



Journal of Global Tourism and Technology Research

Year: 2022

Volume: 3

Issue: 2

ISSN:2717-6924

**Recovery of Indonesian Tourism in the Covid-19 Period Through Tourism Village Approach
Tourism Area Life Cycle (Kubu Gadang Village
Case Study)**

Pepy AFRILIAN

Patristik Kapadokya Babaları ve İnanç Turizmi
Capadocian Patristic Fathers and Faith Tourism

Uysal YENİPİNAR

**COVID-19 ile İlişkili Algılanan Sağlık Riski ile
İş Güvencesizliği Arasındaki İlişki**

*The Relationship Between Perceived Health Risk
Associated with COVID-19 and Job Insecurity*

Fatma Doğanay ERGEN, Serap ÖZDEMİR
GÜZEL

**Kırım Tatarlarının Anadolu'ya İskânı,
Somut Olmayan Kültürel Mirasa Katkıları ve
Diaspora Turizmi Potansiyelleri**

*Settlement of Crimean Tatars in Anatolia,
Contribution to Intangible Cultural Heritage
and Diaspora Tourism Potentials*

Emrullah TÖREN

**Sosyal Medya ve Fenomenlerin Turistik
Satınalmaya Etkisi**

*The Effects of Social Media and Micro Celebrities on
Touristic Purchase*

Zeynep Ceren OKTAY, Halil KORKMAZ

Journal of Global Tourism and Technology Research

(JGTTR)

Vol. 3, Issue 2, 2022



Journal of Global Tourism and Technology Research (JGTR)

ISSN: 2717-6924

Year : 2022 Volume: 3 Issue: 2

Published: October 30 th 2022

About Us

Journal of Global Tourism and Technology Research (JGTR) is a scientific journal published online bi-annually by the TROAS International Tourism Research Association, which aims to share original scientific studies in the field of tourism and technology at national and international levels with researchers and the public.

Publisher

TROAS International Tourism Research Association

Editor

Assoc. Prof. Dr. Lütfi ATAY

Associate Editors

Assoc. Prof. Dr. Hacı Mehmet YILDIRIM

Assoc. Prof. Dr. Ş. Okan MERCAN

Editorial Board

Prof. Dr. Cevat TOSUN, GW School of Business, USA

Prof. Dr. Cihan ÇOBANOĞLU, University of South Florida, USA

Prof. Dr. John HALL, Deakan University, AUSTRALIA

Prof. Dr. Oğuz TÜRKAY, Sakarya University, TURKEY

Prof. Dr. Sultana KAPIKI – International Hellenic University, GREECE

Assoc. Prof. Dr. Ann Suwaree ASHTON, National Institute of Development Administration, THAILAND

Assoc. Prof. Dr. Dalia SUSNIENNE, Panevėžio Kolegija/University of Applied Sciences, LITHUANIA

Assoc. Prof. Dr. Javier De la BALLINA – University of Oviedo, SPAIN

Assoc. Prof. Dr. Şefik Okan MERCAN, Çanakkale Onsekiz Mart University, TURKEY

Assoc. Prof. Dr. Tomislav KLARIN, University of Zadar, CROATIA

Dr. Anderson NGELAMBONG, Universiti Teknologi MARA, MALAYSIA

Publication Editors

Assoc. Prof. Dr. Halil KORKMAZ

Assoc. Prof. Dr. Oğuz TAŞPINAR

Abstracting&Indexing



Scientific Board

- Prof. Dr. A. Celil ÇAKICI – Mersin University
Prof. Dr. Ahmet KÖROĞLU – Balıkesir University
Prof. Dr. Bayram ŞAHİN – Balıkesir University
Prof. Dr. Cafer TOPALOĞLU – Muğla Sıtkı Koçman University
Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT – Balıkesir University
Prof. Dr. Cevat TOSUN - GW School of Business, ABD
Prof. Dr. Cihan ÇOBANOĞLU – University of South Florida
Prof. Dr. Daiva ZOSTAUTIENE – Kaunas University of Technology
Prof. Dr. Daiva BERZINSKIENE – Panevezys University
Prof. Dr. Ferah ÖZKÖK – Çanakkale Onsekiz Mart University
Prof. Dr. Fisun İstanbullu DİNÇER, İstanbul University
Prof. Dr. İsmail KIZILIRMAK – İstanbul University
Prof. Dr. İzzet KILINÇ – Düzce University
Prof. Dr. Kamil UNUR – Mersin University
Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA – Kayseri University
Prof. Dr. Mehmet Akif ÖNCÜ – Düzce University
Prof. Dr. Mehmet Oğuzhan İLBAN – Balıkesir University
Prof. Dr. Mete SEZGİN – Selçuk University
Prof. Dr. Muammer MESCİ – Düzce University
Prof. Dr. Muharrem TUNA - Hacı Bayram Veli University
Prof. Dr. Oğuz TÜRKAY – Sakarya University
Prof. Dr. Orhan BATMAN - Sakarya University
Prof. Dr. Rahman TEMİZKAN – Eskişehir Osmangazi University
Prof. Dr. Serkan BERTAN – Pamukkale University
Prof. Dr. Soultana KAPIKI – International Hellenic University
Prof. Dr. Şafak ÜNÜVAR – Selçuk University
Prof. Dr. Yusuf AYMANKUY, Balıkesir University
Prof. Dr. Zafer ÖTER – İzmir Katip Çelebi University
Assoc. Prof. Dr. Arzu GÜRDOĞAN – Muğla Sıtkı Koçman University
Assoc. Prof. Dr. Bayram ŞAHİN – Balıkesir University
Assoc. Prof. Dr. Burhan KILIÇ – Muğla Sıtkı Koçman University
Assoc. Prof. Dr. Erkan AKGÖZ – Selçuk University
Assoc. Prof. Dr. Dalia SUSNIENNE – Penevezys University
Assoc. Prof. Dr. Javier De la BALLINA – University of Oviedo
Assoc. Prof. Dr. Gediminas SARGUNAS – Panevezys University
Assoc. Prof. Dr. Gencay SAATCI – Çanakkale Onsekiz Mart University
Assoc. Prof. Dr. Göksel Kemal GİRGIN – Balıkesir University
Assoc. Prof. Dr. Hakan AKYURT – Giresun University
Assoc. Prof. Dr. Lütfi BUYRUK – Nevşehir Hacı Bektaş Veli University
Assoc. Prof. Dr. Serdar SÜNNETÇİOĞLU – Çanakkale Onsekiz Mart University
Assoc. Prof. Dr. Sinan GÖKDEMİR – Çanakkale Onsekiz Mart University
Assoc. Prof. Dr. Ümit SORMAZ – Konya Necmettin Erbakan University
Assoc. Prof. Dr. Uysal YENİPİNAR – Mersin University
Dr. Emrullah TÖREN – Kırklareli University
Dr. Gökhan EMİR – Bartın University
Dr. Koray GENÇ, Bolu İzzet Baysal University

Language Editors

- Assoc. Prof. Dr. Halil KORKMAZ (English)- Assoc. Prof. Dr. Sinan GÖKDEMİR (Turkish)
Dr. Koray GENÇ (Turkish)- Dr. Oğuzhan DÜLGAROĞLU (Turkish)

Volume 3 Issue 2 Reviewers

Assoc. Prof. Dr. Ann Suware Ashton, University of Queensland
Assoc. Prof. Dr. Murat BAYRAM, Pamukkale University
Assoc. Prof. Dr. Nuray TETİK DİNÇ, Balıkesir University
Assoc. Prof. Özlem GÜZEL, Akdeniz University
Dr. Anderson NGELAMBONG, Universiti Teknologi MARA
Dr. Davut KODAŞ, Mardin Artuklu University
Dr. Emre ATİK, Pamukkale University
Dr. Emrullah TÖREN, Kırklareli University
Dr. İsmail UZUT, Maltepe University
Dr. Mikail KARA, Çankırı Karatekin University

Contents

Recovery of Indonesian Tourism in the Covid-19 Period Through Tourism Village Approach Tourism Area Life Cycle (Kubu Gadang Village Case Study)	84-94
<i>Pepiy AFRILIAN</i>	
Patristik Kapadokya Babaları ve İnanç Turizmi	
<i>Capadocian Patristic Fathers and Faith Tourism</i>	95-116
<i>Uysal YENİPİNAR</i>	
COVID-19 ile İlişkili Algılanan Sağlık Riski ile İş Güvencesizliği Arasındaki İlişki	
<i>The Relationship Between Perceived Health Risk Associated with COVID-19 and Job Insecurity</i>	117-126
<i>Fatma Doğanay ERGEN, Serap ÖZDEMİR GÜZEL</i>	
Kırım Tatarlarının Anadolu'ya İskânı, Somut Olmayan Kültürel Mirasa Katkıları ve Diaspora Turizmi Potansiyelleri	
<i>Settlement of Crimean Tatars in Anatolia, Contribution to Intangible Cultural Heritage and Diaspora Tourism Potentials</i>	127-135
<i>Emrullah TÖREN</i>	
Sosyal Medya ve Fenomenlerin Turistik Satınalmaya Etkisi	
<i>The Effects of Social Media and Micro Celebrities on Touristic Purchase</i>	136-152
<i>Zeynep Ceren OKTAY, Halil KORKMAZ</i>	

**Research Article**

DOI: 10.54493/jgtr.1119961

Recovery Of Indonesian Tourism In The Covid-19 Period Through Tourism Village Approach Tourism Area Life Cycle (Kubu Gadang Village Case Study)Pepy AFRILIAN¹**ARTICLE INFO****Background:**

Received:23/05/2022

Accepted:04/08/2022

Published:31/10/2022

Keywords:

Recovery Tourism,

Destination,

Tourism Village,

Staregic Planning

ABSTRACT

Kubu Gadang village has been included in the category of developing tourist villages that are heading towards the phase of advanced tourist villages but are constrained by the conditions of the covid-19 pandemic. In the condition of a pandemic, need a strategy for recovery. Before formulating a strategy, there needs to be a stage to analyze the position of Kubu Gadang tourist village with the life cycle approach. The researchers conduct qualitative methods, by observation, and in-depth interviews, so that the data obtained is then analyzed internally and externally to find the conduit of Kubu Gadang village based on the position of the life cycle of tourism attraction which then the data is processed with SWOT analysis to produce and formulate strategy. Position of Kubu Gadang tourist village which is now development period then further prepare to consolidation phase with a strategy to increase achievements with innovation following health protocols, accelerate collaboration to develop international investments, immediately socialize to the community for digital change so that it becomes an added value of Kubu Gadang Village, then increase community facilities and collaboration for the development of attractive attractions, homestay, and culinary.

Introduction

Indonesia is a country that is focusing on tourism development to boost the economy, this can be seen from the data of foreign tourist visits in 2019 reached 16.11 million and this experienced a 1.88 percent increase from 2018 (Setijawan, 2018). 2020 became a year with high hopes for Indonesian tourism by continuing to increase the number of tourists but since the Covid-19 pandemic present in early 2020 made world tourism activity decrease and this significant decline was felt directly by Indonesian tourism, cumulatively, the number of tourists visiting Indonesia in January-September 2020 only reached 3.56 million people or down 70 percent from the previous year (Muhyiddin & Nugroho, 2021). Decreased visits due to restricted access and routes and this are the case for the anticipation of the spread of covid-19 with lockdown regulations in various countries (Zhang et al., 2021).

Responding to this reality, the Ministry of Tourism and Creative Economy of Indonesia continues to strive to restore tourism by focusing on local tourists to travel only domestically by directing alternative tourism, namely with the approach of tourist villages (Susanti, Erna, 2021). Tourist villages are one of the priority programs of the Ministry of

¹Lecture, Department of Sharia Tourism in Faculty of Islamic Economics and Business, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar, Indonesia. Email: pepyafriilian@iainbatusangkar.ac.id. ORCID ID 0000-0003-0540-0620

Tourism and Creative Economy of the Republic of Indonesia since 2017 until now. Indonesia has built several tourist villages and in 2018 the Indonesian Central Statistics Agency recorded 2.07% or 1,734 tourist villages in Indonesia, one of which is the mobilization of tourist villages also carried out in West Sumatra, namely Kubu Gadang tourist village (Marshesa et al., 2021).

Kubu Gadang Village is located in Padang Panjang City which is geographically endowed by a beautiful expanse of scenery and cultural power. The concept of tourist villages is back to nature that prioritizes natural tourism (agriculture, fisheries, and plantations) with socio-cultural values, and the uniqueness of local characteristics that exist, and Kubu Gadang Village began to grow the power of tourism through the unique value of Silat culture which is only owned by Kubu Gadang Village, namely silek lanyah. Silek lanyah is included in the oldest Pencak silat with silat training methods in muddy places with the initial goal to form a reliable fighter (nurfritri; suharti; Emzia Fajri, 2021). Starting from the exercise then the activities of silek lanyah developed into a tourist attraction. The potential power of silek lanyah attractions, Kubu Gadang tourist village competes with the digital market approach that utilizes technology as a promotion and displays the value of local wisdom by offering several other attractions from regional culinary, thematic attractions, old-fashioned games, and selfie tours.

After six years of introducing tourist villages, Kubu Gadang received tourism appreciation held by the Indonesian Tourism Industry Association (GIPI) West Sumatra to become the Year 2020 Best Tourism Village in West Sumatra. In addition to getting the demonstration of Kubu Gadang tourist village also experienced an increase in visits from national to foreign. In 2020 should be a brilliant time for Kubu Gadang tourist village to develop tourism but because of the Covid-19 virus must be willing to give up its heyday and lose revenue of Rp 200,000,000 from package cancellations. The pandemic period due to the Covid-19 Virus for Kubu Gadang tourist village does not have a material loss but community of Kubu Gadang also broke the spirit of community to live in the tourism industry in the new normal. At this time certainly not necessarily dissolved in anxiety certainly needed a strategy for the recovery of tourism and rise to continue to move in the tourism industry, especially with the approach of tourism villages. In order to be able to formulate a recovery strategy before formulating a more complex tourism recovery strategy it is necessary to analyze the position of the Kubu Gadang tourist village with the approach to the life cycle of tourist attraction (Setiawan & Wiweka, 2018; Suryaningsih & Suryawan, 2016).

The life cycle of tourist attraction or better known as the Tourism Area Life Cycle is a model to identify the position of tourism products in tourism activities in terms of planning and policymaking so as not to regress in the heyday (Brooker et al., 2008; Parra-lo et al., 2008). Butler discovered six stages of tourism development known as the product life cycle (PLC) theory (Singh, 2020), namely the exploration stage, engagement stage, consolidation stage, stagnation stage, decline, and rejuvenation stage (Holmes & Ali-knight, 2017). These six stages when well-identified can position Kubu Gadang Tourism Village to make recovery tourism. Based on the problem of a gap, research is carried out to be able to formulate and formulate relevant strategies related to the internal and external conditions of Kubu Gadang tourist village in the recovery period by finding the position of Kubu Gadang tourist village with a problem formulation, what is the position of Kubu Gadang tourist village based on tourism area life cycle analysis in the new normal and What is the relevant recovery strategy by paying attention to the internal and external conditions of Kubu Gadang tourist village.

Literature

Tourism Village For Indonesia Recovery Tourism

Tourism has a vital task in economic growth for countries affected by covid-19. Indonesia's economy can recover after the pandemic if the government is willing to develop the tourism sector seriously (Made & Kristina, 2020). The President and government declared the 2021 RKP as a milestone for accelerating development due to the Covid-19 pandemic throughout 2020, the first year of the 2020-2024 RPJMN period. RKP 2021 carries the theme "Acceleration of Economic Recovery and Social Reform" with six development focuses, namely: (a) recovery of the industrial sector, tourism, and investment; (b) strengthening the food security system; (c) reform of the national health system; (d) reform of the social protection system; (e) reform of disaster resilience systems; and (f) strengthening human resources through vocational education and training (Muhyiddin & Nugroho, 2021). From this data, tourism becomes one of the fields in accession.

How to survive the recovery period that can be done through tourist attraction is nature-free tourism then the advice is the result of research with the discovery of a great need for natural tourism and the need for harmonization between service users and service providers (Albouy & Lue, 2015). The results of previous research on the Covid-19 outbreak helped encourage the development of tourist villages and tourism concepts with this tourist village being a choice of new patterns of tourism. There are several indicators that researchers found from previous studies that convey the potential for tourist villages as new tourist patterns that promise to be felt by the Covid-19 outbreak, among others; close distance from the city to the village with a close distance that facilitates the access of city tourists to travel to the tourist village (Apriyanti et al., 2022; Kewuel et al., 2022). Furthermore, the new experience felt by tourists is to get a deeper experience of culture directly with the village community and when offering tourism activities in tourism village usually with affordable economic value as well as being able to feel firsthand the natural atmosphere away from the hustle and worry about the state of the Covid-19 outbreak. The development of tourist villages will be successful if all the potential of the village such as human resources and natural potential can be synergized to the maximum with the development of tourist villages will open opportunities for labor absorption, trade transactions of local native products will also increase which will eventually have implications for improving the economy of the village community tourism development in Tourism Villages (Muhyiddin & Nugroho, 2021; Susanti, Erna, 2021).

The recovery stage that can be carried out by the Tourism Village and local government support is a step of human resources preparation and also the preparation of infrastructure and for the adaptation phase at the recovery stage, there needs to be an emphasis on PHBS and CHSE policies for tourism actors to concentrate on changing tourist behavior due to the Covid-19 Pandemic (Ferdiansyah, 2021) this research is also relevant to the direction of Minister of Tourism and Creative Economy, Mr. Sandiaga Uno consists of three strategies for Tourism recovery efforts suggested by, namely: Adaptation, Collaboration, Innovation (Anggarini, 2021).

Other previous research (Nazarudin et al., 2022) said there were several steps for the recovery of tourist villages when there was a government policy to reduce the number of tourist visits, namely, optimizing the role of the government and business actors as the main sector driving village tourism by internally reconstituting tourism development policies as a result of the Covid-19 pandemic and forming an internal team to record the impact of losses due to Covid-19 and introduce tourism potential. Externally, coordinating with stakeholders to arrange tourism recovery policy instruments after covid-19.

With this condition, the development of tourism for Indonesia's economic recovery can be started from the approach of tourist villages that have been analyzed first internally and externally. To analyze the internal and external conditions of tourist villages, it is necessary to find in advance the position of the tourist village so that the development of tourist villages can run properly. There are several understandings of tourist villages, among others; Tourist village is an area that has the potential for tourism activities, both in products and tourist activities that can be used for tourism development by being managed by community groups in the village in a sustainable manner (Suryaningsih & Suryawan, 2016) and rural tourism villages that have special characteristics to become tourist destinations with physical uniqueness and social and cultural life of the local community as an attraction. From this opinion it can be concluded that the tourist village is a village that has a unique value to be used as a tourist attraction and has the potential to become a tourist destination and managed by the local community for the community so as to improve many aspects such as improvements in the economy or progress for the village.

Tourism Area Life Cycle

Tourism area life cycle is a concept that has a carrying capacity to see the condition of tourism in an area. Tourism area life cycle began to be exhibited by Butler in 1980 (Parra-lo et al., 2008; Suryaningsih & Suryawan, 2016). According to Butler, a tourist area or product will definitely experience a life cycle of tourist areas consisting of four parts, namely Discovery, Local Control, Institutionalism, and Stagnation, Rejuvenation or Decline with the following pattern tourism area life cycle is a concept to predict the direction of tourism development trends that aim to understand the evolution of tourism development (Hitchner et al., 2010; Omar et al., 2014).

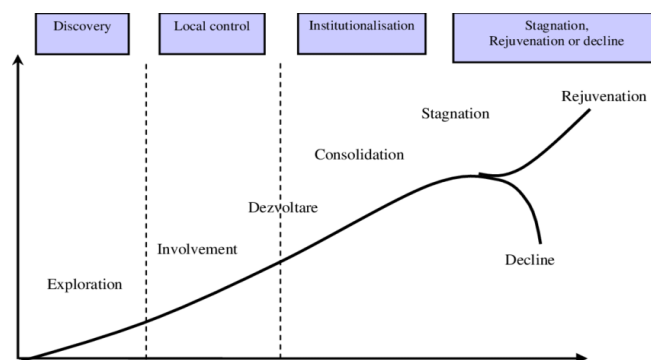
Previous research (Dodds, 2020; Gore & Borde, 2021; Javed & Tučková, 2020; Lee & Weaver, 2014) it can be concluded that tourist village life can use the life cycle approach of tourist areas with the results of previous research conveying solutions for tourism village managers by designing product rejuvenation strategies, including visitor

Management by limiting the number of tourist visits can provide early warning if the visit is Tourists have exceeded the maximum limit that has been determined and changed their orientation from the previous business based on quantity to quality.

The life cycle can be used as a graphical tool used to monitor the growth stages of a destination or destination over a long period of time because life cycle analysis emphasizes three factors that will be depicted in curve diagrams or graphs based on the calculation of the intensity of the Holton quasi-model at each period or stage of development (Hindami et al., 2018). It includes planning, action, and life (the impact of intervention in the form of activities) (Wiweka et al., 2021).

The explanation of the life cycle analysis above will be the conceptual basis for describing and analyzing the development of Kubu Gadang Tourism Village in its function as a tourist destination for a certain period of time The latter is also with the aim of being able to formulate a strategy according to its life position. One of the industrial sectors that is quite successful in managing the life cycle of its products is the tourist village of Nglanggeran(Aji & Kusumawanto, 2020). The difference between the current research with previous research is that the author not only analyzes the position of tourist villages with the life cycle of tourism areas but also analyzes internally and externally tourist villages with SWOT analysis to produce a tourism village development strategy that can survive the covid-19 virus. This village began to be recognized and used as a role model for the development of sustainable tourism villages. The tourism life cycle approach is also very suitable for tourism villages based on a community development approach so as to strengthen the position of life for tourism villages to develop in accordance with sustainable tourism.

Figure 1. Tourist Destination Life-Cycle



Method

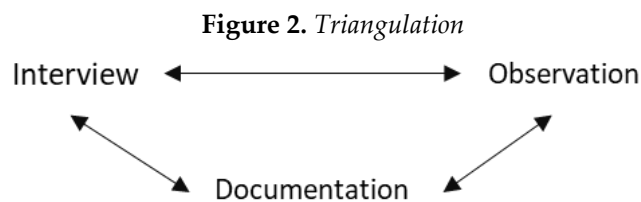
The type of research conducted is using qualitative methods. Qualitative methods are a process of research and understanding based on methodologies that investigate social phenomena and human problems (Sweetman et al., 2010; Waldeck, 2015). Qualitative research is done because researchers want to explore phenomena that cannot be quantified or cannot be guessed which are descriptive. This study used primary data with data taken from the first source in the field with the participation observation method, where researchers are directly involved with the daily activities of people or objects that are being observed directly with the observation checklist instrument tourism circle life (Goeman & Solari, 2011). This direct observation was carried out by researchers to optimize the product circle life data in Kubu Gadang Village with the instrument of his research observation sheet on the life of the product circle.

After observation, the data obtained also by deep interview, is a technique of collecting data by asking questions directly to informants by interviewers (Çapar1*, 2020). The selection of informants is carried out in purposive sampling, namely the selection of samples has been determined based on choosing sources who are struggling with the components of the tourist village and who really know the internal and external conditions of Kubu Gadang village so that they can provide input. The informants in question are a pioneer of Kubu Gadang Tourism Village, Chairman and Secretary of POKDARWIS Kubu Gadang Tourism Village, all homestay managers in Kubu Gadang Tourism Village who rent their homes to tourists during the new normal period, all restaurant owners in Kubu

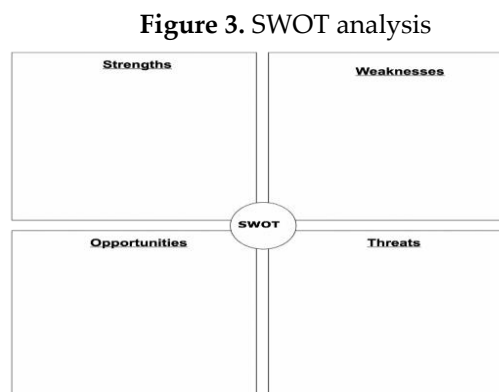
Gadang Tourism Village who still provide dining facilities during the new normal and three Community people who are actively involved in the tourist attractions of Kubu Gadang Tourist Village during the Covid-19 pandemic and government.

During the interview researchers can use prompts or probing questions. It helps reduce the anxiety of researchers and participants, the goal of which is a cloaking to decipher the meaning or reason. Using probing in order to dig further information The results of the interview are then elaborated with code so that it can form the data processed by asking specific questions, encouraging respondents/informants to explain the details of the experience, asking for further explanations about the respondent/informant's remarks.

The data can be secondaryly through a database belonging to the tourist village of Kubu Gadang. The results of observations and interviews are then elaborated and analyzed and then will be checked again the data that can be with the characteristics of each phase to formulate a recovery strategy for the tourist village of Kubu Gadang in the new normal period. The data obtained from interviews and observations are then checked again with the cross-check method to ensure the accuracy of the data, by applying triangulation techniques.



The data that has been analyzed is then continued by formulating a strategy through SWOT analysis, SWOT analysis is a systematic identification of strategic factors to formulate strategies. The stages in SWOT analysis are starting from grouping the data that has been obtained for processing, conducting a SWOT analysis and entering it into a SWOT table:

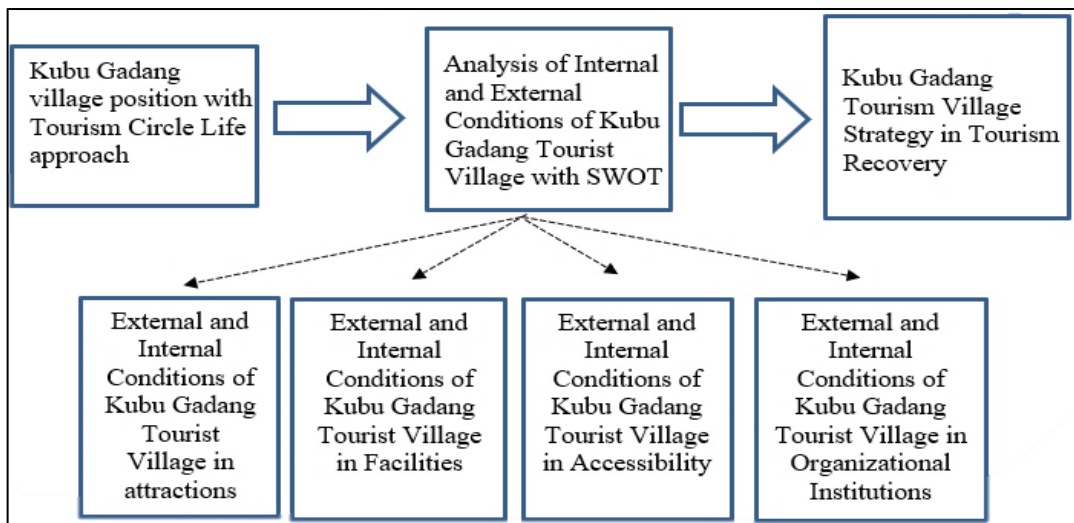


From the description of the research methods carried out, this research with the following frame work research method is as follows:

Figure 4. Framework of the research method

RECOVERY OF INDONESIAN TOURISM IN THE COVID-19 PERIOD THROUGH TOURISM VILLAGE APPROACH
 TOURISM AREA LIFE CYCLE (KUBU GADANG VILLAGE CASE STUDY)

Journal of Global Tourism And Technology Research, 2022, Volume:3 / Issue:2, 84–94



Data Collection Tool

The data obtained is by the mechanism of observation directly by the researcher. This observation is carried out as a result of observation with a structured which was carried out on July 18, 2021 to July 22, 2021 accompanied by the pioneer of Kubu Gadang tourist village in Kubu Gadang tourist village and this checklist has also been used by many researchers before (Mamirkulova et al., 2020; Singh, 2020; Suryaningsih & Suryawan, 2016) and has also been validated by a team of experts who are experts in the field of tourism villages. Direct observation is carried out by carrying a valid observation checklist sheet with the Tourism Area Life Cycle approach. In this direct observation, the researcher in addition to acting as a full observer who can make observations of the symptoms or processes of events that occur. This direct observation was carried out by researchers to optimize data on circle life products in Kubu Gadang villages with the instrument of his research observation sheet on Tourism Area Life Cycle and the recovery strategy of Kubu Gadang tourist village in the new Normal period. The results of direct observation are as follows:

Table 1. Direct observation results for the condition of Kubu Gadang tourist village with the Tourism Area Life Cycle approach

Stages	Features	Obesevation results	
		Appropriate	Not appropriate
1. exploration	A place as a new tourist potential is found well by tourists	√	
	The location is difficult to reach but is in demand by a small number of tourists who are actually interested because they have not been visited.	√	
	Tourists are attracted to unpolluted	√	
2. involvement	There is control from the local community.	√	
	Increased number of tourist visits.	√	
	An area becomes a tourist destination marked by the start of promotion	√	
	There is an initiative from the local community to build the area.	√	
3. development	Outside investments are starting to come in.	√	
	Physically, the area is getting more open	√	
	Local facilities have been eliminated or replaced by international standard facilities	√	
	Artificial attractions have begun to be developed to add natural original attractions	√	
4. consolidation	This region and economic dominance is held by an international network.		√
	The number of tourist visits is still rising but to a lesser extent.		√
	Old facilities have begun to be abandoned.		√

**RECOVERY OF INDONESIAN TOURISM IN THE COVID-19 PERIOD THROUGH TOURISM VILLAGE APPROACH
TOURISM AREA LIFE CYCLE (KUBU GADANG VILLAGE CASE STUDY)**

Journal of Global Tourism And Technology Research, 2022, Volume:3 / Issue:2, 84–94

5. stagnation	The capacity of various factors has been exceeded above the carrying capacity so as to eliminate economic, social, and environmental problems.		√
	The industry has begun to work hard to meet the capacity of the facilities owned, especially by expecting repeater guests or convention / business tours.		√
	The initial image has begun to fade, and the destination is no longer popular.		√
	Artificial attractions already dominate natural native traction (both cultural and natural)		√
6. decline	Tourists have turned to new tourist destinations		√
	Many tourism facilities have practiced or transferred their functions for non-tourism activities, so that destinations are increasingly unattractive for tourists.		√
	Local participation may increase again due to prices slumping down with the weakening of the market		√
	Destinations can develop into low-class destinations (a tourism slum) or completely lose themselves as tourist destinations.		√
7. rejuvenation	Dramatic changes can occur (as a result of various efforts from various parties) towards improvement or rejuvenation)		√
	Innovations in the development of new products and exploring or utilizing previously untapped natural and cultural resources		√

After making direct observations, then conduct an interview with interview techniques, namely compiling several questions, then asking a grid of questions that intend to make the conversation in the interview more targeted and focused on the goal and avoid the conversation that will later widen to other topics, after conducting the interview, validate with confirmed answers to avoid biased question answers.

Table 2. *interview results*

External and Internal Conditions:	The results of interviews
External and Internal Conditions of attractions tourism	The attractions section in Kubu Gadang tourist village has implemented health protocols by washing hands, using masks to ensure in good health and innovating on attractions with virtual events by accelerating the acclamation of new normal conditions.
External and Internal Conditions of facilities	Homestays and restaurant local culinary have been implemented of tourism adaptation during the Covid-19 period but all are still done manually.
External and Internal Conditions of aksesibilitas	Access has been progressed but during the Covid-19 pandemic access to digital most important financing has still not been done
External and Internal Conditions of organizational Institutions	The name of Kubu Gadang has been good so that it is easy to cooperate but since Covid-19, there has been no approach or cooperation with external parties, especially in institutions or institutions internationally.

Furthermore, the technique of determining informants to be interviewed uses purposive sampling with subject selection techniques as a data source with certain considerations so that research focuses more on the condition of Kubu Gadang tourist village internally and externally with indicators of attraction conditions, facilities, accessibility and institutional organizations so that researchers conduct interviews to the pioneers of Kubu Gadang Tourism Village, chairman of the Kubu Gadang Village Tourism Awareness Group, Head Of Government Kubu Gadang Village, Homestay Manager in Kubu Gadang Tourism Village, restaurant manager in Kubu Gadang Tourism Village

and Community involved in Kubu Gadang Tourist Village tourist attractions. The interview results as indicated at table 2.

Finding and Discussion

Now the position of Kubu Gadang Tourism Village is in the development period or development, with the following data:

Table 3. Position Kubu Gadang tourist village with the Tourism Area Life Cycle Approach

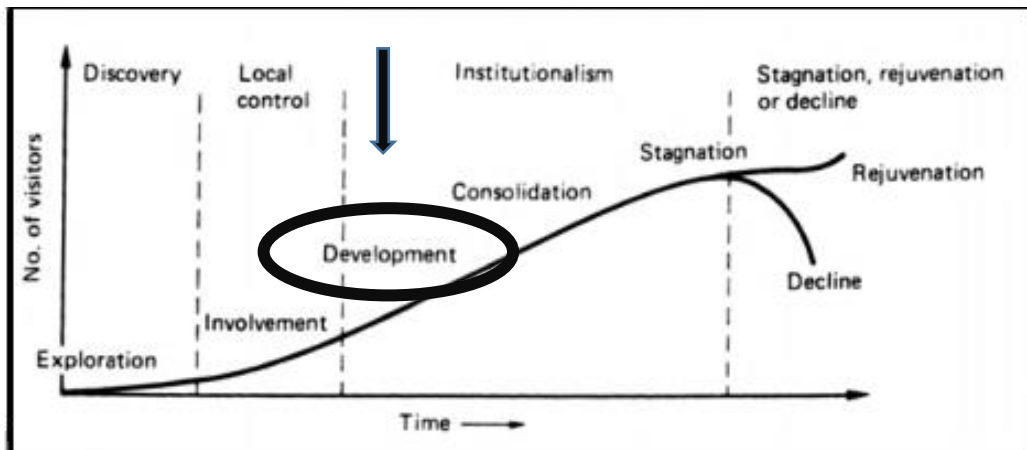
3. Development	Outside investments are starting to come in.	√	
	Physically, the area is getting more open	√	
	Local facilities have been eliminated or replaced by international standard facilities	√	
	Artificial attractions have begun to be developed to add natural original attractions	√	

The position in this development period must be buffeted by the entry of the covid-19 virus. The development period is a time that determines where in this position must highlight or show the advantages of a tourist village so that it can continue to develop and enter the consolidation period. Graphically illustrated the position of life of Kubu Gadang Village is as figure 2.:

In the period of construction that determines but Kubu Village sometimes must be faced by the dilemma of organizing tourism with a new normal life order. To continue to be able to survive, the new normal life order encourages tourism actors or a tourist village to coexist with covid-19, if at this time passed with inaccuracy certainly has an impact on the future of a tourist village that will be gloomy or will enter a period of decline or early rejection. Some indicators that can position the village of Kubu Gadang in the development period include data found, including:

- Investments are starting to open up. Investment in Kubu Gadang tourist village is not as ownership but rather grant funds or assistance and Corporate Social Responsibility (CSR);
- The area is getting physically open starting from transportation that was once special now there is common access;
- Local facilities have been eliminated or replaced by international quality facilities. The facilities located in Kubu Gadang Tourism Village have implemented national standards and international standards;
- This attraction is an event that mixes culture and is packed with events then offered to tourists and this is also done to continue to attract the attention of tourists to continue to be interested in coming to the village of Kubu Gadang is to make the contemporary event.

Figure 5. the position of life of Kubu Gadang Village



After finding the position of the Kubu Gadang tourist village, the next is to collect data on internal conditions in the village of Kubu Gadang which is in the development stage with the discovery of two points of the internal

condition of Kubu Gadang, the first point of internal strength is the attractions have innovated with virtual events and the community is used to meeting with tourists and the community also fully supports the implementation of health protocols. The second point from the weaknesses of Kubu Gadang village internally are in a collaboration that has not been collaborated with several related agencies and institutions and the payment system has not been with digital because there has been no collaboration of Kubu Gadang tourist village with financial institutions in the new normal period.

Table 4. *The internal and eksternal condition of Kubu Gadang Village*

INTERNAL	
<i>Strengths</i>	<i>Weakness</i>
There has been a development of additional attractions in the form of anthrax made to add natural attractions.	There has not been a collaboration between regional tourism institutions and several related agencies and institutions with the aim of investing in the development of Kubu Gadang village.
Local communities are accustomed to providing services to tourists and the community also fully supports the implementation of health protocols in all tourism activities.	Payment system and financial process in Kubu Gadang village has not occurred in dispute with the digital process approach
EKSTERNAL	
<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
Good name and various achievements achieved by the tourist village Kubu Gadang has been known to many people.	facilities must continue to develop and keep up with the future needs of tourism

The internal state of Kubu Gadang village that has had strength and weakness then further analyze the data found for the condition of Kubu Gadang village externally. The data found is that there are 2 points of the external state of Kubu Gadang Village. The first point of the opportunity of Kubu Gadang village in the form of achievements that have been achieved, Kubu Gadang village during the Covid-19 pandemic has gained achievements as a sustainable tourist village given by the Indonesian Ministry of Tourism but the threat to Kubu Gadang village is all facilities in Kubu Gadang tourist village, namely accommodation facilities, local culinary, attractions must continue to keep up with the times lest other tourist villages are faster in developing facilities so that they are Kubu Gadang Village lags in facility points. The internal and eksternal condition of Kubu Gadang Village is described in the table 4.

Results and Conclusions

The position of Kubu Gadang village is in the development period and from the SWOT matrix, it can be put forward a relevant recovery strategy used by Kubu Gadang tourism village for recovery Indonesia Tourism:

- Management tourism village must be increasing the innovation of attractions not only with virtual can also be with the blended event system or more technology. The Innovation in attractions must certainly be explored continuously to maintain the superiority of Kubu Gadang tourist village. There are some things that tourist activities or tourist attractions cannot be done virtually because those sold in tourism are an experience or activities that are not easily forgotten or become memories later. Like the activity of planting in the morning or playing a race and feeling mud when silat can not be done virtually only then here it needs blended innovation that combines directly or offline with online or virtual
- Management tourism village and Head Of Government Kubu Gadang must be consistent in maintaining and obtaining other achievements with innovations that continue to keep up with the times because the development of the progress of the tourist village is a component that develops and keeps up with the times.
- Government body West Sumatera as a facilitator to quickly collaborate and directly develop outside investments that can increase the value of international tourism. With collaboration and an international value approach, it can accelerate the position of Kubu Gadang tourism village to improve its position and make an independent tourism village.
- POKDARWIS as a Management village can Increase innovation to create new tourist attractions without changing existing attractions, for homestay managers to do innovation in homestays based on green

accommodation to reduce environmental pollution, and for restaurant owners in Kubu Gadang Village to make a local culinary innovation with improvisation on attractive packaging and stick with safe health standards

- All Management Kubu Gadang Village (POKDARWIS, homestay managers, and restaurant owners in Kubu Gadang Tourism Village) Immediately carry out cooperation with banks and financial institutions with the system to reduce the payment process manually and begin to transform into a centralized payment process with digital.

Ethics Statement

During the writing process of this study titled " Recovery of Indonesian Tourism in the covid-19 period through Tourism Village Approach Tourism Area Life Cycle (Kubu Gadang Village Case Study) ", scientific rules, ethics and quotation rules were followed; No falsification has been made on the data collection and this study has not been sent to any other journal for evaluation.

References

- Aji, K. B., & Kusumawanto, A. (2020). Life Cycle Analysis of Ponggok Tourism Village , Polanharjo District , Klaten Regency , Central Java Province. *Journal of Indonesian Tourism and Development Studies and Development Studies*, 8(3), 181–189. <https://doi.org/10.21776/ub.jitode.2020.008.03.08>
- Albouy, D., & Lue, B. (2015). Driving to opportunity: Local rents, wages, commuting, and sub-metropolitan quality of life. *Journal of Urban Economics*, 89(February), 74–92. <https://doi.org/10.1016/j.jue.2015.03.003>
- Anggarini, D. T. (2021). Upaya Pemulihan Industri Pariwisata Dalam Situasi Pandemi Covid -19. *Pariwisata*, 8(1), 22–31.
- Apriyanti, R., Rahmanto, A., & Satyawan, I. A. (2022). *Crisis Communication Management : Ponggok Tourism Village Recovery Strategy*. 541–554.
- Brooker, E., Burgess, J., & Brooker, E. (2008). Marketing destination Niagara effectively through the tourism life cycle. , *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20, 278–292. <https://doi.org/10.1108/09596110810866091>
- Çapar1*, H. (2020). Factors Affecting Destination Choice in Medical Tourism. *International Journal Of Travel Medicine and Global Health*, 8(2), 80–88. <https://doi.org/10.34172/ijtmgh.2020.13>
- Dodds, R. (2020). The tourist experience life cycle : a perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 216–220. <https://doi.org/10.1108/TR-05-2019-0163>
- Ferdiansyah, H. (2021). Pengelolaan Mitigasi Krisis Pariwisata Akibat Pandemi Covid-19 Dalam Menghadapi Fase New Normal (Studi Kasus Di Desa Wisata Nglanggeran Yogyakarta). *Binawakya*, 15(3), 4133–4144.
- Goeman, J. J., & Solari, A. (2011). Multiple Testing for Exploratory Research 1. *Statistical Science*, 26(4), 584–597. <https://doi.org/10.1214/11-STS356>
- Gore, S., & Borde, N. (2021). Empirically Mapping the Evolutionary Phases of Tourism Area Life Cycle (TALC): The Case of Goa , India. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 69(3), 346–366.
- Hindami, Z. I., Hasibuan, H. S. C., & Ellyna. (2018). Life cycle perspective on tourism management : the case of Borobudur village economic chamber. *ICSoLCA 2018*, 04003, 74.
- Hitchner, S. L., Apu, F. L., Tarawe, L., Sinah, G., Aran, N., & Yesaya, E. (2010). Community-based transboundary ecotourism in the Heart of Borneo : a case study of the Kelabit Highlands of Malaysia and the Kerayan Highlands of Indonesia. *Journal of Ecotourism*, December 2014, 37–41. <https://doi.org/10.1080/14724040802696064>
- Holmes, K., & Ali-knight, J. (2017). The event and festival life cycle – developing a new model for a new context. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(3), 986–1004. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0581>
- Javed, M., & Tučková, Z. (2020). *The role of government in tourism competitiveness and tourism area life cycle model*. <https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1819836>
- Kewuel, H. K., Kumoro, N. B., & Anggrian, M. (2022). *Anthropos : Jurnal Antropologi Sosial dan Budaya (Journal of Social and Cultural Anthropology) Pariwisata Di Tengah Pandemi : Studi Kasus Tentang Pola Wisata Alternatif Di Malang , Jawa Timur Tourism In The Pandemic Era : Case Study On Alternative Travel Patterns In Malang , East Java Covid-19*. 7(2), 184–203.

RECOVERY OF INDONESIAN TOURISM IN THE COVID-19 PERIOD THROUGH TOURISM VILLAGE APPROACH
TOURISM AREA LIFE CYCLE (KUBU GADANG VILLAGE CASE STUDY)

Journal of Global Tourism And Technology Research, 2022, Volume:3 / Issue:2, 84–94

- Lee, Y., & Weaver, D. (2014). The Tourism Area Life Cycle in Kim Yujeong Literary Village , Korea The Tourism Area Life Cycle in Kim Yujeong Literary Village , Korea. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19;2(November 2014), 37–41. <https://doi.org/10.1080/10941665.2012.735681>
- Made, N., & Kristina, R. (2020). Pemulihan Ekonomi Pariwisata Bali di Era New Normal. *Cultoure*, 1(2), 136–142.
- Mamirkulova, G., Mi, J., Abbas, J., & Mahmood, S. (2020). New Silk Road infrastructure opportunities in developing tourism environment for residents better quality of life. *Global Ecology and Conservation*, 24, e01194. <https://doi.org/10.1016/j.gecco.2020.e01194>
- Marshesa, N. A., Batusangkar, I., Yulianda, H., & Batusangkar, I. (2021). *I-TOURISM Strategi Pengembangan Desa Wisata Kubu Gadang Sebagai Salah Satu Desa Wisata Terbaik Di Sumatera Barat Kubu Gadang Tourism Village Development Strategy As One Of The Best Tourist Villages In West Sumatra*. 1.
- Muhyiddin, & Nugroho, H. (2021). Indonesia Development Update A Year of Covid-19 : A Long Road to Recovery and Acceleration of Indonesia ' s Development Indonesia Development Update A Year of Covid-19 : A Long Road to Recovery and Acceleration of Indonesia ' s Development. *The Indonesian Journal of Development Planning*, V(1), 1–19. <https://doi.org/10.36574/jpp.v5i1>
- Nazarudin, H., Sayd, A. I., & Lao, H. (2022). Recommendation Model of Tourism Recovery Policy After Covid 19 in Lembata Regency. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 647(647), 640–645.
- nurfitri; suharti; Emzia Fajri. (2021). Ethnography Transformasi Langkah Tradisi Silek Tuo Gunuang Menjadi Silek Lanyah di Kubu Gadang Kelurahan Ekor Lubuk Kecamatan Padang Panjang Timur Kota Padang Panjang. *Ethnography: Journal of Cultural Anthropology*, 1(2), 30–38.
- Omar, S. I., Othman, A. G., & Mohamed, B. (2014). *The tourism life cycle : an overview of Langkawi Island , Malaysia*. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-09-2013-0069>
- Parra-lo, E., Yanes-este, V., & Ramo, J. (2008). The sustainability of island destinations : Tourism area life cycle and teleological perspectives . The case of Tenerife. *Tourism Management*, 29, 53–65. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.04.007>
- Setiawan, B., & Wiweka, K. (2018). Social Sciences & Humanities A Study of the Tourism Area Life Cycle in Dieng Kulon Village. *Pertanika J. Soc. Sci. & Hum*, 26, 271–278.
- Setijawan, A. (2018). Pembangunan Pariwisata Berkelanjutan Dalam Perspektif Sosial Ekonomi. *Jurnal Planoeearth*, 3(1), 7–11.
- Singh, S. (2020). Time , tourism area ' life-cycle , ' evolution and heritage. *Journal of Heritage Tourism*, 0(0), 1–12. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2020.1766475>
- Suryaningsih, I. A. A., & Suryawan, I. B. (2016). Posisi Desa Serangan Berdasarkan Analisis Tourism Area Life Cycle. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 4(2), 1. <https://doi.org/10.24843/despar.2016.v04.i02.p01>
- Susanti, Erna, D. amelia. (2021). Tourism Recovery Strategy After Covid-19 Pandemic. *Economica: Journal Of Economic And Economic Education*, 10(October), 85–91. <https://doi.org/https://doi.org/10.22202/economica.2020.v9.i1.3935> Abstract
- Sweetman, D., Badiee, M., & Creswell, J. W. (2010). *Use of the Transformative Framework in Mixed Methods Studies*. <https://doi.org/10.1177/1077800410364610>
- Waldeck, D. (2015). *Resilience to Ostracism : A Qualitative Inquiry Resilience to Ostracism : A Qualitative Inquiry*. 20(10), 1646–1670.
- Wiweka, K., Demolingo, R. H., Karyatun, S., Adnyana, P. P., & Nurfikriyani, I. (2021). Tourist Village Rejuvenation And Overtourism Management : The Desa Wisata Nglanggeran Lifecycle Experience , Yogya ... *International Journal of Tourism & Hospitality Review*, 1, 1–16.
- Zhang, H., Song, H., Wen, L., & Liu, C. (2021). Annals of Tourism Research Forecasting tourism recovery amid COVID-19. *Annals of Tourism Research*, 87, 103149. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103149>



Patristik Kapadokya Babaları ve İnanç Turizmi Patristic Cappadocia Fathers and Faith Tourism

Uysal YENİPİNAR¹

ÖZET

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru

tarihi:22/06/2022

Kabul tarihi: 2/09/2022

Yayın tarihi:31/10/2022

Anahtar Kelimeler:

Turizm, Kapadokya

Babaları, Hıristiyanlık.

Kapadokya Türkiye'nin önemli inanç turizmi potansiyeline sahip bölgelerinden biridir. Bölge tanıtımlarında Erken Hıristiyanlık dönemine ait kilise, manastır, şifahane, aşevleri ve eğitim gibi somut eserlerin tanıtımları ön planda tutulmuştur. Bu kurumların oluşmasında üç önemli Kapadokyalı Patristik Babalar olarak anılan; Büyük Basil, Nisalı Gregorius ve Nazianzuslu Gregorius'un eğitimleri, dini ve felsefi fikir ve uygulamaları etkili olmuştur. Ancak Kapadokya tanıtımlarında anılan azizlerin Kapadokya'nın inanç turizmi kültürel mirasının oluşumunda etkili olan görüş ve düşüncelerine yeterince yer verilmediği gözlenmiştir. Çalışma konusu için Kapadokya Patristik Babalarının seçilme nedeni ise; İznik ve Konstantinopolis Ekümenik konsil çalışmalarında Hıristiyanlığın Roma İmparatorluğunun resmi dini olarak kabul edilmesi ve geniş kitlelerin yeni inancı benimsemelerine sundukları katkılardır. Patristik Kapadokya Babaları Hıristiyan otoriteleri tarafından Patristik babaların en önemlileri olarak bilinmekte ve anma günlerinin tüm Hıristiyanlar tarafından kutlanmaktadır. Çalışmanın amacı; Patristik Babalarının Hıristiyanlığın Anadolu'da yayıldığı dönemlerde, hangi görüş ve uygulamalar ile önderlik ettikleri, Ekümenik Konsüllerindeki rolleri, Kapadokya'nın önemli bir inanç merkezi olmasına katkıları ile eğitimleri, aileleri ve yaşam tarzlarını araştırmaktır. Çalışmada Patristik Kapadokya Babalarının yaşadığı coğrafi, siyasi, sosyal ve inanç iklimi dikkate alınmıştır. Konu; kavramsal çerçevede otobiyografi kitapları, makale, yazılı ve sözlü kaynaklardan yararlanarak araştırılmıştır.

ABSTRACT

Cappadocia is one of the regions with significant religious tourism potential in Turkey. The region has a tangible cultural heritage that bears the traces of Early Christianity, such as many churches, monasteries, hospitals, soup kitchens and educational institutions belonging to the Early Christian period. The three important Cappadocian patristic fathers are Basil the Great, Gregorius of Nyssa and Gregorius of Nazianzus. Their philosophical ideas and living places and practices were influential in the formation of these Christian Religion Institutions. Their ideas and living places that were effective in the formation of the tangible cultural heritage of Cappadocia. It should be mention in the Cappadocian tourism marketing. The reason for choosing them as the research subject is the acceptance of Christianity as the official religion of Roman Empire and their contribution to the adoption of new faith by large masses in the studies of the Ecumenical councils of Nicaea and Constantinople. They were the most well-known patristic fathers and their commemoration days are celebrated by all Christians. The aim of this scientific article is to explore the views and practices of the Patristic Fathers when Christianity spread in Anatolia, their role in the Ecumenical Councils and their contribution to Cappadocia's being an important center of religion and their education, families and lifestyles. In the conceptual framework, it researched by using autobiography books, articles, written and oral sources.

ARTICLE INFO

Background:

Received: 22/06/2022

Accepted: 2/09/2022

Published:31/10/2022

Keywords:

Tourism, Cappadocian

Fathers, Christianity.

¹ Doç. Dr. Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm Rehberliği Bölümü, uysalyenipinar@mersin.edu.tr

ORCID: 0000-0002-6357-8729

Önerilen Atıf/ Cited as: Yenipinar, U. (2022), *Patristik Kapadokya Babaları ve İnanç Turizmi*, *Journal of Global Tourism And Technology Research*, 3(2): 95-116

Giriş

Kapadokya Roma İmparatorluğunun Küçük Asya'daki en önemli eyaletlerinden biri olup Kayseri eyaletin başkentidir. İmparatorluğun Doğusunu koruyan en önemli ordu burada konuşlanmıştır. Anılan dönemde Kapadokya eyaleti aynı zamanda üç Hıristiyan teoloğu ile ünlenmiştir. Hıristiyanlığın erken dönemlerinde farklı görüşler ortaya çıkmıştır. Bu süreçte Bazı yerel yöneticiler belli dönemlerde farklı sebeplerle inananlara bazı kovuşturmalar açtıkları, kiliselerin bazı şehitler verdiği bilinmektedir. Ancak kilisenin ve Hıristiyanlığın son derece elverişli koşullar kazandığı dönemler de olmuştur. İmparator Konstantinus 306 yılında güvenli bir ortam yaratmak için M.S 313'de Doğu Augustus'u Licinius ile Mediolanum'da bir araya gelerek imparatorluğu paylaşmışlar ve Hıristiyanlığa yasal bir nitelik kazandıran Milano Fermanı'nı imzalamışlardır. Constantinus Doğu Roma İmparatoru olunca dünyanın kaderini değiştiren iki önemli karar alınmıştır. Birinci karar: Hıristiyanlık inancının serbest bırakılması ve desteklemesidir. İkinci karar ise: İmparatorluğun başkentini Roma'dan Constantinopolis'e taşınmasıdır (Doğancı, 2017, s: 493). Konstantin farklı görüşlere sahip Hıristiyanları bir araya getirip gücünü sağlamlaştırmak için Hıristiyanlıkla ilgili hazırladığı planı uygulamaya koymuştur. Hıristiyanlık tarihindeki ilk konsil, üst düzey din adamlarının katılımı ile 325 yılında İznik'te toplanmıştır. İznik Konsili evrensel (Ökümenik) konsillerden ilki olup, piskoposlar ve diğer kilise temsilcilerinin geniş katılımıyla gerçekleştirilmiştir. İmparator'un Konsili toplamaktaki temel amacı, Roma'nın siyasi yapısı ile Hıristiyanlığın teolojik yapısının entegrasyonu ve Hıristiyanlığa vereceği desteğin ilan edilmesidir. İznik Konsili'nde tartışılan konu ise, Arysus ve Arysusçuluk olmuştur. İznik Konsilinde Mısır'lı Arysus'un görüşü reddedilmiştir. Arysus İsa Mesih'in insani boyutunu savunmuştur. Toplantı sonucunda; İsa ile Tanrının aynı öze sahip olduğunu savunan, Kapadokya babalarının da desteklediği Athanasus ve Alexandır'ın görüşleri kabul edilmiştir. Konsil sonrası İsa Mesih'in Tanrının oğlu olup olmadığı sorgulanıp tartışılmaya devam etmiştir. Kapadokya babaları bu sorunu çözmek için, Hıristiyan teoloji disiplini ve kurtuluş ile ilgili çalışmalar yürütmüşlerdir. Hıristiyanlıkta üçlü birlik (Teslis-trinity) fikrini; bir tanrının üç kişilikte yani Baba, Oğul ve Kutsal Ruh'da var olmasına dayalı temel inanç felsefesini geliştirmişlerdir. İmparator Teodosius döneminde 381 yılında İstanbul (Konstantinopolis) konsil toplantısında üç Kapadokyalı Babaların görüşü etkili olmuştur. İznik İnanç bildirgesine Kutsal Ruh (Ruhu'l-Kudüs) eklenerek kabul edilmiştir. Konsilde ek olarak kilise teşkilatına dair patrik, metropolit, piskopos, papaz, diyakon unvanları da belirlenmiştir. Kapadokya Babaları geliştirdikleri teoloji dili ve kavramları ile Kiliseye büyük katkılar sunmuştur. Diğer yandan geniş halk kitlelerini eğiterek Hıristiyan kimliği oluşmasına örnek olmuşlardır. Hıristiyanlığın temel taşlarını oluşturacak, akademik düzeyde çalışmalar yürütmüşlerdir. Doğu ile Batı dünyasının birikimlerini sentezleyerek yeni inancı geniş kitlelere yaymayı başarmışlardır. Hıristiyanlık 4. Yüzyılda Roma İmparatorluğunun resmi dini olmasında etkili olmuşlardır. Bu nedenle Patristik Babalar olarak adlandırılmışlardır. Çalışmanın amacı; Kapadokya'lı Patristik Babalarının Hıristiyanlık inancını paganlar dâhil geniş kitlelere nasıl benimsettiklerini araştırmaktır. Bu amaçla, Kapadokya Babalarının kişilik özellikleri, aldıkları eğitim, kilise hiyerarşisinde üslendikleri görevler, yeni bir inancı putperest kitlelere ulaştırmada kullandıkları yöntemler, inanç-mekânları, ibadetin şekillenmesindeki rolleri araştırılmıştır. Çalışmada Kapadokya Babalarının yaşamlarının anlatıldığı otobiyografi kitapları, makale ve diğer yazılı ve sözlü

kaynaklardan yararlanılmıştır. Kapadokya azizlerini bu çalışma için önemli kılan faktörler ise; erken sayılabilecek bir dönemde (4.yy). Kapadokya’da Hıristiyanlığın temel taşlarını oluşturacak akademik düzeyde çalışma yürütmüş olmaları, farklı ülke ve kentlerde eğitim aldıkları halde doğup büyüdüğü yerlere dönüp bilgilerini ve sahip oldukları mal varlıklarını yerel halklarla paylaşmalarıdır. Çalışmada; Büyük Basil, Nisa’lı Gregorius ve Nazianzus’lu Gregorius üçlüsü, Hıristiyanlığın kurumsallaşmasını tamamladığı dönemlerde en yüksek kilise otoritesi olarak görülmüştür. Kapadokya Babaları; doğu ve batının coğrafi yaşam tarzı, inançları, felsefi ve kültürel birikimlerinden yeni bir din sentezi yaratmışlardır. Hristiyanlığın geniş kitlelere yayılmasında önemli rol oynamışlardır. Çalışmanın Kapadokya bölgesinin, somut mirasının oluşumuna zemin hazırlayan inanç ve düşünceye dayalı soyut boyutunun anlaşılmasına ve Bölgenin kültürel mirasının, bütüncül bir yaklaşımla tanıtılmasına katkı sunması düşünülmektedir.

Literatür

Kapadokya topoğrafyası günümüzden yaklaşık 60 milyon yıl önce, Hasan Dağı, Erciyes ve Melendiz Dağları ile onların arasındaki küçük volkanların yarattığı volkanik arazinin küllü ve yumuşak tabakasının milyonlarca yıl boyunca rüzgâr ve yağmur suları ile aşınması ile şekillenmiştir. Günümüzdeki bilinen haliyle renkli vadiler ev ve mağara yapmaya elverişli yer altı ve yer üstü kentleri peri bacaları diye adlandırılan görünümler ortaya çıkmıştır. Kapadokya (Kappadox) ismini, Kızıl Irmağının (Halys) doğusunda yer alan ve onun kollarından birini oluşturan ve günümüzde Delice Irmak olarak anılan ırmaktan almaktadır (Sevin, 1998,s: 47). Bölgede Hurri kökenli tanrıça Hepat (Katpatuka: Hepates) adına Kentler ve ibadet yerleri inşa edildiği, erken dönemlerden itibaren ticaret yapıldığı bilinmektedir. Asur Ticaret Kolonileri döneminde ticari yaşam daha da organize ve kapsamlı hale gelmiştir (Bulut, 2018, s: 123). Roma İmparatorluğunun en geniş eyaletlerinden biridir. Yönetilmesi güç olduğu için farklı imparatorlar döneminde önce iki sonra üçe ayrılarak yönetilmiştir. Bu eyaletin sakinleri aynı dili konuşmaktadırlar. Eyalet; güneyde Kilikya Torosları diye adlandırılan dağlar, doğuda Ermenistan (Armenia), Karadeniz’in kuzey doğusunda Gürcistan (Kolhis), kuzeyde Kızılırmak (Halys) ve Karadeniz (Eukseinos), batıda Paphlagonia, Phrygia’da Lykaonia’lılar ve Galatia’lılarla komşudur (Strabon, 2009, s: XII,1.1.). Roma İmparatorluğu döneminde bölge önemsenmiş Kayseri’ye “İmpartorluk kenti” anlamında (Caesareia Mazaca) ismi verilmiştir. Roma İmparatorluğu, Araplar, Selçuklular, son olarak Osmanlı İmparatorluğu tarafından Doğu Seferleri sırasında ordu karargâhı olarak kullanılmış ve şehrin gelişimine büyük önem verilmiştir (Köksal, 2019, s: iii). Doğu Roma İmparatorluğu Hıristiyanlığa yönelmiştir. Bu yönelişte Anadolu kökenli iyi eğitim almış Hıristiyan Kapadokya Babaları ve diğer din önderlerinin büyük payı vardır (Korat;2005:30). Kapadokya Bölgesi III. yüzyıldan itibaren yıllık sinodların ve kilise toplantılarının gerçekleştirildiği önemli bir teolojik merkez haline gelmiştir (Akyürek, 1998, s: 232).

Patristik Dönem Kilise Babaları: MÖ. II. yy. sonları ve VIII. yy. ortalarına kadar süren dönemi kapsamaktadır. Bu dönemde yeni inançla ilgili olarak anılan din âlimleri ve ruhbanlarına ‘Kilise Babaları’ adı verilmiştir. Anılan dönemde yeni inançla ilgili dini eserler üretilmiş Ekümenik Konsillerinde tartışmalar yürütülmüş, dini kurumlar ve

kurallar belirlenmiş, inançla ilgili felsefi temeller atılmıştır. Gösterilen önemli çabalar nedeniyle 'Patristik Dönem' olarak adlandırılmıştır. Hıristiyan İlahiyatında kilise babalarının eserleriyle ilgilenen bilim dalı 'patristik', kilise babalarına ait çalışmalar 'patristik literatür' olarak anılmıştır (Gündüz,1998, s: 302). Bu kavram Hıristiyan geleneğinde otorite kabul edilen Kilise Babaları (eklesiastik) yazarlar için MS 4. yy'dan itibaren kullanılmaya başlanan bir isimdir. Kilise Babalarının doğru doktrini kabul ettikleri ve kilisenin onayını aldıkları genel kabul görmüştür. Kilise Babaları unvanı Hıristiyanlığın en önde gelen ve Ortodoks Hıristiyan çizgisinde yer alan din bilginlerine verilen bir unvandır. Diğer Hıristiyan yazarlara bu unvan verilmemiştir (Aydın; 2021, s:11). Ortodoks Kilisesi, ilk dönem Hristiyan mirasının devamı olduğu gibi aynı zamanda kilise babalarının ve azizlerin oluşturduğu teolojik unsurlardan beslenen Patristik bir kilisedir (Yıldırım, 2005, s: 147). Ortodoks Kilisesi'nde de azizlere inanılır, ama azizlik mertebesinin resmen tanınmasına ilişkin süreç, Katolik Kilisesi uygulamasında olduğu gibi bağlayıcı kurallar içermez. Azizlik önerisi üzerinde ilgili piskoposun yaptığı incelemeden sonra bir komisyonca son karar verilmektedir (Gündüz, 1998, s: 302). Kutsallık: gizemli ve tabiatüstü güçle olan teması sebebiyle bazı insanlara, bir kısım eşyaya, hayvanlara, bazı yerlere, olay ve faaliyetlere atfedilen üstünlük ya da meziyettir (Güç, 1998, s: 337; Harman, 2002, s: 332). Kapadokya kiliselerinde olduğu gibi günümüz Ortodoks Kiliselerinde azizlerin resim ve kabartmalarından oluşan ikonalarla birlikte tanrıya ulaşmak ve dua etmek için kullanılmaktadır. Hıristiyanlıkta önceleri inancı uğruna öldürülenlere, 4.yy'dan sonra da Hıristiyan çileciler ve kilise yazarlarına da azizlik unvanı verilmiştir (Gündüz, 1998: 52; Sarıkcıoğlu, 2002:5; Parlatır&, Gözaydın, 1998: 184; İnanç ve Evcim, 2018:38).

Makale Çalışmasında; Kapadokyalı en önemli üç Patristik Babanın yaşamları, eğitimleri ve Hıristiyanlık inancının yayılmasına katkıları ve halk için yaptıkları araştırılmıştır. Kapadokya Babalarının özgeçmişleri sunulurken ilk olarak Büyük Aziz Basil ile başlayıp, Basil'in küçük Kardeşi Nisa'lı Gregorius ve üçüncü sırada Güzelyurtlu Gregorius'a yer verilmiştir. Her üçü de Hıristiyanlığın kurumsallaşmasına önemli katkılar sunmuşlar ve yaşadıkları dönemde, en saygın inanç önderi olarak görülmüşlerdir. Hıristiyanlıkla ilgili yazdıkları mektup ve kitaplarında yaşadıkları dönemin coğrafi konumu ve sosyo-kültürel yaşamı ile ilgili önemli ipuçları sunmuşlardır. Kitaplarından dönemin Anadolu kentlerinin, yönetim tarzı, inançları, farklı görüşleri, hastalıkları ile ilgili detaylı fikir edinmek mümkündür. Antik çağda ahlak mutluluk amacı için gerekli görülürken, Ortaçağ felsefesinde oğul İsa Mesih ile Tanrı ele alınmıştır. İnsanın eyleminin amacı Tanrının emirlerine göre belirlenmiştir. Tanrısal öğreti insan için yüksek bir ideal olarak görülmüş ve günahkâr olan insan her zaman bu yüksek ideal doğrultusunda eylemlerini belirlemek zorunda bırakılmıştır. Dini öğretinin temellendirilmesinde Antikçağ Felsefesinden yararlanılmıştır. Bu nedenle Ortaçağ felsefesi dine dayalı olsa bile, kavramsal terminoloji bakımından Antikçağ felsefesi temel alınmıştır.

Kapadokya Patristik Kilise Babaları

Büyük Basil (330-379 The Great Basileus)

"Tanrı'nın Doğu'da Bahsettiği Bir Kurtarıcı, Surları Sağlamlaştıran Bir Tamirci, Bilgi ile Ağır Yüklü Bir Gemi, Grek Vaaz Sanatının Bulucusu" **Basileus** (Anonim)

Çalışmada kısa ismi olan büyük Basil ismi kullanılacaktır. Basil 329 yılında Kayseri’de doğmuş ve 379 yılında yine aynı kentte vefat etmiştir. Kapadokya’da Hıristiyanlık Origenes’in öğrencisi Athanasius ve ‘*mucize işleyicisi*’ olarak tarihe geçen Gregorius Thaumaturgus’un çalışmaları ile yayılmıştır. Büyük Basil’in büyükannesinin adı Makrina’dır. Makrina bir din şehidinin kızıdır. Büyükanne Makrina Ermenistan’ın koruyucu azizi Aydınlatıcı Gregorius’dan (c. 257–c. 331) Hıristiyanlık din dersi almıştır. Kapadokyalı Büyük Basil ve ailesi itibarlı, varlıklı ve dindar bir aile olarak tanınmıştır. Basil’e babasının ismi verilmiştir. Babası retorik öğretmeni Basileus ve annesi Emmeleia’dır. Basil, ilk eğitimini Niksar’da aldıktan sonra, eğitimine o dönemdeki Kapadokya Bölgesine bağlı Kayseri’de devam etmiş ve 348-350 yılları arasında Konstantinopolis’te ünlü hatip (retor) Libanius’tan ders almıştır. Daha sonra 351 yılında hala pagan geleneklerin sürdüğü, dönemde din dışı eğitim verilen merkezlerinden en ünlüsü olan Atina’ya gitmiş ve felsefe dersleri almıştır (Temiztürk, 2016, s: 41). Atina’da ünlü Neo-Platonik Felsefe okulunun tanınmış filozoflardan “Imerius ve Proaeresius’tan” felsefe ve retorik dersleri almıştır (Jackson, 2016, s: 170; Theodosiou vd. 2011, s:9). Büyük Basil aynı okulda sınıf arkadaşı Güzelyurtlu (Nazianzuslu) Gregorius ile tanışmıştır. Dostlukları ömür boyu sürmüş ve birlikte çalışmışlardır (Guiley, 2001, s:39). Onların döneminde Hıristiyanlık inancı henüz sağlam bir zemine oturtulmamıştır (Tiefenbach,2012b₁, s:156-157). Mezuniyet sonrası Atina’dan Kayseri’ye dönmüşlerdir. Güzelyurtlu Gregorius, Basil için; “*Bilgi ile Ağır Yüklü Bir Gemi*” olarak Kayseri’ye geri döndüğünü, el üstünde tutulduğunu ve ona her yolun açık olduğunu yazmıştır (Tiefenbach, 2012b₂, s:159). Bu arada I. Constantinus ve Licinius tarafından 313 yılında imzalanan yasal bir belge niteliğindeki Milan Fermanı bir süredir zulümlere maruz kalan Hıristiyanlara özgürce inanma ve ibadet etme hakkı tanımış, ayrıca baskı döneminde alınan mal varlıklarının iadesine karar vermiştir (Kaçar, 2013, s: 15).

Basil’in Kayseri’de yeni inanca davet konuşması yerel halk üzerinde olumlu bir etki yaratmıştır (McDonald, 2004, s:177). Basil 370 yılında Kayseri piskoposu seçilmiştir. Kardeşleri; Gregorius ve Petrus ise, Nisa ile Sebasteia episkoposu olarak atanmışlardır. Ablaları Makrina ile birlikte Doğu Kiliselerinin Kurucuları olarak anılmaktadırlar (Tiefenbach, 2012, s:155). Büyük Basil Ortodoks rahipliğin babası sayılmaktadır. Basil manastır kurallarının kurucusu olup onun koyduğu manastır kuralları, günümüzde Doğu ve Batı Hıristiyan manastırlarında uygulanmaya devam etmektedir. Basil Hıristiyanlığın Anadolu’da yayıldığı dönemlerde getirdiği kurallar ve kurduğu manastırlar ile Bizans manastırcılığının ortaya çıkışına öncülük etmiştir (Bayladı, 1998:125).

Üçlü Teslis Fikri: Basil “*Kutsal Ruh Üzerine*” adlı eserinde, Kutsal Ruh’un ilahiliğini kabul etmeyen “*Kutsal Ruh Karşısı*” Mısırlı Aryus görüşüne karşı çıkmıştır. Üçlü Birlik ile ilgili olarak kullanılan 381 yılında gerçekleşen I. Konstantinopolis Konsili kararlarına katılmıştır. Basil üçlü birlik formülü fikrini ilk geliştirip, akıllara yerleştiren teologdur (Sel, ve Kınran, 2004, s: 176-337; Tiefenbach, 2001a₂, s:177). Teslis-Üçleme (Aya Triada): Kutsal Ruh, Baba ve Oğul’dan oluşmaktadır. İsa Mesih Tanrının oğludur.

Basil’in Mısır Gezisi ve Manastır Hayatına Katkıları: Basil vaftiz edildikten sonra Hıristiyanlık inancının ilk yayılım yerleri olan Suriye, Filistin ve Mısır’daki çalışmaları deneyimlemek için seyahate çıkmıştır (Guiley:2002, s: 1). Bu gezi sırasında anılan ülkelerde gördüğü keşişler ve manastırlardan etkilenmiştir. Ancak Basil’in çileci

yaklaşımı Mısır ve Suriye'dekilerden farklı olmuştur. Basil; tek başına yemeden ve içmeden çile çekmek ve hiç kimseye bir yararı dokunmadan yaşamanın tanrının yarattığı insana zarar verdiğini görmüştür. Bu nedenle rahiplerin kurdukları manastırlarda münzevi yaşamı halkla birlikte yaşamalarını teşvik etmiştir. Basil ailesinin yaşadığı yerde bir manastır kurmasının ardından çok sayıda yeni manastırlar yaptırmıştır. Ona göre kölelik veya ayrıcalıklı sınıf yoktur. Mükemmel tanımlanması ya da "toplum üzerinde" yer alıp ona ne yapacağını gösteren bir otorite tanımlanmamıştır (Neri, 1971, s: 123). Seyahati sonrası varlığını yoksullara dağıtıp ailesinin Pontus'taki arazisine çekilerek çileci bir yaşam sürmeye ve kutsal kitap çalışmalarına başlamıştır. Arkadaşı Güzelyurtlu Gregorius'un desteği ile Origenes'in eserlerini bir antolojide toplamıştır (Kınran, 2004, s: 177). Yoksullar, öksüzler ve hastaların hastane gibi kurumlara gidemediğine üzüldüğü için Kayserinin kuzeydoğusunda dünyanın ilk büyük ve çok amaçlı yataklı hastanesini kurmuştur. Ek olarak sosyal hizmetleri kurumsallaştırıp konuk ve veba evleri kurmaya devam etmiştir. Bu evler keşişler ve rahibeler tarafından işletilmekte, yoksullara barınak, iş eğitimi ve ücretsiz tedavi hizmeti sunmaktaydı. Anılan kurumlar Hıristiyanlık hastanelerinin tarihteki ilk örnekleri olmuştur. Tıp tarihinde büyük bir atılım sayılan bu sistem, daha sonra Roma İmparatorluğu genelinde benzer hastanelerin yapımını teşvik etmiştir (Jackson, 2016, s:172). Diğer yandan, Basil Mısır'ın kalabalık manastırlarını gereğinden büyük bulduğu için, Kapadokya'daki manastırları küçültmüştür. Keşişin itaatkârlığını en önemli erdem sayan Basil çilekeşlik ve nefsin köreltilmesinde aşırıya varmayı yasaklamış, özel olarak oruç tutmak isteyen keşişlerin baş keşişten izin alması kuralını getirmiştir. Basil, üstün yetenekleri konuşma sanatı, akılcı kilise yöntemi ve tanrıbilimle ilgili konularda derin bilgisi, zor durumdaki halkın sorunlarına çözüm üretmesi, sosyal yaşamda ve manastır hayatına katkıları ile ünlenmiştir (Budak, 2012, s: 98). Hıristiyan dünyasında, Basil'in Doğu'nun engin düşünce yapısıyla, Batı'nın organize gücünü birleştirip yeni bir sentez yarattığı kabul görmektedir. Yunan ve Mısır ilmini birleştirmiş ve her ikisini de manastır hayatı ile Kilisenin hizmetinde kullanmıştır. Kız kardeşi Makrina ise, Basil'ci rahibeliğin kurucusu olarak kabul edilmiştir (Polat, 2008, s: 8-9). Sonraki yıllarda yazdığı bir söylevde klasik çalışmaların, faydalarını övmekle birlikte, bu çalışmaların Hıristiyan inancının amacına uygun olarak yapılması gerektiğini de vurgulamıştır (Tiefenbach, 2001a3, s: 157). Hıristiyan manastırcılığı doğuda dördüncü asırda ortaya çıkmış, doğu ve batıda 300-600 yılları arasında oluşum sürecini tamamlamış ve orta çağ Hristiyanlığındaki en yaygın kurumlardan biri haline gelmiştir. Bu dönemin sonunda Manastırcılık bölgesel koşul ve mezhepleşmelere paralel olarak Mısır, Filistin, Suriye, Anadolu (Bizans) ve Avrupa manastırcılığı şeklinde kendilerine özgü niteliklerle çeşitli alternatif manastırlara dönüşmüştür (Baş, 2013, s: 186-187). Basil'in manastır yaşamına dair yazdıkları Doğu Hristiyanlığı üzerinde çok etkili olmuştur. Basil klasik felsefe geleneği ile Hıristiyan inancı arasında bir sentez yaratılmasında önemli bir rol oynamıştır. Bu sentez daha sonra Bizans ilahiyatının temel dayanağı olmuştur. Basil'in manastır yaşamına ait kurallardan bazıları şunlardır (Talbot, 1999, s:166) :

- ✓ Mısır'daki gibi kalabalık manastırlar yerine küçük ölçekli küçük manastırlar yapmak,
- ✓ Keşişin tek başına yaşaması yerine, manastıra itaatini sağlamak,
- ✓ Halkla birlikte kominal yaşam sürmek, başkalarının yaşamlarına da dokunmak

- ✓ Çilekeşlikte ve nefsin köreltilmesinde aşırılığa kaçmamak,
- ✓ Manastırları çöllerde değil kentlerde kurmak
- ✓ Her türlü insanı sevmek ve hayırsever olmak,

Basil, yoksulluğun kaldırılması için çaba harcanması gerektiğine inanmıştır. Daha önce hiç kimse manastır yaşamında toplu halde nasıl yaşamak gerektiğini ve sevgi unsurunu bu kadar vurgulamamıştır. Yoksulların durumu ve çaresizlikleri onu derinden etkilemiştir. Basil yakın arkadaşı ve dostu ve aşırı görüşleri olan Eustathios gibi evliliğe ve kilise kurumuna karşı değildir. Kiliselerin toplumsal amaçlara uygun vakıflar kurmaları, imaret oluşturma konularının fikir babasıdır (Korat,2005, s:37). Basil'e göre, bu yaşamın gücü Tanrıya ve insana olan sevgiden kaynaklanmaktadır. Onun önderliğinde, Doğu'daki manastır hayat tarzı şekillenmiş yeni bir dönem başlamıştır. Arkadaşı Güzelyurtlu Gregorius "*Kentin kıyısında sanki yeni bir şehir daha kuruluyor*" sözünü Basil'in Kayseri çevresinde inşa ettirdiği çok sayıda konutlar için ifade etmiştir. Günümüzde Aziz Benediktus'un manastır kuralları, Aziz Basil'in kurallarına dayandığı için Aziz Basil, batı ve doğu manastırlarını düzene koyan kişi olarak anılmaktadır (Demir, 2014 Genç, 2012). Basil keşişin toplum ile iç-içe bir yaşam sürmesi gerektiğini vurgulamıştır. Şehirlerde okullar ve manastırlar kurarak, Hıristiyan inziva hayatını kilise organizasyonu ile birleştirmeyi başarmıştır (Bayladı, 1998, s: 125).

Kapadokya'da Cüzzam Hastalığı ve Kıtık: Kapadokya Babaları, büyük kıtlıkla birlikte yoksulluklara tanıklık etmişlerdir. Kıtık ve yoksulluğun ardından Doğu Akdeniz'den başlayan cüzzam hastalığı diğer bölgelere de yayılmaya başlamıştır. Kasaba sakinleri cüzzamlıları görmezden gelmiş ve acıyacak yerde saygısızca davranmıştır. Bu duruma çok üzülen Basil sorumluluk alarak, cüzzamlıları ve gezginleri barındıran Basil isimli büyük bir bina inşa ettirmiştir. Basil'in şifahanesinde hastalar, yoksullar ve gezginlere barınma, yeme-içme, tedavi ve güvenlik hizmeti sunulmuştur. Basil kendisi için yaptırdığı yeni manastırın çevresinde kurduğu hastane, şifahane ve hanları hasta ve yoksul kimselerle paylaşmış, kendisi de bir dağın yamacına yaptığı kulübede yaşamaya başlamıştır. Basil varlıklı kişilere verdiği vaazlarında; "*yoksullar aşkına! Erdemli, şefkatli, merhametli olunuz ve fakirleri sevip kollayınız. Yoksullara ve yaşlılara kötülük yapanlar tanrıya ve bana kötülük yapmış sayılırlar.*" gibi cümlelerle yoksul halk tabakalarına destek olmayı teşvik eden vaazlar vermiştir. Çünkü o zamana kadar, yoksullara, ya da aşağı statüdekilere yönelik hayırseverlik sevgiyle yaklaşım, yoksula değer verme yönetici ve zengin sınıf için yaygın değildir (Tiefenbach, 2001a4, s:164). Bu çalışmalarla Basil'in otoritesi neredeyse Ankara (Ancyra), Niksar (Neocaesarea) ve Niğde (Tyana) dâhil olmak üzere Anadolu'nun yarısına yayılmıştır. Onun politik ve teolojik etkisi ise, çok daha uzak bölgelerde hissedilmiştir. M.S. IV. yüzyılın sonları ve M.S. V. yüzyıl içerisinde Basil'in bu geniş etki alanı sayesinde, eserleri farklı dillere ve Süryanice'ye çevrilmiştir. Basil, Kayseri metropoliti piskoposu olarak tek başına elliden fazla kırsal Piskopos'a başkanlık etmiştir (Ünlü, 2014, s: 83).

Basil'in Kapadokya İnanç Reformları: Basil'in Hıristiyanlık inancı ile ilgili düşünce doktrinleri bugün bile önemini korumaktadır. Kıtık zamanında tek parça ekmeği olan bir Hıristiyan'a o ekmeği ikiye bölüp yarısını karnı aç birisine vermesini ve kendisini Tanrının himayesine bırakmasını öğütlemiştir. Basil, çok sofu bir hayatı tercih

etmemiş, köy ve kasabalardan yeteri kadar uzakta, toplumların manevi sığınak yeri olarak küçük manastırlar, kiliseler ve küçük yerleşim yerleri kurmuştur. Kapadokya reformlarından biri de cemaatle dua usulünü yeniden düzenlemesidir. Bugünkü Göreme Açık Hava Müzesi bu eğitim sisteminin başlatıldığı yerdir. Sonraki dönemlerde aynı eğitim sisteminin Soğanlı, İhlara ve Açık Saray'da tekrarlandığı bilinmektedir. Basil, aynı zamanda dünyada bilinen ilk bakım evlerinin kurucusudur. İhtiyaç içinde olan Hıristiyan ve Yahudilere yiyecek dağıtabilmek için topraklarını satmış ve Hıristiyanlar için iyi bir kişilik örneği sergilemiştir. Basil sadece pratik bir işletmeci ve organizatör olmayıp, vaiz, ruhsal danışman ve teolog olarak da ün yapmıştır. Tarih onu 'Grek vaaz sanatının keşifçisi' olarak tanımıştır. Basil "Neyin varsa senin değildir." sözü ile ünlenmiştir. Zengin yoksul ayırımının kaldırılması için çaba harcanması gerektiğine inanmıştır. Bunu gerçekleştirmek için insanı sevmek ve hayırsever olmak gerektiğini önermiştir (Korat, 2005:37; Ünlü, 2014).

Basil'in Kayseri Piskoposu ve Kapadokya Eyaleti Metropoliti Seçilmesi: Basil, en yakın arkadaşı Güzelyurt'lu Gregorius ve aynı kentin piskoposu olan babasının destekleriyle 370 yılında Kayseri Piskoposu ve Kapadokya eyaletinin metropoliti seçilmiştir. Basil kilisenin doğru yolda olmasına öncülük etmeye çalışmıştır. Kilisede başlayan görev satın almaları, hizipleşmeleri, kavgaları, ruhban sınıfın sürdürdüğü evlilikleri ve güç kullanımlarını eleştirmiştir. Bu eleştirileri yaparken iğneleyici, alay edici, kavgacı bir dil kullanmak yerine, bu gibi gelişmelerin kurumun yüceliğinin kaybolmasına duyduğu derin üzüntüleri dile getirmiştir. Uzlaştırıcı kişiliğe sahip olması nedeniyle birbirleri ile sorunları olan ve kiliseden ayrılan dini grupların uzlaşmalarına destek olup kiliseye bağlılıklarını sağlamıştır. Basil uzlaştırıcı ve örnek kişiliği ile çok tutulmuştur. Kendini yoksullara adadığı varını yoğunu onlar için harcadığı, hastanede cüzamlı hastaları bizzat tedavi edip, öpüp sevdiği ve moral verdiği bilinmektedir. Yaşamını işine adadığı ve yoğun tempoda çalıştığı için 379 yılında henüz 50 yaşında iken hastalanıp vefat etmiştir. Ölümünden iki yıl sonra usanmadan savunduğu Nikeia inancı, I. Konstantinapolis Ekümenik Konsilinde kabul edilmiştir. Karşıtı Mısır'lı Aryuşçu görüş rededilmiş ve Aryus sürgüne gönderilmiştir. Basil'in vefatından sonra, manastırlarda ruhsal hizmet sunan kadın ve erkek keşişlere bıraktığı kurallar dizini 8000 kişi tarafından izlenmiş ve tekrar kaleme alınmıştır (Tiefenbach, 2012b2:s:164). Basil, Yunan tanrılarına bağlı olan genç nüfusa Yunan edebiyatının nasıl okunacağı konusundaki bir söylevinde şöyle seslenmiştir: "Şayet aklımız varsa bu edebiyattan bize aklımıza uygun olanları almalı, kalanları bir yana bırakmalıyız. Nasıl ki bir bahçeden gül toplarken dikenlerinden sakınırsak, böyle yazılardan, bize faydalı olan şeyleri derlerken, kendimizi zararlı olanlarından da korumalıyız. Demek ki daha işe başlarken bilginin bütün dallarını tek, tek inceleyip, amacımıza uygun olanları alacağız." Yaşadığı dönemin fikir dünyası göz önüne alındığında bu davranışının Hıristiyan teolojisinde bir devrim olduğu söylenebilir. Hıristiyanlık Basil'den bin yıl sonra dahi bilim ve sanatı reddedişe yönelmişken Basil'in 4.yy gibi erken bir dönemde bu denli öngörülü davranmış olması ona "Büyük Basil" lakabıyla hitap edilmesini sağlamıştır.

Basil'in Hıristiyanlık Teolojisine Yaptığı Katkılardan Bazıları: Arius sonrası dini akımlardan heretik kabul edilen gruplara karşı Ortodoks öğretiyi ön plana çıkarmıştır. I. İznik Konsil kararlarını savunmuş ve teslis fikrine felsefi açıklamalar kazandırmıştır. Manastır hayatını düzenleyen kuralları belirlemiştir. Pek çok alanda etkin olan

Basil'in düşünceleri çok sayıda Hıristiyan düşünürün eserlerini de etkilemiştir. İznik Konsilinde Kilise Önderlerinin görev tanımlaması yapılmıştır. Ruhbanlara ruhbanı, hukuki, siyasi, idari, iktisadi imtiyazlar verilmesini sağlamıştır. İmparatorluğun uç noktalarındaki idari merkezlerin kiliseler kanalı ile merkezi otorite ile bağ kurmaları için bir takım idari unvanlar verilmiştir. Her bir büyük kilise merkezinde kentlerde bir başpiskopos olması, Bölge yönetimleri (Metropolit) Piskopos üzerinde ruhbanların görevlendirilmesinin, ruhban seçimi, görev ve yetki dağılımı, Merkezi yönetimin güçlendirilmesi gibi önemli kararlar alınmıştır. 4. Yüzyılda Hıristiyanlığın serbestlik kazanması, Konstantineus'un din adamları ve kiliseye verdiği desteklerle beraber kiliseler rahat bir nefes almış ve ruhban sınıfı belli bir oranda güç kazanmıştır. Ancak İsa Mesih'in kimliği üzerine tartışmalar devam etmiştir. Aziz Augustin, Papa I. Leo gibi isimler tarafından 451 yılında gerçekleştirilen Kadıköy (Kalkedon) Konsilinde daha çok; Oğul İsa Mesih ile Baba Tanrı arasındaki ilişkiyi tanımlamaya yönelik konular ön plana çıkmıştır. Bu karmaşık açıklanması zor konuya Basil teslis fikri ile bir açılım getirmiştir:

Üçlü Birlik (Tetris) Tanrı olgusunu; Baba, Oğul ve Kutsal Ruh (Hipostatis) üç ayrı unsurdan oluştuğunu kabul eden bir anlayıştır. İsa Mesih ile Tanrı'nın aynı öze sahip olduğu, İsa Mesih'in yaratılmış olduğunu ancak her şeyi bilemeyeceğini, her şeyi bilmenin Tanrı'ya ait olduğunu ifade etmiştir. Basil'in ilahi gerçekliği tanımlarken kullandığı din dili ve şekilsel metaforlar ilgi çekmiştir. John Damascus ve Theodore Studius tarafından da örnek alınmış ve imge teologları olarak anılmışlardır (Karahana, 2012; Temiztürk, 2016). İsa Mesih'i tanımlamada kullandığı sözcüklerden bazıları şunlardır;

“Başlangıçta var olan, Tanrı nezdinde olan ve Tanrı olan, her şeyin kendisiyle olduğu, onsuz hiçbir şeyin olmadığı sözün beden bulmuş ve aramızda yaşamış olan halidir. Yani insan bedeni olarak insanlar arasında yaşayan tanrıdır. İlk insandan İsa'nın zamanına kadar bütün insanların birikmiş olan günahını ortadan kaldırmak çok büyük bir bedel gerektirir. Bu bedel Tanrının oğul/ İsa'nın ölümüyle karşılanabilir. Bu yüzden Tanrı insanlara olan şefkat ve merhametinin bir göstergesi olarak oğul/İsa'nın, yeryüzüne ölümsüz niteliğinden soyunarak ölümlü insan halinde indirmiştir. Oğul dünyada insanüstü bir kökenden ve Tanrı'nın oğul oluşunun göstergesi olarak insanüstü şeyler yapmıştır. Ancak söz konusu günahın kefareti için çarmıha gerilerek öldürülmesine/ölmesine izin vermiştir. Çarmıha gerilen ölen ve mezara gömülen oğul/İsa, ölümler diyarına inmiş ve üçüncü gün dirilerek Babasının katına çıkmış onun sağ yanına oturmuştur.” (Aydın; 2015, s:16).

Basil, ölümünden kısa bir süre sonra azizler sınıfına alınmıştır. Basil'e göre var olanla yetinmek, çalışmak ve ibadet etmek dinin önde gelen koşullarıdır. İslam inancında da, Mevlana, Yunus Emre, Hacı Bektaş Veli gibi çok sayıda derviş ve tasavvuf sahibi kişiler de benzer şekilde hareket etmişlerdir. İslam düşünce sisteminde dünyadan tümüyle soyutlanmak ve din adına da olsa tembellik etmek kabul görmemektedir (Budak, 2012, s: 99).

Kapadokya Babalarının Entelektüel Birlikleri: Antik çağda ahlak, mutluluk amacı için gerekli görülmüştür. Ortaçağ felsefesinde ahlak Tanrı ile ilişkili olarak ele alınmıştır. İnsanın eyleminin amacı, Tanrının emirlerine göre belirlenmiştir. Tanrısal öğreti insan için yüksek bir ideal olarak görülmüş ve günahkâr olan insan her zaman bu yüksek ideal doğrultusunda eylemlerini belirlemek zorunda bırakılmıştır. Antikçağ felsefesi, kendinden önce

yapılan mitolojik açıklamaları eleştirel bir tarzda sorgulayarak dini ön plana çıkarmıştır. Fakat dini öğretinin temellendirmesinde Antikçağ Felsefesinden yararlanılmıştır (İnaç ve Evcim 2018,s:38). Yeni Ahit'te İsa Mesih'in; "Sezar'ınkiler Sezar'a, Tanrı'nınkiler Tanrı'ya- Matta 22:21" sözü örnek alınarak, Ruhani liderlik ile dünyevi liderliğin farklı olduğuna dikkat çekilmiştir (Arnhart, 2004, s: 81). Bu amaçla, İstanbul Konsilinde büyük kentlerde yaşayan piskoposlara ayrıcalıklar verilmesi kararlaştırılmıştır. Piskoposların da tıpkı dünyevi gücü temsil eden imparatorun emri altında yer alan eyalet valisi gibi, papalık otoritesi altında toplanması Roma'da iki ayrı devletin aynı toprak parçası üzerinde hüküm sürmesi anlamına geliyordu. Bunlardan birincisi, dünyevi otoriteyi temsil eden Resmi Roma Devleti, ikincisi ise ruhbanları ve dolayısıyla uhrevî hayatı temsil eden Kilise otoritesidir (Önal, 2006, s: 102). Basil kötülüğü insanın "yok oluşa mahkûm olma" durumu olarak nitelendirmiştir. Ona göre filozofun görevi bu eğilimi tersine çevirmek, düşüşü yükselişe çevirmektir. Bunun için yapılması gereken şey, ilk olarak bedensel duygu ve tutkularından kurtulup arınmaktır. Nefsin terbiyesi, filozofu veya ruhu İlk Gök'e yani duyusal dünyanın en üst sınırına götürecektir. Bilgeliği kazanması sayesinde ruh İkinci Gök'ü temsil eden akılsal dünyaya yükselecek ve tanrısal aydınlanmaya erişme imkânına kavuşacaktır. Üçüncü ve son aşama, Göğe yükseliş veya Tanrı'ya ulaşmak, O'nunla birleşmek ve böylece Tanrılaşmak aşaması izleyecektir (Aslan, 2010 s: 433).

Günümüz Kapadokya'sında Aziz Basil'in izlerini görmek mümkündür. Kapadokya'da Göreme vadisinde Aziz Basil'e adanmış küçük bir kilise yer almaktadır. Bölgedeki başka kiliselerde Aziz Basil tasvirleri yer almaktadır (Bayladı, 1998, s:125). Kilisenin ana apsisinde; Hz. İsa portresi, ön yüzünde Hz. Meryem ve çocuk İsa, kuzey duvarında at üzerinde Aziz Theodora, güney duvarında ise yine at üzerinde ejderle savaşan Aziz Gregorius tasviri, Aziz Demetrius ve 2 azize tasviri kilisenin sol apsisinde betimlenmiştir (Korat. 2005, s:30). Göreme Açık Hava Müzesi'nde bulunan yılanlı (Onouphrius) kilisesi tonozun batısında Aziz Basil tasvir edilmiştir. Diğer yandan İhlara vadisi Basil ve Nazianzuslu Gregorius'un inzivaya çekildikleri yerlerden biri olduğu için İhlara Vadisindeki kilise fresklerinde betimlenmişlerdir. Kilisenin fresklerinin Kostis Meletiadis (1902) ve Georgiou Iordanidou gibi dönemin en iyi iki ressamı tarafından yapılmıştır (1915) (www.kapadokya.org_14.06. 2022). Halk Basil'i, "Tanrıya dualarını ulaştıracak bir elçi olarak" olarak görmüştür. Bu saygı nedeniyle erkek çocuklara yaygın olarak Vasileos (Basil) ismi verildiği bilinmektedir. Kilise Osmanlı döneminde yapılmıştır. Ortodoks Kilisesi Basil'i büyük Ekümenik öğretmenleri ve Kilise Babalarının ilki olarak görüp 1 Ocak tarihini anma günü olarak kutlamaktadırlar.

Mübadele öncesi Mustafa Paşa'da yaşayan Ortodoks Rumların 1 Ocak 1926 yılına kadar kasabadaki tüm kiliselerde Basil adına uzun anma törenleri yaptıkları bilinmektedir. Cumhuriyetin kuruluşundan sonra 1924-1926 yılları arasında nüfus mübadelesinde Hristiyan halk bölgeyi terk etmiştir (www.kapadokyatarihi.com). Aziz Basil kilisesi Mustafa paşa (Sinassos) yerleşim yerinin kuzeyinde Bey Deresi Vadisinin doğu yamacında yer almaktadır. Üç katlı bina zor dönemlerde sığınak ve kilise olarak kullanılmıştır. Makale konusu olarak seçilen; üç Patristik Babaların üçü için bir anma günü belirlenmiştir. Kapadokya Babalarının üçünün birden anma günü; *Üç Yüksek Rahip* festivali adıyla 30 Ocakta kutlanmaktadır. Üç rahip festivali Katolik Kiliselerinde 2 Ocak'ta kutlanmaktadır (Theodosiou ve diğerleri; 2011, s: 9).

Niğde-Sultanhisarlı (Nyssa) Gregorius (335-395)

Kapadokya babalarının en genci olan Gregorius, baba Basil ve Amellia'nın dokuz çocuğundan üçüncüsü ve Büyük Basil'in kardeşi olarak Nyssa'da (Niğde-Sultanhisar) doğmuştur. Gregorius sessiz, alçak gönüllü, okumayı seven yetenekli bir teolog ve hukukçudur. Bekâret üzerine (Periparthenias) yazdığı incelemede evliliğe karşı eleştiri yöneltmiştir. Felsefe ve retorik konusunda iyi bir eğitim görmüştür. 360 yılında Konstantinapolis'te kilise konseyine katılmıştır (Jackson, 2016, s: 175). Anılan dönemde abisinin yakın arkadaşı Gregorius ile karıştırılmasın diye doğum yeri ile birlikte Nyssa'lı Gregorius olarak anılmıştır. Gregorius önceleri bekâr kalmayı tercih ederek, 360'lı yıllarda manastıra çekilmiştir. Hristiyanlığın üçlü birlik (teslis) öğretisinin İznik Konsili'nde son şeklini alarak kabul edilmesine önemli bir katkı sunmuştur. Abisi Basil ve arkadaşı Nazianzuslu Gregorius farklı ülkelerde çok iyi bir eğitim almalarına karşın Nyssa'lı Gregorius abisi Basil tarafından eğitilmiştir. Gregorius, IV. Yüzyılın önemli Hristiyan ilahiyatçılarından biri olarak anılmaktadır.

Abisi Basil Kayseri metropolitliğine getirildiğinde, Gregorius'u 371 yılında Nisa Episkopos olarak atamıştır. Basil kardeşi Gregorius'ı bölgede yaygın olan Aryusçu öğretinin yerine Ortodoks inancını savunması için atamıştır. Ancak dönemin Aryus görüşlü imparatoru I. Valens tarafından Kapadokya'nın Nisa kentinden uzaklaştırılıp, Taşeli Platosuna (Seleukia Trakheia) sürgün edilmiştir. Bu sürgünlerde morali bozulan Gregorius'u ablası Makrina şu sözlerle cesaretlendirmiştir: *"Tanrıdan kaynaklı iyi şeyleri görmek için duyduğun başarısızlık duygularına bir son vermeyecek misin? Kiliseler seni ortak ve yenileyici olarak görevlendirip güveniyorlar ve sen bunların içindeki lütfu görmüyor musun? Bu bereketlerin kaynağı ebeveynlerimizin duaları olduğunu anlamıyor musun?"* (Tiefenbach, 2001a4, s:140). Ancak beklentilerini tam olarak karşılayamadığı için abisi Basil onu 'sadelik' ve kilise yönetiminde 'deneyimsizlik' ile suçlamıştır. Gregorius'un bu naifliğinin babasını küçük yaşta kaybetmiş olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Abisi Basil'i Baba gibi gördüğü için, abisi katı davranırsa bile ona itaat etmiştir. İki büyük evrensel retorik dâhisi olarak kabul edilen Gregoriuslar'dan Nyssa'lı Gregorius, kilise veya manastır uygulamalarından çok kendini toplumsal bilinçlenmeye adanmıştır. Nyssalı Gregorius, kiliseye "okuyucu" olarak atansa da kilisede bir kariyer yapmak niyetinde değildir. Fakat arkadaşları ve ailesinin baskılarıyla söz bilim (retorik) öğretmeni olarak küçük çocuklara ders vermiştir. Evlenerek çocuk sahibi olmuştur. Abisi Basil onu M.S. 372 yılında Nisa piskoposu olarak atamıştır. 371 yılında İmparator Valens Kapadokya'yı iki ayrı bölgeye ayırmış ve böylece yeni episkoposluk bölgeleri kurulmuştur. Bunlardan biri Nisa'dır. 372 yılında Gregorius, Nyssa Episkoposu olarak seçilmiştir. 376 yılındaki Nyssa Sinodu onu makamından etmiş, fakat 378 senesinde Gregorius tekrar Nyssa episkoposluğuna getirilmiştir. Nyssa'lı Gregorius'un geriye bıraktığı en önemli eseri Oratio Catechetica'dır. Kırk bölümden oluşan bu eser Yahudi, pagan ve sapkın iddialara karşı Hristiyan inancının bir savunmasıdır. Ayrıca Gregorius'un vaazları günümüze kadar ulaşabilmiştir. Teslisi savunmak dışında, Teolojik anlamda Kilise ilahiyatına en önemli katkısı Tanrı'nın ebediyeti hakkında yaptığı incelemelerdir. Gregorius'a göre; Tanrı sınırsızdır ve bundan dolayı yarattığı

varlıkların sınırlı zihniyle tam kavranamaz. Tanrıyı tanımlamak, ancak olmadığı şeyleri sıralamakla mümkün olur (Madrigal, 2015, s:43). Gregorius Kapadokya bölgesindeki görevini, abisi Basil sayesinde sürdürebilmiştir. Nyssa'lı Gregorius'un Nyassa'daki kariyeri inişli çıkışlı devam etmiştir. Gregorius, büyük ölçüde Arianizm taraftarlarınca M.S. 375 yılında sürgüne gönderilmiştir. İmparatorluğun çıkardığı M.S. 378 yılındaki bir kararname ile geri dönmesine izin verilmiştir. 381 yılında Konstantinoupolis'te II. Ekümenik konseyi toplanmıştır. Büyük buluşmanın amacı uzun zamandır süregelen teolojik tartışmaları noktalamak ve Arius'un görüşlerini bertaraf etmektir. Ünü her yöne yayılan Nisa Episkoposu Kapadokyalı Gregorius dönemin en önemli teologlarından biri olarak bu konseye davet edilmiştir. Gregorius'un değerli katkıları sayesinde İznik Konseyi'nde tarif edilen inanç bildirgesi bazı ekler yapılarak son şeklini almıştır. Konseye önemli katkıları nedeni ile Gregorius, imparator tarafından Pontus eyaleti kilisesinin episkoposu olarak atanmıştır. Böylece Gregorius imparatorun güvendiği din bilgini rütbesine yükselmiştir (Tiefenbach,2001a5, s:173). Nyssa'lı Gregorius Platon ve Origen'in düşüncelerden etkilenmiş ancak her ikisinin fikirlerinin sentezinden kendi tarzını oluşturmuştur. Nyssalı Gregorius bir teolog, bir filozof ve bir yazardır. Gregorius Hıristiyanlık öğretisini Platonizm ve Noeplatonizm ile harmanlamıştır. Bu bilgi birikimi ile heretiklere karşı eserler yazarak Aryanizmin çöküşünde önemli bir rol oynamıştır. Ortodoks öğretisinin kurucularından biri olan Nyssalı Gregorius'e göre; tanrı bilge, güçlü ve iyidir. Kötülük ise insanların seçimini etkileyen bir şeydir. Nyssalı Gregorius, hayatının son on yılını Nyssa, Constantinoupolis, Armenia, Sebaste, Arabia ve Filistin arasında imparatorluk elçisi olarak seyahat etmekle geçirmiştir (Arslan, 2010, s:88-89).

Abisi Basil ve Ablası Makrina'nın Yaşam Öykülerini Yazmak: Nyssalı Gregorius Piskoposluk görevini 372-394 yılları arasında 22 yıl sürdürmüştür. Bu arada abisi Basil ve ablası Makrina'yı kaybetmiş ve onların otobiyografisini yazmıştır (Tiefenbach, 2001a6, s:173). Yazılarında önemle üzerinde durduğu konulardan biri ise; Ariusçuluk karşıtı geliştirdiği fikirlerdir. Vaazları: *Altı Gün* (Hexaemeron), *İnsanın Yaratılışı* (Deopificio Homini), *Büyük Din Sözlüğü* (Meghas Katekhetikos Logos) gibi kitaplarda toplamış ve bu eserlerde Hıristiyan ilahiyatının temelleri açıklamıştır (Aydın, 1995, s:253). I. Konstantinoupolis Konsilinde Ortodoksluğun temsilcisi olarak kabul edilmiştir. Nisalı Gregorios, Nazianuslu adaşı gibi etkileyici bir konuşmacı ve abisi Basil gibi çok başarılı bir yönetici olmadığı halde tarihte etkin bir yazar ve büyük bir teolog olarak ün yapmıştır. Evlendiği eşinin çocuk doğururken ölmesi ve onun ölümünden duyduğu acısını anlatmak için, acı hakkında bir kitap yazmıştır. Eserlerinden Gregorius'un oldukça kültürlü naif bir kişiliğe sahibi olduğu anlaşılmaktadır. Çağdaşları arasında en kültürlü kişi olarak tanınmaktadır. Çağdaş düşünürlerden; Platon, Plotinus, Porphirius ve Philon'un düşüncelerini derinden kavramıştır. Aristoteles'in fikirlerini çok iyi bilmektedir. Ireneus, Olymposlu Methodius, Athanasius, Anciralı Marcellus ve özellikle Origenes'i okumuştur. Öte yandan tıp, geometri ve astroloji konularında bilgi sahibidir (Budak, 2012, s:100). 364-364 yılları arasında II. Konstantin ve Valens yönetimi altında Ariyanizm bölgede yayılmaya başlayınca Basil Kayseri'deki kilisenin olgunluğu ve sağlığı için derin bir sorumluluk hissetmeye başlamış manastır topluluğundan ayrılarak Kayseri'ye kilise Büyüğü olarak atanmıştır. Burada Ariyanizm ile mücadeleye başlamış ve 'Kutsal Ruh' hakkındaki kitabında kutsal ruhun tanrısallığını savunmuştur (Jackson, 2016, s:171).

Nisalı Gregorius'un Kişilik Özellikleri ve Görevleri: Gregorius kişilik olarak kilise cemaati için uygun bir Episkopos değildir. Aldığı eğitimlerin de etkisiyle tam bir filozoftur. Bedensel güç gerektiren işlerden çok okumayı ve kurgu yapmayı seven bir karaktere sahiptir. Bunda babasını genç yaşta kaybetmesinin de etkisi olmuştur. Gregorius yirmi yaşına bastığında bir okutman (anagnostes) iken, aniden görevini bırakmış ve Theosebeia adında bir kadınla evlenerek retorik üzerine çalışmalarına devam etmiştir. Gregorius sivil hükûmet ile anlaşmazlıklar yaşamış ve 376-78 yılları arasında geçici olarak görevini bırakmaya zorlanmıştır. Onun yokluğunda yönetimi Pro-Aryanlar devralmıştır. Gregorius yazılarında ağabeyi Basil'i kendini yetiştiren bir öğretmen ve babası gibi gördüğünü ifade etmiştir. Abisini bir dünya harikası ve eski kutsallarla eşit biri olarak görüp Tanrı'nın gerçek isteğine göre yaratılmış ve ruhuyla tam Yaraticının suretinde biri olarak tanımlamıştır (Tiefenbach, 2001a:170). Gregorius, 379 yılında Antakya Synoduna katılmış ve Pontus eyaletlerindeki kiliseleri ziyaret etmekle görevlendirilmiştir. Bu görevi 380 yılında biraz isteksiz olarak birkaç ay yürütmüş, yerine kardeşi Petrus'un seçilmesi üzerine Nyssa'ya geri dönmüştür. 381 yılında gerçekleşen I. Ekümenik Konstantinopolis Konsilinde Ortodoks inancını savunan öncü teologlarından biri olarak yer almıştır. Anılan konsilde abisi Basil'in Aryusçulara karşı savunduğu İznik (Nikeia) bildirgesinin bazı eklemelerle onaylanmasını sağlamıştır. Konsilde ona verilen görevler, onun konsilde hem imparatorun, hem de kilise babalarının üzerinde derin bir etki oluşturduğunu kanıtlar niteliktedir. Konsilin ilk oturumunda vefat eden ve konsilin ilk başkanı Antakya piskoposu Meletius'un cenaze törenini yürütme görevi oy birliği ile kendisine verilmiş, bu görevi başarıyla tamamlamıştır. Konsil sonunda Kutsal Ruh'un tanrısallığı üzerine Ortodoks öğretisinin destekleyicilerinden biri olarak seçilmiştir. Daha sonraları imparatorun küçük kızı Pulchra ve eşi Flaccilla'nın cenaze törenlerini gerçekleştirme görevi yine Gregorius'a verilmiştir. Bu üç görev, Nyssalı Gregorius'nin retorik yeteneklerinin dini ve laik çevrelerde büyük saygı gördüğünü göstermektedir. Gregorius Filistin'i Yeruşalim'deki kutsal tapınak topraklarını merak edip ziyaret etmiştir. Ancak oralarda istediği iç huzuru bulamamış ve Kapadokya'ya üzgün dönmüştür. Kudüs'te bazı kişilerin kendi din kardeşlerine düşmanca davrandığını görmek onda kötü izlenim yaratmıştır. İzlenimini bir mektupta şöyle dile getirmiştir:

“İnananların yazdıklarına itiraz edeceklerini biliyorum. Ancak düzensizliğin, başıbozukluğun ve ahlaksızlığın en hızlı şekilde büyük hac yerinde geliştiği, gerçek dindarlığın ise bugün en çok Kapadokya halkı arasında korunduğu kesindir. Kanımca hac seferlerinin yapılmaması konusunda öğütler verilebilir ve hatta verilmelidir”.

Hac amacıyla rahiplerini Filistin bölgesine göndermek isteyen Kapadokyalı bir manastır yöneticisine şu öğüdü vermiştir: *“Yer değişikliği bizi tanrıya yaklaştırmaz. Ama tanrı seni bulunduğun yerde ziyaret edebilir. Yeter ki canının yuvası hazır olsun. Bedenden ayrılıp kendini Rabb'e yükseltmen, Kappadokia'dan ayrılıp Filistine (Palaestina) yönelmeden daha iyidir.”* (Dinç, 2020, s: 366).

Büyük Teolog Olarak Nyssa'lı Gregorius: Hristiyan Teolojisi; klasik Yunan felsefesinin entelektüel zemini ile İncil'in yorumlanmasının bir karışımıdır. Edebiyata büyük ilgi duyan Nyssalı Gregorius, Eflatun'a çok değer vermiş, Origenes'e abisi Basil'den daha çok saygı duymuştur. Gregorius daha çok bilimsel konularla ilgilenmiş ve sıkça

fiziksel, psikolojik ve tıbbi konular üzerine kitaplar yazmıştır. Yaşadığı çağa egemen olan teslis disiplinine dair (trinitarian) tartışmalara katılmıştır. Aryanistler'le sık sık polemige girerek, İskenderiyeli Athanasios'un görüşlerini rafine ederek abisinin ayak izlerini takip etmiştir. Kişisel ilgileri antropoloji ve eskatoloji eksenindedir. Bireyin tanrı algısının nasıl olması gerektiği ile yakından ilgilenmiştir. Kutsal kitabı ilahi ve maddi olan arasında ayırım yapmaya yarayan bir araç olarak görmüştür. Mantıksal işlemlerle tanrıyı kavramanın mümkün olduğunu söyleyen Eunomios'un aksine, tanrıya dair bilgilerimizin kısıtlı olduğunu ve ancak '*ayık bir sarhoşlukla*' bir kendinden geçme ile bu bilgiye/algiya ulaşılabileceğini savunmuştur. Gregorius Bizans'ta büyük saygı görmüş ve 787 yılında gerçekleşen İznik Konsili'nde '*Babaların Babası*' olarak adlandırılmıştır. Buna rağmen diğer iki Kapadokyalı Baba'nın gölgesinde kalmıştır. Kapadokya kiliselerindeki fresklerde yer alan ikonografik eserlerde; saçları koyu renk, sakalı sivri uçlu bir piskopos olarak tasvir edilmektedir. Greorius'un yazılı eserleri; doktrinsel açıklamalar, yorumlar, tinsel kitaplar, söyleşi ve konuşmalar gibi farklı konuları içermektedir. Eserlerinin ortak özelliği büyük bir düşünce derinliğine sahip olmasıdır. Nyssa'lı Gregorius, kutsal üçlü-birlik (teslis) ve yeniden hayat bulma (incarnation) konularının büyük ilahiyatçısıdır. Ayrıca büyük bir mistiktir. Mistik teolojinin gerçek kurucusu olarak bilinmektedir. Keşişliğe tinsel bir doktrin kazandırmıştır. Özellikle çileci gelenekle ilgili görüşleri, doğu ve batı kiliselerinin ibadetlerini etkilemiştir. Gregorius görüşlerini; '*Musa'nın Hayatı Üzerine*' (peri tu biu ta moiseos) isimli kitapta detaylı bir şekilde anlatıp Yunan ve Hristiyan düşüncesini sentezleyip birleştirmiştir. Onun inancına göre; çocuklar vaftiz yoluyla Adem ve Havva'nın kovulduğu cennete yeniden yerleştirilmiş olacaklardır. Çocuk vaftizi küçükler verilen bir lütuf, tanrının bir mührüdür. Ioannes Khrysostomos aynı konuda; "*Günahla bağlantıları olmadığı halde çocukları vaftiz ediyoruz. Öyle ki kutsallık, doğruluk, oğulluk, miras ve kardeşlik onlara kutsal Mesih sayesinde verilsin*" ifadelerini kullanmıştır (Schaff, 2002, s: 447). Aziz Gregorius'un, güçlü bir teolojisi vardır: Teolojik düşüncesinin hareket noktasını '*Tanrı, Mutlak oluşturmaktadır. İnsan Tanrı suretinde, Tanrı tarafından ve Tanrı için yaratılmıştır. Fakat özgürlüğünden yararlanarak, gözlerini Tanrı'dan, yeryüzüne dikmiştir*'. Gregorius'un görüşleri, Hristiyan ilahiyatı açısından çağımızda yeniden gündeme gelmiş ve büyük itibar görmeye başlamıştır (Aydın,2005; Polat, 2008; Budak, 2012:101).

Güzelyurtlu (Nazianzuslu) Gregorius (329-391).

"Çünkü Allah dünyaya hükümsün diye değil, dünya onun sayesinde kurtulsun diye, oğlunu dünyaya gönderdi." St.John (Yuhanna,3/17).

Güzelyurtlu Gregorius, 329 yılında, Kapadokya'nın Aksaray ilçesi yakınlarında Neninzi (Nazianzus-Karballa) yerleşim yerinde doğmuştur. Doğduğu yerin yakınlarındaki Gelveri'de Arianzus şehrinde 391 yılında vefat etmiştir. IV. yüzyılın önemli kilise babalarından biridir. Güzelyurt piskoposunun oğludur. Anılan dönemde Aziz Basil'in kardeşi ile karıştırılmaması için, yaşadığı kasaba Nazianzus isminin önüne getirilerek lakap olarak kullanılmıştır. Güzelyurtlu Gregorius, Hristiyanlığa en karşıt ve düşmanca davranan İmparator Diocletianus zamanında dünyaya gelmiştir. Annesi Filistin'in Lidda kentindedir. Babası Gregorius, Güzelyurt piskoposudur. Baba Gregorius ve

Anne Nonna zengin aile çocukları olmaları nedeniyle Karbala'da geniş arazilere sahiptirler. Gregorius'un ailesi 5 kişiden oluşmaktadır. Babası Gregorius ve Annesi Nonna; Ablası Gorgonia, küçük erkek kardeşi Caesarius ve kendisidir. Baba Gregorius 328 yılında Roma İmparatorluğunun Kapadokya eyaletinde yaşadıkları kasaba olan Güzelyurt'un piskoposu olmuştur. II. Constantinus, paganizme karşı yeni bazı kısıtlamalar getirmiştir. Bu bağlamda; 341 ve 356 yıllarında yayınladığı fermanlarla tüm pagan tapınaklarının kapatılmasını emretmiş, başta kehanet ve kurban sunumu olmak üzere geleneksel pagan uygulamaları yasaklanmıştır. Buna karşın 343 tarihli bir düzenlemeyle Hıristiyan Kilisesi'ne mensup ruhbanlar ve yardımcıları vergiden muaf tutulmuştur. 355 tarihli bir diğer yasayla Hıristiyan ruhbanların sivil mahkemelerde yargılanamayacağı kararı alınmıştır (Kan, 2020, s:19).

I. Constantinus'un Hıristiyanlığa tanıdığı ayrıcalıklar sayesinde Kilise teşkilatlanmasında bazı değişiklikler olmuştur. I. Constantinus'un Kilise ve Hıristiyan din adamlarını ekonomik hususlarda ayrıcalıklı hale getiren düzenlemeleri Kiliseyi ve Hıristiyan din adamlarını yalnızca ekonomik olarak güçlendirmemiş, aynı zamanda onları toplumsal anlamda daha etkin ve itibarlı hale getirmiştir. Bu dönemde Kilise örgütlenmesinin imparatorluğun idari ve politik yapısına uyarlanmasının temelleri atılmıştır. Bu bağlamda bir bölgenin ruhani liderinin yalnızca sorumluluğu altındaki bölgeyi yönetebileceği, diğer bir piskoposluk bölgesine müdahalede bulunamayacağı ve bir piskoposluğun derecesinin, o yerleşim yerinin önemine göre belirleneceği prensibi kabul edilmiştir (Kan,2020, s:47). Gregorius babasının 374 yılında ölümüne kadar ona asistanlık yapmış, kendisi hiç istemediği halde 361 yılında "babasına olan saygısı nedeniyle" rahip olmuştur (Jackson,2016, s:176). Üç Kapadokyalı Babalar arasında gösterilen parlak bir teolog ve yazar olan Güzelyurt'lu Gregorius üstün bir hatip olmasına rağmen kendisine verilen görevleri kabul edip etmeme konusunda gerekli olan özgüvene henüz sahip değildir. Bu konuda arkadaşı Basil'in yardım ve destekleriyle aradığı gücü zamanla kendinde bulmaya başlamıştır. Egemenlikte ve otoritede gözü olmayan Gregorios, teolojik konularda arkadaşı Basili'i kendisine bir öğretmen ve rehber olarak kabul etmiştir (Tiefenbach, 2012: 179).

Güzelyurtlu Gregorius, IV. yüzyılın kapsamlı, renkli ve önemli kilise babalarından biridir. Halk arasında entelektüel bir kişi olarak kabul görmüştür. Kilise doktrininin formüle edilmesi ve savunulmasında çok önemli bir yere sahiptir. Günümüzde Kilise Babalarından biri olarak Batı dünyası tarafından da takdir edilmektedir. Aziz'in kutsal emanetleri Vatikan'da Aziz Petrus Bazilikasında korunmaktadır. Okul arkadaşı Basil'in Kardeşi Gregorius ile karıştırılmaması için doğduğu kasabasının adı olan Güzelyurtlu (Nazianzus) lakabı ile anılmıştır. Güzelyurtlu Gregorius, ilk olarak 372 yılında Sasima, daha sonra 379 yılında İstanbul Piskoposu (Konstantinopolis) seçilmiştir. Derin ve seçkin bir hatip, kilise yazarı ve şair olarak tanınmıştır. Efesli Havari (Evangelist) St. John'dan sonra kilisenin en iyi ilahiyatçısı olarak kabul edilmiştir. Diğer araştırmacılar tarafından incelenen pek çok teolojik eserinin yanı sıra, çok geniş bir klasik eğitim almıştır. Yazdığı metinlerde ilgi çekici çok sayıda astronomik ve kozmolojik konulara yer vermiştir. Erken Dönem (arkaik) Hıristiyan hümanizminin öncüsü olmuş ve Hıristiyanlık inancının o çağın dünyasına uyumunu önemsemiştir. Genel olarak felsefi yönü Neo-Platonculardan etkilenirken, münzevi

fikirleri Stoacılıktan etkilenmiştir. Hristiyan öğretisinin felsefi bir temelde gelişmesinde önemli bir katkı sunmuş, kilise babaları arasında Neo-Platonik kilise yazarı olarak sınıflandırılmıştır (Theodosiou ve diğerleri; 2011, s: 57-69).

Güzelyurtlu Gregorius ve Eğitimi: Temel eğitimini Kayseri kentinde, dini eğitimini İskenderiye’de ve Felsefe eğitimini Atina’da almıştır. Eğitim ve öğrenim yaşamı 30 yaşına kadar sürmüştür. Atina’daki öğrenim yılları sırasında Basil ve daha sonra imparator olacak olan Julianus ile tanışmış, Basil ile çok iyi arkadaş olmuştur. İki yetişkin, laik eğitimlerini Atina’da (Neo-Platonik Felsefe Okulu) almışlardır. Otuz yaşında Konstantinopolis üzerinden Kapadokya’ya geri dönmüştür. Retorik ya da hukuk çalışmalarına devam etmek yahut manastır hayatına girmek gibi seçenekler arasında zorlanmıştır. Bu konularda yakın arkadaşı Basil’e danışmıştır. Arkadaşı Basil ona; iki ya da üç yıllığına kendisinin Tokat’ta (Pontus Neokaiseria) kurduğu yeni manastır topluluğuna katılarak ona yardımcı olmasını rica etmiş, o da kabul etmiştir. MS. 325 yılında toplanan I. İznik Konsilinde, Ariusçuluğa şiddetle karşı çıkan gruba katılmış ve Anadolu temsilcilerinin önderi olmuştur. Tanrı’nın varlığının bilinebileceği, ancak onun niteliğinin bilinemeyeceği öne sürmüştür. Tanrı’nın iyi olması nedeniyle yarattığının da iyi olduğu, “düzen” dediğimiz şeyin eksiksizliği ve mükemmelliği ifade etmesi nedeniyle Tanrı’nın “düzeni” seçtiği yönündeki değerlendirmeler doğrultusunda düzen ve amaç kanıtına inanmıştır (Taşkın, 2018, s: 49).

Arkadaşı Basil’in ısrarı ile Kayseri piskoposluğu görevinde bulunmuş, ardından, yine dostu Basil tarafından 351 yılında Kapadokya Sasima piskoposu yapılmıştır. Arius (Ö. 336) yanlılarıyla Nikeia (İznik) taraftarlarının karşı karşıya geldiği Sasima’da yeni açılan piskoposlukta görevlendirilmiştir. Çok daha iyi yönetilebilecek yerler varken Basil tarafından oldukça sorunlu bir yerde görevlendirilmiştir. Bu görevi istememesine rağmen Basil’in ısrarları ile 372 yılında görevi kabul etmiştir. Ancak görev yerine gitmeyip sitemkâr duygularla inzivaya çekilmiş ve kendisine verilen unvanı hiç kullanmamıştır. Kendisine layık görülen görev yeri, kaba ve görgüsüz insanların uğrak yeri olan üç yolun birleştiği yoksul bir kasaba olması onu rahatsız etmiştir (Göregen, 2017, s:618).

Güzelyurtlu Gregorius piskopos olarak görev yapacağı Konstantinopolis’e gitmiştir. I. İznik (Nikeia) konseyinin temsilcilerinden biri olarak 381’de yılında başkanlık etmiştir. Birinci Konstantinopolis Konsil toplantısında Neo-Aryanizm öncüsü Eunomios’un taraftarlarına karşı direnmiştir. Uzun süren ve keskin tartışmaların olduğu konsil toplantılarında yıprandığını hissederek, bu Konsil toplantısından sonra görevden çekilip doğduğu yere geri dönmüştür. İnzivaya çekildiği dönemleri düşünerek ve yazarak geçirmiştir. Oldukça üretken bir yazar olup, şiirlerini yazdığı 254 epigram sonrası kitaplaştırılmıştır. Basil ve Nisa’lı Gregorius iki kardeşe yazdığı çok sayıda mektubu vardır. Vaazları ise, belirli kutlama günlerindeki konuşmalar, arkadaşlar ve aile için söylevler, papazlık kurumunun hizmetleri ve yükümlülükleri üzerine incelemeleri kapsamaktadır. İstanbul’daki (Konstantinopolis) dogmatik uyuşmazlığın sert bir eleştirisi ve İmparator Julianus’un (332-63) ölümü üzerine yazdığı iki hikâyeden oluşmaktadır. Gregorius’un teolojik eserleri Batıda büyük ilgi uyandırmıştır. Öyle ki “*Hristiyan Demostenes*” olarak anılmaya başlamıştır. Özellikle Bizanslılar için Gregorius Hristiyan dogmasında kendine özgü bir tarz yaratmıştır. Batıdaki saygınlığının büyük kısmını öğrencilerinden biri olan Aziz Jerome’un “*Ünlü İnsanlar Üzerine*”, “*De Viris Illistribus*”, adlı eserine borçludur (Urgun 2011, s: 39). Güzelyurtlu Gregorius 381 yılında I. Konstantinapolis

Konsilinde, İstanbul piskoposluğunun en güçlü adayı olmuştur. Ancak İskenderiye Piskoposu Timothios'un, İstanbul'a gelişi ile bu gerçekleşmemiştir. Bu olaydan sonra Aziz Gregorius, 352-378 yılları arasında İstanbul'daki küçük Katolik cemaatinin Piskoposluğunu yürütmüştür. Anılan dönemde İstanbul kilisesi, Arius taraftarlarının elindedir. 381 yılında, Antakyalı Meletius'un ölümünden sonra, I. Konstantinapolis Konsilinde, Gregorius Konsil Başkanı ve Episkopos seçilmiştir. Fakat bazı Episkoposların entrikaları ve iftiraları karşısında Gregorius, İstanbul Episkoposluğundan istifa etmek zorunda kalmıştır. Gregorius, "Kendisiyle İlgili Şarkı" (Carmen De Se İpso) diye bilinen uzun bir şiirle tanınmaktadır. Ayrıca dinî konularda şiirler yazmıştır. 390 yılında vefat etmiştir. Üç Kapadokya Babaları; Büyük Basil, Nisalı Gregorius, Güzelyurtlu Gregorius- Ortodoks ve Katolik kiliselerince "Kapadokyalı üç Büyük Aziz" adıyla anılmaktadırlar. Güzelyurtlu Aziz Gregorius'u anma günü 25 Ocak'tır.

Güzelyurt bölgesinin en önemli ailelerinden Gregorius'ların sahibi oldukları arazi üzerinde kurulmuş olan kiliseye, Büyük Teolog Gregorius ismi verilmiştir. Önemli kültür varlıklarına sahip Güzelyurt ilçe merkezi ve çevresinde pek çok manastır ve kilise bulunmaktadır. Lebides'e (1899) göre bölgede 200 adet, Akakiades'e (1923) göre, 300 adet kilise yer almaktadır. Bölgede yaşayan Rumların dini merkezi olan Büyük Teolog Gregorius Kilisesi, 1924 yılında mübadelesine kadar kilise olarak kullanılmış, bu yıldan sonra camiye çevrilmiştir. Manastır Vadisinde çok sayıda şapel ve kilise yer almaktadır. Bölgede kaya oyma, yığma ve her ikisinin de birlikte olduğu yerleşim yerleri bulunmaktadır. Kaya içi oyma mağaraların birçoğu ambar ya da ahır olarak, bazılarının da düşük gelirli aileler tarafından hâlâ konut olarak kullanıldığı bilinmektedir (Çelebi ve diğerleri, 2008: 114). Kapadokya Bölgesi Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu (UNESCO) tarafından 1985 yılında Doğal ve Kültürel Miras listesine alınmıştır. UNESCO Dünya Miras Listesi'nde yer alan alanlar içinde, Göreme Milli Parkı, Derinkuyu ve Kaymaklı Yeraltı Şehirleri, Karain Güvercinlikleri, Karlık Kilisesi, Yeşilöz Theodoro Kilisesi ve Soğanlı Arkeolojik Alanı yer almaktadır (kvmgm.ktb.gov.tr.2022). Kapadokya'da Hıristiyanlık dönemine ışık tutan en önemli eserler; kayalara oyulmuş ve sayıları 250 aşan kilise ve manastırlardır. Göreme, özellikle 7-13. yüzyıllar arasında baskılardan kaçan Hıristiyanların yerleşimleriyle Hıristiyanlığın önemli bir inanç merkezine dönüşmüştür. Kapadokya'daki kaya kiliseleri; göreme Açık Hava Müzesinde, Soğanlı ve İhlara vadilerinde, Gülşehir, Çavuşin ve Mustafa Paşa çevresinde yer almaktadır. Kiliselerin en kalabalık olarak bulunduğu alan, III. ve XIII. Yüz yıllar arasında manastır hayatının yoğun bir şekilde yaşandığı, dini merkez konumundaki Göreme vadisidir (Yenipınar, 1997, s: 5). Son zamanlardaki yeni keşifler, kilise, manastır ve yeraltı şehirlerinin geniş bir alana yayıldığını göstermektedir. Volkanik vadilerin yamaçlarında yeni keşfedilen mağaraların tavan ve duvarlarının İncil konularını betimleyen ve tahrip edilmeyen fresklerle bezendiği bulgulanmıştır

Gregorius, 370-379 yılları arasında Piskopos olan Basil'i, Ariusçu doktrin taraftarlarına karşı desteklemiştir. Babasını 374 yılında, annesini de bir yıl sonra kaybedince Güzelyurt kilisesini bir müddet idare ettikten sonra İçel Taşeli Platosunda yer alan (Isaureia Seleukia'ya) bir manastırda inzivaya çekilmiştir. Orada Aya Thecla'ya adanmış bir kilisenin yakın çevresinde, birkaç yıl boyunca çileci bir yaşam sürmüştür. Bu süreçte boş durmayıp kendine sorular sorup yanıt bekleyen İznik (Nikeia) yandaşları ile sıkça k mektuplaşmıştır. Genç kuşak İznik'çiler teolojisinde

birinci yetki kaynağı olmuştur (Tiefenbach, 2012, s:189). Dördüncü yüzyılın sonlarında, konsillerde asil üye olarak yer alan Güzelyurtlu Gregorius (329-M.S.389), kilise konsillerini 'kötülük üreten platformlar' olarak nitelendirmiştir. Konsilleri 'çözüm merkezi olmaktan ziyade sorun merkezi' üreten yerler olarak görmüştür. Kendisine karşı kitlesel bir baskı oluşmuş ve bunun sonucunda başkenti terk ederek Güzelyurt'a geri dönmüştür. Hayatının geri kalanını burada geçirmiş ve M.S. 391 yılında hayata gözlerini kapatmıştır (Ünlü, 2010:93). Doğu Roma İmparatorluğu Döneminde; iki eyalet kentine önem verilmiştir. Bu kentlerden birincisi; Adını Julius Sezar'dan alan Kayseri; ikincisi ise Niğde'nin Bor İlçesine bağlı Kemerhisar (Tyana) kentidir. Her iki eyalet Roma İmparatorluğu ve Bizans dönemlerinde göz kamaştırıcı kentler olmuştur. Hıristiyanlığın büyük din adamları ve mezhepleri bu kentlerde ortaya çıkmıştır. Doğu Roma İmparatorluğu Hıristiyanlığa yönelmiştir. Bu yöneşte Anadolu kökenli iyi eğitim almış Hıristiyan Kapadokya Babaları ve diğer din önderlerinin varlığı önemli olmuştur (Korat; 2005, s: 30).

Taşeli (Isauria) Bölgesinde İnzivaya Çekilme: Taşeli günümüzde Mersin ilinin Batısında yer alan Taşeli Platosuna verilen tarihi addır. Günümüzde; Silifke, Mut, Gülnar, Anamur, Aydıncık ilçeleri Taşeli platosu sınırları içinde yer almaktadır. Taşeli bölgesinde kıyı gerisi Torosların görkemli yükseltileri ve Göksu Irmağının derin vadileri ile çevrili olup güvenli, korunaklı ve sakin bir bölgedir. Taşeli (İzoria) sınırlarını orta Torosların zirveleri ve Göksu vadisi belirlemiştir. Silifke, Mut, Karaman, Konya yolu bu vadi kıyısından geçmektedir. Thekla kilisesi Silifke ilçesinin güney batısında yer alan Taşucu nahiyesi sınırları içinde yer almaktadır. Alahan Manastırı ise, Mut ilçesi sınırları içinde yer almaktadır. Konumu; Karaman kara yolu üzerinde Göksu Irmağının derin vadileri ile çevrilidir. Manastır yapısı Göksu Irmağının derin vadilerini takip eden Karaman yolunun zirvelerine yaklaştığında yön tabelası yolun sağında görünecektir. Torosların yüksek yamacında yer alan mağaraların Hıristiyanlığın ilk dönemlerinde sığınma ve inziva çekilme yerleri olarak kullanıldığı bilinmektedir. Manzarası kuş bakışı ve muhteşemdir. Manastırın bulunduğu yerden Mut ilçesinin dairesel bir şekilde Orta Toros Sıra dağları ve derin vadileri ile çevrili bir düzlükte kurulduğu net olarak izlenebilmektedir. Bizans İmparatoru Konstantin'nin annesi Kudüs Hac yolculuğunu Anadolu üzerinden karayoluyla gerçekleştirmiştir. Kudüs hac yolculuğu dönüşünde ünlü kilise babalarının yaşadığı veya şehit edildiği, inzivaya çekildiği yerler tespit edilmiştir. Rapor olarak hazırlanıp oğlu Konstantin'in bu yerleri kutsal ilan edip yerine kilise ve manastırlar yapılması hayata geçirilmiştir. Göksu ırmağının yeşil vadi yamacına 4. yy.da Alahan Manastırı ve Kilisesi yaptırılmıştır. Taş bezemeleri ile ünlü bu kilise ve manastır yapısının mimari planı örnek alınarak daha sonra İstanbul'daki Büyük Ayasofya Kilisesinin inşa edildiği bilinmektedir. Güzelyurtlu Gregorius'un Taşeli Bölgesinin muhteşem kanyonlarından birinin mağara kiliselerinden birinde inzivaya çekildiği tahmin edilmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Kapadokya Patristik Babaları olarak anılan Kayserili Büyük Basil, Nisalı yazar ve hatip Gregorius ve Güzelyurtlu Büyük Teolog Gregorius günümüz Hıristiyanlık hiyerarşisinde önemli bir yer tutmaktadırlar. Batı ülkelerinde

adlarına kilise ve katedraller yaptırılmıştır. Özellikle Ortodoks kiliselerinin kurucuları olarak anılmaktadırlar. Hıristiyanlık inancına katkıları, Hıristiyanlığın özellikle Akdeniz Havzası ve Anadolu'da 10 yıl gibi kısa bir sürede Roma İmparatorluğunun Doğu eyaletlerinde kabul görüp yayılmasında oldukça önemli etkileri olmuştur. Anadolu II. ve III. yüzyıllarda Roma İmparatorluğu egemenliğindedir. Roma imparatorluğu pagan geleneklere sahiptir. İmparatorluk Doğu ve Batı Roma diye iki ayrılmış. İki ayrı yönetici tarafından yönetilmeye başlamıştır. Batı Roma inanç olarak Helenistik tanrıları benimsemiştir. Doğu Roma Yöneticileri Pagan iken, yönettikleri ülkede İran üzerinden gelen Zerdüşlük, Mithra, Mezdekilik, manizm Yahudilik, gibi farklı dinler ve Mısır'daki Ariusçuluk düşünce akımları ile mücadele etmek zorunda kalmıştır. Bu nedenle Hıristiyanlık İsa Mesih'ten sonra hızla yayılmış ancak yayıldığı coğrafyalarda çeşitli yorumlarla değişimlere uğramıştır. Hıristiyan pratiklerini bilmeden tapınanlar da sorun olmaya başlamıştır. İyi bir eğitim almış olan Kapadokya Babaları bu ve benzeri olumsuz gelişmeleri önlemek için birlikte hareket ederek Hıristiyanlığın Doğu Roma İmparatorluğu'nun resmi dini olmasını sağlamışlardır. Dini eğitim birliğinin sağlanması için, farklı inanca sahip yerel halklara gönüllü eğitim vermişler ve yeni öğrenciler yetiştirmişlerdir. Dini eğitimle birlikte gençlere, tıp (tedavi), zanaatkârlık, vb eğitimlerde verilerek onların meslek sahibi olup yoksulluktan kurtulmaları teşvik edilmiştir. Keşişlerin eğitimleri ile birlikte Kapadokya'da kurulan pek çok manastır, buralara sığınan halkın dini eğitim yerlerine dönüştürülmüştür. Bir yandan da farklı dini akımlarla mücadele etmişlerdir. Kapadokya Babaları en büyük mücadeleyi Mısırlı Aryuscu akıma karşı vermiştir. Bu amaçla, Hz. İsa'nın Hıristiyanlıktaki yerinin belirlenmesi başta olmak üzere, pek çok dinsel sorunun tartışıldığı Konsillere katılmışlardır. İmparator Constantinus'un (306–337) yaklaşık 320 yılında Hıristiyan olması Roma İmparatorluğu'nun Hıristiyanlık inancına ve Hıristiyanlara yaklaşımını değiştirmiştir. MS. 325 yılında İznik (Nicaea) Konsili toplantısı yaklaşık iki ay sürmüştür. Konsilin sonunda Arius ve yandaşları, 318 piskoposun onayıyla hazırlanan bildirgeyle din dışı ilan edilmiş ve Kapadokya Babalarının fikirleri benimsenmiştir.

Büyük Basil, vaazlarında sevgi dilini kullanmış, tüm mal varlığını yoksullar, cüzzamlılar ile paylaşmıştır. Onları sevgiyle kucaklamış, güvenli, sıcak, temiz, yatacak oda, yiyecek aş sunarak hayatta kalıp insanca yaşamaları için kendini adamıştır. Özellikle Hıristiyan kültürünün sınırlarını belirlenmesi, kilise yaşamına gönüllü katılımı teşvik etmiş ve böylece hoşgörülü bir kurum hüviyeti kazanmasına katkı sağlamıştır. Bu yönüyle de 'Doktor' lakabı ile anılmıştır. Ayrıca yazdığı eserlerdeki hitabet gücü ile de kendisinden sonra geleceklere etkili bir miras bırakmıştır (Temiztürk, 2016,s:43). Doğu ile Batı arasında bir köprü olan Anadolu, başta Kudüs'te çarmlıha gerilmekten kaçan havarilerin sığınağı olmuştur. Daha sonra da bazı imparatorların Hıristiyanlık ve diğer inançlara karşı hoşgörüsüzlüğü ve baskısı nedeniyle, de her inançtan insanların sığınağı olmuştur. Kapadokya Babalarıengin bilgileri ve hoşgörülerini nedeniyle inançları nedeniyle sığınan halklara kapılarını açmışlardır. Semavi dinlerden ikincisi olan Hıristiyanlığın da Doğu'da yayılmasına katkı sunmuşlardır. Çalışmanın; Kapadokya Bölgesinin tanıtımlarında turist rehberlerinin bu üç Kapadokya Babasını ve onların felsefi görüşlerini, insan sevgisini, yerli ve yabancı gruplara aktarmalarına ve bölgedeki manastır ve kiliselerin çokluğunun gerçek nedenlerini, bu dini eğitim sisteminin özverili yaratıcıları ile birlikte tanıtımlarına katkı sunması amaçlanmıştır. Kapadokya Bölgesi inanç

turizmi tanıtımları ve turist rehberlerinin anlatılarında somut eserlerle birlikte somut olmayan dini kültürel özellikler bu alt yapı ile sunulursa bölgenin İnanç Turizmdeki zenginliği ve önemi daha iyi kavranacaktır. Çünkü somut kültürel miras, insanın zihnindeki bilgi, inanç ve duyguların yani somut olmayan mirasın dışı vurumudur. Biri olmadan diğeri olamaz. Kapadokya Babalarının yaşamı ve Hıristiyanlığa katkıları, kilise ve manastırlarla birlikte bütüncül bir yaklaşımla tanıtılması bölgenin İnanç Turizmdeki konumunu güçlendirecektir. Bu konuda yazılmış az sayıda kaynak olduğu için, turist rehberlerinin arka plan hikâyesini anlatmakta zorluk çektikleri gözlenmiştir. Diğer yandan, ziyaretçilerin her zaman merak edip turist rehberlerine veya köylülere yönelttiği: Kapadokya’da neden bu kadar fazla mağara kilise, yer altı kentleri var? Bu mağara ve yeraltı kentleri neden kurulmuş? Kimler kurmuş, nasıl yaşamışlar, büyük bir organizasyon gerektiren, ıssız vadi kenarındaki kiliseler neden, niçin bu kadar çok ve benzer karakterli freskler betimlenmiş, bu freskler kimler için, neden ve nasıl yapılmıştır? O devirde neden bu oluşumlara gereksinim duyulmuş gibi merak edilen benzer pek çok sorunun büyük bir bölümünü açıklığa kavuşturacağı düşünülmektedir. Fresklerle süslü mağaraların yeni din Hıristiyanlık inancının ilke ve pratiklerinin keşifler tarafından halkı bilgilendirmede kullanılan birer dini eğitim kurumu işlevi gördüğü hikâyesi ile doğru verilecektir. İyi eğitilmiş üç Kapadokya Babasının on yıl içinde yüzbinlerce pagan halkı Hıristiyanlık inancına kazandırmalarının öyküsü onları büyüleyecektir. Anadolu’nun her dinden, zorda kalan ve insanlara kucak açtığına iyi bir örnektir.

Kapadokya Babalarının inancı yaymada halklara sevgi ile yaklaşım barışçıl ve bütünleştirici bir dil kullanmaları Anadolu’da Müslümanlığın yayılışında örnek alınmıştır. İslamiyet’in Anadolu’da yayılmasında etkili olan Mevlana Celalettin Rumi, Yunus Emre, Hacı Bektaş Veli ve İbn-i Sina, İbn-i Rüşd, Gazali, İbn-i Haldun gibi İslam düşünürleri benzer bir yaklaşımı benimsemişler ve başarılı olmuşlardır. Kendilerinde önceleri onere edip, İslamiyet’in yayılmasında sevgi, hoşgörü ve kardeşliği vurgulayıp, Tanrı’nın bağışlayan, yarattığın gözeten olduğunu vurgulamışlardır.

Kaynakça

- Acara, Meryem. (2003). . (Editör: <http://www.tureb.net/index.php/dr-meryem-acara-anadoluluazizler> (18/09/2003)).
- Akyürek, E. (1998). “MS. IV.-XI. Yüzyıllar: Kapadokya’daki Bizans”, Kapadokya, editör. Sözen, Metin Ayhan Şahenk Vakfı.
- Arnhart, L. (2004), *Siyasi Düşünce Tarihi, Plato’dan Rarls’a*, (Çev: Ahmet Kemal BAYRAM), Ankara: Adres Yayınları. Sözen), İstanbul: Ayhan Şahenk Vakfı, 1998, s: 232. r.19.
- Arslan, A. (2010). *İlkçağ Felsefe Tarihi*, Plotinos, Yeni Platonculuk ve Erken Dönem Hıristiyan Felsefesi, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 316, Felsefe 11, ISBN 978-6176-(18-3 (TK) 978-60S- 399- 169-4 (S. Cil T), 1. Baskı. İstanbul. www.bilgiyay.com, yayin@bilgiyay.com.
- Aydın, M., (1994). *Din Fenomeni*, Din Bilimleri Yay., Konya,
- Aydın, M. (2019). “*Nyssâlı Aziz Gregorius*”, Ansiklopedik Dinler Sözlüğü, Literatür Türk, ISBN:978-6053-3715 26,s. 253.
- Aydın, F. (2015). *Hıristiyanlık ve Yayılış Tarihi*, Sakarya.
- Bayraktar, Mehmet (2007). *Bir Hıristiyan Dogması Teslis*, Ankara: Ankara Okulu,.57.
- Baş, Bilal (2013). Hıristiyan Manastırcılığının Doğuşu, *M.Ü. İlahiyat Fakültesi Dergisi* 44 (2013/1), 183-204.
- Bayladı D. (1998), *Dinler Kavşağı Anadolu*, Say Yay., İstanbul.
- Budak, D. (2012). Anadolu’da Yaşamış Aziz Ve Azize Hayatlarının Dinler Tarihi Açısından Değerlendirilmesi,

- Yüksek Lisans Tezi, T. C. Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe Ve Din Bilimleri Ana Bilim Dalı Dinler Tarihi Bilim Dalı, Danışman: Yrd. Doç. Dr. Ahmet Aras, Konya.
- Bulut, E., (2018). "Kappadokia Bölgesi'nin Tarihi Coğrafyası Üzerine Bir Değerlendirme: Nehirler", *Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Sayı: 1, 2018 Güz, ISSN: 2651-4605, S I: 123-143.
- Cornford, F. M. (1912). *From Religion to Philosophy: A Study in the Origins of Western Speculation*. New York: Longmans, Green And Co.
- Çelebioğlu, B. Tuncer F., Ağaryılmaz, İ. (2008). Aksaray Güzelyurt'a Büyük Kilise Camii (Hagios Greorios Thelogos Kilisesi), Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, *Doktora Tezlerinden Üretilmiş Yayınlar*, Sigma Özel Sayı 1, s.113-119,
- Çotuköken, B. ve Babür, S. (1993), *Ortaçağda Felsefe*, İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Demir, F. (2014). *Ortaçağ Avrupa'sında Manastırlara Kurumsal ve İşlevsel Bakış*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s. :37 Tokat.
- Dimitrijevic S. (2011). Astronomy and Cosmology I. The Church Fathers: The Three Bishops St. Basileus The Great, St. Gregorius of Nazianzus and St. John Chrysostom, Theodosiou-al/ *European Journal of Science and Theology* 7 (2011), 2, 57-69.
- Dinç, Tetik, N.(2020). Kapadokya'nın Kilise Babaları: Aziz Basil,Nisalı Greogor ve Nazianzuslu Gregor, *Anadolu'da İnanç Turizmi, Fenomenler, Efsaneler, Kişiler ve Mekânlar* (edit: Özlem Güzel), Nobel Yayınevi, ISBN: 978-625-402-368-2, www.nobelkitap.com
- Dirik, K., (2019). "Kapadokya Bölgesi'nin Jeolojisi, Jeomorfolojisi ve Bunların Bölgedeki Medeniyetler Üzerindeki Etkisi", 1.Tıbbi Jeoloji Çalıştayı, 30 Ekim–1 Kasım 2009, Ürgüp Bld., Kültür Merkezi, Ürgüp/ Nevşehir.
- Doğancı, K. (2017). I. Constantinus'un Hristiyanlığı Meselesi ve Ölümü Hakkındaki Tartışmalar, Uludağ Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, C. 18, S. 33, s. 493-517. DOI: 10.21550/sosbilder.310413.
- Fermude, Gülsevinç, (2018). *Erken Ortaçağda Hristiyan Toplulukların Mağduriyeti*, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tarih Anabilim Dalı, Ankara.
- Genç, Ö. (2012). Kapadokya'nın Önemli Azizlerinden Biri: Doğu Manastırcılığının Kurucusu Aziz Basileus 1. *Uluslararası Nevşehir Tarih ve Kültür Sempozyumu Bildirileri*, Nevşehir Üniversitesi Yayınları: 2, ss.261-270.
- Guley, Rosemary, Ellen (2001). *The Ancylopedia of Saints*, Newyork : Facts on File Ich.
- Göregen, M. (2017). "Kapadokyalı Bir Hristiyan Teologu: Nazianzuslu Gregorius ve Hristiyanlığın Şekillenmesine Etkisi", *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi* Cilt: 6, Sayı: 1, 2017 Sayfa: 612-626.
- Güç, A., (1998). *Dinlerde Kutsal ve Kutsallık Anlayışı, Dinler tarihî Araştırmaları I*, Dinler Tarihi Derneği Yay., Ankara.
- Güçlü, İdris (2019). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Teknik-Yaklaşım-Uygulama*, Nobel Yayınevi, ISBN: 978-605-7846-33-4, Atlas Basım Yayıncılık, Ankara.
- Gündüz, Ş., (1998). *Din ve İnanç Sözlüğü, Vadi Yayınları*, 1.Basım, Sözlük Dizisi, ISBN: 91.06Y.215.100, Meşrutiyet C. Bayındır II, 60/5, Kızılay/Ankara.
- Harman, Ö., F. (1991). 'Aziz', DİA, İstanbul, c. IV, s. 332.
- İnanç, H., Evcim, H. (2018). Patristik Felsefe Bağlamında, Hristiyanlığın ve Feodalitenin Sosyo-Politik Analizi, *İzlek Akademik Dergi*, 1(1), Güz 2018.
- Jackson, Andrew,(2016). *The Christian Saints of Turkey*, Arkeoloji ve Sanat Yayınları, Beyoğlu/İstanbul. Arkeoeg, ISBN: 978-605-396-369-1, Certificate No:10479.
- Kan, Ayşe, (2020). IV. Ve V. Yüzyıl Konsil Kararlarında Siyasi Otoritenin Etkisi, *Yüksek Lisans Tezi*, (Danışman:Prof.Mehmet KATAR). Türkiye Cumhuriyeti Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe ve Din Bilimleri Ana Bilim Dalı, Dinler Tarihi Bilim Dalı, Ankara.
- Kaçar, T. (2020). *Kapadokya Babalarının Dünyası Seminer Notları*, Kapadokya Üniversitesi ve Turist Rehberleri Organizasyonu, 20 Şubat 2020 Mustafapaşa/Nevşehir.
- Kaçar, T. (2013). "Roma İmparatorluğu, Hristiyanlar ve Milano Fermanı'nın 1700'üncü Yılı", *Toplumsal Tarih*, Şubat 2013, 48-49.
- Kaçar, T. (2011). Doğu Roma Başkentinde Patrik Seçimi: Ioannes Chrysostomus Örneği (MS 398). Özsait Armağanı,

- Mehmet, Nesrin Özsait Onuruna Sunulan Makaleler, Armağan Dizisi-2, (Editörler; Hamdi Şahin, Erkan Konyar, Gürkan Ergin) *Paragraf Basım Sanayi A.Ş.*, ISBN 978-605-4018-09-3, Suna, İnan Kıraç. Akdeniz Medeniyetleri Araştırma Enstitüsü, Antalya 2011, Wehbi Koç Vakfı. www.zerobooks.online.com,
- Karahan, A. (2012). Beauty in the Eyes of God Byzantine Aesthetics and Basileus of Caesera, p.135.
- Korat, Göksel (2005).Taş Kapıdan Taç Kapiya Kapadokya, Gözden Geçirilmiş Genişletilmiş Baskı, İletişim Yayınları 866, ISBN: 975-05-0107-4,Cağaloğlu, İstanbul.www.iletisim.com.tr
- Köksal, S. (2019). Kayseri İli Yer Adları: Kimlik, Kültür ve Mekân, T.C. , Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Coğrafya Anabilim Dalı, Doktora Tezi.
- Madrigal, Marc, (2015). *Kilise Babaları*, Academia, Accelerating the world's research, 2015 Marc Madrigal ve Kitab-1 Mukaddes Şirketi. s: 43, 2.09.2022.
- Mc. Donald, H, D. (2004). *Büyük Basileuseios, Hıristiyanlık Tarihi*, (Çev:Sibel Sel, Levent Kıran).
- Us Neri Umberto (1971). *The Early Christians in Cappadocia* (der). The Art and Architecture of Turkey içinde; Nagel Publishers, Geneva, ss. 121-124.
- Önal, M. (2006), Yahudilik, Hıristiyanlık ve Müslümanlıkta Laikliğin Kökleri ve Türkiye’de Laiklik, *Türkiye Günlüğü Üç Aylık Fikir ve Kültür Dergisi*, Sayı: 85.
- Parlatır, İ; Gözaydın N. (1998). “Aziz”, *Türkçe Sözlük*, TDK Yay., c. I, s. 184, Ankara.
- Polat, Kemal (2008). *Katolik Hıristiyanlıkta Azizlik ve Azizler*, Salkımsöğüt Yay, s.277, Ankara
- Sarı, C. (2007). Doğal ve Kültürel Coğrafya Özellikleri Açısından Beyşehir İlçesinde Yerleşme Adlarının Sınıflandırılması, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17: 487-501.
- Sarıçioğlu, E., (2002). Din Fenomenolojisi (Dinlerin Mâhiyeti ve Tezahür Şekilleri), Isparta
- Scaff, P., (2002). *History of the Christian Church*, Cilt 2 ve 3, Pebody MT, Hedrickson.
- Sel, S.; Kınran, L. (2004). *Hıristiyanlık Tarihi*, Editörler, *Yeni Yaşam Yay*, İstanbul.
- Sevin, V. (1998). “Tarihsel Coğrafya: Güzel Atlar Ülkesi”, *Kapadokya*, (ed. Metin Sözen), İstanbul.
- Strabon (2009). Antik Anadolu coğrafyası, *Arkeoloji ve Sanat Yayınları kitapları*, ISBN:9789757538202 Geographika, XII, 1.1.).
- Taşkın, Ali. (2018). Patristik Dönemde Anadolu’da Felsefe Hareketi, *Kapadokyalı Babalar, Felsefe Dünyası Dergisi*, Sayı: 68, Kış 2018, Yerel, Süreli ve hakemli bir Dergidir. ISSN 1301-0875, ss. 39-57.
- Talbot, Alice-Mary (1996). “Bizans Manastır Sistemine Giriş”, *Cogito, Bizans Özel Sayısı*, YKY, ss.161-176, İstanbul.
- Temiztürk, H. (2016). “Kapadokyalı Bir Kilise Babası: Aziz Basileus ve Hıristiyanlığın Şekillenmesine Etkisi, *Aziz Karadeniz Teknik Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* 1 (3): 35-66. KTÜİFD, C.3, sayı 1, Bahar.,s.36.
- Theodosiou E., Manimanis V., and Dimitrijevic S., (2011). Astronomy and Cosmology I. The Church Fathers: The Three Bishops St. Basileus The Great, St. Gregorius of Nazianzus and St. John Chrysostom, *Theodosiou-al/ European Journal of Science and Theology* 7 (2011), 2, 57-69.
- Tiefenbach, H. (2001). *Anadolu’nun Azizleri*, çev. Nezh Başgelen. İstanbul: Arkeoloji ve Sanat Yayınları.
- Tiefenbach,H., (2012). Büyük Basileuseios, H.Dermont, *Anadolu Azizleri*, Mc.Donald, *Arkeoloji ve Sanat Yayınları*, Tienfenbach, H. çev. Sibel Sel& Levent Kınran, *Yeni Yaşam Yayınları*, ISBN:975-8318-86-1, İstanbul, www.yyyyayinlari.com.
- Urgun, O. (2011). Anadolu Azizi ve Azizleri. *Lisans Tezi*, Ege Üniversitesi, Çeşme Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu, Turist Rehberliği Bölümü, İzmir.
- Ünlü, Fadime (2014). T.C. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Roma İmparatorluğu Döneminde Kapadokya Bölgesi, (M.S. Iıı Ve İv. Yüzyıllar), Danışman: Yrd. Doç. Dr. Kürşat Koçak, *Yüksek Lisans Tezi*, Tarih Ana Bilim Dalı, Nevşehir.
- Yenipınar, U. (1997). Doğu Akdeniz’in Mevcut Turizm Talebinin Yapısı ve Talebin Geliştirilmesine İlişkin Model Önerisi, *Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi*, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.



COVID-19 ile İlişkili Algılanan Sağlık Riski ile İş Güvencesizliği Arasındaki İlişki

The Relationship Between Perceived Health Risk Associated with COVID-19 and Job Insecurity

Fatma Doğanay ERGEN^{1*} ve Serap ÖZDEMİR GÜZEL²

ÖZET

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvurutarihi:30/09/2022
Kabul tarihi: 15/10/2022
Yayın tarihi: 31/10/2022

Anahtar Kelimeler:

Güvencesizliği, COVID-19, Algılanan Sağlık Riski, Otel İşletmeciliği

COVID-19 pandemisi, getirilen seyahat kısıtlamaları sebebiyle turizm sektöründe önemli kayıplara neden olmuş ve pandemi dolayısıyla oluşan kriz ortamı, otel işletmesi çalışanların işlerini kaybetme riski ile karşı karşıya getirmiştir. Bu süreçte otel işletmelerinin bir süre kapalı olması ya da küçülmeye gitmeleri, çalışanların iş güvencesizliği yaşamalarını muhtemel kılabilir. Literatür incelendiğinde otel işletmesi çalışanlarının algıladıkları sağlık riski ile iş güvencesizliği arasındaki ilişkiyi inceleyen sınırlı sayıda çalışmanın olması bu çalışmanın yapılmasında belirleyici olmuştur. Bu kapsamda, çalışma ile beş yıldızlı otel işletmeleri çalışanlarının COVID-19 ile ilişkili algıladıkları sağlık riski ile iş güvencesizliği arasındaki ilişkinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniğinden faydalanılmıştır. İstanbul ilinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmesi çalışanları ile çalışma gerçekleştirilmiştir. COVID-19 ile ilişkili algılanan sağlık riskinin iş güvencesizliği üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda sağlık riski ile iş güvencesizliği arasındaki ilişki üzerinde demografik özelliklerin anlamlı etkisinin incelenmesi sonucunda, erkeklerin, bekârların, 25 yaş ve altı kişilerin ve işletmede çalışma süresi bakımından 4 yıldan daha az ve 10 yıl üzerinde çalışanlar için modele anlamlı katkı sağladığı tespit edilmiştir.

ABSTRACT

ARTICLE INFO

Background:

Received: 30/09/2022
Accepted: 15/10/2022
Published:31/10/2022

Keywords:

Job Insecurity, COVID-19, Perceived Health Risk, Hotel Management

The COVID-19 pandemic has caused significant losses in the tourism sector due to travel restrictions, and the crisis environment caused by the pandemic has put hotel employees at risk of losing their jobs.. In this process, the fact that hotel businesses are closed for a while or downsizing may make it possible for employees to experience job insecurity. When the literature is examined, the limited number of studies examining the relationship between the perceived health risk of hotel employees and job insecurity has been decisive in the conduct of this study. In this context, the aim of this study is to reveal the relationship between the health risk perceived by the employees of five-star hotel businesses related to COVID-19 and job insecurity. Questionnaire technique, one of the quantitative research methods, was used in the study. The study was carried out with employees of a five-star hotel in Istanbul. It has been found that the perceived health risk associated with COVID-19 has a positive and significant effect on job insecurity. At the same time, as a result of examining the significant effect of demographic characteristics on the relationship between health risk and job insecurity, it was determined that men, singles, people aged 25 and under and those working in the enterprise for less than 4 years and over 10 years contributed significantly to the model.

* Sorumlu yazar/Corresponding author. *

¹ Dr. Öğr. Üyesi Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm Rehberliği Bölümü
fatmaergen@isparta.edu.tr ORCID: 0000-0002-2818-8944

² Dr. Öğr. Üyesi İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa Sosyal Bilimler MYO Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü
serap.guzel@iuc.edu.tr ORCID: 0000-0002-9409-2801

Cited as: Ergen, F., D.; Güzel, Ö., S. (2022). COVID-19 ile İlişkili Algılanan Sağlık Riski ile İş Güvencesizliği Arasındaki İlişki. *Journal of Global Tourism And Technology Research*, 3(2): 117-126

Giriş

İş güvencesizliği, nesnel durum ile öznel özellikler arasındaki etkileşimin bir fonksiyonu olarak ortaya çıkabilen, öznel olarak deneyimlenen, çalışanların tutumları ve refahı için zararlı sonuçları olabilecek ve sonuçların bir dizi potansiyel moderatör tarafından hafifletilebileceği çok boyutlu bir olgu olarak tanımlanmaktadır. İş güvencesizliği hem nesnel durumun (işgücü piyasası özellikleri, örgütsel değişim) hem de bireyin öznel özelliklerinin (aile sorumluluğu, istihdam edilebilirlik) bir işlevi olarak açıklanabilmektedir (Sverke, Hellgren ve Naswall, 2006, s. 22). İş güvencesizliğinin örgüt için olumsuz sonuçlara neden olması sebebiyle önemli bir kavram olduğu görülmektedir. Çalışanların iş güvencesizliği yaşamaları durumunda tutumları, performansları, örgüt bağlılıkları ve işten ayrılma niyetleri üzerinde olumsuz güçlü etkiler ortaya çıkabilmektedir (Greenhalgh ve Rosenblatt, 2010; Rosenblatt ve Ruvio, 1996). Artan organizasyonel yeniden yapılanma ve küçülme de çalışanların iş güvencesizliği algılarını, yani öznel algılanan gönülsüz iş kaybı olasılığını artırmaktadır (Niesen, Hootegem, Handaja, Battistelli ve Witte, 2018, s. 1). Bu kapsamda yaşanan pandemi krizinin de örgütlerin yeni iş süreçlerine girmelerine neden olduğu görülmektedir.

COVID-19'un yayılması ve getirilen seyahat kısıtlamaları ağırlama endüstrisini ağır bir şekilde etkilemiş ve birçok otel, istihdam maliyetini azaltmak için küçülme stratejisini uygulamak zorunda kalmıştır. Bu süreçte çalışmaya devam edenlerin süreçten etkilendikleri, gelecekleri ile ilgili endişe duydukları ve iş güvencesizliğinden korktukları görülmektedir (Abuelnasr, 2020, s. 166). Literatür incelendiğinde otel çalışanlarının iş güvencesizliği üzerine yapılan çalışmalarda iş güvencesizliğinin işe adanmışlık, örgütsel dayanıklılık, örgütsel bağlılık, işten ayrılma niyeti, çalışan dayanıklılığı ve görev performansı kavramları ile ilişkisinin incelendiği görülmektedir (Jung, Jung ve Yoon, 2021; Quintana, Nguyen, Cabrera ve Diaz, 2021; Filimonau, Derqui ve Matute, 2020; Abuelnasr, 2020). Bununla birlikte otel işletmeleri çalışanlarının iş güvencesizliği nedenleri incelendiğinde; ekonomik yoksunluk, sosyal desteğin düşük olması ve örgütlerin getirdiği yenilikler gibi nedenlerden çalışanların iş güvencesizliğinin olumsuz etkilendiği ortaya konmuştur (Abbas, Malik ve Sarwat, 2021; Lin, Shao, Li, Guo ve Zhan, 2021). Otel işletmesi çalışanlarının iş güvencesizliği yaşamalarının bir diğer nedeni de COVID-19'a ilişkin algıladıkları sağlık riski olmaktadır (Vo-Thanh, Vu, Nguyen, Nguyen, Zaman, ve Chi, 2021a, s. 1). COVID-19 ile ilişkili algılanan sağlık riskinin, turist davranışları açısından ele alındığı (Yu, Lee ve Hyun, 2021; Torres, Pena ve Jamilena, 2021; Shin ve Kang, 2020), konunun otel çalışanları açısından incelendiği sınırlı sayıda çalışma olduğu ve söz konusu bu çalışmalarda iş güvencesizliği ile ilişkisinin incelendiği görülmektedir (Vo-Thanh vd., 2021a; Vo-Thanh, Van Vu, Nguyen, Nguyen, Zaman ve Chi, 2021b). Diğer yandan bu çalışmanın konusunu oluşturan kavramların ilişkisine yönelik İstanbul ilinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel çalışanları üzerine bir çalışmaya rastlanmamış olması bu çalışmanın yapılmasında belirleyici olmuştur. Bu kapsamda COVID-19 ile ilişkili algılanan sağlık riskinin iş güvencesizliğinin incelenmesinin amaçlandığı bu çalışmanın bulguları ile karşılaştırmalı sonuçların elde edilmesi ve değerlendirilmesi açısından önemli olduğu görülmektedir. Aynı zamanda çalışanların iş güvencesizliği yaşamaları durumunda örgüt için olumsuz durumlar ortaya çıkabildiğinden, çalışanların iş güvencesizliğine etki eden unsurların belirlenmesinin otelin nitelikli çalışanlarını, özellikle pandemi gibi kriz anlarında kaybetme riski ile karşı karşıya kalmamaları için önemli olduğu düşünülmektedir. Çalışmada öncelikle iş güvencesizliği ve COVID-19 ile ilişkili algılanan sağlık riski kavramları açıklanmış olup yöntem, bulgular, sonuç ve öneriler başlıkları altında çalışma sunulmuştur.

Literatür

İşverenler, işten çıkarmalar ve geçici personel sayılarını artırma yoluyla yeni rekabetçi baskılara karşılık verirken, iş güvencesizliği giderek daha fazla sayıda çalışanı etkilemektedir (McDonough, 2000, s. 453). Küreselleşmenin baskıları, kıt kaynaklar ve sınırlı pazarlar üzerindeki şiddetli rekabet ve dış kaynak kullanımı, kaçınılmaz olarak örgütler için düşük ekonomik güvenliğe sebep olmakta bu durum ise çalışanlar için daha az iş güvenliğine yol açmaktadır (Greenhalgh ve Rosenblatt, 2010, s. 16). Bu kapsamda öncelikle işin güvenliği, "kişinin bir iş durumunda süreklilik ile ilgili beklentileri" olarak tanımlanmakta olup bir işverenle istihdamın devam etmesi anlamına gelmektedir (Davy, Kinicki ve Scheck, 1997, s. 323). Diğer yandan belirsizlik ve muğlaklıkla karakterize edilen çalışma koşulları, çalışanlar için potansiyel stres kaynaklarıdır. Böyle bir stres etkeni ise iş güvencesizliği ile açıklanmaktadır (Heaney, Israel ve House, 1994, s. 1431). İş güvencesizliği kavramının, "işin gelecekteki varlığı hakkında genel bir endişe" olarak düşünüldüğüne ilişkin küresel bir görüş söz konusudur (Rosenblatt ve Ruvio,

1996, s. 587). McDonough (2000, s. 453) iş güvencesizliğinin en yaygın tanımı olarak kavramı, “iş sürekliliğine yönelik olası bir tehdit algısı” şeklinde belirtmektedir. Greenhalgh ve Rosenblatt (1984, s. 438) ise iş güvencesizliğini, “tehdit altındaki bir iş durumunda arzu edilen sürekliliği sürdürmek için algılanan güçsüzlük” olarak tanımlamakla birlikte çalışanların iş güvencesizliğine tepki gösterdiklerini ve tepkilerinin de örgütsel etkinlik için sonuçları olduğunu belirtmektedirler.

Konuyla ilgili davranış bilimlerindeki bazı yapılan çalışmalarda araştırmacıların büyük ölçüde “nesnel” olan iş güvencesizliği tanımlarını kullandıkları görülmektedir. Bu tanımlar iş güvencesizliğinin, bireyin deneyimlerinden ve durumu yorumlamasından bağımsız olarak ele alındığını göstermektedir (Sverke, Hellgren ve Naswall, 2006, s. 5). Diğer yandan iş güvencesizliğinin hem nesnel hem de öznel özelliklere dayandığı bu sebeple çok boyutlu bir yapı olduğu belirtilmektedir. İlk unsur, çalışanın kalıcı bir pozisyon istemesi şartı olan ve arzu edilen sürekliliktir. İkinci unsur ise tehdit unsuru olmakta ve çalışan, bir durumun süreklilik beklentilerini ihlal etme olasılığının olduğunu algılamaktadır. Üçüncü unsur, risk altındaki iş özelliklerini içermekte olup çalışanların, işlerini kaybetmeleriyle sonuçlanacak değişikliklerden de endişe duydukları görülmektedir. Örneğin; çalışan, bir patronu kaybetmekten ve yerine istenmeyen birinin geçmesinden, arkadaşlarının işyerinden ayrılmasından, hoş olmayan görevlerin verilmesinden ya da ayrıcalıkların kısıtlanmasından korkuyorsa, olumsuz tepkilere yol açacak kadar güçlü derecede iş güvencesizliği yaşayabilmektedir. Dördüncü unsur ise güçsüzlüktür. Bir çalışan tehditle karşılaşır ancak buna direnme gücüne sahipse, iş güvencesizliği ortaya çıkmamaktadır (Greenhalgh ve Rosenblatt, 2010 s. 9-10). Benzer şekilde iş güvencesizliğinin, öznel olarak deneyimlenen bir stres etkeni olduğu aynı zamanda çalışanların belirsizlik algılarının farklı yönlerini kapsayacak kadar kapsamlı bir kavram olduğu belirtilmekte olup değerli iş özelliklerinin kaybı, rütbe ve kariyer güvensizliği gibi hususlar da çalışanların belirsizlik algılarını oluşturabilmektedir (Sverke, Hellgren ve Naswall, 2006, s. 7). Diğer yandan araştırmacıların çoğunun iş güvencesizliğinin sonuçlarına odaklandığı ve iş güvencesizliğinin çalışan tutumlarını, çalışan performansını ve örgütsel sonuçları olumsuz etkilediği görülmektedir (Greenhalgh ve Rosenblatt, 2010, s. 11-12). Daha yüksek iş güvensizliği daha düşük bağlılığa, algılanan performans ve kurumsal destek algısına etki ederken değişime karşı dirence yol açtığı ortaya konmuştur. Bununla birlikte iş güvensizliğinin işten ayrılma niyeti üzerinde güçlü bir şekilde etkisi olduğu görülmektedir. İşten çıkarılma korkusu çalışanları gelecekteki istihdam şanslarını iyileştirmek, erken fırsatlar yaratmak veya sadece itibarını korumak için gönüllü olarak işten ayrılmaya zorlayabilmektedir (Rosenblatt ve Ruvio, 1996, s. 598-600).

COVID-19 pandemisinin dünya çapında başlattığı ekonomik kriz, kuşkusuz düzenli iş güvencesizliği algısını değiştirmiş ve çalışanların iş güvencesizliğini en üst düzeye çıkarmıştır (Elshaer ve Azazz, 2022, s. 1). COVID-19'un ortaya çıkması ile birlikte örgütlerin COVID-19 pandemisine ilişkin getirdikleri yeniliklere ilişkin çalışanların algıları ile iş güvensizlikleri arasında pozitif olarak ilişki olduğu (Lin vd., 2021, s. 317), aynı zamanda bu süreçte hem iş güvencesizliğinin hem de dağıtım adaletsizliğinin yayılması, COVID-19 salgını sonrası otel çalışanlarının işten ayrılma niyetini olumlu ve önemli ölçüde etkilediği görülmektedir. Diğer yandan çalışanların yüksek organizasyon bağlılığı ile güven algısı ilişkisinin zayıfladığı aynı zamanda çalışanların kariyerlerini değiştirmeyi hedefledikleri ortaya konmuştur. Bu durum nitelikli çalışana kaybetmek açısından düşünüldüğünde otel için önemli bir risk olduğu görülmektedir (Alyahya, Elshaer ve Sobaih, 2022, s. 1; Abuelnasr, 2020, s. 166). Dolayısıyla çalışanların iş güvencesizliğine etki eden unsurların belirlenmesinin otelin nitelikli çalışanlarını kaybetmemeleri adına önemli olacağı ve bu süreçte çalışanların maruz kaldığı COVID-19 ile ilişkili algılanan sağlık riski kavramı ile iş güvencesizliği ilişkisinin ele alınmasının fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

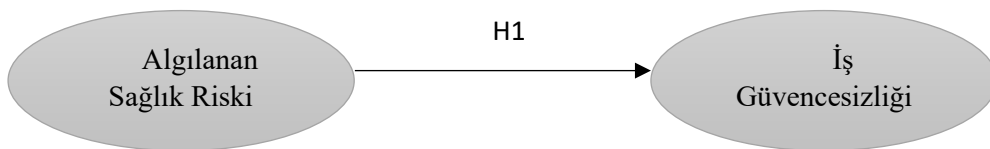
Risk, “subjektif olarak belirlenmiş bir kayıp beklentisi” olarak tanımlanmış olup bu kaybın büyüklüğü ne kadar yüksekse, birey için var olduğu düşünülen risk de o kadar büyük olmaktadır (Mitchell, 1999, s. 168). Algılanan risk ise tesadüfi belirsizlikle yüksek oranda ilişkilidir. Tesadüfi belirsizliğe, fiziksel dünyanın doğasında var olan ve öngörülemeyen değişkenlik neden olmaktadır. Dolayısıyla belirsizlik, algılanan riskin nedeni olarak görülmekle birlikte belirsizliğin nasıl başarılı bir şekilde azaltılacağı, risk yönetimi için kilit bir noktadır. Algılanan risk; terörizm, siyasi durum, doğal afetler ve pandemi ile bağlantılı kontrolsüz olayların bir sonucu olarak bireylerin fiziksel sağlıklarına yönelik olmaktadır (Shin ve Kang, 2020, s. 2). Aynı zamanda algılanan risk, kişinin bir hastalığa karşı savunmasız olduğuna dair inançtır ve bu inancın kendini koruma davranışının önemli bir yordayıcısı olduğu düşünülmektedir (Rimal ve Real, 2003, s. 370).

Algılanan risk teorisinin, konaklama endüstrisinde tüketici davranışlarını açıklamak için yaygın olarak kullanıldığı (Hwang ve Choe, 2020; Shin ve Kang, 2020) ve COVID-19 kapsamında tüketici davranışlarını açıklamaya yönelik çalışmaların olduğu (Yu, Lee ve Hyun, 2021; Torres, Pena ve Jamilena, 2021) diğer yandan ise otel çalışanlarının algıladığı risklere ilişkin sınırlı sayıda çalışmanın yer aldığı görülmektedir (Yan, Kim, Zhang, Foo, Risco, Arcentales ve Yanez, 2021; Elshaer, Azazz, Mahmoud ve Ghanem, 2022; Zhang, Xie, Wang, Morrison ve Stefaniak, 2020). Otel çalışanlarının pandemi sürecinde algıladığı risklere ilişkin sosyal, finansal ve işlevsel olmak üzere riskler olduğu ve bu risklerin, çalışanların tutumları üzerinde olumsuz etkileri olduğu tespit edilmiştir (Vo-Thanh vd., 2021a, s. 1). Aynı zamanda bu süreçte COVID-19 pandemisinin aşırı bir kaygı durumu yaratması sebebiyle istikrarsız/daha talepkar otel çalışma ortamı stresleri ve etik olmayan insan kaynakları yönetimi uygulamalarından kaynaklanan stresler olmak üzere iki yeni otel mesleki stres unsurları karşımıza çıkmaktadır. COVID-19 pandemisinin aşırı bir kaygı durumu yaratması sonucu bu stres unsurlarının çalışanların iş tatminini ve örgütsel bağlılığını düşürdüğü görülmektedir. Aynı zamanda çalışanların yaşadığı stres düzeylerinin, pandeminin ortaya çıkması ile birlikte yükseldiği ortaya konmuştur (Wong, Kim, Kim ve Han, 2021: 7). Diğer yandan otel işletmesi çalışanlarının COVID-19 risk algısının, psikolojik kaynakları tüketebilen ve işgörenlere finansal talepler yükleyebilen daha fazla sayıda çocuğa sahip olma durumunda, otel çalışanlarının COVID 19 risk algısının depresif belirtiler yaşama olasılıkları üzerindeki etkisini şiddetlendirmektedir. Bununla birlikte algılanan COVID-19 riski, konaklama çalışanlarının duygusal sıkıntılarına neden olmasına rağmen, iş tatmininin bu olumsuz etkiyi yumuşattığı görülmektedir (Yan vd., 2021, s. 7). Aynı zamanda algılanan iş istikrarsızlığı riskinin, aile mali baskısını artırdığı, çalışanlar arasında dağıtım adaletsizliğini sürdürdüğü ve etik olmayan örgütsel uygulamaları teşvik ettiği bilinmektedir (Elshaer vd., 2022, s. 10). Diğer yandan ise otel çalışanlarının algıladığı sağlık riskine ilişkin sınırlı sayıda çalışmanın yer aldığı görülmekte olup (Vo-Thanh vd., 2021a; Vo-Thanh vd., 2021b), sağlık riski etkisinin özellikle otel işletmeciliğine ilişkin literatürde incelenmesi gereken bir kara kutu olduğu belirtilmektedir (Vo-Thanh vd., 2021a, s. 1).

Yöntem

Kriz anlarında yaşanan belirsizlik çalışanlarda stres unsuru oluşturabilmekte ve çalışanların geleceğine dair endişe duymalarına neden olabilmektedir. Yaşanan COVID-19 krizinin de otel endüstrisini etkileyerek işletmelerin küçülme stratejisi izlemelerine neden olmuştur. Bu durum ise çalışanların, işlerinin sürekliliğine ilişkin endişe duymalarına neden olmuştur (Abuelnasr, 2020, s. 166). Otel çalışanlarının COVID-19'a ilişkin algıladıkları sağlık riskinin iş güvencesizliği üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu görülmektedir (Vo-Thanh vd., 2021a, s. 1). Dolayısıyla COVID-19'a ilişkin algılanan sağlık riski ile iş güvencesizliği arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmaların yapılmasının karşılaştırmalı sonuçların değerlendirilmesi için önemli olduğu düşünülmektedir. Bu kapsamda çalışma ile beş yıldızlı otel işletmeleri çalışanlarının COVID-19 ile ilişkili algıladıkları sağlık riski ile iş güvencesizliği arasındaki ilişkinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda ve literatürdeki çalışmalar ışığında oluşturulan model Şekil 1'de sunulmuş olup aşağıda yer alan hipotez önerilmektedir;

Şekil 1. Araştırma Modeli



H1: Beş yıldızlı otel işletmeleri çalışanlarının COVID-19 ile ilişkili algıladıkları sağlık riskinin iş güvencesizliği üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır. Yukarıdaki amaç ve hipotez doğrultusunda araştırmanın alt amaç şu şekildedir:

Beş yıldızlı otel işletmesi çalışanlarının demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek. Belirtilen hipotez ve amaç doğrultusunda veriler, nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği ile elde edilmiştir. Araştırmanın evrenini İstanbul'da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmesi çalışanları oluşturmaktadır. Pandemi dolayısıyla olasılık dışı örnekleme yöntemlerinden amaçlı ve kartopu örnekleme yöntemleri tercih edilmiştir. Pandemi sürecinde uygulanan sokağa çıkma yasakları, hijyen kaygıları, bulaş riskinin yüksek olması gibi

nedenlerden dolayı çevirimiçi anket formu tercih edilmiştir. Araştırma soruları, pandemi dolayısıyla elektronik ortamda katılımcılara gönderilmiş ve toplam 105 katılımcıdan 2021 yılı Mayıs-Kasım ayları arasında veri toplanmıştır. Veriler Smart PLS ile analiz edilmiştir. Smart PLS, küçük örneklem grupları için tercih edilmektedir. Minimum örneklem sayısı ise modeldeki değişkenlerden en fazla ifadeye sahip olanın 10 katıdır (Hair, Hult, Ringle ve Sarstedt, 2014, s. 20).

Anket formu demografik sorular ile ölçüm ifadeleri olmak üzere iki kısımdan oluşmaktadır. Beşli likert ölçeği (1= kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum) kullanılmıştır. Ölçülmek istenilen yapı iki değişkenden oluşmaktadır. COVID-19 ile ilişkili algılanan sağlık riski ölçeği 6 ifadeden oluşmakta olup ölçek ifadeleri Vo-Thanh vd., (2021b)'e aittir. Pienaar, De Witte, Hellgren ve Sverke (2013)'ye ait olan iş güvencesizliği ölçeği ise 4 ifadeden oluşmaktadır.

Bulgular ve Tartışma

Çalışmadan elde edilen bulgular için öncelikle katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin yüzdeler dağılımlar sunulmuştur. Yapısal model test edilmeden önce ise ölçüm modelinin güvenilirliği ve geçerliliği değerlendirilmiştir. Algılanan sağlık riski ile iş güvencesizliği arasındaki ilişki üzerinde demografik özelliklerin anlamlı etkisi olup olmadığı PLS çoklu grup analizi ile test edilmiştir. Ölçüm modelinin ayırt edici geçerliliği kapsamında Fornell-Larcker kriter değeri sunulmuştur. COVID-19 ile ilişkili algılanan sağlık riskinin iş güvencesizliği üzerindeki etkisine yönelik yapısal model test edilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerinin sunulduğu Tablo 1 incelendiğinde, cinsiyet ve medeni durum değişkenleri açısından katılımcıların sayısının neredeyse birbirine eşit olduğu görülmektedir. Aynı şekilde medeni durumda benzerlik göstermektedir. Katılımcıların %50,5'i turizm sektöründe "10 yıl üzeri" çalışmaktadır. Çalıştıkları departman bazında değerlendirme yapıldığında katılımcıların %30,5'i Önbüro ve Satış & Pazarlama departmanı çalışanlarıdır. Katılımcıların demografik bulgularına ait tüm detaylar Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Bulguları

Demografik Değişkenler	Bileşimi	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	49.5
	Erkek	50.5
Eğitim Durumu	İlköğretim	3.8
	Lise	4.8
	Ön lisans	30.5
	Lisans	50.5
	Lisansüstü	10.5
	25 ve altı	26.7
Yaş	26-35	38.1
	36-45	27.6
	46 yaş ve üzeri	7.6
	Evli	50.5
Medeni Durum	Bekâr	49.5
	1 yıldan az	20.0
Mevcut İşletmede Çalışma Süresi	1-4 yıl	49.5
	5-10 yıl	19.0
	10 yıl üzeri	11.4
	1 yıldan az	2.9
Turizm Sektöründe Çalışma Süresi	1-4 yıl	23.8
	5-10 yıl	22.9
	10 yıl üzeri	50.5
	Finans	3.8
Çalıştığı Departman	Gelirler	2.9
	Güvenlik	2.9
	İnsan Kaynakları	2.9
	Kat Hizmetleri	6.7
	Mutfak	1.9
	Operasyon	1.0
	Önbüro	30.5
	Rezervasyon	4.8

Satış ve Pazarlama	30.5
SPA	1.0
Teknik Servis	2.9
Yiyecek ve İçecek	5.7
Yönetim	2.9

Ölçüm Modelinin Değerlendirilmesi

Modelin güvenilirlik ve geçerlik değerleri incelendiğinde; iş güvencesizliği boyutuna ait faktör yüklerinin 0,7'nin üzerinde olduğu görülmektedir. COVID 19 ile ilgili algılanan sağlık riski boyutunda ise faktör yükleri 0,7'nin altında kalmıştır. Faktör yükü 0,7'in altında olan altıncı ifade modelden çıkarılmış ve değerlere olumlu katkı sağladığı görülmüştür. Faktör yükleri 0,7'nin altında kalan diğer ifadeler modelden çıkarılmamıştır. Çünkü 0,6 olan faktör yükleri modelden çıkarıldıklarında model değerlerinde herhangi bir olumlu değişiklik oluşmamıştır (Hair vd, 2017). AVE değerleri 0,5'in üzerindedir (Hair vd., 2017). Güvenirlik değerleri (Cronbach's alpha ve CR) ise 0,7'in üzerindedir. Tablo 2'de ölçüm modeline ait güvenilirlik ve geçerlik değerleri yer almaktadır.

Tablo 2. Ölçüm Modelinin Güvenilirliği ve Geçerliği

	Faktör Yükleri	Cronbach's Alpha	Rho_A	CR	AVE
İş Güvencesizliği		0,841	0,846	0,893	0,677
IG_1 Burada çalışmaya devam edebileceğimi düşünüyorum.	0,782				
IG_2 İşsiz kalmam sadece küçük bir olasılıktır.	0,847				
IG_3 İş ortamımdan eminim.	0,801				
IG_4 İşimi koruyabileceğimden çok eminim.	0,860				
COVID-19 ile İlişkili Algılanan Sağlık Riski		0,753	0,771	0,833	0,501
SR_1 COVID-19'un ölüm oranı yüksektir.	0,675				
SR_2 Şu anda, COVID-19 için tedavi yöntemleri etkili değildir.	0,678				
SR_3 COVID-19 için aşı yaptırmadan önce uzun süre beklememiz gerekecek.	0,659				
SR_4 COVID-19'dan etkilenebilecek kendim, aile üyelerim veya meslektaşlarım için endişeleniyorum.	0,703				
SR_5 Yaşadığım ve çalıştığım bölgede bir COVID-19 salgını olduğuna inanıyorum.	0,812				

Ölçüm modelinin ayırt edici geçerliliği kapsamında Fornell-Larcker kriter değeri incelendiğinde; değerlerin önerilen 0.85'in altında olmalı kuralını sağladığı görülmektedir (Henseler vd., 2015). Tablo 3'te ayırt edici geçerliğin sağlandığı belirtilmektedir.

Tablo 3. Ölçüm Modelinin Ayırt Edici Geçerliği

Fornell-Larcker Kriteri

	Algılanan Sağlık Riski	İş Güvencesizliği
Algılanan Sağlık Riski	0,708	
İş Güvencesizliği	0,362	0,823

Demografik Değişkenlere Yönelik Çoklu-Grup Analizi

Algılanan sağlık riski ile iş güvencesizliği arasındaki ilişki üzerinde yaş, cinsiyet, medeni durum, işletmede çalışma süresi gibi demografik özelliklerin anlamlı etkisi olup olmadığı PLS çoklu grup analizi kullanılarak incelenmiştir. Algılanan sağlık riski ile iş güvencesizliği arasında anlamlı etkisi olan demografik bileşenler Tablo 4'te belirtilmiştir.

Tablo 4'e göre modelin erkekler ve kadınlar arasında farklılık gösterip göstermediği incelendiğinde erkeklerin modele anlamlı katkı sağladığı görülmektedir. Konuyla ilgili yapılmış çalışmalara rastlanmamış olmasına rağmen benzer bir çalışmanın sonucu incelendiğinde, Palomino, Lara ve Ding (2020)'in otel çalışanları ile yaptıkları çalışmada, erkekler örgütte adalet algıladıklarında iş güvencesizliklerinin kadınlardan daha fazla azaldığı ortaya

konmuştur. Diğer yandan tablo 4'e göre 25 yaş ve altı kişiler için modelin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Jung, Jung ve Yoon (2021)'un otel çalışanlarının iş güvencesizliği ile işe bağlılığı arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmada ise farklı bir bulgu ortaya konduğu görülmektedir. Söz konusu çalışmada COVID-19'un neden olduğu iş güvencesizliği, işe bağlılığı azaltmada Y Kuşağı üzerinde X Kuşağı'ndan daha büyük bir etki yarattığı görülmekte olup bu da iş güvencesizliğinin olumsuz etkisinin Y Kuşağında daha yüksek olduğunu göstermektedir. Tablo 4'te bekârların, ve işletmede çalışma süresi bakımından 1 yıldan az, 1-4 yıl ve 10 yıl üzeri için modele anlamlı katkı yaptığı tespit edilmiştir.

Tablo 4. Çoklu Grup Analizi

Yön	Grup Adı	Bileşenleri	β	se	t-değeri	p-değeri	Anlamlılık düzeyi
Algılanan Sağlık Riski -> İş Güvencesizliği	Cinsiyet	Kadın	0,311	0,220	1,417	0,157	
		Erkek	0,458	0,083	5,481	0,000	Anlamlı
Algılanan Sağlık Riski -> İş Güvencesizliği	Yaş	25 yaş ve altı	0,506	0,088	5,754	0,000	Anlamlı
		26-35 yaş	0,388	0,286	1,358	0,175	
		36-45 yaş	0,449	0,364	1,234	0,218	
Algılanan Sağlık Riski -> İş Güvencesizliği	Medeni Durum	Bekâr	0,574	0,059	9,765	0,000	Anlamlı
		Evli	0,230	0,396	0,581	0,562	
Algılanan Sağlık Riski -> İş Güvencesizliği	İşletmede Çalışma Süresi	1 yıldan az	0,506	0,210	2,407	0,016	Anlamlı
		1-4 yıl	0,422	0,146	2,902	0,004	Anlamlı
		5-10 yıl	0,556	0,709	0,785	0,433	
		10 yıl üzeri	0,703	0,345	2,037	0,042	Anlamlı

P<0,05

Yapısal Modelin Değerlendirilmesi

Yapısal model test edildiğinde; COVID-19 ile ilişkili algılanan sağlık riskinin iş güvencesizliği üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi tespit edilmiştir ($\beta=0.36$, $p<0.01$). Böylece H1 hipotezi desteklenmektedir. Tablo 5'te hipotez test sonucuna yer verilmiştir.

Tablo 5. Hipotez Test Sonucu

Hipotez	Yönü	Beta	t-değeri	p-değeri	Sonuç
H1	Algılanan Sağlık Riski -> İş Güvencesizliği	0.362	3.087	0.002	Desteklenmektedir.

p<.01

COVID-19'a ilişkin algılanan sağlık riski üzerine turizm alanında yapılmış çalışmaların ağırlıklı olarak otel misafirleri açısından incelendiği görülmektedir (Shin, ve Kang, 2020; Kim, Kim, Baiden, Giroux ve Choi, 2021; Torres, Pena, ve Jamilena, 2021; Yu, Lee ve Hyun, 2021). Konuyla ilgili yapılmış benzer çalışmaların sonuçları incelendiğinde ise Vo-Thanh ve arkadaşları (2021a, s. 1)'nin otel çalışanları üzerine gerçekleştirdikleri çalışmada, çalışanların COVID-19'a ilişkin algıladıkları sağlık riskinin iş güvencesizliği üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu görülmektedir. Vo-Thanh ve arkadaşlarının (2021b, s. 1) konuyla ilgili gerçekleştirdikleri bir diğer çalışmada ise, çalışanların organizasyonun COVID-19 yanıtlarından memnuniyetinin iş performansını olumlu yönde etkilediği ve COVID-19 ile ilişkili algılanan sağlık riski ile algılanan iş güvencesizliği arasındaki pozitif ilişkiyi ve algılanan iş güvencesizliği ile iş performansı arasındaki negatif bağlantıyı yumuşattığı ortaya konmuştur (Vo-Thanh vd., 2021b, s. 1). Konuyla ilgili benzer Karatepe, Saydam ve Okumuş (2021)'un otel çalışanları ile gerçekleştirdikleri çalışmada, COVID-19 tarafından enfekte olma riski taşıyan çalışanların yüksek seviyelerde zihinsel sağlık sorunları ile kuşatıldığı ortaya

konulmuştur. Bu çalışanlar, işe geç kalma ve işe gelmeme eğilimi göstermekte ve düşük düzeyde yaşam doyumu sergilemektedirler. Sonuçlar ayrıca COVID-19 tehdidinin çalışanların devamsızlığını da tetiklediğini göstermiştir.

Sonuç ve Öneriler

İşin sürekliliğine yönelik algılanan tehdit algısı olarak ifade edilen iş güvencesizliği, örgütler için olumsuz sonuçlara neden olabildiğinden önemli bir konu olmaktadır. Özellikle yaşanan COVID-19 pandemisinde getirilen seyahat kısıtlamaları nedeniyle otel işletmelerinin krizden olumsuz şekilde etkilenmesi sonucu yeni süreçlere girdikleri ve küçülmeye gittikleri görülmektedir. Bu süreçte çalışanların farklı riskler algılayabildikleri dolayısıyla iş güvencesizliği yaşamaları muhtemel olabilmektedir. Otel işletmesi çalışanlarının algıladığı risklere ilişkin sınırlı sayıda çalışmanın yer aldığı görülmektedir (Yan, Kim, Zhang, Foo, Risco, Arcentales ve Yanez, 2021; Elshaer, Azazz, Mahmoud ve Ghanem, 2022; Zhang, Xie, Wang, Morrison ve Stefaniak, 2020). Özellikle pandemi söz konusu olduğunda otel çalışanların öncelikle sağlıklarına ilişkin risk algılayabilecekleri düşünüldüğünde, algıladıkları sağlık riskine ilişkin az sayıda çalışma yer almaktadır (Vo-Thanh vd., 2021a; Vo-Thanh vd., 2021b). Hem literatürde konuyla ilgili az sayıda çalışmanın varlığı hem de pandemi gibi kriz anlarında otel işletmelerinin nitelikli çalışanları kaybetme ve iş güvencesizliğinin örgüt için olumsuz sonuçlarını artırma risklerinden dolayı konunun daha da önemli olduğu düşünülmektedir. Bu kapsamda çalışma ile beş yıldızlı otel işletmeleri çalışanlarının COVID-19 ile ilişkili algıladıkları sağlık riski ile iş güvencesizliği arasındaki ilişkinin ortaya konulması amaçlanmıştır.

Çalışmanın bulguları incelendiğinde; COVID-19 ile ilişkili algılanan sağlık riskinin iş güvencesizliği üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla otel işletmesi çalışanlarının iş güvencesizliği algılarında COVID-19 ile ilişkili algıladıkları sağlık riskinin etkisi olduğu görülmektedir. Algılanan sağlık riski ile iş güvencesizliği arasındaki ilişkide; demografik özelliklerin anlamlı etkisinin incelenmesi sonucunda, erkeklerin, bekârların, 25 yaş ve altı kişilerin ve işletmede çalışma süresi bakımından 4 yıldan daha az ve 10 yıl üzerinde çalışanlar için modele anlamlı katkı sağladığı tespit edilmiştir. Çalışanların iş güvencesizliği algılarına etki eden nesnel unsurlar olduğu gibi öznel unsurların da yer alması demografik özelliklere göre farklılık göstermesinin bir nedeni olarak açıklanabilir. Diğer yandan kadınların çalışma hayatındaki varlığı her geçen yıl artmasına rağmen erkeklerin daha aktif iş yaşamında yer almaları onların daha yüksek seviyede işlerini kaybetme tehdidi algılamalarına neden olduğu söylenebilir. Çalışmadan elde edilen bulgular neticesinde literatüre ve sektöre katkı sağlayacağı düşünülen öneriler şu şekildedir;

- Pandemi sürecinde otel işletmelerinin misafirlerinin sağlığı için hijyen, sosyal mesafe vb. tedbirler aldıkları bilinmektedir. Bu tedbirler aynı zamanda çalışanların sağlığını korumaya yönelik de olsa özellikle çalışanlar için ayrı tedbirler getirilmesi önemli görülmektedir. Böylece çalışanların algıladıkları sağlık riskinin azaltılmasına katkı sağlanabilecektir.
- Çalışanların iş güvencesizliği yaşamaları halinde örgüt için olumsuz sonuçlar ortaya doğuracağı göz önüne alındığında otel işletmelerinin nitelikli çalışanlarını kaybetmeme adına pandemi gibi krizlerde çalışanlara, örgütün yeni süreçleri hakkında bilgilendirmelerin yapılması ve finansal konularda destekler sunulması önemli görülmektedir.
- Yapılacak çalışmalarda pandeminin neden olduğu çalışanların algıladıkları risklere ilişkin çalışmalar yapılması ve bu risklerin çalışanların davranışlarına nasıl yansıdığına incelenmesi ile hem literatüre hem de sektörün gelişimine katkı sağlanacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte çalışmanın konusunu oluşturan kavramların ilişkisinin farklı turizm işletmelerindeki çalışanlar üzerine incelenmesi de karşılaştırmalı sonuçların elde edilmesi açısından önemli görülmektedir.

Çalışmanın uygulama alanının İstanbul ili olması ve İstanbul'da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmesi çalışanları ile gerçekleştirilmesi bu çalışma için sınırlılık teşkil ederken aynı zamanda konuyla ilgili literatürde sınırlı

sayıda çalışmaya rastlanması bu çalışmanın bir diğer sınırlılığını oluşturmaktadır. Diğer yandan pandemi dolayısıyla amaçlı ve kartopu örneklemenin tercih edilmesi ve katılımcılardan yüz yüze veri toplanamaması online anket formunun oluşturulmuş olması çalışmanın diğer sınırlılıkları arasında yer almaktadır.

Etik Beyan

“COVID-19 ile ilişkili algılanan sağlık riski ile iş güvencesizliği arasındaki ilişki” başlıklı çalışmanın yazım sürecinde bilimsel kurallara, etik ve alıntı kurallarına uyulmuş; toplanan veriler üzerinde herhangi bir tahrifat yapılmamış ve bu çalışma herhangi başka bir akademik yayın ortamına değerlendirme için gönderilmemiştir. İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa tarafından 2021/81 sayılı etik kurul onayı alınmıştır.

Kaynakça

- Abbas, M., Malik, M. ve Sarwat, N. (2021). Consequences of Job Insecurity for Hospitality Workers Amid COVID-19 Pandemic: Does Social Support Help? *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(8), 957-981.
- Abuelnasr, A., E. (2020). Reactions to Covid-19: The Impact of Job Insecurity on Survivors' Attitudes in Five-Star Hotels. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 19(2), 166-188.
- Alyahya, M., A., Elshaer, I., A. ve Sobaih, A., E., E. (2022). The Impact of Job Insecurity and Distributive Injustice Post COVID-19 on Social Loafing Behavior among Hotel Workers: Mediating Role of Turnover Intention. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(411), 1-14.
- Davy, J., A., Kinicki, A., J. ve Scheck, C., L. (1997). A Test of Job Security's Direct and Mediated Effects on Withdrawal Cognitions. *Journal of Organizational Behavior*, 18(4), 323-349
- Elshaer, I., A. ve Azazz, A., M., S. (2022). Amid the COVID-19 Pandemic, Unethical Behavior in the Name of the Company: The Role of Job Insecurity, Job Embeddedness, and Turnover Intention. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(247), 1-15.
- Elshaer, I., A., Azazz, A., M., S., Mahmoud, S., W. ve Ghanem, M. (2022). Behaviour Amid the COVID-19 Pandemic: The Role of Family Financial Pressure and Distributive Injustice in the Tourism Industry. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(2886), 1-15.
- Filimonau, V., Derqui, B. ve Matute, J. (2020). The COVID-19 Pandemic and Organisational Commitment of Senior Hotel Managers. *International Journal of Hospitality Management*, 91, 1-13.
- Greenhalgh, L. ve Rosenblatt, Z. (2010). Evolution of Research on Job Insecurity. *International Studies of Management & Organization*, 40(1), 6-19.
- Hair, J., F., Hult, G., T., M., Ringle, C., M. ve Sarstedt, M. (2017) *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 2nd Edition, Sage Publications Inc., Thousand Oaks, CA.
- Hair, J., Hult, T., Ringle, C., ve Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- Heaney, C., A., Israel, B., A. ve House, J., S. (1994). Chronic Job Insecurity Among Automobile Workers: Effects on Job Satisfaction and Health. *Social Science & Medicine*, 38(10), 1431-1437.
- Henseler, J., Ringle, C. ve Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *J. Acad. Mark. Sci.*, 43 (1) pp. 115-135.
- Hwang, J. ve Choe, J., Y. (2020). How to Enhance the Image of Edible Insect Restaurants: Focusing on Perceived Risk Theory. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 1-11.
- Jung, H., S., Jung, Y. S., ve Yoon, H., H. (2021). COVID-19: The Effects of Job Insecurity on the Job Engagement and Turnover Intent of Deluxe Hotel Employees and the Moderating Role of Generational Characteristics. *International Journal of Hospitality Management*, 92, 1-9.
- Karatepe, M., O., Saydam, B., M. ve Okumuş, F. (2021). COVID-19, Mental Health Problems, and Their Detrimental Effects on Hotel Employees' Propensity to be Late for Work, Absenteeism, and Life Satisfaction. *Current Issues in Tourism*, 24(7), 934-951.
- Kim, S., S., Kim, J., Baiden, B., F. Giroux, M. ve Choi, Y. (2021). Preference for robot service or human service in hotels? Impacts of the COVID-19 Pandemic. *International Journal of Hospitality Management*, 93, 1-12.
- Lin, W., Shao, Y., Li, G., Guo, Y. ve Zhan, X. (2021). The Psychological Implications of COVID-19 on Employee Job Insecurity and its Consequences: The Mitigating Role of Organization Adaptive Practices. *Journal of Applied Psychology*, 106(3), 317-329.
- McDonough, P. (2000). Job Insecurity and Health. *International Journal of Health Services*, 30(3), 453-476.
- Mitchell, V., W. (1999). Consumer Perceived Risk: Conceptualisations and Models. *European Journal of Marketing*, 33(1/2), 163-195

- Niesen, W., Van Hootegem, A., Handaja, J., Battistelli, A. ve De Witte, H. (2018). Quantitative and Qualitative Job Insecurity and Idea Generation: The Mediating Role of Psychological Contract Breach. *Scandinavian Journal of Work and Organizational Psychology*, 3(1): 3, 1–14.
- Palomino, R., P., Lara, M., Z., P. ve Ding, T., M., J. (2020). Gender Differences in the Relationship Between Justice Perceptions and Job Insecurity in Hotel Outsourcing. *International Journal of Hospitality Management*, 91, 1-9.
- Pienaar, J., De Witte, H., Hellgren, J. ve Sverke, M. (2013). The cognitive/affective distinction of job insecurity: Validation and differential relations. *Southern African Business Review*, 17(2), 1-22.
- Quintana, A., T., Nguyen, T., H., H., Cabrera, Y., A. ve Diaz, J., M., S. (2021). Do Job Insecurity, Anxiety and Depression Caused by the COVID-19 Pandemic Influence Hotel Employees' Self-Rated Task Performance? The Moderating Role of Employee Resilience. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 1-10.
- Rimal, R., N. ve Real, K. (2003). Perceived Risk and Efficacy Beliefs as Motivators of Change Use of the Risk Perception Attitude (RPA) Framework to Understand Health Behaviors. *Human Communication Research*, 29(3), 370-399.
- Rosenblatt, Z. ve Ruvio, A. (1996). A Test of a Multidimensional Model of Job Insecurity: The Case of Israeli Teachers. *Journal of Organizational Behavior*, 17, Special Issue: Work Values Worldwide, 587-605.
- Shin, H. ve Kang, J. (2020). Reducing Perceived Health Risk to Attract Hotel Customers in the COVID-19 Pandemic Era: Focused on Technology Innovation for Social Distancing and Cleanliness. *International Journal of Hospitality Management*, 91, 1-9.
- Sverke, M., Hellgren, J. ve Naswall, K. (2006). Job Insecurity a Literature Review. SALTSA Joint Programme for Working Life Research in Europe. Report No 1. National Institute for Working Life, Stockholm, Sweden.
- Torres, F., P., Pena, A., I., P. ve Jamilena, D., M., F. (2021). The Effect of COVID-19 on Tourists' Intention to Resume Hotel Consumption: The Role of Resilience. *International Journal of Hospitality Management*, 99, 1-11.
- Vo-Thanh, T., Vu, T., V., Nguyen, N., P., Nguyen, D., V., Zaman, M. ve Chi, H. (2021a). COVID-19, frontline hotel employees' perceived job insecurity and emotional exhaustion: Does trade union support matter?, *Journal of Sustainable Tourism*, 1-18.
- Vo-Thanh, T., Vu, T., V., Nguyen, N., P., Nguyen, D., V., Zaman, M. ve Chi, H. (2021b). How does Hotel Employees' Satisfaction with the Organization's COVID-19 Responses Affect Job Insecurity and Job Performance? *Journal of Sustainable Tourism*, 1-19.
- Wong, A., K., F., Kim, S., S., Kim, J. ve Han, H. (2021). How the COVID-19 Pandemic Affected Hotel Employee Stress: Employee Perceptions of Occupational Stressors and Their Consequences. *International Journal of Hospitality Management*, 93, 1-10.
- Yan, J., Kim, S., Zhang, S., X., Foo, M., D., Risco, A., A., Arcenales, S., D., A. ve Yanez, J., A. (2021). Hospitality Workers' COVID-19 Risk Perception and Depression: A Contingent Model Based on Transactional Theory of Stress Model. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 1-11.
- Yu, J., Lee, K. ve Hyun, S., S. (2021). Understanding the Influence of the Perceived Risk of the Coronavirus Disease (COVID-19) on the Post-Traumatic Stress Disorder and Revisit Intention of Hotel Guests. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 327-335.
- Zhang, W., Y., Choi, G., J. ve Akhmedov, R., A. (2021). The Impacts of Perceived Risks on Information Search and Risk Reduction Strategies: A Study of the Hotel Industry During the COVID-19 Pandemic. *Sustainability*, 13, 1-17.
- Zhang, J., Xie, C., Wang, J., Morrison, A., M. ve Stefaniak, J., A., C. (2020). Responding to a Major Global Crisis: The Effects of Hotel Safety Leadership on Employee Safety Behavior During COVID-19. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(11), 3365-3389.



Kırım Tatarlarının Anadolu'ya İskânı, Somut Olmayan Kültürel Mirasa Katkıları ve Diaspora Turizmi Potansiyelleri*

Settlement of Crimean Tatars in Anatolia, Contribution to Intangible Cultural Heritage and Diaspora Tourism Potentials

Emrullah TÖREN¹

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi:19/10/2022

Kabul tarihi: 27/10/2022

Yayıntarihi: 31/10/2022

Anahtar Kelimeler:

Osmanlı İskan Politikası,
Kırım Tatar Göçü, Somut
Olmayan Kültürel Miras,
Diaspora Turizmi.

ÖZET

Osmanlı toplumsal yapısının içerisinde barındırdığı çok farklı dil, din ve milletten müteşekkil görünen tablosuna, 19. yüzyıldan itibaren Kafkasya, Kırım ve Balkanlar'dan aldığı göçlerle yeni unsurlar eklenmiştir. Bunların içinde oldukça fazla olan unsurlardan biri de, Türk ve Müslüman Kırım halkıdır. Bu araştırmayla; Osmanlı Devleti'nin Kırım Tatarlarının iskânında benimsediği politikaları, iskânı yaparken göçmenlere sağladığı destekleri ve bu göçler sonucunda oluşan Kırım Tatar diasporasının yerel kültüre katkılarını incelemek amaçlanmıştır. Bir diğer amaç ise Kırım Tatarlarının anavatan ziyaret potansiyelleri ile Kırım Tatarlarının anavatan ziyaretleri sonucunda oluşan turizm hareketlerinin toplum ve bireyler üzerindeki sosyolojik etkilerini ortaya çıkarabilecek çalışmalar konusunda değerlendirmede bulunmaktadır. Araştırma sonucunda; Kırım Tatarlarının anavatanlarını ve akrabalarını ziyaret etmek amacıyla Kırım'a giderek ortaya çıkardıkları turizm hareketlerinin motivasyonlarını ortaya koymanın, alan yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Anavatana yönelik aidiyet duygularında, kültürel bağlılıklarında ve geri dönme hislerindeki değişiklikler konularının uygulamalı çalışmalar ile ortaya konmasının alanyazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

ARTICLE INFO

Background:

Received:19/10/2022

Accepted:27/10/2022

Published:31/10/2022

Keywords:

Ottoman Settlement
Policy, Crimean Tatar
Migration, Intangible
Cultural Heritage,
Diaspora Tourism.

ABSTRACT

New elements have been added to the picture that appears to be composed of many different languages, religions and nationalities in the Ottoman social structure, with the migrations from the Caucasus, Crimea and the Balkans since the 19th century. One of the many elements among them is the Turkish and Muslim Crimean people. With this research; It is aimed to examine the policies adopted by the Ottoman Empire in the settlement of the Crimean Tatars, the support they provided to the immigrants during the resettlement, and the contributions of the Crimean Tatar diaspora, which was formed as a result of these migrations, to the local culture. Another aim is to evaluate the studies that can reveal the sociological effects of the Crimean Tatars' homeland visit potentials and the tourism movements that occur as a result of the Crimean Tatars' visits to the homeland on society and individuals. As a result of the research; It is thought that revealing the motivations of the tourism movements of the Crimean Tatars by going to Crimea to visit their homeland and relatives will contribute to the literature. It is thought that revealing the changes in feelings of belonging to the homeland, cultural attachments and feelings of returning with applied studies will contribute to the literature.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Kırklareli Üniversitesi Turizm Fakültesi, emrullahtoren@klu.edu.tr, ORCID:0000-0002-3897-7912

* Bu çalışma, 2. Uluslararası Türk Dünyası Eğitim Bilimleri ve Sosyal Bilimler Kongresi bildiri kitabında yayınlanan "Kırım Tatarlarının Anadolu'ya İskânı ve Diaspora Turizmi Kapsamında Değerlendirilmeleri" başlıklı bildiriden türetilmiştir.

Giriş

İskân olgusu toplumsal yaşamın başlangıcından beri, diğer kurumlar gibi sürekli olarak gelişmiş ve değişmiştir. Her toplumsal dönemeç, iskân yaşamında da önemli dönüşüm ve değişimler sağlamıştır. İskân uygulamalarında toplulukların özelliklerine göre coğrafi dağılımlarının sağlanması ve iş bölümünün yapılması devletin en önde gelen görevlerinden birisi olmuştur. Toplular iskân oldukları yeri “yurt” olarak görmeye başlamışlar, böylece insanlığın en kutsal değerlerinden birisi olan yurt kavramı ortaya çıkmış ve kişinin kendi yurdu dışında iskân edilmesi konusu, kişi-devlet ilişkilerinde önemli bir yer tutmaya başlamıştır (Babuş, 2006).

Çeşitli milletlere mensup gruplardan teşekkül etmiş bir toplumda merkezi idarenin kuvveti, takip ettiği planlı iskân politikası ile doğru orantılı gelişmiştir (Halaçoğlu, 1999). İskân sorunu, Osmanlı Devleti için her zaman önemli bir sorun olmuştur (Babuş, 2006). 1771 yılında Kırım'ın Ruslar tarafından işgal edilmesiyle birlikte, Osmanlı Devleti daha sonra sık sık yüzleşeceği ve çözmek için büyük uğraş sarf edeceği göç sorunuyla karşılaşmıştır (Önder ve Kırılı, 2005). Bu süreçten sonra toprak kayıplarının da artmasıyla Osmanlı Devleti, aldığı büyük göçler karşısında sistematik bir iskan politikası benimsemiştir. Bu süreçte, Anadolu coğrafyasına göç eden topluluklardan birisi de Kırım tatarları olmuştur.

Bu araştırmayla, Osmanlı Devleti'nin Kırım Tatarlarının iskânında benimsediği politikaları, bu göçler sonucunda oluşan Kırım Tatar diasporasının yerel kültüre katkılarını incelemek ve Kırım Tatarlarının anavatan ziyaret potansiyelleri ile Kırım Tatarlarının anavatan ziyaretleri sonucunda oluşan turizm hareketlerinin toplum ve bireyler üzerindeki sosyolojik etkilerini ortaya çıkarabilecek çalışmalar konusunda değerlendirmede bulunmak amaçlanmıştır. Bu amaçlar doğrultusunda ortaya konacak olan değerlendirmenin, alan yazındaki boşluğa katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırma, ikincil kaynaklarda yararlanılarak hazırlanmış, derleme bir çalışmadır.

Osmanlı'da İskan Politikası

Osmanlı Devleti'nin öncelikli hedefinin bölge halkını olduğu yerde korumak olduğunu Viyana Konferansı'na memur olan Ali Paşa'ya verilen talimatta görmek mümkündür. Bu talimatta; “Kırım, Çerkezistan ve Dağıstan'ın Rusyalının pençe-i kahrından kurtarılmasının” politik ve insani açıdan en doğru yol olacağı belirtilmektedir. Bu durum, Osmanlı Devleti'nin temel hedefinin bölge insanını yerinde korumak olduğunu göstermektedir. Bölge halkını yerinde koruyamayan Osmanlı çaresiz kapılarını onlara açmış ve yarım yüzyılı aşkın sürecek olan göçler başlamıştır. Osmanlı Devleti'ne 1856'da başlayan bu yoğun göç dalgasına rağmen, 1860 senesine kadar iltica eden muhacirlerin ekonomik ve sosyal sorunlarının halledileceği bir teşkilat oluşturulmamıştır (Bayraktar, 2008). İlerleyen dönemlerde, bu sorun ile ilgilenecek kurumsal bir yapı ihtiyacı artmıştır.

Bu amaçla, göçmenlerin barınma ve iskân işlerini görecektir özel bir kuruluş olarak “Muhâcirîn Komisyonu” 5 Ocak 1862 tarihinde kurulmuştur. Komisyon, iskân işlerini sağlıklı bir şekilde yürütebilmek amacıyla önemli vilayetlere iskân memurları tayin ettiği gibi, bazı problemlerin çıkması durumunda kazalara dahi iskân memuru görevlendirmiştir (Demirel, 2005).

Kırım Savaşından sonra kurulan Muhacirin Komisyonunun çeşitli görevleri olup faaliyette bulunduğu süre zarfında önemli işlevler yerine getirmiştir. Komisyon, gelen göçmenleri misafir etmek, iskân yerlerini (boş veya devlete ait arazileri) tespit etmek, onları bu yerlere nakletmek ve gerekirse kendilerine ev-bark, hayvan ve tohum vermek, misafir olarak buldukları veya yerleştirildikleri halde henüz ürün alamayan göçmenlere yevmiye bağlayıp diğer yardımları yapmak, kışlık yakacak vermek, halkın yapacağı yardımları ve hazineden onlar için verilecek paraları kendileri için sarf etmek gibi görevler üstlenmiştir (Demirtaş, 2009).

Komisyonun kurulması ile muhacirlerin yerleştirilmesi ve ihtiyaçlarının karşılanması konusunda sistematik tedbirler alınmıştır. Göçmenler iskânlarına kadar geçici misafir edilmiş, geçici iskân sırasında ve yerleştirildikten sonra ürünlerini yetiştirinceye kadar geçimlerini temin etmeleri için yevmiye ödenmiştir. Göçmeler din ve mezhebine bakılmaksızın on sene vergilerden, yirmi beş sene de askerlikten muaf tutulmuşlardır. İskân edilen göçmenlerin fakir olanlarının evleri devlet tarafından inşa edilmiştir. Ziraat yapacaklara zirai araç gereç, tohum ve öküz temin edilmiş, evlerinin yapımı tamamlana kadar boş ev ve çadırlarda barındırılmışlardır. Komisyon, göçmenlerin yerleştirilmesinde boş arazileri ve miri arazilerin boş olanlarını tespit ve tahsis ederek iskân işlemlerini yürütmüştür. Gelen muhacirlerin çoğu kendi vapur masraflarını dahi karşılayacak durumda olmadığı için Hükümet, göçmenlerin sadece dâhili iskân yerlerine naklinde ki masraflarını değil geldikleri memleketlerinden Osmanlı limanlarını ulaşana kadar olan vapur paralarını dahi ödemekle işe başlamıştır (Demirel, 2005).

Ülkeye göç eden göçmenlerin bir an önce üretici durumuna gelmeleri ve vergi mükellefi olmaları için her türlü tedbir alınmıştır (Bayraktar, 2008). Gelen göçmenler için öncelikle yer tespiti yapılmış, bu yerler daha çok devlet arazilerinden seçilmiştir. 93 Harbi sürecinde gelen göçmenler Anadolu ve Rumeli topraklarının uygun yerlerine yerleştirilmişlerdir. Arabistan'a gönderilenlere dâhi rastlanmaktadır. Gelenlerin bir bölümü kendilerini misafir olarak görmüş ve şartların normale dönmesi ile memleketine dönmeyi planlamış, devlet de onların geri dönmelerini teşvik etmiştir. Bunun bir sonucu olarak gelenlerin bir kısmının bir süre sonra memleketlerine geri döndüğü görülmektedir. Tüm bunların yanında komisyonun, göçmenlerin yerleştikleri yerin sosyal yapısına uyum sağlamalarını temin etmek gibi önemli bir görevi daha bulunmaktadır. Gerek Kırım Savaşı gerekse 93 Harbi sürecinde Osmanlı ülkesine göç etmek mecburiyetinde kalan toplamda bir milyondan fazla göçmenin sevk ve iskânları için devlet gerekli tedbirleri alarak uygulamıştır. Ancak gerek devletin meseleye verdiği önem ve gerekse komisyonların ciddiyetle çalışmalarına rağmen göçmenlerden kaynaklanan sıkıntılar tamamen ortadan kaldırılamamıştır. Devletin içinde bulunduğu şartlar ve gelen nüfusun sayısı göz önünde bulundurulduğunda, ortaya çıkan sonucun normal olduğu hatta göçmenlerin sevk ve iskânlarında başarı sağlandığı kanaatine varılabilmektedir (Demirtaş, 2009).

Kırım Tatarlarının Göçü ve İskânı

Osmanlı toplumsal yapısının içerisinde barındırdığı çok farklı dil, din ve milletten müteşekkil görünen tablosuna, 19. yy. dan itibaren Kafkasya, Kırım ve Balkanlar'dan aldığı göçlerle yeni unsurlar eklenmiştir. Bunların içinde oldukça fazla olan unsurlardan biri de Türk ve Müslüman Kırım halkıdır (Arabacı, 2008). Kırım'da bulunan Türk yetkililer, ordunun harekâtı sırasında hizmeti görülenlerin, istedikleri takdirde Silistre Eyâleti'nde yerleşebileceklerine dair olan fermanı halka duyurunca bazı aileler hiç zaman kaybetmeden göç hazırlıklarına başlamışlardır (Saydam, 1997). Bunun sonucunda Osmanlı topraklarına büyük göç hareketleri başlamıştır.

1770'lerden itibaren Kırım'dan Osmanlı topraklarına doğru dalgalar halinde başlayan Kırım Tatar göçü 1920'lere kadar tek bir yıl bile durmadan devam etmiş, hatta bazı kesintilerle günümüze kadar sürmüştür. Bu göçler bazı yıllarda çok büyük dalgalar halini almış ve hem Kırım'ın hem de göçlerin yapıldığı Osmanlı Anadolu ve Rumeli'sinin demografisini kökünden değiştirirken, diğer yıllarda ise nispeten münferit ama yine hiç de azımsanmayacak boyutlarda gerçekleşmiştir. Bir tahmine göre, 1783-1922 yılları arasında Osmanlı ülkelerine göç eden Kırım Tatarlarının sayısı yaklaşık 1.800.000'dir (Kırımlı, 2012).

1552'de Kazan'ın ve 1556'da da Astrahan'ın Rus Çarı İvan tarafından işgaliyle başlayan ve 1768-1774 Osmanlı-Rus Savaşı sonrası Küçük Kaynarca Antlaşması ile Kırım'ın kaybedilmesiyle Rus yayılcılığı hız kazanmıştır (Bayraktar, 2008). Kırım'ın kaybedilmesiyle ilk önce Kafkaslar ardından Orta Asya için bir dönüm noktası olmuştur. Kırım Tatarlarını bir tek sömürücülük değil, Stalin felaketleri ve Rusların Kırım ve Kafkasya'yı istilası göç etmeye mecbur bırakmıştır (İnandı, 1996; Bayraktar, 2008; Gündüz, 2012). Osmanlı Devleti bu göçmen sorununa bir çare olmak üzere bunları kendi topraklarına iskâna karar vermiştir (Bayraktar, 2007). Kırım Savaşı'nda patlak veren ve daha sonra Rusların Kafkasları temizleme hareketi sırasında devam eden büyük göç dalgalarında Rumeli ve Anadolu'nun hemen her yerine göçmen gelmiş ve iskân edilmiştir. Anadolu'da bazı bölgeler, uygun boş arazilerin bulunması, ulaşım, verimlilik, göçmenlerin tercihleri gibi sebeplerden dolayı adeta göçmen yerleştirme merkezleri olmuştur (Demirel, 2005).

Gerek Kırımlıların, gerekse Kafkasyalıların memleketlerini terk ederek Osmanlı Devleti'ne iltica ettikleri bu zaman zarfında, göçün yoğunluğu, hep aynı ölçülerde olmamıştır. Bilhassa 1856-1857, 1860-1862, 1864-1865 yılları arasında büyük ivme kazanan göç hareketi, diğer zamanlarda inişli-çıkışlı seyretmiştir. Bunun sebebi de, siyasî ve askerî hadiselerin sonuçlarının insanların kararlarında etkili olmasıdır (Saydam, 1997). Göç edenlerin büyük bir bölümü başta Romanya olmak üzere, Balkan Coğrafyasında iskân edilirken, bir kısmı da Anadolu'ya yerleştirilmiştir. Topluluklar halinde gelmeye başlayan muhacirlerin büyük bir kısmı ilk önce Dobruca tarafında iskân edilmişlerdir ve kalan kısmı ise İstanbul'da iskân edilmişlerdir (Berber, 2011).

Osmanlı Devleti'ne göç eden muhacir sayısı ile ilgili farklı bilgiler bulunmaktadır. Kırım ve Kafkaslardan Balkanlara, Anadolu ve Suriye'ye 1.000.000'dan fazla göçmenin geldiğini ve bunun 600.000 kadarının Anadolu'ya yerleştirildiği bilinmektedir. Kırım ve Kafkasya'dan 700.000 kişi gelmiş, buna 1/3'lük ölüm de eklendiğinde 1.000.000'dan fazla kişinin göç etmiştir. Bu sayı yaklaşık 647.044 kişidir. Bunların 70.000'ini Nogaylar oluşturmaktadır. Gözaydın (1948) ise 1859-1864 yılları arasında Kırım Türkleri ile göç eden Çerkezlerin ve Nogay Türklerinin sayısının 700-800 bin civarında olduğunu, bunların 180.000'ini de Nogayların oluşturduğunu

belirtmektedir. Bunların kesin nüfusları yerleştirildikleri Balkanlar ile Amasya, Tokat, Sivas, Çankırı, Adapazarı, Aydın, Adana, Konya, Karahisar-ı Şarkî, Maraş, Bursa, Halep, Beyrut, Ankara, Halep, Şam ve Amman gibi vilayetlerdeki nüfuslarının tek tek tespitiyle mümkün olacaktır (Gözaydın, 1948'den aktaran Bayraktar, 2008).

Kırım'dan Balkanlar'a Tatar Göçü ve İskânı

Kırım'ın Rusya tarafından ilhakının ardından toplu göçlerle karşı karşıya kalan Osmanlı Devleti, 19. yüzyılın başına kadar Kırım, Kazan, Özü ve Kafkasya havalisinden tahminen 300.000 ila 500.000 arasında göçmen kabul etmiştir. İlk yıllarda gelen göçmenlerin çoğu Rumeli yakasına yerleştirilerek, Hıristiyan nüfusa karşı Müslümanların oranı arttırılmaya çalışılmıştır. Bununla ileride doğabilecek bir Rus saldırısına karşı, Tuna Nehri'nin güneyinde bir savunma hattının kurulması amaçlanmış ve 1861 tarihi itibarıyla Kırım ve Kafkasya'dan Osmanlı memleketine gelen göçmenlerin yarısından fazlası Tuna sahillerine yerleştirilmiştir (Tepekaya, 2006; Demirtaş, 2009).

Bu süreçte 1862 yılına kadar Kırım üzerinden 398.000 kişi göç etmiştir. İlk yıllarda Kırım üzerinden göç edenlerden çoğu, doğrudan doğruya Varna veya Balçık iskelesine sevk edilerek Tatarların çok eskiden beri yoğun olarak yaşadıkları Dobruca havalisine yerleştirilmiştir (Tepekaya, 2006). Romanya'ya oradan Bulgaristan'a göç eden Kırımlılar da olmuştur (Boz, 2007). Kırım ve Kafkas göçmenleri, bu yörelerin dışında Osmanlı Devleti'nin Avrupa ve Asya'daki topraklarının muhtelif yerlerinde iskân edilmişlerdir. Avrupa'da Köstence, Ruscuk, Nikopolis, Vidin, Silistre, Şumu, Niş, Sofya, Selanik, Serez, Larissa, Edirne, Tekirdağ, Lüleburgaz, Hayrabolu ve Aydos çevrelerine yerleştirilmişlerdir (Demirel, 2005).

Kırım Tatar Türkleri, göçler ve sürgünler yoluyla Polonya, Litvanya, Bulgaristan, Romanya ve Türkiye'de önemli bir nüfus yoğunluğuna sahip olmuşlardır. Yerleştikleri yerlerin sosyal ve kültürel hayatına da zenginlik katan Kırım Tatarları, göç ettikleri yerlerde birçok edebi eser vererek çeşitli gazete ve dergiler de çıkartmışlardır. Sadakat, Hareket, Şark, Dobruca Sadası, Teşvik, Işık, Mektep ve Aile, Romanya, Tuna, Hak Sözü, Haber, Güneş Sahili, Bizim Sözü, Türk Birliği, Yıldırım, Halk, Çardak, Bora gibi gazete ve dergiler ile 1930-1940 arası Romanya'da Kırım tatarları tarafından yayımlanan çalışmalar (Özkan, 2008). Balkanlar ve Rumeli'deki topraklar Osmanlı Devleti'nin elinden çıktıkça, bu göçler Anadolu'ya yönelmeye başlamıştır.

Balkanlar'dan ve Kırım'dan Anadolu'ya Tatar Göçü ve İskânı

Kırım Tatarları adıyla anılan halk, ancak 20. yüzyıl başlarından itibaren kendi asıl Türk kimliğini öne sürmeye başlamıştır. Aslında Kırım halkı bir Moğol halkı değildir. Stepte barınmayan Türk kavimleri çok eski zamandan beri Kırım'a sığınmış ve oradaki Türk halkını oluşturmuştur. Bunlar Hun Türkleri, Hazarlar ve hepsinden daha çok Kıpçak Türkleridir. Tatar adı ancak Altınordu Moğol Devleti kurulduktan sonra devletin gücüyle kazanılan bir yeni kimliktir (İnalçık 1997).

Anadolu'ya Oğuz dışı Türk unsurlarının göçü yakın dönemlere kadar sürmüştür. Özellikle 18. yüzyıldan itibaren yoğunlaşan bu göçlerle çok sayıda Kırım, Kazak, Kırgız, Özbek, Uygur, Kumuk ve Karaçay Türk'ü Anadolu'ya yerleştirilmiştir (Karahana, 1996). Tatarların çektiği sefaletin yanı sıra Rusların Tatarlara ağır çalışma şartları uygulamaları, yüksek vergiler almaları, topraklarına el koyarak sürgün ettirmeleri, Tatar halkını son ve tek çare olan kardeş ve aynı dine sahip Türkiye'ye göçlerine sebep olmuştur (Bayındır, 2011).

1859 ortalarına kadar stratejik maksatlarla Anadolu'da pek göçmen yerleştirmek istemeyen Babiâli, göçmenlerin arzusuyla ve en önemlisi de Rumeli'de bu iş için elverişli toprakların daralmaya başlaması üzerine tutum değiştirerek Anadolu'ya göçmen sevk etmeye başlamıştır. Nitekim 1859 sonbaharından itibaren İstanbul'da bulunan çoğu Tatar göçmenlerin tamamına yakınının Anadolu'ya sevk edilmesi uygun görülmüştür. 1854-1860 yılları arasında Orta ve Güney Anadolu'ya yerleştirilen Tatar nüfus 176.700'dür (Tepekaya, 2006).

Kırım Tatarlarının doğrudan Kırım'dan Türkiye'ye göçlerinden başka, pek fark edilmeyen ikinci bir göçleri daha vardır. XIX. yüzyılın ortalarına kadarki ve özellikle de 1860'lardaki göçlerle gelen Kırım Tatar muhacirleri Osmanlı topraklarının muhtelif bölgelerine, bu meyanda Osmanlı Rumeli'sine de iskân edilmişlerdir. Rumeli'ne yerleştirilen Kırım Tatarlarından pek çoğu 93 Harbi'ni yani 1877-1878 Osmanlı-Rus Savaşı'nı yaşayarak, daha vatanlarından geleli 20 sene bile olmaksızın artık Bulgaristan yahut Romanya haline gelmiş olan iskân yerlerinde kendilerini tekrar Hristiyan idaresi altında bulmuşlardır. Böylelikle, bu insanların çoğu ikinci bir hicrete, yani Rumeli'nden Anadolu'ya göçe başlamışlardır (Kırımlı, 2012). 1860-1863 yılları arasında Rumeli'ye yerleştirilen Kırım göçmenleri 1878 senesinde tekrar göçe tabi tutulmuşlardır. Bu bağlamda, ilk aşamada 150 bini aşkın Türk Anadolu'ya göç

KIRIM TATARLARININ ANADOLU'YA İSKÂNI, SOMUT OLMAYAN KÜLTÜREL MİRASA KATKILARI VE DİASPORA TURİZMİ POTANSİYELLERİ

Journal of Global Tourism And Technology Research 2022 Volume:3 / Issue:2, 127-136

etmiştir (Bayraktar, 2007). Bu süreç zaman içinde daha da artan oranda devam etmiştir. Bu bakımdan, o yıllarda (ve hatta bir ölçüde günümüzde dahi) Kırım'da Türkiye'de her hangi bir akraba ve yakını bulunmayan bir Kırım Tatarına rast gelmek âdeta imkânsız duruma gelmiştir (Arabacı, 2008).

Kırım'dan Anadolu'ya yönelik kitle göçü mahiyetindeki ilk göç dalgası ise 1792–1793 yıllarında gerçekleşmiştir. 1877-1878 Osmanlı-Rus Savaşı yıllarında Kırım Tatarlarının büyük çoğunluğu Dobruca, Bulgaristan ve Anadolu'da İstanbul, İzmir, İzmit, Bandırma, İnegöl ve Eskişehir'e, özellikle Eskişehir ve Ankara arasındaki bölgeye yerleştirilmiştir. Bu iki göç hareketini 1802–1803, 1812–1813 ve 1830'lu yıllarda yaşanan göç dalgaları takip etmiştir (Karpat, 1985'den aktaran Özkan, 2008).

İki yoldan yapılan bu göçte; birincisi karayolu ile Dobruca'ya doğru ikincisi de deniz yolu ile Anadolu ve İstanbul'a Tatar nüfusu oldukça artmış, sayıları yarım milyonu bulmuştur. Genellikle tüm köy halkı beraber çıkmıştır. Bütün aileler, sülaleler, insan toplulukları göç etmişlerdir. Göç edenlerin arasında zengin ve elit kesim de bulunmaktadır. Resmi verilere göre 772 asilzade aile, 9168 molla ve müderris ailesi, 13444 zanaatçı ailesi göç etmiştir. 1800 yılına kadar Kırım bölgesinden yaklaşık 500 bin kişi göç etmiştir. Sadrazam Ali Paşa'nın 1864 tarihli raporuna göre Kırım Savaşı'ndan itibaren 595 bin kişi Osmanlı Devleti'ne göç etmiştir (Bayındır, 2011).

Bu göçler her sınıf halkı (zengin, fakir, şehirli, köylü, cahil, âlim) kapsadığı için bugünkü Türkiye'deki Kırimlılar, Türk dünyasının diğer ülkeleriyle kıyaslanamayacak biçimde Anadolu'nun her köşesine yerleşmiş (hatta Güneydoğu Anadolu bölgesinde bile Kırım muhacir köyleri vardır) ve ülkemiz hayatının her safhasında yerini almıştır (Arabacı, 2008). Göçmenler Evkaf-ı Hümayuna (Vakıf Toprakları) ait yerlere iskân edilmiştir. Türkiye'ye göç eden Kırım Tatarları, çoğunlukla İstanbul, Eskişehir ve Ankara civarına yerleştirilmişlerdir (Boz, 2007). Diğer yandan Diyarbakır, Mardin, Halep, Şam, Adana, Erzurum, Sivas, Çorum, Çankırı, Adapazarı, Bursa ve Kütahya da iskân alanı olarak kullanılmıştır. İstanbul ve civar yerlere gelen Kırım muhacirlerinden birçok Tatar daha sonra Eskişehir Mihaliç Kazası 'nda iskân edilmiştir (Demirel, 2005). Eskişehir'deki ilk göçmen köyleri, Kırım ve Kafkasya muhacirleri tarafından kurulmuştur (Önder ve Kırılı, 2005). Eskişehir ve çevresi de Anadolu'da en fazla göçmen iskân edilen yerlerden biri olmuştur. Bu dönemdeki göç dalgası 1864 yılında hızını kesmiş ve 1865 yılında ise artık adeta durma noktasına gelmiştir. Bundan dolayı da 1865 tarihinde Muhâcirin Komisyonu feshedilmiştir (Demirel, 2005).

Eskişehir merkez başta olmak üzere kasaba ve köylerine yapılan yerleştirmelerde göçmenlerin durum ve özellikleri dikkate alınmıştır. Tatarlar genellikle İnönü, Alpu ve Çifteler ovasındaki bölgelere iskân edilmişlerdir (Bayındır, 2011). Bu göçmenlere ev, arazi gibi menkuller yanında tohum ve damızlık hayvan gibi üretime dönük destekler sağlanmış. Ayrıca gelenlerin acil barınma ve iâşe ihtiyaçları da Devlet tarafından karşılanmıştır (Demirel, 2005). Kırimlıların Anadolu Türkleri ile olan dil ve gelenek benzerliği, göç ettikleri topraklara kolay adapte olmalarını sağlamıştır (Berber, 2011). Tüm bu iskân çalışmalarında, Osmanlı Devleti'nin iskân politikalarını belirleyen temel ölçütler arasında; sınırların güvenliği ve stratejik hedefler, iktisadi ve mali kaynakların artırılması, etnik dengenin sağlanması ve toprağın işlenir hale getirilmesi gibi hususlar en önemlileri olmuştur (Önder ve Kırılı, 2005).

Kırım'dan Türkiye'ye 19. Yüzyıl boyunca ardı arkası kesilmeyen göçler öylesine anormal bir tablonun doğmasına yol açmıştır ki, Osmanlı ülkesinin muhtelif yerlerine yerleştirilmiş olan Kırım Tatar muhacirlerinin sayısı Kırimda kalanların sayısını aşmıştır. O yıllarda ve hatta günümüzde Kırım'da, Türkiye'de herhangi bir akraba ve yakını bulunmayan Kırım Tatarına rast gelmek neredeyse imkânsız bir hal almıştır (Kırimlı, 2010: 177). Bu yoğun nüfus, Anadolu coğrafyasında büyük bir Kırım Tatar diasporası oluşmasını önünü açmıştır.

Kırım Tatar diasporasının oluşmasında üç göç dalgası ve bir sürgün ön plana çıkmıştır. Göç dalgasının ilki, 1783 Rus istilası ve Kırimın ilhaki sonucunda çıkmıştır. İkinci göç dalgası, 1853-1856 Kırım Savaşı ve sonrasında yaşanmış ve Kırım Tatarlarının yarısından fazlası ülkesini terk etmiştir. Üçüncü göç dalgası ise 1917 Ekim Devriminden sonra 1921'de kurulan ancak ömrü kısa olan Kırım Özerk Sovyet Sosyalist Cumhuriyeti'nin ortadan kaldırılması ve Kırimın Moskova'ya bağlanması ile gerçekleşmiştir. Bu göç dalgalarına 1. ve 2. Dünya Savaşları sırasında ve 1994 sürgününü eklenmesiyle sayı artmıştır. Bugün, Kırım dışında yaklaşık 7-8 milyon Kırım Tatarının yaşadığı, en büyük nüfusun ise 4-5 milyon ile Türkiye'de bulunduğu öne sürülmektedir. (Aydıngün ve Aydıngün, 2004: 151). Anadolu coğrafyasında böyle büyük bir Kırım Tatar topluluğunun oluşması, kuşkusuz yerleştikleri bölgedeki kültüre önemli katkılar sağlamalarına yol açmıştır.

Tatar Diasporasının Oluşması ve Yerel Kültüre Katkıları

Cohen'e (1996:514) göre diaspora toplumu olmak için bazı kriterler bulunmaktadır. Diasporanın oluşması için istisnasız biçimde bu özelliklerin tümünü taşıma zorunluluğunun olmadığı altını çizmiştir. Bu özellikler şunlardır:

- ✓ Anavatandan, trajik bir biçimde (siyasal, askeri, ekonomik, kültürel) (en az iki veya daha fazla) yabancı topraklara dağılma,
- ✓ Anavatana ilişkin kolektif bir mit oluşması ve anavatan'ın bekası için ortak bir taahhüt,
- ✓ Dönüş hareketinin idealize edilmesi,
- ✓ Özgün ve kültürel unsurların anavatana ilişkin tahayyül edilmesi,
- ✓ Grup bilincinin oluşması, kader birliği yapılması,
- ✓ Diğer bölgelerdeki soydaşlarıyla ilişki halinde olunması.

Yaşanan göçler sonucunda hem Doğu Avrupa'da hem de Türkiye'de çok büyük bir Kırım diasporası ortaya çıkmıştır (Özkan, 2008). İstanbul ve İzmir'in yanı sıra, İzmit, Eskişehir, Bandırma, İnegöl şehir merkezlerine ve Ankara- Konya-Eskişehir üçgenindeki köylere yoğun bir şekilde yerleşen (Tekeli, 2008) Kırım Türklerinin, sosyo-kültürel olarak Osmanlı toplumundan çok farklı olmadığı görülmektedir. Bu durum şüphesiz göçlerle gelen Kırımlıların Türkiye'deki uyum sürecini hızlandırdığı gibi, pek çok sahada kısa zamanda aktif görevler üstlenmesine de zemin hazırlamıştır (Arabacı, 2008).

Aslında bugünkü Türkiye nüfusunun bir ila üç milyonunu meydana getirdiği tahmin edilen Kırım kaynaklı Türk nüfusu dil, kültür ve inanç bakımından tamamıyla Anadolu Türkleriyle benzeşmiştir. Sadece köylerde 200 bin kadar Kırım Tatarı Anadolu Türkçesinden farklı bir Tatar ağızı konuşmaya devam etmektedir (Karpat, 1985'den aktaran Özkan, 2008). Kırım Türkleri, Çarlığın sürgünleri olarak yeni ülkelerine gönülden bağlanarak en sadık yurttaşları olmuşlardır. Türkiye'de büyük fikir ve devlet adamları yetiştirmişlerdir. Bundan başka Anadolu köy hayatına ilk defa demir saban, harman ve diğer ziraat makineleri gibi yeni teknoloji ve usuller de getirmişlerdir (Bayraktar, 2007).

Kırım, Kafkasya ve Balkanlar'dan gelen, ayrı kültür gelenekleri olan bu topluluklarla, "manav" ismiyle anılan yerli unsur arasında yoğun bir kültür alışverişi olmuştur. Yerliler göçmenlerden kimi tarım tekniklerini almış, yeni ürünler ekmeye başlamışlardır. Göçmenler Eskişehir'in gerek tarım, gerekse sanayi sektörlerindeki erken gelişmenin kaynağını oluşturmuşlardır. Anadolu'nun geleneksel tarım aleti karasaban yerine pulluk kullanan, atla çekilen biçme makinesi, gübre kullanma alışkanlığı olan, sebze tarımını yaygınlaştıran, bataklıkları kurutan, kısaca daha ileri düzeyde ve daha ticari bir tarımsal faaliyet gösteren göçmenler, ilin kaynaklarının değerlendirilmesinde en önemli öge olmuşlardır. İşlenmeyen boş topraklar, göçmenlerin sayesinde tarıma açılmış, bunun sonucu tarım arazileri genişlemiş, tarımsal üretim de artmıştır. Göçmenler beraberinde getirdikleri kültür bitkilerini ve yeni tarım yöntemlerini, yerli halka tanıtmışlar, özellikle seracılığın ve çiçekçiliğin tanıtılmasında, tütüncülüğün ve şeker pancarı üretiminin geliştirilmesinde önemli rol oynamışlardır. Ovalardan gelen çiftçi Kırımlılar buğday üreticisi olmuş ve buğday tarımı Kırımlılar tarafından geniş ölçüde geliştirilmiştir (Önder ve Kırılı, 2005).

Göçlerin yaşandığı dönemlerde, Kırım'ın tanınmış tüccar ve ileri gelenleri mülklerini satarak sermayeleri ile Anadolu'ya gelip yerleşmişlerdir. Ticari yönden son derece kabiliyetli ve maharetli olan bu göçmenler, 19.yy'ın ikinci yarısında Anadolu'daki müteşebbis ve tüccar grubunun içinde, önemli bir rol almışlardır. Kırımlı işadamları, özellikle İstanbul, İzmir, Balıkesir, Bursa, Ankara, Konya, Eskişehir ve yerleştikleri diğer bölgelerde ticari işlerini kurmuşlardır. Bugün bile bu şehirlerde ve özellikle Eskişehir'deki ticari işletmelerin bir bölümünü Kırım kökenli insanlar yönetmektedir (Önder ve Kırılı, 2005). Ekonomik ve teknolojik katkılarının yanında, Kırım'dan gelen bu insanlar kendilerine has kıyafetleri, dansları, adetleri, törenleriyle Eskişehir'in kültürel çeşitliliğine önemli zenginlikler de kazandırmışlardır (Önder ve Kırılı, 2005). Sivil toplum kuruluşları açısından da etkin olan Kırımlılar, birçok dernek ve vakıf kurarak, kültürel zenginliklerini tanıtmaya ve birliktelik sağlama faaliyetlerinde de bulunmuşlardır.

Günümüzde küreselleşme, modernliğin uygulama dışı kıldığı kimi yerel kimlikleri yeniden dirilterek, onlara can suyu vermeyi vaat etmektedir. Kırım Tatarları günümüzde onları otantik kılan birçok geleneklerini kaybetmiştir ya da gelenek ile modernlik birleştirilmiştir. Kaybolan gelenekler, artık kurumlar/dernekler aracılığı ile yeniden yaşatılmaktadır (Yavuz, 2017). Özellikle köyden şehre göçün bir sonucu olarak şehirlerde yoğunlaşan Kırım Tatar Türkleri son yıllarda kurdukları dernek ve vakıflar yoluyla Kırım kültürünü ve hatıralarını yaşatmaya çalışmaktadır. Kırım Tatar Türklerince kurulan dernekler; Aksaray, Amasya, Ankara, Antalya, Balıkesir, Bandırma, Ceyhan,

Çanakkale, Çatalca, Çerkezköy, Çorlu, Eskişehir, Gebze, Gönen, İstanbul, İzmir, Kaman, Karaman, Kırıkkale, Kocaeli, Konya, Mersin, Niğde, Polatlı, Seydişehir, Sungurlu, Tekirdağ ve Yalova'da faaliyet yürütmektedir (Özkan, 2008). Geleneklerini düzenledikleri faaliyetlerle sürdürmeye çalışan tatarların en önemli etkinliklerinden birisi de düzenledikleri "Tepreş Şenlikleri"dir.

Eskişehir'deki Tatarlar, içeriğinde; Kırım Halk Oyunları, çınlaşma, Kırım Tatar Güreşi, yöresel yemek yarışması, çeşitli sportif faaliyetler, Eskişehir ili köyler arası futbol turnuvası, bir sanat dalında ün yapmış Tatarların sergileri, mevlit, çocuklara yönelik yemek yarışmaları, yeni dönem Tepreş Ağası'nın belirlenmesi ve çibörek ikramı bulunan "Tepreş Şenlikleri" düzenlemektedirler. Karakaya Köyü'nde yapılan Tepreş Şenliklerine çok kısa zamanda Eskişehir dışından özellikle Bursa, Ankara, İstanbul, Konya, Kütahya, Adapazarı, Kocaeli, İzmir ve diğer illerden katılımlar olmuş, Romanya, Bulgaristan, Almanya ve Amerika'dan gelen misafirler ile etkinlikler uluslararası bir şenlik haline dönüşmüştür (Ekem, 2011). Hem yaşanan bu göçler hem de düzenlenen etkinlikler, doğal olarak çeşitli turizm hareketlerinin oluşmasına katkı sağlamıştır.

Diaspora Turizmi ve Kırım Tatar Türkleri

Diaspora; bir kavim, ulus veya inanç mensuplarının ana yurtlarından koparak başka yerlerde azınlık olarak yaşamalarıdır (Türk Dil Kurumu, 2018). Bir başka tanıma göre diaspora, anavatanlarından talihsiz bir sebeple ayrılmış (Safran, 1991), sembolik veya duygusal olsa bile vatanlarına bağlarını koruyan, memleketlerinden uzakta yaşayan etnik gruplar olarak adlandırılmaktadır (Remennick 2007). Bir grubun diaspora olarak adlandırılmasında en temel kriter, mensuplarının anavatanlarına ve kendi kültürler aidiyetlerine olan bağlılığıdır. Bu nedenle, her diaspora aynı zamanda kültürel bir diasporadır (Safran, 1991; Cohen, 1997). Göç eden toplumların, gittikleri yerlerde kültür dayanışma dernekleri kurmaları, atalarının dillerini biliyor ve yaşatıyor olmaları, kendi kültürlerine ait yemekleri hala yapıyor olmaları, bu aidiyetin göstergesi olmuştur (Kaygalak vd., 2015). Bu tanımların biraz dışına çıkan ve diaspora olma özelliğini çizen Wilkosszewski'ye (2010) göre ülkesini isteyerek veya zorunlu olarak terk eden her topluluk, başka bir ülkeye yerleşmeyle diaspora özelliğini kazanmaz. Diaspora bilincinin oluşması için anavatana bir eğilim veya göç ettiği ülkeye uyumda zorlukların olması gerekmektedir.

Pasifik ve Karayip Adaları'ndan Filipinler'e, Çin'den Gana'ya, Bangladeş'ten Hindistan'a kadar geniş bir yelpazede önemli bir turizm türü olan diaspora turizmi (Scheyvens, 2007), günümüzde önemli bir niş pazar haline gelmiştir. Yerli turist, akraba ve arkadaş ziyareti turizmi (VFR: visiting friends and relatives) ve geri dönüş ziyareti olarak da adlandırılır (Mortley, 2011). Samy'e (2011) göre; miras ve VFR turizmi olarak da adlandırılan diaspora turizmi, insanların anavatanlarına, aile ve arkadaşlarının bulunduğu ata topraklarına yaptığı seyahatlerdir. Günümüzün küreselleşen dünyasında, "evim neresi?" ve "kimliğim ne?" soruları önem kazanmış (Bandyopadhyay, 2008) ve doğal olarak diaspora topluluklarının ata topraklarına seyahat etme arzusu artmıştır. Diaspora turizminin, kültür temelli özel ilgi turizmi türlerinden inanç turizmi, hüznün turizmi, kültürel miras turizmi ve etnik turizm ile örtüşen ortak motivasyon faktörleri de bulunmaktadır (Tören, 2012).

Önceki bölümlerde yaşadıkları göç süreci detaylı olarak incelenen ve Türkiye'nin birçok yerinde iskân edilerek diasporalarını oluşturan Kırım Tatar Türkleri, birçok ilde dernek ve vakıflar (STK) çatısı altında örgütlenmiş durumdadırlar. Kurdukları STK'lar aracılığıyla kültürlerini yaşatmaya ve birlikteliği sağlamaya çalışmaktadırlar. Yaşadıkları yerlerin iktisadi, sosyal ve kültürel alanlarında önemli yer tutan Kırım Tatar Türkleri, düzenledikleri büyük şenlikler ile çeşitli turizm hareketleri oluşturmaktadırlar. Düzenlenen şenliklere yurt içi ve yurt dışından gelen katılımcılar, yaptıkları seyahatler aracılığıyla soydaş, akraba veya dostlarını ziyaret etmektedirler. Kırım'da bulunan Tatar Türkleri, zaman zaman akrabalarını ziyaret etmek amacıyla Türkiye'ye gelmekteyken, aynı zamanda Türkiye'deki Kırım Tatar Türkleri de anavatanlarını ve akrabalarını ziyaret etmek amacıyla Kırım'ı ziyaret etmektedirler. Bu turizm hareketlerinin artmasıyla, Kırım Tatarlarının seyahat motivasyonları ve bu ziyaretlerin etkileri üzerine yapılacak olan çalışmalar da gerekli bir hal almıştır.

Sonuç ve Öneriler

Osmanlı'nın iskân politikaları, Kırım Tatar Türklerinin Balkanlar ve Anadolu'ya iskânı ve iskân sonucunda oluşan Kırım Tatar diasporasının turizm kapsamında değerlendirilmesini incelemeyi amaçlayan bu çalışmanın, iskân politikalarının önemine ve gittikleri yerlerde anavatanlarına duydukları özlem ile anavatanlarını ziyaret amacıyla turizm hareketlerinde bulunan toplumlara dikkat çekmeyi amaçlaması bakımından önemli olduğu düşünülmektedir.

KIRIM TATARLARININ ANADOLU'YA İSKÂNİ, SOMUT OLMAYAN KÜLTÜREL MİRASA KATKILARI VE DİASPORA TURİZMİ POTANSİYELLERİ

Journal of Global Tourism And Technology Research 2022 Volume:3 / Issue:2, 127-136

Araştırmada, Osmanlı Devleti'nin kaybettiği topraklardaki halkları elinde bulunan topraklara iskân ederken sistematik bir şekilde çalıştığı ve bu çalışmalarını kurumsallaştırma adına komisyonlar kurduğu, gelen göçmenlerin sadece nakil olma, gerektiğinde yevmiye alma, ev, hayvan ve yakacak gibi ihtiyaçları ile ilgilenmeyip tüm bunların yanında yerleştikleri yerin sosyal yapısına da uyum sağlamalarını temin etmek amacıyla çalışmalar yaptığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tarihsel süreçte, çeşitli dönemlerde yapılan göçler sonucunda Anadolu coğrafyasında milyonluk bir Kırım Tatar Türkü nüfusu oluşarak, bugün Türkiye'de çok büyük bir Kırım Tatar diasporası ortaya çıkmıştır. Bugün Türkiye nüfusunun yaklaşık üç milyonunu meydana getirdiği tahmin edilen Kırım kaynaklı Türk nüfusu, dil, kültür ve inanç bakımından tamamıyla Anadolu Türkleriyle benzeşmiştir. Başta Eskişehir olmak üzere Kırmılıların yoğun yaşadığı birçok yer kültürel, sosyal ve ekonomik alanları da Kırım Tatarlarından etkilenmiştir. Göçmenler gittikleri yerlerin gerek tarım, gerekse sanayi sektörlerindeki erken gelişmenin kaynağını oluşturmuşlardır. Anadolu'nun geleneksel tarım aleti karasaban yerine pulluk kullanan, atla çekilen biçme makinesi, gübre kullanma alışkanlığı olan, sebze tarımını yaygınlaştıran, bataklıkları kurutan, kısaca daha ileri düzeyde ve daha ticari bir tarımsal faaliyet gösteren göçmenler, ilin kaynaklarının değerlendirilmesinde en önemli öge olmuşlardır. İşlenmeyen boş topraklar, göçmenlerin sayesinde tarıma açılmış, bunun sonucu tarım arazileri genişlemiş, tarımsal üretim de artmıştır. Göçmenler beraberinde getirdikleri kültür bitkilerini ve yeni tarım yöntemlerini, yerli halka tanıtmışlar, özellikle seracılığın ve çiçekçiliğin tanıtılmasında, tütüncülüğün ve şeker pancarı üretiminin geliştirilmesinde önemli rol oynamışlardır. Ovalardan gelen çiftçi Kırmılılar buğday üreticisi olmuş ve buğday tarımı Kırmılılar tarafından geniş ölçüde geliştirilmiştir.

Ekonomik ve teknolojik katkılarının yanında, Kırım'dan gelen bu insanlar kendilerine has kıyafetleri, dansları, adetleri, törenleriyle yaşadıkları yerlerin kültürel çeşitliliğine önemli zenginlikler de kazandırmışlardır. Sivil toplum kuruluşları açısından da etkin olan Kırmılılar, birçok dernek ve vakıf kurarak, kültürel zenginliklerini tanıtmaya ve birliktelik sağlama faaliyetlerinde de bulunmuşlardır.

Kırım Tatarları, son yıllarda kurdukları dernek ve vakıflar yoluyla Kırım kültürünü ve hatıralarını yaşatmaya çalışmışlardır. Düzenlenen Tepreş Şenliklerine çok kısa zamanda düzenlenen yerin dışından özellikle Eskişehir, Bursa, Ankara, İstanbul, Konya, Kütahya, Adapazarı, Kocaeli, İzmir ve diğer illerden katılımlar olmuş, Romanya, Bulgaristan, Almanya ve Amerika'dan gelen misafirler ile etkinlikler uluslararası bir şenlik haline dönüşmüştür. Bu etkinlikler de doğal olarak çeşitli turizm hareketlerinin oluşmasına katkıda bulunmuştur.

Günümüzün küreselleşen dünyasında, "evim neresi?" ve "kimliğim ne?" soruları önem kazanması ile doğal olarak diaspora topluluklarının ata topraklarına seyahat etme arzusu artmıştır. Bu teorik çalışmadan yola çıkarak; Türkiye'de bulunan akrabalarını veya dostlarını ziyaret amacıyla gelen Kırım Tatarlarının ve Türkiye'de yaşayıp anavatanlarını ve akrabalarını ziyaret etmek amacıyla Kırım'a giden Kırım Tatarlarının ortaya çıkardıkları bu turizm hareketlerinin sosyolojik sebepleri, bu ziyaret sonucunda aidiyet duygularında oluşan değişiklikler, kültürel bağlılıklarında oluşan değişiklikler ve geri dönme hislerinin artması veya azalması konularının uygulamalı çalışmalar ile desteklenerek alan yazına katkı sağlanabileceği düşünülmektedir.

Ayrıca, göç ettikleri bölgelerin müziğinden mutfak kültürüne, tarımsal faaliyetlerdeki araç-gereç kullanımından ticari hayatına kadar birçok alanda katkı sağlayan Kırım tatarlarının; yoğun yaşadıkları yerlere yönelik sosyo-kültürel katkıları ve bu bölgelerin somut olmayan kültürel mirasına etkilerini inceleyen saha çalışmalarının yapılmasının, alan yazında bu konulardaki boşluğu doldurmaya katkı sağlaması amacıyla ileride bu konuda araştırma yapmayı planlayanlara önerilmektedir.

Etik Beyan

"Kırım Tatarlarının Anadolu'ya İskânı, Somut Olmayan Kültürel Mirasa Katkıları ve Diaspora Turizmi Potansiyelleri" başlıklı çalışmanın yazım sürecinde bilimsel kurallara, etik ve alıntı kurallarına uyulmuş; toplanan veriler üzerinde herhangi bir tahrifat yapılmamış ve bu çalışma herhangi başka bir akademik yayın ortamına değerlendirme için gönderilmemiştir.

Not

Bu çalışma, 2. Uluslararası Türk Dünyası Eğitim Bilimleri ve Sosyal Bilimler Kongresi bildiri kitabında yayınlanan "Kırım Tatarlarının Anadolu'ya İskânı ve Diaspora Turizmi Kapsamında Değerlendirilmeleri" başlıklı bildiriden türetilmiştir.

Kaynakça

- Arabacı, M. (2008). 1783 yılından sonra Kırım Türklerinin Osmanlı devleri ile kültürel ilişkileri. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1(2): 66-72.
- Aydingün, A. & Aydingün, İ. (2004). Kırım Tatarlarının vatana dönüşü-kimlik ve kültürel canlanma. Ankara: Atatürk Kültür Merkezi Yayınları.
- Babuş, F. (2006). *Osmanlı'dan günümüze etnik-sosyal politikalar çerçevesinde göç ve iskân siyaseti ve uygulamaları*. İstanbul: Ozan Yayıncılık.
- Bandyopadhyay, R. (2008). Nostalgia, identity and tourism: Bollywood in the Indian diaspora, *Journal of Tourism and Cultural Change*, 6 (2): 79-100.
- Bayındır, A. (2011). Kırım muhacereti. *Eski Yeni*, 3(34), 16-21.
- Bayraktar, H. (2007). Kırım ve Kafkasya'dan Adana vilayeti'ne yapılan göç ve iskânlar (1869–1907). *Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 22, 405-434.
- Bayraktar, H. (2008). Kırım savaşı sonrası Adana Eyaleti'ne yapılan Nogay göç ve iskânları (1859–1861). *Bilig*, 45, 45-72.
- Berber, F. (2011). 19. Yüzyılda Kafkasya'dan Anadolu'ya yapılan göçler. *Karadeniz Araştırmaları*, 31, 17-49.
- Boz, E. (2007). Afyonkarahisar ili Çay ilçesi Orhaniye köyü Kırım tatar ağzı. *U.Ü. Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(13), 263-281.
- Cohen, R. (1996). Diasporas and the nation-state: from victims to challengers. *International Affairs*, 72 (3), 507-520.
- Cohen, R. (1997). *Global diasporas*. London: UCL Press.
- Demirel, M. (2005). Kırım Savaşı'ndan sonra Eskişehir'e yerleştirilen göçmenler. *A. Ü. Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, 28, 311-319.
- Demirtaş, M. (2009). Kırım Savaşı ve 93 Harbi sürecinde Osmanlı memleketine gelen göçmenlerin sevk ve iskânları. *A.Ü. Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, 41, 215-238.
- Ekem, N. (2011). Eskişehir'de yaşayan Kırım kökenli vatandaşların Eskişehir kültür ve sosyal yaşamına katkıları. *Eski Yeni*, 3(34), 32-37.
- Gündüz, A. (2012). XIX. yüzyılda Kırşehir'e yerleştirilen Nogay muhacirleri (1861-1863). *Turkish Studies*, 7(1), 1217-1229.
- Halaçoğlu, Y. (1999). *XVIII. Yüzyılda Osmanlı İmparatorluğu'nun iskân siyaseti ve aşiretlerin yerleştirilmesi*. Ankara: Türk Tarih Kurumu Yayınları.
- İnalcık, H. (1997). *Kırım*. İslam Ansiklopedisi. Eskişehir: MEB Yayınları.
- İnandı, İ. (1996). Türk dünyasında misyonerlik. *Bilig*, 2, 34-49.
- Karahan, L. (1996). Küçük Türkistan: Anadolu. *Bilig*, 2, 135-140.
- Kaygalak, S., Dilek, S. E. & Günlü, E. (2015). Diaspora turizmi: Balkanlara seyahat edenler üzerinde sosyolojik bir araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 15 (3), 435-443.
- Kırımlı, H. (2010). *Kırım Tatarlarında milli kimlik ve milli hareketler*. Ankara: Türk Tarih Kurumu Yayınları.
- Kırımlı, H. (2012). Kırım'dan Türkiye'ye Kırım Tatar göçleri. Erişilen internet sitesi: <http://www.kirimderneği.org.tr/sayfa.asp?id=457> (Erişim Tarihi: 27.05.2012).
- Mortley, N. (2011). Strategic opportunities from diaspora tourism: The Jamaican perspective, *Canadian Foreign Policy Journal*, 17 (2), 171-184.
- Önder, S. & Kırılı, E. (2005). Osmanlı döneminde Eskişehir'e göçler. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), 130-144.
- Özkan, N. (2008). Kırım Tatar Türkçesinin yayılma alanları. *Turkish Studies*, 3(7), 524-554.
- Remenninck, L. (2007). *The blackwell encyclopedia of sociology*. United Kingdom: Blackwell Publishing.
- Safran, W. (1991). Diasporas in modern societies: Myths of homeland and return. *Diaspora: A Journal of Transnational Studies*, 1 (1), 83-99.
- Samy, Y. (2011). Introduction to the CFRJ special issue on brain circulation and diasporic tourism in the Caribbean, *Canadian Foreign Policy Journal*, 17 (2), 97-100.
- Saydam, A. (1997). *Kırım ve Kafkas göçleri*. Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi.
- Scheyvens, R. (2007). Poor cousins no more: Valvind the development potential of domestic and diaspora tourism, *Progress in Development Studies*, 7 (4), 307-325.
- Tekeli, İ. (1985). Tanzimat'tan Cumhuriyet'e kentsel dönüşüm. *Tanzimat'tan Cumhuriyet'e Türkiye Ansiklopedisi (4.c.)*: 878-890. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Tekeli, İ. (2008). *Göç ve ötesi*. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.

**KIRIM TATARLARININ ANADOLU'YA İSKÂNİ, SOMUT OLMAYAN KÜLTÜREL MİRASA KATKILARI VE
DİASPORA TURİZMİ POTANSİYELLERİ**

Journal of Global Tourism And Technology Research 2022 Volume:3 / Issue:2, 127-136

- Tepekaya, M. (2006). 19. Yüzyılın ikinci yarısında Kırım ve Kafkasya'dan göç hareketleri ve Saruhan (Manisa) Sancağı'na göçler. *Türk Dünyası İncelemeleri Dergisi*, 6(2), 463-480.
- Tören, E. (2012). Ata toprağı ziyaretlerinin turizm kapsamında değerlendirilmesi. VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi bildiri kitabı, 550-566, Antalya.
- Türk Dil Kurumu (2018). Erişim kısayolu: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK-GTS.5c0862827e1826.13978305 (Erişim tarihi: 12.11.2018).
- Wilkoszewski, T. (2010). Dönüşmekte olan siyasi kimlikler: Türkiye'deki Doğu Türkistan-Uygur diasporası. B. Pusch ve T. Wilkoszewski (Editörler) Türkiye'ye uluslararası göç içinde (Çev: M. Özbatur). İstanbul: Kitap Yayınevi, 251-280.
- Yavuz, Ş. (2017). Kırım Tatar diasporasında melezleşen diasporik kimlik: Eskişehir Kırım Tatar düğünleri örneğı. *Karadeniz Araştırmaları: Journal of Black Sea Studies*, 53, 167-187.



Sosyal Medya ve Fenomenlerin Turistik Satınalmaya Etkisi

The Effects of Social Media and Micro Celebrities on Touristic Purchase

Zeynep Ceren OKTAY¹, Halil KORKMAZ^{2**}

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi:13/10/2022

Kabul tarihi:29/10/2022

Yayıntarihi:31/10/2022

Anahtar Kelimeler:

*Sosyal Medya,
Fenomenler, Turistik
Satınalma*

ÖZET

Sosyal medya insan hayatının her alanına nüfuz etmekte ve her yaştan bireyi kendi içinde barındırmaktadır. Kişiler veya kitleler arası etkileşimin hızlı gerçekleşmesi ve anlık haber kaynağı olarak insanları kendine çekmektedir. Sosyal medya internetin gelişerek Web 2.0 olarak günlük hayatımıza girmesi sonucu çeşitli sosyal ağ platformları ile karşımıza çıkmıştır. Teknolojinin de gelişmesi ile beraber artan ve gelişen bu platformlar, insanlara kendilerini ifade edebilecekleri bir alana daha kolay sahip olabileme olanağı vermektedir. Aynı zamanda kendileri gibi olduğunu düşündükleri ve adlarına fenomen denilen bireyleri de takip etmeye ve onların paylaşımları ile etkileşime girmeye başlamıştır. Bu da işletmelerin dikkatini çekmiş ve sosyal platformlar üzerinden takip edilen bu kişilere reklam vererek tanıtımlarını yapmaya başlamışlardır.

İnsan yaşamının bir parçası haline gelen internet ve bununla beraber sosyal medya turistik yer ve ürünleri tanıtmak için de cazip bir alan haline gelmiştir. Sosyal medya aracılığı ile kitlelere erişimin kolay olması dikkat çekici bir özelliktir. Bu çalışmada ise anket çalışması yardımı ile sosyal medya ve fenomenlerinin insanların karar alma süreçlerindeki etkileri ölçülmeye çalışılmıştır. Çıkan sonuçlar doğrultusunda sosyal medyanın insanlar üzerindeki etkisi görülmektedir.

ABSTRACT

Social media permeates every aspect of human life and includes individuals of all ages. It attracts people as an instant news source and the rapid realization of interaction between individuals or masses. Social media has emerged with various social networking platforms as a result of the development of the internet as Web 2.0 in our daily lives. These platforms, which increase and develop with the development of technology, give people the opportunity to have a space where they can express themselves more easily. At the same time, they have started to follow individuals called micro-celeb who they think to be like themselves and interact with their posts. This attracted the attention of businesses and they started to advertise these people who are followed on social platforms.

The internet, which has become a part of human life, as well as social media has become an attractive area for promoting touristic places and products. It is a remarkable feature that with social media it is easy to reach the masses. In this study, it was tried to measure the effects of social media and its micro-celebs on people's decision-making processes with the help of a survey study. According to the results, the effect of social media on people is seen.

ARTICLE INFO

Background:

Received:13/10/2022

Accepted:29/10/2022

Published:31/10/2022

Keywords:

*Social Media, Micro
Celebrities, Touristic
Purchasing*

¹ Profesyonel Turist Rehberi, zcerenoktay@gmail.com, ORCID: 0000-0002-8438-4886

² Doç. Dr Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Turizm Fakültesi halilkorkmaz@comu.edu.tr ORCID: 0000-0002-6795-9289

** Sorumlu yazar/Corresponding author

Önerilen atıf/ cited as: Oktay,Z.C. ve Korkmaz, H. (2022), Sosyal Medya ve Fenomenlerin Turistik Satınalmaya Etkisi, *Journal of Global Tourism And Technology Research*,3(2): 136-152

Giriş

21. yüzyıl çağında teknolojik gelişmeler hızla insan hayatının her evresine yön vermeye başlamış ve insanların kişisel, iş, sosyal v.b. gibi günlük yaşamlarının neredeyse her alanında kaçınılmaz bir olgu haline gelmiştir. Bireyler artık yaşamlarını eskiye oranla daha da kolaylaştıran bu sistemin içinde yerlerini almıştır. İnternetin 1969'daki keşfinden günümüze kadar her alana girmiş ve her alanda var olmaya başlaması günlük yaşama yön verme halini almıştır (Brendon, 2001). Bu evreye gelmesi internetin, insanların ihtiyaçları doğrultusunda hizmet veren programlara sahip olması ve yapısının sürekli gelişmeye elverişli olmasındandır. Bilgisayar ve telefonlar üzerinde internetin vazgeçilmez bir hale gelmesi ile iletişim hızlanmış ve bilginin kolay elde edilmesi ile her yaşta insanın her şeye anında ulaşabilmesi kolaylaşmıştır.

Etkileşimin anlık ve hızlı olması ile ulaşılabilir istenilen yerler insanlara daha da ulaşılabilir olmuştur. Günlük hayatta internet üzerinden gördüğümüz olaylara, insanlara, yerlere, insanlar kendileri yaşıyor, tanıyor ve gidiyor muşçasına adapte olmuştur. Hızlı ve ulaşılabilir bilgi akışı sayesinde her şeyden haberdar olma durumu insan yaşamını da hızlı bir değişime sokarak yaşam tarzlarının değişmesine neden olmuştur. Çiftçi'ye (2016) göre sosyal medya üzerindeki hizmetler aktif ve çift taraflı pazarlama aracıdır ve kişiler bilgiyi tüketmek dışında aynı zamanda aktif olarak paylaşmaktadır bu şekilde de iş dünyasında web siteleri ve pazarlama üzerine iş alanları oluşturulmuştur.

Yayla (2014)'ün araştırmasına göre, sosyal medya mecralarında online turizm topluluklarını oluşturan turistik tüketicilere, bu mecra da olan turizm işletmelerinin ulaşabilmesi ve potansiyel müşteriler ile iletişime geçebilmeleri, işletmeler için büyük bir avantaj halini almıştır.

Online olarak ilgili web sitelerden destinasyonlar hakkında kolaylıkla bilgi edinilebilmesi, sosyal medya mikro ünlülerinin paylaştığı gönderilerin onları seven insanlar tarafından takip edilerek olumlu yer bildirimleri sayesinde paylaşılan destinasyona karşı rağbetin artması, destinasyonlar arası rekabetin ve pazarlama tekniklerinde online pazara yönelik reklam arayışlarının artmasına neden olmuştur. Bu bakımdan sosyal medya vasıtası ile müşterilerin / turistlerin beklentileri, destinasyon hakkında bilgi arayışları, karar verme süreçleri, değerlendirme ve bilgi paylaşım formları radikal bir biçimde değişim göstermiştir (Ünal, 2020). Jaya & Prianthara (2018) yaptığı araştırma sonucunda, destinasyon imajı ve algılanan değer, müşteri memnuniyeti düzeyi ve davranışsal hedef üzerinde pozitif ve kayda değer bir tesire sahiptir. Yani sosyal medya üzerindeki her türlü olumlu ve olumsuz davranış destinasyon imajı üzerinde doğrudan bir etkiye yol açmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, sosyal medya üzerinde fenomen/mikro ünlü olarak adlandırılan ve belirli bir kitleye veya kitlelere hitap eden kişilerin turizm üzerine paylaşımlarının onları takip eden kişilerde satın alma arzuları üzerindeki etkileridir. Bu alan üzerinde yapılmış çalışmaların genelde ya sadece sosyal medya-turizm veya sosyal medya fenomenler olarak yapılmış olması veya hali hazırda bu konu hakkında yapılmış olan çalışmaların azlığı elde edilen sonuçlar üzerinden bakıldığında üzerinde durulmasının önemli olacağı bir alan olduğunu göstermektedir. Yabancı turistler üzerinde yapılan sosyal medya ve turizm üzerine çalışmaların çoğunda özellikle Instagram, Facebook gibi platformlardaki paylaşımların insanların satın alma isteği üzerinde önem arz ettiği ve bu paylaşımları yapan blog yazarları veya fenomenlerin de burada bir etkisi olduğu görülmektedir (Miguéns, Baggio & Costa, 2008; Leung, Law, Hoof & Buhalis, 2013; Khamis, Ang, Welling, 2016; Jaya & Prianthara, 2018). Bu çalışma sosyal medya, Türkiye'de turizm ve fenomenleri genel hatlarıyla inceleyerek birbirleri üzerindeki etkileri ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Literatür

Sosyal Medya ve Kullanımı

Sosyal Medya içinde barındırdığı çeşitli değişkenlikler dolayısı ile resmi bir tanıma sahip olmamakla beraber birçok farklı tanımlamayı da beraberinde getirmektedir. Sosyal medya, kullanıcılar aracılığıyla içeriklerin yaratılmasına ve yaratılan içeriklerin alışverişine olanak sağlayan Web 2.0'in ideolojik ve teknolojik altyapıları üzerinde oluşturulan internet bazlı uygulamalar topluluğudur (Kaplan & Haenlein, 2010). Genel olarak ilgili deneyimlerden haberdar olan tüketiciler tarafından oluşturulmuş, ve diğer hassas tüketiciler tarafından kolay erişim için arşivlenmiş veya çevrimiçi olarak paylaşılmış medya etkilerini kapsayan tüketicinin meydana getirdiği içerikleri barındıran internet bazlı uygulamalar olarak da tanımlanabilir (Blackshaw & Nazzaro, 2006). Kullanıcılarının beğenilerini ve etkinliklerini paylaştıkları bir alan olan sosyal medya (Miguéns, Baggio, & Costa, 2008) insanların tanıdıkları veya tanımadıkları başka insanlarla kolaylıkla iletişim kurarak kendilerini ifade edebilmesine olanak sağlayan bir ortam olmuştur.

İnternetin büyük bir etkileşim merkezine dönüşmesinde Web 2.0 öncü olmuştur. Yenilikçi bir amaçla insanların hayatına giren Web 2.0'nin misyonu farklı bakış açıları ile üretilmiş bir çok yöntemin kullanılmasıdır (Aslan, 2007). Web 2.0'in kendinden önceki internet uygulamalarından başlıca farkı kullanıcı odaklı olması ve içerdiği yoğun bilgi kaynağı ile hızlı bilgi alışverişi sağlamasıdır. Bu şekilde Web 2.0 pazarlama olgusunun ürünü imal edenden tüketicilere ve geleneksel iletişim unsurlarının tüketicilerin kendilerine uyarladıkları medyalara geçişine neden olan yeni bir pazarlama değişkeni olarak görülebilmektedir. Web 2.0 beş ana kategoride incelenebilir (Constantinides & Fountain, 2007):

- ✓ Bloglar; web 2.0'in en çok bilinen ve en hızlı gelişen kategorisidir,
- ✓ Sosyal ağlar; kullanıcıların kişisel içerik ve iletişim alışverişi için diğer kullanıcılar tarafından erişilebilen kişisel web siteleri oluşturmasına olanak tanıyan uygulamalar (örn. Facebook, myspace),
- ✓ (İçerik tabanlı) Topluluklar; belirli bilgileri düzenleyen ve paylaşan web siteleri (örn. Youtube, Flickr, Wikipedia)
- ✓ Forumlar / ilan panoları: çoğunlukla özel ilgi alanları etrafında fikir ve bilgi alışverişi yapılan web siteleri,
- ✓ İçerik toplayıcılar: kullanıcıların erişmek istedikleri web içeriğini tamamen özelleştirmelerine olanak tanıyan uygulamalar. Bu siteler, Real Simple Syndication veya Rich Site Summary (RSS) olarak bilinen bir tekniği kullanır. (örn. Google, Yahoo).

Web 2.0 önceki teknolojiye göre bazı üstünlükleri bulunmaktadır. Örneğin, geniş web ağı tasarımı ve güncellemeleri, hassas kullanıcı ara yüzü, etkileşime dayalı içerik yaratma ve içeriği değiştirmeyi kolaylaştırma, Web içerisindeki farklı uygulamaları tekrardan kullanarak onları birleştirerek veya farklı kaynaklardaki verileri bir araya getirerek yeni uygulamaların oluşturulmasına olanak sağlama, aynı ilgi alanındaki insanları buluşturma, işbirliğini destekleme ve ortak bilincin bir araya gelmesine yardım etme açısından eski Web düzeninden yüksek oranda farklılıklar içermektedir (Murugesan, 2007).

Bir içerik pazarlama şirketi olan Hubspot'ın sosyal medya üzerine paylaştığı ilgi çekici ve son trenler raporuna göre, 2010 yılında internet kullanıcılarının yüzde 90'ı her ay bir sosyal ağ sitesini ziyaret etmiştir; çevrimiçi olunan zamanın yüzde 33'ü toplamda 53,5 milyar dakika ile 800 milyondan fazla kullanıcı tarafından Facebook'ta harcanmıştır; Twitter'da her gün 90 milyon tweet oluşturulmuştur; ABD'de internet kullanıcıları e-postaya kıyasla bloglarda ve sosyal ağlarda üç kat daha fazla zaman harcamıştır (Rauniar, Rawski, Yang, & Johnson, 2014). İnternet bağlantısı ve bunun hızı ile doğrudan ilişkili olan sosyal medya şirketlerin ve insanların birbirleriyle iletişim kurma biçimini değiştirirken, sosyal medya öncesi pasif olan kitleyi de birer aktif ve alakadar topluluk haline gelmesinde rol oynamıştır. Bu nedenle esas olarak etkileşim ve paylaşım üzerine olan bu alanda geçirilen süre zarfında kurulan iletişim bir bireyden öbürüne veya bireylere hatta büyük kitlelere yönelik etkileşimli toplumsal bir bilgi alışverişi ağı halini almaktadır.

Ulaşılabilirliği yanında getiren sosyal medya, her karakterden ve yaşta insanın, popüler yani kullanıcı kitlesi yüksek platformlarda özgürce profillerini oluşturmalarını sağlamaktadır. Bu şekilde kişiler birbirleriyle veya topluluklarla kolayca iletişime geçebilmekte ve bu online platformlarda istedikleri kişiler olabilmektedirler. Bu nedenle her sene artan kullanıcı ile sosyal medya kaçınılmaz bir biçimde potansiyel bir pazarlama mecrası halini almıştır. Xiang & Gretzel (2008) tarafından turizm alanının sosyal medyada ne ölçüde yer kapladığını göstermek için bir analiz yapılmıştır. Bu analiz sonucunda sosyal medya olan ve olmayan 10.383 adet internet üzerinden turizm alanı incelenmiştir. Analiz sonucunda bunlardan 1.150 tane sosyal medyayı tanımlayan sonuç elde edilmiştir ve bu da online turizm bilgi alanının önemli bir bölümünü temsil etmektedir; sosyal medyanın turizm alanındaki önemli rolünü göstermektedir. We Are Social raporlarına göre 2018 yılında 4,02 milyar kişi (dünya nüfusunun %53) internet kullanırken, bunların 3,19 milyarı (dünya nüfusunun %42) sosyal medya kullanıcısıdır (Kemp, 2018). Toplam internet kullanıcıları 2020 yılında 4,54 milyar kişiye (dünya nüfusunun %59) ve sosyal medya kullanıcıları 3,80 milyarı (dünya nüfusunun %49) bulmuştur (Kemp, 2020). Buna göre iki senede dünyadaki internet kullanımını %6 ve sosyal medya kullanımı %7 artış göstermiştir.

İşletmeler ve şirketler hem hali hazırdaki müşterilerine hem de potansiyel müşterilere ulaşmayı daha da kolaylaştıran sosyal medyaya yönelik ürün ve hizmet pazarlama faaliyetleri içine girmişlerdir. Bu faaliyetler onlara birçok avantaj sağlamaktadır. Çünkü sosyal medya (Zerfass, Moreno, Tench, Verčič, & Verhoeven, 2008):

- ✓ yenilikçi ve samimidir,
- ✓ lansman için yardımcı bir koldur,
- ✓ sayesinde tüketicilerin bir birey, ürün veya firma ile ilgili düşüncelerine ulaşılabilir,

- ✓ karşılıklı etkileşim oluşturur,
- ✓ firma veya ürünle alakalı blog sahiplerine, moderatörlere gibi sosyal medyada göz önünde olan kişilerle ilişkilerin kurulmasına olanak sağlar.

Erişimin kolaylığı hem kullanıcıları-müşterileri hem de ürünü pazarlayan işletmeleri hızlı ve etkili bir etkileşim ağına sokmasından dolayı sanal market/mağaza uygulamalarına yönelik ilgi de artmıştır (İşçioğlu, 2018). Sosyal ağ sitelerinin her geçen gün artması ve internet kullanıcılarının bu platformlarda geçirdiği sürenin uzaması ile beraber daha fazla insana daha az zamanda ve daha düşük maliyetle ulaşılmasını kolaylaştırmıştır. Sosyal medya kullanımının, müşteriler ve rakip kuruluşlar gibi medya kullanıcılarının verilerini elde etme kolaylığı gibi enformasyonel faydaları dahil olmak üzere, kuruluşlara birçok fayda sağlaması da beklenmektedir (Tajudeen, Jaafar, & Ainin, 2017). İnsanların kendi düşüncelerini, beğenilerini başka insanlarla aktif bir şekilde paylaşma imkanı sunması nedeni ile birbirini hiç tanımayan insanların çevrimiçi ortamda bir araya gelmesi fikir ve beğeni alışverişini sağlamıştır. Bu nedenden dolayı internet ortamında alışveriş yapmak isteyen bireyler arama sitelerinden rahat bir şekilde kullanacakları uygulama veya alacakları ürün hakkında rahatlıkla başka insanların fikirleri vasıtasıyla kararlarını verebilir hale gelmiştir. Ürün memnuniyetini çevrimiçi ortamda tartarak almak veya almamak artık olağan bir hale gelmeye başlamıştır. Bu da işletmelerin pazarlama teknikleri konusunda kendilerini geliştirerek seçeneklerini fazlaştırmaya ve birden fazla sosyal ağ sitesinde kendilerini tanıtmaya itmiştir (Aktan, 2018).

Sosyal Medya Fenomenleri

Sosyal medyanın kullanım alanı yayıldıkça insanların kendilerini ifade ediş tarzlarındaki eşsizlik sonucunda ilgi odağı olmalarına yol açmış bu da bugünün sosyal medya fenomenleri (micro-celebrities / mikro ünlü) olarak adlandırılan kesimin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu aynı zamanda kişinin sosyal medya üzerinden markalaşması olarak da görülebilir. Orijinallik ve samimiyet, mikro ünlü stratejilerinin temel öğeleridir (Raun, 2018). Senft, 2000'li yılların başında web kamerası kızlarını araştırırken "mikro ünlü" kavramını geliştirmiş ve bunu videolar, bloglar ve sosyal ağlar gibi teknolojilerin aktif kullanımıyla kolaylaştırılan "yeni bir çevrimiçi performans stili" olarak tanımlamıştır (Senft, 2008). Bu, kişiler tarafından İnternet üzerinden oluşturulan yeni bir kimlik gibidir. Bu kişiler kendilerini farklı şekillerde ifade edip belirli aşamalardan geçerek bir grup içinde ünlü hale gelerek mikro-ünlü kavramı içinde yerlerini alabilirler. Web 2.0'ın insanlara sunduğu avantajlarla bu kişiler performanslarını çok geniş içeriklerle sunabilir.

Sosyal medya kullanıcılarının artması potansiyel iletişim kanalı olarak ünlülerin ve tüketicilerin arasında hızlı yayılımına olanak sağlamış ve özellikle ünlü kişilerin geniş hayran kitlelerine rahatça ve kolay bir şekilde ulaşabilmelerine olanak sağlamıştır. Bu nedenle birçok ünlü bu amaçla Facebook, Twitter ve Instagram gibi farklı sosyal ağ platformlarında yer alarak hayran kitlelerini etkinliklerinden kolay bir biçimde haberdar etme olanağına erişmiştir (Çetin, 2019). Bu olanaklar arttıkça artık kullanıcı kesim içerisinde de mikro ünlü/fenomen olarak adlandırılan halkın içinden insanlar da sosyal medyadan faydalanmış ve kendi markalarını oluşturmaya başlamışlardır.

Kişisel markalaşma olarak adlandırılan kendi markasını oluşturma, şahısların ticari kazanç ve / veya kültürel sermaye için ayırt edici bir kamu imajı geliştirmesini kapsamaktadır (Khamis, Ang, & Welling, 2016). Özgünlük ve samimiyet, mikro ünlü stratejilerinin temel unsurlarıdır. Kişisel markalama şahıs için belli bir amaca yöneliktir ve bu şirketin bir ürünü markalamasından çok farklıdır çünkü kişisel markalama şahısların saygınlık, üslup, davranış ve maharetlerini yönetmelerini içine alan bir süreçtir (Aslan & Ünlü, 2016). İnternetin hızlı değişimi ve sosyal medyanın kişisel markalaşmayı daha kolay hale getirmesi nedeni ünlü olmak kısa sürede bu süreci takiben mümkün konuma gelmiştir.

2000'lerin başından itibaren, kendi markasını oluşturma olgusu, yalnızca halk üzerinde güçlü bir imajı olanlar tarafından değil, aynı zamanda sosyal medyanın pazarlama olanaklarını akıllıca ölçen "sıradan" insanlar tarafından da uygulanmıştır. Kişisel bloglar ve web siteleri aracılığıyla güçlü bir online kimlik oluşturmak mümkün olsa da, Facebook, YouTube, Twitter ve Instagram gibi platformlar, kullanıcıların çeşitli online sitelerde karlı bir kişisel markayı paketleyip, sahneye çıkarmalarını hızlandırmıştır (Khamis, Ang, & Welling, 2016).

Mikro ünlü, takipçilerin hayran kitleleri olarak görüldüğü bir düşünce yapısı olarak düşünülebilir; popülerlik sürekli hayran kitlelerinin yönetimi aracılığıyla korunur; ve öz sunum, başkaları tarafından tüketilmek üzere dikkatle inşa edilmiştir ve bu durumu "sıradan" insanların sosyal medya üzerinden mikro ünlü olma yolunda benimsemeleri dışında, ünlü kişilerin de popülerliklerini ve imajlarını korumak için benzer yolları kullandığı görülmektedir (Marwick & Boyd, 2011). Ancak mikro ünlü ve Hollywood yıldızları arasında büyük farklılıklar

vardır. Bu farklardan en önemlisi izleyici ile olan ilişkileridir: bir mikro ünlünün popülaritesi, onlardan zorunlu olarak ayrılmaktan ziyade izleyicileriyle olan bağına bağlıdır (Senft, 2008) ama bunun tersine, bir Hollywood yıldızı, nadirliğin bir geçiciliği olarak uzaklığı ve olağanüstüye ulaşmak için performanslarını geliştirmek için izleyicilerinden uzaktır (Jerslev, 2016). Aralarındaki farkı daha da açarsak eğer; Hollywood yıldızları zaten ünlü olan ve popülaritesi vasıtası ile insanları etkileyen kişidir, bu kişiler televizyon, radyo veya sinema vasıtası ile insanlar üzerinde etki bırakmıştır. Yani ünlüler geleneksel medya aracılığı ile ortaya çıkmıştır ancak sosyal medya fenomenleri sosyal medya yolu ile kendi şahsi markalarını oluşturma çabası gösteren kişilerdir (Hearn & Schoenhoff, 2015). Bu şekilde bakıldığında sosyal medya ünlüleri/mikro ünlüler sosyal medyada popüler ve aktif olan kişilerdir. Takipçilerinin kararlarını etkilerler, markalar onları sever ve tüketiciler onlara güvenir. Güvenilirlikleri ve sadık takipçi toplulukları nedeniyle sosyal medyaya muazzam potansiyel getiren, bir veya birkaç kategoride uzman kişilerdir. İnsanlar üzerindeki etkilerinden dolayı, sosyal medya üzerinden markalar hakkında yaptıkları olumlu çevrimiçi geri bildirimler, yorumlar veya incelemeler, potansiyel kullanıcılar arasında seyahat ürünleri algısını iyileştirebilir (Jaya & Prianthara, 2018). Bu şekilde, turizm ürünlerinin çevrimiçi satışları hakkında diğer kullanıcılar tarafından sağlanan çevrimiçi öneri ve yorumlar, marka imajını güçlendirmekte ve destinasyon imajını ve satın alma niyetini iyileştirmede önemli bir etkiye sahiptir (Ye, Law, Gu, & Chen, 2011). Bu nedenle de günümüzde firmalar ürünlerini sadece kendi hesaplarından paylaşmanın yanı sıra insanların sosyal medya üzerinden yoğunlukla takip ettikleri bu kişileri de pazarlama çalışmalarında kullanmaktadırlar.

Sosyal Medya ve Fenomenlerinin Turizme Etkileri

Günümüzde pazarlamanın en etkin yöntemlerinden biri olan sosyal medya, maliyetinin az olması, bilgi akışının seri bir şekilde akması ve güncelliğini daima koruması, samimiyet ortamı içinde olması, hedef kitleyi gözlemleme olanağı bulunması, iletişimin doğrudan bireyler arası olmasını sağlaması, tavsiye edilen bilgilerin güvenilirliğinin bulunması onu etkili kılan faktörlerdir (Eröz & Doğdubay, 2012). Bunun yanı sıra kullanım sıklığına bakıldığında, Statista sitesinde ekim ayı istatistiki rakamlara bakıldığında en çok kullanılan sosyal medya platformları arasında Facebook birinci, Youtube ikinci, Instagram ise altıncı sırada yer almaktadır (Statista, 2020). Bu sıralama ülkelere göre farklılık gösterebilmektedir. Örneğin Amerika'da en çok ziyaret edilen siteler içinde birinci olan Google dışında ikinci sırada Youtube, üçüncü sırada Facebook, onuncu sırada da Instagram bulunmaktadır (Semrush, 2020). Facebook platformunun sürekli kendini yenileyerek hitap ettiği kitleyi genişletmesi, Youtube platformunun herkes tarafından ilgi çekebilecek video paylaşımlarına sahip olması, Instagram platformunun anlık akışı ve kişisel sayfaları ile özellikle takip edilen ünlü/fenomen kişilerin hayatlarından daha hızlı haberdar olma özellikleri sayesinde ve en önemlisi de bu üç platformun da birbirine bağlı işleyişi ile insanların burada geçirdiği vakit bu mecraları online pazarlama/reklam alanları içine dahil etmiştir. Özellikle paylaşımlarda kullanılan hashtag, etiketleme gibi etkileşimli unsurlar reklam verenler açısından cazip bir olgu haline gelmiştir.

Symantec'in araştırma şirketi Applied Research'ün sosyal medya ortamının hatalı kullanılması sonucunda firmaların karşılaşabileceği zararlar üzerine hazırladığı rapora bakıldığında, hatalı kullanımın bir yıl içerisinde yaklaşık 4 milyon dolardan fazla bir zarara yol açabileceği ortaya konulmuştur (Symantec, 2011). Bu örneğe bakıldığında sosyal medyanın firmalar üzerinde markalaşma yolunda olumlu veya olumsuz etkilerinin olabileceğini de görülmektedir.

Markanın imajı, markayı özgün yapan hususlardan ve üstünlüklerden meydana gelir, bu nedenle bir firmanın ne sunduğunu rakiplerinden ayırt etmek gerekir (Webster & Keller, 2004). Pazarlama yöneticisi, rekabeti yenmek için, markayı rakiplerine kıyasla öne çıkaran online bir imaj oluşturmali, böylece hizmetin ana avantajını iletmeli ve hedef pazara uygun şekilde konumlandırılmalıdır. Bu destinasyon imajı, turistlere sunulan hizmetin kalitesini doğrudan tanımlayabilir. Ayrıca, turistlerin bu hizmeti satın alarak elde edecekleri değer ve memnuniyetle alakalı alguları üzerinde büyük bir etkiye sahiptir (Jaya & Prianthara, 2018). Sonuçta, destinasyon imajı marka imajını ve satın alma niyeti olarak bilinen satın alma kararlarını etkileyebilir (Prendergast & Man, 2002).

Sosyal medya üzerinden oluşturulan destinasyon imajı, turistlerin tercihleri üzerinde etki yaratmaktadır. İşletmelerin hedef kitlelerine erişebilmeleri ve turistlerin konaklama destinasyonlarını seçmesi açısından sosyal medya güçlü bir kitle haberleşme aracı konumundadır (Eşitti & Işık, 2015). Bu nedenle günümüzde birçok turizm işletmesi hedef kitlelerine ulaşabilmeyi kolaylaştıran Facebook, Twitter, Instagram ve bloglar gibi sosyal medyanın farklı platformlarını kullanmaktadırlar. Aynı zamanda gidilecek yerler konusunda detaylı bilgiler veren TripAdvisor ve Trivago gibi seyahat sitelerinin içerdiği tatilci görüşlerinin paylaşılması da destinasyonu daha cazip kılabilir. Buradaki bilgiler turistlerin destinasyon seçim kararlarında rol oynayabilmektedir.

Marka imajı, markayı diğer rakiplerinden ayıran farklı özelliklerinden ve avantajlarından oluşur ve tüketiciler de online oluşturulan sağlam temelli marka imajına karşı aşına olacakları için daha büyük bir satın alma isteğine sahip olacaktırlar. Benzer bir şekilde, bir turizm destinasyonu daha iyi bir marka imajına sahipse, rakiplerinden daha kaliteli değerlendirmeleri barındırdığı için çok yüksek bir pazar payına sahip olacaktır (Grewal, Krishnan, Baker, & Borin, 1998). Buna göre, iyi bilinen bir markaya sahip bir turist destinasyonunun, daha az bilinen diğer bir markadan daha yüksek bir satın alma oranı olacaktır.

Yapay zekanın hızlı gelişimi ile artık bir kerelik dahi olsa arama motorlarından aratılan kelimeler, birbiriyle alakalı olunmayan sitelerde reklam olarak karşımıza defalarca çıkmaktadır. Bazen aratılmadan instagram, youtube, gibi sitelerde merak edilerek girilen bu reklamlar belirli bir müddet sayfada reklam olarak gözükmeğe devam etmektedir. Yani sosyal medya kullanan bireyler artık, ilgi alanlarına yönelik reklamlarla karşılaşmakta, hatta konularına yakın olan markalara göre reklam bildirimleri almaktadırlar (Aslan & Ünlü, 2016). Bu nedenle de tüketim markaları Facebook, Twitter ve Instagram gibi online alanlara geçerek, tüketim alışkanlığının tamamen değişimine neden olmaktadır (Güz, Yegen & Yanık, 2018).

Leung, Law, Hoof & Buhalis (2013) tarafından turizm ve otelcilik alanında fenomenlerin ve gezgin bloggerların sosyal medya kullanımını içeren çalışmasında, tüketicilerin planlama, tüketim ve seyahat sonrası gibi seyahat süreçleri boyunca sosyal medya gezginleri ile çoğunlukla iletişim/takip halinde olduklarını keşfetmişlerdir. Bir fenomenin veya gezgin bloggerın, çekicilikler, ulaşılabilirlik, kolaylıklar, paketler, aktiviteler ve yardımcı hizmetleri içeren turizm hizmetlerinin karakteristik özellikleri ile ilgili paylaştığı bilgiler, bir şirketin pazarlama hedeflerine etkili bir şekilde ulaşmasına yardımcı olabilir (Buhalis, 2000). Sosyal medya üzerinden bu tarz etkiye sahip olan insanlardan genel olarak kendi şahsi hesaplarından aktiviteleri ile ilgili bilgilerinin paylaşılması beklenmektedir. Bu nedenle, bu kişiler tarafından yapılan kampanyalarının çoğu, bir marka imajı oluşturmayı ve takipçilerinin satın alma niyetlerini etkilemeyi amaçlayan bir içerik bileşenine sahiptir (Altimeter & TapInfluence, 2016). Bu nedenle markalar, neşeli ve göze hoş gelen reklam mesajları ile sosyal medya üzerinden tüketicileri ile etkileşim halinde olmayı teşvik etmektedir (Ketelaar, ve diğerleri, 2016). Markalar özellikle genç kesim tarafından popüler olarak kullanılan Instagram vasıtası ile takipçi sayısı fazla olan ve güvenilir kaynaklar olarak görülen ünlüler ve fenomenler yoluyla reklamlarını sunma isteğindedirler (Djafarova & Trofimenko, 2018). Sosyal medya fenomenleri takipçilerinin davranışlarını, düşüncelerini, hal ve hareketleri ile satın alma kararlarını etkilemektedirler (Forbes, 2016). Bu doğrultuda Ünal (2020)'nin Instagram üzerine yaptığı bir çalışmada turistlerin tercih etmek istedikleri destinasyonlarla alakalı özellikle bu platformda bulunan hesaplardaki gerçek deneyimleri daha çok önemseyerek, takip ettikleri aile ve arkadaş çevreleri dışında ilgili platformlardaki fenomenlerin paylaşımlarını da gerçekçi ve güvenilir olarak kabul ettikleri ortaya konulmuştur. Avcı ve Bilgili (2020)'nin sosyal medyada seyahat üzerine paylaşımlar yapan fenomenlerin destinasyonlara etkileri üzerine yaptıkları araştırma sonucunda, katılımcıların güvenilirlik özelliklerine göre bu kişiler tarafından yapılan destinasyon paylaşımlarının ziyaret etme isteği üzerinde etkisinin olduğu ortaya konmuştur. Güvenilirliği etkileyen unsurlar arasında fiziksel anlamda çekiciliğinin olması, içerik oluşturmada güvenilir, açık ve içten olması, paylaşılan bilgilerin doğruluğunun olması ve gerçekte yaşanılanlardan bahsedilmesidir.

Yöntem

Günümüzde bireyler sosyal medya üzerinden kendilerine yakın gördükleri ve fenomen olarak adlandırılan kişileri takip etmektedir. Onların paylaşımları ile etkileşim halinde olan bu bireyler hedef kitle dahilinde potansiyel müşteri olarak görülebilmektedirler. Bu nedenle sosyal medya ve fenomenler üzerinden verilen reklamlar satın alma niyetleri üzerinde insanlara etki edebilmektedir. Bu çalışmada sosyal medyada takip edilen fenomenlerin bireylerin turistik satın alma davranışlarına etkisini ortaya koymak amaçlanmıştır. Katılımcılar anket vasıtası ile sosyal medya üzerinden takip ettikleri fenomenlere ve onların önerilerine duydukları ilgi ölçülmeye çalışılmıştır.

Evren – Örneklem

Araştırmada Türkiye'de sosyal medya ağlarından en az birini kullanan 54.00 milyon (Kemp, 2020) kişiden oluşmaktadır. Araştırmada kolayda örnekleme tekniği örnekleme yöntemi olarak belirlenmiştir. Online olarak gerçekleştirilen ankete katılan 306 kişi araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Araştırmada %95 güvenilirlikte ulaşılması gereken 384 katılımcıya ulaşılammıştır. Bu açıdan örneklem sayısının düşük olması araştırmanın sınırlılığı olarak görülebilir.

Veri Toplama Araçları

Veri toplama tekniği olarak anket tekniği belirlenmiştir. Anket Aralık 2020 - Ocak 2021 tarihlerinde uygulanmıştır. Anket online ortamda 306 katılımcıdan toplanmıştır. Araştırmaya katılan kişiler belirli bir kitleye yönelik seçilmemiştir, toplumun farklı kesimlerinden ankete katılım sağlanmıştır. Üç bölümden oluşan ankette, ilk bölüm demografik özellikleri, kullanılan sosyal medya araçlarını, tatil tercihlerini, ikinci bölüm ise takip ettikleri fenomenlere yönelik değerlendirmeleri kapsamaktadır. Bu bölümde bulunan sorular bilgi, yakınlık, taklit ve güven boyutlarını ölçmek amacıyla Tam'ın (2020) çalışmasından alınmıştır. Üçüncü bölümde ise takip edilen sosyal medya fenomenlerinin katılımcıların üzerindeki etkisini tespit etmeye yönelik sorular yer almaktadır. Bu bölümde algılanan kalite ve marka sadakatini ölçmeye yönelik ifadeler Bozkurt'un (2020) çalışmasından ve fenomenlerin satın almaya etkisini ölçmeye yönelik ifadeler ise Çetin'in (2019) çalışmasından faydalanılarak kullanılmıştır. Ayrıca iki ifade turizm tüketimindeki etkiyi spesifik olarak ölçebilmek adına fenomenlerin satın alma etkisi ölçeğine eklenmiştir. Ankette 5'li likert tipi ölçek (1: hiç katılmıyorum, 5: tamamen katılıyorum) kullanılmıştır.

Bulgular ve Tartışma

Araştırmada, 306 kişinin katılımı ile elde edilen sonuçlarda katılımcıların ilk önce demografik özellikleri, üye olunan sosyal medya ağları, günlük sosyal medya kullanım süreleri, tatile çıkma ve sosyal medya kullanım özelliklerine ilişkin durumları ölçülmüştür. Daha sonra ise katılımcıların sosyal medya üzerinden takip ettikleri fenomenler ile olan etkileşimleri ve onlara karşı tutumları analiz edilmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri tablo 1'de verilmiştir

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişken		Frekans	Yüzde	Değişken		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	213	69,61	Eğitim Durumu	İlköğretim	4	1,31
	Erkek	91	29,74		Lise	67	21,90
	Diğer	2	0,65		Önlisans	30	9,80
Medeni Durum	Bekâr	260	84,97		Lisans	151	49,35
	Evli	41	13,40		YüksekLisans	51	16,67
	Diğer	5	1,63		Doktora	3	0,98
Yaş	18-19 Yaş	80	26,14	Büyüdüğü Yer	Köy-Kasaba	17	5,55
	20-29 Yaş	159	51,96		İlçe	30	9,80
	30-39 Yaş	52	16,99		Şehir	67	21,90
	40 Yaş ve üzeri	15	4,90		Büyükşehir	192	62,75
Toplam		306	100,00	Toplam		306	100,00

Anketi yanıtlayan katılımcıların %69,61'nin kadın, yaklaşık %29,74'nun da erkek olduğu, medeni durumlar açısından %84,97'sinin bekar ve %13,40'ının da bekar olduğu görülmektedir. Yaş durumu açısından bakıldığında, ankete katılanların çoğunun %51,96'sının (20-29 yaş arası) gençlerden oluştuğu görülmektedir. Bu durum sosyal medyayı yoğun bir şekilde gençlerin kullandığı varsayımı yapılabilmektedir. Eğitim durumlarına bakıldığında da, %76,8'nin üniversite seviyesinde bir eğitime sahip olduğu anlaşılmaktadır. Sonuç olarak ankete katılanların büyük oranda üniversite mezunu, genç ve bekarlardan oluştuğu söylenebilmektedir (tablo 1).

Katılımcıların hangi sosyal medya ağını kullandıklarına yönelik soruya verilen cevapların %97,71'nin Instagram, %86,60'nın Youtube, %70,56'sının Twitter, %56,21'i Facebook, %54,58'i Pinterest ve geri kalan ağların da %73,85 oranında kullanıldığı görülmektedir. 299 kişinin Instagram yanıtını vermesi katılımcılar ve diğer sosyal ağlar arasında Instagram'ın daha fazla kullanılan popüler bir araç olduğu ortaya çıkmaktadır (tablo 2).

Katılımcıların tatile çıkma alışkanlıkları ve sosyal medya alışkanlıklarına yönelik sorulara verilen cevaplar tablo 4'te verilmiştir. Anket sorularını cevaplayan katılımcıların %26,80'i yılda 2 kez, %19,93'ü yılda 1 kez, 15,69'u yılda 3 kez ve 15,03'ü ise yılda 5-6 kez tatile çıktığı görülmektedir. Bu cevaplara göre 306 katılımcıdan diğer cevaplara oranla 82 tanesi sadece 2 kez tatile çıkmaktadır.

Tablo 2. Katılımcıların Üye Olduğu Sosyal Ağlar

Değişken	Frekans	Yüzde
Instagram	299	97,71
Youtube	265	86,60
Twitter	216	70,59
Facebook	172	56,21
Pinterest	167	54,58
Snapchat	111	36,27
LinkedIn	89	29,08
Foursquare/Swarm	18	5,88
Tumblr	4	1,31
Twitch	4	1,31
Toplam Katılımcı	306	100,00

Katılımcıların günlük sosyal medya kullanım süreleri tablo 3’de görülmektedir. Tabloya göre katılımcıların %35,29’u 3-4 saat, %23,20’si 1-2 saat, %19,93’ü 5-6 saat, %17,97’si ise 6 saatten fazla sosyal medya ağlarını kullanmaktadır. Sonuç olarak katılımcılar arasından kullanım sıklığının 306 kişi arasında 108 kişinin yanıtı ile en fazla 3-4 saat olduğu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 3. Katılımcıların Günlük Sosyal Medya Kullanım Süreleri

Değişken		Frekans	Yüzde
Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresi	1 Saatten Az	11	3,59
	1-2 Saat	71	23,20
	3-4 Saat	108	35,29
	5-6 Saat	61	19,93
	6 Saatten Fazla	55	17,97
Toplam		306	100,00

Tatil destinasyonları için sosyal medyayı tercih edenlerin sayısı toplam katılımcıların %78,43’ünü oluşturmakta ve bu da 240 kişiye denk gelmektedir. Tercihlerini sosyal medya ağları üzerinden yapan katılımcıların destinasyon kararları üzerinde %71,90’ının Instagram, %35,95’inin ise Youtube sosyal medya ağları etkili olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Katılımcıların Tatile Çıkma ve Sosyal Medya Kullanma Özellikleri

Değişken		Frekans	Yüzde	Değişken		Frekans	Yüzde
Yıllık Tatile Çıkma Sayısı	Hiç	15	4,90	Sosyal Medyadan Gidilecek Destinasyona Karar Verme	Hayır	66	21,57
	1 Kez	61	19,93		Evet	240	78,43
	2 Kez	82	26,80	Toplam		306	100,00
	3 Kez	48	15,69	Destinasyon Kararlarında Etkili Olan Sosyal Medya Ağları			
	4 Kez	25	8,17				
	5-6 Kez	46	15,03				
	Destinasyon Kararında Paylaşımları Etkili Olan Kişiler	7 ve üstü	29	9,48	Instagram	220	71,90
Arkadaşlarım		119	38,89	Youtube	110	35,95	
Ailem		28	9,15	Twitter	39	12,75	
Sosyal medya fenomenleri		71	23,20	Facebook	20	6,54	
İşletmelerin paylaşımları		83	27,12	Pinterest	11	3,59	
Diğer ünlüler	5	1,63	Foursquare/Swarm	9	2,94		
Toplam		306	100,00				

Tatile çıkmadan önce ise destinasyon kararlarında katılımcıların %38,89'u arkadaşlarının, %27,12'si işletmelerin ve %23,20'si sosyal medya fenomenlerinin paylaşımlarından etkilenecek kararlarını verdiklerini belirtmiştir. Bu bağlamda ilk sırada 119 kişiyle arkadaşlar yer alırken üçüncü sırada 71 kişi ile sosyal medya fenomenleri yer almaktadır.

Anketin ikinci bölümü katılımcılara sosyal medyaya fenomenlerine ilişkin tutumlarını ölçmek amacıyla yapılmıştır. Katılımcıların Fenomen takibine yönelik ortalama, standart sapma ve ifadelerle yönelik güvenilirlik katsayıları tablo 5'te verilmiştir. Anketi yanıtlayan katılımcıların en çok kabul ettiği davranış modellerinin ilki 3,41 ile "Takipçisi olduğum fenomen kendi alanında deneyimlidir", ikincisi 3,26 ile "Takipçisi olduğum fenomenler ortak zevklere sahibim" ve üçüncüsü ise 3,13 değer ile "Takipçisi olduğum fenomen kendi alanında uzmandır" ifadeleridir. Burada bireylerin pozitif yönde katılımları dikkat çekmektedir.

Tablo 5. Fenomen Takibine Yönelik İfadelerin Ortalama, Standart Sapma ve Güvenirlik Katsayıları

No	İfade	x	s.s.	Cronbach Alfa
16	Takipçisi olduğum fenomen kendi alanında deneyimlidir.	3,41	1,30	,953
8	Takipçisi olduğum fenomenler ortak zevklere sahibim.	3,26	1,34	,953
17	Takipçisi olduğum fenomen kendi alanında uzmandır.	3,13	1,36	,953
10	Fenomenlerin kullandığı dil ve söylemleri, genel anlamda beğendiğim için takip ederim.	3,09	1,34	,953
6	Takipçisi olduğum fenomenler ile hayata bakış açımız benzerdir.	3,04	1,36	,952
7	Fenomenleri benim gibi düşündükleri için takip ederim.	2,81	1,37	,951
19	Takipçisi olduğum fenomenler, alanında güvenilir birer kaynaktır.	2,81	1,33	,952
9	Fenomenlerin kullandığı terimleri kendime uygun bulduğum için takip ederim.	2,67	1,34	,951
18	Fenomenlerin paylaştıkları içerikler güvenilirdir.	2,65	1,24	,951
3	Birisi bana herhangi bir konuda, cevabını bilme hususunda emin olamadığım bir soru sorduğunda onu, ilgili sorunun cevabını bulması için takip ettiğim fenomen sayfasına yönlendiririm.	2,30	1,31	,952
5	En güncel bilgileri, fenomen paylaşımlarından öğrenirim.	2,20	1,23	,951
1	Fenomenler hakkında yeterince bilgili olmak, başkalarına bir şeyler öğrenebilmem için önemlidir.	2,18	1,18	,953
4	Fenomenler sayesinde çevremde gündemdeki konular hakkında ne kadar bilgim olduğunu fark ettiririm.	2,09	1,23	,951
12	Diğer insanlarla etkileşime girdiğimde sık sık kendimi, sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerin kullandığı sözcükleri söylerken bulurum.	2,00	1,24	,952
15	Sosyal medyada takip ettiğim fenomenlere ait davranışları, kendi hayatımda uygulamam.	1,91	1,18	,951
2	Başkalarına politik ve toplumsal konularda bilgili olduğumu göstermek için fenomenleri takip ederim.	1,82	1,09	,952
11	Sosyal medyada takip ettiğim fenomenler gibi konuşmayı denerim.	1,78	1,10	,952
13	Sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerin hareketlerini ve yüz ifadelerini taklit ederim.	1,78	1,09	,952
14	Gerçek hayattaki sorunlarla başa çıkmayı, sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerden öğrenirim.	1,66	1,01	,952

Ancak ankete katılanlar 1,66 ile "Gerçek hayattaki sorunlarla başa çıkmayı, sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerden öğrenirim", 1,78 ile "Sosyal medyada takip ettiğim fenomenler gibi konuşmayı denerim" ve 1,82 ile "Başkalarına politik ve toplumsal konularda bilgili olduğumu göstermek için fenomenleri takip ederim" ifadelerini aynı derecede kabul etmediklerini göstermektedirler. Ölçek geneli güvenilirlik düzeyi oldukça yüksek ($\alpha=0,954$) olarak tespit edilmiştir.

Anketin bu kısmında katılımcıların takip ettikleri fenomenlerin paylaşımlarının satın alma niyetlerine etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda 2,96 ile "Takip ettiğim sosyal medya fenomeninin kullandığı ve tavsiye ettiği

markaların güvenilir/ işe yarar/işlevsel olduğunu düşünüyorum” ve 2,86 ile “Takip ettiğim sosyal medya fenomeninin kullandığı ve tavsiye ettiği markaların yüksek kaliteli olduğunu düşünüyorum” ifadeleri en yüksek olumlu sonucu verirken 1,95 ile “Takip ettiğim sosyal medya fenomeninin kullandığı ve tavsiye ettiği marka varsa diğer markaları satın almam” ve “Fenomenlerin vakit geçirdiği ve sürekli gittiği mekanlara gitmeyi tercih ederim.” İfadeleri bireylerin pozitif olarak katılmadığı en düşük ifadeler arasında gözlemlenmektedir.

Tablo 6. Fenomenlerin Satın almaya Etkilerine İfadelerin Ortalama, Standart Sapma ve Güvenirlik Katsayıları

No	İfade	x	s.s.	Cronbach Alfa
1	Takip ettiğim sosyal medya fenomeninin kullandığı ve tavsiye ettiği markaların güvenilir/ işe yarar/işlevsel olduğunu düşünüyorum.	2,96	1,13	,961
2	Takip ettiğim sosyal medya fenomeninin kullandığı ve tavsiye ettiği markaların yüksek kaliteli olduğunu düşünüyorum.	2,86	1,15	,962
4	Takip ettiğim sosyal medya fenomeninin kullandığı ve tavsiye ettiği markaların sağlıklı olduğunu düşünüyorum.	2,80	1,13	,960
3	Takip ettiğim sosyal medya fenomeninin kullandığı ve tavsiye ettiği markaların kullanıcı dostu olduğunu düşünüyorum.	2,79	1,17	,960
9	Fenomenlerin kullandığı ürün ve hizmetleri satın almam muhtemeldir.	2,57	1,25	,960
10	Fenomenlerin tavsiye ettiği ürün ve hizmetleri satın alırım.	2,54	1,21	,959
12	Fenomenler tarafından beğenilen ve paylaşılan tatil yerlerini tercih ederim.	2,47	1,31	,962
11	Fenomenler tarafından reklamı yapılan ürün ve hizmetleri satın almaktan genel olarak mutlu olurum.	2,44	1,23	,959
7	Takip ettiğim sosyal medya fenomeninin kullandığı ve tavsiye ettiği markaları almaya devam ederim.	2,38	1,22	,959
8	Fenomenlerin olumsuz imajı satın alma kararlarımı etkiler.	2,36	1,38	,964
5	Takip ettiğim sosyal medya fenomeninin kullandığı ve tavsiye ettiği markalar benim ilk tercihimdir.	2,32	1,22	,959
13	Fenomenlerin vakit geçirdiği ve sürekli gittiği mekanlara gitmeyi tercih ederim.	2,09	1,27	,961
6	Takip ettiğim sosyal medya fenomeninin kullandığı ve tavsiye ettiği marka varsa diğer markaları satın almam.	1,95	1,24	,962

Katılımcıların fenomen takibi ölçeğine yönelik faktör analizi yapılmıştır (tablo 7). Analiz için öncelikle KMO örneklem yeterliliği ve Barlett ki kare değerlerine bakılmıştır. KMO değerinin (0,938) ve Barlett ki kare değerinin ($\chi^2=5264,559$; $p<0,05$) istenilen düzeyde olduğu için örneklemin faktör analizi için uygun ve yeterli düzeyde olduğu bulunmuştur.

Yapılan faktör analizi sonucunda Fenomen takibine yönelik ifadelerin 3 boyut altında toplandığı tespit edilmiştir. Bu boyutlar 10 ifadeden oluşan Bilgi ve Taklit boyutu, 5 ifadeden oluşan Yakınlık boyutu ve 4 ifadeden oluşan Güven boyutu olarak adlandırılmıştır. Faktör yüklerine incelendiğinde Bilgi ve Taklit boyutunda en yüksek yükü 14. ve 15. ifadeler (0,849) alırken 3. ifade (0,643) en düşük faktör yükünü almıştır. Yakınlık boyutunda 8. ifade (0,832) en yüksek faktör yükünü alırken 7. ifade (0,763) en düşük yükü almıştır. Güven boyutunda 17. ifade (0,870) en yüksek faktör yükünü alırken 18. ifade (0,630) en düşük faktör değeri almıştır.

Bilgi ve Taklit boyutu toplam varyansın %36'sını, Yakınlık boyutu varyansın yaklaşık %21'ini ve Güven boyutu varyansın yaklaşık %17'sini açıklamaktadır. Bu 3 faktörlü yapı toplam varyansın yaklaşık %74'ünü açıklamaktadır.

Tablo 7. Fenomen Takibine Yönelik Faktör Analizi Tablosu

No	Boyut/İfadeler	1	2	3
Bilgi ve Taklit				
15	Sosyal medyada takip ettiğim fenomenlere ait davranışları, kendi hayatımda uygulam.		,849	
14	Gerçek hayattaki sorunlarla başa çıkmayı, sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerden öğrenirim.		,849	
11	Sosyal medyada takip ettiğim fenomenler gibi konuşmayı denerim.		,834	
2	Başkalarına politik ve toplumsal konularda bilgili olduğumu göstermek için fenomenleri takip ederim.		,821	
13	Sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerin hareketlerini ve yüz ifadelerini taklit ederim.		,819	
12	Diğer insanlarla etkileşime girdiğimde sık sık kendimi, sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerin kullandığı sözcükleri söylerken bulurum.		,792	
4	Fenomenler sayesinde çevreme gündemdeki konular hakkında ne kadar bilgim olduğunu fark ettiririm.		,766	
5	En güncel bilgileri, fenomen paylaşımlarından öğrenirim.		,713	
1	Fenomenler hakkında yeterince bilgili olmak, başkalarına bir şeyler öğrenebilmem için önemlidir.		,645	
3	Birisi bana herhangi bir konuda, cevabını bilme hususunda emin olamadığım bir soru sorduğunda onu, ilgili sorunun cevabını bulması için takip ettiğim fenomen sayfasına yönlendiririm.		,643	
Yakınlık				
8	Takipçisi olduğum fenomenle ortak zevklere sahibim.		,832	
7	Fenomenleri benim gibi düşündükleri için takip ederim.		,793	
10	Fenomenlerin kullandığı dil ve söylemleri, genel anlamda beğendiğim için takip ederim.		,777	
6	Takipçisi olduğum fenomenler ile hayata bakış açımız benzerdir.		,772	
9	Fenomenlerin kullandığı terimleri kendime uygun bulduğum için takip ederim.		,763	
Güven				
17	Takipçisi olduğum fenomen kendi alanında uzmandır.			,870
16	Takipçisi olduğum fenomen kendi alanında deneyimlidir.			,818
19	Takipçisi olduğum fenomenler, alanında güvenilir birer kaynaktır.			,726
18	Fenomenlerin paylaştıkları içerikler güvenilirdir.			,630
Faktör Eigen Değerleri		6,853	4,071	3,148
Faktörlere Ait Açıklanan Varyans Değeri (%)		36,07	21,42	16,57
KMO:0,938 Barlett Ki Kare:5264,559 p:0,000 Toplam Açıklanan Varyans:74,065				

Fenomen takibi ölçeğine yönelik güvenilirlik katsayılarına bakılmıştır (tablo 8). Analiz sonucunda Cronbach Alfa değerleri Bilgi ve Taklit boyutu için 0,948; Yakınlık boyutu için 0,923 ve Güven boyutu için 0,905 düzeyinde oldukça güvenilir bulunmuştur. Ayrıca ölçeğin genel güvenilirliği 0,954 düzeyinde oldukça güvenilir bulunmuştur. Buradan Fenomen takibi ölçeğinin geçerli ve güvenilir olduğu sonucuna ulaşılabilir.

Katılımcıların fenomen takibi ölçeğine yönelik faktör analizi yapılmıştır (tablo 7). Analiz için öncelikle KMO örneklem yeterliliği ve Barlett ki kare değerlerine bakılmıştır. KMO değerinin (0,938) ve Barlett ki kare değerinin ($\chi^2=5264,559$; $p<0,05$) istenilen düzeyde olduğu için örneklemin faktör analizi için uygun ve yeterli düzeyde olduğu bulunmuştur.

Tablo 8. Fenomen Takibi Ölçeğine Yönelik Güvenirlilik Sonuçları

Ölçek/Boyut	İfade Sayısı	CronbachAlfa
Bilgi ve Taklit	10	,948
Yakınlık	5	,923
Güven	4	,905
Ölçek Geneli	19	,954

Yapılan faktör analizi sonucunda Fenomen takibine yönelik ifadelerin 3 boyut altında toplandığı tespit edilmiştir. Bu boyutlar 10 ifadeden oluşan Bilgi ve Taklit boyutu, 5 ifadeden oluşan Yakınlık boyutu ve 4 ifadeden oluşan Güven boyutu olarak adlandırılmıştır. Faktör yüklerine incelendiğinde Bilgi ve Taklit boyutunda en yüksek yükü 14. ve 15. ifadeler (0,849) alırken 3. ifade (0,643) en düşük faktör yükünü almıştır. Yakınlık boyutunda 8. ifade (0,832) en yüksek faktör yükünü alırken 7. ifade (0,763) en düşük yükü almıştır. Güven boyutunda 17. ifade (0,870) en yüksek faktör yükünü alırken 18. ifade (0,630) en düşük faktör değeri almıştır.

Tablo 7. Fenomen Takibine Yönelik Faktör Analizi Tablosu

No	Boyut/İfadeler	1	2	3
Bilgi ve Taklit				
15	Sosyal medyada takip ettiğim fenomenlere ait davranışları, kendi hayatımda uyguladım.	,849		
14	Gerçek hayattaki sorunlarla başa çıkmayı, sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerden öğrenirim.	,849		
11	Sosyal medyada takip ettiğim fenomenler gibi konuşmayı denerim.	,834		
2	Başkalarına politik ve toplumsal konularda bilgili olduğumu göstermek için fenomenleri takip ederim.	,821		
13	Sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerin hareketlerini ve yüz ifadelerini taklit ederim.	,819		
12	Diğer insanlarla etkileşime girdiğimde sık sık kendimi, sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerin kullandığı sözcükleri söylerken bulurum.	,792		
4	Fenomenler sayesinde çevremde gündemdeki konular hakkında ne kadar bilgim olduğunu fark ettiririm.	,766		
5	En güncel bilgileri, fenomen paylaşımlarından öğrenirim.	,713		
1	Fenomenler hakkında yeterince bilgili olmak, başkalarına bir şeyler öğrenebilmem için önemlidir.	,645		
3	Birisi bana herhangi bir konuda, cevabını bilme hususunda emin olmadığım bir soru sorduğunda onu, ilgili sorunun cevabını bulması için takip ettiğim fenomen sayfasına yönlendiririm.	,643		
Yakınlık				
8	Takipçisi olduğum fenomenle ortak zevklere sahibim.		,832	
7	Fenomenleri benim gibi düşündükleri için takip ederim.		,793	
10	Fenomenlerin kullandığı dil ve söylemleri, genel anlamda beğendiğim için takip ederim.		,777	
6	Takipçisi olduğum fenomenler ile hayata bakış açımız benzerdir.		,772	
9	Fenomenlerin kullandığı terimleri kendime uygun bulduğum için takip ederim.		,763	
Güven				
17	Takipçisi olduğum fenomen kendi alanında uzmandır.			,870
16	Takipçisi olduğum fenomen kendi alanında deneyimlidir.			,818
19	Takipçisi olduğum fenomenler, alanında güvenilir birer kaynaktır.			,726
18	Fenomenlerin paylaştıkları içerikler güvenilirdir.			,630
Faktör Eigen Değerleri		6,853	4,071	3,148
Faktörlere Ait Açıklanan Varyans Değeri (%)		36,07	21,42	16,57
KMO:0,938 Barlett Ki Kare:5264,559 p:0,000 Toplam Açıklanan Varyans:74,065				

Bilgi ve Taklit boyutu toplam varyansın %36'sını, Yakınlık boyutu varyansın yaklaşık %21'ini ve Güven boyutu varyansın yaklaşık %17'sini açıklamaktadır. Bu 3 faktörlü yapı toplam varyansın yaklaşık %74'ünü açıklamaktadır. Fenomen takibi ölçeğine yönelik güvenilirlik katsayılarına bakılmıştır (tablo 8). Analiz sonucunda Cronbach Alfa değerleri Bilgi ve Taklit boyutu için 0,948; Yakınlık boyutu için 0,923 ve Güven boyutu için 0,905 düzeyinde oldukça güvenilir bulunmuştur. Ayrıca ölçeğin genel güvenilirliği 0,954 düzeyinde oldukça güvenilir bulunmuştur. Buradan Fenomen takibi ölçeğinin geçerli ve güvenilir olduğu sonucuna ulaşılabilir.

Tablo 8. Fenomen Takibi Ölçeğine Yönelik Güvenirlik Sonuçları

Ölçek/Boyut	İfade Sayısı	Cronbach Alfa
Bilgi ve Taklit	10	,948
Yakınlık	5	,923
Güven	4	,905
Ölçek Geneli	19	,954

Katılımcıların fenomenlerin satınalma etkileri ölçeğine yönelik faktör analizi yapılmıştır (tablo 9). KMO örneklem yeterliliği ve Barlett ki kare değerleri öncelikle incelenmiştir. KMO değerinin (0,938) ve Barlett ki kare değerinin ($\chi^2=3874,325$; $p<0,05$) istenilen düzeyde olduğu için örneklemin faktör analizi için uygun ve yeterli düzeyde olduğu bulunmuştur.

Yapılan faktör analizi sonucunda 7 numaralı "Takip ettiğim sosyal medya fenomeninin kullandığı ve tavsiye ettiği markaları almaya devam ederim" şeklindeki ifade hem satın alma kararı hem de marka sadakati boyutlarından yük aldığı için binişik madde olarak değerlendirilmiş ve ölçekten çıkarılmıştır.

Tablo 9. Fenomenlerin Satınalma Etkilerine Yönelik Faktör Analizi

No	Boyut/İfadeler	1	2	3
Algılanan Kalite				
2	Takip ettiğim sosyal medya fenomeninin kullandığı ve tavsiye ettiği markaların yüksek kaliteli olduğunu düşünüyorum.	0,851		
1	Takip ettiğim sosyal medya fenomeninin kullandığı ve tavsiye ettiği markaların güvenilir/ işe yarar/işlevsel olduğunu düşünüyorum.	0,838		
4	Takip ettiğim sosyal medya fenomeninin kullandığı ve tavsiye ettiği markaların sağlıklı olduğunu düşünüyorum.	0,805		
3	Takip ettiğim sosyal medya fenomeninin kullandığı ve tavsiye ettiği markaların kullanıcı dostu olduğunu düşünüyorum.	0,801		
Satınalma Niyeti				
12	Fenomenler tarafından beğenilen ve paylaşılan tatil yerlerini tercih ederim.		0,829	
13	Fenomenlerin vakit geçirdiği ve sürekli gittiği mekanlara gitmeyi tercih ederim.		0,784	
9	Fenomenlerin kullandığı ürün ve hizmetleri satın almam muhtemeldir.		0,706	
11	Fenomenler tarafından reklamı yapılan ürün ve hizmetleri satın almaktan genel olarak mutlu olurum.		0,688	
10	Fenomenlerin tavsiye ettiği ürün ve hizmetleri satın alırım.		0,673	
Marka Sadakati				
6	Takip ettiğim sosyal medya fenomeninin kullandığı ve tavsiye ettiği marka varsa diğer markaları satın almam.			0,799
8	Fenomenlerin olumsuz imajı satın alma kararlarımı etkiler.			0,724
5	Takip ettiğim sosyal medya fenomeninin kullandığı, tavsiye ettiği markalar benim ilk tercihimdir.			0,614
Faktör Eigen Değerleri		3,827	3,611	2,450
Faktörlere Ait Açıklanan Varyans Değeri (%)		31,89	30,09	20,42
KMO: 0,938 Barlett Ki Kare: 3874,325 p: 0,000 Toplam Açıklanan Varyans:%82,40				

Bununla birlikte Fenomenlerin Satınalma Etkilerine yönelik ifadelerin 3 boyut altında toplandığı tespit edilmiştir. Bu boyutlar 4 ifadeden oluşan Algılanan kalite boyutu, 5 ifadeden oluşan Satınalma Niyeti boyutu ve 3 ifadeden oluşan Marka Sadakati boyutu olarak adlandırılmıştır. Algılanan kalite boyutunda ifadeler 0,851 ile 0,801 değeri arasında, Satınalma Niyeti boyutunda 0,829 ile 0,673 arasında ve Marka Sadakati boyutunda ifadeler 0,799 ile 0,614 değerleri arasında yük almışlardır.

Algılanan kalite boyut toplam varyansın yaklaşık %32'sini, Satınalma niyeti boyutu varyansın yaklaşık %30'unu ve Marka sadakati boyutu varyansın yaklaşık %20'sini açıklamaktadır. Ölçek toplam varyansın yaklaşık %82'sini açıklamaktadır (tablo 9). Bu açıklama düzeyinin oldukça yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

Fenomenlerin Satınalma Etkileri ölçeğine yönelik güvenilirlik analizi yapılmış ve sonuçları tablo 10'da verilmiştir. Analiz sonucunda Cronbach Alfa değerleri Algılanan Kalite boyutu için 0,946; Satınalma boyutu için 0,939 ve Marka Sadakati boyutu için 0,845 düzeyinde oldukça güvenilir bulunmuştur. Ayrıca ölçeğin genel güvenilirliği 0,959 düzeyinde oldukça güvenilir bulunmuştur. Buradan Fenomenlerin Satınalma Etkileri ölçeğinin geçerli ve güvenilir olduğu sonucuna ulaşılabilir.

Tablo 10. Fenomenlerin Satınalma Etkileri Ölçeğine Yönelik Güvenirlik Analizi Sonuçları

Ölçek/Boyut	İfade Sayısı	Cronbach Alfa
Algılanan Kalite	4	,946
Satınalma Niyeti	5	,939
Marka Sadakati	3	,845
Ölçek Geneli	12	,959

Ölçeklerin boyutları arasında ilişkileri incelemek üzere Pearson Korelasyon analizi yapılmış ve sonuçları tablo 11'de verilmiştir. Algılanan Kalite boyutu ile Bilgi ve Taklit (0,641), Yakınlık (0,776) ve Güven (0,707) boyutları arasında yüksek düzeyde korelasyon tespit edilmiştir. Ayrıca Satınalma niyeti ile Algılanan kalite (0,764), Bilgi ve Taklit (0,776), Yakınlık (0,626) ve Güven (0,600) boyutları arasında yine yüksek düzeyde korelasyon bulunmuştur. Son olarak Marka Sadakati ile Satınalma Niyeti (0,821) arasında çok yüksek düzeyde, Bilgi ve Taklit (0,777) ve Algılanan Kalite (0,724) arasında yüksek düzeyde, Yakınlık (0,592) ve Güven (0,585) boyutları arasında orta düzeyde korelasyon bulunmuştur (tablo 11).

Tablo 11. Ölçeklerin Boyutları Arasında Korelasyon Analizi Sonuçları

	Bilgi ve Taklit	Yakınlık	Güven	Algılanan Kalite	Satınalma Niyeti	Marka Sadakati
Bilgi ve Taklit	1	,604**	,598**	,641**	,776**	,777**
Yakınlık	,604**	1	,690**	,694**	,626**	,592**
Güven	,598**	,690**	1	,707**	,600**	,585**
Algılanan Kalite	,641**	,694**	,707**	1	,764**	,724**
Satınalma Niyeti	,776**	,626**	,600**	,764**	1	,821**
Marka Sadakati	,777**	,592**	,585**	,724**	,821**	1

** 0,01 düzeyinde anlamlı korelasyon

Algılanan kalite boyutunu açıklamaya yönelik regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda kurulan model anlamlı ($p < 0,01$) bulunmuştur. Bilgi ve Taklit boyutunun ($\beta = 0,250$), Yakınlık boyutunun ($\beta = 0,301$) ve Güven boyutunun ($\beta = 0,349$) Algılanan kaliteyi istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca kurulan model Algılanan Kalite'deki değişimlerin yaklaşık %62'sini açıklamaktadır (tablo 12).

Tablo 12. Algılanan Kalite Boyutuna Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	Beta	t değeri	Sig.
Sabit	0,531	4,697	0,000
Bilgi ve Taklit	0,250	5,314	0,000
Yakınlık	0,301	5,775	0,000
Güven	0,349	6,725	0,000
R ² = 0,616 F= 161,734 p.= ,000			

Bağımsız değişkenlerin Satınalma Niyeti üzerindeki etkisini açıklamaya yönelik regresyon analizi yapılmış ve sonuçlar tablo 13'te verilmiştir. Analiz sonucunda kurulan model anlamlı ($F= 197,66$; $p<0,01$) bulunmuştur. Bilgi ve Taklit boyutunun ($\beta=0,482$) ve Algılanan Kalite ($\beta=0,447$) boyutunun Satınalma Niyetini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilediği bulunmuştur. Bununla birlikte Yakınlık ve Güven boyutlarının, Satınalma Niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi tespit edilmemiştir. Ayrıca kurulan model Algılanan Kalite'deki değişimlerin yaklaşık %72'sini açıklamaktadır (tablo 13).

Tablo 13. Satınalma Niyeti Boyutuna Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	Beta	t değeri	Sig.
Sabit	-0,066	-0,632	0,528
Bilgi ve Taklit	0,482	11,521	0,000
Yakınlık	0,053	1,129	0,260
Güven	-0,041	-0,868	0,386
Algılanan Kalite	0,447	9,153	0,000
$R^2= 0,724$ $F= 197,66$ $p.= ,000$			

Bağımsız değişkenlerin Marka Sadakati üzerindeki etkisini açıklamaya yönelik regresyon analizi yapılmış ve sonuçlar tablo 14'te verilmiştir. Analiz sonucunda kurulan model anlamlı ($F= 169,712$; $p<0,01$) bulunmuştur. Bilgi ve Taklit boyutunun ($\beta=0,330$), Algılanan Kalite boyutunun ($\beta=0,197$) ve Satınalma Niyeti ($\beta=0,417$) boyutunun Marka Sadakatini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Bununla birlikte Yakınlık ve Güven boyutlarının, Marka Sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi tespit edilmemiştir. Ayrıca kurulan model Marka Sadakatindeki değişimlerin yaklaşık %74'ünü açıklamaktadır (tablo 14).

Tablo 14. Marka Sadakati Boyutuna Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	Beta	t değeri	Sig.
Sabit	-0,124	-1,224	0,222
Bilgi ve Taklit	0,330	6,733	0,000
Yakınlık	-0,005	-0,120	0,904
Güven	0,002	0,039	0,969
Algılanan Kalite	0,197	3,662	0,000
Satınalma Niyeti	0,417	7,412	0,000
$R^2= 0,739$ $F= 169,712$ $p.= ,000$			

Sonuç ve Öneriler

İnsanların sosyal medya ile iç içe yaşadığı bu çağda her sene kullanıcı sayısı artmakta ve farklı yaş aralıklarında hızla yayılmaktadır. Bu çalışmada sosyal medyanın genç yaş grupları arasında popüler bir iletişim aracı olduğu görülmektedir. Sosyal medyanın etkili bir kullanım alanına sahip olması ve yeni platformlar ile giderek genişlemesiyle birlikte turizm işletmelerinin de imaj oluşturmada kullandığı etkili bir araç haline almıştır. Bu nedenle sosyal medya insanların hayatları ile iç içe geçerek, alacakları her türlü kararı etkileyebilmektedir (Eşitti & Işık, 2015).

Sosyal medya üzerinden ortaya çıkan ve adlarına genel olarak fenomen denilen kesim, kendi büyük veya orta ölçekli takipçi kitlelerine sahiptir ve kararlarıyla bu takipçilerinin büyük çoğunluğunu etkileyebilmektedir. İşletmelerin reklam veren kolları da, bu etkiyi kullanarak bu kişilerle iletişime geçip, kendi işletmelerini, ürünlerini, hizmetlerini pazarlamak için sosyal medya ağlarını kullanmaktadır (Aslan & Ünlü, 2016). Çalışmada elde edilen sonuçlara göre de, sosyal medya fenomenlerine yönelik insanların bilgi, taklit, yakınlık ve güven duygularının artmasıyla birlikte sundukları ürünlere yönelik, kalite algısının, satın alma niyetlerinin ve tavsiye ettikleri markalara sadakatinde arttığı sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmada sosyal medya fenomenleri hakkında bilgi sahibi olma ve taklit boyutları incelendiğinde, orta düzeyde bir katılım gözlemlenirken takip etme nedenlerinden yakınlık ve güven boyutlarında ortalamanın üstünde

bir sonuç elde edilmiştir. Bu sonuçlara baktığında insanların takip ettikleri fenomenlerin kendi hayatlarında olan veya gelişen olaylar açısından yardımcı olarak görmediği ancak kendi düşüncelerine olan benzerlikleri ve alanlarında uzman olmaları insanları fenomenleri takip etmeye iten özellikler olduğu ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda ankete katılanların büyük oranda kendilerine yakın gördükleri en az bir fenomeni takip ettiği sonucuna varılabilir. Bu araştırmanın sonucu Tam'ın (2020) yaptığı araştırma ile de benzeşmekte ve güven boyutlarının takibe etkisi açısından doğru orantılıdır.

Katılımcıların aynı zamanda sosyal medya üzerinden takip ettikleri fenomenlerin paylaştıkları markalar üzerindeki düşünceleri ölçülmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda, fenomenler tarafından paylaşılan markaların algılanan kalite üzerinde ve fenomen imajının marka sadakati üzerinde büyük oranda etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlar daha önce Bozkurt'un (2020) yaptığı araştırmanın sonuçlarıyla benzeşmektedir. Buradan yola çıkarak, ürünün reklamının verildiği fenomenin toplum içindeki olumlu veya olumsuz imajı tüketicinin marka hakkındaki düşüncesini etkilediği takipçilerin ürünün tekrar satın alınmasına neden olduğu sonucuna varılabilir.

Sonuç olarak internet üzerindeki sosyal medya platformlarında takip edilen fenomen kesimin etkisinin büyük oranda var olduğu söylenebilmektedir. Bu nedenle özellikle turizm alanındaki işletmelerin tercihinde kullanılmasının olumlu sonuçlara neden olacağı görülmektedir. Yapılan çalışmada reklam verilecek ilgili destinasyon veya turizm ürünü hakkında seçilecek olan fenomenin belirlenen hedef kitleye göre seçilmesinin de önemi ortaya çıkmaktadır. Bu açıdan bakıldığında fenomenlerin kitlelere olan etkileri ölçülerek seçimin yapılması daha uygun olacaktır. Bu alanda yapılacak olan çalışmaların fazlaşması, özellikle destinasyonlara ve turizm işletmelerine sosyal medyada bilinirlik açısından çok faydalı olabileceği düşünülmektedir.

Etik Beyan

"Sosyal Medya ve Fenomenlerin Turistik Satınalmaya Etkisi" başlıklı çalışmanın yazım sürecinde bilimsel kurallara, etik ve alıntı kurallarına uyulmuş; toplanan veriler üzerinde herhangi bir tahrifat yapılmamış ve bu çalışma herhangi başka bir akademik yayın ortamına değerlendirme için gönderilmemiştir.

Kaynakça

- Aktan, E. (2018). Sosyal Medyanın Turizm Pazarlamasındaki Rolünün Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 6(3), 228-248.
- Altimeter, & TapInfluence. (2016). Influencer Marketing Statistics. <https://www.tapinfluence.com/influencer-marketing-statistics/> adresinden 04.01.2021 tarihinde alınmıştır.
- Aslan, A., & Ünlü, D. G. (2016). Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* 3(2), 41-65.
- Aslan, B. (2007). Web 2.0, Teknikleri ve Uygulamaları. 12. Türkiye'de İnternet Konferansı, Ankara.
- Avcı, E., & Bilgili, B. (2020). Sosyal medya fenomen özelliklerinin takipçilerin destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi. *Tourism and Recreation*, 2 (Ek 1), 83-92.
- Blackshaw, P., & Nazzaro, M. (2006). Consumer Generated Media (CGM) 101: Word of Mouth in the Age of the Web-Fortified Consumer. New York: Nielsen Buzz Metrics, 1-13.
- Bozkurt, Ş. B. (2020). Sosyal Medyada Parasosyal Etkileşim: Sosyal Medya Fenomenlerinin Tüketicilerin Marka Algısına Etkisinin Değerlendirilmesi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya.
- Brendon, L. K. (2001). ARPANET: An efficient machine as social discipline. *Science as Culture*, 10(1), 73-95.
- Buhalis, D. D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2007). Special Issue Papers Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 231-244.
- Çetin, C. (2019). Sosyal Medya Kullanım Yoğunluğu İle Sosyal Medya Ünlülerinin Ve Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamının (Ewom) Lüks Tüketim Üzerindeki Rolüne Yönelik Bir Araştırma. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- Çiftçi, H. (2016). Turistik Destinasyon Ürünlerinin Popülerleşmesinde Sosyal Medyanın Rolü. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 33, 544-551.
- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2018). Instafamous'–Credibility and Self Presentation of Micro-Celebrities on Social Media. *Information, Communication & Society*, 1(1), 1-15.
- Eröz, S. S., & Doğdubay, M. (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1), 133-157.
- Eşitti, Ş., & Işık, M. (2015). Sosyal Medyanın Yabancı Turistlerin Türkiye'yi Tatil Destinasyonu Olarak Tercih Etmelerine Etkisi. *Karadeniz Dergisi*, 27, 11-30.

- Forbes, K. (2016). Examining the Beauty Industry's Use of Social Influencers. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 7(2), 78-87.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions. *Journal of Retailing* 74(3), 331-352.
- Güz, N., Yegen, C., & Yanık, H. (2018). Instagram yeni bir politik propaganda ortamı olabilir mi? *Sosyal Bilimlerde Güncel Akademik Çalışmalar*, 51-69.
- Hearn, A., & Schoenhoff, S. (2015). From Celebrity to Influencer: Tracing the Diffusion of Celebrity Value across the Data Stream . P. D. Marshall, & S. Redmond içinde, *A Companion to Celebrity* (s. 194-212). London: Wiley Blackwell.
- İşçioğlu, T. E. (2018). Sanal Market Alışverişi Niyetinin Sürekliliğini Etkileyen Unsurlar Ve Bir Model Önerisi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 11(21), 99-124.
- Jaya, I. P., & Priantara, I. B. (2018). Role of Social Media Influencers in Tourism Destination Image: How Does Digital Marketing Affect Purchase Intention? *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 426, 9-20.
- Jerslev, A. (2016). In the time of the microcelebrity: Celebrification and the YouTuber Zoella. *Journal of Communication* 10, 5233–5251.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1):59-68.
- Kemp, S. (2018). We are social. <https://wearesocial.com/> adresinden 16.01.2021 tarihinde alınmıştır.
- Kemp, S. (2020). Digital 2020 Turkey. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-turkey> adresinden 24.01.2021 tarihinde alınmıştır
- Ketelaar, P. E., Janssen, L., Vergeer, M., Reijmersdal, E. A., Crutzen, R., & Riet, J. v. (2016). The success of viral ads: Social and attitudinal predictors of consumer pass-on behavior on social network sites. *Journal of Business Research*, 69(7), 2603-2613.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2016). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity studies*, 8(2), 191-208.
- Kheiri, J., & Nasihatkon, B. (2015). Evaluating the Effects of Social Media usage on Tourist's Behavior based on Different Phases of Travel Process. *SIT Journal of Management*, 5(2), 21-40.
- Leung, D., Law, R., Hoof, H. v., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 3–22.
- Marwick, A., & Boyd, D. (2011). To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 17(2), 139–158.
- Miguéns, J., Baggio, R., & Costa, C. (2008). Social media and Tourism Destinations: TripAdvisor Case Study. *IASK ATR2008 (Advances in Tourism Research 2008)*, Aveiro, Portugal, May, 26-28.
- Murugesan, S. (2007). Understanding Web 2.0. *Second Generation Web Technologies*. *IT Professional*, 9(4), 34-41.
- Prendergast, G., & Man, H. W. (2002). The influence of store image on store loyalty in Hong Kong's quick service restaurant industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 5(1), 45–59.
- Raun, T. (2018). Capitalizing intimacy: New subcultural forms of micro-celebrity strategies and affective labour on YouTube. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 2018, 24(1), 99–113.
- Rauniar, R., Rawski, G., Yang, J., & Johnson, B. (2014). Technology acceptance model (TAM) and social media usage: an empirical study on Facebook. *Journal of Enterprise Information Management*, 27(1), 6-30.
- Semrush. (2020). Top 100: The Most Visited Websites in the US. <https://www.semrush.com/blog/most-visited-websites/> adresinden 03.01.2021 tarihinde alındı
- Senft, T. M. (2008). *Camgirls, Celebrity and Community in the Age of Social Networks*. New York: Peter Lang.
- Statista. (2020). Most popular social networks worldwide as of October 2020, ranked by number of active users. <https://www.statista.com/> adresinden 16.01.2021 tarihinde alınmıştır.
- Symantec. (2011). Symantec 2011 Social Media Protection Flash Poll Global Results. <https://www.slideshare.net/symantec/symantec-2011-social-media-protection-flash-poll-global-results> adresinden 27.01.2021 tarihinde alınmıştır.
- Tam, M.S. (2020). *Sosyal Medya Kullanım Motivasyonlarının, Sosyal Medya Fenomenlerinin Kanaat Önderliği Rolü Üzerine Etkisi*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış İstanbul.
- Tajudeen, F. P., Jaafar, N. I., & Ainin, S. (2017). Understanding the impact of social media usage among organizations. *Information & Management*, 1-14.
- TÜRSAB. (2020). Turist Sayısı ve Turizm Geliri. TÜRSAB: <https://www.tursab.org.tr/istatistikler/turist-sayisi-ve-turizm-geliri> adresinden 12.01.2021 tarihinde alınmıştır.
- Ünal, A. (2020). Instagram İçeriklerinin Yabancı Turistlerin Destinasyon Seçimleriyle İlgili Anlık Algı Değişimlerine Etkisinin Belirlenmesi. *Turizm Akademik Dergisi*, 7(1), 1-14.
- Webster, F. E., & Keller, K. L. (2004). A roadmap for branding in industrial markets. *Brand Management*, 11(5), 388–402.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management* 31 (31), 179–188.
- Yayla, Ö. (2014). *Tüketicilerin Turizm Amaçlı Satın Alma Karar Sürecine Sosyal Medyanın Etkisi*. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyonkarahisar.
- Ye, Q., Law, R., Gu, B., & Chen, W. (2011). The influence of user-generated content on traveller behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of mouth to hotel online booking. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 634–9.
- Zerfass, A., Moreno, A., Tench, R., Verčič, D., & Verhoeven, P. (2008). *European communication monitore 2008, Trends in Communication Management and Public Relations – Results and Findings*. <http://www.communicationmonitor.eu/> adresinden 03.01.2021 tarihinde alındı.