



Kültürel Miras Turizminde Self-oryantalist Eğilimler

Self-Orientalist Tendencies in Cultural Heritage Tourism

Hafsa Rana ÖZTOPALOĞLU IŞIK¹, Mustafa ÇEVİRİMKAYA²

¹Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sakarya

²Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Sakarya

ORCID:

H.R.Ö.I.: 0000-0009-8237-2142

M.Ç.: 0000-0003-3845-2670

Corresponding Author:

Hafsa Rana ÖZTOPALOĞLU IŞIK

Email:

ranaoztopaloglu@gmail.com

Citation: Öztopaloglu-Işık, H. R. ve Çevirmkaya, M. (2025). Kültürel miras turizminde self-oryantalist eğilimler. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 15 (3) 587-602.

Submitted: 21.07.2025

Accepted: 01.09.2025

Özet

Kültürel miras yönetimi politikaları kapsamında tarihi yapıların özel işletmeler aracılığıyla konaklama tesislerine dönüştürülmesi günümüzde yaygın bir uygulamadır. Bu işletmelerin imaj çalışması ve reklamları için sosyal medya platformlarını kullanması günümüzde sıkça gözlemlenmektedir. Çalışmanın konusu, Türkiye'nin Mardin ilindeki turizm potansiyeline paralel gelişen turizm faaliyetlerinin sosyal medya stratejilerindeki self-oryantalist eğilimlerdir. Araştırmanın örneklemini Instagram'ı aktif kullanan konaklama tesislerinin iş birliği/reklam içerikleridir. 2025 yılının Mayıs-Temmuz aylarında yürütülen çalışma kapsamında 6 farklı otele ait toplam 8 adet video elde edilmiştir. Nitel araştırma yöntemlerinde sıklıkla kullanılan MAXQDA programı aracılığıyla sistematik biçimde kodlama ve içerik analizi uygulanmıştır. Verilerin sonucunda işletmelerin oryantalist imajlar kullandığı tespit edilmiştir. Programın kod bulutu ve kod haritalandırma modeli ile temalar arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Araştırma kapsamında self-oryantalizm kavramının turizm tanıtımındaki karşılığı irdelenmiş ve kavrama ilişkin turizm literatüründeki boşluk giderilmeye çalışılmıştır. Reklam içeriklerinin yerel kültürel unsurları stereotipik biçimde ele alması araştırmanın temel bulguları arasındadır. Çalışmada, kültürel mirasın özgün ve çok kültürlü niteliğinin metalaşması ve yansıtılan kent imajı eleştirel bir çerçevede sunulmaktadır. Bu doğrultuda, çok boyutlu ve derinlikli destinasyon tanıtım politikaları geliştirmeye yönelik farklı bakış açıları kazandırmak araştırmanın temel amacıdır. Oryantalizm ve self-oryantalizm kavramının otel tanıtım stratejilerinde bulunduğu karşılığa dair literatürdeki boşluk bu araştırma ile giderilemeye çalışılmıştır. Çalışma bu yönüyle, kültürel miras öğelerinin pazarlama biçimlerindeki self-oryantalist eğilimleri irdelemek ve anlamlandırmak açısından önemli bir katkı sunmaktadır.

Anahtar kelimeler: Kültürel Miras, Turizm Tanıtımı, Oryantalizm, Self-Oryantalizm

Abstract

The conversion of historical structures into accommodation facilities through private enterprises within the scope of cultural heritage management policies is a common practice today. It is frequently observed that these businesses use social media platforms for image promotion and advertising. The subject of this study is the self-orientalist tendencies in the social media strategies of tourism activities that are developing in parallel with the tourism potential in Mardin, Turkey. The research sample comprises the collaboration/advertising content of accommodation facilities that actively use Instagram. A total of eight videos from six different

hotels were obtained as part of the study, conducted between May and July 2025. Systematic coding and content analysis were employed using the MAXQDA program, a widely used qualitative research software. The data revealed that the businesses used orientalist imagery. The relationships between the themes were examined using the program's code cloud and code mapping model. The research examines the concept of self-orientalism in tourism promotion and attempts to address a gap in the tourism literature on the concept. The stereotypical treatment of local cultural elements in advertising content is among the key findings of the study. This study presents a critical framework addressing the commodification of the unique and multicultural nature of cultural heritage and the resulting urban image. The primary objective of this research is to provide diverse perspectives on developing multidimensional and in-depth destination promotion policies. This research addresses a gap in the literature regarding the implications of orientalism and self-orientalism for hotel promotional strategies. In this respect, the study makes a significant contribution to examining and interpreting self-orientalist tendencies in the marketing of cultural heritage elements.

Keywords: Cultural Heritage, Tourism Promotion, Orientalism, Self-Orientalism

1. GİRİŞ

Teknolojik gelişmelere paralel olarak küreselleşme; ülkeler arası sınırların aşıl原因 olarak toplumların sosyal, hukuki, iktisadi ve kültürel açıdan birbirleriyle temas kurduğu bir süreci beraberinde getirmiştir. Küreselleşmeyle birlikte kültürel ve yerel unsurların metalaştırılması söz konusu olmuş ve ekonomik bağlamda kültür endüstrisi, kültür turizmi ile iç içe geçmiştir (Ölçer Özünel, 2014). Turizm kapsamında kültürel miras destinasyonları, tarihin korunduğı yerler olarak kabul görmüş ve “yaşayan müze” şeklinde adlandırılmıştır. Bu bölgeler, politika uygulayıcıları tarafından “otantik” olarak pazarlanarak turistleri ikna etmektedir. Tarihi alanların yeniden inşasındaki temel amaç ise turistik çekiciliğı artırmak; turistlerin hayal güçlerine ve fantezilerine hitap etmek, onlara erişilebilir bir kültürlerarası deneyim sunmaktır (Tomaselli, 2012).

Turizm endüstrisi günümüzde kültürel deneyim ve otantiklik arayışlarının ön plana çıktığı çok sayıda ürün ve hizmet bileşeniyle genişlemiştir (Çeken, Dalgın & Karadağ, 2009). Bu süreçte gelişen kültür turizmi kavramı ile “turistik destinasyon” tanımının kapsamı ve kültürel miras önemli bir unsur haline gelmiştir. Bu bağlamda turistlerin otantiklik arayışı, kültürel miras turizminde temel motivasyon kaynaklarından biri olmuştur (Cheng vd., 2025).

Kültürel miras; kültür turizminde devlet politikaları, sektör dinamikleri ve sivil toplum kuruluşlarının iş birliğiyle çok boyutlu ele alınan bir olgudur. Türkiye’de kent dokusuna yönelik alan yönetimi ile kültür turizmini geliştirmeyi hedefleyen yasal düzenlemeler ortaya konmuştur. Kültürel miras yönetimi sadece geçmişin korunması gereken somut izlerini değil; aynı zamanda bugünün yerel sosyolojik gerçekliğini, mekânsal hafızasını ve yerel kimliğini yansıtan ve pek çok bileşenden oluşan dinamik bir alandır. Bu bağlamda imaj ve tanıtım açısından turizm endüstrisi bileşenleri ve kültürel miras yönetimi paydaşları ortak zeminde buluşmaktadır (Güler & Ekinci, 2010).

Kültürel mirasın yeniden işlevlendirilerek turistik çekim merkezleri haline gelmesiyle kültür varlıklarının tanıtımı ve sunumunda birtakım söylem kalıpları öne çıkmıştır. Doğu destinasyonlarında turizm söylemini şekillendiren bu eğilimlerin genellikle “zamanın dışında” ve “mistik” gibi sıfatlar barındırdığı gözlemlenmektedir. Oryantalizm kavramıyla açıklanabilecek bu tanımlar, Batı’nın Doğu algısının indirgeyici ve kolonyalist bir bakış açısıyla temellenen yaklaşımlar olarak tarif edilmektedir (Köse & Küçük, 2015). Bu algıda Doğu; masalsı, irrasyonel ve modern yaşamdan kopuk bir bölge olarak tarif edilirken Batı’nın kendisini rasyonel, çağdaş ve üstün olarak konumlandığı hiyerarşik bir imgelem söz konusudur (Said, 2023). Turizm bağlamında oryantalizm, kültürün genellikle tek boyutlu bir biçimde metalaşması ve “öteki” ile temasın egzotikleştirilmesi biçiminde karşılık bulmaktadır (Salazar, 2012). Self-oryantalizm ya da öz-oryantalizm ise Doğu toplumlarının Batı tarafından kendilerine atfedilen özellikleri içselleştirmesi ve kendilerini bu çerçevede tanımlaması anlamına gelmektedir. Bu tanımlamalar,

kendileri hakkında oluşturulan kalıpları sahiplenerek yeniden üretme süreçlerini beraberinde getirmektedir (Yan, 2009).

Araştırmada kültürel miras, turizm bağlamında sunulurken karşılaşılabilecek self-oryantalist eğilimlere dikkat çekmek hedeflenmektedir. Çalışmanın bulguları doğrultusunda, turizm sektörü ve kültürel miras yönetimi için daha bilinçli ve kapsayıcı temsillere dikkat çekerek turizmde kültürel miras tanıtım stratejilerine dair farklı bir bakış açısı sunmak hedeflenmektedir. Çalışma; yerel-kültürel kimliklerin, destinasyondaki işletmelerin tanıtım eğilimlerinde nasıl karşılık bulunduğunu tespit etmek açısından literatürde önemli bir yer edinmektedir. Kültürel miras yönetimi kapsamında yaşatılan alanların sadece fiziksel değil, sosyal ve kültürel sürdürülebilirlikle değerlendirilmesi gerektiğini vurgulayan bu çalışma, turizm tanıtımlarında tek boyutlu temsiller yerine çoğulcu anlatıların önemine işaret ederek self-oryantalizm kavramını Mardin ili örneğinde eleştirel bir perspektifle değerlendirmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Kültürel Miras Turizmi

Turizm faaliyetleri, farklı kültürlerin bir araya gelerek kültürel etkileşimde bulunduğu süreçleri kapsamaktadır (Çeken, 2009). Ziyaret edilen bölgedeki yerel halka mensup bireylerin kültürel değerlerini öğrenmeye ve deneyimlemeye dayalı bir turizm pratiği olan kültür turizminde, bireyler için etkileşim, katılım ve öğrenme gibi olgular seyahat motifleri olarak kabul edilmektedir (Lynch, Duinker, Sheehan ve Chute, 2011). Bu bağlamda kültürel miras unsurları Lynch ve diğerlerinin belirttiği seyahat motiflerini karşılayacak nitelikteki somut ve soyut değerler bütünü oluşturumaktadır.

Aksoy ve diğerleri (2012), kültürel mirasa yönelik koruma politikalarının somut varlıklar özelinde ağırlık kazanmasında turizmin etkisi olduğunu ifade etmektedir. Basat (2013), somut ve somut olmayan kültürel mirası bütüncül ele almayan koruma politikalarının eksiklik barındırdığına dikkat çekmektedir. UNESCO Sözleşmeleri kapsamında geliştirilen kültür politikalarının yıllar içerisinde çok boyutluluk kazandığının altını çizen Basat (2013), somut olmayan kültürel mirasın somut kültür varlıkları ile beraber bütüncül yaklaşılarak sürdürülebilir kalkınma ilkeleri doğrultusunda önem arz ettiğini ifade etmektedir.

Somut kültürel mirasın korunmasına dair geliştirilen uygulamalar, eski yapıların otel olarak yeniden işlevlendirme projelerini de kapsamaktadır. Bu projelerin kültür varlıklarını korumaya yönelik olumlu etkisini vurgulayan İstanbullu Dinçer ve Muğın Ertuğrul (2013), eski yapıların turizm tesislerine dönüştürülmesinin ekonomik ve kültürel getirilerine de dikkat çekmektedir. Bu tür tesislerde korumanın işletmecilik vasıtasıyla gerçekleşebileceğini ifade eden araştırmacılar; işletmelerin kültür turizmi kapsamında daha iyi hizmet verebilmelerinin, koruma ekonomisi kavramının doğru anlaşılıp uygulanmasından geçtiğinin altını çizmiştir. Bu noktada kültürel miras turizmi ülkelerin ekonomik sürdürülebilirliğine katkı sunabilmektedir. Elbasky (2024), bu katkının ancak bilinçli ve sorumlu bir bakış açısıyla mümkün olabileceğini belirtmiş ve ziyaretçi sayısı ile miras değerlerini koruma arasında hassas bir denge kurmanın önemini vurgulamıştır. Bu doğrultuda ziyaretçi sayısını sınırlamak ve elde edilen geliri kültür varlıklarını korumaya yönelik bütçe ayırmak gibi sürdürülebilir turizm uygulamaları yerel halka ekonomik fayda sağlamaktadır (Elbelkasy, 2024).

2.2. Oryantalizm, Self-Oryantalizm ve Turizm

Oryantalizm, Batı'nın Doğu'yu (özellikle Orta Doğu, Güney Asya ve Uzak Doğu) nasıl temsil ettiğini ve anlamlandırdığını ifade eden bir kavramdır. Edward Said'in 1978'de yayımladığı *Oryantalizm* kitabıyla kavramsal çerçeve belirginleşmiştir. Said bu çalışmada oryantalizmi, Batı'nın kolonyalist bakış açısıyla temellenen Doğu algısı temelinde çok yönlü bir biçimde

detaylandırmıştır. Oryantalizm; Doğu'nun mistik, irrasyonel, durağan ve zamanın dışında kalmış bir bölge olarak tarif edildiği Batı'nın ise kendini rasyonel, ilerici ve üstün olarak konumlandığı hiyerarşik bir tahayyül biçimidir (Said, 2003).

Aktaş ve Polat (2016), oryantalist söylem üretiminin turizmde tüketiciler tarafından da gerçekleştiğini belirterek turistlerin destinasyonun kimliğine dair düşüncelerini, günümüzün teknolojik araçlarını kullanarak anında geniş kitlelere yayabildiğinden bahsetmiştir. Fas üzerine araştırma yapan Ayau (2017), turistlerin tüketimine sunulan oryantalist imajların çevrimiçi olarak yaygınlaştırıldığını; turizm endüstrisinin egzotikleştirme yoluyla sömürge bakiyesi olan ekonomik, politik ve sosyal sorunlardan yalıtılmış temsiller ürettiğinin altını çizmiştir.

Yanık (2016), oryantalizmi sadece kolonyalizm bağlamında düşünmenin yetersiz olduğunu ifade ederek aydınlanma ve modernizm süreçleri ile beraber birçok erkin yarattığı stratejik bir akım olarak düşünülmesi gerektiğini vurgulamıştır. Bezci ve Çiftçi (2012), self-oryantalizm ya da öz-oryantalizm kavramının ise Edward Said'in oryantalizm tanımından etrafında geliştirilmiş yorumlardan hareketle ortaya çıktığını ve self-oryantalizmin Said'in oryantalizm kavramını aşarak daha içe dönük bir düşünsel olguyu işaret ettiğini söylemiştir. Bezci ve Çiftçi, oryantalizmin bu haliyle artık Doğu-Batı meselesinden çıkarak Doğu'nun iç meselesi haline geldiğinin altını çizmiştir. Bu kavram, Doğu toplumlarının Batı tarafından kendilerine ilzam edilen özellikleri oryantalist bir noktadan ele alıp içselleştirmesi ve kendilerini bu çerçevede tanımlaması anlamına gelmektedir (Yan & Santos, 2009). Bu tanımlama, Doğu toplumlarının kendileri hakkında oluşturulan kalıpları sahiplenme ve yeniden üretme süreçlerini de beraberinde getirir.

Kültürel miras turizmine dair birçok eleştirel görüş mevcuttur ve eleştiriler turizmin kültürel değerlere ticari kazanç uğruna gölge düşürdüğü yönündedir (McKercher, Ho & Cros, 2005). Bununla beraber sektörde, destinasyonda yaşayan topluma dair politik doğruculuktan yoksun bir yaklaşımın sergilendiği düşüncesidir. Tomaselli (2012)'nin ifade ettiği gibi, alanların yeniden inşa edildiği ve yerel halkın performatif benlikler olarak sunulduğu bir geçim kaynağı olan kültür turizminde, halkın çeşitli biçimlerde sömürülmesi bu eleştiriler arasındadır. Ölçer Özünel (2014), kültür turizmi kapsamında self-oryantalist yaklaşımların en sık görüldüğü alanlar olarak turistik konaklama tesislerinde gerçekleşen animasyon etkinlikleri ve "Türk gecesi" şeklinde adlandırılan organizasyonları örnek vermiştir.

2.3. Mardin Kent İmajı ve Turizm Stratejileri

Sarı (2010), Mardin'in çok kültürlü yapısında nüfusun yarısının Kürt, kalan yarısının ise Araplar, Türkler ve Hristiyan azınlıklardan oluştuğu bilgisinin altını çizmiştir. Kentin demografik yapısına yer verdiği çalışmada, şehir merkezinde Hristiyan azınlık olan Ortodoks Süryaniler, Ermeniler ve Keldanilerin yaşadığını; Avrupa'nın birçok ülkesinde ise Mardin'den Ermeni ve Süryani diasporası olduğunu belirtmiştir. Davutoğlu ve Erol (2023), Mardin'in somut kültür varlıklarının yanı sıra sahip olduğu bu özgün ve çok kültürlü yapısının kültür turizmi açısından oldukça elverişli olduğunu ifade etmiştir.

Kavanoz Ersavaş ve Budak (2020), pazarlama kapsamında kent imajı ve kentin markalaşma süreçlerinin iç içe olduğunu ifade ederek birbirini tamamladığını, ortaya çıkan "kent turizmi" kavramının önemini vurgulamaktadır. Kaygalak ve diğerleri (2013), turizmin hizmet sektörü bileşenlerinden oluşmasına karşın bir sanayi sektörü gibi algılanarak üretim ve tüketim ilişkisi üzerinden temellendiğini ifade etmiş; bu düşünceden hareketle Mardin'de gelişen turizm faaliyetleri kapsamında yerel halkın yaşadığı mekanların metalaştırıldığının altını çizmiştir. Kültürel miras öğelerinin turistlerin talep ve beklentileri doğrultusunda şekillenerek beğeniye sunulması, çalışmada dikkat çektiği noktalardandır. İlgili araştırmada, toplum bilimciler ile

yapılan görüşmeler sonucunda Mardin'deki turizm işletmelerinin bu metalaştırma süreçlerinde gerçek Mardin'i tam olarak yansıtmadığı bulguları ortaya çıkmaktadır.

Kayaoğlu ve Gülmez (2021), Mardin hakkında yürüttüğü çalışmada kent markasının güçlendirilmesine dair öneriler geliştirildiği çalışmasında, marka bağılılığı ve marka imajı ile algılanan kalite arasındaki ilişkinin gücünü ölçerek pazarlama profesyonellerinin kullanımına yönelik çıktılar sunmuştur. Üst yapı kapsamında konaklama seçeneklerinin çoğaltılmasının yanı sıra Kayaoğlu ve Gülmez, ülkede yürütölen birtakım rekreatif faaliyetlerin coğrafi ve kültürel koşullara uygunluk gözetilerek Mardin'de gerçekleşmesinin markalaşmaya katkı sağlaması açısından önemini vurgulamıştır. Bunun yanı sıra uygulayıcıların; sosyal medyada yer verilen Mardin imajlarının etkin kullanımı ve Mardin'in sahip olduğı somut ve somut olmayan kültürel unsurların görünürlüğünün önemine vurgu yapmıştır.

2.4. Sosyal Medya ve Turizm Tanıtımı

Tomaselli (2012), ölkelerin ilgi çekici özelliklerine yönelik kültür politikaları ve temsil biçimleri geliştirdiğini ifade etmiştir. Bu bağlamda otantik unsurları sahnelemek ve sosyal etkileşim sağlamak amacıyla çeşitli kanalların kullanıldığını ifade etmiştir. Medya araçları ve interneti kültür turizmi kapsamında değerlendiren Tomaselli (2012), kültürel temsillerin medya ve turizm kesişiminde bir araya geldiğini ifade etmiştir. Ortaya çıkan modern ve geleneksel anlatıları tarihin yeniden yazımı olarak nitelendirmiş; uygulayıcıların her türlü olumlu ve olumsuz klişeyi beraberlerinde getirerek turizm ve medya kesişimi vasıtasıyla ziyaretçilerin algı ve beklentilerine etki edebildiklerini vurgulamıştır. Türkiye özelinde ise Nas (2016), görsel kültürdeki oryantalist eğilimlerin eleştirel bir bakış açısıyla incelenmiş olmasına karşın konunun reklamcılık alanında yeteri kadar çalışılmadığına dikkat çekmiştir.

Yaralı ve Özçelik Baloğlu (2023), sosyal medyadaki kullanıcı içeriklerini de kapsayan dijitalleşme sürecinin kültürel mirasa ilişkin keşif ve deneyimleme biçimlerini yeniden şekillendiğini öne sürmüştür. Stephen (2016), dijital mecraların bilgilendirici özelliğine dikkat çekmiş ve tüketicilerin yorumlar vasıtasıyla birbirlerinin seçimlerine etki edebildiklerini ifade etmiştir. Kullanıcıların sosyal medyada sadece birbirleriyle değil ilgili destinasyondaki turistik hizmet sağlayıcılarıyla, bilhassa konaklama tesisi seçimi aşamasındayken sosyal medya profillerini bilgi kaynağı olarak kullanmaları söz konusudur (Kara, Yaman & Sezgin, 2024). Turizm işletmeleri açısından sosyal medya platformlarını Instagram özelinde ele alan Kara ve diğlerleri, işletmelerin marka değeri oluşturma ve marka bilinirliği sağlamada platformun aracı rolüne dikkat çekmektedir. Bayram ve diğlerleri (2016), konaklama tesislerinin Instagram'daki tanıtım stratejileri üzerine yaptıkları çalışmada; görsel odaklı paylaşımların, turizme özgü tüketim yapısından dolayı tüketilmeden önce hizmete dair bir yargıya varılmasında bu imajlar aracılığıyla somutlaştırma sağladığını ifade etmektedir.

Sosyal medyanın turizm sektörü özelinde tüketicinin destinasyon tercihlerindeki rolü üzerine literatürde birçok çalışma mevcuttur. Tüketicilerin birbirleriyle etkileşiminin yanı sıra sosyal medya ünlöleri (Influencer), ürün-hizmet hakkında bilgilendirmede ve marka güvenilirliği sağlamada etkili olmaktadır. Can ve Koz (2018), bu sosyal medya kullanıcılarının tüketiciye kolay ve hızlı ulaşma yolu olduğunu ifade etmiş, Instagram fenomenlerinin halk nezdinde en az geleneksel medya ünlöleri kadar karşılık bulduklarını söylemiştir. Bu bağlamda Gedik (2021), destinasyon tanıtımı ve pazarlamasının influencer'lar ile iş birliği vesilesiyle etkili bir yöntem olabileceğini ifade etmektedir.

Turizmde tüketici davranış süreçlerinde satın alma öncesi, esnası ve sonrasını etkileyen birçok faktör vardır. Aslan ve Şimşek (2022), günümüzde, gezginlerin seyahat deneyimlerine dair sosyal medyada paylaşım yapma motivasyonlarının kimlik olgusu etrafında şekillendiğini ifade

etmektedir. Destinasyona dair sosyal medyada paylaşım yapımlarındaki ana motivasyonun ise sosyal medya paylaşımlarının prestij ve statü göstergesi niteliğidir (Arslan & Şimşek, 2022). Bu bağlamda sosyal medyadaki kültürel miras turizm tanıtımının, destinasyonu ziyaret etmeye yönelik prestij ve statü içeren kimliksel motivasyona hitap eden oryantalist bakış açısı etrafında gelişmesi doğal bir sonuçtur.

3. ARAŞTIRMA SORULARI

- Kent imajı, hizmet kalitesi veya yaşayan kültürden ziyade mimari estetik bir “sahne” olarak mı sunulmaktadır?
- Tek tipleştirilmiş kimlik algısı kültürel çeşitliliğin göz ardı edilmesine yol açıyor mu? Yerel halkın günlük hayat gerçeklerinden ve şehrin modern yönünden kopuk mu?
- Sosyal medya videolarında kullanılan görsel ve sözel anlatım biçimleri hangi temsiller aracılığıyla oryantalist bakış açısını yeniden üretmektedir?
- Kültürel miras unsurlarının kullanımı, oryantalizmin “mistik” ve “stereotipik” perspektifi hangi imajlar ile birlikte sunulmaktadır?

4. YÖNTEM

Araştırma sorularını açıklığa kavuşturmak adına nitel araştırma yöntemi kullanılmış ve yorumlayıcı paradigma benimsenmiştir. Türkiye’nin Güney Doğu Anadolu Bölgesindeki destinasyonlardan olan Mardin ili, kavramsal çerçeve doğrultusunda araştırmanın örnek destinasyonu seçilmiştir. Mardin’deki mimari kültür varlıklarının turizm işletmesi olarak işlev kazanarak tanıtım biçimlerindeki oryantalist eğilimleri ortaya koymak çalışmanın temel hedefidir.

Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinde yaygın olarak kullanılan MAXQDA 2024 veri analiz yazılımı kullanılmıştır. Analiz edilen içerikler, Mardin’deki yerel işletmelerin sosyal medya paylaşımları arasından seçilmiştir. İşletmelerin Instagram içerikleri, destinasyondaki kültür varlıklarının tanıtım malzemesi olarak kullanımında tercih edilen imajlar üzerinden kodlanmıştır.

Araştırmanın veri toplama süreci, 29 Mayıs – 7 Temmuz 2025 tarihleri arasında gerçekleşmiş olup Mardin’de konaklama hizmeti veren 6 farklı işletmeye ait toplam 8 adet video elde edilerek temsilde çeşitlilik sağlanmıştır. Bu videolardaki sahnelerin görselliği araştırmada temel veri teşkil etmektedir. Paylaşılan video materyallerin örnek olarak alınması sürecinde:

- İşletmelerin tarihi bir yapının yeniden işlevlendirilerek kullanıma açılmış olması,
- Kültürel miras öğelerine işletmeyi tanıtım amaçlı yer verilmesi,
- Geniş turist kitlelerine ulaşabilmek adına Influencer’lar ile tanıtım amaçlı ortak paylaşım yapmış olmaları temel kriterleri oluşturmaktadır.

Videoların MAXQDA’ya aktarılmasıyla görsel detaylar açıklayıcı notlarla birlikte kodlanmış ve elde edilen veriler sistematik biçimde analiz edilmiştir. Programın sunduğu görsel araçlar; verilerin bütüncül ve sistematik biçimde işlenmesine katkı sağlamakta olup içerik analizi sürecinin hem metodolojik hem de kavramsal açıdan derinleştirilmesini mümkün kılmaktadır (Dereli, 2023).

Veri toplama ve içerik analizi süreci nitel araştırma yöntemlerinin benimsediği ilkeler doğrultusunda yapılandırılmış ve temaların belirlenmesinde uzman görüşü alınmıştır. MAXQDA programında geçerlilik, tematik kodlama sürecinde kodların hiyerarşik olarak düzenlenmesi ve tutarlılığın sağlanması özelliğiyle gerçekleşmektedir (Gülcan, 2025). Program aracılığıyla kod bulutu ve kod haritalandırma modeli ile görselleştirme yapılarak kodlar arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Veri toplama ve içerik analizi süreci nitel araştırma yöntemlerinin benimsediği ilkeler doğrultusunda yapılandırılmış ve temaların belirlenmesinde uzman görüşü alınmıştır.

Materyal seçimi herkese açık sosyal medya gönderileri arasından seçilerek kişisel veri güvenliğine sadık kalınmıştır. Belirtilen kriterlere sahip olmayan ve araştırma kapsamında temsil gücü zayıf olan videolar örnekleme dahil edilmemiştir.

5. BULGULAR VE TARTIŞMA

Sosyal medya videolarında kullanılan görsel ve sözel anlatım biçimleri temalar kapsamında toplanan temsiller araçlığıyla oryantalist bakış açısını yeniden üretildiği örneklere bu bölümde yer verilmektedir.

Tablo 1. Veri Bilgi Tablosu

Sıra No	Instagram Gönderi Numarası	Tesis Takipçi Sayısı	Influencer	Görüntülenme Sayısı	Süre
1.	Video 1	89.153	Yerli	312.809	14 sn.
2.	Video 2	89.153	Yerli	261.317	14 sn.
3.	Video 3	89.153	Yerli	277.015	48 sn.
4.	Video 4	10.396	Yabancı	11.100	9 sn.
5.	Video 5	4.616	Yerli	92.014	15 sn.
6.	Video 6	10.492	Yerli	100.212	21 sn.
7.	Video 7	2.495	Yabancı	6.095	70 sn.
8.	Video 8	8.832	Yerli	133.359	55 sn.

Tablo 1’de veri olarak ele alınan videoların görüntülenme sayısında, ticari açıdan kitlelere erişebilmek için yaptıkları influencer’lar ile ortak paylaşımın artırıcı etkisi olduğu, tesislerin takipçi sayısı göz önünde bulundurularak söylenebilir. Bu veriye göre otellerin hedefledikleri turist kitlesine yönelik fikir vermektedir. İçerikler Instagram platformunun sunduğu dikey biçimli kısa süreli video formatında üretilmiştir.

Tablo 2. Instagram Videolarında Öne Çıkan Görsel Temalar ve Tanımları

Tema	Tanım
Şehir manzarası	Kentin mimari dokusunu yansıtan yapı bütünü
Geleneksel Dans/Müzik	Destinasyona özgü, geçmişten bugüne aktarılmış oyun havaları, şarkılar vb. somut olmayan kültürel miras unsurları
Yöresel Yemek	Destinasyona özgü malzeme ve teknikler ile hazırlanan gastronomik ürün
Yerel Halk	Destinasyonda ikamet eden bireylerin genel adı
Dini/Ezoterik Sembol	İçsel ve inançsal mesajlar içeren simge
Yöresel Kıyafet/Aksesuar	Belirli bir bölgede oranın halkı tarafından benimsenen kendine giyim unsurları
Otelin Hizmet ve İmkânları	Oteller tarafından sunulan yeme-içme, konaklama, havuz, sauna dinlenme alanı gibi mekân ve hizmetler
Yapının Fiziki Özellikleri	Otel olarak yeniden işlevlendirilmiş binaların sahip olduğu mimari, sanatsal öğeler ve dekorasyon unsurları

Yöresel Kıyafet/Aksesuar

Yapının Fiziki Özellikleri

Otelin Hizmet ve İmkanları

Şehir Manzarası

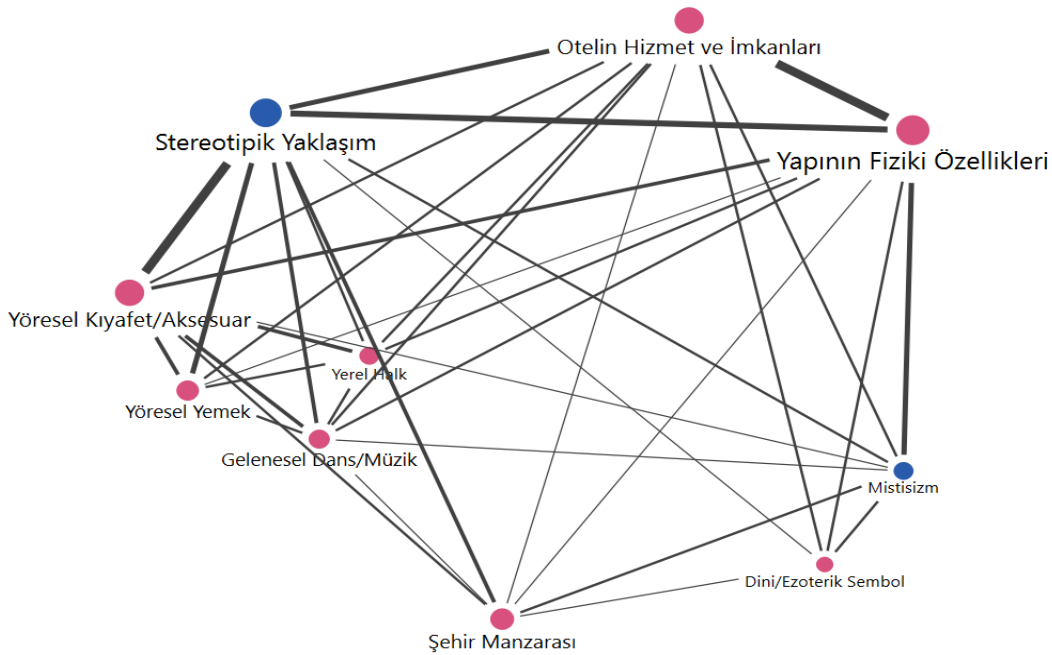
Yöresel Yemek
Yerel Halk
Dini/Ezoterik Sembol
Geleneksel Dans/Müzik

Şekil 1. Kod Bulutu

"Yapının Fiziki Özellikleri" en büyük ve en belirgin kod olup bu durum en sık kodlanan tema olduğunu gösterir. "Yöresel Kıyafet/Aksesuar" da benzer şekilde büyük bir yer tutmaktadır ve bu durum verilerin kodlanmasındaki bir diğer yüksek tekrarlanma oranını göstermektedir.

"Otelin Hizmet ve İmkanları" ve "Şehir Manzarası" ise orta derecede tekrarlanmaya işaret eder ve bu da önemli olduklarını ancak ilk ikisine nazaran daha az yoğunlukta olduklarını ifade eder. "Geleneksel Dans/Müzik" ve "Yöresel Yemek" ise 8 adet alt kod arasında daha küçük ancak görsel olarak anlamlı ve orta sıklıkta görülmektedir. "Yerel Halk" ve "Dini/Ezoterik Sembol" ise en az yer bulan kodlamalardır.

Tablo 1'deki temalar oryantalizm kavramına dair çizilen kavramsal çerçeve ve araştırmanın problemleri doğrultusunda belirlenmiş ve kodlama işleminin ardından analiz edilmek üzere MAXQDA'da haritalandırılmıştır. Kodlar arasındaki hiyerarşi aşağıdaki kod haritasında belirtilen çizgilerin kalınlığı ile görselleştirilmiştir. Kalın çizgiler kodlar arasında daha yüksek bir ilişkiyi ifade etmektedir. Kodların daire simgelerinin büyüklüğü ise her tema için yapılan kodlamanın toplam sayısını yansıtmaktadır. Daire simgelerinde mavi ile belirtilen kodlar araştırmanın problemindeki ana temaları işaret ederken kırmızı simgeler ise alt kodları temsil etmektedir.



Şekil 2. Kod Haritası

Veri kümesinde hangi tematik kodun daha sık bir arada görüldüğüne dair genel bir bakış sunan Şekil 2'de en güçlü ilişkiyi gösteren kod çiftlerinden biri "Stereotipik Yaklaşım" ve "Yöresel Giyim/Aksesuar" dır. Bu veriye göre Mardin'e özgü geleneksel giyim kuşamın çoğunlukla kalıplaşmış kıyafet ve aksesuar tercihleriyle kültürel klişeleri pekiştirmekte olup Tablo 3'te örnekler yer almaktadır.

Bir diğer güçlü ilişki görülen kod çifti ise "Stereotipik Yaklaşım" ve "Binanın Fiziksel Özellikleri"dir. Bu iki tema arasındaki ilişkide, mimarının benzer bir kalıplaşmış bakış açısıyla çerçevesine ve belirli mimari stillerin veya dekoratif unsurların kültürel kimliği vurgulamak üzere indirgemeci bir şekilde kullanıldığını göstermektedir. Aşağıdaki Tablo 3'te yer alan 1. ve 8. video görselleri bu iki kod arasındaki ilişkiye yönelik örnekler içermektedir.

Kod haritasında görülen ilişkilerin geneline bakıldığında; kültürel performans, giyim-aksesuar ve mimariyle bağlantı kuran bir imajlar bütünü söz konusudur. Otel binasının tarihi mimarisinin getirmiş olduğu Fiziksel Özellikler ise düşük seviyede de olsa "mistisizm" kavramı ile bağlayan bir köprü görevi görmektedir. Şehir Manzarasına sıklıkla karşılaşılmakta olup estetik bir arka plan işlevi görmek ve belirlenmiş temalarla güçlü bir şekilde bağlantı teşkil etmemektedir.

Tablo 3. Videolardan Kareler ve Temalar

Video No	Kare	Tema
1. Video		• Yapının Fiziki Özellikleri • Otelin Hizmet ve İmkanları
2. Video		• Otelin Hizmet ve İmkanları • Yöresel Yemek • Yerel Halk • Geleneksel Dans/Müzik

3. Video



- Dini/Ezoterik Sembol
- Yapının Fiziki Özellikleri

4. Video



- Yöresel Kıyafet/ Aksesuar
- Şehir Manzarası

5. Video



- Yöresel Kıyafet/Aksesuar
- Şehir Manzarası

6. Video



- Yöresel Kıyafet/Aksesuar
- Şehir Manzarası

7. Video



- Dini/Ezoterik Sembol
- Yapının Fiziki Özellikleri

8. Video



- Yapının Fiziki Özellikleri
- Otelin Hizmet ve İmkânları

Kültürel miras öğelerinin mistisizm ile çekicilik unsuru yaratma eğilimine 3 numaralı videoda çarpıcı bir örnekle rastlanmaktadır. Konaklama tesisinin tanıtıldığı videonun ilk saniyelerinde kadrada rölyef formunda bir duvar bezemesi görülmektedir. Aynı panellere işlenmiş kubbeli bir yapı, haç sembolü ve bitkisel bir motif görülmektedir. İçeriğin alt yazısında bu bitkisel motif için “Yahudilerce kutsal kabul edilen Davut’un Yıldızı” ifadesi kullanılmıştır. Davut’un yıldızı, 6 köşeli bir yıldız olup iki eşkenar üçgenin birbiriyle iç içe geçmesiyle oluşur (Youvan, 2024). Görseldeki sembol herhangi bir altı köşeli yıldız olup o köşelerin konumlanması ve ortasına yerleştirilen çiçek benzeri bitkisel form itibarıyla Davut’un Yıldızı değildir. Bu durum, videoda benzer bir motifin yanlış bilgi aktarımı ile mistik bir değer atfedilerek tanıtım malzemesi yapıldığını göstermektedir. Mistikleştirme eğilimi benzer bir şekilde 7. videoda çekim boyunca arkada tasavvufi bir sembol olan Arapça “vav” harfinin olduğu bir hat sanatı tablolarının dekorasyon olarak kullanılmasında görülmektedir.

Bir diğer dikkat çekici bulgu mimari dokunun; konaklama işletmelerince etnik giyimli kadın modeller ile arka planda sunulması eğilimidir. Tarihî mimari doku, tanıtım videolarında sanat tarihi bağlamında değil zamanın dışında kalmış egzotik ve romantik bir bağlam içerisinde sunulmaktadır. 6. videoda ise çıplak ayakla yürüme mizansenisiyle mistik bir atmosfer bağlamında kent imajı kurgulanmaktadır. İşletmelerin sosyal medya içeriklerinde kültürel miras, gündelik yaşamla geçmişin iç içe yaşayan yönünden ziyade geçmişe ait bir sahneye indirgenerek turistik tüketime sunulmaktadır.

Tablo 3’te yer alan 1 numaralı video görselinde, otelin dekorasyon niteliğini ön plana çıkarılırken deve formunda objenin kadrada alınmıştır. Videonun sesli unsuru olarak fon müziği,

Disney stüdyosunun 2019 yılında çıkan Alaaddin filmi için yapılan şarkı kullanılarak “Bin bir Gece Masalları” konseptine gönderme yapması dikkat çekmektedir. Bu tercih, kalıplaşmış bir zaman dışı/modern olmayan doğu algısı üzerinden Mardin’in stereotipik biçimde ele alınmasına dair çarpıcı bir göstergedir. 4. videoda ise müzik olarak Mısırlı müzisyen Hassan Abu El Saud’un 2007’de çıkardığı Shik Shak Shok şarkısı kullanıldığı tespit edilmiştir. Videonun sesli unsuru olarak gözlemlenen bu iki müzik tercihi indirgemeci doğu algısına çarpıcı biçimde örnek teşkil etmektedir.

Tanıtım videolarında otelin kullanmış olduğu tarihi binaların yapım ve mazleme tekniklerine, mimarlık tarihi bağlamındaki yerine dair sesli ve yazılı bilgi verilmezken, otelin fiziki özelliklerine ve hizmet olanaklarına yönelik yoğun görüntü kullanan 8. videoda ise tesisin yapı malzemelerinin tekniğine dair sadece sıcak su havuzu için “Fas sıvası” ifadesiyle malzeme bilgisine yer verilmiştir. Bu ifade, coğrafi ve kültürel olarak oldukça farklılık barındıran başka bir doğu destinasyonunu; ortak bir doğu imgesinde birleştirilerek arkaik bir yapım tekniğini tariflemektedir.

2. videoda tarihi bir silüet eşliğinde yeme içme hizmetinin seremoni olarak sunulması, kültürel mirasın performatif bir sahne olarak kullanılmasına yönelik veri sunmaktadır. Videoda tanıtım içeriğini üreten hesabın sahibi, otelin gastronomik deneyime kendi dahil olma sürecini sözel olarak “sahnedeki bulunmak” şeklinde ifade etmektedir. 4. video ve 7. video ise batılı influencer’lar ile hazırlanmış içerikler olup Mardin’in tarihi mimari öğeleri yine arka plan olarak kullanılmıştır. Mekân ve kıyafet tasarımlarında ise genelleyici bir yöresel ve etnik imaj kurgulanmış, Mardin’in özgün ve orijinal motifleri kullanılmamıştır.

Videolarda geleneksel giyim dikkat çeken unsurlar arasındadır. Kıyafet kültürüne ilişkin stereotipik yaklaşımlar, yerel halk giyiminin Mardin’in içinde bulunduğu Güney Doğu Anadolu Bölgesinin genelinde görülen şalvar, yelek ve poşu giymiş erkek temsilleri, kadın aksesuarı olarak canlı renklerle tasvir edilmiş çiçek motifleri içeren yazma ve elbiseler “yerel halka ait” vazgeçilmez pazarlama unsuru olarak gözlemlenmektedir. Bu tek tipleşmiş giyim kuşam öğeleri, yerel halkın turistik ürün olarak sunduğu kostüm niteliğindeki tekstil ürünleri olup Mardin’in sosyokültürel farklılıklarını yansıtmaz özelliğinden yoksundur.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Kültürü koruma ve yaşatma üzerine yürütülen çalışmalarda kültürel miras, “durağan” ve “dinamik” kavramları üzerinden açıklanmıştır. Somut kültürel miras durağan, somut olmayan kültürel miras ise dinamik olarak ifade edilmektedir. Bütüncül bir yaklaşımla, tarihi yapıların veya nesnelerin korunmasında o unsur etrafında oluşan sosyal dinamikleri yok saymadan kültürü korumanın önemini yadsıyan bu yaklaşım, kültürel mirası nostaljik bir alana sıkıştırmaktadır (Basat, 2013). Bu durumun yanı sıra kültürel çeşitliliğin, öteki algısı üzerinden yeni tüketicilere ulaşmak amacıyla reklam malzemesi olarak araçsallaştırılması da söz konusudur (Kim & Chung, 2005). Bu noktada oryantalist söylemi besleyen bakış açısından sıyrılmak ve somut kültürel miras ile somut olmayan kültürel mirasın taşıyıcı özneleri olan yerel kimliklerin özgünlüğünü ve çeşitliliğini vurgulamak kapsayıcı bir turizm söylemi geliştirmek açısından önemlidir. Bu vurgu, yaşayan kültür ve destinasyonda sunulan hizmetin kalitesi arasındaki ilişkide, kentin estetik bir mimari sahneye indirgenmesini önlemektedir.

Self-oryantalizm, Türkiye’de batılılaşmanın bir parçası olarak ortaya çıkan uluslaşma sürecinde toplumdaki farklılıkları yadsıyan eğilimlerde tezahür etmektedir (Bezci & Çiftçi, 2012). Türkiye Cumhuriyeti özelinde kuruluş ve uluslaşma sürecinde benimsenen kültür politikaları, medya temsillerinde “güncel Batı paradigması” dışında görülen grupların self-oryantalist perspektifle ele alınması sonucunu doğurmuştur (Özçelik, 2021). Reklam içeriklerinde Batı’nın

Doğu tanımlarının içselleştirilerek yansıtılması ve bu şekilde Batılı olmayan tüketicileri de hedeflemesi self-oryantalist perspektifin genel geçer ve piyasa odaklı bir mekanizma haline geldiğinin göstergesidir (Nas, 2016). Araştırmanın bulguları tek tipleştirilmiş kimlik algısını yeniden üreterek kültürel çeşitliliğin yadsındığı sonucunu ortaya çıkarmıştır. Self-oryantalizmin kültür turizminin ürün ve hizmet tanıtlarında bulduğu karşılık üzerine bu çalışmanın literatürdeki boşluğın giderilmesine katkı sağladığı düşünülmektedir.

Teorik Çıkarımlar

Mardin'in otantikliği zamanla özgün ve doğal niteliğinden uzaklaşarak sonradan kurgulanmış bir forma bürünmüştür (Kaygalak, Usta & Günlü, 2013). Bu durum kültürel öğelerin sunumu ve tanıtımının oryantalist bakış açısıyla şekillenmesine kapı aralamaktadır. Kültürel değerlerin turistik bir ürün olarak kullanımı kadar sanatsal ve etnik kimliği desteklemek adına festivaller ve tematik haftalar gibi organizasyonların artırılması önem arz etmektedir (Davutoğlu & Erol, 2013). Ancak kültürün öznelere olan yerel halkın bu bağlamda, performatif sahne olan hizmet sektöründe bir emek gücüne indirgenmemesi önemlidir.

Tanıtım içeriklerin somut kültür varlıkları olan mimari yapıların, turizm deneyiminin bir sahnesi olmaktan öte, yapı niteliğinin sanat tarihi bağlamında değerlendirilmesinde eksiklik söz konusudur. Otel olarak işlevlendirilen bu yapıların, sunulan turizm hizmetlerinin kalitesinden ziyade estetik bir sahne olarak ele alınması çalışmanın temel bulguları arasındadır. Bu durum, kültürel miras turizminin yerel paydaşları olan otel işletmelerinin kültür varlıklarının tanıtımını Batı merkezli turist bakışına göre şekillenmiş self-oryantalist tutumları benimsediğini göstermektedir.

Somut olmayan kültürel miras unsurlarının "doğu mistisizmi" kapsamında stereotipik biçimde ele alındığı dini semboller ve müzik kullanımı araştırmanın diğer bulguları arasındadır. Bunun yanı sıra halk oyunu, giyim-kuşam temsili, Mardin'de nüfus yoğunluğu olan Kürt ve Arap kültürüne indirgenmiş durumdadır. Şehrin yerel kimlikleri olan Süryani, Keldani ve Ermeni nüfusun somut ve somut olmayan kültür öğeleriyle bu sürece katılımı, Mardin'in kültürel miras tanıtımı özelinde yeniden ele alınması gereken konular arasındadır. Bu noktada destinasyonda gözlemlenen Süryani kültürünün şarapçılık başta olmak üzere gastronomik mirasına yönelik özel tanıtım girişimlerinin yerel politika uygulayıcıları tarafından desteklenmesi gerekliliği yadsınamaz. Bu kapsamda şarap üretim tesislerinin ziyarete açılması ve destinasyonun cezbedici unsurları olarak tanıtımlarda yer alması önemlidir. Bu tür endüstriyel yapılar geçmişten bugüne miras kalan üretim tekniklerini sunan alanlar olmanın ötesinde, ziyaretçilerin katılımcı ve duysal deneyimlerini bir araya getiren dinamik bir turistik niteliğe sahiptir (Ağın & Kahraman, 2025). Soyut ve somut mirasın bütüncül bir yaklaşımla mekânsal planlama süreçlerinde de aynı şekilde sosyal çeşitliliğin ve eşitlik ilkesinin gözetilmesi, kentin kültürel miras değerlerinin sürdürülebilirliği açısından önem arz etmektedir (Özcan, 2009).

Pratik Çıkarımlar

Araştırma kapsamında elde edilen bulgulardan biri olan modern imkanlardan yalıtılmış kent imajı; Mardin Bienali başta olmak üzere kentte aktif olan çağdaş sanat alanları, müze geçici sergileri, bölgede konuşulan farklı dillerde müzik ve edebiyat etkinlikleri, gastronomi fuarları, dini ve folklorik kutlamalar gibi dinamik kültürel miras unsurlarının turizm tanıtımına dahil edilmesi önerilmektedir. Bu çok yönlü tanıtım içerikleri, kentin güncel kültürel imkanlarının ön plana çıkartılmasıyla destinasyona yönelik tek tipleştirme eğiliminden uzaklaşmayı beraberinde getirir. Kapsayıcı yaklaşım ile oluşturulan görsel ve sözel ifade biçimleri, oryantalist bakış açısından yalıtılmış bir turizm tanıtımını mümkün kılar.

Çalışma, Mardin ili özelinde kültür varlıklarını otel olarak kullanıma açan konaklama işletmeleri ile sınırlıdır. Kültürel miras politikalarının diğer paydaşlarının ve farklı işletme türlerinin tanıtım örnekleri de incelenerek konunun kapsamı genişletilebilir. Araştırmanın bir diğer kısıtı ise verilerin görsel odaklı sosyal medya içeriklerinden müteşekkil olmasıdır. Yazılı formatların ağırlıklı olduğu medya araçlarıyla dolaşıma sokulan tanıtım içerikleri ayrıca incelenerek veri çeşitliliği artırılabilir.

Turistlerin kültürel miras alanlarını ziyaret etme nedenleri çok boyutlu olup birçok faktörden etkilenmektedir. Nitekim turistlerin tarihi alanlar özelinde ziyaret etme motivasyonlarından biri de kendi geçmişlerinin ve miraslarının bir parçası olan kültür varlıklarına maruz kalma isteğidir (Poria, Butler & Airey, 2004). Turistik ürün ve hizmet sağlayıcılarının self-oryantalizm içeren pazarlama stratejilerinin turistlerin bu motivasyonuna etkisi ve davranışsal sonuçları gelecek çalışmalar için önerilen konu başlıklarıdır. Self-oryantalist eğilimlerin hedef tüketicide bulunduğu karşılık, bu çalışmanın literatürdeki kültürel miras çalışmalarına yönelik araştırma önerileri arasındadır.

KAYNAKÇA

- Ağan, A., & Karaman, N. (2025). Yeniden işlevlendirilen endüstri mirasının Edremit Körfezindeki zeytin temalı müzeler üzerinden incelenmesi. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 15(2), 249-264.
- Aktaş, S., Polat, S. (2016). Oryantalist imgelemde turizm söylemi. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (11), 257-268.
- Arslan, A., & Şimşek, G. (2022). Gezgincilerin seyahat deneyimlerini sosyal medyada paylaşma motivasyonları. *Turizm Akademik Dergisi*, 9(2), 379-392.
- Ayau, L. P. (2017). Tourism and Representation: Digital Expressions and Implications of Orientalism. Independent Study Project (ISP) Collection, 2674.
- Basat Metin, E. (2013). Somut ve somut olmayan kültürel mirası birlikte koruyabilmek. *Milli Folklor*, 25(100), 61-71.
- Bayram, M., Bayram, Ü., & Arıcı, S. (2021). Otel işletmeleri Instagram paylaşımlarının sosyal medya pazarlaması kapsamında içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 427-442.
- Bezci, B., Çiftçi, Y. (2012). Self oryantalizm: içimizdeki modernite ve/veya içselleştirdiğimiz modernleşme. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 7(1), 139-166.
- Can, S., & Koz, K. A. (2018). Sosyal medyada tüketici onaylı pazarlama. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, 26(3), 444-457.
- Çeken, H., Dalgın, T., & Karadağ, L. (2009). Küreselleşme ve uluslararası turizm arasındaki ilişki. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (22), 21-36.
- Cheng, X., Xu, Y., Li, J., Chi, X., Kim, S., & Han, H. (2025). Investigating the role of travel motivation and perceived authenticity in traveler visitation to heritage sites. *Journal of Destination Marketing & Management*, (37), 1-11.
- Dereli, A. B. (2023). MAXQDA: Yaratıcı veri analizi üzerine notlar. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 149-152.
- Davutoğlu, E., & Erol, D. (2023). The effects of culture tourism on sustainable local development: The case of Mardin. *Kent Akademisi*, 16(4), 2491-2518.
- Elbelkasy, M.İ. (2024). Sustainability of heritage buildings reuse between competition and integration case study (Fuwwah and Rosetta). *Journal of Umm Al-Qura University for Engineering and Architecture*, 2(15).

- Gedik, Y. (2021). Turizm sektöründe destinasyon pazarlaması: eğilimler, destinasyon pazarlama stratejileri ve destinasyon pazarlamasında karşılaşılan zorluklar üzerine kavramsal bir çerçeve. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 4(2), 117-139.
- Gülcan, C. (2025). MAXQDA programının nitel araştırma analizlerinde kullanımı: Temsili bir çalışma. *Topkapı Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 47-59.
- Güler, M., Ekinci, Y. (2010). Tarihi Çevre Korumanın Yönetimsel Boyutu ve Alan Yönetimi. *Çağdaş Yerel Yönetimler*, 19(3), 1-24.
- İstanbullu Dinçer, F., & Muğan Ertuğrul, S. (2000). Kültürel Mirasın Korunması ve İstanbul ilindeki Tarihi Yapıların Turizm Amaçlı Kullanımı Üzerine Bir Deneme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 11(2), 69-78.
- Kara, G., Yaman, Z., & Sezgin, M. (2024). Otel İşletmelerinin Sosyal Medyada Viral Pazarlama Etkinlikleri: Türkiye'deki Beş Destinasyon Örneği. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 7(2), 66-76.
- Karakul, Ö. (2012). Kültürel Mirasın Bütüncül Korunmasında Yerel Yönetimlerin Rolü: Somut ve Somut Olmayan Miras Koruma Deneyimleri. A. Aksoy, E. Ünsal, ... Z. Enlil (Eds.), *İçinde Kültür Mirası Yönetimi: Neden ve Nasıl? Türkiye'den Deneyimler ve Tartışmalar* (ss. 717-735), İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Kavanoz Ersavaş, S., & Budak, S. (2020). Yavaş Kent'in otantiklik/ özgünlük bağlamında kent pazarlama stratejisi olarak okunması. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 38(3), 487-509.
- Kayaoğlu, A., & Gülmez, Y. S. (2021). Tüketici temelli marka değeri boyutlarının Mardin kent markası bağlamında incelenmesi. *Erciyes Akademi*, 35(4), 1587-1604.
- Kaygalak, S., Usta, Ö., & Günlü, E. (2013). Mardin'de turizm gelişimi ile otantik olgusu arasındaki ilişkinin sosyolojik açıdan değerlendirilmesi. *Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(2), 237- 249.
- Kim, M., & Chung, A.Y. (2005). Consuming orientalism: Images of Asian/American women in multicultural advertising. *Qualitative Sociology*, 28(1), 67-91.
- Köse, M., & Küçük, M. (2015). Oryantalizm ve "öteki" algısı. *Sosyal ve Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 107-127.
- Lynch, M. F., Duinker, P. N., Sheehan, L. R., & Chute, J. E. (2011). The demand for Mi'kmaw cultural tourism: Tourist perspectives. *Tourism Management*, 32(5), 977-986
- McKercher, B., Ho, P. S. Y., & Cros, H. (2005). Relationship between tourism and cultural heritage management: evidence from Hong Kong. *Tourism Management*, 26, 539-548.
- Nas, A. (2016). Imagining the Periphery: The construction of orientalist discourse in Turkish Airlines Advertisements. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi* (24), 145-164.
- Ölçer Özünel, E. (2014). Kendini seyreden ötekî: Halk kültürü temsillerinde öz oryantalist yaklaşımlar. *Millî Folklor*, 26(102), 5-16.
- Özcan, K. (2009). Sürdürülebilir kentsel korumanın olabilirliği üzerine bir yaklaşım önerisi: Konya Tarihi Kent Merkezi Örneği. *ODTÜ Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 26(2), 1-18
- Özçelik, T. G. (2021). Self-orientalism and the media's role in Turkey before 2000. *OPUS International Journal of Society Researches*, 17(35), 2179-2208.
- Poria, Y., Butler, R., & Airey, D. (2004). Links between tourists, heritage, and reasons for visiting heritage sites. *Journal of Travel Research*, 43(1), 19-28.
- Said, E. (2003). *Oryantalizm: batının şark anlayışları*. İstanbul: Metis Yayınevi.
- Salazar, N. B. (2012). Tourism imaginaries: A conceptual approach. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 863-882.
- Sarı, E. (2010). Kültürel kimliklerin ve sınırların inşası: çokkültürlü bir kent olarak Mardin örneği. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 37-62.

- Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current opinion in Psychology*, (10), 17-21.
- Tomaselli, K. G. (2012). Making sense of the indigenous: Who's looking at whom?. K.G. Tomaselli (Ed.), *İçinde Cultural Tourism and Identity: Rethinking Indigeneity* (ss. 17-29), Leiden-Boston: Brill.
- Yan, G., & Santos, A. (2009). "China Forever" tourism discourse and self-orientalism. *Annals of Tourism Research*, 36(2), 295-315.
- Yanık, A. (2016). 18. yüzyıl batı felsefesiyle yaratılan oryantalist Türkiye imajı ve sinemaya yansımaları: Imdb üzerinde bir analiz. *The Journal of Academic Social Science Studies*. 43, 361-381.
- Yaralı, C., & Özçelik Baloğlu, Ö. (2023). Dijital süreçlerin doğal ve kültürel miras turizminin gelişimine etkisi. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 13, 245-264.
- Youvan, D. (2024). Geometric symbols and sivine proportions: The pentagram, hexagram, and their religious significance across cultures. Doi: 10.13140/RG.2.2.26169.58720