablo-grafik-şekil oluşturarak, çizimler yapılarak (rölöve alma); harita üzerinden analizler yapılarak, rota oluşturarak, SWOT analizi yapılarak ve 3d modelleme yapılarak değerlendirildiği tespit edilmiştir. Tabloda belirlenen yöntemler, incelenen tezlerde kullanılan yöntemler kapsamında belirlenmiştir. İncelenen 43 tezin 34 tanesinde tablo, grafik ve şekil oluşturma yöntemi, 23 tanesinde harita üzerinden analiz yapma yöntemi, 16 tanesinde ise çizim oluşturma yöntemi kullanılmıştır. SWOT analizi yapma yöntemi ile 6 tane, 3D model oluşturma yöntemi ile 5 tane ve rota oluşturma yöntemi ile 4 tane yazılmış tez tespit edilmiştir.

Tablo 15. Tezlerin Veri Değerlendirme Yöntemleri

Veri Değerlendirme Yöntemi	Tez Sayısı
Tablo, Grafik ve Şekil Oluşturma	34
Harita Üzerinden Analiz Yapma	23
Çizim Oluşturma	16
SWOT Analizi Yapma	6
3D Model Oluşturma	5
Rota Oluşturma	4

Tezlerin sonuç bölümlerindeki kullandıkları yöntemlere ve kapsama göre analiz yapılmıştır. İncelenen tezlerde; değerlendirme ve tartışma bölümünün ve öneri geliştirme bölümlerinin olduğu tespit edilmiştir. Tezlerin sonuç bölümünde tercih edilen önerilerin kapsamı kendi içinde kavramsal, yöntem, proje, rota ve model olarak 5'e ayrılmıştır. Elde edilen veriler tablo 16'da görülmektedir. İncelenen 43 tezin 43 tanesinde değerlendirme ve tartışma bölümünün olduğu gözlemlenmiştir. Değerlendirme ve tartışma bölümlerine ek olarak tezlerde öneri bölümlerinin de olduğu tespit edilmiştir. Sonuç bölümünde yapılan önerilerin en fazla 29 tane tez ile kavramsal öneri olduğu analiz edilmiştir. Rota önerisi yapan 5 tane, yöntem önerisi yapan 2 tane, proje önerisi yapan 1 tane ve model önerisi yapan 1 tane tez bulunmuştur.

Tablo 16. Tezlerin Sonuç Bölümlerinin Kapsamları

Sonuç Bölümü	Tez Sayısı
Değerlendirme, Tartışma	43
Kavramsal Öneri	29
Rota Önerisi	5
Yöntem Önerisi	2
Proje Önerisi	1
Model/Rehber Önerisi	1

SONUÇ

Bu çalışmada, '*kültürel miras*' ve '*bellek/hafıza*' içerikli lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi yapılmıştır. YÖK Ulusal Tez Merkezi'nde kültürel miras kavramı bellek ve hafıza kavramları ile ayrı ayrı taratılmıştır. Çalışma kapsamında 144 tez incelenmek üzere belirlenmiştir. 2017 yılında tez sayılarında artış olmaya başlamış ve en fazla tez 2021 yılında yazılmıştır. Yüksek lisans ve doktora düzeyinde yazılan 144 tezin, 127 tanesi 2015 ve 2022 yılları yazılmıştır. Bu alanda yazılan tezlerin %75 'i yüksek lisans düzeyinde olduğu fark edilmiştir. Doktora tezlerinin yıllara göre artışının daha az ve dengeli olmuştur. Yüksek lisans tezlerindeki artışın ise daha fazla fakat dengesiz olduğu tespit edilmiştir. Yüksek lisans düzeyinde 2017 ve 2018 yıllarında 8'er tane tez yazılmışken, 2019 'da sayı 25'e çıkmış, 2020 yılında 8'e düşse de 2021 yılında 24'e yükselmiştir. Analiz sonucu elde edilen verilere bakıldığında tez sayılarının artışı okunabilmektedir. Bu sebeple kültürel miras ve bellek kavramının birlikteliği üzerine yapılacak çalışmaların artmaya devam edeceği ön görülmektedir. İncelenen 144 tezin %84'ü Türkçe yazılmıştır. Bu bağlamda bu konu alanında yapılacak çalışmaların İngilizce yazılması literatürü zenginleştirecektir. Tezlerin sayfa aralığı incelendiğinde en çok 100 ile 250 sayfa aralığında tezin yazıldığı tespit edilmiştir.

Kültürel Miras ve bellek konulu yazılmış tezler, 37 farklı disiplinde yazılmıştır. Tezlerin farklı disiplinlerce, farklı kapsamlarda ele alınmış olması, kültürel miras kavramının multidisipliner bir kavram olmasının yanında taramada somut ve somut olmayan olarak sınırlandırılmamasının etkili olduğu söylenebilir. Tezlerin konularına göre dağılımı incelendiğinde en fazla '*Mimarlık*' konulu sonrasında '*Halk Bilimi*' konulu tezin yazıldığı tespit edilmiştir. İncelenen tezler 64 farklı üniversitede yazılmış olup en fazla İstanbul Teknik Üniversitesi'nde yazılmıştır. Tezlerin yazıldığı enstitüler incelendiğinde 11 farklı enstitü olduğu, en çok Sosyal

Bilimler Enstitüsü, Fen Bilimleri Enstitüsü ve Lisansüstü Eğitim Enstitüsü'nde yazıldığı analiz edilmiştir. Bu alanda en fazla tez Mimarlık Ana Bilim Dalı'nda, sonrasında ise Türk Dili ve Edebiyatı Ana Bilim Dalı'nda yazılmıştır. Analiz verilerine bakıldığında hem somut hem de somut olmayan kültürel mirasın bellek ile olan ilişkisi çok farklı disiplinlerde ve çerçevelerde işlenmiştir.

Tezler danışman unvanlarına göre değerlendirilmiş ve en fazla tezin Prof. Dr. Unvanı ve Dr. unvanı ile yazıldığı tespit edilmiştir. 144 tezin %80'e yakınında anahtar kelime kullanılmış ve bu anahtar kelimeler kullanım yoğunluğuna göre analiz edilmiştir. En çok kullanılan anahtar kelimeler sırasıyla '*Kültürel Miras*', '*Koruma*', '*Kültür*', '*Kültürel Bellek*', '*Bellek*' ve '*Somut Olmayan Kültürel Miras*' olmuştur. En çok tercih edilen bu kelimelerin dışında tezlerin içeriğine özel seçilmiş, oldukça zengin bir anahtar kelime havuzu analiz edilmiştir.

Çalışmanın içerik analizi bölümünde, 144 tez içinden '*Mimarlık*' alanında 43 tez seçilmiştir. Seçilen tezler '*Veri Toplama Yöntemi*', '*Veri Analiz Yöntemi*', '*Sonuç*' başlıklarında değerlendirilmiştir. Tezlerin yazılı kaynaklardan veri toplama yöntemleri incelendiğinde kavram analizi ve literatür analizinin en çok tercih edilen yöntem olduğu gözlemlenmiştir. Örnek inceleme yöntemi diğer yöntemlere oranla daha az tercih edilmiştir. Dijital kaynak toplama yönteminde, en çok tercih edilen yöntem fotoğraf çekme olmuştur. Yerinde gözlem yapılan tezlerde, örneklem alandan çekilmiş fotoğraflar çalışmayı zenginleştirmiştir. Çekilen fotoğraflar farklı yöntemler ile değerlendirilerek aktarılmıştır. Mülakat, anket ve röportaj gibi yöntemler diğer yöntemlere oranla daha az tercih edilmiştir. İncelenen 43 tezin 18'inde mülakat, 13'ünde anket yöntemi kullanılmıştır. Kültürel miras ve bellek çalışmalarında, çoğunlukla toplumsal hafıza, kentsel bellek işlenmektedir. Kültürel miras ve bellek konulu çalışmalarda bireyler ve toplumlar ile kurulan ilişkiler, onlardan alınan dönütler çalışma için önemli veriler sunmaktadır. Bu sebeple bu alanda yapılacak çalışmalarda görüşme ve anket yöntemlerinin daha fazla kullanılması önerilmektedir. Veri toplama yöntemleri başlığında incelenen örneklem alan çalışması, incelenen tezlerin 41 tanesinde tercih edilmiş olup, 35 tanesinde yerinde gözlem yapılmıştır. Tez çalışmalarında belirlenen örneklem alanlarda, yerinde gözlemin yapılabilmesi, alanın veya yapının fotoğraflanması, gerektiğinde ilgili kişiler ile görüşmelerin yapılabilmesi son derece önemlidir. Çalışma kapsamında incelenen tezlerdeki örneklem alanlar doğrultusunda 6 farklı başlık açılmıştır. Tezlerin çoğunluğunda örneklem alan çalışmaları tek yapı veya belirli bir alanda farklı tip yapılar üzerinde yürütülmüştür.

Tezlerin veri değerlendirme yöntemleri, incelenen tezler kapsamında belirlenmiş ve 6 başlıkta incelenmiştir. Tablo, grafik ve şekil oluşturma en fazla tercih edilen yöntem olurken, harita üzerinden analiz yapma, çizim oluşturma yöntemleri de diğer yöntemlere oranla daha çok tercih edilmiştir. Çalışma kapsamında incelenen tezlerde SWOT analizi yapma yöntemi, 3D model oluşturma yöntemi ve rota oluşturma yöntemi oldukça az tercih edilmiştir. Kültürel mirasın korunması, sürdürülebilirliği gibi birçok konuda SWOT analizi yönteminin, örneklem alanın doğru bir şekilde analiz edilmesinde önemli bir yöntem olduğu düşünülmektedir. Bu sebeple yapılacak olan çalışmalarda toplanan verilerin SWOT analizi ile değerlendirilmesi önerilmektedir. Son olarak tezlerin sonuç bölümleri analiz edilmiştir. Sonuç bölümündeki belirlenen 6 başlık, diğer analizlerde olduğu gibi incelenen tezlerin kapsamına göre belirlenmiştir. 43 tezin tamamında değerlendirme ve tartışma bölümü bulunurken, 29 tanesinde kavram önerisi bölümü tespit edilmiştir. Rota önerisi, yöntem önerisi, proje önerisi ve model önerisi tezin içeriğine göre özelleşmektedir. Bu sebeple kavramsal öneriye oranla oldukça az tercih edilmiştir. Fakat kavramsal öneri, bu alandaki tez çalışmalarında daha fazla tercih edilmesi önerilmektedir.

Belirli bir konuda yazılmış tezlerin literatürdeki durumunun sistemantik bir şekilde tespit edilmesi, yapılacak akademik çalışmalar için rehber niteliği taşımaktadır. Çalışma kapsamında ilk olarak '*kültürel miras*' ve '*bellek/hafıza*' konulu 144 tezin bibliyometrik analizi yapılmış olup

sonrasında 'Mimarlık' konulu tezlerin içerik analizi yapılmıştır. Böylece, bu konuda yazılmış tezlerin literatürdeki durumu sistematik bir şekilde diğer araştırmacılara sunulmuştur.

Araştırmacıların kendi disiplinlerindeki literatürün tespiti, çalışmaların gelişim süreçlerinin analizi ve farkındalığı için bu tür bibliyometrik çalışmaların yapılması oldukça önemsenmektedir. Araştırmacılara, kendi disiplinlerinde üretecekleri çalışmalar için ilk aşamada bibliyometrik çalışmaların yapılması önerilmektedir. Araştırmalar, çalışma konularının kapsamını ve içeriğini ifade eden anahtar kelimeleri tespit etmeli, yapılacak çalışmanın kapsamına göre tespit edilen anahtar kelimeler uygun veri tabanı/tabularında taratılmalıdır. Araştırmacı tek bir veri tabanı veya çeşitli veri tabanlarından elde ettiği verileri sistematik bir şekilde analiz etmelidir. Veri tabanlarından elde edilen verilerle yapılan analizlerin sayısı ve kapsamı, araştırma yapılan disipline araştırmanın kapsamına göre farklılık gösterebilmektedir. Araştırmacının yaptığı analizler ile çalışmanın çerçevesi ve literatürdeki yeri doğru analiz edilecektir.

KAYNAKÇA

- Ahunbay, Z. (2019). *Kültür Mirasını Koruma İlke ve Teknikleri*, Yem Yayınevi.
- Al, U. (2008). *Türkiye'nin bilimsel yayın politikası: Atıf dizinlerine dayalı bibliyometrik bir yaklaşım*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Hacettepe Üniversitesi.
- Al, U. ve Coştur R. (2008). Türk Psikoloji Dergisi'nin bibliyometrik profili. *Türk Kütüphaneciliği Dergisi*, 21 (2), 142-163.
- Assman, J. (2001). *Kültürel Bellek*, Ayrıntı Yayınları.
- Badem, F. ve Halaç, H.H. (2021). Kültürel Miras: Sistematik literatür incelemesi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 171-190.
- Can, M. (2009). Kültürel miras ve müzecilik. <https://teftis.ktb.gov.tr/Eklenti/1279,muserrefcanpdf.pdf?0> adresinden 15.01.2023 tarihinde erişildi.
- Connerton, P. (1999). *Toplumlar Nasıl Anımsar?* Ayrıntı Yayınları.
- Çağlayan, E., Kutlu, Ş. ve Çekinmez, Ş. (2022). Kültürel miras aktarımı ile ilgili lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 8 (2), 155-164. DOI: <https://doi.org/10.24289/ijsser.1081173>
- ÇEKUL (2022). ÇEKÜL'ün kültürel miras anlayışı. <https://www.cekulvakfi.org.tr/proje/cekulun-kulturel-miras-anlayisi> adresinden 16.01.2023 tarihinde erişildi.
- Çelebi, B., Çiftsüren, D. ve Dilek, S. E. (2020). Türkiye'de "Kültürel miras" konusunda yapılan tezlerin bibliyometrik analizi, *Journal of Current Debates in Social Sciences*, 3(1), 10- 19.
- Demiral, N. Ö. ve Saatçı, G. (2019). Kültürel miras konulu lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi, *Eurasian Academy of Sciences Eurasian Education & Literature Journal*, Özel Sayı. UTKM3, 7-19.
- Gider, S. ve Ünal, G. Z. (2022). Kolektif bellek ve kültürel miras: Geç Osmanlı Dönemi İstanbul koruyucu sağlık kurumları üzerinden bir inceleme. *Milli Saraylar*, (22), 18-37.
- Halbwachs, M. (2018) *Kolektif Bellek*, Pinhan Yayıncılık.
- Hançerlioğlu, O. (1992). *Felsefe Ansiklopedisi*, 1. Cilt, Remzi Kitapevi.
- ISMEP (2014). Kültürel mirasın korunması. https://www.ipkb.gov.tr/wp-content/uploads/2018/10/ISMEP6_KC3BCltC3BCrelMirasC4B1nKorunmasC4B1.pdf adresinden 30.01.2023 tarihinde erişildi.
- Nara Özgünlük Belgesi (1994). http://www.icomos.org.tr/Dosyalar/ICOMOSTR_tr0756646001536913861.pdf adresinden 30.01.2023 tarihinde erişildi.
- Özinönü, A.K. (1970). *Growth in Turkish positive basic sciences, 1933-1966*. ODTÜ Fen-Edebiyat Fakültesi Yayını.

Kültürel Miras ve Bellek Üzerine Sistematik Bir Literatür Analizi

- Gök, S. H. (2022). Kültürel miras turizmi araştırmalarının görsel haritalama tekniği ile bibliyometrik analizi. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 12(1), 218-234
- Toraman, F. E. (2022). *Kültürel Mirasın Sürdürülebilir Korunmasında Turizm Etkilerinin Yedikule Kültür Rotası Örneği Üzerinden Değerlendirilmesi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi.
- TDK (2023). Kültür. <https://sozluk.gov.tr/> adresinden 15.01.2023 tarihinde erişildi.
- UNESCO (1972). Dünya kültürel ve doğal mirasının korunmasına dair sözleşmesi. <https://www.unesco.org.tr/Pages/161/177> 15.01.2023 tarihinde erişildi.
- UNESCO (2003). Somut olmayan kültürel miras sözleşmesi. <https://www.unesco.org.tr/Pages/181/177/> adresinden 15.01.2023 tarihinde erişildi.
- Vecco, M. 2010. A definition of cultural heritage: From the tangible to the intangible. *Journal of Cultural Heritage*, 11(3), 321-324.
- Washington Tüzüğu (1987). http://www.icomos.org.tr/Dosyalar/ICOMOSTR_tr0627604001536681570.pdf adresinden 30.01.2023 tarihinde erişildi.



Sporcuların Sosyal Kaytarma Algısının Performans Düzeyleri Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma

A Research on the Effect of Social Loafing Perception of Athletes on their Performance Levels

Mehmet Bilgin KARADEMİR¹

¹Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Altso Turizm Meslek Yüksekokulu, Antalya/Alanya

ORCID:

M.B.K.:0000-0003-0239-1204

Corresponding Author:

Mehmet Bilgin KARADEMİR

Email:

mehmet.karademir@alanya.edu.tr

Citation: Karademir, M. B. (2023). Sporcuların sosyal kaytarma algısının performans düzeyleri üzerindeki etkisine yönelik bir araştırma. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 13 (3): 587-599.

Submitted: 22.08.2023

Accepted: 05.09.2023

Özet

Grup halinde çalışmanın önemli olduğu ve gerekli olduğu spor etkinliklerinde sosyal kaytarma davranışları genellikle karşı karşıya kalınan bir sorun olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla sosyal kaytarmanın pek çok alanda grup performansını olumsuz yönde etkilediği ileri sürülmektedir. Bu düşünceden hareketle çalışmada sporcuların sosyal kaytarma algısının performansları üzerinde etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu çerçevede Antalya'nın Alanya ilçesinde faaliyet gösteren halkoyunları, futbol, basketbol ve voleybol takım oyuncularını üzerinde bir alan çalışması yapılmıştır. Çalışmaya toplam 390 sporcu katılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi ile yüzyüze anket tekniği uygulanarak veriler elde edilmiştir. Çalışma sonucunda; araştırmaya katılan kişilerin takım arkadaşlarının kaytarmadıklarını düşündükleri ve buna bağlı olarak da kendilerinin yüksek düzeyde performans gösterdikleri söylenebilir. Ayrıca algılanan sosyal kaytarma düzeyinin halkoyunları, futbol, basketbol ve voleybol oyuncularının performanslarını çeşitli düzeylerde düşürdüğü tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kaytarma, Sosyal Kaytarma, Performans, Sporcu

Abstract

Social loafing behavior is considered as a frequently encountered problem in sports activities where group work is important and necessary. Therefore, it is argued that social loafing negatively affects group performance in many areas. Based on this idea, it was aimed to examine the effect of social loafing perception of athletes on their performance in this study. In this context, a field study was conducted on folk dances, football, basketball and volleyball team players operating in Alanya district of Antalya. A total of 390 athletes participated in the study. Data were collected by applying face-to-face survey technique with convenience sampling method. In the results of working; It can be said that the participants in the research think that their teammates are not loafing and accordingly they perform at a high level. In addition, it was determined that the perceived social loafing level decreased the performances of folk dances, football, basketball and volleyball players at various levels.

Keywords: Loafing, Social Loafing, Performance, Athletes

1. GİRİŞ

Geçmişten günümüze yerine getirilen önemli görevlerin büyük bir bölümü takım halinde yapılan çalışmalar sayesinde gerçekleştirilmektedir. Bu görevlerin önemli bir kısmı hatta tamamına yakını, takımdaki kişilerin her birinin bireysel çabalarının ortaklaşa sonucu olarak gerçekleşen görevlerden oluşmaktadır. Senfoni orkestraları, örgüt komiteleri, jüriler, idari çalışma kolları, bandolar, kalite kontrol ekipleri ve spor takımları tek bir çıktı ortaya çıkarmak için bireysel çabaların ortaklaştığı gruplara verilebilecek örneklerin başında gelmektedir (Ilgın, 2013). Ancak bu tür gruplarda bireyler, tek başlarına daha fazla gayret göstermiş oldukları halde, sorumluluk gruba dağıldığı zaman ve bireysel başarıları geri plana atılıp grup içerisinde kaybolmaya yüz tuttuğu anda daha az gayret gösterebilmektedirler (Atila, 2022).

Özellikle etkileşimin en üst seviyede olduğu günümüz spor takımlarında sporcuların, takımın işleyişine, değişimlere ve başarılarının geri plana atılmasına yönelik algıları, grup içerisindeki tutum ve davranışlarını doğrudan etkileyebilmektedir. Ortak amaç ve hedeflere ulaşmak üzere birlikte hareket etmekte olan sporcuların söz konusu algıları, beklentilerinin ya da kariyer olanaklarının benzer olması gibi nedenlerden dolayı çeşitli sorunları da beraberinde getirmektedir (Aydemir, 2018). Bu sorunlardan biri; bireylerin takım içerisinde sahip oldukları motivasyonlarını ve göstermiş oldukları gayreti olumsuz açıdan etkisi altına alan sosyal kaytarma olgusudur. Sosyal kaytarma, bireylerde ve topluluklarda bırakmış olduğu etkiler sebebiyle "toplumsal bir hastalık" biçiminde kabul edilmektedir (Latane ve ark., 1979: 829; Zhu, 2013; Ayduğ ve ark., 2021).

Sosyal kaytarma, takım halinde çalışan bireylerin göstermiş oldukları performansın tek başlarına çalıştıkları durumlarda gösterdikleri performansa oranla sarf etmiş oldukları gayretin, arzu edilenin aksine bireysel olarak yapılan çalışmalardan daha fazla olduğunu belirten bir durumdur (Karau & Williams, 1993; Mulvey & Klein, 1998). Bu durumda grup içindeki performansın ve üretkenliğin olumsuz etkilenmesinde sosyal kaytarma etkisi önemli bir risk faktörü olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle de takım halinde çalışmanın önemli ve gerekli olduğu sportif etkinliklerde sosyal kaytarma davranışlarının çoğunlukla karşı karşıya kalınan bir problem olarak görülmeye başladığı bilinmektedir (Uysal, 2016). Son yıllarda gerçekleştirilen araştırmalarda (Latane ve ark., 1979; Mulvey & Klein, 1998; Price ve ark., 2006; Hung ve ark., 2009; Meydan ve ark., 2014; Schippers, 2014; Yıldız ve ark., 2016), sosyal kaytarmanın pek çok alanda grup performansını olumsuz yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlar "acaba takım sporcularının sosyal kaytarma algısının ne yönde olduğu ve bunun performanslarını nasıl etkilediği?" sorusunu akla getirmiştir. Bu düşünceden hareketle çalışmada sporcuların sosyal kaytarma algısının performansları üzerinde etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Sosyal Kaytarma ve Algılanan Sosyal Kaytarma

Davranış bilimlerinde kayıtsızlık, kasıtlı olarak düşük performans gösterme, işi yavaşlatma, geri çekilme, görevi ihmal etme, kendi kendini sınırlama ve savsaklama gibi davranışların tümüne sosyal kaytarma adı verilmektedir (Büyükgoze & Demirkasimoğlu, 2018). Sosyal kaytarma; bir takım içindeki bireylerin, benzer görevi yerine getiren diğer bireylerle karşılaştırıldığı zaman çabalarını azaltma eğilimi olarak değerlendirilmektedir (Kidwell & Robie, 2003; Piezon ve Ferree, 2007; Luo ve ark., 2013). Sosyal kaytarma, bireylerin tek başlarına çalışmalarının tersine grup içerisinde meydana gelen kimlik belirsizliğini ifade etmektedir (Kanten ve ark., 2018).

Bireylerin grup içinde üzerlerine düşeni yapmaktan kaçınmaları, görevlerini ertelemeleri, çalışma arkadaşlarının görevleri yerine getirmelerini beklemeleri ve çalışma arkadaşlarına göre daha az çaba harcamaları gibi davranışlar takım halinde çalışan bireylerde görülen sosyal kaytarma davranışları olarak kabul edilmektedir (Atila, 2022). Bu davranışların motivasyon

eksikliği, kontrol eksikliği, bireylerin gruba katkılarına ilişkin belirsizlik ve amaç belirsizliği gibi nedenlerden dolayı yaşandığı ifade edilmektedir (Himmetoğlu ve ark., 2018). Takımlarda birtakım problemlere ve başarısızlıklara yol açabilen sosyal kaytarma davranışlarının kontrollü olarak bertaraf edilmesi ya da ortadan kaldırılması için kaytarmaya sebebiyet veren söz konusu davranışların ortadan kaldırılmasını gerekli kılmaktadır (Çiçek & Kaynak, 2022).

Sosyal kaytarma davranışının bireysel ve grup düzeyinde görevlerin birbirine bağımlı olması, görevin anlamlılığı ve önemi, çalışmaya katılımın eşsizliği, kişilik özellikleri, kültürel farklılıklar, göreve bağlanma, grup kaynaşması, takımın büyüklüğü ve takım arkadaşlarının kaydardığına ilişkin algı gibi öncülleri bulunmaktadır (Ersöz & Küçüksüleymanoğlu, 2022). Çalışma ortamında algılanan sosyal kaytarma; takım halinde çalışan kişilerin, diğer kişilerin kendilerinden daha az emek harcadığını algılaması sonucu ortaya çıkan bir durum olarak tanımlanmaktadır (Comer, 1995: 647). Algılanan sosyal kaytarma; bireylerin olumsuz davranış sergileyen diğer kişilerin farkına varmasıdır (Baumeister & Bushman, 2011). Dolayısıyla, sosyal kaytarma algısının takımlarda yaygın hale gelmesinin, takım üyelerinin verimliliğini olumsuz yönde etkilediği ve düşük performans sergilemelerini beraberinde getirdiği ileri sürülmektedir (Kanten, 2014).

2.2. Algılanan Sosyal Kaytarmanın Bir Sonucu Olarak Performans

Takımlar, sporcuların birbirlerinden etkilenmiş oldukları sosyal ortamlardan biridir (Mitchell ve ark., 1985). Bu ortamlarda takım halinde çalışan sporcular, bireysel olarak yaptıkları çalışmalarda sergiledikleri performanstan daha fazla performans gösteremeyebilmektedirler (Worchel ve Rothgerber, 2011). Performans, belirlenen amaçları gerçekleştirmek için gerçekleştirilen davranışlar veya faaliyetler olarak değerlendirilmektedir (Al-Omari & Okasheh, 2017). Performans düşük ve yüksek olmak üzere iki farklı şekilde ele alınmaktadır. Literatürde bireylerin düşük performanslarının nedenlerini araştırmak ve bu nedenlere açıklık getirmek üzere sosyal kaytarma kavramı ortaya atılmıştır (Zhu ve Wang, 2019). Sosyal kaytarma, bir bireyin belli bir görev esnasında tam performanstan daha az düzeyde gayret gösterdiği anlayışına dayanmaktadır (Kidwell ve Bennett, 1993). Dolayısıyla bir takımında sosyal kaytaranların varlığı, her takımın faaliyet gösterdiği benzersiz koşullardan etkilenen ve aracılık eden çeşitli sonuçlara yol açabilmektedir (Taner & Ercan-İştin, 2017). Sosyal kaytarma, bir yandan diğer ekip üyelerinin girdiyi geri çekmesine neden olabilirken diğer yandan ekibin hedeflerine ulaşmak için girdilerini artırmalarına da neden olabilmektedir (Schippers, 2014).

Sosyal kaytarmanın olası sonuçlarından biri, takım üyelerinin kendi gruplarında kaytaranları telafi etmek için takım görevindeki girdilerini fiilen artırabileceklerini ifade eden sosyal karşılamadır (Williams & Karau, 1991). Madalyonun diğer yüzü ise Dawes (1980) tarafından ortaya atılan "enayi etkisi"dir. Enayi etkisi; takım üyelerinin, diğerlerinin kusurlu olacağına inandıklarında, büyük bir kayıptan kaçınmak için kendilerinin kusurlu olması gerektiğini hissetmelerini ifade etmektedir (Dawes, 1980). Sosyal karşılama ve enayi etkisi birbirine tamamen zıttır. Çünkü ilki, diğer ekip üyelerinin çabalarını geri çektiğini deneyimlediklerinde ekip üyelerinin daha fazla katkıda bulunma eğiliminde olacağını, diğeri ise ekip üyelerinin daha fazla motivasyonlarının düşeceğini ve aynı zamanda performanslarının da azalacağını öne sürmektedir (Bardhoku, 2020).

Sosyal öğrenme teorisine göre, bireylerin sıklıkla sosyal ortamlardaki farklı inanç, tutum ve davranışlardan rol model oluşturarak takımın diğer üyelerinden öğrenmiş olduğu veya görmüş olduğu davranışları algılaması sonucunda bireyin de benzer davranışları sergileyebileceği ifade edilmektedir (Lee vd., 2013). Bu durumda, takımın gerçek performans düzeyi, arzu edilen bireysel performans düzeyinin toplamından daha az olabilmekte ve algılanan grup büyüklüğünün artmasıyla da kaytarma davranışları daha açık biçimde öne çıkabilmektedir (Williams ve Karau,

1991). Nitekim Price ve ark. (2006) sosyal kaytarma yaşandığının algılanması halinde diğer takım üyelerinin motivasyonlarının azalacağını; Yıldız ve ark. (2016) da sosyal kaytarma algısının önemli performans kayıplarına neden olacağını ileri sürmüşlerdir. Ayrıca sosyal kaytarma algısı takımdaki diğer kişilerin birbirleriyle kaynaşmasını engeller (Balcı, 2017). Bu nedenle ortaklaşa yapılan görevlerde; görev ve sorumlulukların iyi tanımlanması, uzmanlık ve yeteneklere göre görev dağılımının yapılması, antrenör veya yöneticilerin adaletli davranması ve kaytarma davranışını gösteren kişilerin motivasyonlarını artırması gibi faaliyetler sosyal kaytarma davranışlarına engel olacak çözüm yolları olarak önerilmektedir (Aydın ve Akın, 2020).

3. YÖNTEM

3.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın etik ilkelere uygun olduğu, 29.05.2023 tarih ve 125848 E. nolu karar, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun onayı ile kararlaştırılmıştır. Bu çalışmanın evreni Antalya'nın Alanya ilçesinde faaliyet gösteren futbol, basketbol, hentbol, voleybol ve halkoyunlar takım sporcuları oluşturmaktadır. Tespit edilen sporcu sayısı 657 kişidir. Kolayda örnekleme tekniği kapsamında örneklemin hacmini belirlemek için Krejcie ve Morgan'ın (1970) önermiş oldukları tabloya bakılmıştır. Tabloda incelenen konunun görülme ve görülme sıklığı $p=0,5$ olarak tespit edilmiştir. Tabloda 0.5 hata payı ya da %95 güven aralığı dikkate alınarak güven değerinin 1.96 olması gerektiği belirtilmiştir (Sekaran, 2003). Bu şartlara göre 657 kişilik bir evrende ulaşılması gerekli kişi sayısının yaklaşık 243 kişi olması gerektiği belirtilmiştir. Bu çalışma kapsamında ise 390 sporcuya ulaşılarak toplanan anketler değerlendirmeye alınmıştır. Araştırmaya katılan sporcuların bilgilerine göre dağılımı Tablo 1'de görülebilmektedir.

Tablo 1. Sporcuların Tanımlayıcı Özellikleri

Tanımlayıcı Özellikler	Değişkenler	
	n	%
Cinsiyet		
Kadın	174	44,6
Erkek	216	55,4
Yaş		
20 Yaş ve Altı	27	6,9
21-25 Yaş	170	43,6
26-30 Yaş	131	33,6
31 Yaş ve Üstü	62	15,9
Eğitim Durumu		
Lise	24	6,2
Önlisans	112	28,7
Lisans	176	45,1
Lisansüstü	78	20,0
Branş		
Halkoyunları	122	31,3
Futbol	139	35,6
Basketbol	86	22,1
Voleybol	43	11,0
Branş Deneyimi		
5 Yıl Altı	160	41,0
5-9 Yıl	99	25,4
10-14 Yıl	68	17,4
15 Yıl ve Üstü	63	16,2
Toplam	390	100

Araştırmaya toplam 390 sporcu katılmıştır. Bunların %44,6'sı kadın ve %55,4'ü erkektir. Araştırmaya 21-25 yaş (%43,6) ile 26-30 yaş (%33,6) arasındaki kişilerin daha fazla katılım gösterdiği görülmektedir. Eğitim durumu açısından ise; önlisans (%28,7) ve lisans (%45,1) eğitimine sahip olanların daha yoğunlukta olduğu belirlenmiştir. 390 sporcunun %31,3'ü halkoyunları, %35,6'sı futbol, %22,1'i basketbol ve %11'i voleybol takımlarında oynamaktadır. Sporcuların branş deneyimlerine göre dağılımlarına bakıldığında; en fazla katılımın 5 yıl altı ile 5-9 yıldır oynayanlardan olduğu göze çarpmaktadır.

3.2. Veri Toplama Araçları

Bu araştırmada; sporcuların sosyal kaytarma algısını ve performans düzeylerini belirlemek için yüzyüze anket tekniği kullanılmıştır. Anket iki bölüm şeklinde hazırlanmıştır. Birinci bölümde sporcuları (cinsiyet, eğitim durumu, yaş, branş ve branş deneyimi) tanımlayıcı 5 adet soru yer almıştır. İkinci bölümde algılanan sosyal kaytarma ve iş performansı ölçeklerine yer verilmiştir. Algılanan sosyal kaytarma ölçeği Høigaard (2002) tarafından geliştirilmiş, Sezer ve ark. (2021) tarafından ise Türkçe geçerlilik ve güvenilirlik çalışması yapılmıştır. Toplam 5 maddeden oluşan ölçeğin güvenirliliği 0,77 olarak tespit edilmiştir. İş performansı ölçeği ise Deniz ve Kumru (2022) tarafından geliştirilmiştir. Toplam 23 madde ve iki alt boyuttan oluşan ölçeğin KMO değeri 0,873 olarak bulunmuştur. Faktör analizinde yer alan maddelerin korelasyon matrisini ölçen Bartlett'in küresellik testi $p < 0.001$ olarak hesaplanmıştır. Daha sonra verilerin faktör analizine uygun olduğu tespit edilmiştir ($\chi^2 = 2478,502$). Bu çalışmanın amacına bağlı olarak ölçeğin genel performansı ölçen 9 maddesi kullanılmıştır.

3.3. Verilerin Analizi

Antalya'nın Alanya ilçesindeki sporculardan toplanan veriler SPSS istatistik paket programıyla analiz edildi. Bu bağlamda öncelikle nicel çalışmaların ön şartı olan veri setinin yapısal açıdan geçerli olup olmadığına ve güvenilir olup olmadığına bakılmıştır (Christensen ve ark., 2015). Yapısal geçerlilik için Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ve güvenilirlik için Cronbach Alpha değerlerine bakılmıştır. Geçerlilik ve güvenilirlik analizlerinden sonra araştırmaya katılan sporcuların demografik özelliklerine ve ölçek ifadelerine verdikleri yanıtların ne olduğuna bakmak için betimsel analizlerden yararlanılmıştır. Üçüncü aşamaya geçmeden önce verilerin parametrik test koşullarını taşıyıp taşımadıkları analiz edilmiştir. Bu bağlamda normallik varsayımlarından biri olan çarpıklık ve basıklık değerleri kontrol edilmiştir. Literatürde normallik varsayımının sağlanması için basıklık ve çarpık değerlerinin -1,5 ve +1,5 arasında olması gerektiği ifade edilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Tablo 2'de algılanan sosyal kaytarma ölçeği ve iş performansı ölçeğine ilişkin normallik varsayımı sonuçları görülmektedir.

Tablo 2. Verilerin Normallik Sonuçları

Değişkenler	Çarpıklık (Skewness)	Basıklık (Kurtosis)
Algılanan Sosyal Kaytarma	1,063	0,940
Performans	-1,159	0,601

Tablo 2'de görüldüğü gibi veriler normal varsayıma uymakta olup parametrik test koşullarını sağlamaktadır. Analizlerin son aşamasında ise algılanan sosyal kaytarmanın sporcuların performansları üzerindeki etkisi hem genel hem de branşlar açısından ayrı ayrı analiz edilmiştir. Tespit edilen bulgular ilgili literatür çerçevesinde değerlendirilerek çeşitli öneriler geliştirilmiştir.

4. BULGULAR

4.1. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenirliğine İlişkin Bulgular

Alanya ilçesinde bulunan sporculardan toplanmış olan verilerin bilimsel yönden doğruluğunun sağlanması ve inandırıcı olduğuna karar vermek için yapısal geçerliliğine ve güvenilirliğine yönelik ölçümler yapılmıştır. Ölçeklerin yapısal yönden geçerli olduğuna karar vermek için AFA kullanılmıştır. Güvenilirlik için ise Cronbach's Alpha (a) değerlerine bakılmıştır. Algılanan sosyal kaytarma ölçeğine ilişkin yapısal geçerlilik ve güvenilirlik sonuçları Tablo 3'te görülebilmektedir.

Tablo 3. Algılanan Sosyal Kaytarma Ölçeğine İlişkin Geçerlilik ve Güvenirlik Sonuçları

Maddeler	Algılanan Sosyal Kaytarma
K2	0,835
K3	0,813
K1	0,794
K4	0,753
K5	0,738
Cronbach Alpha	0,846
Özdeğer	3,099
Varyans Açıklama Oranı	61,982
Toplam Varyans Açıklama Oranı	61,982

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)=0,841

Bartlett Küresellik Testi: $\chi^2 = 759,258$; $p=0,000$

Alanya ilçesindeki spor takımlarında oynayan oyunculardan toplanmış olan veriler faktör analizi için uygun bulunmuş ve veriler arasında yeterli korelasyon olduğu tespit edilmiştir (KMO= 0,841; Bartlett: $p<0,000$). Genel varyans açıklama oranına bakıldığında; algılanan sosyal kaytarma ölçeğinin %61,982 varyansa sahip olduğu ve en az $\geq 0,55$ 'in üzerinde olduğu belirlenmiştir (Yaşlıoğlu, 2017). Algılanan sosyal kaytarma ölçeği, özdeğeri 1'in üzerinde olan tek boyutlu bir yapı göstermiştir. Faktör yükleri genel olarak incelendiğinde; 0,73-0,83 arasında değişmekte olduğu ve $\geq 0,35$ kuralını sağladığı görülebilmektedir (Büyüköztürk, 2007). Ayrıca ölçek 0,846 oranın güvenilir bulunmuş ve $\geq 0,70$ kuralını sağladığı görülmüştür (Akgül & Çevik, 2003).

Alanya ilçesindeki sporculardan toplanan veriler doğrultusunda performans ölçeğine AFA uygulanmış ve elde edilen yapı üzerinden güvenilirlik katsayılarına bakılmıştır. Performans ölçeğine ilişkin AFA ve güvenilirlik sonuçları Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. Performans Ölçeğine İlişkin Geçerlilik ve Güvenirlik Sonuçları

Maddeler	Performans
P4	0,795
P9	0,791
P1	0,790
P2	0,788
P3	0,781
P6	0,767
P8	0,760
P5	0,757
P7	0,747
Cronbach Alpha	0,917
Özdeğerler	5,410
Varyans Açıklama Oranı	60,110
Toplam Varyans Açıklama Oranı	60,110

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)=0,912

Bartlett Küresellik Testi: $\chi^2 = 2053,684$; $p=0,000$

Performans ölçeği ile ilgili verilerin faktör analizi uygunluğuna bakmak için varimax rotasyonuna göre AFA yapılmıştır. Sonuçta KMO değerinin 0,912 ve Bartlett değerinin ise ($p<0,01$) anlamlılık gösterdiği tespit edilmiştir. Ölçeğin toplam varyans oranı %60,110 olup en az %50 kuralına göre iyi olduğu kabul edilmiştir (Yaşlıoğlu, 2017). Performans ölçeği, özdeğeri 1'in üzerinde olup tek boyuttan oluşmuştur. Faktör yükleri açısından ölçek ifadelerinin (0,74-0,79) $>0,35$ kuralını sağlayarak kabul edilir sınırlar üzerinde olduğunu söylemek mümkündür (Tabachnick & Fidell, 2013). Performans ölçeğinin güvenilirlik katsayısı $\alpha=0,917$ olarak bulunmuştur. Alfa katsayılarından yola çıkarak ölçeğin 0,70'ten büyük olmasından dolayı güvenilirliğinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Kalaycı, 2010).

4.2. Tanımlayıcı İstatistiklere İlişkin Sonuçlar

Çalışmanın bu kısmında, sporcuların sosyal kaytarma algısının ve performans düzeylerinin ne durumda olduğuna karar vermek için betimsel analiz yapılmıştır. Bu çerçevede algılanan sosyal kaytarma ve performansa ilişkin maksimum, minimum, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hem genel hem de branşlar açısından ayrı ayrı analiz edilmiştir. Bulgular Tablo 5'te görülmektedir.

Tablo 5. Tanımlayıcı İstatistiklere İlişkin Sonuçlar

Değişkenler		N	Min.	Max.	X̄	SS
Genel	Algılanan Sosyal Kaytarma	390	1,00	5,00	2,215	0,825
	Performans	390	1,00	5,00	3,764	0,806
Halkoyunları	Algılanan Sosyal Kaytarma	122	1,00	4,40	2,121	0,741
	Performans	122	1,56	5,00	3,946	0,679
Futbol	Algılanan Sosyal Kaytarma	139	1,00	5,00	2,205	0,833
	Performans	139	1,00	5,00	3,741	0,762
Basketbol	Algılanan Sosyal Kaytarma	86	1,00	5,00	2,344	0,903
	Performans	86	1,00	5,00	3,611	0,894
Voleybol	Algılanan Sosyal Kaytarma	43	1,20	4,40	2,260	0,853
	Performans	43	1,00	5,00	3,627	0,998

Sporcuların hem genel hem de branşlar açısından vermiş oldukları cevapların aritmetik ortalama değerlerine bakıldığında algıladıkları sosyal kaytarmanın düşük ve performanslarının yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Başka bir deyişle araştırmaya katılan kişilerin takım arkadaşlarının kaytarmadıklarını düşündükleri ve buna bağlı olarak da kendilerinin yüksek düzeyde performans gösterdikleri söylenebilir.

4.3. Algılanan Sosyal Kaytarmanın Performans Üzerindeki Etkisine İlişkin Sonuçlar

Çalışmanın bu kısmında; sporcular tarafından algılanan sosyal kaytarmanın performanslarını etkileyip etkilemediği hem genel hem de branşlar itibarıyla incelenmiştir. Bu kapsamda genel olarak algılanan sosyal kaytarmanın sporcuların performans düzeyleri üzerinde etkisinin olup olmadığını belirlemek üzere yapılmış olan basit doğrusal regresyon analizi sonuçlarına Tablo 6'dan ulaşılabilmektedir.

Tablo 6. Algılanan Sosyal Kaytarmanın Performans Düzeyi Üzerindeki Etkisi (Genel Etki)

Genel Etki	Standartlaştırılmamış		Standartlaştırılmış	t	p
	Katsayılar		Katsayılar		
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit	5,033	0,095		52,975	0,000*
Algılanan Sosyal Kaytarma	-0,572	0,040	-0,586	-14,247	0,000*
R			0,586		
R ²			0,343		
Düzeltilmiş R ²			0,342		
Standart Hata			0,654		
F			202,972		0,000*

*p<0,05

Algılanan sosyal kaytarma ve performans düzeyi ile ilgili kurulan model anlamlı [F=202,972, p<0,05] çıkmış olup, sporcuların algıladıkları sosyal kaytarmanın performans düzeylerini %34,2 oranında etkilediği tespit edilmiştir. Başka bir deyişle sporcuların sosyal kaytarma ile ilgili algılarında meydana gelen bir birimlik artışın, performanslarını 0,572 birim düşürdüğü söylenebilir.

Halkoyunları oyuncularının algıladıkları sosyal kaytarmanın performanslarını hangi düzeyde etkilediğini test etmek üzere yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 7'de sunulmuştur.

Tablo 7. Algılanan Sosyal Kaytarmanın Halkoyunları Oyuncularının Performans Düzeyi Üzerindeki Etkisi

Halkoyunları	Standartlaştırılmamış		Standartlaştırılmış	t	p
	Katsayılar		Katsayılar		
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit	4,992	0,158		31,535	0,000*
Algılanan Sosyal Kaytarma	-0,493	0,070	-0,538	-6,996	0,000*
R			0,538		
R ²			0,290		
Düzeltilmiş R ²			0,284		
Standart Hata			0,574		
F			48,951		0,000*

*p<0,05

Halkoyunları oyuncularının algıladıkları sosyal kaytarma ile performans düzeyleri için kurulan model anlamlı çıkmıştır [F=48,951, p<0,05]. Bu çerçevede halkoyunları oyuncularının algıladıkları sosyal kaytarmanın performanslarını %28,4 oranında etkilediği tespit edilmiştir. Başka bir deyişle halkoyunları oyuncularının algıladıkları sosyal kaytarma düzeyinde meydana gelen bir birimlik artışın, performanslarını 0,493 birim düşürdüğü söylenebilir.

Futbol oyuncularının algıladıkları sosyal kaytarmanın performansları üzerindeki etkisinin hangi düzeyde olduğunu belirlemek için yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 8'de görülmektedir.

Tablo 8. Algılanan Sosyal Kaytarmanın Futbol Oyuncularının Performans Düzeyi Üzerindeki Etkisi

Futbol	Standartlaştırılmamış		Standartlaştırılmış	t	p
	Katsayılar		Katsayılar		
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit	4,981	0,145		34,324	0,000*
Algılanan Sosyal Kaytarma	-0,562	0,062	-0,615	-9,131	0,000*
R			0,615		
R ²			0,378		
Düzeltilmiş R ²			0,374		
Standart Hata			0,603		
F			83,383		0,000*

*p<0,05

Futbol oyuncularının algıladıkları sosyal kaytarma ile performans düzeyleri için kurulan model anlamlı çıkmıştır [F=83,383, p<0,05]. Bu çerçevede futbol oyuncularının algıladıkları sosyal kaytarmanın performanslarını %37,4 oranında etkilediği tespit edilmiştir. Başka bir deyişle futbol oyuncularının algıladıkları sosyal kaytarma düzeyinde meydana gelen bir birimlik artışın, performanslarını 0,562 birim düşürdüğü söylenebilir.

Basketbol oyuncularının algıladıkları sosyal kaytarmanın performansları üzerindeki etkisinin ne düzeyde olduğunu belirlemek için yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 9'da görülebilmektedir.

Tablo 9. Algılanan Sosyal Kaytarmanın Basketbol Oyuncularının Performans Düzeyi Üzerindeki Etkisi

Basketbol	Standartlaştırılmamış		Standartlaştırılmış	t	p
	Katsayılar		Katsayılar		
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit	4,761	0,236		20,201	0,000*
Algılanan Sosyal Kaytarma	-0,491	0,094	-0,495	-5,226	0,000*
R			0,495		
R ²			0,245		
Düzeltilmiş R ²			0,236		
Standart Hata			0,781		
F			27,312		0,000*

*p<0,05

Basketbol oyuncularının algıladıkları sosyal kaytarma ile performans düzeyleri için kurulan model anlamlı çıkmıştır [F=27,312, p<0,05]. Bu çerçevede basketbol oyuncularının algıladıkları sosyal kaytarmanın performanslarını %23,6 oranında etkilediği tespit edilmiştir. Başka bir deyişle basketbol oyuncularının algıladıkları sosyal kaytarma düzeyinde meydana gelen bir birimlik artışın, performanslarını 0,491 birim düşürdüğü söylenebilir.

Voleybol oyuncularının performans düzeylerinin, algıladıkları sosyal kaytarma tarafından ne düzeyde etkilendiğini test etmek için yapılan regresyon analizi sonuçlarına Tablo 10'dan ulaşılabilmektedir.

Tablo 10. Algılanan Sosyal Kaytarmanın Voleybol Oyuncularının Performans Düzeyi Üzerindeki Etkisi

Voleybol	Standartlaştırılmamış		Standartlaştırılmış	t	p
	Katsayılar		Katsayılar		
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit	5,616	0,291		19,320	0,000*
Algılanan Sosyal Kaytarma	-0,880	0,120	-0,752	-7,301	0,000*
R			0,752		
R ²			0,565		
Düzeltilmiş R ²			0,555		
Standart Hata			0,666		
F			53,307		0,000*

*p<0,05

Voleybol oyuncularının algıladıkları sosyal kaytarma ile performans düzeyleri için kurulan model anlamlı çıkmıştır [F=53,307, p<0,05]. Bu çerçevede voleybol oyuncularının algıladıkları sosyal kaytarmanın performanslarını %55,5 oranında etkilediği belirlenmiştir. Başka bir deyişle voleybol oyuncularının algıladıkları sosyal kaytarma düzeyinde meydana gelen bir birimlik artışın, performanslarını 0,880 birim düşürdüğü tespit edilmiştir.

SONUÇ

Alanya ilçesinde yapılan bu çalışmada halkoyunları, futbol, basketbol ve voleybol takımlarında oynayan oyuncuların takım arkadaşlarının kaytarıp kaytarmadıkları düşünüp düşünmedikleri ve bunun performanslarına nasıl yansıdığı incelenmiştir. Araştırmaya toplam 390 sporcu katılmıştır. Araştırma sonucunda sporcuların takım arkadaşlarının kaytarmadıklarını düşündükleri ve buna bağlı olarak da kendilerinin yüksek düzeyde performans gösterdikleri tespit edilmiştir. Başka bir deyişle katılımcıların, takım arkadaşlarının yapabileceklerinin en iyisini yapmaya çalıştığını düşündükleri; takım arkadaşlarının başkalarının sırtından geçinen kişiler olmadıkları; arkadaşlarının takıma beklenenden daha fazla katkıda buldukları; yetenekleri ölçüsünde yapabileceklerinin en iyisini yapmaya çalıştıkları ve başkalarının arkasına saklanarak daha fazla çaba harcamaktan kaçınmadıklarını düşündükleri tespit edilmiştir.

Buna bağlı olarak araştırmaya katılan sporcuların görevlerini tam zamanında tamamladıkları, görevlerini yerine getirirken gerekenin üzerinde dikkat sarf ettikleri, farklı çalışma koşullarında da aynı performansı gösterebildikleri, oyunla ilgili belirledikleri hedeflere ulaşabildikleri, sundukları oyun kalitesi ile standartlara ulaşabildikleri, sorunlara hızlı ve başarılı bir şekilde çözüm ürettikleri, çalışmalara devamsızlık yapmamak için özen gösterdikleri, çalışma süresini etkin ve verimli bir şekilde kullandıkları ve takım halinde çalışma yeteneğine sahip oldukları ortaya çıkmıştır.

Araştırma problemi kapsamında yapılan analizlerde; genel olarak sporcuların sosyal kaytarma ile ilgili algılarında meydana gelen bir birimlik artışın, performanslarını 0,572 birim düşürdüğü tespit edilmiştir. Branşlar açısından bakıldığında ise; algılanan sosyal kaytarmanın halkoyunları oyuncularının performansını 0,493 birim, futbol oyuncularının performansını 0,562 birim, basketbol oyuncularının performanslarını 0,491 birim ve voleybol oyuncularının performansını 0,880 birim düşürdüğü görülmüştür. Bu sonuçların, sosyal kaytarmanın pek çok alanda grup performansını olumsuz yönde etkilediği yönünde yapılan (Latane ve ark., 1979; Mulvey & Klein, 1998; Price ve ark., 2006; Hung ve ark., 2009; Meydan ve ark., 2014; Schippers, 2014; Yıldız ve ark., 2016) çalışma sonuçları ile paralellik gösterdiği söylenebilir.

Bu çalışma yalnızca Alanya ilçesindeki takım sporcuları üzerine yapılmıştır. Bundan sonra yapılacak çalışmaların farklı ve daha geniş evrenler üzerinde yapılması büyük önem taşımaktadır. Çalışmada sosyal kaytarma algısının en çok futbol ve voleybol oyuncularının performansını etkilediği tespit edilmiştir. Dolayısıyla bundan sonra yapılacak çalışmalarda, her iki takım oyuncularının grup dinamiklerinin farklı yönlerden incelenerek, neden söz konusu algının performanslarını yüksek oranda etkilediğine açıklık getirmeleri gerektiği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akgül, A. ve Çevik, O. (2003). *İstatistiksel analiz teknikleri, SPSS'te işletme yönetimi uygulamaları*. Emek Ofset Ltd. Şti.
- Al-Omari, K., & Okasheh, H. (2017). The influence of work environment on job performance: A case study of engineering company in Jordan. *International Journal of Applied Engineering Research*, 12(24), 15544-15550.
- Atila, F. (2022). Öğretmen görüşlerine göre ortaokullarda sosyal kaytarma davranışlarının incelenmesi. *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, (42), 64-86.
- Aydemir, S. (2018). Algılanan sosyal kaytarmanın örgütlerde çatışma eğilimine etkisi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(2), 259-275.
- Aydın, Ş. N., & Akın, A. (2020). Örgütsel dışlanma ile sosyal kaytarma arasındaki ilişki ve demografik değişkenlere göre farklılıkların incelenmesi. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2), 423-448.
- Ayduğ, D., Himmetoğlu, B., & Ağaoğlu, E. (2021). Öğretmenlerin iş arkadaşlarının sosyal kaytarmaları, örgütsel sinizm ve iş görünürlüğüne ilişkin görüşleri arasındaki ilişkiler. *International Primary Educational Research Journal*, 5(2), 200-211.
- Balcı, O. (2017). Kalabalıkta saklanma: Sosyal kaytarma. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(46), 373-387.
- Bardhoku, V. (2020). Social loafing in multicultural teams: A qualitative perspective on social loafing tendencies in multicultural teams of international business students [Unpublished Master's Thesis]. Johannes Kepler University Linz.
- Baumeister, R. F., & Bushman, B. J. (2011). *Social psychology and human nature*. Comprehensive Edition, USA: Wadsworth Cengage Learning.
- Büyükgöze, H., & Demirkasımoğlu, N. (2018). Üniversite öğrencilerinin grup çalışmalarında sosyal kaytarma davranışlarına ilişkin görüşleri: Nedenler ve olası çözümler. *Yükseköğretim Dergisi*, 8(2), 172-187.
- Büyüköztürk, Ş.(2007). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Pegem Yayıncılık.
- Christensen, B. L., Johnson, R. B. Turner, L. A. (2015). *Research methods, design and analysis*. Twelfth Edition, England: Pearson Education Limited.
- Comer, D. R. (1995). A model of social loafing in Real Work Groups. *Human Relations*, 48(6), 647-667.
- Çiçek, B., & Kaynak, İ. (2022). Sosyal kaytarmanın dedikoduya etkisinde toksik liderliğin rolü. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 40(2), 288-315
- Dawes, R. M. (1980). Social dilemmas. *Annual Review of Psychology*, 31(1), 169-193.
- Deniz, M. ve Kumru, S. (2022). İş performans ölçeği geliştirme çalışması: Özel bir hastane uygulaması. *Firat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 32(2), 549-562.
- Ersöz, Z., & Küçüksüleymanoğlu, R. (2022). Araştırma görevlilerinin sosyal kaytarma ve örgütsel bağlılık düzeyleri arasındaki ilişki. *Yükseköğretim Dergisi*, 12(2), 270-279.
- Himmetoğlu, B., Ayduğ, D., & Terzi, Ç. (2018). Relationships between political behaviors of school principals and perceived coworkers' social loafing among teachers. *Eurasian Journal of Educational Research*, 76, 1-20.

Sporcuların Sosyal Kaytarma Algısının Performans Düzeyleri Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma

- Hung, T., Chi, N., & Lu, W. (2009). Exploring the relationships between perceived coworker loafing and counterproductive work behaviors: The mediating role of a revenge motive. *J Bus Psychol*, 24, 257-270.
- İlgin, B. (2013). Toplumsal bir hastalık: Sosyal kaytarma. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(3), 238-270.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. 5. Baskı, Asil Yayın Dağıtım.
- Kanten, P. (2014). İşyeri nezaketsizliğinin sosyal kaytarma davranışı ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisinde duygusal tükenmenin aracılık rolü. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(1), 11-26.
- Kanten, S., Esirgemez, M., Aydın-Hasekioğlu, Y., & Keçeli, M. (2018). İş yaşamının kalitesinin sosyal kaytarma ve işi erteleme davranışı üzerindeki etkisinde etik iklim algısının rolü. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 16(32), 559-576.
- Karau, S. J., & Williams, K. D. (1993). Social loafing: A meta-analytic review and theoretical integration. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65(4), 681-706.
- Kidwell Jr., R. E., & Robie, C. (2003). Withholding effort in organizations: toward development and validation of a measure. *Journal of Business and Psychology*, 17(4), 537-561.
- Kidwell, R. E., & Bennett, N. (1993). Employee propensity to withhold effort: A conceptual model to intersect three avenues of research. *Academy of Management Review*, 18(3), 429-456.
- Krejcie, R. V. ve Morgan, D.W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30, 607-610.
- Latane, B. Williams, K., & Harkins, S. (1979). Many hands make light the work: The causes and consequences of social loafing. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(6), 822-832.
- Lee, P.C., Chen, C.M., & Chou, C.H. (2013). Decreasing tax collectors' perceived social loafing through collaborative behaviors of taxpayers. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 24, 1037-1063.
- Luo Z., Qu, H., & Marnburg, E. (2013). Justice perceptions and drives of hotel employee social loafing behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 456-464.
- Meydan, C. H., Kahraman, Ç. A., & Basar, U. (2014). Social loafing and impression management in an Organizational Context International. *Review of Management and Marketing*, 4(3), 201-206.
- Mitchell, T. R., Rothman, M., & Liden, R. C. (1985). Effects of normative information on task performance. *Journal of Applied Psychology*, 70(1), 48-55.
- Mulvey, P. W., & Klein, H. J. (1998). The impact of perceived loafing and collective efficacy on group goal processes and group performance. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 74(1), 62-87.
- Piezon, S.L., & Ferree, W.D. (2007). Perceptions of Social Loafing in Online Learning Groups, *23rd Annual Conference on Distance Teaching & Learning*, 1-5.
- Price, K. H., Harrison, D. A., & Gavin, J. H. (2006). Withholding inputs in team contexts: Member composition, interaction processes, evaluation structure, and social loafing. *Journal of Applied Psychology*, 91(6), 1375-1384.
- Schippers, M. C. (2014). Social loafing tendencies and team performance: The compensating effect of agreeableness and conscientiousness. *Academy of Management Learning & Education*, 13(1), 62-81.
- Sekaran, U. (2003). *Research methods for business*. Fourth Edition, John Wiley&Sons Inc.
- Sezer, U., Kocaekşi, S., Ektirici, A., Aygün, C. ve Özcan, T. (2021). Algılanan sosyal kaytarma ölçeği - Türkçe formu: Genç ve yetişkin sporcu örnekleminde geçerlik ve güvenilirliğin incelenmesi. *Psikoloji Çalışmaları*, 41(3), 899-926.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*. Pearson Education Limited.

- Taner, B., & Ercan-İştin, A. (2017). Çalışma ortamında sosyal kaytarma. *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(3), 25-41.
- Uysal, H. T. (2016). Örgütlerde sosyal kaytarma algısının çalışanların tükenmişlik duygusuna etkisi. 3. *Ulusal Meslek Yüksekokulları Sosyal ve Teknik Bilimler Kongresi*, 732-743.
- Williams, K. D., & Karau, S. J. (1991). Social loafing and social compensation: The effects of expectations of co-worker performance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 61(4), 570-581.
- Worchel, S., & Rothgerber, H. (2011). Social loafing and group development: When "I" comes last. *Current Research in Social Psychology*, 17(5), 1-11.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46 (Özel Sayı) 74-85.
- Yıldız, M. L., İşçi, E., & Taşçı, S. (2016). İzlenim yönetimi taktiklerinin sosyal kaytarma üzerine etkisi: Sağlık sektöründe bir araştırma. *Aurum Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 103-120.
- Zhu, M. (2013). *Perception of social loafing, conflict, and emotion in the process of group development* [Unpublished Doctoral Thesis]. The University Of Minnesota, The Faculty of The Graduate School of The University of Minnesota.
- Zhu, M., & Wang, H. (2019). Social loafing with group development. *International Journal of Services, Economics and Management*, 10(1), 55-67.



Bitlis-Uzuntaş Köyü Geleneksel Konut Mimarisi ve Koruma Sorunları*

Traditional Housing Architecture and Conservation Problems of Bitlis-Uzuntaş Village

Gizem TAŞDELEN¹, Tülay CANİTEZ²

Özet

Bitlis İli, coğrafi konumu ve stratejik önemi nedeniyle farklı medeniyetlerin yerleşim alanı olmuştur. Farklı medeniyetlerin kültürü, yaşam biçimi, gelenek, görenek ve inançları kent merkezini ve kırsal yerleşmeleri şekillendirdiği gibi bu yerleşmelerdeki mimariyi de etkilemiştir. Bitlis İli Hizan İlçesi Uzuntaş Köyü kırsal mimarisinin ele alınacağı çalışmada, geleneksel konutlar kent merkezinde olduğu gibi topoğrafyaya uyumlu, birbirlerinin manzaralarını engellemeyecek şekilde yöresel malzemeler kullanılarak inşa edilmiş, kullanıcılarının yaşam ve üretim biçimine göre şekillenmiştir. Uzuntaş Köyü'nde, günümüze kadar herhangi bir koruma ve tescil çalışması gerçekleştirilmemiş olmasına rağmen yerleşim dokusu büyük ölçüde özgünlüğünü korumayı başarmıştır. Fakat eğitim ve iş olanaklarının kısıtlı olmasına bağlı büyük kentlere göçün artması ve köyde nüfusun azalması, yapıların terk edilmeleri, niteliksiz onarımlar, modern malzeme kullanımı vb. geleneksel dokuyu tehdit eden unsurlardır. Geleneksel dokuyu büyük ölçüde oluşturan konutların özgün niteliklerini kaybetmeden belgelenmesi gerekmektedir. Bu bağlamda çalışmada geleneksel yerleşim dokusu incelenerek konutların mimari özelliklerinin belgelenmesi amaçlanmış ve koruma sorunları ortaya konularak öneriler getirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Bitlis, Uzuntaş Köyü, Kırsal Mimari, Geleneksel Konut, Koruma

Abstract

Bitlis Province has been the settlement area of different civilizations due to its geographical location and strategic importance. The culture, lifestyle, traditions and beliefs of different civilizations have shaped the city center and rural settlements as well as affected the architecture in these settlements. In the study, in which the rural architecture of Uzuntaş Village in Hizan District of Bitlis will be discussed, traditional houses were built using local materials in harmony with the topography, as in the city center, and shaped according to the life and production style of their users. Although no conservation and registration work has been carried out in Uzuntaş Village until today, the settlement pattern has managed to preserve its originality to a large extent. However, the increase in migration to big cities due to limited education and job opportunities and the decrease in the population in the village, abandonment of buildings, unqualified repairs, use of

¹Trakya Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimarlık ABD, Edirne, Türkiye

²Trakya Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, Mimarlık Bölümü, Edirne, Türkiye

ORCID:

G.T.: 0000-0001-8723-4624

T.C.: 0000-0003-1011-2789

Corresponding Author:

Tülay CANİTEZ

Email:

tulaycanitez@trakya.edu.tr

Citation: Taşdelen, G. ve Canitez, T. (2023). Bitlis-Uzuntaş Köyü geleneksel konut mimarisi ve koruma sorunları. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 13 (3): 600-626.

Submitted: 26.08.2023

Accepted: 06.09.2023

*Bu çalışma Trakya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Mimarlık Anabilim Dalı'nda, Dr. Öğr. Üyesi Tülay Canitez danışmanlığında tamamlanmış "Bitlis Uzuntaş Köyü Kırsal Mimari Mirasının Koruma Sorunları" başlıklı yüksek lisans tezinden hazırlanmıştır.

modern materials, etc. are the factors that threaten the traditional texture. The houses that make up the traditional texture to a large extent should be documented without losing their original qualities. In this context, it was aimed to document the architectural features of the houses by examining the traditional settlement pattern in the study and suggestions were made by putting forward the conservation problems.

Keywords: Bitlis, Uzuntaş Village; Rural Architecture, Traditional Houses, Conservation

1. GİRİŞ

Uzuntaş Köyü, Bitlis İli Hizan İlçesi'ne bağlı olup Van Gölü'nün güneyinde, 38° 5' 6'' doğu ve 42° 33' 56'' kuzey koordinatlarında yer almaktadır (URL 1). Uzuntaş, şehir merkezine 70 km, ilçe merkezine ise 35 km uzaklıkta, rakımı 1767 m olan bir dağ köyüdür. Uzuntaş Köyünün çevresinde: Yolbilen, Bölüklü, Sarıtaş, Sağınlı Bucağı, Soğuksu, Doğancı, Oğlaklı, Sürücüler Köyleri dağ yamacı üzerine aralıklar ile kurulmuş olup tüm bu köylere ulaşım vadide yer alan yol ile sağlanmaktadır (Şekil 1).



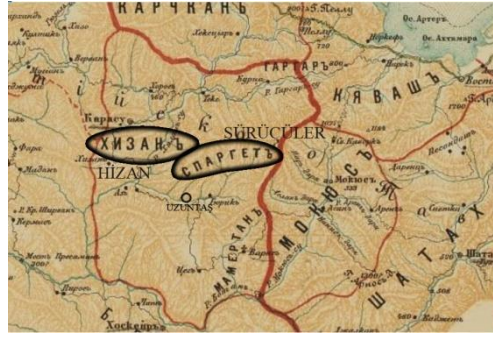
Şekil 1. Uzuntaş Köyü ve Çevresi (URL 2)

Bitlis, Güney Doğu Anadolu ile Doğu Anadolu Bölgesi arasındaki geçişi sağlayan bir konuma sahip olması nedeniyle tarih boyunca pek çok medeniyetin yerleşim alanı olmuştur (Payaslı, Aksulu, 2016). 1230-1243 yılları arasında Anadolu Selçuklu Devleti, 1243-XIV. yüzyıl başlarında İlhanlılar, XIV. yüzyıl-1467 yıllarında Karakoyunlular himayesi altında kalmış ve 1534 yılında Osmanlı Devleti topraklarına katılmıştır (Aydın, 1967).

İlçe merkezi olan Hizan eski ismi ile Khizan ise X. yüzyıla kadar Vasburaganlı Ardzıruni kralı ve prenslerinin hâkimiyetinde olup, 1514'te Van'daki Kürt Paşalığı'na geçmiştir (Serdar, 2017). Orta çağdaki siyasi merkez Hizan (Khizan) 1860'larda kaza merkezi olarak yerini Karasu'ya bırakmıştır (Aydın, 1967). XIII. yüzyılda yaşamış olan Arap coğrafyacı Yakut, bu yerin Hayzan adlı gelişmiş bir yer olduğuna değinirken, Ermeni kaynaklar ise bu yerin İslamlaştırılması nedeni ile birçok Ermeni nüfusunun bölgeden ayrıldığını belirtmektedir (Raymond, Paul, 2012). Bölge için Ermeni kaynaklarında yerleşimlerin tümünün Ermeni olduğu ve yaklaşık 2000 kişinin bulunduğu kazada ilahiyat araştırmaları yapıldığı da söylenmektedir (Raymond, Paul, 2012).

Birinci Dünya Savaşı sırasında Rus işgaline uğrayan bölge, Nisan 1916'da düşman işgalinden kurtulmuştur. Savaş ve işgallerden olumsuz etkilenen yerleşim, göçler ve çıkan isyanlar sebebiyle eski görkemini ve önemini yitirmiştir (Darkot, Yınanç, 1979).

Bölge için arşivler tarandığında, Hizan ve çevresinin bulunduğu Rusça olarak hazırlanmış bir haritaya ulaşılmaktadır (Şekil 2.). 1319 tarihli Rusça hazırlanmış Osmanlı haritasındaki yer isimlerinin Türkçe karşılığı olarak Sürücüler, eski Ermeni ismi olan Sborgerd (Nişanyan, 2010) olarak yer almıştır. Uzuntaş Köyü haritada belirtilmese de Sürücüler Köyü'nün hemen altındadır. Haritada sadece Ermeni köylerine yer verilmiştir. Uzuntaş Köyü ilk yerleşim tarihine yönelik kesin bir bilgi ve belgeye ulaşılamamıştır.



Şekil 2. 1901 Yılına Ait Haritada Hizan, Sürücüler ve Uzuntaş Yerleşimi (URL 3)

Uzuntaş Köyü'nün adı 1928 ve 1980 yılı verilerinde "Kûç" olarak geçmektedir (Nişanyan, 2010). Köyün adı, 1980 yılında yapılan değişiklikle köy içinde yer alan büyük taştan dolayı "Uzuntaş" olarak değiştirilmiştir (Resim 1a-b). Köy halkı ile yapılan görüşmeler sonucunda halkın büyük kısmının geçimini hayvancılık, arıcılık ve ceviz yetiştiriciliği ile sağladıkları tespit edilmiştir.



Resim 1a-b. Köyün İsmi Aldığı Taş ve Çevresi (a. Tahsin Aslan Fotoğraf Arşivi, 2012, b. Yazar Arşivi¹, 2021)

Köy nüfusu 2010 yılında 280 iken 2022 yılı verilerine göre nüfus 62 erkek, 78 kadın toplam 140'dır (URL 4) (Tablo 1). Uzuntaş köyü ilkokuluna kayıtlı toplam 12 öğrenci bulunmaktadır (URL 5). Eğitimine devam etmek isteyenler ilçe ve şehir merkezlerine gitmektedir.

¹ Kaynak verilmeyen tüm fotoğraf ve şekiller birinci yazara aittir.

Tablo 1. Uzuntaş Köyü'nde Yıllara Göre Nüfusun Değişimi

Yıl	Nüfus
2000	280
2007	254
2008	271
2009	263
2010	252
2011	237
2012	215
2013	219
2014	202
2015	186
2016	192
2017	175
2018	162
2019	157
2020	160
2021	158
2022	140

Bu çalışmada, eğitim ve iş olanaklarının kısıtlı olması, değişen yaşam standartları gibi nedenlerle göç vererek her geçen yıl nüfusu azalan Uzuntaş Köyü ve köy dokusu incelenmiştir. Özgünlüğünü büyük oranda koruyan köyde konutlar, terk ya da soğuk iklim koşulları nedeniyle yaz aylarında geçici kullanımları sonucu boşalmakta ve bakımsız kalan yapılar doğal iklim koşulları karşısında hızla yıpranmakta ya da yıkılıp yok olma tehlikesi altında kalmaktadır (Tunca, Akyüz Levi, 2021). Nüfusun azalmasından sadece yapılar değil aynı zamanda doğal yaşam, tarımsal peyzaj vb. öğeler de olumsuz etkilenmektedir. Bu çalışma ile geleneksel yerleşim dokusunun ve dokuyu oluşturan mimari mirasın belgelenmesinin yanı sıra koruma sorunlarının tespit edilerek öneriler getirilmesi amaçlanmıştır.

2. MATERYAL ve YÖNTEM

Çalışma kapsamında literatür araştırması yapılmış ve yerleşim tarihine yönelik verilere ulaşılmaya çalışılmıştır. Yapılan alan çalışmasıyla işlev, yapım tekniği, kat adedi, özgünlük ve üst örtüye yönelik analizlerle mevcut durum belgelenmeye çalışılmıştır. Yerleşimde mevcut 56 konuttan 27 tanesinin içine girilebilmiştir. Girilebilen yapıların plan krokileri oluşturulup cephe özellikleri, yapım teknikleri incelenmiş, mimari öğeler ölçülmüş ve fotoğrafla belgelenmiştir. Yerleşime yaz ve kış mevsiminde çalışma yapmak üzere gidilerek doğal etkenlerin ve iklim faktörünün yarattığı sorunlar gözlemlenmeye çalışılmıştır.

2.1. Uzuntaş Köyü Genel Yerleşim Özellikleri

Uzuntaş Köyü dağ yamacına kurulmuş olup köye giriş Değirmen Deresi yönünden sağlanmaktadır. Yerleşim, köy halkı tarafından Yukarı, Aşağı ve Orta Mahalle olarak adlandırılmıştır. Geleneksel yerleşim dokusunu konutlar, Uzuntaş Köy Camisi, Uzuntaş İlköğretim Okulu, Değirmen Deresi ve diğer yapılar (ahır, kiler) oluşturmaktadır (Resim 2).

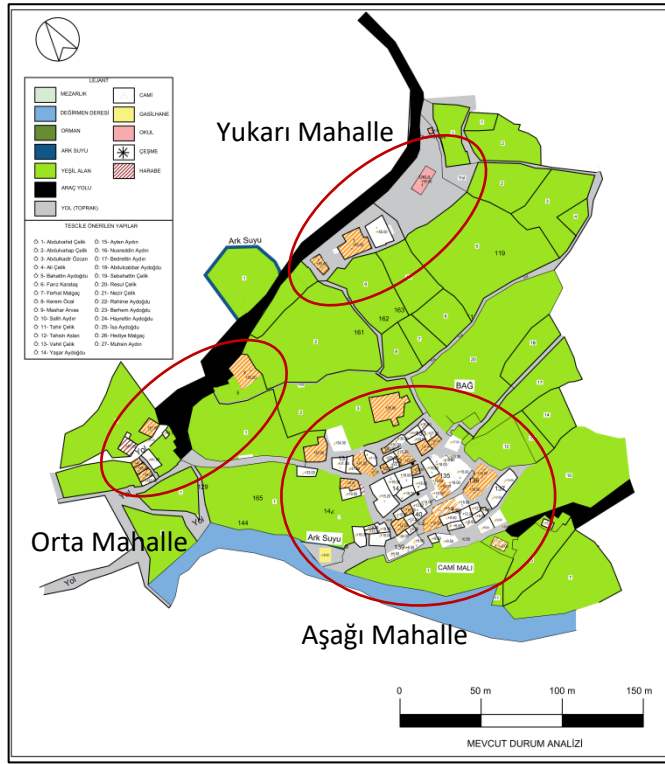


Resim 2. Uzuntaş Köyü Genel Görünümü

Yerleşim yoğun olarak Uzuntaş Köyü Camii'nin bulunduğu Aşağı Mahalle olarak adlandırılan kısımda gerçekleşmiştir. Halkın ekip biçtiği bahçeleri konut dokusunun dışında yer almaktadır (Şekil 3). Coğrafi ve fiziki verilere göre şekillenen yerleşimde konutlar birbirlerinin manzarasını engellemeyecek şekilde konumlanmıştır. Sokaklar genel olarak organik bir yapıdadır ve sokak sınırlarını yapılar oluşturmaktadır. Sokaklar 2- 3.5 m genişliğinde ve sıkıştırılmış topraktır. Eğime paralel olan sokaklar daha geniş olurken eğime dik olan sokaklar dar ve taş basamaklıdır (Resim 3a-b). Sokakların dar, kıvrımlı ve basamaklı olması nedeniyle yerleşim içine araç girememektedir. Sadece yerleşimin alt ve üst kotunu bağlayan geniş bir köy yolu bulunmaktadır. Ayrıca dar sokaklar arasında ya da çıkmaz sokakları diğer sokaklara bağlayan ve geçit olarak kullanılan, halk arasında "akıt" olarak adlandırılan kabaltılar bulunmaktadır (Resim 3c-d). Yerleşimdeki kabaltıların üzerinde genellikle konuta ait bir mekan yer alırken, yapı girişlerinin dar ve eğimli olduğu alanlarda özellikle yağışlı havalarda yapıya kolay erişim sağlamak amacı ile yapılmış olanları da mevcuttur.

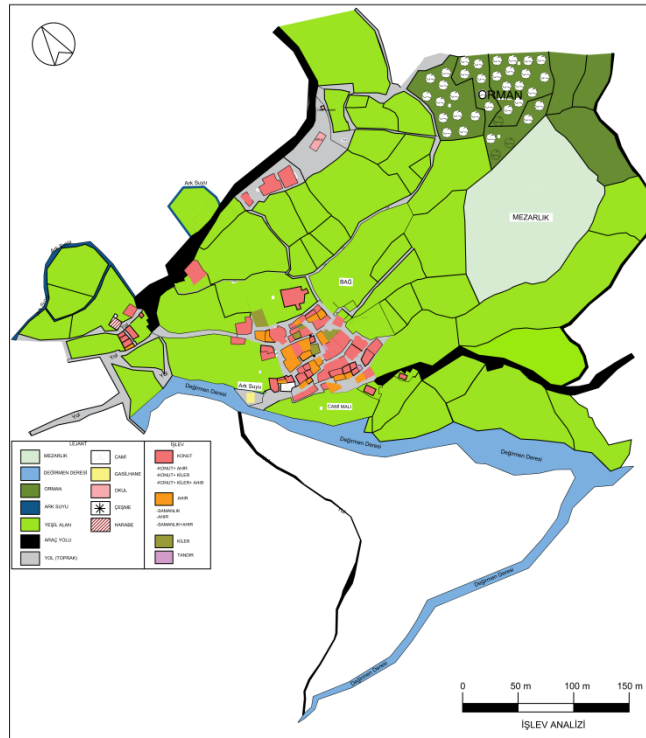


Resim 3a. Dar sokak **b.** Taş basamaklı sokak **c-d.** Kabaltı örnekleri



Şekil 3. Arazi Kullanım Analizi, 2021

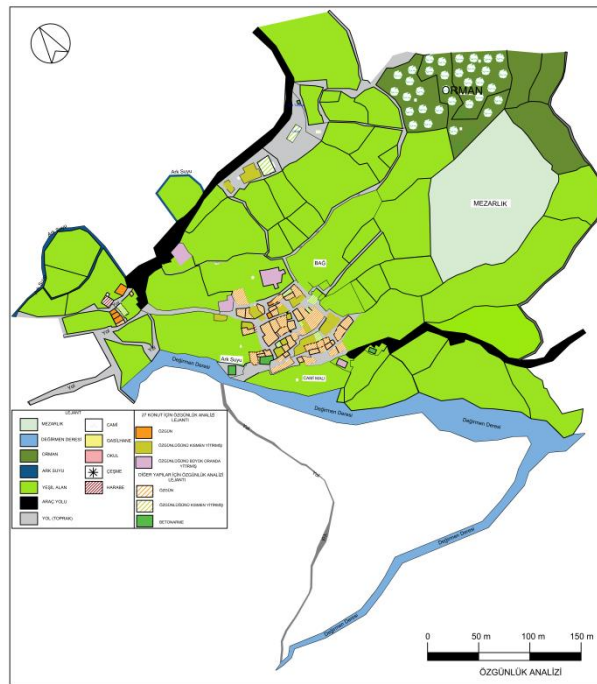
Çalışma kapsamında yerinde yapılan incelemelere göre farklı işlevlerde olan 92 adet yapı tespit edilmiştir. Bu yapılardan ikisi tamamen yıkılmış durumdadır. Yapılar işlev olarak değerlendirildiğinde ağırlıklı olarak konut, ahır, kiler olup 1 adet okul, 1 adet okula ait tuvalet, 1 adet cami, 1 adet gasilhane bulunmaktadır. Köyde ayrıca sadece ekmek yapmak ve yemek pişirmek için yapılmış tandırın yer aldığı ayrı yapılar da bulunmaktadır (Şekil 4).



Şekil 4. İşlev Analizi, 2021

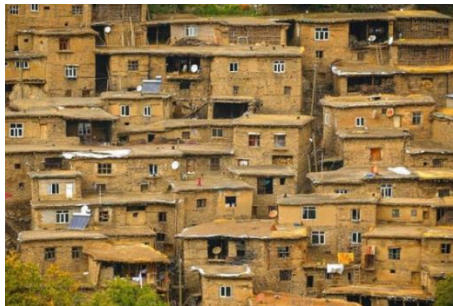
Köyde yer alan yapıların yapım tekniği çoğunluk olarak yığma moloz taş, bazı yapılarda ise moloz taş ile birlikte tuğla kullanımı görülmektedir. Moloz taş ile birlikte tuğla kullanımının

“özgün”, plan organizasyonunda ve cephede dolu-boş oranlarında ve malzemede kısmi değişiklikleri olan yapılar “kısmen özgünlüğü yitirmiş”, üst örtüsü değişen, plan ve cephede değişime uğramış yapılar ise “özgünlüğü büyük oranda yitirmiş” olarak tanımlanmıştır. İçine girilemeyen yapılarda özgünlük durumu dolu-boş oranları, biçim ve malzeme özellikleri ve üst örtü üzerinden yapılmıştır. Cephelerde dolu-boş oranlarında ve malzemede değişiklik yapılmamış, toprak dam üst örtünün mevcudiyetini koruduğu yapılar “özgün”, cephede ve malzemede kısmen değişiklik yapılmış yapılar ile toprak dam üzerine ilave çatı konstrüksiyonu yapılanlar “özgünlüğünü kısmen yitirmiş” olarak değerlendirilmiştir. Özgünlüğünü kaybettirecek ölçüde müdahale görmüş yapılar ise “özgünlüğü büyük oranda yitirmiş” olarak sınıflandırılmıştır. İncelemeler sonucu içine girilebilen 27 konut içerisinde 6 tane özgün, 17 tane özgünlüğünü kısmen yitirmiş, 4 tane özgünlüğünü büyük oranda yitirmiş yapı tespit edilmiştir. İçine girilemeyen yapıların 53 tanesi özgün, 9 tanesi özgünlüğünü kısmen yitirmiş, 4 tanesinin ise yıkılıp yerine betonarme yeni yapı inşa edildiği tespit edilmiştir (Şekil 7).

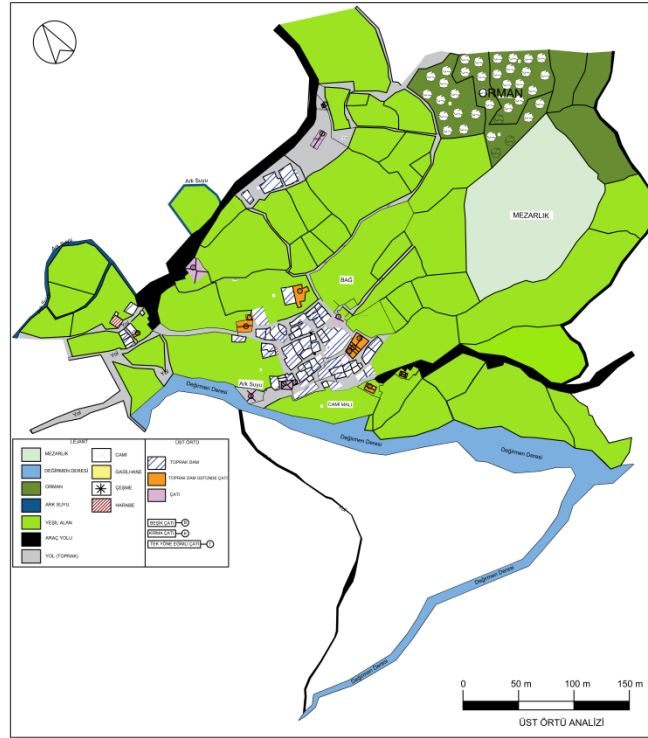


Şekil 7. Özgünlük Durumu Analizi, 2021

Köyde yer alan yapıların üst örtüsü toprak damdır (Resim 4) (Şekil 8). Bazı yapıların toprak damlarının üstüne çatı yapıldığı ve kaplama malzemesi olarak alüminyum kullanıldığı gözlenmiştir. Yeni yapılmış betonarme yapılarda da çatı kaplama malzemesi olarak alüminyum tercih edildiği görülmüştür.



Resim 4. Düz Toprak Damlı Yapılar (Selahattin Aydın Fotoğraf Arşivi, 2014)



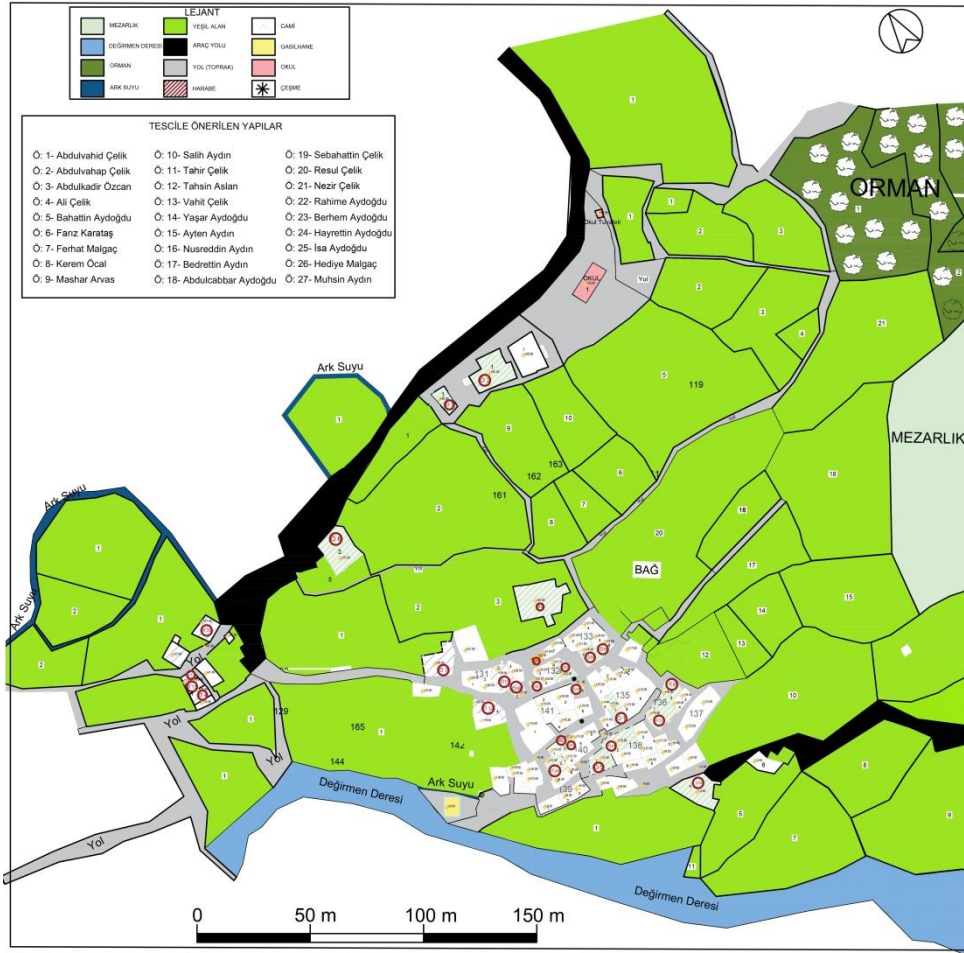
Şekil 8. Üst Örtü Analizi, 2021

2.2. Konutların Genel Özellikleri

Çalışma kapsamında incelenen 27 adet konutun kullanıcı isimleri ile ada-parcel bilgileri ve tescil öneri numaraları aşağıda tabloda verilmiştir. Ayrıca incelenen yapıların konumları öneri no.ları ile birlikte vaziyet planı üzerinde de işaretlenmiştir (Tablo 2) (Şekil 9, Resim 5).

Tablo 2. İncelenen Yapıların Bilgileri, 2021

YAPI ADI	ÖNERİ NUMARASI	ADA	PARSEL
Abdulvahid Çelik Evi	1	135	7
Abdulvahap Çelik Evi	2	162	1
Abdulkadir Özcan Evi	3	161	1
Ali Çelik Evi	4	129	1
Bahattin Aydoğdu Evi	5	138	1
Farız Karataş Evi	6	126	3
Ferhat Malgaç Evi	7	130	1
Kerem Öcal Evi	8	133	1
Mashar Arvas Evi	9	130	3
Salih Aydın Evi	10	132	5
Tahir Çelik Evi	11	129	1
Tahsin Aslan Evi	12	142	4
Vahit Çelik Evi	13	129	1
Yaşar Aydoğdu Evi	14	138	2
Ayten Aydın Evi	15	131	3
Nusreddin Aydın Evi	16	131	5
Bedrettin Aydın Evi	17	141	5
Abdulcabbar Aydoğdu Evi	18	133	6
Sebahattin Çelik Evi	19	133	7
Resul Çelik Evi	20	136	2
Nezir Çelik Evi	21	136	1
Rahime Aydoğdu Evi	22	140	3
Berhem Aydoğdu Evi	23	140	3
Hayrettin Aydoğdu Evi	24	140	2
İsa Aydoğdu Evi	25	148	4
Hediye Malgaç Evi	26	128	1
Muhsin Aydın Evi	27	132	1



Şekil 9. İncelenen Yapıların Konumları, 2021

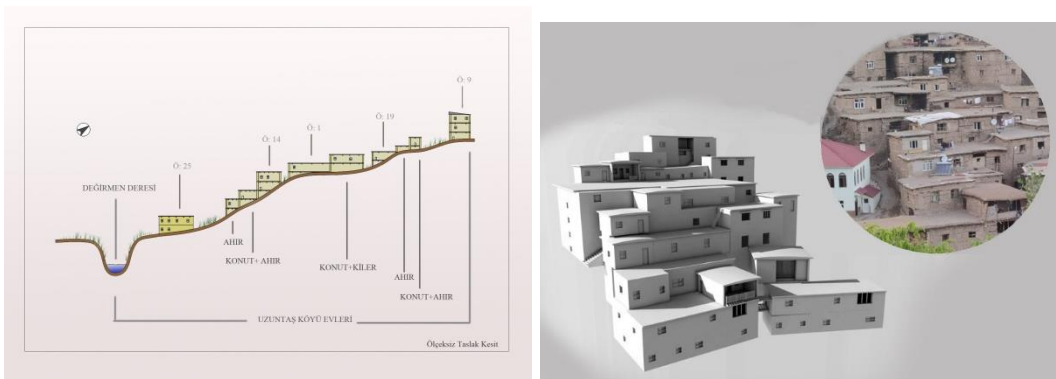


Resim 5. Uzuntaş Köyü Genel Görünüm ve İncelenen Yapılar, 2021

2.2.1. Parsel Kullanımı

Organik bir yapıya sahip olan yerleşimde parsel topoğrafya verilerine göre şekillenmiştir. Konutların, topoğrafya nedeniyle birinci kattan itibaren birbirinin görüşünü kesmeyecek şekilde manzaraya (güneybatı) yöneldiği görülmektedir (Şekil 10). Yapıların zemin katları tamamen araziye oturmakta ve doğal zemine yapışık konumlanmaktadır. Üst katları ise arazinin eğimine bağlı olarak kimi zaman açıkta kalırken kimi zaman ise tamamı ya da belli bir bölümü ile doğal zemine dayandırılmıştır. Bazı yapılarda üst katlar zemin kat sınırlarını aşarak genişletilip araziye oturtulmuştur. Eğimin daha az olduğu Yukarı ve Orta Mahalle olarak adlandırılan daha üst kesimlerde yer alan az sayıdaki konutlarda parseller daha büyük ve birbirlerinden mesafeli olarak konumlanmış olması nedeniyle bahçeleri mevcuttur.

Konutun iki ya da üç katlı olduğu örneklerde yapıya tek bir kottan giriş yapıldıktan sonra katlar arası düşey bağlayıcı olarak merdiven kullanılmaktadır (Şekil 11). Bodrum katta kilerin bulunduğu örneklerde merdivenin üstü kapakla örtülüp ısı kaybının önüne geçilmesi amaçlanmıştır.



Şekil 10. Öneri No.9 ve Öneri No.25 Arası Arazi Kesiti ve 141 Adanın Modellemesi

KAT SAYISINA VE YAPIYA GİRİŞ KATINA GÖRE ARAZİYE OTURUM ŞEMASI							
TEK KATLI	İKİ KATLI			ÜÇ KATLI			
tek girişli	tek girişli	iki girişli		tek girişli	iki girişli	üç girişli	
	iki kat arası merdivenle bağlantı var		iki kat arası merdivenle bağlantı yok		üç kat arası merdivenle bağlantı var	iki kat arası merdivenle bağlantı var	merdivenle bağlantı yok
							
az eğimli ya da düz arazi Örnek: Abdüvahid Çelik Evi	eğime dayanmış yapı Örnek: Nazir Çelik Evi	az eğimli ya da düz arazi Örnek: Bedrettin Aydın Evi	eğime dayanmış yapı Örnek: Abdulkadir Özcan Evi	az eğimli ya da düz arazi Örnek: Fanz Karataş Evi	az eğimli ya da düz arazi Örnek: Yağar Aydoğdu Evi	az eğimli ya da düz arazi Örnek: Mazhar Arvas Evi	eğime dayanmış yapı Örnek: Tahir-Vahit-Ali Çelik Evi

Şekil 11. Uzuntaş Köyü Geleneksel Konutlarının Giriş Yönüne Göre Sınıflandırılması, 2021

2.2.2. Plan Özellikleri

Konutlar, mekân sayısı açısından çok fazla zengin olmayıp neredeyse her evde olan; sofa, oda, hela, banyo, mutfak, bazı evlerde kiler, ahır, odunluk gibi birimler yer almaktadır. Hela, banyo ve mutfak gibi birimler yapıya sonradan eklenmiştir. Konutlar genellikle iki katlı olup tek ve üç katlı örnekler de mevcuttur. Odaların kat yükseklikleri 2.60 m / 2.70 m / 2.80 m ölçülerindedir.

Konutların alt katları ahır veya kiler olarak kullanıldığı gibi ayrı çözümlendiği örnekler de bulunmaktadır. Konutlarda plan; sofa+tek oda, sofa+iki oda, sofa+üç oda ve daha fazla odadan oluşmaktadır (Tablo 3). Islak hacimler ihtiyaç doğrultusunda sofanın içerisinde ya da sofayla bağlantılı olacak şekilde konumlanmıştır.

Tablo 3. Uzuntaş Köyü Geleneksel Konutlarının Plan Tipolojisi, 2021

Sofa+ Tek oda	Sofa+ İki Oda	Sofa+ Üç ve daha fazla oda
Öneri No: 1	Öneri No: 6	Öneri No: 9
Öneri No: 8	Öneri No: 7	Öneri No: 14
Öneri No: 11	Öneri No: 15	Öneri No: 19
Öneri No: 13	Öneri No: 18	Öneri No: 20
Öneri No: 16	Öneri No: 21	Öneri No: 25

2.2.3. Katların Kullanım Biçimleri

Tek katlı konutlar yaşam için gerekli ihtiyaçları karşılayacak şekilde kurgulanmıştır. Genel olarak konutlar sofa, odalar ve muhdes mutfak, hela ve banyodan oluşmaktadır. Kiler ve odunluk birimleri evlerin girişinde düzenlenmiştir (Öneri No: 6, 7, 15, 19). İki veya üç katlı konutlarda ahır, kiler ve odunluk bodrum katta yer almakta ve ahşap merdiven ile esas yaşam katına bağlanmaktadır.

2.2.4. Plan Elemanları

2.2.4.1. Sofa

Odanın önünde bir hizmet alanı olan ve odalar arası ortak kullanım alanı oluşturan sofa, arazinin şekillendirdiği Uzuntaş Köyü konutlarında geniş dikdörtgen planlı ya da ince uzun bir koridor / hol şeklindedir (Resim 6a). Sofa aile bireylerinin günlük hayatı paylaştığı mekân olarak kullanıldığı gibi küçük konutlarda eklenen mutfak nişi ile hizmet mekânı görevini de üstlenmiştir (Resim 6b).



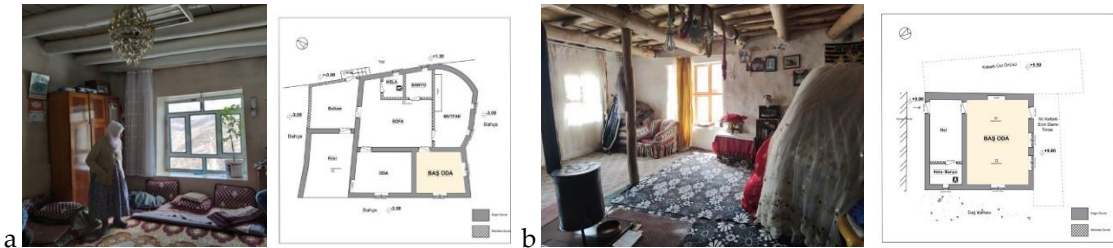
Resim 6. a. Öneri No: 25 Dar Uzun Sofa

b. Öneri No: 12 Sofa ve Mutfağın Birlikte Kullanımı

2.2.4.2. Oda

Konutlarda odalar sofa ya da geçiş hollerine açılmaktadır. Odalar, arsanın ve sokağın konumuna göre manzara yönüne yerleştirilmiştir. Genellikle dikdörtgen biçimli olan odalarda yerden 50-60 cm yükseklikte bir ya da iki pencere yer alır.

Çok fazla odaya sahip olmayan konutlarda özellikle kış aylarında sobanın olduğu oda, oturma, yatma, misafir ağırlama gibi işlevler için de kullanılmaktadır. Oda sayısının fazla olduğu büyük konutlarda misafirin de ağırlandığı manzaraya bakan ve bol pencereli, diğer odalara göre mekânsal olarak daha büyük bir başoda yer almaktadır (Resim 7a-b). Bazı konutların başodalarında ahşap kapaklı nişler bulunmaktadır.



Resim 7. a-b. Öneri No: 6-13 Başodaları

Uzuntaş Köyü'nde başoda ve diğer odalarda yorgan, döşeklerin konulduğu yerden 40 cm yüksekte, derinliği 50-60 cm, yüksekliği 110-130 cm olan yüklükler bulunmaktadır (Resim 8). Yüklüklerin bulunduğu duvarlar diğer duvarlardan daha kalın olup 80 cm'dir.



Resim 8. Yüklük Örnekleri (a. Öneri No: 11, b. Öneri No: 7, c. Öneri No:13, d. Öneri No: 12)

2.2.4.3. Mutfak

Özgünde konut içinde mutfak mekânı yer almamaktadır. Önceleri kullanıcılar yemeklerini soba üzerinde ya da yapı dışında bulunan tandırda pişirirken, zamanla konutlarına ek mutfak mekânı inşa etmişler (Öneri No: 3 Abdulkadir Özcan Evi) ya da sofa/holü bir duvarla bölerek (Öneri No:19) veya sofa / holün bir kenarında oluşturulan tezgâhlarla (Öneri No: 5) mutfak mekânı oluşturmuşlar (Resim 9).



Resim 9. Mutfakların Konumu (a. Öneri No: 3, b. Öneri No: 19, c. Öneri No: 5)

2.2.4.4. Hela ve Banyo

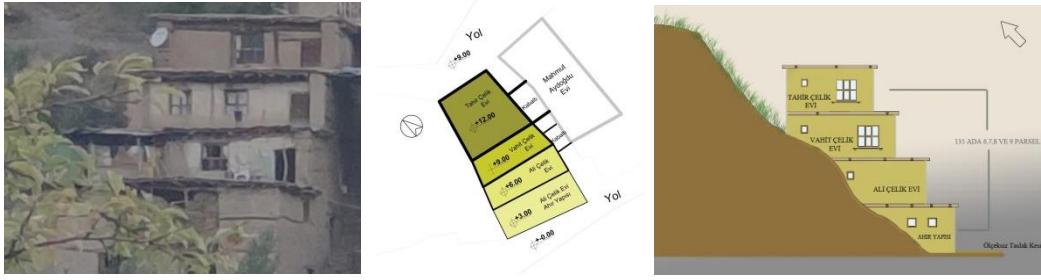
Konutlarda özgünde hela ve banyo yer almamaktadır. Yakın zamana kadar kullanıcılar ihtiyaçlarını köy içerisinde üç ayrı yerde oluşturulan ve ortak kullanılan mekânlarda gidermişlerdir. Günümüzde ortak hela ve banyolardan sadece bir tanesi gashane olarak işlevini devam ettirmektedir. Kullanım güçlüğü nedeniyle zamanla konutun büyüklüğüne göre girişe yakın konumda ayrı ayrı ya da tek bir mekân içinde hela ve banyo eylemine yönelik ek birim yapılmıştır (Resim 10).



Resim 10. Hela ve Banyo Örnekleri (a. Öneri No: 4, b. Öneri No: 5, c. Öneri No: 14, d. Öneri No: 1)

2.2.4.5. Dam

Dik bir yamaçta yer alan yerleşimde üst üste gelen konutlar, aynı hizada yükselmeyip üst kotta kalan konutun geri çekilmesi ile dam oluşmuştur. Oluşan dam diğer evin terası olarak kullanılmaktadır. Damın teras olarak kullanıldığı yapı grubuna Tahir Çelik, Vahit Çelik ve Ali Çelik (Öneri No:11, 13, 4) evleri örnek olarak gösterilebilir (Resim 11-12). Ali Çelik evi en alt kattadır fakat altında yer alan ahır dam olarak kullanılmaktadır. Köy içerisinde damlar yaz aylarında meyve ve sebze kurutmak için kullanılmaktadır.



Resim 11. Dam / Teras Oluşumu (Öneri No: 11-13- 4, ölçeksiz vaziye planı ve kesiti)



Resim 12. Öneri No: 11-13-4 damları (Tahir Çelik, Vahit Çelik ve Ali Çelik Evi)

2.2.5. Cephe Özellikleri















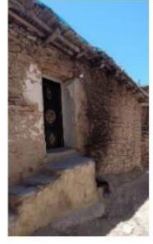



Topoğrafyaya ve parsel boyutuna bağlı olarak düşeyde gelişen konutların, arazi eğimiyle uyumlu teraslar şeklindeki yerleşimi özgün bir görünüm oluşturmaktadır. Kübik anlayışla tasarlanan konutların cepheleri oldukça sadedir (Tablo 4).

Cephelerde yer alan dikdörtgen formlu kapı ve pencereler belli bir simetri gözetmeksizin yerleştirilmiştir. Kullanıcılar, kapı ve pencerelerin üst ya da alt kısmına çiçek koymak için ahşaptan alanlar oluşturmuşlardır. Giriş kapılarının üstünde de kar ve yağmurdan korunmak için ahşaptan sundurma saçak yer almaktadır. Özgün durumda çıkma veya balkon bulunmayan cephelerde yapıların üst katlarına alan genişletmek amacıyla tuğla veya briket kullanılarak yapılan uygulamalar görülmektedir. Sokak köşesine denk gelen konutların cepheleri, geçişi kolaylaştırmak amacı ile iki kat boyunca pahlanmıştır.




Tablo 4. Uzuntaş Köyü Geleneksel Konut Cepheleri, 2021

Öneri No: 1	Öneri No: 2	Öneri No: 3
Öneri No: 4	Öneri No: 5	Öneri No: 6

Tablo 4. Uzuntaş Köyü Geleneksel Konut Cepheleri, 2021 (Devamı)

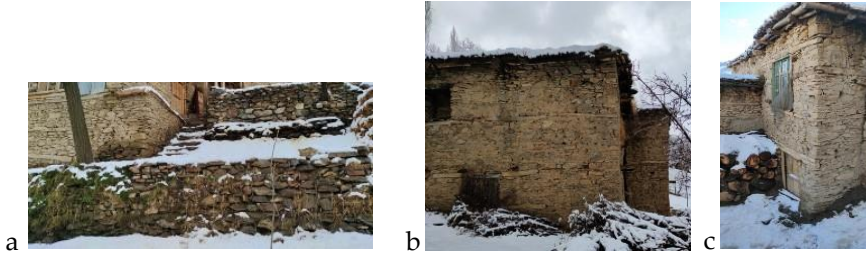
		
Öneri No: 7	Öneri No: 8	Öneri No: 9
		
Öneri No: 10	Öneri No: 11	Öneri No: 12
		
Öneri No: 13	Öneri No: 14	Öneri No: 15
		
Öneri No: 16	Öneri No: 17	Öneri No: 18
		
Öneri No: 19	Öneri No: 20	Öneri No: 21
		
Öneri No: 22	Öneri No: 23	Öneri No: 24

Tablo 4. Uzuntaş Köyü Geleneksel Konut Cepheleri, 2021 (Devamı)

		
Öneri No: 25	Öneri No: 26	Öneri No: 27

2.2.6. Yapım Tekniği ve Malzeme

Yığma yapım tekniğinde yapılmış olan yapılarda yakın çevreden temin edilen taş, ahşap ve toprak gibi yöresel malzeme kullanıldığı görülmektedir. Moloz taş duvarlar, büyük taşların arasına küçük ve yassı taş, toprak ve harç konularak oluşturulmuştur. Harç içerisinde su, saman ve toprak bulunmaktadır. Molozları tutturmak için kullanılan harç çok incedir. Eğimli yollarda moloz taşla yapılan istinat duvarları ise harç kullanılmadan kuru duvar tekniği ile örülmüştür (Resim 13a). Moloz taş duvarlarda 1.5 metreden sonra duvarın belirli aralıklarla aynı seviyede birleştirilmesini ve tesviyeyi sağlamak amacıyla ahşap hatllar kullanılmıştır (Resim 13b-c).



Resim 13. Duvar Örnekleri

Duvar kalınlığı genellikle 40-50 cm olup yüklük duvarları 80 cm'dir. Dış cepheler kısmen çamur harç ile sıvalı, iç mekânlarda ise çamur harç üzerine kireç harç ile sıvalı ve boyalıdır (Resim 14a-b). Bazı konutlarda çimento harç ile yapılan uygulamalar sonrası rutubet oluşumu gözlenmiştir (Resim 14c).



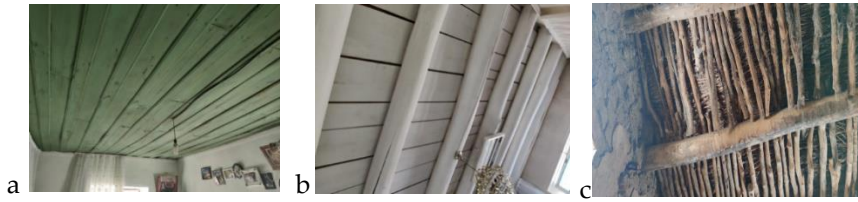
Resim 14. Duvar Yüzeylerinde Sıva ve Boya Uygulamaları (a. Öneri No:8, b. Öneri No: 4, c. Öneri No: 3)

Konutlarda zemin kat döşemesi genellikle sıkıştırılmış toprak ya da zemin üzerine atılmış saptan oluşmaktadır (Biçen, Işık, 2018). Kat arası döşemesi ise ahşap kirişleme ve üzerinde ahşap kaplama tahtası ile oluşturulmuştur. Tavanlar, dikme ya da duvarlara oturan ahşap kütüklerin üzerine ve ters yönde 5 cm çapında 20-25 cm aralıkla mertekler yerleştirilerek oluşturulmuştur (Resim 15). Bazı yapılarda ahşap tavan kaplaması görülürken (Öneri No:12) genellikle strüktür iç mekândan görülebilmektedir (Resim 16). İç mekândan görülebilen dairesel kesitli ahşap kütüklerin çapı 15-25 cm olup 50-60 cm aralıklarla yerleştirilmiştir. Halk arasında "keran" olarak adlandırılan bu ahşap kütüklerde kiraz ağacı, merteklerde ise kavak ve söğüt ağacı kullanılmıştır. Merteklerin

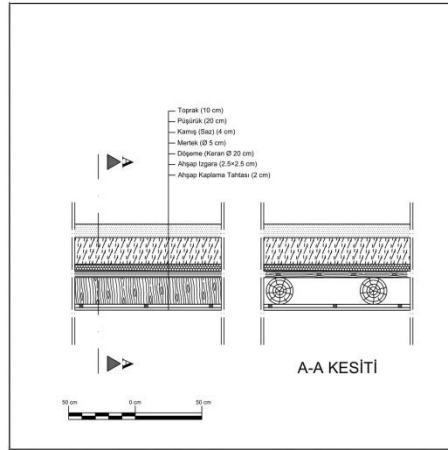
üzerine dallar, dallar arasına kamyş, ot ya da hasır gibi malzeme serildikten sonra üzerine toprak dökülerek sıkıştırma işlemi yapılmıştır. Toprak içerisine saman koyularak toprağın gevşememesi ve yalıtım görevi yapması amaçlanmıştır. Bu karışıma halk arasında “**püşürük**” denilmektedir. En üste ise tuzlanmış toprak serilerek loğ adı verilen silindirik taşlarla da sıkıştırılmıştır (Resim 17). Saçaklar ise üst örtü hizasından 15-20 cm dışarı taşırılan merteklerle oluşturulmuştur (Resim 18).



Resim 15. Ahşap Dikme ve Kiriş Birleşimi (a. Öneri No: 19, b. Öneri No: 12, c. Öneri No: 10)



Resim 16. Tavan Örnekleri (a. Öneri No: 12, b. Öneri No: 6)



Şekil 12. Dam Detayı



Resim 17: Loğ Taşı

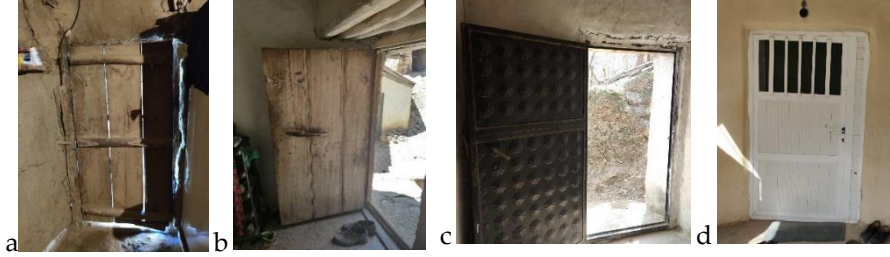


Resim 18. Saçak Örneği

2.2.7. Mimari Öğeler

2.2.7.1. Kapılar

Ana giriş kapıları özgünde ahşap olmakla birlikte (Resim 19a-b) günümüzde büyük çoğunluğu metal malzeme ile değiştirilmiştir (Resim 19c-d). Oda kapıları tamamen ahşap olup hela / banyo, mutfak kapılarının PVC esaslı ya da metal olarak kullanıldığı konutlar bulunmaktadır.



Resim 19. Özgün (a-b) ve Muhdes (c-d) Giriş Kapıları

Konutların iç kapıları ahşap olup çakma tekniğinde yapılmıştır. Kapı genişlikleri, 70-110 cm, yükseklikleri ise 150-220 cm aralığında değişmektedir (Resim 20).



Resim 20. Özgün Oda Kapıları

2.2.7.2. Pencereler

Konutların mevcut pencereleri ahşap malzeme ile yapılmıştır. Pencere, düzgün bir şekilde dışarıda kesilmiş taşlar ile söve yapıldıktan sonra yaklaşık 15×15 cm ölçülerindeki kayıtların lento görevi görmesi ile oluşturulmuştur (Resim 21). Denizlikler düzgün kesme taştan yapılmış olup sıvalıdır.



Resim 21. Öneri No: 5 Bahattin Aydoğdu Evinin Pencere Üstü Lentosu

Pencere boyut ve sayıları kullanıldığı mekâna göre değişmektedir. Başodada yer alan pencereler 120-140 cm genişliğinde, 140-150 cm yüksekliğinde olup diğer mekânlardaki pencerelere göre daha büyüktür (Resim 22). Diğer odalarda, mutfakta, hela ve banyoda ise 40×40 ya da 50×50 cm ölçülerinde tek kanatlı pencereler kullanılmıştır (Resim 23a-b). Bazı evlerde (Öneri No:1-14) sofa / holü aydınlatmak için kapı üstlerinde de pencereler bulunmaktadır (Resim 23 c-d).



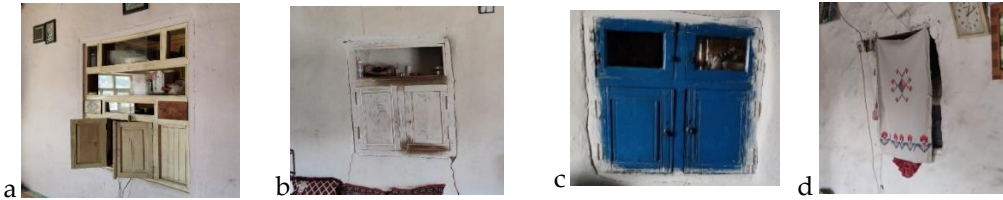
Resim 22. Oda Pencereleeri



Resim 23. Özgün küçük boyutlu (a-b) ve kapı üstü pencereler (c-d)

2.2.7.3. Dolaplar / Nişler

Uzuntaş Köyü'nde duvar içerisine gömülmüş ahşap kapaklı veya kapaksız olmak üzere yaklaşık olarak 30-40 cm derinliğindeki nişler genellikle başodalarda yer almaktadır (Resim 24a-b-c). Kapaksız nişler içine konulan malzemelerin tozlanmasını önlemek amacı ile örtü ile kapatılmıştır (Resim 24d).



Resim 24. Dolap-Niş Örnekleri

2.2.8. Ahır

Köy içerisinde genellikle konutların zemin katı ahır olarak kullanılmıştır (Resim 25). Ahırların zemin katta yer alması hem güvenlik açısından hem de yaşam katının daha sıcak olmasını sağlaması açısından tercih edilmiştir. Ahır daha büyük olanlar ya da alt katta yeri olmayanların ahırları yapıdan ayrı olarak konumlanmıştır.



Resim 25. Konut Altında Ahır ve İç Görünümü (Öneri No: 22)

2.2.9. Kiler

Yiyeceklerin depolanması amacıyla kullanılan kilerler genellikle evin alt katında yer almaktadır. Mutfak zemininde yer alan kapak açılarak merdivenle kilere ulaşılmaktadır (Resim 26). Kapak olmayan örnekler de mevcuttur. Bazı evlerde de kiler evin yakınında konumlanmıştır.



Resim 26. Öneri No: 21 Kilere Açılan Ahşap Kapak ve Merdiven

2.2.10. Tandır

Yemek pişirme, ekmek yapma vb. için kullanılan tandır kiler içinde yer alabildiği gibi (Öneri No: 3), ana giriş kapısına yakın konumlanmış (Öneri No: 21) örnekleri de mevcuttur (Resim 27). Tandır toprağa gömülü olabildiği gibi, toprak üstünde yükseltilerek yapılmış olanları da bulunmaktadır.



Resim 27. Öneri No: 3 ve Öneri No: 21 Tandır ve Detayı

3. ARAŞTIRMA BULGULARI

Kırsal yerleşimlerin karakteristik özelliklerini yitirmesinin en önemli nedeni, dünyada olduğu gibi Türkiye’de de kırsal mimarinin yasal olarak koruma altına alınmaması olduğu bilinmektedir (Erdem, 2020). Uzuntaş Köyü’nde de günümüze kadar herhangi bir koruma ve tescil çalışmasının gerçekleştirilmemiş olması, büyük ölçüde özgünlüğünü korumayı başaran bu yerleşim için risk oluşturabileceğini göstermektedir. Bu bağlamda Uzuntaş Köyü kırsal mimari mirasının belgelenmesi ve koruma sorunlarını ortaya koyarak öneri getirmeyi amaçlayan bu çalışmada, yerinde incelemelerde bulunularak mevcut durum tespit edilmiş ve geleneksel konutların mimari özellikleri belgelenmiştir.

Uzuntaş Köyü kırsal mimarisinin korunmasına yönelik sorunların tespitine yönelik bulgularda, geleneksel konutların mülkiyet durumlarının önemli bir problem oluşturduğu anlaşılmıştır. Birden fazla mirasçıya sahip yapılardaki en önemli sorunun, bir mirasçının yapıyı kullanmasıyla ortaya çıkan bakım-onarım masrafları konusunun diğer mirasçılar arasındaki anlaşmazlıklara sebep olduğu anlaşılmıştır. Bu durumun da yapıların bakımsız kalmasına ve zaman içinde bozulmasına etkisi olduğu görülmüştür. Yasal sorunların dışında bir diğer koruma sorunu ise köyde yaşayan gençlerin işsizlik, eğitim ve sağlık hizmetlerinden yeterince yararlanamama, altyapı ve ulaşım zorluğu gibi nedenlerle kentlere göç etmesi olduğu anlaşılmıştır. Nüfusu azalan köyde konutların terkedildiği ve köhneleşme sürecine girdiği gözlenmiştir. Kullanımı devam eden ya da mevsimlik kullanılan yapılarda ise bilinçsizce modern malzemelerle yapılan müdahaleler görülmüştür (Resim 28a-b). Kullanıcıların ihtiyaçları doğrultusunda, yapıya uyguladıkları eklerde malzeme olarak özgün yerine tuğla-briket vb. kullandığı, özellikle konutların özgünde ahşap olan kapı ve pencereleri yerine PVC veya metal malzeme ile değiştirdiği tespit edilmiştir. Ayrıca

yapıların damlarındaki toprak dolgunun kar ve yağmur etkisiyle yüzeyden akarak azaldığı ve niteliğini kaybettiği gözlenmiştir (Resim 28c).

Yerleşim ölçeğinde ise yeni yapılaşmalarda yerel malzeme yerine betonarmenin tercih edildiği görülmektedir (Resim 29). Ayrıca özgünde sıkıştırılmış toprak olan köy yollarının beton ve parke taşlar ile kaplandığı tespit edilmiştir. Eğime dik taş basamaklı yollarda ise basamaklar şap ile kaplanmış hatta betonarme yapılanları da gözlenmiştir. Pervari yoluna paralel köyün önemli doğal peyzaj ögesi Değirmen Deresi de etrafı bakımsız ve çöp yığınlarıyla dolmuştur (Resim 30).



Resim 28. a-b. Özgün Üst Örtünün Eğimli Ahşap Konstrüksiyon Çatı ile Değiştirildiği Konut Örnekleri **c.** Dam Bakımı Yapılmayan Konutta Bitkisel Oluşumlar



Resim 29. Betonarme Yeni Yapı



Resim 30. Uzuntaş Köyü Değirmen Deresi ve Etrafı

SONUÇ VE ÖNERİLER

Uzuntaş Köyü kırsal yerleşiminde özgün mimari karakterin ve doğal peyzajın daha fazla yitirilmeden tespit ve tescil çalışmalarının yapılarak yasal düzenlemelerle koruma altına alınması önemlidir. Korumanın tek yapı ölçeğinde değil, yerleşim ölçeğinde ele alınması gerekmektedir. Sokak dokusu ve konutların özgün nitelikleriyle korunması, özgün mimari karakter ile uyumsuz betonarme yapılaşmanın artışının önlenmesi için gerekli yasal düzenlemeler oluşturulmalıdır. Ayrıca konutların günümüz yaşam koşullarına uygun hale getirilmesinde, yapıya uygun, özgünlüğüne zarar vermeyecek çözümler aranmasına dikkat edilmelidir. Doğal çevrenin korumasına yönelik ise Değirmen Deresi'nin ıslah edilmesi ve çevresinin temizlenmesinin kırsal yerleşimin değerine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Yerleşimdeki iş olanaklarının yetersizliği ve ekonomik sorunlar sebebi ile oluşan göçü önleyici önlemlerin alınması gerekmektedir. Köy halkının başlıca geçim kaynağı olan tarım ve hayvancılığa yönelik teşvik edici düzenlemeler artırılmalıdır. Bu düzenlemelerle, yapılan üretimlerin yerleşimin ihtiyaçlarını karşılamasının yanı sıra, ürünlerin dış pazara yönelik desteklenmesi sağlanmalıdır.

Köyün kırsal turizm açısından sahip olduğu potansiyeller değerlendirildiğinde, özellikle son yıllarda fotoğraf sanatçıların ve film sektörünün tercihleri arasında da yer alması, bu yerleşimin önemini koruması gerektiğini desteklemektedir. Bu bağlamda ziyaretçilerin konaklama, yeme-içme vb. ihtiyaçlarını gidermelerine yönelik olarak özellikle terk edilmiş konutların restore edilerek özgün veya farklı işlevlerle yeniden kullanımlarının sağlanması korumanın sürdürülebilirliği açısından da önemlidir. Bu bağlamda, Öneri No: 26 Hediye Malgaç Evi'nin konaklama, Öneri No: 27 Muhsin Aydın Evi'nin tandır ve kafeterya olarak işlevlendirilmesi önerilmektedir (Ek 1).

Bu önerilere ek olarak, köy halkının koruma konusunda bilinçlendirilmesi, geleneksel kırsal mimarinin korunması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması için büyük önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- Aydın, S. (1967). *Bitlis tarihi*. İstanbul: Acar Matbaası
- Biçen, V.S., Işık, E. (2018 Ekim). *Geleneksel Bitlis Evleri'nde yapı elemanları ve malzeme kullanımının örnek yapı üzerinden değerlendirilmesi*. International Conference on Multidisciplinary, Science, Engineering and Technology (IMESSET'18 Dubai) (331-336) içinde. Erişim adresi: <https://imeset.org/wp-content/uploads/2019/01/Imeset18-Dubai-Full-Paper-Proceedings-Book.pdf>
- Darkot, B., Yınanç, M. H. (1979). *Bitlis*. İslam Ansiklopedisi (Cilt II, ss.659-662). İstanbul: MEB Yayınları.
- Erdem, A. (2020). Boyabat köylerinde geleneksel kandil evler ve koruma sorunları. *TÜBA-KED*, 21, 105-129. DOI : 10.22520/tubaked.2020.21.006
- Nişanyan, S. (2010). *Adını unutan ülke*. İstanbul: Everest Yayınları.
- Payaslı Oğuz, G., Aksulu, I. B. (2016). Geleneksel Bitlis Evleri: koruma sorunları ve öneriler. *Megaron*, 11(1), 63-77. DOI: 10.5505/MEGARON.2016.76588
- Raymond, H. K., Paul B. P. (2012). *1915 öncesinde Osmanlı İmparatorluğu'nda Ermeniler*. İstanbul: Aras Yayıncılık.
- Serdar, M. (2017). *Bitlis erenleri*. Bitlis: Sümer Basım.
- Tunca, U.D., Akyüz Levi, E. (2021). Kırsal mirasın korunması ve yerel turizm: Foça Kozbeyli örneği. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 11(3), 503-525. DOI: 10.14230/johut1087.
- URL 1- <https://www.haritamap.com/yer/uzuntas-koyu-hizan> (Erişim 10.01.2021)
- URL 2- <https://earth.google.com/web/search/Hizan+uzunta%c5%9f/@38.09186987,42.58332546,1732.96635781a,7454.30756282d,35y,->

47.74299842h,44.47240639t,0r/data=CnkaTxJJiUweDQwMGM0ZDg3YzQ5YjFhNWI6MHg1YzQ2OD
EzMmY5NDE3ZmFjGRwj2SPUCkNAIVAb1eIASEVAKg5IaXphbiB1enVudGHFnXgCIAEijgokCYmC
w50WIkNAEa4G45IEHENAGUQmI7PUVAIUf7QeVcNUVA (Erişim 13.05.2023)

URL 3-

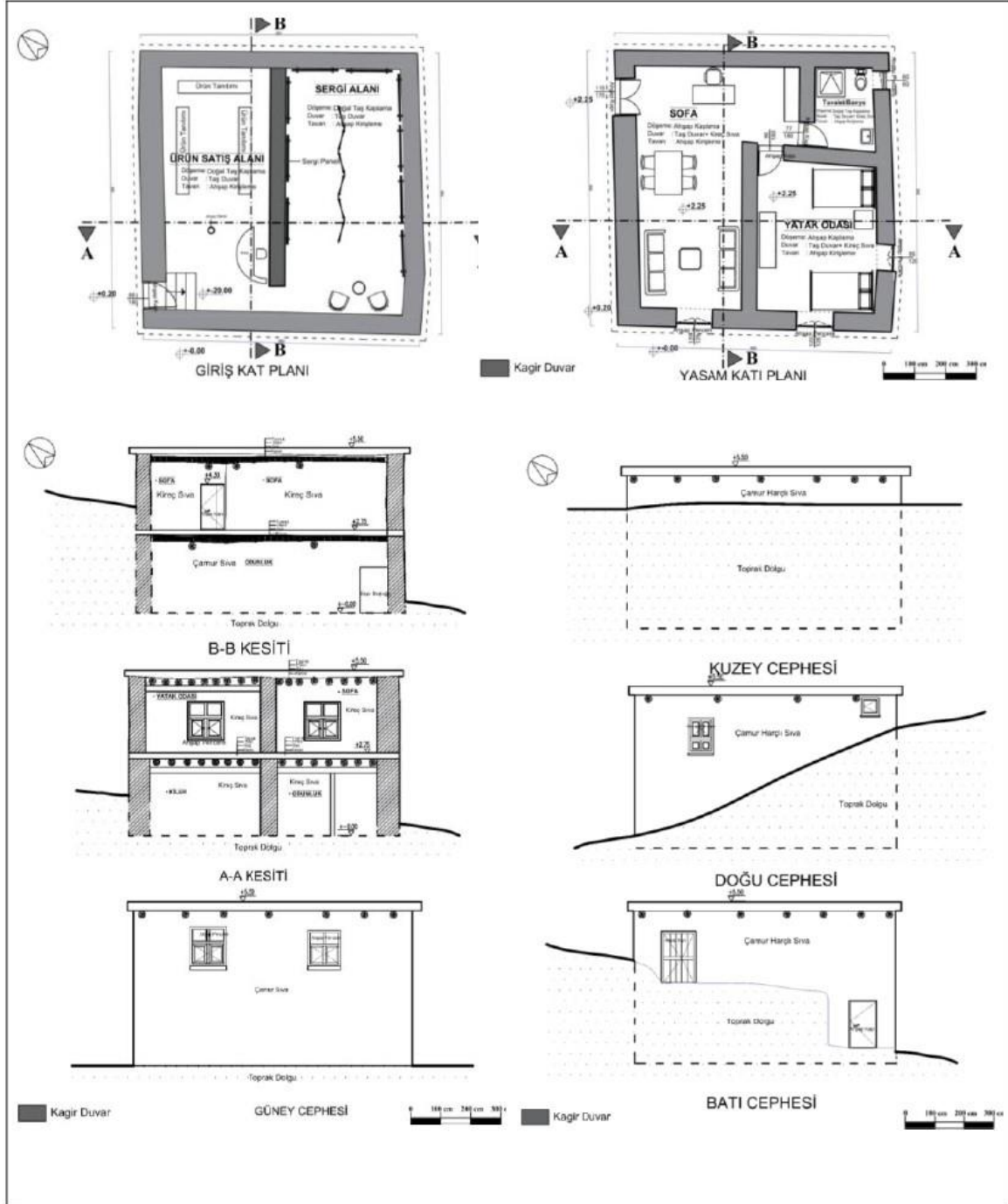
<https://katalog.devletarsivleri.gov.tr/Sayfalar/eSatis/BelgeGoster.aspx?ItemId=30632736&Hash=CE56BDF51AE6A981B251743C569EAA68D5F8DF2C4C88E99A6AFA3C39F1EFDF1B&A=2&Mi=0> (Erişim 10.01.2021)

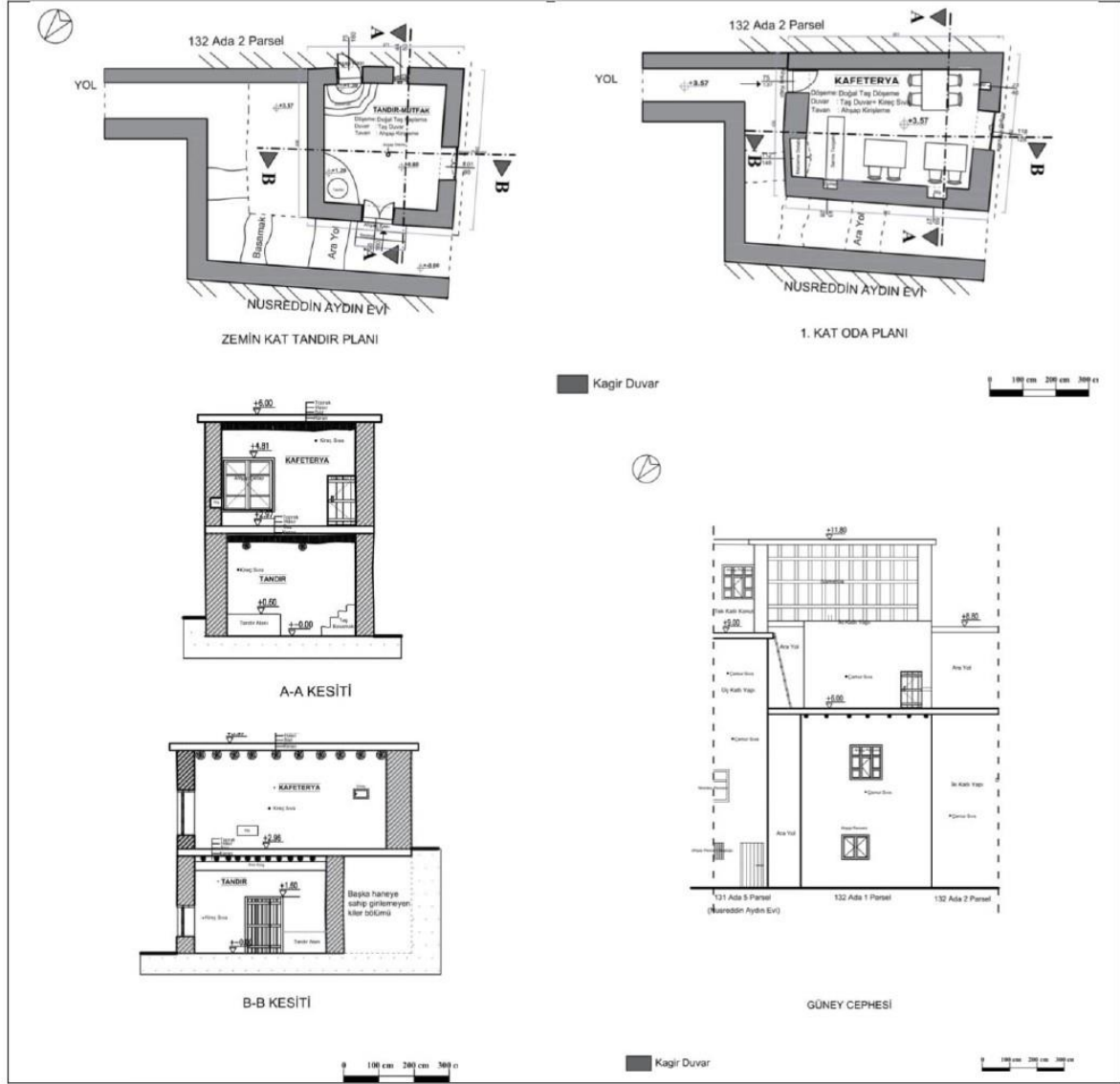
URL 4- <http://bitlisozelidare.gov.tr/koy-nufus-bilgileri> (Erişim 20.02.2023)

URL 5- <https://hizanuzuntaskoyuilkokulu.meb.k12.tr/> (Erişim 20.02.2023)

EKLER

Öneri No: 26 Hediye Malgaç Evi







Dijital İletişim ve Dijital Pazarlamanın Amatör Denizcilerin Marina Tercihleri Üzerindeki Etkisi

The Effect of Digital Communications and Digital Marketing on the Marina Preferences of Amateur Seaman

Yasemin NEMLİOĞLU¹, Aybige ARSLAN²

Özet

Dijitalleşmenin ve teknoloji kullanımının kişiye özel hale geldiği ve toplum geneline yayıldığı günümüzde, işletmelerin iletişim ve pazarlama stratejilerini kişisel ve kitle iletişim araçlarını kullanacak şekilde geliştirmeleri gerekmektedir. İşletmelerin dijital iletişimin avantajlarından yararlanmaları için öncelikle müşteri özelliklerini, gereksinimlerini, istek ve beklentilerini iyi tanımlamaları ve bu yönde dijital pazarlama stratejileri oluşturmaları gerekmektedir. Hizmet ve denizcilik sektörlerinde faaliyet gösteren marina işletmelerinin de pazarlama stratejilerini geliştirerek ve dönüştürerek dijital platformlar üzerinden sunmaları gerekli hale gelmiştir. Bu çalışmada dijital iletişim ve pazarlama kavramlarının marina işletmelerinin pazarlama yapıları üzerindeki etkisini ve önemini belirlemek amaçlanmaktadır. Bu amaçla marina işletmelerinin hedef kitlesi olan amatör denizcilerle sosyal medya uygulamaları hakkında anket çalışması yapılmıştır. Örneklemdeki 276 amatör denizciyle yapılan anket çalışmasından elde edilen veriler yapısal eşitlik modellemesinde SPSS, AMOS istatistik programları ile analiz edilerek değerlendirilmiştir. Sonuçlara göre katılımcıların sosyal medya uygulamalarından "Instagram" uygulamasını en etkin olarak kullandıkları belirlenmiştir. Katılımcıların hizmet satın alma kararı, bilgi edinme, şikayet paylaşımı üzerinde "Instagram" sosyal medya uygulamasının istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif etkisinin olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dijital İletişim, Dijital Pazarlama, Marina İşletmeleri, Amatör Denizcilik, Sosyal Medya Uygulamaları

Abstract

Nowadays world, where digitalization and technology use have become personal and spread throughout the society, businesses need to develop their communication and marketing strategies in a way to use personal and mass media. In order to benefit from the advantages of digital communication, businesses first define their customer characteristics, needs, wishes and expectations and create various digital marketing strategies in this direction. It has become necessary for marina businesses operating in the service and maritime sectors to develop and transform their marketing strategies and present them through digital platforms. In this study, it is aimed to determine the effect and importance of digital communication and marketing concepts on the marketing structures of marina businesses. For this purpose, a survey was conducted with amateur seaman, who are the target customers of marina businesses, about social media applications. The data obtained

^{1,2} İstanbul Üniversitesi, Deniz Bilimleri ve İşletmeciliği Enstitüsü, İstanbul

ORCID:

Y.N.: 0000-0003-2533-8078

A.A.: 0009-0002-2310-8789

Corresponding Author:

Yasemin NEMLİOĞLU

Email:

yasemin.nemlioglukoca@istanbul.edu.tr

Citation: Nemlioğlu, Y., Arslan A. (2023). Dijital iletişim ve dijital pazarlamanın amatör denizcilerin marina tercihleri üzerindeki etkisi. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 13 (3): 627-646.

Submitted: 05.07.2023

Accepted: 30.09.2023

from the survey conducted with 276 amateur seamen in sample were analyzed and evaluated by SPSS, AMOS in structural equation modeling statistical programs. According to the results it was determined that amateur seaman used the "Instagram" application most effectively, among the social media applications. It was determined that the "Instagram" social media application had a statistically significant and positive effect on the service purchase decision of the participants, obtaining information, and sharing complaints.

Keywords: Digital Communication, Digital Marketing, Marine Business, Amateur Seaman, Social Media Applications

1. GİRİŞ

Teknolojik gelişmeler, internetin günlük yaşamda ve kişisel faaliyetlerde yoğun olarak kullanılması, iletişim araçlarının dijitalleşmesi ve küreselleşmesi, toplumlar arasında kültürel alışverişin gelişmesi pek çok yeniliği ve değişimi beraberinde getirmiştir. Akıllı telefonlar ile mobil uygulamaların kullanımının artması ve insan yaşamının vazgeçilmez bir parçası olması, tüketici olarak tüm insanların her türlü ürüne ulaşabildiği, her türlü bilgi ve görüşün paylaşıldığı çeşitli dijital iletişim alanlarını yaratmıştır. Yaşanan teknolojik gelişme pazar payını artırmak ve sürdürülebilirliği sağlamak isteyen işletmeleri yeni stratejiler oluşturmaya zorlamaktadır. Bu stratejilerin oluşturulması ve uygulanması işletmelerin dış dünyaya ve müşteriye açılan kapıları olan pazarlama bölümleri için de büyük önem kazanmaktadır. Bu ortamda geleneksel araçlar olan gazete, radyo, televizyon gibi kitlesele iletişim araçları iletişim faaliyetlerinde yetersiz kalmakta, işletmeleri çeşitli dijital iletişim platformlarında pazarlama faaliyetleri için stratejiler oluşturmaya yöneltmektedir. Dijitalleşme sadece tüketicilerin yaşamını kolaylaştıran ve ulaşılabilirliği sağlayan bir araç değil, aynı zamanda işletmeler için geleneksel pazarlamaya göre daha az maliyetle daha büyük kitlelere ulaşma ve müşteri profillerini daha iyi tanıma olanağı sunan bir yapı yaratmaktadır. Bu nedenle günümüzde hizmet sektöründe doğrudan son kullanıcı erişimi sağlayan dijital iletişim ve pazarlama daha fazla alanda kullanılmaya başlamıştır. Hizmet ve denizcilik sektörlerinin birleşme alanında faaliyet gösteren marina işletmeleri, dijital platformlarla aracısız, en hızlı ve kolay yoldan, müşterilerine tanıtım yapabilmeye, iletişime geçme ve hizmet verebilme, işletmenin tanınırlığını artırma, yeni müşteri kazanma ve pazarlarını genişletebilme olanağı kazanmaktadır. Aynı zamanda uluslararası işletmeler olan marinalar sosyal medya platformları üzerinden dünyanın farklı bölgelerinde yer alan müşterilerine, zaman ve yer kısıtı olmaksızın sınırsız şekilde ve en hızlı yoldan güncel bilgi akışı sağlamaktadır.

Dijital medya araçlarından önemli bir kullanıcı kitlesine sahip olan sosyal medya platformları giderek daha etkin olarak kullanılmaktadır. Bu düşünceden yola çıkarak bu çalışmada dijital iletişim kavramının marina işletmelerinin pazarlama yapıları üzerindeki etkisini ve önemini belirlemek amaçlanmaktadır. Literatürde Türkiye’de bu konuda az sayıda çalışmanın bulunması ve analizlerin yetersiz kalması, araştırmanın örnekleme olarak seçilen amatör denizciler üzerine literatürde bir çalışmaya rastlanmaması nedeniyle, elde edilen sonuçlarla alana katkı sağlanabileceği düşünülmektedir. Özellikle Türkiye’de resmi bir proje olarak yürütülen amatör denizcilik ve bu proje sonrasında ortaya çıkan marina gereksinimi, marina işletmelerinin pazarlama ve faaliyetlerini potansiyel/var olan müşterilerini daha iyi tanıma, bu özelliklere/gereksinimlere göre planlama ve değiştirmeye zorunlu kılmaktadır. Bu çalışma, Türkiye’deki marina işletmelerinin sosyal medya uygulamaları üzerinden dijital iletişim faaliyetlerinin, amatör denizcilerin görüşleri üzerinden analiz edilmesi üzerine oluşturulmuştur. Çalışmada genel olarak dijital pazarlamanın ve sosyal medya uygulamalarının amatör denizcilerin marina tercihleri üzerinde etkili olduğu varsayılmaktadır. Sonuçta yer alan değerlendirmelere bağlı olarak marina işletmelerinin dijital pazarlama stratejilerini şekillendirmelerinde etkili olacağı düşünülmektedir. Çalışma sonuçlarından elde edilen bilgiler doğrultusunda marina işletmeleri dijital iletişim ve pazarlama olanaklarından yararlanmak üzere stratejilerini geliştirebilecek,

özellikle dijital-sosyal medya uygulamalarını etkin ve verimli kullanarak geleneksel pazarlamaya göre daha az maliyetle müşterilerine hizmet sunabilecektir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Pazarlama ve Bütünleşik Pazarlama

Pazarlama, gelişen ve değişen toplumsal yapı ve teknolojik gelişmeler ile dinamik bir özellik gösteren satış süreci ve dağıtım üzerinden reklam ile bağdaştırılan faaliyetlerin birleşimi olarak tanımlanabilir. Amerikan Pazarlama Birliği (AMA, 2004) pazarlamayı; kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimi yaratabilmek için mal, hizmet ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtım ve tutundurulmasına yönelik planlama ve uygulama süreci olarak tanımlamaktadır. Bilge ve Göksu'ya (2010) göre hedef kitlenin istek ve gereksinimlerine göre üretim sağlanması, müşteriye sunulması, ürün ya da hizmetin müşteri tarafından satın alınmasını sağlayacak reklam faaliyetlerinin ve ayrıca ürünün satın alınmasından sonra müşteri memnuniyetini sağlayacak faaliyetlerin planlanması pazarlamanın içeriğini oluşturur. Odabaşı ve Oyman'a (2007) göre ise, pazarlama bir ürün ya da hizmetin tüketiciler tarafından fark edilmesi ve satın alınması kararlarını etkileyen tüm faaliyetlerdir. Pazarlama ürün, fiyat, dağıtım/yer ve tutundurma bileşenleri üzerinden, hizmet sektöründe bunlara ek olarak insanlar, fiziksel tesisler ve süreçler araçlarının işletmelerin hedef pazarlarından istenilen talebi almak için yaptıkları uygulamalardır. Gazete, broşür, dergi gibi basın araçları, radyo, televizyon, promosyonlar gibi kitle iletişim araçları ile yapılan kitle pazarlaması, geleneksel pazarlamayı oluşturur (Balta Peltekoğlu, 2007). Bu araçlar ile ürün ya da hizmet, reklam kampanyaları ile kitlelere doğrudan tanıtım yoluyla ulaştırılmaktadır. Ürün ya da hizmet sunan işletmeler, işletme stratejilerine ve bütçelerine göre geleneksel pazarlama türlerinden birini ya da birkaçını kullanmaktadır. Reklam bütçesi yüksek olan bir işletme televizyon ile geniş kitlelere ulaşma yolunda pazarlama faaliyetlerine yönelmekte ya da televizyon reklamlarını destekler nitelikte diğer geleneksel pazarlama türlerini kullanmaktadır. Reklam bütçesi düşük olan küçük işletmeler ise maliyeti kısmen daha düşük olan yerel gazete, radyo gibi yayınlar üzerinden reklamlarla kitlelere yönelik pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmektedir (Yoluk, 2020).

Bütünleşik pazarlama ise, pazarlama faaliyetlerinin merkezine üretici-tüketici iletişimini ana unsur olarak yerleştirmektedir (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2015). Modern pazarlamanın iletişim şekli olarak bütünleşik pazarlama iletişimi, işletmelerin sunduğu ürün ya da hizmetlerle ilgili mevcut ve potansiyel müşterilerle kurmuş olduğu iletişim çabalarının tümünü oluşturmaktadır. Burada amaç, hedef müşterilere işletmeler hakkında bilgi vermek, diğer işletmeler ile olan farklılıkları ortaya koymak ve mevcut müşteri kitlesinin bağlılığını ve işletmeye olan güvenini artırmaktır. Tüketici üzerine yoğunlaşan bütünleşik pazarlama iletişimi, müşterilerin satın alma davranışlarını etkilemeye odaklanmaktadır (Büyükbaykal, 2001). Ürün ve marka farkındalığı oluşturmak, satışları ve karı artırmak, işletme/şirketin ve ürün/hizmetlerin tanınmasını sağlamak, işletme/ şirketin ve ürün/hizmetlerin imajını geliştirmek, mevcut ve potansiyel müşterilerin tutum ve davranışlarını işletme/şirket lehinde etkilemek, müşterilerin güvenini kazanmak, belirli aralıklar ile hatırlatmalar yaparak şirket-müşteri iletişimini güncel tutmak ve yeni ürün/hizmetler sunmak bütünleşik pazarlamanın amaçları arasında yer almaktadır (Tayfur, 2017). Bütünleşik pazarlama duyurum, halkla ilişkiler, satış özendirme, yüz yüze iletişim (müşteri ziyaretleri), kulaktan kulağa iletişim (ağızdan ağıza pazarlama), e-posta, web sitesi ve blog oluşturma, mobil teknoloji araçlarıyla iletişim olarak sağlanmaktadır (Yükselen, 2013).

2.2. Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Uygulamaları

Teknolojik gelişmelerle altyapı sistemlerinin tüm dünyaya yayılmasıyla internet, dijital ve mobil araçlar günlük yaşamda ve faaliyetlerde vazgeçilmez bir araç olarak kullanılmaya başlamıştır. Temelde insanların gereksinim ve isteklerini karşılamak ve insan yaşamını

kolaylaştırmak için geliştirilen bu araçlar her alanda değişimi beraberinde getirmiştir. Dijital pazarlama ajansı We Are Social, Hootsuite ile hazırladığı “Digital in 2021 Global Overview” raporuna göre, dünyada 4,6 milyar insan internet kullanmakta, 4,2 milyar sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Ayrıca bu sayı bir önceki yıla göre %13 oranında artış göstermiş ve yaklaşık yarım milyar yeni sosyal medya kullanıcısı sisteme katılmıştır (Wearesocial, 2021). Dünya nüfusunun yarısından fazlası dijital araçlar, internet ve sosyal medya kullanmakta ve bu sayı gün geçtikçe artmaktadır. Bu durum insanların yaşam biçimleri ve iletişim biçimlerini değiştirmiş, özellikle ürüne ulaşma, satın alma, kullanma ve geri dönüşümde yapısal uygulama ve kullanım farklılıkları yaratmıştır. Dijital sistemlerde müşteriler yatay topluluk ağlarıyla sosyal olarak birbirine bağlıdır. Bu topluluk ve ağlar müşteriler tarafından oluşturulur ve sınırları kendileri tarafından belirlenir. Markalar ya da işletmeler bu ağlara giriş yaparak pazarlama faaliyetlerini yürütürler ve bu durum müşterilerle işletmeler arasında da yatay bir ilişki oluşturur. İşletmelerin satış ve pazarlama paradigmasını değiştirerek, her iki tarafın da etkin katılımının artırılmasıyla şeffaf bir ticarileştirme ortya koyması gerekmektedir (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2016). Dolayısıyla işletmeler, tüketicilerin kararlarını etkileyebilmek ve farkındalık yaratmak için iletişim ve pazarlama yöntemlerini değiştirmeye ve geliştirmeye yönelmiştir. Yeni ürün ve hizmetlere ulaşılabilirlik, çift taraflı yüksek etkileşim, ürün ve hizmetler hakkında açık ve doğru bilgilendirme, kolay karşılaştırma, zaman sınırı olmaksızın erişebilirlik, açık fiyatlandırma, anlık satın alma kolaylıkları dijital pazarlamanın avantajları arasındadır (Yasmin, Tasneem ve Fatema, 2015). Dijitalleşme, ürün/hizmet sunan taraflarla tüketici arasında daha hızlı ve kolay iletişim kurulmasına olanak sağlamakta; işletmelerin ürün/hizmetlerini dijital pazarlamayla geniş kitlelere en az maliyetle en hızlı yolla ulaştırmada önemli bir kanal oluşturmaktadır. Dijital pazarlama var olan ve potansiyel müşterilerle iletişimde dijital kanallardan en iyi şekilde yararlanmayı ve ilişkileri geliştirmeyi amaçlarken, dijital pazarlama stratejisinin oluşturulması iletişimin etkinliğinde oldukça önemli hale gelmektedir (Ryan, 2014). Bununla birlikte büyüyen pazar hacmi ve müşterilerin internet kullanımındaki artış, işletmeler için doğru pazarlama stratejilerinin belirlemesini zorunlu hale getirmektedir. Dijital pazarlama stratejisi seçimi hedeflenen kitleye, etkileşim kanallarına, müşterileri aktifleştirecek uygulamalara, değeri olan ve sürekli içerik üretimi ve dağıtımına odaklanan pazarlama şartlarına bağlı olarak değişirken, dijital pazarlama araçları içinde sosyal medya uygulamaları işletmeler tarafından en verimli kanal olarak görülmektedir (Saçan ve Eran, 2022).

Geleneksel pazarlama en yaygın pazarlama biçimi olmakla birlikte, teknolojinin bireysel kullanımının artmasıyla birlikte yerini dijital pazarlama öğelerine bırakmaktadır. Özellikle işletmeler açısından bakıldığında geleneksel pazarlama uzun süreli ve yüksek maliyetli uygulamalar kullanırken, hedef kitle olan müşterilerle kurulan tek yönlü iletişim interaktif sonuçlar alınmasını engellemektedir. Geleneksel pazarlamada ürün ve hizmetlerle ilgili tanıtımlarla müşteri pasif durumdadır, dijital pazarlamada ise hem bilgi verilirken hem de müşteriden geri bildirim alınabilmektedir (Koçak Alan, Tümer Kabadayı ve Erişke, 2018). İçerik ve uygulama açısından bakıldığında geleneksel pazarlama kanalları, tek taraflı iletişim sağlamaktadır ve gerçek zamanlı geri dönüş yaratamamaktadır. Dijitalleşmenin yaşamın her alanına girdiği günümüzde geleneksel pazarlama kanalları yetersiz kalmakta, yerini müşteri ve işletmeler/şirketler arasında çift yönlü iletişimin kurulmasını sağlayan ve gerçek zamanlı geri dönüş sağlama olanağı veren dijital pazarlamaya bırakmaktadır. Bu anlamda internet ve çeşitli dijital platformlar üzerinden erişim ve uygulama sağlanan dijital pazarlama her sektörün ilgilenmesi gereken yeni bir pazarlama yöntemidir. Dijital pazarlama televizyon, radyo, dergi gibi geleneksel medyadan farklı yöntemlerle, ürünü/hizmeti ve markayı desteklemek ve tanıtmak amacıyla internet, mobil uygulamalar ve diğer interaktif platformları kullanarak ticari çalışmalarını sürdürmektedir. Online pazarlama, e-pazarlama ve web pazarlama öğelerini içeren dijital pazarlama,

pazarlama iletişim faaliyetlerinin internet, akıllı telefonlar ve diğer etkileşimli elektronik araçlar üzerinden sürdürülmesidir (Chaffey ve Smith, 2013). Dijital pazarlama süreçlerinde radyo, televizyon, gazete gibi geleneksel pazarlama yöntemlerinin tersine, tüketiciler ile sürdürülebilir bir iletişim ve etkileşim sağlanmaktadır. En hızlı ve kolay yoldan gereksinimlerini ve isteklerini karşılamak ve bunu güvenilir bir şekilde yapmak isteyen tüketiciler üzerinde dijital pazarlama gelişime açık bir pazarlama yöntemi olarak etkili olmaktadır. İşletmeler/şirketler de tüketicilere en güvenilir, en hızlı ve en uygun ücret/fiyat ile ürün/hizmet vermek için çeşitli stratejiler oluşturmaktadır. Bu kapsamda belirlenen hedeflere ulaşılması için en az maliyetle, en etkin faaliyetlerle rekabet gücünü yükseltecek ve potansiyel müşterilerini birer sadık müşteri haline getirebilecek, marka bilinirliğini artıracak dijital pazarlama stratejileri oluşturulması gerekmektedir. Dijital pazarlamada işletmelerin kullandığı başlıca iletişim araçları şunlardır;

- Arama Motoru Optimizasyonu (Search Engine Optimization/SEO)
- Arama Motoru Pazarlaması (Search Engine Marketing/SEM)
- Görüntülü Reklamcılık (Display Advertising/Marketing)
- Satış Ortaklığı (Affiliate Marketing)
- İçerik Pazarlaması (Content Marketing)
- Mobil Pazarlama (Mobile Marketing)
- E-posta Pazarlaması (E-Mail Marketing)
- Viral Pazarlama
- Sosyal Medya Pazarlaması
- PPC Reklam (Pay Per Click) (zer, Tatar ve Esmer, 2018).

Dijital pazarlama süreçleri, hedef kitleyi markanın/ürünün web sitesine çekmeyi sağlayacak Elde Et (Acquire); markanın web sitesine çekilen müşteriyi hedeflenen amaca yönelik faaliyetlerde bulunmasını sağlayacak Kazan (Convert); daha önceki adımlardaki çalışmaların değerlendirildiği ve müşterilerin beklentilerinin lldğ l ve Optimize Et (Measure ve Optimize); müşterileri daimi ve sadık müşteriler haline getirebilecek Sahip ık ve Byt (Retain ve Grow) alışmalarıyla yürütülmektedir (Smith, 2011). Bu alışmalar ise tüm insanların en kolay ve hızlı şekilde dijital platformlara ulaşımını sağlayan mobil araçlar ve bu araçlar ile kullanılan sosyal medya uygulamalarıyla yapılmaktadır. Mobil pazarlama ve sosyal medya pazarlaması birbirini tamamlayan unsurlar halinde, günümüzde dijital pazarlamanın ana unsurlarını oluşturmaktadır. Sosyal medya uygulamalarında, hedef kitleyle (hem mevcut hem de yeni takipçiler) iletişim sıklığını içeren Etkileşim, haber ve bilgi akışlarında marka/ürüne ulaşım sıklığını içeren Erişim, hedef kitleden müşteriye dönüşüm sıklığını içeren Dönüşüm sayıları üzerinden performans ölümü yapılabilmektedir (Sherman, 2019). Mobil pazarlama ve sosyal medya pazarlama uygulamalarıyla SMS/MMS kampanyaları, e-posta ile ürün satış, reklam, güncellemeler, bilgilendirmeler ile sipariş edilen ürün takibi, iadesi, satış sonrası hizmetler gibi konularda hem işletmelere hem de tüketicilere kolaylıklar sağlanmaktadır. İşletmelere daha az maliyetle daha büyük kitlelere ulaşma olanağı sağlayan bu uygulamalarla aynı zamanda, tüketicilerin gereksinim ve isteklerine yönelik bilgilere de en kısa ve doğru yoldan ulaşma olanağı sağlanmaktadır. Genel olarak sosyal medya pazarlaması müşterilerle iletişimde düşük maliyetli ve etkileşimli bir iletişim aracı olarak rekabet üstünlüğü yaratmakta, işletmelerin tanıtımında etkili olarak müşteri sayısının artışına katkı sağlamakta, pazar alanlarını genişletmekte, pazarlama masraflarını azaltarak karlılığı artırmaktadır (Karabulut ve Bulut, 2017). İşletmeler sosyal medya pazarlama faaliyetlerini etkin bir biçimde sürdürmek için bazı araçlar kullanmaktadırlar. Bunlar; sosyal medya takip, sosyal imleme ve etiketleme, sosyal lmlleme ve raporlama, sosyal müşteri ilişkileri yönetimi ve blog pazarlamasıdır (Koçak Alan, Tümer Kabadayı ve Erişke, 2018). Bu araçlar ise farklı uygulamalar ile sürdürülmektedir. Günümüzde sosyal medya iletişim alanında, insanlar tarafından en çok tercih edilen Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest, WhatsApp ve Snapchat

gibi uygulamalar kullanılmaktadır. We Are Social'ın 2021 (Wearesocial, 2021) raporuna göre sosyal medya platformlarında en çok kullanılan sosyal medya uygulamaları arasında ilk sırada Facebook, ikinci sırada YouTube ve üçüncü sırada Instagram bulunmaktadır. Mesajlaşma uygulamalarında ise WhatsApp ilk sırada yer almaktadır. Yine aynı rapora göre Türkiye'de %94,5 oran ile 1. sırada YouTube, %89,5 oran ile 2. sırada Instagram ve %79 oranı ile 3. sırada Facebook uygulaması en çok kullanılan sosyal medya platformlarıdır. Gülsever ve Kaya'nın (2022) Instagram uygulaması üzerine yaptıkları araştırmada, kişilerin turizm ile ilgili faaliyetlerini en fazla bu uygulamadan paylaştıkları ve kurumsal takipleri en fazla bu uygulamadan yaptıkları vurgulanmaktadır. İşletmelerin sosyal medya hesapları üzerinden gerçekleştirmiş oldukları iletişimle markaya olan farkındalık ve bağlılık da artmaktadır (Keşaplı, 2017).

Dijital pazarlama kanallarından olan sosyal medya uygulamaları turizm sektöründe farklı etkileşimler yaratarak, turizm pazarlamasına yeni bir boyut getirmiştir. Sosyal medya uygulamalarında paylaşılan bilgiler ve deneyimler turistlerin gezi kararlarını etkilemekte ve potansiyel turistlerin gezi planlamalarında başvurulan ana bilgi kaynağı olabilmektedir (Gretzel ve Yoo, 2008). Turistler destinasyon seçimi, konaklama, turistik faaliyetler vb. konularda diğer turistlerin deneyim güvenmekte; gezi planlama ve sonrası deneyimlerin paylaşımında sosyal medya uygulamaları kullanılmaktadır. Sosyal medya platformları destinasyonun tanıtımına ve ziyaret sayılarına doğrudan katkı sağlamakta ve turizm pazarlamasında etkin bir iletişim aracı olarak görülmektedir. Dolayısıyla dijital pazarlamanın turizm işletmeleri tarafından daha fazla önemsenmesi zorunluluğu ortaya çıkmakta, aktif pazarlama ve iletişim aracı olarak görülen sosyal medya uygulamalarının kullanılması stratejik planlamayı gerektirmektedir (Mkwizu, 2019).

2.3. Marina İşletmeleri ve Amatör Denizcilik

Germen dillerinde avcı tekneleri anlamında kullanılan "jaght", "jacht" ve daha sonra İngilizce "yatch" sözcüğü, günümüzde gezi, tatil, spor ve rekreasyonel faaliyetler için kullanılan deniz aracını tanımlamaktadır. Deniz Turizmi Yönetmeliği'nin 23/1 maddesinde Yat "Gezi, spor ve eğlence amacıyla deniz turizmi ticaretinde kullanılmaya uygun, taşıdığı yolcu sayısı on ikiyi geçmeyen, yük, yolcu ve balıkçı gemisi niteliğinde olmayan, kamarası, tuvaleti ve mutfağı olan, kabotaj seferinde yüz mille sınırlı, en yakın karadan yirmi milden fazla uzaklaşmamak koşulu ile taşıdığı yolcu sayısı otuz altıyı geçmeyen, tonilato belgesinde yat olduğu belirtilen deniz turizmi araçları" olarak tanımlanmaktadır (Resmi Gazete Tarih: 24/7/2009, No: 27298). İnsanların modern çalışma ve şehir hayatının dışında kendine ve ailelerine zaman ayırma istekleri, doğada ve denizde geçirebilecekleri turizm faaliyetlerine yönelmelerine neden olmuştur. Bu faaliyetlerden biri olan yat turizmi, elverişli konum, iklim ve bitki örtüsü, doğal ve kültürel özellikler, eğlence ve dinlenme, spor ve diğer çekici unsurlarla insanlara farklı turistik olanaklar sunmaktadır. Dolayısıyla hem insan hem de yatlara hizmet sunan marina işletmelerinin oluşturduğu yat turizmi, ülke için önemli bir gelir yaratmakta ve özellikle deniz turizmine özelliklere sahip kıyı ülkeleri için büyük ekonomik gelir elde etme olanağı yaratmaktadır.

Bu çalışmada "yat limanı" yerine uluslararası alanda geçerli olan "marina" ifadesi kullanılmaktadır. Uluslararası Deniz Endüstrisi Birlikleri Konseyi'ne (ICOMIA, 2005) göre marina, devlet ya da özel işletmeciler tarafından tekne ve tekne sahiplerine hem denizde hem karada çeşitli hizmetleri belirli bir bedel karşılığında veren tesis ve işletmelerdir. Marinalar, denizde palamar, demirleme, tekne yanaştırma vb. hizmetler ile karada; çekek yeri, elektrik- su, akaryakıt çamaşır, bulaşık, atık su alımı, otopark, güvenlik vs. hizmetlerden bir ya da birden fazlasını sunan kıyı tesislerini oluşturmaktadır (Atlay Işık ve Cerit, 2008). Deniz Turizmi Yönetmeliği'nin 9/1 maddesinde yat limanları "5. 6. ve 7. Maddelerdeki niteliklere haiz, yatların bağlanabilecekleri ve yatçıların yatlarından yürüyerek çıkabilmelerine olanak sağlayan rıhtım veya iskelelere sahip, dinlenme, konaklama ve alışveriş gibi sosyal tesisler ile yatlara bakım, onarım, karaya çekme ve

teknik hizmetlerin de sunulabildiği deniz turizmi tesisleridir" şeklinde tanımlanmaktadır (Resmi Gazete Tarih: 24/7/2009, No: 27298). Aynı yönetmeliğin 5. 6. ve 7. Maddelerinde deniz turizmi tesislerinin sahip laması gereken özellikleri navigasyon, emniyet ve ilk yardım, donanım, alt ve üst yapı, ulaşım bağlantıları, büro ve yönetim üniteleri, dinlenme/yeme-içme ve satış alanları, akaryakıt ve atık alanları olarak belirlenmiştir. Yat limanı ve marina işletmelerinde temelde yatların barınması ve seyir dışındaki sürelerde korunması amacıyla hizmet sunulmaktadır. Bu kapsamda yatlara marina sahası içinde navigasyon, manevra, yanaşma, bağlanma, karaya çekilme, temizlik, bakım-onarım, elektrik-su, yakıt tedarigi, yedek parça, atık alımı gibi teknik hizmetler verilmektedir. Temel hizmetlerin yanında yat sahibi, yolcu ve mürettebata yönelik sunulan destekleyici hizmetler ise konaklama, dinlenme, ilk yardım, yeme-içme, spor ve eğlence, ulaşım, alış-veriş gibi sosyo-kültürel faaliyetleri içermektedir.

Türkiye, yatçılık faaliyetlerine elverişli konumu ve iklim koşullarıyla 1960'lı yıllardan itibaren yat turizmi ve marina işletmeleri için önemli bir destinasyon haline gelmiştir. İlk marina işletmeleri bir kamu iktisadi teşebbüsü olan Turban Turizm A. Ş. tarafından 1970'li yıllarda başlamıştır. İlk faaliyete geçen marinalar Kuşadası, Bodrum ve Kemer'de olup, bu marinalar genelde Yunanistan üzerinden Türkiye'ye gelen teknelere hizmet vermekteydi. Türkiye'de ilk özel marina ise 1974 yılında açılan Çeşme Altın Yunus yat limanı işletmesidir. Günümüzde ise Türkiye kıyılarında kamu ve özel sektöre ait işletilmekte olan 62 adet yat limanı bulunmaktadır ve bunun 56 adedi nitelikli yat bağlama tesisidir, bu işletmelere ait yat bağlama kapasitesi ise 18.545 adettir. Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan İşletme ve Yatırım Belgeli yat limanları ve çekek yerleri sayısı 37 olup, kara ve denizde toplam kapasite 15.150 adet yattır (Deniz Ticaret Odası, 2022).

Amatör denizcilik, en genel anlamıyla deniz severlerin denizle ilgili uğraşlarını kapsayan ticari olmayan, sportif ve sosyo-kültürel faaliyetlerdir. Türkiye'deki amatör denizcilikle ilgili en önemli oluşum Amatör Denizcilik Federasyonu'dur. Deniz turizm sektöründe "amatör denizci" ilgili yönetmelikle belirlenen Amatör Denizcilik Belgesi'ne (ADB) sahip kişileri ifade etmektedir. ADB, kişilerin ticari amaç olmaksızın özel tekneleri kullanabilmeleri için "Özel Teknelerin Donatımı ve Özel Tekneleri Kullanacak Kişilerin Yeterlikleri Hakkında Yönetmelik" gereğince aranan şartları yerine getirmesi kaydıyla sahip olabilecekleri belgedir. Özel Tekne ise ticari amaç olmaksızın gezi, eğlence, spor ve amatör balıkçılık faaliyetlerinde kullanılan, ulusal standartlara göre ölçüldüğünde boyu 2,5 metreden küçük ve 24 metreden büyük olmayan, mülkiyeti gerçek kişilere ya da faaliyet konusu su sporları olan dernek/vakıflara ait teknelerle, bu şartlardan bir ya da birkaçına sahip olmamakla birlikte, ruhsat cinsi özel tekne olarak belirtilen Bağlama Kütüğü Ruhsatnamesi almış teknelerdir. ADB'ne sahip olmak için;

- Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı olmak,
- 15 yaşını bitirmiş olmak ve 18 yaşından küçük olanlar için noter onaylı muvafakatnameyi sunmak,
- Belirtilen sağlık şartlarını taşıdığını sınava başvuru sırasında belgelemek,
- İdare tarafından elektronik ortamda verilen uzaktan teorik eğitim programını tamamlamak,
- İdare tarafından belirlenen uygulama eğitimini tamamlamak,
- Teorik ve uygulama eğitimi sonrası online sistem üzerinden yapılacak sınavda başarılı olmak, şartları aranmaktadır (Resmi Gazete Tarih: 18/01/2023, No: 32077).

Türkiye amatör denizcilik son dönemde devlet desteğinin de artmasıyla daha fazla ilgi görmekte, amatör denizci sayısında ve özel teknelerin kullanımında büyük artış görülmektedir. 2018 yılında Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı tarafından halkın denizciliğe ve denizcilik kültürüne ilgisini ve sevgisini arttırmak amacıyla başlatılan "Hedef 2023: Bir Milyon Amatör Denizci" projesi bu alandaki çalışmalarını da hızlandırmıştır (UAB, 2023). Mazmanoğlu ve Altınağaç (2020)

yaptıkları çalışmada bu proje kapsamında ADB alınmasıyla insanların denize ilgisi ve tekne kullanımına olan ilgi arttığını, eski katılımcıların yeni kişileri yönlendirdiğini ortaya koymuşlardır. Dolayısıyla amatör denizcilerin sayısındaki bu artış marina ve tekne bağlama alanlarına duyulan gereksinimi de arttırmakta, amatör denizcilerin marina seçimlerinde belirli özellikler öne çıkmaktadır. Marina işletmeleri, müşterilerine kendilerini daha iyi tanıtmak, verdikleri hizmetlerdeki çeşitliliği göstermek, rekabette güçlü yanlarını sergilemek ve pazar paylarını artırabilmek için dijital iletişim alanlarını ve dijital pazarlama unsurlarını kullanmaktadırlar. Koldemir ve Pektaş (2015) İstanbul'daki marinaların web siteleri üzerine yaptıkları araştırmada, marinaların reklam ve pazarlama faaliyetlerini daha çok web sitelerinden gerçekleştirdiklerini, sosyal medya uygulamalarını etkin olarak kullanmadıklarını belirtirken, müşterilerin bilgiye erişilebilirliği ve kolaylığı açısından marinalara bu uygulamaların kullanımını tavsiye etmektedir. Yılmaz ve Serçek (2019) marinaların web sitelerinin kullanımına yönelik yaptıkları araştırmalarında web sitelerinin etkin bir şekilde kullanılmadığına dikkat çekerek, sosyal medya hesaplarının sadece duyuruları ve etkinlikleri paylaşmak amacıyla kullanıldığını, müşterilerle aktif bir iletişimden söz edilemediğini, web sitelerinin kullanılabilirliğine ve içerik kalitesine önem verilmesinin marina işletmelerinin pazarlama faaliyetlerine katkı sunacağını belirtmektedir. Parker ve Parker (2020) yatçıların marina tercihlerinde arkadaş çevresinden ve marinayla ilgili internet kaynaklarından alınan bilgilerin etkili olduğunu belirtirken, yaptıkları araştırmada dijital pazarlama aracı olarak çevrimiçi haber uygulamalarının marina işletmelerinin bilinirliklerinde ve tercih edilmelerinde etkili olduğunu, bu nedenle marina işletmelerinin dijital medya araçlarının kullanımına önem vermelerini tavsiye etmektedir. Candemir, Zalluhoğlu ve Karslı (2015) yaptıkları çalışmada Türkiye'deki marinaların hizmet ve faaliyetlerini müşterilerine web siteleri aracılığıyla yeterli derecede aktaramadıklarını belirtmektedir. Bu çalışmalarda da görüldüğü üzere marinaların dijital pazarlama konusunda eksiklikleri bulunmakla birlikte, müşterilerinin beklentilerine ve dijital medya araçlarının kullanımına yönelik eksikliklerinin belirlenmesi ve farkındalıklarının artırılması gerekmektedir. Yapılacak çalışmalarla bu eksikliklerin belirlenmesi sonrasında giderilmesi üzerine strateji geliştirmeleri sağlanarak Türkiye'nin yatçılık ve marina işletmeleri sektöründe ilerlemesi sağlanabilir.

3. ARAŞTIRMANIN AMACI, ÖNEMİ ve YÖNTEMİ

Araştırmanın amacı, marina işletmelerinin hedef pazarlarından biri olan amatör denizcilerin marina tercihlerinde dijital pazarlamanın önemli alt boyutlarından biri olan sosyal medya uygulamalarının etkinlik düzeyinin belirlenmesidir. Araştırmanın hedef pazarların hizmet satın alma kararları üzerindeki etkinliğini ortaya koyması açısından marina işletmelerine dijital pazarlama stratejilerini şekillendirmede yol göstereceği, ayrıca Türkiye'de bu konuda az sayıda çalışmanın bulunması ve analizlerin yetersiz kalması nedeniyle literatüre katkı sağlanabileceği düşünülmektedir. Araştırmanın amaçlarını gerçekleştirmek üzere nicel veri toplama yönteminden yararlanılmış ve tesadüfi olmayan kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenen amatör denizcilerden verilerin alınmasında anket yöntemi kullanılmıştır. Anket sorularının hazırlanmasında literatürden, alan uzmanları ve akademisyenlerin görüşlerinden yararlanılmıştır. Araştırmanın amacını gerçekleştirmek üzere analizler için gerekli olan veri toplama ve uygulama Aralık 2021-Şubat 2022 tarihleri arasında yapılmıştır. İlk aşamada 21 amatör denizciye uygulanan ön-test sonucunda ölçek maddelerinin güvenilirliği belirlenmiştir. Veri toplama amacıyla çevrimiçi anket yoluyla 349 amatör denizciye ulaşılmıştır. Anketler 285 adet gönüllü olarak doldurulmuştur ve anketin yanıtlanma oranı %81,6'dır. Yanıtlanan anketlerden 9 adeti geçersiz sayılarak toplam 276 adet olarak değerlendirilmiştir. Araştırma ölçeğinin dağılım, güvenilirlik ve geçerlik analizleri ile hipotezler için faktör analizi ve regresyon analizlerinin birleşiminden oluşan, genellikle gözlenen ve örtük değişkenleri içeren modellerin test edilmesinde kullanılan yapısal eşitlik modellemesi analizleri kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modellemesinin temel amacı; ölçeklerin yapısını veri ile

doğrulamak ve bir veya birden fazla bağımsız değişken ile bir veya birden fazla bağımlı değişken arasındaki ilişkiler dizisini test etmektir. Yapısal eşitlik modellemesi analizleri SPSS ve AMOS paket programıyla test edilmiştir.

Araştırmanın rneklemi olarak seçilen amatör denizciler üzerine literatürde bir çalışmaya rastlanmaması nedeniyle hipotezler farklı alanlarda yapılan çalışmalar incelenerek çıkarım yoluyla oluşturulmuştur. Çalışmada genel olarak dijital pazarlamanın ve sosyal medya uygulamalarının amatör denizcilerin marina tercihleri üzerinde etkili olduğu varsayılmaktadır. Hipotezlerin geliştirilmesinde zer, Tatar ve Esmer (2018), Karabulut ve Bulut (2017), Koldemir ve Pektaş (2015), Parker ve Parker (2020), Yılmaz ve Serçek (2019) alışmalarından yararlanılmıştır. Örneklem üzerinden marina tercihlerinde dijital pazarlama araçlarının etkinlik düzeyinin belirlenmesine yönelik oluşturulan hipotezler şunlardır:

- **H1:** Araştırmaya konu olan dijital pazarlama stratejilerinin anlamlı açıklama düzeyi vardır.
- **H2:** Dijital pazarlama, amatör denizcilerin marina işletmelerinden hizmet satın alma kararları üzerinde geleneksel pazarlamaya göre daha fazla etkilidir.
- **H3:** Dijital-Sosyal medya uygulamaları, amatör denizcilerin marina işletmeleri tarafından sunulan hizmetlere yönelik olumlu bilgi paylaşımı davranışları üzerinde etkilidir.
- **H4:** Dijital-Sosyal medya uygulamaları amatör denizcilerin marina işletmeleri tarafından sunulan hizmetlere yönelik olumsuz bilgi paylaşımı davranışları üzerinde etkilidir.
- **H5:** Dijital-Sosyal medya uygulamaları amatör denizcilerin marina işletmeleri tarafından sunulan hizmetlere yönelik şikayet paylaşımı davranışları üzerinde etkilidir.
- **H6:** Dijital pazarlama stratejileri marina işletmelerinin marka yaratma olgusu üzerinde etkilidir.

Çalışmada kullanılan yöntem ve analizler şunlardır;

- Dijital-sosyal medya uygulamalarına ilişkin ölçek maddelerinin güvenirlik analizi (SPSS)
- Dijital-sosyal medya uygulamalarına ilişkin ölçek maddelerinin geçerlik analizi (AMOS)
- Açımlayıcı faktör analizi (KMO ve Barlett Küresellik testi)
- Dijital-sosyal medya uygulamalarına ilişkin ölçek maddelerinin doğrulayıcı faktör analizi (Path Diyagramı)
- Hipotezlere ilişkin regresyon analizi (AMOS).

4. BULGULAR

4.1. Demografik Bilgiler

Tablo 1. Demografik Özellikler

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Kadın	60	21,1
Erkek	220	77,2
Yaş		
18-25	2	0,7
26-35	10	3,5
36-45	30	10,5
46-55	88	30,9
56 ve üzeri	53	53,0
Medeni Durum		
Bekar	54	18,9
Evli	225	81,1
Eğitim Durumu		
Ortaokul	5	1,8
Lise	23	8,1
Lisans	151	53
Yüksek Lisans	82	28,8
Doktora	19	6,7
Meslek		
Akademisyenlik	7	2,5
Denizcilik	3	1,1
Güzel Sanatlar	5	1,8
Hukuk	9	3,2
İş İnsanı	64	22,5
Mimar-Mühendislik	70	24,6
Öğretmenlik	9	3,2
Sağlık	37	13,0
Serbest Meslek	45	15,8
Diğer	22	7,7

Tablo 1’de görüldüğü üzere araştırmaya katılan 276 amatör denizcinin %77,2’si erkek, %21,1’i kadındır; erkeklerin ve kadınların amatör denizcilik faaliyetlerine katılım oranının genel olarak toplumda denizciliğe yönelik “erkek işi” şeklinde cinsiyet temelli bakış açısından kaynaklandığı düşünülmektedir. Katılımcıların %53 oranında “56 ve üzeri yaş grubunda” yer aldığı görülürken, denizle ilgili hobi ve uğraşların emeklilik döneminde tercih edildiği anlaşılmaktadır. Katılımcıların %81,1’i evli, %18,9’u bekar olup, araştırmaya katılanların eğitim oranları değerlendirildiğinde çoğunluğun %53 oranıyla lisans eğitimine sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların yaklaşık %24,6’sı mimar-mühendis ve %22,5’i iş insanı meslek grubundadır. Buradan denizcilik ve yatçılıkla uğraşanların genellikle yüksek eğitilmiş ve yüksek gelir düzeyine sahip kişiler olduğu sonucuna ulaşılabilir.

4.2. Dijital-Sosyal Medya Uygulamalarına İlişkin Ölçek Maddelerinin Güvenirlik Analizi

Dijital pazarlama araçları içerisinde önemli bir yer tutan ve araştırmaya konu olan sosyal medya uygulamalarının pazarlama faaliyetleri üzerindeki etkinlik düzeyini belirlemek üzere kullanılan 10 maddelik Likert tipi ölçek maddelerinin (Instagram, Facebook, Twitter, WhatsApp, YouTube, İnternet Forumları, Bloglar, LinkedIn, Pinterest, E-Posta grupları) güvenilirliğini test

etmek üzere SPSS programıyla Cronbach Alfa analizi uygulanmıştır. Ölçeğin güvenilirliğine ait Cronbach's Alfa değerleri 0,881'dir ve bu değer ilgili araştırma sorularının yüksek güvenilirlikte olduğunu ve istatistiksel olarak analiz edilebileceğini göstermektedir.

4.3. Dijital-Sosyal Medya Uygulamalarına İlişkin Ölçek Maddelerinin Geçerlik Analizi

Dijital pazarlama araçlarından sosyal medya uygulamalarının pazarlama faaliyetleri üzerindeki etkinlik düzeyini belirlemek üzere kullanılan ölçek maddelerinin geçerliğini (uygunluk) test etmek üzere açımlayıcı faktör analizi Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett Küresellik testi ve doğrulayıcı faktör analizi (Path Diyagramı) uygulanmıştır. Örneklem verilerinin, faktör analizi için uygun olup olmadığı KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) katsayısı ve Barlett Küresellik Testi ile açıklanmaktadır (Büyüköztürk, 2007). Bu çerçevede, Barlett Küresellik testi sonucunun anlamlı ve KMO değerinin 0,50'den büyük çıkması beklenmektedir. Literatüre göre KMO değeri 0,60/orta, 0,70/iyi, 0,80/çok iyi, 0,90/mükemmel olarak kabul edilmektedir (Bryman ve Cramer, 1999). Barlett Küresellik testi değişkenler arasında yeterli düzeyde bir ilişki olup olmadığını gösterir. 0,05 anlamlılık derecesinden daha küçük bir p değeri bulunması, değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır (Kurnaz ve Yiğit, 2010). Barlett Küresellik testi sonucu ve KMO değeri Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2. KMO ve Barlett Küresellik testi

Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) Katsayısı		0,849
Barlett Küresellik Testi	Ki-Kare Değeri	1421,539
	Df	45
	p (p<0,05)	0,000

Dijital-sosyal medya uygulamalarının marına işletmelerinin pazarlama faaliyetlerine yönelik etkinlik düzeyini belirlemede kullanılan maddeler için yapılan açımlayıcı faktör analizinde KMO değeri 0,849 olarak belirlenmiş ve mükemmele yakın değerde olduğu sonucuna varılmıştır. Barlett Küresellik Testi df: 45, Anlamlılık: 0,000 olarak belirlenmiştir. Bu değerler kullanılan ilgili maddelerin istatistiksel olarak analiz için anlamlı ve geçerli olduğunu göstermektedir.

4.4. Dijital-Sosyal Medya Uygulamalarına İlişkin Ölçek Maddelerinin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı faktör analizi, değişkenler arasındaki ilişkiye ait daha önceden saptanan bir ilişkinin doğruluğunun test edilmesine yöneliktir. Faktör yapısı ile ilgili kesin teorik bilginin var olduğu durumlarda, verinin faktör yapısını doğrulayıp araştırmanın yapıldığı örneklemede de aynı sonuçları verip vermeyeceğini test eden bir yöntemdir (Öndoğan, 2021; Büyüköztürk, 2007). Araştırmada kullanılan sosyal medya uygulamalarına ilişkin maddelerin geçerliğini test etmek üzere doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri Sonuçları

	Sonuç	Ölçüt
CMIN/df	3,840	CMIN/df ≤ 5
CFI ¹	0,938	. 90 ≤ CFI ≤ . 95
NFI ¹	0,919	. 90 ≤ NFI ≤ . 95
TLI ¹	0,904	90 ≤ TLI ≤ . 95
RMSEA ²	0,102	. 05 ≤ RMSEA ≤ . 10
Standardized RMR ³	0,064	. 05 ≤ SRMR ≤ . 10
IFI ¹	0,939	. 90 ≤ IFI ≤ . 95

Kaynak: ¹Bentler ve Bonett, 1980; ²Kline, 2005; ³Browne ve Cudeck, 1993.

Tablo 3'te görüldüğü üzere, çalışmada elde edilen uyum indekslerinin kabul edilebilir sınırlar içinde yer aldığı ve çalışmaya konu olan dijital-sosyal medya uygulamalarına ilişkin ölçek maddelerin geçerli olduğu ve analiz edilebileceği anlaşılmaktadır. Ayrıca; ankette kullanılan dijital-sosyal medya uygulamalarına ilişkin ölçek maddeleri ile hipotez testlerinde (regresyon analizinde) kullanılan bağımlı değişkenlerin skewness (çarpıklık) değerleri -1,317 ile +1,226; kurtosis (basıklık) değerleri ise -0,895 ile +1,554 değerleri arasında yer almaktadır. Bu değerler verilerin normal dağılım gösterdiğini ifade etmektedir.

4.5. Dijital-Sosyal Medya Uygulamalarının Açıklama ve Tahmin Düzeyi

Araştırmaya konu olan dijital-sosyal medya uygulamalarının açıklama ve tahmin düzeyi analiz sonuçları Tablo 4'te verilmektedir.

Tablo 4. Açıklama ve Tahmin Düzeyi

			Estimate	S.E.	C. R.	P	Standardized Regression Weights	Squared Multiple Correlations
Instagram	<---	F1	1,000	,800	11,247	***	,632	,399
Facebook	<---	F1	,966	,086	11,256	***	,624	,389
Twitter	<---	F1	1,178	,119	9,928	***	,754	,568
WhatsApp	<---	F1	1,099	,124	8,835	***	,639	,409
YouTube	<---	F1	1,189	,120	9,937	***	,742	,550
Internet Forum	<---	F1	,864	,109	7,919	***	,560	,313
Internet Blogları	<---	F1	,951	,107	8,886	***	,641	,410
Linkedin	<---	F1	,767	,089	8,659	***	,626	,392
Pinterest	<---	F1	,718	,090	7,984	***	,565	,319
E-posta grupları	<---	F1	,816	,104	7,823	***	,563	,316

P: ***<0,001 Güven aralığı

Tablo 4 incelediğinde; araştırmaya konu olan dijital-sosyal medya uygulamalarının anlamlı açıklama ve tahmin düzeyine sahip oldukları görülmektedir.

4.6. Dijital Pazarlamanın Geleneksel Pazarlamaya Göre Hizmet Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkinliği

Dijital pazarlamanın amatör denizcilerin marina işletmelerinden hizmet satın alma kararları üzerinde geleneksel pazarlamaya göre daha fazla etkili olup olmadığını belirlemek üzere yapılan tanımlayıcı istatistik test sonuçları Tablo 5'te verilmektedir.

Tablo 5. Hizmet Satın Alma Kararlarında Dijital Pazarlamanın Geleneksel Pazarlamaya Göre Etkinliği

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	31	11,2
Katılmıyorum	35	12,7
Kararsızım	99	35,9
Katılıyorum	83	30,1
Kesinlikle Katılıyorum	28	10,1
Toplam	276	100,0

Tablo 5'te görüldüğü üzere katılımcıların %40,2'si marina işletmelerinden hizmet satın alma kararları üzerinde dijital pazarlamanın geleneksel pazarlamaya göre daha fazla etkili olduğunu düşünürken, %23,9'u tersini düşünmektedir. Katılımcıların %35,9'u ise kararsız olduğunu ifade etmiştir.

Tablo 6. Hizmet Satın Alma Kararlarında Dijital Pazarlamanın Geleneksel Pazarlamaya Göre Etkinliği

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Toler.	VIF
(Constant)	2,418	0,266		9,107	0,000		
Instagram	0,238	0,084	0,235	2,815	0,005	0,501	1,996
Facebook	0,050	0,087	0,049	0,581	0,562	0,496	2,017
Twitter	-0,147	0,089	-0,143	-1,656	0,099	0,464	2,155
WhatsApp	0,023	0,072	0,025	0,323	0,747	0,587	1,704
YouTube	0,101	0,089	0,101	1,139	0,256	0,443	2,259
Internet Forum	0,075	0,105	0,073	0,719	0,473	0,336	2,974
Bloglar	-0,171	0,108	-0,159	-1,581	0,115	0,345	2,899
Linkedin	-0,060	0,120	-0,046	-0,502	0,616	0,407	2,458
Pinterest	0,047	0,112	0,037	0,420	0,675	0,444	2,254
E-Posta Grupları	0,050	0,082	0,046	0,617	0,538	0,636	1,573
Bağımlı Değişken (Y): Hizmet Satın Alma Kararı R= 0,279; R ² = 0,078; ANOVA; F: 2,237; Sig. 0,016 Cronbach's Alpha: 0,862							

Çoklu Regresyon Denklemi: $Y_1 = 2,418 + 0,238X_1 + 0,050X_2 - 0,147X_3 + 0,023X_4 + 0,101X_5 + 0,075X_6 - 0,171X_7 - 0,060X_8 + 0,047X_9 + 0,050X_{10}$

Y: Hizmet Satın Alma Kararı

Hizmet satın alma kararlarında dijital pazarlamanın geleneksel pazarlamaya göre etkinliğinin belirlendiği analiz sonuçları Tablo 6'da verilmektedir. X1: Instagram X2: Facebook X3: Twitter X4: WhatsApp X5: YouTube X6: Internet Forum X7: Bloglar X8: LinkedIn X9: Pinterest X10: E-Posta Grupları olmak üzere Tablo 6'daki sırasıyla araştırmaya konu olan dijital-sosyal medya uygulamalarından; Instagram'ın hizmet satın alma kararı üzerinde geleneksel pazarlamaya göre anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu görülmektedir. Dolayısıyla H₂ hipotezi Instagram değişkeni için kabul edilir. Günümüzde en çok kullanılan sosyal medya platformlarından Instagram'ın marina işletmelerinin önemli hedef pazarını oluşturan amatör denizciler tarafından etkin bir dijital pazarlama aracı olarak algılanması ve hizmet satın alma kararları üzerinde de etkili olması dikkat çekicidir. Ek olarak regresyon analizi yapılan bağımsız değişkenler arasında çoklu bağıntı sorununun olmadığı görülmektedir. Bağımsız değişkenler arasındaki çoklu bağıntının olması, regresyon modellerini önemli düzeyde etkileyebilecek ciddi bir sorundur. VIF (Varyans Enflasyon Faktörü) ise regresyon analizinde çoklu bağlantıyı ölçer. VIF değerinin 10'dan büyük olması, çoklu bağıntı sorunu olduğunu gösterir (Montgomery, Peck ve Vining, 2013). Tolerans değerlerinin 0,10'dan büyük olması, değişkenler arasında çoklu bağıntı sorununun olmadığını ortaya koyar (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012).

4.7. Dijital-Sosyal Medya Uygulamaları Üzerinden Olumlu Bilgi Paylaşımı

Anketi yanıtlayan amatör denizcilerin "bir marina işletmesine yönelik olumlu düşüncelerimi dijital sosyal medya uygulamaları üzerinden diğer amatör denizci arkadaşlarla paylaşırım" önermesine yönelik yanıtları Tablo 7'de yer almaktadır.

Tablo 7. Dijital-Sosyal Medya Uygulamaların Üzerinden Olumlu Bilgi Paylaşma Davranışı

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	16	5,8
Katılmıyorum	30	10,9
Kararsızım	26	9,4
Katılıyorum	157	56,9
Kesinlikle Katılıyorum	47	17,0
Toplam	276	100,0

Tablo 7’de görüldüğü üzere katılımcıların %73,9’u bir marina işletmesine yönelik olumlu düşüncelerini dijital-sosyal medya uygulamaları üzerinden diğer amatör denizci arkadaşlar ile paylaştığını ifade ederken, %16,7’si ise tersini düşünmektedir. Katılımcıların %9,4’ü ise kararsız olduğunu belirtmiştir.

Tablo 8. Dijital-Sosyal Medya Uygulamalarının Olumlu Bilgi Paylaşımı Üzerindeki Etkisi-Regresyon Analizi

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,611	0,244		10,719	0,000
Instagram	0,238	0,077	0,250	3,075	0,002
Facebook	0,006	0,080	0,006	0,079	0,937
Twitter	-0,090	0,082	-0,093	-1,107	0,269
WhatsApp	0,003	0,066	0,003	0,038	0,970
YouTube	0,130	0,081	0,138	1,603	0,110
Internet Forum	0,157	0,096	0,161	1,626	0,105
Bloglar	-0,218	0,099	-0,214	-2,190	0,029
Linkedin	0,038	0,110	0,031	0,342	0,732
Pinterest	-0,161	0,103	-0,135	-1,567	0,118
E-Posta Grupları	0,167	0,075	0,160	2,220	0,027

Bağımlı Değişken (Y): Olumlu Düşünce Paylaşımı
R= 0,354; R²= 0,126; ANOVA; F: 3,807; Sig. 0,000
Cronbach's Alpha: 0,864

Çoklu Regresyon Denklemi: $Y_1=2,611+0,238X_1+0,006X_2+0,90X_3+0,003X_4+0,130X_5+0,157X_6-0,218X_7-0,038X_8-0,161X_9+0,167X_{10}$

Y: Olumlu Bilgi Paylaşımı

Dijital-Sosyal medya uygulamalarının olumlu bilgi paylaşımı üzerindeki etkisinin belirlendiği analiz sonuçları Tablo 8’de verilmektedir. X1: Instagram X2: Facebook X3: Twitter X4: WhatsApp X5: YouTube X6: Internet Forum X7: Bloglar X8: Linkedin X9: Pinterest X10: E-Posta Grupları olmak üzere Tablo 8’deki sırasıyla araştırmaya konu olan Dijital-Sosyal Medya Uygulamalarından; Instagram ve E-posta gruplarının amatör denizcilerin bir marina işletmesine yönelik olumlu bilgi paylaşımı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu görülmektedir. H₃ hipotezi Instagram ve E-posta grupları değişkenleri için kabul edilir. Bu bağlamda dijital-sosyal medya uygulamalarının geleneksel kulaktan kulağa pazarlama iletişimini dijitalleşme ve teknolojinin kullanımıyla değişime uğrattığı söylenebilir.

4.8. Dijital-Sosyal Medya Uygulamaları Üzerinden Olumsuz Bilgi Paylaşımı

Anketi yanıtlayan amatör denizcilerin “bir marina işletmesine yönelik olumsuz düşüncelerimi dijital sosyal medya uygulamaları üzerinden diğer amatör denizci arkadaşlarla paylaşırım” önermesine yönelik yanıtları Tablo 9’da yer almaktadır.

Tablo 9. Dijital-Sosyal Medya Uygulamalarından Olumsuz Bilgi Paylaşma Davranışı

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	8	2,9
Katılmıyorum	22	8,0
Kararsızım	24	8,7
Katılıyorum	155	56,1
Kesinlikle Katılıyorum	67	24,3
Toplam	276	100,0

Tablo 9’da görüldüğü üzere anketi yanıtlayan amatör denizcilerin %80,4’ ü bir marina işletmesine yönelik olumsuz düşüncelerini dijital-sosyal medya uygulamaları üzerinden diğer amatör denizci arkadaşlar ile paylaştığını ifade ederken, %10,9’i tersini düşünmektedir. Katılımcıların %8,7’si ise kararsız olduğunu belirtmiştir.

Tablo 10. Dijital-Sosyal Medya Uygulamalarının Olumsuz Bilgi Paylaşımı Üzerindeki Etkisi-Regresyon Analizi

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,131	0,223		14,072	0,000
Instagram	0,184	0,071	0,214	2,597	0,010
Facebook	0,004	0,073	0,005	0,060	0,952
Twitter	0,005	0,074	0,006	0,068	0,946
WhatsApp	-0,058	0,060	-0,074	-0,971	0,333
YouTube	0,102	0,074	0,120	1,370	0,172
Internet Forum	0,129	0,088	0,148	1,465	0,144
Bloglar	-0,106	0,091	-0,116	-1,170	0,243
Linkedin	-0,097	0,101	-0,088	-0,963	0,337
Pinterest	-0,099	0,094	-0,093	-1,056	0,292
E-Posta Grupları	0,113	0,069	0,121	1,650	0,100
Bağımlı Değişken (Y): Olumsuz Bilgi Paylaşımı R= 0,310; R ² = 0,096; ANOVA; F: 2,825; Sig. 0,000 Cronbach's Alpha: 0,864					

Çoklu Regresyon Denklemi: $Y_1=3,131+0,184X_1+0,004X_2-0,005X_3-0,058X_4+0,102X_5+0,129X_6-0,106X_7-0,097X_8-0,099X_9+0,113X_{10}$

Y: Olumsuz Bilgi Paylaşımı

Dijital-Sosyal medya uygulamalarının olumsuz bilgi paylaşımı üzerindeki etkisinin belirlendiği analiz sonuçları Tablo 10’da verilmektedir. X1: Instagram X2: Facebook X3: Twitter X4: WhatsApp X5: YouTube X6: Internet Forum X7: Bloglar X8: Linkedin X9: Pinterest X10: E-Posta Grupları olmak üzere Tablo 10’daki sırasıyla araştırmaya konu olan Dijital-Sosyal Medya Uygulamalarından; Instagram’ın olumsuz bilgi paylaşımı üzerinde de anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu görülmektedir. H₄ hipotezi Instagram değişkeni için kabul edilir. Bu bağlamda amatör denizcilerin dijital iletişimde sosyal medya platformlarından Instagramı olumlu bilgi paylaşımında olduğu gibi, olumsuz bilgi paylaşımında da öncelikli tercih ettikleri görülmektedir.

4.9. Dijital-Sosyal Medya Uygulamaları Üzerinden Şikayet Paylaşımı

Anketi yanıtlayan amatör denizcilerin “bir marina işletmesinin taahhüt ettiği hizmeti yerine getirmemesi durumunda şikayetlerini dijital sosyal medya uygulamaları üzerinden diğer amatör denizci arkadaşlarla paylaşırım” önermesine yönelik yanıtları Tablo 11’de yer almaktadır.

Tablo 11. Amatör Denizcilerin Şikayet Paylaşımı

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	13	4,7
Katılmıyorum	18	6,5
Kararsızım	19	6,9
Katılıyorum	150	54,4
Kesinlikle Katılıyorum	76	27,5
Toplam	276	100,0

Tablo 11’de görüldüğü üzere anketi yanıtlayan amatör denizcilerin %81,9’u marina işletmesinin taahhüt ettiği hizmeti yerine getirmemesi durumunda şikayetlerini dijital sosyal medya uygulamaları üzerinden diğer amatör denizci arkadaşlarla paylaştıklarını ifade ederken, %11,2’si ise tersini düşünmektedir. Katılımcıların %6,9’u ise kararsız olduğunu belirtmiştir.

Tablo 12. Amatör Denizcilerin Şikayet Paylaşımı-Regresyon Analizi

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,207	0,237		13,527	0,000
Instagram	0,235	0,075	0,256	3,111	0,002
Facebook	0,004	0,077	0,004	0,053	0,958
Twitter	-0,021	0,079	-0,022	-0,259	0,796
WhatsApp	-0,045	0,064	-0,053	-0,698	0,486
YouTube	0,130	0,079	0,144	1,638	0,103
Internet Forum	0,119	0,094	0,128	1,275	0,204
Bloglar	-0,110	0,097	-0,113	-1,139	0,256
Linkedin	-0,090	0,107	-0,077	-0,839	0,402
Pinterest	-0,064	0,100	-0,057	-0,645	0,519
E-Posta Grupları	0,007	0,073	0,007	0,098	0,922
Bağımlı Değişken (Y): Şikayet Paylaşımı R= 0,313; R ² = 0,098; ANOVA; F: 2,874; Sig. 0,002 Cronbach's Alpha: 0,864					

Çoklu Regresyon Denklemi: $Y_1 = 3,207 + 0,235X_1 + 0,004X_2 - 0,021X_3 - 0,045X_4 + 0,130X_5 + 0,119X_6 - 0,110X_7 - 0,090X_8 - 0,064X_9 + 0,007X_{10}$

Y: Şikayet Bilgi Paylaşımı

X1: Instagram X2: Facebook X3: Twitter X4: WhatsApp X5: YouTube X6: Internet Forum X7: Bloglar X8: LinkedIn X9: Pinterest X10: E-Posta Grupları olmak üzere Tablo 12’deki sırasıyla araştırmaya konu olan Dijital-Sosyal Medya Uygulamalarından; Instagram’ın anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu görülmektedir. H₅ hipotezi Instagram değişkeni için kabul edilir. Bu bağlamda amatör denizcilerin dijital iletişimde sosyal medya platformlarından Instagramı bilgi paylaşımında olduğu gibi şikayet paylaşımında da öncelikli tercih ettikleri görülmektedir.

4.10. Dijital Pazarlama Stratejilerinin Marka Yaratma Üzerindeki Etkisi

Anketi yanıtlayan amatör denizcilerin “Dijital-Sosyal medya uygulamalarının bir marina işletmesinin marka yaratması konusunda etkili olduğunu düşünmekteyim” önermesine yönelik yanıtları Tablo 13’te yer almaktadır.

Tablo 13. Dijital Pazarlama Stratejilerinin Marka Yaratma Üzerindeki Etkisi

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	20	7,2
Katılmıyorum	17	6,2
Kararsızım	45	16,3
Katılıyorum	158	57,3
Kesinlikle Katılıyorum	36	13,0
Toplam	276	100,0

Tablo 13'te görüldüğü üzere anketi yanıtlayan amatör denizcilerin %70,3'ü dijital pazarlama araçlarından dijital-sosyal medya uygulamalarının bir marina işletmesinin marka yaratması konusunda etkili olduğunu düşünmekte, %13,4'ü ise tersini düşünmektedir. Katılımcıların %16,3'ü ise kararsız olduğunu ifade etmiştir.

Tablo 14. Dijital Pazarlama Stratejilerinin Marka Yaratma Üzerindeki Etkisi-Regresyon Analizi

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,555	0,237		10,779	0,000
Instagram	0,194	0,075	0,211	2,578	0,010
Facebook	0,046	0,077	0,049	0,599	0,549
Twitter	-0,117	0,079	-0,125	-1,469	0,143
WhatsApp	-0,034	0,064	-0,040	-,524	0,601
YouTUBE	0,162	0,079	0,178	2,043	0,042
Internet Forum	0,116	0,094	0,124	1,243	0,215
Bloglar	-0,171	0,097	-0,174	-1,769	0,078
Linkedin	0,016	0,107	0,014	0,150	0,881
Pinterest	0,017	0,100	0,015	0,170	0,865
E-Posta Grupları	0,092	0,073	0,091	1,255	0,211

Bağımlı Değişken (Y): Marka Yaratma
R= 0,334; R²= 0,112; ANOVA; F:3,328; Sig. 0,000
Cronbach's Alpha: 0,866

Çoklu Regresyon Denklemi: $Y_1 = 2,555 + 0,194X_1 + 0,046X_2 - 0,117X_3 - 0,034X_4 + 0,162X_5 + 0,116X_6 - 0,171X_7 + 0,016X_8 - 0,017X_9 + 0,092X_{10}$

Y: Marka Yaratma

X1: Instagram X2: Facebook X3: Twitter X4: WhatsApp X5: YouTube X6: Internet Forum X7: Bloglar X8: LinkedIn X9: Pinterest X10: E-Posta Grupları olmak üzere Tablo 14'teki sırasıyla araştırmaya konu olan Dijital-Sosyal Medya Uygulamalarından; Instagram ve YouTube'un marina işletmelerinin marka yaratması konusunda anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu görülmektedir. H₀ hipotezi Instagram ve YouTube değişkenleri için kabul edilir.

SONUÇ

Dijital medya araçları olarak adlandırılan ve dijital medyanın temel bileşeni olarak belirtilen sosyal medya platformları, günümüzde en etkin olarak kullanılan iletişim araçları haline gelmiştir. Bu araçlar işletmeler için daha az maliyetli ve küçük işletmelere de pazar payı yaratan interaktif pazarlama alanları oluşturmaktadır. Dijital pazarlamanın ve araçlarının geleneksel pazarlamaya göre daha az maliyetli, daha çok ulaşılabilir, ölçülebilir ve etkin olduğu açıktır. Çoğu işletme gibi deniz turizmi işletmeleri de sosyal medya kullanımını içeren iletişim ve pazarlama stratejileri oluşturmak ve geliştirmek için, dijital pazarlamayı daha etkin şekilde kullanmaya çalışmaktadır.

Marina işletmelerinin en önemli hedef pazarlarından biri olan amatör denizcilerin marina tercihlerinde dijital-sosyal medya uygulamalarının etkisini ortaya koymak amacıyla hazırlanan bu

çalışmada önce kavramlarla ilgili bilgiler verilmiş, daha sonra amatör denizcilere uygulanmış olan anket çalışmasından elde edilen verilerin analiziyle sonuçlar ve hipotezler değerlendirilmiştir. Sonuçlara göre, amatör denizcilerin dijital-sosyal medya uygulamalarının etkinliğine yönelik farkındalık düzeyleri yüksektir. Dolayısıyla marina işletmelerinin bu durumu dikkate alarak mevcut ve potansiyel müşterilerini sosyal medya platformlarına çekebilecek dijital iletişim ve pazarlama stratejileri geliştirmeleri önerilmektedir.

Çalışma sonucunda amatör denizcilerin en etkin olarak Instagram uygulamasını kullandığı, amatör denizcilerin marina işletmelerinden hizmet satın alma kararları üzerinde dijital-sosyal medya uygulamalarından Instagram'ın istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Yine Instagram'ın amatör denizcilerin marina işletmeleri tarafından sunulan hizmetlere yönelik olumlu, olumsuz ve şikayet paylaşım davranışlarında anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Marina işletmelerinin dijital-sosyal medya uygulamalarının bu etkisini göz önüne alarak iletişim ve pazarlama faaliyetlerini ve stratejilerini oluşturmaları önerilmektedir. Instagram'ın en etkin dijital-sosyal medya aracı olduğu ve marina işletmelerinin bu platform üzerinden gerçekleştirecekleri iletişim ve pazarlama stratejilerine daha fazla önem vermeleri, rakiplerini takip etmeleri, analiz etmeleri ve potansiyel/mevcut müşterilerinin paylaşımlarını titizlikle izlemeleri önerilmektedir. İşletmenin hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve bağlılığının arttırılmasında da dijital-sosyal medya uygulamalarının önemli olduğu, bu durumun fırsata çevrilmesi ve rakiplere göre daha üst düzeyde hizmet sunulması ve müşteri memnuniyetinin sağlanması olasıdır. Ayrıca marinasının hizmetlerinden memnun olan müşterilerin olumlu bilgi paylaşımlarıyla işletmenin savunucusu ve tavsiyecisi haline gelmesi, dolayısıyla daha fazla kitleye ulaşılabilmesi söz konusudur. Bununla birlikte en küçük olumsuz düşüncenin bile kolayca dijital-sosyal medya uygulamalarıyla diğer müşterilere yayılımı işletmelerin imajlarını kolayca zedeleyebilecek bir unsurdur. Marinaların pazarlama bölümlerinin sosyal medya üzerinden işletmeleri için yapılan yorumları takip etmeleri, olumlu görüşleri teşekkürle ödüllendirmeleri, olumsuz görüşlerin kaynağını araştırıp çözüm üretmeleri önerilmektedir.

Çalışmada dijital pazarlama stratejilerinin marina işletmesinin marka oluşturması üzerinde de etkili olduğunu belirlenmiş, yine dijital-sosyal medya uygulamalarından Instagram'ın ilk sırada olduğu gözlemlenmiştir. Instagram uygulamasının görsel paylaşımlar ve bu paylaşımları güncel bir şekilde paylaşma esasına dayalı olması, insanların bu platformu daha çok tercih etmesine neden olmaktadır. Amatör denizciler de bu uygulama üzerinden hizmet almak istedikleri işletme hakkında, marinaya gitmeden tek bağlantıyla bilgi, görsel ve diğer kullanıcıların paylaşımlarına ulaşabilmekte ve marina işletmesiyle birebir iletişim kurabilmektedir. Dolayısıyla marina işletmelerinin, Instagram hesaplarını güncel tutmaları, hesaplarında etkinliklerini ve müşteri beğenilerini içeren paylaşımlarda bulunmaları, reklam verme, müşteri beğeni ve yorumlarına geri dönüş yapma, ziyaretçi soru ve görüşlerine en kısa sürede geri dönüş sağlama, bu paylaşımların devamlılık gösterdiği bir hesap yönetimi geliştirmeleri önerilmektedir. Ayrıca, günümüzde marka oluşturma maliyetlerinin, elde edilen marka prestiji ve imajının sosyal medya uygulamaları üzerinden yapılan olumsuz bilgiler nedeniyle zedelenebileceği ya da olumlu bilgi paylaşımlarıyla rekabet avantajı sağlayabileceği de görülmektedir. Sosyal medya üzerinden işletmelere, mal ve hizmetlere yönelik olumlu ve/ya da olumsuz paylaşımların geleneksel marka oluşturma stratejilerinin önüne geçtiği düşünülmektedir. Bu da dijital pazarlamanın önemini bir kez daha ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak; iletişim ve pazarlama faaliyetleri, işletmelerin marka bilinirliğini oluşturmada, rekabet avantajı sağlamada, verilen hizmetin hedef kitleye duyurulmasında ve sunulmasında en önemli unsurlardan biridir. Hedef kitleye ulaşmada müşterinin kullandığı iletişim kanalları doğru

şekilde analiz edilmeli ve bu sonuçlarına göre iletişim ve pazarlama stratejileri oluşturulmalıdır. Günümüzde geleneksel pazarlama yöntemlerine göre dijital pazarlama hem hizmet veren, hem de hizmet alan taraflar için çeşitli avantajlar yaratmaktadır. Dijital pazarlama stratejileri işletmelere hedef kitlelerine en hızlı ve en az maliyetle ulaşma olanağı vermektedir. Bu bağlamda marina işletmeleri bu olanaklardan yararlanmak için dijital iletişim ve pazarlama stratejilerini geliştirmeye önem vermeli, özellikle dijital-sosyal medya uygulamalarını etkin ve verimli bir şekilde kullanmalı ve müşterilerine sunmalıdır. Geleneksel pazarlamaya göre daha az maliyetle dijital-sosyal medya uygulamaları üzerinden gerçekleştirilecek olan tutundurma faaliyetleri, marina işletmelerinin hizmetlerinin duyurulmasına, tercih edilebilirliğine ve rekabet avantajının artırılmasına yardımcı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Altındal, M. (2013). Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri. Akademik Bilişim Konferansı, Akdeniz Üniversitesi, 23-25.
- Atlay Işık, D. & Cerit, G. A. (2008). Yacht Tourism Education: A Study on Curriculums. International Maritime Lecturers Association (IMLA) 16th Conference on MET Kongre Kitabı.
- Balta Peltekoğlu, F. (2007). *Halkla İlişkiler Nedir*, Beta Yayınları.
- Bentler, P. M. & Bonett, D. G. (1980). Significance Tests and Goodness of Fit in The Analysis of Covariance Structures. *Psychological Bulletin*, 88, 588-606.
- Bilge, A. & Göksu N. (2010). *Tüketici Davranışları, Özbaran Ofset Matbaacılık*.
- Bryman, A. & Cramer, D. (1999). *Quantitative Data Analysis with SPSS Release 8 for Windows*, Routledge.
- Büyükbaykal, G. (2001). Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Başlıca Özellikleri. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 11, 321-326.
- Büyüköztürk, Ş. (2007). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, Pegem Akademi.
- Candemir, A., Zalluhoğlu A.E. & Karşlı, C. (2015). Türkiye Marinalarının Web Sitelerinin SERVQUAL Ölçeği ile Değerlendirilmesi. II. Ulusal Liman Kongre Kitabı.
- Chaffey, D. & Smith, P. R. (2013). *E-Marketing Excellence*, Routledge.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. & Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları*, Pegem Akademi.
- Deniz Ticaret Odası Denizcilik Sektör Raporu 2021, (2022). <https://www.denizticaretodasi.org.tr/tr/yayinlarimiz/sectorraporu> adresinden 15 Ekim 2022 tarihinde alınmıştır.
- Deniz Turizmi Yönetmeliği, Resmi Gazete Tarih: 24/7/2009, No: 27298.
- Elden, M., Ulukök, Ö. & Yeygel, S. (2015). *Şimdi Reklamlar*, İletişim Yayıncılık.
- Gretzel, U. & Yoo, K. (2008). Use and Impact of Online Travel Reviews. P. O'Connor, W. Hopken & U. Gretzel (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2008*, 35-46.
- Gülsever, K. & Kaya, M. (2022). UNESCO Dünya Miras Listesinde Türkiye: Instagram Fotoğrafları Üzerine Bir Karma Yöntem Araştırması. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 12 (3), 486-508.
- ICOMIA, International Council of Marine Industry Associations, Icomia Library. (2005). Recreational Boating Definitions, <https://www.icomia.org/content/definitions-recreational-boating-facilities-terms> adresinden 15 Ekim 2022 tarihinde alınmıştır.
- Karabulut, M. Ş. & Bulut, E. (2017). Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Sosyal Medya Pazarlamasına Bakışı: Sinop İlinde Bir Araştırma. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 7 (1),70-88.
- Keşaplı, O. (2017). İşletmelerin Sosyal Medya Hesapları Üzerinden Kurmuş Oldukları İletişiminin Marka Değeri Üzerine Etkisi. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 7 (2), 653-668.

Dijital İletişim ve Dijital Pazarlamanın Amatör Denizcilerin Marina Tercihleri Üzerindeki Etkisi

- Kline, R. B. (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, The Guilford Press.
- Koçak Alan, A., Tümer Kabadayı, E. & Erişke, T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17 (66), 493-504.
- Koldemir, B. & Pektaş, G. Ö. (2015). Yat Limanlarında Bütünleşik Pazarlama İletişim Faaliyetleri ve İstanbul Yat Limanlarının Web Siteleri Analizi. II. Ulusal Liman Kongre Kitabı.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
- Mazmanoglu, A. & Altınağaç, U., (2020). Çanakkale’de Amatör Denizciliğe İlgi Düzeyinin Tespiti, *COMU Journal of Marine Sciences and Fisheries*, 3 (2), 130-135.
- Mkwizu, K. H. (2019). Digital Marketing and Tourism: Opportunities for Africa. *International Hospitality Review*, 34 (1), 5-12.
- Montgomery, D.C., Peck, E.A. & Vining, G.G. (2013). *Doğrusal Regresyon Analizine Giriş*, (Çev. Erar, M. A.), Nobel Akademik Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. & Oyman, M. (2007). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, Mediacat Yayınları.
- Öndoğan, A. G. (2021). *Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Kurumsal İtibara Etkisi*, Hiper Yayınları.
- Özel Teknelerin Donatımı ve Özel Tekneleri Kullanacak Kişilerin Yeterlikleri Hakkında Yönetmelik, Resmi Gazete Tarih: 18/01/2023, No: 32077.
- Özer, M. B., Tatar, V. & Esmer, S. (2018). Limanlar İçin Dijital Pazarlamanın Önemi: Hopa Limanı Sosyal Medya Yönetim Analizi. *Asos Journal Dergisi*, 86, 293-311.
- Parker, S. & Parker, N. (2020). Bir Dijital Pazarlama Aracı Olarak Çevrimiçi Marina Haberlerinin Analizi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi*, UDTS 2020 Özel Sayı, 59-72.
- Ryan, D. (2014). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*, Kogan Page Publishing.
- Saçan B. C. & Eren T. (2022). Dijital Pazarlama Strateji Seçimi: Swot Analizi ve Çok Ölçütlü Karar Verme Yöntemleri. *Politeknik Dergisi*, 25 (4), 1411-1421.
- Sherman (2019). Lyfemarketing Blog, Social Media You Should Not Ignore. <https://www.lyfemarketing.com/blog/social-media-kpis/> adresinden 10 Ekim 2022 tarihinde alınmıştır.
- Smith, K. T. (2011). Digital Marketing Strategies That Millennials Find Appealing, Motivating, or Just Annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 19 (6), 489-499.
- Tayfur, G. (2017). *Medya Planlama ve Satın Alma*, Eğitim Yayınevi.
- UAB, (2023). <https://denizcilik.uab.gov.tr/1-milyon-amator-denizci-projesi> adresinden 07 Eylül 2023 tarihinde alınmıştır.
- Wearesocial, (2021). <https://wearesocial-cn.s3.cn-north-1.amazonaws.com.cn/common/digital2021/digital-2021-global.pdf> adresinden 13 Kasım 2022 tarihinde alınmıştır.
- Yasmin, A., Tasneem, S. & Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1 (5), 69-80.
- Yılmaz, Ö. D. & Serçek, E. C. (2019). Marina Web Siteleri Etkin Kullanılıyor Mu? Bulgular ve Değerlendirmeler. *Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi*, UDTS 2018 Özel Sayı, 53-71.
- Yoluk, Ö. (2020). <https://omeryoluk.com/geleneksel-pazarlama-nedir/> adresinden 15 Eylül 2022 tarihinde alınmıştır.
- Yükselen, C. (2013). *Pazarlama Müşterinizle İletişiminizi Güçlendirin*, İSMMMO Yayınları.



Doğu-Batı Etkileşiminde Türk Resim Sanatı, Fatih Sultan Mehmed Dönemi

Turkish Painting Art in East-West interaction, Fatih Sultan Mehmed Period

Fevzi Nuri KARA¹

Özet

Bu çalışma, İstanbul'un fethinden (1453) sonra Osmanlıların Orta Avrupa'ya doğru genişlemesiyle Balkanlar ve Akdeniz'de yakın komşular haline gelen İtalyan devletleri ile Osmanlılar arasındaki kültürel karşılaşmalara ve sosyal, siyasi ve iktisadi gelişmelerin Türk resim sanatına etkilerine odaklanmaktadır. Hükümdarlar ve sanat hamilerinin yanı sıra siyasi, diplomatik ve ticari ilişkiler de kültürel alışverişte önemli bir rol oynamıştır. İki sanat geleneğinin kültürel temaslarının birbirlerinin sanatsal ve teknik yönlerini zenginleştirdiği varsayılabilir. 15. yüzyılda İstanbul'un Fethi ile başlayan Batı kültürü ve sanatı ile karşılaşma, ilerleyen yıllarda toplumsal hayata ve sanat alanına yenilikçi politikalar ile gelenekçi muhafazakâr politikalar arasında sürekli bir karşıtlık şeklinde yansımıştır. Tüm bu karşıt politik yaklaşımlar, devletin ve toplumsal kurumların yapısında değişikliklere yol açtığı gibi günümüzde de devam eden çatışmaların temelini oluşturmuştur. Doğu-Batı, geleneksellik-modernlik vb. kavramlar etrafında şekillenen bu ikilik ve karşıtlıkların tartışma zemini doğal olarak sanat alanında da tekrarlanmıştır. Bu makale, bu sürecin başlangıcı olarak Fatih Sultan Mehmed'in İstanbul'un fethinden sonraki kültür politikalarına ve batılı sanatçılara yaptırılan resim ve madalyonların ideolojik göstergeleri üzerine odaklanmaktadır. Çalışmada görsel imgenin çok yönlü dili, Sultan II. Mehmed'in istekleri ve gelen sanatçıların nitelikleri ile ilişkilendirilerek analiz edilecektir.

Anahtar Kelimeler: Fatih Sultan Mehmed, İstanbul'un Fethi, Kültür Politikası, Osmanlı Resim Sanatı

Abstract

This study focuses on the cultural encounters between the Ottomans and the Italian states, which became close neighbours in the Balkans and the Mediterranean as the Ottomans expanded into Central Europe after the conquest of Constantinople in 1453, and the impact of social, political and economic developments on Turkish painting. In addition to rulers and patrons of the arts, political, diplomatic and commercial relations also played an important role in cultural exchange. It can be assumed that the cultural contacts of the two artistic traditions enriched each other's artistic and technical aspects. Beginning in the 15th century with the Conquest of Istanbul, the encounter with Western culture and art was reflected in the following years as a constant opposition between innovative policies and traditionalist conservative policies in social life and the field of art. All these opposing political approaches led to changes in the structure of the state and social institutions and formed the basis of conflicts that continue today.

¹Afyon Kocatepe Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Afyon

ORCID:

F.N.K.: 0000-0003-0813-1550

Corresponding Author:

Fevzi Nuri KARA

Email:

fnurikara@hotmail.com

Citation: Kara, F. N. (2023). Doğu-Batı etkileşiminde Türk resim sanatı, Fatih Sultan Mehmed dönemi. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 13 (3): 647-664.

Submitted: 17.08.2023

Accepted: 11.09.2023

The discussion ground of these dichotomies and oppositions shaped around concepts such as East-West, traditionalism-modernity etc. has naturally been repeated in the field of art. This article focuses on the cultural policies of Sultan Mehmed the Conqueror after the conquest of Istanbul as the beginning of this process and the ideological indicators of the paintings and medallions commissioned from western artists. The multifaceted language of the visual image will be analysed in relation to the wishes of Sultan Mehmed II and the qualifications of the artists.

Keywords: Fatih Sultan Mehmed, Conquest of Istanbul, Cultural Policy, Ottoman Painting

1. GİRİŞ

Anadolu'ya yerleşen Türklerin Antik Ege'den devralınan kültürel mirasa karşı tutumu, Türk-İslam sanatını genel olarak İslam sanatından ayıran farklılıkların nedenlerinden biridir. Doğu'nun geleneksel soyut şematizmi, Batı'nın doğa gözlemci yaklaşımıyla diyalektik olarak birleşmiş ve yeni sentezler ortaya çıkmıştır (Tansuğ, 1997, s. 18). Türk resim sanatının Batı sanatı ile etkileşimi İstanbul'un fethine (1453) kadar uzanmaktadır. İstanbul'un fethiyle birlikte Türk ve Batı kültürü arasındaki etkileşim üst düzeye ulaşmış, özellikle II. Mehmed'in politikaları Türk İslam sanatı ile Batı sanatı arasında bir köprü vazifesi görmüştür.

II. Mehmed, İstanbul'un fethinden sonra "Rumeli ve Anadolu'dan [...] ashâb-ı sanayi ve hırefehl ü sıyali ile pâyitahta irsâl oluna" şeklinde fermanlar göndererek Rumeli ve Anadolu'dan (Ayvazoğlu, 2013, s. 560); İtalyan devletlerinden ise diplomatik kanallarla sanatçıları ve ilim insanlarını İstanbul'a davet etmiştir. Ali Kuşçu gibi büyük matematik ve astronomi bilginleri ile Costanzo da Ferrara, Gentile Bellini gibi Rönesans'ın önemli sanatçılarının sarayda toplanması kültürel etkileşimi hızlandırmıştır.

II. Mehmed'in isteği üzerine İtalyan sanatçılar tarafından üretilen resim ve madalyonlar, sanat alanında diplomatik ve kültürel alışverişin ilk nesnelere olarak Türk sanatını Batı sanatına bağlarken, propaganda, üslup ve hatta teknoloji aktarımı açısından da etkili olmuştur. Bu bağlamda II. Mehmed portreleri tarihsel bir karşılaşmanın olduğu kadar kültürler arası bir diyalogun simgesidir ve belgeselci bir niteliğe sahiptir.

Portre ve madalyonlar, egemenlik sembolleri olarak hükümdarların otoritesini ve gücünü yayan stratejik kültür nesnelere olarak da işlev görebileceği gibi eski Bizans toprakları üzerinde bir güç ve otorite beyanını iletmek için etkili bir araç olarak görülebilir.

Öte yandan, stratejik olarak iki kıtanın ve iki denizin kesişme noktasında bulunan İstanbul, Pers-İslam, Türk-Moğol ve Roma-Bizans evrensel egemenlik geleneklerini birleştiren yeni bir imparatorluk için ideal bir merkezdi. Bu, doğu ve batı kültürlerini harmanlayan bir kozmopolitik yapıdır ve günümüzün terimiyle kültürlerarasılıktır. II. Mehmed'in politikalarıyla şekillenen bu kozmopolit politikanın izleri devlet yönetiminden inanç özgürlüğüne ve sanat alanındaki uygulamalara kadar takip edilebilir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

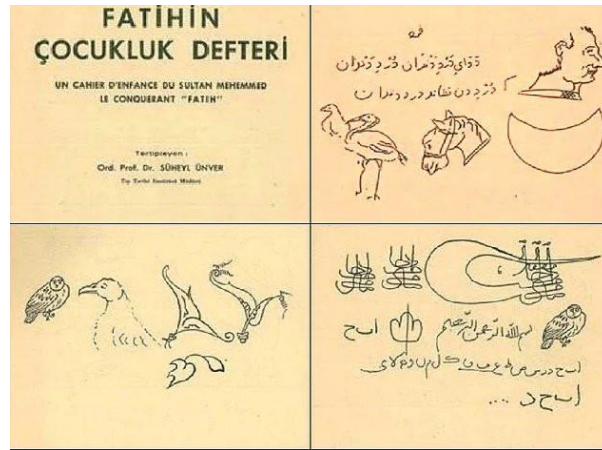
2.1. Osmanlı Resim Sanatının Kurumsal Başlangıcında Sultan II. Mehmed'in Yeri ve Önemi

Türk resminin kökleri Orta Asya'ya kadar uzanır. Hoço ve Turfan bölgelerindeki Uygur Türklerinin sekizinci yüzyıl minyatürleri Türk minyatür sanatının en eski örnekleri olarak kabul edilir (Aslanapa, 1986, s. 851). Ancak Osmanlı resim sanatının kurumsal başlangıcı, günümüze ulaşan eserlerin azlığı nedeniyle belirsizdir. Osmanlı İmparatorluğu'nda resimli el yazmalarının hazırlanması ve padişahların resim sanatını himaye etmesi İstanbul'un fethini takip eden yıllara rastlar (Tanındı, b.t.). İlk saray resim atölyesinin kuruluşu 1480'lere kadar götürülebilse de, en erken kayıt 1525 yılına aittir (Atıl, 1973, s. 103).

14. yüzyılda Türkçe olarak kaleme alınan Ahmedî'nin İskendernâme'si birçok araştırmacı tarafından resimli el yazmalarının erken örneği olarak kabul edilmektedir (Sever, 2020, s. 156). II.

Mehmed dönemine ait en eski resimli el yazması ise Bedreddin Tebrizî'nin 1455/56 tarihli Dilsuzname'sidir (Aslanapa, 1986, s. 856). Tarihlendirilebilen ilk Osmanlı minyatürleri bu eserle birlikte ortaya çıkmıştır (Atıl, 1973, s. 106). Firdevsi-i Rumi'nin Süleymanname'si ise klasik Osmanlı minyatürünün başlangıcı olarak görülebilir¹. II. Mehmed dönemine ait diğer resimli elyazması ise Şerefettin'in 1465 tarihli 140 minyatürden oluşan tıp kitabı Cerrâhiye-i İlhâniye'sidir² (Aslanapa, 1986, s. 855). Eser muhtemelen Amasya'da üretilmiştir. Bu eserlerin İstanbul dışında üretilmiş olması, II. Mehmed dönemine kadar İstanbul'da saraya bağlı bir resim atölyesinin olmadığını, dolayısıyla Osmanlı minyatür resim geleneğinin II. Mehmed döneminde ortaya çıktığı göstermektedir. İnalçık'a (2019, s. 1055) göre, bu durum Türkiye'de ilk sanatçı yetiştirme dönemi olarak sayılabilir (s. 1055).

İtalyan hümanisti Ciriaco d'Ancona ve başka İtalyan sanatçılardan Roma ve Batı tarihini öğrendiği (Gürtuna, 2005, s. 3) ve felsefeye ilgi duyduğu söylenen II. Mehmed, Batı kültürü ve sanatıyla da yakından ilgilenmiştir. II. Mehmed'in Batı sanatına ilgisi şehzadelik dönemine kadar uzanmaktadır. Şehzade Mehmed'in gözlem ve imgelem çizimlerini içeren defter 1961 yılında Ord. Dr. Süheyl Ünver tarafından "Fatih'in Çocukluk Defteri" adıyla yayımlanmıştır (Görsel 1). Her ne kadar defterdeki çizimlerin Şehzade Mehmed'e ait olduğu tartışmalı bir konu olsa da³, figürlerin objektif görülme çabası, çizgilerdeki çapraz taramalar Batı resim tekniklerine yönelik ilgiyi göstermektedir.



Görsel 1. Fatih'in Çocukluk Defteri, (Ord. Prof. Dr. Süheyl Ünver, 1961), Topkapı Sarayı Müzesi Hazine Kütüphanesi No.2324, İstanbul.

Rodini'ye (2021) göre, II. Mehmed'in yenilikçi forma olan ilgisinde, İtalyan mimarlık teorisyeni Filarete ve resim sanatı üzerine etkili bir risale yazar Leon Battista Alberti'nin çalışmalarının da etkisi olmuş olabilir (s. 21). Tüm bu görüşler, II. Mehmed'in Rönesans döneminde sanat alanındaki gelişmeler de dâhil olmak üzere her alandaki gelişmeleri takip ettiğini göstermektedir.

¹Köprülü, Firdevsî'nin Süleymanname'si II. Bayezid'in cülusundan sonra yazdığını, Olgun ve Parmaksızoğlu ise Firdevsî'nin Süleymanname'si Balıkesir'de II. Mehmed adına başlamış olduğunu ve padişahın ölümüne kadar yedi cüzünü tamamladığını belirtmektedirler (Köprülü, 1996, s. 128).

²Öğretici imge öne çıktığı minyatürlerde figürler şematik ve primitiftir.

³Ünver (1961) defterin ne başında, ne ortalarında ne de sonunda Fatih Devrine ait olduğunu bildiren hiçbir kanıt olmadığını, fakat defterde Fatih Sultan Mehmed'in tuğra çizimleri ve o döneme ait görsel öğeleri sıralayarak bu öğelerin Fatih Sultan Mehmet sonrası döneme ait olamayacağını belirtmektedir. Ona göre, bu dönemde tuğralar muhtemelen padişahların imzaları olarak padişahların kendileri tarafından yapılmaktaydı. Bu nedenle defterdeki tuğralar Şehzade Mehmed tarafından müsvetde olarak yapılmış olabilir. Portreler ise II. Sultan Murad döneminde sarayda rehine olarak bulunan Rumeli prenslerinin oğulları tarafından yapılmış olabilir, lakin sarıklı portreler şehzadenin kendisi tarafından yapılmış olabilir (s. 5, 6). Prof. Feridun Emecen'de (akt. Tarihvedenediyet, 2015), defterdeki çizimlerin Enderun oğlanlarına veya sarayda rehin tutulan bazı Balkan prenslerine ait olma ihtimalinin üzerinde durmaktadır.

İstanbul'un fethinden sonra 1454 yılında Sırbistan fethedilmiş ve Osmanlılar Balkanlar'da ilerleyerek Adriyatik kıyılarına ulaşmışlardır. Osmanlı-Venedik savaşı ile başlayan temaslar 1479 Barış Antlaşması ile yeni bir evreye girmiş, Venediklilere bazı ticari imtiyazlar tanınması kültürel diplomasiyi artırmıştır. İtalyan Devletleriyle kurulan siyasi ve kültürel temaslar, kıta ve denizleri birbirine bağlayan İstanbul'un coğrafi konumu ve II. Mehmed'in politikaları doğu kültürünü Batı kültürüne bağlamış, sanat alanında Doğu ve Batı sanat biçimlerinin etkileşimde yeni sentezlerin önünü açmıştır.

2.2. Batılı Sanatçılar Tarafından Üretilen Fatih Sultan II. Mehmed Portreleri ve Madalyonları

İstanbul'un fethinden sonra II. Mehmed, diplomatik kanallar aracılığıyla İtalyan şehir devletlerinden (Rimini, Napoli, Floransa, Venedik) sanatçı, bronz kurucusu ve mimarları davet etmiştir (Aslanapa, 1995, s. 151). Costanzo da Ferrara ve Gentile Bellini gibi sanatçıların isimleri tarih kitaplarında sıkça geçse de, Bartolomeo Bellano, Matteo de Pasti, Maestro Paolo, Benedetto da Majano, Bertoldo di Giovanni gibi İtalyan Rönesansı'nın büyük sanatçılarının Türkiye'ye duymuş oldukları ilgiden de anlaşılacağı üzere pek çok Rönesans sanatçısının İstanbul'da bulunmuş olabileceği varsayılmaktadır.

II. Mehmed'in isteği üzerine Rimini Lordu Sigismondo Pandolphe Malatesta, Pisanello'nun öğrencisi Matteo de Pasti'yi 1461 yılında İstanbul'a göndermiştir. Ancak Valturio'nun De re militari (Askeri Konular Üzerine) kitabının bir kopyası (Valturio'ya atfedilen savaş makinelerinin teknik şemaları) ve stratejik harita(lar) içeren hediyelerle (Rodini, 2021, s. 20) Candia'da Venedikliler tarafından yakalanan Matteo casuslukla suçlanarak tutuklandığından İstanbul'a ulaşamamıştır (Atıl, 1973, s. 108). Venedik Cumhuriyeti Senatosu'nun 13 Ağustos 1479 tarihli kayıtlarında ise, II. Mehmed'in bir heykeltıraş ve bronz dökümcüsü talebini karşılamak üzere Padova'ya heykeltıraş Bartolomeo Bellano'nun, Senato tarafından seçildiği geçmektedir (Cevizli, 2014, s. 751).

II. Mehmed'in Napoli Kralı Aragonlu Ferdinand'dan portre ressamı ve bronz dökümcü isteği üzerine, Pisanello'nun bir diğer öğrencisi Costanzo da Ferrara İstanbul'a gönderilmiştir (Ayvazoğlu, 2013, s. 561). 1478-1481 yılları arasında İstanbul'da bulunan Ferrara, bir yüzünde sultanın profilden güçlü bir büst portresinin, diğer yüzünde ise at sırtında elinde gürz tutan kabartma tasvirinin yer aldığı bir madalyon yapmıştır (Görsel 2, 3).



Görsel 2. Costanzo da Ferrara, Sultan Mehmed II Bronz Madalyonu (ön yüz), model 1481 (eski sonradan döküm)



Görsel 3. Costanzo da Ferrara, Sultan Mehmed II Bronz Madalyonu (arka yüz), model 1481 (eski sonradan döküm)

Ashmolean Müzesinde bulunan Pisanello'un atölyesine ait bir başka erken dönem madalyonun ön yüzünde ise Fatih'in gençlik portresi, arka yüzünde elinde gücü ve sonsuzluğu simgeleyen bir meşaleyle bir kulenin önündeki kayalıklara uzanmış çıplak bir figür betimlemesi bulunmaktadır (Görsel 4, 5). Bu madalyon, sonuçları ve etkileri bakımından Doğu ve Batı sanatı arasında radikal bir karşılaşmadır.



Görsel 4. Pisanello'nun Atölyesinden, Sultan Mehmed II Bronz Madalyonu, 1450-60. Ø 61 mm. Ashmolean Müzesi, Oxford

Sultan'ın 1479 yılında Venedik'e bir elçi göndererek iyi bir ressam talebi üzerine ise heykeltıraş ve mimar Bartolomeo Bellano ile ressam Gentile Bellini İstanbul'a gönderilmiştir. Bellano, İstanbul' da kaldığı 6 ay boyunca II. Mehmed'in portrelerini ve bir madalyonunu yapmıştır (Sever, 2020, s. 155). Bellini'nin ise II. Mehmed'in ölümüne kadar (1981) sarayda kaldığı⁴ ve Sultan'ın portresi dışında başka resimler yapmış olduğu sanılmaktadır⁵. Bellini'ye atfedilen II. Mehmed madalyonunun ön yüzünde Sultan'ın profilden bir görüntüsü, arka yüzünde ise II. Mehmed tarafından fethedilen imparatorlukları (Yunanistan, Trabzon, Asya) simgeleyen üç taç bulunmaktadır (Görsel 5).



Görsel 5. Gentile Bellini, Sultan II. Mehmet Bronz Madalyonu, Yaklaşık 1480'ler. Ø 94 mm. Ulusal Sanat Galerisi, Washington

Bellini'nin madalyası, Floransalı Bertoldo di Giovanni tarafından yapılan madalyaya model olmuştur (Resim 6). Giovanni'nin madalyasının arka yüzünde Sultan, Mars'ın yönettiği iki atın çektiği bir arabanın üzerinde betimlenmektedir; Alegorik kompozisyonda Sultan'ın arkasında üç çıplak taçlı kadın figürü Yunanistan, Trabzon ve Asya'yı, alt kısımda yer alan iki uzanmış erkek figürü ise denizlerin ve karaların hükümdarlığını simgelemektedir. Madalyanın ön yüzünde Latince "Mehmed, Asya, Trabzon ve Büyük Yunanistan İmparatoru" olarak tanımlanmıştır. Giovanni'ni madalyası Lorenzo de Medici'nin II. Mehmed'in askeri zaferlerini gururla takdir eden bir armağanıydı⁶. Giovanni'nin madalyasında "Büyük Yunanistan"a yapılan atıf ikna edici bir

⁴Vasari, İslami inanç gereği naturalist temsilden korkan Sultan'ın Gentile'yi evine gönderdiğini iddia etmektedir (akt. Rodini, 20021, s. 34). Batuhan (2020) ise resmin yapıldığı 1480 yılında II. Mehmed'in hasta olduğunu dolayısıyla Bellini'nin portreyi İstanbul'da başlayıp Venedik'te hayalden tamamlamış olabileceğini iddia etmektedir (s. 11). Fakat bununla ilgili her hangi bir belge ortaya koymamaktadır.

⁵Örneğin, Chicago'da İki Doğulu tablosu Bellini'ye atfedilir, ancak onun takipçileri tarafından yapılmış olabilir. Bu portrelerin kimi temsil ettiği bilinmemekle birlikte, 1479'da Venedik'e gönderilen Osmanlı heyetinin iki üyesi olmaları muhtemeldir.

⁶II. Mehmed'in Bertoldo di Giovanni madalyasının Lorenzo de' Medici'nin bir hediyesi olduğu ve Floransa'dan Pera'ya kaçan Pazzi komplosunun önde gelen isyancısını 1479'da teslim ettiği için sultana teşekkür ettiği düşünülmektedir.

şekilde Sultanın Güney İtalya'daki eski Bizans kolonileri üzerindeki hak iddiasını onayladığı şeklinde yorumlanmıştır (Necipoğlu, 2010, s. 273).



Görsel 6. Bertoldo di Giovanni, Sultan II. Mehmed'in portre madalyonu (ön yüz), model 1480 (eski sonradan döküm)



Görsel 7. Bertoldo di Giovanni, Sultan II. Mehmed'in portre madalyonu (arka yüz), model 1480 (eski sonradan döküm)

Bellini'nin Fatih Sultan Mehmed portresi (Görsel 8), minyatür geleneğinin dışında sultanın gerçekçi ve ayrıntılı bir tasviridir ve Batı'da bir Osmanlı padişahının resmedildiği ilk natüralist portre olarak kabul edilir⁷.



Görsel 8. Gentile Bellini, Sultan II. Mehmet Bronz Madalyonu, 1480. Ø 94 mm. The National Galery, Londra

Tipik üççeyrek Rönesans kompozisyonuyla portre, Rönesans resminin asaletine sahiptir. Resimde Sultan'ın özellikleri yüceltilerek sembolik unsurlarla (kemer, taç, halı gibi) vurgulanmıştır. Üççeyrek portreyi çevreleyen dekoratif kemer ve portrenin önüne yerleştirilmiş zengin süslemeli halı, izleyici ile portre arasında bir mesafe yaratmaktadır. Kemerin İstanbul fethine gönderme yaptığı düşünülebilir. Fabris'e (2017) göre ise bir tür zafer tâkını çağrıştıran bu kemer, aynı zamanda bir kapı olup devleti (devlet kapısını) sembolize etmektedir. Tabloda halıda işlenmiş olan dört çiçek Osman Gazi'nin yüzüğünü sembolize edebilir. Yeşil taş İslam'ın, kırmızı taşlar ise Osmanlı sancağının rengidir. İki kırmızı taş, Avrupa ve Asya'nın birleşmesini sembolize edebileceği gibi beyaz taş, Marmara Denizi siyah taş ise Karadeniz ile özdeşleştirilebilir. Resmin arka planındaki taçların (üçü sağda, üçü solda altı taç) II. Mehmed'ten önceki Osmanlı padişahlarını simgelediği düşünülmektedir. Resimde Halı üzerinde de işlenmiş yedinci bir taç

⁷Avrupa'da üretilen ilk sultan portresinin 1438 yılında Floransa'da Doğu ve Batı kiliselerini birleştirmek için toplanan konsil vesilesiyle basılan Bizans imparatoru Johannes Paleologus'un portresine dayanan ve üzerinde El Turco yazılı II. Mehmed portresi olduğu sanılmaktadır (Renda, 2006, s. 3). Çelik'de (2020) bu resimdeki portrenin orijinal Fatih Sultan Mehmed portresi olmadığını, Bizans İmparatoru Jan Paleolog'ya ait olduğunu yazmaktadır.

daha bulunmaktadır. Yedi taç II. Mehmed'in Osmanlı hanedanındaki konumunu tanımlıyor olabilir.

Bellini, Doğu toplumlarının yaşamına tanıklık ettiği ve bunları resimlerine aktardığı için Oryantalist akımın kurucularından sayıldığından, sembolik öğelerle yüklü bu eser, bazı yazarlar tarafından oryantalist sanat formuna dâhil edilmeye çalışılsa da, batılı bir sanatçının bakış açısıyla egzotik ve oryantalist nitelikler taşımamaktadır. Rodini'ye (2021, s. 34) göre bu eser o dönemde henüz gelişmekte olan görsel transkripsiyonun bir biçimi olarak görsel bilginin imgelerle kaydedilmesinin başlangıcına yakın bir yerde konumlanmaktadır.

3. YÖNTEM

Bu çalışma veri toplama modelinin kullanıldığı betimsel bir araştırmadır. Nitel araştırma yönteminin kullanıldığı bir araştırma olan bu çalışmada, II. Mehmed dönemi kültür ve sanat alanındaki gelişmeler sosyo-politik olgularla karşılaştırılarak eserler üzerinden incelenmek istenmiştir. Çalışmada amaçlı örnekleme yöntemi ile eserler belirlenerek, dönemin sosyal siyasi süreci ile ilgi içinde seçilen eserlerin görünen anlamlarının yanı sıra yan anlamları sorgulanmaya çalışılmıştır. Eser incelemelerin de Feldman modelinden yararlanılmış fakat çalışmanın niceliksel özellikleri (sayfa sayısı) dikkate alınarak yalnız bulgulara ve yargılara yer verilmiştir.

II. Mehmed'in İtalyan devletlerinden portre ressamı ve bronz döküm ustası istemesinin nedenleri ve sonuçları çok yönlü incelenmesi gereken bir konudur. Bunlar; sanat ve diplomasi, görsel imgenin gücü ve görsel propaganda, kozmopolitizm, sanat yoluyla teknoloji transferi ve yerel sanatçılara etkileri gibi bağlamlardır.

4. BULGULAR

4.1. Sanat ve Diplomasi

Bilgi ve istihbarat toplamak daima diplomasinin bir parçası olmuştur. Bu noktada Venedik öne çıkmaktadır. 15. yüzyıldan beri İstanbul'da bir Venedik balyos'u, yani daimi Venedik elçisi bulunmaktaydı. Osmanlı İmparatorluğu ile Venedik Cumhuriyeti'nin kendine özgü ilişkilerini Fernand Braudel (Aktaran Costantini, 2010, s. 50) "birbirini tamamlayan düşmanlar" cümlesiyle tanımlar. Bu cümle, Osmanlılar ve Venedikliler arasındaki ilişkilerin; iktisat, finans, hukuk ve diplomasi alanında, birbirinden farklı uygulamalardan oluşan bir "tamamlayıcılık" la açıklamaktadır.

Osmanlılar ve Venedikliler arasında 1479 yılında imzalanan barış antlaşmasıyla birlikte, karşılıklı diplomatik ve ticari elçilerin gönderilmeye başlanması iki devlet arasındaki siyasi ve kültürel alışverişi hızlandırmıştır. Venedikliler hediyeler vererek Sultan ile iyi ilişkiler kurmaya çalışmışlardır (Batuhan, 2020, s. 11). Bu hediyelerden bazıları II. Mehmed'in talep ettiği ressam, mimar ve bronz döküm ustalarının gönderilmesidir.

II. Mehmed'in Doge Giovanni Mocenigo'dan bir ressam talebi⁸ üzerine Venedik Senatosu, Venedik'in gözde ressamı Gentile Bellini'yi sadece sanatsal bir görevle değil, aynı zamanda hassas bir diplomatik görev ve bir iyi niyet göstergesi olarak İstanbul'a göndermiştir. Bu bağlamda Bellini'nin İstanbul'a gönderilmesi, diplomatik ilişkilerinin bir uzantısı olarak, ticari ve kültürel alışverişin bir başlangıcı olarak iki devlet arasında siyasi ilişkileri canlı tutmayı amaçlayan diplomatik bir hediye olarak yorumlanabilir.

Öte yandan Bellini, portre çalışmalarının yanı sıra günümüze ulaşan belgelerde retracti olarak adlandırılan bir dizi şehir manzarasıyla da tanınan bir sanatçıydı. Sırrı (2009), II.

⁸1479 yılında yarı resmi elçi olarak Venedik'e giden bir Yahudi tacir, Fâtih'ten Pietro Mocenigo'ya iyi bir ressam, bir heykeltıraş ve bir bronz dökümcüsü göndermesi rica eden bir mektup götürmüştür (Ayvazoğlu, 2013: 561).

Mehmed'in sanatçıdan Venedik manzarası talep ettiği ve Bellini'nin Fatih'in isteği üzerine Venedik haritası yaptığı bilgisini vermektedir. Buradan hareketle, başta Franz Babinger olmak üzere bazı akademisyenler Fatih'in gizli amacının İtalya'nın fethine yönelik planlarına zemin hazırlamak olduğunu savunmaktadır.

Rodini'ye (2021) göre Bellini, sarayda sanatçılara verilen basmakalıp ya da propagandif görevlerin çok ötesinde bir konuma sahipti. Örneğin Bellini'nin ziyareti sırasında İstanbul'da bulunan Giovanni Maria Angiolello'nun yazıları, Bellini'nin Sultan II. Mehmed ile doğrudan iletişim halinde olduğunu yazmaktadır (s. 27). Sanatçının, saray yaşamına dair çizmiş olduğu sahneler (örneğin oturan yeniçeri askeri ve uzun sivri şapkalı kadın resimleri) dikkate alındığında, sanatçının saraydaki insanlara ve mekânlara önemli ölçüde erişimi olduğu görülmektedir.

Ayrıca, Bellini'nin Fatih portresinin Portrenin Avrupalı bir hükümdar için diplomatik bir hediye olarak tasarlandığını ve Bellini tarafından tasarlanan Sultan II. Mehmed madalyasının 1480 yılında iyi ilişkiler içinde olduğu Lorenzo dei Medici'ye gönderdiğini iddia eden görüşlerde bulunmaktadır. Özellikle hediyeler, günümüzde de kullanılmaya devam eden simgesel diplomasinin bir yöntemi olması ve portre ve madalyaların bunun bir parçası olması bu görüşleri muhtemel kılmaktadır.

4.2. Görsel Bir Propaganda Aracı Olarak Portre Resmi ve Madalyonlar

Timurlu-Türkmen sanatçıların çalışması olduğu varsayılan İskendername'nin, birçok kopyasının üretilmiş olması Sultan II. Mehmed'in askeri ve siyasi erkinin Büyük İskender'e benzetilmesi ile ilişkilendirilmektedir (Mahir, 2012, s. 43). Büyük İskender adına basılan sikkelerin propaganda amaçlı kullanımı dikkate alındığında II. Mehmed'in portre madalyaları stratejik bir içerik kazanır.

Paranın icadıyla birlikte sikkeler, pratik ekonomik amaçlarının yanı sıra egemen sınıfın imajını kitlelere yaymanın bir aracı olarak da kullanıldı. Büyük İskender'in, MÖ 333'te İso Savaşı'nda karşı kazandığı zaferin ardından "Büyük Kral ve muzafer fatih olarak" kendi sikkelerini bastırması, sikkelerin propaganda amaçlı kullanımının ilk örnekleridir. Her ne kadar Büyük İskender'in yaşamı boyunca kendi portrelerini içeren sikkeler üretilmemiş olsa da, sikkelerde Büyük İskender'in Yunan tanrıları ve kahramanlarıyla özdeşleştirilmesi⁹, sikkelerin siyasi niyetler ve kamu imajına yönelik mesajlarla yüklü olduğunu düşündürmektedir (Wheatley ve Dunn, 163). Büyük İskender dönemine ait bir sikke üzerindeki Zeus figürünün Sami tanrısı Tarsuslu Ba'al imgesiyle ilişkilendirilmesi, Batı'dan Doğu topraklarını fetheden Büyük İskender'in her iki dünyaya ait imgeleri birleştirerek verdiği siyasi bir mesaj olarak yorumlanabileceği gibi, bu yorum bu kez Doğu'dan Batı topraklarını fetheden II. Mehmed'in her iki dünyanın sanat formlarını bir araya getirerek Batı dünyasına bir mesaj iletme arzusuna kadar genişletilebilir.

Mısır'daki Ptolemaios hanedanlığında Ptolemaios, Makedonya Krallığı'ndaki Antigonid hanedanından I. Demetrius, portresini bir sikke üzerine koyan ilk hükümdarlar olarak anılmaktadırlar. Dolayısıyla, bu sikkeler tarihte belli bir kişiye ait olan bir portreyi propaganda amaçlı taşıyan ilk sikkeler olabilir. Roma İmparatorluğunda Julius Caesar'ın sikkeler üzerinde kendi profilini kullanmasıyla birlikte, sikkelerdeki görüntü imparatorun görsel bir propagandası haline dönüşür. Caesar'dan sonra kişisel portrelerin sikkelerde kullanımı artmış, sikke imgeleri kısa sürede bir güç sembolü haline gelmiştir.

⁹Bu sikkelerde İskender'in Herakles gibi Yunan kahramanlarıyla ilişkilendirilmiş olması muhtemeldir. Öte yandan, savaş tanrısı Athena, ordunun koruyucusu Zeus, zafer tanrıçası Nike imgelerinin kullanımı, askere ödeme aracı olan sikkelerde mesaj hedef kitlesinin ordu olduğu söylenilebilir (Pat Wheatley and Charlotte Dunn, 167).

Madalyonlar ise ilk olarak Romalılar tarafından yönetici sınıfın ve ileri gelenlerin portrelerini içeren bir sanat formu olarak, genellikle askeri, diplomatik ve kişisel hediyeler olarak kullanılmıştır. Madalyon, kişinin ya da iktidarın imajını iç ve dış hedef kitlelere yayabilen ve kuşaktan kuşağa aktararak muhafaza edebilen bir sanat formu olduğundan, yaygınlaşmasında pratik siyasi-ekonomik etkenlerin yanı sıra insanın ölümsüzlük arayışı ve unutulmama arzusu gibi sosyo-psikolojik etkenlerde söz konusudur. Orta Çağ'da kısmen unutulmuş bu form, Rönesans'ta antik kültürlerin sanat formlarına artan ilgiyle birlikte yeniden önem kazanarak (Stefenalli, t.y.) Antonio Pisano (1380-1451) ile kişisel portreleri içeren bir sanat formu olarak yeniden doğmuş, özellikle saray ve aristokrasi çevresinde yaygınlaşmış, yönetici erk tarafından propaganda amaçlı kullanılmıştır. Rönesans madalyonlarında öne çıkan form gerçekçi olduğu kadar, sade ve güçlü bir otoriter portre formudur. Bu form, Rönesans portre resminde olduğu gibi kişiyi yücelterek görsel olarak ifade etmesi özellikleriyle II. Mehmed'in portre ve madalyonlarında tekrarlanmıştır.

Buradan anlaşılacağı üzere, heykel ya da resim gibi sanatsal formatların yanı sıra, bir yüzünde kişiyi profilden, diğer yüzünde ise niteliklerini betimleyen sikke veya madalyonlar, taşınabilirlikleri ve geniş kitlelere ulaşma potansiyelleri nedeniyle monarşi yönetimlerinde imparator veya kralın imajının kitlelere yayılmasında önemli bir rol oynamıştır.

Rodini'ye (2021) göre, madalyalar Osmanlı sarayı gibi yerlere diplomatik hediyeler olarak ulaşan güçlü propaganda biçimleriydi. Öte yandan, İstanbul'un yeni fikir ve nesnelere dolaşımını canlı tutan elçiler, tüccarlar ve zanaatkârlar tarafından sık sık ziyaret edildiği gerçeği, madalyaların dolaşımdaki nesnelere arasında olmasını ve II. Mehmed'in Pisanello'nun, antik türün ilk Rönesans örneği olan İmparator John VIII Palaeologos'un portre madalyasına aşina olmasını da muhtemel kılmaktadır. Bu madalyonlar üzerinde ekseriya Batı'nın ortak dili olan Latince yazılar yer almaktaydı. Benzer şekilde II. Mehmed için üretilmiş madalyaların üzerindeki Sultan'ın özel unvanlarına ilişkin Latince yazılar görsellerle birleşerek, onun imparatorluk statüsünü Batı dünyasına hem görsel hem de sözel olarak ilan eder.

Sultan madalyalarda "Roma İmparatoru" olarak yüceltilmiştir. Örneğin, Costanzo da Ferrara'nın 1481 tarihli bronz madalyasının ön yüzünde Sultan'ın portresi, arka yüzünde ise Greko-Romen imparatorluk ikonografisini yansıtan atlı bir figür yer almaktadır ve "Asya ve Yunanistan İmparatoru Mehmed'in seferde at sırtındaki görüntüsü yazmaktadır (Necipoğlu, 2010, s. 272). Bu yazı, sultanın 1480-81 yıllarında İtalya'yla yaptığı resmi yazışmalarda kullandığı "Tüm Asya ve Yunanistan'ın İmparatoru" unvanıyla uyumludur.

Bellini'nin madalyasının ön yüzünde profilden Sultan, arka yüzünde ise üç taç bulunmaktadır. Bu eser, Floransalı Bertoldo di Giovanni tarafından yapılan madalyaya model olmuştur. Giovanni'nin madalyasının arka yüzünde Sultan, Mars'ın yönettiği iki atın çektiği bir arabanın üzerinde betimlenmektedir; Alegorik kompozisyonda Sultan'ın arkasında üç çıplak taçlı kadın figürü II. Mehmed'in fethettiği Yunanistan, Trabzon ve Asya'yı simgelerken, alt kısımda yer alan iki uzanmış erkek figürü ise denizlerin ve karaların hükümdarlığına gönderme yapabilir. Madalyanın ön yüzünde Latince "Mehmed, Asya, Trabzon ve Büyük Yunanistan İmparatoru" olarak tanımlanmıştır. Giovanni'nin madalyasında "Büyük Yunanistan"a yapılan atıf ikna edici bir şekilde sultanın Güney İtalya'daki eski Bizans kolonileri üzerindeki hak iddiasını onayladığı şeklinde yorumlanmaktadır (Necipoğlu, 2010, s. 273).

Bu bağlamda ele alındığında İstanbul'un fethinden sonra şehri imparatorluk başkentine dönüştüren ve Kayser-i Rum unvanını benimseyen II. Mehmed'in bu unvanının Avrupa devletlerine duyurulması, madalyonlar üzerine benzer portreler yaptırma arzusunu etkilemiş olabilir. Madalyonlarla, sadece imajını Batı'da dolaşıma sokmak için değil, aynı zamanda eski Bizans toprakları üzerinde bir güç ve otorite beyanı taşıması da amaçlanmış olabilir (Rodini, 2021, s. 29).

II. Mehmed'in portreleri daha sonraki dönemlerde de sanatçılar tarafından yapılmaya devam etmiştir.

II. Mehmed'in portreleri daha sonraki dönemlerde de sanatçılar tarafından yapılmaya devam etmiş günümüz sanatına kadar ulaşmıştır. Bunlar arasında, Fausto Zonaro'nun Bellini kopyası, tarihi konularda kahramanlığı öne çıkaran ve politik mesajlar içeren "Fatih Sultan Mehmet'in İstanbul'a Girişi", "Fetih Ordusu'nun Edirne'den Gelişi", "Kuşatma, İstanbul'un Fethi" gibi yapıtları örneklenebilir. Türk sanatçılardan Hasan Rıza ve Feyhaman Duran'ın II. Mehmet portreleri de 20. yüzyılda yapılan eserler arasında yer almaktadır.

II. Mehmed'in kişiliği, siyaseti ve Batı dünyasına olan ilgisi, Avrupa sanatında Türk imgesinin olumlu-olumsuz yaygınlaşmasına yol açmıştır. Diğer portrelerin aksine, Francesco Hayes'in bir kölenin başının kesilmesini oryantalist bir bakış açısıyla resmettiği 'Gentile Bellini, Venedik Bailosu eşliğinde, Sultan II. Mehmed' adlı tablosu olumsuz bir perspektif örneğidir. Biyografi yazarı Carlo Ridolfi'nin anlattığı hikâyeye göre Sultan, Bellini'nin Vaftizci Yahya'nın başının kesilmesini tasvir eden tablosundaki kesik boyundaki anatomik hataları göstermek için ressamın önünde bir kölenin başını kestirmiştir (Young Kim, 2021, s. 337). Ancak bu hikâye, kaynağı olduğu varsayılan ressam Parrhasius'un hikâyesi¹⁰ gibi kronolojik bir gerçekliğe dayanmamaktadır.

Başka bir açıdan bakıldığında, II. Mehmed'in portrelerini yaptırma arzusu, Roma hükümdarları ile Rönesans hümanistleri arasında yaygın olduğu gibi, kendi imgesini ölümsüzleştirme arzusu olarak yorumlanabilir. II. Mehmed'in bir komutan olarak İskender'e duyduğu ilgi¹¹, yaşadığı dönemde Sultan'ın Büyük İskender'le özdeşleştirilmesi ve İskender'in büyük komutan imgesini çağlar boyunca taşıyan kabartma portrelerin varlığının etkisi de bu bağlamda etkili olmuş olabilir.

Rodini'ye (2021) göre, hümanistik çalışmaların ve İtalyan sanatının yakın bir takipçisi olan II. Mehmed'in önemli Rönesans sanatçısı Alberti'nin yazılarına aşina olmuş olması muhtemeldir (s. 39). Örneğin Alberti, Büyük İskender'in bir portresinin Kral Cassander'i titretecek kadar gerçekçi olduğunu anlatan antik Yunan biyografi yazarı Plutarkhos'tan alıntı yapar. Ona göre resim sadece bir illüzyon değil, fiziksel dünyayı etkileyecek kadar güçlü bir etkidir. Öte yandan Malatesta, sultanla yazışmalarında Latea Apelles'in Alexande boyalı portrelerini ve Lysippus'un bronz portrelerini hatırlatarak portrenin öznesine ölümsüzlük kazandırma kapasitesi vurguladığı bilinmektedir (Cevizli, 2014). Bu bağlamda ele alındığında, II. Mehmed'in portrelerinin üretildiği medya İskender analojisiyle açık bir paralellik göstermektedir. II. Mehmed'in imajını madalya ve portrelerle ölümsüzleştirmek için ünlü Rönesans sanatçıları sarayına davet etmesi, Rönesans bilim ve sanatına olan ilgisinin yanı sıra sanatın görsel gücü ve propagandacı siyasi doğasının farkında olduğunu da belgelemektedir.

Kritoboulos kroniğinde sultanı, Doğu'nun intikamını Batı'dan alarak tarihin akışını tersine çeviren Yeni İskender olarak tasvir eder. Kroniğini, II. Mehmed'in kahramanlıklarının şöhretini ölümsüzleştirmek için yazdığını, böylece Yunanca konuşan tebaanın ve tüm Helen "Batı uluslarının" onun başarılarının "Makedonyalı İskender'inkilerden hiçbir şekilde aşağı olmadığını" bileceklerini açıklar (Necipoğlu, 2010, s. 265). Benzer şekilde, portre ve madalyalar bunu güçlü görsel imgelerle yerine getirir.

¹⁰Romalı filozof, devlet adamı ve oyun yazarı Seneca, Yunan ressam Parrhasius'un zincire vurulmuş Prometheus modeli için satın aldığı bir köleye işkence ettiğini anlatır. Michelangelo hakkında da benzer bir hikâye anlatılır. Ancak bu hikâyelerin kronolojik bir gerçekliği yoktur (Barbanera, 2013, s. 42)

¹¹Birçok kaynak II. Mehmed'in Arrian'ın İskender'in hayatını (Anabasis) her gün kendisine okuttuğunu bildirmektedir.

4.3. Kozmopolitizm

Stratejik olarak iki kıtanın ve iki denizin kesişme noktasında bulunan İstanbul'un, Pers-İslam, Türk-Moğol ve Roma-Bizans sanat ve kültür biçimlerinin karşılaştığı merkezi konumu Osmanlı-Türk sanatında, Fetih'ten sonra edinilen imparatorluk mirasıyla kendisini besleyen ideolojik bir kaynağa sahip olmasını sağlamıştır. Bu, doğu ve batı kültürlerini harmanlayan bir kozmopolitik yapıdır ve günümüzün terimiyle kültürlerarasılıktır. Bu kozmopolit politikanın izleri devlet yönetiminden inanç özgürlüğüne ve sanat alanındaki uygulamalara kadar takip edilebilir.

Fetih sonrasında yoğunlaşan tüm alanlardaki imar faaliyetleri sadece siyasi bir iddiayı meşrulaştırmayı değil, aynı zamanda bu iddianın jeopolitik güvenliğini sağlamayı da amaçlar. Yerasimos'a akt. (Eker, 2016, s. 731) göre Bizans ve Osmanlı-Türk mimarisi arasındaki gerçek bağlar fethinden sonra Ayasofya'nın gölgesinde ve imparatorluk ideolojisi bağlamında ortaya çıkmıştır. II. Mehmed, İstanbul'un başkent olarak inşa sürecinde kamusal kişiliğini ve kendi imajını yeniden şekillendirirken çeşitli sanatsal formlarından yararlanmıştır (Necipoğlu, 2010, s. 267). II Mehmed'in yaptırdığı Fatih Külliyesi ve Topkapı Sarayı Kritoboulos'a göre, hükümdarın "şehri her yönden (güç ve zenginlik, ihtişam, öğrenim, ticaret, ...) en güçlü hale getirme planının" bir parçasıydı. Kentin Bizans kimliği, tüm fiziksel özelliklerinin paralelinde, edebi şehir, yeni Kudüs, dünyadaki ilk Hıristiyan başkenti, Konstantinopolis genellikle "Ortodoks Hıristiyan uygarlığının merkezi, siyasi ve ruhani merkez gibi çok boyutlu doktrinlerinde kentidir. İstanbul'un bu siyasi çok yönlü merkez konumu, Osmanlı Devletinin imparatorluk ideolojisini içine alır.

Fetih sonrasında II. Mehmed'in, koruyucu politikaları sayesinde şehir tahrip edilmemiş, Ayasofya'nın camiye çevrilmesi sırasında mozaikler sökülmeyle sultanın emriyle üzerleri sıvayla kaplanmıştır. Fatih'in politikaları sadece kentin doğal ve kültürel yapısını korumakla kalmamış, aynı zamanda farklı dini ve etnik topluluklara ev sahipliği yaparak kozmopolit bir kent olarak kalmasını sağlamıştır. Bu kozmopolit yapı sanat alanına da yansarak geçmişten günümüze var olan değişimlerin ve aynı zamanda çatışmalarında başlangıcını oluşturmuştur.

Bizans Havarium Kilisesi üzerine inşa edilen Fatih Külliyesi, daha sonraki Osmanlı külliyelerinin stilistik başlangıcı olarak özel bir öneme sahiptir. Ancak bir rivayete göre Ayasofya'dan yüksek olmasın diye caminin sütunlarını kestiren Mimar Azadlı Sinan'ın, Enis Batur'un (Batur, 1999, s. 141) Azatlı Sinan'ın Kendi Ağzı adlı şiirde geçtiği üzere (... Yüce sultanım buyurmuş: Ölesiye dövülecek Benden yüceliğini esirgeyen mimarım, ...) Ayasofya'nın ihtişamına erişemediği gerekçesiyle padişahın emriyle öldürülmüş olması ayrı bir tartışma olmakla birlikte sanat formlarında iktidarın gücü ve saygınlığını yansıtan siyasi boyutlarını göstermektedir. Ayasofya mimarisinden¹² ödünç alınan merkezi tek kubbe Kuran'a göre (Kuran, 1997, s. 1395) Osmanlı evrenin bütünlüğünü sembolize ettiği gibi ve Osmanlı siyasal gücünün yansımaları simgelemektedir.

Bu bağlamda değerlendirilirse, Bizans, Selçuklu, Anadolu Türk Beylikleri ve İslam sanatını kendine özgü bir görsel "dil" içinde harmanlayan Osmanlı sanatı, kozmopolit bir sentez olarak geçmişin anıtlarıyla dikey bir diyaloga girmiş ve Roma-Bizans sanat formlarını yeni sentezlerle aşarak özgün bir karakter kazandırmıştır. Örneğin, II. Mehmed'in imparatorluk ideolojisine ait göstergeleri taşıyan Topkapı Sarayı'nın bahçesinde yer alan Türk, İran¹³ ve Bizans tarzında inşa

¹²Bizans İmparatorluğu mimarisi, Roma ve Yunan mimari model ve stillerinin bir yorumudur. Dolayısıyla Osmanlı mimarisi Roma ve Yunan stillerini de içinde barındırmaktadır. Osmanlı mimarları Ayasofya'nın kubbe genişliğini aşmaya çalışmış ancak bunu sadece Mimar Sinan Edirne Selimiye Camii ile başarmıştır.

¹³İran tarzındaki köşk, İslam medeniyetine yapılan bir referans olabilir

edilmiş üç köşk, Giovanni'nin Fatih madalyonunun arka yüzündeki taçlı üç kadın figürlerine benzer şekilde Sultan'ın varisi olduğu üç dünyayı (Doğu, Batı, İslam) simgelediği şekilde yorumlanabileceği gibi kozmopolit yapının somut bir göstergesi olarak da yorumlanabilir.

Osmanlı Devletinin coğrafi genişliği ve bu büyük coğrafyanın tek saraydan yönetilmesi resim sanatı alanında da kozmopolit fakat kendine has bir üslubun oluşmasını sağlamıştır. Daha öncede belirtildiği gibi, İtalyan şehir devletlerinden (örneğin Rimini, Napoli, Floransa, Venedik) ve doğudan¹⁴ (İran ve Orta Asya) birçok sanatçı farklı kanallar aracılığıyla İstanbul'a getirilmiştir. Saray Nakkaşhanesi kurumu, başına Özbek asıllı Baba Nakkaş'ın getirilmiş, hattat Yahya Sofi ve Ali Sofi ile yüz kadar sanatkâra çalışma imkânı sağlanmıştır. İstanbul'daki Saray Nakkaşhanesi'nin yanı sıra Bizans Kilisesi'nin üst katında Arslanhane denilen yerde de yazma üretiminin devam ettiği de geçmektedir (Sever, 2020, s. 156). Bu nakkaşhanelerde farklı üsluplardaki sanatkârların çalışmaları sonucunda XVI. yüzyılda İstanbul Üslubu ortaya çıkmıştır (Derman, 2013, s. 495). Bu bağlamda II. Mehmed Dönemi politikalarının sanatta bir yansıması olarak Antik Roma-Bizans ve Rönesans sanat formlarının Timurlu-Türkmen tarzlarıyla sentezlendiği bir sanat formundan bahsedilebilir. Başka bir deyişle Batı ve Doğu dünyasından sanatçıların İstanbul'da karşılaşmaları kozmopolit fakat kendine özgü yeni bir üslup yaratmıştır.

Sultan'ın saray ressamı Baba Nakkaş (Evliya Çelebi'ye göre Özbek kökenlidir), öğrencileriyle birlikte, 16. yüzyıla kadar Osmanlı sanatını ve mimari süslemesini etkileyen uluslararası Timurlu-Türkmen üslubunu özgünleştirmişlerdir (Necipoglu, 2010, s. 264). İstanbul'un fethi sonrası doğudan özellikle İran ve Orta Asya'dan Osmanlı İmparatorluğu'na göç artmış ve II. Mehmed'in Fars yazarlara ve şairlere ilgisi, onların eserlerinin Osmanlı yazarları tarafından geniş çapta tanınması, uyarlanmasıyla sonuçlanmıştır (Darling, 2014, s. 64). Yerel ressamlar çoğunlukla bölgesel geleneklere bağlı kalmış olsa da, Timurlu komşularından geniş ölçüde ödünç aldıklarını batılı sanatçıların natüralist resim teknikleriyle birleştirmişlerdir. Saray nakkaşları tarafından yapılan ve günümüze ulaşan az sayıdaki Sultan portresi, İtalyan ustaların natüralist modellerini minyatür resminin yerel ortamına aktarır ve batı teknikleriyle benzerlikler gösterir.

Bu ressamlardan saray ressamı olan Sinan Bey'in Paolo da Ragusa'dan eğitim aldığından bahsedilmektedir¹⁵. Sinan Bey'e atfedilen Sultan Mehmed Portresi (Görsel 10), Costanzo'nun madalyası (Görsel 9) ile yakın benzerlikler taşır. Bu bağlamda değerlendirilecek olursa, Sinan Bey, İtalyan üslubunu minyatür resminin yerel ortamına yaratıcı bir şekilde aktarmış, Doğu ve Batı'nın görsel kültürlerini kendi çalışmalarında bir araya getirmiştir.

Bellini'nin Fatih Sultan Mehmed portresi her ne kadar Doğulu bir ikonografi takip etse de, Türk resim tarihinde Batılı anlamda yapılmış ilk resim ve dolayısıyla Türk resminde minyatürden Batı resmine geçişin başlangıcı olarak kabul edilebilir (Dilmaç, 2012: 86). Nurullah Berk'e (1953) göre Bellini'nin gelişi iki sanat dünyasını birbirine bağlamış ve Avrupa resim tekniklerinin Türkiye'ye getirilmesinde ilk adım olmuştur (s. 86). Öte yandan II. Mehmed'in batı sanatlarına olan ilgisi ve Gentile Bellini'ye yaptırdığı yağlıboya taval portresi, 20. yüzyıla kadar sürecek olan İslam sanatında sadece Hint-Moğol hanedanında görülen Padişah Portreciliği geleneğini başlatmıştır (İrepoğlu, 1999, s. 72).

¹⁴Örneğin 11470'lerin ortalarında Timurluların yenilgiye uğrattıktan sonra, saray atölyesinde çalışmak üzere İranlı zanaatkarları İstanbul'a getirdiği bilinmektedir (Rodini, 2021, s. 20).

¹⁵II. Mehmed'in sarayında "yetişen" Sinan Bey, ya eğitim için yurtdışına gönderilmiş ya da Maestro Pavli (muhtemelen ressam-medalist Paolo da Ragusa) adlı ustası tarafından sultanın sarayında eğitilmiştir. Sinan Bey'in 1480'de Venedik'e elçi olarak gönderildiği de geçmektedir.



Görsel 9. Costanzo da Ferrara, "II. Mehmed Madalyon, 1481. Ashmolean Museum



Görsel 10. Sinan Bey, II. Mehmet 1460-1480'ler.



Görsel 11. Bursalı Şiblizade Ahmet, II. Mehmet Portresi, 1480'ler.

Sinan Bey'in öğrencisi Bursalı Şiblizade Ahmed'e atfedilen Gül Koklayan Mehmed II tam boy portresinde Sultan geleneksel bir şekilde bağdaş kurmuş olarak resmedilmiştir (Görsel 11). Portrede ışık ve gölge teknikleri gibi Rönesans resminin temel unsurları kullanılmış olsa da diğer kısımlarında Doğu sanatına özgü şematizm görülmektedir. Bu bağlamda portre, üççeyrek kompozisyon ve modelleme tekniği gibi Rönesans resminin unsurlarını Doğu sanatının unsurlarıyla birleştirerek Bellini'nin II. Mehmed portresini geç Timurlu üslubunda oturan tam boy bir sultan imgesine dönüştürür. Necipoğlu'na (2010) göre, Şiblizade Ahmed portresinde geleneksel formu Batılı modelleme ve fizyonomi araçlarıyla birleştirmiştir. Bu portre, İstanbul, Tebriz ve Herat'taki Türk hükümdarlarının saray kültürleri tarafından paylaşılan, gelişmekte olan portre geleneğine daha yüksek bir natüralizm derecesi ekleyen bir Osmanlı (Rumi) resim tarzı denemesinin bir örneğidir. Bu açıdan Rönesans resmi ile Doğu resmi arasında bir sentezi temsil eder. Portrenin bir diğer önemli yönü de, Osmanlı padişah portre geleneğinin Batı resim teknikleri ve kompozisyon düzenine dayanan ilk örneği olmasıdır.

Paun'a (2015) göre, Osmanlı İmparatorluğu tek tip ve durağan bir gerçeklik olmadığı gibi her biri kendi kural ve geleneklerine göre yaşayan çok çeşitli toplulukları bir araya getiren, alışılmadık derecede çok yönlü bir dünyaydı. Bu bağlamda, devlet yönetiminden inanç özgürlüğüne, mimariden resme uzanan kozmopolit bir yapının ve bu yapıya verilen siyasi desteğin yan yana gelmesi, Doğu ve Batı sanat formlarının senteziyle kendine özgün bir resim üslubunun ortaya çıkmasında etkili olmuştur.

4.4. Yeni Teknolojilerin Dolaşımı ve Olası Politikalar

Fetihten hemen sonra Ayasofya'da açılan medresede İslami ilimlerin yanı sıra pozitif bilimlerin okutulmaya başlanması¹⁶ ilim adamları, ustalar ve sanatçıların İstanbul'a çağırılması, Ragusa Cumhuriyeti aracılığıyla Floransa'dan tıp kitapları ve sanat eserlerinin istenmesi, çeşitli harita, gravürlerin¹⁷ toplanmaya başlanması, sarayda kütüphane kurulması, nakışhane açılması II. Mehmed'in bilim ve sanata verdiği önemin yanı sıra Rönesans sanatına ve teknolojik yeniliklere

¹⁶Dönem araştırmalarında fethin hemen ertesinde (1 Haziran 1453), II. Mehmed'in eğitim seferberliği başlattığı, Molla Hüsrev yönetiminde Ayasofya'da ve Molla Zeyrek yönetiminde Zeyrek Camiinde olmak üzere İstanbul'da ilk medrese eğitimlerinin başlatıldığı vurgulanmaktadır (Sever, 2020, s. 155). Bazı tarihçiler Fatih devri İstanbul'unda üç medrese kurulduğundan ve bunların Ayasofya Medresesi, Zeyrek Medresesi ve Sahn-ı Seman (Fatih) Medresesi olduğundan bahsederler (Fikriyat, 2019)

¹⁷II. Mehmed'in Floransalı tüccarlar aracılığıyla küçük bir Batı baskı koleksiyonu edinmiştir. İstanbul'daki Fatih Albümü'nde (Topkapı Sarayı Müzesi, H 2153) 1460-80 yıllarına tarihlenen on sekiz Florentine gravüründen oluşan bir grup bulunmaktadır. Yerel sanatçıların bu gravürlerden etkilendiğine dair hiçbir belirti yoktur (Atıl, 1973, s. 47).

olan ilgisini de gösterir¹⁸. Daha öncede belirtildiği gibi portre ve madalyalar, II. Mehmed'in sanat sevgisini gösterdiği gibi Kayser-i Rum imajını Batı dünyasına iletilmesinde etkili bir araçtı. Fakat portre ve madalyalar görsel imgelemin gücü açısından ne kadar önemli olursa olsun, Cevizli'ye (2014) göre, II. Mehmed'in 1480'lerde Venedik ve Floransa'dan eşzamanlı bronz dökümcü talebini tam olarak açıklamamaktadır. Bronz döküm ustalarına yönelik taleplerin sayısı ve çeşitliliği ve dönem teknolojik yeniliklerin gezici zanaatkârlar ve ustalar tarafından aktarılma zorunluluğu ve II. Mehmed'in İstanbul'un fethinden önce Boğdan bölgesinden bronz dökümcü Urban Usta'yı hizmetine alması göz önüne alındığında teknolojik bilgi birikiminin aktarılmasının da amaçlanmış olması muhtemeldir.

Teorik olarak, teknik bilgi mekânda üç şekilde yayılabilir: kamuya açık metinler, patentler ve göç eden bireyler aracılığıyla. Premodern teknik bilgiler büyük ölçüde deneyime dayalı olup gezici zanaatkârlar ve teknik ustalar tarafından bedenen aktarılma zorundaydı (Reber, 1993). Dolayısıyla, bölgesel teknik liderlikteki değişimler ancak teknisyenlerin bilgilerini başka yerlere taşıyabilmeleri halinde gerçekleşebilirdi (Epstein, 2005). Dolayısıyla, bölgesel teknik gelişmelerde teorik bilgi kadar uzmanlaşmış zanaatkârların istihdamı da etkili olmuştur. Vasıflı zanaatkârların göçü teknolojik nesnelere transferini beraberinde getirdiği gibi yerel ve yabancı bilginin sentezlenerek sanat ve düşünce alanlarında yeni anlayışların ortaya çıkmasını da etkilemiştir. Bu nedenle modern öncesi teknik ilerleme, genel teknik bilginin kodlanma biçimi ve 'kolektif icat' ile hem sürdürülmüş hem de sınırlandırılmıştır (Allen, 1983). Bu bağlamda düşünüldüğünde, Avrupa'da Rönesans'la birlikte her alanda başlayan yenilenme ve teknolojik devrim süreci, Ortaçağ'a kadar uzanan kademeli yenilik süreci ve teknik bilginin şehir devletleri arasında dolaşımı ile ilişkilidir.

İstanbul'un fethi sırasında 400 kilodan daha ağır gülle atan çok büyük toplar döktürten II. Mehmed'in, anakaradaki Marghera ile ada kenti Venedik arasında bir köprü inşa ederek su yoluyla korunan İtalya'yı fethetmeyi planladığı söylentisi bile (Rodini, 2021, s. 18) II. Mehmed'in teknolojik yenilik peşinde olduğunu ve dolayısıyla deneyimsel bilgiyi önemseydiği şeklinde yorumlanabilir.

Floransalı tüccar ve casus Benedetto Dei'nin Cronica'sında, II. Mehmed'in Mart 1480'de Floransa'dan 'oyma, ahşap ve kakma ustaları, bronz heykel ustaları' talep ettiğini ve bu taleplerin karşılandığı geçmektedir. Fakat Venedik Senatosu'nun II. Mehmed'in Venedik'ten ikinci talebine yanıtı ilki kadar olumlu olmamıştır¹⁹. Cevizli'ye (2014) göre, söz konusu dönemde İstanbul'da dökülen topların üzerindeki kabartma süslemelerdeki ustalık, davet edilen sanatçıların silah teknolojisiyle ilgisini sorgulatsa da Venedik'in ikinci talebi reddetmesi, bronz döküm uzmanlığının sanatsal komisyonların ötesine geçerek bombardıman üretimine uzanma potansiyeline olan endişesine işaret etmektedir.

Yukarıda açıklandığı üzere, uzmanlaşmış zanaatkârların göçü yoluyla sanat alanında üslup karşılaşmaları ortaya çıktığı gibi karşılıklı bilgi transferinin de gerçekleşmesi mümkün olmaktadır. Bu bağlamda, Avrupa'dan İstanbul'a gelen sanatçılarla ilgili olarak iki yönlü bir bilgi aktarımından

¹⁸II. Mehmed döneminde yaklaşık on altı adedi Yunanca olmak üzere sekiz yüz kadar özgün kitap yazıldığı, bazı kitapların da ilk kez Yunancadan Arapçaya çevrildiği bilinmektedir (Gürtuna, 2005: 4). Fatih aynı zamanda din, tarih, tıp, coğrafya, felsefe ve astronomi gibi konularda yazılmış olan bu kitaplara tezhip ve minyatürler yaptırarak kendi hazinesine de dâhil etmiştir.

¹⁹Senato, elçileri Niccolò Cocco'ya Sultan'ın taleplerini karşılayamadıklarını, çünkü İstanbul'a gitmeyi kabul eden usta inşaatçının ciddi şekilde hastalandığını, bronz ustası bulunmadığını ve Bernardo adında bir ressamın birçok esere başladığını ve parasını aldığı için bunları tamamlamak zorunda kaldığını bildirilmiş, sultanın taleplerinin karşılanamamasının mazur görülmesi ve Venedik'in samimiyetle sultanı memnun etmek için elinden geleni yaptığının sultan tarafından anlaşılması istendi. ASV, Senato, Deliberazioni Secreta, reg. 29 (1479-1480), fol. 92r (yeni folyo 102r). Akt. Cevizli, 2014)

söz edilebilir. Birincisi Rönesans resim sanatının Türk resim sanatına etkileri, ikincisi ise teknik ve deneysel bilginin seyahat yoluyla aktarılmasıdır.

Uzmanlaşmış zanaatkârın ve ustaların seyahatleri, yüksek sanayileşme dönemine kadar Avrupa'da teknolojik bilgi dolaşımında merkezi bir rol oynamaya devam etmiş hatta bu süreç Osmanlı Devletinde Batılılaşma hareketlerine etki etmiştir. 18. ve 19. yüzyıl Osmanlı İmparatorluğunda askeri alanda başlayıp, ekonomik, eğitim ve kültürel alanlara yayılan reformlar dönemi olan bu dönemde de Avrupa'dan Türkiye'ye alanında uzman birçok asker, zanaatkâr ve sanatçı davet edilmiş, askeri okullardan mezun olanlar eğitim amacıyla Avrupa'ya gönderilmiştir. II. Mehmed dönemi sanatçılarınin davet edilmesiyle başlayan bu süreç, Sanayi Devrimi sonrası teknik bilginin muazzam artışı ve dolaşımı yoluyla kültürel normları da yeniden şekillendirmiştir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Türk resim sanatının Batı sanatı ile etkileşimi İstanbul'un fethine (1453) kadar uzanmaktadır. İstanbul'un fethiyle Türk kültürü ile Batı kültürü daha yakından karşılaşmış, her iki kültür arasındaki etkileşim en üst noktaya ulaşmıştır. II. Mehmed'in politikalarıyla şekillen bu yeni süreç, Türk İslam sanatı ile Batı sanatı arasında adeta bir köprü vazifesi görmüştür. Karadeniz'i Akdeniz'e; Asya'yı Avrupa'ya bağlayan İstanbul'un coğrafi konumu ve II. Mehmed'in politikaları, doğu sanat formlarını Batı sanat formlarına bağladığı gibi bir geçiş noktasına dönüştürerek yeni sentezlerin önünü açtığı gibi Türk sanatının temellerini oluşturmuştur.

II. Mehmed'in portre ve madalyonlarında görsel imgenin gücü ve diplomatik propaganda olarak oynadığı rolle birlikte, bronz döküm ustalarına yönelik taleplerin sayısı ve çeşitliliği göz önüne alındığında, teknolojik bilgi birikiminin aktarılmasının da amaçlanmış olması mümkündür. Burada Batı sanat üsluplarının (Örneğin Rönesans ve Barok mimarisi gibi mimari üslupların) Türk sanatına etkileri kapsamlı bir şekilde daha önceki araştırmalarda araştırılmış olsa da, bunların "teknolojik alan" olarak etkilerine çok fazla dikkat çekilmediği görülmektedir. Ancak burada dikkat çeken bir diğer olgu, Avrupa'da 1440'larda J. Gutenberg tarafından icat edilen baskı teknolojisinin her ne kadar 1400'lü yılların sonlarında İspanyadan göç eden Yahudiler tarafından 1493 de İstanbul'da sonra Selanik'te kurulduğu geçse de (Ertuğ, 1970: 91) devlet tarafından resmi olarak himaye edilmemiş olmasıdır. Her ne kadar Durmuş (Durmuş, 2017, s. 950) bu süreci dönemsel şartlar ve toplumsal iç dinamiklere bağlasa da burada ortaya çıkan bir başka etken doğu ve batı karşıtlığının matbaa üzerinden işlemiş olmasıdır. Örneğin, doğruluğu tartışmalı olsa da Rum Mistakidis Efendi'nin mazkur makalesinde 2. Beyazıt ve 1. Selim'in baskıcılık sanatıyla uğraşanlar için idam cezası istediğine dair ifadeleri (Durmuş, 2017, s. 957) bu karşıtlığın bir göstergesi olarak görülebilir. Her ne kadar Doğu ve Batı arasındaki diyaloglar Türk resim sanatında yeni sentezlerin oluşumuna etki etmiş olsa da, Doğu ve Batı karşıtlığı sanat alanında da gözlenmektedir.

Öte yandan, II. Mehmed'in ölümünden sonra tahta çıkan II. Bayezid arasındaki sanat formlarına yaklaşım farklılıkları Osmanlı Devletinde sanata yönelik tutumların hükümdardan hükümdara değişiklik gösterdiğini göstermektedir. II. Bayezid'de II. Mehmed gibi bir sanat destekçisi olarak anılmaktadır. Ancak II. Mehmed'in ölümüyle birlikte Osmanlı Sarayı'nda Rönesans sanatı ve kültürüne olan ilginin neredeyse sona erdiği, sanat formlarında güçlü Fars ve Türkmen etkileri yoğunlaştığı, müzehheb el yazmalarının üretimini arttığı, batı tarzı portre tasvirlerinin durma noktasına geldiği ve 3. Murat dönemine kadar portre resmine güçlü bir ilginin olmadığı görülmektedir. II. Beyazıt döneminde, II. Mehmed ile başlayan Batı sanatına yönelik ilgi yön değiştirerek Doğu'ya kaymış, Rönesans sanatının yerine Doğu sanatı, özellikle İran minyatürleri etkili olmuştur. Yavuz Sultan Selim döneminde Tebriz'in Safeviler'den alınması (1514) ile Tebriz Nakkaşhanesindeki önemli sanatçıların İstanbul'a gönderilmeleri Doğu üslubunun yaygınlaşmasını artırmıştır.

Hatta II. Beyazıt döneminde İstanbul'u ziyaret eden İtalyan Seyyah G.M. Angioiello, Bellini tarafından yapılan "Fatih Sultan Mehmed Portresi" dâhil saraya konulan tabloların pazarda sattırıldığını iddia etmiştir.²⁰ Bellini'nin İstanbul'daki çalışmalarından geriye Fatih'in portresi, muhtemelen Venedik'e döndükten sonra yaptığı bir madalya (tarihsiz) ve ona atfedilen birkaç çizim (Oturan bir yeniçeri, oturan bir kadın, ayakta duran iki Doğulu, peçesini kaldıran bir kadın, sarıklı bir figür, uzun mantolu bir adam ve ayakta duran bir kadın) dışında neredeyse hiçbir şey kalmamıştır. Bazı kaynaklar ressamın Topkapı Sarayı'nın duvarlarını da süslediğinden bahsetse de, bu eserlere dair herhangi bir kaynak günümüze ulaşmamıştır.

Sarayın kültürel politikaları sanatın yönünü etkilemiş, Batı resim sanatına duyulan ilgi Fatih'ten sonra, Kanuni Sultan Süleyman dönemine kadar duraklayarak yalnızca kitap bezeme sanatı ile devam etmiştir. Kanuni Sultan Süleyman (1520-1566) dönemiyle birlikte resim sanatına olan ilgi artmış, özellikle II. Selim (1566-1574) ve III. Murat (1574-1595) dönemlerinde verilen destek Osmanlı minyatür sanatında "Klasik Dönemi" doğurmuştur. 18. yüzyılda Osmanlı Batılılaşma Hareketi ile diplomatik ilişkilerin güçlendirilmesine yönelik politikalar Tanzimat Fermanı'nın ilanı ile siyasi bir şekil almış, tüm bu süreç sanat alanına yansımış, modernleşme hamleleri Türk resminde modern sanat hareketlerinin önünü açmıştır. Yenilikçi politikalar, devlet ve toplumsal kurumların yapısında değişikliklere neden olduğu gibi, Doğu-Batı, geleneksellik-modernlik, ulusalcılık, batı taklitçiliği-millilik, vb. kavramları etrafında şekillenen karşıtlıkların tartışmalı zemini doğal olarak sanat alanında da tekrarlanmıştır.

Batı Avrupa'yı Osmanlı toplumundan ayıran şey, her alanda ilerlemenin daha hızlı gerçekleşmesinden daha çok, ilerlemenin daha kalıcı ve kesintisiz olmasıdır. Osmanlı Devletinde Doğu ve Batı arasındaki karşıtlıklar, reformlarla çiçeklenme dönemi yaşanan sanat ve bilim alanındaki gelişmelerin durgunluk evreleriyle duraksamalar yaşamasının nedenlerinden biri olarak değerlendirilebilir.

KAYNAKÇA

- Allen, R. C. (1983). Collective Invention. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 4 (1), 1-24.
- Aslanapa, O. (1995). *Fatih Devrinde Resim ve Minyatür, İstanbul Armağanı: Fetih ve Fatih*. İstanbul Büyükşehir Belediyesi Kültür İşleri Daire Başkanlığı Yayınları.
- Atıl, E. (1973). Ottoman Miniature Painting under Sultan Mehmed II. *Ars Orientalis*, 103-120.
- Ayvazoğlu, B. (2013). Fatih, Bellini ve Rönesans. *Uluslararası Osmanlı İstanbul'u Sempozyumu - 1*, 559-569.
- Barbanera, M. (2013). *The Envy of Daedalus. Essay on the Artist as Murderer. Vol. 4. Wilhelm Fink Verlag*. Morphomata Köln Konferansları: Wilhelm Fink Verlag.
- Batuhan, T. (2020). Materiality of Mehmet II Smelling a Rose Based on Gentile Bellini's Painting with Cultural Perspective. *Art-Sanat Dergisi* (14), 1-16.
- Batur, E. (1999). Azatlı Sinan'ın Kendi Ağzındandır. *Sanat Dünyamız*, 73, *Yaratıcı Osmanlılar*. Yapı Kredi Kültür Sanat Yayınları.
- Cevizli, A. G. (2014). Bellini, bronze and bombards: Sultan Mehmed II's requests reconsidered. *Renaissance Studies*, Vol. 28, No. 5, 748-765.
- Costantini, V. (2010). "Bizimkiler" "Onlarda", "Onlarınki" "Bizlerde" Olduğunda. *Osmanlı Döneminde Venedik ve İstanbul*. Kültür ve Turizm Bakanlığı.
- Çelik, M. M. (2020, 28 Haziran) Independent. *Gentile Bellini'nin İstanbul Günleri ve Fatih'in Portresinin Arkasındaki Büyük Acı*. Erişim Tarihi: 11 Haziran 2023.

²⁰Venedik'e götürülen ve oradan İngiliz Henri Layard tarafından satın alınan "Fatih Sultan Mehmed Portresi" H. Layard'ın ölümünden sonra eşi tarafından National Gallery'ye bağışlanmıştır. (Ayvazoğlu, 2013, s. 563).

<https://www.indyurk.com/node/203306/k%C3%BCIt%C3%BCr/gentile-bellini%E2%80%99nin-istanbul-g%C3%BCnleri-ve-fatih%E2%80%99-portresinin-arkas%C4%B1ndaki-b%C3%BCy%C3%BCk-ac%C4%B1>

- Darling, L. T. (2014). Political Literature and the Faculty of Fine Arts Development of an Ottoman Imperial Culture in the Fifteenth Century. *Journal of the Ottoman and Turkish Studies Association Published by: Indiana University Press* 1(1), 257-69.
- Derman, F. (2013). Osmanlı İstanbul'unda Bezeme Sanatı. *I. Uluslararası Osmanlı İstanbul'u Bildirileri*, 495-509.
- Durmuş, B. T. (2017). Matbaa Teknolojisinin Osmanlı Devletine Giriş Koşulları ve Tartışmalar . *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi* 5.2, 950-968.
- Eker, H. (2016). İstanbul'un Fethinin Osmanlı Cami Mimarisi üzerine Etkileri. *Journal of International Social Research*, 9, 43., 728, 732.
- Epstein, S. R. (2005). *Transferring Technical Knowledge and Innovating in Europe, c.1200-1800*. London: Department of Economic History Working Paper, 01-05.
- Fabris, M. P. (2017, 05 Temmuz). *Fatih'in tablosunda meğer neler varmış!* Derin Tarih: <https://www.gzt.com/derin-tarih/fatihin-tablosunda-meger-neler-varmis-2748856> adresinden alınmıştır
- Fikriyat. (2019, 30 Mart). *Fatih'in İstanbul'u 'İlim Yuvası' Haline Getirdiği 3 Medrese*. Fikriyat. Erişim Tarihi: 14.07.2023, <https://www.fikriyat.com/galeri/tarih/fatihin-istanbulu-ilim-yuvasi-haline-getirdigi-3-medrese>
- Gürtuna, S. (2005). Sanat Eğitimi Yönünden "Fatih'in Çocukluk Defteri Üzerine Düşünceler. *Hasan Ali Yücel Eğitim Fakültesi Dergisi Sayı I*, 1-10.
- Irepoğlu, G. (1999). Gelenek ile Yenilik Arasında: İcmal-i Tevarih-i Âl-i Osman Portreleri. *P Dergisi, Sayı 15*, 70-85.
- İnalçık, H. ve Renda, G. (2009). Siyaset, Ticaret, Kültür Etkileşimi, *Osmanlı Uygarlığı 2*, TC Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayını, 1049-1089.
- Köprülü, O. F. (1996). Firdevsi, Uzun. *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi*. Türkiye Diyanet Vakfı İslâm Araştırmaları Merkezi, 127-129
- Kuran, A. (1997). Osmanlı Mimarlığı ve Sanatı. *Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi, Cilt III*. (s. 1393-1399). İstanbul: Yem Yayınları.
- Mahir, B. (2012). *Osmanlı Minyatür Sanatı*. Kabalcı Yayınevi.
- Necipoğlu, G. (2010). From Byzantine Constantinople to Ottoman Kostantiniyye: Creation of a cosmopolitan capital and visual culture under sultan Mehmed II. *From Byzantium to Istanbul 8000 Years of a Capital*, 262-277. İlke Basın Yayın.
- Paun, R. G. (2015). Conquered by the (S)word: Governing. *The Ottoman Orientin Renaissance Culture Papers from the International Conference at the National Museum in Krakow*, 19-40. Krakow Ulusal Müzesi.
- Reber, A. (1993). *Implicit Learning and Tacit Knowledge. An Essay on the Cognitive Unconscious*. Oxford-New York: Oxford University.
- Renda, G. (2006). The Ottoman Empire and Europe: Cultural Encounters. *Cultural Encounters in Building a Universal Civilisation: Islamic Contributions*, 2-24.
- Rodini, E. (2021). *Gentile Bellini's Portrait of Sultan Mehmet II Lives and Aft erlives of an Iconic Image* . London: İ.B. Tauris.
- Sever, S. (2020). 15. Yüzyıl Osmanlı Dönemi Minyatür Sanatı Üzerine Bir Değerlendirme. *Sanat Dergisi (35)*, 153-166.
- Sırrı, M. S. (2009). *Fatih Sultan Mehmed Han'ın Portresi*. Yedikata Tarih ve Kültür Dergisi. Erişim Tarihi: 20.05.2023, <https://yedikata.com.tr/fatih-sultan-mehmed-hanin-portresi/>

- Stefenalli, E. C. (t.y.). *A Brief History of the Medal*. American Medalllic Sculpture Association. Erişim Tarihi: 25.05.2023, <https://amsamedals.org/a-brief-history-of-the-medal/>
- Tanıncı, Z. (2020). *From the Painting Treasury of the Palace: Miniatures in Ottoman Art*. History of İstanbul. Erişim Tarihi: 05.06.2023, <https://istanbultarihi.ist/637-from-the-painting-treasury-of-the-palace-miniatures-in-ottoman-art>
- Tansuğ, S. (1997). *Çağdaş Türk Sanatına Temel Yaklaşımlar*. Bilgi Yayınları.
- Ünver, Süheyl (1961). *Fatih'in Çocukluk Defteri*. Academia. Erişim Tarihi: 28.05.2023, https://www.academia.edu/8238182/Fatihin_%C3%87ocukluk_Defteri
- Vikipedi. (2023, 30 Temmuz). *Timur İmparatorluğu*. Vikipedi Özgür Ansiklopedi. Erişim Tarihi: 25.05.2023, https://tr.wikipedia.org/wiki/Timur_%C4%B0mparatorlu%C4%9Fu
- Yıldız, Y. (2019). Papa II. Pius'un Fatih Sultan Mehmed'e Mektubu. *Uluslararası Fatih Sultan Mehmed Dönemi Osmanlı Dünyası Sempozyumu (İdeoloji-Diplomasi-Savaş-Fetih) Bildiriler Kitabı*, 145-169.
- Young Kim, David (2011). The Horror of Mimesis. Kim, *Oxford Sanat Dergisi*, 34(3), 335-353.

GÖRSEL KAYNAKÇASI

- Görsel 1:** Fatih'in Çocukluk Defteri, (Ord. Prof. Dr. Süheyl Ünver, 1961), Topkapı Müzesi, İstanbul. Webtekno. Erişim 10 Haziran 2023, <https://www.webtekno.com/fatih-sultan-mehmed-in-cocuklugunda-kullandigi-dusunulen-not-defteri-h35534.html>
- Görsel 2:** Costanzo da Ferrara, Sultan Mehmed II Bronz Madalyonu (ön yüz), model 1481 (eski sonradan döküm), Robert Lehman Koleksiyonu. Metmuseum. Erişim 10 Haziran 2023, <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/461520>
- Görsel 3:** Costanzo da Ferrara, Sultan Mehmed II Bronz Madalyonu (arka yüz), model 1481 (eski sonradan döküm), Robert Lehman Koleksiyonu. Metmuseum. Erişim 10 Haziran 2023, <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/461520>
- Görsel 4:** Pisanello'nun Atölyesinden, Sultan Mehmed II Bronz Madalyonu, 1450-60. Ø 61 mm. Ashmolean Müzesi, Oxford. Coin Gallery. Erişim 10 Haziran 2023, https://www.coingallery.de/Varia/Mehmed/Mehmed_E.htm
- Görsel 5:** Gentile Bellini, Sultan II. Mehmet Bronz Madalyonu, Yaklaşık 1480'ler. Ø 94 mm. Ulusal Sanat Galerisi, Washington. Coin Gallery. Erişim 10 Haziran 2023, https://www.coingallery.de/Varia/Mehmed/Mehmed_E.htm
- Görsel 6:** Bertoldo di Giovanni, Sultan II. Mehmed'in Portre Madalyonu (ön yüz), model 1480 (eski sonradan döküm). Metmuseum. Erişim 11 Haziran 2023, <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/461519>
- Görsel 7:** Bertoldo di Giovanni, Sultan II. Mehmed'in portre madalyonu (arka yüz), model 1480 (eski sonradan döküm). Metmuseum. Erişim 11 Haziran 2023, <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/461519>
- Görsel 8:** Gentile Bellini, Sultan II. Mehmet Bronz Madalyonu, 1480. Ø 94 mm. The National Galery, Londra. The National Galery. Erişim 11 Haziran 2023, <https://www.nationalgalleryimages.co.uk/asset/2769/>
- Görsel 9:** Costanzo da Ferrara, "II. Mehmed Madalyon, 1481. Ashmolean Museum. Erişim 21 Haziran 2023, <https://tr.pinterest.com/pin/814588651340518394/>
- Görsel 10:** Sinan Bey, II. Mehmet 1460-1480'ler. Erişim 21 Haziran 2023, https://tr.wikipedia.org/wiki/Fatih_Kanunn%C3%A2mesi#/media/Dosya:Sarayi_Album_145ba.jpg
- Görsel 11:** Bursalı Şiblizade Ahmet, II. Mehmet Portresi, 1480'ler. Erişim 21 Haziran 2023, <https://osmanliminyaturmuzesi.omeka.net/items/show/19>



Agro Turizm Konusu Üzerine Yapılan Çalışmaların Bibliyometrik Analizi

Bibliometric Analysis of Studies on Agro Tourism

Betül BULADI ÇUBUKCU¹

Özet

Agro turizm konusunda yapılan çalışmaların bibliyometrik analizini gerçekleştiren bu araştırma ile agro turizm konusunda mevcut olan akademik literatürü kapsamlı bir şekilde değerlendirmek amaçlanmaktadır. Araştırma, agro turizm konusundaki akademik çıktıların niceliksel yönlerini, yayın trendlerini, öne çıkan ülkeleri ve alanda sıkça atıfta bulunulan eserleri sistematik olarak analiz etmeyi, bağlantıları ortaya koymayı hedeflemektedir. Çalışmada, görselleştirme, haritalama ve çok boyutlu analiz imkânları sunarak veri setlerinin derinlemesine analizine olanak tanıyan VOSviewer programı kullanılmıştır. Çalışma kapsamında "agro turizm" anahtar kelimesi kullanılarak Web of Science veri tabanında "konu" seçeneğiyle yapılan arama sonucunda 502 sonuca ulaşılmıştır. Farklı disiplinlerden toplam 329 dergi makalesi, 3 editoryal içerik, 20 kitap bölümü, 1 kitap incelemesi, 160 bildiri, 4 erken görünüm çalışması ve 15 derleme makalesine erişim sağlanmıştır. Disiplinler açısından incelendiğinde, çalışmaların büyük bir çoğunluğunun çevre bilimleri (84), çevre çalışmaları (68), tarım ekonomi politikaları (64), ekonomi (59) ve konaklama, eğlence, spor ve turizm (54) alanlarına ait olduğu görülmektedir. Veriler, yazar-atıf, dergi-ülke-kurum ve anahtar kelime analizleri üzerinden detaylı bir şekilde incelenmiştir. Yapılan bu çalışmanın, agro turizm alanındaki ana araştırma temalarını ve ortaya çıkan eğilimleri tespit etmesi ve agro turizm alanındaki bilimsel katkıyı artırmak için yenilikçi araştırma fırsatları yaratmaya yardımcı olması umulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Agro Turizm, Alternatif Turizm, Bibliyometrik Analiz, VOSviewer

Abstract

The purpose of this research is to conduct a bibliometric analysis of studies in the field of agro tourism, aiming to comprehensively assess the existing academic literature. Utilizing the VOSviewer software, the study provides opportunities for in-depth analysis of datasets through visualization, mapping, and multidimensional analysis capabilities. In the context of this study, a search using the keyword "agro tourism" under the "subject" category in the Web of Science database resulted in 502 outcomes. Access was obtained to a total of 329 journal articles from various disciplines, 3 editorial contents, 20 book chapters, 1 book review, 160 conference papers, 4 preprints, and 15 review articles. Upon examination of different disciplines, a substantial majority of the studies were found to be affiliated with environmental sciences (84), environmental studies (68), agricultural economics and policies (64), economics (59), and hospitality, leisure,

¹Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Erzurum

ORCID:

B.B.Ç.: 0000-0003-1535-3071

Corresponding Author:

Betül BULADI ÇUBUKCU

Email:

betul.cubukcu@atauni.edu.tr

Citation: Buladi-Çubukcu, B. (2023). Agro turizm konusu üzerine yapılan çalışmaların bibliyometrik analizi. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 13 (3): 665-675.

Submitted: 25.08.2023

Accepted: 24.09.2023

sport, and tourism (54) domains. The data has been meticulously scrutinized through author-citation, journal-country-institution, and keyword analyses. It is hoped that this study will identify gaps in the existing literature and facilitate the creation of innovative research opportunities to enhance scholarly contributions within the field of agro tourism.

Keywords: Agro Tourism, Alternative Tourism, Bibliometric Analysis, VOSviewer

1. GİRİŞ

Günümüzde turizm, küresel ekonominin önde gelen itici güçlerinden biri haline gelmiş olup, uluslararası ilişkilerin ve kültürel etkileşimlerin temel bir bileşeni olarak kabul edilmektedir. Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi'nin hazırladığı raporda turizm sektörünün ekonomik iyileşmeye önemli katkı sağladığı, küresel GSYİH'ya %7,6 katkıda bulunduğu ve önümüzdeki on yıl içerisinde 126 milyona yakın yeni iş imkanları sunacağı vurgulanmaktadır (WTTC, 2023). Geleneksel turizmin yanı sıra, farklı deneyimler arayan turistlerin artan ilgisi nedeniyle alternatif turizm kavramı büyük bir önem kazanmıştır. Alternatif turizm, geleneksel tatil alışkanlıklarının dışında, özgün ve sıra dışı deneyimler sunan bir turizm yaklaşımını ifade eder. Bu yaklaşım, turizmi sadece ekonomik getiri odaklı bir faaliyet olmaktan çıkararak, aynı zamanda kültürel zenginliği, çevre korumasını, yerel kalkınmayı ve bireysel tatmini içeren farklı boyutlarıyla ele alır. Alternatif turizm, geleneksel kitle turizminin üretim ve satış odaklı yaklaşımına karşı, tüketici odaklı bir yaklaşımı benimsemektedir (Kozak vd., 2013). Alternatif turizm, turistleri sadece popüler destinasyonlara değil, aynı zamanda henüz keşfedilmemiş bölgelere ve farklı deneyimlere yönlendirmeyi amaçlar. Bu tür turizm, seyahat edenlerin sadece mekanları ziyaret etmelerini değil, aynı zamanda yerel kültürleri deneyimlemelerini, doğayla iç içe olmalarını ve sıradan turistik aktivitelerin ötesine geçerek anlamlı deneyimler yaşamalarını hedefler.

Agro turizm, bu alternatif turizm türlerinden biridir ve tarım ile kırsal yaşamın birleştiği bir deneyim sunarak hem turistlere farklı bir bakış açısı sunar hem de yerel ekonomilere destek olur. Agro turizm, modern yaşamın getirdiği stresten uzaklaşmak isteyen turistlerin ilgisini çeken bir seçenektir. Özellikle, kırsal yaşamın cazibesi ve çekiciliği, şehir ortamında yaşayan kişiler tarafından oluşturulan talep artışının temelini açıklamaktadır (Gao vd., 2014). Bu yaklaşım, tarım alanlarını, çiftlikleri, bağları ve kırsal bölgeleri ziyaret ederek yerel yaşamın ve tarım faaliyetlerinin bir parçası olma fırsatı sağlar. Ayrıca, kırsal bölgelerdeki konforlu deneyimlere olan talebin artışı, kırsal yaşamın rahatlatma ve rekreasyon amacıyla çekici olması ve kırsal ile kentsel aileler arasındaki nesil farklarını kapatma isteği agro turizm için potansiyel pazarı artırmaktadır (Che vd. 2005). Bu nedenle, agro turizm, alternatif turizm içerisinde dikkate değer bir yer tutmaktadır.

Turizm sektöründeki nispeten yeni bir kavram olan agro turizm hakkında yapılan akademik çalışmalar, bu özgün turizm türünün potansiyelini ve etkilerini anlamamıza yardımcı olmaktadır (Gunarathe vd. 2022; Kılıç va Başkaya, 2018; Uzun ve Ersan, 2023; Wahyuni vd., 2023). Çalışmalar, sektörün sürdürülebilir büyümesini desteklemek, yerel kalkınmayı teşvik etmek ve turizmin toplum, kültür ve çevre üzerindeki etkilerini en üst düzeye çıkarmak için önemli bir rol oynamaktadır. Agro turizmin geleceğini şekillendirirken, akademik araştırmaların sağladığı bilgiler ve perspektifler, sektörün daha dengeli, etkili ve sürdürülebilir bir şekilde gelişmesine katkı sağlayacaktır.

Bu bağlamda, agro turizm alanında bibliyometrik bir çalışma olarak yapılan bu araştırma, bu özgün turizm türünün literatürdeki yerinin ve öneminin anlaşılmasına, araştırmacıların ve endüstrinin bu alanda nasıl ilerleyebileceğini belirlemesine ve daha etkili, sürdürülebilir ve veri odaklı çalışmalara katkıda bulunmasına yardımcı olabilecektir. Çalışma, agro turizm konusundaki mevcut akademik literatürün kapsamlı bir incelemesini yapmayı amaçlamaktadır. Bibliyometrik yöntemleri kullanarak gerçekleştirilen bu araştırma, agro turizm alanındaki akademik yayınların niceliksel özelliklerini, yayın eğilimlerini, en üretken yazarları, öne çıkan ülkeleri ve sıkça atıfta

bulunulan eserleri sistematik olarak analiz etmeyi ve bu alandaki bağlantıları ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Agro turizm, temelde tarım ve turizm kavramlarının birleşiminden meydana gelen bir terimdir. "Agri" kelimesi Latince kökenli olup "tarla" anlamını taşırken, Yunanca'da da "agro" terimi tarım ve toprak bilimi anlamında kullanılmıştır (Oxford Learner's Dictionary, 2020). Turizm, bireylerin yaşadıkları yerlerden uzaklaşarak rekreasyonel, mental ve fiziksel gereksinimlerini karşılamak için gerçekleştirdiği bir faaliyet türüdür. Agro turizm ise bu iki kavramın bir araya gelmesi ile ortaya çıkan bir kavramdır (Sznajder vd., 2009).

Agro turizm, tarım alanlarında gerçekleştirilen üretimi sona erdirmek yerine bu bölgelerde turizm etkinliklerinin düzenlenmesi yoluyla tarımı ve turizmi bir araya getirmeyi amaçlayan bir yaklaşımdır (Ataberk, 2017). Bu yaklaşım, turistlere bu birleşik yapıya doğrudan katılma fırsatı sunmayı hedeflemektedir. Agro turizm, farklı ülkelerde farklı şekillerde açıklanmıştır. Kimi tanımlamalarda, agro turizm doğal ortamlarda tarım faaliyetleri ile turizmin birleşiminin ifadesi olarak kullanılırken; bazı tanımlamalarda ise agro turizm, çiftlik ürünlerinin tanıtılması ve çiftliklerin ek gelir elde etmesi amacıyla yapılan bir iş olarak anlatılmıştır (Williams vd. 2001; Hilchey 1993). Bunun yanında, ziyaretçi çekmek amacıyla çalışan bir çiftlikte geliştirilen herhangi bir uygulama, konaklama ortamının, mülk sahibinin yaşadığı, ziyaretçilerin tarımsal veya tamamlayıcı faaliyetlere katılmasına olanak tanıyan bir tarım arazisine dahil edilmesi gereken belirli bir kırsal turizm türü veya hem çalışan bir çiftlik ortamını hem de ticari turizm bileşenini bünyesinde barındıran kırsal işletmelerin yaptığı faaliyetler olarak tanımlamalar mevcuttur (Barbieri ve Mshenga 2008; Marques 2006; McGehee 2007; McGehee, Kim ve Jennings 2007).

Günümüz turizm sektöründe, agro turizm giderek artan bir öneme sahiptir. Agro turizm, kırsal bölgelerde sürdürülebilir turizmin hafif bir formu olarak kabul edilir. Bu turizm türü, bölgenin kültürel unsurlarını ve otantik değerlerini korurken, ziyaretçilere tarım alanlarını, tarımsal meslekleri, yerel ürünleri, geleneksel mutfağı ve günlük yaşamın iç yüzünü anlama fırsatı sunar. Agro turizmin katma değeri, sadece turistlerin beklentilerini karşılamakla kalmaz; aynı zamanda yerel ekonominin canlanmasına, çevrenin sürdürülebilirliğine ve toplumsal bağların güçlenmesine de katkı sağlar. Bu turizm türü, turistleri tarım alanlarına, tarımsal faaliyetlere, yerel ürünlere ve geleneksel yaşam tarzına dahil ederek kültürel mirası koruma noktasında da önemli bir işlev üstlenir. Ziyaretçilere aktif katılım imkânı sunarak onları yerel kültürle daha derinden etkileşime sokar. Ayrıca, agro turizm, tarım ve turizm sektörlerinin sinerjisinin sonucunda bölge ekonomisine olumlu katkılar sağlayabilir (Jolly, 2009; Karthik ve Gajanand, 2019). Bununla birlikte, agro turizm çevresel sürdürülebilirlik açısından da önem taşır. Tarım alanlarının ve doğal ekosistemlerin turizme entegrasyonu, çevresel duyarlılığın artmasına ve doğal kaynakların daha etkin bir şekilde yönetilmesine katkı sağlar (Ahipaşaoğlu ve Çeltek, 2006).

Agro turizm, çiftçilere ve yerel üreticilere alternatif gelir kaynakları sunarak tarımsal faaliyetlerin çeşitlendirilmesine yardımcı olurken, aynı zamanda çevre ve kültürel değerlerin korunmasına da hizmet eder. Bu turizm türü, kırsal alanlarda sürdürülebilir kalkınmanın bir aracı olarak da rol oynar (Adam, 2004). Bu açıdan agro turizm, hem yerel topluluklara ekonomik fırsatlar sunar hem de ziyaretçilere özgün ve anlamlı deneyimler yaşama şansı verir. Bu tür turizm, çevresel sürdürülebilirliği teşvik ederken aynı zamanda yerel kültürleri yaşatma misyonunu üstlenir. Agro turizm çalışmaları, tarım ve turizmin uyumlu bir birleşimini temsil ederken gelecek nesillere yönelik sürdürülebilir turizm modelinin de bir örneğini sunar.

Agro turizm faaliyetleri özel etkinlikler ve festivaller, rekreasyonel aktiviteler ve çiftlikle ilişkilendirilen faaliyetler olarak üç ana başlık altında toplanabilir. Özel etkinlikler ve festivaller

kategorisine müzik etkinlikleri, tarım organizasyonları, mevsimsel organizasyonlar, gençlik kampları ve okul turları örnek olarak verilebilir. Rekreatif aktivite bölümünde ise kuş gözlemciliği, at biniciliği, hayvan besleme, vahşi yaşam fotoğrafçılığı, vahşi yaşam gözlemciliği, şarap üretimi, kampçılık ve antik köy turları gibi etkinlikler yer alabilir. Çiftlikle ilişkilendirilen faaliyetler arasında çiftlik ziyaretleri, tarım ürünlerinin satışı, tarımsal sergiler, çiftlik konaklamaları, kendi ürünlerini toplama etkinlikleri, eğitimsel programlar ve ağaç kiralama etkinlikleri bulunabilir (McCullough vd., 2007; Hatch, 2008; Walker, 2009).

3. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Agro turizm kavramı üzerine yapılan çalışmaların bibliyometrik analizini gerçekleştiren bu çalışmanın amacı, agro turizm konusunda mevcut olan akademik literatürü kapsamlı bir şekilde değerlendirmektir. Bibliyometrik teknikleri kullanarak gerçekleştirilen bu araştırma, agro turizm alanındaki akademik çıktılarının niceliksel yönlerini, yayın trendlerini, en verimli yazarları, öne çıkan ülkeleri ve alanda sıkça atıfta bulunulan eserleri sistematik olarak analiz etmeyi, bağlantıları ortaya koymayı hedeflemektedir. Bu analiz yoluyla, çalışma agro turizm alanındaki ana araştırma temalarını ve ortaya çıkan eğilimleri tespit etmeyi amaçlamaktadır.

Araştırma çıktılarının zaman içindeki büyüme ve dağılımını haritalandırarak, çalışma agro turizm konusundaki küresel akademik ilgiyi daha iyi anlamamıza yardımcı olmaktadır. Ayrıca analiz, araştırma çabalarının coğrafi dağılımını ortaya koyarak, agro turizmin daha fazla ilgi gördüğü bölgeleri vurgulamakta ve gelecekteki araştırma işbirliği potansiyellerini belirlememize yardımcı olmaktadır.

Bu çalışmanın bulgularının ayrıca, alanda en fazla atıf alan eserleri, önemli yazarları ve öne çıkan kurumları belirleyerek araştırmacılara, politika yapıcılara ve uygulayıcılara yol göstermesi beklenmektedir. Bu bilgi, gelecekteki araştırma yönelimlerini şekillendirebilir ve agro turizm alanındaki bilginin yayılmasını kolaylaştırabilir. Ayrıca bibliyometrik analizin, mevcut literatürdeki boşlukları tespit ederek, cevaplanmamış sorulara yanıt bulmak ve agro turizm alanındaki bilimsel katkıyı artırmak için yenilikçi araştırma fırsatları yaratmaya yardımcı olması umulmaktadır.

4. YÖNTEM

Çalışmada, bibliyometrik analizlerde işlevselliği açısından öne çıkan VOSviewer programı kullanılmıştır. Bu program, literatürdeki değişimleri, gelişmeleri ve yenilikleri keşfetmek isteyen araştırmacılara kolaylık sağlayan önemli bir araç olarak değerlendirilmektedir. Görselleştirme, haritalama ve çok yönlü analiz yetenekleri ile veri setlerinin detaylı bir şekilde incelenmesine imkân sağlamaktadır.

Bu çalışmada veriler Web of Science veri tabanından toplanmıştır. Web of Science 1,9 milyar atıf ve 85,9 milyondan fazla kayıt içeren multidisipliner bir platform (Clarivate, 2023) olarak dünya genelinde kabul gören bir veri tabanıdır. Bu nedenle güvenilir bir kaynak olarak tercih edilmiştir. Kapsamlı veri analizi için ileri düzey arama kriterlerine sahip olmanın yanı sıra yayın etiği açısından nitelikli ve güvenilir çalışmaları içermesi bu tercihin arkasındaki önemli faktörlerdir.

22 Ağustos 2023 tarihinde, "agro turizm" anahtar kelimesi kullanılarak Web of Science veri tabanında "konu" seçeneğiyle yapılan arama sonucunda 502 sonuca ulaşılmıştır. Bu sonuçlar içerisinde en eski makale 1996 yılına ait olup, en yeni makaleler ise 2023 yılına aittir. Farklı disiplinlerden toplam 329 araştırma makalesi, 3 editör incelemesi, 20 kitap bölümü, 1 kitap incelemesi, 160 bildiri, 4 erken görünüm çalışması ve 15 derleme makalesine erişim sağlanmıştır. Disiplinler açısından incelendiğinde, çalışmaların büyük bir çoğunluğunun çevre bilimleri (84), çevre çalışmaları (68), tarım ekonomi politikaları (64), ekonomi (59) ve konaklama, eğlence, spor ve turizm (54) alanlarına ait olduğu görülmektedir. Veriler, ortak yazarlık, yazar-atıf, ülke-kurum ve

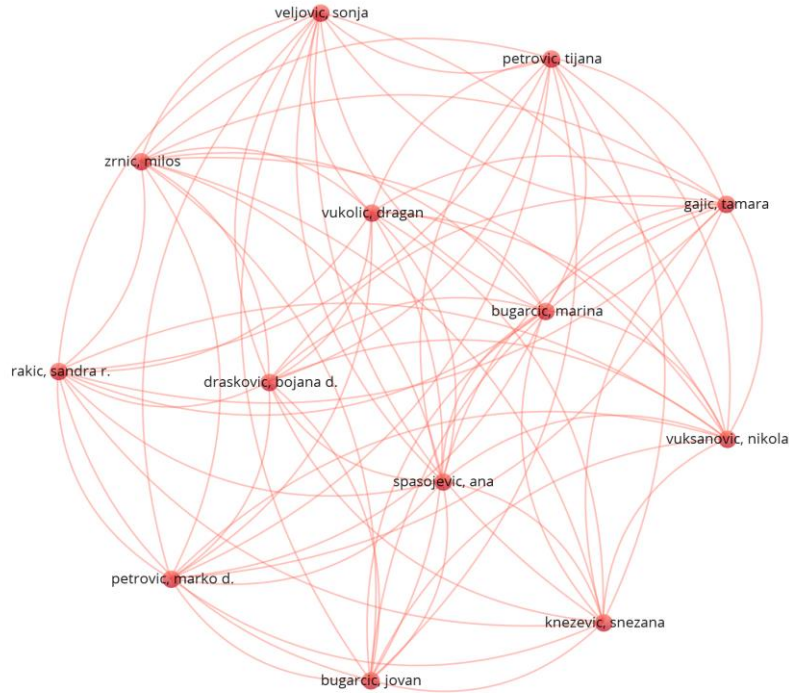
anahtar kelime analizleri üzerinden detaylı bir şekilde incelenmiştir. Web of Science veri tabanı, analizlerde kullanılan verilerin güvenilirliği ve doğruluğu açısından temel bir kaynak olarak değerlendirilmiştir.

5. BULGULAR

5.1. Yazarların Ortak Yazarlığı Analizi

Yazarların ortak yazarlık analizi sonucunda, en fazla birlikte çalışan ve bağlantılı yazarları belirlemek amacıyla asgari 1 yayın ve 1 atıf kriterleri kullanılarak bir ağ haritası oluşturulmuştur. Bu analizde, aralarında en yüksek bağlantıya sahip olan isimler incelenmiş ve bu isimler arasındaki ilişkiler ağ haritasıyla görselleştirilmiştir. Sonuçlar, en fazla bağlantısı olan 13 yazarın tespit edildiğini ve bu yazarlar arasında toplamda 78 bağlantı olduğunu göstermektedir. Bu 13 yazarın her birinin, kümedeki diğer yazarlarla olan bağlantıları toplamda 11 veya 12 birim olarak belirlenmiştir.

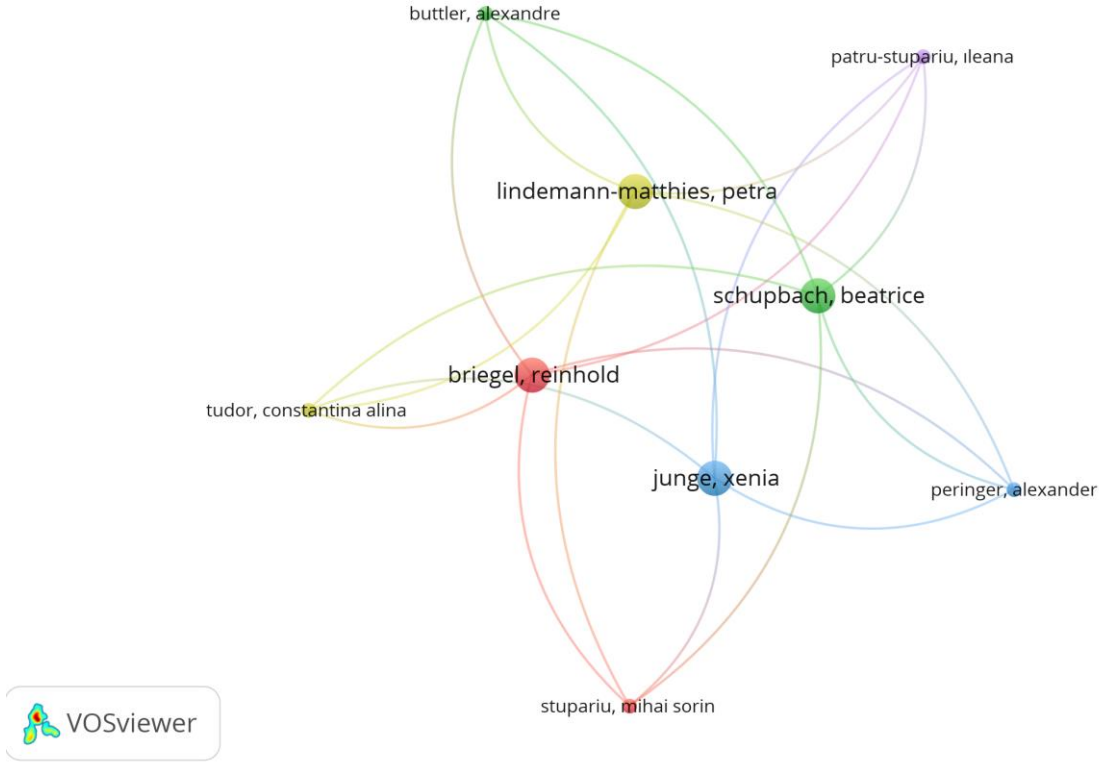
Aynı zamanda, tek bir yayında en çok atıf alan yazarların (Serneels ve Lambin 287 atıf, Loumou ve Giourga 273 atıf, Fiedler 267 atıf) en fazla bağlantıya sahip yazarlar olmadığı da gözlemlenmiştir. Bu durum, atıf sayılarının yazarlar arasındaki bağlantı seviyeleriyle doğrudan ilişkili olmadığını ortaya koymaktadır. Benzer şekilde, en çok yayın üreten yazarlar da en fazla bağlantısı olan yazarlar arasında yer almamaktadır (Popescu 7 yayın, Stefan 7 yayın, Giurea 6 yayın).



Şekil 1. Yazarlar Arası İş Birliğini Gösteren Ortak Yazar Bağları

5.2. Yazarların Atıf Analizi

Kriter olarak asgari 1 yayın ve 1 atıf kriterleri kullanılarak yazar-atıf analizi ile atıf ağları tespit edilmiştir. Bu analiz sonucunda, 5 ayrı küme ve toplamda 20 bağlantı belirlenmiştir. Toplam en fazla atıf alan yazarlar şunlardır: Giourga C. 325 atıf ile en yüksek atıf alan yazar olarak görülmüştür. Ayrıca, Serneels ve Loumou A. 287 atıf, Lambin D.A. 267 atıf, Fiedler A.K., Landis D.A. ve Waratten S.D. ise 267 atıf ile en fazla atıf alan diğer yazarlardır. Bu yazarlar, toplam bağlantı gücü açısından özellikle belirgin değildir.



Şekil 2. Yazarların Atıf Bağları

5.3. Ülkelerin Atıf Analizi

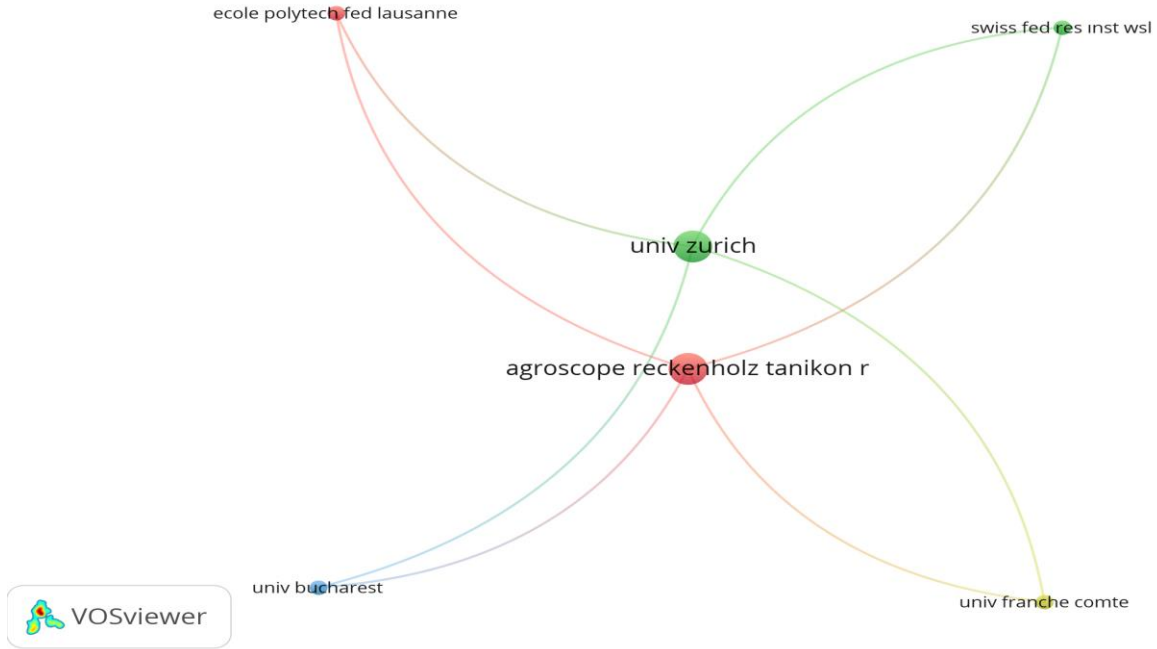
Yayınların yapıldığı ülkelere göre aldıkları atıflara dair ağ haritası oluşturulmuş ve analiz, asgari 1 yayın yapılması ve 1 atıf alınması kriteri doğrultusunda gerçekleştirilmiştir. Bu analiz sonucunda, aralarında ilişki bulunan birimler üzerinden 2 ayrı küme ve 2 bağlantı tespit edilmiştir. En fazla atıf alan ülkeler şunlardır: Çin (555 atıf), Amerika (402 atıf) ve İspanya (359 atıf). Ancak bu ülkeler arasında atıf bağlantısı tespit edilememiştir. Yayın sayısı olarak bakıldığında ise sıralama Çin (11 yayın), İtalya (8 yayın) ve İspanya (6 yayın) şeklinde gerçekleşmektedir.



Şekil 3. Ülkelerin Atıf Bağları

5.4. Kurumların Atıf Analizi

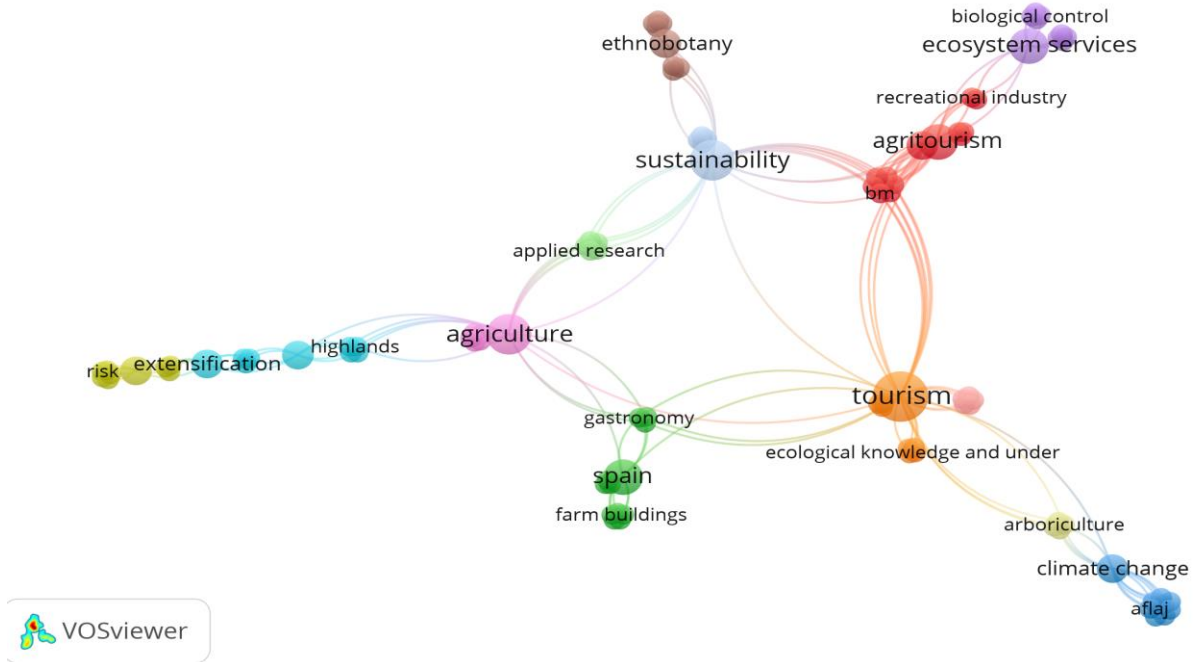
Kurumlar arası atıfların bağlantısına göre ağ haritası oluşturulmuş ve analiz, asgari 1 yayın yapılması ve 1 atıf alınması kriteri doğrultusunda gerçekleştirilmiştir. Bu analiz sonucunda, aralarında ilişki bulunan birimler üzerinden toplamda 4 farklı küme ve 8 bağlantı tespit edilmiştir. Bu analizde en fazla yayınlara temsil edilen kurum "Chinese Acad Sci" (7 belge) iken, en fazla atıf alan yayınların üretildiği kurumlar şunlardır: University of Aegean (325 atıf), Chinese Acad Sci (324 atıf) ve University of Louvain (287 atıf).



Şekil 4. Kurumların Atıf Bağları

5.5. Anahtar Sözcüklerin Ortaklığı Analizi

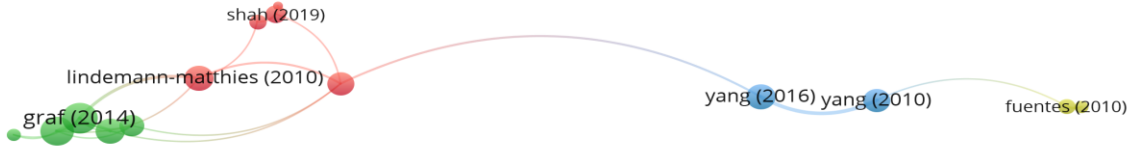
Agro turizm konusunu ele alan yayınların en sık kullanılan anahtar kelimelerine bakıldığında, turizm, sürdürülebilirlik, tarım, iklim değişikliği, kırsal bölge turizmi, etnobotanik ve biyolojik çeşitliliğin korunması ifadeleri öne çıkmaktadır. Bu anahtar kelimeler arasında toplam bağlantı gücü açısından en güçlü olanlar ise turizm, sürdürülebilirlik ve tarım kavramlarıdır. En az bir defa kullanılan ve birbirleriyle ilişkili olan terimler üzerinden yapılan analiz sonucunda, toplamda 13 farklı küme, 333 bağlantı ve 334 toplam bağlantı gücü tespit edilmiştir.



Şekil 5. En Sık Kullanılan Anahtar Kelime Bağları

5.6. Belgelerin Bibliyografik Eşleşme Analizi

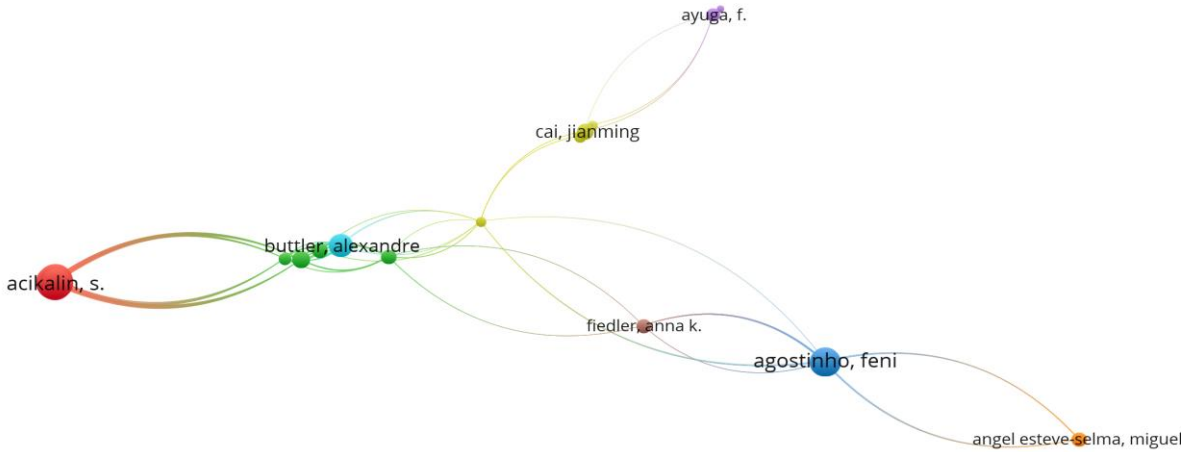
Bibliyografik eşleşme, iki farklı kaynağın ortak bir yayını alıntılanması durumunu ifade eder. Asgari 1 atıf almış olan yayınlar arasından seçilen ve aralarında bağlantı bulunan çalışmalar üzerine yapılan analiz sonucunda, toplamda 4 farklı küme, 21 bağlantı ve 41 toplam bağlantı gücü tespit edilmiştir. Bu analizde bağlantı gücü en yüksek olan yayınlar ise Graft (2014), Garcia ve Martinez (2009), Loumou (2003), Lindemann ve Matthies (2010), Genovese (2017) ve Yang (2016) tarafından yapılan yayınlar olarak belirlenmiştir.



Şekil 6. Yayınların Bibliyografik Eşleşme Bağları

5.7. Yazarların Bibliyografik Eşleşme Analizi

Asgari bir yayın yapmış ve bir atıf almış olma kriteri doğrultusunda seçilen ve aralarında bağlantı bulunan birimler üzerine yapılan analiz sonucunda, toplamda 8 farklı küme, 793 bağlantı ve 18434 toplam bağlantı gücü elde edilmiştir. Bu analizde çok sayıda yazar arasında bibliyografik eşleşme tespit edilmiştir. Bibliyografik eşleşme gözlenen yazarlardan bazıları şunlardır: Açikalin, Buttler ve Alexandre, Agostinho ve Feni, Cai ve Jianming.



Şekil 7. Yazarların Bibliyografik Eşleşme Bağları

SONUÇ

Çalışma kapsamında "agro turizm" anahtar kelimesi kullanılarak Web of Science veri tabanında "konu" seçeneğiyle yapılan arama sonucunda 502 sonuca ulaşılmıştır. Çalışmaların yıllarına bakıldığında ilk çalışmanın 1996 yılında yapıldığı ve giderek çalışma sayılarının arttığı görülmekte ve bu durum bu konuda yapılan sınırlı sayıdaki çalışma ile desteklenmektedir (Perez Anzardo vd., 2022; Supriyadi vd.,2022; Stanciu, Popescu ve Stanciu, 2023). Özellikle agro turizme olan ilginin artması ve tüketiciler ve hizmet üreticilerinin ilgisini çekmesinin (Özdemir Yılmaz ve Kafa Gürol, 2012) yapılan çalışma sayılarına da yansımış olduğu görülmektedir. Çalışma kapsamında toplam 329 araştırma makalesi, 3 editoryal içerik, 20 kitap bölümü, 1 kitap incelemesi, 160 bildiri, 4 erken görünüm çalışması ve 15 derleme makalesine erişim sağlanmıştır. Agro turizm konusunda çok çeşitli akademik içerik oluşturulduğunu söyleyebiliriz. Bu çalışma sonucunda kitap çalışmasının yapılmadığını görüyoruz. Bu konuda yapılacak kitap çalışmasının literatüre katkı sağlayacağı değerlendirilebilir. Disiplinler açısından incelendiğinde, çalışmaların Stanciu, Popescu ve Stanciu'nin (2023) çalışmaları ile paralel olarak çevre bilimleri, tarım ekonomi politikaları, ekonomi alanlarında ve farklı olarak konaklama, eğlence, spor ve turizm, coğrafya, yönetim gibi çok çeşitli alanlarda yapıldığı görülmektedir. Agro turizm konusunun çok yönlülüğü, çeşitli alanlardan araştırmacıların dikkatini çekmekte ve bu konuya yönelmelerini sağlamaktadır.

Yazarların ortak yazarlık analizi sonucunda, en fazla bağlantısı olan 13 yazar tespit edilmiş ve bu yazarlar arasında toplamda 78 bağlantı olduğunu gösterilmiştir. Tek yayın ile en çok atıf alan yazarların (Serneels 287 atıf, Loumou 273 atıf, Fiedler 267 atıf) en fazla bağlantıya sahip yazarlar olmadığı gözlemlenmiştir. Bu durum, atıf sayılarının yazarlar arasındaki bağlantı seviyeleriyle doğrudan ilişkili olmadığını ortaya koymaktadır. Benzer şekilde, en çok yayın üreten yazarlar da en fazla bağlantısı olan yazarlar arasında yer almamaktadır (Popescu 7 yayın, Stefan 7 yayın, Giurea 6 yayın). Ayrıca, çalışılan konuda Scopus veri tabanında en çok atıf alan yazarlar (Perez Anzardo vd., 2022) ile Web of Science veri tabanında en çok atıf alan yazarların örtüşmediği görülmektedir. Bu analiz, yazarların iş birliği ve bağlantılarını anlamak için önemli bir perspektif sunmakla birlikte, yazarların atıf sayıları veya yayın sayıları ile bağlantı seviyeleri arasındaki ilişkinin karmaşıklığı, araştırmacılar için daha derinlemesine inceleme ve anlayış gerektirmektedir.

Yapılan atıf analizi sonucunda, farklı ülkelerdeki yayınların menşei ve aldıkları atıflar arasında çeşitli ilişkiler belirlenmiştir. Bu analiz, en fazla atıf alan ülkelerin Çin, Amerika ve İspanya olduğunu göstermektedir. Ancak, bu ülkeler arasında doğrudan atıf bağlantıları kurulamamıştır. Yayın sayısı bakımından ise Çin, İtalya ve İspanya en fazla yayına sahip ülkeler olarak sıralanmıştır. Elde edilen veriler, farklı ülkeler arasındaki bilimsel etkileşimleri ve atıf ilişkilerini anlamamızı sağlayarak, küresel akademik iş birliğinin dinamikleri hakkında bilgi vermektedir. Özellikle bu konuda çok sayıda yayın üreten ve atıf alan ülkelerin bağlantılı çalışmalar yapmıyor olmaları dikkat çekicidir.

Kurumlar arası atıf ağ analizi sonucunda, farklı kurumlar arasındaki atıf ilişkilerinin karmaşıklığı ortaya çıkmıştır. Bu analizde, toplamda 4 farklı küme ve 8 bağlantı tespit edilmiş, bu sayede benzer konularda çalışan kurumların birbiriyle ilişkileri anlaşılmıştır. "Chinese Acad Sci" kurumu en fazla yayınlara temsil edilirken, atıf alan kurumlar arasında öne çıkanlar "University of Aegean" (325 atıf), "Chinese Acad Sci" (324 atıf) ve "University of Louvain" (287 atıf) olarak sıralanmıştır. Bu sonuçlar, kurumlar arası bilimsel etkileşimlerin yoğunluğunu ve iş birliği dinamiklerini anlamamıza yardımcı olmaktadır.

Agro turizm konusuna odaklanan yayınların anahtar kelimeleri incelendiğinde, turizm, sürdürülebilirlik (Perez Anzardo vd., 2022; Stanciu, Popescu ve Stanciu, 2023), tarım (Perez Anzardo vd., 2022; Stanciu, Popescu ve Stanciu, 2023), iklim değişikliği, kırsal bölge turizmi (Perez Anzardo vd., 2022), gelişim (Supriyadi vd.,2022), etnobotanik ve biyolojik çeşitliliğin korunması gibi

terimlerin öne çıktığı görülmektedir. Bu anahtar kelimeler arasında, en yüksek toplam bağlantı gücüne sahip olanlar turizm, sürdürülebilirlik ve tarım kavramlarıdır. Bu sonuçlar, agro turizm alanında odaklanılan anahtar kavramların arasındaki ilişkileri ve vurgulanmış konuları anlamamıza yardımcı olarak, bu alandaki araştırmaların ana eğilimlerini ve önemli noktalarını aydınlatmaktadır.

Agro turizm konusunda yapılan bu bibliyometrik çalışma, agro turizm konusunda çalışacak araştırmacılara alanlarında önde gelen trendleri belirleme, iş birliği olanaklarını görebilme ve gelecekteki araştırma yönelimlerini tahmin etme imkânı sunarak stratejik kararlar almalarına yardımcı olacaktır. Tabii ki, çalışmanın bazı kısıtları mevcuttur. Analiz kapsamında sadece WOS Core Collection'da listelenen çalışmalar ele alınmıştır. Ayrıca, Scopus gibi uluslararası veri kaynakları ve Ulakbim ve YÖK Tez Arşivi gibi ulusal veri kaynakları dışlanmıştır. Ayrıca çalışma, özellikle agro turizm kavramı ile sınırlandırılmış bu sebeple aralarında küçük farklar olan agritourism, plantation tourism, rural tourism, ecotourism gibi kavramlar kapsam dışı bırakılmıştır.

KAYNAKÇA

- Adam, K., L. (2004). Entertainment Farming and Agri-Tourism. ATTRA, National Sustainable Agriculture Information Service, Business Management Guide, Rural Business Cooperative Service, U.S. Department of Agriculture, Fayetteville, California, 1-16.
- Ahipaşaoğlu, S. & Çeltek, E. (2006). *Sürdürülebilir Kırsal Turizm*, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Ataberk, E. (2017). Tire (İzmir)'de Turizm Türlerini Bütünleştirme Olanakları: Kültür Turizmi, Kırsal Turizm, Agroturizm ve Gastronomi Turizmi. *Turizm Akademik Dergisi*,4(2), 153-164. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/touraj/issue/33509/372376>
- Barbieri, C., & Mshenga, P. M. (2008). The role of the firm and owner characteristics on the performance of agritourism farms. *Sociologia ruralis*, 48(2), 166-183.
- Che D., Veeck A. & Veeck G. (2005). Sustaining Production and Strengthening the Agritourism Product: Linkages among Michigan Agritourism Destinations. *Agriculture and Human Values*, 22 (2), 225-34.
- Civelek, M., Dalgın, T., Çeken, H., & Ekiztepe, B. (2019). Menemen Yöresinde Agro-Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 3(2), 01-07. Retrieved from <https://www.ijses.org/index.php/ijses/article/view/114>
- Clarivate. (2023). Clarivate Web sitesi: <https://clarivate.com/webofsciencegroup/solutions/web-of-science/> adresinden alındı (Erişim Tarihi: 24.08.2023)
- Gao, J., Barbieri, C., & Valdivia, C. (2014). Agricultural landscape preferences: Implications for agritourism development. *Journal of Travel Research*, 53(3), 366-379.
- Gunarathne, P.K., Tennakoon, T.M., Edirisinghe, J.C., & Jayasundara, K.K. (2022). Smallholder Rubber Farming based Agro-tourism: Potential, Attitude and Challenges in Sri Lanka-A Case Study in Moneragala District. *Journal of Tropical Forestry and Environment* 11(2), 10-23.
- Hilchey, D. (1993). Agritourism in New York State: Opportunities and Challenges in Farm-Based Recreation and Hospitality. Farming Alternatives Program, New York: Cornell University.
- Jolly, D. (2009). What is Agritourism? University of California Cooperative Extension Small Farm Program, https://farmanswers.org/Library/Record/what_is_agritourism (Erişim Tarihi:07.01.2020).
- Karthik, D. & Gajanand, P. (2019). Agri-Tourism: an Overview, Biotech Articles, Retrieved, ICAR-National Dairy Research Institute, Karnal, Haryana.
- Kılıç, T. & Başkaya, Z. (2018). Bilecik İlinin Agro-Turizm Potansiyeli. *International Journal of Geography and Geography Education*, (38) , 234-246
- Kozak, M.A., Evren, S. & Çakır, O. (2013). Tarihsel Süreç İçinde Turizm Paradigması, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), 7-22.

- Kunasekaran, P., Ramachandran, S., Samdin, Z. & Awang, K.W. (2012). Factors Affecting Farmers Agro Tourism Involvement in Cameron Highlands, Pahang. *OIDA International Journal of Sustainable Development*, 4(1), 83-90.
- Lobo, R., Goldman G. E., Jolly, D. A., Wallace B. D., Schrader, W. L. & Parker, S. A. (1999). Agricultural Tourism: Agritourism Benefits Agriculture in San Diego County, California Agriculture and University of California.
- Maetzold, J. A. (2002). Nature-Based Tourism and Agritourism Trends: Unlimited Opportunities, Beyond The Table, Future Farms 2002: A Supermarket of Ideas, Kerr Center for Sustainable Agriculture, USDA/NRCS, Washington, DC., 84-89.
- Marques, H. (2006). Searching for complementarities between agriculture and tourism – the demarcated wine-producing regions of northern Portugal. *Tourism economics*, 12(1), 147-155.
- McCullough, S., Brant S. & Rhoades, S. (2007). Agritourism Series Agricultural Diversification Through Agritourism, University of Arkansas, USA
- McGehee, N. G. (2007). An agritourism systems model: A Weberian perspective. *Journal of Sustainable tourism*, 15(2), 111-124.
- McGehee, N. G., Kim, K. & Jennings, G. R. (2007). Gender and motivation for agri-tourism entrepreneurship. *Tourism Management*, 28(1), 280-289.
- Oxfordlearnersdictionarie, <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/> (Erişim Tarihi: 24/08/2023)
- Özdemir Yılmaz, G. & Kafa Gürol, N. (2012). Balıkesir İlinin Kırsal Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23), 23-32.
- Perez Anzardo, L.E., Gonzalez Ortega, R., Ortiz Perez, O.L. & Perez Campdesuner, R. (2022). Analysis of the Scientific Production of Agroturismo from its Beginnings to the Present. *Bibliotecas-Anales de Investigacion*, 18(3), 1-9.
- Stancu M., Popescu A. & Stancu C. (2023) Rural Tourism, Agrotourism And Ecotourism In Romania: Current Research Status And Future Trends. *Scientific Papers Series Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development*, 23(1), 745-758.
- Supriyadi, E. A., Pradini, G., Bahri, A. S., Kiswantoro, A., Ariyanto, A., Azhari, A. & Widiyanto, N. (2022). A Bibliometric Analysis on Agrotourism from 2018 to 2022. *International Journal of Advanced Agriculture and Food Technology*, 3(3).
- Uzun, H. & Ersan, R. (2023). Sandıklı İlçesi Tarım Ürünlerinin Agro-Turizm Potansiyeli Açısından Değerlendirilmesi. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 5 (1), 26-40
- Walker, A. M. (2009). Agritourism: Ideas and Resources, Virginia Cooperative Extension, Virginia Polytechnic Institute and State University, USA. www.menemen.gov.tr, www.tr.wikipedia.org, (Erişim Tarihi: 24.08.2023)
- Wahyuni, L.M., Sudarmini, N.M., Solihin, S., Mirah Kencanawati, A., & Sukartini, N.W. (2023). Agro-Tourism Potential to Support Sustainable Tourism in Pancasari Village. *International Journal of Social Science and Human Research*, 6(4), 2209-2215.
- Williams, P., Paridaen, M., Dossa, K. & Dumais, M. (2001). Agritourism Market And Product Development, Status Report, Ministry of Agriculture, Food & Fisheries.
- WTTC (2023). Economic Impact Research, <https://wtcc.org/research/economic-impact>. (Erişim tarihi: 20.09.2023)



Babymoon Tourism: Preferences and Expectations of Turkish Expectant Mothers for Vacations

Babymoon Turizmi: Türk Anne Adaylarının Tatil Tercihleri ve Beklentileri

Ezgi TÜRKMEN¹

¹Çanakkale Onsekiz Mart
Üniversitesi, Ayvack MYO,
Çanakkale

ORCID:

E.T.: 0000-0002-8225-0147

Corresponding Author:

Ezgi TÜRKMEN

Email:

ezgiturkmen@comu.edu.tr

Citation: Türkmen, E. (2023). Babymoon turizmi: Türk anne adaylarının tatil tercihleri ve beklentileri. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 13 (3): 676-688.

Submitted: 05.09.2023

Accepted: 26.09.2023

Abstract

In today's world, people have increasingly focused on improving their physical, psychological, emotional, and social well-being. The growing interest in healthy living has diversified the concept of health tourism. Considering the challenging competitive conditions in tourism and the increasing use of social media, emerging trends that become popular have a compelling appeal. Babymoon tourism is one of the newest trends in the travel industry today. This concept, which does not yet have an equivalent term in Turkish literature, is defined as the last vacation taken by expectant parents before the birth of their baby. This study aims to reveal the knowledge of Turkish expectant mothers about babymoon tourism, their attitudes towards this type of vacation, and their expectations. For this purpose, interviews were conducted with 15 women who had decided to become parents or were already pregnant. The data collected through interview forms were analyzed, and the results were presented. It was found that most expectant mothers were not yet familiar with this concept but considered it as a suitable type of vacation for themselves. Regarding their vacation preferences, they expressed a preference for comfortable and relaxing places where they could engage in soothing activities. The limited number of academic studies on Babymoon tourism in the literature highlights the significance of this study.

Keywords: Babymoon, Tourism, Health Tourism

Özet

Günümüzde insanların fiziksel, psikolojik, ruhsal veya sosyal yönlerini iyileştirme arzuları oldukça önem kazanmıştır. Sağlıklı yaşama duyulan ilgi sağlık turizmi kavramının da çeşitlenmesine neden olmaktadır. Turizmdeki zorlu rekabet koşulları ve sosyal medya kullanımının artışı göz önüne alındığında, popüler olan yeni eğilimler baştan çıkarıcı bir hale gelmektedir. Babymoon turizmi günümüzün seyahat dünyasının en yeni trendlerinden biridir. Türkçe literatürde henüz bir karşılığı olmayan bu kavram; anne-baba adaylarının bebekleri dünyaya gelmeden önce yaptıkları son tatil olarak tanımlanmaktadır. Bu çalışmada Türk anne adaylarının babymoon turizmi ile ilgili bilgileri ve bu tatil türüne karşı yaklaşımları ve beklentileri ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu amaçla bebek sahibi olmaya karar veren ya da hamile olan 15 kadınla görüşme yapılmıştır. Görüşme formları ile toplanan veriler analiz edilerek, sonuçlar ortaya konmuştur. Anne adaylarının çoğunun henüz bu kavramı bilmediği, ancak kendilerine uygun bir tatil türü olarak gördükleri ortaya konmuştur. Tatil tercihlerinde ise konforlu ve rahatlatıcı egzersizler yapabilecekleri yerleri tercih edeceklerini ifade etmişlerdir.

Literatürde Babymoon turizmi ile ilgili oldukça az sayıda akademik çalışma olması, bu çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Babymoon, Turizm, Sağlık Turizmi

1. INTRODUCTION

Babymoon Tourism is defined as an experience of reconnecting for parents in terms of health and well-being. In today's modern society, the period of pregnancy is considered significant both personally and family-wise. However, the fast-paced lifestyle of the era can turn this period into a challenging experience both physically and emotionally. In this context, the concept of "babymoon" has emerged as a specialized health tourism experience designed to alleviate the challenges brought by the pregnancy process, integrate parents with each other, and prepare them for impending parenting roles (Susanti, 2021).

Health tourism is a type of travel in which individuals change their location to access healthcare services and utilize medical facilities in different geographical areas. Babymoon, as a unique reflection of this general concept, is an alternative health tourism type that has a specific quality for the pregnancy period and is shaped specifically for parents. This experience aims for parents to overcome the physical and emotional challenges created by the pregnancy process, share special moments together, and prepare for the impending parenting role on a more solid foundation (Li and Gao, 2023). Babymoon tourism is a dynamic trend that affects both the health and tourism sectors. Healthcare institutions are striving to meet the demand in this area by offering specialized services to meet the specific needs of pregnant couples (Piranagamayam and Seal, 2022). However, there are also some health limitations to the concept of babymoon. Risky situations such as long flights or excessive physical activities should be taken into account during pregnancy. When addressing risk factors, it is emphasized that medical support is crucial in the third trimester. It is recommended that expectant mothers who wish to participate in babymoon increase their awareness and restrict flights lasting more than four hours (Kingman and Economides, 2006). Therefore, it is advised that pregnant couples consult with healthcare professionals when planning their babymoon.

This study aims to examine the concept of babymoon tourism, its development, and its increasing popularity. Furthermore, it aims to present research to understand the knowledge and expectations of expectant parents. As babymoon tourism rises as a new sub-type of tourism in both the health and tourism industries, it is expected to attract even more attention in the future and shape research in this field.

2. CONCEPTUAL FRAMEWORK

Before delving into the concept of health tourism, it is crucial to establish a comprehensive understanding of general health. According to the World Health Organization, health signifies complete well-being encompassing physical, mental, and social aspects, not merely the absence of illness or weakness (Bull et al., 2020).

Health tourism stands as one of the rapidly developing domains within the service sector. Factors such as advancing technology, shifts in societal well-being, demographic alterations, disparities in medical costs across nations, and increased accessibility for elderly individuals and those with disabilities enable continuous growth in health tourism. Reasons, like extended waiting times, lack of required healthcare facilities within a region, and limitations within insurance coverage, stand among the fundamental motivations for individuals seeking healthcare services outside their residential city or country (Mahdavi et al., 2013). These motivations give rise to diverse expectations for various healthcare services.

Although health tourism branches into subcategories such as healthy living and spa tourism, elderly care, and medical tourism, it encompasses various aspects of the complex structure of the human body, mind, and spirit. Different types like childbirth, yoga, spa, meditation, and babymoon, represent various facets of health tourism (Yorulmaz, 2019).

The concept of a Babymoon is formed by merging the terms "babies" and "honeymoon" and is generally considered a tourism concept where couples during pregnancy prefer to take one last vacation before the birth of their baby. This vacation serves as an opportunity to relax, unwind, and spend quality time together just before the baby is born. Babymoon is typically seen as a chance to reduce fatigue and stress in the second trimester of pregnancy (Gabor & Oltean, 2019). The roots of this concept were initially introduced by social anthropologist Kitzinger (1996), who suggested that pregnancy and childbirth could lead to post-traumatic stress disorder for mothers.

Due to the increasing interest in America and Europe, the concept of babymoon has recently become popular in the tourism sector. Couples may want to plan a vacation together during the pregnancy period, as they believe that traveling might be more challenging after the baby is born (Gallivan et al., 2019). This has led hotels, resorts, and tourist destinations to start offering special packages and services for pregnant couples. Facilities offering relaxing spa sessions, special meals, yoga classes, and other soothing activities for pregnant couples have increased (Adnyani, 2017).

The development of Babymoon in tourism can be cited as an example of the continuous diversification of the travel sector. This concept has offered new marketing and service opportunities for tourism businesses and has created an unprecedented experience for couples during pregnancy. Simultaneously, such vacation packages and services can help the holiday sector generate income during off-season periods (Stara & Peterson, 2017).

Social media platforms represent a virtual world that has become an indispensable part of the daily lives of millions of users worldwide (Ilgin et al., 2021). Since the early 2000s, with the proliferation of the internet, social media platforms have gained prominence. During this period, digital communication tools such as blogs, forums, online dictionaries, and others have become popular. Social media platforms like Facebook, Twitter, Instagram, and applications have ensured continuous interaction for individuals (Kaya et al., 2022). These applications have become a vital factor influencing tourists' information gathering and purchase decisions regarding their travels. Social media is not only significant for tourists but also revolutionizes information generation and transmission approaches for businesses and destination marketing organizations (Kaplan and Haenlein, 2010).

Table 1. Recommended Babymoon Destinations Worldwide and in Turkey

Blog sayfasının adı	Destinasyonlar (Dünya'da)
theplanetworld	<ul style="list-style-type: none"> • Nantucket, Massachusetts • Sedona, Arizona • Big Sur, Kaliforniya • Bath, İngiltere • Saint Lucia, Karayipler • Scottsdale, Arizona • Park City, Utah • Oaxaca, Meksika • Napoli, Florida • Kıbrıs • Antigua, Batı Hint Adaları • Phoenix, Arizona • Amelia Island, Florida • Willamette Ulusal Ormanı, Oregon
tourismteacher	<ul style="list-style-type: none"> • Kanada • Bahamalar • Yunanistan • Birleşik Arap Emirlikleri • İtalya
parents	<ul style="list-style-type: none"> • Key West, Florida'da Parrot Key Otel ve Villaları • Montaj Kapalua Körfezi, Lahaina, HI • Rancho Valencia Resort & Spa, Rancho Santa Fe, CA • L'Auberge de Sedona, Sedona, AZ'de • Stowe, VT'deki Topnotch Resort • Bluffton, SC'deki Montaj Palmetto Bluff • Nassau, Bahamalar • Fernandina Beach, FLorida'deki Omni Amelia Island Resort • Rosewood Le Guanahani St. Barth, Saint Barthélemy'de-Fransa
	Destinasyonlar (Türkiye'de)
kucukmartha	<ul style="list-style-type: none"> • Hillside Beach Club- Fethiye • Bozburun Yat Kulübü • Casa Lavanda Butik Otel- Şile • Ida Blue Hotel – Adatepe Köyü, Çanakkale • Kapadokya

Feedback from parents who have experienced Babymoon tourism is crucial in understanding the value and impact of this type of tourism. Voigt and Laing (2010) state in their research that Babymoon holidays positively affect the pregnancy process, reduce stress and strengthen relationships. Factors such as alleviating the physical and emotional challenges of pregnancy, expert guidance, and specialized services are among the reasons for choosing Babymoon holidays.

Zhang (2015) conducted an in-depth study with 31 eligible participants in China who were in the preparation stage for pregnancy and planning a baby holiday. The study included deep interviews and demographic data collection along with open-ended questions. Zhang found that those participating in Babymoon tourism were well-educated urban elites with high levels of prosperity. Participants' driving travel motivations included relaxation, escaping daily routines, improving their relationships with their spouses, and seeking health and reproductive benefits. They also mentioned enjoying attractive factors, freedom, excitement, and learning new things as reasons for traveling. When it came to choosing travel destinations, those planning a baby vacation generally preferred nature-based and culture-based destinations. They identified family, friends,

acquaintances, online travel resources, and travel agencies as sources of information for vacation planning.

In their study, Gabor and Oltean (2019) selected 259 women living in Romania who had social media accounts. The participants included mothers who had one or more children or were pregnant with their first child. In their study measuring awareness of Babymoon tourism, they found that 28% of the participants had heard of the concept of "Babymoon." Half of the participants mentioned a preference for accommodations in 4 or 5-star hotels with spa centers. Beaches were among the top choices for these mothers' preferred destinations. Activity preferences included various excursions, and for domestic travel, participants were inclined towards air travel.

Voigt and Laing (2010) presented the concept of "Babymoon Tourism" in their research. This concept can be used as a new niche tourism type. Babymoon Tourism can be implemented in various ways and comprises four fundamental approaches. Firstly, there is the "Babymoon" program, which refers to luxury hotel stays where couples spend their last romantic holidays before childbirth. Following that, there are "Hotel-Baby Programs" that encompass the postpartum recovery process. "Reproductive Tourism" addresses fertility issues, and finally, there are "Birth Tourism Packages," which encourage infertile couples to have a holiday to boost reproduction.

3. METHODS

The aim of this study is to determine how the concept of "Babymoon," which has not yet been fully defined in the Turkish context, can be framed in Turkey and to reveal the expectations of Turkish expectant mothers from such a concept. The data collection methods used in the research are explained in this section. In this study, the semi-structured interview form technique, one of the qualitative research methods, was used to collect data.

In the first stage of data collection, an interview form was created by considering similar studies abroad. This interview form consists of two sections. In the first section, information such as the age, education level, income level, occupation, and city of residence of the interviewee was requested. These questions were asked to collect information from the participants. The second section of the interview form contains 10 interview questions on topics such as participants' tourism habits, whether they consider a holiday in the "Babymoon" concept, when and under what conditions such a holiday may be suitable, and other related matters.

Participants who were suitable for the purpose of the study were selected to fill out the created interview forms. The participant group consists of 15 voluntary women aged between 24 and 34 who are expecting a baby or planning to have a child soon and who live in different cities in Turkey. Face-to-face interviews were conducted with these participants, and all these interviews were recorded with the participant's knowledge and consent. The recorded interviews were later transcribed into text. The interviews were conducted between January and April 2023.

Participants were identified with codes such as K1, K2, K3, and so on, and in this way, statistical data such as age, occupation, education level, income level, and city of residence were explained. The questions in the semi-structured interview form were grouped under headings in a way that would serve the purpose of the study, and the participant's responses were used as they conveyed them.

4. FINDINGS

In this section, the data obtained using the semi-structured interview form have been analyzed. The first section of the interview form includes six questions aimed at determining the participants' demographic characteristics. These questions were designed to collect information about the participants' ages, education levels, average monthly income levels, occupations,

whether they have children, and the city they live in. Based on the collected data, the information obtained can be summarized as follows. As clearly seen in Table 1, among the total of 15 participants, 2 participants are 25 years old (13.2%), 3 participants are 29 years old (19.8%), 1 participant is 30 years old (6.6%), 4 participants are 31 years old (26.4%), 3 participants are 32 years old (19.8%), and 2 participants are 33 years old (13.2%). Among the participants, 2 have an associate degree (13.2%), 10 have a bachelor's degree (66%), and 3 have a master's degree (19.8%). In terms of monthly income, 2 participants reported an income of 8,500 TL (13.2%), 6 participants reported 12,500 TL (39.6%), 4 participants reported 16,000 TL (26.4%), and 3 participants reported 21,000 TL (19.8%). Participants' occupations can be categorized into 4 groups. Accordingly, 2 participants have jobs (13.2%), 6 participants are civil servants (39.6%), 4 participants are teachers (26.4%), and 3 participants are academics (19.8%). While 2 participants have no children (13.2%), 2 participants are pregnant (13.2%), 5 participants have one child (33%), and 6 participants have more than one child (39.6%). Out of the participants, 10 reside in Çanakkale (66%), 4 reside in Izmir (26.4%), and 1 resides in Erzincan (6.6%).

Table 2. Socio-Demographic and Profile Characteristics of the Participants

Variables		
Age	n	%
25	2	13,2
29	3	19,8
30	1	6,6
31	4	26,4
32	3	19,8
33	2	13,2
Total	15	100
Education level	n	%
Associate Degree	2	13,2
Undergraduate	10	66
Master's degree	3	19,8
Total	15	100
Income Level (Monthly)	n	%
8500 TL	2	13,2
12500 TL	6	39,6
16000 TL	4	26,4
21000 TL	3	19,8
Total	15	100
Occupation	n	%
Labourer	2	13,2
Officer	6	39,6
Teacher	4	26,4
Academician	3	19,8
Total	15	100
Having or Not Having Children	n	%
No children	2	13,2
Pregnant	2	13,2
5 with one child	5	33
Having more than one child	6	39,6
Total	15	100
City of Residence	n	%
Canakkale	10	66
Izmir	4	26,4
Erzincan	1	6,6
Total	15	100

In the second part of the interview form, the aim is to determine Turkish expectant mothers' expectations regarding "babymoon" based on their expectations related to this type of vacation and gather essential information about the most suitable definition and content. To achieve this goal, 10 questions were posed to the participants. These questions can be categorized under two main themes. The first theme pertains to vacation habits, while the second theme focuses on babymoon. Out of the questions asked in the interview form, three contribute to the theme of vacation habits (25%), while the remaining seven provide data related to the theme of babymoon (58.3%).

Table 3. Evaluations of the Participants Regarding Holiday Habits

THEME	SUB-THEMA	CODE(s)
1. Holiday Habits	1.1. Participation in tourism events 1.2. Pregnancy holiday relationship 1.3. Influential factors Participation in tourism activities	-Those who participate in pre-planned holiday activities at certain times of the year(8) -Those who participate in tourism activities several times a year randomly(7) -Pregnancy holiday relationship - To be motivated, to feel better (6) Rest (5) -To learn about the process of birth and raising a baby (4) -Influential factors comfort (5) -Ease of transport (4) -Compliance with health and hygiene rules (3) -Location (2)

Three sub-themes have emerged to determine the holiday habits of participants under the theme of "Holiday Habits." These sub-themes are participation in tourism activities, the relationship between pregnancy and holidays, and influential factors, which are referred to as coded as follows: those who participate in tourism activities in a planned and organized manner as much as their professions allow (8) and those who participate in random tourism activities during the year (7).

Some statements obtained during the interviews conducted to find answers to the questions asked to determine the participants' tourism habits are as follows:

P1: I have definite holiday plans, usually months in advance if there are no unexpected obstacles. Since I am a teacher, I use these holidays in two terms, namely summer vacation and mid-term break. But I also take unplanned short vacations in between.

P5: I really enjoy participating in tourism activities whenever I can find the opportunity. However, certain conditions need to be met for this. I haven't been able to go on vacation for two years due to family and health problems.

P2: We usually go somewhere a few times during the summer months, but these are not usually pre-planned.

P10: I plan both my winter and summer vacations well in advance and make the necessary reservations and arrangements as soon as I decide to go on vacation. I don't like unplanned activities; knowing who I will go with, where and when I will go, and what I will do there is extremely important to me.

When the relationship between pregnancy and holidays is examined, three codes emerge based on the responses provided. These are to motivate and feel better (6), to relax (5), and finally, to acquire information about childbirth and baby care (4).

Some statements obtained during the interviews conducted to determine the participants' thoughts on the relationship between pregnancy and holidays are as follows:

P1: The purpose is not necessarily to make plans during that period. I have a travel routine and a list of places I want to visit in my life that goes on in the normal course of my life. Instead of

completely changing the normal flow of my life, I prefer to rearrange it with the child. And I would like to involve my child as an individual in this process.

P7: Since I have health problems during pregnancy, I would like to go on such a vacation to motivate and feel better before childbirth.

P8: Since it will be difficult to go on vacation with two children, I would like to relax and motivate myself by going on vacation with only one child before the second child is born. The process ahead of me will be very challenging, after all.

P9: I don't think it will be much different from a standard vacation, so I would like to go on vacation while pregnant to relax and have fun.

P11: I would like to participate to learn something about baby care and prepare myself for the process.

In the sub-theme created by coding the factors influencing participants to participate in tourism activities, especially with their babies, based on the answers to the questions prepared, the following factors have been identified and coded: comfort (5), ease of transportation (4), compliance with health and hygiene rules (3), and finally, location (2) stand out.

Some statements obtained during the interviews conducted to determine the factors influencing participants to participate in tourism activities, especially with their babies, are as follows:

P1: Unlike normal travels, I would first consider my individual health, then the health conditions and hygiene standards of the place I will go, and maybe lastly, the climate.

P6: Easy and comfortable transportation is the most important factor for me. Struggling to get to a place where I go to relax can actually lead me to cancel the trip altogether.

P2: I care a lot about comfort, distance, and content. Moreover, cleanliness is essential. I always check reviews and take notes, especially of comments related to cleanliness and the location of the facility. I don't prefer facilities that have nothing around them.

Table 4. Evaluations of the Participants Regarding Holiday Habits

THEME	SUB-THEMA	CODE(s)
1. Babymoon	2.1.Awareness 2.2. Where 2.3. When 2.4. How much 2.5. Events Awareness about Babymoon(3)	Awareness Babymoon has never heard of it (12) Knowledge about babymoon(3) Where is it Domestic(11) Abroad(4) When During pregnancy (14) After birth(1) How much 1 week over 15000tl (4) 2-3 days 10000tl and below (11) Events Historical and touristic excursions (1) Coping with birth stress, breathing exercises, postnatal baby care (7) Pilates and yoga for pregnant women (4) Hiking, swimming (3)

A thematic framework of five sub-themes has been established to ascertain participants' information and expectations regarding babymoon vacations. These sub-themes are labeled as Awareness, Location, Timing, Budget, and Activities. Within the Awareness sub-theme, two prominent codes emerged based on participants' responses: those who have never heard of babymoon before (12) and those who are knowledgeable about babymoon (3).

Participants' responses to questions aimed at determining their knowledge of babymoon are as follows:

P1: I have never heard of it before. I regularly visit travel websites, but it hasn't caught my eye there either.

P12: I had heard of it before, and some people I follow on social media had taken such a vacation. But theirs was more focused on relaxation. I, on the other hand, expect something different.

P5: I heard about it for the first time here. It didn't seem very different from other types of vacations to me.

In the sub-theme created by coding participants' preferences for where they would like to participate in a babymoon-type vacation, it has been determined and coded as "where." Accordingly, domestic (11) and international (4) options have emerged. Participants' responses to questions about where they would like to participate in a babymoon vacation are as follows:

P3: I would definitely prefer to do it domestically because, after all, pregnancy can bring unexpected surprises, and at least I know the system here.

P5: Since I don't see it as very different from other types of vacations, I think a child-free vacation abroad might be better. Traveling abroad with a child seems very challenging to me.

P9: I would never want to go abroad with my condition. After all, my doctor is here, and it would be problematic if something urgent happened.

In the sub-theme created by coding participants' preferences for when they would like to participate in a babymoon vacation, it has been determined and coded as "when." Accordingly, before childbirth (14) and after childbirth (1) options have emerged. Participants' responses to questions about when they would like to participate in a babymoon vacation are as follows:

P3: I plan it in advance because I will face travel challenges when my baby is small.

P6: I would prefer before childbirth because I am heading into an unknown process before giving birth, and I think it can be beneficial to stay stress-free in this uncertainty.

P8: The period after childbirth is a new beginning for both parents and the baby. Therefore, having it before childbirth will provide positive energy for the upcoming sacrificial and sometimes challenging days.

P9: As soon as I get the news before childbirth, I would like to go, even celebrate.

In the sub-theme created by coding participants' preferences for how much budget and duration they would like to allocate to a babymoon vacation, it has been determined and coded as "how much." Accordingly, 1 week and above 15,000 TL (4) and 2-3 days between 10,000 TL and below (11) options have emerged. Participants' responses to questions about how much time and budget they would like to allocate to a babymoon vacation are as follows:

P1: I don't think it will be a different time from my normal vacation. I go on planned vacations 2-3 times a year, each lasting 7-10 days. Short vacations that occur randomly last 3-4 days. I think it will be a suitable time when all these vacations, including the child, are considered. For my planned vacations, I allocate around 15,000 TL per vacation. For the other short vacations in between, I allocate 6,000-7,000 TL. I believe that all these amounts will be sufficient when the child is included in the vacation.

P7: About 6-7 days should be enough, and I would probably allocate a budget of around 15,000-16,000 TL.

P11: Without choosing a date too close to childbirth, I can allocate a maximum of 1 week and a budget between 8,000 and 10,000.

P9: I would like to allocate more, but you know how it is; I can allocate a budget of 4,000-5,000 for a 2-3 day vacation.

In the sub-theme created by coding participants' preferences for what type of activities they would prefer during a babymoon vacation, it has been determined and coded as "activities." Accordingly, historical and touristic excursions (1), coping with birth stress, breathing exercises, postpartum baby care (7), prenatal pilates and yoga (4), and finally, walking and swimming (3) options have emerged.

Participants' responses to questions about what type of activities they would prefer during a babymoon vacation are as follows:

P1: Unlike my normal trips, I may skip extreme sports and challenging natural conditions while preferring historical and touristic excursions, as well as sea tourism.

P4: As much as I see it as motivation for myself, I would prefer activities that will contribute to my pregnancy and baby, such as prenatal yoga pilates, and postpartum care.

P8: Swimming, walking, pilates, and yoga can be both fun and relaxing during this period. I would prefer activities like these."

CONCLUSION AND EVALUATION

Babymoon tourism is a new and dynamic trend that allows parents to spend their pregnancy period with a special holiday experience. In this article, the emergence process of the babymoon concept and its destinations worldwide have been examined. Research indicates that babymoon vacations have a positive impact on parents' pregnancy experience, reducing stress, and strengthening relationships (Voigt and Laing, 2010; Gabor and Oltean, 2019; Zhang, 2015; Piranagamayam and Seal, 2022, Susanti, 2021).

In this study, research was conducted with 15 participants, and the awareness of the babymoon tourism type and vacation preferences were examined. Participants were presented with statements regarding how much they knew about this type of tourism and their vacation preferences. 80% of the participating mothers/mothers-to-be stated that they had never heard of this concept before. When examining the relationship between pregnancy and vacation, participants expressed a preference for domestic vacations to motivate themselves and feel better. 92% of the participants prefer to engage in this type of tourism activity before childbirth, expressing their expectations for comfort and ease of transportation for the vacation. Among the activities that participants showed the most interest in during the babymoon vacation were coping with childbirth stress, breathing exercises, and postpartum baby care.

In the future, it is expected that babymoon tourism will attract more attention and more comprehensive academic research will be conducted in this field. Considering the tourism industry and other stakeholders, providing a healthy experience can be achieved by improving health and safety standards and offering specialized medical consultancy and services to pregnant couples. Hotels and resorts can personalize the experience by providing parents with special accommodation options, massages, and spa services. For example, various options such as nature walks, yoga classes, and cultural activities can be offered to cater to different preferences. Services can be designed to meet the special needs of pregnancy. Guidance services can be provided to enable parents to make informed decisions during their babymoon vacation, including education on medical and pregnancy-related issues. Babymoon destinations should adhere to sustainability principles to preserve natural beauty and the environment for future generations.

The impact of babymoon tourism on the health and tourism industries continues to grow. Health institutions should customize their services to meet the specific needs of pregnant couples, while the hospitality sector should make efforts to provide parents with a relaxing and unforgettable holiday experience. Babymoon tourism offers the opportunity for parents to both have special moments and go through the pregnancy process more consciously and healthily. This dynamic tourism type will continue to offer a variety of unforgettable experiences for parents in the future.

REFERENCES

- Adnyani, Ni Wayan Satri (2017). *Pengembangan Wisata Yoga Melalui Tren Wisata Babymoon di Ubud, Bali*. Denpasar: Institut Hindu Dharma.
- Bull FC, Al-Ansari SS, Biddle S, Borodulin K, Buman MP, Cardon G, Carty C, Chaput JP, Chastin S, Chou R. (2020). World Health Organization 2020 guidelines on physical activity and sedentary behaviour. *British Journal of Sports Medicine*, 54, 1451–1462.

- Gabor, M. R., & Oltean, F. D. (2019). Babymoon tourism between emotional well-being service for medical tourism and niche tourism. Development and awareness on Romanian educated women. *Tourism Management, 70*, 170-175.
- Gallivan, M., Oppenheim, B. & Madhav, N.K. (2019). Using social media to estimate Zika's impact on tourism: #babymoon, 2014-2017
- Ilgın, H.Ö., Demiral, N. Ö., & Çavuşgil Köse, B. (2021). Hotels and new media: An analysis on Instagram posts of chain hotels, *Journal of Tourism and Research, 10*(1), 47-63.
- Kaplan, A. M. and Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media, *Business Horizons, 53* (1), 59-68.
- Kaya, Ü. C., Öztürk, B., & Yaman, M. (2022). What foreign youtubers think about Turkish cuisine. *Journal of Turkish Tourism Research, 6*(1), 58-72.
- Kingman C. E., & Economides D. L. (2006). Travel in Pregnancy: Pregnant Women's Experiences and Knowledge of Health Issues. *Journal of Travel Medicine, 10*(6), 330-333.
- Kitzinger, S. (2012). Rediscovering the social model of childbirth. *Birth, 39*(4), 301-304.
- Li, Z., & Gao, Y. (2023). Better Wealth, Better Health: Wellness Hotel Attributes and Consumer Preferences in China. *Journal of China Tourism Research, 1*-23.
- Mahdavi Y, Mardani S, Hashemidehaghi Z. (2013). The factors in development of health tourism in Iran. *International Journal of Travel Medicine and Global Health, 1*(2):113-118.
- Night Essential Things To Know Before Your Babymoon. Erişim tarihi: 30.08.2023, <https://tourismteacher.com/what-is-a-babymoon/>
- Slusariuc G.C. (2020). Health tourism - evolutions and perspectives. Tourism magazine. *Studies and research in tourism, 29*, 73-76
- Stará, J.; Peterson, C. (2017). Understanding the concept of wellness for the future of the tourism industry: A literature review. *Journal of Tourism amd Services, 8*, 18-29.
- Susanti, L. E. (2021). New Lexicon Adaptation in the Development of Creative Tourism. *Retorika: Jurnal Ilmu Bahasa, 7*(2), 152-156.
- The 31 Best Babymoon Destinations. (2023, 4 Şubat). Erişim tarihi: 2.09.2023, <https://www.parents.com/fun/vacation/planning/8-best-babymoon-trips/>
- Türkiye’de “Babymoon” Seyahati Yapılacak Mekan Önerileri. (2019, 8 Şubat). Erişim tarihi: 29.08.2023, <https://kucukmartha.com/turkiyede-babymoon-seyahati-yapilacak-mekan-onerileri/>
- Twenty Absolutely Perfect Babymoon Destinations. (2023). Erişim tarihi: 1.09.2023, <https://tr.theplanetworld.com/10531-20-absolutely-perfect-babymoon-destinations>
- Voigt C., Laing J. H. (2010). Journey Into Parenthood: Commodification of Reproduction as a New Tourism Niche Market. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 27* (3), 252-68.
- Yorulmaz, M. (2019). *An Overview of Health Tourism*. (Editor) Meciar, M., Gokten, K. Ve Eren, Aa: Economic and Business Issues in Retrospect
- Zhang, R. (2015). *Exploring the phenomenon of Chinese babymoon tourism* (Doctoral dissertation). Retrieved from the Purdue University Print Repositories.



İklim ve Turizm için Metaverse Metaverse for Climate and Tourism

Muhammed Fatih ALAEDDİNOĞLU¹

Özet

¹Atatürk Üniversitesi, Açık ve Uzaktan Öğretim Fakültesi, Erzurum

ORCID:

M.F.A.: 0000-0002-0430-9975

Corresponding Author:

M. Fatih ALAEDDİNOĞLU

Email:

f.alaeddinoglu@atauni.edu.tr

Citation: Alaeddinoğlu, M. F. (2023). İklim ve turizm için metaverse. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 13 (3): 689-700.

Submitted: 31.08.2023

Accepted: 28.09.2023

Metaverse, dijital bir evrende insanları eğlendirmenin ötesinde, tam bir yaşam formu olma potansiyeline sahiptir. Metaverse'in parçaları olan sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik teknolojileri, eğlence sektöründe yeni deneyimler sunarken, sanal sınıflar ve öğrenme platformlarında önemli etkiler meydana getirmektedir. Bunların yanında daha birçok sektörde çeşitli uygulamaları ortaya çıkan metaverse, son zamanlarda iklim, doğal kaynakların kullanımı ve turizm alanında da kullanılmaya başlanmıştır. Metaverse, doğal kaynakların daha dikkatli kullanma ve karbon ayak izinin azaltılmasına katkı sağlayacak çalışmalar için kullanılmaktadır. İklim değişikliği hakkında bilinçlendirmek, farkındalık oluşturmak ve eğitim vermek için de metaverse'in kullanımına rastlamak mümkündür. Bu makale çalışması ile metaverse'in iklim ve turizm üzerindeki etkileri araştırılmaktadır. Ayrıca, bu makalede metaverse'in dijital turizm ve kültürel miras koruma konularında nasıl bir rol oynayabileceği de tartışılmaktadır. Ancak metaverse'in dijital karbon ayak izi ve çevresel etkileri, metaverse'in çevresel sürdürülebilirliği üzerindeki etkileri tartışmalara yol açmaktadır. Bu sebeple ortaya atılan sürdürülebilirlik odaklı ve yeşil metaverse kavramları, bu yeni dijital evrenin muhtemel çevresel zararlarını azaltma çabalarına vurgu yapmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Metaverse, Sürdürülebilirlik, Sanal Gerçeklik, İklim, Turizm

Abstract

Beyond entertaining people in a digital universe, the metaverse has the potential to become a complete life form. Virtual reality and augmented reality technologies, which are parts of the metaverse, offer new experiences in the entertainment sector, while having significant impacts on virtual classrooms and learning platforms. In addition to these, the metaverse, which has various applications in many other sectors, has recently started to be used in the field of climate, use of natural resources and tourism. Metaverse is used for studies that will contribute to the more careful use of natural resources and the reduction of carbon footprint. It is also possible to come across the use of metaverse to raise awareness, raise awareness and provide education about climate change. This article explores the effects of metaverse on climate and tourism. It will also discuss how the metaverse can play a role in digital tourism and cultural heritage preservation. However, the digital carbon footprint and environmental impacts of the metaverse have led to debates on the environmental sustainability of the metaverse. For this reason, the concepts of sustainability-oriented and green metaverse emphasize efforts to mitigate the possible environmental damages of this new digital universe.

Keywords: Metaverse, Sustainability, Virtual Reality, Climate, Tourism

1. GİRİŞ

Dünyanın her yönüyle değiştiğini ve dönüştüğünü her kesimden insan yüksek sesle ifade etmeye başlamıştır. Bir yönüyle değişen iklim olurken diğer yönüyle hayatımızın bir parçası olan turizm ve ona dair birçok şey değişim göstermektedir. Yaşanan değişimle birlikte gerçek yaşam alanları daralırken, sanal yaşamlar çok daha fazla insanın ilgisini çekmeye başladığı anlaşılmaktadır. Dahası insanlar teknolojinin yaşamlarının her anına girebildiğine tanıklık etmekte ve kendilerinin teknolojinin içinde yaşayabilecekleri fikrine alıştırmaya çalışmaktadırlar. Bu durumun ortaya çıkardığı ve her geçen gün insanların zihinlerine yerleşen metaverse kavramı, fiziksel dünyada eksik kalan haz, zevk ve istekleri rahatlıkla gerçekleştirebilecekleri bir evreni onlara sunmaya başlamıştır. Kim bilir, belki de dünyanın felaketlerle sonuçlanacak kaçınılmaz gerçekliğinden uzaklaşmak için bulunmuş bir dünyadır (Alaeddinoğlu, 2022). Ancak yaşadığımız süreç metaverse'in daha iyi bir dünya inşa etmek için kullanılabilirliğini bizlere göstermektedir. Dolayısıyla metaverse iklimdeki değişimi kısmen de olsa yönetmeyi ve turizmdeki deneyimlemeyi insanlara sunabilecek yeni bir yol gösterici olabilir.

Teknolojideki gelişmeler ve dijital yenilikler her geçen gün büyümekte ve kitlelerin ilgisini çekmektedir. İnsanlık dijital dünyanın kapısını araladıkça başta metaverse olmak üzere dijital dünyaya daha fazla ilgi göstermektedir. İnternetin evrimi, sanal ve artırılmış gerçeklik gibi teknolojilerin gelişimi ile birlikte, insanlar artık sadece fiziksel evrende değil, dijital ortamlarda da aktif bir şekilde varlık gösterebilmektedir. Metaverse, artırılmış ve sanal gerçeklik teknolojilerinin birleşimiyle, insanların sanal evrenlerdeki deneyimlerini daha gelişmiş bir gerçeklik seviyesine taşımaktadır (Choi ve Kim, 2017). Bu dijital evren, eğlence, eğitim, NFT ve ticaret gibi birçok alanda potansiyel fırsatlar sunmaktadır.

Metaverse, yalnızca dijital evrenlerde varlık gösterdiğimiz eğlence, eğitim ve iş odaklı alanlarla sınırlı değildir. Aynı zamanda iklim ve turizmi etkileyen bir değişken haline gelmektedir. Metaverse'in iklim ve turizm üzerindeki etkisi, sanal ve artırılmış gerçeklik deneyimlerinin gerçek dünyayı değiştirebilecek etkili bir şekilde tasarlanması ve kullanılmasıyla ortaya çıkmaktadır. Bu durum, turizm sektöründe fiziksel seyahatlerin azaltılmasına ve dolayısıyla çevre üzerindeki nadir ve kırılğan ekosistemlerin zarar görmesi gibi olumsuz etkilerin azaltılmasına yardımcı olabilmektedir (Koo, vd., 2022). İklim ve turizm üzerinde Metaverse'in yaratacağı etkiler şüphesiz bunlarla sınırlı değildir. Ayrıca, metaverse platformları, iklim değişikliği ve çevre farkındalığı konularında da roller üstlenebileceği anlaşılmaktadır. Dahası, sürdürülebilirlik odaklı proje ve metaverse alanları üzerinde durarak, bu yeni dijital evrenin çevre bilinciyle nasıl entegre olabileceği hakkında araştırmaların yapıldığı da bilinmektedir (Yang ve Wang, 2023). Zira, bir tarafta iklim değişikliğinden kaynaklı çevresel bozulmalar hızla artarken, diğer taraftan dijital teknolojiler insanları sanal yaşamlara sıkıştırmış olacak. Şüphesiz yaşanan bu gelişmeler doğal ve beşeri çevreyi büyük ölçüde değiştireceği gibi turizmin bu süreçten etkilenmesine ve yeniden tanımlanmasına neden olacaktır.

Metaverse kavramının iklim ve turizm üzerindeki etkilerini inceleyen bir literatür çalışması olan bu makale ikinci el kaynaklar üzerinden gerçekleştirilmiştir. Ayrıca metaverse dünyasına katkı sunan bir bilim insanı olarak iş deneyimlerim ve bilgi birikimime de bu çalışmada yer verilmiştir. Literatür taramasında, metaverse'in özellikle iklim ve turizm açısından geleceğin şekillenmesindeki rolü ile ilgili derlenen çalışmalar, iklim değişikliği konusunda eğitim ve farkındalığı artırma ve meta turizmin doğru ve etkili şekillerde yapılması ile ilgili araştırmalara ağırlıklı olarak yer verilmiştir. Ayrıca, kaynak taraması süresince sıklıkla metaverse'in sürdürülebilirlik, dijitalleşme, enerji verimliliği ve çevre dostu uygulamalarını teşvik etmek gibi olumlu yönleri üzerinde de durulmuştur. Bununla birlikte metaverse'in artan teknoloji kullanımı sonucunda, dijital tüketim,

elektronik atıkların fazlaca ortaya çıkması ve insanların fiziksel dünya ile iletişiminin azalması gibi olumsuz etkilerinin de olabileceğine ilişkin kaynaklara da ulaşılmıştır.

Çalışmada yer verilen araştırma başlıklarından biride sanal turizmdir. Özellikle son yıllarda popüler olmaya başlayan sanal turizm yani meta turizm kavramı bu çalışmada farklı yönleriyle irdelenmiş ve incelenmiştir. Meta turizmin birçok olumlu yönünün olmasına karşın olumsuz yönlerinin olabileceği konusunda bilgiler aktarılmıştır. Sonuç olarak yapılan literatürde meta turizmin çok yönlü uygulamaları sayesinde iklim değişikliğine katkı sağlayacağı anlaşılmaktadır. Özellikle iklim, turizm ve metaverse arasında sıkı bir ilişkinin olduğu ve başta eğitim, bilgilendirme, bilinçlendirme, farkındalık oluşturma, enerji tüketimi olmak üzere elektronik atık, insanların fiziksel aktiviteleri gibi konularda da doğru ve ölçülü ilişkilerin kurulması konularında yer alan çalışmalara yer verilmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Metaverse, 'meta' ve 'universe' kelimelerinin birleşmesiyle türetilen bir terimdir ve "sanal evren" olarak tanımlanmaktadır (Demir, 2022). Metaverse kavramı, 1980'lerde ve 1990'larda bilgisayar oyunları ve bilim kurgu eserlerinde ortaya çıkmıştır. William Gibson'ın "Neuromancer" romanında "cyberspace" terimiyle sanal bir evren olarak tasvir edilmiştir. İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte, 2000'lerde Second Life gibi sanal dünyalar turistlere etkileşimli deneyimler sunmaya başlamıştır. 2010'larda ise sanal ve artırılmış gerçeklik teknolojilerinin yükselişiyle birlikte metaverse'in potansiyeli daha da genişletilmiştir.

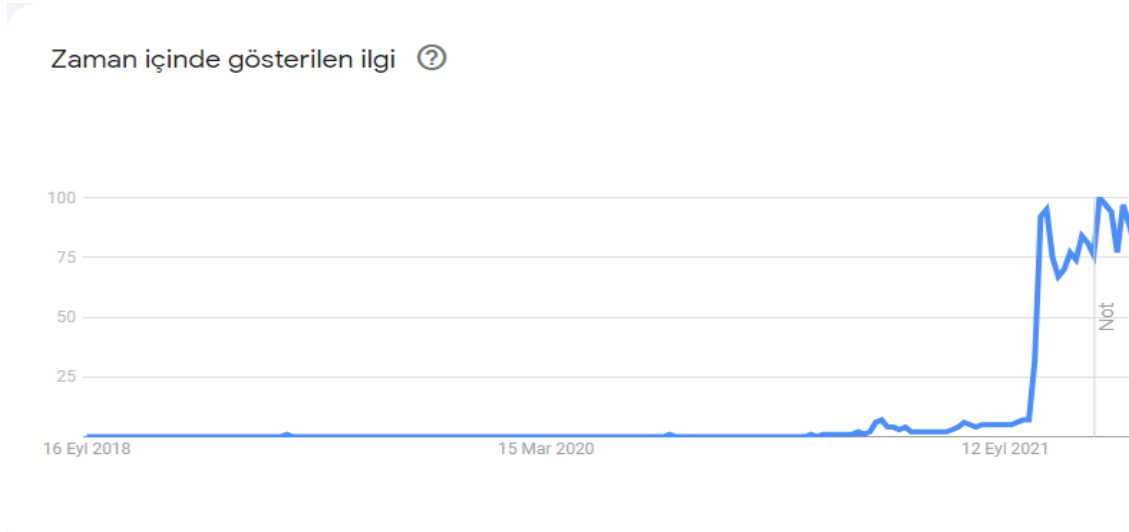
Metaverse, fiziksel ve sanal evreni, internet tabanlı bir ortamda birleştiren, insanların üç boyutlu sanal evrende etkileşime girebildiği bir kavramdır (Tayfun vd., 2022). Bir başka deyişle sanal ve gerçek evrenlerin birleştiği, turistlerin etkileşimde bulunabileceği, 3 boyutlu ve geniş kapsamlı bir sanal evrendir. Birçok insanın aynı anda katılabildiği, etkileşimli ve sürekli bir sanal ortam olarak tanımlanmaktadır. Metaverse, bilgisayar grafikleri, sanal gerçeklik (VR), artırılmış gerçeklik (AR), karma gerçeklik (MR) ve diğer ileri teknolojilerin birleşimiyle oluşturulan bir dijital ekosistemdir (Kusuma ve Supangkat, 2022). Bu sanal evrende, gerçek evren fiziksel sınırlamalarının ötesine geçerek, turistler avatarlar aracılığıyla sanal mekânlarda dolaşabilmekte, etkileşimde bulunabilmekte ve sosyal deneyimler yaşayabilmektedirler (Viñals vd., 2021).

Farklı platformlar, oyunlar, sanal dünyalar ve diğer sanal ortamlar aracılığıyla metaverse ile erişim sağlanmaktadır. Örneğin, video oyunları, sanal gerçeklik başlıkları, sosyal medya platformları ve diğer çevrimiçi platformlar, metaverse deneyimlerini sağlamak için kullanılabilir (Buhalis vd., 2023). Metaverse'in hedefi, turistlere sadece görsel olarak etkileşimde bulunmanın ötesine geçen, sosyal, ekonomik ve kültürel etkileşimleri kapsayan derinlemesine bir sanal deneyim sunmaktır. İnsanların sanal evrende çalışabilecekleri, eğlenebilecekleri, alışveriş yapabilecekleri, eğitim alabilecekleri ve daha fazlasını yapabilecekleri kapsamlı bir dijital ortam sağlamayı amaçlamaktadır (Mystakidis, 2022).

Sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik ve karma gerçeklik gibi teknolojilerin hızla gelişmesiyle birlikte metaverse, daha gerçekçi ve sürükleyici deneyimler sunma yolunda ilerlemektedir. Ayrıca, blockchain teknolojisi ve NFT'ler, metaverse'in ekonomik ve ticari yönünü dönüştürmektedir. NFT'ler, dijital varlıkların benzersizliğini ve sahipliğini temsil ederek, sanat eserleri, dijital koleksiyonlar ve sanal mülklerin alım satımını mümkün kılmakta ve bu da sanal ekonomilerin oluşmasını sağlamıştır (Gadekallu vd., 2022).

Günümüzde metaverse'in tam olarak nasıl şekilleneceği, hangi teknolojileri içereceği hala belirsizdir ve sürekli gelişim göstermektedir. Ancak gelecekte metaverse kavramı, dijital ve gerçek evrenler arasındaki sınırları daha da bulanıklaştıracak ve insanların sanal ve fiziksel yaşamlarını daha fazla bütünleştirmelerine izin verebilecektir. Teknolojik yenilikler, kullanıcı talepleri ve

endüstri işbirlikleri, metaverse'in çeşitli sektörlerde daha fazla kullanımını sağlayacaktır. Özellikle eğitim, sağlık, ticaret, sanat ve eğlence gibi alanlarda metaverse'in etkisi artacak, sanal ve gerçek dünya arasındaki etkileşimler daha da güçlenecektir. Bu durumu daha iyi anlamak için Şekil 1' deki görselde metaverse kelimesinin dünya çapında beş yıllık arama trendi gösteren şekli incelemek yeterli olacaktır (Google Trends, 2022).



Şekil 1. Metaverse Kelimesinin Dünya Çapında Beş Yıllık Arama Trendi (Google Trends, 2022)

Metaverse sosyal etkileşimi teşvik etmekte ve turistler, gerçek evrendeki gibi arkadaşlarını bulabilme, sohbet edebilme, topluluklara katılabilme ve ortak ilgi alanlarına sahip insanlarla etkileşimde bulunabilmektedir. Ayrıca turistlere avatarlarını ve sanal evrendeki temsilini özelleştirme imkânı sunmaktadır (Gursoy vd., 2022). Turistler, görünüşlerini, kıyafetlerini, evlerini ve diğer özelliklerini isteklerine göre şekillendirebilmektedir. Metaverse, bununla birlikte sürekli gelişen ve genişleyen bir ortamdır. Yeni sanal dünyalar, mekânlar, etkinlikler ve özellikler düzenli olarak eklenmekte ve güncellenmektedir.

Metaverse'in temelini oluşturan teknolojiler, turistleri etkileşimli ve üç boyutlu sanal evrenlere taşıyarak metaverse'in benzersiz deneyimler sunmasını sağlamaktadır. Bu teknolojilere aşağıda kısaca yer verilmiştir:

- Sanal gerçeklik (Virtual Reality-VR) teknolojisi, turistlere gerçek dünyanın dışına çıkıp tamamen sanal bir ortama girmelerini sağlamaktadır. VR başlıkları ve kontrol cihazları kullanılarak, turistler 3 boyutlu sanal dünyaları deneyimleyebilmekte, etkileşimde bulunabilmekte ve sanal mekânlarda dolaşabilmektedirler.
- Artırılmış gerçeklik (Augmented Reality-AR), gerçek dünya görüntülerine dijital içeriklerin eklenmesini sağlamaktadır. AR teknolojisi kullanılarak, turistler gerçek dünyayı görürken üzerine eklenen sanal nesnelere etkileşime geçebileceklerdir. Metaverse içinde AR, gerçek dünyayı sanal katmanlarla zenginleştirmek için kullanılabilir.
- Karma gerçeklik (Mixed Reality-MR), sanal ve gerçek evrenlerin birleşimini sağlamaktadır. MR teknolojisiyle turistler, gerçek nesnelere etkileşime geçerken aynı zamanda sanal nesnelere de görebilme ve manipüle edebilmektedir. MR, sanal ve gerçek dünyaları birbirine bağlayarak metaverse deneyimini daha da zenginleştirebilme özelliğine sahiptir.
- Blockchain, dağıtık ve güvenli veri tabanı teknolojisidir. Metaverse'de, blockchain teknolojisi, sanal varlıkların ve dijital mülkiyetin takip edilmesi, güvence altına alınması ve ticaretinin yapılmasını sağlamaktadır. Blockchain tabanlı NFT'ler (Non Fungible Token), sanal dünyalarda benzersiz ve takip edilebilir dijital varlıkların oluşturulmasını mümkün kılmaktadır.

- Metaverse'de gerçekçi ve etkileyici sanal dünyaların oluşturulması için ileri boyutlu grafik ve simülasyon teknolojileri kullanılmaktadır. Bu teknolojiler, detaylı görsel efektler, fizik tabanlı simülasyonlar ve etkileşimli kullanıcı deneyimleri sunmaktadır.
- Yapay zekâ, metaverse'de akıllı karakterlerin ve diğer özelliklere sahip dijital varlıkların oluşturulmasında kullanılabilir. Yapay zekâ, kullanıcı etkileşimlerini anlamak, tepki vermek ve metaverse içinde daha gerçekçi bir deneyim sunmak için kullanılmaktadır.

Bu teknolojiler, metaverse'in etkisini ve turistlerin sanal evrenlerde etkileşimde kalabilmesi için temel altyapıyı sağlamaktadır. Gelecekte daha gelişmiş teknolojilerin eklenmesiyle birlikte metaverse deneyimi daha da zenginleşecek ve turistlerin sanal evrenlerde daha gerçekçi, sosyal ve etkileşimli deneyimler yaşamasına olanak sağlayacaktır (Mozumder vd., 2022).

Metaverse, eğlence sektörü için büyük bir potansiyel sunmaktadır. Turistlerin sanal dünyalarda etkileşimde bulunma ve farklı deneyimler yaşama imkânı, eğlence sektöründe yeni ve yenilikçi olanaklar meydana getirmektedir. Turizmin bir kolu olan eğlence, metaverse ile yeniden şekillenerek sanal etkinlikler ve konserler, oyun ve diğer aktiviteler şeklinde ortaya çıkmaktadır. Turistler, favori müzik gruplarını ve sanatçıları canlı olarak izleyebilmekte, sanal konserler sayesinde coğrafi sınırlamalardan bağımsız olarak dünyanın her yerine ulaşabilmektedirler. Özellikle sahil ve gezi temelli turizm çeşitleri açısından günün belirli vakitlerini sanal oyunlar, yarışmalar ve etkileşimli faaliyetler şeklinde geçirmek mümkün olabilmektedir. Turistler, sanal evrenleri gerçek turizm ile birleştirerek rekabetçi oyunlara katılabilme, turnuvalara girebilme ve yeteneklerini sergileyebilme fırsatı bulabileceklerdir (Mystakidis, 2022).

Metaverse'in sanal gerçeklik (VR) teknolojisiyle entegre olması, turistlere farklı VR deneyimleri ile turizm faaliyetini gerçekleştirme fırsatı sunmaktadır. Turistler, sanal evrenlerde maceralar yaşayabilme ve sanal turistik destinasyonlar keşfedilebilme, gerçeküstü deneyimler yaşayabilmektedirler. Ayrıca, metaverse, sanal müze ve sergilerin oluşturulması için de bir platform sağlamaktadır. Turistler, sanal ortamda tarihi mekânları, sanat eserlerini ve sergileri gezebilme fırsatları bulabilmektedir. Metaverse üzerinde sanal eğlence parkları da oluşturulabilmektedir (Niu ve Fang., 2022). Turistler, heyecan verici sürüşler, temalı bölgeler ve etkileşimli oyunlar gibi eğlence parkı deneyimlerini sanal ortamda yaşayabilmektedirler. Bu durum da turizmde eğlence için yeni ve inovatif olanaklar sunmakta ve turistlerin sıra dışı deneyimler yaşamasına imkân tanımaktadır.

Metaverse, ticaret sektörü için çeşitli fırsatlar sunan bir alan haline gelmektedir. Çeşitli sektörlerde çok etkili olan sanal evren, turizmde ticarete dokunan çok önemli tarafları da mevcuttur (Shen vd., 2021). Turizm faaliyeti, turistin bulunduğu destinasyonda birçok ticari işleme olanak sağlamaktadır. Metaverse'de bulunan sanal mağazalar, araziler, alanlar ve avatarlar, ticaretin de bu evrende etkili bir rol oynamasını sağlamaktadır. Turistler, sanal evrenlerde mağazalara kolayca erişebilmekte, ürünleri inceleyebilmekte ve çevrimiçi alışveriş yapabilmektedirler. Sanal mağazalar, coğrafi sınırlamalardan bağımsız olarak küresel bir müşteri tabanına ulaşmayı mümkün kılmaktadır.

Metaverse aynı zamanda sanal gayrimenkul ve sanal mülkiyet konusunda da büyük bir potansiyel sunmaktadır. Turistler, sanal evrende evler, araziler, işyerleri gibi sanal gayrimenkulleri satın alabilmekte, kiralayabilmekte ve ticaretlerini yapabilmektedirler (Jeong vd., 2022). Bu durum, sanal evrende mülkiyet kavramının hayata geçirilmesine olanak tanımakta ve turistlerin sanal ekonomilerde aktif rol oynamasını sağlamaktadır. Sanal evrenin NFT'ler ve sanal varlıklar için bir pazar yeri olarak da işlev gördüğü metaverse, dijital varlıkların benzersizliği ve sahipliği ile meta-ticareti desteklemektedir.

Metaverse, sanal işletmelerin ve hizmetlerin de gelişimini teşvik etmektedir. Turistler, sanal evrende işletmelerin hizmetlerinden yararlanabilmekte, danışmanlıklar alabilmekte, eğitim, sanat, eğlence gibi hizmetlerden faydalanabilmekte ve sanal evrende değerli deneyimler yaşatabilmektedirler. Metaverse, pazar araştırmaları ve analitik için de değerli bir kaynak olarak işlev görmektedir. Sanal evrende turistlere ait gerçek zamanlı verilerin analizi, turist davranışlarının ve eğilimlerin anlaşılması için değerli bilgiler sağlamaktadır. Bu durum şirketlere, pazarlama stratejilerini ve ürünlerini daha iyi optimize etme imkânı sunmakta ve sanal evrendeki tüketicilerle daha anlamlı bir etkileşim sağlamaktadır (Jeong vd., 2022).

Metaverse, dijital yapay nesnelere gerçek zamanlı ve dinamik etkileşimlerde turistlerin kusursuz somutlaştırılmış iletişimini sağlayan bir kavramdır (Buhalis ve Karatay, 2022). Dijital oyunlar, müzik, bilgisayar programlama, yapay zekâ ve kullanıcı deneyimi gibi pek çok alanı birleştirerek, oyuncular için sürükleyici ve akılda kalıcı etkileşimli eğlence deneyimleri sunmaktadır (Shin ve Kim, 2022). Oyunlar, metaverse'in eğlence ve eğitim alanlarında turistleri cezbetmek ve farklı deneyimler yaşatmak için en popüler yollarından biridir. İlk versiyonu, avatarların aralarında ışınlanabildiği sanal dünya ağı iken, çağdaş versiyonu devasa çok oyunculu çevrim içi video oyunları, açık oyun dünyaları ve artırılmış gerçeklik (AR) ortak çalışma alanlarıyla uyumlu sosyal, etkileşimli sanal gerçeklik (VR) platformlarını içermektedir (Mystakidis, 2022).

Sanal dünyalarda arkadaşlarla etkileşim kurmak, rekabetçi oyunlar oynamak ve benzersiz sanal deneyimler yaşamak, turistleri metaverse'e çeken önemli faktörlerden biridir. Gelecekte, metaverse ve oyunlar arasındaki etkileşim ve bağ giderek daha da güçlenerek, oyun dünyasını yeni ve ileri düzeyde bir evrimin içine çekebilme potansiyeline sahip olacaktır.

Üç boyutlu sanal dünya ve sanal gerçeklik, eğitim sektöründe önemli bir kullanım potansiyeline sahiptir ve günümüzde metaverse ile bu sektörde yerini alacağı öngörülmektedir. Sanal ve artırılmış gerçeklik teknolojileri, turistlere etkileşimli ve sürükleyici eğitim deneyimleri sunarak öğrenme süreçlerini dönüştürmeye yönelik önemli fırsatlar sunmaktadır (Dionisio vd., 2013). Metaverse, eğitim alanında yeni ve ilgi çekici fırsatlar sunan dijital bir kavramdır. Metaverse turistler için, sanal dünyalarda gerçekleştirilen etkileşimli deneyimler sağlayarak öğrenme süreçlerini dönüştürebilmektedir. Özellikle iklim konusundaki eğitimler, geleceğin inşası ve metaverse'in sunduğu olanaklardan yararlanma, eğitimdeki sınırlamaları aşma ve turistlere daha etkili ve sürükleyici bir öğrenme ortamı sunma potansiyeline sahiptir (Singh vd., 2022). Sanal gerçeklik (VR) ve artırılmış gerçeklik (AR) teknolojileri, öğrencilerin soyut kavramları somutlaştırmasını ve interaktif şekilde öğrenmesini sağlayabilmektedir. Sanal sınıflar, sanal laboratuvarlar ve tarihi olayların sanal rekonstrüksiyonları gibi uygulamalar, eğitimde metaverse'in etkisini gösteren alanlardan bazılarıdır. Gelecekte, metaverse ve eğitim alanındaki işbirlikleri ve yeniliklerle birlikte, öğrencilerin daha etkili ve özgün bir şekilde öğrenmelerini desteklemek için daha fazla eğitim fırsatı ortaya çıkacaktır. Ancak bu süreçte, veri gizliliği, güvenlik ve dijital uçurum gibi konuların da dikkatle ele alınması gerekmektedir.

3. METEVERSE, İKLİM VE TURİZM

Metaverse, insanların etkileşimde bulunabileceği, 3 boyutlu sanal ortamlarla gerçek dünyayı birleştiren bir kavramdır. İklim ise gerçek dünyanın önemli unsurlarından ve insanların yaşamını sürdürebilmesi için hayati öneme sahiptir. İklim değişikliği ve doğal kaynakların kötü kullanımı gibi sorunlar dünya genelinde büyük bir endişe ile karşılanmaktadır. Bu durum insanlığın karşı karşıya olduğu en önemli zorluklardan biri ve sürdürülebilir bir gelecek için hayati öneme sahiptir (Rillig vd., 2022).

Metaverse, iklim ve turizm konularında farkındalık oluşturma ve eğitim sağlama potansiyeline sahip bir platformdur. İnsanlar metaverse sayesinde, doğayı keşfedebilme, iklim

değişikliği etkilerini deneyimleyebilme ve sürdürülebilirlik konularında bilgi edinebilme şansına sahiptir. Böylece insanlar, doğayı daha iyi anlamlandırma ve çevre konularında daha bilinçli hareket edebilecektir.

Metaverse, üzerindeki dijital ekosistemler, sürdürülebilirlik ve yenilenebilir enerji kaynaklarını en etkili şekilde nasıl kullanılacağı gibi konularda insanları bilinçlendirebilmektedir (Rillig vd., 2022). Ayrıca metaverse ile sanal ortamlarda çeşitli etkinlikler ve projeler düzenlenebilmekte, insanlar bir araya gelerek çevresel sorunları ele alabilmekte ve çözümler hakkında tartışabilmektedir. Bu nedenle, metaverse'in, insanların gerçek evrende çevre dostu yaşam tarzlarına geçiş yapma ve sürdürülebilirlik çabalarına önemli katkıları sunacağı belirtilmelidir (Go ve Kang, 2023).

Metaverse, iklim ve turizm üzerindeki olumlu yönlerinden biri, sürdürülebilirlik ve dijitalleşmeyi teşvik edebilmesidir. Bu sayede, insanların fiziksel seyahat ihtiyacı en aza indirgenebilmekte ve dolayısıyla çevresel olumsuz etkiler azaltılabilmektedir. Bu durum, karbon salınımını azaltmaya ve doğal kaynakların korunmasına katkı sağlama şeklinde karşımıza çıkmaktadır (Rillig vd., 2022). Ayrıca, metaverse'in eğitim alanında farkındalığı artırma potansiyeli de küçümsenemez niteliktedir. Özellikle sanal gerçeklik (VR) teknolojisi sayesinde, öğrencilere doğayı keşfetme ve çevre sorunları hakkında interaktif deneyimler yaşama imkânı sunulabilmesi, çevre bilincinin artırılmasına yardımcı olabileceği ve gelecek nesillerin çevre konusunda daha duyarlı bireyler olmalarına katkı sağlaması beklenmektedir. Metaverse'in eğitim ve farkındalık açısından sunduğu bu olumlu yönler, çevre koruma çabalarını desteklemek ve daha sürdürülebilir bir gelecek için bilinçli bireylerin yetişmesine katkı sağlamak açısından önemli bir potansiyel taşımaktadır. Ancak, bu potansiyeli tam olarak gerçekleştirebilmek için maddi kaygılardan daha çok geleceğin planlanması, teknolojiyi etik ve sorumlu bir şekilde kullanma (Bavana, 2021), enerji verimliliğine gereken özeni gösterme ve çevre dostu uygulamaları ön plana çıkarma gerekliliği vurgulanmalıdır.

Gerçek evrende enerji tüketimi ile ilgili alınması gereken somut adımların yanı sıra metaverse'in kullanımından kaynaklı tüketimlerde önemlidir. Çünkü artan dijital tüketim ve enerji kullanımındaki artış, iklim ve turizm üzerinde olumsuz etkilere yol açabilmektedir. Metaverse'in yaygınlaşması, sürekli çalışan sanal evrenlerin enerji ihtiyacını artırmakta ve turistlerin sanal deneyimlerine erişmek için kullanılan cihazlar daha fazla enerji tüketmektedir (Rillig vd., 2022). Bu da zararlı çevresel etkileri artırmakta ve enerji kaynaklarının tükenmesine yol açabilmektedir. Metaverse'in dijital cihazlar ve ekipmanlar üzerinde artan talep nedeniyle elektronik atıkların artmasına neden olabileceği gibi olumsuz bir yönü bulunmaktadır. Metaverse kullanımı, daha fazla elektronik ekipmanın üretimine ve tüketimine yol açabilmekte, bu da atık yönetimi sorunlarını ve çevre kirliliğini artırabilmektedir.

Metaverse'in yaygınlaşması aynı zamanda insanların sanal evrende daha fazla zaman geçirmesine ve fiziksel dünya ile bağlantısının zayıflamasına yol açabilmektedir. Bu durum, insanların gerçek doğayı ve çevreyi ihmal etmelerine veya dijital dünya ile yaşadıkları deneyimlerin, gerçeklikten kopuk olmasına neden olabilmektedir (Henz, 2022). Bu nedenle, metaverse'in yaygınlaşması sırasında dengeli bir yaklaşım benimsemek ve dijital dünya ile gerçek dünya arasındaki dengeyi korumak önemlidir. Bu sebeplerden dolayı, metaverse ile ilgili bilinçli ve bilgili bir şekilde çevre dostu uygulamalar benimsenmeli ve enerjinin dikkatli kullanımına odaklanmalı ve gerçek dünyanın farkında olacak şekillerde hareket edilmelidir.

Turistlerin turistik bir yeri seyahatlerinden önce ya da varış noktasına gelmeden önce Sanal Gerçeklik (VR) teknolojisi aracılığıyla deneyimlemelerine 'meta turizm' denilmektedir. Meta turizm, turistlere rezervasyon ve seyahat öncesinde sanal olarak destinasyonları keşfetme ve deneyimleme imkânı sağlayan bir kavramdır (Arasa, 2022).

Metaverse'in turizm sektörüne uygulanması ve turistik deneyimlerin sanal evrende yaşanması anlamına gelmektedir. Turistler sanal evrende turistik mekânları ziyaret edebilmekte, dijital rehberlik hizmetlerinden yararlanabilmekte, sanal turlara katılabilmekte ve etkileşimli içeriklerle desteklenmiş deneyimler yaşayabilmektedirler. Bu durum, turistlerin gerçek destinasyonlara seyahat etmeden farklı yerleri keşfetme ve turistik deneyimlerden yararlanabilme imkânını da beraberinde getirmektedir. Ayrıca metaverse, turizm sektörü için yeni ve heyecan verici fırsatlar da sunmaktadır. Metaverse'in turizm sektörüne etkileri ve uygulama alanları aşağıda açıklamaları ile verilmiştir:

- *Sanal Turistik Deneyimler:* Metaverse, turistlere sanal turistik deneyimler sunmaktadır. Turistler, sanal evrende tarihi ve turistik mekânları ziyaret edebilmekte, dijital rehberlik ve interaktif içeriklerle desteklenmiş sanal turlara katılabilmektedir. Böylece turistler, dünyanın farklı yerlerini keşfetme imkânı bulmakta ve seyahat sınırlamaları veya fiziksel zorluklar nedeniyle seyahatlerinin önündeki engeller kaldırılabilir.
- *Sanal Tatil ve Konaklama:* Metaverse, turistlere sanal tatil ve konaklama deneyimleri sunmaktadır. Turistler, sanal evrende lüks tatil köylerinde veya özel destinasyonlarda sanal konaklama imkânı bulmaktadırlar. Sanal evrende oteller, villalar ve diğer konaklama birimleri çok uygun şekillerde sunulmakta, herkese göre özelleşebilmektedir.
- *Etkileşimli Sanal Rehberlik:* Metaverse, turistlere etkileşimli sanal rehberlik hizmetleri sunmaktadır. Turistler, sanal rehberler aracılığıyla turistik yerler hakkında bilgi alabilmekte, turistik rotaları keşfedebilmekte ve interaktif olarak turistik deneyimlerini özelleştirebilmektedir. Bu durum, turistlere daha zengin ve etkileşimli bir turistik deneyim sunmaktadır.
- *Sanal Etkinlikler ve Festivaller:* Metaverse, turistik etkinliklerin ve festivallerin sanal olarak gerçekleştirilmesini sağlamaktadır. Turistler, sanal evrende kültürel etkinliklere, müzik festivallerine, sanat sergilerine ve diğer turistik etkinliklere katılabilmeye imkânı bulmaktadır. Bu durum, turistlere dünya çapında çeşitli etkinliklere erişim sağlamak ve kültürel alışveriş ve paylaşımı teşvik etmektedir.
- *Sanal Gezi Planlaması ve Araştırma:* Metaverse, turistlere sanal olarak seyahat planlama ve destinasyon araştırması yapma imkânı sunmaktadır. Turistler, sanal evrende destinasyonları keşfedebilme, otel ve uçuş rezervasyonları yapabilme, turistik yerler hakkında incelemeleri okuyabilme ve seyahat rotalarını planlayabilme imkanlarını vermektedir. Bu durum, turistlere seyahat öncesi bilgi edinme ve seyahat planlamasını daha kolay hale getirme imkânı sağlamaktadır.
- *Sanal Seyahat Deneyimleri:* Turistler metaverse ile gerçek evrendeki turistik destinasyonları sanal olarak keşfetme imkânı bulabilmektedir. 360 derece görüntüler, sanal turlar ve etkileşimli deneyimler aracılığıyla dünyanın farklı bölgeleri ve farklı kültürleri turistlere sunulabilmektedir.

Metaverse'in yukarıda belirtilen turizme etkileri, dolayısıyla iklimsel etkileri de tetiklemektedir. Bu sebeple metaverse'in çevresel ve sosyal etkilerini dikkate alarak olumlu yönlerinin seçilmesi teşvik edilmelidir. Bütün dünyamızı etkileyen bu konu, geleceğin planlaması, teknolojinin etik kullanımı ve enerjinin planlı tüketilmesi hakkında çok büyük önem arz etmektedir. Araştırmanın amacı ise; metaverse'in iklim ve turizm üzerindeki etkilerini incelemek ve bu yeni dijital evrenin sürdürülebilirlik ve çevre bilinci ile nasıl uyum sağlayabileceğini ortaya koyabilmektir.

SONUÇ

İklim değişikliği başta olmak üzere insan ve ona ilişkin her türlü çıktı, çevre üzerinde önemli bir baskı oluşturmaktadır. Bu baskının minimize edilmesi adına birçok ülke özellikle son yıllarda çok ciddi araştırmalara kaynak ayırmakta ve yeni yaklaşımlar geliştirmek için çaba sarf etmektedirler. Bu arayışlar akademik yazında da kendine yer bulmaktadır. Özellikle metaverse'in dijital karbon ayak izi, çevresel etkileri ve çevresel sürdürülebilirlik konusundaki faydaları tartışılmaktadır. Ayrıca metaverse'in iklim eğitimi ve farkındalığı için bir araç olarak da kullanılabilmesi gibi faydaları her geçen gün artmaktadır. Sürdürülebilirlik odaklı ve yeşil metaverse kavramları, bu yeni dijital evrenin çevreye olan zararları noktasında da az bir zarar verdiği bilgisini bizlere vermektedir.

Metaverse'in turizm sektöründe önemli bir potansiyele sahip olduğunu söylemek hiçte yanlış olmasa gerekir. Zira, sanal seyahat deneyimleri, turistlere dünyanın her yerini keşfetme imkânı sunarken, sanal tatil köyleri ve otel deneyimleri turizmde yeni fırsatlar ortaya koymaktadır. Ayrıca, dijital turizm ve kültürel miras koruması gibi konularda da metaverse'in etkili bir rol oynayabileceği görülmektedir. Bu bulgular, metaverse'in farklı alanlarda nasıl bir etkiye ve potansiyele sahip olabileceğini vurgulamaktadır. Bu yeni dijital dünyanın gelecekteki gelişimi hakkında fikir vermekte ve fırsatlarını ve zorluklarını açıklamaktadır.

Meta turizm, turizm sektöründe metaverse'in olumlu yönleriyle birleşerek çeşitli fırsatlar sunmaktadır. Metaverse, turistlere sanal gerçeklik (VR) teknolojisi aracılığıyla turistik yerleri deneyimleme imkânı sağlamaktadır. Bu durum, turistlerin seyahat öncesinde ya da diğer nedenlerle fiziksel ziyaretlerini gerçekleştiremedikleri durumlarda, destinasyonları sanal olarak gezip görmelerine olanak tanımakta ve seyahat planlamalarına yardımcı olabilmektedir. Metaverse, sanal turlar ve deneyimler ile turistlerin ilgisini çekerek destinasyonların popülerliğini artırabilme ve böylece turizm gelirlerine katkı sağlayabilme potansiyeline sahiptir.

Sürdürülebilir turizm yaklaşımlarının benimsenmesine de olanak tanıyan meta turizm, fiziksel seyahatlerin azaltılmasına yardımcı olacak ve turistlerin sanal deneyimlerle destinasyonları keşfetmesini sağlayacaktır. Bu da daha az karbon salınımı ve çevre dostu turizm uygulamalarının yaygınlaşmasını destekleyerek çevresel zararlı etkilerin azaltılmasına katkı sağlamaktadır. Bu olumlu yönler sayesinde meta turizm, turizm sektörüne yenilikçi ve sürdürülebilir bir perspektif getirmektedir. Meta turizm, iklim ve doğa, NFT ve ticaret açılarından ele alındığında, turizm sektörüne yepyeni bir boyut ve fırsatlar sunan dinamik bir alan oluşmaktadır. Metaverse, turistlere sanal dünyalarda seyahat ve deneyimleme imkânı sağlarken, aynı zamanda doğal çevrenin korunmasını ve sürdürülebilir turizm uygulamalarını teşvik etmektedir. NFT'ler ise turizmde dijital varlıkların benzersizliğini ve sahipliğini temsil ederek, turistik deneyimleri ve sanal mülkleri daha özel kılmaktadır. Bu şekilde, metaverse turizmi, iklim ve doğa üzerindeki etkileri göz önünde bulundurarak, NFT ve ticaretin turizm sektörüne getireceği ekonomik ve yenilikçi dönüşümlere imkan sunacaktır.

Metaverse gibi dijital teknolojilerin günümüzde hızlı bir şekilde büyümesi ve farklı alanlarda geniş etkiler yaratmıştır. Başta turizm olmak üzere pek çok sektörde yeni yaklaşımları ve tanımlamaları sağlayacak olan bu teknoloji, insanlık için hem bir fırsat hem de bir tehdit olmaya adaydır. Zira bu teknoloji, ya insanları kendi dünyalarına kapatıp yok edecek ya da hayatı daha konforlu yaşamanın yolunu sunacaktır. Tam da bu anlamda metaverse'in hayatı kolaylaştıracağını ve iklim değişikliği başta olmak üzere diğer birçok sektörü iyileştireceği varsayılmaktadır. Bunun farkında olan ve gelecek ile ilgili birşeyler yapmak isteyen Virtuix, AmazeVR, Conservation International ve World Wildlife Fund gibi şirketler gerek iklimi korumak gerekse turizme farklı bakış açıları kazandırmak için bu konuda birçok çalışma yapmaktadırlar.

Sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik ve diğer dijital teknolojiler sayesinde yeni deneyimler sunan metaverse eğlence, eğitim ve oyun sektörlerinde çok büyük potansiyellere sahiptir. Ayrıca, NFT'lerin yükselişi ve dijital ticaretin dönüşümüyle birlikte sanat ve dijital varlık ticareti de metaverse'in etkileri arasında yer almaktadır. Metaverse'in iklim ve turizm üzerindeki etkilerinin değerlendirildiği bu çalışmada, çevresel sürdürülebilirlik tartışmalarına yol açan dijital karbon ayak izi ve çevresel etkileri gibi konuların tartışılması gerektiğinin altı çizilmiştir. Bununla birlikte, metaverse, iklim eğitimi ve farkındalığı için bir araç olarak kullanılabilmesi ve sürdürülebilirlik odaklı ve yeşil metaverse kavramlarına odaklanmanı da uygun olacağı anlaşılmaktadır.

Metaverse'in hızla gelişen bir teknoloji ve kültürel fenomen olduğu bir dönemde, bu yeni dijital evrenin iklim ve turizm konularına nasıl katkı sağlayabileceğini anlamaya çalışan bu makale ikinci el kaynaklardan oluşturulmuş bir araştırmadır. Çalışma ile metaverse'in, turizm sektörü ve eğitim gibi önemli alanlarda büyük bir potansiyele sahip olduğu ancak aynı zamanda çevresel ve enerji tüketimi açısından da bazı sorunları beraberinde getirebildiğine dikkat çekilmiştir. Bu sebeple, metaverse'in çevre dostu uygulamalarını teşvik etmek ve olumsuz etkilerini en aza indirmek için stratejiler geliştirmenin çok önemli ve gerekli olduğu bilgisi verilmeye çalışılmıştır.

Turizm sektöründe ise metaverse'in potansiyeli büyük bir ilgi görmektedir. Sanal seyahat deneyimleri, turistlere dünyanın her yerini keşfetme fırsatı sunarken, dijital turizm ve kültürel mirasın korunması gibi alanlarda da yenilikçi çözümler sunmaktadır. Bu bağlamda, metaverse'in gelecekteki gelişimi için bazı önerilerde bulunmak mümkün olmaktadır. İlk olarak, çevresel sürdürülebilirlik odaklı bir metaverse yaklaşımı benimsenmeli ve dijital karbon ayak izi gibi konular aktif olarak ele alınmalıdır. Aynı şekilde, metaverse'in iklim eğitimi ve farkındalığını destekleyen projeler geliştirilmelidir. Turizm sektöründe ise metaverse'in daha fazla kullanımı teşvik edilmeli ve turistlere çeşitli sanal seyahat deneyimleri sunulmalıdır. Ayrıca, dijital turizm ve kültürel miras korunması alanında iş birlikleri ve projeler desteklenmelidir.

Sonuç olarak, metaverse, eğlence, eğitim, NFT, ticaret, iklim, doğa ve turizm gibi alanlarda önemli etkileri olan bir kavramdır. Sanal turizm ve dijital etkinliklerin yaygınlaşması, çevresel sürdürülebilirliğe katkı sağlayarak karbon ayak izini azaltmak mümkün olabilmektedir. Aynı zamanda, iklim eğitimi için interaktif öğrenme deneyimleri sunmak ve turizm sektörünü dönüştürerek çevresel faydalar sağlamak mümkün olmaktadır. NFT'ler ve diğer kavramlar, sanatçılar ve doğa koruma organizasyonları için yeni fırsatlar da sunmaktadır. Metaverse'in gelecekteki gelişimi için, çevresel sürdürülebilirlik, iklim eğitimi ve turizm gibi alanlarda somut adımlar atmak önemlidir.

KAYNAKÇA

- Alaeddinoğlu, F., & Rol, S., (2022). *Turizm ekonomisinde güncel konular*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Arasa, D. (2022). Metaverse tourism-all you need to know. *INQUIRER. net USA*. URL: <https://usa.inquirer.net/91663/metaverse-tourism>. Erişim Tarihi: 06.02.2022.
- Babur, Y. (2022). Metaverse Ağında Turizm Endüstrisinin Rolü. *Journal of Tourism Economics and Business Studies* 4(1).
- Bavana, K. (2021). Privacy in the Metaverse. *Jus Corpus LJ*, 2, 1.
- Buhalis, D., & Karatay, N. (2022). Mixed reality (MR) for generation Z in cultural heritage tourism towards metaverse. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2022: Proceedings of the ENTER 2022 eTourism Conference, January 11–14, 2022* (pp. 16-27). Springer International Publishing.
- Buhalis, D., Leung, D., & Lin, M. (2023). Metaverse as a disruptive technology revolutionising tourism management and marketing. *Tourism Management*, 97, 104724.

- Choi, H. ve Kim, S. (2017). A content service deployment plan for metaverse museum exhibitions-centering on the combination Beacons and HMDs. *International Journal of Information Management*, 37, 1519-1527.
- Demir, Ç. (2022). Metaverse Teknolojisinin Otel Sektörünün Geleceğine Etkileri Üzerine Bir İnceleme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(1), 542-555.
- Dionisio, J. D. N., III, W. G. B., & Gilbert, R. (2013). 3D virtual worlds and the metaverse: Current status and future possibilities. *ACM Computing Surveys (CSUR)*, 45(3), 1-38.
- Ercan, F. (2022). Metaverse teknolojisinin gelecekte turizm sektörüne olası etkilerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(4), 1063-1092.
- Gadekallu, T. R., Huynh-The, T., Wang, W., Yenduri, G., Ranaweera, P., Pham, Q. V., ... & Liyanage, M. (2022). Blockchain for the metaverse: A review. *arXiv preprint arXiv:2203.09738*.
- Go, H., & Kang, M. (2023). Metaverse tourism for sustainable tourism development: Tourism agenda 2030. *Tourism Review*, 78(2), 381-394.
- Google Trends (2022). Metaverse. https://trends.google.com/trends/explore?date=today%205-y&q=%2Fm%2F054_cb. Erişim tarihi: 29.03.2022
- Gössling, S. ve Schweiggart, N. (2022). Two years of COVID-19 and tourism: What we learned, and what we should have learned. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(4), 915-931.
- Gursoy, D., Malodia, S., & Dhir, A. (2022). The metaverse in the hospitality and tourism industry: An overview of current trends and future research directions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 31(5), 527-534.
- Türk, G. D. ve Darı, A. B. (2022), "Metaverse' de Bireyin Toplumsallaşma Süreci", *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(1), 277-297.
- Henz, P. (2022). The psychological impact of the Metaverse. *Discover Psychology*, 2(1), 47.
- Jeong, H., Yi, Y., & Kim, D. (2022). An innovative e-commerce platform incorporating metaverse to live commerce. *International Journal of Innovative Computing, Information and Control*, 18(1), 221-229.
- Kahraman, M. E. (2022). Blok zincir, Deepfake, Avatar, Kripto para, Değiştirilemez Belirteç (NFT) ve Sanal Evren (Metaverse) ile Yaygınlaşan Sanal Yaşam. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 8 (1), 149-162.
- Koo, C., Kwon, J., Chung, N., & Kim, J. (2022). Metaverse tourism: conceptual framework and research propositions. *Current Issues in Tourism*, 1-7.
- Kusuma, A. T., & Supangkat, S. H. (2022, August). Metaverse fundamental technologies for smart city: A literature review. In *2022 International Conference on ICT for Smart Society (ICISS)* (pp. 1-7). IEEE.
- Mozumder, M. A. I., Sheeraz, M. M., Athar, A., Aich, S., & Kim, H. C. (2022, February). Overview: Technology roadmap of the future trend of metaverse based on IoT, blockchain, AI technique, and medical domain metaverse activity. In *2022 24th International Conference on Advanced Communication Technology (ICACT)* (pp. 256-261). IEEE.
- Mystakidis, S. (2022). Metaverse. *Encyclopedia*, 486-497.
- Niu, X., & Feng, W. (2022, June). Immersive Entertainment Environments-from theme parks to Metaverse. In *International Conference on Human-Computer Interaction* (pp. 392-403). Cham: Springer International Publishing.
- Rillig, M. C., Gould, K. A., Maeder, M., Kim, S. W., Dueñas, J. F., Pinek, L., and Bielicik, M. (2022). Opportunities and risks of the "Metaverse" for biodiversity and the environment. *Environmental science & technology*, 56(8), 4721-4723.
- Singh, J., Malhotra, M., & Sharma, N. (2022). Metaverse in education: An overview. *Applying metalytics to measure customer experience in the metaverse*, 135-142.

İklim ve Turizm için Metaverse

- Shin, E. ve Kim, J.H. (2022). The Metaverse and video games: Merging media to improve soft skills training. *Journal of Internet Computing and Services*, 23 (1), 69-76.
- Tayfun, A., Silik, C. E., Şimşek, E., ve Dülger, A. S. (2022). Metaverse: Turizm İçin Bir Fırsat Mı? Yoksa Bir Tehdit Mi?, Metaverse: An Opportunity. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(2), 818-836.
- Yang, F. X., & Wang, Y. (2023). Rethinking Metaverse Tourism: A Taxonomy and an Agenda for Future Research. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 10963480231163509.
- Viñals, M. J., Gilabert-Sansalvador, L., Sanasaryan, A., Teruel-Serrano, M. D., & Darés, M. (2021). Online synchronous model of interpretive sustainable guiding in heritage sites: The avatar tourist visit. *Sustainability*, 13(13), 7179.