

TÜRKİYE İŞ BANKASI İKTİSADİ BAĞIMSIZLIK MÜZESİ'NİN ZİYARETÇİ GÖZÜNDEN DESTİNASYON İMAJININ İNCELENMESİ

• Arş. Gör. Dr. Vildan DÜNDAR TÜRKKAN* • Arş. Gör. Dr. İsmail BEZCİ**

ÖZET

Bu çalışmada, Türkiye İş Bankası İktisadi Bağımsızlık Müzesi'nin ziyaretçi gözünden destinasyon imajının incelenmesi amaçlanmaktadır. Müzenin sergileme yöntemlerinin ziyaretçilerin algısında güçlü bir destinasyon imajı oluşturduğu hipoteziyle yapılan bu çalışma nitel bir araştırma olarak tasarlanmış ve doküman analizi yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemini, Google Haritalar üzerinden müze hakkında fotoğraf paylaşan ziyaretçiler oluşturmaktadır. Toplanan veriler içerik analizi ve göstergebilim yöntemleriyle incelenmiştir. Çalışma kapsamında yapının katlarında ayrı ayrı olmak üzere farklı odaklarla paylaşılan fotoğraflar analiz edilerek tespitlerde bulunulmuş, ziyaretçilerin müzeyi ne şekilde anlamlandırdığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışma sonucunda Türkiye İş Bankası İktisadi Bağımsızlık Müzesi, ziyaretçilerin algısında güçlü bir destinasyon imajı oluşturduğu görülmüştür. Ziyaretçilerin paylaştığı fotoğraflar, müzenin geçmişi etkili bir şekilde ileten başarılı sergileme yöntemlerine sahip olduğunu göstermektedir. Kalıcı sergiler bu bağlamda önemli bir rol oynarken, süreli sergilere dair dokümantasyon ve bilgi paylaşımının artırılması gerektiği sonucuna varılmıştır. Bu bulgular, müzenin ziyaretçi memnuniyetini ve gelecekteki ziyaretçi davranışlarını olumlu yönde etkileyeceği düşüncesini güçlendirmektedir.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon imajı, İş Bankası İktisadi Bağımsızlık Müzesi, İçerik analizi, Göstergebilim analizi, Ziyaretçi paylaşımları.

* Pamukkale Üniversitesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, İç Mimarlık Bölümü, vldndnr@hotmail.com, ORCID: 0000-0001-6049-9403

** Hacettepe Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Bölümü, ibezci@icloud.com, ORCID: 0000-0001-6259-0577

A REVIEW OF DESTINATION IMAGE OF TÜRKİYE İŞBANK ECONOMIC INDEPENDENCE MUSEUM FROM VISITOR'S EYES

• Res. Assist. Dr. Vildan DÜNDAR TÜRKKAN* • Res. Assist. Dr. İsmail BEZCİ**

ABSTRACT

In this study, the aim is to examine the destination image of the İşbank Economic Independence Museum from the perspective of visitors. This study, conducted with the hypothesis that the museum's exhibition methods create a strong destination image in the perception of visitors, was designed as qualitative research and utilized the document analysis method. The sample of the research consists of visitors who shared photos of the museum on Google Maps. The collected data were analyzed using content analysis and semiotic methods. Within the scope of the study, photographs shared with different focuses on different floors of the building were analyzed and findings were obtained to determine how visitors interpreted the museum. As a result, it was observed that the İşbank Economic Independence Museum created a strong destination image in the perception of visitors. The photographs shared by visitors show that the museum employs successful exhibition methods that effectively convey the past. While permanent exhibitions play an important role in this success, it was concluded that documentation and information sharing regarding temporary exhibitions should be increased. These findings strengthen the idea that the museum will positively affect visitor satisfaction and future

Keywords: Destination image, İşbank Economic Independence Museum, Content analysis, Semiotic analysis, Visitors' shares.

* Pamukkale University, Faculty of Architecture and Design, Department of Interior Architecture, vldndndr@hotmail.com, ORCID: 0000-0001-6049-9403

** Hacettepe University, Faculty of fine Arts, Department of Interior Architecture and Environmental Design, ibezci@icloud.com, ORCID: 0000-0001-6259-0577

1. GİRİŞ

Uluslararası Müzeler Birliği'nin (ICOM) tanımına göre müzeler topluma hizmet veren ve kar amacı gütmeyen, somut ve somut olmayan mirası araştıran, toplayan, koruyan, yorumlayan, sergileyen; halka açık, erişilebilir ve kapsayıcı, çeşitliliği ve sürdürülebilirliği teşvik eden, eğitim, eğlence ve bilgi paylaşımı için çeşitli deneyimler sunan kalıcı kurumlardır (International Council of Museums, 2023). Buyurgan ve Karaaziz Şener, müzelerin ziyaretçisine yeni bir sanat deneyimi ve atmosfer yarattığını; sergi, sergileme yöntem ve uygulamalarının geldiği boyut, geliştiği atmosfer düşünüldüğünde, müze ziyaretçisinin sanat eserinden/objeden ne kadar etkilendiğinin sergileme ile direkt bağlantılı olduğunu ifade etmişlerdir (2023: 32). Bu tanım ve ifadelerden hareketle bir müzenin sergileme kapsamına girebilecek unsurlar üzerinden bilginin farklı formlardaki iletimi; bu iletim süreci sonucunda ziyaretçi üzerinde bıraktığı “iz”in boyutuna işaret edilmektedir. Bu iz, belirli bir alana ilişkin bireylerin zihninde oluşan algılar ve izlenimler toplamı (İlgin ve Hakan, 2018: 2) olan destinasyon imajına işaret etmektedir. Reynolds tarafından destinasyon imajı; bir bilgi akışından seçilerek izlenimlere dayanan zihinsel bir sürecin ilerlemesi şeklinde ifade edilmiştir (1965: 69). Bu bilgi akışı, yazılı tanıtımlar, diğer kişilerin görüşleri ve medya gibi birçok kaynaktan sağlanmaktadır (Echtner ve Ritchie, 1993: 38). Ayrıca ziyaretçilerin çeşitli çevrimiçi platformlarda paylaştıkları fotoğraflar destinasyon imajının çerçevesini çizmede ve aktarmada önemli bir rol oynamaktadır (Deng ve Li, 2018: 268; Mak, 2017: 281; McMullen, 2020: 2). Destinasyon imajı, bireylerin algıları ve izlenimleri üzerinden şekillenen öznel bir kavram gibi görüne de aslında bir yerin çevresinde toplanan tüm bu algılar ve izlenimlerin toplamını ifade eder. Bu imajın bileşenleri, gelecekteki ziyaretçi davranışlarını etkileyecek şekilde yazılı veya görsel olarak somutlaşabilir.

Günümüz bilgi toplumunda çevrimiçi platformların artması, bireylerin kendilerini ifade etmelerini ve geniş kitlelere ulaşmalarını kolaylaştırmıştır. Bu durum, bilgi akışının hızlanmasına yol açmaktadır. Belirli bir alanda deneyimlerini paylaşma isteği olan kişiler, bu deneyimleri farklı biçimlerde aktararak destinasyon imajını şekillendirebilirler.

Bugün Yandex, Google, Instagram, Facebook ve Tripadvisor gibi çok sayıda çevrimiçi platform, bu imkanı sunmaktadır. Örneğin; Google Haritalar uygulaması çevrimiçi yorumlarında genel olarak derecelendirme yöntemi ile puanlama, metinsel yorum bırakma, çoktan seçmeli genel soruların olduğu anketler ve fotoğraf paylaşma seçenekleri ile hedefe yönelik; bilgi, görüş, düşünce ve deneyimleri çeşitli formlarda paylaşma imkanı sağlamaktadır. Böylelikle tüm çevrimiçi yorumlar destinasyon imajını anlamlı bir bütün şeklinde okunur ve görünür hale getirmektedir.

Literatürde hakkında az sayıda çalışma bulunan, yapılan çalışmalarda ise çeşitli perspektiflerden öneminin altı çizilen “Türkiye İş Bankası İktisadi Bağımsızlık Müzesi” bu çalışmada destinasyon imajı bağlamında ele alınmıştır. Çalışmalara bakıldığında yapıyı mimari ve iç mekan tasarımı açısından ele alan incelemeler dikkat çekmektedir. Bu-yurgan ve Karaaziz Şener yaptıkları çalışmada hem süreli sergi salonları hem de “İktisadi Bağımsızlık” adı altında müzenin giriş katında yer alan sürekli sergisiyle, özellikle 2000’li yıllarla birlikte ülkemizde gelişen müzecilikte çağdaş sergileme yaklaşımlarının uygulanmasında öne çıkan bir kurum müzesi olduğunu ifade etmişlerdir (2023: 31). Bu özelliği de dikkate alındığında hem somut hem somut olmayan göstergeleri ile birçok açıdan inceleme imkanı sunan bu müzede yapılan çalışma kapsamında ziyaretçi gözünden destinasyon imajının nasıl bir görsel dizge oluşturduğu, bu görsel dizgenin hangi somut unsurlar ekseninde şekillendiği ve bu görsel dizgenin sunduğu anlamsal boyut incelenmiştir.

2. YAPININ DÜNÜ VE BUGÜNÜ

Cumhuriyet’in ilanıyla başlayan modernleşme süreci, özellikle büyük şehirlerdeki değişimi hızlandırmış; bu bağlamda yeni yönetimle birlikte en büyük dönüşümü yaşayan ve diğer bölgelere örnek teşkil etmesi hedeflenen başkent Ankara’nın kent planlaması ve mimarlık çalışmalarına öncelik verilmiş (Ergut, 2009: 124), 1920’lerin başında, zengin bir geçmişe sahip olmasına rağmen ekonomisi ciddi bir gerileme içine girmiş ve neredeyse çökme noktasına gelmiş olan Ankara (Bademli, 1986:10) başkent olmasıyla beraber bir nevi Cumhuriyet’in aynası görevi üstlenmiştir (Adam, 1985: 28).

Sözen’e göre, özellikle İkinci Meşrutiyet döneminden sonra İttihat ve Terakki Cemiyeti sayesinde topluma siyasal, ekonomik ve kültürel alanlarda yenilikler getirilmesinin yanı sıra mimari anlayışta da kendine özgü bir yön geliştirilmiştir. “Milli mimari”, “milli Rönesans” ve “Neo-klasik üslup” olarak tanımlanan bu mimarlık akımı (1984: 76), Cumhuriyetin kuruluşuyla birlikte kurucu irade tarafından resmi olarak desteklenmiştir (1984: 35). Selçuklu, Osmanlı ve İslam mimarlıklarının yapı unsurlarından yararlanarak, geniş saçaklar, kubbeler, çıkmalar, sütunlar, mukarnaslı başlıklar, sivri kemerler ve çini kaplamalar gibi yapı öğelerinin cephe ve iç mekân düzenlemelerine entegre edilmesi temeline dayanan bu akım (Hasol, 2017: 34), yeni Cumhuriyet’in ilk yıllarındaki “içe dönük ve kendi içinde yeterli bir ulusçuluk anlayışı ile özdeşleşebildiği için” (Aslanoglu, 2010: 35) 1930lara kadar etkisini sürdürmüştür.

Ülkenin içinde bulunulan ekonomik durum nedeniyle durma noktasında olan yapım faaliyeti Vedat Bey, Mongeri, Kemalettin ve Muzaffer beylerin yapılarının yer aldığı az

sayıda yapıyla Ankara'da sürmekteydi (Eldem, 1973: 6). Yeni ulus yaratma çabası ile de öncelikle banka, hastane, okul gibi kamu binaları yapılmaktaydı (Ural, 1994: 72). Bu yapılardan biri de İtalyan mimar Robert Giulio Mongeri tarafından tasarlanan 1976 yılına kadar Türkiye İş Bankası A.Ş.'nin üçüncü genel müdürlük binası, 1976-2019 yılları arasında ise bankanın Eğitim Müdürlüğü ve Ankara Merkez Şube'si olarak hizmet veren Türkiye İş Bankası İktisadi Bağımsızlık Müzesi yapısıdır. Klasik Osmanlı mimarisine ait dekoratif unsurların güncel yapım teknikleriyle birleştirilmesi esasına dayanan ve Bozdoğan'ın "epey eklektik Osmanlı canlandırmacılığı" şeklinde tariflediği Birinci Milli Üslup (Milli Mimari Rönesansı) olarak adlandırılan bir yaklaşımla (2001/2008: 31) dönemin yönetiminin de destekleriyle 1929'da (Aslanoğlu, 2001: 247) tamamlanmıştır. Mutdoğan ve Mutdoğan kuruluş sürecinden başlayarak kurumsal kimlik oluşturma ve iletişim hedeflerine yönelik kurumsal tasarım yaratma konusunda öncü olan İş Bankası'nın kurumsal değerlerine uygun binaları ile de müşterileri ile iletişim kurma eğiliminde olduğunu ve bu noktada Mongeri'nin de İş Bankası'nın kurumsal kimliği ile uyumlu bir şekilde yapıyı tasarladığı ifade etmişlerdir (2019: 399).

Yapı dönemin yönetim ve finans merkezi olarak düşünülen Ulus'ta bulunmaktadır. Cumhuriyet'in ulusal ekonomi ile ilgili politikalarını ve kurumlarını görünür kılan Bankalar Caddesinde yer alan ve Milli Mimari Rönesansı'nın en olgun örneklerini temsil eden süslü banka binalarından (Bozdoğan, 2001/2008: 51) biri olan yapı sembolik konumu ile de dönemin önemli yapıları arasında yer almaktadır. Ayrıca Cumhuriyetin ilanından sonra modernleşmenin simgesi ve Çankaya'ya uzanan bulvarın iki tarafında yer alan birçok kamusal alanın, sosyal ve kültürel yapının başlangıç noktası olması ile de kentin simge yapılarındandır.

Mongeri'nin çizimlerine uygun şekilde bodrum ve zemin kat üzerine dört kat olarak inşa edilen yapı için Aslanoğlu, yapının geometrik kurgusu ile ilgili olarak; Ulus Meydanı'na dönük bir köşe yapısı olduğunu ve özgün halinin ucu yuvarlatılmış bir ikizkenar üçgen şeklinde olduğunu (2001: 247) belirtmiştir. Binanın yapıldığı yıllardaki Atatürk heykeli ile karşı karşıya olan konumu ve çevresiyle kurduğu ilişki, 1937-1938 yıllarında yakın çevresindeki yapılaşma nedeniyle nispeten değişikliğe uğramıştır. Bu değişimin bir başka nedeninin ise yapının zamanla artan mekan ihtiyacına yanıt verememesinden dolayı ilki 1956 yılında, ardından 1973 yılında binanın arka ve doğu cephelerine yapılan eklemeler olduğu söylenebilir. Yapının ikizkenar üçgen planında yapılan değişikliklere rağmen Çankırı Caddesi ve Çam Sokak cephesinin özgün algısı değişmemiştir. Ancak yapının değişiklik yapılan bölümlerinde kütlenin aslı değişikliğe uğramıştır. Yapılan değişiklikler sonucunda yapının günümüzdeki durumu için Akşit çalışmasında; yapının beş akslı doğu cephesine yapılan dört akslı eklemenin, yapının asıl durumunu tahmin

etmeyi zorlaştıran bir simetri oluşturduğunu belirtmiştir. Ayrıca arka cephedeki eklemelerin de yapının özgün durumunu tamamen değiştirdiğine dikkat çekmektedir (2010: 91).

Erken Cumhuriyet dönemi mimarlık tarihinin günümüze ulaşmış önemli örneklerinden olan yapının cephelerinde hem Batı hem de Osmanlı mimarlığının etkileri okunabilmektedir. Yapının cephesinden bir okuma yapıldığında; zemin, ara üç kat ve en üst kat olarak bölümlenen bina Rönesans üslubu özellikleri taşımaktadır. Yine binanın yuvarlatılmış cephesindeki kıvrımlı çizgiler ve bankanın ismi ile girişin üstündeki cam gölgeliği o dönemlerde Art Nouveau tarzını uygulayan yapılarla benzer şekildedir (Aslanoğlu, 2001: 247). Ayrıca kullanılan Osmanlı sivri kemerleri ve Selçuklu karakteristik bezeme öğeleri, mukarnaslı (elmasi) ve baklavalı sütun başlıkları ve rozetler hem Batı hem de Osmanlı etkilerini yansıtmaktadır. İç mekanın yapısal özelliklerine bakıldığında, yapının tavanında Türk (Osmanlı-Selçuklu) üslubunda süslemeler yer almaktadır. Girişten ana holde bulunan Gotik mimariyle özdeşleşmiş çapraz tonozlar ve bu tonozların hole bakan yüzeylerinde Osmanlı üslubunda bezemeler kullanılmıştır. Çapraz tonozların oturduğu sütunlarda ise mukarnaslı (elmasi) başlıklar kullanılmıştır. Elipsoidal formdaki geometrilerle barok bir hava katılmıştır. Galerinin kenarında yer alan taş panolar, Türk (Selçuk) motifli desenlerden oluşmaktadır. (Akşit, 2010: 96-99).

Bu yaklaşım, ulusalcı biçimlerin ana karakterini verdiği sentezci tutum altında gerçekleştirilmiştir

Yapının ilk faaliyet gösterdiği yıllarda kullanımda olan iç mekan dekorasyonunu ve mobilyaları Çankaya Köşkü'nde Atatürk'e ait çalışma odasını da tasarlayan Selahattin Refik Sırmalı'nın yaptığı bilinmektedir (Tosun ve Özsu, 2014: 219). Ancak literatürde iç mekan dekorasyonu ve mobilyaların üslubu ile ilgili net bir söylem yer almamaktadır. İş Bankası Genel Müdürlük binasının demirbaş ve mobilyalarını tasarlayan ve üreten Sırmalı'nın, Atatürk'ün Çankaya köşkündeki çalışma odasında Art Deco üslubunu kullandığı; hatta Tosun ve Özsu'nun yaptıkları çalışmada Sırmalı'nın tasarımlarında döneminin uluslararası sanat ortamının en yeni ve popüler akımı Art Deco'yu uyguladığından bahsedilmektedir (2014: 216). Fakat buradan müzenin mobilya ve donatılarına ilişkin genel bir çıkarım yapılamamaktadır. Erken Cumhuriyet Dönemi'nde kullanılan başlıca oturma mobilyası üsluplarının Barok, Rokoko, Ampir, Art Nouveau ve Art Deco olduğu (Özdemir Türker ve Özkan, 2023: 267) göz önüne alındığında müzeye ait diğer mobilyaların da benzer üsluplarda olduğu değerlendirilebilir. Diğer taraftan, Mutdoğan ve Elibol yaptıkları çalışmada mobilyanın tarihsel sürecindeki ilerleyişe ilişkin stillerin zaman içinde birbirini izleyen küçük değişimlerle oluştuğunu; bir stilin etkileri zayıflarken bir sonraki stilin başladığını ve bir süre ikisinin de etkisinin devam ettiğinin altını çizmektedir

(2023: 290). Bu noktada literatürden elde edilen söylemler ekseninde yapı içerisinde geçmişten günümüze ulaşmış olan mobilyalara bakıldığında; bazı mobilyalarda Art Deco ve Rokoko gibi üsluplar net bir şekilde görülebilen; Directoire, Régence ve Neoklasik gibi stillerin bazı özelliklerini ve etkisini de çeşitli mobilyalarda görmek mümkündür. Her ne kadar yapıda olduğu gibi ulusalcı biçimlerin ana karakterini verdiği bir yaklaşım olmasa da mobilya tarihinin izlencesindeki farklı stillerin ayrı ayrı mobilya türlerinde ve farklı stillerin aynı mobilyada kullanımı görülmektedir. Kısacası yapının üslubundaki sentezci tutumunun mobilya ve donatılarında da benzer şekilde olduğu söylenebilir.

Yapının güncel iç mekan kullanımına bakacak olursak bankacılık faaliyetlerinin sürdürüldüğü yıllarda kiralık kasalar için ayrılmış olan bodrum kat günümüzde de özgün hali korunarak kiralık kasaların mekansal kurgusu, mobilya ve donatıları sürekli (kalıcı) olarak sergilenmektedir.

Müzenin zemin katı sürekli (kalıcı) sergileme alanı olarak kurgulanmıştır. Ana girişten bakıldığında zemin katta ilk algılanan mekansal hacim elips biçimdeki ana holdür. İki kat yüksekliğindeki bu mekansal hacmin tepe noktasındaki açıklık eliptik cam-çelik konstrüksiyon ile geçilmiştir. Bu açıklığın cam yüzeyleri üzerinde yer alan Hermes tasviri elipsoidal mekansal hacmin her köşesinden algılanabilmektedir. Bu alan bankacılık faaliyetlerinin sürdürüldüğü yıllarda bekleme salonu ve bankacılık işlemlerinin gerçekleştirildiği alan olarak kullanılmıştır. Bu alan bugün mekansal organizasyonunda yapılan kısmi değişiklikler ile birlikte dönemin atmosferini yansıtacak şekilde sergilemenin ana unsurları arasındadır. Elips biçimdeki mekanın sağ ve sol çeperinde vezne olarak kurgulanmış yarım daire kütsel bankolar; bankaların arka kısmında ise bankacılık faaliyetlerinin sürdürüldüğü yıllardan günümüze ulaşmış çalışanlara ait masalar, koltuklar, sandalyeler vb. mobilya ve donatılar sergilemeye dahil edilmiştir. Zemin katın arka bölümlerinde Tetrason firması tarafından mekan içinde mekan kurgusuyla oluşturulmuş hacimler yer almaktadır. Bu hacimlerin iç ve çeperlerinde Cumhuriyet'in kurulmasıyla birlikte ele alınan iktisadi politikalar ve bankanın ideolojik yapısı; tematik ve kronolojik olarak sergilenmektedir. Türkiye İş Bankası İktisadi Bağımsızlık Müzesi'ne adını veren bu sergide, ülkenin ekonomik bağımsızlık ve iktisadi programı, Türkiye İş Bankası'nın bu amaç doğrultusunda üstlendiği görevler eşliğinde görsel ve grafik tasarımlar ve orijinal belgeler, objeler ve fotoğraflar ile birlikte sunulmaktadır (Buyurgan ve Karaaziz Şener, 2023: 42).

Birinci katta, bodrum ve zemin katta olduğu gibi sürekli (kalıcı) sergilemeler bulunmaktadır. Bu katta geçmişte bankanın idari faaliyetlerinin yürütüldüğü toplantı ve yönetici odaları; 60'lı yıllardan 1976 yılına kadar kurum kimliğiyle ilişkili küçük bir müze (Buyurgan ve Karaaziz Şener, 2023: 45) alanı olarak kullanılan hacimler yer almaktadır.

İdari faaliyetlerin sürdürüldüğü yönetici odaları ve toplantı salonları aslına uygun şekilde sergilenirken, bankanın genel müdürlük binalarına ilişkin bilgiler, görseller, maketler ve çeşitli nesneler yine bu katta sergilenmektedir.

İkinci katta bankanın kurumsal anlamda iletişim faaliyetleri ve toplumsal yaşama sağladığı katkıların somut ve somut olmayan göstergelerinin çeşitli şekillerdeki sergilemeleri yer almaktadır. Bu alan içerisinde genel olarak obje, bilgi ve görsellerin sergilenmesi için tasarlanmış çeşitli sergileme birimleri bulunmaktadır. Bu katta sürekli (kalıcı) olarak ziyarete açık olan toplam 7 farklı mekansal hacim bulunmaktadır.

Yapının üçüncü katına bulunan İş Sanat Galerisi ve dördüncü katta yer alan hacimlerde süreli (geçici) sergiler düzenlenmektedir (Buyurgan ve Karaaziz Şener, 2023: 47). Özellikle bu alanlar diğer katlardan farklı olarak müzenin ev sahipliği yaptığı sergilerin içeriğine göre kurgulanmaktadır. İş Sanat Galerisi mekansal kurgusu standart bir galeri mekanı ile benzerlik göstermektedir. Ev sahipliği yapılan sergilerde ise mekana ilişkin büyük değişiklikler görülmemektedir.

Dördüncü kat üçüncü kattan farklı olarak ev sahipliği yapılan serginin temasına göre mekansal organizasyonu, görünümü ve diğer değişkenler özelinde büyük değişiklikler yapılarak kurgulanmaktadır. Dördüncü katta yer alan sergiler üçüncü katta yer alan sergilere göre daha uzun süreli olarak ziyarete açıktır.

Müzenin beşinci katı çeşitli öğrenci atölyelerinin düzenlendiği bir “Etkinlik Alanı” olarak kullanılmaktadır (Buyurgan ve Karaaziz Şener, 2023: 48). Çalışmanın yapıldığı tarihlerde ziyaret ve kullanıma kapalı olduğundan bu alanla ilgili bilgi literatüre dayalı ve kısıtlıdır.

Sergileme anlamında yapı “bodrum, zemin, 1. ve 2. Katlar” ile “3. ve 4. katlar” şeklinde ikiye ayrılmış biçimde kurgulanmıştır. İlk 4 (bodrum, zemin, 1. ve 2. katlar) kat sürekli sergiler ve aslı ile korunan mekanlar kullanılarak kurgulanmışken diğer iki kat iç mekan kurgusu değiştirilebilir süreli sergiler şeklinde kurgulanmıştır.

Yapı müzeye dönüştürülürken yapısal müdahalede bulunulmamış, mevcut mekansal organizasyon korunmuştur. Mekanların önemli bir kısmının orijinal halleriyle korunmuş ve sergilenmiş olması nedeniyle de mekansal anlamda yatayda bir ilişkiye olanak tanımış olsa da düşeyde bir ilişkiye elvermemiştir.

3. YÖNTEM

Çalışmanın temeli nitel bir araştırmaya dayanmaktadır. Araştırma deseni olarak durum çalışması, veri toplama yöntemi ise doküman analizi şeklinde belirlenmiştir. Dokümanların incelenmesi ve anlam çıkarma sürecinde ise; içerik analizi ve göstergebilimden yararlanılmıştır.

Araştırmanın amaç ve hedefleri bağlamında bilgi içeren belgelerle veri elde etmek (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 187) için kullanılan doküman analizi yöntemi ile nitel araştırmalarda tercih edilen diğer yöntemlerde olduğu gibi anlam çıkarmak, araştırma konusu ile ilgili bir çerçeve çizmek, ampirik bilgi oluşturmak için verilerin analizi ve yorumlanması da yapılabilir (Corbin ve Strauss, 2008: 44). Literatürde genel olarak doküman analizi için kullanılan verilerin yazılı metinler olduğu ifade edilse de çeşitli kaynaklarda; popüler kültür dokümanları ve görsel dokümanların da kullanılabileceğine vurgu yapılmaktadır (Bogdan ve Biklen, 2007: 138). Bu doğrultuda bu çalışmada analiz edilecek doküman türü Bailey'nin sınıflandırmasına göre birincil kaynak olup (1994: 854-855) Corbetta'nın sınıflandırmasına göre ise kişisel dokümanlardır (2003: 288-296). Geray'ın yaptığı sınıflandırmaya göre ise; niteliklerine göre görsel temelli, bulundukları ortama göre ise bilgisayar üzerinden herhangi bir veri tabanından alınan filmsel dokümanlar olan fotoğraflardır (2006: 138).

İçerik analizi süreci iki aşamalı olarak kurgulanmıştır. Birinci aşamada çalışmanın örneklemini tanımlanmış, veriler toplanmış ve toplanan verilerin analizi için içerik analizine başvurulmuştur. İçerik analizinin, çalışmanın güvenilirliği açısından çeşitli kurallar ve prosedürler çerçevesinde yapılması gerektiğinden (Krippendorff, 2004: 18) bu süreçte Rose'un önerdiği dört adım izlenmiştir. Bunlar; örneklem grubunun belirlenmesi, verinin kodlanması, kategorilerin oluşturularak temalara ulaşılması ve bulguların yorumlanması şeklindedir (2012: 87-101).

Analiz edilen veri türünün fotoğraflar olduğu düşünüldüğünde; sözlü ve yazılı görüşmeler gibi metinsel bir formu bulunmadığından anlamlı bir yoruma ulaşabilmek ve çalışmayı derinleştirebilmek için ikinci aşama gerekli görülmüştür. Literatürde fotoğrafların anlamları ileten ve algıları görselleştiren çok boyutlu bu tanımlama yeteneği nedeniyle (Balomenou ve Garrod, 2019: 206) ziyaretçilerin algısında ve izleniminde oluşan imajı betimleyen bir veri kaynağı olarak kabul edildiği görülmektedir (Donaire vd., 2014: 27). Bu anlamları keşfedebilmek için ikinci aşamada Peirce ve Barthes'ın literatürde sundukları göstergebilim eksenindeki kavramlar ile fotoğraflar yorumlanmıştır.

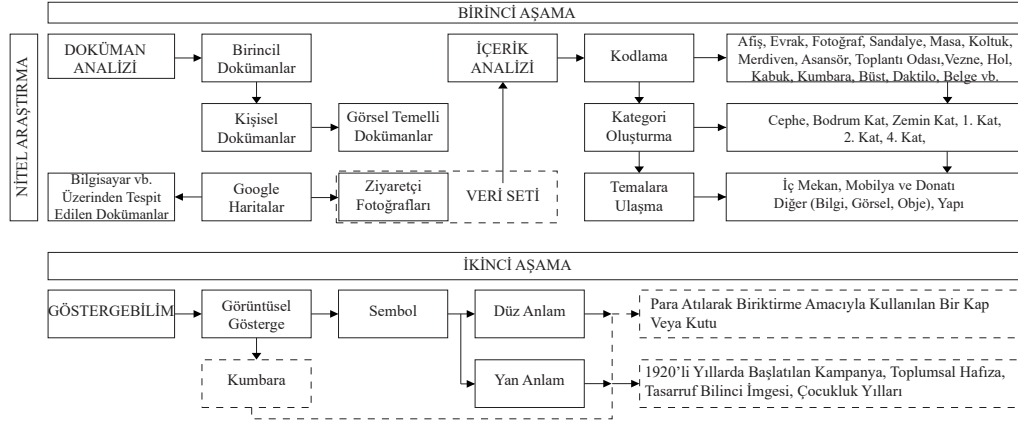
Peirce göstergeyi şu şekilde tanımlamaktadır; "Gösterge nesnesine herhangi bir gerçek ya da temel karşılık gelme olmaksızın uyum sağlayan bir temsildir." (1982: 323). Peirce'in

nesnesi açısından üç tür göstergeyi işaret ettiği görülmektedir. Bunlar; görüntüsel gösterge, belirti ve simge şeklindedir. Görüntüsel gösterge, nesnesine ait özelliklerinden dolayı nesnesini işaret eden gösterge (Peirce, 1984: 291) yani nesnesi ile benzerlik üzerinden bağlantı kuran gösterge türü olarak tanımlanmaktadır. İşaret ettiği nesne var olmasa da kendisini anlamlandırabilen özelliği taşıyabilen gösterge olarak ifade edilebilir. Belirti, nesnesi ortadan kaldırıldığında onu gösterge olarak tanımlayan özelliklerini yitiren bir göstergedir (Peirce, 1984: 304). Peirce son gösterge olan sembol için iki tanım getirmiştir. Birinci tanım şu şekildedir; sembol, temsil özelliği tamamen yorumlayan ile ilişki içinde olan göstergedir (1984: 274). İkinci tanım ise; genel olarak genel düşüncelerin ortak paydasını işaret eden nesneye atıfta bulunan göstergedir (1984: 292). İkinci tanımda ortak veya genel düşüncelerin altı çizilmektedir. Literatürde yapılan çalışmalara bakıldığında görseller analiz edilirken "...içine entegre olduğu kültürel ve sosyal pratik ilişkiler bakımından..." (Rose, 2012: 19) irdeleyebilmek için Barthes'ın görsellerin derininde bulunan anlamları ortaya çıkarabilmek adına betimlediği "düz anlam" ve "yan anlam" kavramlarının kullanıldığı görülmektedir (2003: 158). Görsellerin gerçek anlamına kültürden bağımsız tasvir edilen şeyin ne veya kişinin kim olduğu şeklindeki sorgulama ile ulaşılabileceği; yan anlamına ise belirli bir kültürün temsil edilen şey ve temsiliyet biçimiyle ilgili ne tür düşünce ve değerlerin ifade edildiğinin sorgulaması ile ulaşılabileceği ifade edilmektedir (van Leeuwen, 2003: 94; Schroder, 2012: 123-124).

Yapılan çalışmada, örneklem olarak Türkiye İş Bankası İktisadi Bağımsızlık Müzesi'ni ziyaret eden ve çevrimiçi platformlarda fotoğraf paylaşan kişiler belirlenmiştir. Günümüzde internet kullanımı göz önüne alındığında, çevrimiçi platformların sayısı ve çeşitliliği oldukça fazladır. Bu platformlar pazarlama kanalları, arama motorları, sosyal medya vb. gruplara ayrılmakta ve her biri kendi özellikleriyle farklılaşmaktadır. Veri toplama süreci için Google, Bing ve Yandex gibi arama motorları kullanılmış; en fazla veriye ulaşabilmek amacıyla dünya genelinde yaygın olan Google tercih edilmiştir.

Yöntemlerin çalışmaya uygulanması sürecindeki genel çerçeve şu şekildedir: içerik analizinde öncelikli olarak örneklem grubu belirlenmiştir. Örneklem grubunun paylaşımından elde edilen fotoğraflar veri seti olarak alınmıştır. Veri setinde farklı ziyaretçiler tarafından çekilmiş benzer kadrajlarda çok sayıda fotoğrafın olması ve bu fotoğraflardan herhangi birinin kullanımından kaynaklanabilecek telif hakkı ihlali endişesiyle ziyaretçi fotoğrafları kullanılmamış, bunun yerine, ziyaretçilerin fotoğraflarından elde edilen veri setine yönelik yapılan içerik analiziyle ulaşılan temalar ve bu temalara ilişkin kategorileri doğrudan temsil eden fotoğraflar, saha ziyareti sırasında araştırmacılar tarafından yeniden çekilmiş ve metin içerisinde kullanılmıştır. Bu veri seti Görsel 1'de görüldüğü şekilde kodlanmış, kategorilere ayrılarak temalara ulaşılmış ve sonuçlar yorumlanmıştır.

Ancak görsellerde yatan anlamları anlayabilmek ve ulaşabilmek için “görüntüsel gösterge” ve görüntüsel gösterge üzerinden eğer var ise “sembol” incelemesi yapılmıştır. Daha sonra anlamları ortaya çıkarabilmek için “düz anlam” ve “yan anlam” kavramları ekseninde çıkarımlarda bulunulmuştur.



Görsel 1. Çalışmanın yöntemi (Yazar tarafından hazırlanmıştır).

4. ANALİZ VE BULGULAR

Çalışma kapsamında elde edilen veriler yapıya dair içerik analizi ve yapıya dair göstergebilim analizi başlıkları altında irdelenmiştir. İçerik analizi yapılırken ziyaretçilerin Google yorumları üzerinden paylaştığı 830 fotoğraf incelenmiş ve paylaşımların dört ana odak olan “İç Mekân”, “Mobilya ve Donatı”, “Diğer (Bilgi, Görsel ve Obje)” ve “Yapı (Kabuk ve yapı detayları)” şeklinde kümelenedikleri görülmüştür. Daha sonra bu fotoğrafların hangi katlardan ve hangi odaklar ekseninde paylaşıldıkları analiz edilmiştir.

Ziyaretçi fotoğrafları göstergebilim analizine tabi tutulurken ise yapı ve katlar ayrı ayrı olacak şekilde görüntüsel gösterge ve düz anlam ile sembol gösterge ve yan anlam ekseninde analiz edilmiştir.

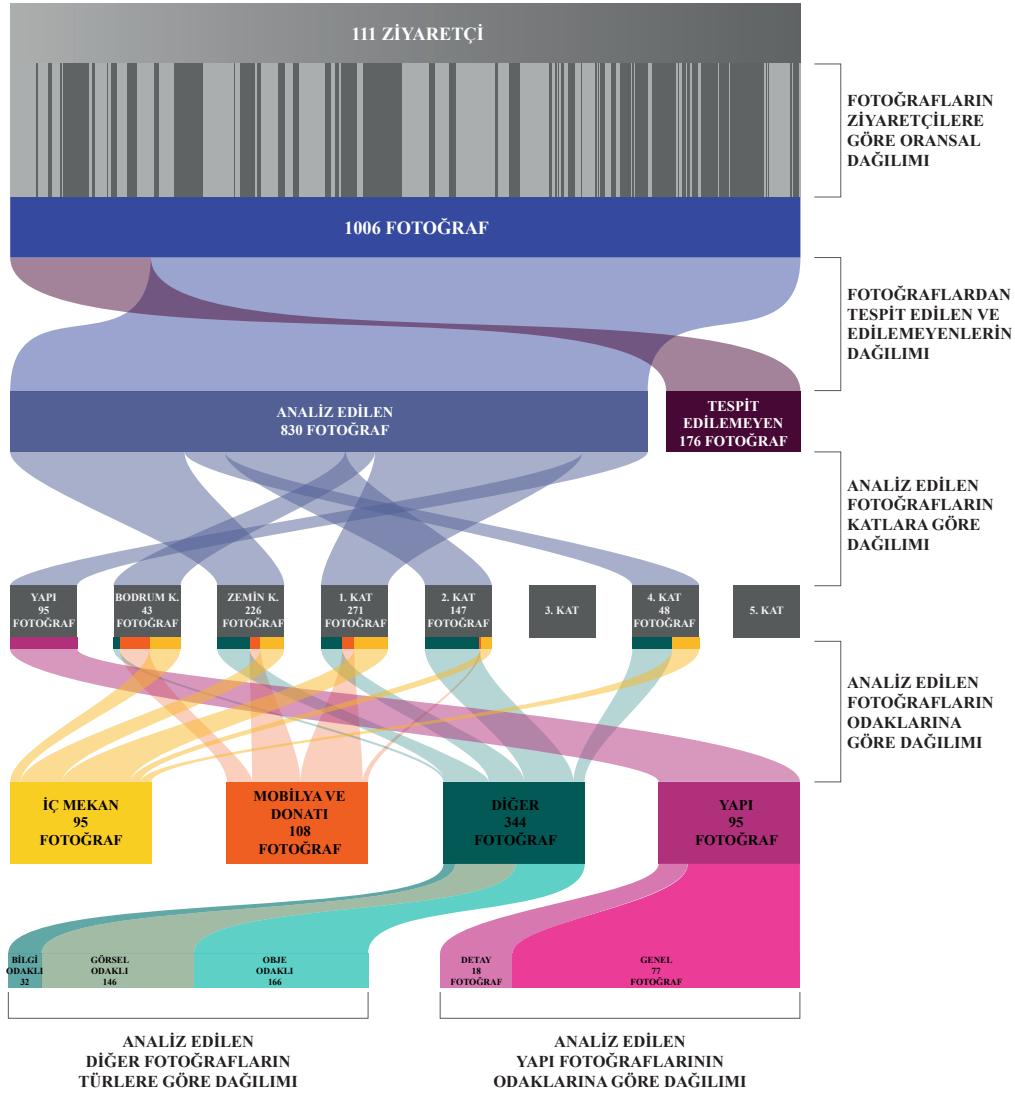
4.1. Yapıya Dair İçerik Analizi

Google arama motoru kullanılarak “Türkiye İş Bankası İktisadi Bağımsızlık Müzesi” araması yapılmıştır. Yapılan bu arama sonucunda Google Haritalar uygulaması üzerinden bırakılan çevrimiçi yorumlar mercek altına alınmıştır. Veri toplama sürecine 2023 yılı Ekim ayında başlanmıştır. Bu yüzden verinin kapsadığı tarih aralığı en eski yorumun bırakıldığı Mayıs 2019 ile çalışmanın yapılmaya başlandığı 2023 Ekim ayı aralığıdır. Bu tarihler arasında Google Haritalar uygulaması üzerinden yapılan 494 yoruma ulaşılmış

ve bu yorumlar ham veri olarak ele alınmıştır. Bu veriler üzerinden müzenin ziyaretçilerin gözünden izini sürebilmek için sadece fotoğraf içeren yorumları dikkate alınmıştır. Bu bağlamda ham veri çalışma kapsamına uygun şekilde bir filtreleme ile tekrar ele alınmış; 111 ziyaretçinin çevrimiçi yorumunun fotoğraf içerdiği, 383 kişinin yorumunun ise herhangi bir fotoğraf içermediği tespit edilmiştir.

111 ziyaretçinin paylaşmış olduğu fotoğraflar öncelikli olarak “Z_1, Z_2, Z_3 ...Z_111” kodları şeklinde her ziyaretçi için bilgisayar ortamında oluşturulan dosyalara aktarılmıştır. Her bir ziyaretçinin paylaştığı fotoğraf sayısına bağlı olarak “Z_1_1, Z_1_2, Z_1_3,...” alt kodları ile tasnif edilmiştir. Tasnif edilen fotoğrafların toplam sayısı 1006 adettir (Görsel 2). 1006 adet fotoğrafın müzenin hangi alanlarından olduğunun tespit edilebilmesi için analiz süreci boyunca birkaç defa sahada araştırma yapılmıştır. Araştırma sürecinde fotoğrafların hangi mahallerden çekildiği ve yaklaşık olarak konumları tek tek belirlenmeye çalışılmış; 830 adet fotoğrafın hangi alanlardan olduğu tespit edilebilmiş, 176 adet fotoğrafın hangi alanlara ait olduğu tespit edilememiştir (Görsel 2). Tespit edilemeyen fotoğrafların üçüncü, dördüncü ve beşinci katlara ait olduğu düşünülmektedir. Müzenin üçüncü ve dördüncü¹ katının süreli sergilere ev sahipliği yapması ve süreli sergilerin doğası gereği mekansal olarak ve sergilenen nesneler anlamında değişime uğraması nedeniyle 176 fotoğrafta yer alan odaklarla sahadan araştırma sürecinde herhangi bir eşleştirme yapılamamıştır. Beşinci kat ise çalışmanın yapıldığı süreçte kapalı olduğu için çalışmaya dahil edilememiştir.

¹ Araştırmanın yapıldığı tarih aralığında dördüncü katta yer alan geçici sergiye ait 48 adet fotoğraf eşleştirilebilmiştir. Ancak aralarında anlamlı bir örüntü oluşturulamadığından bu fotoğraflar sadece içerik analizine tabi tutulmuş, göstergebilim ile irdelenmeye tabi tutulmamıştır



Görsel 2. Paylaşılan fotoğraflara yönelik genel analiz (Yazar tarafından hazırlanmıştır).

830 fotoğrafta genel olarak bodrum kat, zemin kat, birinci kat ve ikinci katta yer alan kalıcı sergilerin, dördüncü katta araştırma sürecinde kurulu olan geçici serginin ve yapının kendisinin odak olduğu görülmüştür. Yapının kendisinden 95, bodrum kattan 43, zemin kattan 226, birinci kattan 271, ikinci kattan 147 ve dördüncü kattan 48 fotoğraf olduğu tespit edilmiştir (Görsel 2).

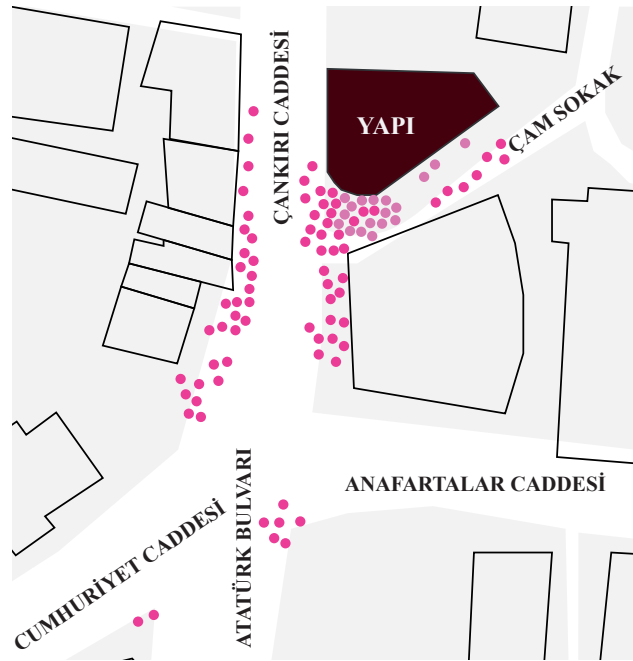
Google yorumları üzerinden ziyaretçilerin paylaştıkları fotoğraflardan elde edilen veri setinde içerik analizi yapılırken, fotoğraflar arasındaki örüntüler incelenmiştir. Söz

konusu 830 fotoğraf incelendiğinde 4 ana odak ekseninde kümелendikleri tespit edilmiştir. Bu odaklar: “İç Mekan”, “Mobilya ve Donatı”, Bilgi (metinsel, içeriğinde yazı temelli bilgilerin olduğu yazılı dokümanlar), Görsel (imaj, resim, illüstrasyonlar, fotoğraflar vb.) ve Obje (üç boyutlu nesneler, gündelik hayata ilişkin nesneler, kurumsal kimlik ile ilgili banka ile özdeşleşen nesneler) alt başlıklarından oluşan “Diğer” ve Yapının geneli (kabuk) ile Yapının detayları alt başlıklarından oluşan “Yapı” odağı şeklindedir.

Odaklara göre 830 fotoğrafın dağılımına bakıldığında; iç mekanın odak olduğu 283 fotoğraf, mobilya ve donatının odak olduğu 108 fotoğraf görülmüştür. Diğer odakların alt başlıklarına göre; 32’si bilgi yani metinsel içeriği olan odaklar, 146’sı görsellerin ve 166’sının ise objelerin odakların olduğu 344 adet diğer odak başlığına giren fotoğraf tespit edilmiştir. Yapı’nın odak olduğu 95 fotoğrafın; 18’i yapının detaylarına, 77’si ise yapının geneline ilişkindir (Görsel 3).

Zemin kat ve birinci katın ziyaretçilerin en çok fotoğraf paylaştığı alanlar olduğu görülürken fotoğrafların genel dağılımına bakıldığında diğer odakların yoğunlukta olduğu söylenebilir.

Görsel 3’te yapının odak olduğu fotoğrafların yapı çevresindeki dağılımı ve tahmini olarak ziyaretçinin fotoğrafı çektiği konum verilmiştir.



Görsel 3. Paylaşılan fotoğrafların yapı odağına göre analizi (Yazar tarafından hazırlanmıştır).

Görsel 4'te ziyaretçilerin paylaştığı fotoğrafların yapının kat planları üzerinden dağılımı ve tahmini olarak ziyaretçinin fotoğrafı çektiği konumu verilmiştir. Çekilen fotoğrafların 3. Katta tespit edilememiş olması ve 5. katın çalışma yapılırken ziyarete kapalı olmasından dolayı bu katlar görsel 4'te işlenmemiştir.

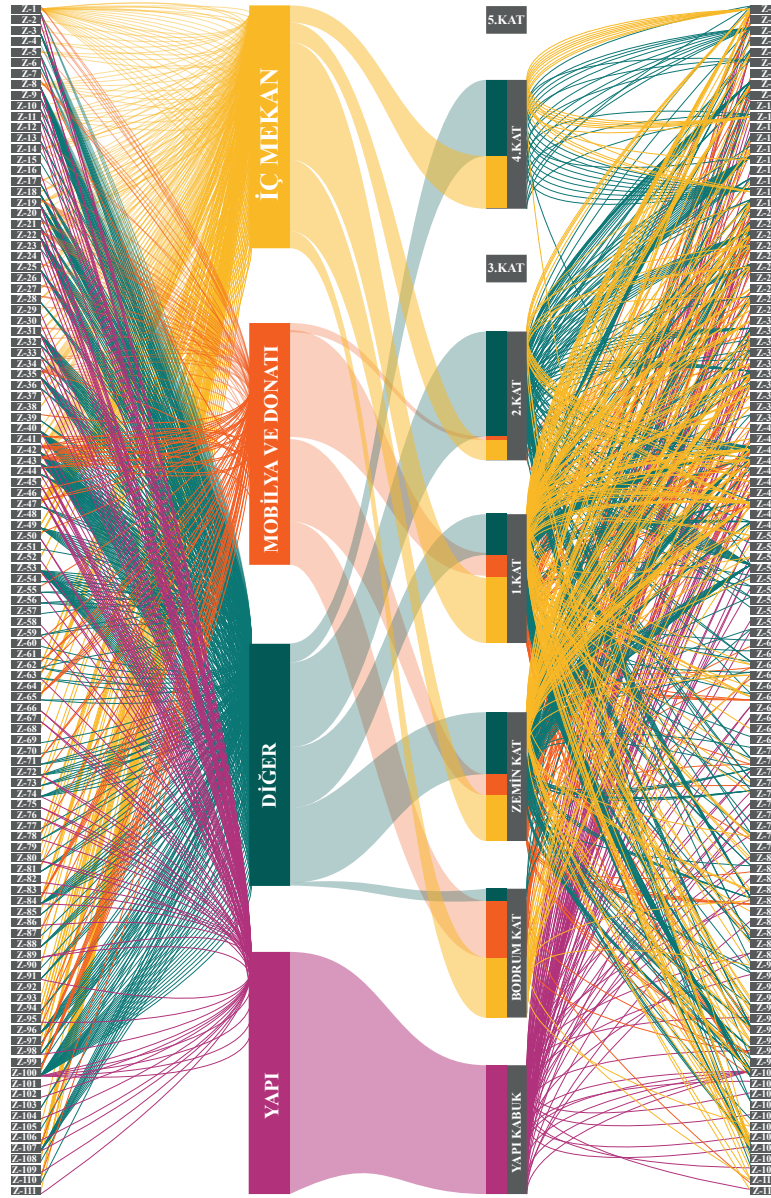


Görsel 4. Paylaşılan fotoğrafların odaklara göre kat planlarındaki dağılımına yönelik analiz (Yazar tarafından hazırlanmıştır).

Zemin katta ana hol; birinci katta galeri boşluğu, geçmişte idari faaliyetlerin sürdürüldüğü yönetici odaları ve toplantı salonlarına ait fotoğraflarda odak sıklıkla “iç mekan”-lardır. “Diğer” odakların fotoğraflarda en yoğun olduğu katlar ise ikinci kat, zemin kat ve birinci kattır. “Mobilya ve donatı” odaklarına bakıldığında; bodrum, zemin ve birinci katlarda sayısal anlamda benzer paylaşımlar yapılmıştır. Yapılan bu analizdeki yoğunluklara bakıldığında ziyaretçilerin genel olarak aslına uygun şekilde korunan ve sergilenen iç mekan, mobilya ve donatılara ilgi gösterdiği; diğer odaklar konusunda yoğunlaşmanın ikinci katta arttığı görülmüştür.

Görsel 5'te 111 ziyaretçinin paylaştığı fotoğraflar her ziyaretçi için iç mekan, mobilya ve donatı, diğer ve yapı odaklarına göre analiz edilmiştir. Ayrıca Görsel 1'de olduğu şekliyle odakların katlardaki dağılımları ve yine her ziyaretçinin paylaştığı fotoğraf(lar)ın hangi katlardan olduğu ayrı ayrı ifade edilmiştir.

Ziyaretçilerin büyük bir kısmı tarafından en az bir iç mekan odaklı fotoğraf paylaşımı yapılmıştır. Ziyaretçilerin yarısına yakını da mobilya ve donatı odaklı fotoğraf paylaşmıştır.

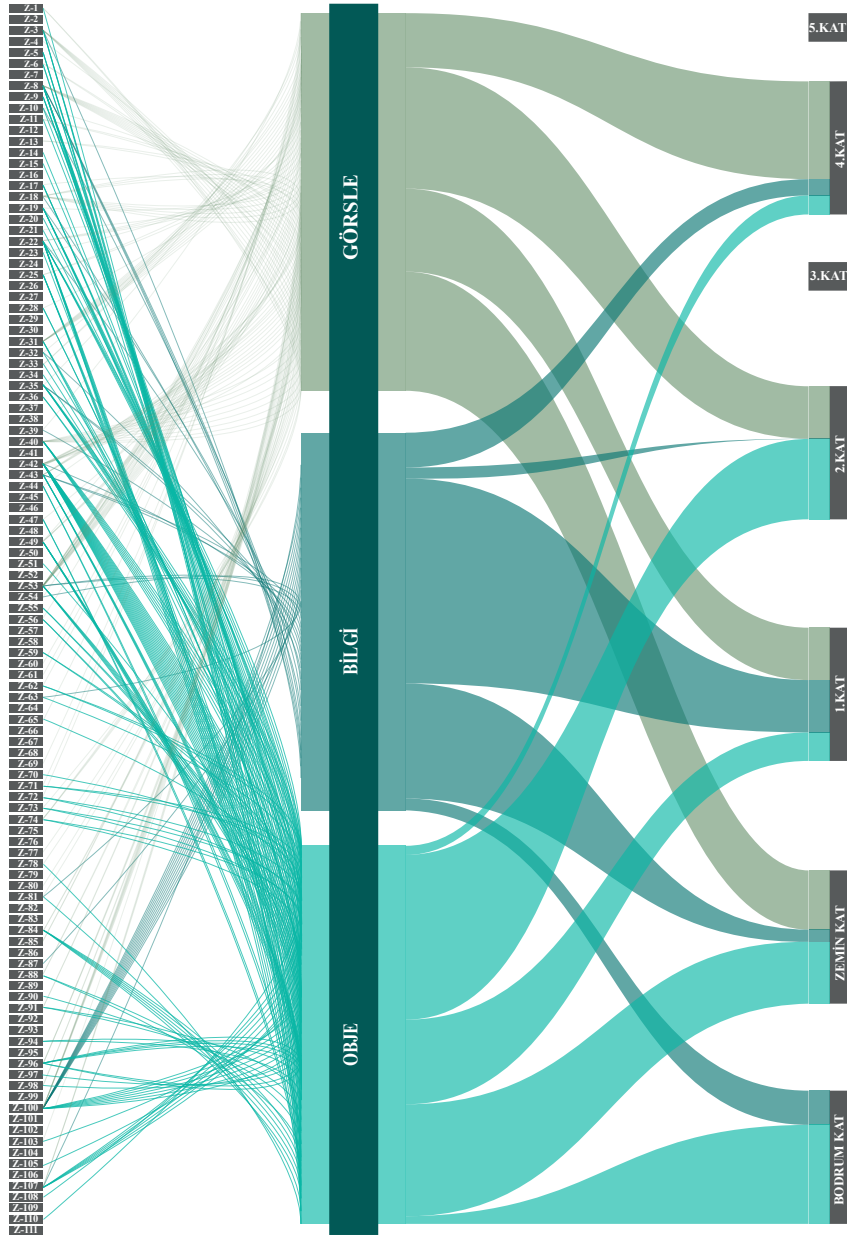


Görsel 5. Paylaşılan fotoğrafların her ziyaretçi için odaklara göre dağılım analizi (Yazar tarafından hazırlanmıştır).

Fotoğraflardaki diğer odakların alt başlıklarına göre dağılıma bakıldığında (Görsel 6) yoğunluğun sırasıyla objeler, görseller ve bilgiler şeklinde olduğu görülmüştür.

Objelerin bulunduğu fotoğrafların en fazla yoğunlaştığı katlar zemin ve ikinci kattır. En az obje fotoğrafının ise bodrum ve dördüncü kattan olduğu görülmüştür. Bilgilerin

olduğu fotoğraflar ise ağırlıklı olarak zemin ve birinci kattandır. Görsellerin zemin ve ikinci katlara ait fotoğraflarda sıklıkla yer aldığı; bordum kattan ise hiçbir fotoğrafta görsel odakların yer almadığı tespit edilmiştir.



Görsel 6. Paylaşılan fotoğrafların ziyaretçi özelinde diğer odakların alt başlıklarına göre dağılımının analizi (Yazar tarafından hazırlanmıştır).

Analiz ve bulguların bu aşamasında ziyaretçilerin sıklıkla odağında olan; iç mekan, mobilya ve donatı, diğer ve yapı fotoğrafların neler olduğu odak sıklıklarına bakılarak irdelenirken; odaklarının anlamsal boyutu çalışmanın yöntem kısmında da bahsedilen göstergebilim kullanılarak irdelenmiştir.

4.2. Yapıya Dair Göstergebilim Analizi

4.2.1. Yapı

Yapının yuvarlatılmış giriş cephesinden yapının bütün olarak algılandığı fotoğraflar ve yapıdan detaylar, ziyaretçi fotoğraflarında sıklıkla yapı odağı olarak yer almaktadır. Yapının, yakın çevresinden farklı olarak cephesindeki sentezci tutumun oluşturduğu dönemin ulusalcı mimarlık anlayışının ziyaretçilerin dikkatini çektiği yapının odak olduğu fotoğraflar üzerinden görülebilir. Yapının detaylarında görülen üslup farklılığının da ziyaretçiler tarafından ilgi gördüğü sıklıkla paylaşılan yapının girişine dair detay fotoğraflarından anlaşılabilir (Görsel 7).



Görsel 7. Paylaşılan yapı odaklı fotoğrafların genel hattı. Sol: Yapının genel kabuğu, Sağ: Yapı kabuğundan detaylar (Yazar tarafından fotoğraflanmıştır).

Görüntüsel gösterge ve düz anlamın yapının bütünü ve giriş detaylarının aktarımı şeklinde olduğu söylenebilir. Sembol gösterge ve yan anlamın ise kente dair zihinsel haritalarda yer alan bir kent imgesi, geçmişle bağlantı kurma ve yapının biçimsel üslubu ile çevresiyle arasındaki farklılıklar üzerinden dönemselliğin aktarımı şeklinde özetlenebilir.

4.2.2. Bodrum kat

Bodrum katta, mobilya ve donatı odağı olan kiralık kasaların bulunduğu mekanın giriş kapısı ve iç mekan odağı olarak bu mekanın kendisi ziyaretçi fotoğraflarında sıklıkla yer almıştır (Görsel 8).



Mobilya ve Donatı Odakları

İç Mekan Odakları

Görsel 8. Bodrum kata ilişkin paylaşılan fotoğraflarda odaklarının genel hattı (Yazar tarafından fotoğraflanmıştır).

Görüntüsel gösterge ve düz anlamın kapı ve iç mekandaki örüntünün aktarımı şeklinde olduğu söylenebilir. Sembol gösterge ve yan anlam değerlendirildiğinde ise kiralık kasalar, günlük hayatta gizlilik (erişim kısıtı) ve güvenlikle ilişkilendirilen özel bir alanı işaret eden yan anlamlar barındırabilir. Ziyaretçilerin fotoğraflarında bodrum kattaki bu özel alan içerisinde bulunmanın gizlilik ve güvenliğin farklı bir algı ile yan anlam olarak ifade edildiği söylenebilir. Öte yandan, gizli olanın açığa çıkması ve merakın giderilmesi de bu fotoğrafların ifade edebileceği yan anlamlar arasında yer alabilir.

4.2.3. Zemin kat

Ziyaretçilerin fotoğraflarında zemin katta özellikle eskiden bekleme alanı olarak kullanılan giriş holünü, bu alanın tanımladığı galeri boşluğunu ve çeperinde kalan alanın çevresi iç mekan odağı olarak yer almıştır (Görsel 9).

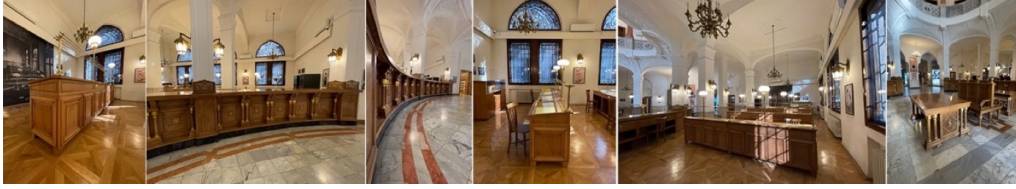


Görsel 9. Zemin kata ilişkin paylaşılan fotoğraflarda iç mekan odaklarının genel hattı (Yazar tarafından fotoğraflanmıştır).

Görüntüsel gösterge ve düz anlamın galeri boşluğu ve elips şeklindeki giriş alanını kapsayan iç mekana ilişkin aktarımlar olduğu söylenebilir. Sembol gösterge ve yan anlamın ise söz konusu iç mekânın atmosferi üzerinden geçmiş ile bağ kurmak ve iç mekândaki egemen unsurların aktarımı çevresinde şekillendiği söylenebilir.

Zemin katta bulunan elips formundaki galeri boşluğunun çeperini dairesel formda sağ ve soldan saran, geçmişte banka vezneleri olarak kullanılan bankolar; veznelerin arkasında kalan banka çalışanlarının çalışma masaları, sandalyeleri ve detayları; orta alandaki

bekleme için ayrılmış oturma elemanları ziyaretçilerin paylaştığı fotoğrafların mobilya ve donatı odağı olarak karşımıza çıkmaktadır (Görsel 10).



Görsel 10. Zemin kata ilişkin paylaşılan fotoğraflarda mobilya ve donatı odaklarının genel hattı (Yazar tarafından fotoğraflanmıştır).

Görüntüsel gösterge ve düz anlamın banko, sandalye, bank, masa ve bu mobilyalara ilişkili detayların farklı perspektiflerden aktarımı olduğu söylenebilir. Sembol gösterge ve yan anlamın ise yapının bankacılık faaliyetleri dönemindeki banka personelinin kullandığı mobilya ve donatılar aracılığıyla geçmişle bir bağlantı kurulması şeklinde olduğu ifade edilebilir. Ziyaretçilerin vezne arkasında durarak geçmişteki bir bankacı/veznedar rolüne bürünmesi tiyatral bir ifadedir.

Zemin katta bankanın kurucularının bulunduğu görsel bir dizge ve afiş tasarımları ziyaretçilerin paylaştığı fotoğraflarda sıklıkla diğer/görsel odaklar olarak yer almaktadır. Bankanın ilk kurulduğu yıllarda çalışanların kullandığı daktilo, hesap makinesi vb. objeler, bankanın reklam filmlerinde sıklıkla kullanılan kumbara, Milli Reasürans'ın geçmişteki bir yapısı üzerinde konumlandırılmış olan ve müzenin içerisinde sergilenen zırh biçiminde bir model, Atatürk'ün büstü ve hemen altında bankanın kurucusu olarak atfedilen yazı ziyaretçilerin paylaştığı fotoğraflarda sıklıkla diğer/obje odaklar olarak yer almaktadır (Görsel 11).



Görsel 11. Zemin kata ilişkin paylaşılan fotoğraflarda diğer odakların genel hattı (Üst_Diğer Odaklar: Görseller, Alt_Diğer Odaklar: Objeler) (Yazar tarafından fotoğraflanmıştır).

Görüntüsel gösterge ve düz anlamın kumbara, zırh, Atatürk büstü, banka kurucularının fotoğrafları ve çeşitli afiş tasarımlarının birer aktarım olduğu söylenebilir. Sembol gösterge ve yan anlam değerlendirildiğinde; ziyaretçilerin fotoğraflarında sıklıkla görünen kumbaralar İş Bankasının geçmişte yayımladığı reklamlar aracılığıyla vurgulanan tasarruf politikalarıyla ilişkilendirilmiştir. Toplumda ise bir arzu nesnesi konumundadır. Bu bağlamda fotoğraflarda sembol gösterge olarak yer almaktadır. Geçmişle bağ kurma geçmişte yer alan bir arzu nesnesi ile karşılaşma bu fotoğrafların yan anlamları olarak ifade edilebilir.

Fotoğraflarda yer alan bir diğer obje ise zırhtır. Üzerinde “Sigorta korur” yazısı bulunan bu zırh, güvenlik ve koruma kavramlarıyla ilişkilendirilen bir sembol gösterge olmanın yanı sıra, mizahi bir anlatımı da içinde barındıran bir yan anlamı ifade edebilir.

Ziyaretçi fotoğraflarında yer alan Atatürk büstü ve altında yer alan “bankanın kurucusu” yazısı, Cumhuriyet dönemi reformları, modernleşme, devlet gücü ve ulusal kimlik şeklinde yan anlamlar olarak, tarihi bir figüre ait büst ise sembol gösterge olarak ifade edilebilir.

Ziyaretçilerin bu alan içerisindeki fotoğraflarında yer alan afişler değerlendirildiğinde; günümüzdeki afişlerden farklı olarak geleneksel yöntemler ile elde yapılmış siyah beyaz bu afişler geçmişin popüler reklamlarının bir parçası veya bilinen söylemlerin toplumsal hafızada yer eden birer imgesidir. Bu bağlamda sembol göstergeler ve yan anlamlar ziyaretçilerin fotoğrafları üzerinden şekillenmektedir.

4.2.4. Birinci kat

Birinci katta, Atatürk’ün 22 Ekim 1929 tarihindeki ziyaretinde ağırlandığı Mavi Salon bulunmaktadır. Bunun yanı sıra 1956 yılında dekore edilmiş ve halen bankanın kuruluş günü olan 26 Ağustos tarihinde Yönetim Kurulu toplantılarına ev sahipliği yapan Büyük Toplantı Salonu ile ilk Genel Müdürü Celal Bayar’ın makam odası bu katta yer almakta, Mavi Salon’la beraber özgün ve tarihi özellikleri korunmuş şekilde sergilenmektedir. Tüm bu mekanların yanı sıra zemin kattan tavana kadar uzanan hacim ve tepe noktasında yer alan vitray, bu hacmi çevreleyen sütunlar ve korkulukların tanımladığı galeri boşluğu ziyaretçilerin fotoğraflarından iç mekan odağı olarak yer almıştır (Görsel 12).



Görsel 12. Birinci kata ilişkin paylaşılan fotoğraflarda iç mekan odaklarının genel hattı (Yazar tarafından fotoğraflanmıştır).

Görüntüsel gösterge ve düz anlamının idari faaliyetlerin yürütüldüğü iç mekanlar ve galeri boşluğu şeklinde aktarımlar olduğu söylenebilir. Sembol gösterge ve yan anlam değerlendirildiğinden ise Atatürk ve diğer tarihi karakterlerin o iç mekanlardaki yaşanmışlıkları ile bağ kurma ve o mekanlarda bulunma isteği yan anlam olarak ifade edilebilir. Galeri boşluğunda ise sembol göstergenin dönemin biçimsel üslubu ve egemen unsurların aktarımı çevresinde şekillendiği söylenebilir.

Birinci katta yer alan oturma elemanları, aydınlatma detayları, masalar, hizmet servis elemanı olarak kullanılan sehpalara ve Atatürk'ün ziyareti sırasında kullanmış olduğu tarihi asansör fotoğraflardaki mobilya ve donatı odaklarıdır (Görsel 13).



Görsel 13. Birinci kata ilişkin paylaşılan fotoğraflarda mobilya ve donatı odaklarının genel hattı (Yazar tarafından fotoğraflanmıştır).

Görüntüsel gösterge ve düz anlamın masa, sandalye, asansör, aydınlatma ve sehpalara ilişkin aktarımlar olduğu söylenebilir. Sembol gösterge ve yan anlamın ise mobilya ve donatılardaki yaşanmışlıklara ilişkin olduğu söylenebilir. Sıradan bir asansörün geçmişte Atatürk'ün kullanmış olması nedeniyle asansör üzerinden yan anlamlar ifade edebilir. Bu noktada diğer mobilya ve donatılarda da benzer anlamların inşa edildiği söylenebilir.

Diğer odalara bakıldığında 22 Ekim 1929 tarihinde Atatürk'ün ziyareti sırasında çekilen fotoğraftan Kurt Bullent tarafından Müze için yapılan yağlı boya tablo ile Atatürk'ün Banka'nın İskenderiye Şubesi'ne hitaben imzaladığı Weinberg tablosu görseller arasında yer almaktadır. Yapıya ve Kavaklıdere'de yer alan genel müdürlük binasına ait ölçekli maketler, Mavi Salon'da yer alan saat ve Atatürk büstü ise objeler arasında yer almaktadır (Görsel 14).



Diğer Odaklar: Objeler

Diğer Odaklar: Görseller

Görsel 14. Birinci kata ilişkin paylaşılan fotoğraflarda diğer odakların genel hattı (Yazar tarafından fotoğraflanmıştır.)

Görüntüsel gösterge ve düz anlamın yağlı boya tablolar, maketler, büst ve saat şeklinde aktarımlar olduğu söylenebilir. Sembol gösterge ve yan anlam değerlendirildiğinde ise bulunduğu iç mekanın tek egemen görseli olan ve Atatürk'ün tasvir edildiği yağlı boya tablo tarihi bir karakter ile bu atmosfer içerisindeki karşılaşma hissi ve farklı yan anlamlar içerebilir.

Ziyaretçi fotoğraflarının yer alan maketler, yapının farklı bir ölçekteki halini deneyimleyebilme imkanı sunmaktadır. Kent içerisinde gerçekte görülen içine girilebilen bir yapının gerçek ölçeğinin dışında bir objeye dönüşmüş olması yan anlamlar içerebilir. Bu yan anlamlar, şaşırtıcı, ilginç vb. şeklinde olabilir.

Ziyaretçi fotoğraflarında yer alan Atatürk büstü ve iş bankası logosu altında yazan “kuran” ifadesi, Cumhuriyet dönemi reformları, modernleşme, devlet gücü ve ulusal kimlik yan anlam olarak tarifienebilir. Sembol gösterge ise bu kavramların tarihsel bir figüre ilişkin büstü şeklinde ifade edilebilir

Dikkat çeken bir sembol ve yan anlam olarak, odalarda sıklıkla karşımıza çıkan saat ve saatin işaret ettiği zaman dilimidir. Saat 9'u 5 gece şeklinde ayarlanmış olup, Mustafa Kemal Atatürk'ün aramızdan ayrılışına ilişkin yan anlamlar içerdiği söylenebilir.

4.2.5. İkinci kat

İkinci kat diğer katlardan farklı olarak iç mekan açısından günümüz sergileme anlayışı ve sergileme birimleri ile tasarlanmış bir mekandır. Bu katta iç mekan, mobilya ve donatı anlamında da geçmişe atıfta bulunan bir kurgu bulunmamaktadır. Bu yüzden ikinci katta iç mekan ziyaretçilerin odaklarında diğer katlara oranla daha az yer almaktadır. Fotoğrafların daha çok görseller ve objeler çevresinde olduğu görülmektedir.

Farklı dönemlerde üretilmiş olan kumbaralar, banka tarafından 1931'de büyük kentlerin kamusal alanlarına yerleştirdiği kumbara şeklindeki meydan saati, 26 Ağustos 2012 tarihinde “Türkiye İş Bankası İlk Reklam Filmi” ve 16 Nisan 2013 tarihinde “Türkiye İş Bankası Servet Bey ve Sabahattin Bey Teknoloji Kampanyası” adlı reklam filmlerinde yer alan bazı objeler ve Zeki Müren gibi tanınmış isimlerin de katıldığı radyo programlarının popüler olduğu yıllardan kalma eski bir radyo ziyaretçilerin paylaştığı fotoğrafların odaklarında sıklıkla yer alan objelerdir. Görsel odaklı bütün fotoğraflarda yer alan afişlerde de kumbara imgesi ve mizah yoluyla farklı tasarruf mesajları içeren anlatımlar yer almaktadır (Görsel 15).



Diğer Odaklar: Objeler

Diğer Odaklar: Görseller

Görsel 15. İkinci kata ilişkin paylaşılan fotoğraflarda diğer odakların genel hattı (Yazar tarafından fotoğraflanmıştır).

Görüntüsel gösterge ve düz anlamın reklam dekorları (objeleri), kumbara, saat, mühür, radyo ve afişler şeklinde aktarımlar olduğu söylenebilir. Sembol gösterge ve yan anlam değerlendirildiğinde ise yakın geçmişte İş Bankası'na ilişkin reklam filmlerinde kullanılan objeler aracılığıyla reklam filmlerinde yer alan tanınmış isimlerle (Cem Yılmaz, Mehmet Ali Alabora gibi) bağ kurmak şeklinden yan anlamlar içerebilir. Benzer şekilde, toplumsal hafızada yer eden radyo yayınları ve İş Bankası ile özdeşleşmiş kumbara imgesi, farklı ölçek ve fonksiyonlarla (aydınlatma, saat vb.) yeniden yorumlanarak geçmişle bağ kurmaya aracılık etmekte ve bu çerçevede şekillenen yan anlamlara işaret etmektedir. Afişler ise zemin katta yer alan afişlerler benzer yan anlamlar içermektedir.

Genel bir değerlendirme yapmak gerekirse göstergebilim bağlamında yapı ve katlara ait görüntüsel gösterge ve düz anlam ile sembol gösterge ve yan anlam çıkarımları Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Yapı ve katlara ait görüntüsel gösterge ve düz anlam ile sembol gösterge ve yan anlam çıkarımları
(Yazar tarafından hazırlanmıştır).

	odak	öge	görüntüsel gösterge ve düz anlam	sembol gösterge ve yan anlam
yapı	yapı	yapının yuvarlatılmış giriş cephesinden yapının bütün olarak algılandığı fotoğraflar ve yapının detaylar	yapının bütünü ve giriş detayları	kente dair zihinsel haritalarda yer alan bir kent imgesi, geçmişle bağlantı kurma ve yapının biçimsel üslubu ile çevresiyle arasındaki farklılıklar üzerinden dönemseliğin aktarımı
bodrum kat	iç mekan mobilya ve donatı	kiralık kasa mekanı kiralık kasaların bulunduğu mekanın giriş kapısı	iç mekandaki örüntü kapı	gizlilik (erişim kısıtı) ve güvenlikle ilişkilendirilen kiralık kasa gizli olanın açığa çıkması ve merakın giderilmesi
zemin kat	iç mekan	giriş holü, bu alanın tanımladığı galeri boşluğu ve çevreinde kalan alanın çevresi	galeri boşluğu ve elips şeklindeki giriş alanını kapsayan iç mekan	iç mekanın atmosferi üzerinden geçmiş ile bağ kurmak ve iç mekandaki egemen unsurların aktarımı
	mobilya ve donatı	elips formundaki galeri boşluğunun çeperini dairesel formda sağ ve soldan saran bankalar; vazelelerin arkasında kalan banka çalışanlarının çalışma masaları, sandalyeleri ve detayları; orta alandaki bekleme için ayrılmış oturma elemanları	banko, çalışma masaları, sandalyeler, ve oturma elemanlarının farklı perspektiflerden aktarımı	mobilya ve donatılar aracılığıyla geçmişle bir bağlantı
	diğer/görsel	bankanın kurucularının bulunduğu görsel bir dizge ve afiş tasarımları	banka kurucularının fotoğrafları ve çeşitli afiş tasarımları	afişlerin geleneksel yöntemler ile üretilmiş olmaları nedeniyle geçmişe dair toplumsal hafızada edindikleri yer
	diğer/obje	bankanın ilk kurulduğu yıllarda çalışanların kullandığı daktilo, hesap makinesi vb. objeler, bankanın reklam filmlerinde sıklıkla kullanılan kumbara, milli reasürans'ın geçmişteki bir yapısı üzerinde konumlandırılmış olan ve müzenin içerisinde sergilenen zırh biçiminde bir model, Atatürk'ün büstü ve hemen altında bankanın kurucusu olarak atfedilen yazı	daktilo, hesap makinesi, kumbara, zırh, Atatürk büstü, yazı	kumbara: geçmişteki reklamlar aracılığıyla vurgulanan tasarruf politikalarıyla ilişkilendirilmiş bir arzu nesnesi zırh: üzerindeki "sigorta korur" bilgisi ile güvenlik ve korumayla ilişkilendirilmiş mizahi bir anlatım Atatürk büstü ve altında yer alan "bankanın kurucusu" yazısı: cumhuriyet dönemi reformları, modernleşme, devlet gücü ve ulusal kimlik
birinci kat	iç mekan	mavi salon, büyük toplantı salonu, celal bayer'ın makam odası ve tepe noktasında vitray bulunan zemin kattan tavana kadar uzanan hacimle bu hacmi çevreleyen sütunlar ve korkulukların tanımladığı galeri boşluğu	idari faaliyetlerin yürütüldüğü iç mekanlar ve galeri boşluğu	idari faaliyetlerin yürütüldüğü iç mekanlar: tarihi karakterleri ve Atatürk ile ilişkisindeki yaşanmışlığa temas ve o mekanlarda bulunma isteği galeri boşluğu: dönemin biçimsel üslubu ve egemen ve baskın unsurların aktarımı
	mobilya ve donatı	oturma elemanları, aydınlatma detayları, masalar, hizmet servis elemanı olarak kullanılan sehpa ve tarihi ansör	oturma elemanları, aydınlatmalar, masalar, sehpa ve ansör	Atatürk ve diğer tarihi karakterlerin o iç mekandaki yaşanmışlıkları ile bağ kurma ve o mekanlarda bulunma isteği
	diğer/görsel	Kurt Bullent tarafından müze için yapılan yağlı boya tablo ile Atatürk'ün imzaladığı Weinberg tablosu	yağlı boya tablolar	tarihi bir karakter ile farklı bir atmosfer içerisindeki karşılama hissi
	diğer/obje	yapıya ve Kavaklıdere'de yer alan genel müdürlük binasına ait ölçekli maketler, mavi salon'da yer alan saat ve Atatürk büstü	maketler, büst ve saat	maketler: yapının farklı bir ölçekteki halini deneyimleyebilme imkanı, yapının bir objeye dönüşmüş olmasının şaşırtıcı ve ilginç oluşu büstü ve altında yer alan "kurucusu" yazısı: cumhuriyet dönemi reformları, modernleşme, devlet gücü ve ulusal kimlik saat: Mustafa Kemal Atatürk'ün aramızdan ayrılışı
ikinci kat	diğer/görsel	kumbara imgesi ve mizah yoluyla farklı tasarruf mesajları içeren afişler	afişler	afişlerin geleneksel yöntemler ile üretilmiş olmaları nedeniyle geçmişe dair toplumsal hafızada edindikleri yer
	diğer/obje	banka tarafından 1931'de büyük kentlerin kamusal alanlarına yerleştirildiği kumbara şeklindeki meydan saati, bankanın 2012 ve 2013 tarihlerindeki reklam filmlerinde yer alan bazı objeler ve Zeki Müren gibi tanınmış isimlerin de katıldığı radyo programlarının popüler olduğu yıllardan kalma eski bir radyo	reklam dekorları (objeler), kumbara, saat, mühür, radyo	reklam filmlerinde kullanılan objeler aracılığıyla reklam filmlerinde yer alan tanınmış isimlerle bağ kurmak ve reklamlarda görülen objeleri gerçekte görebilmek ve yakınlık kurabilmek radyo kumbara ve kumbara imgesinin farklı ölçeklerde, farklı fonksiyonlar ve farklı temsilleri aracılığıyla geçmiş ile temas kurabilmek

5. SONUÇ

Bu çalışma, Türkiye İş Bankası İktisadi Bağımsızlık Müzesi'nin ziyaretçi gözünden destinasyon imajını inceleyerek, görsel paylaşımlar yoluyla ziyaretçi deneyiminin nasıl şekillendiğine dair önemli veriler sunmaktadır. Elde edilen bulgular, müzenin fiziksel yapısı, sergileme yöntemleri, sergilenen unsurlar ve mekânsal deneyimler ile ziyaretçi algısında güçlü bir destinasyon imajı oluşturduğunu göstermektedir.

Ziyaretçilerin paylaştığı fotoğrafların içerik ve göstergebilim analizi, müzenin sergileme

yöntemlerinin geçmişi etkili bir biçimde ziyaretçilere aktardığını göstermektedir. Elde edilen veriler, kalıcı sergilerin bu güçlü imajın oluşmasında kritik rol oynadı yönündedir. Bunu yaparken de büyük ölçüde geçmişin temsiliyeti ve nostaljik unsurlar üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Müze, sürekli sergilerde başarılı bir anlatım sunarken, sürekli sergilerin ziyaretçi gözünde belirgin bir etki bırakmadığı, sürekli sergilere nazaran dokümantasyon ve bilgi paylaşımının görece zayıf kaldığı saptanmıştır. Bu durum, özellikle geçici sergilerin ziyaretçi algısındaki etkisini artırmak için bu alanda iyileştirmeye gidilmesi gerektiğine işaret etmektedir. Benzer şekilde müze mekanlarında da belirli bölümlerinin (orijinal haliyle korunan) daha fazla ilgi gördüğü, ancak bazı alanlarının yeterince temsil edilmediği belirlenmiştir. Bu durum, müze deneyiminin homojen bir şekilde yayılmadığını ve bazı mekânsal öğelerin ziyaretçiler için daha çekici hale getirildiğini göstermektedir. Bu çekicilik özellikle tarihi karakterlerle ilişkili mekanlarda daha da ön plana çıkmaktadır. Müzede sergilenen unsurlar arasında da bazı unsurların diğerlerine göre daha ilgi çekici bulunduğu bunun temel nedeninin ise ziyaretçilerin kendi hafızasında yer eden imgelerle ilişkilendirdiği unsurlara daha fazla ilgi göstermesi olduğu görülmüştür.

Araştırma sonuçları, literatürde destinasyon imajı ve müze deneyimi kesişiminde önemli bir boşluğu doldurmaktadır. Özellikle ziyaretçilerin çevrimiçi paylaşımlar yoluyla bir müzenin imajının incelenmesi, alanyazında yenilikçi bir yaklaşım olarak değerlendirilebilir. Bu çalışma, destinasyon imajı kavramını bir müze bağlamında ele alarak hem müzecilik hem de turizm literatürüne yeni bir bakış açısı kazandırmakla beraber görsel içeriklerin nitel analiziyle ziyaretçi algısının derinlemesine incelenmesi, müze araştırmalarında nadir uygulanan bir yöntem olduğu için metodolojik açıdan da alanyazına önemli bir katkı sunar. Sonuç olarak, çalışma bulguları hem turizm destinasyon imajı literatürüne hem de müze yönetimi ve ziyaretçi deneyimi yazınına entegre edilebilecek özgün ve destekleyici kanıtlar sağlamaktadır.

Çalışmanın pratiğe dönük çıkarımları, müze yöneticileri ve ilgili paydaşlar için yol gösterici niteliktedir. Müze yönetimi açısından, ziyaretçilerin müzeyi güçlü ve olumlu bir imajla benimsediğinin ortaya konulması, mevcut sergileme yöntemlerinin başarılı olduğuna işaret eder. Bu sayede yöneticiler, kalıcı sergilerdeki etkili unsurları koruyup geliştirmeye devam edebilir ve özellikle geçici sergiler konusundaki eksiklikleri gidermek için adımlar atabilirler. Ziyaretçi deneyimi bağlamında, müzenin sunduğu tarihî ve kültürel anlatımın ziyaretçiler üzerinde bıraktığı olumlu etki, eğitimsel ve duygusal açıdan zengin bir deneyim sunulduğunu göstermektedir. Bu durum, ziyaretçi memnuniyetini artırdığı gibi, ziyaretçilerin müzeye tekrar gelme veya başkalarına tavsiye etme olasılığını yükseltmektedir. Turizm perspektifinden bakıldığında, güçlü bir destinasyon imajına

sahip olması müzeyi kentsel turizm rotalarında vazgeçilmez bir durak haline getirebilir; ziyaretçilerin paylaştığı fotoğraflar ve olumlu izlenimler, müzenin tanıtımına ve destinasyon pazarlamasına dolaylı katkı sağlamaktadır. Böylece çalışma, müzelerin özellikle turistik cazibe merkezleri olarak değerini vurgulayarak, pratikte sergileme stratejilerinin ve içerik sunumunun önemini görünür kılmaktadır.

Bu araştırma gelecekteki çalışmalara da çeşitli açılardan ışık tutmaktadır. İlk olarak, mevcut çalışma nitel ve görsel verilere dayalı olarak yürütüldüğü için, gelecekte nicel yöntemlerle desteklenen araştırmalar yapılabilir. Örneğin, ziyaretçilerin anketler veya ölçekler yoluyla müze imajını nasıl değerlendirdiklerini incelemek, bu çalışmanın sonuçlarını genelleyme imkânı sunacaktır. İkinci olarak, bu çalışma tek bir müze özelinde yapıldığı için, ileride karşılaştırmalı çalışmalar ile farklı müzelerin destinasyon imajları analiz edilebilir; böylece hangi sergileme stratejilerinin genel olarak daha etkili olduğu konusunda daha kapsamlı bir perspektif elde edilebilir. Ayrıca, müzede yapılacak müdahalelerin veya iyileştirmelerin ziyaretçi algısına etkisini ölçmek üzere araştırmalar planlanabilir. Son olarak, destinasyon imajı konusunu müze bağlamında ele alan teorik çerçeve geliştirilerek, gelecekte araştırmacıların ve tasarımcıların kullanabileceği bir model önerilebilir. Bu öneriler doğrultusunda ilerleyecek gelecek çalışmalar hem akademik literatürü zenginleştirecek hem de müze deneyiminin iyileştirilmesine yönelik daha güçlü stratejiler geliştirilmesine yardımcı olacaktır.

Sonuç olarak, bu çalışma Türkiye İş Bankası İktisadi Bağımsızlık Müzesi örneğinde müzelerin destinasyon imajının ziyaretçi gözünden incelenmesine öncülük ederek literatüre ve uygulamaya önemli katkılar sunmuştur. Bulgular, etkili sergileme ve iletişim yöntemlerinin ziyaretçi algısı üzerindeki olumlu etkisini vurgulamakla kalmayıp, aynı zamanda geliştirilebilecek alanları da işaret etmektedir. Bu yönüyle çalışma hem kuramsal bir zemin oluşturmakta hem de gelecekteki araştırmalar için yol gösterici bir çerçeve sağlamaktadır.

KAYNAKLAR

- Adam, M. (1985). Ankara'da kentsel yaşam. *Mimarlık*, 23(2- 3), 28-30.
- Akşit, Ş. S. (2010). Ulusalci mimarlık ve başkentte finans merkezi: Ankara İş Bankası Genel Müdürlüğü (Yayın No. 269171) [Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi]. YÖK Ulusal Tez Merkezi.
- Aslanoğlu, İ. (2001). Erken Cumhuriyet dönemi mimarlığı (1923-1938). Ankara: Yem Kitabevi.
- Bademli, R. (1986). 1920-40 döneminde Ankara'nın yazgısını etkileyen tutumlar. *Mimarlık*, 23(2-3), 10-16.
- Bailey, K. D. (1994). *Methods of social research*. New York: The Free Press.
- Balomenou, N. ve Garrod, B. (2019). Photographs in tourism research: Prejudice, power, performance and participant-generated images. *Tourism Management*, (70), 201-217. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.08.014>
- Barthes, R. (2003). Rhetoric of the Image. L. Wells, *The Photography Reader* içinde (ss. 152-163). London: Routledge. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.08.014>
- Bogdan, R. C. ve Biklen, S. K. (2007). *Qualitative research for education: An introduction to theories and methods*. Boston: Pearson.
- Bozdoğan, S. (2008). Modernizm ve ulusun inşası: Erken Cumhuriyet Türkiye'sinde mimari kültür (T. Birkan, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları. (Orijinal eser 2001'de yayınlanmıştır)
- Bryman, A. (2012). *Social research methods*. Oxford: Oxford University Press.
- Buyurgan, S. ve Karaaziz Şener, D. (2023). Müzelerde çağdaş sergileme yöntemleri: Türkiye İş Bankası İktisadi Bağımsızlık Müzesi örneği. *Journal of International Museum Education*, 5(1), 31-53. <https://doi.org/10.51637/jimuseumed.1373560>
- Corbetta, P. (2003). *Social research: Theory, methods and techniques*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Corbin, J. ve Strauss, A. (2008). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Deng, N. ve Li, X. R. (2018). Feeling a destination through the “right” photos: A machine learning model for dmos' photo selection. *Tourism Management*, (65), 267-278. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.09.010>

- Donaire, J. A., Camprubí, R., ve Galí, N. (2014). Tourist clusters from flickr travel photography. *Tourism Management Perspectives*, (11), 26-33. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.02.003>
- Echtner, C. M. ve Ritchie, J. B. (1993). The measurement of destination image: an empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-13.
- Eldem, S. H. (1973). Elli yıllık Cumhuriyet mimarlığı. *Mimarlık*, 11(11-12), 5-11.
- Ergut, E. A. (2009). Cumhuriyet dönemi mimarlığı: Tanımlar, sınırlar, olanaklar. *Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi*, 7(13), 121-130.
- Geray, H. (2006). Toplumsal araştırmalarda nicel ve nitel yöntemlere giriş iletişim alanından örneklerle. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Ilgın, H. Ö. ve Hakan, U. (2018). Destinasyon imajı araştırmaları perspektifinden Marmara Ereğlisi üzerine bir değerlendirme. *Sosyal Bilimler Metinleri*, 2-15.
- International Council of Museums. (2022, 22 Ağustos). Museum definition. <https://icom.museum/en/resources/standards-guidelines/museum-definition/>
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology* (2nd Edition). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Mak, A. H. (2017). Online destination image: Comparing national tourism organisation's and tourists' perspectives. *Tourism Management*, (60), 280-297. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.12.012>
- McMullen, M. (2020). 'Pinning' tourist photographs: Analyzing the photographs shared on pinterest of heritage tourist destinations. *Current Issues in Tourism*, 23(3), 376-387. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1568399>
- Merriam, S. (2009). *Qualitative research: A guide to design and implementation*. San Francisco: Jossey-Bass Inc Pub.
- Mutdoğan, A. S. ve Elibol, G. C. (2023). Kabriyal ayağın mobilya tarihindeki yeri. *Mobilya ve Ahşap Malzeme Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 289-304. <https://doi.org/10.33725/mamad.1359471>
- Mutdoğan, K. ve Mutdoğan, A. S. (2019). The effects of the administrative buildings of companies on creating and sustaining corporate identity. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 33(2), 385-410. <https://doi.org/10.24988/deuiibf.2018332673>

- Özdemir Türker, N. ve Özkan, A. (2023). Erken Cumhuriyet Dönemi maddi kültürü (1923-1950): Oturma mobilyası üslupları. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 265-280. <https://doi.org/10.35379/cusosbil.1400950>
- Peirce, C. S. (1982). Writings of Charles S. Peirce: A chronological edition, Vol. 1 1857-1866. Bloomington: Indiana University Press.
- Peirce, C. S. (1984). Writings of Charles S. Peirce: A chronological edition, Volume 2: 1867-1871. Bloomington: Indiana University Press.
- Reynolds, W. H. (1965). The role of the consumer in image building. California Management Review, 7(3), 69-76.
- Rose, G. (2012). Visual methodologies: An introduction to researching with visual materials. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Schroder, K. C. (2012). Discursive realities. K. B. Jensen (Ed.), A Handbook of media and communication research: Qualitative and quantitative methodologies içinde (ss. 106-130). London: Routledge.
- Sözen, M. (1984). Cumhuriyet dönemi Türk mimarlığı. Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Statcounter GlobalStats. (2023, Kasım). Search engine market share worldwide. <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share> adresinden alındı
- Tosun, Ç. B. ve Özsu, A. C. (2014). Cumhuriyet dönemi'nin Art Deco mobilya tasarımları; Selahattin Refik Sırmalı ve Atatürk'ün çalışma odası. Ankara Araştırmaları Dergisi, 2(2), 216-235. <https://doi.org/10.5505/jas.2014.80299>.
- Ural, S. (1994). Türkiye'nin sosyal ekonomisi ve mimarlık (1923- 1960). Mimarlık, 12(1-2), 5-53.
- van Leeuwen, T. (2003). Semiotics and iconography. C. Jewitt, ve T. Van Leeuwen (Ed.), Handbook of visual analysis içinden (ss. 92-118). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.