

Çevrim İçi Ziyaretçi Yorumlarının Derin Öğrenme Tabanlı Yöntem ile Analizi: Divriği Ulu Camii ve Darüşşifası Örneği

Mustafa Çağatay KIZILTAŞ^{1*} 

¹ Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Divriği Nuri Demirağ Meslek Yüksekokulu, Türkiye

ÖZ

Bu çalışma, Divriği Ulu Camii ve Darüşşifası'na yönelik çevrim içi ziyaretçi yorumlarını derin öğrenme tabanlı metin analizi yöntemleriyle inceleyerek, ziyaretçi deneyimlerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda Google Haritalar platformundan elde edilen kullanıcı yorumlarından yararlanılmıştır. Çalışmada, kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler, metin madenciliği, varlık temelli analizler, varlık eş-görülme ağları ve derin öğrenme tabanlı duygu analizi teknikleri kullanılarak çok boyutlu biçimde analiz edilmiştir. Bulgular incelendiğinde çevrim içi ziyaretçi yorumlarının büyük ölçüde mimari unsurlar etrafında şekillendiğini görülmektedir. Özellikle kapı, taş ve motif gibi yapısal öğeler, ziyaretçi yorumlarında öne çıkan temel unsurlar olarak belirlenmiştir. Bununla birlikte, ışık, gölge ve manevi atmosferi çağrıştıran ifadelerin mimari unsurlarla birlikte kullanılması, Divriği Ulu Camii ve Darüşşifası'nın yalnızca fiziksel bir yapı olarak değil, aynı zamanda deneyimsel ve duygusal bir mekân olarak algılandığını ortaya koymaktadır. Baskın olmasa da ulaşım ve altyapı gibi itici faktörler de ortaya çıkmasına rağmen genel duygu durumunun pozitif olduğu ve özellikle şaşkınlık ile sevgi duygularının ön plana çıktığı görülmektedir. Elde edilen bulgular, çevrim içi ziyaretçi yorumlarının kültürel miras alanlarının algılanan değeri, ziyaretçi deneyimi ve duygusal etkilerini anlamada güçlü bir veri kaynağı sunduğunu göstermekte olup, kültürel miras yönetimi ve dijital tanıtım stratejileri açısından önemli çıkarımlar sunmaktadır.

Anahtar kelimeler: Kültürel Miras Turizmi, Divriği Ulu Camii ve Darüşşifası, Çevrim İçi Yorum, Derin Öğrenme, Duygu Analizi

* Corresponding author e-mail: cagataykzlt@cumhuriyet.edu.tr

Cite as: Kızıltaş, M. Ç. (2026). Çevrim içi ziyaretçi yorumlarının derin öğrenme tabanlı yöntem ile analizi: Divriği Ulu Camii ve Darüşşifası örneği. *Journal of New Tourism Trends*, 7(1), 44-57. <https://doi.org/10.58768/jointtt.1886960>

Analysis of Online Visitor Reviews Using a Deep Learning-Based Method: The Case of Divriği Great Mosque and Hospital

ABSTRACT

This study aims to explore visitor experiences by analyzing online visitor reviews related to the Divriği Great Mosque and Hospital using deep learning based text analysis methods. In this context, user-generated reviews obtained from the Google Maps platform were utilized as the data source. The study employs a multidimensional analytical framework that includes text mining techniques, entity-based analyses, entity co-occurrence networks, and deep learning based sentiment analysis. The findings indicate that online visitor narratives are largely shaped around architectural elements. In particular, structural components such as doors, stonework, and motifs emerge as the most prominent features in visitor reviews. Moreover, the frequent co-occurrence of architectural elements with expressions referring to light, shadow, and spiritual atmosphere suggests that the Divriği Great Mosque and Hospital is perceived not only as a physical structure but also as an experiential and emotionally engaging space. Although push factors such as transportation and infrastructure issues are occasionally mentioned, they are not dominant in the overall discourse. Sentiment analysis results reveal that the general emotional tone of the online reviews is predominantly positive, with emotions of surprise and love standing out most prominently. Overall, the findings demonstrate that online visitor reviews constitute a valuable data source for understanding the perceived value, experiential dimensions, and emotional impacts of cultural heritage sites. The study further offers important implications for cultural heritage management and digital promotion strategies.

Keywords: Cultural Heritage Tourism, Great Mosque and Hospital of Divriği, Online Reviews, Deep Learning, Sentiment Analysis

1 Giriş

İnternet teknolojilerinin hızlı gelişimi ve sosyal medya platformlarının günlük yaşamın merkezine yerleşmesi, turizm endüstrisinde köklü değişiklikleri beraberinde getirmiştir (Li vd., 2018). Sosyal medyanın ortaya çıkışı, turistlerin bilgi arama süreçlerinde, karar verme mekanizmalarında ve seyahat davranışlarında önemli dönüşümler ortaya çıkarmıştır (Xu vd., 2023). Bu platformlar, sadece tüketicilerle etkileşim ve turizm tanıtımı için değil, aynı zamanda destinasyonların yönetimi ve hizmet iyileştirmeleri açısından da kritik bir rol oynamaktadır (Di Pietro vd., 2017). Turizm ürünlerinin doğası gereği soyut olması ve satın alınmadan önce deneyimlenememesi, tüketicileri satın alma kararı verirken başkalarının deneyimlerine güvenmeye itmektedir (Antonio vd., 2020). Birçok sektörde karar verme sürecini önemli ölçüde dönüştüren çevrim içi yorumlar, turizm endüstrisinde de müşteri satın alma davranışının en belirleyici unsurlarından biri haline gelmiştir (Chittiprolu vd., 2021). Bu bağlamda eWom (dijital ortamda ağızdan ağıza yayılan bilgiler), tüketiciler tarafından ticari odaklı resmi tanıtım materyallerine kıyasla daha samimi, güncel ve güvenilir olarak görülmektedir (Litvin vd., 2008; Marine-Roig ve Anton Clavé, 2015; Marine-Roig, 2019). UGC (kullanıcı tarafından oluşturulan içerik) olarak adlandırılan bu paylaşımlar, turizm araştırmaları için önemli bir veri kaynağı oluşturmaktadır. Turistler bu platformlarda sadece fiyat, hava durumu veya turistik yerler gibi bilgiye dayalı unsurları değil, aynı zamanda destinasyona dair duygularını da paylaşmaktadır (Xu vd., 2023). Dolayısıyla UGC'nin, destinasyon imajını ve memnuniyet algısını şekillendirerek turist sadakatini dolaylı yoldan etkileme gücüne sahip olduğu söylenebilmektedir.

Paylaşılan deneyimlerin güvenilir ve kolay erişilebilir olması, onları modern turizmin en stratejik bilgi kaynaklarından biri haline getirmiştir (Van der Zee ve Bertocchi, 2018). Bu dijital dönüşüm, özellikle

turizm endüstrisi içinde en hızlı büyüyen sektörlerden biri olan miras turizmi ve kültürel turizm alanlarında da kendini hissettirmektedir (Kempiak vd., 2017). Bu bağlamda müze ve ören yeri ziyaretçilerinin deneyimleri ve memnuniyetleri akademik araştırmalarda giderek daha fazla ilgi görmektedir (Trunfio vd., 2022). Zira bir kültürel miras alanının özelliklerinin ziyaretçi beklentilerini ne ölçüde karşıladığı, ziyaretçilerin o alanı başkalarına tavsiye etme niyetini doğrudan etkilemektedir. Özellikle UNESCO tarafından tescillenmiş alanların, yerel veya ulusal miras alanlarına kıyasla ziyaretçilerin niyetleri ve değerlendirmeleri üzerinde çok daha güçlü bir etkiye sahip olduğu söylenebilmektedir (Kempiak vd., 2017).

Geleneksel veri toplama yöntemleri miras turizmindeki bu dinamik ve çok boyutlu yapıyı analiz etmekte zaman zaman yetersiz kalabilmektedir (Sánchez-Franco ve Rey-Tienda, 2023). Anketler genellikle hatırlatma yanlılığı içerebilmekte ve maliyetli olabilmektedir. Fakat sosyal medya verileri anlık, öznel algıyı yansıtan ve niyetleri değil, gerçekleşmiş davranışları ölçen bir yapı sunmaktadır (Song vd., 2025; Marine-Roig, 2019). Bu noktada kültürel miras alanları hakkında yayınlanan çevrim içi yorumların incelenmesi, turistlerin algılarını keşfetmek, hizmet kalitesini ölçmek ve deneyimin gizil boyutlarını anlamak için araştırmacılara benzersiz fırsatlar sunmaktadır (Gursoy vd., 2022; Agostino vd., 2021). Bu doğrultuda, önceden tanımlanmış ölçeklere dayalı geleneksel yöntemlerin ötesine geçerek, büyük veri ve yapay zeka destekli, derin öğrenme ve makine öğrenmesi gibi analizlerin kullanılması, kültürel miras alanlarında daha derinlemesine sonuçlar ortaya koyabilmektedir (Zang vd., 2025). Bu kapsamda çalışma ile 1985 yılında UNESCO Dünya Mirası Listesi'ne dahil olan ve Türk-İslam mimarisinin en özgün yapılarından biri olan Divriği Ulu Camii ve Darüşşifası'na yönelik ziyaretçi deneyimlerinin, UGC verileri üzerinden analiz edilmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda Google Haritalar platformunda Divriği Ulu Camii ve Darüşşifası ile ilgili yazılan yorumlar incelenerek ziyaretçi deneyimlerini yansıtan metinsel içerikler çeşitli derin öğrenme yöntemleriyle analiz edilmiştir.

2 Kavramsal Çerçeve

2.1 Divriği Ulu Camii ve Darüşşifası

Anadolu Selçuklu Devleti'ne bağlı Mengücek Beyliği döneminde 1228-1243 yıllarında inşa edilen Divriği Ulu Camii ve Darüşşifası'nın cami bölümü Ahmet Şah tarafından, Darüşşifa bölümü ise eşi Turan Melek tarafından yaptırılmıştır. Anadolu geleneksel taş işçiliğinin en önemli eserlerinden olan Divriği Ulu Camii ve Darüşşifası 1985 yılında UNESCO Dünya Kültürel Miras Listesi'ne dahil edilmiştir (Cankül ve Kızıltaş, 2021). Cami ve Darüşşifa bitişik düzende inşa edilmiştir (Altın, 2022). Aynı zamanda o dönemde bir kadın ile erkeğin yaptırdığı tek eser konumundadır. Başta eserin kapıları ve sütunları olmak üzere birçok yerinde bulunan önemli taş işçiliği ve motifleriyle tüm dünyada yankı uyandırmaktadır. Motiflerin kendini tekrar etmemesi de eserin en önemli özellikleri arasında yer almaktadır. Ayrıca yapılan önemli hesaplamalar ile gün ışığının etkisiyle yılın belirli dönemlerinde caminin kapılarında gün ışığının etkisiyle namaz kılan erkek ve kadın gölgeleri de oluşmaktadır. Bu gölgelerin ve birbirine benzemeyen eşsiz motiflerin mekanda manevi bir hava yarattığı söylenebilmektedir (Yıldırım ve Yüksek, 2024). Bu eser, dönemin sanat anlayışını günümüze aktaran önemli kültürel yapılardan birisidir (Yıldız vd., 2025). 6 Mayıs 2024 tarihi itibarıyla restorasyon süreci tamamlanan eser ziyarete açılmıştır. Bu bağlamda Divriği Ulu Camii ve Darüşşifası'nın hem UNESCO Kültürel Miras Listesi'nde yer alması hem de eşsiz motifleri ve manevi atmosferiyle turistlerin yoğun ilgisini çekmesi sebebiyle, ziyaretçi deneyimlerini incelemek üzere araştırma kapsamında örnek vaka olarak seçilmiştir.

2.2 Kullanıcı Tarafından Üretilmiş İçerik (UGC) ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (eWOM)

Sosyal medya, çağdaş yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiş olup bireylerin metin, fotoğraf, video ve bağlantılar aracılığıyla bilgi ve deneyim paylaşmasına olanak tanıyan sanal platformlar olarak tanımlanabilmektedir (Helmrich vd., 2021; Tiggemann, 2022). İnsanlar, sosyal medya platformlarından duygularını ve görüşlerini giderek daha fazla ifade eder hale gelmiştir (Kumaresan vd., 2023). Dijital pazarlamacılar da buna paralel olarak ürün ve hizmetleri potansiyel müşterilere tanıtmak amacıyla bu platformlardan içerik çıkarmakta ve analiz etmektedir (Lim vd., 2022). UGC, sıradan bireyler tarafından gönüllü olarak oluşturulan bu paylaşımları ifade etmekte olup sosyal medyanın muazzam büyümesi ve mobil cihazların yaygınlaşmasıyla önemli gelişmeler yaşamıştır (Marine-Roig, 2019; Van der Zee ve Bertocchi, 2018). UGC, kolay erişilebilir, ayrıntılı ve gönüllü bilgiler sunduğu için turizm araştırmalarında geleneksel anket ve röportaj yöntemlerini tamamlayan veya yerine geçen güçlü bir kaynak haline gelmiştir (Marine-Roig, 2019; Yin vd., 2023).

Geleneksel ağızdan ağıza iletişim (WOM), fikir liderliği, fikir arama ve fikir aktarma süreçlerini içermektedir (Kanje vd., 2019), son yıllarda elektronik versiyonu olan eWOM farklı dijital platformlarda yaygınlaşmıştır (Reyes-Menendez vd., 2019; Reyes-Menendez vd., 2020). Çevrimiçi yorumlar, modern WOM'un dijital hali olarak tüketici davranışını şekillendirmekte, satın alma kararlarını etkilemekte ve markalar hakkında duyguları yönlendirmektedir (Ulu vd., 2025). Tüketiciler, yüksek katılım gerektiren ürün ve hizmetlerde ilk elden deneyimlere dayanarak çevrimiçi yorumlara güvenmektedir. Bu yorumlar yanlış algıları düzeltmekte ve zamanla müşteri çekmenin önemli bir aracı haline gelmiştir (Kanwal vd., 2023). eWOM, sosyal medya aracılığıyla yayılan UGC ile eşdeğer görülmekte olup ticari odaklı resmi kaynaklara kıyasla daha samimi ve güvenilir kabul edilmektedir (Antonio vd., 2020; Marine-Roig, 2019). Potansiyel turistler, seyahat planlarında arkadaş tavsiyelerinden sonra en çok eWOM'a başvurmaktadır. Olumlu deneyimler paylaşımı teşvik ederken negatif yorumlar da sorunları gün yüzüne çıkarmaktadır (Antonio vd., 2020; Yin vd., 2023). Bu nedenle eWOM, markaların itibarını inşa etmede kritik rol oynamakta ve pazarlama stratejilerine entegre edilmesi gereken önemli bir kavram olarak görülmektedir (Kanje vd., 2019; Sánchez-Franco ve Rey-Tienda, 2023).

2.3 Sosyal Medya, UGC ve eWOM'un Kültürel Miras Turizmdeki Rolü

Turistler, sosyal medya platformlarını seyahat deneyimlerini paylaşmak, bilgi edinmek ve turizm ürünleri satın almak için yoğun biçimde kullanmaktadır (Kumar vd., 2021; Han vd., 2023). Bu kapsamda turizm işletmelerinin de sosyal medyanın popülaritesinden yararlanarak etkili iletişim ve pazarlama stratejileri geliştirmesi oldukça önemli hale gelmektedir (Solanki ve Thomas, 2025). Çevrimiçi seyahat yorumları ziyaretçilerin gerçek deneyimlerini yansıtan UGC biçimlerinden biri olup destinasyon yönetim örgütlerinin tanıtım stratejilerini ayarlamasında ve deneyimleri iyileştirmede kullanılmaktadır (Antonio vd., 2020; Marine-Roig, 2019). UGC analizi, gerçekleşmiş davranışları ölçerek niyetlerden daha güvenilir veri sağlamakta ve büyük veri yaklaşımıyla kişisel ön yargıları nötralize ederek genel imajı ortaya koyabilmektedir (Marine-Roig, 2019). Sosyal medya verileri, anlık trendleri yansıtmaya zamanlılığı sayesinde geleneksel yöntemlere üstünlük sağlamakta, negatif yorumlar ise altyapı ve yönetim sorunlarını belirleyerek iyileştirme fırsatları sunmaktadır (Yin vd., 2023). Ayrıca derin öğrenme ve makine öğrenmesi ile sosyal medyanın büyük örneklem boyutlarının maliyetleri azalmakta ve turizm araştırmalarının verimliliği artırmaktadır (Zang vd., 2025; Viñán-Ludeña ve de Campos, 2022).

Kültürel miras, toplumların ayırt edici özelliklerini yansıtan yaşayan varlıklar olarak görülmekte olup turizmde milyonlarca ziyaretçiyi çekmektedir (Wijayanti ve Damanik, 2019; Pereira ve Martins, 2018).

Sosyal medya, kültürel mirasa dair kişisel deneyimleri, anıları ve diyalogları paylaşarak fiziksel sınırları aşan çevrim içi topluluklar oluşturmakta, ziyaretçilerin mirası anlamlandırma sürecini desteklemekte ve ortak hafızayı dijital ortamda canlı tutmaktadır (Liang vd., 2021; Baitalik, 2025). Yerli halk ve turistler, mimari miras hakkında görüşlerini sosyal medyada ifade etmekte ve bu paylaşımlar farkında olmadan kültürel önemi ve korunması istenen unsurları ortaya koymaktadır (Foroughi vd., 2023). UGC, kültürel miras yöneticileri için izleme aracı olarak kullanılabilir ve derin öğrenmeyle analiz edilerek koruma politikaları halk algısına göre güncellenebilmektedir (Foroughi vd., 2023). UNESCO statüsü gibi unsurlar da ziyaretçi artışını teşvik etmekte olup eWOM ve UGC bu etkiyi güçlendirmektedir (VanBlarcom ve Kayahan, 2011). Sonuç olarak sosyal medya, kültürel mirasın tanıtımı, korunması ve turist algısının anlaşılmasında oldukça önemli bir rol oynamaktadır (Amitrano vd., 2018; Song vd., 2025).

3 Yöntem

Divriği Ulu Camii ve Darüşşifası'na ilişkin çevrim içi ziyaretçi algılarının tespit edilebilmesi amacıyla kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerin analiz edildiği bu araştırma, ziyaretçi yorumlarının içerik, tema ve duygu boyutlarını bütüncül bir yaklaşımla incelenmesi amaçlanmaktadır. Araştırma UNESCO Dünya Mirası listesinde yer alan evrensel bir değer restorasyon sonrası dönemine ışık tutması açısından önem taşımaktadır. Geleneksel araştırma yöntemlerinin sınırlılıklarının ötesine geçerek ziyaretçilerin doğal ifadelerini yansıtan UGC verilerinin kullanılması ve literatürde Divriği Ulu Camii ve Darüşşifası ile ilgili çalışmaların oldukça kısıtlı olması çalışmanın özgünlüğünü ortaya koymaktadır. Ayrıca metin madenciliği ve duygu analizi tekniklerinin kültürel miras yönetimine entegre edilmesi, çalışmanın yöntemsel yeniliğini de ortaya koymaktadır. Bu kapsamda çevrim içi ziyaretçi yorumlarından yararlanılan bu araştırma ile şu sorulara cevap aranmaktadır:

- Araştırma sorusu 1: Çevrim içi ziyaretçi yorumlarında Divriği Ulu Camii ve Darüşşifası'nı tanımlayan temel temalar nelerdir?
- Araştırma sorusu 2: Çevrim içi ziyaretçi yorumları Divriği Ulu Camii ve Darüşşifası'nı en çok hangi mimari ve mekânsal unsurlar üzerinden betimlemektedir?
- Araştırma sorusu 3: Çevrim içi ziyaretçi yorumlarının genel duygusal profili nasıldır?

Araştırmanın evrenini, Divriği Ulu Camii ve Darüşşifası'nı ziyaret eden ve Google Haritalar platformunda çevrim içi yorum yapan tüm kullanıcılar oluşturmaktadır. Örneklem ise, caminin restorasyon çalışmalarının tamamlanarak ziyarete açıldığı tarihten verilerin toplandığı tarih olan 06.05.2024 - 07.12.2025 tarihleri arasında paylaşılan yorumlardan oluşmaktadır. Bu tarih aralığında erişilebilir tüm yorumlar dikkate alınmış olup, yorum metni içermeyen, yalnızca emoji veya puan içeren ve analiz için anlamlı içerik sunmayan girdiler örneklem dışı bırakılmıştır. Bu kapsamda, ziyaretçi deneyimini doğrudan yansıtan metinsel içeriklere sahip toplam 756 yorum örnekleme dahil edilmiştir. Veriler, Tuna ve Işık (2025) tarafından da belirtildiği üzere yeterince gelişmemiş destinasyonlarda TripAdvisor gibi platformların sınırlı kullanımı ve Google Haritalar platformunun daha yaygın tercih edilmesi nedeniyle bu platformdan toplanmıştır. Google Haritalar'da Divriği Ulu Camii ve Darüşşifası sayfasına yapılan çevrim içi ziyaretçi yorumları araştırmanın temel veri kaynağını oluşturmaktadır. Veri toplama sürecinde kullanıcıların kişisel bilgilerine yer verilmemiş olup etik ilkelere uygun şekilde yalnızca metinsel içerikler kullanılmıştır.

Veriler Python programlama dili kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmada elde edilen verilerin geçerliliğini ve güvenilirliğini sağlamak amacıyla titiz bir veri temizleme ve ön işleme süreci yürütülmüştür. Ön işleme aşamasında ham verilerdeki yazım hataları ve anlamsız tekrarlar kontrol edilmiş, amaç dışı semboller ile gereksiz boşluklar temizlenmiş, metinler küçük harflere dönüştürülerek

standartlaştırılmıştır. Kelime *lemmatizasyonu* spaCy kütüphanesinin transformer tabanlı pretrained modeli “tr_core_news_trf” ile gerçekleştirilmiştir. Yüksek frekanslı ancak tematik değeri düşük kelimeler (bağlaçlar vb.) yine spaCy yardımıyla veri setinden çıkarılmıştır. Temizlenmiş metinler üzerinde CountVectorizer yöntemiyle kelime frekansları hesaplanmış, alan bilgisi doğrultusunda kategoriler tanımlanmış ve kelimelerin yorumlarda birlikte geçme ilişkileri eş-görülme matrisiyle belirlenmiştir. Duygu durumunun belirlenmesinde derin öğrenme tabanlı yaklaşım benimsenmiştir. Hugging Face platformunda yer alan “savasy/bert-base-turkish-sentiment-cased” *pretrained* modeli ile her yoruma pozitif veya negatif etiket atanmıştır. Keşif amaçlı olarak ayrıca, “vicgalle/xlm-roberta-large-xnli-anli” *pretrained* modeli kullanılarak *zero-shot* sınıflandırma yapılmış; XLM-RoBERTa-large mimarisine dayalı bu 415 milyon parametrelili çok katmanlı derin sinir ağı, yorumları yedi duygu kategorisi (Sürpriz, Neşe, Sevgi, Hüzün, Öfke, Korku, Utanç) bağlamında sınıflandırmış ve sonuçlar görselleştirilmiştir.

4 Bulgular

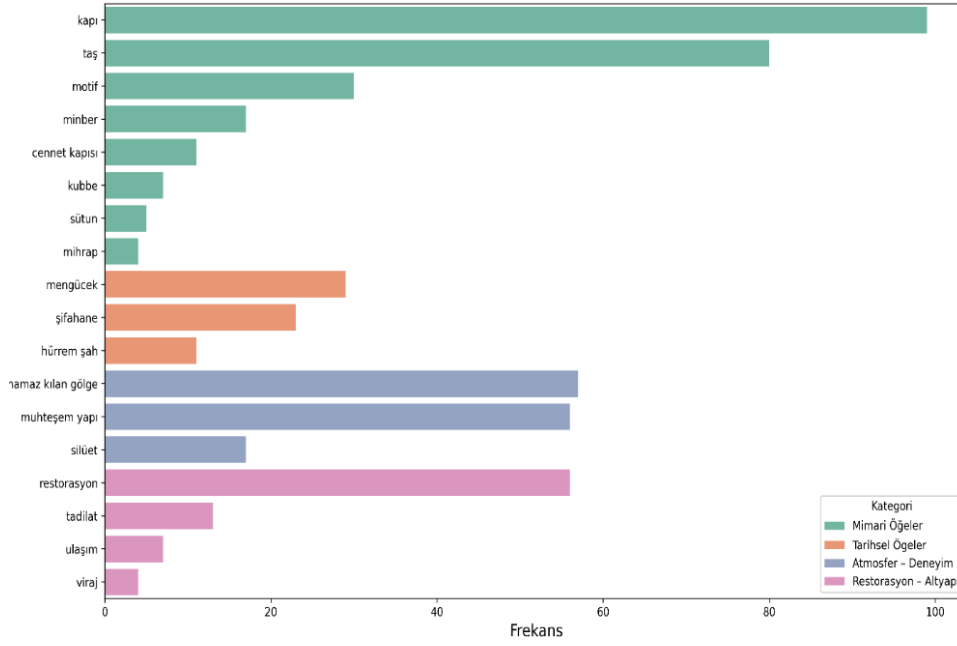
Araştırmanın bu bölümünde, Divriği Ulu Camii ve Darüşşifası'na ilişkin Google Haritalar yorumlarının analizi sonucunda elde edilen bulgular yer almaktadır. Bu bağlamda ilk olarak yapılan yorumlarda en sık ifade edilen sözcükler şekil 1’de görselleştirilmiştir.



Şekil 1. Kelime Bulutu Analizi

Şekil 1 incelendiğinde Dıvrığı Ulu Camii ve Darüşşifası'na ilişkin çevrim içi ziyaretçi yorumlarının ağırlıklı olarak hayranlık, mimari özgünlük ve tarihsel değer etrafında yoğunlaştığı görülmektedir. Baskın sözcüklerin “eser, cami, muazzam, kapı, taş” ziyaretçi deneyimlerinin yapının sanatsal ve mimari nitelikleri üzerinden ifade ettiğini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte “gör, git, gez” gibi sözcüklerin de sıkça ifade edilmesi, eserin yalnızca pasif bir kültürel miras unsuru olarak değil, aktif olarak deneyimlenmesi gereken bir yer olarak görüldüğünü ortaya koymaktadır.

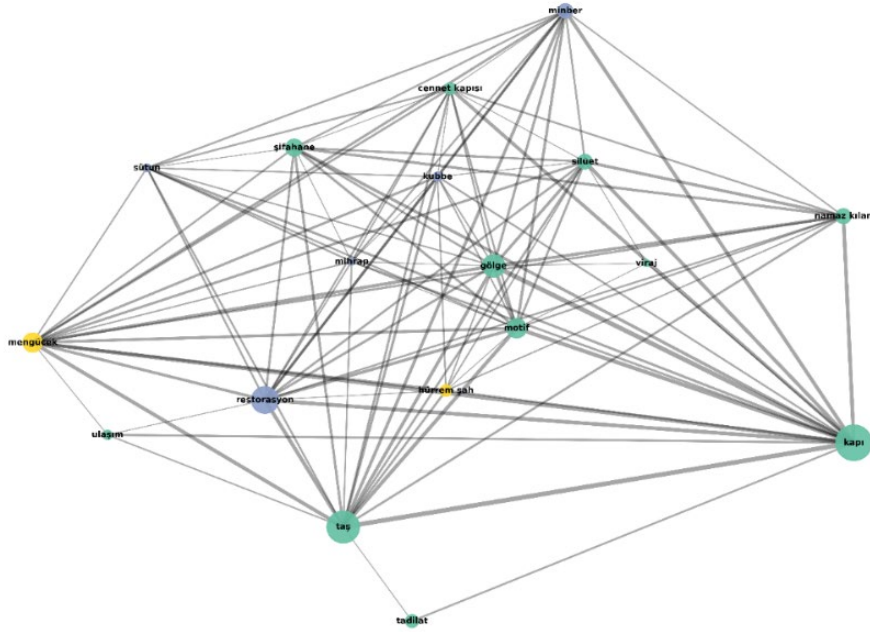
Ziyaretçi yorumlarında öne çıkan unsurların tematik yoğunluğunu daha net bir biçimde ortaya koymak amacıyla yapılan kategori bazlı varlık analizi şekil 2’de görülmektedir.



Şekil 2. Kategori Bazlı Varlık Analizi

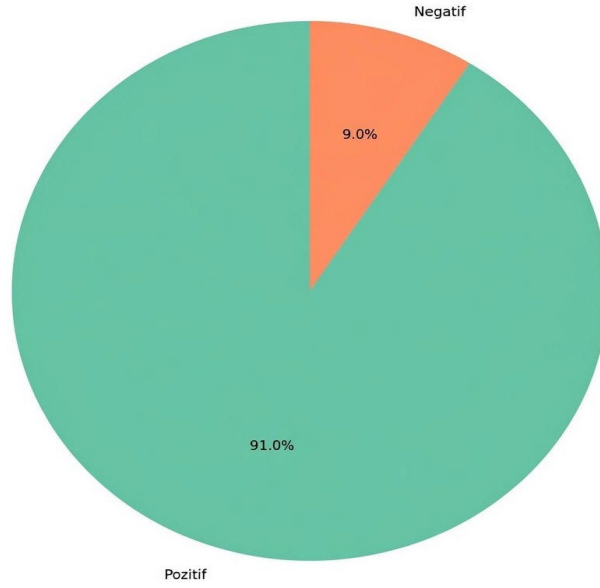
Şekil 2 incelendiğinde, mimari öğeler kategorisinin ziyaretçiler tarafından en çok dile getirdiği kategori olduğu görülmektedir. Bu durum, ziyaretçilerin Divriği Ulu Camii ve Darüşşifası'nı büyük ölçüde taş işçiliği, kapılar, motifler ve yapısal diğer detaylar üzerinden değerlendirdiğini ortaya koymaktadır. Atmosfer ve deneyim kategorisinde yer alan ifadeler ise ziyaretçilerin mekânı yalnızca fiziksel bir yapı olarak değil, ışık, gölge ve manevi çağrışımlar da içeren kapsamlı bir deneyim alanı olarak algıladıklarını göstermektedir. Tarihsel unsurlar kategorisinde yer alan varlıklar, ziyaretçilerin yapının tarihsel kimliğine belirli bir farkındalıkla yaklaştıklarını ve yapının tarihi hakkında bilgi sahibi olduklarını göstermektedir. Restorasyon ve altyapı kategorisinin varlığı ise, ziyaretçi deneyiminin yalnızca estetik boyutla sınırlı kalmadığını, koruma süreçlerinin ve erişilebilirlik gibi konuların da deneyimlerinin birer parçası olarak değerlendirildiğini düşündürmektedir.

Kategori bazlı analiz, ziyaretçi söyleminin tematik dağılımını ortaya koymakla birlikte, bu temaların yorum metinleri içerisinde birbirleriyle nasıl ilişkilendirildiğini göstermemektedir. Bu nedenle, kavramlar arası anlamsal ilişkileri incelemek amacıyla varlık eş-görülme ağı analizi gerçekleştirilmiştir. Şekil 3'te görselleştirilmiş olan varlık eş-görülme analizi, ziyaretçilerin Divriği Ulu Camii ve Darüşşifası hakkında yorum yazarken hangi unsurları birlikte anlamlandırdıklarını ortaya koymaktadır.



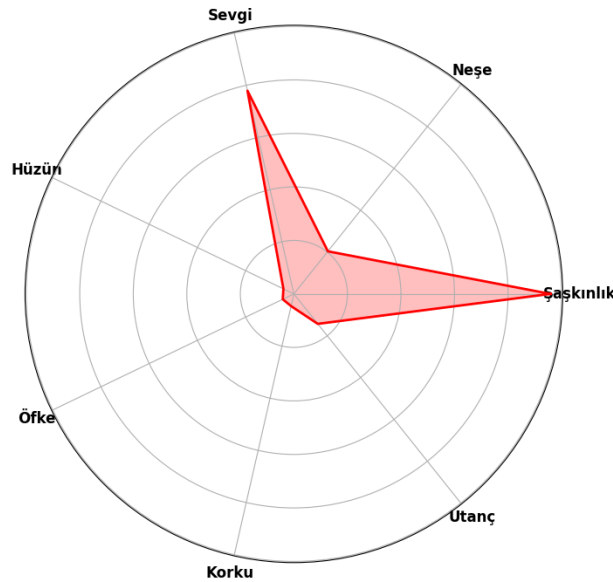
Şekil 3. Varlık Eş-Görülme Ağı Analizi

Şekil 3 incelendiğinde çevrim içi ziyaretçi yorumlarında yer alan kavramların birlikte kullanım ilişkileri görülmektedir. Ağ yapısı incelendiğinde, “kapı” ve “taş” kavramlarının görsel olarak ağın kenar bölgelerinde konumlandığı, ancak çok sayıda düğümle güçlü bağlantılar kurmaları nedeniyle yüksek bağlantı yoğunluğuna sahip olduğu görülmektedir. Bu durumun, söz konusu mimari unsurların ziyaretçi söyleminde farklı temalarla birlikte tekrar eden, yapının algısal omurgasını oluşturan unsurlar olduğu söylenebilmektedir. Buna karşılık “motif” ve “gölge” gibi kavramların ağın daha merkezi bölgelerinde yer alması, bu unsurların mimari betimlemeler ile deneyimsel ve atmosferik ifadeler arasında bağlayıcı bir role sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca “restorasyon” ve “tadilat” kavramlarının mimari unsurlarla doğrudan ilişkili biçimde ağda konumlanması, ziyaretçilerin yapıyı yalnızca estetik açıdan değil, korunma ve sürdürülebilirlik boyutlarıyla da değerlendirdiklerini ortaya koymaktadır. Genel olarak ağ yapısı, Divriği Ulu Camii ve Darüşşifası’nın çevrim içi yorumlarda tekil unsurlar olarak değil, mimari, deneyimsel ve yönetsel boyutların birlikte anlam kazandığı çok katmanlı ve bütüncül bir kültürel miras algısı çerçevesinde temsil edildiğini göstermektedir. Bu yapının ziyaretçilerin duygusal değerlendirmelerine nasıl yansıdığını incelemek amacıyla yapılan duygu analizi çıktıları Şekil 4’te yer almaktadır.



Şekil 4. Çevrim İçi Ziyaretçi Yorumlarının Pozitif/Negatif Duygu Dağılımı

Şekil 4 incelendiğinde yorumların oldukça büyük kısmının pozitif duygular içerdiği görülmektedir. Negatif yorumlar ise sınırlı düzeyde kalmakta olup, genellikle yapının kendisinden ziyade restorasyon süreci veya erişim koşulları gibi çevresel faktörlere yönelik değerlendirmeleri içermektedir. Bu bulgu, genel ziyaretçi algısının olumlu olduğunu ortaya koymaktadır. Ancak, pozitif ve negatif şeklindeki ikili sınıflandırma, ziyaretçilerin deneyimlerini hangi özgül duygular üzerinden ifade ettiklerini açıklamak açısından sınırlı kalmaktadır. Bu nedenle, ziyaretçi deneyiminin duygusal derinliğini daha ayrıntılı biçimde incelemek amacıyla yapılan çok boyutlu duygu profili analizi şekil 5'te yer almaktadır.



Şekil 5. Çok Boyutlu Duygu Analizi

Şekil 5 incelendiğinde, yorumlarda en baskın duyguların şaşkınlık ve sevgi olduğu görülmektedir. Bu durum, ziyaretçilerin Divriği Ulu Camii ve Darüşşifası'nın taş işçiliği, motifleri ve gölgeleri gibi eşsiz mimari özelliklerinin beklentilerinin ötesine geçtiği, güçlü bir estetik ve manevi duygu yaşattığını göstermektedir. Neşe duygusu daha sınırlı düzeyde temsil edilirken, "öfke", "korku" ve "utanç" gibi olumsuz duyguların da oldukça düşük seviyelerde kaldığı görülmektedir. Bu bulgular, Divriği Ulu

Camii ve Darüşşifası'nın ziyaretçiler üzerinde yalnızca bilişsel bir değerlendirme değil, aynı zamanda güçlü ve olumlu bir duygusal etkileşim yarattığını ortaya koymaktadır. Ziyaretçi deneyiminin duygusal profili, alanın kültürel miras değeri açısından yüksek bir algısal ve duygusal etki gücüne sahip olduğunu göstermektedir.

Bulgular değerlendirildiğinde, çevrim içi ziyaretçi yorumlarının Divriği Ulu Camii ve Darüşşifası'nı sadece görülmesi gereken bir tarihi yapı olmanın ötesine geçirerek, estetik, tarihsel ve manevi boyutların iç içe geçtiği çok katmanlı bir deneyim alanı olarak algıladığı söylenebilmektedir. Ziyaretçilerin alanı fiziksel bir mekândan ziyade, güçlü bir atmosferik ve duygusal etkileşim alanı olarak algıladıklarını ve alana yönelik destinasyon imajının, çevresel faktörlerdeki kısıtlara rağmen oldukça güçlü ve pozitif bir nitelik taşıdığını ortaya koymaktadır.

5 Sonuç ve Tartışma

Bu çalışma, Divriği Ulu Camii ve Darüşşifası'nın turizm bağlamında ziyaretçi deneyimini UGC verileri üzerinden inceleyerek, yapının kültürel miras turizmindeki konumunu ortaya koymayı amaçlamıştır. Elde edilen bulgular, ziyaretçilerin yapıyı ağırlıklı olarak estetik ve manevi bir şaheser olarak algıladığını göstermektedir.

İlk araştırma sorusu bağlamında yorumların ana temaları incelendiğinde çevrim içi ziyaretçi yorumlarının “mimari öğeler, tarihsel öğeler, atmosfer-deneyim ve restorasyon-altyapı” olmak üzere dört ana tema etrafında şekillendiği görülmüştür. Bu temalardan mimari öğeler, eserin benzersiz taş işçiliğine, taç kapılarına ve motiflerine odaklanırken, tarihsel öğeler, yapının Mengücek Beyliği'ne uzanan köklü geçmişine ve barındırdığı tarihi mirasa işaret etmektedir. Üçüncü tema olan atmosfer-deneyim, mekânın ziyaretçilerde uyandırdığı manevi huzuru ve özellikle ışık-gölge oyunlarının yarattığı o dönüştürücü yapıyı kapsamaktadır. Dördüncü ve son tema olan restorasyon-altyapı ise, mekana ulaşım zorluklarını ve restorasyon çalışmalarının ziyaretçi deneyimi üzerindeki operasyonel etkilerini içermektedir.

İkinci araştırma sorusu kapsamında mimari ve mekânsal unsurlara yönelik yapılan yorumlar incelendiğinde; mekânın, mimari özgünlük, estetik hayranlık, manevi atmosfer ve duygusal etkileşim çerçevesinde bütüncül bir kültürel miras deneyimi olarak algılandığı görülmüştür. Kelime bulutu ve frekans analizleri, “kapı, taş, gölge ve muhteşem” gibi kelimelerin baskınlığını vurgulamış, bu da Anadolu Selçuklu mimarisinin eşsiz taş işçiliği ve ışık-gölge sanatının turistlerde güçlü bir hayranlık yarattığını doğrulamıştır. Kategori bazlı analizde mimari öğeler ve atmosfer-deneyim kategorilerinin toplam frekansların büyük kısmını oluşturması, ziyaretçi memnuniyetinin görsel ve duygusal unsurlara dayandığını ortaya koymuştur. Eş-görülme ağı ise bu unsurların birbirleriyle sıkı bir ilişki içinde olduğunu, özellikle “motif, gölge, kapı ve taş” gibi sözcüklerin yoğun bağlantılar kurduğunu göstererek, yapının manevi atmosferinin bütüncül bir deneyim olarak algılandığını kanıtlamıştır.

Üçüncü araştırma sorusu kapsamında yorumların duygu dağılımı incelendiğinde, genel olarak yorumlu olumlu bir eğilim gösterdiği tespit edilmiştir. Derin öğrenme tabanlı sınıflandırma, yorumların %91'inin pozitif olduğunu, keşif amaçlı detaylı duygu analizi ise şaşkınlık ve neşenin baskın duygular olduğunu, negatif duyguların ise oldukça düşük seviyede kaldığı görülmüştür. Bu bulgu, yapının turistlerde büyülenme ve huzur hissi uyandırdığını, restorasyon ve altyapı gibi itici faktörlerin ise genel memnuniyeti önemli ölçüde etkilemediğini göstermektedir.

Frekans ve kelime bulutu analizleri, turistlerin yapıyı öncelikle taş işçiliği, motifler, kapılar ve ışık-gölge oyunları üzerinden deneyimlediğini göstermektedir. Bu unsurlar, literatürde kültürel mirasın manevi

atmosfer yaratma potansiyeliyle uyumlu bir şekilde, ziyaretçilerde güçlü bir hayranlık ve büyülenme hissi uyandırdığını doğrulamaktadır (Liang vd., 2021; Baitalik, 2025). Eş-görülme ağı analizi, mimari detayların manevi deneyimle sıkı bir ilişki içinde olduğunu ortaya koymuş olup, özellikle gölge oyunlarının motiflerle bütüncül bir algı yarattığı görülmektedir. Bu bütünlük, yapının yaşayan kültürel varlık olarak algılandığını desteklemektedir (Foroughi vd., 2023). Restorasyon ve altyapı unsurlarının daha izole konumda kalması ise, bu sorunların genel deneyimi gölgelemediğini ancak negatif eWOM potansiyeli taşıdığını işaret etmektedir (Yin vd., 2023; Van der Zee ve Bertocchi, 2018). Genel olarak bulgular, yapının UNESCO statüsünün ziyaretçi mıknaatısı etkisini estetik unsurlar üzerinden güçlendirdiğini ve UGC'nin turizm yönetiminde izleme aracı olarak vazgeçilmez olduğunu desteklemektedir (VanBlarcom ve Kayahan, 2011). Bu durum, UGC'nin geleneksel yöntemlere göre daha avantajlı olabileceğini göstermektedir (Marine-Roig, 2019).

Duygu analizi sonuçları, literatüre paralel olarak tarihi alanlarda estetiğin, kültürel derinliğin yoğun pozitif duygular oluşturduğunu, orijinal yapının bozulması, erişim zorlukları ve altyapısal yetersizliklerin negatif duygular oluşturduğunu ortaya koymaktadır (Yuan vd., 2025; Ren ve Chen, 2025; Chen vd., 2025). Çevrim içi yorumlarının büyük ölçüde pozitif bir duygusal profile sahip olduğu ve özellikle “sürpriz” ve “sevgi” duygularının baskın olduğunu görülmektedir. Bu bulgular Zhang ve Xiao (2025) tarafından yapılmış çalışma ile benzerlik göstermektedir. Bu olumlu duygusal yapı, Divriği Ulu Camii ve Darüşşifası'nın dijital platformlarda güçlü bir kültürel marka potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak, Divriği Ulu Camii ve Darüşşifası, UNESCO Dünya Mirası'nın statüsüne yakışır şekilde turistler için güçlü bir cazibe merkezi konumunda olduğu söylenebilir. UGC verileri, yapının estetik ve manevi değerlerinin eWOM aracılığıyla doğal bir şekilde yayıldığını ve ziyaretçi sadakati yarattığını ortaya koymaktadır. Bu durum, kültürel miras turizminde otantik deneyimlerin resmi tanıtımlardan daha etkili olabileceğini düşündürmektedir.

Öneriler

- Divriği Ulu Camii ve Darüşşifası'nın dijital platformlarda sahip olduğu güçlü kültürel marka potansiyeli, yerel turizm paydaşları tarafından sosyal medya ve resmi tanıtım kanallarında daha görünür hale getirilmelidir.
- Kültürel miras yöneticileri ve yerel turizm paydaşları, olumlu söylemi sosyal medya ve resmi tanıtım kanallarında daha görünür hâle getirerek, ziyaretçi ilgisini artırabilir.
- Ziyaretçi yorumlarından elde edilen anahtar temalar, tanıtım içeriklerinin dilini ve anlatı çerçevesini şekillendirmede doğrudan kullanılabilir.
- Muhteşem, güzel ve gölge gibi kelimelerin hakimiyeti, yapının estetik çekiciliğinin eWOM'da doğal bir yayılma oluşturduğunu göstermektedir. Sosyal medya platformları bu potansiyelden yararlanarak, ziyaretçilerin paylaştığı UGC'yi resmi kampanyalara entegre ederek, şaşkınlık ve neşe duygularını tetikleyerek potansiyel turistleri çekebilir.
- Bu çalışmanın UGC odaklı yaklaşımı, benzer kültürel miras alanlarında karşılaştırmalı analizler için zemin hazırlamaktadır. Duygu analizi bulguları, derin öğrenme modellerinin turizm araştırmalarında genişletilmesini önermektedir. Son olarak, farklı kültürel miras alanlarında çok dilli UGC verileriyle (yabancı turist yorumları) uluslararası algıyı karşılaştırarak, yapının küresel turizm potansiyelini daha iyi aydınlatacağı düşünülmektedir.

6 Beyanname

6.1 Rakip Çıkarlar

Bu çalışmada herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Kaynakça

- Agostino, D., Brambilla, M., Pavanetto, S., and Riva, P. (2021). The Contribution of Online Reviews for Quality Evaluation of Cultural Tourism Offers: The Experience of Italian Museums. *Sustainability* 2021, Vol. 13, Page 13340, 13(23), 13340. <https://doi.org/10.3390/SU132313340>
- Altın, A. (2022). Divriği Ulu Camisi ve Darüşşifası ndaki Figürlü Süslemeler. *Selçuklu Medeniyeti Araştırmaları Dergisi*, 7. <https://doi.org/10.47702/sema.2022.27>
- Amitrano, C. C., Gargiulo, R., and Bifulco, F. (2018). Creating Value through Social Media: Fresh Evidence from Cultural Organizations. *Journal of Creating Value*, 4(2), 243-254. <https://doi.org/10.1177/2394964318805616>
- Antonio, N., Correia, M. B., and Ribeiro, F. P. (2020). Exploring User-Generated Content for Improving Destination Knowledge: The Case of Two World Heritage Cities. *Sustainability*, 12(22), 9654. <https://doi.org/10.3390/su12229654>
- Baitalik, A. (2025). Can Social Media Pave the Way for the Preservation and Promotion of Heritage Sites?. *Preservation, Digital Technology & Culture*, 54(1), 51-64. <https://doi.org/10.1515/pdte-2024-0041>
- Cankül, D., ve Kızıltaş, M. (2021). Divriği. M. Işkın içinde, *Sivas Turizmi* (s. 39-53). Ankara: Ekin Yayınevi.
- Chen, W., Zhou, K., Hu, B., Yang, Y., Xu, Y., Zhuoma, D., Zhu, R., Yang, Y., & Pan, J. (2025). Unlocking visitor experiences in cultural heritage sites with SHAP-interpretable AI and social media sentiment analysis. *Npj Heritage Science*, 13(1), 457. <https://doi.org/10.1038/s40494-025-02014-0>
- Chittiprolu, V., Samala, N., and Bellamkonda, R. S. (2021). Heritage hotels and customer experience: a text mining analysis of online reviews. *International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research*, 15(2), 131–156. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-02-2020-0050>
- Di Pietro, L., Guglielmetti Mugion, R., Renzi, M. F., and Toni, M. (2017). Measuring visitor satisfaction with a cultural heritage site : Social media data vs. onsite surveys. *Advances in Social Media for Travel, Tourism and Hospitality*, 277–289. <https://doi.org/10.4324/9781315565736-23>
- Foroughi, M., de Andrade, B., and Pereira Roders, A. (2023). Capturing public voices: The role of social media in heritage management. *Habitat International*, 142, 102934. <https://doi.org/10.1016/j.habitatint.2023.102934>
- Gursoy, D., Akova, O., and Atsız, O. (2022). Understanding the heritage experience: a content analysis of online reviews of World Heritage Sites in Istanbul. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 20(3), 311–334. <https://doi.org/10.1080/14766825.2021.1937193>
- Han, W., Wang, Y., Zhang, S., and Jiang, Y. (2023). Internalizing Social Norms to Promote Pro-environmental Behavior: Chinese Tourists on Social Media. *Journal of China Tourism Research*, 19(3), 443–466. <https://doi.org/10.1080/19388160.2022.2085835>
- Helmrich, A. M., Ruddell, B. L., Bessem, K., Chester, M. V., Chohan, N., Doerry, E., Eppinger, J., Garcia, M., Goodall, J. L., Lowry, C., and Zahura, F. T. (2021). Opportunities for crowdsourcing in urban flood monitoring. *Environmental Modelling ve Software*, 143, 105124. <https://doi.org/10.1016/J.ENVSOFT.2021.105124>
- Kanje, P., Charles, G., Tumsifu, E., Mossberg, L., and Andersson, T. (2019). Customer engagement and eWOM in tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 3(3), 273–289. <https://doi.org/10.1108/JHTI-04-2019-0074>
- Kanwal, B., Rehman, S. U., Imran, A., Shaikat, R. S., Li, J., Alzahrani, A., Alghamdi, A. D., and Alarfaj, F. K. (2023). Opinion Mining from Online Travel Reviews: An Exploratory Investigation on Pakistan Major Online Travel Services Using Natural Language Processing. *IEEE Access*, 11, 29934–29945. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2023.3260114>
- Kempiak, J., Hollywood, L., Bolan, P., and McMahon-Beattie, U. (2017). The heritage tourist: an understanding of the visitor experience at heritage attractions. *International Journal of Heritage Studies*, 23(4), 375–392. <https://doi.org/10.1080/13527258.2016.1277776>
- Kumar, T. B. J., Goh, S. K., and Balaji, M. S. (2021). Sharing travel related experiences on social media – integrating social capital and face orientation. *Journal of Vacation Marketing*, 27(2), 168–186. <https://doi.org/10.1177/1356766720975047>
- Kumaresan, P. K., Ponnusamy, R., Priyadharshini, R., Buitelaar, P., and Chakravarthi, B. R. (2023). Homophobia and transphobia detection for low-resourced languages in social media comments. *Natural Language Processing Journal*, 5, 100041. <https://doi.org/10.1016/J.NLP.2023.100041>
- Li, J., Xu, L., Tang, L., Wang, S., and Li, L. (2018). Big data in tourism research: A literature review. *Tourism Management*, 68, 301-323. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.009>

- Lim, K. H., Lim, T. M., Tan, K. S. N., and Tan, L. P. (2022). Sentiment Analysis on Mixed Language Facebook Comments: A Food and Beverages Case Study. *Fundamental and Applied Sciences in Asia*, 113–119. https://doi.org/10.1007/978-981-19-4910-4_11
- Liang, X., Lu, Y., and Martin, J. (2021). A Review of the Role of Social Media for the Cultural Heritage Sustainability. *Sustainability*, 13(3), 1055. <https://doi.org/10.3390/su13031055>
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., and Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Marine-Roig, E. (2019). Destination Image Analytics Through Traveller-Generated Content. *Sustainability*, 11(12), 3392. <https://doi.org/10.3390/su11123392>
- Marine-Roig, E., and Anton Clavé, S. (2015). A detailed method for destination image analysis using user-generated content. *Information Technology and Tourism*, 15(4), 341–364. <https://doi.org/10.1007/s40558-015-0040-1>
- Pereira, P., and Martins, J. (2018). Sustainable Heritage Management Towards Mass Tourism Impact: The HERIT-DATA project. *2018 International Conference on Intelligent Systems (IS)*, 801–806. <https://doi.org/10.1109/IS.2018.8710555>
- Ren, S., & Chen, X. (2025). Emotional and semantic analysis of landscape elements in heritage parks: Insights from social media data on visitor perception. *Built Heritage*, 9(1), 32. <https://doi.org/10.1186/s43238-025-00198-9>
- Reyes-Menendez, A., Correia, M. B., and Matos, N. (2020). Understanding Online Consumer Behavior and eWOM Strategies for Sustainable Business Management in the Tourism Industry. *Sustainability* 2020, Vol. 12, Page 8972, 12(21), 8972. <https://doi.org/10.3390/SU12218972>
- Reyes-Menendez, A., Saura, J. R., and Martinez-Navalon, J. G. (2019). The Impact of e-WOM on Hotels Management Reputation: Exploring TripAdvisor Review Credibility with the ELM Model. *IEEE Access*, 7, 68868–68877. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2019.2919030>
- Sánchez-Franco, M. J., and Rey-Tienda, S. (2023). The role of user-generated content in tourism decision-making: An exemplary study of Andalusia, Spain. *Management Decision*, 62(7), 2292–2328. <https://doi.org/10.1108/MD-06-2023-0966>
- Solanki, M. S., and Thomas, J. (2025). Evaluation of Social Media Marketing Literature in the Tourism Industry Using PRISMA. *Journal of Creative Communications*, 20(2), 263–279. <https://doi.org/10.1177/09732586231202610>
- Song, H., Chen, J., and Li, P. (2025). Decoding the cultural heritage tourism landscape and visitor crowding behavior from the multidimensional embodied perspective: Insights from Chinese classical gardens. *Tourism Management*, 110, 105180. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2025.105180>
- Tiggemann, M. (2022). Digital modification and body image on social media: Disclaimer labels, captions, hashtags, and comments. *Body Image*, 41, 172–180. <https://doi.org/10.1016/J.BODYIM.2022.02.012>
- Trunfio, M., Lucia, M. Della, Campana, S., and Magnelli, A. (2022). Innovating the cultural heritage museum service model through virtual reality and augmented reality: the effects on the overall visitor experience and satisfaction. *Journal of Heritage Tourism*, 17(1), 1–19. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2020.1850742>
- Tuna, M. F., ve Işık, Y. E. (2025). Fotoğraflı mı Fotoğrafsız mı? Tüketici Geri Bildirimlerinin Uzunluğu ile Kullanıcı Derecelendirmeleri Arasındaki İlişkinin Çevrimiçi Restoran Yorumlarında Araştırılması (With or Without Photos? Investigation of the Interplay Between Consumer Feedback Length and User Ratings in Online Restaurant Reviews). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 13(3), 2657–2683. <https://doi.org/10.21325/jotags.2025.1682>
- Ulu, S., Uslay, C., and Yeniuyurt, S. (Shen). (2025). Is this review Helpful? How product gender, verification, and valence shape perceived helpfulness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 87, 104356. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2025.104356>
- Van der Zee, E., and Bertocchi, D. (2018). Finding patterns in urban tourist behaviour: A social network analysis approach based on TripAdvisor reviews. *Information Technology and Tourism*, 20(1), 153–180. <https://doi.org/10.1007/s40558-018-0128-5>
- VanBlarcom, B. L., and Kayahan, C. (2011). Assessing the economic impact of a UNESCO World Heritage designation. *Journal of Heritage Tourism*, 6(2), 143–164. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2011.561858>
- Viñán-Ludeña, M. S., and de Campos, L. M. (2022). Discovering a tourism destination with social media data: BERT-based sentiment analysis. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 13(5), 907–921. <https://doi.org/10.1108/JHTT-09-2021-0259>
- Wijayanti, A., and Damanik, J. (2019). Analysis of the tourist experience of management of a heritage tourism product: Case study of the Sultan Palace of Yogyakarta, Indonesia. *Journal of Heritage Tourism*, 14(2), 166–177. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2018.1494182>
- Xu, H., Cheung, L. T. O., Lovett, J., Duan, X., Pei, Q., and Liang, D. (2023). Understanding the influence of user-generated content on tourist loyalty behavior in a cultural World Heritage Site. *Tourism Recreation Research*, 48(2), 173–187. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1913022>

- Yıldırım, B., ve Yüksek, D. (2024). Doğal Işığın İç Mekân Algısına Etkisinin İncelenmesi: “Divriği Ulu Cami ve Darüşşifası” Örneği. *Online Journal of Art and Design*, 12(1).
- Yıldız, N., Hancı, D., Arslan, M., ve Erzincan, A. (2025). Anadolu’da Kapı Kavramının Divriği Ulu Camii Taç Kapıları Örneği Üzerinden İncelenerek Tasarım Ögesi Olarak Endüstriyel Sofra Seramiklerinde Kullanımı. *D-Sanat*, 1(9), 166-184. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15031154>
- Yin, J., Feng, J., Wu, R., and Jia, M. (2023). Tourists’ Perception of Macau’s City Image: Based on the Analysis of User-Generated Content (UGC) Text Data. *Buildings*, 13(7), 1721. <https://doi.org/10.3390/buildings13071721>
- Yuan, H., Ke, R., & Xie, X. (2025). Sentiment analysis of visitor perceptions on architectural heritage: A case study of Phoenix Ancient Town for sustainable conservation and development. *Journal of Asian Architecture and Building Engineering*, 0(0), 1-16. <https://doi.org/10.1080/13467581.2025.2540079>
- Zang, Z., Fu, H., Cheng, J., Raza, H., and Fang, D. (2025). Digital threads of architectural heritage: Navigating tourism destination image through social media reviews and machine learning insights. *Journal of Asian Architecture and Building Engineering*, 24(5), 4452-4469. <https://doi.org/10.1080/13467581.2024.2399681>
- Zhang, A., & Xiao, H. (2025). Digitalising cultural heritage through online reviews: A sentiment analysis. *Current Issues in Tourism*, 0(0), 1-18. <https://doi.org/10.1080/13683500.2025.2566861>



© This study is submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)