

**Journal of
Humanities and Tourism
Research**



Year : 2024

Volume : 14

Issue : 4

JoHUT

ISSN: 2717-7092



Journal of Humanities and Tourism Research

ISSN: 2717-7092

Cilt: 14

Sayı: 4

2024

Vol.14

No.4

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

DERGİ HAKKINDA

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

ABOUT THE JOURNAL

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

EDITOR

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

EDİTÖR YARDIMCILARI / ASSOCIATE EDITORS

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

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

GÜZEL SANATLAR BÖLÜM EDİTÖRÜ / SECTION EDITOR OF FINE ARTS

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

YAYIN KURULU / SCIENTIFIC COMMITTEE

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

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

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

Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ (İstanbul Gelişim University)

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

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

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

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

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

Prof. Dr. Nurettin AYAZ (Karabük University/Turkey)

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

Dr. Maria PRODROMOU (European University/Cyprus)

Printing Assistants

Mehmet UÇAR - R.A İbrahim YILMAZ

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

Derginin önceki ismi: Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi

Journal of Humanities and Tourism Research is indexed in;

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

Journal of Humanities and Tourism Research aşağıdaki indekslerde taranmaktadır;

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

İçindekiler / Contents

Çok Katmanlı Bir Yerleşimin Günümüzdeki İzleri: Bursa Hisar Bölgesi

Current Traces of a Multi-Layered Settlement: Bursa Hisar Region

Feyza DURMUŞLAR, Eti AKYÜZ LEVİ 481-504

Psikolojik Sağlamlığın Stresle Başa Çıkma Üzerindeki Etkisi: 6 Şubat Depremini Yaşayan Depremzedelere Yönelik Bir Araştırma

The Effect of Psychological Resilience on Coping with Stress: A Research on Earthquake Survivors who Experienced the February 6 Earthquake

Duygu ÖZER 505-523

Kültür Turizmi Bağlamında Festival Afişlerinin İçerik ve Biçim Analizi: Balıkesir Örneği

Content and Form Analysis of Festival Posters in the Context of Cultural Tourism: The Case of Balıkesir

Hakan MAZLUM 524-538

Somut Kültürel Miras Unsurlarında Koruma Durumu: Araç İlçesi (Kastamonu)

Protection Status of Tangible Cultural Heritage Elements in Araç District (Kastamonu)

Taşkın DENİZ, Zafer CENGİZ 539-552

Yayınevi Kurumsal Kimlik Tasarımı Bağlamında Kitap Kapaklarında Devamlılık

Continuity in Book Covers in the Context of Publishing House Corporate Identity Design

Mithat YILMAZ, Muhammet Furkan TERZİ 553-574

Dijital Pazarlamanın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Çalışma

A Study on the Effect of Digital Marketing on Consumers' Purchasing Behavior

Berrin ERGİN, Hüseyin ALKIŞ 575-591

Tabiat Parkı Ziyaretçilerinin Seyahat Memnuniyeti ve Tavsiye Etme Niyeti: Batı Karadeniz Bölgesi Örneği

Natural Park Visitors' Travel Satisfaction and Intention to Recommend: The Case of Western Black Sea Region

Burak PINAROĞLU, Nurettin AYAZ 592-608

Turizm Rehberliği Mesleği Çalışma Kartlarının Farklı Eğitim Düzeylerine Göre Verilmesi Üzerine Bir Değerlendirme

An Assessment on the Issuance of Tourism Guiding Profession Work Cards According to Different Education Levels

Ümit ŞENGEL, Hazan DEMİROĞLU 609-626

Yeniçağa ve Çevresinin Sosyo-Kültürel Yapısına İlişkin Yapılan Araştırmaların Bibliyografyası

Bibliography of Research on the Socio-Cultural Structure of Yeniçağa and its Surroundings
Berrin SARITUNÇ 627-645

Mapping Research Trends in Archaeology and Tourism: A Web of Science Bibliometric Analysis

Arkeoloji ve Turizm Konulu Çalışmaların Bibliyometrik Analizi: Web of Science Örneği
Murat ÇUHADAR 646-680

Interaction of Perceived Leadership Type, Organizational Silence, and Turnover Intention

Algılanan Liderlik Türü, Örgütsel Sessizlik ve İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki Etkileşim
Halime GÖKTAŞ KULUALP, Melda ERDOĞAN KIRCI 681-703

Türkiye’de Turizm İşletmelerinde Örgüt Kültürü Üzerine Yapılan Araştırmaların İçerik Analizi

Content Analysis of Research on Organizational Culture in Tourism Enterprises in Turkey
Yasemin AY, Elif Tuba TAMER 704-720

Sinop İli Ayancık İlçesi Başlıca Turizm Potansiyeli Unsurları ile Turizm Türlerinin Belirlenmesi

Determining the Main Tourism Potential Elements and Types of Tourism in the Ayancık District of Sinop Province
Oğuz DİKER, Adnan ÇETİNKAYA 721-729

Kayseri Raşit Efendi Yazma Eser Kütüphanesi’nde Korunan Yedi Adet Yazma Eserin Tezhiplerinin Karşılaştırılması

A Comparison of the Illuminations of Seven Manuscripts Preserved in Kayseri Raşit Efendi Manuscript Library
Bedriye ÖZBEK, Muhammet BİLGEN 730-745



Çok Katmanlı Bir Yerleşimin Günümüzdeki İzleri: Bursa Hisar Bölgesi

Current Traces of a Multi-Layered Settlement: Bursa Hisar Region

Feyza DURMUŞLAR¹, Eti AKYÜZ LEVİ²

¹Dokuz Eylül Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir

²Dokuz Eylül Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, İzmir

ORCID:

F.D. : 0000-0003-3528-4835

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

Corresponding Author:

Feyza DURMUŞLAR

Email:

feyzadurmuslar@gmail.com

Citation: Durmuşlar, F. ve Akyüz Levi, E. (2024). Çok katmanlı bir yerleşimin günümüzdeki izleri: Bursa Hisar Bölgesi. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 14 (4), 481-504.

Submitted: 22.08.2024

Accepted: 05.10.2024

Özet

Çok katmanlı tarihi yerleşimler, eski dönemlerden günümüze dek yerleşim yeri olma özelliğini sürdüren alanlardır. Anadolu kentlerinin birçoğunda çok katmanlılık görülmekle birlikte farklı katmanların bir aradığı günümüz kentlerinin bazılarında korunamamıştır. Bursa Hisar Bölgesi, günümüzde kent merkezinde kalmasına ve çağdaş yapılaşmaların oldukça yoğun olduğu bir yerde bulunmasına karşın, farklı katmanlar hem yapı hem de alan ölçeğinde gözlemlenebilmektedir. Bölge Bithynia İmparatorluğu'ndan başlayarak, Osmanlı Dönemi'ne dek farklı kültürlerle ev sahipliği yapmıştır. Çalışmada, kentteki tabakalaşmaların izleri takip edilerek dönem haritaları hazırlanmıştır. Araştırmada tarihsel yöntem kullanılmış; bu bağlamda alan çalışmaları, literatür taraması, arşiv araştırması gibi araçlardan yararlanılmıştır. Katmanların bulunmasına yönelik kazılar ve bilimsel çalışmalar, yerel yönetim ve diğer kurumlarca aktif olarak sürmektedir. Araştırmanın katmanların dönemsel olarak haritalanması açısından özgün bir nitelik yansıtması yanı sıra gelecekteki kazı çalışmaları ve bilimsel çalışmalara alan ölçeğinde altlık oluşturması da hedeflenmektedir. Alandaki tarihi yapıların ve izlerin konumları ile dağılımları belirlenerek bundan sonraki çalışmaları yönlendirecek veriler ortaya konulmuştur.

Anahtar Sözcükler: Çok Katmanlı Yerleşimler, Koruma, Katmanlaşma, Bursa, Hisar

Abstract

Multi-layered historical settlements are places that continue to be settlements from times to present. Although the stratification is in many of the Anatolian cities, the coexistence of different layers could not be preserved in some of today's cities. Bursa Hisar Region is located in the city center. In addition, modern urbanization has been developed in the region with many contemporary buildings. Even though this new building stock, different layers can be observed both in the building and in area scale. The region is home to different cultures from the Bithynia Empire to the Ottoman Period. In this study, period maps were prepared by following the traces of stratification in the city. The historical method was used in the research; in this context, tools such as field studies, literature review, archive research were used. Excavations and scientific studies to find the layers of the region are actively carried out by the local government and other institutions. It is aimed that the research will not only reflect a unique in terms of periodic mapping of the stratifications according to periods, but also form a field-scale base map for future excavations and scientific studies. The locations and distributions of historical buildings and traces in the area were determined, and data that would guide future studies were presented.

Keywords: Multi-layered settlements, Conservation, Stratification, Bursa, Hisar

1. GİRİŞ

Çok katmanlı tarihi yerleşimler, eski dönemlerden itibaren sürekli yerleşim yeri olan, günümüzde de bu özelliğini sürdüren, farklı katmanları ve onların arasındaki çok boyutlu dinamik ilişkileri içinde barındıran alanlar olarak tanımlanmıştır. Tarihsel süreklilikte farklı zaman aralıklarının, kentin tarihsel, kültürel ve fiziksel tabakalarında kendine özgü fiziksel ve kültürel yansımaları bulunmaktadır (Bilgin Altınöz, 2002, s. 1-2).

Bu izlerin bir kısmı yaşamın içine dahil edilmiş ve farklı dönemlerde yeniden işlevlendirilerek çok katmanlı yapılar olarak süreklilik sağlamıştır. Bazı yapılarda, bir önceki dönemin izleri tümüyle silinmiş ancak fiziksel varlığını korumuş; bazı yapılar ise somut olarak hiç korunamamış olup belgeler ile varlığı saptanabilmiştir. Bazı katmanlara ulaşım ise, arkeolojik kazılar ile sağlanabilmektedir. Bu tip çok katmanlı yerleşimlerin kent içinde olması ve üstündeki katmanın da genellikle kültürel miras değeri içermesi sebebiyle o katmanın tek başına ele alınması olanaklı değildir. Anadolu'nun büyük bir kısmı ve Doğu Avrupa'nın bazı yerleşimlerinde yıllarca süren medeniyetlerin izleri, farklı katmanlar olarak kendini göstermektedir. Bu çalışma kapsamında hedeflenen, çok katmanlı bir yerleşim yeri olan Bursa Hisar Bölgesi'nin katmanlarının incelenerek, günümüzdeki izlerini ve yerleşimde yarattığı mekânsal özellikleri analiz etmektir. Yerleşim kentin çekirdeğinde, yoğun yapılaşma altında kalmış olsa da farklı katmanları günümüze farklı şekillerde ulaştırmıştır. Ayrıca bölgede belediyeler, yerel yönetimler ve üniversite tarafından yapılan çalışmalar da katmanların bilgilerinin sürekli güncellenmesine olanak sağlamıştır.

Çalışmanın yönteminde alanın tanımlanmasına ilişkin çalışmalar için öncelikle alanın tarihçesi ve alandaki katmanlara yönelik bilgi toplanması sağlanmıştır. UNESCO Bursa Alan Başkanlığı, Bursa Müze Müdürlüğü, Bursa Kültür Varlıklarını Koruma Bölge Kurulu Müdürlüğü, Bursa Büyükşehir Belediyesi, Bursa Osmangazi Belediyesi, Uludağ Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Arkeoloji Bölümü ve Mimarlık Fakültesi, Mimarlık Bölümü, Bursa Osmangazi Belediyesi ile iş birliği içinde çalışmakta olan CM Mimarlık gibi kurum ve kuruluşlardan bölge hakkında var olan arşiv verileri toplanmıştır. Bunlara ek olarak literatür taraması arkeolojik kazı sonuçları, tescil çalışmaları, seyahatnameler ve gezginlerin notları, gravürler incelenerek bölgenin özgün tarihçesinin yazılması gerçekleştirilmiş ve katmanları incelenmiştir. Yerleşimde izleri olan dönemlerin haritaları oluşturulmuştur. Haritalar hazırlanırken günümüzdeki alanın özgün tarihçesinin yazımında öncelikle saha çalışması yapılmış, sonra literatür taraması, arkeolojik kazı sonuçları, tescil çalışmaları, seyahatnameler ve gezginlerin notları, gravürler incelenmiştir.

Bu izlerin bir kısmı yaşamın içine dahil edilmiş ve farklı dönemlerde yeniden işlevlendirilerek çok katmanlı yapılar olarak süreklilik sağlamıştır. Bazı yapılarda, bir önceki dönemin izleri tümüyle silinmiş ancak fiziksel varlığını korumuş; bazı yapılar ise somut olarak hiç korunamamış olup belgeler ile varlığı saptanabilmiştir. Bazı katmanlara ulaşım ise, arkeolojik kazılar ile sağlanabilmektedir. Bu tip çok katmanlı yerleşimlerin kent içinde olması ve üstündeki katmanın da genellikle kültürel miras değeri içermesi sebebiyle o katmanın tek başına ele alınması olanaklı değildir. Anadolu'nun büyük bir kısmı ve Doğu Avrupa'nın bazı yerleşimlerinde yıllarca süren medeniyetlerin izleri, farklı katmanlar olarak kendini göstermektedir. Bu çalışma kapsamında hedeflenen, çok katmanlı bir yerleşim yeri olan Bursa Hisar Bölgesi'nin katmanlarının incelenerek, günümüzdeki izlerini ve yerleşimde yarattığı mekânsal özellikleri analiz etmektir. Yerleşim kentin çekirdeğinde, yoğun yapılaşma altında kalmış olsa da farklı katmanları günümüze farklı şekillerde ulaştırmıştır. Ayrıca bölgede belediyeler, yerel yönetimler ve üniversite tarafından yapılan çalışmalar da katmanların bilgilerinin sürekli güncellenmesine olanak sağlamıştır.

Çalışmanın yönteminde alanın tanımlanmasına ilişkin çalışmalar için öncelikle alanın tarihçesi ve alandaki katmanlara yönelik bilgi toplanması sağlanmıştır. UNESCO Bursa Alan Başkanlığı, Bursa Müze Müdürlüğü, Bursa Kültür Varlıklarını Koruma Bölge Kurulu Müdürlüğü,

Bursa Büyükşehir Belediyesi, Bursa Osmangazi Belediyesi, Uludağ Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Arkeoloji Bölümü ve Mimarlık Fakültesi, Mimarlık Bölümü, Bursa Osmangazi Belediyesi ile iş birliği içinde çalışmakta olan CM Mimarlık gibi kurum ve kuruluşlardan bölge hakkında var olan arşiv verileri toplanmıştır. Bunlara ek olarak literatür taraması arkeolojik kazı sonuçları, tescil çalışmaları, seyahatnameler ve gezginlerin notları, gravürler incelenerek bölgenin özgün tarihçesinin yazılması gerçekleştirilmiş ve katmanları incelenmiştir. Yerleşmede izleri olan dönemlerin haritaları oluşturulmuştur. Haritalar hazırlanırken günümüzdeki alanın özgün tarihçesinin yazımında öncelikle saha çalışması yapılmış, sonra literatür taraması, arkeolojik kazı sonuçları, tescil çalışmaları, seyahatnameler ve gezginlerin notları, gravürler incelenmiştir.

2. ALANIN COĞRAFİ ÖZELLİKLERİ

Bursa ovası, Uludağ'ın kuzeybatı eteği arasında doğu batı aksında uzanmaktadır. Çalışma alanı olarak seçilen Hisar Bölgesi tam olarak Bursa ovasına tepeden bakan yamaçlarla çevrili düzlükte konumlanmıştır. Bursa Kalesi ve Hisar Bölgesi'nin sınır hattı alanın coğrafik özelliklerine bağlı olarak oluşmuştur. Yamaçların hemen doğusunda başlayan şehrin ticari merkezi olan eski çarşı, resmi daireler, hanlar bölgesi kentin çekirdeğidir. Güney sınırı Uludağ etekleri ile birleşim noktasındadır ve en zayıf hattı oluşturduğu için çift sıra surlar ile desteklenmiştir. Bursa'nın günümüz kent merkezindeki ilk yerleşimini oluşturan bu alan, jeomorfolojik yapısı ve su kaynaklarının bulunması ile bölgenin antik dönemden beri yerleşik bir düzene gelmesine olanak sağlamıştır.



Şekil 1. Hisar ve Çevresi (Bursa Araştırmaları Merkezi, 2015)

3. ALANIN TARİHİ

Köklü bir tarihe sahip olan Bursa birçok medeniyete ev sahipliği yapmış; pek çok uygarlığın mekânsal ve mimari özelliklerini günümüze taşımıştır. Hisar Bölgesi, Bithynia, Roma, Bizans, Osmanlı ve Cumhuriyet dönemi olmak üzere beş farklı idare altında varlığını sürdürmüştür. Prusa kentinin, Antik Çağ ve Roma İmparatorluğu döneminde Marmara Denizi'ni çevreleyen Bithynia bölgesinde olduğu bilinmektedir. Strabon, Geographika adlı eserinde Mysia Olympos'u eteklerinde bulunan Prusa kentinin M.Ö. 6. yüzyılda Prusias tarafından kurulduğundan söz eder. Bithynia'nın güneyinde Olympos dolaylarında Mysia Phrygia'sı bulunur (Strabon, 2000, s. 56). Mysia Olympos'u denilen dağın etrafında Mysia'lılar ve Phrygia'lılar vardır ve sınırlar birbiri içerisine girmiştir. Mysia'lılar Olympos Dağları'nın dolaylarında yaşamışlar ve Trakya'dan gelen Phrygia'lılar Troia ve dolaylarını çevirerek burayı ele geçirmişlerdir (Strabon, 2000, s. 61). Şekil 2'deki haritalar ışığında günümüz kent sınırının Bithynia'nın güneyinde ve Phrygia ile ilişkili olduğu yorumu yapılabilir. İncalcık ise (1992, s. 445), kentin M.Ö. 2. yüzyılda Kartacalı Hannibal

dört taraftan kaleyi kuşattılar; ancak Osman Gazi zaferi göremedi, şeklinde anlatır. Aşıkpaşazade Bursa Hisarı Kafirleri'nin açlıktan sıkıntı içinde olduğunu ve hisarı teslim etmek için bahane aradıklarını ancak yalnızca padişaha teslim etme niyetlerinin olduğunu belirtir. Hisar Tekfuru, bölgede yaşayan kimsenin zarar görmemesi karşılığında Orhan Gazi'ye Hisarın verileceğine ilişkin haber yolladığını, dolayısıyla Orhan Gazi'nin savaşmadan ve kan dökülmeden kolayca Bursa'yı aldığını ve Hisar'ın bahçelik bir yer olduğunu yazar.

1326 yılında kent Osmanlı yönetimine geçmiştir. İnalçık (2019, s. 446) Osmanlı İmparatorluğu'nun Kuruluş Dönemi'ni, tüm beyliklerin tek bir sultanlığa dönüştüğü dönem olarak tanımlar. Orhan Gazi ilk gümüş parasını Bursa'da bastırmıştır. 1340'ta ise bir Pazar, Bedesten ve Kapalıçarşı yapılarak Bursa'da ticari merkez oluşturulmuştur. Para basılması ve kuruluş dönemindeki yeni yapılaşmalar imparatorluğun doğuşunu temsil etmesi nedeniyle oldukça önemlidir. Çağaptay (2011, s. 179), Hisar bölgesini Osmanlı'nın fethi ile ilk Osmanlı başkenti olmasından önce şu şekilde tanımlar: Bizans'ın Prousa şehri ve surlarla çevrili bir kaleden ibarettir. Kale'nin içinde yine surlarla çevrili olan iç kalede, bir saray, dini ve sosyal işlevli binalar, yaşama alanları içerdiğinden söz eder. Bu dönüşümlere ek olarak diğer sosyal işlevli yapılar ise, kümbet, mescit ve medreselere dönüştürülmüştür. Bizans'tan alınan yerleşim Hisar Bölgesi'dir ve yapılan işlev değişiklikleri ile (mescitler, camiler, imaretler kurulması gibi) bölge Türk-İslam yerleşimi durumuna getirilmiştir (Yenal, 2011, s. 120). Osmanlı padişahları bir yandan Bizans geçmişini yeniden kullanarak eski binaları canlı tutmayı başarmışlardır. Böylece, Bursa'ya özgü kentsel ve görsel bir dil oluşmuş; Anadolu'nun ve Balkanlar'ın Osmanlılaştırılmasının ilk temelleri atılmıştır (Çağaptay, 2011, s. 190).

Evliya Çelebi (2003, s. 8) Sultan Orhan Cami'nin varlığından Orhan Gazi'nin burada gömülü olduğundan söz eder. Aynı bilgiye Aşık Paşazade (2003, s. 354) ve İbn Battuta (2004, s. 457) kaynaklarından da ulaşılmaktadır. Aşık Paşazade şöyle anlatır: "Oğul Orhan! Ben öldüğüm zaman beni Bursa'daki o Gümüşlü kubbe altına koyacaksın". İbn Battuta (2004, s. 457) ise, eski Hristiyan kilisesinin Orhan Bey'in kabri olduğunu söyler. Bursa'yı, güzel ve geniş caddeleri, çarşıları ile muazzam bir şehir olarak tanımlar. Şehir bahçeler ve gür çaylarla çevrili olup, içinde büyük bir göle dökülen ve sıcak akan membaa vardır. Hastalar uzaklardan gelip burada şifa bulurlar.

I. Murat Dönemi'nde kent mimarlık ve sanat anlamında önemli duruma gelmiştir. Yıldırım Bayezid Dönemi'nde Ulu Cami yapılmış ve günümüzde Yıldırım semtine kadar uzanan kısmın tümü bu dönemde değişmiştir. Yıldırım Külliyesi'ni yaptırmış, cami, medrese, darüşşifa, hamam ve türbe inşa ettirmiştir. Bu dönemde Yıldırım Bayezid'in kızı olan Hundi Hatun da imar çalışmalarına katkıda bulunmuş ve Emir Sultan Cami, türbe, imaret ve hamamını yaptırmıştır (Tatar Timur, 2019, s. 12). 1397 yılında Bursa'ya gelen Alman seyyah Johann Schiltberger, kentin (Wursa) gelişen ipek üretimi ile bu alanda önemli bir rolü olduğunu söyler. Buradan kentte 14. yüzyılın sonlarında ipek üretimi olduğu öğrenilmektedir.



Şekil 3. Bursa Ulu Cami (Yazar Fotoğraf Arşivi, 2020)

Lowry (2003, s. 73), 1402 yılında Timur'un günümüzdeki Hisar Bölgesi'nde bulunan Prusa kentine saldırdığından ve bunun Ankara Savaşı için önemli bir bozgun olduğundan söz eder. 1413'te ise Bayezid'in ölümünden sonra, Hisar Mehmed Karamanoğlu tarafından bir ay boyunca kuşatılarak harap edilmiştir. 1402 ve 1413 yılları arasındaki büyük hasarlar sonrası, I. Mehmet (1414-1420) ve II. Murat (1420-1451) kenti yeniden inşa ettirmişlerdir. Bayezid'in oğlu Çelebi Mehmet egemenliğini Bursa'da kurarak Rumeli ve Edirne'yi denetim altına almaya çabalar. Mehmet'in oğlu II. Murad yine Bursa başkentinde tahta çıkmıştır (İnalçık, 2019, s. 447). II. Murad Dönemi'nde Bursa önemli ölçüde büyüme gösterir. 14. yüzyıl sonunda Bursa, Osmanlı Devleti'nin politik ve ticari merkezi konumundadır. Konumu nedeniyle Anadolu'nun doğu-batı aksında ambar görevi üstlenmiştir. Balat, Efes ve Foça gibi ticaret merkezleri de 14. yüzyıl sonlarında Bursa'ya bağlanmıştır. 15. yüzyılda ekonomi ve kültür bakımından Bursa en önemli kentlerden birisidir. Doğu Akdeniz ticaretinde önemli nokta olan Konstantiniye ve Galata'da yaşayan Venedik, Ceneviz ve Floransa tüccarları ihracat ve ithalat için Bursa pazarını kullanıyorlardı. Fâtiş Sultan Mehmet, Floransalı tüccarların Bursa'da gittikçe etkin olduğunu belirtir. Lorenzo de Medici, Osmanlı pazarının Medicilerin ticareti için önemli bir kaynak olduğundan söz eder (İnalçık, 2019). 1432 yılında ise, Bertrandon de la Broquiere Bursa'yı önemli bir ticari merkez olarak tanımlar ve "Büyük Türk'lere ait en iyi şehir" tanımlamasını kullanır. Kentte birçok tüccarla tanıştığından ve kendisine çok misafirperver davranıldığından ve gezdirildiğinden söz etmektedir. İpek ürünleri yanı sıra, pamuklu malzemelerin, beyaz sabunun ticaretinden bahseder. Kervanlardan gelen baharatların buradaki ticari merkez aracılığı ile Pera'ya satıldığı görülmüştür. Bölgede birçok Floransalı ve Cenevizli tüccar bulunmaktadır. Gayrimüslim kadın ve erkekler bu ticari merkezde köle olarak satılmaktadır (Lowry, 2003, s. 7).

Bertrandon de la Broquiere, şehrin çok güzel bir iç kalesi, Hükümdar Sarayı ve birçok evden oluştuğunu belirterek orta yükseklikte bir konumda kurulduğunu ifade eder. İstanbul Osmanlı başkenti olduktan sonra bile Bursa, İmparatorluğun başlıca ticaret merkezlerinden biri olarak kimliğini sürdürür. Bursa ticaretinde ipek dışında, misk, ravent, Çin porseleni, Avrupa yünlüleri, değerli Bursa işlemeli kumaş ve kadifeleri, baharatlar da bulunmaktadır. 15. ve 16.

yüzyıllarda Rusya ile ticari ilişkiler kurmaya başlanması ile kürk ve tilki derileri de pazara katılmış, hatta II. Bayezid Dönemi'nde Papa'ya kürk ve ipekli kumaşlar gönderilmiştir. Osmanlıların geleneğinde olduğu üzere başkentler nüfus çoğaltılarak ve ticaret merkezleri durumuna getirilerek, gelişmeleri için altyapı sağlanarak büyük kentlere dönüştürülmüştür. Kentlerin ticari gelişimi ve kamu hizmeti görmesi amacıyla vakıfların desteklediği imâretlerin yapılmasıyla kentte gelişim hızlanmıştır. Diğer Osmanlı kentlerinde olduğu gibi Bursa kenti kurulurken de bu yaklaşım benimsenerek imâretler; cami, medrese, misafirhane, su yolları, yol, köprü, hayrat ve bakımları için gelir getiren han, çarşı, kervansaray, hamam, değirmen, boyahane, mezbaha ya da aşevi gibi kurumlar ile oluşturulmuştur. Osmanlı İmparatorluğu'nun Klasik Çağı'nda kentteki önemli kırılmalar, 1326 Bursa'nın fethi, 1327 ilk Osmanlı gümüş parasının kentte basılması, 1413 Karamanlılar'ın Bursa'yı kuşatması ve yağmalaması şeklindedir (İnalçık, 2019, s. 447).



Şekil 4. Hisar Bölgesi, Dış Kale ve İç Kale Surları (Yazar Fotoğraf Arşivi, 2020)

II. Murad Dönemi'nde ise kentte büyüme devam etmiştir. Hacı İvaz Paşa, Hasan Paşa, Umur Bey gibi devlet yöneticileri ve vakıflar ile, yeni bölgeler ve mahalleler oluşturulmuştur (İnalçık, 1992). Hacı İvaz Paşa yönetiminde yapılan bazı yapılar: Yeşil Külliyesi, İvaz Paşa Cami, Hanı, Çarşısı, Medresesi, Hanlar Bölgesi'nde bulunan Geyve Hanı ve Tavuk Pazarı Hanı'dır. Fatih Sultan Mehmet'in tahta geçmesi ile Osmanlı'nın erken dönemi sona ermiş ve İstanbul'u merkez yapmak için çalışmıştır. Fatih'in İstanbul'a gitmesi ile kent, ticari ve gelişmiş bir kent olmasına ek olarak askeri merkez olma özelliği de kazanmıştır. Bu dönemde Sultan Cem Bursa'yı merkez olarak kullanarak kısa bir dönem saltanat sürmüştür (Seyhan, 1992, s. 450-451). Bu dönemden sonra Arnavutlar'ın şehre göçü ve 16. yüzyıldan itibaren başlayan isyanlarla kent zarar görmüştür. Lâmi'i Çelebi ise 16. yüzyılda, Hisar bölgesini ve sur duvarlarını Kaf Dağı ile özdeşleştirir, Sultan Sarayı'nın varlığından göz nuru diye söz eder. Sarayın sultandan ayrı kaldığı için harap durumda olduğunu dillendirir (Uçak, 2018, s. 319-333).

1675 yılında Arkeolog Jakob Spon, George Wheler ve Doktor John Covell ile Bursa seyahatinde, Spon Bursa'yı yalnızca büyük bir ticaret merkezi değil aynı zamanda Halep ve Suriye'den, Konstantinopolis'e giden büyük ipek ticareti sağlayan kervanların da olduğu güzel bir kent olarak tanımlar. Wheler ise, Bursa'nın coğrafi özelliklerinden etkilenmiş ve kentte yaşayan kültürel çeşitliliğe vurgu yapmıştır (Lowry, 2003, s. 51). Kentin 17. yüzyıl tarihi coğrafyası hakkında Wheler'in "Prousa ad Olympum Mysia, akla gelebilecek en hoş virajlar; dut ve ceviz ağaçlarının gölgelediği geniş bir ova"dır" açıklamasından bilgi edinilebilmektedir. Yine kültürel çeşitliliği anlatırken, gayrimüslimlerin ticarete de katkıda bulunduğundan söz etmiştir: "Türkler, Yahudiler, Ermeniler ve Rumlardan oluşan büyük bir nüfus. Dolayısıyla Osmanlı gayrimüslim sakinlerinin çeşitliliğini biliyoruz, ayrıca tekstil endüstrisinde de rolleri var". Covell (17. yy) ise,

alanı tanımlarken yarım daire içinde tüm ovayı batıdan kuzeye ve doğuya doğru görüyoruz der, aynı şekilde onu çevreleyen tüm tepelerin ovadan görülmekte olduğundan söz eder. Ovadan gözüken tepeler ile bahsedilen yer günümüz Hisar Bölgesi'ne denk gelmektedir. Bölgenin ağaçlarla çevrili olduğunu ve peyzaj çeşitliliğinin etkileyciliğini ifade eder (Lowry, 2003, s. 52).

Evliya Çelebi (2003: 34), Nilüfer Nehri'nin Keşiş Dağı'ndan (günümüzde Uludağ olarak bilinmekte) gelip ovanın içinden akarak verimli toprakları, ağaçlık yerleri suladığını belirtir. Hisar için dört tarafının hamam kubbesi kadar büyük taşlardan oluşan temelleri olduğunu ifade eder. Kale'nin Keşiş Dağı'nın eteğinde bulunduğu, lodos ile doğudan gelen rüzgârdan etkilendiği için bütün evlerin, kuzey yönüne baktığından söz eder. Hisar'ı tanımlarken, bütün caddelerin büyük taşlar ile yapılmış tertemiz kaldırım döşemelerini ve eski tarzdaki evleri anlatır. Kafirden kalan evler taş ve tuğla ile yapılmış kargir süslü yapılardır ve al kiremit çatılarla örtülüdür, evlerin özgün ocakları vardır, altıgen ve yuvarlak duman bacalarına sahiptir. Kale içinde servi ve ceviz ağaçları ile üzüm asmaları vardır. 1332 yılında İbn Battuta (2004)'nın yaptığı betimleme ile benzer tanımlamalar yaptığı dikkat çekmektedir.

Evliya Çelebi (2003, s. 10), eski derli toplu küçük bir sarayın varlığından söz eder. Fatih Sultan Mehmed dönemine kadar padişahların burada kaldığı Edirne fethedilince Edirne Sarayı'na geçildiği ifade edilir. Anlatımda yukarıda da geçen ve dönüştürülmüş olan Bey Sarayı'na işaret etmektedir. Bursa Sarayı'nın hala kullanılmadığından ancak içinde yapı ustaları ve bostancılarının varlığından söz eder (Uçak, 2018, s. 333). Arnavutlar'ın şehre göçü ile 16. yüzyıldan başlayarak isyanlarla kent zarar görse de şehir Osmanlı'nın büyük merkezlerinden biri olmayı sürdürmüştür. Evliya Çelebi (2003, s. 14) 17. yüzyılda iç kalede iki bin ev ve yüksek sarayların varlığını belirtir. Bu evler bağ bahçelere sahip olmayıp dar evler şeklinde tanımlanmıştır. Bu dönemde, şehirde toplamda yedi mahalle, yedi mihrap ve bir hamamın, şehirde ise 176 Müslüman, yedi Ermeni ve dokuz Rum, altı Yahudi mahallesinin varlığından söz eder. İç Kale, Osman Gazi, Orhan Gazi türbeleri ile Hisar Meydanı bu merkezin batısında konumlanmaktadır.

Tournefort 1701 tarihli seyahatinde (2005, s. 358) ise, uzaktan kenti bitkiler ve kestane ağaçları ile taşlardan taşan sularla dolu olarak tanımlarken yaklaştıkça, tarlalar ve dut ağaçları ile kaplı bir Prusa kentinden söz eder. Bedesteni, Paris'teki saraylar gibi birçok depo ve mağazanın bulunduğu, iyi inşa edilmiş harika bir yapı olarak tanımlar. İpek endüstrisinin 18. yüzyıldan önce İran'dan ithal edilip işlendiği bilgisi varken, Tournefort (2005, s. 358) metinlerinde ipek üretimi ve ihracat kalemi durumuna geldiğini belirtir. Bu bağlamda 18. yüzyıl üretim açısından önemli bir dönemdir.

1702 yılında kenti ziyaret eden Paul Lucas ise, ipekten söz ederken tasarımının güzelliği ve farklılığından dolayı Fransa'ya özel parçalar götürdüğünü aktarır. Kenti bol miktarda su sağlayan birçok han ve küçük camiden oluşur şeklinde tanımlar. 1779 yılında İtalyan Domenico Sestini, dut ağaçlarının kuzeyde ovayı kapladığını, yerel Ermeni tüccarların ipek üretiminde önemli rol oynadığını ve dış ticaretin Fransa, Hollanda, İngiltere gibi kentlere dağıldığını, üretimin Türk, Ermeni, Rum ve Yahudi kesimden oluşan yerli grup tarafından yapıldığını belirtir. William George, 1801-1802 yılları arasındaki iki yangında kentin yarısının yandığını ifade eder. Joseph von Hammer, 1804'te ise kentin üçte ikisinin yandığını, Hisar'ın tepe noktasından kentin kül olduğunu görebileceğini, evlerin yeni çatılarının, minarelerin çatılarının yandığını söyler. Emir Sultan yerleşimi de bu yangında harap olmuştur (Lowry, 2003, s. 91-93). Buradan 1801 yılı sonrasında yeni inşaatlar olduğunun görüldüğü sonucu çıkarılabilir. 1855 yılındaki depremde de kent oldukça fazla zarar görmüştür. Hamlin (1855) Ooloo Djami'nin (Ulu Cami) 24 kubbesinin yıkıldığını, tüm minarelerin başsız kaldığını ve pazarın yıkıldığını söyler (Lowry, 2003, s. 76).

Kentte önemli yıkımlara neden olan depremler 1509, 1668, 1705, 1719, 1754, 1855, 1878 ve 1885 tarihlidir. 1855 depremi sonrası, Ahmet Vefik Paşa, kent üzerindeki yıkımın üstesinden gelmiştir (Lowry, 2003, s. 75-80).

Çağaptay (2011, s. 179) ise, Hisar'la ilgili olarak 1855 yılında gerçekleşen depremin, Roma, Bizans ve Erken Osmanlı Dönemi yapılarının yıkılmasına neden olduğunu ve yeni yapıların inşa edilmesi, kısmen ayakta olanların onarılması dolayısıyla çok az binanın özgün detaylarıyla korunduğunu belirtir. 18. ve 19. yüzyıllarda kentte çok fazla yenilik olmamakla birlikte, 1920'de Yunan işgaline uğramış ve Cumhuriyet Dönemi'nde Bursa ismiyle devam etmiştir (İnalçık, 1992). 1930'lardan sonra batıya doğru, 1950'lerden sonra ise aynı yönde hızlıca büyüyerek gelişme göstermiştir. Sanayi faaliyetleri yoğun olan kentte Sümerbank Merinos Fabrikası bulunmaktadır. Bu fabrikanın kuzeyinde işçi konutları kentin yerleşme alanını genişleterek apartmanlaşma sürecini başlatmıştır. 1940 yılında kentte ilk planlama Henry Prost tarafından yapılmıştır. Çekirge Bölgesi kaplıca ve turizm bölgesi olarak gelişmiştir. 1960'larda Luigi Piccinato tarafından yapılan planla Ankara-Bursa-Mudanya yolu gelişmiştir. 1975'te nazım plan hazırlanmıştır. Bursa'da tarihi ipekböcekçiliği önemini yitirmiş olsa da Merinos Fabrikası ile başlayan tekstil sanayi oldukça gelişmiştir. Sonrasında otomotiv, gıda, konfeksiyonculuk ve bıçakçılık kentin ekonomisine katkı sağlayan en önemli kaynaklar olmuştur. Türkiye'de kurulan ilk organize sanayi bölgesi Bursa'dadır (Seyhan, 1992, s. 450). Zengin kültürel mirası, kaplıca turizmi, Uludağ'da bulunan kış sporları, teleferik hattı ve farklı şehirlere bağlantı noktası olması sebebiyle Bursa, ekonomik durumu canlı ve önemli bir kent olma özelliğini korumuştur. Bursa ve Cumalıkızık: Osmanlı İmparatorluğu'nun Doğuşu'nu temsil etmesi sebebiyle 2014 yılında UNESCO Dünya Miras Listesi'ne alınmıştır. Bursa'da, Osmanlıların ilk altı padişahı döneminde yapılmış olan 127 cami, 45 türbe, 34 medrese, 25 han, 37 hamam ve 14 imarethane bulunan, Hanlar Bölgesi'nin de dahil olduğu bölge miras listesindedir. Cumalıkızık Köyü ise, Osmanlıların Bursa'yı fethinden önce lojistik destek görevi görmek amacıyla kurulmuş olup; yalnızca tarihi dokusunu korumakla kalmamış aynı zamanda geleneksel yaşam biçimini günümüze kadar taşımıştır. İznik ise, aynı yılda UNESCO Dünya Miras Geçici Listesi'ne kabul edilmiştir (World Heritage Convention, 2024).



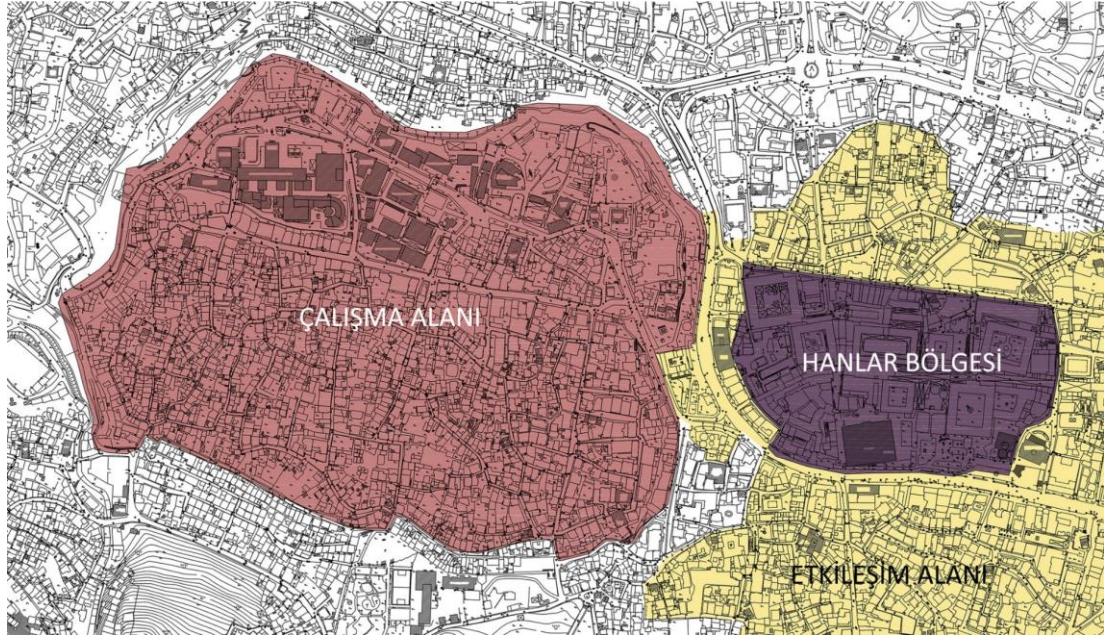
Şekil 6. Hisar Bölgesi'nin girişleri: Saltanat Kapısı, Tahtakale Kapı, Yer Kapı, Fetih Kapısı (Yazar Fotoğraf Arşivi)

Hisar yerleşimindeki eski döneme ait yapılar ise yangın ve depremlerde tahrip olmuş, bazılarının malzemeleri başka yapılarda kullanılmıştır. Yıllar içinde yapılan kazılarda, Roma Dönemi'ne ait heykeller, ostotek, bilezikler bulunmuştur. Bölgede ilk kazılar, Bithynia Sarayı olduğu tahmin edilen alanda, 1935 yılında yapılmıştır. Daha sonra aynı yerde 1986 ve 2000 yıllarında Bursa Müze Müdürlüğü tarafından kazılar yapılmıştır. Bu kazılarda, kapı boşlukları, koridorlar, beşik tonozlu mekânlar bulunmuştur. Son dönemdeki kazılar ise, daha önce açılan galerilerin üst bölümünde yapılmış ve kiremit plakalarla kaplı mekânlar ortaya çıkarılmıştır (Özkan ve Ünal, 2009, s. 5).



Şekil 7. Memleket Hastanesi Karşısındaki Park Alanında Yapılan Kazılar (Yazar Fotoğraf Arşivi, 2020)

1949 yılında yapılan bir başka kazıda ise, bir evin temelinde Bizans Dönemi'ne ait bir taban mozaiği bulunmuştur. Bu mozaiğin bir kiliseye ait olabileceği öngörülmektedir. Osmanlı Dönemi'ne ait yapıların bir kısmı yıkılmış ve bazıları da özgünlüklerini kaybetmiştir. Bölgede birçok kazı ve buluntu bulunmaktadır (Özkan ve Ünal, 2009, s. 5). Çalışma alanı, UNESCO Dünya Miras Listesi'nde bulunan Hanlar Bölgesi'ne çok yakın olup Bursa Büyükşehir Belediyesi tarafından hazırlanan yönetim planında belirtilen etkileşim bölgesi ile de komşudur.



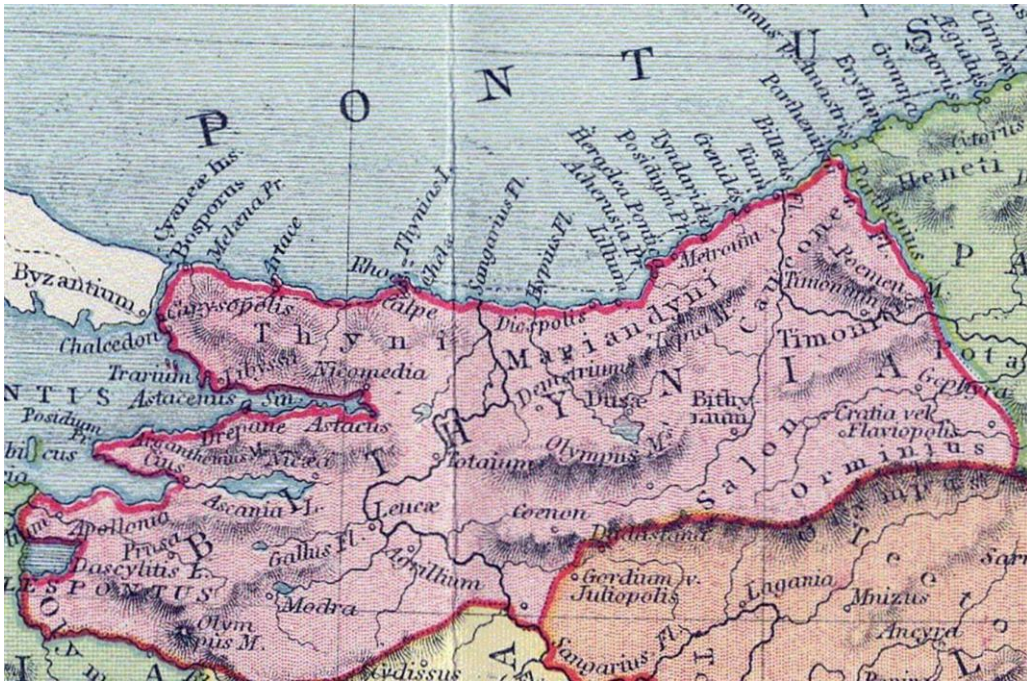
Şekil 8. Bursa Alan Yönetim Planı'ndan revize edilmiştir: Hanlar Bölgesi ve Etkileşim Alanı ile Komşu Olan Hisar Bölgesi

4. ALANIN KATMANLARININ VE GÜNÜMÜZDEKİ İZLERİNİN İNCELENMESİ

Yerleşimin katmanları dönemlere bölünerek alandaki yapılaşmalar ve katmanların günümüzdeki izleri incelenmektedir.

4.1. Bithynia Dönemi

Prusa, Bithynia Krallığı'nın en güneyindeki şehir olması nedeniyle, Hisar bölgesinin büyümekte olan bir krallığa en son eklenmiş bir yerleşim olduğunun göstergesidir (Şahin, 2021, s. 40). Bu nedenle hem yeni oluşması hem de konumu nedeniyle stratejik olarak korunma gereksinimi yüksek olan bir yerleşimdir. Kent Olympos (Uludağ) üzerinden ve Bergama Krallığı'ndan gelebilecek saldırılara açıktır; ancak aynı zamanda bir tampon bölge niteliği de göstermektedir.



Şekil 9. Bithynia Dönemi Prousa'sı (Şahin, 2021)

Hannibal I. Prusias'a Prusa'nın güçlendirilmesi konusunda önerilerde bulunmuştur (Şahin, 2021, s. 42). Bu da kent surlarının Bithynia Dönemi'ne tarihlendiği düşüncesini güçlendirir. Etrafı yamaçlarla çevrili bir yerleşim olması kentin sur duvarlarının coğrafi koşullar doğrultusunda şekillendiğini gösterir. Güneyde çift kademe sur ile Uludağ eteklerinden gelecek saldırılara karşı güçlenmiştir. Texier sur duvarlarından söz etmiştir:

“Batı taraftaki duvarların aşağı bölümü eksiktir. Kalker taşlarla yapılmış ve taşlar biri enine, diğeri boyuna dizilmiştir” (Özkan ve Ünal, 2009, s. 10). Vasileios I. Kandes ise; “Akropolün sur duvarlarının temellerinde bugün bile görülebilen kyklop taşlardan” söz etmektedir (Şahin, 2021, s. 42). Şahin, Texier'in enine boyuna dizilen taş sırası şeklinde ifadesini Helenistik Dönemin isodom duvar örgü tekniğine benzetmiştir. Yine Kandes Helenistik Dönem kyklopik sur duvarlarından söz ederek bu duvarların Bithynia Dönemi'nde var olduğu bilgisini verir. Baykal, (1993) yerleşimi antik dönemde kent ovası denetleyen bir kale kent olarak kurulmuştur; I. Prusias döneminde sur hattı geliştirilmeye başlanmıştır ve kent statüsü kazanmıştır şeklinde tanımlar. Bu bilgiler ışığında sur duvarları Bithynia Dönemi'ne tarihlendirilmiştir.



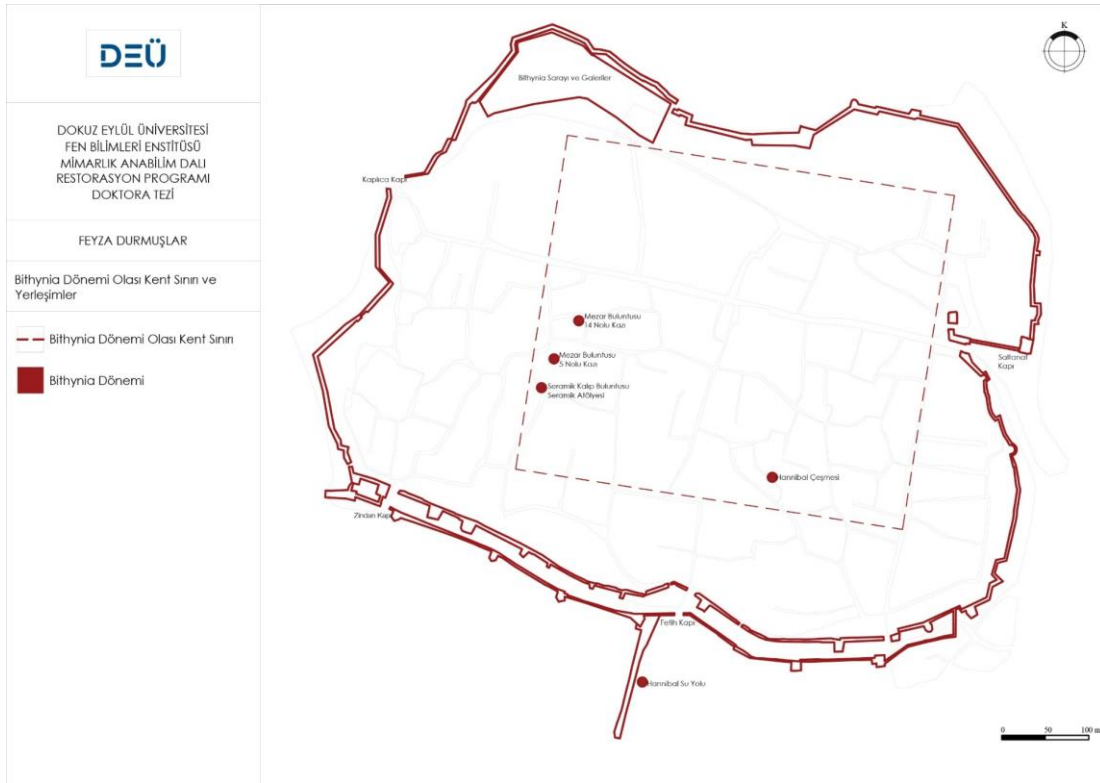
Şekil 10. Erken Dönem Sur Duvarları Buluntusu, Sur Duvarı Devşirme Malzemeler (Şahin, 2021)

Bölgede yapılan kazı çalışmaları sonucunda bulunan seramik kalıpları bir atölyenin varlığına işaret etmektedir. Yine aynı aks üzerinde bulunan sondaj kazılarında ortaya çıkan mezar buluntuları, dönemi ile ilgili tam bilgi vermemekle birlikte kentin sınırlarına ilişkin olası bir çıkarım yapmamızı sağlar. Seramik atölyeleri is ve duman nedeniyle kent merkezi dışındadır yine

aynı şekilde nekropoller daha çok kent sınırına doğru konumlanır (Şahin, 2021, s. 47-48). Kentin olası sınırları bu bilgiler doğrultusunda haritalara işlenmiştir.

Prusa'nın geçim kaynağı tarım ve ormancılıktır. Bursa'da bulunan su yolları, özellikle yeraltı termal suları ve bunlarla ilişkili olarak geleneksel su yapılarından hamamlar görülmektedir. Alanda kalıntıları görülen antik döneme ait su yolu, çeşme ve künkler, kente ait su yollarının bölgedeki varlığını kanıtlar niteliktedir.

Kentin sur duvarlarının Bithynia Dönemi itibari ile var olduğu hem kazı bulguları hem de yazılı kaynaklar ile anlaşılmaktadır. Kentin Antik Dönem itibari ile gerek konumu gerekse coğrafyası sebebiyle günümüz sur duvarlarının da temelini oluşturan bir sur izi olduğu düşünülmektedir. Yerleşim hakkında bilgi almak için baktığımızda ise, kuzeydoğu-güneybatı aksı üzerinde konumlanan nekropol kalıntıları ve seramik atölyesi kentin batı sınırı, Çeşme kalıntısı güney aksı hakkında bilgi vermektedir. Kuzey sınırı ile ilgili kesin bir çıkarım olmamakla birlikte Şahin (2021) çizimde belirtilen sınırları önermiştir. Ancak Sur hattının kuzeybatı kısmında günümüz Haşim İşcan Parkı sınırındaki kazılarda bulunan Bithynia Galerileri buradaki bir sarayın varlığına işaret etmesi sebebiyle kent sınırının kuzeyde surlara kadar uzanmış olabileceğini düşündürür.



Şekil 11. Bithynia Dönemi, Olası Kent Sınırı ve Yerleşimler

4.2. Roma Dönemi

M.Ö. 74 yılında kent Roma İmparatorluğu'na katılmıştır. Yerleşim bir kale kent olmasına karşın Roma Dönemi'nde seçkin yöneticilerin atandığı ve eyalet sistemi içinde Bythnhnia et Pontus eyaletine bağlı Prusa ad Olympum ismiyle devam etmiştir (Yenal, 2011, s. 45).

Roma Dönemi'ndeki yapılaşmaları incelediğimizde, halk meclisi olarak kullanılan Curia, Konuk Evi (daha sonraki yıllarda Bizans Tekfur Sarayı'nın olduğu düşünülen sivil-idari yapı), eski bir hamamın varlığı ve yeni bir hamam önerisi, beden sağlığı ve güzelliğine yönelik bir Gymnasium ve genelde onun yanında konumlanan sosyal dayanışma amaçlı bir Gerusia, yargı ve bir araya gelme amacıyla kullanılan Basilica'nın varlığından söz edilmektedir. Dion'un yaptırdığı

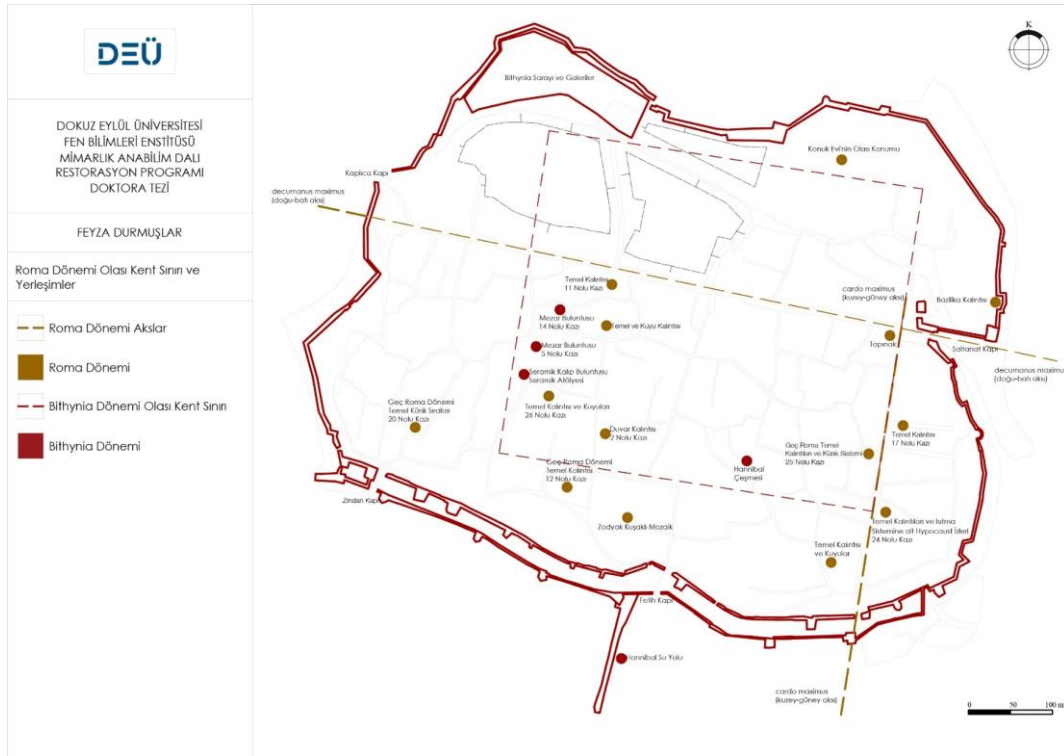
peristilli kütüphane ve avlusunda eşyle oğluna ait bir mezardan bahsedilmiştir. Plinius, kentte var olan hamamın harap olduğuna ve imparatora yakışır bir hamamın gerekliliğine değinmiştir (Yenal, 2011, s. 45). Bu dönemde iki tapınağın varlığından söz edilir; biri İmparator Tiberius'a, diğeri ise Dion'un annesine adanmıştır. Dion, kent dışında bazı yapıların varlığından söz eder. Bunlar; Olympos Tapınağı, tiyatro, stadyum, hipodrom gibi kamusal yapılardır. Günümüzde Çekirge Bölgesi'ne denk gelen Kaplıca Bölgesi'nde ise Asklepios Tapınağı'nın bulunduğunu söylemektedir. Modern Roma kentleri kuzey-güney (cardo maximus) ve doğu-batı (decumanus maximus) akslarındaki ana caddeler ile dört bölüme ayrılır (Şahin, 2021, s. 46). Doğu-batı için önerilen aks Orta Pazar Caddesi olmakla beraber, Yenal (2011) Kavaklı/Yer Kapı Caddesi'ni; Şahin ise Oruç Bey Caddesi'ni önermektedir. Ancak Oruç Bey Caddesi'nin doğusunda da Roma Dönemi kalıntısı olması nedeniyle haritaya Yenal'ın önerisi işlenmiştir. Özüpak (2021, s. 83) ise, doğu-batı aksı için önerilen Orta Pazar Caddesi'nin Cumhuriyet Dönemi sonrasında açıldığını, eski haritalar incelendiğinde, cadde açılmadan önce doğu-batı yönünde kurulmuş bir güzergâh olsa da günümüzdeki kadar düz olmayan kıvrılarak ilerleyen bir aks niteliği yansıttığını ifade eder.

Dion kentsel dönüşüm projelerinin yapılması için, kent içindeki mezarlıkların kaldırılmasını, başta kentin kurucusu Prusias'ın anıt mezarı ve heykeli olduğu halde bazı kutsal sayılan yapıların da taşınmasını istemiştir. Sözü edilen mezarların Bithynia Dönemi mezarları olması olasıdır. Kent dışında olan Zeus Olympos Tapınağı heykelleri de bu projelerle kent içine taşınmış olabilir. Saltanat Kapısı yakınında bir agora olduğu sanılmaktadır (Şahin, 2021, s. 49).

Roma Dönemi incelendiğinde, kentte önceki dönemi işaret eden mezarların taşınmasının gerekliliğinden, kentin büyümekte olduğundan ve birçok yeni yapının konumu netleştirilememekle birlikte varlığından söz edilmiştir. Kazılarda yoğunlukla bulunan su öğeleri künkler, kuyu kalıntıları, hypocaust izleri, gelişmiş bir su sisteminin bilgisini vermektedir. Bu döneme ait tapınak, bazilika kalıntısı, Zodyak kuşaklı mozaik kentin sınırlarının genişlediğini kanıtlar. Doğu batı yönündeki ana aks olarak tanımlanan Orta Pazar Caddesi, günümüzdeki kadar lineer olmamakla birlikte, belirtilen güzergahta bir aks olduğunu ve günümüzdeki ana aksın sürekliliğini sağladığını düşündürmektedir.



Şekil 12. Zodyak Kuşaklı Mozaik (Çıtakoğlu, 2016)



Şekil 13. Roma Dönemi, Olası Kent Sınırı ve Yerleşimler

4.3. Bizans Dönemi

Okul müdürlerinin öz yeterlik algılarını tespit edebilmek için Tschannen-Moran ve Gareis (2004) tarafından hazırlanan 'Okul Müdürü Öz yeterlik Algısı Ölçeğinin' kısa formu kullanılmıştır. Ölçeğin kısa formunda, yönetsel yeterlikleri ölçmeyi hedefleyen altı madde, öğretimsel yeterliklere odaklanan altı madde ve ahlaki/etik yeterlikleri tespit etmeye çalışan altı madde bulunmaktadır. Üç faktör ve 18 maddeyi kapsayan ölçeğin çeviri çalışmaları için ölçek sahibinden izin alınmıştır. Yenal (2011), Bizans kenti olan Prusa hakkında 1000 yıla yakın geçmişe sahip olmasına karşın yazılı kaynakların neredeyse yok denecek kadar az olması nedeniyle çok az bilgiye sahip olduğunu söylemiştir. Kandes'e göre, kent ile ilgili bilgiler 4. yüzyılın ortalarından 9. yüzyıla dek yok denecek kadar azdır. Romalılar Dönemi'ndeki refah ve görkem ortadan kalkmıştır. Bizans dönemi kentinin kale-kent olma özelliğini koruyarak güçlendirilmiş kuleli surlara sahip olduğu ifade edilmiştir. Bizans kenti olarak yerleşim yüzyıllar boyu durağan şekilde, dış etkenlere karşın hisar içi (intra muros) kenti olarak kalmıştır. Demografik yapısında ve yapısal çevresinde bazı değişiklikler olmakla birlikte, antik dönemden beri var olan savunma yapıları, su kaynakları ve tarımsal alanın yeterliliği Bizans Dönemi'nde de geçerli olmuştur. Savaş ve kuşatma olması durumunda, Hisar dışında yaşayan ve tarımla uğraşan nüfusun kentte sığınabilecekleri pomoerium adı verilen boş alanlar bulunmaktadır (Yenal, 2011, s. 49-59).

Bizans Dönemi'nde, pagan inancı tümüyle terk edilerek halk Hristiyanlaşmıştır. Pagan inancının izlerini ortadan kaldırmak için tiyatro, hamam gibi kamu yapıları yok edilmiş, tapınaklar ise kiliseye dönüştürülmüştür. Bizans Dönemi'nde tapınaklar, hipodrom, tiyatro, gymnasium ve stadium gibi yapılar görülmemektedir. Birçok yapı yeniden işlevlendirilmiştir. Bu yeni işlevler, sağlık, dini, kültürel amaçlara yöneliktir (kilise, yetimhane, aşevi ve hastane gibi). Plinius, Hisar Kapı yakınlarında eski hamamın yeniden yapıldığından söz etmiştir. Texier ise, Lala Şahin Paşa Medresesi'nin kiliseden dönüştürüldüğünü, onun da daha önceki işlevinin bir manastır olduğunu belirtir. Günümüzde bu medresenin bulunduğu yerdeki izler bir kilisenin varlığını güçlendirmektedir. Saint Elias Manastırı (Osman Gazi Türbesi) ve Yahya Kilisesi (Orhan Gazi Türbesi) bu dönemde inşa edilmiştir. Bu yapılara ek olarak iki manastırın daha varlığından

söz edilmektedir; surun ucunda yapılmış Büyük Manastır ile şu an temelleri üzerinde Şehadet Cami olduğu düşünülen bir diğer manastır. Roma'da buluşma ve toplumsal işleve sahip olan agoralar, Bizans'ta ticari aktivitelerin olduğu mekânlara dönüşür (Şahin, 2021, s. 53).



Şekil 14: Orhan Gazi Türbesi, Bizans Dönemi'ne ait mozaik kalıntısı (Yazar Fotoğraf Arşivi, 2022)



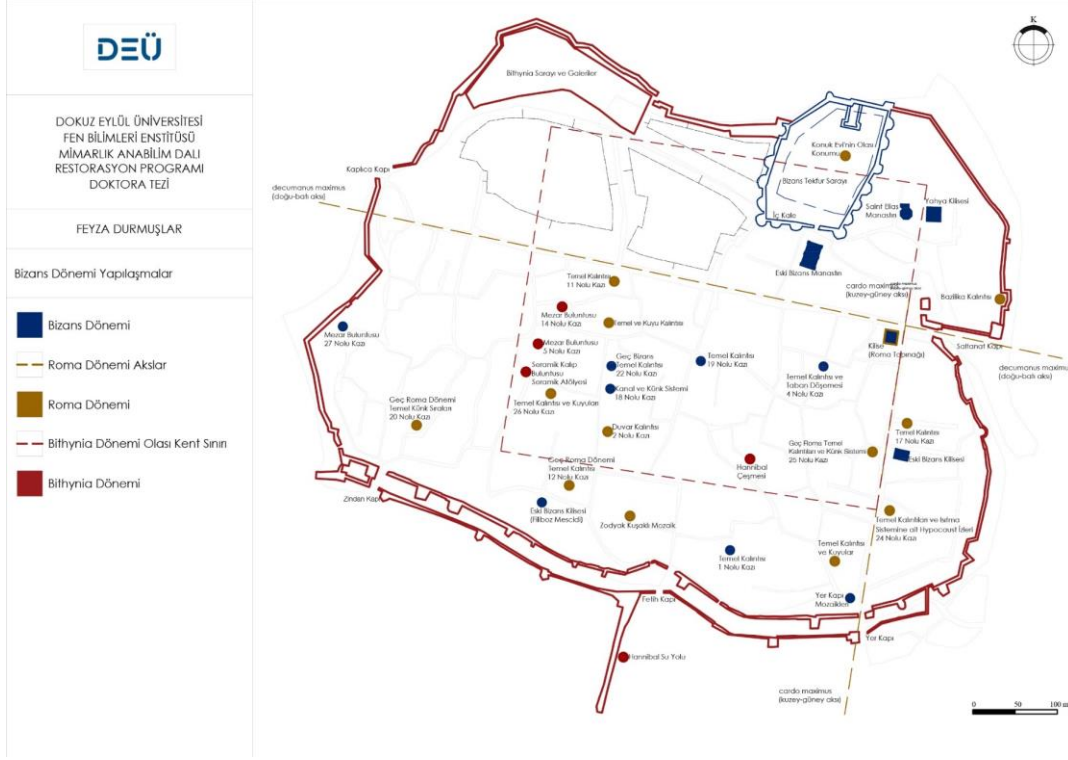
Şekil 15. Bizans Dönemi Bazilikal Kilise (Şahin, 2021)

1071 Malazgirt Savaşı, 1242 Moğol İmparatorluğu yağmaları diğer yerleşimlere zarar verirken, yine Yenil hem kuzey-güney hem doğu-batı aksının Roma Dönemi'ndeki ile aynı hatta

Çok Katmanlı Bir Yerleşimin Günümüzdeki İzleri: Bursa Hisar Bölgesi

bulunduğunu, ancak yolların dar eğri büğrü olduğunu ve çıkmaz sokaklardan oluşan bir kent düzeninin varlığını belirtir.

Özetle, Bizans Dönemi'nde kentin bir kale kent olarak öne çıktığı, Roma Dönemi'ne ait yapıların kaybolduğu, dönüştürülen yapıların bir kısmının ise izlerini koruduğu görülmektedir. İç Kale'nin bu dönemde eklenmesi, burçlu kulelerle surların güçlendirilmesi kale-kent durumunu güçlendirir. Aynı zamanda Hristiyanlaşmanın bu dönemdeki önemli bir göstergesi olarak, manastırlar ve kiliseler kentte bulunmaktadır. Batı yönünde mezarların sur duvarına yaklaşması ise kentin o yönde geliştiğini gösterir.



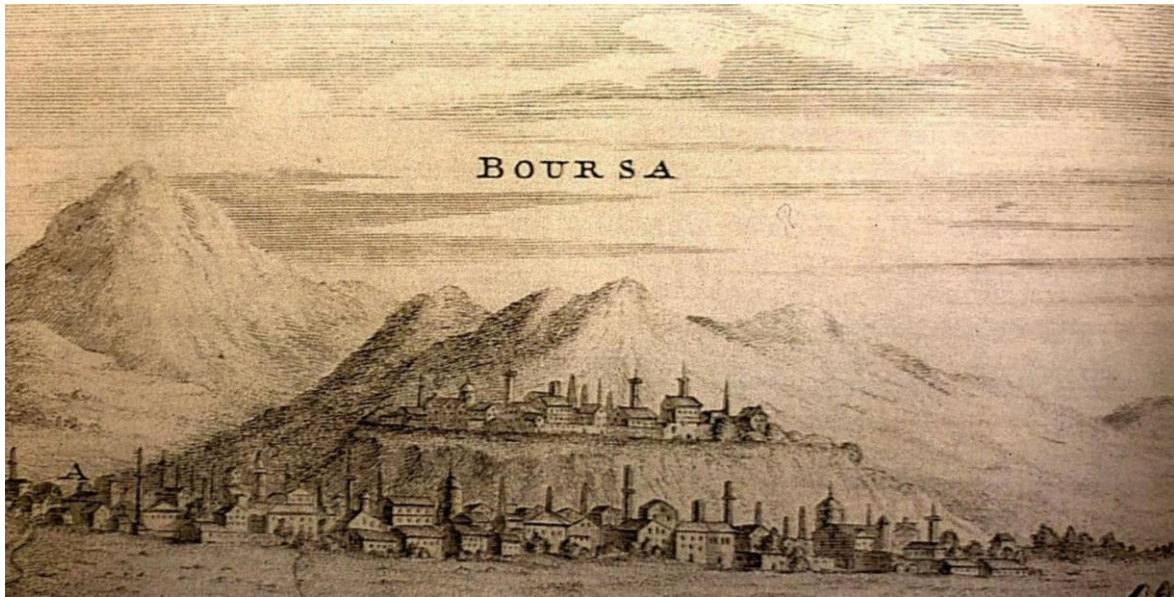
4.4. Osmanlı Dönemi

1326 yılında kentin Osmanlıların bölgesini fethi ile yerleşimin Osmanlı kentine dönüşümü başlamıştır. Kuşatma sürecinde yerleşimin batısında askeri amaçlı Aktimur Hisarı, doğusunda Balabancık Hisarı inşa edilmiştir. Bu hisarların sonrasında çevresinde mahalleler oluştuğu düşünülmektedir; ancak bu yerleşimler Hisar dışında kalır. Her Osmanlı kentinde olduğu gibi öncelikle var olan yapı stoğunun yeniden işlevlendirilmesine yönelik çalışılmıştır. Bu bağlamda Saint Elias Manastır'ının Osman Gazi Türbesi'ne dönüştürülmesi, daha sonra Yahya Kilisesi'nin Orhan Gazi Türbesi'ne dönüştürülecek olan ilk Cuma Camisi olarak işlevlendirildiği bilgisine İbni Battuta'dan ulaşılmaktadır. Bizans Tekfuru'nun iç kalede bulunan, birden çok işleve sahip olan konutu ise, Bey Sarayı olarak adlandırılan ilk Osmanlı Sarayı'na dönüştürülmüştür (Yenal, 2011, s. 59).



Şekil 17. Pardoe Çizimiyle Bursa Sarayı Kalıntıları 1837 (Yaşayanlar, 2021); Löwenhielm Osmanlı Sarayı Yapısı (Çağaptay, 2021)

Texier'in belirttiği gibi Lala Şahin Paşa Medresesi de kiliseden dönüştürülmüştür. Var olan konut stoğu ise ölen/göç eden yerli nüfusun boşalttığı konutlar olup öncelikle gazilere verilmiş, kimilerinin dul Rum kadınlarla evlenmesiyle yerleşik düzen sağlanmıştır. Hisar içinde yeni yapıların çoğu, Orhan Bey'in aile üyeleri, üst düzey yöneticiler gibi kişilere yapılmıştır. Alaaddin Paşa'ya (Orhan Bey'in kardeşi) ait mescit ve hamam, Süleyman Paşa'ya (Orhan Bey'in oğlu) ait Helvacıoğlu Mescidi ve Saltanat Kapı yakınında Orhan Bey'in eşine ait Nilüfer Hatun Mescidi bulunmaktadır. Fetret Devri'nde kent bir hayli zarara ve yağmaya uğramıştır. Başkent İstanbul'a taşınmasıyla, İstanbul'a yoğun bir göç olmakla beraber, yüksek makamdaki yöneticiler ve önemli aileler için Bursa dinlenme mekânı olarak işlevini sürdürmüştür (Yenal, 2011, s. 59). 15. yüzyılda ise, Fatih'in ölümü üzerine oğulları Bayezid ve Cem arasındaki anlaşmazlıklar sırasında Cem'in Hisar'da hutbe okutup para bastırması kentin yağmalanması ile sonuçlanmıştır. Fatih'in ölümüyle tahta geçen II. Beyazid, günümüzde UNESCO Dünya Miras Listesi'nde bulunan ve Hisar'ın hemen doğusunda konumlanan Koza Han ve Pirinç Hanı yaptırmıştır (Baykal, 1993).



Şekil 18. Jean de Therenot, 1656, Bursa (Yenal, 2011)

Osmanlı Dönemi'nde yerleşimde yapılan birçok konuta ek olarak Damat Efendi Konağı gibi yapıların da bu dönemde sonradan kamusal olarak kullanıldığı bilgisine ulaşılmaktadır. Günümüze çoğu ulaşan kamusal-dini işlevli yapılar ise şu şekilde sıralanabilir: İsa Bey Fenari

Cami ve Çeşmesi, Tahtalı Mescidi, Şeyh Paşa Dibekli Cami, Güranlı Türbesi ve Mescidi, Şimşir Dede Mezarı, Nakkaş Ali Mescidi ve Haziresi, Tefsirhan Mescidi, İmaret-i İsa Bey Cami, Sati Fakih Cami, Oruç Bey Türbesi, Veled-i Yaniç Cami, Köpüklü Dede Türbesi, Çırağbey Cami, Yerkapı Cami, Sa'diyye Dergâhı, Üftade Cami ve Türbesi, Nilüfer Hatun Mescidi, Alaaddin Paşa Cami ve hemen surların güneyinde bulunan Bursa Kalenderhanesi ve Bursa Mevlevihanesi.

Su yapılarına bakıldığında ise, camilerin çoğunun kendi çeşmesinin olduğu, alanda Oruç Bey Hamamı, Orhan Bey Hamamı, İbrahim Paşa Hamamı'nın bulunduğu belirtilebilir. Antik dönemden beri var olan su öğeleri ve su yolu mirasının bu dönemde de korunmakta olduğu görülmektedir.

Dönemin eğitim yapıları arasında erken Osmanlı Dönemi'ne ait Alaaddin Paşa Medresesi, Haraçcıoğlu Medresesi, Lala Şahin Paşa Medresesi ve Darülkurra Muallimhanesi bulunurken, Tanzimat Dönemi'nde başta İslahhane olarak kullanılan sonradan Hamidiye Sanayi Mektebi'ne çevrilen yapı grupları da vardır.

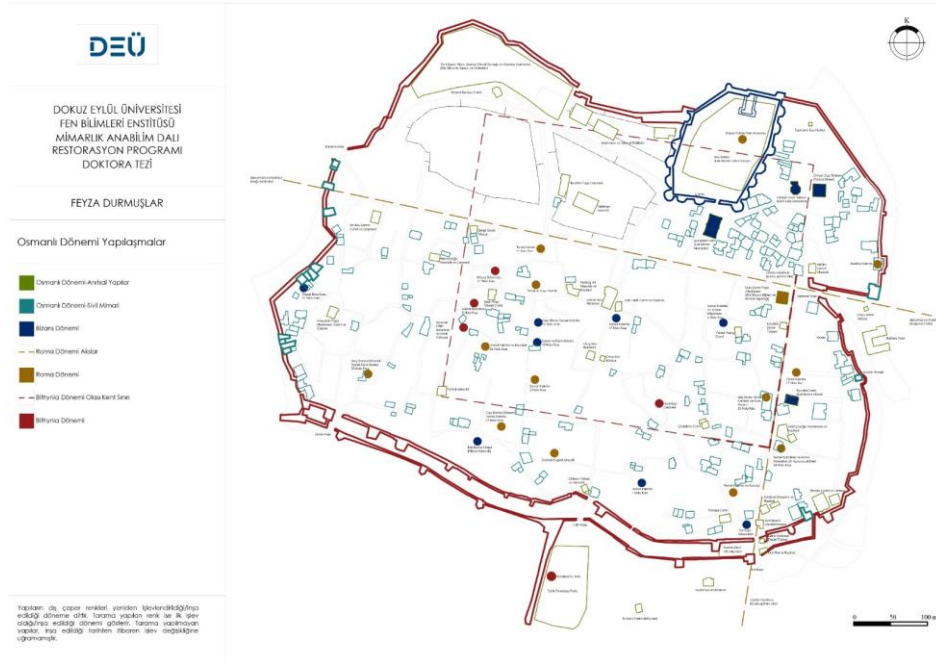
1801 yılındaki bir yangın Hisar ve çevresini ciddi şekilde etkilemiş, 1854 Depremi'nde ise birçok yapı yıkılmıştır (Baykal, 1993). Deprem sonrasında saray kalıntıları üzerine yapılan ve günümüzde Orduevi'ne ait olduğu düşünülen alanda Bey Sarayı'na ait izler okunabilmektedir. 1862-1866 yılları arasında Suphi Bey tarafından hazırlanan Bursa planından İç Kale'nin batısında süreç içerisinde İslahhane, Hamidiye Sanayi Mektebi ve Sanat Enstitüsü olarak işlev görmüş yapı grubunun yer aldığı izlenebilmektedir (Yaşayanlar, 2021).

Suphi Bey 1858 yılında kenti haritalandırmış, 1861 yılında kadastro planını yayınlamıştır. 1879 yılında Bursa Valiliği'ne atanan Ahmet Vefik Paşa, kentin ulaşım sisteminde anıtsal yapıları birbirine bağlayan ve afetler sonrası harap olan yapıların onarımına yönelik birçok çalışma yapmıştır. Haşim İşcan Parkı'nda bulunan Gureba Hastanesi 1864 yılında Damat Efendi Konağı'ndan dönüştürülmüştür. Ancak 1956 yangını sonucu yok olmuştur (Özüpak, 2021, s. 79).

1920 Yunan İşgali ile kent yakılıp yıkılmış, 1923 yılında Cumhuriyet Dönemi başlamıştır. Osmanlı Dönemi'nde ise, kentte birçok değişim olduğu kentin neredeyse tümüyle Türkleştirildiği ve bununla birlikte Müslümanlaştırıldığı görülmektedir. Artık tüm alanda yapılaşmalar olmakla birlikte çok katmanlılık yapı ölçeğinde ve kent ölçeğinde izlenebilmektedir. Yapıların sur duvarlarının üzerine taşıdığı ve artık homojenleştiği bir kent silüeti oluşmuştur.



Şekil 19: Sur Duvarları Üzerindeki Konutlar (Yazar Fotoğraf Arşivi, 2022)

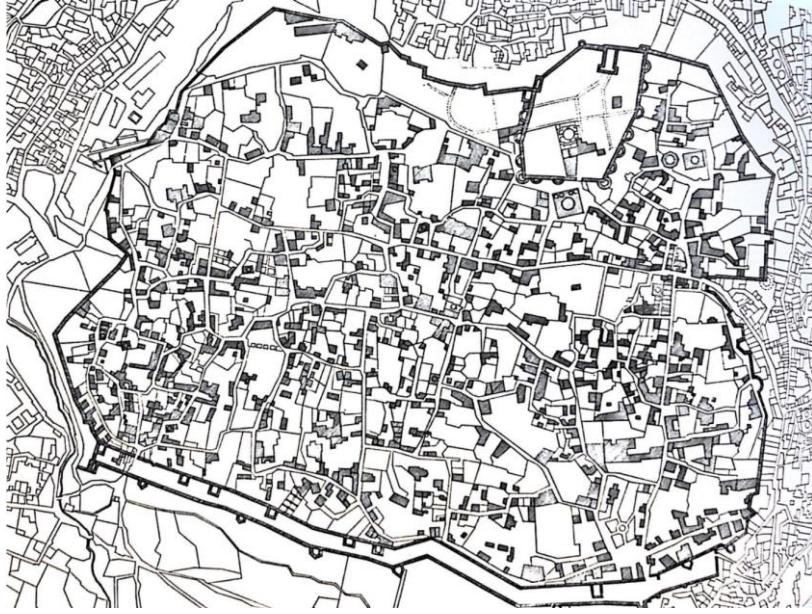


Şekil 20. Osmanlı Dönemi, Yerleşim ve Yapılaşımlar

4.5. Cumhuriyet Dönemi ve Günümüz Durumu

Birinci Dünya Savaşı'na kadar Hanlar Bölgesi hareketli bir ticaret aksı olmuş ve Hisar'ın hemen yakınında Cilimboz ve Gökdere kıyısında fabrikalar kurulmuştur (Türkoğlu, 2013, s. 153-170). Osmanlı Dönemi sonrasında kentsel ve ekonomik anlamda Bursa çok zarar görmüştür. Yoğun göçler olsa da sanayi sektöründeki Rum ve Ermeni nüfusun kaybı ekonomik anlamda Bursa'ya zarar vermiş; bu nedenle ilk girişimler kentsel ve ekonomik alanlarda yapılmıştır. 1924 yılında, 1/8000 ölçekli, Lörcher Planı, Karl Lörcher tarafından hazırlanmış olup, ilk modern planlama çalışmasıdır. Alandaki dokuyu yok sayan bu plan uygulanmamıştır. Ancak, kent merkezinin ana aksına bağlı olan Atatürk Caddesi, Hisar ile bağlantılandırılarak ve 2. Osmangazi Caddesi bu plan doğrultusunda açılarak Orhan Gazi ve Osman Gazi türbelerinin çevresi istimlak edilmiştir (Kaplınoğlu, 2008, s. 72-81).

1938 yılındaki bir arşiv belgesinde alana ait planlamanın bir yarışma projesi ile elde edilmesi veya Prost tarafından hazırlanması talebi yer almaktadır. Bunun üzerine 1940'ta Henri Prost'a bir plan hazırlanmıştır. Prost Planı'nın hedefleri, Bursa ovasının yerleşime açılması, sanayi bölgesinin belirlenmesi ve tarihi akslarda genişlemeler oluşturulmasıdır (Kaplınoğlu, 2008, s. 72-81). Söz konusu planda Yenal'ın decumanus maximus olarak önerdiği Ortapazar Caddesi'nin bu dönemde açılmış, Kavaklı Caddesi'nin lineer duruma getirilmiş olduğu görülmektedir (Özüpak, 2021, s. 83). 1958'de Gabriel, Suphi Bey haritası üzerine restitüsyon çalışmaları yapmıştır. 1960 yılında ise Mimar Emin Canpolat koordinatörlüğünde olan Bursa İmar Planlama Bürosu ile Luigi Piccinato danışmanlığında nazım plan hazırlanmıştır. Piccinato kentin farklı katmanlarına saygı duyarak, kente ilişkin bir planlama çalışmasından çok, yol genişlemeleri ve akslar yaratarak anıtların öne çıkarılmasını hedeflemiştir (Vural, 2008, s. 83). Planı'nda Hisar Bölgesi incelendiğinde İç Kale sınırlarının geri çekilmiş ve caddenin düzenlenmiş olduğu görülmektedir. İç Kale'ye yönelik yalnızca duvar kalıntısına ulaşılabilmektedir (Özüpak, 2021, s. 84). Hastayurdu Caddesi'nin ise, düzenlendiği algılanmaktadır. Bursa Kalesi ve surlarının büyük ölçüde yok olduğu da haritadan okunmaktadır.



Şekil 21. Bursa Hisar Haritası, Gabriel 1958 (Yenal, 2011)

1976 yılında Bursa Kenti ve Yakın Çevresi Nazım Planı ile Bursa için yapılmış birçok çalışmanın alana yansıması, Hisar çevresi için koruma amaçlı imar planının hazırlanması gerçekleşmiştir (Vural, 2008, s. 85). 1978’de Anıtlar Kurulu Sit Alanları ilan etmiştir. 1983’te alan kentsel sit ilan edilmiş, 1991 yılında ilk Koruma Amaçlı İmar Planı hazırlanmıştır. 1991 Bursa-Hisar Koruma Amaçlı İmar Planı ile, sur hattının içine aldığı tarihi organik kent dokusunun korunduğu bölge I. Derece Sit Alanı, bu bölge içerisinde anıtsal ve sivil mimarlık örneklerinin yer aldığı doku ise III. Derece Sit Alanı olarak ilan edilmiştir (Özüpak, 2021, s. 86). Cumhuriyet Dönemi ile yeni yolların açılması ve koruma çalışmaları başlamış olsa da 1970’ler ile oluşan gecekondulaşma ve niteliksiz konut yapılarının artması yerleşimin kimliğine zarar verir niteliktedir. Bölgede Bursa Müze Müdürlüğü tarafından parsel bazında yapılan kazılarda bu dönem haritasına işlenmemiş olan buluntular ait olduğu dönem haritalarına işlenmiştir. Ancak Arkeopark, Bithynia Sarayı kazısı gibi büyük ölçekli ve süren kazılar vardır. Üftade Cami ve Türbesi’nin hemen kuzeydoğusunda bulunan yapı gruplarının kazı amaçlı yıkıldığı bilgisine ulaşılmış; ancak henüz kazılar başlamamıştır.

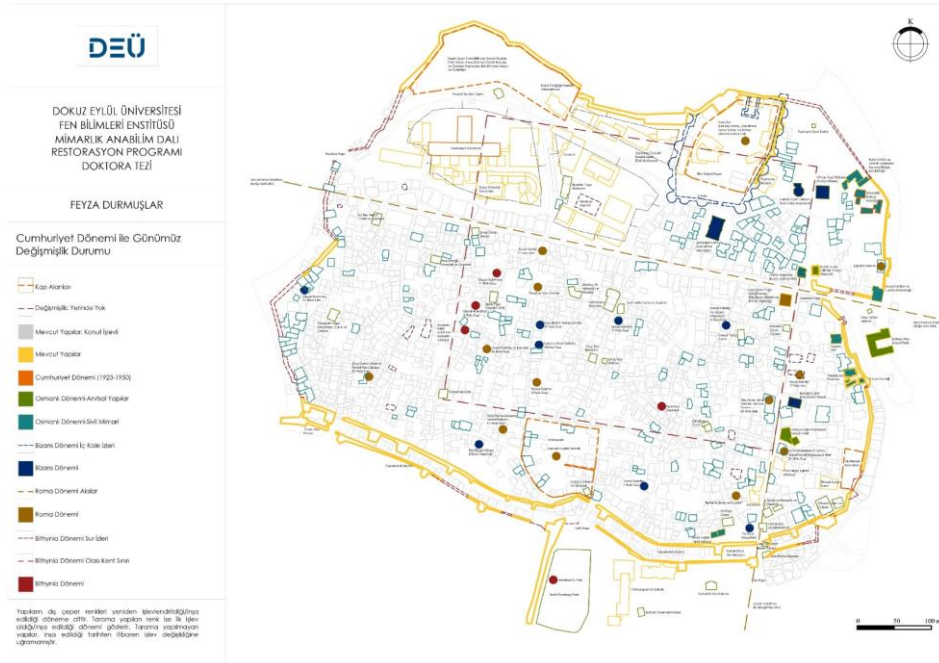
Yapı ölçeğinde bakıldığında, Cumhuriyet Dönemi temsili olarak, Eski Gureba Hastanesi’nin karşısında Memleket Hastanesi bulunmaktadır. Anıtsal yapıların çoğu korunmuş, Hamidiye Sanayi Mektebi’nin bulunduğu yere Tophane Endüstri Meslek Lisesi inşa edilmiş, İç Kale’nin bulunduğu ve askeri amaçlı kullanılan alan Ordu Evi’ne tahsis edilmiştir. Daha önce kiliseden dönüştürülmüş olan Lala Şahin Paşa Medresesi çocuk kütüphanesine, Haraçcioğlu Medresesi sosyal tesise dönüştürülmüştür. Sivil mimari yapıların birçoğu otel, restoran olarak yeniden işlevlendirilmiştir; Anadolu Evi Restoran, Surüstü Konağı, Kitap Evi Otel, Safran Otel ve Orhan Gazi Türbesi ile Nilüfer Hatun Mescidi arasında kalan yapıların bazıları restoran, fırın gibi işlevler almıştır. Ancak bazı nitelikli yapılar metruk durumda kalmıştır.



Şekil 22. Metruk Durumdaki Sivil Mimari Örnekleri (Yazar Fotoğraf Arşivi, 2022)



Şekil 23. Arkeopark Kazısı (Yazar Fotoğraf Arşivi, 2022)



Şekil 24. Cumhuriyet Dönemi Yapılaşmalar ve Günümüzdeki Durumu



Şekil 25. Sur Duvarlarından Bursa Ovası ve Hanlar Bölgesine Bakış (Yazar Fotoğraf Arşivi, 2022)

DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Osmanlı İmparatorluğu'nun ilk başkenti olan Bursa bu özelliğini dönemine göre ileri yapı teknikleriyle inşa edilmiş görece büyük ölçekli kubbeler ve yapılar ile yansıtan bir kenttir. Helenistik Dönem'den itibaren Bursa'nın günümüz merkezindeki ilk yerleşimi olan Prusa ad Olympum (Uludağ eteklerindeki Bursa) henüz alana giderken yükselme hissi yaratan uzun çınar ağaçları ile yüksek sur duvarları ve burçlarıyla antik dönemdeki kale-kent ruhunu yaşatmaktadır. Hisar'a giderken kullanılan farklı kapılar, bu kapıların ve sur duvarlarının oluşturduğu hem Hisar içi hem de Hisar dışı tarihi yerleşime yönelik vistalar, duvarlardaki devşirme malzemeler Helenistik Dönem ve Osmanlı Dönemi başkent ihtişamını harmanlayan bir görüntü sunmaktadır. Kale kentin içine girildiğinde ise sıklıkla karşılaşılan cami, türbe, medrese gibi yapıların arasında birçok sivil mimari yapı örneği görülmektedir. Ne var ki bunların bir kısmı korunabilmişken geri kalanı metruk duruma gelmiştir. Bunlara ek olarak, çağdaş ancak yerin ruhu ile uyumsuz birçok konut bulunmaktadır.

Bu çalışmada hedeflenen, kentin var olan katmanlarının korunarak bilgilerinin bir belge şeklinde gelecekteki katman çalışmalarına yönelik plan ölçeğinde bir zemin oluşturmasıdır. Halihazırda kazılarda ulaşılan veriler ve yapıların kendi içinde olan çok katmanlılığı da bölgede daha birçok kalıntıya rastlanabileceği varsayımını güçlendirir. Dönem haritalarındaki olası kent sınırları ve kazı bilgilerinden farklı disiplinlerde yapılacak ardıl çalışmalarda yararlanılabilir.

KAYNAKÇA

- Aşık Paşazade. (2003). *Aşıkpaşazade Osmanoğulları Tarihi*. (K. Yavuz ve Y. Saraç, Ed.). İstanbul: Koç Kültür Sanat Tanıtım, MAS Matbaacılık.
- Baykal, K. (1993). *Bursa ve Anıtları*. İstanbul: TAÇ Vakfı Yayınları.
- Bilgin Altınöz, G. (2002). *Assessment of Historical Stratification in Multi-layered Towns as a Support for Conservation Decision-Making Process; A GIS Based Approach Case Study: Bergama*. [Yayınlanmamış doktora tezi] Orta Doğu Teknik Üniversitesi.

- Bursa Araştırmaları Merkezi. (2015). Bursa Kalesi ve Çevresi. Erişim 14 Temmuz 2020, <https://www.bursa.com.tr/bursa-kalesi-ve-cevresi-27316.html>
- Bursa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2015). Bursa Haritaları. Erişim 14 Temmuz 2020, <http://www.bursakulturturizm.gov.tr/yazdir?F30E5494602E99860CBE7187B01A1318>
- Çağaptay, S. (2011). Depremler, Arkeoloji ve Bursa'nın Erken Osmanlı Döneminin Anatomisi. *Byzantine and Modern Greek Studies*, 35(1), 45–69.
- Çağaptay, S. (2021). Bursa Bey Sarayı: Erken Osmanlı Dönemi Sarayı Üzerine Mekânsal ve Kültürlerarası Bir İnceleme. S. Yurtsever Yılmaz (Ed.), *Osmanlı Devleti'nin Yönetim Merkezi: Bursa Bey Sarayı* içinde (88-111). Bursa: Bursa Büyükşehir Belediyesi.
- Çıtakoğlu, H. (2016). Bursa/Hisar Bölgesi mozaikleri ve geometrik desen repertuarı. *Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 1–32.
- Evliya Çelebi (2003). *Evliya Çelebi Seyahatnamesi-1.Cilt* (M.S. Koz, Ed. ve Çev.). Yapı Kredi Yayınları (Özgün basım: 1848).
- İbn Battuta (2004). *İbn Battuta Seyahatnamesi I* (M.S. Koz, Ed. ve Çev.). Yapı Kredi Yayınları (Özgün basım: 14. yüzyıl).
- İnalcık, H. (1992). Bursa. *Türk İslam* içinde (6. baskı., ss. 445–449). Türkiye Diyanet Vakfı. Retrieved from <https://islamansiklopedisi.org.tr/bursa#2-bugunku-bursa>
- İnalcık, H. (2019). *Osmanlı İmparatorluğu Klasik Çağ 1300-1600*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Kaplanoğlu, R. (1994). *Bursa Anıtlar Ansiklopedisi*. Bursa: Yenigün Yayınları.
- Kaplanoğlu, R. (2003). *Doğal ve Anıtsal Eserleri ile Bursa*. Bursa: Osmangazi Belediyesi Yayınları.
- Kaplanoğlu, R. (2008). Kent Haritalarına Göre Bursa'nın Kentsel Gelişmesi: Bursa Şehrinin Gelişmesi ve Kentsel Planlama Kültürü, Ed. Y. Oğuzoğlu, *Bursa Şehrinin Gelişmesi ve Kentsel Planlama Kültürü* (72-81). Bursa: Osmangazi Belediyesi Kültür Yayınları.
- Lowry, H. W. (2003). *Ottoman Bursa in Travel Accounts*. Bloomington: Indiana University Ottoman and Modern Turkish Studies Publications.
- Özkan, E. ve Ünal, F. (2009). *Hisarkeoloji*. Bursa: Osmangazi Belediyesi Yayınları.
- Özüpak, F. N. (2021). *Katılımcı Yaklaşımla Kültürel Rota Önerisi: Bursa Tarihi Kentsel Peyzağında Hisar Örneği*. [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi] Bursa Uludağ Üniversitesi.
- Şahin, M. (2021). Hisar Kazıları ve Bey Sarayı. S. Yurtsever Yılmaz (Ed.), *Osmanlı Devleti'nin Yönetim Merkezi: Bursa Bey Sarayı* içinde (40-75). Bursa: Bursa Büyükşehir Belediyesi Yayınları.
- Seyhan, E. (1992). Bugünkü Bursa. *Türk İslam Ansiklopedisi* içinde (6. baskı ss. 450–451). Türkiye Diyanet Vakfı.
- Strabon. (2000). *Geographika Antik Anadolu Coğrafyası XII-XIII-XIV*. (A. Pekman, Ed.). İstanbul: Arkeoloji ve Sanat Yayınları.
- Tatar Timur, Ö. (2019). *Bursa Kalesi İçindeki Osmanlı Dönemi Mimari Eserler*. Atatürk Üniversitesi. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Tournefort, J (2005). *Tournefort Seyahatnamesi*. (S. Yerasimos, Ed.). Kitap Yayınevi (Özgün basım: 1717).
- Türkoğlu, H. (2013). Cumhuriyet Döneminde Bursa'nın Kentsel Gelişimi ve Planlaması. *Cumhuriyet Döneminde Bursa'da Kentleşme Sempozyumu Bildiriler Kitabı* içinde (153-170). Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi.
- Uçak, S. (2018). Şehrengiz'den Monografiye: Lâmi'i Çelebi ve Tanpınar'a Göre Bursa. *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi*, 8(1), 319–333.
- Umar, B. (1993). *Türkiye'de Tarihsel Adlar*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.

Çok Katmanlı Bir Yerleşimin Günümüzdeki İzleri: Bursa Hisar Bölgesi

UNESCO, World Heritage Convention. (2024, Ekim 8). <https://whc.unesco.org/en/list/>

Vural, T. (2008). Bursa'nın Kentsel Gelişimi ve Piccinato Planı, Ed Bursa Şehrinin Gelişmesi ve Kentsel Planlama Kültürü, Ed. Y. Oğuzoğlu, *Bursa Şehrinin Gelişmesi ve Kentsel Planlama Kültürü* (81-118). Bursa: Osmangazi Belediyesi Kültür Yayınları.

Yaşayanlar, İ. (2021). Yakınçağ Bursa'sında Bey Sarayı'nın İzini Aramak: İç Kalede Modern Yapılaşmalar. S. Yurtsever Yılmaz (Ed.), *Osmanlı Devleti'nin Yönetim Merkezi: Bursa Bey Sarayı içinde* (292-310). Bursa: Bursa Büyükşehir Belediyesi Yayınları.

Yenal, E. (2011). *Osmanlı Baş Kenti Bursa*. Bursa: Bursa Büyükşehir Belediyesi Yayınları.



Psikolojik Sağlamlığın Stresle Başa Çıkma Üzerindeki Etkisi: 6 Şubat Depremini Yaşayan Depremzedelere Yönelik Bir Araştırma

The Effect of Psychological Resilience on Coping with Stress: A Research on Earthquake Survivors who Experienced the February 6 Earthquake

Duygu ÖZER¹

Özet

Bu çalışmada, 6 Şubat depremini yaşayan depremzedelerin psikolojik sağlamlık düzeylerinin, stresle başa çıkma düzeyleri üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırmanın çalışma grubunu 6 Şubat depremini yaşayıp, Antalya'nın Alanya ilçesindeki otel ve evlere yerleştirilen 18 yaş ve üstü depremzedeler oluşturmaktadır. Kartopu örnekleme yöntemi ve %95 güven aralığına göre 484 kişiden çevrimiçi anket tekniği ile veriler toplanmıştır. Alan çalışması sonucunda; Alanya'ya barınma için gelen depremzedelerin psikolojik sağlamlık düzeyleri kabul edilir düzeyde; stresle başa çıkma düzeyleri ise orta düzeyde bulunmuştur. Depremzedelerin psikolojik sağlamlık ve stresle başa çıkma düzeylerinin demografik özellikleri açısından farklılıklar gösterdiği belirlenmiştir. Ayrıca çalışmada psikolojik sağlamlık arttıkça stresle başa çıkma düzeyinde de artış olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: 6 Şubat Depremi, Psikolojik Sağlamlık, Stresle Başa Çıkma

Abstract

In this study, the effect of the psychological resilience levels of the earthquake victims who experienced the February 6 earthquake on their levels of coping with stress was examined. The study group of the research consists of earthquake victims aged 18 and over who experienced the February 6 earthquake and were placed in hotels and houses in Alanya district of Antalya. Data was collected from 484 people using the online survey technique, according to the snowball sampling method and 95% confidence interval. As a result of the field study; The psychological resilience levels of earthquake victims who came to Alanya for shelter are at an acceptable level; Their level of coping with stress was found to be at a moderate level. It has been determined that the psychological resilience and stress coping levels of earthquake victims vary in terms of their demographic characteristics. In addition, it was determined in the study that as psychological resilience increases, the level of coping with stress also increases.

Keywords: February 6 Earthquake, Psychological Resilience, Coping with Stress

¹Antalya Belek Üniversitesi, İnsani Bilimler Fakültesi, Antalya

ORCID:

D.Ö: 0000-0001-9878-3733

Corresponding Author:

Duygu ÖZER

Email:

dygozer@gmail.com

Citation: Özer, D. (2024). Psikolojik sağlamlığın stresle başa çıkma üzerindeki etkisi: 6 Şubat depremini yaşayan depremzedelere yönelik bir araştırma. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 14(4), 505-523.

Submitted: 09.09.2024

Accepted: 15.11.2024

1. GİRİş

Türkiye’de 6 şubat 2023 tarihinde saat 04:17’de Kahramanmaraş’ın Pazarcık ilçesinde (7.7 şiddetinde) ve saat 13:24’de Elbistan ilçesinde (7.6 şiddetinde) iki deprem meydana gelmiştir. Bu depremler çevre illerde; Kahramanmaraş, Gaziantep, Adıyaman, Malatya, Hatay, Kilis, Diyarbakır, şanlıurfa, Adana, Elâzığ ve Osmaniye’de can kayıpları ve ağır hasarlara neden olmuştur. İki deprem 108.812 km²’lik bir alana yayılmıştır. Etkisini Türkiye’nin Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinden 11 ilde göstermiştir. Ülke tarihinde bu en yıkıcı felaket olarak kayda geçmiştir. Yer hareketi kayıtları ve saha gözlemlerden alınan bilgiler ışığında Pazarcık’taki deprem Kahramanmaraş ve Hatay’da; Elbistan’daki depreminse özellikle Malatya’yı daha çok etkilediği görölmektedir (AFAD, 2023b). Felaket toplamda 42.310 kişiye hayattan koparmıştır. 448.018 vatandaş ise bölgeden tahliye edilmiştir (AFAD, 2023a).

Afetin (olağandışı durum) birçok tanımı yapılmaktadır. Bunlardan en çok kullanılanı ve açık olanı şu tanımdır; toplumun olağan yaşam düzenini bozan, onun yanıt verme ve uyum sağlama kapasitesini aşarak, dış yardıma gereksinim doğuran, büyük miktarlarda can ve mal kaybı ile sonuçlanan ekolojik olaylara afet denir (Babalıoğlu, 2001). Büyük felaketlerin ardından yaşanan kayıpları bununla sınırlamamak gerekmektedir. Deprem kişilere, büyük bir yıkım getirmekte ve geleceğe yönelik etkileri bulunan travmaya yol açmaktadır. Kişiler varlığının, tarihinin ve yaşam duygusunun kaynağını oluşturan mekânın artık olmamasıyla yüzleşerek boşluğa düştükleri hissine kapılırlar. Deprem sonrasında yaşadığı yeri terk etmek zorunluluğunda kalan insanlar, büyük stres yaşamaktadırlar. Deprem etkileri bu bağlamda can ve mal kaybı, sonrasında yaşanılan olumsuz deneyimlerden dolayı uzun yıllar sürmektedir (Kurt ve Gülbahçe, 2019; Güven, 2010). Dolayısıyla uzun süreli etkilere neden olan zorlayıcı olaylar ve talihsizlikler karşısında güçlü kalabilme, başarılı olabilme ve hayata yeniden adapte olabilme becerisi çok önemlidir. Pozitif psikoloji, bireyin stres yaşadığı durumdan galip çıkmasını, psikolojik sağlamlık olarak tanımlamaktadır (Wagnild ve Young 1993).

Psikoloji literatüründe kişinin olumsuz bir olaya ya da stresli bir duruma karşı çıkabilmesi esneklik, direnç, sağlamlık veya dayanıklılık şeklinde kavramsallaştırılmıştır. Sağlamlık, karşılaşılan zorlukların ve olumsuz koşulların üstesinden gelme yeteneği olarak tanımlanmaktadır. Stres, sağlamlık tarafından sınırlanmamakta ve yaşam sorunlarını ortadan kaldırmamaktadır. Buna karşın sağlamlık yaşanılan zorlu durumla sağlıklı bir yüzleşme ve bu durumla başa çıkma aynı zamanda yaşamı, zorluklara rağmen devam etme gücü vermektedir (etin ve Anuk, 2020). Güçlü insanlar, bu gibi durumları algılama ve değerlendirmekte daha iyimser ve pozitif düşünmeye yatkın olmaktadır. Psikolojik açıdan dayanıklı olmak, zor bir durumu tehdit olarak algılamayı azaltırken; etkili başa çıkma stratejilerinin kullanılmasını sağlayarak iyi olmayı etkilemektedir (Saltık ve Kızılırmak, 2020).

Bu alışma, 6 şubat depremini yaşayan ve yaşadığı şehirden güvenli alanlara tahliye etmek durumunda kalmış depremzedelerin psikolojik sağlamlık ve stres yönetimi kavramları açısından ele alıp bu iki kavram arasındaki ilişkiyi analiz etmeyi amaçlamaktadır. Bilindiği üzere, doğal felaketler bireysel ve toplumsal olarak pek çok kişiye olumsuz yönden etkilemektedir. Dolayısıyla zorlu yaşam olayları ile mücadele etmek durumunda kalmış bireylerin temel gereksinimleri karşılandıktan sonra yaralarını sarıp tekrar yaşama bağlanmak ve zorlayıcı koşullardan galip çıkmasını sağlamak amacıyla birtakım yöntemlerin geliştirilmesi gerekmektedir. Bu araştırma depremzedelerin psikolojik sağlamlıklarının, stresle başa çıkma yöntemlerindeki rolünün incelenmesine odaklanmaktadır. Literatürde psikolojik sağlamlık ve stresle başa çıkma yöntemleri konusunda pek çok çalışma yapılmıştır. Ancak depremzedeler üzerinde yapılan çalışmaların kısıtlı olması çalışmanın yapılmasında büyük etken olmuştur.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

Yapılan çalışmanın kuramsal çerçevesini psikolojik sağlık ve stresle başa çıkma stratejileri kavramları oluşturmaktadır.

2.1. Psikolojik Sağlık

Doğal afetler gibi travmatik olaylarda bireylerin durumla başa çıkma yöntemleri sürecinde bilişsel, duygusal ve davranışsal tepkilerini ortaya çıkarmaktadır. Travmatik olaylara verilen tepkilerde bireysel farklılıklar olabilir. Bilişsel nitelikler duygusal tepkilerle sonuçlanır dolayısıyla bireylerin genel uyum sürecini etkiler. Bilişsel davranışçı yaklaşım, düşüncelerin, duygu ve davranışların belirleyicisi olduğu fikrini savunmaktadır (Beck, 1976; Lazarus, 1991). Benzer şekilde Seligman (1995) mutluluğu yaşantılarımızdan ziyade, yaşantıyı nasıl yorumladığımızla ilişkili olduğunu belirtmiştir. Bilişsel davranışçı terapi, olumlu bakış açısıyla temel teorik arka plan olarak kullanılmaktadır. Pozitif psikoloji ise bireylerin güçlü yönlerine vurgu yapmaktadır. Son yıllarda psikoloji alanında yapılan çalışmalarda zayıf yönlerden ziyade güçlü yönler, refah, sağlık, travma sonrası büyüme ve öğrenilmiş iyimserlik gibi konulara odaklanmakta, patolojiden zihinsel sağlığa doğru çalışmalar artmaktadır. Bazı bireyler yaşadıkları olumsuz yaşam deneyimleri karşısında fazla etkilenip toparlanmaları uzun zaman alırken bazı bireylerin ise yaşadıkları sarsıcı olaylar karşısında olumsuz ruh halinden kurtulup kısa sürede hayatlarına kaldıkları yerden devam edebilirler. İşte bu bahsedilen ikinci grup, pozitif psikoloji yaklaşımında psikolojik sağlık kavramıyla anlatılmaktadır.

Literatürde psikolojik sağlık, farklı disiplinlerde çeşitli isimlerle anılmakta veya kullanılmaktadır. Tanımlar güçlüklerin üstesinden gelme, güçlüklerle karşı koyma ve değişimlere uyum sağlayabilme üzerine odaklandığı görülmektedir. Psikolojik sağlık, Latince'deki "re-salire" sözcüğünden türemiş olup bu kavram "sıçrama" anlamında kullanılmaktadır (Buz ve Genç, 2019). 'Sağlık' terimi ortak deyimle ortaya çıkan bir terimdir ve birçok insan için birçok şey ifade etmektedir. Genel sözlük tanımlarında, talihsizlik veya hastalıktan kolayca ve çabuk kurtulan kişi anlamında kullanılır (Benet, 2015). Amerikan Psikoloji Derneğine göre psikolojik sağlık, yaşamdaki zorluklar, tehditler, trajediler, travmatik olaylar, ailesel ya da sosyal ilişkilerdeki sorunlar gibi ciddi stres nedenlerine, önemli sağlık sorunlarına, zor veya zorlu yaşam deneyimlerine başarılı uyum sağlama süreci olarak tanımlanmaktadır (APA, 2019). Psikolojik sağlık konusunda yapılan ilk araştırmaların, genel olarak sıkıntılar karşısında kişiyi koruma özelliği olan bireysel özellikler ve karakter yapıları üzerine odaklandıkları görülmektedir. Sonraki çalışmalarda ise sağlık kavramı bir süreç doğrultusunda bireysel özelliklerin yanı sıra bireylerin yaşadıkları sosyal deneyimler dikkate alınarak tanımlanmıştır. "İkinci araştırma dalgası" olarak adlandırılan dönemdeki çalışmalar, sağlığın nasıl öğrenileceği ve uygulanacağı üzerinde durmaktadır. Bu çalışmalarla bireyler, hayatları boyunca karşılaştıkları sayısız risk ve sıkıntının üstesinden gelecek birçok özellik kazandıkları ortaya konulmuştur (Çetin ve Anuk, 2020).

Birçok insan yaşam süresince kendisini zorlayıcı, örseleyici ve stresli yaşam deneyimleriyle karşı karşıya kalabilmektedir. Deprem gibi sarsıcı doğa olayı sonrasında bireyler kendilerinde baş edebilme gücü aramaktadırlar. Olumsuz yaşantı deneyimi olan kişilerin bu durumlara verdikleri tepki veya durumlarla başa çıkma stratejileri farklı olabilmektedir. Bazı bireyler yaşadıkları stresli ve travmatik durumlarda anksiyete ya da depresyon gibi çeşitli, süresi değişken sıkıntılar yaşayabilmekte, bazıları ise olumsuz deneyimlerin getirdiği olumsuz ruh halinden hızla çıkabilmekte ve normallerine kavuşabilmektedirler. Yani tepki ve davranışlar kişiden kişiye göre değişkenlik gösterebilmektedir. Burada önemli olan, bireyler başına gelen olayları nasıl anlamlandırmakta ve olaylarla başa çıkma adına ne tür davranışlar sergilemekte olduğunun farkına varılmasıdır (Yağmur ve Türkmen, 2017). Psikolojik sağlık, kişilerin normal yaşama dönüş hız ve toparlanma gücü ile açıklanmaktadır (Doğan, 2015). Genel olarak "felaketlerin üstesinden

gelebilmeye", "olumlu uyum sağlama becerisi" veya "kişinin kendisini toparlama gücü" olarak tanımlanan psikolojik sağlamlık, travma sonrasındaki hayata başarılı bir şekilde uyumu sağlayan koruyucu etmenleri içerisine alan bir kavram olarak alanda ilgi görmektedir (Sakarya ve Güneş, 2013).

Yaşam sürecinde problemlerle karşılaşmamak olanaksızdır. O halde bu durumlardan güçlenerek çıkmak önem arz etmektedir. Psikolojik sağlamlık stresin yaratmış olduğu negatif sonuçları azaltan ve hayata uyumu kolaylaştıran bir özelliktir (Parmaksız, 2020; Basım ve Çetin, 2011). Bununla beraber koruyucu özellik olarak da görülmektedir (Yöndem ve Bahtiyar, 2016). Kişilerin olumsuzluklar karşısında yaşama ümidini yitirmemesi ve hayatı tekrar anlamlandırabilmesi şeklinde tanımlanan psikolojik sağlamlığa vurgu yapan çalışmalara ulaşılabilmektedir (Çoban, 2020; Koç, 2020; Öz ve Yılmaz, 2009). Garmezy (1993) sağlamlıkla ilgili araştırmalarında, yaşam olayları karşısında bireyleri olumsuz yönde etkileyen risk faktörlerine ve riskli durumlar karşısında bireyi koruyan koruyucu faktörlere odaklanmaktadır. Nitekim günümüzde yapılan çalışmaların pek çoğunda psikolojik sağlamlık, risk ve olumsuz etkiyi azaltan koruyucu faktörleri temel alarak yürütülmektedir (Anthony ve Cohler, 1987; Garmezy, 1991). Çalışmalara bakıldığında; risk faktörlerin genel olarak bireysel, ailesel ve çevresel faktörlerden kaynaklandığı görülebilmektedir. Bu çerçevede erken doğum, adolesan gebelik, kronik hastalıklar, olumsuz yaşam olayları, fetal alkol/ilâç kullanımı, madde kullanımı, kronik ya da ruhsal bir hastalık, prematüre doğum, geçimsiz bir mizaç, utangaç bir kişilik yapısı, düşük IQ seviyesi, akademik başarısızlık gibi faktörler *bireysel risk faktörleri* olarak kabul görmektedir (Gizir, 2007; Fraser ve Jenson, 2008; Vance ve Sanchez, 1998, Kararımak, 2006; Terzi, 2006). *Ailesel Faktörler*: ebeveyn hastalıkları ya da psikopatolojisi, boşanan ebeveynlere sahip olma, aileden birinin ölmüş olması veya tek ebeveynle yaşanması, ergenlik döneminde anne olma gibi faktörler ailesel risk faktörleri olarak kabul edilmektedir (Wright ve Masten, 2005; Werner, 2000). *Çevresel Faktörler*: bu faktörlere ekonomik sıkıntılar, yoksulluk, ihmal, istismar, savaş, doğal afetler, toplumsal travmalar, toplumsal şiddet, ailevi felaketler ve evsizlik örnek verilebilir (Gizir, 2007; Kararımak, 2006).

Psikolojik sağlamlıkla ilgili bir diğer mekanizma koruyucu faktörlerdir. Koruyucu faktörler bireylerin karşılaştıkları olumsuz etkileri bulunan durumlara yapıcı tepkiler vermesini daha kolay hale getirmektedir (Kararımak, 2006). Risklerin gerçekleşmesi durumunda etkiyi yumuşatan ya da ortadan kaldıran, uyuma destekçi ve bireyin yetkinliğini geliştiren durumları anlatmak için kullanılmaktadır (Masten, 1994). Aynı zamanda bireylerin stresle karşılaştığında kökenini bireyden alıp onları koruyan faktörler olarak tanımlanmaktadır. Demografik özellikler, yüksek zeka düzeyi, bilişsel yetenek, akademik yeterlilik, öz yeterlilik ve benlik saygısı gelecek için plan yapabilmek, iyimser olmak, kendini kabul ve farkındalık sahibi olma, kendini kontrol edebilme, hedeflere sahip olma, gelecekle ilgili olumlu beklentiler, kabul edilir mizaha sahip olma, etkili problem çözme becerisi, empati kurabilmek, yardımsever olma, sosyal yetkinliğe ve özerkliğe sahip olma, olumlu anne-çocuk ilişkisi, destekleyici anne baba tutumları, anne ve babanın eğitim düzeyi gibi faktörler koruyucu faktörler kapsamında değerlendirilmektedir (Gizir, 2007; Fraser ve Jenson, 2008; Vance ve Sanchez, 1998; Werner, 2000; Wright ve Masten, 2005). Koruyucu faktörler bireysel, ailesel ve çevresel özellikleri içermektedir (Greene ve Conrad, 2002). Garmezy (1987), koruyucu faktörlerle ilgili olarak üçlü sınıflandırma yapmaktadır. Bu sınıflandırmaya göre; 1) özgüven, sosyal duyarlılık, iyimser olma gibi bireyden kaynaklanan koruyucu faktörler, 2) destekleyici aile ilişkileri gibi aile yapısından kaynaklanan koruyucu faktörler, 3) bireyin kendisi ve ailesi dışında sosyal çevrenin destekleyici tutumu, akran arkadaş desteği bireyin riskli durumlarda gösterdiği psikolojik sağlamlığa etki etmektedir (Masten ve Coastworth, 1998).

Yapılan çalışmalarda psikolojik sağlık için, koruyucu faktörler puanları arttıkça bireyin psikolojik sağlık düzeyinde arttığı sonucuna ulaşılmaktadır. Alanyazın incelendiğinde de bu sonuçlarla örtüşen bulgulara rastlanmaktadır. Steinhardt ve Dolbier'in (2008) üniversite öğrencileri ile gerçekleştirdikleri çalışmada psikolojik sağlık düzeyi yüksek olan kişilerin koruyucu faktörlerden yüksek puanlara sahip oldukları bulunmuştur. Başka bir çalışmada da okul, ev, sosyal ortamların yani koruyucu faktörlerin psikolojik sağlıkla pozitif korelasyon gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır (Dias ve Cadime, 2017). Benzer şekilde psikolojik sağlık ile depresyon arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Risk faktörlerinin koruyucu faktörler tarafından telafi edilmesiyle "psikolojik sağlık" risk faktörlerinin koruyucu faktörlerle telafi edilmeyişinde ise depresyon sonuç olarak ortaya çıkmıştır (Anderson, 2011).

Özetle psikolojik sağlık ile ilgili alanyazın incelendiğinde; sağlık düzeyi yüksek olan bireylerin stres yaratan durumlarla başa çıkma yöntemlerini kullanarak ruh ve fiziksel sağlıklarını korudukları bildirilmektedir. Bireylerin zorlu yaşam olayları ve risk faktörlerine maruz kaldıklarında koruyucu faktörlerin desteğiyle uyum sağlama becerilerini ve etkin başa çıkma yöntemlerini kullandıklarında ortaya çıkan durum olumlu sonuç olarak belirtilmektedir. Bireyler koruyucu faktörlerin varlığıyla risk faktörlerinin üstesinden gelebilmeleri olumlu sonuçlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Ok-Taş vd., 2023). Yukarıda bahsedilen faktörlere göre bireysel, ailesel veya çevresel faktörler yani koruyucu faktörler bireylerin negatif yaşam olayları karşısında psikolojik sağlığına olumlu yönde etki etmektedir. Bunun yanı sıra risk faktörleri ise ruhsal sağlığı bozmakta ve psikolojik sağlığı azalmaktadır. Psikolojik sağlık değerleri yüksek olan kişilerde ruhsal hastalıkların nadir görüldüğü bildirilmektedir. Psikolojik sağlık bireyin stres yaratan durumlarla karşılaştığında bunu anlamlandırarak başa çıkma kaynaklarını değerlendirmesini etkileyen birinci unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Aydoğdu, 2013). Ancak koruyucu faktörlerin hangilerinin, kimlerde, hangi belirtiler üzerinde etkili olduğu konusu henüz net değildir (Sakarya ve Güneş, 2013).

2.2. Stres

Stres ile ilgili tanımlamalara bakıldığında en kapsamlı tanımın Folkman ve Lazarus (1980) tarafından yapıldığı görülmektedir. Onlara göre stres, bireyin çevreyle uyumunda risk oluşturan ve hazır kaynakları zorlayan ya da bireyin mevcut kaynaklarıyla karşılaştığı durum karşısında baş edebilmesini imkânsız kılan çevre beklentileridir. Stres, 2. Dünya Savaşında şiddetli duygusal çöküşler için kullanılırken savaş sonrasında olağan yaşantılarda kullanılır olmuştur. Günümüzde evlilik, hastalık, sınavlar gibi yaşam olaylarında stres kavramı karşımıza çıkmaktadır (Lazarus, 1993). Stres kavramı literatürde ilk kez Selye (1977) tarafından kullanılmıştır. Stresi bir algılama biçimi (Erdoğan ve Aksoy, 2020), kişinin dengesini ve işlevini bozan, üstesinden gelemediği durumlarda ortaya çıkan tepki paterni (Bilge ve Bilge 2020) olarak tanımlanmıştır. Alan yazında stres ve başa çıkma kavramlarının farklı tanımlamalarla kullanıldığı görülmektedir ancak ruh sağlığı alanında stres; organizmanın iç ya da dış kaynaklı uyarıcılar karşısında kendisini savunması ve duruma uyum sağlaması amacıyla yaşadığı gerginlik olarak tanımlamaktadır (Lazarus ve Folkman 1984; Baltaş ve Baltaş, 2016). Başa çıkma ise, zorlayıcı durumlar ya da olaylar karşısında bireylerin gerginliği azaltmak amacıyla sergiledikleri bilişsel ve davranışsal çaba olarak ifade edilmektedir (Folkman ve Lazarus 1986). Gündelik yaşamda kişinin hayatını ve sağlığını sıkıntıya sokan durumlara karşı bireyin dıştan gelen etkilere verdiği bir tepki olarak tanımlanan stres, psikolojik olabildiği gibi bedensel tepkilerde olabilmektedir. Değişen durumlara karşı vücut, kişiyi harekete geçirmek ve uyum sağlaması için biyo-kimyasal salgılar üretir. Stres bu bağlamda vücudun psikolojik durumlara verdiği fiziksel geri dönütlerdir. Bu açıklamalarla stresin olumsuz bir kavram olduğu sonucunu çıkarmak hatalı olmaktadır. Çünkü kişinin dengesini bozan olumsuz etkilerinin

yanında olumlu ve güdüleyen özellikleri de söz konusudur (Çetin, 2019 ve Lazarus ve Folkman, 1984).

Antonovsky (1990) stres oluşumunda etkili faktörleri üç grupta toplayarak yaşamsal olaylarla değerlendirmiştir. İlk grup ani gelişen olayları (kaza, deprem vs.), hayat boyunca yaşanan önemli olayları (anne- baba olmak, evlenmek, mezun olmak vb.) ve günlük hayattaki aksaklıkları içermektedir. Ani gelişen hayat krizlerinin oluşturduğu stresler, kişilerin hayatlarında büyük etkiye sahip olabilen olay, kriz ve travmaların yarattığı streslerdir (Baltaş ve Baltaş, 2016, Koç, 2020). Bireyler doğal afetlerle karşılaştıklarında nasıl uyum sağlayabildikleri araştırmalara konu edinilmiştir. Doğal afet ve özelinde depremlerin etkileri ile ilgili yapılan çalışmalar, stresin bu tür kaynaklarına kişilerin farklı tepkiler verdiğini ortaya koymuştur. Birçok kişiyi etkisi altına alan depremlerin getirdiği hanelerin evsiz kalması veya toplumun bütününe zarara uğraması gibi durumlardan bazı bireylerin az etkilendiği görülmüştür (Yöndem ve Eren, 2008). Psikolojik sağlamlık düzeyleri yüksek olan bireylerin, stresli durumlara karşılaştıklarında kontrollü davranmaya çalıştıkları sonucuna ulaşılmaktadır. Birey olumsuz olayla karşılaşsa bile yaşadıklarını kendini geliştirici ve farklı bilgiler elde etmek için bir araç veya fırsat olarak değerlendirerek durumu pozitif yönde çevirdiğini göstermiştir (Balıoğlu, 2001).

Stresle baş etme bireyin kişisel, örgütsel ve çevresel koşullarına göre stres yaratan ortamlarda stresin farkında olarak, kendini bu durumdan koruma ya da kazanım elde edebilmek için çıkış yolunu bulmasıdır. Her bireyin kendine göre ve yaşantıyla geliştirdiği zamanla farklı yöntemler denediği stresle baş etme yöntemleri vardır. Stresle başa çıkma stres yaratan içsel ve/veya dışsal talepleri savuşturmak, azaltmak ya da katlanılır hale getirmek için yürütülen davranışsal ya da bilişsel çabalar anlamına gelmektedir (Karaküçük 2008). Stresle başa çıkma stratejileri fiziksel, sosyal ve ruhsal boyutlarda değerlendirilmektedir (Erkuş, 1994). Lazarus'a (1993) göre stresle başa çıkma, iki yönde gerçekleşmektedir bunlar sorun odaklı ve duygu odaklı başa çıkma yöntemidir. Bireyin, başa çıkma mekanizmalarını davranış üzerinden kullanması sorun odaklı başa çıkma, yorumlama üzerinden kullanması ise duygu odaklı başa çıkma yöntemi olarak tanımlanmaktadır (Terzi, 2008). Stresle başa çıkmak veya stres seviyesini azaltmak seçeneklerinin tercih edilip edilmemesi kişilik özelliklerine, yaşam tarzlarına göre değişiklik göstermektedir. Yaşam kalitesini yükseltmek için stresle başa çıkma yöntemlerinin uygulanması faydalı olabilmektedir (Doğan ve Eser, 2013). Bu araştırmada depremzedelere yönelik psikolojik sağlamlık kavramındaki hangi değişkeninin stresle başa etmede hangi düzeyde ilişkili olduğuna dair bulgulara ulaşılması planlanmıştır.

3. YÖNTEM

3.1. Çalışmanın Amacı ve Önemi

6 Şubat 2023 yılında meydana gelen iki büyük depremin en az birini yaşayan, deprem ya da depremler sonrasında evlerini terk edip Antalya'nın Alanya ilçesine yerleşen kişiler ile görüşmeler yapılmıştır. Araştırmada "psikolojik sağlamlık" kavramına ait hangi özelliklerin, stresle baş etmede hangi düzeyde ilişkili olduğunun saptanması amaçlanmıştır. Toplumsal travmaya neden olan olaylarda (depremler gibi) öncelikli karşılanması gereken sosyal gereksinimlerdir. Barınma, güvenlik, eğitim bunlar karşılandıktan sonra bireylerin kendilerini çaresiz hatta yalnız hissetmemeleri için sosyal desteğe ve kişisel gücü artırmaya yönelik müdahaleler üzerinde çalışılması gereken konulardandır. Dolayısıyla travmatik durumlar veya yaşamsal zorluklar karşısında yaşama uyum sağlamak amacıyla geliştirilen stratejiler büyük önem taşımaktadır. Travma sonrası ortaya çıkabilecek problemleri önlemeye yönelik stratejiler planlanırken çalışma sonuçları başka çalışmalara kaynaklık edeceği düşünülmektedir. Bu bağlamda araştırmanın amacına yönelik aşağıdaki soruların cevapları aranmıştır.

- Psikolojik sağlık ve stresle başa çıkma düzeyi depremzedelerin cinsiyetine göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
- Psikolojik sağlık ve stresle başa çıkma düzeyi depremzedelerin yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
- Psikolojik sağlık ve stresle başa çıkma düzeyi depremzedelerin medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
- Psikolojik sağlık ve stresle başa çıkma düzeyi depremzedelerin gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
- Psikolojik sağlık ve stresle başa çıkma düzeyi depremzedelerin deprem sırasında ile yakınlarını kaybedip kaybetmeme durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
- Psikolojik sağlık ve stresle başa çıkma düzeyi depremzedelerin depreme yakalandıkları illere göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?
- Depremzedelerin psikolojik sağlık düzeyleri, stresle başa çıkma düzeylerini etkilemekte midir?

3.2. Çalışma Grubu

Araştırma kapsamındaki çalışma grubunu 6 Şubat depremini yaşayan 18 yaş üstü depremzedeler oluşturmaktadır. Alanya Belediyesi ve Kaymakamlığının ortak verilerine dayanarak 22116 yetişkin birey Alanya da otel ve evlere yerleştirildiği bilgisine ulaşılmıştır. Google üzerinden çevrimiçi ölçek formu hazırlanmıştır. Oluşturulan form deprem sonrası Alanya'ya yerleştirilen depremzedelere gönderilmiştir. Sonrasında onların da kendi çevrelerine formu iletmeleri istenmiştir. Formun ulaştığı kişilere yapılan çalışmanın amacı açıklanmış ve isim bilgisi vermeleri gerekmediği bilgisi verilmiştir. Kartopu örnekleme yöntemi ve %95 güven aralığına göre toplam 484 kişinin araştırmaya katılımı sağlanmıştır. Tablo 1'de çalışmaya katılan kişilerin demografik özellikleri verilmiştir.

Tablo 1. Depremzedelerin Demografik Özellikleri

Değişken		n	%
Cinsiyet	Kadın	207	42,8
	Erkek	277	57,2
Yaş	18-30 Yaş	47	9,7
	31-35 Yaş	115	23,8
	36-40 Yaş	170	35,1
	40 Yaş ve Üstü	152	31,4
Medeni Durum	Evli	284	58,7
	Bekâr	200	41,3
Gelir Durumu	Gelir Giderden Az	266	55,0
	Gelir Gidere Denk	154	31,8
	Gelir Giderden Fazla	64	13,2
Ailede Ölen Durumu	Evet	349	72,1
	Hayır	135	27,9
Deprem Yaşanılan İl	Kahramanmaraş	100	20,7
	Hatay	80	16,5
	Adıyaman	65	13,4
	Gaziantep	65	13,4
	Malatya	96	19,8
	Kilis	46	9,5
	Osmaniye	32	6,6
Genel Toplam		484	100

Araştırmaya 207 (%42,8) kadın ve 277 (%57,2) erkek olmak üzere toplam 484 depremzede katılmıştır. Depremzedelerin 47'si (%9,7) 30 yaş ve altında, 115'i (%23,8) 31-35 yaşında, 170'i (%35,1) 36-40 yaşında, 152'si (%31,4) 41 yaş ve üzerindedir. Kadın ve erkeklerin 284'ü (%58,7) evli ve 200'ü (%41,3) bekârdır. Depremzedelerden 266'sının (%55) geliri giderinden azdır, 154'ünün (%31,8) geliri giderini karşılamaktadır, 64'ünün de geliri giderini aşmaktadır. Depremzedelerden 349'u (%72,1) depremde aile yakınına kaybetmiştir, 135'i (%27,9) ise herhangi bir yakınına kaybetmediğini belirtmiştir. Depremzedelerden 100'ü (%20,7) Kahramanmaraş'tan, 80'i (%16,5) Hatay'dan, 65'i (%13,4) Adıyaman'dan, 65'i (%13,4) Gaziantep'ten, 96'sı (%19,8) Malatya'dan, 46'sı (%9,5) Kilis'ten ve 32'si (%6,6) Osmaniye'den Alanya'ya geldiğini ifade etmiştir.

3.3. Veri Toplama ve Analiz Yöntemi

Araştırmanın amacı çerçevesinde veriler anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Anket çalışmasında kullanılan, Kısa Psikolojik Sağlık Ölçeği (KPSÖ), Smith vd. (2008) tarafından, kişilerin psikolojik sağlamlığını ölçebilmek amacıyla geliştirilmiştir. KPSÖ; 5'li likert tipinde, 6 maddelik, öz bildirim tarzı bir ölçme aracıdır. Ölçekte tersten kodlanan maddeler bulunmaktadır. Bunlar ters çevrildikten sonra puanlama yapılmaktadır. Puanlar yükseldikçe bu psikolojik sağlamlığın arttığını göstermektedir (Doğan, 2015). Çalışmada kullanılan Stresle Başa Çıkma Ölçeği Moos (1993) tarafından geliştirilmiştir. Türkçe uyarlamasını Ballı ve Kılıç'ın (2016) yaptığı ölçek toplam 24 madde ve 4 alt boyuttan oluşmaktadır. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) sonucunda ölçeğin uyum kriterleri; SRMR=0,048; RMSEA=0,070; NFI=0,913; GFI=0,90; CFI=0,935; TLI=0,924; ve IFI= 0,935 olarak tespit edilmiştir.

Depremzedelerden elde edilen veriler SPSS 22 yardımıyla analiz edilmiştir. Öncelikle araştırmada kullanılan ölçeklerin, yapısal geçerlilik ve güvenilirliğine bakılmıştır. İkinci aşamada depremzedelerin psikolojik sağlık ve stresle başa çıkma düzeyleri analiz edilmiştir. Söz konusu düzey "1.00-1.80=kesinlikle katılmıyorum; 1.81-2.60=katılmıyorum; 2.61-3.40=kısmen katılıyorum; 3.41-4.20=katılıyorum ve 4.21-5.00=kesinlikle katılıyorum" değer aralıkları göz önünde bulundurulmuştur (Özdamar, 2001). Üçüncü aşamada depremzedelerin demografik özelliklerine göre psikolojik sağlık ve stresle başa çıkma durumları analiz edilmiştir. Bu çerçevede One-Way ANOVA testi ve Independent Sample T testi yapılmıştır. Son aşamada psikolojik sağlamlığın, stresle başa çıkma üzerindeki etkisini belirlemek için Basit Doğrusal Regresyon analizi yapılmış ve elde edilen bulgular çalışmanın ilgili bölümlerinde değerlendirilmiştir.

4. BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde, depremzedelerin psikolojik sağlamlıkları ve stresle başa çıkma düzeylerine yönelik veriler değerlendirilmiştir.

4.1. Yapısal Geçerlilik ve Güvenirlik Bulguları

Toplanan verilerin yapısal yönden geçerli ve güvenilir olup olmadıkları test edilmiştir. Bu kapsamda Türkçe geçerlilik ve güvenilirlik çalışması daha önce yapılmış olan "Psikolojik Sağlık Ölçeği" ve "Stresle Başa Çıkma Ölçeği" için Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) yapılmıştır. Ölçeklerin yapısal geçerliliğine bakıldıktan sonra iç tutarlılıklarına yani güvenilirliklerine bakılmıştır. Cronbach Alpha değerlerine bakılmıştır. "Psikolojik Sağlık Ölçeği" ile ilgili AFA ve güvenilirlik sonuçları Tablo 2'deki şekildedir.

Tablo 2. Psikolojik Sağlık Ölçeğine İlişkin Geçerlilik ve Güvenirlik Sonuçları

Boyutlar	Maddeler	Faktör Yüğü	α
Psikolojik Sağlık	P3	0,900	0,862
	P1	0,893	
	P4	0,849	
	P6	0,762	
	P2	0,591	
	P5	0,584	
Toplam Varyans Açıklama Oranı		60,010	
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)		0,818	
Bartlett testi:χ^2		1675,266	0,000

Toplanan verilere uygulanan AFA neticesinde KMO değeri $0,818 \geq 0,60$ ve Bartlett küresellik testi $p < 0,01$ düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Buna göre 6 ifade için toplam 484 kişiden toplanan veriler AFA yapmak için yeterli görülmüştür. Ölçek tek boyutlu bir yapı göstermiştir. Literatürde bu yapıdaki ölçeklerde varyans açıklama oranının en az 0,30 olması gerektiği kabul edilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018). Bu çalışmada varyans açıklama oranı %60,010 olarak tespit edilmiştir. Ölçeğin faktör yük değerlerinin $\geq 0,35$ olmasına dikkat edilmiştir (Çokluk vd., 2016). Buna göre; faktör yük değerlerinin kabul edilir düzeyde olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte ölçeğin Cronbach Alpha katsayısı $\geq 0,70$ olduğu için verilerin güvenilir olduğu tespit edilmiştir (Akgül ve Çevik, 2003).

Alanya'ya barınmak için getirilen depremzedelerden toplanan veriler doğrultusunda Stresle Başa Çıkma Ölçeğine AFA uygulanmış ve elde edilen yapının tutarlı olup olmadığı analiz edilmiştir. Ulaşılan bulgulara Tablo 3'te yer verilmiştir.

Tablo 3. Stresle Başa Çıkma Ölçeğine İlişkin Geçerlilik ve Güvenirlik Sonuçları

Boyutlar	Maddeler	Faktör Yüğü	α
Mantıksal Analiz	S1	0,956	0,974
	S4	0,955	
	S5	0,945	
	S2	0,932	
	S6	0,930	
	S3	0,925	
Problem Çözme	S21	0,933	0,963
	S19	0,927	
	S23	0,916	
	S22	0,908	
	S24	0,901	
	S20	0,900	
Destek Arama	S14	0,935	0,959
	S15	0,925	
	S18	0,916	
	S13	0,912	
	S17	0,890	
	S16	0,882	
Pozitif Değerlendirme	S7	0,849	0,908
	S10	0,847	
	S9	0,837	
	S8	0,831	
	S12	0,793	
	S11	0,787	
Toplam Varyans Açıklama Oranı		81,476	
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)		0,913	0,825
Bartlett testi:χ^2		12840,978	0,000

Depremzedelerden toplanan verilere AFA testi uygulanmıştır. Yapılan analizde ölçeğin KMO değeri 0,913 ve Bartlett değeri $p < 0,01$ olarak anlamlı çıkmıştır. Bu değerler, depremzedelerden elde edilen verilerin yapısal yönden geçerli olduğunu göstermektedir. Ölçeğin, toplam varyans oranı %81,476 olarak tespit edilmiştir. Bu değer; ≥ 55 olmasından dolayı toplanan verilerin araştırma problemine cevap verecek nitelikte olduğunu göstermektedir (Scherer vd., 1988). Ölçeğin faktör yükleri 0,35'ten büyük olmasından dolayı faktör yüklerinin de kabul edilir düzeyde olduğu belirlenmiştir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Stresle başa çıkma ölçeğinin güvenilirlik katsayısı genel açıdan $\alpha = 0,825 \geq 0,70$ olarak tespit edilmiş olup oldukça güvenilir olduğu bulunmuştur (Akgül ve Çevik, 2003).

4.2. Tanımlayıcı İstatistiklere Yönelik Bulgular

Araştırmanın bu kısmında; depremzedelerin psikolojik sağlamlık ve stresle başa çıkma düzeylerinin ne durumda olduğunu öğrenmek için alınan cevapların aritmetik ortalamalarına bakılmıştır. Bulgular Tablo 4'te sunulduğu şekildedir.

Tablo 4. Depremzedelerin Psikolojik Sağlamlık ve Stresle Başa Çıkma Düzeyleri

Değişkenler	N	Min.	Max.	X̄	SS
Psikolojik Sağlamlık	484	1,17	5,00	3,672	1,018
Stresle Başa Çıkma	484	1,56	4,96	3,316	0,620
Mantıksal Analiz	484	1,00	5,00	3,285	1,295
Problem Çözme	484	1,00	5,00	3,151	1,357
Destek Arama	484	1,00	5,00	3,222	1,362
Pozitif Değerlendirme	484	1,00	5,00	3,628	0,905

Tablo 4'teki sonuçlara göre; Alanya'ya barınma için gelen depremzedelerin psikolojik sağlamlık düzeyleri kabul edilir düzeyde bulunmuştur ($X=3,67$). Depremzedelerin pozitif değerlendirme yapabildikleri ($X=3,62$), kısmen de olsa mantıksal yönden analiz yapabildikleri ($X=3,28$), problemleri çözebildikleri ($X=3,15$) ve destek aradıkları ($X=3,22$) belirlenmiştir. Bu bağlamda stresle başa çıkma düzeylerinin orta düzeyde olduğu görülmüştür ($X=3,31$).

4.3. Psikolojik Sağlamlık ve Stresle Başa Çıkma İlişkin Farklılık Analizleri

Depremzedelerin psikolojik sağlamlık ve stresle başa çıkma düzeyleri cinsiyetleri, yaşları, medeni durumları, gelir durumları, depremde yakınlarını kaybetme durumları ve depreme yakalandıkları illere göre karşılaştırılmıştır. Depremzedelerin cinsiyetine göre psikolojik sağlamlık ve stresle başa çıkma düzeyleri karşılaştırılmış olup Tablo 5'te ilgili sonuçlar belirtilmiştir.

Tablo 5. Cinsiyete Göre Farklılık Analizi Sonuçları

Değişkenler	Cinsiyet	N	X̄	SS	t	p
Psikolojik Sağlamlık	Kadın	207	3,431	1,151	-4,600	0,000*
	Erkek	277	3,853	0,864		
Stresle Başa Çıkma	Kadın	207	3,241	0,609	-2,310	0,000*
	Erkek	277	3,371	0,623		

* $p<0,05$

Araştırmaya katılan depremzede kadın ve erkeklerin psikolojik sağlamlık ($t=-4,600$; $p<0,05$) ve stresle başa çıkma ($t=-2,310$; $p<0,05$) düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır. Buna göre; erkek depremzedelerin psikolojik sağlamlık ve stresle başa çıkma düzeylerinin kadınlarınkinden daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Psikolojik sağlamlık ve stresle başa çıkma düzeyi depremzedelerin yaşları açısından karşılaştırılmış ve bulgular Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6. Yaşa Göre Farklılık Analizi Sonuçları

Değişken	Yaş	N	X	SS	F	p	Tukey
Psikolojik Sağlamlık	1. 18-30 Yaş	47	3,691	1,028	3,719	0,012*	3>4
	2. 31-35 Yaş	115	3,758	0,957			
	3. 36-40 yaş	170	3,807	0,949			
	4. 41 Yaş ve Üstü	152	3,451	1,103			
Stresle Başa Çıkma	1. 18-30 Yaş	47	3,310	0,661	3,610	0,013*	3>4
	2. 31-35 Yaş	115	3,301	0,662			
	3. 36-40 yaş	170	3,428	0,607			
	4. 41 Yaş ve Üstü	152	3,203	0,570			

*p<0,05

Araştırmaya katılan depremzedelerin psikolojik sağlamlık ($t=-4,600$; $p<0,05$) ve stresle başa çıkma ($t=-2,310$; $p<0,05$) düzeyleri arasında anlamlı farklılık vardır. Buna göre; 36-40 yaşlarında olan depremzedelerin psikolojik sağlamlık ve stresle başa çıkma düzeyleri, 41 yaş ve üzerinde olan depremzedelerden daha yüksek çıkmıştır.

Evli ve bekâr depremzedelerin psikolojik sağlamlık ve stresle başa çıkma düzeylerine bakılmış olup ilgili sonuçları Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7. Medeni Duruma Göre Farklılık Analizi Sonuçları

Değişkenler	Medeni Durum	N	X	SS	t	p
Psikolojik Sağlamlık	Evli	284	3,716	1,002	1,103	0,271
	Bekâr	200	3,611	1,039		
Stresle Başa Çıkma	Evli	284	3,363	0,577	1,992	0,053
	Bekâr	200	3,249	0,672		

*p<0,05

Psikolojik sağlamlık ve stresle başa çıkma düzeyinin evli ve bekârlar açısından anlamlı bir farklılık göstermediği görülmüştür ($p>0,05$).

Psikolojik sağlamlık ve stresle başa çıkma düzeyi depremzedelerin gelir durumları açısından karşılaştırılmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 8'deki gibidir.

Tablo 8. Gelir Durumuna Göre Farklılık Analizi Sonuçları

Değişken	Gelir Durumu	N	X	SS	F	p	Tukey
Psikolojik Sağlamlık	1. Gelir Giderden Az	266	3,724	1,022	0,887	0,412	-
	2. Gelir Gidere Denk	154	3,633	1,020			
	3. Gelir Giderden Fazla	64	3,554	0,994			
Stresle Başa Çıkma	1. Gelir Giderden Az	266	3,428	0,577	14,606	0,000*	1>2 3>2
	2. Gelir Gidere Denk	154	3,100	0,620			
	3. Gelir Giderden Fazla	64	3,367	0,666			

*p<0,05

Araştırmaya katılan depremzedelerin gelir durumlarına göre psikolojik sağlamlık ($F=0,887$; $p>0,05$) düzeyleri birbirine yakınken; stresle başa çıkma düzeylerinin anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($t=14,606$; $p<0,05$). Bu çerçevede; geliri giderinden az olanlar ile geliri giderinden fazla olanların, geliri giderine denk olanlardan daha fazla stresle başa çıkmayı becerdikleri belirlenmiştir.

Deprem sırasında aile yakınlarından ölü olup olmama durumuna göre depremzedelerin psikolojik sağlık ve stresle başa çıkma düzeyleri analiz edilmiştir. İlgili sonuçlar Tablo 9'da verilmiştir.

Tablo 9. Ailede Ölen Olup Olmama Durumuna Göre Farklılık Analizi Sonuçları

Değişkenler	Ölü Durumu	N	X	SS	t	p
Psikolojik Sağlık	Evet	349	3,676	1,037	0,120	0,905
	Hayır	135	3,664	0,970		
Stresle Başa Çıkma	Evet	349	3,303	0,623	0,714	0,476
	Hayır	135	3,348	0,614		

*p<0,05

Psikolojik sağlık ve stresle başa çıkma düzeyinin depremde yakınıni kaybeden ve kaybetmeyenler açısından farklılık göstermediği görülmüştür (p>0,05).

Psikolojik sağlık ve stresle başa çıkma düzeyi depremzedelerin yaşadıkları iller açısından karşılaştırılmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 10'daki şekildedir.

Tablo 10. Deprem İline Göre Farklılık Analizi Sonuçları

Değişken	Deprem İli	N	X	SS	F	p	Tukey
Psikolojik Sağlık	1. Kahramanmaraş	100	4,020	0,884	9,253	0,000*	1>2,3 1>4 5>3,4
	2. Hatay	80	3,587	1,101			
	3. Adıyaman	65	3,179	0,934			
	4. Gaziantep	65	3,248	0,975			
	5. Malatya	96	3,755	1,037			
	6. Kilis	46	4,170	0,651			
	7. Osmaniye	32	3,703	1,094			
Stresle Başa Çıkma	1. Kahramanmaraş	100	3,440	0,530	7,576	0,000*	1>3,4 6>3,4 2>3 5>3 7>3
	2. Hatay	80	3,328	0,648			
	3. Adıyaman	65	3,000	0,598			
	4. Gaziantep	65	3,102	0,593			
	5. Malatya	96	3,354	0,575			
	6. Kilis	46	3,641	0,650			
	7. Osmaniye	32	3,388	0,636			

*p<0,05

Depreme yakalanan ile göre katılımcıların psikolojik sağlık (F=9,253; p<0,05) ve stresle başa çıkma (F=7,576; p<0,05) düzeyleri anlamlı farklılık göstermektedir. Buna göre; depreme Kahramanmaraş'ta yakalanan kişilerin psikolojik yönden, depreme Hatay, Adıyaman ve Gaziantep'te yakalananlardan; Malatya'da depreme yakalananların da Adıyaman ve Gaziantep ilinde yakalananlardan daha yüksek psikolojik sağlığa sahip oldukları ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte depreme Kahramanmaraş ve Kilis'te yakalananların, Adıyaman ve Gaziantep'te yakalananlardan; depreme Hatay, Malatya ve Osmaniye'de yakalananların da Adıyaman'da yakalananlardan daha fazla stresle başa çıkabildikleri tespit edilmiştir.

4.4. Psikolojik Sağlık ve Stresle Başa Çıkmaya İlişkin Regresyon Sonuçları

Araştırmanın bu kısmında; depremzedelerin psikolojik sağlık düzeylerinin stresle başa çıkma düzeyleri üzerinde etkisi olup olmadığı incelenmiş olup bulgular Tablo 11'deki şekildedir.

Tablo 11. Psikolojik Sağlamlığın Stresle Başa Çıkma Üzerindeki Etkisi

Değişkenler	B	S.H	β	t	p
Sabit	2,541	0,099		25,603	0,000*
Psikolojik Sağlamlık	0,211	0,026	0,346	8,109	0,000*
R=0,346	R²=0,120	Adj. R²=0,118		F_(22,322)=65,750; p<0,01	

*p<0,01

Psikolojik sağlamlık ve stresle başa çıkma için oluşturulan model anlamlı bulunmuştur [F_(22,322)=65,750; p<0,01]. Modele göre; psikolojik sağlamlık, depremzedelerin stresle başa çıkma düzeylerini %11,8 oranında etkilemektedir. Başka bir deyişle depremzedelerin psikolojik sağlamlık düzeyleri, stresle başa çıkma düzeylerini 0,211 birim artırmaktadır.

SONUÇ

Bu araştırmada, 6 Şubat depremini yaşayan depremzedelerin psikolojik sağlamlık düzeylerinin, stresle başa çıkma düzeyleri üzerindeki etkisi incelemek amacıyla yapılmıştır. 6 Şubat 2023 yılında meydana gelen iki büyük depremin en az birini yaşayan, deprem ya da depremler sonrasında evlerini terk edip Antalya'nın Alanya ilçesine yerleşen kişiler ile görüşmeler yapılmıştır. Araştırmada "psikolojik sağlamlık" kavramına ait hangi özelliklerin, stresle baş etmede hangi düzeyde ilişkili olduğunun saptanması amaçlanmıştır. Ülkemizde 06.02.2023 günü, Kahramanmaraş, Adıyaman, Gaziantep, Malatya, Hatay, Kilis, Diyarbakır, Şanlıurfa, Adana, Osmaniye ve Elâzığ'ı etkileyen büyük bir deprem yaşanmıştır. Depremde pek çok kişi hayatını kaybetmiş ve pek çok kişi de illerinden ayrılmak zorunda kalmıştır. Deprem gerek kişilerde meydana getirdiği yıkım gerekse yaşama etkisi bakımından önemli bir travmatik durum olarak hafızalarda yer edinmiştir. Depremden ardından birçok insan yaşadığı yeri terk etmek zorunda kalarak çok büyük bir stres olayının içinde kendilerini bulmuştur. Ancak bu tür zorlayıcı olaylar ve talihsizlikler karşısında güçlü kalabilme, başarılı olabilme ve hayata yeniden adapte olabilme becerisi çok önemlidir. Pozitif psikoloji yaklaşımında, bireyin stres yaşadığı durumdan galip çıkmasını, psikolojik sağlamlık olarak açıklanmaktadır. Dolayısıyla çalışmanın odak noktasını da psikolojik sağlamlık ve stresle başa çıkma oluşturmaktadır.

Çalışma, Kahramanmaraş, Adıyaman, Gaziantep, Malatya, Hatay, Kilis, Diyarbakır, Şanlıurfa, Adana, Osmaniye ve Elâzığ illerinden Alanya ilçesine barınmak için getirilen depremzedeler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Toplam 484 depremzedenin katıldığı alan çalışmasında; Alanya'ya barınma için gelen depremzedelerin psikolojik sağlamlık düzeyleri kabul edilir düzeyde bulunmuştur. Depremzedelerin pozitif değerlendirme yapabildikleri, kısmen de olsa mantıksal yönden analiz yapabildikleri, problemleri çözebildikleri ve destek aradıkları belirlenmiştir. Bu bağlamda stresle başa çıkma düzeylerinin orta düzeyde olduğu görülmüştür.

Depremzedelerin psikolojik sağlamlık ve stresle başa çıkma düzeyleri cinsiyetleri, yaşları, medeni durumları, gelir durumları, depremde yakınlarını kaybetme durumları ve depreme yakalandıkları illere göre karşılaştırılmıştır. Buna göre; erkek depremzedelerin psikolojik sağlamlık ve stresle başa çıkma düzeylerinin kadınlarınkinden daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu araştırmayla alakalı çalışmalara bakıldığında bulguların birbirini desteklediği görülmektedir (Sarwar vd., 2010). Katılımcıların geleneksel aile yapısına sahip olmaları dolayısıyla erkeklerin aile içinde daha fazla sorumluluk almaları ve stresli olaylarla mücadele ederek daha fazla problem çözme becerisi geliştirmiş olmaları elde edilen sonuçlara etki ettiği söylenebilir. Bununla beraber erkeklerin kadınlara göre sağlamlıklarının yüksek olması, kadınlarda psikolojik sağlamlığı azaltan ruhsal sorunların olabileceği ihtimalini düşündürmektedir. Buna rağmen ruhsal belirtileri tespit edecek bir anket kullanılmadığı için net yorum yapılamamaktadır. Bundan sonra yapılacak olan

çalışmalar da ruhsal durumların tespiti için ölçeklerin kullanılması daha net sonuçlara ulaşılmasını sağlayabilir. Aynı zamanda kadınların fizyolojik ve genetik yapısının, sosyokültürel ve sosyoekonomik süreçler üzerinden düşünüldüğünde stres durumuna erkeklere oranla daha yatkın olduklarını göstermektedir (Darol, Karapınar, 2022). Diğer taraftan literatürdeki bazı çalışmalarda, kadınların psikolojik sağlık düzeylerinin, erkeklere oranla daha yüksek olduğu sonucuna ulaşıldığı görülmektedir (Önder ve Gülay, 2010).

Çalışmada, 36-40 yaşlarında olan depremzedelerin psikolojik sağlık ve stresle başa çıkma düzeyleri, 41 yaş ve üzerinde olan depremzedelerden daha yüksek çıkmıştır. 36-40 yaşlarında olan depremzedelerin psikolojik sağlık ve stresle başa çıkma düzeyleri, 41 yaş ve üzerinde olan depremzedelerden daha yüksek bulunmasının sebebinin cinsiyet faktörü olabileceği düşünülmektedir. Aynı zamanda deprem sonrası belli bir yaş üstü can kaybı ve birikimlerin de kaybı eklenince bu kayıpları yıllar içinde yerine koyamama kaygısı psikolojik sağlamlığı üzerinde etkili olabileceği düşünülmektedir. Buna paralel olarak yeniden hayata başlama, yeni bir düzen kurma gibi adım atabilme becerilerinin genç yetişkinlerde daha kolay olabileceği düşünülmektedir.

Psikolojik sağlık ve stresle başa çıkma düzeyinin evli ve bekâr olma arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Bir araştırmaya göre sosyal desteğe sahip kişilerin, stres düzeylerinin daha düşük olduğu ve daha az hasta olduğu ortaya konulmuştur (Davison ve Neale, 2011). Dolayısıyla, deprem felaketi sonrasında Alanya'ya yerleşmek durumunda kalan depremzedelerin toplumsal ve bireysel olarak desteklenmesi psikolojik sağlamlığın koruyucu bir ögesi olarak sosyal desteğe sahip olmaları ile açıklanabilir.

Gelir durumlarına göre katılımcıların psikolojik sağlık düzeyleri birbirine yakınken; geliri giderinden az olanlar ile geliri giderinden fazla olanların, geliri giderine denk olanlardan daha fazla stresle başa çıkmayı becerdikleri belirlenmiştir. Ailelerin ekonomik durumu, hanedeki kişilerin psikolojik sağlamlığı için koruyucu faktörlerden birisi olarak görülmektedir (Gizir, 2007). Ailelerin gelirlerinin yüksek olması psikolojik sağlamlığı artıracak yönündeki görüşün kabul edilmesine rağmen bireyler, zorlu ve normal hayatlarını tehdit eden durumlar karşısında çöküntü yaşamak yerine etkili başa çıkma yöntemleri geliştirmektedirler (Bozgeyikli ve Şat, 2014; Masten, 2001). Dolayısıyla sosyo-ekonomik olarak zayıf bireyler ekonomik zorluklarla mücadele ettiği ve bu durumu normalleştirdiği için stresle baş etme becerilerinin yüksek olabileceği düşünülmektedir.

Psikolojik sağlık ve stresle başa çıkma düzeyinin depremde yakınına kaybeden ve kaybetmeyenler açısından anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir. Birçok kişinin öldüğü, evsiz kaldığı, toplumun zarara uğradığı felaketlerde bazı bireylerin daha az etkilendiği gözlenmiştir. Lazarus (1976) stresin her zaman dışsal etkilerden kaynaklanmadığını, bireysel özelliklerine bağlı olduğunu belirtmiştir. Bunlar; yaşanan olayı olumlu yeniden değerlendirme gibi bilişsel çabalar, sosyal destek ve dini baş etme gibi bir güce sığınma çabası olmaktadır. Bunların baş etme becerilerini harekete geçirdiği düşünülmektedir. Sonuç olarak psikolojik sağlamlığın stresle başa çıkmayı pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Çalışmada; depreme Kahramanmaraş'ta yakalanan kişilerin psikolojik yönden, depreme Hatay, Adıyaman ve Gaziantep'te yakalananlardan; Malatya'da depreme yakalananların da Adıyaman ve Gaziantep ilinde yakalananlardan daha yüksek psikolojik sağlamlığa sahip oldukları ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte depreme Kahramanmaraş ve Kilis'te yakalananların, Adıyaman ve Gaziantep'te yakalananlardan; depreme Hatay, Malatya ve Osmaniye'de yakalananların da Adıyaman'da yakalananlardan daha fazla stresle başa çıkabildikleri tespit edilmiştir. Son olarak psikolojik sağlamlığın stresle başa çıkmayı pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Bu çalışma birtakım sınırlılıklar dahilinde gerçekleştirilmiştir. 6 Şubat 2023 yılında gerçekleşen büyük yıkıcı etkiler bırakan deprem sonrasında depremi bizzat yaşayan 18 yaş üstü bireylerle

çalışma evreni sınırlandırmıştır. Araştırmada çocuklar ve ergenlere yer verilmemiştir. İlerleyen zamanlarda bu gruplarla ve farklı değişkenlerle çalışma yapılabileceği düşünülmektedir. Ülkemiz deprem riski yaşayan bir ülkedir. Bu nedenle deprem sonrası psikosozal müdahalelerin artırılmasına yönelik daha kapsamlı incelemelere yer verileceği düşünülmektedir. Bu nedenle bu çalışmanın sonuçları dikkate alınarak ilerleyen zamanlarda olası deprem sonrası psikolojik destek, psikolojik müdahale de etkili yöntem ve müdahaleler için faydalı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- AFAD (2023a). <https://www.afad.gov.tr/kahramanmarasta-meydana-gelen-depremler-hk-34>
- AFAD (2023b). https://depem.afad.gov.tr/assets/pdf/Arazi_Onrapor_28022023_surum1_revize.pdf
- Akgül, A. ve Çevik, O. (2003). *İstatistiksel analiz teknikleri, SPSS'te işletme yönetimi uygulamaları*. Ankara: Emek Ofset Yayınevi.
- Anderson, M. S. (2011). *Factors of resiliency and depression in adolescents*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, University of Winconsin – La Crosse.
- Antonovsky, A. (1990). A somewhat personal odyssey in studying the stress process. *Stress medicine*, 6(2), 71-80.
- Anthony, E. J., ve Cohler, B. J. (1987). *The in- vulnerable child*. New York: Guilford Press.
- Aydoğdu, T. (2013). *Bağlanma stilleri, başa çıkma stratejileri ile psikolojik dayanıklılık arasındaki ilişkinin incelenmesi* (Yüksek lisans tezi), Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- APA. (2019). The road to resilience. Erişim adresi: <https://www.apa.org/helpcenter/road-resilience.aspx>
- Ballı, A. İ. K. ve Kılıç, K. C. (2016). Stresle başa çıkma yöntemleri ölçeğinin Türkçeye uyarlanması: Geçerlilik ve güvenirlik çalışması. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25 (3), 273-286.
- Babalıoğlu, N.(2001). Afetlerde ruhsal yardım. Afetlerde Sağlık Hizmetleri Yönetimi Kurs Notları. Ankara: p. 201-226.
- Baltaş, Z. ve Baltaş, A. (2016). *Stres ve başa çıkma yolları*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Basım, H. N. ve Çetin, F. (2011). Yetişkinler için psikolojik dayanıklılık ölçeğinin güvenirlik ve geçerlilik çalışması. *Türk Psikiyatri Dergisi*, 22 (2), 104-114.
- Beck, A. T. (1976). *Cognitive therapy and the emotional disorders*. International Universities Press.
- Bennett, K. M. (2015). Emotional and personal resilience through life. future of an ageing population: evidence review foresight, *Government Office for Science*, University of Liverpool March: 1-44.
- Bilge, Y., ve Bilge, Y. (2020). Koronavirüs salgını ve sosyal izolasyonun psikolojik semptomlar üzerindeki etkilerinin psikolojik sağlık ve stresle baş etme tarzları açısından incelenmesi. *Klinik Psikiyatri Dergisi-Turkish Journal of Clinical Psychiatry*.
- Bozgeyikli, H. ve Sat, A. (2014). Öğretmenlerde psikolojik dayanıklılık ve örgütsel vatandaşlık davranışlarının bazı değişkenler açısından incelenmesi: özel okul örneği. *HAK-İŞ Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 3 (5), 172-191
- Buz, S. ve Genç, B. (2019). Sosyal hizmet uzmanları için psikolojik dayanıklılığın önemi. *Toplum ve Sosyal Hizmet*, 30 (2), 623-642.
- Büyükoztürk, Ş., Akgün, Ö. E., Özkahveci, Ö. ve Demirel, F. (2004). Güdülenme ve öğrenme stratejileri ölçeğinin Türkçe formunun geçerlilik ve güvenirlik çalışması. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 4 (2), 207-239.
- Çetin, C. ve Anuk, Ö. (2020). Covid-19 pandemi sürecinde yalnızlık ve psikolojik dayanıklılık: Bir kamu üniversitesi öğrencileri örnekleme. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, (Covid-19 Özel Sayısı 2), 170-189.

- Çetin, E. (2019). *Öğretmenlerin psikolojik dayanıklılığı ile stresle başa çıkma tarzları arasındaki ilişkinin incelenmesi* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çoban, H (2020). *Afet çalışanlarında psikolojik dayanıklılık ve stresle başa çıkma* (Yüksek Lisans Tezi). Bezmialem Vakıf Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyükoztürk, Ş. (2016). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik SPSS ve LISREL uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.
- Darol., E., Karapınar, A. (2022). Cinsiyet ve medeni durum ile stres zemininde oluşan bazı hastalıkların ilişkisi. *Sakarya Tıp Dergisi*, 12(2),263-272
- Dias, P. C., & Cadime, I. (2017). Protective factors and resilience in adolescents: The mediating role of self-regulation. *Psicología Educativa*, 23(1), 37-43. doi: 10.1016/j.pse.2016.09.003
- Doğan, T. (2015). Kısa psikolojik sağlamlık ölçeğinin Türkçe uyarlaması: geçerlik ve güvenirlik çalışması. *The Journal of Happiness & Well-Being*,3 (1), 93-102
- Doğan, B. ve Eser, M., (2013), Üniversite Öğrencilerinin Stresle Başa Çıkma Yöntemleri: Nazilli Myo Örneği, *Electronic Journal of Vocational Colleges - UMYOS Özel Sayı*, ss. 29-39.
- Erdoğan, C. N. ve Aksoy, Ö. N. (2020). Deprem stresi ile baş etme stratejileri Balıkesir örneği. *Sosyal Bilimler Akademi Dergisi*, 3 (2), 88-103.
- Erkuş A. (1994). *Psikoloji terimleri sözlüğü*. Doruk Yayınları. Ankara.
- Folkman, S., ve Lazarus, R. S. (1980). An analysis of coping in a middle-aged community sample. *Journal of health and social behavior*, 219-239.
- Folkman, S., & Lazarus, R. S. (1986). Stress processes and depressive symptomatology. *Journal of Abnormal Psychology*, 95(2), 107–113. <https://doi.org/10.1037/0021-843X.95.2.107>
- Fraser M, Jenson J. M. (2008). A risk and resilience framework for child, youth, and family policy. URL: http://www.sagepub.com/upm_data/5975_Chapter_1_Jenson_Fraser_I_Proof.pdf. [Erişim Tarihi: 21.05.2023].
- Garmezy, N. (1987). Stress, competence, and development: Continuities in the study of schizophrenic adults, children vulnerable to psychopathology, and the search for stress-resistant children. *American Journal of Orthopsychiatry*, 57 (2), 159–174.
- Garmezy N. (1993). Children in poverty: resilience despite risk. *Psychiatry*, 56 (1), 127-36.
- Garmezy, N. (1991) Resiliency and vulnerability to adverse developmental outcomes associated with poverty. *American Behavioral Scientist*, 34, 416-430.
- Gizir, C. A. (2007). Psikolojik sağlamlık, risk faktörleri ve koruyucu faktörler üzerine bir derleme çalışması. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 3, 113-128.
- Greene, R. ve Conrad, A. P. (2002). Basic assumptions and terms. (Ed: R. Greene), *Resiliency: An Integrated Approach to Practice, Policy, and Research*. Washington, DC: NASW Press.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: Felsefe-yöntem-analiz*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Güven, K. (2010). *Marmara depremini yaşayan yetişkinlerin algıladıkları sosyal destek düzeylerine göre travma sonrası gelişim ve depresyon arasındaki ilişkisinin araştırılması* (Yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Kararımk, Ö. (2006). Psikolojik sağlamlık, risk faktörleri ve koruyucu faktörler. *Turkish Psychological Counseling and Guidance Journal*, 3 (26), 129-142.
- Kararımk, Ö. (2007). Investigation of person qualities contributing to psychological resilience among earthquake survivors. a model testing study (Ph. D.- Doctoral Program). Middle East Technical University.
- Karaküçük, S. A. (2008). Stres aşılama eğitimi. *Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitü Dergisi*, 1(2), 263-273.

Psikolojik Sağlamlığın Stresle Başa Çıkma Üzerindeki Etkisi: 6 Şubat Depremi Yaşayan Depremzedelere Yönelik Bir Araştırma

- Koç, G. G. (2020). *Bilişsel esneklik ve psikolojik dayanıklılık ile stresle başa çıkma arasındaki ilişkinin incelenmesi* (Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Sakarya.
- Kurt, E. ve Gülbahçe, A. (2019). Van depremini yaşayan öğrencilerin travma sonrası stres bozukluğu düzeylerinin incelenmesi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23 (3), 957-972.
- Lazarus, R. S. (1976). *Stress and adjustment: Patterns of adjustment* (3.ed.). McGraw-Hill Book Company.
- Lazarus, R. S. ve Folkman, S. (1984). *Stress, appraisal, and coping*. New York: Springer Publishing Company.
- Lazarus, R. S. (1991). *Emotion and adaptation*. Oxford University Press.
- Lazarus, R. S. (1993). Why we should think of stress as a subset of emotion. In L. Goldberger & S. Breznitz (Eds.), *Handbook of Stress: Theoretical and Clinical Aspects* (2nd ed., pp. 21-39). Free Press.
- Masten A. S. (1994). Resilience in individual development: successful adaptation despite risk and adversity. In M. C. Wang, & E. W. Gordon, (Eds.), *Educational Resilience in Inner-City America: Challenges and Prospects* (pp. 3-25). Hillsdale, NY: Lawrence Erlbaum.
- Masten A. S. (2001). Ordinary magic: Resilience process in development. *American Psychologist*, 56(3), 227-238.
- Masten, A. S. ve Coastworth, J. D. (1998). The development of competence in favorable and unfavorable environments: Lessons from research on successful children. *American Psychologist*, 53 (2), 205-220.
- Moos, R. (1993). *Life stressors and social resources inventory: Coping responses inventory*. Palo Alto, CA: Center for Health Care Evaluation, Department of Psychiatry and Behavioral Sciences, Stanford University.
- Ok-Taş, Ş., Karataş, E., Ataş, T., Şanlı, E. (2023). Psikolojik Sağlamlığın Yordayıcısı Olarak Stresle Başa Çıkma Stratejileri: Lise Öğrencileri Üzerinde Bir Çalışma. *Disiplinlerarası Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 7(15), 182-201. <https://doi.org/10.57135/jier.1257879>
- Önder, A. ve Gülay, H. (2008). İlköğretim 8. sınıf öğrencilerinin psikolojik sağlamlığının çeşitli değişkenler açısından incelenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Buca Eğitim Fakültesi Dergisi*, 23, 192-197.
- Öz P. D. F. ve Yılmaz U. H. E. B. (2009). Ruh Sağlığının korunmasında önemli bir kavram: psikolojik sağlamlık. *Hacettepe Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Dergisi*, 16(3): 82-89.
- Özdamar, K. (2001). *SPSS ile biyoistatistik*. 4. Basım, Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Parmaksız, İ. (2020). İyimserlik, özgecilik ve medeni durumun psikolojik dayanıklılık üzerindeki etkileri. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 48, 285-302.
- Sakarya, D. ve Güneş, C. (2013). Van depremi sonrasında travma sonrası stres bozukluğu belirtilerinin psikolojik dayanıklılık ile ilişkisi. *Kriz Dergisi*, 21(1), 25-32.
- Saltık, Z. ve Kızılırmak, İ. (2020). Profesyonel turist rehberlerinde stres yönetimi ve psikolojik dayanıklılığın ölçülmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(1), 53-70.
- Sarwar, M., Inamullah, H., Khan, N. ve Anwar, N. (2010). Resilience and academic achievement of male and female secondary level students in Pakistan. *Journal of College Teaching & Learning*, 7(8) 19-24.
- Seligman, M. E. P. (1995). The effectiveness of psychotherapy: The consumer reports study. *American Psychologist*, 50(12), 965-974.
- Scherer, R. F., Wiebe, F. A., Luther, D. C. & Adams, J. S. (1988). Dimensionality of coping: factor stability using the ways of coping questionnaire. *Psychological Reports*, 62(3), 763-770.
- Steinhardt, M., & Dolbier, C. (2008). Evaluation of a resilience intervention to enhance coping strategies and protective factors and decrease symptomatology. *Journal of American College Health*, 56(4), 445-453. doi: 10.3200/JACH.56.4.445-454
- Tabachnick, B. G. ve Fidel, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*. Pearson Education Limited, USA.
- Terzi, Ş. (2006). Kendini toparlama gücü ölçeğinin uyarlaması: Geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 3(26), 77-84.

- Terzi, Ş. (2008). Üniversite öğrencilerinin psikolojik dayanıklılıkları ve algıladıkları sosyal destek arasındaki ilişki. *Turkish Psychological Counseling and Guidance Journal*, 3(29), 1-11.
- Vance, E., ve Sanchez, H. (1998). Creating a service system that builds resiliency. *The Curriculum in Action*. URL: <http://www.dhhs.state.nc.us/mhddsas/childandfamily/technicalassistance/riskresiliency.htm>.
- Wagnild, G. M. ve Young, H. M. (1993). Development and psychometric evaluation of the resiliency scale. *Journal of Nursing Measurement*, 1(2), 165-178
- Werner, E. E. (2000). Protective factors and individual resilience. J. P. Shonkoff ve S. J. Meisels (Eds.). *Handbook of Early Childhood Intervention*. New York: Cambridge University Press.
- Wright, M. O. & Masten, A. S. (2005). Resilience process in development. In Goldstein S. & Brooks R. B. (Eds.), *Handbook of Resilience in Children* (pp. 17-39), New York: Springer.
- Yağmur, T. ve Türkmen, N. S. (2017). Ruhsal hastalığı olan hastalara bakım veren aile üyelerinde algılanan stres ve psikolojik dayanıklılık. *Celal Bayar Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 4(1), 542-548.
- Yıldız, B. ve Yusuf, B. (2020). Psikolojik semptomlar üzerindeki etkilerinin psikolojik sağlamlık ve stresle baş etme tarzları açısından incelenmesi. *Klinik Psikiyatri Dergisi*, 23 (Ek 1), 38-51.
- Yöndem, Z. D. ve Eren, A. (2008). Deprem stresi ile baş etme stratejileri ölçeğinin geçerlik ve güvenirlik çalışmaları. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 3(30), 60-75.
- Yöndem, Z. D. ve Bahtiyar, M. (2016). Ergenlerde psikolojik dayanıklılık ve stresle baş etme. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 45, 53-62.



Kültür Turizmi Bağlamında Festival Afişlerinin İçerik ve Biçim Analizi: Balıkesir Örneği

Content and Form Analysis of Festival Posters in the Context of Cultural Tourism: The Case of Balıkesir

Hakan MAZLUM¹

Özet

Kültür, sanat ve turizm festivalleri, toplumların kültürel ve ekonomik yapısında önemli bir rol oynamakta olup, toplumsal bağların güçlenmesine ve ortak kültürel deneyimlerin paylaşılmasına katkı sağlamaktadır. Bu festivallerin başarısı ve etkisi, etkin tanıtım ve katılımın artırılması açısından afiş tasarımlarının önemini vurgulamaktadır. Afiş tasarımları duyuru, tanıtım, ilgi çekme, katılımı artırma, görsel kimlik oluşturma, bilgilendirme, hatırlatma ve kültürel değer gibi birçok önemli işlevi vardır. Festival afişlerinde festivallerin temasını ve sanatçıları görsel olarak yansıtarak kültürel deneyimi pekiştirirler. İnsanları festival konseptiyle tanıştırır, festivale dair merak uyandırır ve festivale olan ilgiyi artırır. Böylelikle festivaller, kültürel ve sanatsal değerlerin paylaşılması, yeni deneyimlerin kazanılması ve toplumsal etkileşimin artması gibi önemli amaçlarını gerçekleştirirler. Bu çalışmada 2022 yılında Balıkesir ilinde yapılan kültür, sanat ve turizm festivallerinin afiş tasarımları üzerinden görsel içerik analizleri mesaj, mesaj-imge bütünlüğü, sözel hiyerarşi, fark edirlilik verileri tespit edilip özetlenerek, standardize edilerek ve elde edilen verilerle karşılaştırılmış ve yorumlanarak irdelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Festival Afişleri, Grafik Tasarım, Görsel İçerik Analizi

Abstract

Cultural, artistic, and tourism festivals play a significant role in the cultural and economic structure of societies, contributing to the strengthening of social bonds and the sharing of common cultural experiences. The success and impact of these festivals emphasize the importance of poster designs for effective promotion and increased participation. Poster designs serve many important functions, including announcement, promotion, attracting interest, enhancing participation, creating visual identity, providing information, reminding, and highlighting cultural values. They visually reflect the themes of the festivals and their artists, reinforcing the cultural experience. Posters introduce people to the festival concept, spark curiosity about the event, and increase interest in the festival. In this way, festivals achieve important goals such as sharing cultural and artistic values, acquiring new experiences, and increasing social interaction. In this research, visual content analyses of the poster designs of culture, art, and tourism festivals held in Balıkesir province in 2022 were conducted. The analysis focused on message, message-image integrity, verbal hierarchy, and visibility data, which were summarized, standardized, and compared and interpreted with the obtained data.

Keywords: Festival Posters, Graphic Design, Visual Content Analysis.

¹Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Tasarımı, Tokat

ORCID:

D.Ö: 0000-0001-8374-2509

Corresponding Author:

Hakan MAZLUM

Email:

hakan.mazlum@gop.edu.tr

Citation: Mazlum, H. (2024). Kültür turizmi bağlamında festival afişlerinin içerik ve biçim analizi: Balıkesir örneği. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 14 (4), 524-538.

Submitted: 14.09.2024

Accepted: 15.11.2024

1. GİRİŞ

Günümüzde, kültür, sanat ve turizm festivalleri toplumların kültürel ve ekonomik yaşamlarında belirgin bir konumdadır. Bu festivaller, insanların bir araya gelerek kültürel değerleri paylaşmasını sağlayarak toplumları birbirine bağlayan önemli platformlardır. Kültür festivalleri, bir toplumun kimliğini ve değerlerini yansıtarak kültürel çeşitliliği artırırken, sanat festivalleri sanatın gücünü ve ifade biçimlerini vurgulayarak insanları bir araya getirir. Turizm festivalleri ise yerel ekonomilere canlılık katarak turizm gelirlerini artırır ve yerel işletmelerin gelişimine katkı sağlar. Bu festivaller, sanatın gücünü vurgulayarak toplumda yaratıcılığı ve ifade özgürlüğünü teşvik ederken, kültürel çeşitliliği de artırarak farklı kültürler arasında anlayış ve iş birliğini destekler. Kültür, sanat ve turizm festivalleri sadece eğlence değil, aynı zamanda toplumların gelişimine ve birlikte yaşama kültürünün güçlenmesine katkı sağlayan önemli etkinliklerdir.

Kültür, sanat ve turizm festivallerinin tanıtımı ve başarısı için ise afişler önemli bir rol oynamaktadır. Bu türdeki festivaller için hazırlanan afişler, etkinlikleri ve içeriğini doğru bir şekilde temsil etmeli, izleyicilerin dikkatini çekmeli, aynı zamanda bilgilendirici bir rol üstlenmelidir. Afişler, sadece etkinliklere katılımı artırmakla kalmaz, aynı zamanda festivale olan ilgiyi de artırarak etkinliğin başarısına katkı sağlayabilir konumdadır. Nitekim günümüzde afişler, kültürel ve sosyal anlamda toplumu bilgilendirme ve kültürel farkındalığı artırma amacıyla kullanılan görsel iletişimin vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Bu benzersiz araç, etkinliklerin, festivallerin ve diğer kültürel faaliyetlerin duyurulmasında önemli bir rol oynamaktadır. Kültür, sanat ve turizm festival afişleri, festivallerin tanıtımı, katılımı artırma, kültürel farkındalığı artırma, ekonomik etki sağlama ve toplumsal iletişimi güçlendirme gibi önemli roller üstlenirler. Bu nedenlerle, afişlerin doğru şekilde tasarlanması ve kullanılması festival etkinliklerinin başarısı için hayati öneme sahiptir. Bu bağlamda kültür aktarımında önemli bir rol üstlenen afişler, yalnızca bilgilendirme aracı olmanın ötesine geçerek, toplumsal yapının içinde yer alan kültürel unsurları yansıtır ve bu unsurlara çeşitli anlamlar yüklemektedir. Afişler, toplumun değerlerini, yaşam biçimlerini ve estetik anlayışını görsel olarak ifade eden birer kültür taşıyıcısıdır. Bireylerin iletişim kurmasında dil tek yol değildir; sanat, giyim tarzları, tükettikleri yiyecekler ve günlük yaşamlarındaki diğer alışkanlıklar da önemli anlamlar taşımaktadır. Bu anlamlar oluştururken ve başkalarına aktarırken göstergelerden, sembollerden ve imgelerden yararlanılmaktadır. Afişler, bu semboller aracılığıyla hem bireylerin hem de toplumun kimliğini ve kültürünü güçlü bir şekilde ifade eder, böylece kültürel mirasın korunmasında ve aktarılmasında önemli bir yer tutmaktadır. (Lavenda ve Schultz, 2018, s. 64-65). Afiş tasarımında, görsel unsurların o kültüre özgü önemli içeriklerle ilişkilendirilmesi, afişin estetik ve iletişim gücünü önemli ölçüde artırmaktadır. Kültüre ait simgeler, renkler, motifler ve ikonografik unsurlar, izleyicinin dikkatini çekmekle kalmaz, aynı zamanda afişin verdiği mesajın izleyiciler tarafından daha kolay algılanmasını ve kültürel bağlamda anlamlandırılmasını sağlamaktadır. Bu tür unsurların kullanımı, afişin hem görsel olarak daha etkileyici olmasına hem de kültürel kimliği yansıtmaya işlevini yerine getirmesine katkıda bulunmaktadır (Bedir Erişti, 2020, s. 127).

Bu araştırma 2022 yılında Balıkesir ilinde yapılan kültür, sanat ve turizm festivallerinin afiş tasarımlarının içerdiği kültürel öğeler, mesaj ve bilgilendirici görsellerin anlamlandırma, yorumlama doğrultusunda görsel içerik analizleri mesaj, mesaj-imeg bütünlüğü, sözel hiyerarşi, fark edirlilik verileri kavramsal referans oluşturulup görsel içerik analizi yapılarak, biçim ve içerik yönünden kültür turizmi bağlamında festival afiş tasarımlarının rolünü incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, festival afişlerinin içerik ve biçim yönünden ele alınması ile kültürel yapı içerisinde nasıl konumlandıklarını ve bu yapıların afişler aracılığıyla topluma nasıl yansıdığını kapsamlı bir şekilde ortaya koymayı hedeflemektedir. Afişler, sadece görsel iletişim araçları olarak değil, aynı

zamanda kültürel ve sosyal dinamikleri yansıtan göstergeler olarak işlev görmektedir. Bu bağlamda, araştırma; tasarım etkinliğine teorik bir perspektif kazandırarak, afişin kültürel kimlik, estetik değerler ve toplumsal iletişimdeki yerini ve önemini değerlendirmeye yönelik alanyazına katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Kültür Turizmi

Kültür, insanların tarihsel süreçte biriktirdiği maddi ve manevi değerlerin bütünü olarak tanımlanır. Bu değerler, toplumun tarihsel ve toplumsal gelişim süreçleriyle şekillenmekte ve bireylerin doğal ve sosyal çevrelerine olan etkilerini yansıtmaktadır (Gülcan, 2010, s. 102). Bilim insanları, kültürün bir toplumun sahip olduğu maddi ve manevi değerlerin bütününden oluştuğunu belirtmekte, aynı zamanda toplumda var olan her türlü bilgi, ilgi, alışkanlık, değer yargıları, genel tutumlar, düşünceler ve tüm davranış biçimlerinin de bu bütünün bir parçası olduğunu savunmaktadırlar (Turhan, 1994, s. 45).

Kültür kavramının içerdiği zenginlikler nedeniyle birçok turist, farklı toplumların kültürlerini tanıma arzusuyla seyahat etmektedir. Turistlerin bu farklı kültürleri keşfetme amacıyla gerçekleştirdikleri seyahatler ve konaklamalar, "kültür turizmi" olarak adlandırılmaktadır. İnsanlar, eski medeniyetlerin izlerini görme isteğinin yanı sıra kendi kültürleri dışındaki farklı kültürlerle de ilgi duymaktadır (Arınç, 2002, s. 101). Bu bağlamda turistler, çoğunlukla bölgeleri kültürel çekiciliklerini keşfetmek amacıyla ziyaret etmektedir. Kültürel ve diğer turistik kaynakların bir araya gelmesi, ülkeler için çeşitli alanlarda önemli kazançlar sağlamaktadır (MacDonald ve Jolliffe, 2003, s. 308).

Kültür turizmi, doğal, tarihi ve kültürel mirasın gelecek nesillere aktarılmasına katkı sağlamakta; elde edilen gelirler, bölgenin ekonomik çeşitliliğini artırmakta; kültürel değerlerin korunmasını, kültürlerarası anlayışın gelişmesini ve tarihi ile kültürel değerlerin keşfedilmesini desteklemektedir (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002, s. 189). Bu bağlamda kültür turizmi kapsamında düzenlenen festivaller, doğru planlandığı takdirde bir destinasyonu sosyoekonomik göstergeler, turizm hareketliliği, altyapı ve üstyapı imkanlarının gelişimi, tanıtım ve pazarlama açısından olumlu yönde etkilemektedir. Özellikle az gelişmiş veya küçük bölgelerde yaşanan geçici nüfus hareketleri, etkin bir şekilde yönetildiğinde yerel işletmelere doğrudan katkı sağlayarak yerel kalkınmada hayati bir rol oynamaktadır (Küçük, 2013, s. 349).

2.2. Festival Kavramı

Bir toplumu anlamak için başvurulacak ilk kaynaklar miraslardır. Miraslar, toplumun varlığını somut bir şekilde temsil eder. Toplumlar, kültürlerini gelecek kuşaklara aktarmak amacıyla kalıcı eserler bırakma gereksinimi duyarlar. Bu eserler, toplumun kültürel değerlerini, sosyo-ekonomik yapısını, günlük yaşamını, mimari tarzını ve yapı tekniklerini yansıtır (İsmailoğlu ve Kulak Torun, 2022). Toplumun temelini oluşturan sosyal yapılar, insanların bir araya gelerek ortak değerleri, normları, inançları ve davranışları paylaştığı bir yapı oluşturur. Bu sosyal yapılar, insanların birlikte yaşamalarını, etkileşimde bulunmalarını ve ortak amaçlar doğrultusunda hareket etmelerini sağlar. Toplum içindeki sosyal ilişkiler ve etkileşimler, bireylerin sosyalleşme sürecini şekillendirir. Bu süreç bireylerin toplum içindeki kültürel değerleri, normları, davranışları ve becerileri öğrenerek kabul ettiği ve içselleştirdiği süreçtir. Festivaller, sosyalleşme sürecinde önemli bir role sahiptir. Bu etkinlikler, insanları bir araya getirerek ortak deneyimler yaşamalarını sağlar.

Festivaller, gerçekleştirileceği zamanı, yeri ve teması resmi olarak belirtilen zamanlarda düzenlenen etkinliklerdir; genellikle eğlence amaçlı olan bu programlar, geniş katılımı gerçekleştirir ve belirli bir fikir, olay veya kültürel değeri kutlamayı amaçlar (Quinn, 2009, s. 5). Festivaller,

kuruluşlar tarafından organize edilen kısa süreli etkinliklerdir; genellikle edebiyat, sanat, kültür, spor ve yıldönümü gibi çeşitli temaları içeren geleneksel veya modern kutlamalar ve aktivitelerdir (Chung, 2014, s. 391). Festivale katılımı yönlendiren faktörler, katılımcıların yeme-içme, eğlenme ve dinlenme gibi fiziksel motivasyonları; bilgi edinme ve yeni deneyimler arayışı gibi kişisel motivasyonları; milliyetçilik duygularının ifade edilmesi ve kültürel kökenlerle yeniden bağ kurulması gibi toplumsal ve bireylerarası sosyalleşme motivasyonlarıdır (Mutlu, vd. , 2020).

Dünya genelinde birçok festival düzenlenmekte ve sürekli olarak gelişmektedir. Bu festivaller, neredeyse her alanda gerçekleştirilebilir. Ancak bazı festivaller, öne çıkarak turizmi etkileyen bir boyuta ulaşmıştır. Festival kültürü geliştikçe, sosyal, ekonomik ve kültürel farklı temalara sahip birçok festival türü düzenlenebilir ve çeşitli şekillerde sınıflandırılabilir (Atak, 2009, s. 39-40). Bu sınıflandırmalardan biri olan kültür, sanat ve turizm festivalleri, toplumların kültürel ve ekonomik hayatında önemli bir rol oynamaktadır. Aynı zamanda, toplumsal bağların güçlenmesine ve ortak kültürel deneyimlerin paylaşılmasına olanak tanımaktadır.

Kültür ve sanat festivalleri, belli bir sanat dalına odaklanarak katılımcılara özel çalışmalarını veya eserleri görme şansı sunan ve verilen eğitimlerle ilgili sanat dalının gelişimine katkıda bulunan etkinliklerdir (Yıldırım, 2017, s. 37). Kültür, sanat ve turizm festivalleri belirli bir bölgenin veya topluluğun kültürel, sanatsal ve turistik özelliklerini sergilemek, tanıtmak ve kutlamak amacıyla düzenlenen etkinliklerdir. Bu festivaller genellikle belirli bir tema etrafında şekillenir ve o tema çerçevesinde çeşitli etkinlikler, gösteriler, sergiler ve aktiviteler içerir. Ayrıca, bu tür festivaller genellikle yerel sanatçıları, el sanatlarını, yerel yemekleri ve kültürel mirası da tanıtmayı hedeflemektedir. Bu festivaller hem yerel halka hem de turistlere kültürel deneyimler sunar ve turizmi canlandırmak için önemli bir rol oynamaktadır. Bu festivallerin başarısı ve etkisi, doğru bir şekilde duyurulmalarına, ilgi çekici bir şekilde tanıtılmalarına, katılımın artırılmasına ve en önemlisi görsel iletişim gücüne bağlıdır. İşte bu noktada, afiş tasarımları devreye girmektedir.

2.3. Görsel İletişim Bağlamında Festival Afişleri

İletişim, insanlığın varoluşundan bu yana en hayati araçlardan biri olmuştur. İnsanların birbirleriyle duygularını, düşüncelerini, bilgilerini ve deneyimlerini paylaşması için kullandıkları geniş kapsamlı bir süreçtir. Bu süreç, dil ve sözün evriminden günümüzdeki dijital kitle iletişim araçlarının gelişimine kadar uzanan, düz ve çizgisel olmayan bir süreçtir. Bu süreçte, nicel gelişmeler zamanla toplumsal ilerlemelere ve değişimlere neden olmuş, hızla ilerleyen etkileşimli bir dönemi başlatmıştır. İnsanlar, bir araya gelerek üretim süreçlerine katılmış, nesnelere anlam yüklemeyi, sözü, resmi ve yazıyı keşfetmişlerdir. Zamanla basım teknikleri, fotoğraf, telgraf, telefon, radyo, sinema, televizyon ve bilgisayar gibi önemli kitle iletişim araçlarını geliştirmişlerdir (Yaylağül, 2010, s. 11).

Kitle iletişim araçları ve görsel iletişim arasında sıkı bir ilişki bulunmaktadır. Kitle iletişim araçları, geniş kitlelere ulaşmayı hedefleyen medya araçlarıdır ve genellikle görsel unsurları içerir. Bu görsel unsurlar ise bir mesajın etkin ve yetkin bir şekilde iletilmesini sağlamak için kullanılan görsel iletişim tasarımı ile oluşturulur. Tasarımcılar, iletişim problemlerini çözmek için karşılaştıkları veri yığınına analiz eder, anlar ve bu verileri iletişim amacına ve sınırlılıklarına uygun görsel formatlara dönüştürürler. Bu süreç, mesajın net, etkili ve anlaşılır bir şekilde iletilmesini sağlamaktadır (Ertürk, 2018, s. 56).

Teknolojik gelişmeler, görsel sembollerin hayatın çeşitli alanlarında yoğun bir şekilde yer almasına ve kitlelere hızlı bir biçimde ulaşmasına olanak tanımıştır. Bu süreç, görsel iletişimin önemini artırarak öğrenme yöntemlerine çeşitlilik kazandırmıştır. Bireyler, yazılı metinler yerine görsel imgeleri tercih ederek bilgi edinme ve anlam oluşturma süreçlerini güçlendirmekte, böylece bilgiye erişim biçimlerini yeniden şekillendirmektedir. Görsel iletişim, bilgilerin görsel olarak ifade

edilmesi ve iletilmesi sürecidir. Grafik tasarım ise bu görsel iletişim sürecinin bir parçası olarak bilgilerin düzenlenmesi, görsel unsurların kullanılması ve iletilmesi için estetik ve etkili bir biçimde düzenlenmesidir. Grafik tasarım, görsel iletişim araçlarını kullanarak bilgiyi aktarmak, fikirleri ifade etmek veya belirli bir mesajı hedef kitleye iletmek için tasarlanmış bir sanat ve iletişim disiplindir. Grafik tasarım, fikirleri, kavramları, metinleri ve görselleri kullanarak, baskı, elektronik veya diğer süreçlerle işleyerek görsel açıdan etkileyici bir biçimde sunar. Bu süreçte, iletişimi kolaylaştırmak için içeriğe düzen ve yapı sağlar, böylece mesajın hedef kitle tarafından alınmasına ve anlaşılmasına yardımcı olur (Ambrose ve Harris, 2008).

Birer kitle iletişim aracı ve grafik tasarımın önemli bir unsuru olarak afişler topluma mesaj iletmek ve çeşitli konulara dikkat çekmek amacıyla görsel simgelerin bir araya getirilmesiyle oluşturulan etkili iletişim araçlarıdır. Afişler, tasarım ve sanatsal estetiğin ön planda olduğu grafik ürünlerdir (Becer, 2011, s. 201). "Afiş, görsel biçimlemelerin en geniş uygulama alanı bulunduğu bir grafik üründür" (Sarıkavak, 2015, s. 4). Afişlerin etkinliği, iletilen mesajın açık ve anlaşılır bir biçimde aktarılmasına bağlıdır. Bu bağlamda, afiş tasarımında belirli temel niteliklerin yansıtılması, tasarımın organizasyonunu ve başarısını artıran kritik unsurlar arasında yer almaktadır. Dolayısıyla, afişlerin estetik ve işlevsellik açısından etkinliğini sağlamak amacıyla bu niteliklerin dikkate alınması, tasarım sürecinin daha iyi anlaşılmasına ve sonuç olarak etkili bir iletişim kurulmasına katkıda bulunacaktır. Becer (2011) afişlerin estetik ve işlevsellik açısından dikkat edilmesi gereken kriterleri şu şekilde sıralamıştır;

Mesaj: Afiş tasarımcısının, ileteceği mesajı net bir şekilde belirlemesi ve vermek istediği bilgiyi olabildiğince dolaysız bir biçimde aktaran görsel bir sistem oluşturması gerekmektedir.

Mesaj-İmge Bütünlüğü: Tasarıma temel oluşturan düşüncenin görsel unsurlarla (fotoğraf, illüstrasyon ya da salt tipografi) daha etkili bir şekilde vurgulanacağı araştırılmalı; mizahi, trajik ya da soyut imgelerin hangisinin anlatımı güçlendirdiği belirlenmelidir.

Sözel Hiyerarşi: Afişte yer alan başlık, alt başlık ve slogan gibi sözel unsurlar arasında, izleyiciyi mesajın önem sırasına göre yönlendiren bir hiyerarşik yapı kurulması önem arz etmektedir.

Fark Edilirlik: Bazı afişler, yukarıda belirtilen kriterlere uygun gibi görünseler de etkisiz ve sıradan olabilmektedir. Bu durumu engelleyen en önemli unsur, tasarımcının hayal gücüdür. Yaratıcı düşüncenin ve buluşun kesin bir kuralı yoktur; bu nedenle, yaratıcılık içeren her şey afiş tasarımına yansıtılabilir. Zira, bir afişin en önemli kriteri, izleyici tarafından fark edilebilir olmaktır (Becer, 2011, s. 202). Renk, afiş tasarımın biçimlenmesini ve görsel imgenin etkili bir şekilde yansıtılmasını sağlayan önemli grafik tasarım öğelerinden biridir. "Bir tasarımda istenilen doğru atmosferi yaratmada en önemli araç, renktir" (Becer, 2011, s. 60).

Genellikle belirli bir ürünün, etkinliğin, kampanyanın veya bilginin tanıtımı ve pazarlanması için kullanılan afişler, görsel tasarım unsurlarıyla zenginleştirilir ve izleyiciyi etkilemek, ilgisini çekmek ve iletiyi hatırlanabilir kılmak amacıyla özenle tasarlanır. Bu nedenle, afişler hem sanatsal açıdan dikkat çekici olmalı hem de iletiyi net ve etkili bir şekilde iletebilmelidir. Bununla beraber, teknolojik gelişmelerin sunduğu olanaklar, afiş tasarımında yenilikçi yöntemlerin ve dijital unsurların entegrasyonunu mümkün kılmakta, bu da tasarımcıların yaratıcı ifade biçimlerini zenginleştirerek daha etkili iletişim kurmalarına olanak tanımaktadır. Yeni medya araçlarının gelişimiyle birlikte, grafik tasarım elemanı olan afişler de dönüşüm geçirerek teknoloji temelli platformlarda yer bulmaya başlamıştır. Afişin amacı ve özü korunurken, beğeni unsurlarının hangi kanallar aracılığıyla iletiildiği değişime uğramıştır. Günümüzde afişler, yalnızca basılı formda değil, dijital ekranlarda da kullanılmaktadır. Dijital teknolojilerin basılı medyaya kazandırdığı hareket ve ses gibi özellikler sayesinde afişler, etkileşimli bir medya ürünü haline gelmiş ve dijital

billboardlar, interaktif ekranlar ve akıllı cihazlar aracılığıyla izleyiciyle buluşmaktadır (Köksal ve Aluç, 2022, s. 667). Bu yeni yaklaşımlar, hedef kitle veya izleyicilerin hızla değişen alışkanlıklarını ve davranış biçimlerini temel alarak şekillenmektedir. Afiş tasarımındaki dijital yönelimler, bu değişen davranış kalıplarına yanıt olarak, dijital dünyayla sürekli bir temas ve etkileşim içinde olan izleyicilerin, aktarılan mesajı yalnızca pasif bir şekilde sindirmekle kalmayıp, aynı zamanda eserle daha derin bir etkileşim kurma arayışına yöneldiğini gözler önüne sermektedir. Bu bağlamda, izleyicilerin, afiş tasarımlarında daha aktif bir rol üstlenme ihtiyacı, tasarım sürecinin gelişiminde belirleyici bir faktör haline gelmiştir (Çetin Büyüktunca ve Zor 2024, s. 686).

Basit bir bilgilendirme aracı olmanın ötesinde afişler iletişim amacıyla tasarlanmış ve genellikle duyuru, tanıtım veya bilgilendirme işlevi gören görsel iletişim araçlarıdır. Afişler toplumun sosyal ve kültürel yaşamında önemli bir iletişim aracı olarak kabul edilir ve farklı amaçlar doğrultusunda çeşitlendirilir. Konuları itibarı ile afişler sosyal, ticari, kültürel amaçla hazırlanmaktadır (Sontag, 1970, s. 196).

Sosyal İçerikli Afişler: Toplumdaki bireylerin yaşadıkları çevredeki kuralların belirlenmesinde önemli bir rol oynayan bilinçlendirici afişler, eğitim, sivil savunma, ulaşım, trafik ve sağlık gibi konuları ele alır. Bu afişler, genellikle sloganlar ve etkileyici görseller kullanarak insanlara bilgi verir ve farkındalık yaratmayı amaçlar.

Ticari Afişler: Ürünlerin tercih edilmesi ve satın alınması için özellikle hedef kitleye yönelik olarak hazırlanan reklam afişleri, ticari faaliyetlerin artmasıyla birlikte önemli bir yer edinmiştir. Bu tür afişler, ürün veya hizmetin tanıtımı ve pazarlanması amacıyla tasarlanır. Diğer afişlerden ayıran özellikleri ise ticari faaliyetlerin yoğunlaştığı alanlarda etkili olmaları ve ürünün alıcı bulmasına yönelik stratejiler içermeleridir.

Kültürel İçerikli Afişler: Kültürel afişler, kültür ve sanat etkinliklerini duyurmak amacıyla tasarlanan ve ticari kaygıların minimum seviyede olduğu afiş türüdür. Bu türdeki afişler, içerdikleri mesajlarla kitleleri yönlendirme amacının yanı sıra sanatsal kaygıları da yansıtır. Aynı zamanda üretildikleri zaman dilimindeki kültürel ve toplumsal yapıyı da yansıtır. Tasarlandığı dönemin kültürünü ve önemli göstergelerini yansıtarak o kültüre dair önemli birer belge haline gelirler.

Sanat ve kültür alanlarını yansıtan görevi üstlenmesi bakımından sanatsal boyutu ve estetik kaygıları ön planda tutan kültürel içerikli afişler kültürel olaylar, festivaller, sergiler, spor, sinema, müzik, tiyatro ve müzeler gibi çeşitli konuları ele alan geniş bir yelpazede tasarlanmış görsel iletişim araçlarıdır.

Kültürel içeriği temsil eden afişler, tasarımcılara daha fazla özgünlük sunar. Çünkü bu afişler, sinema, tiyatro, konser, festival gibi etkinliklerde hareket, renk, doku, ritim gibi zengin içeriklere sahip olduğundan tasarımcılar daha geniş bir yaratıcılık alanına sahiptir. Kültürel içerikli afişler içinde yer alan festival afişleri ise ek olarak kültürel unsurları ve destinasyonların çekiciliklerini görsel bir dille aktarır. Renkli ve dikkat çekici tasarımlarıyla öne çıkan bu afişler, festivallerin temasını ve kapsamını yansıtarak izleyicileri etkilemeyi amaçlar. Afişlerin içeriği genellikle çok çeşitli ve görsel açıdan zengindir, bu da festivallerin canlılığını, ruhunu ve çeşitliliğini yansıtır. Bu afişler, festivale katılımı artırmayı hedeflerken aynı zamanda etkinlikleri tanıtarak izleyicilerde merak uyandırır ve ilgi çeker. Ayrıca festivallerin kültürel ve turistik değerlerini vurgularlar, destinasyonun önemli özelliklerini görsel bir şekilde aktararak festivale olan ilgiyi artırır ve turizme katkıda bulunurlar.

3. YÖNTEM

Bu araştırma, Balıkesir ilinde 2022 yılında düzenlenen ve araştırma örneğine dahil edilen kültür, sanat ve turizm festivallerinin afişlerini inceleyerek, grafik tasarım aracılığıyla festival içeriklerinin nasıl görselleştirdiğini analiz etmeyi hedefleyen bir çalışmayı sunmaktadır.

Araştırmanın odak noktası, kültür, sanat ve turizm festival afişlerinde etkinlik içeriğinin nasıl görselleştirildiği ve bu görsellerin analizidir. Bu analiz, görsel unsurların kullanımının etkinlik içeriği hakkında bilgi verme amacıyla grafik tasarımın rolünü vurgulamaktadır. Çalışma araştırmanın sınırlılıkları altında kültür, sanat ve turizm afişlerinin mesaj, mesaj-imge bütünlüğü, sözel hiyerarşi, fark edilirlilik gibi öğelerini detaylı şekilde incelemeyi amaçlamaktadır. Bu amaca bağlı olarak araştırma nitel araştırma yöntemlerinden görsel içerik analizi yöntemi ile hazırlanmıştır. İçerik analizi veya başka bir deyişle içerik çözümlemesi, yazılı veya görsel materyalin düzenli ve sistemli bir şekilde incelenmesidir (Aziz, 2015, s. 133). Görsel verilerin içerik analizi yaklaşımı çoğunlukla geçerli ve tekrarlanabilir bulgular üretmeye çalışan metodolojik süreçtir (Ong, 2020, s. 39). İçerik analizi tekniği, kitle iletişim araçlarındaki içerikleri hem nitel hem de nicel yöntemlerle incelemek amacıyla geliştirilen bir araştırma yöntemidir. Bu teknik, metin veya söylem içeriğinde yer alan temel unsurları tespit etmek, sınıflandırmak ve yorumlamak için kullanılan sistematik, metodolojik ve nesnel bir yaklaşımdır. Metin ya da görselde belirlenen kategorilerin veya kodların sistemli bir şekilde analiz edilmesine dayanır (Robert ve Bouillaget, 1997). İçerik analizi ile mevcut veriler tespit edilip özetlenebilir, standardize edilebilir, diğer verilerle karşılaştırılabilir ve son olarak yorumlanabilir (Smith, 1975). Bu yöntemin temelinde, yazılı veya sözel içeriklerin kategorilere ayrılması ve bu kategorilerin ne sıklıkta kullanıldığının incelenmesi yer alır (Simon ve Burstein, 1985).

Araştırma kapsamında belirtilen konularda kaynaklar incelenmiş ve çalışma bu kaynaklar doğrultusunda desteklenmiştir. Araştırmanın sınırlılıkları içerisinde belirtilen il ve ilçede belirlenen yıla ait kültür, sanat ve turizm festivalleri tasarlanan ve amaçları için kullanılan afişler seçilmiş görsel ve içerik analizine tabi tutulmuştur. Bu analizlerde, afişlerin biçim ve içerik yönleri detaylı bir şekilde incelenmiş, görsel unsurların teknik ve ifadesel özellikleri ile temsil teknikleri ve içerdikleri mesajlar ortaya konmaya çalışılmıştır. Görsel analiz yöntemi, görsel materyalin içeriği görsel unsurlar ile beraber mesaj, mesaj-imge bütünlüğü, sözel hiyerarşi, fark edilirlilik verileri anlama ve yorumlama amacıyla kullanılmıştır.

Bu çalışmada Balıkesir iline bağlı olan Bandırma, Burhaniye ve Sındırgı ilçelerinde yapılan 31. Uluslararası Bandırma Kuşçenneti Kültür ve Turizm Festivali, 32. Burhaniye – Ören Turizm, Kültür ve Sanat Festivali, 22. Uluslararası Sındırgı Yağcıbedir Uçan Halı Şenliği festival etkinliklerini kapsamaktadır.

İncelenen festivaller, genellikle her yıl düzenlenmektedir. Ancak, 2023 yılında yapılması planlanan Uluslararası Sındırgı Yağcıbedir Halı, Kültür ve Sanat Günleri Festivali iptal edilmiştir. Bu çalışmada yukarıda belirtilen ilçelerde 2022 yılındaki gerçekleştirilen festivalleri kapsamaktadır. Araştırmanın odak noktası, kültürel içerikli afişlerin, tasarlandıkları dönemin kültürel dokusunu ve önemli göstergelerini yansıttığı varsayımına dayanmaktadır. Bu doğrultuda, inceleme alanı 2022 yılındaki gerçekleştirilen festivallere ait afişlerle sınırlandırılmıştır. Aynı yıllarda yapılan son festivallerin afişleri, dönemin kültürel kimliğini, sosyal dinamiklerini ve sanat anlayışını yansıttıkları düşünülerek incelenmiş; bu bağlamda, görsel dil, kullanılan semboller, renkler, tipografi ve kompozisyon gibi unsurlar dikkate alınmıştır.

4. BULGULAR

4.1.3.1. Uluslararası Bandırma Kuşçenneti Kültür ve Turizm Festivali Afişinin Biçim ve İçerik Olarak İncelenmesi



Görsel 1. "31. Uluslararası Bandırma Kuşçenneti Kültür ve Turizm Festivali" afişi.

Görsel 1'de Balıkesir ilinin Bandırma ilçesinde ilki 1987 yılında düzenlenen "31. Uluslararası Bandırma Kuşçenneti Kültür ve Turizm Festivali" afişi yer almaktadır. Nüfusu bakımından Balıkesir ilinin 3. Büyük ilçesi olan Bandırma Marmara Denizi'nin güneyinde Bandırma Körfezi'nin iç kısmında bulunan ilçe hem Akdeniz iklimi hem de Karadeniz ikliminin etki alanı içerisindedir. (Bandırma Kaymakamlığı, 2024). Bu coğrafyada kışın sona erdiği dönemlerde, Kuş Gölü'nün suları yükselmeye başlar ve kuzeybatı kıyısında bulunan küçük söğüt ormanı ile çevresindeki sazlıkları kaplar. Bahara döndüğünde, güney ülkelerindeki soğuk mevsimleri geçiren göçmen kuşlar sessizlik ve huzur dolu Kuş Cenneti Milli Parkı'nı yuva olarak seçerler. Yuvalarında yumurtlarlar ve kuluçkaya yatarlar. Yavrular burada doğar, beslenir, büyür ve gelecek yıl tekrar bu yuvaya gelmek üzere uzaklara uçarlar (Türkiye Kültür Portalı, 2024). Bu destinasyonda her yıl düzenlenen uluslararası bir festivalle, Bandırma Kuşçenneti Milli Parkı'nın geniş kitlelere tanıtılması ve çevre kirliliği gibi tehlikelere dikkat çekilmesi ve parkın önemini vurgulayarak halkı bilinçlendirmeyi hedeflemektedir (Wikipedia, 2024).

31. Uluslararası Bandırma Kuşçenneti Kültür ve Turizm Festival afişinin odak noktasına izleyiciye bakacak şekilde konumlandırılan kuş figürü yer almaktadır. Kuş figürünün solunda, figürün gözü ile aynı hizada ve sağ tarafta üst ve alt köşelerde konumlandırılan çiçekli dal afişteki kompozisyonda figürün merkezde olması ve etrafındaki unsurların onu çevreleyerek dikkati kuş figürüne odaklanmasını ve mesaj-imege bütünlüğü sağlamaktadır. Afişin kompozisyonu odak noktasını belirginleştirir ve mesajın net bir şekilde iletilmesine yardımcı olacak niteliktedir. Ayrıca, figürün hareketli ve dinamik bir pozisyonda olması, afişin canlı ve ilgi çekici bir görünüm kazanmasına katkı sağlamaktadır.

Afişler bilgilendirmenin yanı sıra görsel içeriği aktarmak için, problemlerin çözümünden eğlendirme, açıklama, eğitme, teşvik etme, şaşırtma ve hikayeler anlatmaya kadar bir dizi işlev için bazı yaklaşımlar kullanılır. Bu yöntemler, içeriğin özgün ve etkileyici bir şekilde iletilmesini sağlar (Wigan, 2012, s. 9). Yukarıdaki festival afişinde ise kuş figüründe kullanılan suluboya illüstrasyon

(resimleme) tekniği ile doğallığı ve sürdürülebilirliği vurgular niteliktedir. Kompozisyonun genelinde soğuk renkler kullanıldığı görülmektedir. Kuş figürünün arkasında mavi rengin hakimdir. Afişte renklerin insan psikolojisi üzerindeki etkileri dikkate alındığında, mavi renk kullanımının özgürlüğü ve sonsuzluğu çağrıştırdığı söylenebilir (Aydemir ve Yazar, 2024, s. 85). Mavi, genellikle huzur, dinginlik ve ferahlık hissi verirken aynı zamanda derinlik ve genişlik duygusu da yaşatır. Bu nedenle, afişte arka planda mavi rengin kullanılması kuş figürünü ön plana çıkartarak fark edilirliliğini artırmakta, Bandırma Kuşcenneti Milli Parkı'nın doğal ve özgür atmosferini vurgulamak için etkili bir seçim olduğu söylenebilir.

Afişteki tüm tipografik unsurlar afişin sağ tarafta ortaya hizalı şekilde konumlandırılmış, tırnaksız (sans serif) ve net bir şekilde okunur yazı karakteri kullanılmıştır. "Uluslararası Bandırma Kuşcenneti Kültür ve Turizm Festivali" yazısında vurguyu artırmak için arka planda beyaz renk kullanılmıştır. "Kuşcenneti" kelimesini vurgulamak adına büyük punto ve farklı renk kullanılarak sözel hiyerarşi sağlanmıştır. Buda kuş figürü ile birlikte festivalin konusunu destekler niteliktedir. Festivalin tarihini belirten yazı karakteri ve rengi farklı kullanılarak vurgu artırılmıştır. Belediye ve festival logosu ise alt tarafta sola yakın konumda yer almaktadır.

Araştırma örneğine dahil edilen afişler ile yapılan karşılaştırmalar, içerik ve biçim analizleri açısından bazı sonuçlar ortaya koymaktadır. Özellikle, mesajın netliği, mesaj-imge bütünlüğü, sözel hiyerarşi ve fark edilirlilik verileri analiz edilen diğer iki afişten genel olarak daha etkili olduğu söylenebilir. Bu bağlamda, 31. Uluslararası Bandırma Kuşcenneti Kültür ve Turizm Festivali afişi iletilmek istenen mesajı açık ve anlaşılır bir şekilde aktarma yeteneği ile dikkat çekmektedir. Ayrıca, görsel ve sözel unsurlar arasındaki uyum, izleyicinin dikkatini çekme ve mesajı içselleştirme konusunda önemli bir rol oynamaktadır. Sözel hiyerarşinin etkili bir şekilde oluşturulması, izleyicilerin mesajdaki önceliklere göre yönlendirilmesine olanak tanırken, fark edilirliliği ile 31. Uluslararası Bandırma Kuşcenneti Kültür ve Turizm Festivali afişinin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır. Bu bulgular, tasarımın estetik ve işlevsellik açısından ne denli kritik bir öneme sahip olduğunu göstermektedir.

4.1.3.2. Burhaniye – Ören Turizm, Kültür ve Sanat Festivali Afişinin Biçim ve İçerik Olarak İncelenmesi



Görsel 2. "32. Burhaniye – Ören Turizm, Kültür ve Sanat Festivali" afişi.

Görsel 2’de Balıkesir ili Burhaniye ilçesin Ören mahallesinde 2022 yılında 32. düzenlenen “32. Burhaniye – Ören Turizm, Kültür ve Sanat Festivali” afişi yer almaktadır. Ören, Burhaniye'nin deniz kenarında bulunan dört mahallesinden biridir ve aynı zamanda en turistik olanıdır. Festivalde tiyatro, konser, söyleyişi, sergi, dinleti ve spor yarışmaları gibi etkinlikler düzenlenmektedir.

32. Burhaniye – Ören Turizm, Kültür ve Sanat Festivali afişinde odak noktada beyaz dikdörtgen içinde yer alan tipografik unsurlar bulunmaktadır. Kırmızı daire içine beyaz renk ve kırmızı kontür çizgisi ile konumlandırılan, büyük puntolarla yazılan “32.” ifadesi ve etrafındaki şekiller afişteki diğer tipografik unsurlardan sıyrılarak sözel hiyerarşiyi sağlamaktadır. “Turizm, Kültür ve Sanat Festivali” ifadesinde kullanılan eski biçem (Old Style) tırnaklı, büyük ve kalın kırmızı renkteki yazı karakteri, “32.” ifadesinden sonra dikkat çeken ikinci tipografik unsurdur. “Burhaniye – Ören” ve festivalin tarihi bilgisinde el yazısı karakteri kullanılmıştır. Genellikle el yazısı karakteri insan elinin doğal hareketlerini yansıtmaktadır, bu da metne samimiyet ve sıcaklık katmaktadır. El yazısı karakteri aynı zamanda belirli bir temayı veya duyguyu vurgulamak için kullanılmaktadır. Festivalin yapılacağı yeri bildiren ve sarı zemin üzerinde, eğimli şekilde el yazısı karakteri kullanılan “Burhaniye – Ören” yazısı sıcaklık ve samimiyeti vurgulamaktadır. Tipografik renk seçimleri ve yazı tipi kombinasyonları, festival atmosferini yansıtan dinamik bir görünüm sunmaktadır.

Festivale ev sahipliği yapan Ören mahallesi Adramytteion Antik Kenti üzerine kurulmuştur bu durum festival afişinde Pegasus (kanatlı at) ile vurgulanmıştır. Efsanelere konu olan deniz kızı da afişte yer almaktadır. Palmiye ağacı, yapraklı dal ve eğlenen insan figürleri silüet olarak afişte yer almaktadır. Bu göstergeler festival ve destinasyon hakkında tarih, plaj, eğlence, tatil yerleri ve tropikal iklim çağrışımı uyandırmakta ve mesaj-imeg bütünlüğü sağlamaktadır. Afişte kullanılan sarı ve mavi tondaki renkler ise bu çağrışımları destekler niteliktedir.

Metinlerin ve diğer görsel öğelerin yanı sıra, tasarımın bütünlüğünü ve etkisini artırmak için kullanılan grafik şekiller 32. Burhaniye – Ören Turizm, Kültür ve Sanat Festivali afişinde tasarımda denge, vurgu ve akış da sağlamaktadır. Afişte kullanılan renkler, festival etkinliklerini ve festival atmosferini yansıtmak için önemlidir. Canlı ve parlak renkler, genellikle eğlenceye ve coşkuya çağrışım yapar. Örneğin, kırmızı enerji ve tutkuyu, sarı ise neşe ve pozitiflik hissini temsil eder. Yeşil doğayla ilişkilendirilirken, mavi ise sakinlik ve güven duygusu verir. Bu renklerin dengeli ve uyumlu bir şekilde kullanılması, afişin fark edilirliliğini artırarak etkinlik hakkında bilgi verirken izleyicilerin ilgisini çekme ve etkileme konusunda önemlidir.

Araştırma örneğine dahil edilen 32. Burhaniye – Ören Turizm, Kültür ve Sanat Festivali Afişi üzerinde gerçekleştirilen içerik ve biçim analizleri, tasarım unsurları açısından dikkate değer bulgular ortaya koymaktadır. Diğer iki afiş ile kıyaslandığında, 32. Burhaniye – Ören Turizm, Kültür ve Sanat Festivali Afişi, özellikle sözel hiyerarşi oluşturan tipografik unsurlar daha etkili bir tasarım sergilemektedir. Bu afiş, tasarımında kullanılan sözel unsurları, izleyicinin dikkatini çekecek şekilde düzenlemiş ve önemli bilgilerin vurgulanmasına olanak tanımıştır. Tipografik unsurlar arasında oluşturulan etkili bir hiyerarşi, izleyicilerin mesajın önceliklerine göre yönlendirilmesine yardımcı olmaktadır. Böylece, izleyicilerin afişten alacakları bilgi akışı daha anlaşılır ve düzenli hale gelmektedir.

4.1.3.3. Uluslararası Sındırgı Yağcıbedir Uçan Halı Şenliği Afişinin Biçim ve İçerik Olarak İncelenmesi



Görsel 3. “ 22. Uluslararası Sındırgı Yağcıbedir Uçan Halı Şenliği” afişi.

Görsel 3'te 22. Uluslararası Sındırgı Yağcıbedir Uçan Halı Şenliği afişi yer almaktadır. Balıkesir ilinin güneydoğusunda yer alan Sındırgı ilçesi Yağcıbedir halılarıyla anılmaktadır. Türkiye'nin halı üzerine kurulan uluslararası boyuttaki tek şenliği olan Uluslararası Sındırgı Yağcıbedir Uçan Halı Şenliği 3 bin yıllık Yağcıbedir halısı ve Yörük kültürünü tanıtmak hedefiyle gerçekleştirilmektedir.

Yağcıbedir Halıları, Yörük aşiretinin örf, adet ve tarihini yansıtan sanat eserleri olarak kabul edilmektedir. Otantik bir özelliğe sahip olan bu halılar, Yağcıbedir Yörük Halkı'nın yaşam tarzını yansıtan özel parçalardır. Her motifin bir anlamı vardır ve sevinç ile üzüntü motifleri gibi duygusal içerikler halılarda işlenir. Yağcıbedir Halıları'nın tarihi, Türklerin İslamiyet'i kabul etmeden önceki dönemlere kadar uzanır. Bu nedenle, halılardaki desenlerde İslamiyet öncesi motifler görülebilir. Bu motifler, dokuyucuların duygularını, umutlarını ve hayata bakış açılarını yansıtır (Gül, 2013).

22. Uluslararası Sındırgı Yağcıbedir Uçan Halı Şenliği afişi bilgi aktarımı, zemin fon ilişkisi ve görsel kullanımı bakımından ikiye ayrıldığı görülmektedir. Yatay olarak tasarlanan afişe karşıdan bakıldığında sol tarafta tipografik yapı, sağ tarafta ise şenlik programı yer almaktadır. Sol taraftaki tipografik yapıda en üst kısımda Kültür Bakanlığı, Balıkesir Büyükşehir Belediyesi, Sındırgı Kaymaklığı ve Sındırgı Belediyesi logoları yer almaktadır. Logoların hemen alt kısmında Sındırgı Doğal Şehir logosu ile bütünleştirilen tipografik yapı bulunmaktadır. Bu logoda ise leylek ve üstünde Yağcıbedir Halılarını tasvir eden motif yer almaktadır. Sındırgı Doğal Şehir logosunda kullanılan el yazısı yazı karakterinden farklı yazı karakteri ve bütün harfler büyük olarak şenlik bilgisine yer verilmiştir. 22. Uluslararası Sındırgı Yağcıbedir Uçan Halı Şenliği yazısının altında farklı bir yazı karakteri ile yazılmış festival sloganı yer almaktadır. Sloganın altında ise Türkiye Cumhuriyeti'nin Yüzüncü Yılı logosu ve hemen altında Milli Mücadelenin Yüzüncü Yılı Kurtuluş Konserleri yazısı yer almaktadır. Fakat Türkiye Cumhuriyeti'nin Yüzüncü Yılı kurumsal kimlik kılavuzunda logonun sadece Türkiye Cumhuriyeti'nin Yüzüncü Yılı yazısı ile kullanımına yer verilmiştir. Bu yapının solunda yine farklı yazı karakteri kullanılarak şenliğin tarih bilgisinin olduğu görülmektedir. Bu bilginin hemen altında farklı yazı karakteri kullanılarak saat ve konum bilgisine yer verilmiştir. Afişlerde fazla sayıda yazı karakteri kullanımı, iletilmek istenen

mesajın net bir şekilde aktarılmasını engelleyebilir. Belirli yazı tipleri, kelimelerin veya mesajların ötesinde bir karakter veya ruh hali oluşturabilir (Solomon, 1986).

22. Uluslararası Sındırgı Yağcıbedir Uçan Halı Şenliği afişinin sağ tarafında gün gün etkinlik programına yer verilmiş alt tarafta 25 adet logoya yer verilmiştir. Etkinlik programında sanatçı fotoğraflarına yer verilmiştir. Bu alanda kullanılan kırmızı renkteki fon sol taraftaki beyaz renkli fonla zıtlık oluşturularak dikkat çekiciliği artırılmıştır.

22. Uluslararası Sındırgı Yağcıbedir Uçan Halı Şenliği Afişi üzerinde gerçekleştirilen içerik ve biçim analizleri araştırma örnekleminde olan diğer iki festival afişi ile kıyaslandığında şu bulgulardan söz edilebilir. Sözel hiyerarşi oluşturan tipografik unsurlar, mesaj-imge bütünlüğü ve fark edilirlilik diğer iki afişteki gibi etkili bir tasarım sergilemediği söylenebilir. Bunun yerine festivalin yapılacağı konum ve tarih bilgilerinin yanı sıra festival etkinlikleri, katılacak sanatçılar, program akışı ve 25 adet logoya yer verilmiştir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Festivaller, farklı sebeplerle belirli zaman dilimlerinde düzenlenen toplumsal kutlamalar olarak tanımlanır. Festivaller, yöre halkının bir araya gelmesini sağlayarak kaynaşmasını, farklı kültürlerden gelen turistlerin o kültüre ait gelenekleri ve görenekleri tanımalarını, eğlenmelerini ve o bölgenin insanını tanımalarını destekler. Bu kültürel etkileşimler, festivallerin kültürel anlamda büyük bir önem taşıdığını gösterir. Festivaller, genellikle kültürel değerlerin korunması, yaşatılması ve aktarılması açısından büyük bir rol oynarlar. Bu bağlamda festivaller, kültürel mirasın ve kimliğin güçlü bir şekilde sürdürülmesine katkı sağlarlar, toplumların birlikte yaşama kültürünü desteklerler ve kültürel çeşitliliği vurgularlar. Bu festivallerin başarısı ve etkisi, doğru bir şekilde duyurulmalarına, ilgi çekici bir şekilde tanıtılmalarına ve katılımın artırılmasına bağlıdır. İşte bu noktada, afiş tasarımları devreye girmektedir.

2022 yılında Balıkesir ilinde yapılan araştırma örnekleminde dahil edilen kültür, sanat ve turizm festivallerinin afiş tasarımları biçim ve içerik analizi ile incelendiğinde, örneklem altında incelenen tasarımlardan iki tanesinin festival atmosferini, etkinliklerini ve festivallerin hedeflerini başarılı bir şekilde yansıttığı düşünülmektedir. İncelenen afişlerin ikisinde düzenlenen festivalin teması hakkında görsel bilgiler barındırdığı tespit edilmiştir. 31. Uluslararası Bandırma Kuşçenneti Kültür ve Turizm Festivali ve 32. Burhaniye – Ören Turizm, Kültür ve Sanat festivali afişlerinin düzenlenen festivalin temasını görsel olarak yansıtan bilgiler içerdiği, bu bilgiler, afişlerde kullanılan renkler, şekiller, semboller ve görsel unsurlar aracılığıyla temaya ilişkin ipuçları verdiği söylenebilir. 31. Uluslararası Bandırma Kuşçenneti Kültür ve Turizm Festivali afişinde Suluboya tekniğiyle resimlenen kuş figürü doğallığı ve sürdürülebilirliği vurgulamaktadır. Afiş kompozisyonunda genel olarak soğuk renkler tercih edilmişmiş, mavi rengin kullanımı, Bandırma Kuşçenneti Milli Parkı'nın doğal ve özgür atmosferini vurgulamaktadır. Afişteki tipografik unsurlar sağ tarafta ortalanmış, sans serif yazı karakteri kullanılarak netlik sağlanmış. "Uluslararası Bandırma Kuşçenneti Kültür ve Turizm Festivali" yazısında beyaz renk arka planı vurgularken, "Kuşçenneti" kelimesi büyük punto ve farklı renklerle vurgulanmış, festivalin konusunu destekler nitelikte kullanılmıştır. Festival tarihi ve logosu ise vurguyu artırmak için farklı yazı karakterleri ve renklerle belirginleştirilmiş. 32. Burhaniye – Ören Turizm, Kültür ve Sanat Festivali afişinde Festivale ev sahipliği yapan Ören mahallesi Adramytteion Antik Kenti üzerine kurulmuştur bu durum festival afişinde Pegasus (kanatlı at) ile vurgu vurgulanmıştır. Festival afişinde Pegasus (kanatlı at) ve deniz kızı gibi efsanelere dayalı figürler ön plana çıkarılmıştır. Ayrıca palmiye ağacı, yapraklı dal ve eğlenen insan figürleri silüet olarak kullanılmıştır. Bu görseller, festival ve destinasyon hakkında tarih, plaj, eğlence, tatil ve tropikal iklim çağrışımları yapmaktadır. Afişte kullanılan sarı ve mavi tonları ise bu çağrışımı desteklemektedir. Araştırmanın örnekleminde alınan son festival olan 22. Uluslararası Sındırgı

Yağcıbedir Uçan Halı Şenliği afişinde şenliğin teması kullanılan Sındırgı Doğal Şehir logosunda leyleğin üzerinde bulunan motif ve Yağcıbedir Halılarında hakim renk olan kırmızı ile çağrışım uyandırır da yöreyi ve özelinde festivali tanıttak görsel olmayışı afiş tasarımının etkinliğini negatif yönde etkiler niteliktedir. Buna karşın afişte etkinlik programına ağırlık verilmiş olması şenliğin eğlenceye yönelik bir teması olduğunu anımsatabilir. Bu bağlamda araştırma örneğine dahil edilen festival afişlerinden, 31. Uluslararası Bandırma Kuşçenneti Kültür ve Turizm Festivali ve 32. Burhaniye – Ören Turizm, Kültür ve Sanat Festivali afişlerinin festivallerin temasını görsel olarak yansıtarak etkinliklerin amacına uygun bir biçimde kültürel deneyimi pekiştirmede ve insanları festivale çekmek için etkili bir iletişim aracı olduğu söylenebilir.

Festivaller, kültür turizmi bağlamında bir destinasyonun turistik çekiciliğini arttırmada önemli bir rol oynamaktadır. Kültür, sanat ve turizm festivalleri, yerel ve uluslararası turistlerin ilgisini çekerek, bölgenin kültürel mirasını, geleneklerini ve yaşam tarzını sergilerken, aynı zamanda bölgenin marka kimliğini güçlendirmekte ve yerel ekonomiye katkı sağlamaktadır. Afişler, görsel sanatın bir parçası olarak kültür, sanat ve turizm festivallerinin tanıtımında kritik bir rol üstlenmektedir. Geleneksel hale gelmiş ve bir bölgenin sembolü haline gelmiş bu festivaller, afiş tasarımları sayesinde daha geniş kitlelere ulaşmakta, festivallerin tanıtımı, duyurulması ve ilgi çekilmesi gibi önemli işlevleri yerine getirmektedir. Nitekim; Küçük tarafından 2013 yılında “Görsel iletişim tasarımı açısından sanatsal ve kültürel afişlerin çözümlenmesi: Uluslararası İstanbul Caz Festivali afişleri” başlığı ile yapılan tez çalışmasında durağan bir görsel iletişim tasarımı oluşturulurken, tasarımın yalnızca yüzeysel anlamı değil, yan anlam katmanları da dikkate alınmalı ve tasarım öğeleri, tasarım ilke ve prensiplere uygun bir şekilde tasarlanması gerektiği sonucuna ulaşmıştır (Küçük, 2013). Cebe ve Çelik’in 2023 yılına ait çalışmasında “Kültür ve sanat afişlerinin görsel iletişim tasarımı açısından incelenmesi; İstanbul kültür sanat vakfı afiş örnekleri” başlıklı çalışmasında kültürel ve sosyal bilgilendirme ile kültürel farkındalık yaratma işlevine sahip afişler, görsel iletişimin önemli bir unsuru olarak ele alınmıştır. İstanbul Kültür Sanat Vakfı'na (İKSV) ait caz, film, müzik ve tiyatro festivallerinden seçilen afişler incelenmiş, kullanılan çizim, figür ve renklerin festival temalarıyla uyumlu bir bütünlük oluşturduğu ve sanatseverlerle etkili bir bağ kurduğu vurgulanmıştır (Cebe ve Çelik, 2023). Elmofty’in 2024 yılına ait “Visual readings of posters of the Cairo International Festival for Experimental Theater” başlıklı çalışmasında Uluslararası Deneysel Tiyatro Festivali'ne yönelik bir grup posteri inceleyerek farklı sanat disiplinlerinin kesişim noktalarının etkinliğini ve biçim dilinin uluslararası kültürel etkinliklerin tanıtımındaki rolünü analiz etmektedir. Bu inceleme, biçim dilinin değerini artırarak, diller ve kültürler arasında evrensel bir iletişim aracı haline gelmesine katkı sağlamaktadır. Ayrıca, biçim dilinin önemi ve alıcı üzerindeki etkisi, görsel dilin kapsamlı ve etkili bir iletişim aracı olduğunu ortaya koymaktadır (Elmofty, 2024).

Kültür, sanat ve turizm festivalleri, toplumların kültürel, sosyal ve ekonomik yapısında önemli bir yer tutmakta; farklı toplumsal kesimleri bir araya getirerek kültürel çeşitliliğin zenginleşmesine, toplumsal bağların güçlenmesine ve ortak kültürel deneyimlerin paylaşılmasına katkıda bulunmaktadır. Aynı zamanda bu festivaller, yerel ekonomiyi canlandırmakta, kültürel mirası tanıtmakta ve turizmi teşvik etmektedir. Bu bağlamda festival afişlerinin kültürel etkileşimi teşvik eden, yerel değerleri ön plana çıkaran ve ekonomik fayda sağlayan etkili araçlar olduğunu söylenebilir. Bu süreçte, festivallerin başarısı, afişlerin görsel kimlik oluşturmada ve etkin katılım sağlamadaki rolüyle doğrudan ilişkilidir. Yörenin belleğinin bir koruyucusu olan kültürel afişler, bölgenin kalkınmasına katkı sunarken, nitelikli tasarımlar aracılığıyla daha geniş kitlelere hitap edebilmektedir. Bu nedenle, festival afişlerinin tasarımı ve içeriği, kültürel etkinliklerin başarısında kritik bir rol oynamaktadır ve bu alanda yapılacak olan araştırmalar, gelecekteki etkinliklerin daha etkili bir şekilde planlanmasına ve tanıtılmasına katkı sağlayacaktır. Farklı tasarımcıların bakış

açılılarıyla daha iyi bir konuma getirilebilecek bu afişler için, uluslararası boyutta ödüller ve nitelikli seçici kurullara sahip afiş yarışmaları düzenlenmesi, bu etkinliklerin tanıtımını güçlendirecektir.

KAYNAKÇA

- Ambrose, G., ve Harris, P. (2008). *The production manual: a graphic design handbook* (Vol. 33). AVA Publishing.
- Arınç, P. C. (2002). *Selçuk'ta kültür turizmi*. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Coğrafya Anabilim Dalı (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).
- Atak, O. (2009). *Türk turizminin tanıtımında festivallerin yeri ve önemi*. Antalya Örneği. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Aydemir, D., ve Yazar, E. (2024). Birinci Dünya Savaşı'nda görsel propaganda: İngiltere'nin propaganda afişlerinin biçim ve içerik analizi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25(1), 77-100.
- Aziz, A. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma ve yöntem teknikleri*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık.
- Bandırma Kaymakamlığı (2024). Erişim Adresi: <http://www.bandirma.gov.tr/iklim-ve-cografi-konum>, Erişim Tarihi: 03.03.2024
- Becer, E. (2011). *İletişim ve grafik tasarım*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Bedir Erişti, D. (2020). *Yeni medya ve görsel iletişim tasarımı*, Pegem Akademi, Ankara.
- Cebe, F. ve ÇELİK, R. (2023). Kültür ve sanat afişlerinin görsel iletişim tasarımı açısından incelenmesi. İstanbul Kültür Sanat Vakfı Afiş Örnekleri.
- Chung, C.W. (2014). Study on relationship between visitor value, degree of satisfaction and loyalty in musical festival activity. *Journal of Service Science and Management*, 390-395.
- Çetin Büyüktunca, M., ve Zor, A. (2024). Afiş tasarımında etkileşim ve üçüncü boyut (gezilebilir afiş önerisi). *Korkut Ata Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 16, 682-702. <https://doi.org/10.51531/korkutataturkiyat.1471905>
- Elmofty, N. S. (2024). Visual readings of posters of the Cairo International Festival for Experimental Theater. *Journal of Heritage and Design*.
- Elmofty, N. S. (2024). Visual readings of posters of the Cairo International Festival for experimental theater. *Journal of Heritage and Design*.
- Ertürk, M. (2018). Görsel iletişim tasarımında estetik deneyim ve ilk izlenimin önemi. *İdil Sanat ve Dil Dergisi*, 7(41), 55-59.
- Gül, Ö. G. M. (2013). Yerel festivallerin etkinliğine bağlı ziyaretçi kazanımları: Sındırgı Yağcıbedir Festivali örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(2), 213-239.
- Gülcan, B. (2010). Türkiye'de kültür turizminin ürün yapısı ve somut kültür varlıklarına dayalı ürün farklılaştırma ihtiyacı. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(1):99-120.
- İsmailoğlu, S. ve KulakTorun, F. (2022). Bir kültürel mirasın serüveni: Erzurum Feyzullah Efendi Konağı. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 12 (3): 573-584.
- Köksal, F. N. ve Aluç, E. (2022). Gelenekselden dijitale evrilen bir medya olarak afiş. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 12(3), 666-681.
- Küçük, B. (2013). *Görsel iletişim tasarımı açısından sanatsal ve kültürel afişlerin çözümlenmesi: Uluslararası İstanbul Caz Festivali afişleri*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Küçük, M. (2013). *Kültür turizmi kapsamında yer alan festival etkinliklerinin yerel kalkınmaya katkısı: uluslararası Beyşehir Göl Festivali üzerine bir araştırma*. I. KOP Bölgesel Kalkınma Sempozyumu, 14-16 Kasım 2013 Konya, s. 345-357.

- Lavenda, R. H. ve Schultz, E. A. (2018). *Kültürel Antropoloji*, (Çev.: Dilek İşler ve Onur Hayırlı), Doğu Batı Yayınları, Ankara.
- Macdonald, R. and Jolliffe L. (2003). Cultural rural tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(2), 307-322.
- Mutlu, H. G., Avçıkurt, C. ve Filiz, A. (2020). Festival katılımcılarının motivasyonları ve turistik deneyimleri. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 4(2), 219-233.
- Ong, P. A. (2020). Visual research methods: Qualifying and quantifying the visual. *Beijing international review of education*, 35-53. <https://doi.org/10.1163/25902539-00201004>
- Öztürk, Y. ve Yazıcıoğlu İ. (2002). Gelişmekte olan ülkeler için alternatif turizm faaliyetleri üzerine teorik bir çalışma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 183-195.
- Quinn, B. (2009). *Festivals, events and tourism*. The SAGE handbook of tourism studies, 483-503.
- Robert, A. D., ve Boullaguet, A. (1997). *Analyse de contenu*. Paris: P.U.F.
- Sarıkavak, N. K. (2015). Görsel iletişim ve grafik tasarımda airbrush teknolojisi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Yayınları, 74
- Simon, J., Burstein, P. (1985). *Basic research methods in social sciences*, NewYork: Random Press.
- Smith, H.W.(1975). *Strategies of social redearch*. New Jersey: Englewood Cliffs.
- Solomon, M. (1986). *The art of typography: an introduction to typo-icon-ography*. New York: Watson-Guptill.
- Sontag, S. (1970). Posters: Advertisement, art, political artifact, commodity. *The art of Revolution*, 96.
- Turhan, M. (1994). *Kültür değişimleri (sosyal psikoloji bakımından bir teknik)*, İstanbul: Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Vakfı Yayınları.
- Türkiye Kültür Portalı (2024). Erişim Adresi: <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/balikesir/gezilecekyer/kuscenneti-milli-parki>, Erişim Tarihi: 03.03.2024.
- Wigan, M. (2012). *Görsel illüstrasyon sözlüğü*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Wikipedia (2024). Erişim Adresi: https://tr.wikipedia.org/wiki/Uluslararası%C4%B1_Band%C4%B1rma_Ku%C5%9Fcenneti_K%C3%BClt%C3%BCr_ve_Turizm_Festivali, Erişim Tarihi: 03.03.2024.
- Yaylagül, L. (2010). *Kitle iletişim kuramları egemen ve eleştirel yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yıldırım, H.M. (2017). *Etkinlik turizmi "Destinasyon seçim sürecinde etkinlikler"*. Detay yayıncılık, Ankara.



**Somut Kültürel Miras Unsurlarında Koruma Durumu: Araç İlçesi
(Kastamonu)***

**Protection Status of Tangible Cultural Heritage Elements in Araç District
(Kastamonu)**

Taşkın DENİZ¹, Zafer CENGİZ²

Özet

Araç, Karadeniz Bölgesi Batı Karadeniz Bölümü'nde Kastamonu iline bağlı, nüfus bakımından Kastamonu ilinin Tosya, Taşköprü, Cide ve İnebolu ilçelerinden sonra en fazla nüfusa sahip beşinci ilçesidir. İlçenin doğal güzellikleri yanında somut kültürel mirasları da bölge ve Türkiye için önemli ölçüde turizm potansiyeli oluşturmaktadır. Bu araştırmanın amacı zengin kültürel mirasa ev sahipliği yapan Kastamonu ili Araç ilçesinin barındırdığı somut kültürel miras unsurlarının tespit edilmesi, envanterinin çıkarılması, incelenmesi, korunmasına yönelik girişimlerin mevcut durumunun ortaya konulması ve gelecek kuşaklara aktarılabilmesidir. Araştırmada nitel (kalitatif) araştırma yaklaşımı benimsenmiştir. Nitel araştırma yaklaşımı kapsamında saha araştırması yöntemi kullanılmıştır. Bu doğrultuda doküman incelemesi, yapılandırılmamış gözlem ve grup görüşme (mülakat) veri toplama teknikleri kullanılmıştır. Örneklem kapsamındaki kaynak kişiler ile görüşülmüş, konu ile ilgili sunduğu bilgiler önce ses ve görüntü kaydı ile kayıt altına alınmış ve ardından yazıya aktarılmıştır. Elde edilen bulgular gruplandırılarak tabloya aktarılmış ve yorumları sunulmuştur. Araştırma sonucunda belirlenen somut kültürel miras unsurlarının korunması ve gelecek kuşaklara aktarılması konularında gerekli çalışmaların yapılmadığı, ilgili paydaşların en kısa sürede bir araya gelerek konuya ilişkin çalışmaların başlatılmasının elzem olduğu düşünülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Kastamonu, Araç, Kültürel Miras, Somut Kültürel Miras, Korunma

Abstract

Araç is a district of Kastamonu province in the Western Black Sea Region of the Black Sea Region. In terms of population, it is the fifth most populated district of Kastamonu province after Tosya, Taşköprü, Cide and İnebolu districts. In addition to the natural beauties of the district, its tangible cultural heritage also creates a significant tourism potential for the region and Turkey. The aim of this research is to identify the concrete cultural heritage elements of the Araç district of Kastamonu province, which hosts a rich cultural heritage, to inventory them, to examine them, to reveal the current status of the initiatives aimed at their preservation and to transfer them to future generations. A qualitative research approach was adopted in the research. Within the scope of qualitative research approach, field research method was used. In this regard, document review,

¹Karabük Üniversitesi, Safranbolu Turizm Fakültesi, Karabük

² Millî Eğitim Bakanlığı, Safranbolu İlçe Millî Eğitim Müdürlüğü

ORCID:

T.D: 0000-0003-1293-5404

Z.C.: 0000-0003-0661-4719

Corresponding Author:

Taşkın DENİZ

Email:

taskindeniz@karabuk.edu.tr

Citation: Deniz, T. ve Cengiz, Z. (2024). Somut kültürel miras unsurlarında koruma durumu: Araç ilçesi (Kastamonu). *Journal of Humanities and Tourism Research*, 14 (4), 539-552.

Submitted: 08.10.2024

Accepted: 15.11.2024

*Bu çalışma Somut Kültürel Mirasın Korunması Kapsamında Araç İlçesi (Kastamonu) adlı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

Somut Kültürel Miras Unsurlarında Koruma Durumu: Araç İlçesi (Kastamonu)

unstructured observation and group interview data collection techniques were used. The resource persons within the scope of the sample were interviewed, and the information they provided on the subject was first recorded with audio and video recording and then transcribed. The findings obtained were grouped and presented in the table and their comments were presented. As a result of the research, it has been concluded that the necessary studies have not been carried out on the preservation of the concrete cultural heritage elements identified and their transfer to future generations, and that it is essential for the relevant stakeholders to come together as soon as possible and initiate studies on the subject.

Keywords: Kastamonu, Araç, Cultural Heritage, Tangible Cultural Heritage, Protection

1. GİRİŞ

Kültür varlıkları bulunan ve turizm potansiyelinin olduğu bölgelerde kültür turizminin daha da gelişmesi için bölgenin kültür envanteri çıkarılmalı, turizm potansiyeli tespit edilmelidir. Bölgenin altyapısı ve üstyapısının hazır hale getirilmesi, sahanın turizm için uygun olan zamanının belirlenmesi, bölgede yaşayan insanların konu ile ilgili bilgilendirilmesi, yerel idari birimler, bölgede bulunan üniversite ve çeşitli sivil toplum kuruluşları ile iş birliği yapılması bölge turizminin gelişimi için önem arz etmektedir.

Kastamonu İli Araç İlçesinde bulunan somut kültürel miras unsurlarının tespit edilmesi, kayda alınması ve korunması ile ilgili girişimlerin hali hazırdaki durumlarının tespit edilerek değerlendirilmesi araştırmanın konusunu oluşturmaktadır.

2. ARAÇ İLÇESİ TARİHİ COĞRAFYASI

Karadeniz Bölgesi Batı Karadeniz Bölümü'nde Kastamonu iline bağlı Araç ilçesi, 40°14' kuzey paraleli ile 33°19' doğu meridyeni arasında yer almaktadır. Batıda Safranbolu (Karabük), kuzeybatıda Eflani (Karabük), kuzeydoğuda Daday (Kastamonu), doğuda Kastamonu Merkez ilçe ve İhsangazi (Kastamonu), güneydoğuda Ilgaz (Çankırı), güneyde Kurşunlu (Çankırı) ve Bayramören (Çankırı), güneybatıda Ovacık (Karabük) ile komşudur (Harita 1). Kastamonu il merkezine 47 km, Kastamonu havalimanına 50 km, Ankara'ya 290 km ve İstanbul'a 450 km uzaklıktadır.



Harita 1. Araç İlçesi Lokasyon Haritası

Araç, 1878 km²'lik yüz ölçümü ile Kastamonu ilinin en büyük üçüncü ilçesi durumundadır. İlçe merkezinin yüz ölçümü 35 km²'dir. Ilgaz Dağları'ndan kaynaklanan Araç Çayı çevresinde

kurulu olan ilçe, Ilgaz ve Koroğlu dağlarının uzantıları üzerinde kurulu olması sebebi ile engebeli, eğimli, ormanlık ve dağınık bir topografyaya sahiptir. Araç ve Soğanlı çaylarının eserleri durumundaki derin vadiler, vadi yamaçları, alüvyal düzlükler, aşınım düzlükleri ve dağlık alanlar Araç ilçesinin başlıca morfolojik birimlerini oluşturmaktadır. Topografya genel itibari ile kuzeydeki dağlık saha, merkezdeki vadi (Araç Çayı), güneydeki tepelik saha ve vadi (Soğanlı Çayı) şeklinde bir dağılım göstermektedir. Araç Çayı vadisi tabanı en alçak noktayı oluşturmaktadır. Çalışma sahasının jeolojik ve jeomorfolojik özelliklerine Maden Tetkik ve Arama Genel Müdürlüğü'nün 1/100000 ölçekli F-29, F-30, F-31 ve G-30 paftalarından ulaşılmaktadır. Orta Pontidler içerisinde yer alan Araç'ta hemen her jeolojik zamana ait kayaç bulunmaktadır (MTA, 2002).

641 m yükseltiye (rakıma) sahip ilçenin kurulu olduğu arazi genel itibari ile IV. Jeolojik zamanda teşekkül etmiş genç yaşlı saha olduğundan dolayı Tosya, İhsangazi, Araç, Kastamonu Merkez ve ilin kuzeybatı köşesinde bulunan araziler 1. derece deprem riski taşımaktadır.

Araç ilçesi topografyası genel itibari ile yaylacılık faaliyetine uygun bir plato özelliği göstermektedir. Araç Çayı'nın güneyinde uzanan tepelik saha (Dereyayla Bölgesi) üzerinde 21 adet yayla (*Başköy, Çavuş, Dereyayla, Doğanpınar, Eğriceova, Fındıklı, Geley, Gölcük, İki Ornaz, Kavak, Kirazlı, Mantar, Muğamlar, Munay, Sırağözü, Soğucaova, Susuz, Tavşanlı, Uğurlu, Yazıköy, Yuvalca*) bulunmaktadır.

Yaylalarda doğaseverlere yönelik yamaç paraşütü (Boyalı Kavak Yaylası, Asar Kalesi), çim kayağı (Muanlar, Hatip ve Başköy yaylaları), off-road sürüş keyfi, trekking, dağ bisikleti, atlı doğa yürüyüşü, rafting (Boyalı Köyü Soğanlı Çayı), foto safari (yaylalar, Asar Kalesi, Tepe Kulesi, Karataş Kulesi), kamp-karavan gibi etkinlikleri barındıran outdoor sporlar için doğal parkur bulunmaktadır.

Araç ilçesinde genel itibari ile Karasal İklim özellikleri görülmektedir. Yaz mevsimi sıcak ve kurak, kış mevsimi soğuk ve kar yağışlı geçer. Yıllık ortalama yağış miktarının (546 mm) en fazla olduğu mevsimler ilkbahar ve yazdır. En fazla yağış mayıs ve haziran, en az yağış ise temmuz ve eylül aylarında gerçekleşir. Kar yağışı kasım sonu aralık aylarında yağmaya başlar. Yıllık ortalama sıcaklığın (11,2 °C) en yüksek olduğu mevsim yaz olup temmuz ve ağustos aylarında sıcaklık maksimum düzeye oluşur. Buna karşın kış mevsiminde ocak ve şubat aylarında en düşük sıcaklık ortalamalarına ulaşılır. Donlu gün sayısı 83'tür. Hâkim rüzgâr yönü SW - NE iken ortalama rüzgâr hızı 1.6 m/sn'dir (Sarıcı ve Ustaoglu, 2015, s. 141, 142).

Kastamonu- Karabük- İstanbul karayolu üzerinde yer alan ilçenin % 83'ü orman, mera ve yaylalardan oluşmaktadır. Bu yüzden ilçenin en önemli geçim kaynakları ormancılık, tarım, ulaşım ve tekstil sektörlerinden oluşmaktadır. Araştırma sahasında yüksek, engebeli ve parçalanmış arazinin geniş yer kaplaması tarımsal faaliyetlerin belli alanlarda yapılmasına ve ulaşım problemlerinin yaşanmasına sebep olmaktadır. İlçenin nüfusu son 40 yılda yaklaşık % 60 azalmıştır. İlçede faaliyet gösteren işletmeler işgücü ihtiyacını komşu il ve ilçelerden sağlamaktadır.

İlçenin en önemli problemi istihdam sorunu olup bunun sonucu olarak ilçede yaşayan genç nüfus bölge dışına göç etmektedir. Her yıl temmuz ayının ilk haftası Fındıklı ve Gölcük yaylalarında Araç Hacı Bekir Şekerciler, Pastacılar ve Yayla Kültürü Festivali düzenlenmektedir. 2022 yılında Fındıklı ve Gölcük yaylalarını kapsayan Kastamonu Araç Yayla Kış Festivali başlatılmıştır. Her yıl ocak ayının sonunda gerçekleştirilmektedir.

1866 yılında Belediye statüsüne kavuşan Araç, 1868 yılına kadar Kastamonu'ya bağlı bir bucak (nahiye) iken aynı yıl ilçe (kaza) haline getirilmiştir. Millî Mücadele yıllarında Kurtuluş Savaşı'nda nüfuz bazında en fazla şehit veren ilçedir. Bugün Tarihi Kentler Birliği üyesi olup

“Yeşilin Denizi” sloganı ile Batı Karadeniz Bölümü’nün en kadim yerleşim sahalarından biridir. TR82 Bölgesinde yer alan Araç, mülki idari açısından 6 mahalle ve 119 köyden oluşmaktadır.

Araç yaklaşık 3500 yıllık yerleşim tarihine sahiptir. Araç tarihini en düzenli şekilde ziyaretçilere sunmak amacı ile Araç Belediyesi’nin 150. Kuruluş yıldönümünde 15 Temmuz 2016 tarihinde “Araç Tanıtım Merkezi” açılmıştır. Merkez içerisinde Araç kültürüne ait temin edilebilen tüm kültürel unsurlar sergilenmektedir.

Tarihi belgeler incelendiğinde Paflagonya sınırları içerisinde kalan Araç Hitit, Frigya, Lidya, Galat, Roma, Bizans, Anadolu Selçuklu ve Candaroğulları Beyliği egemenliğinde kalmıştır. 1105 yılında Danişmentliler zamanında Türk hâkimiyetine geçmiş, uzun süre beylikler dönemini yaşamıştır. 1459 yılında Osmanlı kontrolüne girmiştir. Bugüne dek mülki idari durumu değişmekle beraber her zaman için Osmanlı Devleti açısından önem taşıyan Kastamonu Vilayeti’ne bağlı kalarak idari varlığını sürdürmüştür (Turan, 1993, s. 696; <https://kastamonu.ktb.gov.tr/TR-63810/arak.html>).

3. ARAÇ İLÇESİ SOMUT KÜLTÜREL MİRAS UNSURLARI

İlçede tespit edilen somut kültürel miras unsurlarını;

- M. Ö. 3. ve M. S. 6. yüzyıllar arasına ait Arslantaş, Aşağı Güney, Gavur Evi (Yukarı Güney), Gavur Evi (Sipahiler Köyü), Merdivenli, Kadınca Köyü, Sofçular, Pınarbaşı, İnek Tepesi, Yazı Mevkii, İnkaya ve Kızılören kaya mezarları;
- Kahintepe Antik Yerleşkesi, Örencik - Depdep - Aşağı Güney - Kesüt harabeleri, Çaykaşı (Soğandere) Köyü Su Sarnıçları, Köklüyurt (Yukarı Gürne) Köyü Kilise Kalıntıları;
- Araç, Alınören Köyü Asar, Dereçatı Köyü Asar, Şaban (Eğriceova), Andras (Erenbaba, Andıraz) ve Aşağıkarabüzey kaleleri;
- Kötürüm Beyazıt, Tatlıca (Süzey), Karandı Köyü, Veznedar, Cıdalcı Ahmed ve Kümbet camileri;
- Melikgazi, Abdalpaşa (Seydi Ali oğlu, Seydi Mehmet), Erenler ve Tellikoz türbeleri;
- Saltuklu Kervansarayı;
- Tarihi Osmanlı Hamamı ve Akıncılar (Dabrak) Köyü Çeşmesi;
- Konak ve Evler (Eski Hükümet Konağı; Halime Karıca Evi; Osman Ertaş ve Müşterekleri Evi; Mehmet Sözen ve Müşterekleri Evi; Basri Özbek Evi; Kâmil Yalkut Evi; Ahmet ve Nihat Mat Evi; Hacer Kalburcu Evi; Emine, Hüseyin, İhsan, Nebiye, Emin Sönmez ve Özden Kütükçü Evi; Şahine Savaşçı Evi; Mehmet Lütfi Savaş ve Naciye Sarıkaya Evi; Serdar Önal Evi; Mehmet Savaşçı Evi; Hüseyin ve Ali Uyanık Evi);
- Şehitlik Anıtı;
- Diğer somut kültürel miras unsurları oluşturmaktadır. Söz konusu somut kültürel miras unsurlarından 22 tanesi koruma altına alınmıştır (Tablo 1).

Tablo 1. Araç İlçesi Somut Kültürel Miras Listesi (22'si koruma altındadır)

SOMUT KÜLTÜREL MİRAS	KULLANIM ALANI	MEVCUT DURUMU	KORUMA DURUMU
KAYA MEZARLARI Arslantaş, Aşağı Güney, Gavur Evi (Yukarı Güney), Gavur Evi (Sipahiler Köyü), Merdivenli, Kadınca Köyü, Sofçular, Pınarbaşı, İnek Tepesi, Yazı Mevkii, İnkaya ve Kızılören	Doğal gezi alanı	Tahribata uğramıştır	*
HARABELER Kahintepe Antik Yerleşkesi, Örencik - Depdep - Aşağı Güney - Kesüt harabeleri	Doğal gezi alanı	Tahribata uğramıştır	*
KALELER Araç, Alınören Köyü Asar, Dereçatı Köyü Asar, Şaban (Eğriceova), Andras (Erenbaba, Andiraz) ve Aşağıkarabüzey	Ziyaret mekânı	Tahribata uğramıştır	Araç Kalesi koruma altındadır.
CAMİLER Kötürüm Beyazıd, Tatlıca (Süzey), Karandı Köyü, Veznedar, Cıdalıcı Ahmed ve Kümbet	Ziyaret mekânı	İyi	Kötürüm Beyazıd Camii, Veznedar Camii ve Cıdalıcı Ahmet Camii koruma altındadır.
TÜRBELER Melikgazi, Abdalpaşa, Erenler ve Tellikoz	Ziyaret alanı	İyi	Melikgazi Türbesi ve Abdal Paşa Türbesi koruma altındadır.
KERVANSARAY Saltuklu Kervansarayı	Ziyaret mekânı	Yok olmuştur	*
HAMAM Osmanlı Hamamı	Ziyaret mekânı	Restore edilmiştir.	Koruma altındadır.
ÇEŞME Akıncılar (Dabrak) Köyü Çeşmesi	Ziyaret alanı	Restore edilmiştir.	Koruma altındadır.
KONAK ve EVLER (Eski Hükümet Konağı; Halime Karıca Evi; Osman Ertaş ve Müştarekleri Evi; Mehmet Sözen ve Müştarekleri Evi; Basri Özbek Evi; Kâmil Yalkut Evi; Ahmet ve Nihat Mat Evi; Hacer Kalburcu Evi; Emine, Hüseyin, İhsan, Nebiye, Emin Sönmez ve Özden Kütükçü Evi; Şahine Savaşçı Evi; Mehmet Lütfi Savaş ve Naciye Sarıkaya Evi; Serdar Önal Evi; Mehmet Savaşçı Evi; Hüseyin ve Ali Uyanık Evi)	Ziyaret mekânı	Bir kısmı restore edilmiştir.	Tamamı koruma altındadır.
DİĞER SOMUT KÜLTÜREL MİRAS UNSURLAR (Görkemli Lahit, Hitit Arslanı, Geley (Hanözü) Köyü Tümülüsler, Kesüt Köyü ören yerleri, Katarta Konakları, Şehitlik Anıtı, Harp Müzesi, Gıcırık Suyu Hamamları)	Ziyarete alanı	Bir kısmı tahrip edilmiştir.	Görkemli Lahit ve Hitit Arslanı Kastamonu Müzesi'nde koruma altındadır.

4. ARAÇ İLÇESİ SOMUT KÜLTÜREL MİRAS UNSURLARININ KORUNMASINA İLİŞKİN BULGULAR VE YORUMLAR

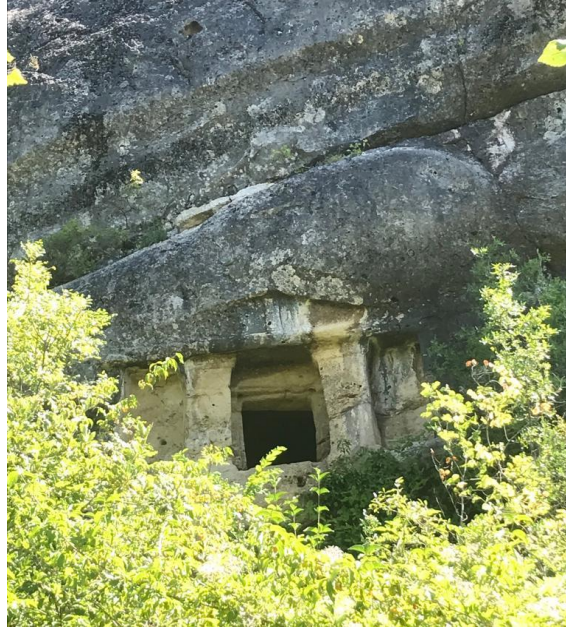
Araştırmada, zengin bir kültürel miras barındıran Kastamonu ili Araç ilçesinde bulunan somut kültürel varlıklar incelenmiş, mevcut halleri kayıt altına alınmış ve geçmiş durumları ile kıyaslama yapılmış, korunma durumlarına yönelik tespit yapılarak, turizm potansiyelleri ortaya konulmuştur.

Somut Kültürel Miras Unsurlarında Koruma Durumu: Araç İlçesi (Kastamonu)

Araştırmanın amacı doğrultusunda 10 kişi ile görüşme yapılmış ve kaynak kişilerin anlatımları kayıt altına alınmıştır.

Çalışmada Kastamonu ili Araç İlçesi somut kültürel miras unsurları; Kaya Mezarları, Harabeler, Kaleler, Camiiler, Türbeler, Kervansaraylar, Hamamlar, Çeşmeler, Konak ve Evler ile Diğer Somut Kültürel Miras Unsurları olmak üzere 10 başlık altında tasnif edilerek incelenmiştir.

Araç ilçesinde bulunan kaya mezarlarının hiçbiri koruma altında değildir. Hemen hemen hepsi defineciler tarafından harap edilmiş durumda olsalar da hala ayakta ve yok olmamış durumdadır. Koruma altına alınıp restore edilmeleri durumunda ilçenin turizmine önemli katkıda bulunacak potansiyele sahiplerdir.



Fotoğraf 1. Arslantaş Kaya Mezarı (2023)



Fotoğraf 2-3. Aşağı Güney Kaya Mezarları Giriş Kısmı (2023)



Fotoğraf 4-5. Merdivenli Kaya Mezarı Giriş Kapısı ve Ölü Çukuru (2023)

İlçede bulunan harabelerden Kahintepe Antik Yerleşkesi, Araç barajının suları altında kalmıştır. Deptepe Harabesi ve Kesüt Harabesi tamamen yok olma durumundadır. Aşağı Güney Harabeleri tahrip olmuş olsa da hala ayaktaadır.



Fotoğraf 6. Kahintepe Antik Yerleşkesi (2023)



Fotoğraf 7-8. Aşağı Güney Harabelerine Ait Kesme Taşlar

Somut Kültürel Miras Unsurlarında Koruma Durumu: Araç İlçesi (Kastamonu)

İlçede bulunan kalelerden, Araç Kalesi sağlam durumda ve koruma altındadır. Diğer kalelerin koruma altında olmadığı ve yok olmaya yüz tuttuğu tespit edilmiştir.



Fotoğraf 9-10. Araç Kalesi Burçları ve Surları



Fotoğraf 11. Asar Kalesi Surları

Araç ilçesinde en iyi korunmuş somut kültürel miras unsurları olarak camileri ve türbeleri gösterebiliriz. İlçe merkezinde bulunan Veznedar Camii, Cıdalcı Ahmed Camii ve Kötürüm Beyazıd Camii koruma altındadır. Eski adıyla Süzey yeni adıyla Tatlıca Köyü'nde bulunan Süzey Camii ve Karandı Köyü'nde bulunan Karandı Camii köy sakinleri tarafından oldukça iyi korunmuştur. İğdir Beldesi'nde bulunan Kümbet Camii'nin ise korunamadığı ve yok olmak üzere olduğu tespit edilmiştir.



Fotoğraf 12-13. Kötürüm Beyazıd Camii (1990) / (2023)



Fotoğraf 14. Tatlıca (Süzey) Camii



Fotoğraf 15. Veznedar Camii (1990) / (2023)

İlçede bulunan Melikgazi, Abdalpaşa, Erenler ve Tellikoz türbeleri bölge insanı tarafından oldukça iyi korunmuş, hali hazırda ziyarete açık durumdadırlar.



Fotoğraf 16. Melikgazi Türbesi

Somut Kültürel Miras Unsurlarında Koruma Durumu: Araç İlçesi (Kastamonu)



Fotoğraf 17. Abdalpaşa Türbesi

Araç ilçesinde bulunan hamam, çeşme, konak ve evlerin koruma altına alınmış olduğu, Araç hamamının restorasyon geçirdiği, kervansarayın ise tamamen yok olduğu tespit edilmiştir.



Fotoğraf 18-19. Hamamın Restorasyon Öncesi ve Sonrası Durumu



Fotoğraf 20. Akıncılar Köyü Çeşmesi



Fotoğraf 21. Eski Hükümet Konağı (Yapım Yılı: 1926)



Fotoğraf 22. Mehmet SÖZEN ve Müşterekleri Evi (Yapım Yılı: 1920)



Fotoğraf 23. Emine, Hüseyin, İhsan, Nebiye, Emin Sönmez ve Özden Kütükçü Evi (Yapım Yılı: 1920)

Bu kapsamda;

- Araç ilçesinde kültür turizminin gelişmiş olduğu söylenemez. Yerel halkın ilçeye gelen turistlere yakın davrandığı gözlenmiş, ancak kültür turizmi ve somut kültürel varlıkların korunması hususunda bilinçlendirilmeleri gerektiği kanısına varılmıştır.
- Kültür turizmi bağlamında somut kültürel miras unsurlarından camii ve türbelerin oldukça iyi korunduğu görülmüş, yerel halkın camii ve türbeleri koruma hassasiyetinin ilçede inanç turizmi potansiyelini arttırmada güçlü bir yön olabileceği izlenimine varılmıştır.
- Araç Kalesi hariç diğer kaleler ile harabelerin yok olmak üzere olduğu tespit edilmiştir. Bölge halkından vatandaşlarla yapılan şifahi görüşmelerde, yok olmak üzere olan harabe ve kalelerin birçoğunun varlığından bile haberdar olunmadığı görülmüştür.
- Araç ilçesinde bulunan kaya mezarlarının tekrar gün yüzüne çıkartılarak ziyarete hazır hale getirilmesi, kültür turizmi kapsamında turizm potansiyeli oluşturabilir. Kaya mezarı ya da harabeleri talan eden defineciler bölgede kültür turizmi için en büyük tehdittir.
- Araç ilçesinin kültür turizminin potansiyelini artırma noktasında turizm potansiyeli oldukça yüksek olan Safranbolu ilçesine yakınlığını bir fırsat olarak değerlendirmek mümkündür. Tur acenteleri ile görüşmeler sağlanarak gezi rotalarına Araç ilçesinin eklenmesi, bölgede bulunan kültür varlıklarının daha iyi tanıtılmasına olanak sağlayacaktır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Nitel araştırma yönteminin benimsendiği ve saha araştırması yaklaşımının uygulandığı araştırmada Kastamonu ili Araç ilçesinde bulunan somut kültürel miras unsurları tespit edilerek kayıt altına alınmış, geçmiş ve mevcut durumları üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir.

Araç ilçesinde bulunan somut kültürel miras unsurlarının yaşatılması ve aktarılması hususunda camiiler, türbeler ve konaklar/evler dışındaki unsurların korunması noktasında gerekli çabanın sergilenmediği, bu durumun somut kültürel miras unsurlarının yok olma tehlikesi ile karşı karşıya kalmasına sebep olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Özellikle kaya mezarları ve harabeler acilen koruma altına alınmalıdır. Ayrıca, ilçede bulunan somut kültürel miras unsurlarının yurt içi veya yurt dışından gelen turistler tarafından oldukça az ziyaret edildiği gözlenmiş, ilçenin kültürel turizm potansiyelinin düşük olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada ulaşılan sonuçlar doğrultusunda Araç ilçesinde somut kültürel miras

unsurlarının turizme kazandırılması, korunması ve gelecek kuşaklara aktarılmasında aşağıda belirtilen öneriler göz ardı edilmemelidir:

- Araç ilçesinin somut kültürel miras unsurlarının envanteri çıkarılmalı ve bu envanter bir yazılı kaynak şeklinde internet aracılığı ile basın, medya ve sosyal ağlarda paylaşımına açılmalıdır. Ayrıca tanıtıcı internet sayfasındaki ziyaretçi defteri ile ziyaretçilerin görüşleri ve önerileri takip edilmeli ve dikkate alınmalıdır.
- Araç ilçesinde, Araç Kaymakamlığı veya Araç Belediyesi uhdesinde, Turizm Tanıtım Ofisi açılmalıdır.
- Araç ilçesini, doğal güzelliklerini ve kültürel miras unsurlarını tanıtıcı broşürler hazırlanmalı, seyahat acentaları ve tur rehberleri ile iletişime geçilmelidir.
- Kastamonu il merkezi, Karabük il merkezi ve çevre il merkezlerinde bulunan reklam panolarında Araç ilçesini tanıtıcı reklam afişleri sergilenmelidir.
- Araç İlçesinde Halk Eğitim Merkezi tarafından bölgede bulunan somut kültürel miras unsurlarının korunması ve gelecek kuşaklara aktarılması konulu kurslar açılmalı, seminerler düzenlenmelidir. Araç halkının koruma konusundaki bilinç düzeyi artırılarak korumaya sahip çıkması sağlanmalıdır.
- Araç ilçesinde koruma altında bulunan konaklardan/evlerden bazıları, kültürel yaşamın sergilenmesi amacı ile gerekli restorasyonların ardından ziyarete açılmalıdır. Uygun olanlar yiyecek sektörüne uygun bir işletme haline dönüştürülebilir.
- Araç ilçesinde gerçekleştirilen festivallerde, gelen misafirler için bölgede bulunan somut kültürel miras unsurlarının bulunduğu alanlara geziler düzenlenmelidir.
- Araç ilçesi ile UNESCO listesinde yer alan turizm kenti Safranbolu ilçesi arası yaklaşık 45 dakikadır. Tur acenteleri ile görüşmeler sağlanarak gezi rotalarına Safranbolu'dan sonra Araç ilçesinin de eklenmesi sağlanmalıdır.
- Araç ilçesinde bulunan tarihi konaklar/evler, turistlere ev sahipliği yapacak konaklama alanlarına dönüştürülebilir. Diğer bir ifade ile söz konusu konaklardan/evlerden en azından 1 tanesinin, Kastamonu Valiliği Köylere Hizmet Götürme Birliği ile iş birliğine gidilip, kültürel miras unsurlarının ve değerlerinin sunulduğu bir etnografya müzesine/gezi evine dönüştürülmesi girişimde bulunulmalıdır.
- Araç ilçesinde yürüyüş rotaları oluşturulmalı, yönlendirme levhaları yerleştirilmeli, rota üzerinde bulunan somut kültürel miras unsurlarının tanıtımı sağlanmalıdır.
- Kastamonu Üniversitesi, uhdesinde bulunan öğrenciler ile Araç ilçesine kültürel geziler düzenlenmelidir.

Yukarıda belirtilen öneriler dikkate alınarak Araç ilçesi somut kültürel miraslarını korumak ve turizme kazandırmak için yerel yönetimler, ilgili kurum ve kuruluşlar, sivil toplum kuruluşları ve Kastamonu Üniversitesi üzerine düşen görevleri yerine getirme konusunda daha da istekli olmalıdır. Ayrıca bu çalışmada elde edilen bulgu ve öneriler, daha sonra yapılacak ilgili çalışmalara kaynak oluşturacaktır.

KAYNAKÇA

- Maden Tetkik Arama Müdürlüğü (MTA) (2002). 1/100.000 Ölçekli Jeoloji Haritası F-29, F-30, F-31, G-30 Paftaları ve Raporu.
- Sarıcı, G. ve Ustaoglu, B., (2015), Araç'ın (Kastamonu) fiziki coğrafya özelliklerinin coğrafi bilgi sistemleri ile analizi. *Sosyal ve Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 129-151.
- Turan, O. (1993). *Selçuklular Zamanında Türkiye*. Boğaziçi Yayınları, 3. Baskı, İstanbul.

İNTERNET KAYNAKÇASI

<https://kastamonu.ktb.gov.tr/TR-63810/ arac.html>

GÖRÜŞME YAPILAN KAYNAK KİŞİLER:

- Şaziye ÇELİK, 1985, Ev Hanımı, Aşağıçobanözü Köyü
- Kadir HOŞAF, 1970, Muhtar, Avlacık Köyü, Karandı Köyü
- Hakkı ÖZDEMİR, 1969, Araç
- Şenel SARIŞEN, 1968, Muhtar, Çaykaşı Köyü
- Ekrem YOLDAŞ, 1960, Emekli Aşağı Güney Köyü
- Mutafa ÖZGÜN, 1958, Emekli, Bahçecik Köyü
- Mustafa ŞEN, 1948, Emekli, Alınören Köyü
- Halil CENGİZ, 1945, Dereçatı Köyü
- Sadık BOZYURT, 1941, Dereçatı Köyü
- Kâmil GENÇ, 1940, Muhtar, Saltuklu Köyü



Yayınevi Kurumsal Kimlik Tasarımı Bağlamında Kitap
Kapaklarında Devamlılık

Continuity in Book Covers in the Context of Publishing House Corporate
Identity Design

Mithat YILMAZ¹, Muhammet Furkan TERZİ²

Özet

Bu çalışma, yayınevleri için kurumsal kimlik tasarımı bağlamında kitap kapaklarında devamlılığın önemini ve bu devamlılığı sağlamaya yönelik stratejileri incelemektedir. Kurumsal kimlik, bir organizasyonun temel, ayırt edici ve kalıcı özelliklerini yansıtarak marka tanınırlığını ve itibarını artıran kritik bir unsur olarak tanımlanır. Yayınevleri için kurumsal kimlik, markanın vizyonunu, değerlerini ve misyonunu yansıtmamanın yanı sıra, hedef kitle ile güçlü bir bağ kurmada da önemli bir rol oynamaktadır. Kitap kapakları, bir yayınevinin görsel kimliğinin önemli bir parçası olup, okuyucuların ilk izlenimlerini belirlemede kritik bir öneme sahiptir. Kitap kapakları, yalnızca kitabın içeriğini yansıtmakla kalmaz, aynı zamanda yayınevinin marka değerlerini ve estetik anlayışını da ortaya koyar. Bu nedenle, kitap kapaklarında tutarlılık sağlamak, yayınevlerinin marka bilinirliğini ve okuyucu sadakatini artırmada büyük önem taşır. Bu çalışma, yayınevlerinin kurumsal kimliklerini güçlendirmek ve kitap kapaklarında devamlılık sağlamak için çeşitli stratejiler sunmaktadır. Bu stratejiler arasında tasarım kılavuzlarının oluşturulması, uyumlu grafik stillerinin seçilmesi, nitel analizler yapılması ve uzman grafik tasarımcılarla çalışılması gibi yöntemler yer almaktadır. Yayınevlerinin kurumsal kimliklerini güçlendirmek ve kitap kapaklarında devamlılık sağlamak için uygulayabilecekleri stratejiler ve bu stratejilerin uygulanmasıyla elde edilen bulgular ve yorumlar değerlendirilmektedir. Bu çalışma, yayınevlerinin kurumsal kimliklerini güçlendirmelerine ve marka tanınırlıklarını artırmalarına katkıda bulunacak bilgiler sunmaktadır.

Anahtar kelimeler: Grafik Tasarım, Kitap Kapağı Tasarımı, Kurumsal Kimlik

Abstract

This study examines the importance of continuity in book covers within the context of corporate identity design for publishing houses and the strategies to achieve this continuity. Corporate identity is defined as a critical element that reflects an organization's fundamental, distinctive, and enduring characteristics, thereby enhancing brand recognition and reputation. For publishing houses, corporate identity not only reflects the brand's vision, values, and mission but also plays a significant role in establishing a strong connection with the target audience. Book covers, as a crucial part of a publishing house's visual identity, play a vital role in forming readers' first impressions. Book covers not only reflect the content of the book but also reveal the publishing house's brand values and aesthetic sense. Therefore, ensuring consistency in book covers is essential for enhancing brand

^{1,2}Ankara Hacı Bayram Veli
Üniversitesi, Güzel Sanatlar
Fakültesi, Ankara

ORCID:

M.Y.: 0000-0003-0406-3845

M.F.T.: 0009-0007-7478-6228

Corresponding Author:

Muhammet Furkan TERZİ

Email:

furkan.terzi@hbv.edu.tr

Citation: Yılmaz, M. ve Terzi, M. F.
(2024). Yayınevi kurumsal kimlik
tasarımı bağlamında kitap
kapaklarında devamlılık. *Journal of
Humanities and Tourism Research*, 14
(4), 553-574.

Submitted: 22.10.2024

Accepted: 15.11.2024

recognition and reader loyalty. This study presents various strategies for publishing houses to strengthen their corporate identity and ensure continuity in book covers. These strategies include the creation of design guidelines, the selection of cohesive graphic styles, conducting qualitative analyses, and collaborating with expert graphic designers. The study evaluates the strategies that publishing houses can implement to strengthen their corporate identity and achieve continuity in book covers, along with the findings and insights gained from implementing these strategies. This study provides valuable information to help publishing houses enhance their corporate identity and increase brand recognition.

Keywords: Book Cover Design, Corporate Identity, Graphic Design

1. GİRİŞ

Kurumsal kimlik, bir organizasyonun temel, ayırt edici ve kalıcı özelliklerini yansıtarak, markanın tanınırlığını ve itibarını artıran kritik bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kavram, bir organizasyonun içsel değerlerini ve kültürünü dış dünyaya nasıl yansıttığını belirleyen stratejik bir yaklaşımdır. Kurumsal kimlik, yalnızca bir markanın görsel öğeleriyle sınırlı kalmayıp, organizasyonun misyonunu, vizyonunu ve değerlerini de içerir. Bu yönüyle, kurumsal kimlik, organizasyonların hedef kitleleriyle iletişim kurmasında ve piyasada kendine bir yer edinmesinde temel bir rol oynar. Yayınevleri açısından bakıldığında, kurumsal kimlik; bir yayınevinin yayıncılık anlayışını, estetik tercihlerini ve değerler sistemini okuyuculara aktarmak için önemli bir araçtır. Yayınevlerinin misyonları genellikle edebi ve kültürel değerlerin yayılması, bilgi birikiminin topluma aktarılması gibi amaçlarla şekillenir. Bu noktada kurumsal kimlik, yayınevlerinin yalnızca yayınladıkları eserlerle değil, aynı zamanda bu eserlerin nasıl sunulduğu ve pazara tanıtıldığı ile de ilgili bir unsurdur. Dolayısıyla, kurumsal kimlik stratejileri, yayınevlerinin uzun vadeli başarısını ve okuyucu bağlılığını doğrudan etkileyen faktörler arasında yer almaktadır.

Yayınevlerinin kurumsal kimliğini oluşturan unsurlar arasında logo, tipografi, renk paleti ve tasarım standartları gibi görsel kimlik öğeleri büyük bir önem taşır. Bu öğeler, bir yayınevinin markasını diğerlerinden ayırt eden ve okuyucunun zihninde belirli bir algı oluşturan bileşenlerdir. Özellikle logo, bir yayınevinin kimliğini kısa sürede tanımlayan ve hafızalarda yer edinen önemli bir semboldür. Tipografi ve renk paleti gibi diğer tasarım öğeleri ise, markanın görsel tutarlılığını ve estetik bütünlüğünü sağlamada kritik bir rol oynar. Bu unsurların stratejik bir şekilde belirlenmesi, yayınevinin hedef kitesiyle olan iletişiminin güçlendirilmesine ve marka bilinirliğinin artırılmasına katkıda bulunur.

Kitap kapakları, yayınevlerinin görsel kimliğinin önemli bir parçası olarak öne çıkar. Kitap kapakları, bir eserin içeriğini yansıtan ilk görsel öge olmasının yanı sıra, aynı zamanda yayınevinin estetik anlayışını ve kurumsal kimliğini de temsil eder. Okuyucular için kitap kapakları, esere dair ilk izlenimi oluşturur ve bu ilk izlenim, satın alma kararında belirleyici bir rol oynar. Bu nedenle, yayınevlerinin kitap kapaklarında devamlılık ve tutarlılık sağlamak için belirli stratejiler geliştirmeleri büyük önem taşır. Kitap kapaklarında sürdürülebilir bir tasarım dilinin oluşturulması, okuyucuların yayınevi ile bağ kurmasına ve yayınevinin piyasadaki konumunu güçlendirmesine yardımcı olabilir. Yayınevlerinin kurumsal kimliklerini güçlendirmek ve marka bilinirliğini artırmak amacıyla kitap kapaklarında devamlılık sağlamak hem tasarım hem de pazarlama açısından stratejik bir adımdır. Bu devamlılığı sağlamak, yayınevlerine sadece estetik bir avantaj sağlamakla kalmaz, aynı zamanda markanın güvenilirliği ve tutarlılığı konusunda okuyuculara güçlü bir mesaj verir. Bu çalışmada, yayınevlerinin kurumsal kimlik tasarımı bağlamında kitap kapaklarında nasıl devamlılık sağlayabileceklerine dair stratejiler incelenecek ve bu stratejilerin uygulanabilirliği üzerine değerlendirmeler yapılacaktır.

Kitap kapaklarında devamlılık sağlamak için çeşitli stratejiler mevcuttur; bunlar arasında tasarım kılavuzları oluşturmak, uyumlu grafik stilleri seçmek, nitel analizler yapmak ve uzman grafik tasarımcılarla çalışmak gibi yöntemler yer alır. Tasarım kılavuzları, yayınevlerinin tüm kitap

kapaklarında belirli bir tutarlılık yakalamasını sağlarken, grafik stilleri ve tipografi seçimleri markanın estetik bütünlüğünü destekler. Bu stratejiler, yayınevlerinin görsel kimliklerini pekiştirmelerine ve okuyucular üzerinde kalıcı bir izlenim bırakmalarına olanak tanır. Bu bağlamda, çalışmada öncelikle kurumsal kimliğin yayınevleri için önemine değinilecek, ardından kitap kapaklarının kurumsal kimlikteki yeri ve bu kapaklarda devamlılık sağlama stratejileri ele alınacaktır. Son olarak, bu stratejilerin uygulanmasıyla elde edilen bulgular ve yorumlar, Sinek Sekiz Yayınevi, Ketebe Yayınları ve Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları gibi örnekler bağlamında değerlendirilecektir. Bu örnekler üzerinden yapılan analizler, yayınevlerinin kurumsal kimliklerini güçlendirmek ve kitap kapaklarında devamlılık sağlamak için hangi stratejileri izlediklerini ve bu stratejilerin etkinliğini ortaya koyacaktır.

2. KURUMSAL KİMLİK

2.1. Tanım ve Temel Unsurlar

Kurumsal kimlik tasarımı, logolar, hikâye anlatımı, itibar ve imaj gibi çeşitli unsurları kapsayan markalaşmanın temel bileşenlerindedir. Nyagadza vd. (2022), markalaşmada kurumsal hikâye anlatımının önemini vurgulayarak, paydaşların kurumsal hikayeye olan bağlarının markalaşmayı nasıl etkilediğine dikkat çekmektedir. Bu hem iç hem de dış hedef kitlelerle uyum sağlayan bir anlatı oluşturmanın, güçlü bir kurumsal kimlik inşa etmek için önemini ortaya koymaktadır. Kurumsal logo, imaj ve itibar arasındaki ilişki ele alındığında, finans sektöründeki tüketici algılarının bu faktörlerden nasıl etkilendiği açığa çıkmakta ve görsel unsurlar ile marka algısı arasındaki karmaşık etkileşimi gözler önüne serilmektedir (Foroudi, 2014). Kurumsal kimlik bir kurum veya kuruluşu rakiplerinden ayıran özellikler bütünü olarak tanımlanmasının yanı sıra kurumun geçmişi, misyon ve vizyonu, teknolojisinin niteliği, sembolleri, iletişim yöntemleri ve stratejileri ile etik ve kültürel değerlerin bütünüdür (Tosun, 2008).

Balmer (2001), kurumsal kimlik kavramını daha da genişleterek, organizasyonların çalışanları ve paydaşları tarafından nasıl algılandığını tartışmış ve organizasyonun ifade ettiği şey ile dışarıdan nasıl algılandığı arasındaki uyumun gerekliliğini vurgulamıştır. Bu durum, kurumsal kimliğin çok yönlü doğasını gözler önüne sermektedir. Tüketicilerin hizmet kalitesi algıları firmanın somut unsurlarına dayandırılmaktadır, dolayısıyla bir markanın somut unsurlarının tüketici algılarının şekillendirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Rehman vd., 2019). Kurumsal iletişim ve bunun perakende sektöründe kurumsal imaj ve itibar üzerindeki etkileri, iletişim stratejilerinin marka algısı ve itibarı üzerindeki etkisini açığa çıkarmaktadır. Bu durumun bir sonucu olarak tutarlı ve etkili iletişim kurumsal kimliği şekillendirmektedir (Foroudi ve Montes, 2017). Görsel iletişim tasarımında üretim teknolojisinin uygulamaları, teknolojinin marka iletişimi ve görsel kimliği geliştirmedeki rolünü ve marka iletişim stratejilerinin değişen doğasını ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak, kurumsal kimlik tasarımı, hikâye anlatımı, itibar, imaj ve iletişim stratejileri gibi unsurları içeren çok yönlü bir süreçtir. İç değerleri dış algılarla uyumlu hale getirerek, organizasyonlar paydaşlar ve müşterilerle uyumlu ve güçlü bir kurumsal kimlik inşa edebilirler. Hizmet kalitesi ve marka özellikleri gibi markalaşmanın somut ve soyut unsurları arasındaki etkileşim, marka algısını ve müşteri sadakatini etkileyerek, stratejik marka yönetiminin kurumsal kimliği şekillendirmedeki önemini vurgulamaktadır.

2.2. Yayınevleri İçin Kurumsal Kimliğin Önemi

Kurumsal kimlik, yayınevlerinin başarısını ve algısını önemli ölçüde etkileyen temel bir unsurdur. Bu, bir organizasyonun kimliğinin davranış, iletişim ve semboller aracılığıyla hem iç hem de dış hedef kitlelere yansıtılmasını kapsar (Ayaawan, 2018). Kimlik unsurlarını markanın temel değerleriyle uyumlu hale getirmek, tutarlılığı ve özgünlüğü korumak için önemlidir. Bu

uyum, paydaşların organizasyona yönelik algılarını, kimliklerini ve davranışlarını etkilerken aynı zamanda kurumsal imajı da artırmakta ve zamanla olumlu bir organizasyonel itibar oluşturmaya katkıda bulunmaktadır (Abdullah vd, 2013). Yayınevleri bağlamında kurumsal kimlik, görsel unsurların ötesine geçerek organizasyonun değerlerini, misyonunu ve kültürünü de temsil etmektedir. Yayınevlerinin markalaşma ve iletişim stratejileri aracılığıyla dışa dönük sunumu, kamu algısını ve izleyici tepkisini önemli ölçüde etkilemektedir. Bu durum, paydaşların gözünde organizasyon imajını şekillendirdiği için önem taşımaktadır. Kurumsal kimlik, iç paydaşlar arasında kimlik ve bağlılık duygusunu teşvik etmede ve organizasyonun benzersizliğini dış paydaşlara vurgulamada da önemli bir rol oynamaktadır.

Kurumsal kimliğin evrimi, organizasyonlarda onu halkla ilişkiler için bir araç olmaktan çıkarıp, organizasyon kültürü, iç pazarlama ve kurumsal markalaşma için stratejik bir unsur haline getirmiştir (Heller & Rowlinson, 2018). Bu değişim, kurumsal kimliğin organizasyon davranışını ve pazar konumlandırmasını şekillendirmedeki artan önemini vurgulamaktadır. "Kurumsal kimlik, toplam kurumsal iletişim, paydaşların atfettiği kimlikler, kimlikler ve davranışlar sürekliliği" stratejik çerçevesi, kurumsal kimliğin organizasyonel işleyişin ve paydaş ilişkilerinin çeşitli yönlerini etkilemedeki merkezi rolünü vurgulamaktadır (Balmer, 2017). Yayıncılık sektöründe, dijital platformlar ve sosyal medyanın etkileşim ve görünürlük için yoğun şekilde kullanıldığı bir ortamda, güçlü ve tutarlı bir kurumsal kimliği sürdürmek önem arz etmektedir. Net ve uyumlu bir kurumsal kimlik, farklı kanallarda tekdüze bir marka imajı sağlamak için gereklidir. Bu uyum, yalnızca marka tanınırlığını artırmakla kalmayıp aynı zamanda izleyiciler arasında güven ve itibar oluşturmaktadır. Ayrıca, logolar ve görsel tasarım gibi unsurlar, tüketici tutumlarını ve markaya yönelik algılarını önemli ölçüde etkilemektedir (Yu, 2024).

Kurumsal kimlik, yayıncılık sektöründe tüketici davranışını ve pazar konumlandırmasını etkilemek için önemlidir. İyi tanımlanmış bir kurumsal kimlik, bir yayınevini rakiplerinden ayırmakta ve sadık bir okuyucu kitlesi çekebilmektedir. Kurumsal kimliğin etkili yönetimi, yayınevlerinin hedef kitleyle uyumlu olan ve marka imajını pekiştiren bir durum oluşturmaya olanak tanımaktadır. (Abdullah ve Aziz, 2013). Bu benzersizlik durumu, kalıcı bir izlenim yaratmak ve rekabetçi yayıncılık ortamında güçlü bir marka itibarını inşa etmek için önem taşımaktadır. Sonuç olarak, kurumsal kimlik, yayınevlerinin algısını, itibarını ve başarısını önemli ölçüde şekillendirmektedir. Kurumsal kimliğin stratejik yönetimi, yayınevlerinin sağlam bir marka varlığı oluşturmalarını, paydaş katılımını artırmasını ve rekabetçi bir sektörde kendilerini farklılaştırmasını sağlamaktadır. Kurumsal kimliği organizasyonel değerler ve pazar konumlandırması ile uyumlu hale getirmek, günümüzün dinamik ve dijital odaklı ortamında dirençli ve saygın bir yayıncılık markası inşa etmek için esastır.

2.3. Kitap Kapaklarının Kurumsal Kimlikteki Yeri

Kitap kapakları, yayınevleri için kurumsal kimlik tasarımında önemli bir rol oynamaktadır. Okuma motivasyonu, okuma zevki ve içeriğin kişisel önemi gibi içsel faktörler tarafından etkilenirken, kitap kapakları okuyucuları çekebilecek ve kitap hakkında temel bilgileri iletebilecek önemli bir dış faktör olarak hizmet etmektedir (Becker vd., 2010). Araştırmalar, kitap kapaklarının yayıncılar ile deneyimli okuyucular arasında örtük bir sinyal sistemi olarak işlev gördüğünü, tür tanıma ve okuyucu tercihleri üzerinde önemli bir rol oynadığını göstermektedir (Gudinavicius & Suminas, 2017). Bu etkileşim, okuyucuların ilgisini çekmek ve beklentileriyle uyum sağlamak için görsel açıdan çekici ve türe uygun kapakların önemini vurgulamaktadır.

Kitap kapaklarının kurumsal kimlik tasarımındaki önemi, kitabın içeriği ve türü hakkında bilgi verme rolleriyle daha da vurgulanmaktadır. Yayıncılar, kitap kapaklarını okuyucuları çekmek, kitabın teması hakkında görsel ipuçları sağlamak ve piyasadaki diğer başlıklardan ayırt etmek için bir araç olarak kullanılmaktadırlar (Knowlton & Hackert, 2015). Etkili kitap kapağı

tasarımı, bir kitabın estetik çekiciliğini artırmakla kalmayıp aynı zamanda okuyucuların algılarını ve kitap seçimi konusundaki kararlarını da etkilemektedir (Dixon vd., 2015). Yayınevleri, kitap kapaklarının görsel unsurlarını tür ve hedef kitle ile uyumlu hale getirerek marka kimliklerini güçlendirebilmekte ve piyasada tutarlı ve tanınabilir bir imaj oluşturabilmektedir. Kitap kapakları yayınevlerinin genel markalaşma stratejisine katkıda bulunarak markanın ve değerlerinin görsel bir temsilini sağlamaktadır. Kurumsal markalar tüketicilere belirli bir kimlik ve mesaj iletmeyi amaçladığı gibi, kitap kapakları da bir kitabın ve onu yayımlayan yayınevinin özünü temsil etmede benzer bir rol oynamaktadır. Tutarlı ve iyi tasarlanmış kitap kapakları, marka tanınırlığını sağlamaya, okuyucularla güven oluşturmaya ve yayınevini rekabetçi bir piyasada farklılaştırmaya yardımcı olmaktadır (Sevel vd., 2018). Marka kimliği unsurlarını kitap kapağı tasarımına entegre ederek, yayınevleri marka imajlarını pekiştirebilir ve kitap portföyleri genelinde tutarlı bir görsel kimlik oluşturabilirler.

Edebiyat ve kurgu bağlamında kitap kapakları, okuyucuları çekmek ve anlatım deneyimi için bir ton belirlemede birlikte rol oynamaktadır. Kitap kapağı tasarımındaki üslup ve yapısal seçimler, genel okuma deneyimine katkıda bulunmakta ve okuyucuların içeriğe ilişkin beklentilerini şekillendirmektedir. Kitap kapakları yalnızca okuyucuları cezbetmek için pazarlama araçları olarak değil, aynı zamanda kitabın temalarını, karakterlerini ve atmosferini görsel olarak temsil eden unsurlar olarak da hizmet etmektedir. İyi tasarlanmış bir kitap kapağı, duyguları uyandırabilir, türe özgü ipuçları verebilir ve okuyucuyla bir bağ kurarak okuma deneyimini artırabilir. Ayrıca, kitap kapakları tüketici davranışlarını ve satın alma kararlarını etkilemektedir. Bu nedenle yayınevlerinin pazarlama ve satış stratejilerinin kritik bir bileşenidir. Araştırmalar, kitap kapaklarının kütüphane kullanıcılarını kitapları ödünç almaya teşvik ettiğini göstermiştir, bu durum kapakların okuyucuları çekmede ve içeriğe ilgi yaratmadaki önemli rolünü işaret etmektedir (Knowlton & Hackert, 2015). Yayıncılar ve grafik tasarımcılar, potansiyel okuyucuları cezbetmek, kalabalık kitapçılarda veya çevrimiçi platformlarda görünürlüğü ve nihayetinde satışları artırmak için kitap kapaklarının görsel çekiciliğini ve bilgi içeriğini kullanırlar (Dixon vd, 2015). Bir yayınevinin genel kurumsal kimliğinin bir parçası olarak kitap kapaklarının stratejik tasarımı, kitap satışları ve piyasa başarısı üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olabilmektedir. Sonuç olarak, kitap kapakları, yayınevleri için kurumsal kimlik tasarımında çok yönlü bir rol oynamakta ve marka değerlerini ileten, okuyucuları çeken ve kitapları rekabetçi bir pazarda farklılaştıran görsel elçiler olarak hizmet etmektedir. Yayınevleri, kitap kapaklarını tür beklentileri, hedef kitle tercihleri ve marka kimliği ile uyumlu olacak şekilde stratejik olarak tasarlayarak piyasa varlıklarını güçlendirebilir, okuyucuların ilgisini çekebilir ve güçlü ve tanınabilir bir marka imajı oluşturabilirler. Kitap kapağı tasarımını kurumsal kimliğin ayrılmaz bir parçası olarak dikkatlice ele almak, dinamik ve gelişen yayıncılık sektöründe yayınevlerinin genel başarısına ve itibarına katkıda bulunabilir.

3. KİTAP KAPAKLARINDA DEVAMLILIK

Kitap kapakları, okuyucu algısı, pazarlama ve marka imajı çerçevesinde kritik bir rol oynamakta ve kalabalık kitap piyasasında yayıncılara rekabet avantajı sağlamaktadır. Noorda'nın (2019) araştırması, kitap kapaklarının, okuyucuları kitap satın almaya ikna etmek ve satın alma kararlarını etkilemek için kitabın markasını iletmek suretiyle pazarlama amacıyla hizmet ettiğini vurgulamaktadır. Kitap kapaklarının yayıncılar ve deneyimli okuyucular arasında bir sinyalleşme sistemi olarak hareket ettiğini, tür bilgisini ve satın alma kararlarını etkilediği vurgulanmaktadır. Ayrıca, Knowlton ve Hackert (2015), kitap kapaklarının sadece okuyucuları çekmekle kalmayıp aynı zamanda kitabın içeriği hakkında bilgilendirdiğini, bu durumun genel okuma deneyimine değer kattığını belirtmektedir. Ayrıca, Vanderschantz ve Timpany (2013), kitap kapaklarının

okuyucularla iletişim kurmanın çeşitli yollarını açıklar: alegorik anlatılar, kategorizasyon veya kimlik aracılığıyla, tüm bunlar kitabın pazarlanabilirliği ve çekiciliğine katkıda bulunur.

Markalama ve pazarlama bağlamında, yayıncıların tanınma ve tüketici sadakatini artırmak için marka stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir. Bu durum, kitap kapaklarının sadece görsel unsurlar olmadığını, aynı zamanda kitabın marka kimliğinin ayrılmaz bir parçası olduğunu göstermektedir. Dahası, kapak tasarımının tüketici kararlarını etkileyebileceğini gösteren faktörler arasında mevcut kitap versiyonları yani ciltli veya karton kapaklı olması gibi etmenlerin bulunduğunu belirtilmektedir (Demina & Ozhegov, 2017). Wells ve diğerlerinin (2012) bir karton kapaklı kitabın karbon ayak izi değerlendirmesi üzerine yaptığı çalışma, kitap üretimi ile ilgili çevresel faktörleri, kapak materyallerini de içeren bir biçimde aydınlatır. Bu durum, kitap kapaklarının görsel çekiciliğinden etkilenen okuyucuların yanı sıra sürdürülebilirlik faktörlerinden de etkilendiğini göstererek, kitap piyasasında çevre bilincine sahip tüketici davranışına doğru bir değişimin işaretini vermektedir.

Sonuç olarak, kitap kapakları sadece estetikten öte güçlü pazarlama araçları olarak hizmet etmekte ve okuyucu algılarını şekillendirme, satın alma kararlarını etkileme ve bir kitabın marka imajına katkıda bulunma konusunda kilit bir rol oynamaktadır. Yayıncılar ve grafik tasarımcılar, okuyucuları çekmenin yanı sıra kitabın özünü iletme ve rekabetçi bir pazar manzarasında farklılaştırmak için kitap kapaklarını stratejik olarak tasarlamalıdır.

3.1. Yayınevi Kurumsal Kimliği ve Kitap Kapaklarında Devamlılığın Unsurları

Kitap kapakları, yayınevlerinin kurumsal kimliğini yansıtmak ve yayınları arasında sürekliliği sağlamak açısından önem taşımaktadır. Kitap kapaklarında renklerin ve temaların seçimi, okuyucu algısını ve marka imajını etkileyen stratejik bir karardır. Çünkü renk, insan beyninde uyanan bir duygudur (Bilirdönmez, 2017). Gudiniavičius & Šuminas (2017) tarafından yapılan araştırma, bir kitap kapağının renginin okuyucunun kitap tercihinde etkili olabileceğini göstermiştir ve bu durum, kitap kapak tasarımında renk seçiminin önemini vurgulamaktadır. Ek olarak, Park ve diğerleri (2023) tarafından yapılan çalışma, kitap kapak tasarımında renk dahil görsel unsurların, okuyucuları çeken güçlü uyaranlar olarak önemini vurgulamaktadır. Kurumsal kimliğin yönetimi tartışılmakta ve yayınevlerinin paydaşlarıyla etkili iletişim kurmak için yayınlarında tutarlı bir görsel kimlik gerekliliği vurgulanmaktadır. Bu görsel unsurlardaki tutarlılık, renk seçimi de dahil olmak üzere, güçlü bir kurumsal marka imajı oluşturulmasına katkıda bulunmaktadır.

Ayrıca, Miyazono ve diğerleri (2021) tarafından yapılan araştırma, kitap kapak tasarımında tipografinin önemini vurgulamakta ve yazı karakteri stiline bir kitabın genel hissini iletmede kritik bir rol oynadığını belirtmektedir. Bu durum, renk seçimiyle birleştiğinde, bir yayınevinin kurumsal kimliğinin bütünsel görsel temsiline katkıda bulunmaktadır. Ek olarak, Kachorsky & Reid (2020) tarafından yapılan çalışma, kitap kapaklarını birbirine bağlamak için marka oluşturma, renk şemaları ve görsel unsurların kullanımını vurgulamakta ve bu unsurların yayınlar arasında bir süreklilik hissi yaratmaya katkıda bulunduğunu göstermektedir. Sonuç olarak, kitap kapaklarında renklerin ve temaların seçimi, yayınevinin kurumsal kimliğinin stratejik bir bileşeni olup, marka imajına katkıda bulunmakta ve yayınlar arasında sürekliliği sağlamaktadır. Yayınevleri, renkleri, temaları ve görsel unsurları dikkatlice seçerek, okuyucular ve paydaşlarla yankı uyandıran tutarlı ve tanınabilir bir marka kimliği oluşturabilirler.

Kurumsal görsel kimlik, bir organizasyonun izleyicileri tarafından nasıl algılandığını etkileyen temel bir unsurdur. Bu kimlik, logolar, sloganlar, renkler ve tipografi gibi çeşitli öğeleri içermektedir. Tipografi, kurumsal marka kimliğinin önemli bir bileşeni olarak, organizasyonun değerlerini ve karakterini iletme için kullanılır (Magrath & McCormick, 2013). Kitap kapakları

bağlamında, tipografi tasarımcıları ve dizgiciler bu unsurları kitabın içeriğini görsel olarak temsil edecek şekilde tasarlarlar ve bu tasarımlar, görsel çekiciliği artırarak satışları yükseltmeyi amaçlar.

Tipografinin stratejik kullanımı, diğer görsel ipuçlarıyla birlikte, bir organizasyonu diğerlerinden ayırmak ve paydaşlara kalite ve statü hissi aktarmak için öneme sahiptir. Tipografi stilleri, renkler ve isimler gibi görsel bileşenler, organizasyonun felsefesini ve niteliklerini etkili bir şekilde iletmek için kullanılır ve böylece kurumsal görsel kimliği şekillendirir. Ayrıca, kurumsal görsel kimlik sistemleri, organizasyonun adını, sloganını, logosunu, rengini ve tipografisi gibi unsurları içerir ve bu unsurlar, organizasyonun değerlerini ve misyonunu dış dünyaya aktarır (Skorczyńska, 2020).

Grafik tasarım alanında, tipografi, markalaşma, kurumsal kimlik ve kitap tasarımı gibi diğer alanlarla birlikte önemli bir alt disiplin olarak yer almaktadır. Kitaplarda yazı tipi ve boyutu gibi dış yapısal öğelerin titizlikle seçilmesi, içeriğin genel çekiciliğine ve alıcının kitabı nasıl algıladığına katkıda bulunur (Karaköse & Kodan, 2021). Ayrıca, tipografi gibi görsel kimlik unsurlarının tüketici tutumları üzerindeki etkisi kapsamlı bir şekilde araştırılmış olup, marka farkındalığı, sadakati ve olumlu algılar üzerinde önemli etkileri olduğu gösterilmiştir. Özetle, tipografi, kurumsal görsel kimlik, markalaşma ve kitap tasarımında kritik bir rol oynamakta olup, organizasyonel değerleri iletmeye ve hedef kitleye görsel çekicilik kazandırmada kilit bir unsur olarak hizmet vermektedir.

Bir yayınevi kurumsal kimliği geliştirirken ve kitap kapaklarında sürekliliği sağlarken, kurumsal kimlik ve markalaşmanın çeşitli yönlerini göz önünde bulundurmada önem taşımaktadır. Kurumsal kimlik, bir organizasyonun temel, ayırt edici ve kalıcı özelliklerini kapsamaktadır. Bu, logo, tasarım tarzı ve görsel tanımlama gibi unsurları içermekte ve tutarlı bir marka imajı oluşturmada önem taşımaktadır (Riel & Balmer, 1997). Ayrıca, kurumsal kimlik ve kurumsal markalaşma birbiriyle yakından ilişkilidir ve organizasyonun algısını şekillendirmede önemli rol oynamaktadır (Melewar & Karaosmanoğlu, 2006). Kitap kapakları, bir yayınevinin görsel kimliğinin önemli bir parçası olarak özel olarak tasarlanır ve genellikle belirli türlere göre uyarlanmış bilgileri okuyuculara iletmek için kullanılır. Kitap kapaklarındaki tasarım unsurları, tipografi, görseller ve renk düzenleri gibi, yayınevinin genel marka imajına katkıda bulunur. Bu tasarım unsurlarının farklı kitap kapaklarında tutarlılığı, okuyucular arasında güçlü bir marka varlığı ve tanınabilirlik oluşturmaya yardımcı olur.

Kurumsal iletişimde kurumsal kimliğin stratejik önemi göz ardı edilemez (Balmer, 2017). Organizasyonlar, değerlerini ve mesajlarını paydaşlara etkili bir şekilde iletebilmek için tutarlı markalaşma ve görsel unsurlar aracılığıyla bunu başarır. Kitap kapakları bağlamında, kurumsal görsel kimlik sistemleri kullanımı, farklı kitap kapakları arasında tutarlı bir görsel kimlik sağlamada önemli bir rol oynayabilir. Tutarlı tasarım unsurlarının kullanılması ve görsel ipuçlarıyla birlikte, yayınevleri marka imajlarını pekiştirebilir ve okuyucularla rezonans sağlayan bir süreklilik hissi yaratabilirler. Bir yayınevi için logo, tasarım unsurları ve marka stratejileri dahil olmak üzere iyi tanımlanmış bir kurumsal kimlik, güçlü bir marka imajı oluşturmak için kritik öneme sahiptir. Kurumsal kimlik tasarımı ve diğer marka stratejileri aracılığıyla kitap kapaklarındaki tasarım unsurlarında sürekliliği sağlayarak, yayınevleri marka tanınırlıklarını artırabilir ve okuyucular üzerinde kalıcı bir izlenim bırakabilirler.

3.2. Yayınevleri İçin Kitap Kapaklarında Devamlılığı Sağlama Stratejileri

Kitap kapaklarında tutarlılığı sağlamak için yayınevleri, farklı kitap serileri ve baskıları arasında tutarlı bir görsel kimliği korumaya odaklanan çeşitli stratejiler benimseyebilir. Etkili bir yaklaşım, tüm kitap kapaklarında tutarlı bir şekilde kullanılacak tipografi, renk şemaları ve sayfa düzeni ilkeleri gibi belirli öğelerin ana hatlarını çizen tasarım yönergeleri oluşturmaktır (Wantoro,

2020). Yayıncılar, bu tasarım standartlarını tanımlayarak her kitap kapağının genel marka imajıyla uyumlu olmasını ve okuyuculara birlik ve tutarlılık duygusu aktarmasını sağlayabilir. Ayrıca, yayınevleri uyumlu bir tasarım temasına sahip bir dizi kitap oluşturarak tutarlılığı artırabilirler. Bu yaklaşım, farklı sanatçılar tarafından farklı stillerde oluşturulan illüstrasyonlar olsa bile, birden fazla kitapta birleşik bir görsel kimliği korumak için tasarımsal ve yapısal çözümler analiz etmeyi ve uygulamayı içerir. Kitap serilerinde düzen ve tasarım unsurlarını uyumlu hale getirerek, yayınevleri tanınabilirliği artırabilir ve koleksiyon için güçlü bir görsel kimlik oluşturabilirler.

Kitap kapaklarında sürekliliği sağlamanın başka bir stratejisi, her kitabın türü, teması veya hedef kitleyle uyumlu grafik stillerinin ve desenlerinin seçimine dikkat etmektir. Yazı, görsel ve renk gibi tasarım unsurları, kitabın özünü iletmekte ve potansiyel okuyucuları çekmede kritik bir rol oynamaktadır (Vanderschantz ve Timpany, 2013). Bu grafik stillerini ve desenlerini dikkatlice seçerek, yayınevleri içeriğe uygun ve hedef kitlenin ilgisini çekebilecek görsel olarak çekici kapaklar oluşturabilirler. Ayrıca, yayınevleri grafik tasarımcıların uzmanlığını kullanarak, belirlenen tasarım kılavuzlarına uygun şekilde görsel olarak etkileyici kitap kapakları geliştirebilirler (Wantoro, 2020). Grafik tasarımcılar, kitabın özünü kapak üzerinde çarpıcı bir görsel oluşturma konusunda önemli bir rol oynarlar; tipografi, görsellik ve düzen gibi unsurları kullanarak içeriğin özünü yakalarlar.

Ayrıca, yayınevleri hedef kitle ile iletişim kurma konusundaki kitap kapaklarının etkinliğini değerlendirmek için içerik analizleri yapabilirler (Kachorsky & Reid, 2020). Kapakların semiyotik ve görsel unsurlarını inceleyerek, yayınevleri okuyucuların tasarım seçimlerini nasıl algıladığını ve yorumladığını anlayabilirler. Bu analitik yaklaşım, yayınevlerine kapak tasarımları hakkında bilinçli kararlar almalarını sağlar, böylece tasarımların hedef kitleyle rezonans sağlamasını ve kitabın içeriğini etkili bir şekilde iletmelerini sağlar. Genel olarak, tasarım kılavuzlarını uygulamak, tutarlı kitap serileri oluşturmak, uygun grafik stillerini seçmek, grafik tasarımcılarla çalışmak ve içerik analizleri yapmak gibi yöntemlerle, yayınevleri kitap kapaklarında sürekliliği sağlayabilir, görsel kimliklerini güçlendirebilir ve yayınlarının genel çekiciliğini artırabilirler.

4. BULGULAR VE YORUMLAR

4.1. Sinek Sekiz Yayınevi

4.1.1. Bizim Dünyamız Kitap Kapağı Analizi



Görsel 1. Sinek Sekiz Yayınları, Bizim Dünyamız Kitap Kapağı

Kaynak: (sineksekiz.wordpress.com)

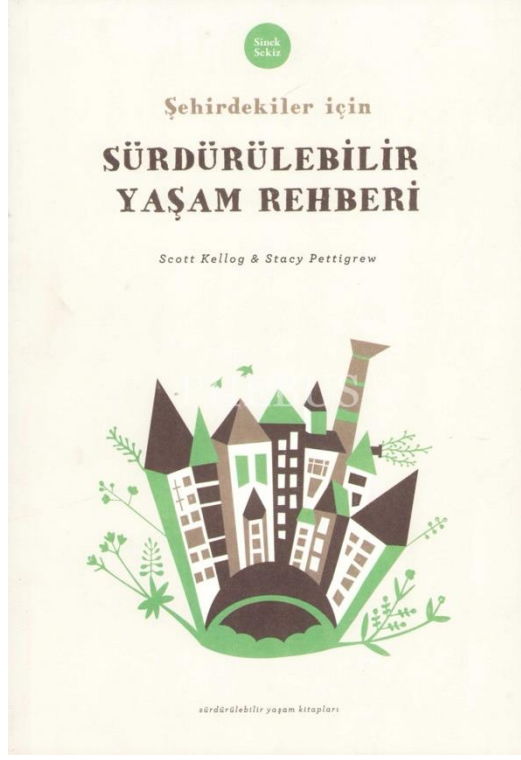
Grafik tasarım unsurları açısından incelendiğinde kitap kapağı tasarımı oldukça sade ve minimalist bir tarzda yapılmıştır. Bu sadelik, kapağa sakin ve huzurlu bir atmosfer kazandırmaktadır. Tasarımda kullanılan unsurlar, dengeli bir şekilde yerleştirilmiştir. Bu denge, kapağa görsel bir uyum kazandırmaktadır. Kapakta kullanılan renkler, beyaz, siyah ve gridir. Bu renkler, sade ve zarif bir görünüm oluşturmaktadır. Kitap adı olan "Bizim Dünyamız" yazısı, büyük bir puntoda ve kalın bir yazı karakteri ile yazılmıştır. Bu yazı tipi, kapağın dikkat çekici bir unsur olmasını sağlar.

Kurumsal kimlik açısından incelendiğinde kitap Thich Nhat Hanh tarafından yazılmıştır. Thich Nhat Hanh, bir Zen rahibidir ve barış ve ekoloji konusunda uzmanlaşmıştır. Kitap kapağı tasarımı, Thich Nhat Hanh'in bu uzmanlık alanlarını yansıtmaktadır. Kitap Sinek Sekiz Yayınları tarafından basılmıştır. Sinek Sekiz Yayınları, felsefe, edebiyat ve sosyal bilimler alanlarında kitaplar yayınlayan bir yayınevidir. Kitap kapağı tasarımı, Sinek Sekiz Yayınları'nın kurumsal kimliği ile uyumlu bir şekilde tasarlanmıştır. Bizim Dünyamız kitap kapağı tasarımı, sade ve zarif bir tasarımdır. Tasarımda kullanılan unsurlar, dengeli ve uyumlu bir şekilde yerleştirilmiştir. Kitap kapağı tasarımı, Thich Nhat Hanh'in uzmanlık alanlarını ve Sinek Sekiz Yayınları'nın kurumsal kimliğini yansıtmaktadır.

Kitap kapağı tasarımı, Thich Nhat Hanh'in barış ve ekoloji konusundaki mesajlarını iletmek için etkili bir araçtır. Tasarım, Sinek Sekiz Yayınları'nın felsefe, edebiyat ve sosyal bilimler alanlarında uzmanlaşmış bir yayınevi olduğunu göstermektedir. Kitap kapağı tasarımı, minimalist bir tarzda yapılmıştır. Bu sadelik, kapağa sakin ve huzurlu bir atmosfer kazandırmaktadır. Tasarımda kullanılan unsurlar, dengeli ve uyumlu bir şekilde yerleştirilmiştir. Bu denge, kapağa görsel bir uyum kazandırmaktadır. Renkler ve tipografi, kitabın içeriğine uygun bir şekilde

seçilmiştir. Bizim Dünyamız kitap kapağı tasarımı, başarılı bir grafik tasarım ve kurumsal kimlik çalışmasıdır. Tasarım, kitabın içeriğini ve mesajını etkili bir şekilde iletmektedir.

4.1.2. Şehirdekiler İçin Sürdürülebilir Yaşam Rehberi Kitap Kapağı Analizi



Görsel 2. Sinek Sekiz Yayınları, Şehirdekiler İçin Sürdürülebilir Yaşam Rehberi Kitap Kapağı

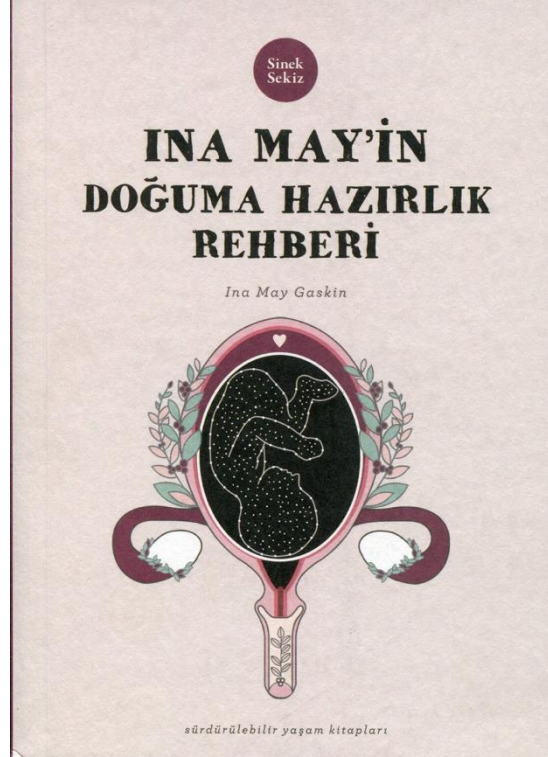
Kaynak: (sineksekiz.wordpress.com)

Grafik tasarım unsurları açısından incelendiğinde kitap kapağı tasarımı oldukça sembolik bir tarzda yapılmıştır. Tasarımda yer alan şemsiye ve kale, sürdürülebilir yaşamın temel unsurlarını temsil etmektedir. Kapakta kullanılan renkler, mavi, yeşil ve beyazdır. Bu renkler, doğayı ve sürdürülebilirliği simgelemektedir. Kitap adı olan "Şehirdekiler İçin Sürdürülebilir Yaşam Rehberi" yazısı, büyük ve kalın bir font ile yazılmıştır. Bu yazı tipi, kapağın dikkat çekici bir unsur olmasını sağlar. Kapakta şehri gösteren bir illüstrasyon bulunmaktadır. Bu illüstrasyon, kitabın içeriğini ve mesajını görsel olarak temsil etmektedir.

Kurumsal kimlik açısından incelendiğinde, kitap Scott Kellog ve Stacy Pettigrew tarafından yazılmıştır. Scott Kellog ve Stacy Pettigrew, sürdürülebilir şehir yaşamı konusunda uzmanlaşmış yazarlardır. Kitap kapağı tasarımı, yazarların bu uzmanlık alanlarını yansıtmaktadır. Kitap Sinek Sekiz Yayınları tarafından basılmıştır. Sinek Sekiz Yayınları, felsefe, edebiyat ve sosyal bilimler alanlarında kitaplar yayınlayan bir yayınevidir. Kitap kapağı tasarımı, Sinek Sekiz Yayınları'nın kurumsal kimliği ile uyumlu bir şekilde tasarlanmıştır.

Şehirdekiler İçin Sürdürülebilir Yaşam Rehberi kitap kapağı tasarımı, sembolik ve mesaj odaklı bir tasarımdır. Tasarımda kullanılan unsurlar, sürdürülebilir yaşamın temel unsurlarını ve mesajını etkili bir şekilde temsil etmektedir. Kitap kapağı tasarımı, Scott Kellog ve Stacy Pettigrew'in uzmanlık alanlarını ve Sinek Sekiz Yayınları'nın kurumsal kimliğini yansıtmaktadır. Şehirdekiler İçin Sürdürülebilir Yaşam Rehberi kitap kapağı tasarımı, başarılı bir grafik tasarım ve kurumsal kimlik çalışmasıdır. Tasarım, kitabın içeriğini ve mesajını etkili bir şekilde iletmektedir.

4.1.3. Ina May'in Doğuma Hazırlık Rehberi Kitap Kapağı Analizi



Görsel 3. Sinek Sekiz Yayınları, Ina May'in Doğuma Hazırlık Rehberi Kitap Kapağı

Kaynak: (sineksekiz.wordpress.com)

Grafik tasarım unsurları açısından incelendiğinde kitap kapağı tasarımında, bir anne rahmindeki bebeği tasvir eden bir illüstrasyon yer almaktadır. Kapakta kullanılan renkler, pembe, yeşil ve beyaz tonlarındadır. Bu tonlar, doğaya ve anneliğe bir göndermedir. Kitap adı olan "Ina May'in Doğuma Hazırlık Rehberi" yazısı, büyük ve kalın bir yazı karakteri ile yazılmıştır. Bu yazı tipi, kapağın dikkat çekici bir unsur olmasını sağlar.

Kurumsal kimlik açısından incelendiğinde, kitap Ina May Gaskin tarafından yazılmıştır. Ina May Gaskin, deneyimli bir ebe ve doğal doğum savunucusudur. Kitap kapağı tasarımı, yazarın uzmanlık alanlarını yansıtmaktadır. Kitap Sinek Sekiz Yayınları tarafından basılmıştır. Sinek Sekiz Yayınları, felsefe, edebiyat ve sosyal bilimler alanlarında kitaplar yayınlayan bir yayınevidir. Kitap kapağı tasarımı, Sinek Sekiz Yayınları'nın kurumsal kimliği ile uyumlu bir şekilde tasarlanmıştır.

Ina May'in Doğuma Hazırlık Rehberi kitap kapağı tasarımı, duygusal ve mesaj odaklı bir tasarımdır. Tasarımda kullanılan unsurlar, doğumun doğal ve güzel bir deneyim olduğunu vurgulamaktadır. Kitap kapağı tasarımı, Ina May Gaskin'in uzmanlık alanlarını ve Sinek Sekiz Yayınları'nın kurumsal kimliğini yansıtmaktadır. Kitap kapağı tasarımı, Ina May Gaskin'in doğal doğum konusundaki mesajlarını iletmek için etkili bir araçtır. Tasarım, Sinek Sekiz Yayınları'nın felsefe, edebiyat ve sosyal bilimler alanlarında uzmanlaşmış bir yayınevi olduğunu göstermektedir. Tasarım, duygusal ve mesaj odaklı bir tarzda yapılmıştır. Tasarımda kullanılan unsurlar, dengeli ve uyumlu bir şekilde yerleştirilmiştir. Renkler ve tipografi, kitabın içeriğine uygun bir şekilde seçilmiştir. Ina May'in Doğuma Hazırlık Rehberi kitap kapağı tasarımı, kitabın içeriğini ve mesajını etkili bir şekilde iletmektedir.

4.1.4. Sinek Sekiz Yayınevi Kitap Kapakları Analizi

Bizim Dünyamız, Şehirdekiler İçin Sürdürülebilir Yaşam Rehberi ve Ina May'in Doğuma Hazırlık Rehberi kitaplarının kapak tasarımları, her birinin kendine özgü unsurları barındırsa da, ortak noktalar da taşımaktadır.

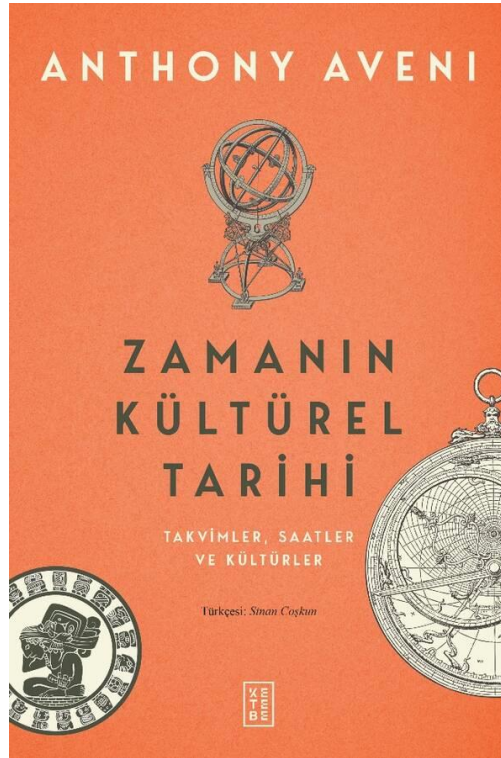
Ortak özellikler: Sadelik: üç kitap kapağı tasarımı da sade ve minimalist bir tarzda tasarlanmıştır. Bu sadelik, tasarımlara sakin ve huzurlu bir atmosfer kazandırmaktadır. Karmaşık unsurların kullanılmaması, kapaklardaki mesajın daha net ve kolay anlaşılır olmasını sağlar. Denge: tasarımlarda kullanılan unsurlar, dengeli ve uyumlu bir şekilde yerleştirilmiştir. Bu denge, görsel bir ahenk oluşturarak kapaklara estetik bir değer katmaktadır. Renk kullanımı: Her üç tasarımda da doğayı ve sürdürülebilirliği çağrıştıran pastel tonlardaki mavi, yeşil ve beyaz renkleri ön plandadır. Bu renk paleti, kitapların içeriğiyle uyumlu bir atmosfer oluşturmaktadır. Tipografi: kitap adları, büyük ve kalın bir yazı karakteri ile yazılmıştır. Bu sayede, kapaklar ilk bakışta dikkat çekici hale gelmektedir. Tipografinin sade ve modern olması, tasarımların zamansız bir görünüm kazanmasını sağlar.

Üç kitap kapağı tasarımı da, grafik tasarım ve kurumsal kimlik ilkelerine uygun bir şekilde hazırlanmıştır. Tasarımlar, kitapların içeriklerini ve mesajlarını etkili bir şekilde yansıtmaktadır. Kullanılan sadelik, denge ve renk paleti, tasarımlara estetik bir değer katmaktadır. Farklı temalar ve görsel unsurlar, her kitabın özgün kimliğini vurgulamaktadır.

Sonuç olarak bu üç kitap kapağı tasarımı, grafik tasarım ve kurumsal kimlik uygulamalarının başarılı örnekleri olarak değerlendirilebilir. Tasarımlar, sadelik, denge, renk kullanımı ve tipografi gibi unsurları kullanarak kitapların mesajlarını ve kimliklerini etkin bir şekilde iletmektedir.

4.2. Ketebe Yayınları

4.2.1. Zamanın Kültürel Tarihi Kitap Kapağı Analizi



Görsel 4. Ketebe Yayınları, Zamanın Kültürel Tarihi Kitap Kapağı

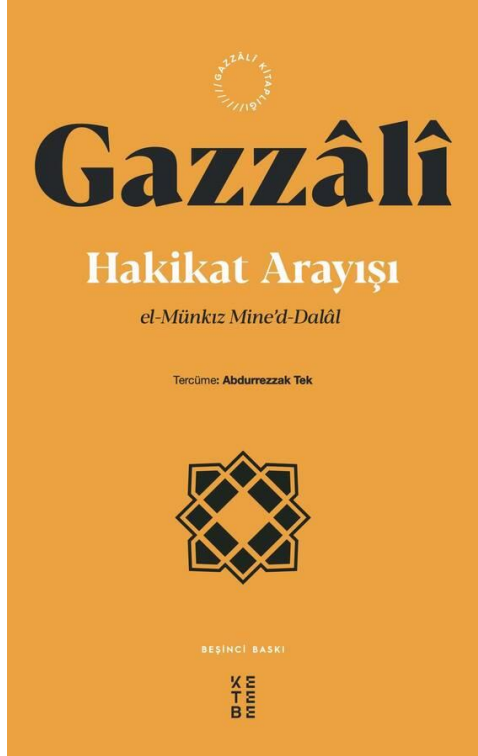
Kaynak: (ketebe.com)

Grafik tasarım unsurları açısından incelendiğinde kitap adı olan "Zamanın Kültürel Tarihi" ve yazarın adı olan "Anthony Aveni" büyük ve kalın bir yazı karakteri ile yazılmıştır. Bu yazı tipi, kapağın dikkat çekici bir unsur olmasını sağlamaktadır. Kapakta kullanılan renkler, turuncu, siyah, beyaz ve gridir. Bu renkler ve oluşturduğu kontrast, sade ve zarif bir görünüm oluşturmaktadır. Kapakta, bir saatin içinde yer alan farklı kültürlere ait saat ve takvim sembollerinin yer aldığı illüstrasyonlar bulunmaktadır. Bu illüstrasyonlar, kitabın içeriğini ve mesajını görsel olarak temsil etmektedir. Tasarımda kullanılan unsurlar, dengeli ve uyumlu bir şekilde yerleştirilmiştir. Bu denge, kapağa görsel bir uyum kazandırmaktadır.

Kurumsal kimlik açısından incelendiğinde, Kitap Anthony Aveni tarafından yazılmıştır. Anthony Aveni, bir arkeolog ve gökbilimci olarak tanınmaktadır. Kitap kapağı tasarımı, yazarın uzmanlık alanlarını yansıtmaktadır. Kitap Ketebe Yayınları tarafından basılmıştır. Ketebe Yayınları, arkeoloji, tarih, din ve felsefe alanlarında kitaplar yayınlayan bir yayınevidir. Kitap kapağı tasarımı, Ketebe Yayınları'nın kurumsal kimliği ile uyumlu bir şekilde tasarlanmıştır.

Zamanın Kültürel Tarihi kitap kapağı tasarımı, sade ve zarif bir tasarımdır. Tasarımda kullanılan unsurlar, kitabın içeriğini ve mesajını etkili bir şekilde temsil etmektedir. Kitap kapağı tasarımı, Anthony Aveni'nin uzmanlık alanlarını ve Ketebe Yayınları'nın kurumsal kimliğini yansıtmaktadır. Genel olarak Zamanın Kültürel Tarihi kitap kapağı tasarımı, başarılı bir grafik tasarım ve kurumsal kimlik çalışmasıdır. Tasarım, kitabın içeriğini ve mesajını etkili bir şekilde iletmektedir.

4.2.2. Gazzâlî - Hakikat Arayışı Kitap Kapağı Analizi



Görsel 5. Ketebe Yayınları, Gazzâlî – Hakikat Arayışı Kitap Kapağı

Kaynak: (ketebe.com)

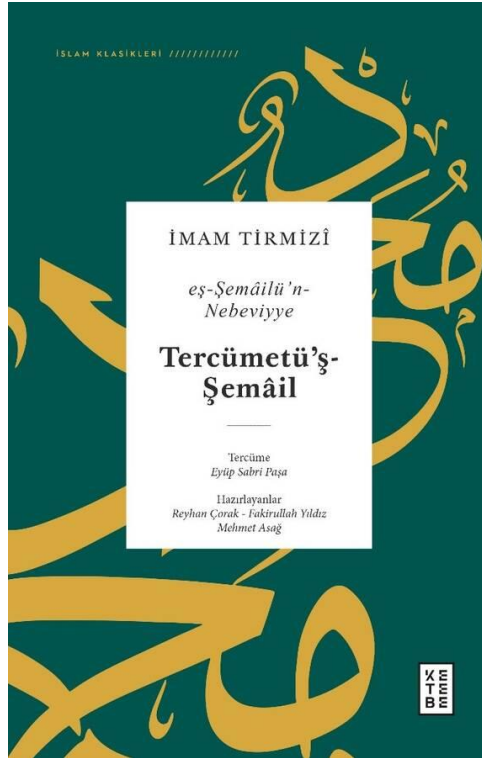
Grafik tasarım unsurları açısından incelendiğinde, kitap adı olan "Hakikat Arayışı" ve yazarın adı olan "İmam Gazzâlî" büyük ve kalın bir yazı karakteri ile yazılmıştır. Bu yazı tipi, kapağın dikkat çekici bir unsur olmasını sağlar. Kapakta kullanılan renkler, turuncu, siyah ve beyazdır. Sarı renk, aydınlık ve bilgeliği temsil ederken, siyah renk gizem ve derinliği temsil etmektedir. Beyaz renk ise saflığı ve aydınlığı sembolize eder. Kapakta, bir geometrik desen

bulunmaktadır. Geometrik desen hakikatin gizemli ve karmaşık doğasını sembolize etmektedir. Tasarımda kullanılan unsurlar, dengeli ve uyumlu bir şekilde yerleştirilmiştir. Bu denge, kapağa görsel bir uyum kazandırmaktadır.

Kurumsal kimlik açısından incelendiğinde, kitap İmam Gazâlî tarafından yazılmıştır. İmam Gazâlî, İslam felsefesi ve teolojisinin önemli isimlerinden biridir. Kitap kapağı tasarımı, yazarın uzmanlık alanlarını ve felsefi görüşlerini yansıtmaktadır. Kitap, Ketebe Yayınları tarafından basılmıştır. Ketebe Yayınları, arkeoloji, tarih, din ve felsefe alanlarında kitaplar yayınlayan bir yayınevidir. Kitap kapağı tasarımı, Ketebe Yayınları'nın kurumsal kimliği ile uyumlu bir şekilde tasarlanmıştır.

Gazzâlî - Hakikat Arayışı kitap kapağı tasarımı, sade ve zarif bir tasarımdır. Tasarımda kullanılan unsurlar, kitabın içeriğini ve mesajını etkili bir şekilde temsil etmektedir. Kitap kapağı tasarımı, İmam Gazâlî'nin uzmanlık alanlarını ve Ketebe Yayınları'nın kurumsal kimliğini yansıtmaktadır. Tasarım, sade ve zarif bir tarzda yapılmıştır. Tasarımda kullanılan unsurlar, dengeli ve uyumlu bir şekilde yerleştirilmiştir. Renkler ve tipografi, kitabın içeriğine uygun bir şekilde seçilmiştir. Gazzâlî - Hakikat Arayışı kitap kapağı tasarımı, başarılı bir grafik tasarım ve kurumsal kimlik çalışmasıdır. Tasarım, kitabın içeriğini ve mesajını etkili bir şekilde iletmektedir.

4.2.3. Tercümetü'ş Şemâil - Eş-Şemâilü'n-Nebeviyye Kitap Kapağı Analizi



Görsel 6. Ketebe Yayınları, Tercümetü'ş Şemâil - Eş-Şemâilü'n-Nebeviyye Kitap Kapağı

Kaynak: (ketebe.com)

Grafik tasarım unsurları açısından incelendiğinde, kitap adı olan "Tercümetü'ş Şemâil" ve yazarın adı olan "İmam Tirmizi" büyük ve kalın bir yazı karakteri ile yazılmıştır. Bu yazı tipi, kapağın dikkat çekici bir unsur olmasını sağlar. Kapakta kullanılan renkler, yeşil, açık kahverengi ve beyazdır. Yeşil renk, İslam dinini ve peygamberliği temsil ederken, kahverengi renk sadelik ve doğallığı sembolize etmektedir. Beyaz renk ise saflığı ve aydınlığı sembolize eder. Kapak zemininde, Arapça hat yazısı yer almaktadır. Arapça yazı, kitabın içeriğini ve yazarını temsil etmektedir. Tasarımda kullanılan unsurlar, dengeli ve uyumlu bir şekilde yerleştirilmiştir. Bu denge, kapağa görsel bir uyum kazandırmaktadır.

Kurumsal kimlik açısından incelendiğinde, kitap İmam Tirmizi tarafından yazılmıştır. İmam Tirmizi, hadis derlemesiyle tanınan bir İslam alimidir. Kitap kapağı tasarımı, yazarın uzmanlık alanlarını ve İslami değerleri yansıtmaktadır. Kitap Ketebe Yayınları tarafından basılmıştır. Ketebe Yayınları, arkeoloji, tarih, din ve felsefe alanlarında kitaplar yayımlayan bir yayınevidir. Kitap kapağı tasarımı, Ketebe Yayınları'nın kurumsal kimliği ile uyumlu bir şekilde tasarlanmıştır.

Tercümetü'ş Şemail kitap kapağı tasarımı, sade ve geleneksel bir tasarımdır. Tasarımda kullanılan unsurlar, kitabın içeriğini ve mesajını etkili bir şekilde temsil etmektedir. Kitap kapağı tasarımı, İmam Tirmizi'nin uzmanlık alanlarını ve Ketebe Yayınları'nın kurumsal kimliğini yansıtmaktadır. Tasarım, sade ve geleneksel bir tarzda yapılmıştır. Tasarımda kullanılan unsurlar, dengeli ve uyumlu bir şekilde yerleştirilmiştir. Renkler ve tipografi, kitabın içeriğine uygun bir şekilde seçilmiştir.

4.2.4. Ketebe Yayınevi Kitap Kapakları Analizi

Ketebe Yayınları tarafından yayımlanan kitapların kapak tasarımlarının analizi sonucunda her bir kitap kapağının kendine özgü unsurları olsa da, ortak noktalar da bulunmaktadır. Üç kitap kapağında da, kitap adı ve yazar adı büyük ve kalın bir yazı karakteri ile yazılmıştır. Kullanılan yazı tipleri, kapakların dikkat çekici olmasını sağlamaktadır. Her kapağın kendine özgü bir renk paleti olsa da, üç kitapta da genel olarak sade ve zarif renkler tercih edilmiştir. Bu renk paleti, kapaklarına sakin ve huzurlu bir atmosfer kazandırmaktadır. Üç kitap kapağında da kullanılan unsurlar dengeli ve uyumlu bir şekilde yerleştirilmiştir. Bu denge, kapakların görsel olarak uyumlu görünmesini sağlamaktadır.

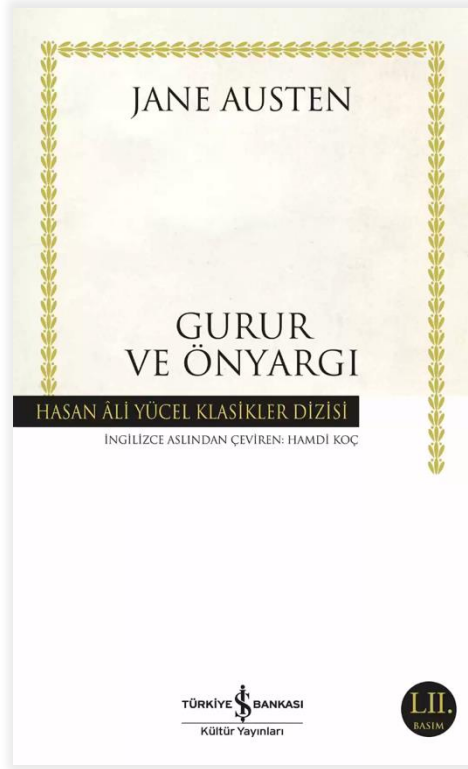
Ortak Özellikler: Sadelik: Üç kitap kapağı da sade ve zarif bir tasarıma sahiptir. Bu sadelik, tasarımların zamansız bir görünüm kazanmasını sağlamıştır. Denge: Tasarımlarda kullanılan unsurlar, dengeli ve uyumlu bir şekilde yerleştirilmiştir. Bu denge, kapakların görsel olarak bütüncül görünmesini sağlamaktadır. Görsel Anlatım: Her kapak, kitabın içeriğini ve mesajını görsel olarak temsil eden bir anlatım içermektedir. Kurumsal Kimlik Uyumluluğu: Kapak tasarımları, yayınevinin kurumsal kimliği ile uyumlu bir şekilde tasarlanmıştır.

Farklılıklar: Tema: Her kitabın farklı bir teması vardır ve bu durum kapak tasarımlarında da yansıtılmıştır. Görsel Kullanımı: Her kapağın kendine özgü bir görsel dili vardır. Tipografi: Her kapağın kendine özgü bir yazı karakteri kullanımı vardır.

Ketebe Yayınları tarafından basılan üç kitap kapağı da başarılı grafik tasarım ve kurumsal kimlik çalışmalarıdır. Tasarımlar, sadelik, denge ve görsel anlatım gibi unsurları kullanarak kitapların mesajlarını ve kimliklerini etkin bir şekilde iletmektedir. Her kapağın kendine özgü özellikleri ve farklılıkları, kapakların ilgi çekici olmasını sağlamaktadır.

4.3. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları

4.3.1. Gurur ve Önyargı Kitap Kapağı Analizi



Görsel 7. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Gurur ve Önyargı Kitap Kapağı

Kaynak: (iskultur.com.tr)

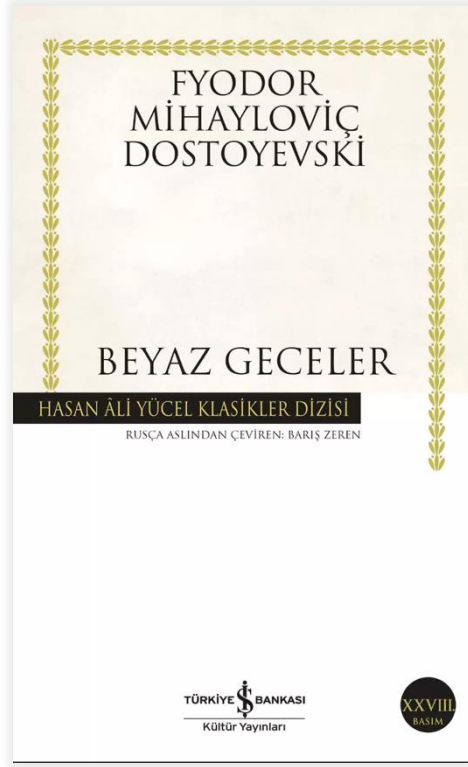
Grafik tasarım unsurları açısından incelendiğinde, kitap adı olan "Gurur ve Önyargı" büyük ve kalın bir yazı karakteri ile yazılmıştır. Bu yazı tipi, kapakta dikkat çekici olan unsurdur. Yazarın adı olan "Jane Austen" ise daha küçük bir yazı karakteri ile yazılmıştır. Kapakta kullanılan renkler, beyaz, siyah ve sarıya kaçan gridir. Bu renkler, sade bir görünüm oluşturmaktadır. Tasarımda kullanılan unsurlar, dengeli ve uyumlu bir şekilde yerleştirilmiştir. Bu denge, kapağa görsel bir uyum kazandırmaktadır.

Kurumsal kimlik açısından incelendiğinde, kitap Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları tarafından basılmıştır. Yayınevi logosu, kapağın alt kısmında yer almaktadır. Kitap, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları'nın "Hasan Ali Yücel Klasikler Dizisi"nde yer almaktadır. Bu dizinin ismi de kapağın sol orta kısmında belirtilmiştir.

Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları - Gurur ve Önyargı kitap kapağı tasarımı, sade bir tasarımdır. Tasarımda kullanılan unsurlar, kitabın içeriğini ve mesajını temsil etmemektedir. Kitap kapağı tasarımı, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları'nın kurumsal kimliğini ve "Hasan Ali Yücel Klasikler Dizisi"nin kimliğini yansıtmaktadır.

Kurumsal kimlik açısından kitap kapağı tasarımında, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları'nın "Hasan Ali Yücel Klasikler Dizisi" altında klasik eserleri yayınladığına bir gönderme yapılmıştır. Tasarım, "Hasan Ali Yücel Klasikler Dizisi"nin prestijli ve saygın bir dizi olduğunu vurgulamaktadır. Tasarım, sade bir tarzda yapılmıştır. Tasarımda kullanılan unsurlar, dengeli ve uyumlu bir şekilde yerleştirilmiştir. Renkler ve tipografi, klasik dizisine uygun bir şekilde seçilmiştir. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları - Gurur ve Önyargı kitap kapağı tasarımı, başarılı bir grafik tasarım ve kurumsal kimlik çalışmasıdır. Buna karşın kapak tasarımı kitabın içeriğine bir gönderme yapmamaktadır.

4.3.2. Beyaz Geceler Kitap Kapağı Analizi



Görsel 8. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Beyaz Geceler Kitap Kapağı

Kaynak: (iskultur.com.tr)

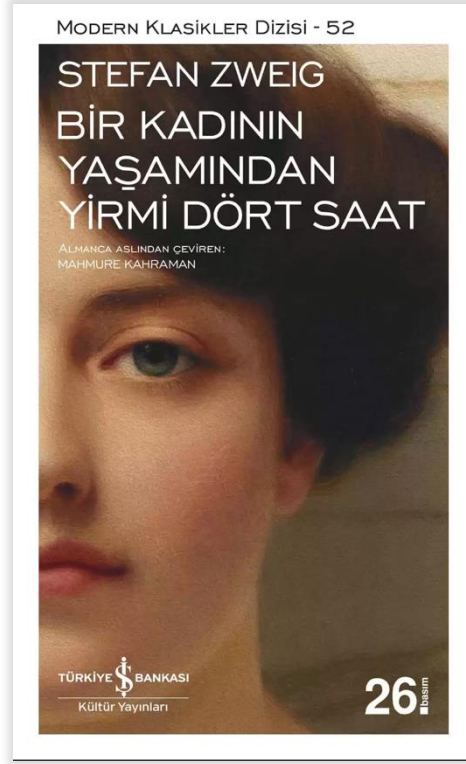
Grafik tasarım unsurları açısından incelendiğinde, kitap adı olan "Beyaz Geceler" büyük ve kalın bir yazı karakteri ile yazılmıştır. Bu yazı tipi, kapakta dikkat çekici olan unsurdur. Yazarın adı olan "Fyodor Mihayloviç Dostoyevski" ise daha küçük puntolu bir yazı karakteri ile yazılmıştır. Kapakta kullanılan renkler, beyaz, siyah ve sarıya kaçan gridir. Bu renkler, sade bir görünüm oluşturmaktadır. Tasarımda kullanılan unsurlar, dengeli ve uyumlu bir şekilde yerleştirilmiştir. Bu denge, kapağa görsel bir uyum kazandırmaktadır.

Kurumsal kimlik açısından incelendiğinde, kitap Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları tarafından basılmıştır. Yayınevi logosu, kapağın alt kısmında yer almaktadır. Kitap, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları'nın "Hasan Ali Yücel Klasikler Dizisi"nde yer almaktadır. Bu dizinin ismi de kapağın sol orta kısmında belirtilmiştir.

Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları - Beyaz Geceler kitap kapağı tasarımı, sade bir tasarımdır. Tasarımda kullanılan unsurlar, kitabın içeriğini ve mesajını temsil etmemektedir. Kitap kapağı tasarımı, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları'nın kurumsal kimliğini ve "Hasan Ali Yücel Klasikler Dizisi"nin kimliğini yansıtmaktadır.

Kurumsal kimlik açısından kitap kapağı tasarımında, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları'nın "Hasan Ali Yücel Klasikler Dizisi" altında klasik eserleri yayınladığına bir gönderme yapılmıştır. Tasarım, "Hasan Ali Yücel Klasikler Dizisi"nin prestijli ve saygın bir dizi olduğunu vurgulamaktadır. Tasarım, sade bir tarzda yapılmıştır. Tasarımda kullanılan unsurlar, dengeli ve uyumlu bir şekilde yerleştirilmiştir. Renkler ve tipografi, klasik dizisine uygun bir şekilde seçilmiştir. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları - Gurur ve Önyargı kitap kapağı tasarımı, başarılı bir grafik tasarım ve kurumsal kimlik çalışmasıdır. Buna karşın kapak tasarımı kitabın içeriğine bir gönderme yapmamaktadır.

4.3.3. Bir Kadının Yaşamından Yirmi Dört Saat Kitap Kapağı Analizi



Görsel 9. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Bir Kadının Yaşamından Yirmi Dört Saat Kitap Kapağı

Kaynak: (iskultur.com.tr)

Grafik tasarım unsurları açısından incelendiğinde, kitap adı olan "Bir Kadının Yaşamından Yirmi Dört Saat" büyük ve kalın bir yazı karakteri ile yazılmıştır. Bu yazı tipi, görselle birlikte kapağın dikkat çekici bir unsur olmasını sağlamaktadır. Yazarın adı olan "Stefan Zweig" ise daha küçük bir font ile yazılmıştır. Kapakta kullanılan renkler, siyah, beyaz ve sıcak renk tonlarıdır. Kapakta, bir kadın figürü bulunmaktadır. Bu figür, kitabın kahramanı olan kadını temsil etmektedir. Figürün yüzünün bulanık olması kitabın gizemli ve karmaşık atmosferini yansıtmaktadır. Tasarımda kullanılan unsurlar, dengeli ve uyumlu bir şekilde yerleştirilmiştir. Bu denge, kapağa görsel bir uyum kazandırmaktadır.

Kurumsal kimlik açısından incelendiğinde, kitap Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları tarafından basılmıştır. Yayınevi logosu, kapağın sol alt köşesinde yer almaktadır. Kitap, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları'nın "Modern Klasikler Dizisi"nde yer almaktadır. Bu dizinin logosu da kapağın sol üst köşesinde yer almaktadır.

Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları - Bir Kadının Yaşamından Yirmi Dört Saat kitap kapağı tasarımı, sade ve gizemli bir tasarımdır. Tasarımda kullanılan unsurlar, kitabın içeriğini ve mesajını etkili bir şekilde temsil etmektedir. Kitap kapağı tasarımı, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları'nın kurumsal kimliğini ve "Modern Klasikler Dizisi"nin kimliğini yansıtmaktadır. Tasarım, sade bir tarzda yapılmıştır. Tasarımda kullanılan unsurlar, dengeli ve uyumlu bir şekilde yerleştirilmiştir. Renkler ve tipografi, kitabın içeriğine uygun bir şekilde seçilmiştir. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları - Bir Kadının Yaşamından Yirmi Dört Saat kitap kapağı tasarımı, başarılı bir grafik tasarım ve kurumsal kimlik çalışmasıdır. Tasarım, kitabın içeriğini ve mesajını etkili bir şekilde iletmektedir.

4.3.4. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları Kitap Kapakları Analizi

Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları tarafından yayımlanan kitapların kapak tasarımlarının analizi sonucunda şu bulgulara ulaşılmıştır: Üç kitap kapağında da, kitap adı ve yazar adı büyük ve kalın bir font ile yazılmıştır. Bu yazı tipi, kapakların dikkat çekici olmasını sağlar. Kapakların kendine özgü bir renk paleti olsa da üç kapakta da genel olarak sade ve zarif renkler kullanılmıştır. Bu renk paleti, kapaklara sakin ve huzurlu bir atmosfer kazandırmaktadır.

Hasan Ali Yücel Klasikler Dizisi kitap kapakları bir standart içindeyken, Modern Klasikler Dizisi'nde yer alan Bir Kadının Yaşamından Yirmi Dört Saat kitabının kapağı kitap içeriğiyle örtüşecek niteliktedir. Üç kitap kapağında da kullanılan unsurlar dengeli ve uyumlu bir şekilde yerleştirilmiştir. Bu denge, kapakların görsel olarak uyumlu görünmesini sağlamaktadır.

Üç kitap da Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları tarafından basılmıştır. Kapak tasarımları, yayınevinin kurumsal kimliği ile uyumlu bir şekilde tasarlanmıştır. Kitaplar Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları'nın "Hasan Ali Yücel Klasikler Dizisi" veya "Modern Klasikler Dizisi"nde yer almaktadır. Bu dizilerin logoları, kapak tasarımlarında yer alarak kurumsal kimliği pekiştirmektedir.

Ortak Noktalar: Sadelik: Üç kitap kapağı da sade bir tasarıma sahiptir. Bu sadelik, tasarımların zamansız bir görünüm kazanmasını sağlamaktadır. Denge: Tasarımlarda kullanılan unsurlar, dengeli ve uyumlu bir şekilde yerleştirilmiştir. Bu denge, kapakların görsel olarak uyumlu görünmesini sağlar. Görsel Anlatım: Bir Kadının Yaşamından Yirmi Dört Saat kitabının kapağı kitap içeriğini ve mesajını görsel olarak temsil eden bir görsel içermektedir. Fakat Hasan Ali Yücel Klasikler Dizisi'nin kitap kapakları bir standart içindedir. Kurumsal Kimlik Uyumluluğu: Kapak tasarımları, yayınevinin kurumsal kimliği ve her dizinin kimliği ile uyumlu bir şekilde tasarlanmıştır.

Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları'nın üç kitap kapağı da başarılı grafik tasarım ve kurumsal kimlik çalışmalarıdır. Tasarımlar, sadelik, denge ve görsel anlatım gibi unsurları kullanarak kitapların mesajlarını ve kimliklerini etkin bir şekilde iletmektedir. Her kapağın kendine özgü özellikleri ve farklılıkları, kapakların çekici ve ilgi çekici olmasını sağlamaktadır. Buna karşın Hasan Ali Yücel Klasikleri Dizisi'nde yer alan kitapların kapak tasarımları birbirinin aynısı olmasından dolayı kitabın içeriğini yansıtmamakta ve bir tekdüzelik oluşturmaktadır. Bu tekdüzelik dizide yer alan kitapların tanınırlığını sağlaması açısından olumludur, fakat kitap içeriğinden bir mesaj içermemesi olumsuz bir durum açığa çıkarabilmektedir.

SONUÇ

Bu çalışmada, yayınevlerinin kurumsal kimliklerini güçlendirmek ve kitap kapaklarında devamlılığı sağlamak amacıyla izleyebilecekleri stratejiler incelenmiştir. Kurumsal kimlik, bir yayınevinin marka bilinirliğini ve okuyucu kitlesiyle olan bağını güçlendiren temel bir unsurdur. Bu bağlamda, yayınevleri için kitap kapakları sadece birer tasarım ögesi olmanın ötesine geçerek, markanın vizyonunu, değerlerini ve estetik anlayışını yansıtan kritik bir bileşen haline gelmiştir. Kitap kapaklarının görsel kimlik üzerindeki bu etkisi, yayınevlerinin pazarlama stratejilerinde ve marka kimliklerini oluşturma süreçlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Kitap kapaklarında devamlılık sağlamak, okuyucuya markanın güvenilirliği ve tutarlılığı hakkında güçlü bir mesaj vermektedir. Yayınevleri, bu devamlılığı sağlamak için tasarım kılavuzları oluşturarak, grafik stilleri ve renk paletlerini belirli bir çerçevede tutarak ve uzman tasarımcılarla iş birliği yaparak markalarının görsel kimliğini güçlendirebilirler. Bu yaklaşım, markanın hem dijital hem de fiziksel ortamda tanınırlığını artırırken, okuyucuların yayınevinin kitaplarını kolayca ayırt edebilmesine olanak tanır.

Bu çalışmada ele alınan Sinek Sekiz Yayınevi, Ketebe Yayınları ve Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları örnekleri, kitap kapaklarında devamlılık sağlama stratejilerinin nasıl başarılı bir şekilde uygulanabileceğini göstermektedir. Bu yayınevleri, kurumsal kimliklerini destekleyen ve marka imajlarını güçlendiren tutarlı kapak tasarımları oluşturarak sektörde fark yaratmışlardır. Örneğin, belirli bir tipografi, renk paleti veya tasarım unsuru kullanarak kitap kapaklarında tutarlılık sağlamak, okuyucu kitlesi tarafından yayınevinin kolayca tanınmasına ve benimsenmesine olanak tanımıştır. Bu stratejiler sayesinde markalar, uzun vadede sadık bir okuyucu kitlesi oluşturmuş ve piyasada rekabet avantajı elde etmiştir. Kitap kapaklarının sadece görsel bir öge değil, aynı zamanda yayınevinin misyon ve vizyonunu yansıtan bir iletişim aracı olduğunu kabul etmek önemlidir. Bu bağlamda, yayınevleri için kitap kapaklarında devamlılık sağlamak, markanın değerlerini ve mesajlarını daha geniş bir kitleye iletmek adına kritik bir rol oynamaktadır. Okuyucular, tutarlı bir tasarım diline sahip olan kitap kapaklarını gördüklerinde, yayınevinin profesyonelliğine dair olumlu bir izlenim edinmektedir. Dolayısıyla, bu çalışma, yayınevlerinin marka imajını güçlendirmek ve okuyucu bağlılığını artırmak için kitap kapaklarında devamlılık sağlamanın önemine vurgu yapmaktadır.

Sonuç olarak, yayınevlerinin kurumsal kimliklerini güçlendirmek ve kitap kapaklarında devamlılık sağlamak için belirli stratejileri hayata geçirmeleri büyük bir önem taşımaktadır. Kurumsal kimlik tasarımı ve kitap kapakları arasındaki bu sıkı bağ, yayınevlerinin pazarlama stratejilerini destekleyen ve marka bilinirliğini artıran önemli bir araçtır. Gelecekte yapılacak çalışmalar, bu stratejilerin farklı yayınevleri ve farklı kültürel bağlamlar üzerinde nasıl uygulanabileceğini araştırarak, bu alanda daha derinlemesine bir anlayış geliştirilmesine katkıda bulunabilir. Ayrıca, dijitalleşmenin ve e-kitapların yaygınlaşmasının kitap kapakları üzerindeki etkisi de ele alınarak, yayınevlerinin dijital platformlarda nasıl bir kurumsal kimlik inşa edebilecekleri üzerine odaklanılabilir. Böylece, yayınevlerinin hem geleneksel hem de dijital ortamlarda güçlü bir marka kimliği oluşturarak sürdürülebilir bir başarı elde etmeleri sağlanabilir.

KAYNAKÇA

- Abdullah, Z. and Aziz, Y. (2013). Building a unique online corporate identity. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(5), 451-471.
- Ayaawan, A. (2018). Corporate identity on the web: the case of telecommunication companies in ghana. *Legon Journal of the Humanities*, 29(1), 73.
- Balmer, J. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing - seeing through the fog. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 248-291.
- Balmer, J. (2017). The corporate identity, total corporate communications, stakeholders' attributed identities, identifications and behaviours continuum. *European Journal of Marketing*, 51(9/10), 1472-1502.
- Becker, M., McElvany, N., & Kortenbruck, M. (2010). Intrinsic and extrinsic reading motivation as predictors of reading literacy: a longitudinal study. *Journal of Educational Psychology*, 102(4), 773-785.
- Bilirdönmez, K. (2020). Tipografide renk ve rengin kullanımı. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 10(4), 863-883.
- Demina, E., & Ozhegov, E. (2017). The Impact of Omnivorism on Consumer Choice: The Case of the Book Market. *Higher School of Economics Research Paper No. WP BRP*, 175.
- Dixon, P., Bortolussi, M., & Mullins, B. (2015). Judging a book by its cover. *Scientific Study of Literature*, 5(1), 23-48.
- Foroudi, P. and Montes, E. (2017). Corporate e-communication. *The Bottom Line Managing Library Finances*, 30(3), 201-215.

- Foroudi, P., Melewar, T., & Gupta, S. (2014). Linking corporate logo, corporate image, and reputation: an examination of consumer perceptions in the financial setting. *Journal of Business Research*, 67(11), 2269-2281.
- Gudinavičius, A. and Šuminas, A. (2017). Choosing a book by its cover: analysis of a reader's choice. *Journal of Documentation*, 74(2), 430-446.
- Heller, M. and Rowlinson, M. (2018). The british house magazine 1945 to 2015: the creation of family, organisation and markets. *Business History*, 62(6), 1002-1026.
- Kachorsky, D. and Reid, S. (2020). The covers of young adult novels and their graphic novel adaptations: a qualitative multimodal content analysis. *Literacy Research Theory Method and Practice*, 69(1), 303-319.
- Karaköse, M., Kodan, H. (2021). İlkokul öğrencilerine yönelik çocuk kitaplarının incelenmesi. *Okuma Yazma Eğitimi Araştırmaları*, 9(2), 96-109.
- Knowlton, S. A., & Hackert, L. N. (2015). Value added: Book covers provide additional impetus for academic library patrons to check out books. *Library Resources & Technical Services*, 59(3), 112-119.
- Magrath, V., McCormick, H. (2013). Branding design elements of mobile fashion retail apps. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(1), 98-114.
- Melewar, T. and Karaosmanoğlu, E. (2006). Seven dimensions of corporate identity. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 846-869.
- Noorda, R. (2019). Borrowing place brands: product branding from smes in the publishing industry. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 21(2), 57-75.
- Nyagadza, B., Kadembo, E., & Makasi, A. (2022). Conceptual model of corporate storytelling for branding. *Communicare Journal for Communication Studies in Africa*, 39(2), 25-48.
- Park, J., Kim, C., Park, S., & Dio, K. (2023). Do you judge a book by its cover? online book purchases between japan and france. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(10), 2345-2360.
- Rehman, M., Osman, I., Aziz, K., Koh, H., & Awais, M. (2019). Get connected with your takaful representatives. *Journal of Islamic Marketing*, 11(5), 1175-1200.
- Riel, C. and Balmer, J. (1997). Corporate identity: the concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 340-355.
- Sevel, L., Abratt, R., & Kleyn, N. (2018). Managing across a corporate and product brand portfolio: evidence from a large south african service organization. *Journal of Product & Brand Management*, 27(1), 18-28.
- Skorczyńska, H. (2020). "we are prepared to play our part...": a case study of the use of first-person references in e-releases from two oil companies. *Journal of Pragmatics*, 155, 1-14.
- Tosun, N. B. (2008). Kurumsal kimliğin marka yaratma sürecindeki işlevi. *Öneri Dergisi*, 8(29), 231-237.
- Vanderschantz, N. and Timpany, C. (2013). Who says you can't judge a book by it's cover?. *The International Journal of the Book*, 10(4), 1-17.
- Wells, J., Boucher, J., Laurent, A., & Villeneuve, C. (2012). Carbon footprint assessment of a paperback book. *Journal of Industrial Ecology*, 16(2), 212-222.
- YU, M. (2024). Effects of brand visual identity on consumer attitude: a systematic literature review. *Environment and Social Psychology* 9(9).

Görsel Kaynakça

- Görsel 1. Sinek Sekiz Yayınları, Bizim Dünyamız kitap kapağı. Erişim adresi: <https://sineksekiz.wordpress.com>. Erişim tarihi: 13.05.2024.
- Görsel 2. Sinek Sekiz Yayınları, Şehirdekiler için Sürdürülebilir Yaşam Rehberi kitap kapağı. Erişim adresi: <https://sineksekiz.wordpress.com>. Erişim tarihi: 13.05.2024.

Yayınevi Kurumsal Kimlik Tasarımı Bağlamında Kitap Kapaklarında Devamlılık

- Görsel 3. Sinek Sekiz Yayınları, Ina May'ın Doğuma Hazırlık Rehberi kitap kapağı. Erişim adresi: <https://sineksekiz.wordpress.com>. Erişim tarihi: 13.05.2024.
- Görsel 4. Ketebe Yayınları, Zamanın Kültürel Tarihi kitap kapağı. Erişim adresi: <https://www.ketebe.com>. Erişim tarihi: 14.05.2024.
- Görsel 5. Ketebe Yayınları, Gazzâli – Hakikat Arayışı kitap kapağı. Erişim adresi: <https://www.ketebe.com>. Erişim tarihi: 14.05.2024.
- Görsel 6. Ketebe Yayınları, Tercümetü'ş Şemail - Eş-Şemailü'n-Nebeviyye kitap kapağı. Erişim adresi: <https://www.ketebe.com>. Erişim tarihi: 14.05.2024.
- Görsel 7. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Gurur ve Önyargı kitap kapağı. Erişim adresi: <https://www.iskulttur.com.tr>. Erişim tarihi: 16.05.2024.
- Görsel 8. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Beyaz Geceler kitap kapağı. Erişim adresi: <https://www.iskulttur.com.tr>. Erişim tarihi: 16.05.2024.
- Görsel 9. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Bir Kadının Yaşamından Yirmi Dört Saat kitap kapağı. Erişim adresi: <https://www.iskulttur.com.tr>. Erişim tarihi: 16.05.2024.



Dijital Pazarlamanın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Çalışma

A Study on the Effect of Digital Marketing on Consumers' Purchasing Behavior

Berrin ERGİN¹, Hüseyin ALKIŞ²

Özet

İnternetin tüm toplumlarda mobil cihazlarda kullanımının yaygınlaşması, dijital pazarlamayı, tüketiciye sunduğu sınırsız ürünler, fiyat karşılaştırması, ücretsiz kargo, kapıda ödeme, ürün iadesi ve değişimi, ürüne zahmetsizce kolay erişim ve zamansal fayda sağlaması ile geleneksel pazarlamadan daha etkili kılmış, tüketicinin satın alma kararlarında ve davranışlarında değişiklik meydana getirmiştir. Dolayısıyla bu çalışmada, dijital pazarlamanın, tüketicinin satın alma davranışlarını nasıl etkilediği araştırılmak istenmiştir. Araştırma Türkiye genelindeki 18 yaş ve üstü kişilere yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Kolayda örnekleminin uygulandığı çalışmada 986 kişiden veriler toplanmıştır. Çevrimiçi ve yüzyüze anket tekniği ile birlikte kullanılarak toplanan veriler SPSS 22 ile analiz edilmiştir. Analizler sonucunda katılımcıların dijital pazarlama konusundaki algılarının ve göstermiş oldukları satın alma davranışlarının orta düzeyde olduğu belirlenmiştir. Çalışmada dijital pazarlama algısının pazarlama algısının kompulsif satın alma davranışını pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Dijital pazarlama algısı alt boyutları açısından bakıldığında; güvenilirlik algısının kompulsif satın alma davranışını artırdığı; buna karşın rahatsız edicilik algısının kompulsif satın almayı düşürdüğü tespit edilmiştir. Dijital pazarlama algısının hedonik satın alma davranışını pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Dijital pazarlama algısı alt boyutlarından güvenilirlik algısının, bilgilendiricilik algısının ve ikna edicilik algısının hedonik satın alma davranışına olumlu yönde etki ettiği görülmüştür. Çalışmada dijital pazarlama algısının plansız satın alma davranışını pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Alt boyutlar açısından yapılan analizde ise güvenilirlik, bilgilendiricilik ve ikna edicilik algısı plansız satın alma davranışını olumlu yönde etkilerken; rahatsız edicilik algısının plansız satın alma davranışını olumsuz yönde etkilediği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Pazarlama, Satın Alma Davranışları, Tüketici, Türkiye

Abstract

The widespread use of the Internet on mobile devices in all societies has made digital marketing more effective than traditional marketing with the unlimited products it offers to the consumer, price comparison, free shipping, payment at the door, product returns and exchanges, effortless easy access to the product and time benefits, and has made it more effective in the consumer's purchasing decisions and decisions caused a change in their behavior. Therefore, in this study, it was aimed

¹İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
²Adıyaman Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Adıyaman

ORCID:

B.E.: 0000-0002-9898-3732

H.A.: 0000-0003-1528-8791

Corresponding Author:

Berrin ERGİN

Email:

b.ergin@duhaaviation.com

Citation: Ergin, B. ve Alkiş, H. (2024). Dijital pazarlamanın tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisine yönelik bir çalışma. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 14 (4), 575-591.

Submitted: 04.10.2024

Accepted: 15.11.2024

to investigate how digital marketing affects the purchasing behavior of the consumer. The research was conducted for people aged 18 and over across Türkiye. In the study where convenience sampling was applied, data was collected from 986 people. The data collected using online and face-to-face survey technique were analyzed with SPSS 22. As a result of the analysis, it was determined that the participants' perceptions about digital marketing and their purchasing behavior were at a medium level. In the study, it was determined that digital marketing perception positively affects compulsive purchasing behavior. When looked at in terms of digital marketing perception sub-dimensions; perception of reliability increases compulsive buying behavior; On the other hand, it has been determined that the perception of discomfort reduces compulsive buying. It has been determined that digital marketing perception positively affects hedonic purchasing behavior. It has been observed that the perception of reliability, perception of informativeness and perception of persuasiveness, which are the sub-dimensions of digital marketing perception, have a positive impact on hedonic purchasing behavior. In the study, it was determined that digital marketing perception positively affects impulsive purchasing behavior. In the analysis made in terms of sub-dimensions, the perception of reliability, informativeness and persuasiveness positively affects impulsive purchasing behavior; It has been determined that the perception of discomfort negatively affects impulsive purchasing behavior.

Keywords: CC Digital Marketing, Purchasing Behaviors, Consumer, Turkey

1. GİRİŞ

Teknolojinin gelişmesiyle ortaya çıkan endüstriyel yenilikler hayatımızın her aşamasında çeşitli etkilerde bulunmuştur. Teknoloji, coğrafi sınırları aşarak tüm dünyaya hükmeden, dünya ülkelerini global pazar yeri haline getiren etkili bir güç olmakla birlikte kullanmayı bilenler için ise iyi bir silah haline gelmiştir. Zaman ilerledikçe insanlar değişmiş, iletişim şekli değişmiş, bununla birlikte ticari formlar da değişmiştir. Hızla gelişen teknoloji, sosyal medya ve dijital pazarlama aracılığıyla dünyanın her yerindeki insanlarla ve alışveriş siteleriyle buluşan ve iletişim kuran toplumlar yaratmıştır. Klasik pazarlamanın yetersiz hale gelmesi, dışa açılımın zor ve yüksek bedellerde olması, ticaretin elektronik tabana doğru yönelmesinde büyük etken olmuştur.

Bu sürecin bir sonucu olan elektronik ticaret, pazarlama biçim ve modellerini değiştirerek ülkeler arası sınırlamaları kaldırmış, hizmeti tüketicinin kapısına getirerek kolaylaştırıcı olanaklar tanımıştır. İşletmeler, geleneksel pazarlama ile elde edemeyecekleri satış miktarlarına dijital pazarlama ile daha kısa sürelerde ulaşılabilir duruma gelmiştir. Günümüzde işletmeler, e-ticaret web siteleri ve mobil uygulamalarında tüketiciyle canlı sohbet odaları, sohbet robotları ve sesli asistanlar vasıtasıyla satışlarını gerçekleştirmektedir. Üye olan müşterilerin demografik bilgilerini datalarına işlemek suretiyle sık tekrarlayan teklif ve kampanyalar gibi reklam stratejilerini kullanarak tüketiciyi bağımlı müşteri kategorisine getirmektedirler.

İnternet kullanımının cep telefonlarına kadar indirgenip uygulamaların kullanım kolaylığı sunması, akıllı telefonların kullanımının büyük-küçük her yaş grubunu kapsaması, pandemi sonrasında evden alışveriş kolaylığını görerek bu alışkanlığın devam etmesi e-ticaret pazarının hızla büyümesine yol açmıştır. Tüketicilere elektronik cihazları kullanarak promosyon mesajlar iletilmesi biçimi olan dijital pazarlama, daha fazla potansiyel müşteri getirmeyi hedeflerken, aynı zamanda mevcut müşterilerle de sosyal medya, tıklama başına ödeme, arama motoru optimizasyonu ve e-posta pazarlaması gibi iletişim biçimlerini kullanarak bağlantı kurulması gün geçtikçe artmıştır. Dolayısıyla bu çalışmada günümüzde, potansiyel müşterileri gerçek müşteriye dönüştürmek için sosyal medya platformlarında reklam kampanyalarını kullanarak, müşteriye en yaygın ve kolay erişim sağlama olanağı tanıyan dijital pazarlamanın tüketicinin satın alma davranışları üzerindeki etkisi araştırılmıştır.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Dijital Pazarlama

Dijital pazarlama, dijital teknolojik araçların ve dijital dağıtım kanallarının kullanılması suretiyle, ürün ve hizmetlerin hedeflenen tüketiciye ulaştırılmasını sağlamak, tüketici ilişkilerini takip ederek sürekli canlı tutmak ve ölçülebilir analiz sonuçlarını elde etmek amacıyla pazarlama

faaliyetlerinin yürütülmesidir (Charlesworth, 2021, s. 2). DTÖ Dünya Ticaret Örgütü'ne göre dijital pazarlama; ürün ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımının iletişim araçları vasıtasıyla yapılmasıdır (Canpolat, 2001, s. 5).

Tağıyev'e (2005, s. 31) göre dijital pazarlama; "her türlü ürünün ve hizmetin, bilgisayar ve mobil iletişim kanalları vasıtasıyla ilgili teknolojilerin (akıllı kart-smart card, elektronik fon transferi (EFT), POS terminalleri gibi) kullanılarak satılmasını ve satın alınmasını ifade etmektedir.

Dijital pazarlamanın günümüzde rağbet görmesi ve tercih edilmesi, işletmeleri ticari sitelerini dijital pazarlama sitelerine dönüştürmelerine yöneltmiştir (Bil ve Özdemir, 2021, s. 125). Dijital pazarlamanın yüksek oranda izlenebilir ve ölçülebilir olması avantaj sağlamaktadır. Günümüzde kullanılan analitik çözümler, pazarlamacıların kullanıcı davranışlarını ayrıntılı bir şekilde izlemesine imkân vermektedir. İşletmeler, bireylerin bir bağlantıya kaç kez tıkladıklarını, web sayfasında ne kadar süre kaldıklarını, e-postaları ne sıklıkla açtıklarını, hangi ürünlerle ilgilendiklerini kullanılan alışveriş yöntemleri sayesinde öğrenebilmektedirler. Müşterilerin kullandıkları bu yöntemlerin başında; e-posta pazarlaması, mobil pazarlama, içerik pazarlaması, influencer pazarlaması, dijital reklam pazarlaması, web site pazarlaması, Arama Motoru Optimizasyonu (SEO) ve Arama Motoru Pazarlaması (SEM), interaktif pazarlama, viral pazarlama, oyunlaştırma tekniği (gamifications), tıklama başına ödeme pazarlaması, sosyal medya pazarlaması, satış ortaklığı pazarlaması, online halkla ilişkiler PR pazarlama gibi yöntemler gelmektedir.

Bu yöntemlerden *Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)*: SEO amacı, işletmeleri anahtar kelimeler kullanarak arama motoru görünürlüğü sonuçlarında en üst sıralara taşımak ve işletmenin web sitesinin trafiğini arama motorunda artırmaktır (Kumar, 2013:123; Dixit ve Agarwal, 2015, s.1). *Arama Motoru Pazarlaması (SEM)*: Arama yapanları, ilgili içeriğin arama listesinde görülmesini sağlayarak hedef siteye yönlendiren, işletmeyi arama motorlarında üst sıralarda öne çıkaran bir pazarlama tekniğidir (Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2012, s. 490). Hedef kitleye ulaşmak amacıyla, "Google Ads", "Bing Ads" ve "Yahoo Gemini" gibi arama motorlarında reklam vererek ürün tanıtımı yapılmaktadır. *Tıklama Başına Ödeme (PPC)*: Tıklama başına ödeme pazarlama şekli, ücretli reklamları ve tanıtılan arama motoru sonuçlarını göstermektedir. Bu, kısa vadeli bir dijital pazarlama şeklidir ve işletmeye yönelik arama trafiğini arttırmanın bir yoludur. *Sosyal Medya Pazarlaması*: Sosyal medya pazarlaması, bir işletmenin sosyal medya kanallarını kullanarak yaptığı her türlü satış eylemidir. Sosyal medyada "web sitesine git", pazarlamanın çok önemli bir analitik parçasıdır. Sosyal medya pazarlamasında, gönderilerin performansını analiz etme ve bu verilere dayalı stratejiler oluşturma konusunda da başarılı olmak gerekmektedir. *İçerik Pazarlaması*: Marka bilinirliğini artırmak ve takipçilerle iletişim kurmak için, içerik yazı, blog gönderileri, teknik incelemeler, e-kitaplar gibi kaynaklar, dijital video, hikâye anlatımı, podcast'lar ve benzeri birçok şeyin paylaşımında kullanılmaktadır (Saruhan, 2018, s. 47-48). *E-Posta Pazarlama*: İşletmelerin oluşturdukları müşteri e-posta listesine müşteri ilgi alanına göre ürün teklifleri yapılarak satış ve eylem çağrısı teklifi sunması olarak tanımlanabilir (Ryan, 2016, s. 416-418). *Influencer Pazarlama (Fenomen)*: Dijital pazarlamanın en etkili pazarlama tekniklerinden olup, etkili ve hatırı sayılır kişilerden faydalanarak daha geniş kitlelere ulaşma biçimidir (Bayuk ve Aslan, 2018, s. 178). *Mobil Pazarlama*: Akıllı telefon veya tabletlerle metin mesajları, sosyal medya, web siteleri, QR Kod, lokasyon bazlı servisler, mobil reklamları, yakın saha iletişimi, e-posta ve mobil uygulamalar aracılığıyla hedef kitleye ulaşmayı ifade etmektedir (Hopkins ve Turner, 2013, s. 129). *Dijital gösterim/Görüntülü Reklam (Video Pazarlama)*: İşletmenin marka farkındalığını yaratmak amacıyla, göz aşinalığını ve beğeni oluşturmak suretiyle web sayfasında banner reklamlar vererek zengin medya görüntülerini kullanmasıdır (Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2012, s. 26). *İnteraktif Pazarlama*: Etkileşimli pazarlama olarak da bilinen interaktif pazarlama, işletmelerin müşterilerle

aktif bir iletişim kurarak, bir sohbe dahil etmesiyle, müşterilerin memnuniyet düzeyinin pozitif etkilenmesine ve online müşteri ilişkilerinin iyileşmesine olanak veren reklam stratejisini gerçekleştirmesidir (URL 1). *Viral Pazarlama*: Sosyal platformlarda tüketiciler tarafından ürün veya hizmetle ilgili içeriklerin veya kampanyaların ağızdan ağıza yayılması suretiyle reklam yapılmasıdır (Ewing vd. 2014, s. 205; Yang vd., 2010, s. 859). *Online Halkla İlişkiler*: İşletmeler, internette hedef müşteri kitlelerine dijital halkla ilişkiler çalışmasıyla ulaşarak bloglar, web siteleri, sosyal medya, yeni medya, forumlar, fotoğraf/video paylaşım siteleri, canlı yayınlar, online basın bültenleri ve arama motoru optimizasyonu gibi ağlar üzerinden çift yönlü iletişim kurmaktadır. Olumsuz yorumlar ve şikayetler, PR uzmanları tarafından yanıt verilerek minimize edilmeye çalışılır. *Dijital Medya Planlaması ve Satın Alma*: Dijital reklam kampanyalarıyla düşük maliyetle geniş kitlelere ve doğru hedeflere yüksek oranda erişim amacıyla yapılan çalışmalardır (Odabaşı ve Oyman, 2009, s. 411). *Satış Ortaklığı Pazarlaması (Bağlı Pazarlama)*: Bağlı pazarlama, dijital pazarlamanın en popüler biçimlerinden biridir. Etkileyici pazarlama olarak da bilinen bağlı kuruluş pazarlaması, endüstri uzmanlarının ve sosyal medya etkileyicilerinin sürekli artan popüleritesinden yararlanarak birçok kuruluş arasında köprü kurulmasıdır. İş birliği içinde olan etkileyiciler, kuruluşun ürünlerini veya hizmetlerini ücret karşılığında tanıtmak ve kuruluşu daha fazla iş getirmek ve yeni potansiyel müşteriler oluşturmak için, hedef kitlelerini yayınlarla, bloglar veya videolarla meşgul ederler. Tik-Tok, Instagram, YouTube gibi medya ve bloglar ana akım bir eğlence, haber ve iletişim biçimidir (Capon ve Hulbert, 2001, s. 566; Armstrong ve Kotler, 2003, s. 85).

Dijital pazarlama, pazarlama karmasının bir unsuru olarak, ürünün doğru zamanda, doğru yerde ve iyi bir fiyata sunulmasını sağlayarak, tüketicinin ürünü satın almasında etkili olan ve gün geçtikçe önemli hale gelen bir uygulamadır (Charlesworth, 2021, s. 2). Dijital pazarlama, işletmelerle tüketiciler arasında aracısız köprü kurularak ürünlerin direkt alıcıya hızlıca ulaşmasını sağlayan, hizmeti tüketicinin kapısına götürmek suretiyle geleneksel pazarlamadan sıyrılarak dijitalin üstün özellik donanımıyla yeni bir imaj yaratan bir pazarlama yöntemidir. Dijital faaliyetler, işletmelerin internette görünürlüğünü ve tanınırlığını artırırken, e-ticaret sitesinin daha fazla takipçi ve üye sayısına erişmesini, dolayısıyla da müşteri ağını genişletmesini sağlamaktadır.

2.2. Satın Alma Davranışı

Tüketim, kişilerin fayda sağlamak amacıyla mal veya hizmet satın alması ve kullanması eylemidir (Engin-Öztürk, 2015, s. 8). Tüketim kavramı hem ihtiyaçların tatmini hem de psikolojik, sosyolojik ve imgesel boyutlar olarak da değerlendirilmektedir (Kadıoğlu, 2014, s. 16). Kurulan e-ticaret siteleri ve platformlar tüketiciyi geleneksel alışverişten online alışverişe yönelterek online tüketici kavramını meydana getirmiştir (Yalçın, 2012, s. 19). İster geleneksel olsun isterse de online alışverişte olsun tüketicilerin göstermiş oldukları satın alma davranışları benzerlik göstermektedir. Bu davranışlar, tüketicinin fiziksel ve psikolojik ihtiyaçlarını gidermek için ürünü ve hizmeti talep etmesi ile başlamakta, ihtiyacının giderilmesinden sonra da devam etmektedir (Altunışık vd., 2006, s. 17). Tüketici neyi, nereden satın alacağını, ürün ya da hizmeti nasıl ve ne zaman satın alacağını bilen ve bu süreçlerde nasıl tepkiler vereceğini bilen kişidir. Tüketiciler satın alma sonrasında edindikleri fonksiyonel faydanın yanı sıra tecrübeye dayalı fayda ve sembolik faydaya erişmektedirler (Akturan, 2007, s. 237-252; Eren ve Erge, 2012, s. 4455-4482). Tüketiciler ürün ve hizmetleri satın alırken pek çok satın alma davranışı gösterebilmektedirler. Bunlardan bazıları aşağıda alt başlıklar halinde ele alınmıştır.

2.2.1. Plansız (Impulsive) Satın Alma Davranışı

Kişinin bir ürünü satın alabilmek için, nedeni olmadan, tüketiciyi ürünü satın almaya güdüleyen güçlü ve sürekli bir istek duyması sonucunda ani bir kararla, ürünü satın alma eylemini gerçekleştirmesidir (Rook, 1987, s. 189-199). Bu davranış, kişinin almayı düşünmediği bir

ürünü gördüğü reklam ve promosyon gibi uyarının etkisiyle ani verilen satın alma kararı sonucu meydana gelmektedir. Plansız satın alma davranışı sonucunda edinilen tatmin ve memnuniyet gibi olumlu duygular ve davranışsal reaksiyonlar tüketiciyi sürekli yeni ürünler satın almaya yönlendirmektedir. Tüketicilerin plansız satın alma davranışı bir kişilik faktörüdür ve bireysel farklılık olarak kavramsallaştırılmıştır (Verplanken ve Herebadi, 2001, s. 71-83). Duygusal ve bilişsel boyutlardan oluşan plansız satın alma eğilimi, duygusal boyutta, duygular, ruh hali, hisler ve dürtü durumlarını kapsamaktadır. Bilişsel boyutta ise, satın alma planı yok iken geleceği düşünmeden anlık hareket etmeyi ve bilişsel düşünmemeyi ifade etmektedir (Coley ve Burgess, 2003, s. 282-295). Plansız tüketim, kişilikten, mekândan, zamandan, kültürel ve ekonomik faktörlerden etkilenmektedir.

Plansız satın alma davranışı, saf plansız, hatırlatıcı plansız, önerilen plansız ve planlanmış plansız satın alma olmak üzere dört gruba ayrılmaktadır. *Saf plansız satın alma*, pazara yeni giren bir ürünün deneme maksatlı satın alınmasıdır. *Hatırlatıcı plansız satın alma*, alma niyeti olmadığı halde ürünün mağazada görülmesi ile ihtiyacın olduğu ortaya çıkmasıdır. *Önerilen plansız satın alma*, mağazaların ürünün rengi ya da fiyatı gibi özellikleri ön plana koymasıyla tüketiciyi cezbederek satın alma eyleminin gerçekleştirilmesidir. *Planlanmış plansız satın alma* ise, alışveriş yapmak üzere mağazaya giren tüketicinin alma niyeti olmadığı halde farklı bir ürünü satın almasıdır. Siyah çanta almaya giden tüketicinin mağazada fikir değiştirerek, bej bir çanta alması ve buna uygun ayakkabı da satın alarak alışveriş listesine ürün eklemesi örnek gösterilebilir (Stern, 1962, s. 59-62).

2.2.2. Kompulsif Satın Alma Davranışı

Yoğun bir dürtüyle kişinin satın alma güdüsünü denetleyememesinden dolayı kişiyi maddi yönden sıkıntıya düşüren bir bozukluk olarak ifade edilmektedir (Tamam vd., 1998, s. 66-74). Kompulsif satın alma, kişinin borçlanması dolayısıyla hissisleşmesi sonucunda ani satın alma dürtüsü diye tanımlanmaktadır (Rao, 2013, s. 1-19). Tüketicinin statü sahibi olması ve bir gruba ait olma isteği kompulsif tüketimin tetikleyici unsurlarındandır. Tüketicinin psikolojik durumu ve kendine güven eksikliği, bireylerde bu eksikliğini sürekli alışveriş yaparak kapatma isteği yaratmaktadır. Kompulsif tüketiciler mutlu olmak için ürün ya da hizmet satın alırlar (Belk, 1998, s. 139-168). İhtiyaç duymadıkları ürünleri satın almaları sonucunda geçici bir mutluluk duymaktadırlar. Ancak kompulsif tüketiciler satın aldıktan sonra suçluluk hissi duyabilmektedirler. Faber ve arkadaşları (1987, s. 132-135), kompulsif tüketicilerin davranışlarının, bağımlılığa ilişkin davranışlarla aynı özellikleri taşıdığını, dürtülerle davranılarak zararlarının inkar edildiğini ve başarısızlıkların her iki tarafta da tekrarlandığını ifade etmiştir.

2.2.3. Hedonik/Hazcı Satın Alma Davranışı

Tüketicilerin almak istedikleri ürüne karşı algıladıkları duygusal uyarılara göre satın alma davranış şeklidir (Okado, 2005, s. 43-53). Hedonik tüketim kavramı, tüketicinin ürünlerle ilgili deneyimi, fantezisi ve duygularını kapsayan nedenlerle ürün satın alması olarak ifade edilmektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982, s. 92-101). Hedonik tüketimde tüketiciler ürünün fayda sağlamasının yanında ürünün kişiye hissettirdiklerinden dolayı da satın alma faaliyetinde bulunurlar. Satın alma tecrübesi, ürünü satın alarak sahiplenme duygusundan daha önemlidir (Park vd., 2006, s. 433-446). Başkasının yerine ürün satın alan ve boş zaman değerlendirmek için alışveriş yapan tüketiciler de hedonik algılama hissetmektedirler (MacInnis ve Price, 1987, s. 473-491). Tüketicileri hedonik satın almaya yönelten birçok neden bulunmaktadır. Tüketicinin alışveriş sırasında ihtiyaçlardan ve zaman kavramından uzaklaşarak kendini kaptırması ve macera araması, çevresiyle sosyalleşmek için alışveriş yapması, stresten çıkmak için alışveriş yaparak rahatlaması, yeni ürün ve trendleri takip edebilmek amacıyla fikir edinme isteği, özel günlerde başkalarını mutlu etmek için hediyeler alması, indirim günlerinde ucuza ürün alarak fırsatları

yakalaması ve kazançlı alışveriş yapması gibi hedonik nedenler görülmektedir (Arnold ve Reynolds, 2003, s. 77-95).

2.3. Dijital Pazarlama ve Satın Alma Davranışları İlişkisi

Dijital pazarlama, işletmelerin tüketicilerle mekân ve zaman kavramı olmadan, elektronik bir sistemde bağlantı kurarak ticaretin gelişmesini sağlamaktadır. Tüketicinin dijital pazarda alışveriş yapması, pazarın yeniliklerini görmesini sağlayacak, yeni ürünlerin ya da ihtiyaç duyulan ürünlerin satın alımında fırsatları değerlendirerek satın alma kararında etkili olacaktır. Dijital pazarlamanın verimli kullanılması, olumsuzlukların ve sınırlamaların asgariye indirilmesiyle birlikte bir üstünlük aracı olabilmektedir. Dijital pazarlamada, ürün reklamlarının ilgisiz insanlara da gösterilmesi sonucunda, tüketici ürünün o anki albenisinden etkilenecek, ihtiyaç duymadığı halde ürünü satın almasıyla, satış amacı gerçekleştirilmektedir (Köse ve Çakır, 2019, s. 209). Tüketicinin ihtiyacı olmadığı halde, alışveriş sitelerine girip, son moda ürünleri takip etmesi de satın alma kararında istek oluşturmaktadır. Belki de hiç kullanmayacağı bir ürünü satın alabilmektedir. Yılbaşı alışverişi, anneler/babalar günü, sevgililer günü gibi geleneksel değerler, tüketicinin aklında olmayan bir ürünü dahi satın almasında etki yaratmaktadır.

Tüketiciler online satın alma davranışını, ihtiyaç duydukları ürün ve hizmeti seçerken bütçesine uygun olarak fiyat bazlı bir davranışa göre belirlerler. Bütçenin daha fazla olması halinde almayı hedeflediği ürün ya da hizmetin fiyatına değil kaliteli olmasına önem verilmektedir (Ceylan, 2013, s. 41-58). Satın alma davranışı, satıcının müşteriyle olan halkla ilişkileri, satın alma koşulları, ürünler arasındaki farklılıklar ve markaları ile doğru orantılı değişebilmektedir. Özellikle akıllı telefonların yaygınlaşması ile müşterilerin yenilikçi yaklaşımlara yönelmesi, işletmelere dijital platformlarda pazarlama yapmaları şeklinde yansımıştır. Tüketicilerin ürünlerle ilgili yorumları, geri bildirimleri, müşteriler arasında yeni iletişim yolları sağlamak, alım kararını tavsiyelerle hızlandırabilmektedir. Müşteriyle kurulacak iletişim, reklam satış stratejileri ve uygulamaları müşterinin tutumunda değişiklik yaratarak, onu satın almaya yönelmektedir.

Dijital pazarlamada işletmelerin etkinliğinin artması kurumlara rekabet üstünlüğü vermektedir. Tüketicilerin ürün ya da hizmet satın alma kararları ihtiyaç ve taleplerini çevrimiçi mecralardan tedarik etmelerinde etkili olmaktadır. Tüketici satın alma kararını verirken gereksinim duyduğu ürünün alternatiflerini araştırarak değerlendirme yapmakta, benzer ürünlerin fiyat karşılaştırmalarını yaparak nihai karara varmaktadır (Öge, 2018, s. 46). Araştırma yapan tüketiciler, aynı ürünü kullanan aile, çevre ya da diğer tüketicilerin yorumlarını dikkate almakta, kişisel olmayan dergi, gazete, makale, bloglar gibi bilgi kaynaklarından da faydalanarak satın alma kararında etkilenmektedirler (Sayımer, 2014, s. 4). Tüketiciler satın alma kararı verirken tercihlerini ürünün özelliklerinden ziyade, taşıdığı anlam ve imaj doğrultusunda da yapmaktadırlar (Solomon vd., 2002, s. 269).

Markalar ve işletmeler, ürünlerinin satışında fenomenlerin sosyal medya hesapları üzerinden reklamlarını gerçekleştirmektedirler. Fenomenler daha çok kişisel bakım ve kozmetik, moda, teknoloji, alışveriş ve kültür-sanat konularında takipçilerinin ilgisi çeken paylaşımlarda bulunmakta ve satın almalarında olumlu etki yaratmaktadırlar (Avçılar vd., 2018, s. 3-4). İşletmeler, e-ticaret sitelerinin trafiğinin artması amacıyla sosyal medya hesaplarında, fenomenler vasıtasıyla tüketiciyi yönlendirici linkler kullanmaktadırlar (Acar ve Özatar, 2022, s. 25-28). Dijital pazarlamanın en etkili pazarlama tekniklerindedir (Bayuk ve Aslan, 2018, s. 178). Referans gruplarının müşterinin ürünü alıp almama kararındaki etkisi kaçınılmazdır. Ancak ünlü kişilerin, ürün hakkındaki fikirlerini açıklayan konuşmalarının gerçek olmadığı, ürünün satılması için tüketiciyi aldatmasının sanal dolandırıcılık hükmünde olması, dijital pazarlamanın güvenilirliğini

zedelemektedir. İhtiyaç görülmeyen ürünlerin de satışı bu yolla algıyı etkilemek suretiyle gerçekleşmektedir.

Tüketicilerin sosyal paylaşım platformlarında yaptıkları olumlu ya da olumsuz yorumları, bir marka algısı oluşturarak diğer satın alma karar eşliğinde bulunan tüketicilerin kararlarını etkilemektedir (Toksarı vd., 2014, s. 3). Sosyal medya gruplarına üye olan tüketiciler, sosyal ağlarda birbirleriyle kurdukları iletişimlerde ürünler hakkındaki olumlu ya da olumsuz yorumlarıyla birbirlerinin satın alma kararlarında etkili olmaktadır. Sosyal ortamlar, ortak tavır alan grupları içeren, gruptaki kişilerde ortak algılama yaratan, yeni tavır, tutum ve davranışlar edinilmesine yol açmaktadır. Sosyal, psikolojik ve kişisel faktörler tüketicinin satın alma kararında etkili olan etmenlerdir. Yıldırım (2017, s. 149) çalışmasında ürünler hakkında yapılan beğenilerin tüketicinin güven duygusunu doğrudan pozitif etkilediğini ifade etmiştir. Algılama sürecinde sosyal medyadaki bir ürüne ait reklamın sürekli tüketicinin önüne çıkması, o ürün ve fiyatı hakkında bir imaj oluşmasına neden olmaktadır. Reklamlar, referans gruplarının ürün deneme videoları, arkadaşlar ve geçmiş deneyimlerin yorumlarda anlatılması tüketicinin kararını etkilemektedir.

Dijital pazarlama, tüketicilere kapıya teslim olanağını sunduğu için, müşteri ürünü aramak için zaman kaybetmediğinden, kolayca satın alma işlemi yapmaktadır. Bil ve Özdemir (2021, s. 121) işletmelerin ürünlerini müşteriye hızlı şekilde kapıya teslim etmede titiz davrandıklarını ifade etmişlerdir. Diğer yandan tüketicinin özelliklerine göre konaklama ve tatil gibi farklı talep oluşturan hizmetlerin dijital platformlarda satışa sunulması, hizmeti önceden almış tüketici yorumlarının ön planda tutulması, diğer tüketicilerin satın alım kararında etkili olmaktadır.

Dijital alışveriş çok sayıda ürünü ve hizmetleri bir arada sunmakta olup, ürün ve hizmetlerin karşılaştırmalı fiyatlarını geniş çapta verebilmektedir (Chang ve Wang, 2011, s. 334). Pazarlama iletişimde tüketicinin ürüne olan ilgisinin satın alma isteğine dönüşmesi, müşteriyle kurulan ilişkide inandırıcılık, çekicilik ve gücün ön planda olduğu dijital pazarlamanın bilgi verici ve ikna edici olması, aynı zamanda sık aralıklarla aynı cümleleri kullanarak hatırlatıcı olması süreyi hızlandırmaktadır. Li, vd (2001, s. 13-30) çalışmalarında interaktif ürün sergilenmesinin etkileşimi artırmakta olduğunu, tüketicilerin sitede daha çok kaldıkları ve alışveriş sürecine daha derinden dahil olduklarını ifade etmişlerdir. Dijital pazarlamada ürünün yararlarından bahsederek nasıl kullanılacağını ayrıntısıyla göstermek, ürüne olan talebi artırarak alma isteği yaratmaktadır. Alışverişe zaman harcamadan, çaba sarf etmeden ürünün hızlı biçimde kapıya teslim edilmesi ve müşteriye tüm kolaylıkların sağlanması, dijital satın alma dürtüsünü harekete geçirmektedir. Aynı zamanda internetten alışveriş yapma alışkanlığını getirmekte, hatta alışveriş çılgınlığına dönüşebilmektedir.

Türkiye’de internet üzerinden satın alma oranları incelendiğinde internet alışverişine yönelik endişelerin her geçen gün azaldığı ve internetten alışveriş yapan kitlenin büyüdüğü görülmektedir (Alkış ve Karahan, 2019, s. 707). Dijital pazarlama tüketici ile ürün arasında doğrudan bir iletişimin kurulmasını sağlamaktadır. Tüketicinin, ürünü kullanan kişilerin yorumlarına ulaşmasında kolaylık sağlanması, ürünü alım kararının hızlanmasına yol açmaktadır. Ürünün satıldığı web e-ticaret sitelerinin kullanım kolaylığı ve içeriğinin müşterileri cezbetmesi, web teknolojisinin online işlemleri sorunsuz ve hızlı yapması, destek hizmetlerinin kesintisiz olması ve online yardımlaşma ile uzaktan bağlanarak problemin çözülmesi, ürüne olan güvenin artmasına dolayısıyla da satışların hızlanmasına neden olmaktadır.

Tüketiciler dijital dünyada gezinirken keyif duymakta, aynı zamanda deneyim ve etkileşim aramaktadırlar (Kotler vd., 2017, s. 112). Sosyal medya verileri, insanların algıları, tutumları ve davranışları hakkında ince mekânsal ve zamansal ölçeklerde ve geniş kapsamlarda

eşi görülmemiş bir bilgi zenginliği sunmaktadır. Geleneksel sosyal ve çevresel veriler arasındaki mekânsal ve zamansal uyumsuzluk tarafından genellikle yasaklanan ölçeklerde insanlar ve çevre arasındaki ilişkilere ilişkin iç görü üretmektedir. Bu veriler, sosyo-çevresel sistemler araştırmalarında kullanım için büyük bir potansiyele sahiptir. Sosyal medya platformlarını kimlerin ve ne için kullandıklarına ilişkin önyargılar, bu verilerden elde edilecek olası iç görülerde belirsizlik yaratmaktadır. Verilerin eksik olduğu alanlarda doğru sosyal medyayı kullanmak güçlü kararlar alınmasında etkili olabilmektedir.

3. YÖNTEM

Dijital pazarlamanın tüketicinin satın alma davranışlarında yaptığı etkiyi araştırmak üzere yapılan bu çalışmanın amacı; dünyada ve Türkiye’de dijital pazarlama alanında meydana gelen gelişmelerin Türkiye tüketici profilinin satın alma davranışlarına etkisini ölçmektir. Bunun önemi tüketicilerin satın alma davranış ve alışkanlıklarında meydana gelen gelişmelere bağlı olarak işletmelerin geleneksel pazarlama anlayışında dijital pazarlamaya geçişlerini hızlandırmak ve geçimlerini kolaylaştırmaktır. Bu çerçeveden; evren olarak Türkiye genelindeki 18 yaş üstü kişileri kapsamaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) 2023 yılı verilerinden; Türkiye nüfusunun 85.372.377 kişi olduğu tespit edilmiştir. Araştırma alanının geniş olmasından dolayı araştırmada örnekleme başvurulmuştur. Kolayda örnekleme yöntemi ile 18 yaş ve üstü kişilerden veriler toplanmıştır. Bu çerçevede 986 kişi araştırmaya katılmıştır. Araştırmaya katılan kişilerin demografik özelliklerine göre dağılımı Tablo 1’de görülmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Genel Özelliklerine İlişkin Bulgular

Cinsiyet	n	%
Erkek	579	58,7
Kadın	407	41,3
Medeni Durum	n	%
Evli	710	72,0
Bekâr	276	28,0
Eğitim Durumu	n	%
İlköğretim	53	5,4
Lise	173	17,5
Ön Lisans	138	14,0
Lisans	372	37,7
Lisansüstü	250	25,4
Yaş	n	%
18-24 Yaş	128	13,0
25-34 Yaş	169	17,1
35-44 Yaş	410	41,6
45-59 Yaş	201	20,4
60 Yaş ve Üstü	78	7,9
Genel Toplam	986	100

Araştırmaya toplam 986 kişi katılmayı kabul etmiştir. Bu kişilerden %58,7’si erkek ve %41,3’ü kadındır. Kadın ve erkeklerin %72’si evli ve %28’i bekârdır. Katılımcıların %5,4’ü ilköğretim, %17,5’i lise, %14’ü önlisans, %37,7’si lisans ve %25,4’ü lisansüstü eğitime sahiptir. Yaş grupları açısından bakıldığında; %13’ünün 18-24 yaşlarında, %17,1’inin 25-34 yaşlarında, %41,6’sının 35-44 yaşlarında, %20,4’ünün 45-59 yaşlarında, %7,9’unun 60 yaş ve üstü olduğu görülmektedir.

Araştırma verilerinin toplanmasında çevrimiçi ve yüzyüze anket tekniği birlikte kullanılmıştır. Bireylerin satın alma davranışlarını ölçmek için Semiz'in (2017) 30 sorudan oluşan 5'li likert tipi ölçeği kullanılmıştır. Bireylerin dijital pazarlama ile ilgili algılarını ölçmek için de Çiçekdağı'nın (2022) 17 sorudan oluşan 5'li likert tipi ölçeği kullanılmıştır. Toplanan veriler SPSS-22 istatistik programı ile analiz edilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapısal geçerliliği, Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ile güvenilirlik düzeyleri Cronbach Alpha ile test edilmiştir. İkinci aşamada Katılımcıların dijital pazarlama ile ilgili algıları ve satın alma davranışlarını belirlemek için aritmetik ortalamalardan yararlanılmış ve söz konusu aritmetik ortalamalar Özdamar (2001, s. 145) tarafından önerilen "1.00-1.80 = kesinlikle katılmıyorum, 1.81-2.60 = katılmıyorum, 2.61-3.40 = kararsızım, 3.41-4.20 = katılıyorum ve 4.21-5.00 = kesinlikle katılıyorum" değer aralıklarına göre yorumlanmıştır. Üçüncü aşamada ise tüketicilerin dijital pazarlamaya ilişkin algılarının satın alma davranışları üzerindeki etkisini test etmek için basit ve çoklu regresyon analizleri yapılmıştır.

4. BULGULAR

4.1. Geçerlilik ve Güvenirlik Bulguları

Türkiye'deki kişilerden toplanan veriler doğrultusunda Dijital Pazarlama Ölçeğine AFA uygulanmış ve elde edilen yapının güvenilirliğine bakılmıştır. İlgili bulgular Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 1. Dijital Pazarlama Ölçeğinin İlişkin AFA ve Güvenirlik Sonuçları

Boyutlar	Maddeler	Faktör Yükü	Özdeğer	Varyans Oranı	α
Güvenirlik	DP9	0,884	5,503	32,370	0,931
	DP8	0,884			
	DP7	0,882			
	DP10	0,847			
	DP6	0,804			
Bilgilendiricilik	DP3	0,888	4,190	24,648	0,915
	DP4	0,877			
	DP2	0,873			
	DP1	0,858			
	DP5	0,792			
Rahatsız Edicilik	DP12	0,931	2,431	14,303	0,955
	DP11	0,927			
	DP13	0,901			
	DP14	0,891			
İkna Edicilik	DP15	0,940	1,879	11,055	0,944
	DP16	0,935			
	DP17	0,923			
Toplam Varyans Oranı				82,376	
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)				0,883	0,856
Bartlett Küresellik Testi			X²=15421,159	0,000	

Katılımcıların dijital pazarlama algısını ölçen ölçek 17 ifadeden oluşmakta olup elde edilen cevaplar çerçevesinde faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda ölçeğin 4 faktörlü bir yapı gösterdiği ve faktör yüklerinin 0,79-0,94 arasında değiştiği tespit edilmiştir. Dijital Pazarlama Ölçeği toplam varyansın %82,376'sını açıklamaktadır. Ölçeğin KMO değeri 0,883 ve Bartlett küresellik testi değeri $p < 0,000$ oranında anlamlı bulunmuştur. KMO değerinin en az $\geq 0,60$ ve faktör yük değerlerinin $\geq 0,35$ olması gerektiği düşüncesinden hareketle; ölçeğin faktör analizine uygunluğuna ve faktör yüklerinin de kabul edilebilir düzeyde olduğuna karar verilmiştir (Büyüköztürk, 2007). Ayrıca ölçeğin güvenilirlik katsayısı $\alpha = 0,856$ düzeyinde çıkmıştır. Güvenirlik

Dijital Pazarlamanın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Çalışma

boyutu için $\alpha=0,931$; Bilgilendiricilik boyutu için $\alpha=0,915$; Rahatsız Edicilik boyutu için $\alpha=0,955$ ve İkna Edicilik boyutu için $\alpha=0,944$ olarak bulunmuştur. Bu değerlerin $\alpha=0,70$ 'in üzerinde olması, ölçeğin yüksek güvenilirlikte olduğu anlamına gelmektedir (Kline, 2016).

Katılımcıların satın alma davranışlarını ölçen ölçeğe ilişkin AFA ve güvenilirlik testi sonuçları Tablo 3'te görülmektedir.

Tablo 2. Satın Alma Davranışları Ölçeğinin AFA ve Güvenirlik Sonuçları

Boyutlar	Maddeler	Faktör Yükü	Özdeğer	Varyans Oranı	α
Kompulsif Satın Alma Davranışı	SD7	0,943	13,044	43,481	0,986
	SD8	0,933			
	SD6	0,932			
	SD19	0,923			
	SD10	0,923			
	SD13	0,919			
	SD17	0,915			
	SD9	0,912			
	SD15	0,912			
	SD14	0,896			
	SD11	0,890			
	SD12	0,885			
	SD16	0,880			
	SD18	0,835			
Hedonik Satın Alma Davranışı	SD22	0,917	7,535	25,115	0,957
	SD23	0,915			
	SD21	0,914			
	SD25	0,910			
	SD24	0,909			
	SD20	0,865			
	SD26	0,846			
	SD28	0,825			
	SD27	0,801			
	SD29	0,798			
Plansız Satın Alma Davranışı	SD30	0,730	3,668	12,226	0,971
	SD3	0,938			
	SD5	0,928			
	SD2	0,921			
	SD4	0,913			
SD1	0,900				
Toplam Varyans Oranı				80,822	
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)				0,947	0,925
Bartlett Küresellik Testi			X²=43836,219	0,000	

Varimax rotasyonlu açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre satın alma davranışları ölçeğinin KMO değeri 0,947 ve Bartlett değeri $\chi^2=43836,219$ olarak bulunmuştur. Bu değer $p<0,001$ değer aralığına göre anlamlı çıkmıştır. Ölçeğin toplam varyans açıklama oranı %80,822 olarak tespit edilmiş olup $\geq 0,55$ 'in üzerinde olduğu belirlenmiştir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Faktör yük değerlerinin kabul edilen değer ($\geq 0,35$) üzerinde olduğu tespit edilmiş olup (Büyüköztürk, 2002), 0,73-0,94 arasında değiştiği görülmektedir. Ölçeğin geneli $\alpha=0,925$ oranın güvenilir bulunurken, alt

boyutlar olan kompülsif satın alma davranışı $\alpha=0,986$; hedonik satın alma davranışı $\alpha=0,957$ ve plansız satın alma davranışı $\alpha=0,971$ olarak tespit edilmiştir. Bu değerler ≥ 0.70 kuralına göre arzu edilen sınır üzerinde olduğu ortaya çıkmıştır (Kalaycı, 2010).

4.2. Dijital Pazarlama ve Satın Alma Davranışlarına İlişkin Bulgular

Çalışmanın bu kısmında; katılımcıların dijital pazarlama konusundaki algılarını ve göstermiş oldukları satın alma davranışlarını belirlemek için tanımlayıcı istatistiklerden olan aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine bakılmıştır. Tablo 4'te aritmetik ortalamalara ilişkin bulgular görülebilmektedir.

Tablo 3. Dijital Pazarlama ve Satın Alma Davranışlarına İlişkin Bulgular

Değişkenler	n	Min.	Max.	X	SS
Dijital Pazarlama Algısı	986	1,06	5,00	3,015	0,775
Güvenirlilik	986	1,00	5,00	2,905	1,301
Bilgilendiricilik	986	1,00	5,00	2,875	1,165
Rahatsız Edicilik	986	1,00	5,00	3,126	1,352
İkna Edicilik	986	1,00	5,00	3,211	1,353
Satın Alma Davranışı	986	1,23	5,00	3,160	0,795
Kompülsif Satın Alma Davranışı	986	1,00	5,00	3,219	1,307
Hedonik Satın Alma Davranışı	986	1,00	5,00	3,105	1,159
Plansız Satın Alma Davranışı	986	1,00	5,00	3,128	1,383

Araştırmaya katılan kişiler dijital pazarlamayı kısmen güvenilir ($X=2,90$), bilgilendirici ($X=2,87$), ikna edici ($X=3,12$) ve rahatsız edici ($X=3,21$) bulmaktadırlar. Katılımcıların kısmen kompülsif ($X=3,21$), kısmen hedonik ($X=3,10$) ve kısmen plansız ($X=3,12$) satın alma davranışlarında buldukları belirlenmiştir.

4.3. Dijital Pazarlamanın Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisine İlişkin Bulgular

Çalışmanın bu kısmında; katılımcıların dijital pazarlama konusundaki algılarının satın alma davranışları üzerindeki etkisi hem genel hem de boyutlar açısından ayrı ayrı incelenmiştir. Dijital pazarlama algısının kompülsif satın alma davranışı üzerindeki etkisine yönelik bulgular Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 4. Dijital Pazarlama Algısının Kompülsif Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi

Değişkenler	B	S.H	β	t	p
Sabit	1,314	0,155		8,843	0,000*
Dijital Pazarlama Algısı	0,632	0,050	0,375	0,644	0,000*
R=0,375	R²=0,141	Adj. R²=0,140		F=161,189; p<0,05	

*p<0,05

Dijital pazarlama algısı ve kompülsif satın alma davranışı ile ilgili model anlamlı bulunmuş olup [$F=161,189$; $p<0,05$], dijital pazarlama algısının kompülsif satın alma davranışını %14 oranında etkilediği tespit edilmiştir.

Dijital pazarlama algısı alt boyutlarını kompülsif satın alma davranışı üzerindeki etkisi çoklu regresyon analizi ile test edilmiş ve ilgili bulgular Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 5. Dijital Pazarlama Alt Boyutlarının Kompulsif Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi

Değişkenler	B	S.H	β	t	p
Sabit	1,591	0,149		10,688	0,000*
Güvenirlik	0,243	0,032	0,242	7,724	0,000*
Bilgilendiricilik	-0,037	0,032	-0,033	-1,174	0,241
Rahatsız Edicilik	-0,343	0,030	-0,355	-11,618	0,000*
İkna Edicilik	-0,014	0,028	-0,014	-0,488	0,625
R=0,505	R²=0,255	Adj. R²=0,252		F=84,088; p<0,05	

*p<0,05

Dijital pazarlama algısı alt boyutları ile kompulsif satın alma davranışı için kurulan model anlamlı bulunmuştur [F=84,088; p<0,05]. Buna göre; dijital pazarlamanın güvenilirlik, bilgilendiricilik, rahatsız edicilik ve ikna edicilik alt boyutlarının birlikte kompulsif satın alma davranışını %25,2 oranında etkilediği görülmektedir. Modelde anlamlı sonuçlar veren değişkenler incelendiğinde; güvenilirlik algısının kompulsif satın alma davranışını 0,243 birim artırdığı; buna karşın rahatsız edicilik algısının kompulsif satın almayı 0,434 birim düşürdüğü tespit edilmiştir.

Dijital pazarlama algısının hedonik satın alma davranışı üzerindeki etkisine yönelik bulgular Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 6. Dijital Pazarlama Algısının Hedonik Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi

Değişkenler	B	S.H	β	t	p
Sabit	1,322	0,136		9,704	0,000*
Dijital Pazarlama Algısı	0,591	0,044	0,396	13,520	0,000*
R=0,396	R²=0,157	Adj. R²=0,156		F=182,796; p<0,05	

*p<0,05

Dijital pazarlama algısı ve hedonik satın alma davranışı ile ilgili model anlamlı bulunmuştur [F=182,796; p<0,05]. Buna göre dijital pazarlama algısının hedonik satın alma davranışını %15,6 oranında etkilediği tespit edilmiştir.

Dijital pazarlama algısı alt boyutlarını hedonik satın alma davranışı üzerindeki etkisi çoklu regresyon analizi ile test edilmiş ve ilgili bulgular Tablo 8'de gösterilmiştir.

Tablo 7. Dijital Pazarlama Alt Boyutlarının Hedonik Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi

Değişkenler	B	S.H	β	t	p
Sabit	0,880	0,114		7,699	0,000*
Güvenirlik	0,086	0,024	0,097	3,569	0,000*
Bilgilendiricilik	0,345	0,024	0,347	14,105	0,000*
Rahatsız Edicilik	0,018	0,023	0,021	0,796	0,426
İkna Edicilik	0,444	0,022	0,518	20,634	0,000*
R=0,665	R²=0,442	Adj. R²=0,440		F=194,504; p<0,05	

*p<0,05

Dijital pazarlama algısı alt boyutları ile hedonik satın alma davranışı için kurulan model anlamlı bulunmuştur [F=194,504; p<0,05]. Buna göre; dijital pazarlamanın güvenilirlik, bilgilendiricilik, rahatsız edicilik ve ikna edicilik alt boyutlarının birlikte hedonik satın alma davranışını %44 oranında etkilediği belirlenmiştir. Modelde anlamlı sonuçlar veren değişkenler incelendiğinde; güvenilirlik algısının 0,086 birim, bilgilendiricilik algısının 0,345 birim ve ikna edicilik algısının 0,444 birim hedonik satın alma davranışına olumlu yönde etki ettiği görülmektedir.

Dijital pazarlama algısının plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisine yönelik bulgular Tablo 9'da verilmiştir.

Tablo 8. Dijital Pazarlama Algısının Plansız Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi

Değişkenler	B	S.H	β	t	p
Sabit	0,907	0,161		5,628	0,000*
Dijital Pazarlama Algısı	0,737	0,052	0,413	14,242	0,000*
R=0,413	R²=0,171	Adj. R²=0,170		F=202,822; p<0,05	

*p<0,05

Dijital pazarlama algısı ve plansız satın alma davranışı ile ilgili model anlamlı bulunmuştur [F=202,822; p<0,05]. Buna göre; dijital pazarlama algısının plansız satın alma davranışını %17 oranında etkilediği tespit edilmiştir.

Dijital pazarlama algısı alt boyutlarını plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisi çoklu regresyon analizi ile test edilmiş ve ilgili bulgular Tablo 10'da gösterilmiştir.

Tablo 9. Dijital Pazarlama Alt Boyutlarının Plansız Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi

Değişkenler	B	S.H	β	t	p
Sabit	1,564	0,149		10,530	0,000*
Güvenirlilik	0,551	0,031	0,518	17,523	0,000*
Bilgilendiricilik	0,068	0,032	0,057	2,143	0,032*
Rahatsız Edicilik	-0,150	0,029	-0,146	-5,080	0,000*
İkna Edicilik	0,096	0,028	0,094	3,436	0,001*
R=0,582	R²=0,338	Adj. R²=0,336		F=125,352; p<0,05	

*p<0,05

Dijital pazarlama algısı alt boyutları ile plansız satın alma davranışı için kurulan model anlamlı bulunmuştur [F=125,352; p<0,05]. Buna göre; dijital pazarlamanın güvenirlilik, bilgilendiricilik, rahatsız edicilik ve ikna edicilik alt boyutlarının birlikte plansız satın alma davranışını %33,6 oranında etkilediği belirlenmiştir. Modelde anlamlı sonuçlar veren değişkenler incelendiğinde; güvenirlilik algısının 0,551 birim, bilgilendiricilik algısının 0,068 birim ve ikna edicilik algısının 0,096 birim plansız satın alma davranışına olumlu yönde etki ettiği görülmektedir. Buna karşın dijital pazarlamanın rahatsız edici algısının plansız satın alma davranışına 0,150 birim olumsuz yönde etki ettiği belirlenmiştir.

SONUÇ

Dijital pazarlamanın tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkilerinin incelendiği bu çalışmaya Türkiye genelinden toplam 986 katılımcı iştirak etmiştir. Araştırmaya katılan kişiler dijital pazarlamayı kısmen güvenilir, bilgilendirici, ikna edici ve rahatsız edici bulmuştur. Katılımcıların kısmen kompulsif, kısmen hedonik ve kısmen plansız satın alma davranışlarında buldukları belirlenmiştir. Gündal (2022) ise çalışmasında hedonik ve faydacı tüketim üzerinden plansız satın alma davranışını cinsiyete göre incelemiş olup, hedonik ve faydacı alışveriş eğilimindeki tüketicilerin plansız satın alma eğilimleri arasında anlamlı farklılık bulmuştur. Bu farkın diğer önceki çalışmalarda kadınlarda erkeklerden daha fazla olduğu tespit edilmişken, bu araştırmada ise tam aksi durum sonucuna varılmıştır (Gündal, 2022, s.32). İşlek (2012)'in çalışmasında ise yaş gruplarına göre tüketicinin sosyal medyada satın alma davranışlarında anlamlı bir farklılık bulunmazken, aylık gelir düzeyine göre sosyal medyada tüketici satın alma davranışında kısmen farklılık bulmuştur (İşlek,2012, s.131-139). Aytekin ve Ay (2015)'in araştırmasına göre ise, hedonik tüketim ile plansız satın alma davranışı ilişkisinin pozitif yönde olduğu, zayıf ancak anlamlı bir ilişki bulunduğu sonucuna varılmıştır.

Çalışmamızda dijital pazarlama algısının kompülsif satın alma davranışını pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Dijital pazarlama algısı alt boyutları açısından bakıldığında; güvenilirlik algısının kompülsif satın alma davranışını artırdığı; buna karşın rahatsız edicilik algısının kompülsif satın almayı düşürdüğü tespit edilmiştir.

Dijital pazarlama algısının hedonik satın alma davranışını pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Dijital pazarlama algısı alt boyutlarından güvenilirlik algısının, bilgilendiricilik algısının ve ikna edicilik algısının hedonik satın alma davranışına olumlu yönde etki ettiği görülmüştür. Çolakoğlu-Gürer (2021)'in çalışmasında dijital pazarlama araçları ile tüketicilerin satın alma kararları arasında pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişkinin var olduğu ve bunun sonucunda tüketiciyi satın almaya yönelttiği belirtilmiş olup, tüketicilerin bir kısmının hedonik satın alma davranışında bulunduğu kabul edilmiştir (Çolakoğlu-Gürer, 2021, s.27). Gürdin (2019) tarafından sosyal medyanın hedonik satın almadaki rolü hakkında yapılan çalışmada, Fomo (gelişmeleri kaçırma korkusu) ile hedonik tüketim ilişkisi incelenmiş, bulgu sonucuna göre kadınların sosyal medyayı erkeklerden daha çok kullanmaları nedeniyle hedonik tüketimlerinin de daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

Çalışmada dijital pazarlama algısının plansız satın alma davranışını pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Alt boyutlar açısından yapılan analizde ise güvenilirlik, bilgilendiricilik ve ikna edicilik algısı plansız satın alma davranışını olumlu yönde etkilerken; rahatsız edicilik algısının plansız satın alma davranışını olumsuz yönde etkilediği belirlenmiştir. Çiçekdağı'nın (2022) dijital pazarlama uygulamalarının tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisinin Y kuşağı üzerine yaptığı araştırmasında benzer destekleyici sonuçlar bulunmuştur. Dijital pazarlama uygulamalarının bilgilendiriciliği, ikna ediciliği ve güvenilirliğinin tüketicinin satın alma davranışını olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Ancak dijital pazarlamanın rahatsız ediciliğinin çalışmamızda çıkan sonucu desteklemediği, Y kuşağı tüketicinin satın alma davranışını etkilemediği anlaşılmıştır. Altunay'ın (2020) yapmış olduğu sosyal medya pazarlamasının tüketici satın alma davranışları üzerine etkisinde Ankara ili örneği araştırmasında, tüketicilerin satın alma öncesinde ve sonrasında davranışlarında sosyal medya dijital pazarlamasının etkileme düzeyinde pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Yiğit (2019) ise çalışmasında plansız satın alma davranışında ve hedonik satın almada kadınların oranının erkeklere göre daha yüksek olduğunu tespit etmiştir (Yiğit, 2019).

Sonuç olarak; elde ettiğimiz sonuçlar ve yorumlamamız doğrultusunda, tüm dünyayı etkisi altına alan dijital pazarlama dönüşümünün erişim kolaylığı ve avantajları ile tüketicilerin satın alma davranışlarında değişime yol açtığı görülmektedir. Dijital pazarlama, bilgi verici ve daha çok ikna edici özelliğiyle güvenilirlik sağladığından dolayı, tüketicilerin satın alma karar sürecini kısaltarak, hedonik duygularla plansız ve kompülsif satın alma davranışında bulunmalarında etkili olmaktadır. Dijital pazarlamanın bilgilendiriciliği, ikna ediciliği ve güvenilirliği, tüketicinin kompülsif satın alma davranışını artırmakta olduğu, aynı zamanda plansız ve hedonik satın alma davranışında pozitif yönde etkisi olduğu belirlenmiştir. Buna karşın, dijital pazarlamanın rahatsız edicilik algısının, plansız satın alma ve kompülsif satın alma davranışlarında olumsuz yönde etkili olduğu anlaşılmaktadır. Alışverişi bir kaçış, macera ve eğlence olarak algılayan ya da ürün satın alarak problemlerinden uzaklaşma ve özgüvenini kazanma duygusu elde etme çabasında olan tüketicilerin satın alma davranışlarını olumlu yönde artırma amacıyla, dijital pazarlama yapan işletmelere katkı sağlaması açısından bu çalışmaları dikkate almaları önerilir.

Araştırmada ortaya çıkan sonuçlar değerlendirildiğinde sosyal medya ve dijital pazarlamanın sürekli gelişip değişerek dijitalleşmesiyle yeni dijital dünyaya uyum sağladığı görülmektedir. Sonuçlardan anlaşıldığı üzere dijital pazarlama araçlarının satın alma öncesinde tüketicinin satın alma davranışlarında yaptığı etkinin, satın alma sonrasında da devam ettiği

görülmüştür. Tez çalışmasının kapsamı ve sonuçları ileride yapılacak olan akademik çalışmalarda yol gösterici olabilecektir. Araştırmada örneklem büyüklüğü genişletilebilir, kullanılacak bağlamlar değiştirilebilir ve geliştirilebilir.

KAYNAKÇA

- Acar, P. ve Özatar, A. B. (2022). *Dijital Çağ ve Yeni Nesil İşletmecilik*, (1.Baskı), Nobel Yayın ve Dağıtım, İstanbul, s.25.
- Akturan, U. (2007). Tüketici davranışına yönelik araştırmalarda alternatif bir teknik: Etnografik araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), ss. 237-252.
- Alkış, H ve Karahan, A. (2019). Algılanan sosyal medyanın tüketici davranışı ve satın alma niyetine etkisi üzerine bir araştırma, *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 2(10): 702-718.
- Altunışık, Remzi, Özdemir, Şuayip ve Torlak, Ömer (2006) *Modern pazarlama*. Ankara: Değişim Yayıncılık, s.17.
- Altunyay, A., (2020). *Sosyal medya pazarlamasının tüketici satın alma davranışları üzerine etkisi: Ankara ili örneği*, Ufuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, s.25.
- Armstrong, G. ve Kotler, P. (2003). *Marketing: An Introduction*, Prentice Hall.
- Arnold, M. J. ve Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Reatailing*, 79, 77- 95.
- Avcılar, M. Y.; Demirgüneş, B. K. ve Açar, M. F. (2018). Instagram reklamlarında sosyal medya fenomeni kullanımının reklama yönelik tutum ve e-wom niyetine etkilerinin incelenmesi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Ocak(21), 1-27.
- Aytekin, P ve Ay, C. (2015). Hedonik tüketim ve anlık satın alma ilişkisi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8 (1), 141-156, https://pdfs.semanticscholar.org/c336/bd745e55c33c05149b09656235c4f2df9069.pdf?_ga=2.59784237.1472415314.1574951718.1281310325.1573992948
- Bayuk, N. ve Aslan, M. (2018). Influencer marketing: Hatırlı pazarlama. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(75), 173-178.
- Belk, R. W. (1998). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*,15(2), 139-168.
- Bil, E. ve Özdemir, E. (2021). Elektronik ticaretin tarafları ve türleri, *Stratejik Dijital Pazarlama*, s.121, 125, 127.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32, 470-483.
- Büyüköztürk, Ş. (2007) *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*, Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Canpolat, Ö. (2001). *E-Ticaret ve Türkiye'deki gelişmeler*. Ankara: Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü Yayınları No: 89.
- Capon, N. ve Hulbert, J. M. (2001). *Marketing management in the 21st century*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice- Hall Inc.
- Ceylan, H. H. (2013). Tüketici tipleri envanterinin Türk kültürüne uyarlanması. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 41-58
- Chaffey, D. ve Ellis-Chadwick, F. (2012). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. Fifty Edition, England: Pearson Education Limited.
- Chang, H. H. Ve Wang, H.W. (2011). The moderating effect of customer perceived value on online shopping behaviour. *Online Information Review* 35(3), s.333-359).
- Charlesworth, A. (2021). *Absolute Essentials of Digital Marketing*, Routledge, s.2.
- Coley, A. ve Burgess, B. (2003). Gender differences in cognitive and affective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(3), 282-295.

Dijital Pazarlamanın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Çalışma

- Çiçekdağı, İ.B. (2022). *Dijital pazarlama uygulamalarının tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisi: y kuşağı üzerine bir araştırma*, (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çolakoğlu-Gürer, S., (2021). Dijital pazarlama araçlarının satın alma kararlarına etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 5(9), s. 14-30.
- Dixit, A. ve Agarwal, M. (2015). Hybrid approach to search engine optimization (SEO) techniques, *International Journal of Converging Technologies and Management (IJCTM)*,1(3) 1-5.
- Engin-Öztürk, M.B. (2015). *Sosyal Medya Toplum Araştırması*. İstanbul, Beta Yayınları, s.8.
- Eren, S. S. ve Erge, A. (2012). Marka güveni, marka memnuniyeti ve müşteri değerinin tüketicilerin marka sadakati üzerine etkisi. *Journal of Yaşar University*, 26(7), 4455-4482.
- Ewing, M., Stewart, D., Mather, D. ve Newton, J. (2014). How contagious is your viral marketing campaign?. *Journal of Advertising Research*, 54(2), 205-216.
- Faber, R. J., O'Guinn, T. C. ve Krych, R. (1987). Compulsive consumption. *Advances in Consumer Research*, 14, 132-135.
- Gündal, G., (2022). *Plansız satın alma davranışının hedonik ve faydacı tüketim üzerinden cinsiyete göre incelenmesi*. İstanbul Bilgi Üniversitesi, Pazarlama İletişimi Yüksek Lisans Tezi.
- Gürdin, B. (2019). Sosyal medyanın hedonik tüketimi ve fomo'nun gücü. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 54(3), 1259-1278, doi: 10.15659/3.sektor sosyal-ekonomi.19.08.1160.
- Hirschman, E. C. ve M. B. Holbrook (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *The Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Hopkins, J. ve Turner, J. (2013). *Mobil pazarlama hakkında her şey: Araçlar, stratejiler, deneyimler*. B. Gündüz (Çev.), İstanbul: Optimist Yayınları.
- İşlek, M. S. (2012). *Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri: Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi.
- Kadioğlu, Z. K. (2014). *Tüketim iletişimi süreçler, algılar ve tüketici*. İstanbul: Pales Yayınları.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*, 5. Baskı, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling*. 4. Baskı, New York: The Guilford Press.
- Kotler, P., Kartajaya, H. ve Setiawan, I. (2017), *Pazarlama 4.0. gelenekselden dijital geçiş*. N. Özata (Çev.), İstanbul: Optimist, s.81-83.
- Köse G. ve Çakır, S. Y. (2019). Markaların dijital pazarlama çağında tüketicileri etkileşime ikna etme yolları: *Influencer Pazarlama*, 38, 213-214.
- Kumar, A. (2013). Search engine optimization (SEO): Technical analysis concepts. *International Journal of Emerging Technology and Advanced Engineering*, 3(3), 123-128.
- Li, H., Daugherty, T. ve Biocca, F. (2001). Characteristics of virtual experiences in electronic commerce: a protocol analysis. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), s. 13-30.
- MacInnis, D. J. ve Price, L. L. (1987). The role of imagery in information processing: Review and extensions. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 473-491.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2009). *Pazarlama iletişimi yönetimi*. 8. Baskı, İstanbul: Mediacat, s.411.
- Okado, M. (2005). Justification effects on consumer choice of hedonik and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 22, 43-53.
- Öge, Ö. İ., (2018). *Sosyal medyanın tüketici davranışları üzerine etkisi ve Ankara ilinde bir uygulama* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.

- Özdamar, K. (2001) *Spss ile biyoistatistik*, 4. Basım, Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Park, E.J., Kim, E.Y. ve Forney, J. C. (2006). A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4), 433-446.
- Rao, V. G. (2013). Compulsive buying tendencies in normal consumers the india experience. *Vilakshan, XIMB Journal*, 10(1), 1-19.
- Rook, D. W. (1987). The impulse buying. *Journal of Consumer Research*, 14(2),189-199.
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. s.416-418.
- Saruhan, O. (2018). *Sosyal medya canavarı olmak ister misin?*. İstanbul: Media Cat Yayınları.
- Sayımer, İ. (2014). Yeni medya ortamlarında ağlar oluşturan toplumsal hareket deneyimleri. *Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırma Dergisi*, 2,.
- Semiz, B.B. (2017). A ve B tipi kişilik özelliklerine göre tüketicilerin plansız, kompulsif ve hedonik satın alma davranışlarının araştırılması, 1(1-2), s.13-22.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. (2002). *Consumer behavior: A European perspective*. Upper Saddle.
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, 26 (2), 59-62.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*. USA: Pearson Education Limited
- Tağıyev, R. (2005). *E-ticaret ve internet üzerinden pazarlama*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Tamam, L., Diler, R. ve Özpoymaz, N. (1998). Kompulsif satın alma: Bir gözden geçirme, *Türk Psikiyatri Dergisi*, 9(3), 224-230.
- Toksarı, M., Mürütsoy, M., Bayraktar, M. (2014). Tüketici algılarını etkileyen faktörlerde sosyal medyanın rolü: Niğde Üniversitesi İ.İ.B.F. örneği, *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20, 1-28.
- Türkiye İstatistik Kurumu (2023) <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuclari-2023-49684> [Erişim Tarihi: 12.04.2023].
- URL 1: <https://www.dopigo.com/interaktif-pazarlama-nedir/> [Erişim tarihi: 05.07.2023].
- Verplanken, B. ve Herebadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(1), 71-83.
- Yalçın, F. (2012). *İnternet pazarlamasında müşteri memnuniyeti: günün fırsatları üzerine bir uygulama* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yang, J., Yao, C., Ma, W. ve Chen, G. (2010). *A study of the spreading scheme for viral marketing based on a complex network model*, *Physica A*, 389, 859–870.
- Yıldırım, L. (2017). *Online alışveriş sitelerinde uygulanan canlı destek sistemlerinin tüketicilerde oluşturduğu güvene etkisi*. (Adnan Menderes Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi).
- Yiğit, M., Yiğit, A.G. (2019). Hedonik tüketimin plansız satın alma davranışı üzerine etkisinde sosyal medyanın aracılık rolü. *Turkuaz Uluslararası Sosyo-Ekonomik Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 15-37.



Tabiat Parkı Ziyaretçilerinin Seyahat Memnuniyeti ve Tavsiye Etme Niyeti: Batı Karadeniz Bölgesi Örneği

Natural Park Visitors' Travel Satisfaction and Intention to Recommend: The Case of Western Black Sea Region

Burak PINAROĞLU¹, Nurettin AYZAZ²

Özet

Doğal alanlarda gerçekleştirilen sürdürülebilir turizm faaliyetleri, turizm gelişimi ile doğal kaynakların korunması arasında denge kurmayı amaçlamaktadır. Bu süreçte, çeşitli paydaşların ve ziyaretçilerin aktif katılımı önemlidir. Bu çalışmada tabiat parkı ziyaretçilerinin seyahat memnuniyeti ve tavsiye etme niyetlerine odaklanılmakta ve Batı Karadeniz Bölgesi tabiat turizminin sürdürülebilirliğine katkı sağlanması amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda, Tarım ve Orman Bakanlığı tarafından Batı Karadeniz Bölgesi'nde tabiat parkı olarak nitelendirilen 33 parkı ziyaret edenlerin, Tripadvisor'da paylaştığı 858 yorum içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Tabiat parkı ziyaretçilerinin seyahat memnuniyetlerini doğal ortam, iklim, ulaşım, yiyecek-içecek, hijyen ve fiyat alt boyutlarında toplandığı ve tavsiye etme niyetlerinin %65,86 oranında olumlu yönde olduğu belirlenmiştir. Bu çalışmanın sonuçları, tabiat parkı ziyaretçilerinin memnuniyetlerini etkileyen unsurları ve tavsiye etme niyetlerini ortaya koyarak, sürdürülebilir turizm politikalarının geliştirilmesine yönelik önemli bilgiler sunmaktadır. Elde edilen bulgular, Batı Karadeniz Bölgesi'nde tabiat turizminin sürdürülebilirliğini destekleyecek stratejik yaklaşımların geliştirilmesine yönelik önemli bilgiler sunmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Tabiat Turizmi, Tabiat Parkı, Seyahat Memnuniyeti, Tavsiye Etme Niyeti

Abstract

Sustainable tourism activities in natural areas aim to strike a balance between tourism development and conservation of natural resources. In this process, the active participation of various stakeholders and visitors is important. This study focuses on the travel satisfaction and recommendation intentions of nature park visitors and aims to contribute to the sustainability of nature tourism in the Western Black Sea Region. For this purpose, 858 comments shared on Tripadvisor by visitors to 33 parks designated as nature parks by the Ministry of Agriculture and Forestry in the Western Black Sea Region were analyzed by content analysis method. It was determined that the natural environment, climate, transportation, food and beverage, hygiene and price sub-dimensions of natural park visitors' travel satisfaction and their recommendation intention was 65,86% positive. The results of this study provide important information for the development of

^{1,2}Karabük Üniversitesi, Safranbolu Turizm Fakültesi, Karabük

ORCID:

B.P.: 0000-0003-3738-4020

N.A.: 0000-0003-2117-2015

Corresponding Author:

Burak PINAROĞLU

Email:

burakpinaroglu@karabuk.edu.tr

Citation: Pınaroğlu, B. ve Ayaz, N. (2024). Tabiat parkı ziyaretçilerinin seyahat memnuniyeti ve tavsiye etme niyeti: Batı Karadeniz Bölgesi örneği. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 14 (4), 594-610.

Submitted: 15.10.2024

Accepted: 02.12.2024

sustainable tourism policies by revealing the factors affecting the satisfaction and recommendation intentions of nature park visitors. The findings provide important information for the development of strategic approaches to support the sustainability of nature tourism in the Western Black Sea Region.

Keywords: Nature Tourism, Nature Park, Travel Satisfaction, Intention to Recommendation

1. GİRİŞ

Birçok ülkenin ekonomisinde hayati bir rol oynayan turizmin çevresel etkileri nedeniyle daha küçük gruplarla karakterize edilen alternatif turizm biçimleri, ulusal turizm stratejileri ve politikalarında ilgi görmeye başlamıştır. Bu eğilim, daha seçici, bilgili ve çevre dostu, etik standartlara ve ekolojik duyarlılığa öncelik veren seyahatlere katılmaya hevesli yeni turistler tarafından yönlendirilmektedir (Demirtaş, 2011). Buradan hareketle tabiat turizmi, kırsal ve ekoturizm, doğal çevreye saygılı sürdürülebilir kalkınmaya odaklanan önemli turizm çeşitleri haline gelmiştir (Kesici, 2012). Seyahat tercihlerindeki değişim ve kent yaşamının yoğunluğundan ve tekrarından kurtulma isteğinin artması göz önüne alındığında, turizm faaliyetlerinin sürdürülebilirliğini destekleyen politikaların oluşturulması, kapsamlı planlamaların yapılması ve stratejilerin uygulanması büyük önem taşımaktadır (Torun, 2013).

Kırsal bölgelere yapılan seyahatler artmaya devam ettikçe, birçok topluluk turizm ekonomilerini geliştirmek için alternatif turizm faaliyetlerini (tabiat turizmi, eko-turizm, kırsal turizm) teşvik etmektedir. Bunlardan birisi de tabiat turizmidir. Bu strateji, yerel toplulukları canlandırmaya yardımcı olurken hava ve su kalitesinin korunmasına katkıda bulunmakta, istihdam yaratmakta, ekonomik büyüme ve çeşitliliği desteklemekte ve insanların doğal çevreyle etkileşime geçmesi için yeni fırsatlar sunmaktadır. Bununla birlikte doğaya dayalı turizm gelişimi sürecinde sürdürülebilir turizm yaklaşımı uzlaşması zor konular arasında olup paydaşlar arasında en iyi dengeyi bulma ve özellikle de ziyaretçileri sürece dahil etmeye yönelik bilimsel çalışmalar önem kazanmaktadır (Trelohan vd., 2022).

Bu çalışma, doğal alanlarda gerçekleştirilen turizm faaliyetlerinin sürdürülebilirliği bağlamında literatüre önemli katkılar sunmayı hedeflemektedir. Özellikle, tabiat parklarının ziyaretçiler tarafından nasıl algılandığını anlamak, bu alanların yönetimine ve geliştirilmesine yönelik stratejik kararlar için önemlidir. Bu kapsamda turizm sektörünün çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşması için ziyaretçi memnuniyetinin ve tavsiye etme niyetlerinin değerlendirilmesi büyük önem taşımaktadır. Buradan hareketle bu çalışmanın amacı, Batı Karadeniz bölgesindeki tabiat parklarını ziyaret eden kişilerin, ziyaret sonrasındaki memnuniyet düzeylerini değerlendirmek ve tavsiye etme niyetlerini belirlemektir. Bu amaç çerçevesinde Tarım ve Orman Bakanlığı tarafından Batı Karadeniz Bölgesi içerisinde tabiat parkı olarak tanımlanmış 33 parkın ziyaretçilerinin Tripadvisor üzerinde bıraktıkları yorumlar, içerik analizi kapsamında analiz edilmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Tabiat Turizmi

Tabiat turizmi, sürdürülebilir turizmin bir alt dalı olarak, turistik faaliyetlerin çevre üzerinde yarattığı olumsuz etkilerin azaltılmasına yönelik bir yaklaşımdır. Doğal güzelliklere zarar vermeden, çevreyi koruma odaklı bir anlayışla gerçekleştirilir. Doğal kaynakların sürdürülebilir bir şekilde kullanarak turistlerin çevre bilincini artırmayı hedefler (Kuenzi ve McNeely, 2008). Aynı zamanda yerel kültür ve doğal alanlara saygı gösterilmesini zorunlu kılar. Dağcılık, yürüyüş, kuş gözlemciliği, rafting gibi aktiviteler ile geniş bir yelpazede hizmet sunan tabiat turizminin temel amacı, turistlerin doğal çevre ile uyumlu bir şekilde etkileşimde bulunmasını sağlamak ve bu süreçte yerel halkın ekonomik kazanç elde etmesini mümkün kılmaktır. Ziyaretçilerin doğayla doğrudan etkileşimde bulunma ve çevreye olan duyarlılıklarını artırmanın teşvik edildiği tabiat

turizmde turistlerin, ziyaret ettikleri bölgelerdeki yerel kültür ve doğal zenginlikler hakkında bilgilendirilmesi, tabiat turizminin bir başka önemli unsuru olarak öne çıkmaktadır (Coghlan ve Buckley, 2012).

Tabiat turizmde çevreye duyarlı konaklama imkanlarının sunulması, doğanın korunması ve ziyaretçilere konforlu bir deneyim sunulması esas alınır. Doğal ve kültürel kaynakların korunmasına katkıda bulunarak hem ziyaretçilere hem de yerel halklara uzun vadeli faydalar oluşturulmasına odaklanılır (Wolf vd., 2019). Ziyaretçilerin, doğanın korunmasına katkı sağlayacak davranışlar sergilemesi ve olumsuz etkilerini en aza indirmesi için eğitilmesini benimser. Ayrıca, tabiat turizmi etkinliklerinde, yerel halk, sivil toplum örgütleri ve turizm sektörü temsilcileri arasında iş birliği ve uyum sağlanarak, kaynakların doğru bir şekilde yönetilmesi hedeflenir (Coghlan ve Buckley, 2012).

Tabiat turizmde, milli parklar ve tabiat parkları artan ziyaretçi ilgisiyle popüler turizm destinasyonları haline gelmiştir (Trelohan vd., 2022). Milli park kavramı, endemik bitki örtüsü ve hayvan çeşitliliği açısından zenginliği nedeniyle özel koruma altına alınan karasal veya sucul coğrafi alanları ifade etmektedir. Tabiat parkları ise, flora ve faunanın özel ekosistemlere sahip olması nedeniyle korunması gereken alanlar olarak değerlendirilmektedir (Germán, 2024). Bu alanlar içerisindeki temel farklar Tablo 1’de sunulan biçimde sıralanmaktadır.

Tablo 1. Milli ve Tabiat Parklarının Karakteristik Özellikleri

Milli Parklar	Tabiat Parkları
<ul style="list-style-type: none">•İçerisinde yapı ve inşaat yapılması yasaktır.•Erişim, sadece yol ağı ve farklı güzergahlara izin verecek şekilde kısıtlanmıştır.•Çevreye zararlı faaliyetler yasaktır: avlanmak, ateş yakmak...•Bilimsel amaçlar dışında hiçbir türde materyal toplanamaz.•Belirli bir zamanda sınırlı sayıda ziyaretçinin, yalnızca yaya olarak geçişine izin verilen araçlarla taşınması mümkündür.	<ul style="list-style-type: none">•Herhangi bir tür bina yasaktır.•Çevreye zarar verecek her türlü faaliyet yasaktır.•Kapasite veya rota kısıtlaması yok, çevreye saygılı bir şekilde dilediğiniz her yeri gezebilirsiniz.•Bazılarında kamp yapabilirsiniz•İçeride birçok farklı aktivite yapabilirsiniz: yürüyüş, kırsala geziler, at binme, dağcılık.•Bazı bölgelerde yılın belli zamanlarında balıkçılık yapılabilmesine rağmen balıkçılık sınırlıdır.

Kaynak: (Germán, 2024).

Doğal güzelliklere sahip alanları korumak amacıyla oluşturulmuş koruma alanları olan milli ve tabiat parkları arasındaki temel kistas tabiat parkları; genellikle daha küçük ölçekte ve daha sınırlı bir alanda bulunurken, milli parklar; daha geniş ve kapsamlı koruma alanlarıdır. Milli parklar genellikle daha büyük ekosistemleri, endemik türleri ve önemli doğal ve kültürel değerleri koruma altına alırken, tabiat parkları daha çok belirli bir ekosistemi veya doğal güzelliği korumaya odaklanılır. Bununla birlikte, tabiat turizmi, “tabiatın eşsiz güzelliklerini paydaşlarla buluşturma süreci” olarak tanımlanmakta olup, etkin bir planlama ve denetim bu süreçte önemli aşamalar arasında yer almaktadır (ORFAMDER, 2018).

2.2. Seyahat Memnuniyeti

Seyahat memnuniyeti, dört temel bileşenden (olumlu duyguların yaşanması, olumsuz duyguların olmaması, kişinin yaşam çevresinden memnun olması, genel yaşam memnuniyeti) oluşan öznel iyi oluşun ayrılmaz bir yönüdür (De Vos ve Witlox, 2017).

Diener vd. (1999) göre seyahat memnuniyeti, gezginlerin seyahat deneyimlerini bilişsel olarak nasıl değerlendirdiklerini ifade etmekte ve çoğunlukla insanların seyahatlerinden elde

ettikleri keyif düzeyini yansıtmaktadır. Varış noktası seçimi, ulaşım şekli, seyahat arkadaşları ve hava koşulları gibi çeşitli faktörlerden etkilenen seyahat memnuniyetini artırmak için bireylerin önceden planlama yapması, ilgi alanlarına ve tercihlerine uygun destinasyonlar seçmesi ve hoşlandıkları yol arkadaşlarıyla seyahat etmeleri önerilmektedir. Bununla birlikte seyahat memnuniyetinin genel yaşam memnuniyetini etkilediği düşünülmekte ve sık seyahat eden kişilerin seyrek seyahat edenlere kıyasla daha yüksek yaşam memnuniyeti bildirme eğiliminde olduğunu öngörülmektedir (Wang ve Gao, 2022).

Turistlerin seyahat sırasında deneyimledikleri hizmetlerden ne kadar memnun kaldıklarını ifade eden seyahat memnuniyeti, olanakların kalitesi, fiyatlar, yiyecek ve içecek seçenekleri, misafirperverlik, sunulan aktiviteler ve genel deneyimin algılanan değeri gibi faktörlerden etkilenmektedir (Sadeh vd., 2012; Shahriyar, 2012). Seyahat memnuniyeti yüksek olan turistlerin ziyaretlerini uzatma, daha fazla para harcama eğilimi sergileme, destinasyonu başkalarına tavsiye etme ve gelecekte tekrar ziyaret etmeye de daha yatkın olduğu belirtilmektedir. Ayrıca, memnun turistlerin sosyal medya, seyahat siteleri vb. gibi alanlardaki geri bildirimleri, ağızdan ağıza önemli bir tanıtım etkisi yaratarak destinasyona daha fazla ziyaretçi çekebilme yetisine odaklanılmaktadır (Liu vd., 2020). Birçok araştırmacı hizmet kalitesi, sunulan ortam, ulaşım, fiyatlandırma ve müşteri iletişimini turist memnuniyetinin öncülleri olarak kabul etmektedir (Kim vd., 2007; Bulut, 2011; Huang vd., 2006; Valenzuela ve Vásquez-Párraga, 2006). Bununla birlikte seyahat memnuniyetini şekillendiren faktörler; müşterinin algıladığı değer, hizmetlerin kalitesi, müşteri sadakati ve genel memnuniyet olarak gösterilmektedir (Adinegara vd., 2017; Chin vd., 2019).

Tabiat turizmi çerçevesinde tabiat parklarının ziyaretçilerin beklenti ve ihtiyaçlarını tam olarak karşılaması büyük önem taşımaktadır (Oliver, 1993; Tsaur, Chiu ve Huang, 2002; Çatı vd., 2010). Tabiat parklarında ziyaretçi memnuniyetini artırmak adına park yönetimlerinin ziyaretçi memnuniyeti odaklı personel istihdam etmesi, personel eğitimine öncelik vermesi, hizmet bekleme sürelerini düşürme ve uygun fiyatlandırma stratejileri geliştirilmesi önerilmektedir. Ayrıca, parkların temizliği, yönlendirme işaretleri, bilgi panoları ve doğa etkinliklerinin çeşitliliği gibi unsurların da ziyaretçi deneyimini olumlu yönde etkileyebileceği düşünülmektedir (Bowen ve Chen, 2001; Bulut, 2001; Yoon ve Uysal, 2005).

2.3. Tavsiye Etme Niyeti

Bir müşterinin yaşadığı olumlu bir deneyimden sonra bir ürün veya hizmeti başkalarına tanıtmaya eğilimi, pazarlama literatüründe 'tavsiye etme davranışı' olarak tanımlanmaktadır. Bu davranış, müşteri memnuniyetinin bir sonucu olarak ortaya çıkmakta ve potansiyel müşteriler arasında marka ve hizmetlere ilişkin olumlu bir imaj yaratmada önemli bir rol oynamaktadır (Jin, Lee ve Lee, 2013). Tavsiye etme davranışı, yalnızca mevcut müşterilerin sadakatini artırmakla kalmaz, aynı zamanda yeni müşteri kazanımına da doğrudan katkıda bulunur. Turizm sektöründe bu durum, destinasyonların tanıtımı ve olumlu bir imaj oluşturma açısından kritik bir öneme sahiptir (Nam, vd., 2016).

Müşteri memnuniyeti ile tavsiye etme davranışı arasındaki ilişki, birçok çalışma tarafından doğrulanmıştır. Müşteri memnuniyetinin arttığı durumlarda, müşterilerin ürün veya hizmeti tavsiye etme olasılığı da yükselmektedir (Yoon ve Uysal, 2005). Bu durum, turizm destinasyonları için müşteri memnuniyetini artırma stratejilerini öncelikli hale getirmektedir. Özellikle, ziyaretçilerin deneyimlerinden memnun kalmalarını sağlamak, yalnızca mevcut ziyaretçilerin tekrar ziyaret etme olasılığını artırmakla kalmaz, aynı zamanda destinasyonun daha geniş bir kitle tarafından tanınmasını ve tercih edilmesini sağlar (Gnanapala, 2015).

Tabiat parkları gibi doğal alanlarda, ziyaretçi memnuniyetini artırmak için çeşitli stratejiler önerilmektedir. Bunlar arasında, ziyaretçilerin ihtiyaçlarına uygun kişiselleştirilmiş hizmet sunumu, ziyaretçi şikayetlerinin hızlı ve etkili bir şekilde ele alınması, ürün ve hizmet kalitesinin sürekli iyileştirilmesi, fiyatlandırma stratejilerinin ziyaretçi beklentilerine uygun hale getirilmesi ve ziyaretçilerle açık, samimi bir iletişim kurulması yer almaktadır. Bu tür stratejiler, yalnızca ziyaretçilerin memnuniyet düzeyini artırmakla kalmaz, aynı zamanda onların tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme olasılığını da yükseltir (Chen ve Gürsoy, 2001; Hui, Wan ve Ho, 2007; Pearce ve Kang, 2009). Bununla birlikte, tabiat parklarında ziyaretçi memnuniyetinin artırılması, tavsiye etme davranışı için kritik bir öneme sahiptir. Ziyaretçilerin olumlu deneyimler yaşaması, bu alanların hem ekolojik dengelerinin korunmasına hem de yerel toplulukların kalkınmasına katkıda bulunmaktadır (Leung, vd., 2018).

Tabiat parklarında ziyaretçi memnuniyetini artırmak için kişiselleştirilmiş hizmet sunumu, şikayetlerin hızlı bir şekilde ele alınması, ürün ve hizmet kalitesinin artırılması, ziyaretçi beklentilerini karşılayan fiyatlandırma stratejileri uygulaması ve ziyaretçilerle açık iletişim önerilmektedir. Bu stratejilerin bir tabiat parkını ziyaret eden bireyin/bireylerin tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme olasılığını yükseltebileceği düşünülmektedir (Chen ve Gürsoy, 2001; Hui, Wan ve Ho, 2007; Pearce ve Kang, 2009).

3. YÖNTEM

Bu araştırma, Batı Karadeniz bölgesinde yer alan ve Türkiye Cumhuriyeti Tarım ve Orman Bakanlığı tarafından tabiat parkı olarak nitelendirilen 33 tabiat parkını (Tablo 3) ziyaret eden ziyaretçilerin seyahat memnuniyeti ve tavsiye davranışlarını incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma, içerik analizi metodolojik yaklaşımı kapsamında Batı Karadeniz bölgesindeki tabiat parkı ziyaretçilerinin Tripadvisor'daki gezi sonrası geri bildirimlerini incelemektedir. Bu geri bildirimler, belirli temalar çerçevesinde içerik analizine tabi tutulmuştur. Yorumlar, Ağustos 2024 tarihine kadar yapılan ve yalnızca Batı Karadeniz bölgesindeki 33 tabiat parkına ait yorumlarla sınırlandırılmıştır. Veriler, Tripadvisor üzerinden manuel olarak toplanmıştır. Yorumların kodlanması sürecinde doğal ortam, ulaşım, hijyen, yiyecek-içecek, fiyat ve genel memnuniyet gibi kategoriler belirlenmiş; bu kategoriler, ilgili literatür taranarak oluşturulmuştur. Kodlama işlemi iki bağımsız araştırmacı tarafından gerçekleştirilmiştir. İki araştırmacı tarafından yüksek uyum oranı sağlanarak analiz sonuçlarının güvenilirliği artırılmıştır. Analiz sürecinde, veriler manuel olarak incelenmiş ve tematik gruplar altında sınıflandırılarak içerik analizinin tekrarlanabilirlik ilkesi gözetilmiştir. Ayaz ve Gökgez (2021) içerik analizini, geçerli ve tekrarlanabilir çıkarımlar elde etmek için metinsel veya görsel içeriğin kodlanmasını ve yorumlanmasını içeren kapsamlı bir araştırma tekniği olarak tanımlamaktadır. Sistemik ve sağlam sonuçların elde edilmesini sağlamak için nitel verilerin nicel verilere dönüştürülmesinin kritik rolünü vurgulamaktadır. Harris (2001) içerik analizi sürecindeki birkaç temel aşamayı vurgulamaktadır. Bunlar arasında araştırma probleminin açıkça ifade edilmesi, temsili örneklerin dikkatlice seçilmesi, analiz birimlerinin tanımlanması ve kapsayıcı tema ve kategorilerin belirlenmesi yer almaktadır. Ayrıca, bulguların güvenilirliğini ve tekrarlanabilirliğini artırmak için kodlama sürecinin ve veri analizinin güvenilirliğinin ve geçerliliğinin sağlanmasının önemini vurgulamaktadır.

Tabiat parklarını ziyaret eden ziyaretçilerin seyahat memnuniyeti ve tavsiye etme davranışlarının ortaya çıkarılmasının problem edinildiği bu araştırmada örnekleme; Tarım ve Orman Bakanlığı tarafından tabiat parkı olarak nitelendirilen ve Batı Karadeniz bölgesinde (Bolu, Kastamonu, Sinop, Zonguldak, Bartın, Karabük ve Düzce) bulunan 33 adet tabiat parkını ziyaret etmiş ve internet ortamında (tripadvisor) bu parklar için yazılı görüş belirten ziyaretçiler oluşturmaktadır. Tripadvisor seyahat sitesinin analiz birimi olarak kabul edildiği çalışmada, ziyaretçilerden sağlanan 858 yorum iki araştırmacı tarafından seyahat memnuniyeti (doğal ortam,

iklim, ulaşım, yiyecek-içecek, hijyen, fiyat) ve tavsiye etme davranışı kategorilerine göre kodlanmıştır. Araştırma kapsamında incelenmesi öngörülen yorumların seçiminde Tablo 2'de gösterilen tema kodları esas alınmıştır.

Tablo 2. Kullanıcı Yorumlarına Yönelik Tema Kodları

No	Tema Kodu	No	Tema Kodu
1	Doğal	10	Hijyen
2	Temiz	11	Yemekler
3	Güzel	12	Gürültü
4	Kirli	13	Tavsiye
5	Manzara	14	Ulaşım
6	Kalabalık	15	İklim
7	İçecekler	16	Konum
8	Hizmet	17	İklim
9	Fiyat	18	Otopark

Bu araştırmanın güvenilirliğini test etme adına iki değerlendirmeci arasındaki uyum düzeyini ölçmek için tasarlanmış bir istatistiksel yöntem olan Kappa Analizi kullanılmıştır. Kappa Analizi, nitel çalışmaların güvenilirliğini değerlendirmek için yaygın olarak kullanılmakta ve Kappa skorunu esas almaktadır. Bu çalışmada Kappa skoru, 1.00 olarak hesaplanmıştır. Kappa skorunun 0.81-1.00 aralığında olması "mükemmel uyum" olarak kabul edilmekte ve araştırmanın son derece güvenilir olduğunu göstermektedir (Ayaz, 2015).

4. BULGULAR

Tabiat parkı ziyaretçilerinin seyahat memnuniyeti (doğal ortam, iklim, ulaşım, yiyecek-içecek, hijyen, fiyat) ve tavsiye etme davranışının ortaya çıkarılması amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada Tablo 1 tema kodlarının esas alınması çerçevesinde toplam 858 yoruma ulaşılmıştır. Yorumların tabiat parklarına yönelik dağılımları Tablo 3 gösterilen biçimde dağılım sergilemiştir.

Tablo 3. Tabiat Parkı Ziyaretçi Yorumlarının Dağılımı

Şehir	Park İsimleri	Yorum Sayısı
Bartın	Ahatlar Tabiat Parkı	5
	Balamba Tabiat Parkı	6
	Gürcüoluk Mağarası	0
Bolu	Göksu Tabiat Parkı	6
	Beşpınarlar Tabiat Parkı	2
	Karagöl Tabiat Parkı	11
	Sünnet Gölü	0
	Gölcük Tabiat Parkı	180
	Sülüklügöl	0
	Kargalı Gölcük Tabiat Parkı	2
	Ayıkayası Tabiat Parkı	5
Kastamonu	Karaca Tabiat Parkı	0
	Deregöl Tabiat Parkı	0
	Arkut Dağı	6
	Yeşilyuva Tabiat Parkı	1
	Dipsizgöl Tabiat Parkı	9
Sinop	Şehit Şerifebacı Tabiat Parkı	3
	Ersizlerdere Kanyonu	0
	Hamsilos Tabiat Parkı	22
	Topalçam Tabiat Parkı	0
	Erfelek Tatlıca Şelaleleri Tabiat Parkı	394

	Çatak Kanyonu	0
	Akgöl	21
	İnaltı Mağarası	34
	Buzluk	0
Zonguldak	Danaağzı Tabiat Parkı	1
	Göldağı Tabiat Parkı	3
	Milli Egemenlik	0
	Harmankaya Şelaleleri	0
Düzce	Korugöl	0
	Güzeldere Şelalesi	132
	Aydınınar Şelaleleri	10
Karabük	Baklabostan	5
Toplam		858

Tablo 3'te görüldüğü üzere Erfelek Tatlıca Şelaleleri Tabiat Parkı (Sinop), Gölcük Tabiat Parkı (Bolu) ve Güzeldere Şelalesi (Düzce) en çok yorum yazılan tabiat turizmi alanları olarak öne çıkmaktadır. Bununla birlikte 12 tabiat parkı (Gürcüoluk Mağarası, Sünnet Gölü, Sülüklügöl, Karaca Tabiat Parkı, Deregöl Tabiat Parkı, Ersizlerdere Kanyonu, Topalçam Tabiat Parkı, Çatak Kanyonu, Buzluk, Milli Egemenlik, Harmankaya Şelaleleri, Korugöl) hakkında herhangi bir yorum bulunmaması araştırılması gereken bir durumdur.

Tabiat parklarına seyahat gerçekleştiren ziyaretçilerin seyahat memnuniyeti kapsamında doğal ortam memnuniyeti kategorisi için Tablo 4'te gösterilen biçimde 192 olumlu (%85,52) ve 32 olumsuz (%14,48) olmak üzere toplamda 224 yoruma ulaşılmıştır.

Tablo 4. Doğal Ortam Memnuniyetine Yönelik Yorumlar

Şehir	Tabiat Parkı Adı	Olumlu		Olumsuz	
		f	%	f	%
Bolu	Göksu Tabiat Parkı	2	1,04	3	9,38
	Beşpınarlar Tabiat Parkı	1	0,52	1	3,13
	Karagöl Tabiat Parkı	11	5,72	0	0,00
	Gölcük Tabiat Parkı	61	31,7	1	3,13
	Ayıkayası Tabiat Parkı	5	2,60	0	0,00
	Arkut Dağı	1	0,52	0	0,00
Kastamonu	Dipsizgöl Tabiat Parkı	5	2,60	2	6,25
	Şehit Şerifebacı Tabiat Parkı	1	0,52	0	0,00
Sinop	Hamsilos Tabiat Parkı	10	5,20	1	3,13
	Akgöl	8	4,16	6	18,75
	İnaltı Mağarası	5	2,60	4	12,50
	Erfelek Tatlıca Şelaleleri Tabiat Parkı	31	16,14	4	12,50
Zonguldak	Göldağı Tabiat Parkı	1	0,52	1	3,13
	Danaağzı Tabiat Parkı	2	1,04	0	0,00
Bartın	Ahatlar Tabiat Parkı	4	2,08	0	0,00
	Balamba Tabiat Parkı	2	1,04	1	3,13
Düzce	Güzeldere Şelalesi	39	20,31	8	25,00
Karabük	Baklabostan Şelalesi	3	1,56	0	0,00
Toplam		192	100	32	100

Tabiat parkı ziyaretçilerinin doğal ortam memnuniyetine yönelik yorumlar yapısal olarak kümeleştirildiğinde olumlu yorumlar; "Güzel doğa ile içiçe sakin bir yer. Piknik yapılabilir. Manzarası ve oksijeni bol. Yürüyüşe uygun. İçeride kamp yapılabilir", "çok güzel bakir bir tabiat sizleri karşılıyor. Mis gibi oksijeni ve doğal alanları ile güzel zaman geçireceğiniz bir mekan. İstanbul-Samsun yolu üzerinde (Tosya ilçe sınırları içinde) uğranabilecek bir yer", "Keşfedilmemiş

doğal bir güzellik ve tertemiz havası yenilebilir mantar ve dağ çileği kolaylıkla bulunabilir”, “Eşsiz manzara, aile için güzel, kafa dinleme huzur bulma yeri doğanın bizlere sunduğu en nezih ortam güzel harika vakit geçirmek için Karadeniz'in incisini bir ziyaret edin. Yağmurlu havalarda da gidebilirsiniz ayrı bir güzelliği var. Tabiat ve doğası çok güzel”, “Hamsilos Tabiat Parkı eşsiz bir doğal güzelliğe sahip, Eğer Sinop iline yolunuz düşerse mutlaka ziyaret etmenizi tavsiye ederim. Özellikle denizle ormanın eşsiz birleşimini görmek bir harika. Dilerseniz tekne turu da yapabilirsiniz.”, “Doğa ile baş başa olabileceğiniz doğa harikası bir yer. Ailenizle güzel bir gün geçirebileceğiniz, tüm yorgunluk ve stresinizi atabileceğiniz, ruhunuzu dinlendirebileceğiniz harika bir yer. Gidin, gezin ve rahatlayın. Görmeden ölmeyin.”, “göl ve doğa iç içe burada piknik yapıp ailenizle ve sevdiklerinizle güzel zaman geçirebilirsiniz mangal için uygun sessizliği seven insanlar için sakın bir ortam”, “Kesinlikle gezilmesi görülmesi gerekli yer”” Kafa dinlemeye görmeye ailecek gezmeye birebir” şeklinde belirlenmiştir. Olumsuz yorumlar ise “Kahvaltıyı orda yapalım diye gittik oturma yerleri çok kötü yüzde 80'i çürümüş yerde örtüde oturmak daha güzeldi. “Eskiden çok gelen olmazdı. Şimdi çok kalabalıktı.”, “Eskiden ücretli olan giriş artık ücretsiz. İşte bu yüzden mekan yol geçen hanına dönmüş durumda. Eskiden çok daha güzeldi”, “Bina yığını haline gelmiş resmen.”, “Bayramdaki aşırı kalabalıkla bakımsızlığı bir kat daha artmış durumda”

Doğal ortam memnuniyetine ilişkin olumlu yorumlara yönelik bir çerçeve çizilecek olursak, ziyaretçilerin doğa ile iç içe olma, huzur bulma, temiz hava ve doğal güzelliklerden etkilenme deneyimleri öne çıkmaktadır. Ziyaretçiler, tabiat parklarının keşfedilmemiş ve bakir alanlarında piknik yapma, yürüyüş ve kamp kurma gibi faaliyetleri arzu etmektedir. Özellikle deniz ve ormanın eşsiz birleşimi (örneğin; Hamsilos Tabiat Parkı) ziyaretçileri pozitif yönde etkilemektedir. Doğal ortam memnuniyetine ilişkin olumsuz yorumlarda ise parkların bakımsızlığı, kalabalık olması ve ticari yapılaşma en çok şikayet alan durumlar konumundadır. Özellikle, park girişlerinin ve alanların ticari amaçlarla kullanılmasının doğallığı bozduğu yönünde eleştiriler bulunmaktadır. Eskiden daha sakın olan alanların, yoğun ziyaretçi trafiği nedeniyle çekiciliğini yitirdiği ve altyapı eksikliklerinin, parkların doğal güzelliklerini gölgelediği ifade edilmektedir.

Tabiat parklarına ziyaret gerçekleştiren turistlerin seyahat memnuniyeti kapsamında iklim memnuniyeti kategorisi için Tablo 5'te gösterilen biçimde 84 olumlu (%72,41) ve 32 olumsuz (%27,59) olmak üzere toplamda 116 yoruma ulaşılmıştır.

Tablo 5. İklim Memnuniyetine Yönelik Yorumlar

Şehir	Tabiat Parkı Adı	Olumlu		Olumsuz	
		f	%	f	%
Bolu	Göksu Tabiat Parkı	1	1,19	1	3,13
	Karagöl Tabiat Parkı	6	7,14	1	3,13
	Gölcük Tabiat Parkı	18	21,43	6	18,75
	Ayıkayası Tabiat Parkı	1	1,19	1	3,13
Kastamonu	Dipsizgöl Tabiat Parkı	2	2,38	0	0,00
	Hamsilos Tabiat Parkı	1	1,19	0	0,00
Sinop	Akgöl	3	3,57	0	0,00
	İnaltı Mağarası	8	9,52	4	12,50
	Erfelek Tatlıca Şelaleleri Tabiat Parkı	24	28,57	11	34,38
Düzce	Güzeldere Şelalesi	17	20,24	7	21,88
	Aydınınar Şelaleleri	3	3,57	1	3,13
Toplam		84	100	32	100

Tabiat parkı ziyaretçilerinin iklim memnuniyetine yönelik yorumlar yapısal olarak incelendiğinde olumlu yorumlar; “Sinop gelmişken kesinlikle görülmesi gereken bir doğa harikası.

Yol olarak Sinop üzerinden gelen yol tercih edilmeli, Erfelek üzerinden gelen yol virajlı ve ormanlık alanlardan geçiyor. Toplamda 28 şelaleden oluşuyor, sıcak havalarda gezmek için ideal bir alan.", "Film seti gibi bir manzaraya sahip bir park. Bolu'da gidilmesi gereken, çok temiz bir havaya sahip bir park. Ailecek ve arkadaş grubu ile gidebilirsiniz. İçerisindeki kafe ise Yeşilçam temalı. Genel bir yürüyüş yapıldıktan sonra uğranabilir.", "Ekim ayında yağışlı ve sisli oluyor manzara tam görünmüyor ama hava doğa muhteşem gezmek hava almak huzur için muazzam derim. Şemsiyenizi alın bot giyin gelin Instagram gizeminle hesabımdan detaylı paylaştım" , "Hem sonbahar hem kış aylarında ziyaret etmiş biri olarak her daim rüzgarlı bir havası var diyebilirim." şeklinde belirlenmiştir.

Olumsuz yorumlar ise "Kamp için gittik. Alan güzel. Deniz idare eder. Duş kötü. Sıcak su çok az akıyordu. Ama yine de kamp için tercih edilir.", "Ulaşım çok kötü yollar hala yapım aşamasında degecekmi acaba diye düşünerek gittik ama muhteşem o yorgunluk mağaraya girip çıkınca kayboldu. İçerisi soğuk tedbirli gitmek gerekiyor.", "Rüzgar olabiliyor üzerinize bir şeyler alın" şeklinde şekillenmiştir.

Ziyaretçi yorumları, tabiat parklarının iklim koşullarının genellikle memnuniyet verici olduğunu göstermektedir. Parkların çoğu, temiz hava ve doğal güzellikleriyle öne çıkarken, bazıları da belirli dönemlerde hava şartlarının etkileyici olduğunu belirtmektedir. Ancak, hava durumu ve iklim koşullarıyla ilgili bazı sorunlar da dikkat çekmektedir. Bu bağlamda, ziyaretçi memnuniyetini artırmak için park yönetimlerinin, hava şartları konusunda ziyaretçileri önceden bilgilendirmesi önemlidir.

Tabiat parkı ziyaretçilerinin seyahat memnuniyeti kapsamında ulaşım memnuniyeti kategorisi için Tablo 6'da gösterilen biçimde 102 olumlu (%53,96) ve 89 olumsuz (%46,04) olmak üzere toplamda 191 yoruma ulaşılmıştır.

Tablo 6. Ulaşım Memnuniyetine Yönelik Yorumlar

Şehir	Tabiat Parkı Adı	Olumlu		Olumsuz	
		f	%	f	%
Bolu	Göksu Tabiat Parkı	2	1,96	3	3,37
	Beşpınarlar Tabiat Parkı	1	0,98	1	1,12
	Karagöl Tabiat Parkı	4	3,92	0	0
	Gölcük Tabiat Parkı	20	19,61	5	5,61
	Arkut Dağı	2	1,96	1	1,12
Kastamonu	Yeşilyuva Tabiat Parkı	0	0,00	2	2,24
	Dipsizgöl Tabiat Parkı	3	2,94	4	4,49
	Şehit Şerifebacı Tabiat Parkı	1	0,98	0	0
Sinop	Hamsilos Tabiat Parkı	5	4,90	1	1,12
	Akgöl	4	3,92	4	4,49
	İnaltı Mağarası	9	8,82	5	5,61
	Erfelek Tatlıca Şelaleleri Tabiat Parkı	24	23,53	49	55,05
Zonguldak	Göladağı Tabiat Parkı	1	0,98	1	1,12
Bartın	Ahatlar Tabiat Parkı	0	0,00	1	1,12
	Balamba Tabiat Parkı	1	0,98	1	1,12
Düzce	Güzeldere Şelalesi	24	23,53	9	10,11
	Aydınınar Şelaleleri	1	0,98	0	0
Karabük	Baklabostan Şelalesi	0	0,00	2	2,24
Toplam		102	100	89	100

Tabiat parkı ziyaretçilerinin ulaşım memnuniyetine yönelik olumlu yorumlar bakıldığında; "Yollar her zamanki gibi berbat ve biraz uzak ancak bence bu çabaya degecek bir mekan.", Yol

olarak Sinop üzerinden gelen yol tercih edilmeli, Erfelek üzerinden gelen yol virajlı ve ormanlık alanlardan geçiyor. "Bu kadar güzel bir şelaleye ulaşmak hiç bu kadar kolay olmamıştı. Araçla gidip 50 metre yürüyüşten sonra sizi muhteşem bir görüntü karşılıyor. Eğer yürümeye devam ederseniz çok sayıda ufak şelale ve doğal güzelliklere şahit olacaksınız. Her yere park edilebiliyor. Şehrin merkezinde, kıyısında. Yol sorunu yok. Ulaşım çok kolay. Olarak nitelendirilmektedir. Olumsuz yorumlar ise; "İnternette bakıp gidilebilecek bir yer olarak değerlendirdim ancak maalesef hayal kırıklığı. Dağa çıkan yol kötü yani her şey kötü. Sakın yolunuz düşmesin derim.", "Dolambaçlı 5 km'lik bir yoldan, küçücük bir krater gölüne geliyorsunuz. Güzel ama etrafında yürüyemezsiniz. Çünkü çamur. Biraz çakıl dökülse de yürünebilse olmaz mı?", "Yollar zaten berbat üstüne Ayancık da tam bir hayal kırıklığı. Bir de Ayancık'tan İnebolu Cide Amasra tarafına gidecekseniz yüksek yüksek tepeleri tırmanmayı, sisli yolları geçmeyi bir de en son memleketinize döndüğünüzde arabınıza bakım yaptırmanız gerektiğini unutmayınız.", "Resimlerde harika gözüküyor fakat oturmak için tek bir bank masa yok, yolları tam anlamıyla rezalet. Yolu tehlikeli. Av olmak istemiyorsan hemen terk et, levhası var. Çok zahmetli. Kaybolma riski de var." şeklinde şekillenmiştir.

Bu yorumlar kapsamında, kırsal rekreasyon işletmeleri ziyaretçilerinin ulaşım memnuniyetini etkileyen en önemli faktörlerden biri yol kalitesi ve erişilebilirlik olarak öne çıkmaktadır. Olumlu değerlendirmeler, ziyaretçilerin parklara kolay ve rahat bir şekilde ulaşabilmesinin memnuniyet yarattığını göstermektedir. Bu durum, parkların şehir merkezlerine yakınlığı ve ulaşım yollarının iyi durumda olması ile sağlanmaktadır.

Öte yandan, olumsuz değerlendirmeler ise ulaşım yollarının bozuk, dar veya çamurlu olması nedeniyle ziyaretçilerin zorluk yaşadığını belirtmektedir. Bu tür erişim sorunları, ziyaretçilerin genel memnuniyetini olumsuz etkileyebilmekte ve parkların cazibesini azaltmaktadır.

Sonuç olarak, tabiat parklarının ziyaretçilerine daha iyi bir ulaşım deneyimi sunabilmesi için yolların bakımının düzenli olarak yapılması ve erişim kolaylığının artırılması gerekmektedir. Parkların şehir merkezlerine olan bağlantılarının güçlendirilmesi ve yol işaretlerinin belirgin hale getirilmesi, ziyaretçi memnuniyetini artıracaktır. Ayrıca, ulaşım sorunlarını çözmek için yerel yönetimlerle iş birliği yapılarak altyapı iyileştirmeleri gerçekleştirilebilir. Bu tür önlemler, tabiat parklarının erişilebilirliğini artırarak, ziyaretçi sayısının ve memnuniyetinin yükselmesine katkı sağlayacaktır.

Tabiat parklarına ziyaret gerçekleştiren turistlerin seyahat memnuniyeti kapsamında yiyecek içecek memnuniyeti kategorisi için Tablo 7'de gösterilen biçimde 29 olumlu (%74,36) ve 10 olumsuz (%25,64) olmak üzere toplamda 39 yoruma ulaşılmıştır.

Tablo 7. Yiyecek İçecek Memnuniyetine Yönelik Yorumlar

Şehir	Tabiat Parkı Adı	Olumlu		Olumsuz	
		f	%	f	%
Bolu	Göksu Tabiat Parkı	0	0,00	2	20,00
	Gölcük Tabiat Parkı	9	31,03	2	20,00
	Arkut Dağı	0	0,00	1	10,00
Sinop	Akgöl	3	10,34	2	20,00
	İnaltı Mağarası	3	10,34	1	10,00
	Erfelek Tatlıca Şelaleleri Tabiat Parkı	9	31,03	0	0,00
Düzce	Güzeldere Şelalesi	5	17,24	2	20,00
Toplam		29	100	10	100

Tabiat parkı ziyaretçilerinin yiyecek içecek memnuniyetine yönelik yorumlar yapısal olarak incelendiğinde olumlu yorumlar; “Güzel ilgili bir işletme var. Çay, gözleme, köfte, kuzu çevirme bile var. Lezzet olarak da gözleme ve köfte ekmek arasını tavsiye ederim. Çok huzurlu ve kafa dinlenmelik doğa harikası bir yer.”, “Odun ateşinde bakır kazanda çay muhteşemdi.”, “Birkaç tane şelalelerin oluşumunda meydana gelen yerdir geniş bir alanı vardır. Burada yemek yiyebileceğiniz restoran da bulunmaktadır.”, “Bakımı yapılmış turistler için hazırlanmış yukarı doğru yürüyüşle güzelliklerin görülebildiği bir mekan. Restoranı leziz ve güzel yemekleri var, işletmecileri iyi.”, “Yine köyün derneğinin işlettiği gözleme, tost türü şeylerin yenilip içildiği güzel doğal bir mekan var. Fiyatlar da çok yüksek değil, çayı ve peynirli gözlemesi çok güzeldi.” şeklinde belirlenmiştir.

Olumsuz yorumlar ise “Kaymak için gittik, pist yaklaşık 1km hemen bitiyor, tek bir işletme var orada da fiyatlar almış başını gitmiş. Karton bardakta salep 20tl çikolata 10tl. Bir daha gitmeyiz.”, “Ailemle gittiğim Göksu tabiat parkında göl sazıklık ve etrafı kokuyordu tuvaletleri leş gibi pislikten ve kokudan girilmiyordu. Hemen çıkmak istediğimizde paramızın geri verilmeyeceği söylendi ve ısrar etmemizin üstüne bıçak çekerek üstümüze yürüdüler.”, “Kahvaltıyı orda yapalım diye gittik oturma yerleri çok kötü, yüzde 80'i çürümüş, yerde örtüde oturmak daha güzeldi. Öğleden sonra da mangal yakarız demiştik ama mangal yasakmış, etimizi orda tartıp pişirip bize veriyorlarmış ama ücret karşılığında.” şeklinde şekillenmiştir.

Tabiat parkı ziyaretçilerinin yiyecek ve içecek memnuniyeti üzerine yapılan yorumlar incelendiğinde, parkların genel olarak doğal güzellikleri ve sundukları aktivitelerle olumlu geri dönüşler aldığı görülmektedir. Olumlu yorumlar, doğayla iç içe huzurlu bir ortam sundukları, çeşitli yiyecek seçeneklerinin bulunduğu ve hizmetin kalitesinin tatmin edici olduğu yönündedir. Ancak, olumsuz yorumlar genellikle yüksek fiyatlar, temizlik sorunları ve müşteri hizmetleri eksikliklerine odaklanmaktadır.

Bu bağlamda, ziyaretçi memnuniyetini artırmak için bazı öneriler sunulabilir:

- 1. Fiyatlandırma Stratejileri:** Ziyaretçilerin fiyatlar konusunda şikayet etmemeleri için daha rekabetçi ve uygun fiyat politikaları benimsenmelidir.
- 2. Hijyen ve Temizlik:** Temizlik standartlarının yükseltilmesi ve düzenli denetimlerle hijyenin sağlanması, ziyaretçi memnuniyetini artıracaktır.
- 3. Müşteri Hizmetleri:** Çalışanlara müşteri hizmetleri ve iletişim becerileri konularında eğitim verilerek, olumsuz müşteri deneyimlerinin önüne geçilebilir.

Bu adımlar, tabiat parklarının hem cazibesini artıracak hem de ziyaretçilerin deneyimlerini daha olumlu hale getireceği düşünülmektedir.

Tabiat parklarına ziyaret gerçekleştiren turistlerin seyahat memnuniyeti kapsamında hijyen memnuniyeti kategorisi için Tablo 8’de gösterilen biçimde 139 olumlu (%76,80) ve 42 olumsuz (%23,20) olmak üzere toplamda 181 yoruma ulaşılmıştır.

Tablo 8. Hijyen Memnuniyetine Yönelik Yorumlar

Şehir	Tabiat Parkı Adı	Olumlu		Olumsuz	
		f	%	f	%
Bolu	Göksu Tabiat Parkı	0	0,00	2	4,76
	Beşpınarlar Tabiat Parkı	1	0,72	0	0,00
	Karagöl Tabiat Parkı	3	2,16	0	0,00
	Gölcük Tabiat Parkı	25	17,99	2	4,76
	Arkut Dağı	1	0,72	1	2,38
Kastamonu	Yeşilyuva Tabiat Parkı	0	0,00	1	2,38

Tabiat Parkı Ziyaretçilerinin Seyahat Memnuniyeti ve Tavsiye Etme Niyeti: Batı Karadeniz Bölgesi Örneği

	Dipsizgöl Tabiat Parkı	5	3,60	2	4,76
	Hamsilos Tabiat Parkı	6	4,32	1	2,38
Sinop	İnaltı Mağarası	2	1,44	6	14,29
	Erfelek Tatlıca Şelaleleri Tabiat Parkı	57	41,01	16	38,10
Zonguldak	Göldağı Tabiat Parkı	1	0,72	0	0,00
Bartın	Balamba Tabiat Parkı	1	0,72	0	0,00
Düzce	Güzeldere Şelalesi	37	26,62	11	26,19
Toplam		139	100	42	100

Tabiat parkı ziyaretçilerinin hijyen memnuniyetine yönelik yorumlar yapısal olarak incelendiğinde olumlu yorumlar; "Birkaç tane şelalelerin oluşumunda meydana gelen yerdin geniş bir alanı vardır. burada yemek yiyebileceğiniz temiz restoranda bulunmaktadır", "Bakımı yapılmış turistler için hazırlanmış yukarı doğru yürüyüşle güzelliklerin görülebildiği bir mekan. Restoranı leziz ve güzel yemekleri var işletmecileri iyi", "Erfelek, mükemmel bir doğa. Bayıldım. Böyle güzel tabiatı koruyalım. Çağlayanlar güzel. Ancak bayram dışında daha sakin günlerde gidilip gezilip, görülmesi gerekir. Erfelek şahanenin. Erfelek pekmezini tatmayı unutmayın.", "Sinop ziyaretinizde ilk görmeniz gereken bir doğa harikası. 28 adet farklı boyutlarda şelalere oluşmaktadır. Girişte Gözleme ve sıcak soğuk içecek satın alabileceğiniz yerler mevcuttur. Giriş ücreti 75 TL, kredi kartı ile ödeme yapabilirsiniz. Saat 18:00 de kapanıyor." şeklinde belirlenmiştir.

Olumsuz yorumlar ise "Ailemle gittiğim Göksu tabiat parkında göl sazlık ve etrafı kokuyordu. Tuvaletleri leş gibi pislikten ve kokudan girilmiyordu. Hemen çıkmak istediğimizde paramızın geri verilmeyeceği söylendi ve ısrar etmemizin üstüne bıçak çekerek üstümüze yürüdüler.", "Kahvaltıyı orda yapalım diye gittik oturma yerleri çok kötü, yüzde 80'i çürümüş, yerde örtüde oturmak daha güzeldi. Öğleden sonra da mangal yakarız demiştik ama mangal yasakmış, etimizi orda tartıp pişirip bize veriyorlarmış ama ücret karşılığında.", "Akgöl doğanın sakladığı cennet bir göl, böylesine harika bir yerin kıymetini bilememişiz. Göle atılan sazan balıkları üreyince Akgöl sarıgöl olmuş. Hiç bakım yok, çevresini çöp dağları sarmış, tuvaletler tek kelime ile berbat." şeklinde şekillenmiştir.

Tabiat parkı ziyaretçilerinin hijyen memnuniyetine yönelik yorumlar incelendiğinde, bazı parkların temizlik ve bakım konusunda olumlu izlenimler bıraktığı, bazılarının ise ciddi eleştirilere maruz kaldığı görülmektedir. Özellikle Gölcük ve Erfelek Tabiat Parkları gibi yerler, temiz ve bakımlı ortamlarıyla ziyaretçilerin beğenisini kazanmıştır. Ziyaretçiler, bu parkların hem doğal güzelliklerini hem de sağladıkları hijyenik koşulları olumlu bir şekilde vurgulamaktadır.

Öte yandan, İnaltı mağarası, hijyen standartlarının düşük olması nedeniyle ziyaretçilerden olumsuz geri bildirimler almıştır. Ziyaretçiler, özellikle tuvaletlerin hijyenik olmaması ve parkların çevre temizliğinin yetersiz olması konularında şikayetçidir.

Bu durum, tabiat parkı işletmecilerinin hijyen standartlarını artırmak için acil önlemler almasını gerektirmektedir. Tuvaletlerin düzenli temizlenmesi, atık yönetiminin etkin bir şekilde yapılması ve genel temizlik koşullarının iyileştirilmesi, ziyaretçi memnuniyetini önemli ölçüde artıracaktır. Ayrıca, park yönetimleri, ziyaretçilerin geri bildirimlerini dikkate alarak hizmet kalitesini sürekli gözden geçirmeli ve iyileştirmeler yapmalıdır. Bu tür iyileştirmeler, tabiat parklarının cazibesini artıracak ve ziyaretçilerin daha olumlu deneyimler yaşamasını sağlayacaktır.

Tabiat parklarına ziyaret gerçekleştiren turistlerin seyahat memnuniyeti kapsamında fiyat memnuniyeti kategorisi için Tablo 9'da gösterilen biçimde 74 olumlu (%72,55) ve 28 olumsuz (%27,45) olmak üzere toplamda 102 yoruma ulaşılmıştır.

Tablo 9. Fiyat Memnuniyetine Yönelik Yorumlar

Şehir	Tabiat Parkı Adı	Olumlu		Olumsuz	
		f	%	f	%
Bolu	Göksu Tabiat Parkı	0	0,00	2	7,14
	Karağöl Tabiat Parkı	3	4,05	0	0,00
	Gölcük Tabiat Parkı	16	21,62	1	3,57
Sinop	Hamsilos Tabiat Parkı	1	1,35	1	3,57
	Erfelek Tatlıca Şelaleleri Tabiat Parkı	36	48,65	18	64,29
Zonguldak	Göldağı Tabiat Parkı	0	0,00	1	3,57
Bartın	Balamba Tabiat Parkı	1	1,35	1	3,57
Düzce	Güzeldere Şelalesi	17	22,97	4	14,29
Toplam		74	100	28	100

Tabiat parkı ziyaretçilerinin fiyat memnuniyetine yönelik yorumlar yapısal olarak incelendiğinde olumlu yorumlar; “İnaltı mağarası harikaydı ama mağara girişindeki abinin gözlemleri ve özellikle kestaneli gözlemesi müthişti, herkesin denemesini tavsiye ediyorum. Fiyatları da aşırı uygun. Güler yüzlü olmaları da çok ayrı bir güzellik.”, “Yürüyüş yolu ve aydınlatması yapılmış gerçekten çok büyük bir mağara. Bu kadar büyüğü başka var mıdır gerçekten bilmiyorum. İşletmesini köyün derneği yapıyor. Giriş ücreti 5 TL. Yine köyün derneğinin işlettiği gözleme, tost türü şeylerin yenilip içildiği güzel doğal bir mekan var. Fiyatlar da çok yüksek değil, çayı ve peynirli gözlemesi çok güzeldi. Gittiğimizde başka hiçbir misafirin olmamasını normal karşıladık. Çünkü berbat bir yolu var. Kesinlikle gitmenizi tavsiye ederim...”, “Erfelek şelalelerine milli park olduğu için giriş ücretli, normal araç 18 TL. Otopark var olup piknik yapmak, gezmek ve doğayla iç içe olmak isteyenler için çok güzel bir yer. Güzel ilgili bir işletme var. Çay, gözleme, köfte, kuzu çevirme bile var. Lezzet olarak da gözleme ve köfte ekmek arasını tavsiye ederim. Çok huzurlu ve kafa dinlemelik doğa harikası bir yer.” şeklinde belirlenmiştir.

Olumsuz yorumlar ise “Kaymak için gittik, pist yaklaşık 1 km hemen bitiyor, tek bir işletme var, orada da fiyatlar almış başını gitmiş. Karton bardakta salep 20 TL, çikolata 10 TL. Bir daha gitmeyiz.”, “Milli Parklardan kiralamış özel işletme sorumluluğunda olan bir yer. Piknik yapmaya geldiyseniz araç başı 400 TL. alıyorlar. Gezmek için geldiyseniz 100 TL araç başına ücret alıyorlar. Hee eğer aracınızı aşağıda bırakıp gelmek isterseniz de işletmede bulunan ismini bilmediğimiz hanımefendi 7 km. aşağıda bulunan Çifter Köyüne aracınızı bırakıp öyle gelmemizi istedi.”, “Kahvaltıyı orada yapalım diye gittik, oturma yerleri çok kötü, yüzde 80'i çürümüş, yerde örtüde oturmak daha güzeldi. Öğleden sonra da mangal yakarız demiştik ama mangal yasakmış, etimizi orada tartıp pişirip bize veriyorlarmış ama ücret karşılığında. Eski Gölcük kalmamış, her şeyi paraya dökmüşler.” şeklinde şekillenmiştir.

Tabiat parkları ziyaretçilerinin fiyat memnuniyetiyle ilgili yorumları, parkların fiyatlandırma politikalarının ziyaretçi deneyimini büyük ölçüde etkilediğini göstermektedir. Olumlu yorumlarda, uygun fiyatlı ve kaliteli hizmet sunan işletmeler öne çıkarken, yüksek fiyatlar ve yetersiz hizmet nedeniyle olumsuz eleştiriler de bulunmaktadır.

Bu durumu göz önünde bulundurarak, park yönetimlerinin fiyatlandırma politikalarını daha şeffaf ve adil hale getirmesi önemlidir. Ziyaretçilerin, aldıkları hizmetle uyumlu fiyatlar ödemesi, memnuniyet seviyesini artırabilir. Ayrıca, park içinde farklı bütçelere hitap eden çeşitli yiyecek ve içecek seçeneklerinin sunulması, fiyat memnuniyetini olumlu yönde etkileyebilir. Yerel işletmelerle iş birliği yaparak uygun fiyatlı ve kaliteli ürünler sunmak, ziyaretçilerin park deneyimini daha keyifli hale getirebilir ve parkların popülerliğini artırabilir.

Tabiat parkları ziyaretçilerinin ziyaret sonrası tavsiye etme davranışlarının ortaya konulmasında Tripadvisor üzerinde işaretlenen yıldız sayısı esas alınmıştır. 4 ve 5 yıldız işaretleyen ziyaretçilerin tabiat parkını "tavsiye ederim", 1 ve 2 yıldız verenlerin "tavsiye etmem", 3 yıldız verenlerin ise "kararsız" oldukları varsayılmıştır. Bu kapsamda Tablo 10'da görüldüğü üzere ziyaretçilerin %62,08'i tavsiye etme, %21,19'u tavsiye etmeme ve %16,71'i ise kararsızlar olarak şekillenmiştir.

Tablo 10. Tavsiye Etme Davranışına Yönelik Yorumlar

Tavsiye Durumu	Yorum Sayısı	Yüzde (%)
Tavsiye Ederim	565	65,86
Tavsiye Etmem	179	20,86
Kararsızım	114	13,28
Toplam	858	100

Tablo 10 sonuçlarına göre, ziyaretçilerin büyük bir çoğunluğu tabiat parklarını tavsiye etme niyeti sergilemektedir. Ancak, ziyaretçilerin %34,14'ü ise tavsiye etmeme veya kararsız durumdadır. Park yönetimlerinin bu oranları belirli aralıklarda dikkate alarak takip etmesi ve bünyelerinde iyileştirmeler yapması, ziyaretçi memnuniyetini artırmak adına önemli görülebilir.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Batı Karadeniz bölgesindeki tabiat parklarına yönelik bu çalışma, ziyaretçilerin memnuniyet ve tavsiye etme niyetlerini inceleyerek, doğal turizm alanlarının sürdürülebilirliğini destekleyici önemli bulgular sunmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre, ziyaretçilerin büyük çoğunluğu doğal ortamın sunduğu huzur, temiz hava ve eşsiz manzaralardan son derece memnun kalmaktadır. Ancak, parkların kalabalıklaşması ve bazı altyapı eksiklikleri ziyaretçi memnuniyetini olumsuz yönde etkilemektedir. Bu bağlamda, park yönetimlerinin ziyaretçi yoğunluğunu daha iyi yönetmek, doğal yapıyı korumak ve düzenli bakım hizmetlerini sağlamak gibi sürdürülebilir stratejilere yönelmesi gerektiği açıktır. Özellikle yoğun ziyaretçi trafiğinin yaşandığı dönemlerde sayının sınırlandırılması ve kalabalığı önleyici önlemlerin alınması hem parkların doğal güzelliklerini koruma hem de ziyaretçilerin daha sakin bir deneyim yaşamasını sağlama noktasında önem taşımaktadır.

Ziyaretçi memnuniyeti üzerinde etkili olan diğer faktörler arasında ulaşım ve hijyen hizmetleri öne çıkmaktadır. Ulaşım altyapısının iyileştirilmesi, hijyen standartlarının yükseltilmesi ve bu hizmetlerin düzenli olarak sunulması, ziyaretçi deneyimini olumlu yönde etkileyebilir. Ayrıca, kişiselleştirilmiş hizmet sunumu ve ziyaretçi şikayetlerinin hızlıca çözüme kavuşturulması, ziyaretçilerin tabiat parklarına olan bağlılıklarını artırabilir ve tavsiye etme davranışlarını güçlendirebilir. Bu bağlamda, ziyaretçilerin doğal ortamdan duydukları memnuniyetin temel unsurları arasında "sakinlik", "rahatlatıcı ortam" ve "korunmuş güzellikler" yer alırken, "kalabalık" ve "bakımsızlık" ise memnuniyetsizlik yaratan unsurlar olarak dikkat çekmektedir. Park yönetimlerinin, çevre dostu ve düşük etkili turizm faaliyetlerini desteklemesi ve ekosistem koruma programlarını hayata geçirmesi, bu doğal alanların gelecek nesiller için korunması adına kritik öneme sahiptir. Tüm bu önlemler, tabiat parklarını hem yerel halk hem de turistler için sürdürülebilir birer cazibe merkezi haline getirmekte ve sürdürülebilir turizmin önemli bir ayağı olarak değer kazanmaktadır.

Araştırma, ziyaretçilerin doğal ortamla buluşmaktan büyük keyif aldıklarını ve tabiat parklarının sunduğu huzur, temiz hava ve estetik güzelliklerle yüksek memnuniyet sergilediklerini göstermiştir. Bununla birlikte, parkların altyapı eksiklikleri ve aşırı kalabalık gibi faktörler, ziyaretçi memnuniyetsizliğine yol açmakta ve parkların çekiciliğini olumsuz

etkilemektedir. Bu bağlamda, park yönetimlerinin uzun vadeli koruma ve sürdürülebilir kalkınma için bazı stratejik adımlar atması gerekmektedir:

• **Altyapı ve Ziyaretçi Yoğunluğu Yönetimi:** Ziyaretçi yoğunluğunun yüksek olduğu dönemlerde, parkların taşıma kapasitesine uygun olarak girişler sınırlanmalıdır. Bu hem doğal yapının korunmasını sağlamak hem de ziyaretçi memnuniyetini artırmak adına önemli olarak görülmektedir. Ayrıca, mevcut altyapıların sürekli bakım ve temizliğinin yapılması, ziyaretçilerin beklentilerini karşılayarak parkların cazibesini korumasına katkı sağlayacaktır.

• **Sürdürülebilir Hizmet Sunumu:** Park içindeki ulaşım, konaklama, hijyen ve bakım hizmetlerinin çevreye duyarlı bir şekilde geliştirilmesi gerekmektedir. Ziyaretçilerin bireysel ihtiyaçlarına yanıt verebilecek kişiselleştirilmiş hizmetler sunmak, parkların daha fazla tavsiye edilmesini sağlayarak sürdürülebilir turizme katkıda bulunacaktır.

• **Doğal Kaynakları Korumaya Yönelik Uygulamalar:** Parkların ekosistem bütünlüğünü korumak adına, çevreye duyarlı ve ekolojik dengeyi bozmayan turizm faaliyetleri teşvik edilmelidir. Yenilenebilir enerji kullanımı, su ve enerji tasarrufu önlemleri ile doğa dostu inşaat malzemelerinin kullanımı gibi uygulamalar bu korumayı destekleyecektir.

• **Yerel Toplulukların ve Paydaşların Katılımı:** Parkların sürdürülebilir yönetimi için yerel halkın ve diğer paydaşların aktif katılımı teşvik edilmelidir. Yerel toplulukların katılımıyla geliştirilen koruma projeleri, parkların doğal kaynaklarını uzun vadeli bir yaklaşımla yönetmek açısından kritik önem taşımaktadır. Bu süreçte, yerel halkın park yönetimine katılımı ve çevre koruma konusunda bilinçlendirilmesi desteklenmelidir.

• **Çevre Bilinci ve Farkındalık Kampanyaları:** Ziyaretçilerin çevreye duyarlılığını artırmak ve sorumlu turizm uygulamalarını benimsemelerini sağlamak amacıyla bilgilendirme ve farkındalık kampanyaları düzenlenmelidir. Ziyaretçilere yerel ekosistemler, biyolojik çeşitlilik ve koruma çalışmaları hakkında bilgi sunan merkezler kurarak çevresel farkındalığın artırılması, parkların uzun vadeli sürdürülebilirliğine katkıda bulunacaktır.

Bu öneriler doğrultusunda, tabiat parkları hem yerel topluluklar hem de turistler için sürdürülebilir bir şekilde korunabilir ve böylece doğal kaynakların gelecek nesillere aktarılması sağlanabilir. Ziyaretçi yoğunluğunu azaltmak için örneğin, çevrimiçi rezervasyon sistemleri devreye alınarak belirli zaman dilimlerinde ziyaretçi sayısı sınırlandırılabilir. Ayrıca, yoğunluğun arttığı dönemlerde park içi rehberlik hizmetleri artırılarak yönlendirme yapılabilir ve ziyaretçilerin park alanında dağılımı sağlanabilir. Bunun yanı sıra, altyapı ve bakım çalışmalarını sürekli kılmak adına düzenli denetim mekanizmaları oluşturulabilir ve bu süreçler şeffaf raporlama ile desteklenebilir. Bu tür somut adımlar, doğal alanların korunmasını kolaylaştıracak ve sürdürülebilir turizm yönetimine katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Adinegara, G. N. J., Suprapti, N. W. S., Yasa, N. N. K., & Sukaatmadja, I. P. G. (2017). Factors that influences tourists satisfaction and its consequences. *European Journal of Business and Management*, 9(8), 39-50.
- Ayaz, N. & Gökgez, B. (2021). Seyahat işletmelerinin misyonlarına yönelik bir içerik analizi incelemesi. *Ekonomi, İşletme ve Yönetim Dergisi*, 5(2), 179-206.
- Ayaz, N. (2015). Milli Eğitim Şurası kararlarında mesleki eğitimin düşünsel yapısı ve turizm eğitimi. *Turizm Akademik Dergisi*, 2, 45-57.
- Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-217.
- Bulut, Y. (2011). Otellerde müşteri memnuniyeti ve bir uygulama (Samsun örneği). *Journal of International Social Research*, 4(18).

- Chen, J. S., & Gursoy, D. (2001). An investigation of tourists' destination loyalty and preferences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(2), 79-85.
- Chin, Y. H., Rahman, A., Haque, R., Pang, A., & Connie, G. (2019). Customer satisfaction in tourism service quality. *Advanced Science*, 4, 3398-3402.
- Coghlan, A., & Buckley, R. (2012). *Nature-based tourism*. A. Holden & D. Fennell (eds.), The Routledge Handbook of Tourism and The Environment (p.334-344), New York: Routledge.
- Çatı, K., Koçoğlu, C. M. & Gelibolu, L. (2010). Müşteri beklentileri ile müşteri sadakati arasındaki ilişki: Beş yıldızlı bir otel örneği. *Journal of The Cukurova University Institute of Social Sciences*, 19(1), 429-446.
- De Vos, J., & Witlox, F. (2017). Travel satisfaction revisited. On the pivotal role of travel satisfaction in conceptualising a travel behaviour process. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 106, 364-373.
- Demirtaş, N. (2011). *Turizm ve çevre*. Ankara: Ankara Üniversitesi Uzaktan Eğitim Yayınları.
- Diener, E., Suh, E. M., Lucas, R. E., & Smith, H. L. (1999). Subjective well-being: Three decades of progress. *Psychological Bulletin*, 125(2), 276-302.
- Germán, Portillo (2024) Erişim adresi: <https://www.renovablesverdes.com/en/differences-between-natural-park-and-national-park/> [Erişim Tarihi: 06.08.2024].
- Gnanapala, W. A. (2015). Tourists perception and satisfaction: Implications for destination management. *American Journal of Marketing Research*, 1(1), 7-19.
- Harris, H. (2001). Content analysis of secondary data: A study of courage in managerial decision making. *Journal of Business Ethics*, 34, 191-208.
- Huang, H. H., Chiu, C. K., & Kuo, C. (2006). Exploring customer satisfaction, trust and destination loyalty in tourism. *Journal of American Academy of Business*, 10(1), 156-159.
- Jin, N., Lee, H., & Lee, S. (2013). Event quality, perceived value, destination image, and behavioral intention of sports events: The case of the IAAF World Championship, Daegu, 2011. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(8), 849-864.
- Kesici, M. (2012). Kırsal turizmde olan talepte yöresel yiyecek ve içecek kültürünün rolü. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2012(2), 33-37.
- Kim, K. J., Jeong, I. J., Park, J. C., Park, Y. J., Kim, C. G., & Kim, T. H. (2007). The impact of network service performance on customer satisfaction and loyalty: High-speed internet service case in Korea. *Expert Systems with Applications*, 32(3), 822-831.
- Kuenzi, C., & McNeely, J. (2008). *Nature-based tourism*. In *Global risk governance: Concept and practice using the IRGC framework* (s. 155-178). Dordrecht: Springer Netherlands.
- Leung, Y. F., Spenceley, A., Hvenegaard, G., Buckley, R., & Groves, C. (2018). *Tourism and visitor management in protected areas: Guidelines for sustainability* (Vol. 27). Gland, Switzerland: IuCN.
- Liu, X., Mehraliyev, F., Liu, C., & Schuckert, M. (2020). The roles of social media in tourists choices of travel components. *Tourist Studies*, 20(1), 27-48.
- Nam, M., Kim, I., & Hwang, J. (2016). Can local people help enhance tourists' destination loyalty? A relational perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(5), 702-716.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418-430.
- ORFAMDER (2018). *Tabiat turizmi raporu: Yetkilendirilmiş tabiat büroları ve orman fakültelerinin rolü*. https://www.orfamder.org/wp-content/uploads/2019/01/ORFAMDER-Tabiat-Turizmi-Raporu_8.12.2018.pdf
- Pearce, P. L., & Kang, M. H. (2009). The effects of prior and recent experience on continuing interest in tourist settings. *Annals of Tourism Research*, 36(2), 172-190.

- Sadeh, E., Asgari, F., Mousavi, L., & Sadeh, S. (2012). Factors affecting tourist satisfaction and its consequences. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(2), 1557-1560.
- Shahrivar, R. B. (2012). Factors that influence tourist satisfaction. *Journal of Travel and Tourism Research (Online)*, 12(1), 61-79.
- Torun, E. (2013). Kırsal turizmin bölge insanına katkıları. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2013(1), 31-37.
- Trelohan, M., François-Lecompte, A., & Gentric, M. (2022). Tourism development or nature protection? Lessons from a cluster analysis based on users of a French nature-based destination. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 39(September), 1-9.
- Tsaur, S. H., Chiu, Y. C., & Huang, C. H. (2002). Determinants of guest loyalty to international tourist hotels- a neural network approach. *Tourism Management*, 23(4), 397-405.
- Valenzuela, F., & Vásquez-Párraga, A. (2006). Trust and commitment as mediating variables in the relationship between satisfaction and hotel guest loyalty. *Panorama Socioeconomico*, 24(32), 18-23.
- Wang, Y., & Gao, Y. (2022). Travel satisfaction and travel well-being: Which is more related to travel choice behaviour in the post COVID-19 pandemic? Evidence from public transport travellers in Xi'an, China. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 166, 218-233.
- Wolf, I. D., Croft, D. B., & Green, R. J. (2019). Nature conservation and nature-based tourism: A paradox?. *Environments*, 6(9), 104.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.



Turizm Rehberliği Mesleği Çalışma Kartlarının Farklı Eğitim Düzeylerine Göre Verilmesi Üzerine Bir Değerlendirme*

An Assessment on the Issuance of Tourism Guiding Profession Work Cards According to Different Education Levels

Ümit ŞENGEL¹, Hazan DEMİROĞLU²

Özet

Turizm endüstrisinin hızla gelişmesiyle beraber, turizm rehberliği mesleği de önemli bir konuma gelmiştir. Türkiye’de turizm rehberliği eğitimi ön lisans, lisans ve lisansüstü düzeylerinde verilmektedir. Bu eğitimlerin sonucunda turizm rehberliği çalışma kartı (kokart) alma hakkı kazanılmaktadır. Ancak farklı eğitim düzeylerinde mezun öğrencilerin aynı mesleği aynı şartlar altında icra edilmesi bazı eşitsizlikleri beraberinde getirebilmektedir. Bu sebeple, çalışmada turizm rehberliği çalışma kartlarının farklı eğitim düzeylerinden mezun olmuş bireylere verilmesinin sonuçları ilişkin değerlendirmelerin yapılması amaçlanmıştır. Çalışma amacına uygun olması nedeniyle nitel araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Veri toplama aracı olarak mülakat kullanılmıştır. Kartopu örnekleme yöntemi ile üniversitelerin turizm rehberliği bölümlerinde çalışan 12 akademisyenden veri elde edilmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre farklı eğitim düzeylerinden mezun olan öğrencilerin aynı çalışma koşullarına sahip bir mesleği icra edecek olmalarının akademisyenlerce eleştirilmiş ve bu sürecin adaletsizliği derinleştirilebileceği vurgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turizm Rehberliği, Üniversite Öğrencileri, Çalışma Kartı, Turist Rehberliği Eğitimi

Abstract

With the rapid development of the tourism industry, the tourist guiding profession has also become important. In Turkey, tourism guidance education is given at associate, undergraduate and graduate levels. As a result of these trainings, the right to receive a tourism guide working card (cockade) is gained. However, having graduates at different education levels perform the same profession under the same conditions may bring about some inequalities. For this reason, the study aimed to evaluate the results of giving tourism guidance working cards to individuals who graduated from different education levels. Qualitative research methods were used because it was suitable for the purpose of the study. Interview was used as a data collection tool. Data was obtained from 12 academics working in tourism guidance departments of universities using the snowball sampling method. According to the results of the study, the fact that students graduating from different education levels will be practicing a profession with the same working conditions has been criticized by academics and it has been emphasized that this process may deepen injustice.

Keywords: Tourism Guidance, University Students, Working Card, Tourist Guide Training

¹Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Sakarya

²Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sakarya

ORCID:

Ü.Ş.: 0000-0003-1284-836X

H.D.: 0009-0006-5142-9618

Corresponding Author:

Hazan DEMİROĞLU

Email:

hznhzn569@outlook.com

Citation: Şengel, Ü. ve Demiroğlu, H. (2024). Turizm rehberliği mesleği çalışma kartlarının farklı eğitim düzeylerine göre verilmesi üzerine bir değerlendirme. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 14 (4), 609-626.

Submitted: 30.09.2024

Accepted: 02.12.2024

1. GİRİŞ

Günümüzde dünya nüfusunun neredeyse dördte biri turistik amaçlı uluslararası seyahat hareketlerine katılmaktadır. Bu seyahatler boyunca, ulaşımdan konaklama, yeme-içme ve eğence hizmetlerine kadar farklı turistik ürün sağlayıcı pek çok işletmeden yararlanmaktadırlar. Turizm faaliyetlerine katılımın artmasında özellikle turizm endüstrisindeki gelişmeler, kişi başına düşen harcanabilir gelir ve boş zamanın artması, refah düzeyinin giderek yükselmesi gibi sebepler önemli bir rol oynamaktadır. Tüm bu gelişmeler bireylerin daha sık tatile çıkma, eğlenme ve dinlenmeye yönelik motivasyonlarını arttırmaktadır.

18. yüzyılda yapılan organize seyahat hareketleriyle modern anlamda temelleri atılan turizm endüstrisi, ikinci dünya savaşından sonra önemli bir konuma erişmiştir. Özellikle 1920'lerden sonra turistik ürün bakımından zengin olan ülkelere sağladığı ekonomik katkılarıyla öne çıkan turizm faaliyetleri, II. Dünya savaşı sonunda birey ve toplum temelli etkileriyle önemli bir noktaya gelmiştir (Şengel, 2021). Böylece psikolojik, sosyal, iktisadi ve politik pek çok alan ile turizm güçlü etkileşimi olan disiplinler olarak ön plana çıkmıştır.

Turizmle ilgili yaşanan bu olumlu gelişmeler, endüstrinin büyüme hızını da ileri bir seviyeye çıkarmıştır. Milenyumla birlikte hemen hemen tüm destinasyon ülkeler, büyüyen turizm pazarından pay alabilmek adına yoğun bir çaba göstermeye başlamıştır. Destinasyonlar bir yandan mevcut turistik ürünlerinin kalitesini artırmaya yönelik çalışmalar yaparken, diğer yandan ise turistik ürünlerini çeşitlendirmeye yönelik faaliyetler yürütmektedir. Turizmin gelişmeye başladığı önemli ülke destinasyonlarından olan Türkiye'de de turizmin gelişmesi için çalışmalar yürütülmektedir. Bu anlamda özellikle son yıllarda turizmle ilgili personel kalitesine yönelik bir hamle olarak yükseköğretim düzeyinde turizmin farklı alanlarına yönelik eğitim verilen programların sayısında da ciddi artışlar gözlemlenmektedir (Zengin vd., 2020; Işkın vd., 2021).

Son yıllarda Türkiye'de yükseköğretim düzeyinde eğitim verilen ve turizmle ilgili önemli alanlardan biri de turizm rehberliğidir. Turist Rehberliği Meslek Yönetmeliği (2014)'nde "*kişi veya grup hâlindeki yerli veya yabancı turistlerin gezi öncesinde seçmiş oldukları dil kullanılarak ülkenin kültür, turizm, tarih, çevre, doğa, sosyal veya benzeri değerleri ile varlıklarının kültür ve turizm politikaları doğrultusunda tanıtılarak gezdirilmesi*" şeklinde ifade edilen turist rehberleri, özellikle organize grup turların başarılı sonuçlanmasında hayati bir rol üstlenmektedir. Turizmle ilgili önemli mesleklerden birini yapan turizm rehberlerinin, iyi bir eğitim alarak mesleklerini icra etmelerinde yarar vardır. Buradaki ihtiyaca rağmen günümüzde Türkiye'de ön lisans, lisans, lisansüstü (tezli veya tezsiz) olmak üzere yükseköğretim düzeylerinin tümünde turizm rehberliği eğitimi mevcut olup, bu eğitimlerden herhangi birini alan ve mezun olanlar, turizm rehberliği çalışma kartını (kokart) almaya hak kazanmaktadır. Tüm bunlar turizm rehberliği mesleğiyle ilgili başta eşitlik olmak üzere çok sayıda problemin varlığını olduğunu işaret etmektedir (Şengel ve Karamanlıoğlu, 2023). Bu bilgiler ışığında, çalışmada turizm rehberliği çalışma kartlarının farklı eğitim düzeylerine göre veriliyor olmasının sonuçları üzerine bir değerlendirmenin yapılması amaçlanmaktadır. Çalışmanın Türkiye'deki mevcut bir sorunun tartışılması ve tespit edilen sorunlara çözüm önerileri sunması bakımından önem taşıdığı düşünölmektedir. Turizm rehberliğiyle ilgili çok fazla akademik çalışma yapılıyor olsa da rehberlik çalışma kartlarının farklı eğitim düzeylerine göre verilmesinin ortaya çıkarabileceği sorunlara dair çalışmalara pek rastlanmamaktadır. Bu nedenle yapılan bu çalışmanın literatürdeki bu boşluğu dolduracağı düşünölmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Türkiye'de Turizm Rehberliği Eğitimi

Türkiye'de turist rehberliğinin mesleki olarak temelleri, Osmanlı Devleti'nin son dönemlerine kadar uzandığı bilinmektedir. Günümüzde olduğu gibi o dönemlerde de İstanbul, yabancılar

açısından bir çekim merkezi olarak görülmüştür. Osmanlı ve Bizans İmparatorluklarına başkentlik yapmış olan İstanbul, yabancı devlet adamları ve Hıristiyanlar tarafından ziyaret açısından çokça tercih sebebi olarak öne çıkmıştır. 1839 yılında Tanzimat Fermanı'nın ilan edilmesiyle beraber, Avrupa ile ilişkiler artmış ve buna oranla İstanbul'a gelip giden ziyaretçi sayısı da artmaya başlamıştır. "Kırım Savaşı" sürecinde Osmanlı Devleti'nin Rusya'ya karşı batılı güçler ile ittifak kurması, Batılılarca efsaneler şehri olarak kabul edilen İstanbul'a olan ilginin artmasını beraberinde getirmiştir. Böylece İstanbul'da belirgin bir şekilde ilk turistler görülmüştür (Gülersoy 1996). Bu hareketliliğin zamanla artması sebebiyle de özellikle azınlıklar arasında tercümanlık ve rehberlik adlı yeni meslek grubunun ortaya çıkması söz konusu olmuştur. Müslüman Türk nüfusunun yabancı dil açısından yeterli olmaması sebebiyle Osmanlı döneminde rehberlik mesleğini azınlıkların gerçekleştirdiği bilinmektedir. Müslüman-Türk nüfusu uzun bir dönem boyunca bu meslek grubunun dışında yer almıştır. Buradaki fiili durumun sebebi ise yabancı dil konusundaki eksiliktir.

Yabancı dil bilgisinin yanında mesleki eğitim almaksızın icra edilen proto rehberlik faaliyetleri, uzun bir süre sadece kişisel kazanç gayesi ile gerçekleştirilmiştir. 1808 yılından sonra Batı dilleri öğrenmeyi amaçlayan gençler için tercüme odaları kurulmaya başlamıştır (Pirinççioğlu 1996). Osmanlı Devleti döneminde tercüman rehberlikle ilgili ilk belgeler 29 Ekim 1890 senesinde yayınlanmış olan 190 sayılı Nizamname'de yer almaktadır. Nizamname'de bu mesleği yapacak olanların belli kurallara tabii olduğu, mesleği icra ederken ise iyi niyet ve ahlak çerçevesinden ayrılmamak üzere, düzgün konuşulan bir Türkçeyle beraber dil bilgisi yeterliliği edilecek bir sınava tabi tutulması gerekli görülmüştür. Cumhuriyet dönemiyle birlikte birçok alanda olduğu gibi bu alanda da farklı ve geliştirici adımlar atılmaya başlanmıştır. 1923 senesinde kurulmuş olan ve günümüzde Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu olarak bilinen "Türk Seyahattin Cemiyeti" rehber yetiştirme konusunda ciddi bir paya sahiptir. Türkiye Cumhuriyeti kurulduktan iki yıl sonra, 8 Kasım 1925 tarihinde, 273 sayılı "Ecnebi Seyyahlara Tercümanlık ve Rehberlik Edecekler Hakkında Kararname" isimli bir kararname yayınlanmış ve cumhuriyet döneminde rehberlik mesleği hakkında ilk kurallar ortaya konulmuştur. Rehberlik mesleğini icra edeceklerin uyması gereken kuralları 11 madde ile tanımlayan bu kararname ile mesleki eğitim ilk defa gündeme gelmiştir. Kararnamenin ilgilendiği en önemli konu rehberlik mesleği eğitimi olmuştur. 1951 senesinde Türkiye Milli Talebe Federasyonu tarafından kurslar açılmaya başlamış ve yabancı dil bilen üniversite öğrencileri turist rehberliği mesleğine yönlendirilmiştir (Çolakoğlu 2007).

20 Ağustos 1963 tarihli ve 265 sayılı yasayla birlikte kurulmuş olan Turizm ve Tanıtma Bakanlığı kuruluş kanununun 26. maddesi kapsamında "Turizm ve Tanıtma Bakanlığı, çalışma alanı dahilinde olan konularda personel yetiştirmek üzere kurslar ve uzmanlık okulları açabilir" şeklinde bir açıklama yapılmıştır. 1964-1968 yılları arasında açılmış olan kurslar, kararname kapsamında hizmet içi ve genelgelerle yürütülmüştür. 1965 yılında rehber yetiştirmek amacıyla ilk kurs merkezleri İstanbul, İzmir ve Antalya'da kurulmuş ve faaliyet göstermiştir. İlk olarak 3 Eylül 1971 gün ve 13945 sayılı Tercüman Rehber Kursları ve Tercüman Rehber Yönetmeliği ile birlikte bu mesleğin koşulları tekrar düzenlenmiştir. Ancak bu yönetmelik 21 Mart 1974 senesinde değiştirilmiş olup Profesyonel Turist Rehberliği Kursları ve Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliği şeklinde değiştirilmiştir. Zamanla yapılan değişikliklerle, profesyonel turist rehberlerinin eğitimi amacıyla Turizm Bakanlığı haricindeki kişi ve kuruluşlar da kurs açma yetkisine sahip olmuştur. Fakat çeşitli kişiler ve kurumlar tarafından açılmış olan kurslar yeterli başarıya ulaşamamıştır. 1983 senesinde ilk "Profesyonel Tercüman Rehber Yönetmeliği" yayımlanmış ve turist rehberliği mesleğinde profesyonel ve amatör ayrımı yapılmaya başlamıştır (Ahipaşaoğlu 2006).

1983 tarihli yönetmelik ile birlikte, öğrenci birlikleri ve federasyonlarının vermiş olduğu tüm çalışma kartları ve belgeler iptal edilmiş ve ilgili bakanlık kendi bünyesinde açmış olduğu kursa

Turizm Rehberliği Mesleği alışma Kartlarının Farklı Eğitim Düzeylerine Göre Verilmesi Üzerine Bir Değerlendirme

katılım şartı ile eski hak sahiplerine profesyonel turist rehberi olabilme imkanı açılmıştır. Turist rehberliği mesleğinde bulunan amatör ve profesyonel ayrımı piyasada huzursuzluk ortamının oluşmasına neden olmuş ve bu sebeple 1986 senesinde “Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliği” yayımlanmıştır. Bu yönetmelik ile rehberlik eğitimi veren kursların açılma yetkisi sadece Turizm Bakanlığı’na verilmiştir. 1995 senesine kadar yönetmelik kapsamında, turist rehberliği eğitimi bakanlık tarafından kısa süreli kurslar ile yürütülmüştür. 1995 senesinden sonra ise bakanlık tarafından 3 ve 6 aylık kursların rehber yetiştirme açısından yetersiz kaldığı gerekçesiyle alanında üniversite düzeyinde eğitimi çeşitlendirilmiş ve üniversitelerde rehberlik eğitimi programı açıp mesleğe akademik bir boyut kazandırmışlardır. 9 Eylül 1995 tarihinde, 22369 sayılı Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliği’ne getirilmiş olan ek madde kapsamında; fakülte ve yüksekokul bünyesinde açılmış olan rehberlik bölümü mezunlarının gerekli şartları yerine getirmeleri koşuluyla bakanlık tarafından kendilerine rehberlik çalışma kartı verilmesi uygulaması başlamıştır (Hacıoğlu 2008). 2001 senesinden itibaren Türkiye’de turist rehberliği eğitimi; Kùltür ve Turizm Bakanlığı kursları, iki yıllık meslek yüksekokulları ve dört yıllık turizm yüksekokul ve turizm fakùltelerin bölümleri şeklinde 3 boyuta ayrılmıştır (Türker 2012). Bu üç eğitim düzeyinden mezun olan rehberlerin her birine eřit haklar tanınmıştır. Fakat farklı eğitimlere tabii tutulup aynı statüye sahip olmak konuyla ilgili kamuoyu nezdinde bazı rahatsızlıkların oluşmasına neden olmuştur (Avcıkurt 2009).

Üniversite mezunlarının da rehber olabilmelerinin arından, rehberler kendi içinde alaylı ve mektepli olmak üzere iki farklı şekilde anılmaya başlamıştır. Kurslardan mezun olan rehberlere alaylı, rehberlik bölümlerinden mezun olanlar ise mektepli şeklinde isimlendirilmiştir. Fakat bu ayırım o dönem için pratikte hiçbir sorun yaratmamıştır. 1997 senesinde çalışma kartı alabilmek için gereken şartlar arasına Turizm Danışma Müdürlükleri’nde bir ay ücretsiz staj yapma zorunluluğu dahil edilmiştir. 2005 yılında yeni bir müstakil yönetmelik yayınlanmıştır. Bu yönetmeliğin getirdiği en önemli değişiklik ise devlet memuru olan turist rehberlerinin artık rehberlik yapamayacakları yönündeki karardır. Bu karar, özellikle ortaöğretimde çalışmakta olan kokartlı yabancı dil öğretmenlerinin yaz tatili boyunca turistik beldelerde daha düşük ücretler karşılığında mesleği icra etmelerine sektörden gelen tepkiler üzerine alınmıştır. Bir diğer önemli karar ise; turist rehberi olabilmek için açılan kurslara katılmak için gereken asgari şart lise mezunu olmaktan ön lisans mezunu olmaya yükseltilmiştir. Bu dönem ile birlikte, gurbetçilerden sonra yeni bir grup olarak bilinen üniversitelerin turist/turizm rehberliği bölümünden mezun öğrenciler mesleğe girmeye başlamış, bu zaman boyunca da alaylı rehberlerin sayısı azalmaya, mektepli rehberlerin sayısı ise artmaya başlamıştır. Bu sayede, asıl ve tek mesleği rehberlik olanlar sektörde faaliyet göstermeye başlamıştır. Bu dönemde okullarda genellikle İngilizce eğitim verilip nadir dillerden eğitim verilmemesi gerekçesiyle Bakanlık kurslarının devam etmesi yönünde bir düşünceyi doğurmuştur. Fakat bu kurslarda nadir dillere ek olarak İngilizce, Almanca ve Fransızca gibi dillerden de eğitim verildiği tespit edilmiştir. Üniversitelerde 2 veya 4 yıllık süreyle eğitim verilip elde edilen profesyonel rehberlik hakkının, Bakanlık kurslarında sadece 6 aylık bir süreç içerisinde elde edilmesi rehberlik odaları ve rehberlik eğitimi veren okullar tarafından şiddetle eleştirilmiş fakat 2012’de çıkarılan Meslek Kanunu’ndan sonraki süreçte sayıları azalmış olsa da 2015 tarihine kadar rehberlik kursları faaliyet göstermeye devam etmiştir (Çokişler 2022). 2012 yılında çıkarılan Turist Rehberliği Meslek Kanunu, rehberlik mesleğinin tarihi sürecinde önemli bir yere sahiptir. 22 Haziran 2012 tarihli ve 28331 sayılı düzenleme meslek hakkındaki ilk ve tek kanundur. Meslek isminde “profesyonel” unvanı kaldırılarak “Turist Rehberliği” olarak isimlendirilmiştir. 4 bölüm ve 15 maddeden oluşmakta olan bu kanunun detayları 2013 Yönetmeliği’nde belirtilmiştir. Yenilikler ise şu şekilde belirtilmiştir: Eylemli ve Eylemsiz turist rehberliği ayrımına gidilmiştir, Bakanlığın açmış olduğu kurslar Turist Rehberliği Sertifika Programı olarak anılmış ve idaresi rehber birliklerine bırakılmıştır. İlk defa üniversitelerin turist rehberliği yüksek lisans mezunlarının da

rehber olabileceği düzenlenmiş, bu sebeple Turist Rehberliği Tezli ve Tezsiz Yüksek Lisans programlarının açılması yaygınlaşmıştır. Bu durum mesleğin geleceği açısından risk, mesleği yapmak için lisans düzeyinde eğitim alanlar açısından ise büyük bir adaletsizliği gündeme getirmiştir.

1995 yılında Meslek Yüksekokulu mezunlarının rehber olabilmemesinin önü açıldıktan sonra 2 ve 4 yıllık bölümlerin sayısı giderek artmış ve 2000'li yıllarla birlikte turizm okullarının fakülteye dönüşme süreci başlamıştır. Böylece, bir taraftan rehberlik eğitimi üniversite kapsamında verilmeye ve konu akademik boyutta ele alınmaya başlamış, bir taraftan da Bakanlık kursları sonlandırılmadan ve iki yıllık okullar kapatılmadan açılan lisans programları sebebiyle rehberlik eğitimi giderek parçalı bir hale dönüşmeye başlamıştır. 1990'lı yıllarla birlikte başlayan rehberlik eğitiminin üniversite kapsamında hangi seviyelerde verilmesi gerekliliği tartışmaları, 2000'li yıllarda da gündemde olmaya devam etmektedir (Çokişler 2022). Ayrıca 1990 yılında "Bakanlık dışında hiçbir kuruluşun, hangi isimle olursa olsun turist rehberliği kursu açamaz, belge ve çalışma kartı veremez" şeklinde bir kararla özel kurslara tanınan kurs açma yetkisi kaldırılmıştır.

2.2. Turist Rehberliği Meslek Yönetmeliği ve Yönetmeliğe Göre Rehber Olma Koşulları

Eğitim sistemi değerlendirildiğinde, bunun bireyin gereksinimlerini karşılamaya yetecek derecede alt sistemlerden meydana geldiği tespit edilmiştir. Bir dönem TUREB tarafından verilen ve Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından denetlenen Birlik veya Birliğin uygun gördüğü odalar tarafından ücretli veya ücretsiz olmak üzere turizm çeşitliliği de göz önünde bulundurularak, bölgelere göre farklı alanlarda uzmanlaşmış turist rehberleri yetiştirilmesi gerçekleşmiştir. Birliklerin ve Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB)'nin ortak kararları ve Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın onayı ile düzenlenmiş olan turist rehberliği sertifika programları yaygın eğitim başlığı altında değerlendirilmektedir. Sertifika programında okutulması gereken dersler ise bir rehberin mesleğini icra ederken ihtiyaç duyduğu tüm alanlarla ilgilidir (Turist Rehberliği Meslek Yönetmeliği, 2013).

Sertifika programlarının süre olarak ülkesel rehberlik açısından en az 700, bölgesel rehberlik açısından bölge başına en az 150 ders saati olması gerekmektedir. Derslerin ise haftada en az 5 gün ve günde 45 dakikalık olmak üzere en az 4 en fazla 6 ders olması gerekmektedir. Program katılımcılarının, sertifika programı için belirlenmiş tarihi ve turistik alanları tanıyabilmek ve bilgi sahibi olabilmek açısından yurtiçi uygulama gezilerine katılma zorunluluğu bulunmaktadır. Uygulama gezileri ise, ülkesel veya bölgesel rehberlik programları için ayrı ayrı düzenlenmektedir. Ülkesel açıdan olan uygulama gezisi en az 45 takvim günü, bölgesel açıdan ise en az 8 takvim günü süreye tekâmül etmelidir (Turist Rehberliği Meslek Yönetmeliği, 2013). Bu sertifika programında görev alacak olan öğretmenler ise, en az lisans mezunu olmak üzere alanında uzman kişiler arasından ve turist rehberliği meslek eğitici ise en az 8 yıldır eylemli olarak turist rehberliği yapan kişiler arasından seçilmektedir. Buradaki kuralların günümüze geldik süre ve rota gibi bazı temel kriterler bağlamında değişime uğradığı da söylenebilir.

Türkiye'de profesyonel turist rehberliği örgün eğitim kapsamında ise ön lisans ve lisans olmak üzere iki aşamada gerçekleştirilmektedir. 1989 senesinde kurulmuş olan Ankara Üniversitesi Başkent Meslek Yüksekokulu bünyesinde verilen turist rehberliği eğitiminin ilk mezunları 1992 senesinde verilmiş ve bu durum mesleğin geleceği adına önemli bir gelişme olarak kabul edilebilmektedir (Temizkan 2013). Turizm rehberliği eğitiminin giderek yaygınlaşması ve mesleğin daha sağlam bir temele oturtulması amacıyla 2 yıllık meslek yüksekokul programlarında verilen turist rehberliği eğitiminin daha kapsamlı olarak lisans programında verilmesi kararı alınmıştır (Ahipaşaoğlu 2006). Ön lisans eğitimi verilen rehberlik bölümlerinin gelişmekte olan turizm pazarının ihtiyaç duyduğu personeli karşılamada yetersiz kalması ve özellikle yabancı dil açısından yetersiz bulunması sebebiyle lisans eğitimine başlanması uygun olarak görülmüştür (Güzel 2017).

Turizm Rehberliği Mesleği alışma Kartlarının Farklı Eğitim Düzeylerine Göre Verilmesi Üzerine Bir Değerlendirme

Türkiye’de turizm rehberliği eğitiminin lisans eğitimi kapsamına alınması da aslında bu mesleğin ne kadar önemli bir yere sahip olduğunu göstermektedir. İlk lisans eğitimi 1997 yılında Erciyes Üniversitesi’nde tarafından verilmiştir. 2003 – 2012 yılları arasında eğitim veren yüksekokul sayısı fazla iken 2013 yılından sonra fakülte sayısının daha fazla olduğu görülmüştür. Günümüzde turist rehberliği lisans eğitimleri “devlet” ve “vakıf” olarak ikiye ayrılmaktadır. Bazı üniversitelerde ise turist rehberliği eğitimi “örgün eğitim”, “ikinci öğretim” ve “uzaktan eğitim” şeklinde birden fazla olarak görülmektedir.

Meslek yönetmeliğinde 2013 yılında yapılan revizyonla birlikte, turist rehberliği eğitimi yüksek lisans ve doktora programları şeklinde verilmenin önu açılmış ve bu sayede dünyada ilk defa Türkiye’de anabilim dalı düzeyinde turist rehberliği alanında eğitimler verilmesine olanak sağlanmıştır. Alandaki eğitim ihtiyacının ve eğitim arzının artmasına paralel olarak akademisyen ihtiyacının ortaya çıkarma lisansüstü düzeyinde eğitimlerin artmasındaki bir diğer önemli sebeptir (Hacıoğlu 2018). Türkiye’de yüksek lisans seviyesinde turist rehberliği eğitimi veren ilk üniversite 2014’te Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm Rehberliği Ana Bilim Dalı kapsamında Rekreasyon ve Turist Rehberliği Tezli Yüksek Lisans programıdır. İlerleyen dönemlerde ise başka üniversitelerde rehberlik alanında yüksek lisans programları açılmış ve bu programlar da tezli ve tezsiz olmak üzere ikiye ayırmıştır. Alandaki eğitimlerden sonra üzerinde durulması gereken bir diğer konu ise uygulama gezileridir. Hem rehberlik eğitimi hem de rehberlik mesleği açısından önemli bir paya sahip olan uygulama gezilerinin amacı, rehber adaylarının aldığı teorik eğitimleri pratik ve uygulama beceriyle zenginleştirmektir.

Çalışmanın gerçekleştiği 2024 yılının birinci yarısında ise gündemde olan yasa değişikliği neticesinde mesleğin daha vahim noktalara ulaşabilecek risklerle karşı karşıya olduğunu da ifade etmek gerekir. 7 Kasım 2024 tarihinde Turist Rehberliği Yönetmeliğinde yapılan kapsamlı değişiklikler Resmi Gazetede yayınlanarak yürürlüğe girmiştir. Revize edilen yönetmeliğe göre; turist rehberliği eğitimi programları yalnızca bakanlığın talebi doğrultusunda düzenlenebilecek olmasına ek olarak yabancı dil sınavları da TUREB veya kamu kurumları tarafından sadece bakanlığın onayı doğrultusunda yapılabilecektir. Çalışma kartları artık sertifika programları ile değil eğitim programları ile verilecektir.

2.3. Türkiye’de Turist Rehberliği Mesleği alışma Kartlarının Veriliş Serüveni

Turist rehberlerinin, mesleklerini yeterli ve yetkin icra edebilmek için gerekli şartları yerine getirip rehberlik kartlarını almaları gerekmektedir. Rehberlerin ruhsatnamelerini almaları, Bakanlık tarafından yasal olarak mesleği icra etme hakkı kazandıklarını belirtmekte, mesleği fiili olarak icra edebilmeleri içinse bağlı oldukları rehberler odası tarafından verilen izin belgesi yani çalışma kartı (kokart) ile 1 yıllık eylemli turist rehberi statüsü almaları gerekmektedir (Kaygalak Çelebi 2019). Başka bir deyişle; eylemli turist rehberi, çalışma kartı sahibi, meslek şartlarına dair kanundaki bütün koşulları sağlayan ve turist rehberliği mesleğini etik ilkeler doğrultusunda icra eden kişilere verilen addır. Turist rehberleri sahip oldukları çalışma kartları (kokart) ile mesleklerini yapabilme hakkı kazanmakta ve profesyonel turist rehberliği çerçevesinde yasal yollardan gelir elde etmektedirler. Tur esnasında görünür biçimde boyunlarında taşıdıkları çalışma kartları, resmi rehber olduklarına dair bir kanıt niteliği taşımaktadır. Turist rehberlerinin çalışma kartına sahip olabilmek için geçirdikleri aşamaların her biri gelişimlerine katkı sağlamaktadır. Çalışma kartları turist rehberleri açısından; müze giriş- çıkışlarında mesleki açıdan avantaj sağlamakta, prestij kazandırmakta, bu ayrıcalıklı durumlara ek olarak turist rehberliği adayları açısından mesleğe giriş şartı olarak görülmektedir.

Çalışma kartlarının tarihçesine bakıldığında; Osmanlı Devleti döneminde ortaya çıkan tercüman rehberlik faaliyetleri üzerine belli başlı görevler belirlenmiştir. Tercüman rehberler;

acentelerden, tren garlarından, vapur iskelelerinden, otellerden veyahut sokaktan bulunulabilir ve belli bir ücret karşılığında, turlarını at arabası ile yapmaktaydı. “Güvenilir Rehberlik” kavramı mevcuttu ve güvenilir rehberler gezi kitaplarında bulunan özelliklere göre bulunurdu. Güvenilir olmayan rehberler ise haklarında en çok şikâyet alınan rehberlerdi. Bu şikâyetlerin arasında; yalan yanlış bilgiler verdikleri, taraflı anlatım yaptıkları ve komisyon aldıkları gibi ifadeler yer almaktadır (Çelik 2019). Güvenilir olmayan rehberler, turistleri kendi tanıdıkları işletmelere götürmekte, satın almak istedikleri ürünlere ise olduğundan daha pahalı bir fiyat biçme ve duruma itiraz edenlere ise diğer işletmeleri kötölemekteydiler. Bu durumun üzerine gezi kitaplarında işletmelere rehberler ile gitmemek, kendilerine söylenen fiyatın yarısından fazlasını ödememek, kitapta geçen güvenilir rehberleri tercih etmek gibi öneriler vurgulanmıştır. Zamanla yaşanan bu tarz sıkıntıların az olmadığı, 1983 senesinde Beyoğlu Mutasarrıfının Başkatibe yazdığı bir dilekçeden anlaşılmaktadır. Dilekçede: “...tercümanlar bu turistlere çoğu din ve devlet aleyhinde açıklamalar yapmaktadır. Ülkelerine dönen bu insanlar yazdıkları seyahatnamelerde kendilerine verilen bu bilgileri kullanmaktadır” şeklinde bir açıklama yapmıştır ve tercümanların denetlenmesi gerektiğini vurgulamıştır (Bakar 2008). Bu tarz şikâyetlerin padişahın kulağına da gitmesi üzerine, tercüman rehberlerin düzenlenmesi için 10 Kasım 1890’da 190 Sayılı Seyyahine Tercümanlık Edenler Hakkında Nizamname yayınlanmıştır (Yılmaz 2021).

190 Sayılı bu Nizamname bilindiği üzere sadece Osmanlı Devleti’nde değil aynı zamanda tüm dünya üzerinde rehberlik mesleğinin düzenlenmesi için çıkarılmış olan ilk yönetmeliktir. 6 maddelik olan bu kısa nizamname, rehberlik yapmak isteyenlere ilk defa sertifika zorunluluğu getirmiş, bunun için temiz bir sicile sahip olunması gerektiği ve bu soruşturmaların ise belediyelerce yapılacağı kararı alınmıştır. Ayrıca Türkçeye ek olarak bir tane de yabancı dil bilinmesi gerektiği ve memleket meselelerine hâkim olunduğuna dair resmi bir kurul tarafından karar verilmesi gerektiği, turistlere zarar veren veya aldatan tercümanların belgelerinin iptal edileceği, haklarında kanuni işlem yapılacağı ve bu işlemlerin ise İçişleri Bakanlığı tarafından yürütüleceği kararlaştırılmıştır (Yılmaz 2021). Memleket meseleleri hakkında alınan kararın uygulanıp uygulanmadığı tam olarak bilinmemektedir. Fakat rehberlerin denetlenmesi ve kaçak rehberlik faaliyeti gösterenlerin cezalandırılması gibi uygulamalar 1895 tarihinde başlamıştır (Polat 2022). Rehberler hakkındaki ilk düzenlemelerden birisi de 1900 yılında Budapeşte’de çıkarılmıştır ve örnek olabilmesi açısından bir nüshası İstanbul’a gönderilmiştir. Bu düzenlemenin maddelerine bakıldığında; rehber olacakların en az beş yıl süreyle rehberlik yapacakları yerde yaşamış olmaları, polis bakanlığından ruhsat almaları ve turlar boyunca metal bir çalışma kartını boyunlarında taşımaları zorunluluğu bulunmaktadır (Yılmaz 2021). Osman Hamdi Bey’in İstanbul Arkeoloji Müzesi’ni kurmasının üzerine arkeolojik alanlara ve eserlere verilen önem giderek artmıştır. Bu dönemde de yine turist rehberliği mesleği için birtakım düzenlemeler yapılmıştır. İstanbul Arkeoloji Müzesi Küratörü (müze yöneticisi) Makridi Bey’in Osman Hamdi Bey’e 1905 senesinde yazdığı bir mektuba göre, bu yeni düzenlemede; rehberlere yapılacak bir bilgi sınavı sonucunda mesleği icra etme yetkisi kazanacakları vurgulanmıştır (Shaw 2004). Burada ifade edilen kuralların belli sorunlardan beslendiği aşikârdır. Ancak yüzlerce yıl geçmesine rağmen bu coğrafyada benzer sorunların ve sorunların çözümünde benzer çözüm arayışlarının olması oldukça ilginçtir.

1908’de II. Meşrutiyet’in ilanından sonra turist rehberliği mesleği tekrardan gündeme gelmiştir. Alfons Mandalyavim başkanlığında “Tercüman ve Kılavuzlar Cemiyeti Birliği” kurulmuştur ve Turistler için Tercüman ve Rehberler Hakkında Yönetmelik Özeti başlıklı 14 maddelik yeni bir düzenleme yayınlanmıştır. Bu yeni düzenlemenin maddeleri şu şekildedir: Rehberlik yapabilmek için bir sertifika sahibi olmak gereklidir. Sertifika sahibi olabilmek için en az 15 yaşında olmak, yüz kızartıcı herhangi bir suçtan hüküm giymemiş olmak ve muhtarlardan alacakları iyi hal kağıdını belediyeye sunmaları gerekmektedir. Belgelerin doğru olup olmadığı belediye ve zabıta tarafından kontrol edildikten sonra İstanbul Belediyesi’ne gönderilecektir ve

Turizm Rehberliği Mesleği Çalışma Kartlarının Farklı Eğitim Düzeylerine Göre Verilmesi Üzerine Bir Değerlendirme

adayın yabancı dil bilgisine ek olarak mesleki bilgisi kontrol edilmektedir. Taşrada yaşayan adayların başvuruları yerel belediyeler tarafından değerlendirilmektedir. Turistleri zarara uğrattığı tespit edilen rehberler ilk sefer para cezasına çarptırılmakta, aynı suçun tekrar etmesi durumunda ise çalışma kartı elinden alınmaktadır. Üzerinde rehberin adı, sicil numarası, bağlı olarak çalıştığı otelin adının yazılı olduğu ve darphane tarafından basılacak olan metal bir kokartın turlar boyunca rehberin boynunda olması gerekmektedir. Çalışılan otel tarafından mühürlenmiş bir şekilde onaylanmış ve turun tarihini gösteren defter şeklindeki fotoğraflı bir belgenin de turlar sırasında rehberde bulunması gerekmektedir. Taşıma ve giriş ücretleri için fazla para alanlar ve ücretsiz giriş yapılabilen yerler için ücret talep eden rehberler aldıkları paranın iki katını turistlere ödemek zorundadır. Aynı suçun işlendiği tespit edilmesi durumunda çalışma kartları iptal edilmektedir. Seyyar rehberlik uygulamasına son verilmiştir. Daha sonra 1 Kasım 1924 senesinde Beyazıt'taki Zabıta-i Belediye Mektebi'nde bir Seyyah Rehberleri kursu açılmış ve burada rehber adaylarına İstanbul Türk tarihi, Bizans tarihi ve diğer konular hakkında haftada iki gün ders verilmiştir. Kurs sonunda yapılan sınavdan başarılı olan rehber adaylarına bir bröve (yeterlik belgesi) verilmiş, bu bröveyi alamayanların rehberlik yapması yasaklanmıştır (Saral 2018). 1935 yılında ise rehberler üzerinde dilmaç (tercüman, rehber) yazılı pirinç metalinden yapılmış olan bir rozet ile turlara çıkmıştır. 15 Haziran 1956 senesinde İstanbul Belediyesi Turizm Şefliği turist rehberliği mesleği hakkında bazı kararlar almıştır. Bu kararlar sayesinde mesleğin profesyonelleşmesi açısından önemli adımlar atılmıştır. Alınan kararların bazıları şu şekildedir (Özbay 1986):

- Turistlere tercüman/rehberlik yapmak isteyen adayların belediyenin turizm şubesinden ücret karşılığında ruhsat alma zorunluluğu bulunur
- Ruhsat olmaksızın tercüman/rehberlik yapmak yasaktır.
- Belediyenin yapacağı sınavı geçmek ve Basın-Yayın ve Turizm Müdürlüğü tarafından açılan kurslardan yeterlilik belgesi alma şartı getirilmiştir.
- Seyahat acenteleri ve oteller tarafından ruhsatsız rehber çalıştırılması tamamen yasaktır.

20. yüzyılın ikinci yarısından beri düzenlenen profesyonel turist rehberliği kurslarının yanı sıra farklı birimlerin yürüttüğü amatör rehberlik eğitimleri rehberler arasından profesyonel ve amatör ayrımı yapılmasını zorunlu kılmıştır ve bu ayrım büyük bir çekişmeyi beraberinde getirmiştir. Turizm idaresinin Bakanlık seviyesine kadar çıkması ile birlikte 1956 senesinde profesyonel-amatör rehber ayrımının derinleştiğinin ilk örnekleri görülmeye başlanmıştır. Dernek bünyesindeki rehberler bu dönemde; 5-6 cm çapında yuvarlak bir metal olan ve üzerinde "Official Guide" yazılı, üst yarısı kırmızı, alt yarısı beyaz olan bir kokart yaptırmıştır ve turlar sırasında bu kokartı takmışlardır (Özbay, 1986). Official Guide yazılı kokartın taşınması profesyonel rehberlerin kendilerini amatör rehberlerden ayırmak adına girmiş oldukları bir çabanın sonucudur.

Turizm rehberliğine dair ilk kurs ve meslek yönetmeliğinin 1971'de çıkarılmasından günümüze kadar bu alanda çeşitli tarihlerde 8 müstakil ve 19 değişiklik getiren yönetmelik yayınlanmış ve bu yönetmelikler kurslarla beraber mesleğin usul ve esaslarını daha belirgin bir hale getirmiştir. 1990 yılında "Bakanlık dışında hiçbir kuruluşun, hangi isimle olursa olsun turist rehberliği kursu açamaz, belge ve çalışma kartı veremez" şeklinde bir kararla özel kurslara tanınan kurs açma yetkisi kaldırılmıştır. 1990'lı yılların başlarında rehberlik eğitimi veren ilk dört ön lisans programı açılmıştır. Fakat yasal bir düzenleme olmaması sebebiyle mezunları kokart alamamış ve rehberlik faaliyetlerine başlayamamıştır. Meslek yüksekokulu mezunlarının çalışma kartlarına sahip olmasına dair yasal zemin 1995 senesinde hazırlanmıştı olup madde şu şekildedir: Fakülte ve yüksekokul mezunlarına Bakanlık tarafından yapılan yabancı dil sözlü ve yazılı sınavında başarı sağlamaları ya da ÖSYM tarafından yapılacak yabancı dil bilgisi seviye tespit sınavından en az "C" düzeyinde başarı elde etmeleri durumunda, tatbikat gezilerine de katıldıklarını belgelendirmeleri şartıyla Bakanlıkça belge ve kokart verilir (Çokişler, 2022).

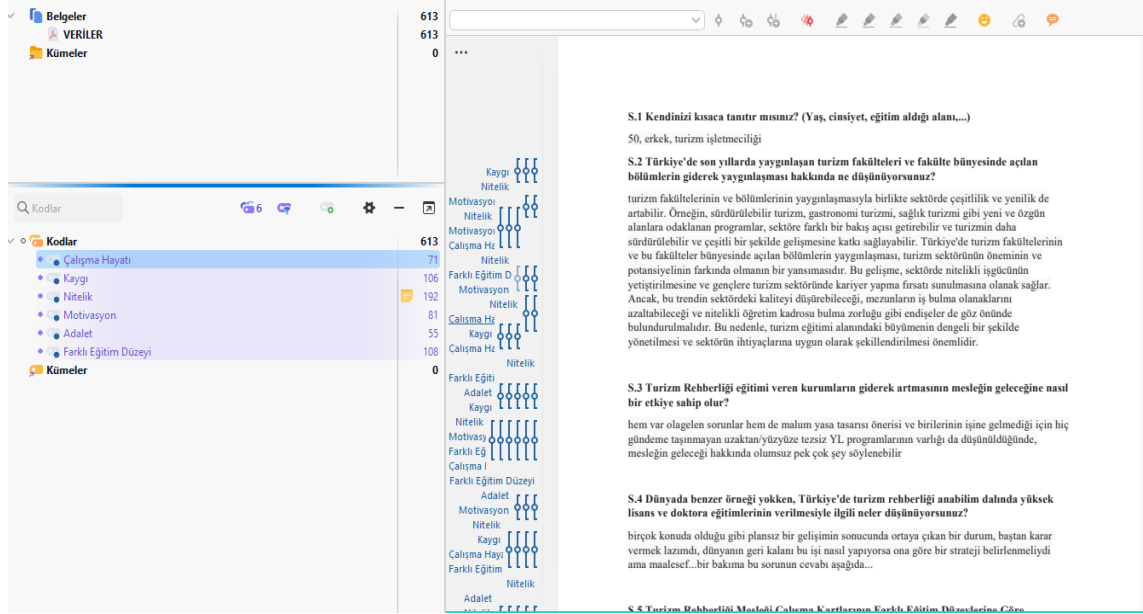
3. YÖNTEM

Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden yararlanılmış ve veri toplama aracı olarak görüşme (mülakat) tercih edilmiştir. Mülakat türlerinden ise yapılandırılmış mülakat tercih edilmiştir. Konunun kapsam ve önemi gereği katılımcılardan derinlemesine veri elde edilmek istendiğinden dolayı bu yöntem ve veri toplama aracı tercih edilmiştir. Mülakat soruları araştırmacılar tarafından hazırlanmış ve uzman görüşü alınarak derlenmiştir. Uzmanlardan soruların incelenmesi sürecinde, soruların anlaşılabilirlik düzeyi, çalışmanın amaçlarına uygunluk ve konu bütünlüğüne katkı gibi parametreleri dikkate alarak değerlendirme yapmaları istenmiştir. Değerlendirme sonucunda araştırmacılar tarafından belirlenen 12 soruluk geniş soru havuzu, uzman görüşleri neticesinde daraltılarak, biri katılımcıların tanımlayıcı özelliklerine cevap arayan olmak üzere toplam altı soruluk bir soru formuyla veriler elde edilmiştir.

Çalışmanın amaçlarına uygun olarak birincil veri elde edilmesi planlanmış ve bu nedenle araştırmanın veri toplama sürecinde saha araştırmaları yapılmıştır. Çalışmada araştırma deseni olarak ise fenomenoloji deseninden yararlanılmıştır. Bu bağlamda ilk olarak verilerin homojen bir gruptan alınması planlanmış ve veri toplanacak paydaş grubuna karar verilmiştir. Yükseköğretimin ve dolayısıyla da herhangi bir spesifik alandaki eğitimin en önemli paydaşlarından olan akademisyenlerden veri toplanması hedeflenmiştir. Araştırma konusuyla ilgili derinlemesine bilgi elde edebilmek amacıyla konunun uzmanı olmaları nedeniyle akademisyenler tercih edilmiştir. Çalışmanın evreni, buradaki hedefe uygun olarak Türkiye’de turizm rehberliğiyle ilgili bölümlerde görev yapan akademisyenlerden oluşmaktadır. Araştırmanın geniş bir coğrafi alana yayılmış olmasının beraberinde getirdiği zaman, para ve fiziki bazı kısıtlar ile araştırma kullanılan yapılandırılmış mülakat tekniği nedeniyle verilerin online toplanması kararlaştırılmış ve soru formunun yer aldığı link katılımcılara sunularak sorulara cevap vermeleri istenmiştir. Evrenin özellikleri evrenle ilgili kesin sayısal bir değerlendirmenin yapılmasını zorlaştırmış ve kartopu örnekleme yöntemi ile ulaşılabilen ve maksimum örneklem sayısına ulaşma stratejisi ile hareket edilmiştir. Veri toplama sürecinin öncesinde geri dönüş oranının düşük kalacağı beklentisi de bu örneklem (kartopu) stratejisinin belirlenmesinin bir gereği olarak ifade edilebilir. Bu kapsamda kullanılan örnekleme stratejisinin de etkisiyle kısa sürede ve çok fazla kişiden veri toplama beklentisi olsa da araştırma sürecinde 3 aylık uzun sayılabilecek bir zaman diliminde toplam 12 kişiden veri toplanmıştır.

Veri güvenilirliği nedeniyle yapılandırılmış bir form yardımıyla katılımcılardan görüşleri yazılı bir şekilde toplanmış ve bu soru formuna verilen her 12 yanıt Google platformunun formlar kısmında muhafaza edilmektedir. Katılımcılardan elde edilen veriler birleştirilmiş ve toplamda 20 sayfalık bir veri üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir. İçerik analizi tekniği kullanılarak 20 sayfalık verinin analizleri gerçekleştirilmiştir. Analizlerde nitel veri analiz programlarından MAXQDA programı kullanılmıştır.

Turizm Rehberliği Mesleği Çalışma Kartlarının Farklı Eğitim Düzeylerine Göre Verilmesi Üzerine Bir Değerlendirme



Şekil 1. Kodlama Yapılmış Şekilde Program Ara Yüzü

Katılımcılardan elde edilen veriler analiz edilerek keşifsel yöntemle 5 adet tema belirlenmiş ve analizler bu temalar üzerinden gerçekleştirilmiştir. Temalar, çalışma hayatı, kaygı, nitelik, motivasyon, adalet şeklinde toplam 5 adettir. Ayrıca bazı özel analizlerin yapılması için çalışmada bir tema olmasa da kodlama yapılabilmesi için "farklı eğitim düzeyi" şeklinde bir kategoriye veri tabanında yer verilmiş ve kodlamalar yapılmıştır. Tema belirleme ve veri tabanın tasarlanmasının akabinde, veriler birer cümle olacak şekilde ilgili doğrudan veya dolaylı olarak ilgili olduğu temalara alınarak kodlama işlemi gerçekleştirilmiştir. Veri setinde yer alan tüm kodlamaların yapılarak kodlama işleminin tamamlandığı durumda, MAXQDA programının ekran görüntüsü Şekil 1'de gösterildiği gibidir. Verilerin analizinde görsel araçlar kullanılmış ve elde edilen sonuçlar bulgular kısmında raporlanmıştır.

4. BULGULAR

Demografik soruya ilişkin verilen katılımcı cevaplarından hareketle, çalışmaya katılan katılımcıların tümünün en az lisans düzeyinde eğitim aldıkları anlaşılmıştır. Bunların 8'i erkek, 4'ü ise kadındır. Katılımcılar, turizm işletmeciliği, rehberlik-seyahat, sanat tarihi, dil bilim, işletme ve iktisat gibi alanlarda lisans eğitimi almıştır. Turizm rehberliği dışında eğitim alanlarından bazılarının bakanlık kursu veya turizm rehberliği alanında tezsiz/tezli yüksek lisans eğitimi almıştır. Ayrıca katılımcıların bir kısmı gastronomi, turizm ve turizm işletmeciliği alanında doktora yapmıştır. Katılımcıların 5'i 35 yaşın altında, 7'si 35 yaşın üstündedir.

Tablo 1. Kelime Bulutu Frekans Tablosu

Sözcük	Frekans	%	Belgeler %	Sözcük	Frekans	%	Belgeler %
turizm	215	5.89	100.00	nitelikli	22	0.60	100.00
eğitim	179	4.90	100.00	kurumların	19	0.52	100.00
rehberliği	151	4.13	100.00	ön	19	0.52	100.00
lisans	97	2.66	100.00	akademisyenlerin	17	0.47	100.00
mesleği	75	2.05	100.00	icra	17	0.47	100.00
yüksek	65	1.78	100.00	görev	16	0.44	100.00
sektördeki	53	1.45	100.00	dalında	15	0.41	100.00
Türkiye	49	1.34	100.00	katkı	15	0.41	100.00
fakülte	45	1.23	100.00	öğrenciler	15	0.41	100.00
doktora	42	1.15	100.00	yaş	15	0.41	100.00
çalışma	36	0.99	100.00	dünyada	14	0.38	100.00
bölümlerin	35	0.96	100.00	işletmeciliği	14	0.38	100.00
anabilim	34	0.93	100.00	motivasyonları	14	0.38	100.00
düzeylerinde	33	0.90	100.00	adaletsizliğe	13	0.36	100.00
yaygınlaşan	33	0.90	100.00	reflekslerini	13	0.36	100.00
etkileri	29	0.79	100.00	mezun	11	0.30	100.00
geleceğine	26	0.71	100.00	akademik	10	0.27	100.00
kartlarının	26	0.71	100.00	programlar	10	0.27	100.00
üniversitelerde	25	0.68	100.00	seyahat	10	0.27	100.00

Katılımcıların görüşlerini kavramsal düzeyde açıklayan kelime bulutu analizinin frekans sonuçları Tablo 1’de yer almaktadır. Analizin verilerinin yoğunlaştığı konular ve bunların çalışmanın içerik analizinde kullanılacak temalarla olan ilişkilerinin tespitiyle ilgili öngörüler sağladığı bilinmektedir. Turizm kelimesi katılımcılar tarafında en tekrar edilen kelime olarak öne çıkmış olup 12 katılımcının veri formunun tamamında turizm kelimesinden söz edilmekte ve istatistik (%100) Tablo 1’de yer alan tüm kelimeler için geçerlidir. Turizm kelimesinin tüm frekansın %5,89’unu içerdiği de görülmektedir. Böyle nispeten küçük sayılabilecek bir veri seti (20 sayfa) için yüksek kabul edilebilecek bir orandır. Nitekim %3 civarında bir oranın iyi kabul edildiği söylenebilir. Bu bağlamda eğitim (%4,90) ve rehberliği (%4,13) kelimeleri de tüm frekansın içerisinde yüksek frekansa sahip kelimeler olarak öne çıkmaktadır. Tablo 1’in açıkladığı frekans değerlerinin MAXQDA programı görsel analiz araçlarından kelime bulutu Şekil 2 yardımıyla verilmektedir. Tablo 1’de verilen frekans değerlerinin anlam kazanması için Şekil 2’nin incelenmesi önem taşımaktadır.



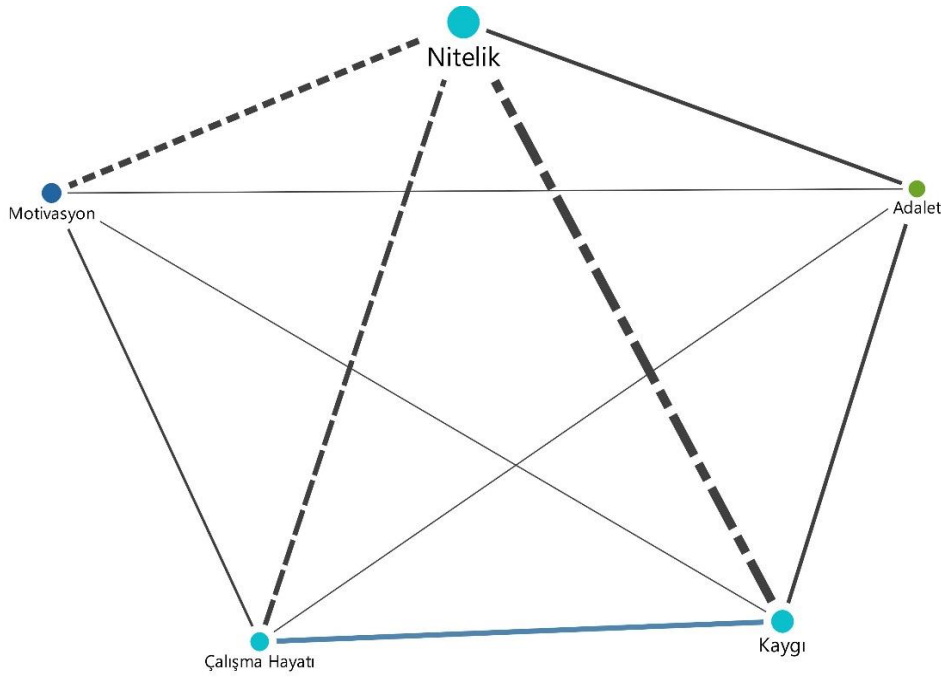
Şekil 2. Katılımcıların Görüşlerine Yönelik Kelime Bulutu

En sık tekrar edilen kelimenin merkezde yer aldığı Şekil 2'deki kelimelerin büyüklükleri tekrar edilme sıklıklarıyla doğru orantılı olmaktadır. Kelime bulutu analizi yapılırken en az 10 kez tekrar edilmiş kelimeler analize dahil edilmiştir. Konuyla ilgisi olmayan bağlaç, yüklem vb. sözcükler kelime bulutunun dışında tutulmuştur. Ayrıca aynı kelimelerin ek almış halleri ek almayan versiyonları ile birleştirilmiştir. Bu bağlamda; turizm, eğitim, rehberlik, sektör, lisans, meslek, yüksek, doktora, fakülte, üniversite, gelecek, motivasyon, etki, anabilim gibi araştırma problemiyle ilişkili olarak katılımcı akademisyenler tarafından çok sık tekrar edildiği görülmektedir.

Kod Sistemi	Çalışma Hayatı	Kaygı	Nitelik	Motivasyon	Adalet
Çalışma Hayatı		35	62	31	16
Kaygı	35		95	20	42
Nitelik	62	95		73	51
Motivasyon	31	20	73		12
Adalet	16	42	51	12	

Şekil 3. Araştırma Temalarına İlişkin Kod İlişki Tarayıcısı

Şekil 3'te çalışmanın temalarına ilişkin kod ilişki tarayıcısı yer almaktadır. Kod ilişki tarayıcısı, araştırma temalarının katılımcılar tarafında birlikte tekrar edilme sıklıklarını göstermektedir. Kodlardan en çok birlikte tekrar edilme sıklığına sahip olan temalar nitelik ve kaygı (95 kez) temalarıdır. Bu durum rehberlik çalışma kartlarının farklı eğitim düzeylerinde verilmesindeki nitelik üzerine doğan kaygıların yoğunluğu şeklinde yorumlanabilir. İkinci en çok birlikte tekrar edilen temalar motivasyon ve nitelik (73 kez) temalarıdır. Bu durum farklı eğitim düzeylerinin rehberlik mesleğiyle ortaya çıkarabileceği nitelik sorununun rehber motivasyonunun olumsuz etkileyeceği şekilde yorumlanabilir. Motivasyonun artacağı ve niteliğin azaldıkça motivasyonun azalacağı şeklinde yorumlanabilir. Üçüncü en çok birlikte tekrar edilen temalar ise nitelik ve çalışma hayatı (62 kez) temalarıdır.



Şekil 4. Araştırma Temalarının İlişkilerini Gösteren Kod İlişki Haritası

Çalışmada araştırma problemi açıklayabilmek için tespit edilen temaların katılımcı görüşleri neticesinde oluşan ilişkileri Şekil 4'deki kod ilişki haritası yardımıyla ele alınmıştır. İlişkilerin gücünü göstermek adına temalar arası ilişkiyi ortaya koyan çizgilerin kalınlıkları ilişkinin şiddetini ortaya koymaktadır. Ayrıca bu ilişkinin anlaşılması için en güçlü ilişki üreten çizgilerin niteliği de değiştirilmiştir. Bu bağlamda, çalışma temalarından nitelik ve kaygı (analize göre 7 şiddetinde) en yüksek ilişki tespit edilen temalar olduğu şeklinde ifade edilebilir. Bu durum çalışma kartlarının farklı eğitim düzeylerinde verilmesinin nitelikle ilgili kaygılara sebep olacağı şeklinde yorumlanabilir. Nitelik ve motivasyon arasında (analize göre 5 şiddetinde) yüksek ilişki olduğu ifade edilebilir. Bu durum farklı eğitim düzeylerinde çalışma kartı verilmesi ile rehberlerin motivasyonu arasında yüksek şiddette bir etkinin olduğu anlamına gelmektedir. Nitelik ve çalışma hayatı arasında (analize göre 4 şiddetinde) nispeten daha düşük ama çalışmadaki temalar arası ilişkilere göre yüksek kabul edilebilecek bir ilişki bulunmuştur. Adalet ve nitelik, adalet ve kaygı (analize göre 3 şiddetinde), çalışma hayatı ve motivasyon, çalışma hayatı ve kaygı (analize göre 2 şiddetinde) çalışmadaki temalar arası ilişkilere göre yüksek ilişkili çıkan temalar olarak öne çıkmaktadır. Bu bulgular, turizm rehberliği bölümlerinde görev yapan akademisyenlerin, turizm rehberliği çalışma kartlarının farklı eğitim düzeylerine göre verilmesinin sonuçlarının belirleyen unsurların nitelik, adalet ve çalışma hayatı gibi unsurlar olacağını düşünmektedir. Bu ilişkilerin ortaya çıkmasını sağlayan bazı katılımcı görüşleri aşağıda verilmektedir:

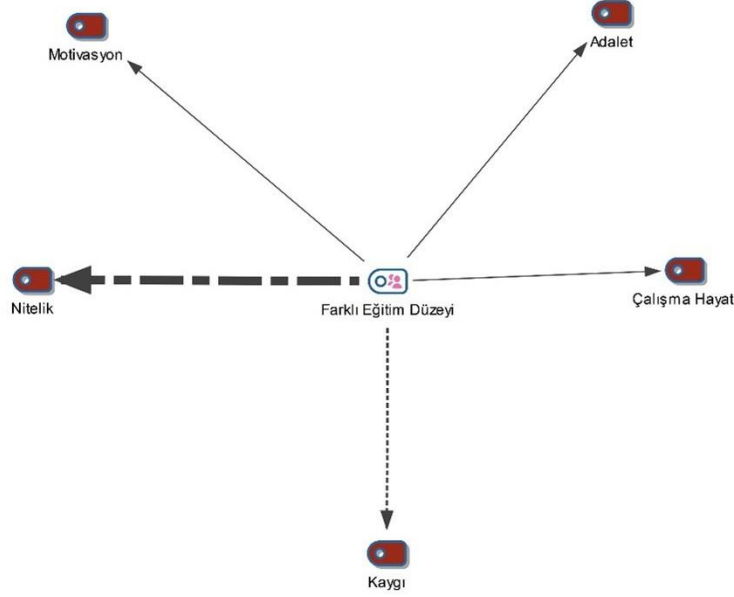
-Turizm rehberliği anabilim dalındaki yüksek lisans ve doktora eğitimleri, sektördeki ihtiyaçlara yönelik uzmanlık alanlarının geliştirilmesine de katkı sağlayabilir. Örneğin, sürdürülebilir turizm, kültürel mirasın korunması, turizm etiği gibi konular üzerine odaklanan akademik araştırmalar, sektördeki uygulamalara yönelik önemli katkılar yapabilir.

-İhtiyacın fazlası sektör çalışanını mezun etmek, istihdam olumsuz etki etmektedir. Bununla birlikte açılan fakülte/bölüm sayısının hızı ile akademik personelin yetiştirilmesi paralellik göstermediği için mezunlarda nitelik kaybı yaşanmaktadır.

-Türkiye'de turizm fakültelerinin ve bu fakülteler bünyesinde açılan bölümlerin yaygınlaşması, turizm sektörünün öneminin ve potansiyelinin farkında olmanın bir yansımasıdır. Bu gelişme, sektörde nitelikli işgücünün yetiştirilmesine ve gençlere turizm sektöründe kariyer yapma fırsatı sunulmasına olanak sağlar. Ancak, bu trendin sektördeki kaliteyi düşürebileceği, mezunların iş

Turizm Rehberliği Mesleği Çalışma Kartlarının Farklı Eğitim Düzeylerine Göre Verilmesi Üzerine Bir Değerlendirme

bulma olanaklarını azaltabileceği ve nitelikli öğretim kadrosu bulma zorluğu gibi endişeler de göz önünde bulundurulmalıdır. Bu nedenle, turizm eğitimi alanındaki büyümenin dengeli bir şekilde yönetilmesi ve sektörün ihtiyaçlarına uygun olarak şekillendirilmesi önemlidir.



Şekil 5. Kod Birlikte Oluşma Modeli

Katılımcıların görüşlerine göre rehberlik çalışma kartlarının farklı eğitim düzeylerine göre verilmesinin araştırma temalarından hangisiyle ne ölçüde ilişkilendirildiği Şekil 5'te verilmektedir. Katılımcılar farklı eğitim düzeyiyle çalışma kartlarının verilmesini en çok nitelik temasıyla (analize göre 7 şiddetinde – en yüksek) ilişkilendirmiştir. Ön lisans, lisans, yüksek lisans mezunu veya farklı bir bölümden mezun olup tezsiz yüksek lisans ile çalışma kartına sahip olabilmelerinin, farklı nitelikte rehberlerin ortaya çıkmasına kaynaklık edeceği düşüncesi burada üzerinde durulan durumdur. Nitelikten kastın da bireysel farklılık ve donanımdan ziyade eğitimin sebep olacağı farklılık ve donanımdır. Bu durumda doğal olarak meslekle ilgili adaletsizliklerin ortaya çıkmasına zemin hazırlayabilmektedir. Ayrıca katılımcılar rehberlerin farklı eğitim düzeyinden çalışma kartı sahibi olmalarını kaygı temasıyla (analize göre 2 şiddetinde – düşük) ilişkilendirmektedir. Diğer temalar ise nispeten daha az ilişkilendirilmiştir. Burada ifade edilenlere göre bazı katılımcı görüşleri aşağıda verilmektedir:

-Turizm fakültelerinin ve bu fakülteler bünyesinde açılan bölümlerin yaygınlaşmasıyla birlikte bazı endişeler de ortaya çıkabilir. Özellikle, bu kadar hızlı bir şekilde artan okul ve bölüm sayısının sektörde kalifiye eleman sıkıntısı oluşturabileceği endişesi vardır. Nitelikli öğretim kadrosu bulma zorluğu, eğitim kalitesinin düşmesine ve mezunların sektörde istihdam edilebilirliğinin azalmasına neden olabilir. Mevcut durum nedeniyle öğrenciler arasında rekabetin artması ve bu alanlarda iş bulma şansının azalması gibi bir sorun da ortaya çıkabilir. Bu durum, özellikle mezunların istihdam edilebilirliklerini etkileyebilir ve sektördeki işsizlik oranlarını artırabilir.

-Turizm rehberliği eğitimi veren kurumların artmasıyla birlikte nitelikli rehberlerin yanı sıra niteliksiz veya yetersiz eğitim almış rehberlerin de ortaya çıkma riski bulunmaktadır.

-Farklı eğitim düzeylerine göre belirlenen çalışma kartları, sektördeki istihdamı etkileyebilir ve eşitsizliklere yol açabilir. Daha az eğitim almış rehberlerin aynı işi yaparken daha az ücret alması veya aynı imkanlara sahip olmaması, mesleğin sosyal ve ekonomik açıdan sürdürülebilirliğini tehdit edebilir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Turizm rehberliği bölümlerinde çalışan akademisyenler, rehberlik çalışma kartlarının farklı eğitim düzeyinde nitelikte ilgili sorunları beraberinde getireceği konusunda net bir tutum sergilemektedir. Çünkü yıl bazında farklılıkları bulunan bu eğitim düzeylerinin müfredatları bile farklıdır. Ortaya çıkan nitelik kaynaklı sorunlar rehberler arasında adaletsizliğin ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Buradaki en temel adaletsizlik kısa süreli eğitimler sonucunda bazı kişilerin mesleğe daha kısa sürede başlamalarıdır. Bununla birlikte, kimilerinin yıl bazında daha uzun süre eğitim almaları nedeniyle de bir adaletsizliğin ortaya çıkabileceği söylenebilir. Tüm bunların ötesinde, bunca rehberlik eğitimi alan, fakültelerin lisans bölümlerinde dört yıllık eğitime tabi olan öğrencilere rağmen, farklı ve rehberlikle hiç ilgili olmayan bölümlerde eğitim alan bireylerin alanda niteliği, kalitesi ve açılmaları tartışma konusu olan tezsiz yüksek lisans programlarını tamamlayarak rehberlik çalışma kartlarını almaya hak kazanmaları konuyla ilgili adaletsizliğin önemli parçalarından birini oluşturur. 2024 yılının ikinci çeyreğinde, turizm rehberliği meslek yasasıyla ilgili gerçekleşen değişikliklerin yürürlüğe girmesiyle beraber meslekte nitelikte ilgili sorunların ortaya çıkabileceği düşünülmektedir.

Meslekle ilgili var olan bu fiili durum (çalışma kartlarının farklı eğitim düzeylerinden verilmesi) ve bu durumun ortaya çıkarabileceği nitelik ve adalet kaynaklı sorunlar mevcut rehber veya rehber adaylarının çalışma hayatları ve meslekle ilgili beklentilerini de etkileyebilmektedir. Bu kişilerin beklentileri ve mesleki motivasyonlarının yeniden inşası için bazı çalışmaların ivedi şekilde yapılması gerekmektedir. Çünkü işleyişi belli koşullara göre gerçekleşen nadir mesleklerden biri olan turizm rehberliği mesleğini yapanların motivasyonu, birer kültür ve tanıtım elçisi olan bu bireylerin, Türkiye'nin turizm endüstrisinden elde edeceği kazanımları maksimize seviyelere çıkarmak için kritik öneme sahiptir.

Burada ifade edilen mevcut sorunun çözülememesi rehberlerde ciddi kaygıları beraberinde getirmektedir. Bu kaygıların Turizm rehberliği eğitimi veren akademisyenler tarafından da dile getirilmiş olması oldukça tedirgin edicidir. Çünkü gelecek ve mesleki kaygılara sahip bir çalışan grubunun mevcut potansiyelini yansıtmaya zorlaşabilmektedir. Bu durumlarda tıpkı farklı eğitimler alan ancak alternatif arayışlar sonucunda tezsiz yüksek lisans yapan farklı meslek gurubuna mensup insanların yaptıklarını turizm rehberleri yapmaya başlayacak ve farklı mesleklere yönelme arayışlarına girebilmektedir.

Turizm rehberliği çalışma kartlarının farklı eğitim düzeylerine göre veriliyor olmasının olumsuz sonuçlar doğurduğu bu çalışmanın sonuçlarıyla açık bir şekilde ortaya konmuştur. Çalışmanın önerilerinin bu konudaki sorunun çözülmesine yoğunlaşması önemlidir. Ancak araştırma süreci devam ederken, yapılan yasa değişikliğinin mevcut durumu daha da derinleştireceği bir gerçektir. Her ne kadar yasa ile ilgili değişikliğin iptal edilmesi zor olsa da, mesleğin geleceği ile ilgili kaygıların azaltılması açısından karar alıcı otoriteler tarafından bu durumun yeniden gözden geçirilmesi önerilmektedir. Böylece meslekte yasa kaynaklı ortaya çıkabilecek haksız rekabetin önlenmesinin yolu açılır. Gelecekteki akademik çalışmalarda da meslekle ilgili bu tür işlerin incelenmesi önerilir. Ayrıca örneklem çeşitlendirmesi yapılarak farklı paydaşlardan veri toplanması suretiyle konuya dair çalışmalar gerçekleştirilebilir.

Ayrıca, alanda tezli/tezsiz yüksek lisans yapan farklı alanlardan lisans mezunu olanların bu eğitimlerle çalışma kartı almaya hak kazanmalarının önüne geçilmesi gerekmektedir. Bununla birlikte, araştırmanın gerçekleştiği süreçte yaklaşık 50 üniversitede lisans düzeyinde eğitim veren üniversite/programın olması, ön lisans düzeyinde eğitim veren rehberlik okullarının kapatılması veya revize edilmesi gerektiğini işaret etmektedir. Çünkü sayısal ve nitelik bağlamında ülkenin turizm rehberliği ihtiyacını karşılayacak mezunların fakültelerdeki ilgili bölümlerde eğitim aldığı düşünülmektedir. Bu noktada başta YÖK ve üniversiteler olmak üzere, kamu otoritelerine ciddi

Turizm Rehberliği Mesleği alışma Kartlarının Farklı Eğitim Düzeylerine Göre Verilmesi Üzerine Bir Değerlendirme

görevler düşmektedir. Ayrıca, alanda faaliyet yürüten akademisyenlerin saha çalışmaları sonucunda elde edecekleri ampirik bulgularla destekledikleri çalışmalar yaparak konuyla ilgili sorunları sürekli gündemde tutmaları önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- Ahipaşaoğlu, S; Kozak, N. & Maviř, F. (2002). *Genel turizm bilgisi*. Önlisans Programı, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakóltesi.
- Ahipaşaoğlu, S. (2006). *Turizmde rehberlik*. Ankara: Gazi Kitapevi.
- Acar, D. (2020). Turizmin tarihi kökenleri – I: Eski ağlar – Mezopotamya Uygarlıkları. *Turizm Araştırmaları Dergisi*, 31(3),307 – 313.
- Aksu, M. & Bucak, T. (2012). Mesleki turizm eğitimi. *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, 4(2).
- Asmadili, M. (2018). Turist rehberlerinin liderlik rollerine ilişkin bakış açılarının belirlenmesi: Eskişehir örneği. Necdet Hacıoğlu (ed), *İçinde Turist Rehberliği Üzerine Güncel Araştırmalar* , (ss.331), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Batman, O; Yıldırđan, R. & Demirtaş, R. (2000). *Turizm rehberliği*. Değerşim Yayınları: Adapazarı.
- Bakar, B. (2008). Turizm tarihimizde idealist ve öncü bir organizasyon, Müstakbilin Cemiyeti. *Türklük Araştırmaları Derneği*, (20), 521 – 550. Ceylan, U. & Padır, H. (2022).
- Ceylan, U. & Padır, H. (2022). Turist rehberliği bölümü akademik personelinin eğitim profili: Devlet üniversiteleri üzerine bir araştırma. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(7), 842 – 857.
- olakoğlu, O; Epik, F. & Efendi, E. (2007). *Tur yönetimi ve turist rehberliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- elik, E. (2019). Osmanlı'nın ecnebi misafirleri: Seyyah – turist, güzergâh ve devlet (1863 – 1914). *Basılmamış Doktora Tezi* Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- okişler, N. (2022b). Turizm rehberliği eğitiminde parçalanmış yapı sorunu: Öyküleyici alan yazın incelemesi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (50), 398 – 410.
- okişler, N. (2023). Türkiye'de turist rehberliği mesleği: tarihsel bir bakış açısı. *Turizm Araştırmaları Dergisi*, 34(3),80 – 108.
- Değerirmencioğlu, A.Ö. (2001). Türkiye'de turizm rehberliği eğitimi üzerine bir araştırma. *Turizm Araştırmaları Dergisi*, 189 – 196.
- Demir, E. (2023). Yaratıcı drama eğitimi yöntemiyle turist rehberlerinin sosyal becerilerinin geliştirilmesi ve meslek sorunlarının belirlenmesine yönelik bir uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*, Kapadokya Üniversitesi Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsü, Nevşehir.
- Eser, S. (2020). Lisansüstü turizm rehberliği eğitimi üzerine bir durum analizi (An Analysis of Postgraduate Tourism Guidance Education). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8 (4), 2956 – 2984.
- Göleryoy, . (1996). Turizm elçilerimiz tercüman – rehberler. *Rehber Dünyası*, Kasım.
- Güzel, F.Ö; Altıntaş, V. & şahin, İ. (2017). *Turist rehberliği araştırmaları öngörüler ve uygulamalar* (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Güzel, F.Ö. (2017). Türkiye imajının geliştirilmesinde profesyonel turist rehberlerinin rolü (Alman turistler üzerine bir araştırma). *Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Hacıoğlu, N; Kaşlı, M; şahin, S. & Tetik, N. (2008). *Türkiye'de turizm eğitimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Işkın, M., şengel, Ü. & Aydın, N. (2021). The effects of student expectations on the profession choice: A research on culinary students. *Journal of Gastronomy, Hospitality, and Travel*. 4(1), 75– 84.
- Kaygalak Çelebi, S. (2019). *Turist rehberliği terminoloğisi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

- Koçer, G. (2020). Turizm tarihini keşfetmek: modern turizmin doğuşu ve doğu'nun cazibesi. *Near East Historical Review*, 327-344.
- Köroğlu, A. (2023). *Kavramdan uygulamaya turist rehberliği mesleği*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Karacaoğlu, S. & Cankül, D. (2021). Turizm rehberliği öğrencilerinin mesleki kariyer algılarının belirlenmesi: yükseköğrenim düzeylerine göre bir karşılaştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5 (3), 1616 – 1634.
- Olçay, A. (2008). Türk turizmde eğitimin önemi. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), 383 – 390.
- Özbay, E.M. (1986). *Turizm ve tercüman rehber*. İstanbul: Hürses Matbaacılık.
- Özgürel, G. & Baysal, K. (2020). Turist rehberliği önlisans öğrencilerinin "turist rehberi ve çalışma kartına (kokarta)" ilişkin metaforik algıları. *Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri Dergisi*, 6(12).
- Öz, M., & Ceylan, U. (2024). Türkiye ve avrupa'daki turist rehberliği meslek eğitim sisteminin karşılaştırılması. *Turist Rehberliği Nitel Araştırmalar Dergisi (TURNAD)*, 5(1), 19-38.
- Pelit, E., Çoban, E. & Tomakin, B. N. (2023). Turist rehberliği eğitiminde yaşanan sorunlar üzerine bir değerlendirme. *Turist Rehberliği Dergisi (TURED)*, 6(1), 52 – 80.
- Pirinçioğlu, F. (1996). Tercüman rehberlik. *TÜRSAB Turizm Dergisi*, (145).
- Polat, A; Çakmak, H. & Arslan, A. (2022). A historical review of illegal tour guiding in Turkey. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 70(1), 101 – 112.
- Shaw, W.M. (2004). *Osmanlı müzeciliği: Müzeler, arkeoloji ve tarihin görselleştirilmesi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Saral, E. & Malkoç, E. (2018). Erken Cumhuriyet Döneminde İstanbul'da turizm etkinlikleri ve turizm geliştirme çabaları (1923 – 1938). XVIII. Türk Tarih Kongresi (ss.345 – 366), Ankara/Türkiye, 5 Ekim.
- Solmaz, A.S. (2019). Turizmin doğuşu: Sosyolojik bir olgu olarak turizm nasıl ortaya çıktı?. *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 5(19), 867-882.
- Şahin, B. & Şahin, S. (2007). *Türkiye'de profesyonel turist rehberliği eğitimi yaygın ve örgün eğitim alanların görüşlerinin karşılaştırmasına yönelik bir uygulama*. Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı (21 – 23 Kasım, 2017) Çeşme, İzmir.
- Şengel, Ü. (2021). Chronology of the interaction between the industrial revolution and modern tourism flows. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 4(1), 19-30.
- Şengel, Ü., & Karamanlioğlu, N. (2023). Turizm Rehberliği Mesleği İçin Bir Uzmanlaşma Önerisi: Engelli Turist Rehberliği. *Turist Rehberliği Dergisi (TURED)*, 6(1), 12-28.
- Tuyluoğlu, T. (2003). Türkiye'de turizm eğitiminin niteliği. *Yüksek Lisans Tezi*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Türker, A; Güzel, F.Ö., & Özaltın Türker G. (2012). *Turizm aktörü olarak profesyonel turist rehberlerinin türkiye'deki rehberlik eğitim sistemine bakış açılarını belirlemeye yönelik bir odak grup çalışması*. Turizm Eğitim Konferansı – Tebliğler, 17 – 19 Ekim 2012, (336 – 350), Ankara.
- Turist Rehberliği Yönetmeliği, (2013), *Resmi Gazete*, Sayı: 28568, 23 Şubat 2013.
- Turist Rehberliği Yönetmeliği, (2024), *Resmi Gazete*, Sayı: 32715, 7 Kasım 2024.
- Taşkın, G.A. & Avcı, N. (2022). Turist rehberlerinin mesleği bırakma nedenleri. *Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi: Aksaray*, 6 (2).
- Unur, K. & Köşker, H. (2015). Türkiye'de turizm eğitimi ve turizm eğitimi alan öğrencilerin turizme bakış açlarına yönelik araştırmaların incelenmesi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1).
- Yarcan, Ş. (1993). *Seyahat Yönetimi*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Matbaası.
- Yenipınar, U. & Zorkirişçi, A. (2013). Türkiye ve Avrupa Birliği ülkelerinde turist rehberliği
- Yılmaz, İ. (2021). Osmanlı'da turizmin doğuşu ve gelişimi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23 (3), 1149 – 1158.

Turizm Rehberliği Mesleği alışma Kartlarının Farklı Eğitim Düzeylerine Göre Verilmesi Üzerine Bir Değerlendirme

Zengin, B., Işkın, M. & şengel, Ü. (2019). Turizm öğrencilerinin mesleki beklenti, mesleki bağlılık ve meslek değiştirme eğilimleri üzerine bir araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(39), 79-90.

Ekler

Katkı oranı beyanı:

1. Yazar: %50

2. Yazar: %50

Çıkar Çatışması Beyanı

Çalışmanın yazarlar arasında veya herhangi bir kurum veya kuruluş ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.



Yeniçağa ve Çevresinin Sosyo-Kültürel Yapısına İlişkin Yapılan Araştırmaların Bibliyografyası*

Bibliography of Research on the Socio-Cultural Structure of Yeniçağa and Its Surroundings

Berrin SARITUNÇ¹

Özet

¹Sakarya Uygulamalı Bilimler
Üniversitesi, Geyve Meslek
Yüksekokulu, Sakarya

ORCID:

B.S.: 0000-0001-8662-6562

Corresponding Author:

Berrin SARITUNÇ

Email:

berrinsaritunc@subu.edu.tr

Citation: Sarıtunç, B. (2024). Yeniçağa ve çevresinin sosyo-kültürel yapısına ilişkin yapılan araştırmaların bibliyografyası. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 14 (4), 627-645.

Submitted: 20.11.2024

Accepted: 02.12.2024

Bu çalışmanın ana amacı Bolu'nun Yeniçağa ilçesinin sosyo-kültürel yapısına ilişkin yapılan bilimsel araştırmaların bibliyografik analizinin yapılmasıdır. İlçe, zengin bir halk kültürüne sahiptir ancak bu alanda yapılan bilimsel çalışmalar oldukça sınırlıdır. Yeniçağa'nın halk kültürü, geçiş dönemleri, özel günleri, inanç ve ritüelleri derleme üzerinden sunulmuştur. Çalışmada literatür taramasına bağlı akademik dergiler, tezler ve kitaplar üzerinden bir değerlendirme yapılmıştır. "Yeniçağa", "Bolu", "folklor", "turizm" ve "kültür" gibi anahtar kelimelerle yapılan taramalardan elde edilen veriler sınıflandırılarak incelenmiştir. Sonuçlar, ilçede en çok kültür ve inanç turizmi, gastronomi, kültürel miras ve coğrafi işaretler gibi konulara yönelik çalışmaların öne çıktığını göstermektedir. Yeniçağa'nın geleneksel kıyafetleri, el sanatları, mutfak kültürü, yerel ağız özellikleri gibi alanlardaki araştırmalar oldukça değerlidir. Ayrıca unutulmaya yüz tutmuş paşa pilavı ve kedi batmaz gibi yöresel lezzetler de araştırma konuları olarak dikkat çekmektedir. Tüm bu özgün değerlerle Yeniçağa ve çevresinin kültürel kimliği bilimsel çalışmalarla bir araya getirilmeye çalışılmıştır. Bu çalışma, bölgenin sosyo-kültürel yapısına dair araştırma yapmak isteyenler için rehber niteliğinde bir derlemedir.

Anahtar Sözcükler: Yeniçağa, Halkbilimi, Bolu, Kültürel Miras, İnanç

Abstract

The main purpose of this study is to conduct a bibliographic analysis of scientific research on the socio-cultural structure of the Yeniçağa district of Bolu. The district has a rich folk culture, but scientific studies in this area are quite limited. The folk culture of Yeniçağa, transition periods, special days, beliefs and rituals are presented through a compilation. In the study, an evaluation was made based on academic journals, theses and books based on literature review. The data obtained from the searches conducted with keywords such as "Yeniçağa", "Bolu", "folklore", "tourism" and "culture" were classified and examined. The results show that studies on topics such as cultural and religious tourism, gastronomy, cultural heritage and geographical indications are the most prominent in the district. Research on the traditional clothing of Yeniçağa, handicrafts, culinary culture, and local dialect characteristics are quite valuable. In addition, local flavors such as paşa pilaf and kedi batmaz, which have almost been forgotten, are also noteworthy as research topics. With all these unique values, the cultural identity of Yeniçağa and

*Bu çalışma, 16-17 Kasım 2024 tarihlerinde Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi "Yeniçağa Halk Kültürü" araştırmaları sempozyumunda sunulmuş bildirinin gözden geçirilmiş ve genişletilmiş halidir.

its surroundings has been tried to be brought together through scientific studies. This study is a compilation that serves as a guide for those who want to conduct research on the socio-cultural structure of the region.

Keywords: Yeniçağa, Folklore, Bolu, Cultural Heritage, Belief

1. GİRİŞ

Yeniçağa, Bolu ilinin tarihî, doğal ve kültürel zenginlikleriyle öne çıkan bir ilçesidir. Tarih boyunca "Parkalla," "Perkile," "Mantineion," "Mondris," "Çağa" ve "Reşadiye" gibi farklı isimlerle (İnt1) anılan bölge, Atatürk'ün 1934 yılındaki ziyareti sırasında "Yeniçağa" adını almıştır. İlçenin kültürel mirası, özellikle halk kültürü, inanç sistemleri, geleneksel el sanatları ve somut olmayan kültürel öğeler açısından dikkate değerdir. Yeniçağa'da halk kültürü üzerine yapılmış çalışmalar sınırlı olsa da bölgenin zengin geleneksel kıyafetleri, mutfak kültürü, el sanatları ve inanç turizmi potansiyeli üzerinde durulmaktadır. Doğal güzellikleri arasında Yeniçağa Gölü öne çıkarken göl ve çevresindeki doğal alanlar, turizm ve özellikle ekoturizm açısından değerli görülmektedir. Yapılan literatür taramasında, bu doğal ve kültürel öğelerin ilçenin kimliğini ve bölgesel cazibesini güçlendirdiği tespit edilmiştir. Ancak mevcut literatür, ilçenin tarihî ve kültürel potansiyelinin henüz tam anlamıyla kullanılmadığını ve bu alanların akademik çalışmalarla desteklenerek tanıtılmasının önemini ortaya koymaktadır.

Çalışmanın amacı, Bolu'nun Yeniçağa ilçesinin halk kültürü, somut olmayan kültürel mirası, geçiş dönemleri, özel günler, inanç ve ritüellerini inceleyerek bölgenin kültürel dokusunu akademik bir perspektifle ortaya koymaktır. Ayrıca, mevcut literatürü tarayarak Yeniçağa'nın kültür ve inanç turizmi potansiyelini değerlendirmek ve bölgenin kültürel mirasının korunmasına katkıda bulunmak da amaçlar arasında yer almaktadır.

Çalışmanın konusu, Bolu ili Yeniçağa ilçesinin sosyo-kültürel yapısını ele alarak halk kültürü, somut olmayan kültürel miras, geçiş dönemleri, özel günler ile inanç ve ritüeller üzerine yapılan akademik çalışmaları incelemektir. Bu doğrultuda, Yeniçağa ve çevresindeki kültürel unsurlara ilişkin akademik çalışmaların sistematik bir biçimde taranarak tasnif edilmesi hedeflenmektedir. Buna bağlı olarak veriler bibliyografya şeklinde ortaya konulacaktır. Sınırlılıkları elektronik veri tabanlarından Bolu, yeniçağa, kültür, folklor, halkbilimi kelimeleriyle yapılan taramalardan elde edilen kaynaklarla sınırlıdır.

Bibliyografya, belirli bir konuya ilişkin yayımlanmış her türlü materyalin toplanması ve belli bir düzen içerisinde bir araya getirilmesi şeklinde tanımlanan bir kelime olup, ayrıca bu alanda kaynağı tanımlama, kaynağa ulaşma ve sınıflandırma işinin yapıldığı bilime de verilen addır. (Yıldız, 2007:1). Bibliyografya kelimesi genel olarak iki şekilde kullanılmaktadır. Bunlardan ilki belli bir konu hakkında veya birbirinden farklı konularda basılmış yayınların toplandığı listenin adıdır. Kitap, broşür, dergi, makale vb. yayınlardan oluşan bu listede genellikle yazar (müellif) ile eser adı (tercüme ise mütercim adı), eserin cilt sayısı, basıldığı yer, matbaa, yıl, yayımcı veya yayınevi ile sayfa adedi hakkında bilgi verilir. Kelimenin ikinci anlamı ise matbu (basma) ve yazma eserlerin listelenmesi ile ilgili olarak, bu listeleme nasıl ve neye göre yapılacağı ile listelerin nasıl sınıflandırılacağı hakkında verilen bilgidir (Ötüken, 1948:303). Elden edilen kaynaklar işledikleri konulara göre sınıflandırılmıştır.

2. LİTERATÜR

2.1. Yeniçağa ve Turizmle İlgili Yapılmış Çalışmalar

Cavlak ve Toprak'ın (2018) ele aldıkları "Yeniçağa İlçesinin Sürdürülebilir Turizme Açılmasında Yerel Halkın Tutumu" başlıklı çalışmada, Bolu iline bağlı Yeniçağa ilçesinin sürdürülebilir turizm potansiyelinin araştırılması ve bu süreçte yerel halkın tutum ve yaklaşımlarının analiz edilmesi amaçlanmıştır. Çalışmada, sürdürülebilir turizm kavramı çerçevesinde Yeniçağa'nın doğal, kültürel ve ekonomik yapısının nasıl değerlendirilebileceği

incelenmiş, yerel halkın bu tür bir gelişimden nasıl etkileneceği ve projeye yönelik bakış açıları detaylandırılmıştır. İlçeye ilgili tespitler şu şekildedir. İlçe, Ankara ve İstanbul gibi büyük metropoller arasında stratejik bir konumda yer almaktadır. Ayrıca, doğal bakir alanlarıyla dikkat çeker ve ilin en büyük gölüne ev sahipliği yapmaktadır. Ulaşım açısından herhangi bir sorun olmayıp ilin diğer cazibe merkezlerine yakınlığıyla da öne çıkmaktadır. Ancak, ilçenin henüz yeterince tanınmaması, dışarıya göç vermesi ve halkının turizm bilincinin düşük olması gibi zorluklarla karşı karşıyadır. Ayrıca, turizm faaliyetlerinin gerçekleştirilebileceği alanların düzenlenmesi yetersizdir. Araştırma kapsamında nitel araştırma yöntemleri tercih edilmiş, özellikle anket ve mülakat teknikleriyle yerel halkın görüşleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Katılımcıların demografik özellikleri, sürdürülebilir turizm hakkındaki bilgi düzeyleri ve turizmin ekonomik, çevresel ve sosyal etkilerine yönelik algıları analiz edilmiştir. Bu süreçte, özellikle turizmin yerel halk üzerindeki potansiyel etkileri ve bölgeye sağlayabileceği katkılar detaylandırılmıştır. Verilerin analizinde betimsel analiz teknikleri kullanılmış, yerel halkın endişeleri ve beklentileri bilimsel bir çerçevede ortaya konulmuştur. Çalışmanın sonuçları, yerel halkın sürdürülebilir turizm projelerine yönelik genel olarak olumlu bir tutum sergilediğini ortaya koymuştur. Yeniçağa ilçesinde turizmin geliştirilmesi konusunda halkın iş imkanları, ekonomik kalkınma ve sosyal gelişim açısından olumlu beklentileri olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte, çevresel değerlerin korunması konusunda hassasiyet gösterildiği ve turizmin bölgenin doğal yapısına zarar vermemesi gerektiği yönünde güçlü bir talep olduğu da belirlenmiştir. Sonuç olarak yerel halkın katılımının sürdürülebilir turizm planlarının başarıya ulaşmasında kritik bir rol oynayacağı vurgulanmış ve Yeniçağa'da sürdürülebilir turizmin geliştirilmesine yönelik stratejiler önerilmiştir.

Dağdeviren'in (2020) "Yeniçağa'daki Mutfak Şeflerinin Mesleki Değerlendirmeleri" başlıklı çalışması, Bolu'nun Yeniçağa ilçesindeki mutfak şeflerinin mesleki değerlendirmelerini ele alarak gastronomi ve yerel mutfak kültürünün gelişimine yönelik perspektiflerini incelemiştir. Bu çalışma, şeflerin mesleki deneyimleri, karşılaştıkları zorluklar, mesleklerine dair algıları ve mesleki gelişimlerine yönelik önerileri kapsamaktadır. Araştırmada nitel bir yöntem kullanılmış olup mutfak şefleriyle yapılan derinlemesine görüşmeler sonucunda mesleki sorunlar, beklentiler ve öneriler doğrudan şeflerin ifadeleri aracılığıyla aktarılmıştır. Elde edilen veriler, şeflerin meslekleri hakkında sahip oldukları bireysel görüşleri, sektörel sıkıntıları ve Yeniçağa'nın gastronomi alanındaki gelişimine dair katkı sağlayabilecek unsurları ortaya koymaktadır. Sonuçlar, mutfak şeflerinin mesleklerine yönelik yüksek bir tutku ve bağlılık sergilediklerini, ancak sektördeki kısıtlı kaynaklar ve yeterli destek eksikliği nedeniyle bazı zorluklarla karşılaştıklarını göstermektedir. Şefler, özellikle Yeniçağa'nın yerel mutfak kültürünü tanıtmada konusunda daha fazla destek ve eğitim fırsatlarına ihtiyaç duyduklarını belirtmişlerdir. Ayrıca, bölgeye özgü yemeklerin tanıtılması ve turizmin teşvik edilmesiyle şeflerin bölgesel ve ulusal düzeyde daha fazla ön plana çıkabileceği vurgulanmıştır. Bu bağlamda, çalışma Yeniçağa'daki mutfak şeflerinin yerel gastronomiye katkılarının artırılması için yapılması gerekenlere dair stratejik öneriler sunmaktadır.

Özcan'ın (2005) gerçekleştirdiği "Bolu İlinde Turizmi Etkileyen Faktörler ile Doğal, Tarihi ve Kültürel Turizm Değerleri" başlıklı çalışması, Bolu'nun turizm potansiyelini belirleyen doğal, tarihi ve kültürel faktörleri kapsamlı bir şekilde ele almaktadır. Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi'nde yayımlanan bu çalışmada, Bolu'nun sahip olduğu turizm değerlerinin bölgeye sağladığı katkılar ve turizm faaliyetlerini etkileyen olumlu ve olumsuz unsurlar analiz edilmiştir. Çalışmada, nitel ve nicel analizler yoluyla Bolu'nun turistik değerleri incelenmiş, Abant Gölü, Yedigöller Milli Parkı, Kartalkaya Kayak Merkezi gibi doğal alanların yanı sıra tarihi yapılar ve kültürel etkinliklerin turizme katkısı değerlendirilmiştir. Ayrıca, ulaşım altyapısı, konaklama olanakları, yerel yönetimlerin turizme yönelik politikaları ve çevresel faktörlerin turizm üzerindeki rolü de ele alınmıştır. Araştırmada yerel halkın turizme bakış açısı, turizmden beklentileri ve bölgedeki turizm faaliyetlerine olan katılımları gibi sosyal faktörlere de değinilmiştir. Sonuç olarak Özcan Bolu'nun

zengin doğal ve kültürel varlıklarının turizm potansiyelini artırdığını, ancak bu potansiyelin sürdürülebilir bir yaklaşımla ele alınması gerektiğini vurgulamaktadır. Çalışmada, bölgenin turizmini desteklemek için altyapı ve çevre koruma gibi alanlarda stratejik iyileştirmelere ihtiyaç duyulduğu belirtilmiş, bölgenin turizmde rekabet gücünü artırmak için doğal kaynakların korunmasına ve kültürel değerlerin tanıtılmasına yönelik öneriler sunulmuştur.

Kalaycı ve Kanoğlu'nun (2021) "Bolu'da Düzenlenen Yayla Şenliklerinde Yapılan Yemekler ve Değişimler" başlıklı çalışması, Bolu'da düzenlenen yayla şenliklerindeki geleneksel yemekleri ve bu yemeklerin zamanla geçirdiği değişimleri incelemektedir. Çalışma, Bolu'nun yayla kültürünün bir parçası olan şenliklerde hazırlanan yemeklerin yerel halkın kültürel kimliğini nasıl yansıttığını, zamanla hangi etkilerle değiştiğini ve şenliklerde nasıl bir evrim geçirdiğini ele almaktadır. Geleneksel olarak yayla şenliklerinde yapılan keşkek, eskiden dana eti ve buğdayla hazırlanırken günümüzde daha pratik olması adına farklı tahıllar ve tavuk eti gibi malzemelerle yapılmaya başlanmıştır. Modern damak tadına uygun olarak baharatlar ve garnitürlerde de değişiklikler gözlemlenmiştir. Mıhlama, eskiye göre daha fazla peynir ve krema eklenerek, şehirleşmiş damak tadına uyarlanmış; hazır versiyonlarının yaygınlaşmasıyla, geleneksel tarifin otantik lezzetini kaybetme riski doğmuştur. Gözleme ve katmer, eskiden elde açılan yufkalarla yapılırken hazır yufkaların kullanımı artmış ve iç harç çeşitliliği genişlemiştir. Etlili yemeklerde ise dana ya da kuzu eti yerine, maliyet kaygıları ve modern beslenme tercihleri nedeniyle tavuk ve beyaz ete yönelim artmıştır. Bu çalışma, yayla şenliklerindeki yemeklerin şehirleşme, göç ve modernleşme gibi faktörlerle dönüşüm geçirdiğini vurgulayarak geleneksel yemeklerin korunması konusunda bazı endişeler uyandırmaktadır. Son olarak Bolu'nun gastronomik değerlerinin sürdürülebilirliği ve yayla kültürünün gelecek nesillere aktarılması açısından önemli bir kaynak sunmaktadır.

Özgenç, Karagöz ve Güngör'ün 2017 tarihli "Bolu İlinde Alternatif Turizm Türlerinden Kongre Turizminin Yapılabilirliğinin Değerlendirilmesi" çalışması, Bolu'nun alternatif turizm türlerinden biri olan kongre turizmi potansiyelini incelemektedir. Çalışma, Bolu'nun turizm sektöründeki çeşitlenme çabalarına katkı sağlayacak bir alan olarak kongre turizminin uygulanabilirliğini değerlendirmektedir. Araştırmada, Bolu'nun kongre turizmi açısından taşıdığı potansiyel, çeşitli etkenler ışığında incelenmiştir. Çalışma, Bolu'nun coğrafi konumu, ulaşım altyapısı, mevcut kongre ve toplantı salonlarının kapasitesi, konaklama olanakları ve bölgenin doğal ve kültürel çekiciliği gibi unsurları dikkate alarak kongre turizmi için uygunluk değerlendirmesi yapmıştır. Ayrıca, Bolu'da kongre turizminin gelişimine yönelik yerel yönetimlerin stratejileri, potansiyel hedef kitleler ve bölgedeki turizm altyapısının güçlendirilmesi için yapılması gerekenler de tartışılmıştır.

Sonuç olarak, çalışma, Bolu'nun kongre turizmi için uygun bir destinasyon olabileceğini, ancak bu potansiyelin hayata geçirilmesi için altyapı ve tanıtım faaliyetlerinin güçlendirilmesi gerektiğini belirtmektedir. Kongre turizminin Bolu'nun turizm çeşitliliğini artırabileceği, bölgeye ekonomik katkı sağlayacağı ve yerel halkın ekonomik olarak fayda sağlayacağı vurgulanmıştır. Ayrıca, bu tür alternatif turizm türlerinin geliştirilmesinin Bolu'nun daha geniş bir turizm pazarına hitap etmesine olanak tanıyacağı ifade edilmiştir.

Dikmen ve Toruk'un 2017 tarihli "Sosyo-Kültürel Sürdürülebilirlik Kapsamında Gerede (Krateia) Hanlar Bölgesi'nin Değerlendirilmesi" başlıklı çalışması, Gerede ilçesindeki tarihi Hanlar Bölgesi'ni sosyo-kültürel sürdürülebilirlik açısından ele almaktadır. Bu makale, Gerede'nin tarihsel ve kültürel mirasının korunması, tanıtılması ve bölgenin sürdürülebilir kalkınma süreçlerine nasıl entegre edilebileceği konularını incelemektedir.

Çalışma, Gerede ilçesinin *Krateia* adıyla bilinen tarihi hanlar bölgesini sosyo-kültürel sürdürülebilirlik perspektifinden değerlendirir. Gerede'nin tarihi, Osmanlı dönemine kadar uzanır ve bu bölgedeki hanlar, köprülü yollarla bağlantılı olarak ticaretin gelişmesine önemli katkılar

sağlamıştır. Çalışma, Gerede'deki bu tarihi alanların modern dünya ile entegrasyonunu ve aynı zamanda kültürel mirasın korunarak sürdürülebilir bir şekilde kullanılmasını hedefleyen bir bakış açısı sunmaktadır. Araştırmada, nitel yöntemler kullanılarak Krateia Hanlar Bölgesi'nin tarihi, kültürel ve sosyo-ekonomik yapısı detaylandırılmıştır. Ayrıca, bu bölgenin sürdürülebilir turizm ve kültürel miras alanında nasıl değerlendirilebileceği üzerine çeşitli çözüm önerileri sunulmuştur. Çalışmada Gerede'deki tarihi hanların restorasyonu ve korunması gerektiği vurgulanmaktadır. Bu yapılar, bölgenin kültürel kimliğini temsil etmekte ve geleneksel ticaret yollarının parçasıdır. Yapıların korunması hem turizmi teşvik edebilir hem de kültürel mirasın gelecek nesillere aktarılmasını sağlar. Gerede'deki tarihi alanların yerel halk tarafından benimsenmesi ve bölgeye özgü geleneksel yaşam biçimlerinin korunarak aktarılması, sosyo-kültürel sürdürülebilirlik açısından önemli bir noktadır. Yerel halkın bu projelere dahil edilmesi hem kültürel mirasın korunmasını hem de ekonomik açıdan sürdürülebilir bir kalkınma sağlanmasını mümkün kılabilir. Makale, Gerede'deki tarihi alanların turistik açıdan daha fazla değerlendirilmesi gerektiğini savunmaktadır. Bu bölgelerin turizme açılması, ancak çevresel ve kültürel değerleri göz önünde bulundurularak yapılmalıdır. Çalışma, turizm altyapısının geliştirilmesi ve aynı zamanda yerel halkın turizmden fayda sağlaması için çeşitli önerilerde bulunmaktadır. Sonuç olarak, Dikmen ve Toruk, Gerede'nin Krateia Hanlar Bölgesi'nin sosyo-kültürel sürdürülebilirlik kapsamında nasıl değerlendirilebileceğini gösteren bir yol haritası sunmaktadır. Bölgenin tarihsel ve kültürel zenginliklerinin korunarak, sürdürülebilir turizmle birleşmesi, hem yerel halkın ekonomisine katkı sağlayacak hem de bölgenin kültürel mirasının gelecek nesillere aktarılmasını sağlayacaktır.

Tanrıkulu ve Doğandor'un (2021) "Coğrafi İşaretleri ve Coğrafi İşaret Potansiyeliyle Bolu İli" adlı çalışmasında Gerede şakşak helvası, Gerede keçisi, Gerede yaylalarında yetiştirilen ve her sene düzenlenen Geleneksel Hayvan Emtia Panayırında satışa sunulan Gerede kazının ticari değeri arttırılmalı, hâlihazırda bir örneği bulunan kaz tiridi, Bolu özelinde de daha geniş topluluklara tanıtılması gerektiği üzerinde durulmaktadır.

Kök ve Kurnaz'ın (2021) "Doğa Rehberliğine Bir Nefes: Bolu'nun Yürüyüş Yolları" başlıklı çalışması, Bolu ilindeki doğal yürüyüş yollarını ve bu yolların doğa rehberliği açısından taşıdığı önemi ele almaktadır. Çalışma, Bolu'nun zengin doğal kaynakları ve turistik çekiciliği bağlamında, doğa yürüyüşleri ve ekoturizm faaliyetlerinin gelişimine katkı sağlayabilecek potansiyeli incelemektedir. Makale, Bolu'nun çeşitli doğal alanlarında bulunan yürüyüş rotalarını tanıtarak bu rotaların hem yerel halk hem de turistler için ne gibi fırsatlar sunduğunu vurgulamaktadır. Ayrıca, yürüyüş yollarının doğa rehberliği bağlamındaki rolü, doğal alanlarda sürdürülebilir turizmin nasıl teşvik edilebileceği gibi konular da ele alınmıştır. Yazarlar, doğa rehberliğinin, turistlere sadece doğal güzellikleri göstermekle kalmayıp, aynı zamanda ekosistemler hakkında bilgi vermek ve doğa bilincini arttırmak adına önemli bir araç olduğunu savunmaktadır. Sonuç olarak çalışmada, Bolu'nun doğa yürüyüş yollarının, bölgedeki turizmin çeşitlenmesine ve ekoturizmin yaygınlaşmasına nasıl katkı sağlayabileceği tartışılmaktadır.

2.2. Yeniçağa Halk Kültürüyle İlgili Yapılmış Çalışmalar

Kurt'un (2022) "Gerede'de Yapılan Havlu Kenarlarının Teknik, Renk ve Kompozisyon Özellikleri" başlıklı çalışması, Bolu'nun Gerede ilçesinde yapılan geleneksel havlu kenarı işçiliklerini incelemektedir. "Hars Akademi Uluslararası Hakemli Kültür Sanat Mimarlık Dergisi'nde" yayımlanan bu makale, Gerede'nin el sanatları kültüründe önemli bir yere sahip olan havlu kenarlarının estetik, teknik ve kültürel boyutlarını detaylı bir şekilde analiz etmektedir.

Çalışma, Gerede'deki havlu kenarı işçiliğinin tarihsel süreç içerisindeki gelişimi, kullanılan teknikler, renk seçimleri ve kompozisyon özellikleri üzerinde yoğunlaşmaktadır. Yazar, bu geleneksel el sanatlarının yalnızca estetik bir değer taşımadığını, aynı zamanda yerel kültürün, geleneklerin ve sembolizmin bir yansıması olduğunu vurgulamaktadır. Havlu kenarlarının

genellikle kadınlar tarafından yapıldığı ve özellikle düğünlerde, bayramlarda ve çeşitli sosyal etkinliklerde önemli bir yer tuttuğu belirtilmiştir.

Teknik açıdan, çalışmada kullanılan iplik türleri, işleme yöntemleri ve dikiş teknikleri üzerine de kapsamlı bir inceleme yapılmıştır. Renk seçimlerinin, Gerede kültüründe önemli bir yer tutan renk psikolojisiyle ilişkisi ele alınmış, ayrıca işçiliğin ve estetiğin nasıl birbirini tamamladığı tartışılmıştır. Kompozisyon özellikleri ise motiflerin ve desenlerin yerleşim biçimlerine odaklanarak her bir havlu kenarının benzersizliğine işaret edilmiştir.

Sonuç olarak Kurt, Gerede havlu kenarlarının, yalnızca bir el sanatı değil, aynı zamanda bir kültür taşıyıcısı olduğunu belirtmektedir. Bu çalışmanın, Gerede'nin geleneksel el sanatlarının korunmasına ve daha geniş kitlelere tanıtılmasına katkı sağladığı vurgulanmıştır. Ayrıca, bu tür çalışmalara olan ilginin artırılması gerektiği, böylece yerel kültürün korunmasının ve yaşatılmasının sağlanabileceği ifade edilmiştir.

Bulut'un (2014) "Aşık Dertli ve Divan'ında İtikadi Düşüncesi" başlıklı çalışması, Türk halk şiirinin önemli temsilcilerinden olan Aşık Dertli'nin divanındaki inançla ilgili düşüncelerini dini ve felsefi görüşleri, özellikle itikadi bakış açılarını derinlemesine incelemektedir.

Çalışma, Aşık Dertli'nin divanını, onun inanç sistemini anlamak amacıyla bir metin analizi yöntemiyle ele almaktadır. Yazar, Dertli'nin şiirlerinde İslamî öğelerin nasıl işlendiğini, halk edebiyatının bir parçası olarak halkın dini anlayışını ve itikadi inançlarını nasıl yansıttığını sorgulamaktadır. Aşık Dertli'nin şiirlerinde insanın yaratılışı, ahiret inancı, adalet ve ahlaki değerler gibi dini temalar öne çıkmaktadır. Ayrıca Dertli'nin şiirlerinde tasavvufi düşüncenin izleri ve Allah'a duyulan sevgi, insanın içsel yolculuğu gibi derin dini anlayışların da yer aldığı belirtilmiştir. Aşık Dertli'nin, halkın dini duygu ve düşüncelerini şiirlerinde basit bir şekilde değil, derin bir anlamla dile getirdiği, böylece hem halkla bütünleşen hem de tasavvufi derinliği taşıyan bir dil kullandığı ifade edilmiştir.

Sonuç olarak, Bulut, Aşık Dertli'nin divanında yer alan itikadi düşüncelerin, dönemin halkının dini anlayışını ve değerlerini yansıttığını ve aynı zamanda halk edebiyatının dini bir yansıması olarak, toplumun inanç yapısını anlamada önemli bir kaynak sunduğunu vurgulamaktadır. Bu tür çalışmaların halk edebiyatı ve Türk tasavvuf edebiyatı üzerine yapılan araştırmalar için önemli katkılar sunduğu belirtilmiştir.

Özdemir (2009) "Bolu İlinde Geleneksel Kadın Başlıkları" adlı çalışması, Bolu ilinde geleneksel olarak kullanılan kadın başlıklarını incelemektedir. Art-e Sanat Dergisi'nde yayımlanan bu makale, Bolu'nun kültürel mirasında yer alan ve halkın günlük yaşamında önemli bir yer tutan geleneksel kadın başlıklarının tarihsel, estetik ve toplumsal boyutlarını ele almaktadır. Çalışmada, Bolu'daki kadın başlıklarının çeşitleri, kullanılan malzemeler, renkler ve motifler detaylı bir şekilde incelenmiştir. Yazar, başlıkların sadece birer süsleme unsuru değil aynı zamanda toplumsal statüyü, evlilik durumunu, yaş durumunu ve yerel kültürü simgeleyen birer işaret olduğunu vurgulamaktadır. Bolu ilindeki başlıklar arasında özellikle "yaşmak", "çember", "kuşak" gibi geleneksel unsurlar öne çıkmakta olup, her biri farklı sosyal anlamlar taşımaktadır.

Fes, çatki, çeki, yaşmakların yapım teknikleri ve kullanılan malzemeler de çalışmanın önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Özdemir, kadın başlıklarının geleneksel olarak el yapımı olduğuna ve her birinin bölgesel özellikler taşıdığına dikkat çekmiştir. Bunun yanı sıra, başlıkların zaman içinde geçirdiği değişim ve modernleşme süreçleri de ele alınmış, geleneksel başlıkların yerini modern başlıkların almasıyla birlikte, bu kültürel mirasın nasıl yok olmaya yüz tuttuğu üzerine de bir değerlendirme yapılmıştır. Sonuç olarak Özdemir, Bolu ilindeki geleneksel kadın başlıklarının, bölgenin kültürel kimliğini yansıtan önemli birer unsur olduğunu ve bu başlıkların korunması

gerektiğini belirtmektedir. Çalışma, hem bölge halkının geleneksel giyim kültürünü hem de bu kültürün zaman içindeki evrimini anlamak için değerli bir eserdir.

Kesir'in (1994) "Bolu-Kıbrısık Yöresi Halk Oyunları ve Geleneksel Giysileri" adlı yüksek lisans tezinde ilçedeki düğün adet ve yemekleri ile halk oyunu giysilerinden bahsedilmektedir. İlçede gelin kınası yakılırken "Ay yeşil yarenin kınan kutlu olsun/vardığım yerlerde dilin tatlı olsun" gibi ilahilerin söylenildiğinden bahseder.

Süme'nin (2018) "Türklerde Yer Adı Verme Geleneği ve Oğuz Boylarının Bolu'daki İzleri" başlıklı çalışması, Türk halkının yer adı verme geleneğini ve özellikle Oğuz boylarının Bolu'daki etkilerini incelemektedir. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi'nde yayımlanan bu makale, Türk yerleşim yerleri ve coğrafyası üzerinden, halk kültürünün nasıl şekillendiği ve Oğuz boylarının Bolu'daki izlerinin hangi alanlarda kendini gösterdiği konusunda derinlemesine bir inceleme sunmaktadır. Çalışma, Türklerin yer adı verme geleneği kapsamında, özellikle yerleşim yerlerinin adlarının nasıl seçildiği, bu adların hangi coğrafi, tarihi ve kültürel unsurları yansıttığı üzerinde yoğunlaşmaktadır. Yazar, Türk yer adı geleneğinde yer adlarının, halkın yaşam tarzı, coğrafi özellikler ve sosyal yapılarla nasıl ilişkilendiğini ve adların bu bağlamda nasıl bir anlam taşıdığını açıklamaktadır. Oğuz boylarının tarihsel süreç içinde Bolu'ya yerleşmesinin ardından, bölgedeki yer adlarında ve kültürel yapıdaki etkileri de incelenmiştir. Bolu ilinde yer alan bazı kasaba, köy ve mahalle isimlerinin Oğuz boylarına ait olup olmadığı, yer adlarının halk arasında nasıl değişim gösterdiği ve bu isimlerin tarihsel bağlamda ne anlama geldiği, çalışmanın temel analiz konularıdır. Ayrıca, yer adları üzerinden yapılan etnografik incelemelerle, Bolu'nun sosyo-kültürel yapısının, Oğuz boylarının izlerini nasıl taşıdığına ilişkin önemli bulgular elde edilmiştir. Çalışmadan bazı örnekler şu şekilde sıralanabilir:

Dinle ilgili adlar Camiatik Mah; yerleşim yeri ve çevresine göre adlar Çamlık, Gölbaşı, yerin bir başka yere göre durumunu belirleyen yer adları Yukarıkuldan, Eskiçağa ve Yeniçağa; iklim ve bitki örtüsüne bağlı olarak verilen yer adları Çamlık; Su ile ilgili yer adları Dereköy, Gölbaşı ve Gölyüzü, değiştirilen yer adları ise Deller ve Deliler'dir

Sonuç olarak, Süme, yer adı verme geleneğinin, bir toplumun kültürünü ve tarihini yansıtan önemli bir gösterge olduğunu, Bolu'daki yer adlarının Oğuz boylarının varlığını ve bu boyların kültürel mirasının izlerini günümüze taşıdığını vurgulamaktadır. Bu çalışma hem Türk yerleşim kültürü hem de Bolu'nun tarihî kimliği hakkında derinlemesine bir anlayış sunmaktadır.

Meriç ve Uğurlu'nun 2022 tarihli "Bolu Merkez Gököy Köyü'nde Geleneksel Türk El Sanatlarından Çalı Süpürgecilik" çalışması, Bolu ilinin Gököy köyünde geleneksel bir el sanatı olan çalı süpürgeciliği üzerine odaklanmaktadır. "Türük: International Language Literature & Folklore Researches Journal" dergisinde yayımlanan bu makale, çalı süpürgeciliğinin, Gököy ve çevresindeki kültürel mirasta nasıl önemli bir yere sahip olduğunu ve bu el sanatının toplumsal yaşam ile ilişkisini incelemektedir.

Çalışma, öncelikle çalı süpürgeciliğinin tarihsel ve kültürel bağlamını ele almakta ve bu el sanatının Türk halk kültüründeki yerini ortaya koymaktadır. Yazarlar, çalı süpürgelerinin nasıl yapıldığını, kullanılan malzemeleri ve süpürgeciliğin bölgedeki günlük yaşamdaki işlevini detaylandırmaktadır. Çalı süpürgeciliği, hem pratik kullanım hem de geleneksel el işçiliği olarak, köydeki evlerin temizlik işlerinde önemli bir araç olmuştur.

Makale, aynı zamanda bu sanatın nesilden nesile aktararak nasıl bir kültürel mirasa dönüştüğünü ve köydeki kadınların bu el sanatını nasıl bir ustalıkla icra ettiklerini vurgulamaktadır. Çalı süpürgeciliği, sadece bir zanaat değil, aynı zamanda köy halkının ekonomik faaliyetlerinden birini oluşturmuş ve köyün kültürel kimliğinin bir parçası olmuştur.

Gubbari veya kızılçık ağacından yapımını bıçak, eşgi, törpü, testere, töske, tel, demir çubuk, keser, çivi, halkla, tokmak vb. kullanımı anlatılmaktadır. Sonuç olarak Meriç ve Uğurlu, çalı süpürgeciliği gibi geleneksel el sanatlarının, yerel halkın yaşam tarzını yansıttığını, kültürel mirasın korunması açısından önemli olduğunu ve bu tür sanatların yaşatılmasının, yerel kültürün sürekliliği açısından gerekli olduğunu belirtmektedir. Çalışma, Gölköy köyünde yapılan bu geleneksel zanaatın sadece bölgesel bir önem taşımadığını, aynı zamanda Türk halk kültürünün bir parçası olarak da değerli bir kültürel miras olduğunu vurgulamaktadır.

Sarioğlu ve Balcı'nın (2016) "Seyahatnamelere Göre Gerede/Bolu El Sanatları" adlı çalışmasında Polonyalı Simeon, Kâtip Çelebi, Tavernier, ve Texier Seyahatnamelerinden, Bolu ve Gerede başta olmak üzere ilçeleri ve "el sanatları" odaklı okumalar sonucunda el sanatları kültürü ile ilgili kısımlar aynen aktarılarak derlenmiş bir çalışmadır.

Tan'ın (2017) "Deyim Araştırmalarına Katkılar: Dokuz Deyim Üzerine" adlı çalışmasında halk bilimi uzmanı Dr. Abdullah Demirci'nin, memleketi Gerede'de yayımlanan Esentepe gazetesinin 25 Haziran 1984 tarihli sayısında, köşe yazarı H. Mehmet Yüksek'in yazısından alıntılanarak paylaştığı bir deyimden söz edilmektedir. "Şeytanın çekici kırıldı, sapı kaldı." (Tan, 2017:84) henüz yaygınlaşmamış olmasına karşın oldukça etkileyici ve özgün bir ifade olan bu deyim, yazar tarafından Gerede Kaymakamı'nın kahvelerde kâğıt oyunlarını yasaklaması üzerine kullanılmıştır. Yazar, bu deyimle yasağı desteklediğini fakat diğer kumar türlerinin serbest olmasını eleştirdiğini belirtmiştir. Diğer oyunların da yasaklanması gerektiğini güçlü bir biçimde bu deyim aracılığıyla ifade etmeye çalışmıştır. Bu somut olaydan hareketle, deyime şu anlam verilebilir: "Zararlı unsurları veya kötülükleri ortadan kaldırırken ya da önlem alırken sürecin tamamlanmamasıdır". Deyime, taradığımız sözlüklerde rastlanmamakla birlikte, Bolu'ya özgü atasözü ve deyimlerle ilgili eserde de bulunmamaktadır (Tan, 2017:84)

Geredeli Dr. Abdullah Demirci'nin, kayınvalidesi Zekiye Kahraman'dan (64 yaşında) derleyerek aktardığı bir deyim, ailede üçüncü çocuk doğduğunda "Sacı yok, bacağı oldu." (Tan, 2017:88) "Aile tamamlandı, güçlendi" anlamında kullanılmıştır. Bu deyim, kırsal kesimde yaygın olan ve hem köy evlerinde hem şehirlerdeki konaklarda ekmek pişirilen sac ile yemek pişirme amaçlı kullanılan tencere, tava ve güveç gibi eşyaların yerleştirildiği demirden yapılmış üç ayaklı bir araç olan sacayağından ilham alır. Geleneksel Türk toplumunda, üç çocuk ideal bir aile yapısı olarak kabul edilir; zira üçüncü çocuk, hastalıklar ve savaş gibi zorluklara karşı aileyi koruyan bir güvence olarak görülür. (Saraçbaşı, 2010: 993-94).

Eke'nin (2021) "Gerede (Bolu) İlçesi Çocuk Oyunları" adlı çalışmasında ilçeye ilgili şu bilgiler verilmektedir: Ferfene içerisinde büyükler arasında oynanan oyunların bazıları çocuklar arasında da oynanmaktadır. Arı, Et Satma, Mest Dikme An Taşı, Arı, Beddem Ateşi, Beş Taş, Birdirbir, Ceviz, Cız, Çatlak Patlak, Çelik Çomak, Çember Körebe, Çember Yarışları, Çıngır, Çizgi, Çuval Yarışı, El İçi-El Üstü, Et Satma, Evcilik, Gıcırdak, Güvercin Taklası, Halat Çekme, Hulu/Hülü, İp Atlama, İstop, Kabak, Kağrı, Kaşıka Yumurta, Kemük/Kemik, Kim Vurdu, Köşe Kapmaca, Körebe, Kukalı Saklambaç, Mahkeme, Mendil Kapma, Mest Dikme, Met, Misket, Ortada Sıçan, Patlangıç/Patlangaç, Saklambaç, Saplangıç/Saplangıç, Tombik, Topaç, Tornet, Yer Kazmaca, Yağ Satarım, Yağlı Kayış, Yüksük bu oyunlara örnek olarak verilebilir.

Günaydin 'ın (2021) "Uğuzman'ın Yirmi Beş Yıl Sonra Dörtdivan: Dörtdivan'da Değişme Değişime Uyum ve Direnç: Bir Yeniden Ziyaret/Revisit Çalışması" bir kitap incelemesidir. İncelenen kitap, Prof. Dr. Tülay Uğuzman'ın "Yirmi Beş Yıl Sonra Dörtdivan: Dörtdivan'da Değişme, Değişime Uyum ve Direnç" başlıklı çalışmasıdır. Kitap, 1989-1990 yıllarında Bolu'nun Dörtdivan kasabasının sosyal ve kültürel yapısını inceleyen bir araştırmaya dayanmaktadır ve bu araştırmanın 25 yıl sonraki tekrarını içerir.

Kitabın temel konusu, Dörtdivan kasabasında sosyal ve kültürel değişim sürecini gözlemlemek, bu değişime uyum ve direnç dinamiklerini anlamaktır. İlk çalışma, Dörtdivan'ın sosyal yapısındaki insan ilişkilerini ve toplumda etkili olan sosyal değerleri saptamayı amaçlamıştır. Kitabın bu ikinci kısmı ise değişen iletişim araçları ve teknolojik gelişmelerin kasaba üzerindeki etkilerini ve aile yapısındaki kuşak farkının değişimini vurgulamaktadır.

Yöntem olarak uzun dönemli bir alan araştırması niteliği taşır ve sosyoloji, sosyal antropoloji ve halkbilim alanlarına katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Kitap, toplumsal değişim süreçlerini anlamaya yönelik önemli bilgiler sunmaktadır.

Akbulak'ın (2020) "Anadolu'da Yazılmış İlk Dönem Tıp Yazmalarında Renk Adları ve Kullanım Alanları" adlı çalışmasında, 1390 yılında Gerede yöresinde yazılmış olan İshak bin Murad'a ait "Edviye-i Müfrede" eseri de yer almaktadır. Bu eser, Anadolu'da Türkçe olarak kaleme alınan ve tarihi bilinen ilk telif tıp eseri olarak kabul edilmektedir (Önler, 2004: 276). Çalışmada, eserdeki ilaçların kullanım alanlarına da değinilmektedir. "Edviye-i Müfrede"de, çeşitli ilaçların özelliklerinden kısaca söz edilmektedir (Adıvar, 1943: 7). Dört bölümden oluşan eserin ilk bölümünde, ilaç olarak kullanılacak bitkiler, yiyecekler, içecekler ve diğer maddeler alfabetik sırayla verilmekte ve bunların yararları ile zararları açıklanmaktadır. Bu bölümün sonunda, hastalıklar ve tedavi yöntemlerine yer verilmektedir. İkinci bölümde, hastalıkların teşhis ve tedavileri üzerinde durulmaktadır. Üçüncü bölümde ise Cürcânî'nin "Zahire-i Harzemşâhî"nden ve İbn Sina'dan alınan makaleler yer almakta; yaşlılık, sağlıklı yaşam için dikkat edilmesi gerekenler, cinsel ilişki gibi konular işlenmektedir. Dördüncü ve son bölümde ise Arapça, Farsça ve Türkçe terimler sözlüğü sunulmaktadır (Canpolat ve Önler, 2007: 26-29). Mustafa Canpolat'ın eseri çeşitli yönleriyle ele almış ve bazı bölümlerini de içeren bir yazısı bulunmaktadır. Eser, Mustafa Canpolat ve Zafer Önler tarafından yayımlanmıştır ve bu çalışmada adı geçen eser esas alınarak yapılan inceleme sunulmaktadır.

Özdemir, Yetim ve Köklü'nün (2008) "Bolu İli Mengen İlçesi'nde Kadın (Gelin) Kıyafet Geleneği" adlı çalışmasında ilçede şalvar, entari, kuşak ile üç etek, salta (ceket), kuşak ve gelin elbisesi olmak üzere üç farklı giysinin belirlendiğinden söz edilmektedir. Bölgede düğünlerin üç gün sürdüğü ve gelinlere kırmızı gelinlik elbisesi(ferace) ve yüzüne de al duvak örtüldüğünden bahsedilmekte başa takılan giysiler olarak da şunları eklemektedir: Fes, poğ, al, duvak, peçe, yaşmak, örtme; bedene giyilen giysiler olarak da göynek, fistan, üç etek, ferace, kuşak ve peşkir eklenmektedir.

Gönen'in (2004) "Prof. Dr. Saim Sakaoğlu'nun Fıkra İle İlgili Çalışmalarının Bibliyografyası" adlı çalışmasında Saim Sakaoğlu'nun 1986 yılında düzenlenen Bolu İli Halk Edebiyatı Sempozyumu bir sempozyum bildirisi olarak hazırlanan ancak gidilemediği için sunulamayan araştırmasından hareketle Gerede'de yaşadıkları bilinen Şamluların (Şamlının/Şamlı) İbrahim Efendi, Hafız Becced/Behçet ve Salurlu Mustafa Turan adlı fıkra tipleri üzerinde durulmuş, fıkra anlatıcılarından Geredeli Feyzi Ünlüol, Hacırlı Kel Ali, Soğukoluklu İbrahim Özdoğan, İncili İbrahim, Soğukoluklu Ali Peker ve Kazanlarlı İsmail Apaydın, Topal İsmail kısaca tanıtılmıştır. Gerede'de anlatılan fıkralar tiplerine göre ayrılmış ve anlatıldığı alana göre tasnif edilmiştir.

Bütüner'in (2022) "Ölüm ile İlgili Geçiş Dönemi İnanışlarının Mitolojik Yansımaları" adlı araştırmasında Bolu ilinin Gerede ilçesinde ölüm öncesinde, sırasında ve sonrasında yapılan gelenek ve ritüelleri derlenip, analiz edildiğinde ilk dikkat çeken durum ölüm öncesinde meydana gelen ve ölümü düşündüren ön belirtilerdir. "Gece evden dışarıya tuz ya da şeker verilirse eve uğursuzluk getireceğine inanılır", "Ayna kırıldığı zaman evden ölen olacak derler", "Gece evden hamur çıkmaz.", "Baykuş evin bacasına konarsa o evden ölen olabilir", "Karganın ötmesi ölüme işarettir" (Bütüner,2022:343). Özellikle baykuş ve karga ile ilgili inanışların devam etmesi dikkat çekicidir. Eski Türk inancına bakıldığında "Kargat Gölü Terenelerinden derlenen destanda karga

hain bir kuştur. Kozu Körpös adlı bir yiğit kargaya hep annem, babam diyordu. Karga ise hain olduğundan hep ona bedduada bulunuyordu” (Ögel 2006: 551). Türk mitolojisinden günümüze kadar karga, baykuş gibi kuşların insanoğluna kötülük getirdiğine inanılmaktadır. Bu düşünce çok güçlü bir şekilde Anadolu sahasında da yaşamaktadır.

Ölüm sonrası uygulamalardan biri de mevtanın mezarının başına ağaç dikme uygulamalarıdır. Gerede’de yapılan derlemede “Ölüyü gömdükten sonra mezarına ağaç dikeriz” ifadesi eski Türk inanışındaki ağaç ile ilgili mitolojik düşüncesindeki ağaç da dağ gibi yüksektir ve Allah’a, kutsal olana yakın yerlerdir, inanışında ileri gelebileceği gibi ağacın yeşil olması, ruhu dinlendirmesi, sürekli yeniden meyve vermesi, yaprak vermesi sonsuz bir dönüşümü ifade etmesinden ileri gelir (Bütüner, 2022:349).

Çelik’in (2010) “Mengen’de Özel Gün Yemekleri” adlı araştırmasında ilçedeki nişan, düğün, bayram, ölüm ve doğum gibi özel günler ve geçiş dönemlerinde yapılan yemeklere değinilmiştir. Yeniçağa ve Gerede gibi ilçelerde de görülen *ferfene* geleneğinin Mengen’de de devam ettiği belirtilirken uzun kış gecelerinde kadınlar arasında da *sohbet* geleneğinin devam ettiği burada kabak çekirdeği kavurması, kavut, pekmezli yoğurt tatlısı, kabak ve armut pişmesi yemeklerinin ikram edildiğini belirtir.

Ekim (2012) “Sohbet” Toplantılarında, Topluluğun Kuruluşuna Yönelik Gerçekleştirilen İlk Toplantı ve Önemi adlı çalışmasında Gerede Sohbet Geleneğinde ise sohbet yapmak isteyen gençlerin, kendilerine başkanlık etmek üzere bir “başeski” seçmeleri ile birlikte başeskinin de sohbet çavuşunu belirlemesiyle yapılanma tamamlanmış olur ve başeski, uygun bir günde, sohbetçilerin gelip gidecekleri kahvenin, sohbetin hangi hafta başlayacağını, ne kadar devam edeceğini, kimlerin evinde toplantı yapılacağını, masrafların ne şekilde karşılanacağını belirleneceği bir toplantı düzenlediğinden bahseder. Ayrıca burada toplantılarda ne kadar ikram yapılacağı bunun aşılması durumundaki müeyyideler de belirlenir.

Oğuz ve diğerleri (2012) tarafından hazırlanan “Ramazan ve Kurban Bayramı Geleneksel Kutlamaları” adlı çalışmada yukarıda da bahsedilen *ferfene* geleneğine değinilmektedir. Ferfene geleneği, Bolu’nun Gerede ilçesinde Ramazan ayına özgü bir gelenektir. Ramazan gecelerinde, Gerede’deki sohbet odalarında, özellikle gençlerin ve çevre köylerden gelen katılımcıların bulunduğu etkinlikler düzenlenir. Yüzük saklama, kim vurdu, yemek yeme, iğneye ip saplama, elma kapma, kibrit atma, aşık atma ve Çingene oyunu gibi bilgi ve beceri gerektiren oyunlar oynanır. Bazı oyunların sonunda kaybeden taraf veya kişi cezalandırılır. Ferfene sırasında uzun havalar, türküler ve oyun havaları söylenir, mahalli sanatçılar da geceye renk katar. Organizasyonu, “değnekçi başı” adı verilen kişi yönetir ve herkes onun talimatlarına uymak zorundadır. Ayrıca, ferfenenin masrafları, sohbetin katılımcıları tarafından “Delikanlı Başı” denilen gence teslim edilir. İkramları düzenleyen Delikanlı Başı, köy ağası ve muhtarın yanında, misafirlerle başköşeye oturur. Oyunların yönetimi için Değnekçi Başı bir hakem seçer ve oyunları ona emanet eder. Ferfene açılışında köy muhtarı, köy ağası veya Delikanlı Başı konuşma yapar. Gecenin sonunda, herkes birbiriyle kucaklaşır, küçükler büyüklerin ellerini öper, karşılıklı helalleşmelerle küskünlükler giderilir. Veda kısmının ardından herkes evlerine dağılır.

Çalışkan’ın (2019) “Modern Fuarlar ve Festivaller Arasında Giderek Kaybolan Organizasyonlar: Geleneksel İlçe ve Köy Panayırları” adlı eserinde Dörtdivan, Gerede, Göynük, Mudurnu, Pazarköy, Seben, Tekkeköy ve Yeniçağdaki panayır yerlerinin toplumdaki yeri ve önemi üzerinde durulmaktadır.

Kaplan’ın (2021) “Bolu ve Düzce Halk Kültüründe Türbeler ve Ziyaret Yerleri” adlı tez çalışmasında, bölgedeki türbeler ve yatırlar, Anadolu’nun İslamlaşması ve kültürel dönüşümü sürecinde önemli bir rol oynayan dervişler ve evliyaların etkisi ele alınmaktadır. Çalışma, Bolu ve

Düzce yöresindeki türbelerdeki menkıbelerin halkın bu şahsiyetlere duyduğu derin saygıyı ve inançlarını nasıl şekillendirdiğini ortaya koymaktadır. Özellikle, Bolu'da Mustafa Saffi'nin kerametleri ve Esentepe'ye yerleşen Sapanlı Dede'nin menkıbesi, bu türbelerin halk arasında manevi ziyaret noktaları olarak nasıl kabul edildiğini göstermektedir. Sapanlı Dede'nin taşla işaretlenen mezarı, halkın onu kutsal bir figür olarak görmesini pekiştiren önemli bir örnek olarak anlatılmaktadır. Benzer şekilde, Geredeli Abdullah Efendi'nin hastalığı hissedebilmesi ve vefatın geleceği yeri bilmesi de halk arasında onun ilahi sezgi gücüne sahip olduğu inancını doğurmuştur. Bu tür keramet öyküleri, evliyaların yalnızca yaşamları sırasında değil, ölümlerinden sonra da manevi rehberler olarak kabul edilmesini sağlamış, türbeler ve menkıbeler halk arasında manevi bir bağın güçlenmesine yardımcı olmuştur. Bölgedeki türbeler, halk için kutsal mekanlar haline gelerek, manevi ihtiyaçların karşılandığı yerler olarak varlığını sürdürmektedir.

Yetim, Köklü ve Özdemir'in (2008) "Yeniçağa İlçesi ve Dereköy'de Geleneksel Kadın Kıyafetleri ve Süslemeleri" başlıklı çalışmalarında, Bolu'nun Yeniçağa ilçesi ve Dereköy bölgesindeki geleneksel kadın giyim tarzını ve bu kıyafetlerde kullanılan süsleme motiflerini kapsamlı bir şekilde incelemiştir. Çalışma, bölgenin kültürel mirasının korunması ve tanıtılması amacıyla hazırlanmış, geleneksel kadın kıyafetlerinin tarihsel bağlamı ve sosyal anlamları üzerine odaklanmıştır. Kıyafetlerin yapısal özellikleri, kullanılan kumaş türleri, renkler, desenler ve süsleme teknikleri detaylı bir biçimde ele alınmıştır. Ayrıca, kıyafetlerin sembolik anlamları ve yerel kültür üzerindeki etkisi, yerel halkla yapılan görüşmelerle desteklenmiştir. Araştırmacılar, özellikle kıyafetlerin tasarımlarında görülen farklı renk ve motiflerin kadınların sosyal statüsünü, medeni durumunu veya yaşını belirten unsurlar olarak kullanıldığını tespit etmişlerdir. Sonuçlar, geleneksel kadın kıyafetlerinin yalnızca birer giysi değil, aynı zamanda sosyal kimliğin bir parçası olarak değer gördüğünü ortaya koymaktadır. Bu kıyafetlerin süslemeleri, kişisel ve toplumsal anlamlar içeren bir iletişim aracı olarak işlev görmektedir. Çalışma, bölgedeki geleneksel kadın kıyafetlerinin tanıtımına katkı sağlamayı ve kültürel mirasın korunması için belgelenmiş bir kaynak oluşturmayı amaçlamaktadır.

Okay'ın (2021) "Bolu Halkevi Dergisi Abant'ın Halkbilim Açısından İncelenmesi" adlı eserinde, Bolu'ya ait halk kültür öğeleri incelenmiştir. Bu çalışmada, özellikle Gerede'deki sohbet geleneği ve yöreye özgü türküler dikkat çekmektedir. Derginin dokuzuncu sayısında ise Geyve ilçesinin kına gecesi geleneklerine yer verilerek yöresel kültürün çeşitli yönleri tanıtılmıştır.

Derginin on ikinci sayısında, Geredeli Âşık Figâni'nin Manzum Şikâyet Dilekçesi adlı makalesi Şadi Varlık (Varlık,1946:6-7) tarafından kaleme alınmıştır ve bu yazı, yerel halk edebiyatı açısından önemli bir katkı sunmaktadır. Ayrıca, dergide yer alan Talat Onay'ın "Bolu Hatıraları" adlı köşesinde (Okay,2011:100) Bolu'da gerçekleştirilen ateş gecelerine dair bilgiler verilmiştir. Onay, çocukların sokaklarda ateş yakarak yetişkinlerle birlikte ateşten atladıklarını, bir hafta önce ise eski sepet ve hasır parçalarını toplamak için kapı kapı dolaştıklarını anlatmaktadır. Ayrıca, ateşten atlayarak günahlarından arınacaklarına inanıldığı, evde tahta kurusu pire olmayacağına inanılan gelenekler de bu yazıda yer almaktadır. Bu tür gelenekler, yerel halkın inançlarını ve kültürel pratiğini yansıtan önemli örneklerdir.

Köklü, Özdemir ve Yetim'in (2008) "Gerede İğne Oyaları" çalışması, Gerede ilçesine özgü geleneksel iğne oyası sanatını derinlemesine inceleyen önemli bir kaynaktır. Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisinde yayımlanan bu makale, Gerede'nin kültürel mirası içinde önemli bir yer tutan iğne oyalılarının tarihsel gelişimi, teknik özellikleri ve yerel halkın bu sanata bakış açısını ele almaktadır. Çalışmada, Gerede iğne oyalılarının işleme teknikleri, kullanılan motifler ve bu sanatın yerel yaşamda taşıdığı işlev açıklanmıştır. Yazarlar, iğne oyalılarının özellikle kadınlar tarafından yapılan ve günlük yaşamda sıkça kullanılan bir süsleme sanatı olarak büyük önem taşıdığını vurgulamışlardır. Ayrıca, zamanla bu sanatın nasıl bir değişim geçirdiği ve modernleşme

süreçleriyle birlikte geleneksel el sanatlarının yaşatılması için yapılan çabalar da tartışılmıştır. Gerede iğne oylarında en yaygın kullanılan motifler arasında şunlar bulunmaktadır:

- Çiçek Motifleri: Gerede iğne oylarında çiçekler, özellikle gül, karanfil ve menekşe gibi figürler sıkça kullanılmaktadır. Bu motifler, bölgedeki doğanın kültürel anlamını yansıtırken, aynı zamanda iğne oyasının estetik değerini artırmaktadır. Gül motifinin özellikle yaygın olduğu ve bu motifin sevgi ve zarafet gibi anlamlar taşıdığı belirtilmiştir.
- Geometrik Desenler: Çiçeklerin yanı sıra geometrik desenler de yaygın olarak kullanılır. Üçgen, kare ve yıldız gibi şekiller, sadelik ve düzeni simgeler. Bu motiflerin yerel kültürle bağlantılı bir sembolizme sahip olduğu vurgulanmıştır.

Sonuç olarak, çalışmada Gerede iğne oylarının estetik ve kültürel değeri vurgulanmaktadır. Bu geleneksel el sanatı hem tarihî köklerini koruyarak hem de yeni kullanım alanları bularak sürdürülmektedir. Gerede iğne oylarının korunması ve gelecek nesillere aktarılması gerektiği, özellikle genç nesillerin bu tür el sanatlarına ilgisinin artırılması için kültürel ve eğitimsel etkinliklerin önemine değinilmektedir.

2.3. Yeniçağa Mimari Yapısıyla İlgili Yapılmış Çalışmalar

Can'ın 2021 yılında yayımladığı "Bolu Yöresinde Bulunan Cami ve Mescitlerin Osmanlı Mimarisi İçindeki Yeri" başlıklı eseri, Bolu bölgesinde Osmanlı dönemi mimarisini yansıtan cami ve mescitleri kapsamlı bir şekilde ele alarak, bu yapılarının Osmanlı mimari özellikleri içindeki konumunu incelemektedir. Çalışmada, Bolu'daki cami ve mescitlerin mimari detayları, yapısal özellikleri, kullanılan malzemeler ve süsleme motifleri analiz edilmiştir. Osmanlı döneminde inşa edilen bu dini yapılar, dönemin estetik anlayışını, yapısal tekniklerini ve mimari eğilimlerini yansıtmakta olup aynı zamanda bölgenin kültürel mirasının önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Araştırmada, cami ve mescitlerin plan tipolojileri, kubbe ve minare yapıları, iç mekân süslemeleri ve yapıların sosyal fonksiyonları detaylı bir şekilde incelenmiştir.

Sonuç olarak Can, Bolu'daki Osmanlı dönemi cami ve mescitlerinin Osmanlı mimarisinin estetik ve fonksiyonel özelliklerini yansıttığını ve yerel halkın tarihsel ve kültürel belleğine katkıda bulunduğunu belirtmektedir. Çalışma, Bolu yöresindeki Osmanlı mimarisini daha iyi anlamaya ve bu mirasın korunmasına yönelik öneriler sunarak, mimarlık tarihine ve kültürel miras çalışmalarına katkı sağlamaktadır.

2.4. Yeniçağa Tarihiyle İlgili Yapılmış Çalışmalar

Yaldırak'ın (2022) "1909 Çağa Yangını ve Reşadiye (Yeniçağa) Kasabasının Kuruluşu" başlıklı çalışması, Bolu'nun Çağa bölgesinde 1909 yılında meydana gelen büyük yangın ve bu olayın ardından Reşadiye (günümüzde Yeniçağa) kasabasının yeniden yapılandırılması sürecini anlatmaktadır. Karadeniz İncelemeleri Dergisi'nde yayımlanan bu çalışma, yangının bölgedeki yerleşim yapısını, sosyal hayatı ve yeniden inşa sürecini nasıl etkilediğini ayrıntılı bir şekilde incelemektedir. Çalışmada, yangının çıkış nedenleri, yangının yol açtığı maddi ve manevi kayıplar ile halkın yaşadığı zorluklar arşiv belgeleri ve dönemin kayıtları ışığında analiz edilmiştir. Yangının ardından kasabanın yeniden yapılandırılma süreci Osmanlı Devleti'nin bölgeye yönelik politikaları çerçevesinde değerlendirilmiş, Osmanlı Devleti'nin yangın sonrası bölgeyi yeniden imar etmek için yaptığı çalışmalar, uygulanan mimari ve şehir planlaması stratejileri incelenmiştir. Özellikle Reşadiye kasabasının yeniden kurulması sürecinde, Osmanlı dönemi imar politikalarının bölgeye etkisi, şehircilik açısından önemi üzerinde durulmuştur. Bu bağlamda Yaldırak, 1909 yangınının sadece fiziksel bir yıkım değil, aynı zamanda kasabanın sosyal ve kültürel yapısında önemli bir dönüşüm yarattığını ortaya koymaktadır. Reşadiye'nin bu yangın sonrasında yeniden inşası, kasabanın modern bir yerleşim alanına dönüşmesine zemin hazırlamış; bölgedeki toplumsal yaşamın yeniden şekillenmesine katkıda bulunmuştur.

Kılıç'ın (2021) "Türkiye'de Cumhuriyet Dönemi Yaygın Halk Eğitimi: Bolu Halkevi Örneği" adlı eserinde Ankara'dan gelen ve Gerede halkına ücretsiz olarak izletilen filmlerden bahsedilmiştir. Gerede ilçesinde kayak kursunun açıldığından dereceye giren öğrencilere ödülleri verildiğine değinilmiştir. Ayrıca Gerede halkının katılımıyla da piyesler hazırlandığına değinilmiştir.

Evcin'in 2015 tarihli "Gazi Mustafa Kemal'in Bolu'yu Ziyaretleri" başlıklı çalışması, Cumhuriyet'in kurucusu Gazi Mustafa Kemal Atatürk'ün Bolu'ya gerçekleştirdiği ziyaretleri inceleyerek bu ziyaretlerin bölge üzerindeki etkilerini ele almaktadır. Cumhuriyet Tarihi Araştırmaları Dergisi'nde yayımlanan bu çalışma, Atatürk'ün Bolu ziyaretlerinin tarihsel bağlamını, amacı ve sonuçları ile birlikte değerlendirmektedir. Çalışmada, Atatürk'ün ziyaretlerinin Bolu halkı için taşıdığı sosyal ve kültürel önem de detaylandırılmaktadır. Araştırma, Atatürk'ün Bolu ziyaretlerinde gerçekleştirdiği temaslar, halkla kurduğu ilişkiler ve yaptığı konuşmalar gibi konular üzerinden ilerlemektedir. Bu ziyaretlerin amacı, bölgedeki Cumhuriyet reformlarını yerinde görmek, halka bu reformların önemini anlatmak ve halkın Cumhuriyet'e bağlılığını pekiştirmek olarak öne çıkmaktadır.

Elde edilen bulgular, Atatürk'ün Bolu ziyaretlerinin yalnızca siyasi bir etkinlik değil, aynı zamanda Cumhuriyet ideallerinin halkla buluşturulmasında bir araç olduğunu göstermektedir. Bu ziyaretlerin, Bolu'da Cumhuriyet'e duyulan bağlılığı artırdığı ve halkın modernleşme sürecine katılımını teşvik ettiği belirtilmiştir. Ayrıca, Atatürk'ün ziyaretlerinin bölgedeki toplumsal yapıda bıraktığı kalıcı etkiler, halkın Cumhuriyet değerlerine olan bağlılığını güçlendirdiği vurgulanmıştır. Evcin'in bu çalışması, Bolu'da Cumhuriyet dönemi reformlarının etkilerini anlamak ve Atatürk'ün Türkiye genelindeki ziyaretlerinin yerel düzeydeki etkilerini değerlendirmek için önemli bir tarihsel kaynak niteliğindedir.

2.5. Yeniçağa Dil ve Ağız Özellikleriyle İlgili Yapılmış Çalışmalar

Tokmak'ın 2021'de yayımladığı çalışma, Erol Öztürk'ün 2019 tarihli "Bolu İli Ağızları" adlı eserini incelemekte ve Bolu'daki yerel ağız özelliklerinin dilbilimsel yapısını ele almaktadır. Çalışmada, Bolu ağızlarının tarihî gelişimi, bölgenin kültürel yapısıyla ilişkilendirilmiş ve örneklerle açıklanmıştır. Bolu'daki yerel ağızlar, bölgeye özgü bazı kelime, deyim ve söyleyiş biçimlerinin nasıl şekillendiğini ve Türkiye Türkçesi içindeki yerini gösteren detaylar sunmaktadır.

Bolu ağızlarında, Türkiye Türkçesi'nden farklı olarak ünlü uyumunun daha katı veya kendine özgü kurallara göre kullanıldığı görülmektedir; örneğin, "geliyorum" sözcüğü "geliyom" ya da "geliyon" şeklinde kısaltılabilir, bu durum hızlı konuşma ve pratik kullanım gereksinimlerine bağlanmaktadır. Türkiye Türkçesi'nde yaygın olmayan bazı ünsüz sertleşmeleri de Bolu ağızlarında sıkça karşımıza çıkar; örneğin, "tabak" kelimesi "tapak" olarak söylenebilir, bu özellik çevredeki diğer Karadeniz illeriyle de benzerlik taşıyarak coğrafi yakınlığın dil üzerindeki etkisini ortaya koyar. Ayrıca, Türkiye'nin diğer bölgelerinde pek kullanılmayan bazı yerel kelime ve deyimlerin Bolu'da yaygın olduğu gözlemlenmiştir; örneğin, "çöven" (sabun otu) ve "güdük" (küçük veya kısa) gibi kelimeler yöreye özgü anlamlar taşır, "güdük kaldı" ifadesi ise bir şeyin beklenenden küçük kaldığını veya yeterince gelişmediğini ifade eder.

Çalışmada, Bolu'daki ağız özelliklerinin bu gibi örneklerle detaylandırılması, yerel dilin tarihî kökenlerini ve bölgesel kültürle olan ilişkisini anlamayı sağlar. Bu ağız özellikleri, Bolu halkının günlük yaşantısına ve kültürel kimliğine özgü bir ifade tarzını sürdürdüğünü gösterir. Tokmak'ın incelemesi, bu dil özelliklerinin kaybolma riski taşıdığına ve korunması gerektiğine vurgu yapmaktadır. Öztürk'ün çalışmasının, Bolu'nun kültürel belleğine katkı sağladığı ve bölgesel dil özelliklerinin gelecek nesillere aktarılmasında önemli bir rol oynayacağı sonucuna ulaşılmaktadır. Tokmak, bu tür çalışmaların, yerel ağızların kaybolmasını önlemek ve Türkiye'nin dil zenginliğini korumak adına değerli olduğunu belirtir.

Solmaz'ın (2013) "Evliya Çelebi Seyahatnamesindeki Bolu ve Dörtdivan Ağzına Özgü Sözler Üzerine" başlıklı çalışmada ilçenin ağız özellikleri hakkında bilgi verilmektedir. Bunlardan bazıları şu şekilde örneklendirilebilir: Kadıyan: Bolu ve çevresindeki kadın işaretleri gelen yerel bir sözcüktür. Çığraşmak: Bağırışmak anlamında kullanılır. "Öküzün altında buzağı aramak": Asılsız şeylerin peşinde koşmak amacıyla kullanılmış, yöreye ait bir deyim olarak kullanılabilir. "Eşeğini sağlam kazığa çıkarın": Tedbirli davranmak anlamında, bu bölgeye özgü ağız yapısıyla ifade edilmiştir. Bolu ve Dörtdivan ağızlarına özgü olarak kelimelerde görülen ünlü yayımları ve unsuz düşmeleri dikkat edilmemiştir. Örneğin, "geliyor", "geliy" şeklinde kullanımı gibi.

2.6. Yeniçağa'nın Edebiyat Dünyası İle İlgili Çalışmalar

Ufakca ve Tek'in (2023) "19. Yüzyıl Âşık Edebiyatı Temsilcilerinin Eserlerinde Geçen Ayet ve Hadisler" adlı yüksek lisans tez çalışmasında 19. yüzyıl âşık edebiyatı temsilcilerinden Dertli ve Figani'nin eserlerinde yer alan ayet ve hadis kullanımlarına odaklanılmıştır. Çalışmada, Dertli'nin eserlerinde ayet ve hadislerin, halkın manevi değerlerine seslenme amacı taşıdığı ve onun toplumun dini değerlerine olan bağlılığını yansıttığı belirtilmiştir. Dertli'nin özellikle toplumsal eleştirilerinde dini referansları bir araç olarak kullandığı, eserlerinde adalet, sabır ve ahlak gibi değerleri vurgularken ayet ve hadislerle yer verdiği vurgulanmaktadır. Figani ise şiirlerinde daha eleştirel ve mizahi bir üslup benimsemiş olup, dini referansları toplumdaki ahlaki yozlaşmayı, çıkarıcılığı veya din adamlarının yanlışlarını eleştirmek amacıyla kullanmıştır. Çalışmada, Figani'nin ayet ve hadisleri, toplumsal olayları eleştirirken nükteli bir dille kullandığı, ancak bunu yaparken halkın değerlerine ters düşmemeye dikkat ettiği ifade edilmektedir.

Feyzioğlu'nun (2012) "Koroğlu Destanı'nın Batı Kolları Üzerinde Eleştirel Söylem Çözümlemesi" adlı eseri Koroğlu Destanı üzerine odaklanmıştır. Koroğlu, Türk halk edebiyatında önemli bir kahraman olup destanı Türk kültüründe geniş bir yer tutar. Feyzioğlu'nun çalışması, Koroğlu Destanı'nın Batı Kolları üzerinde yapılmış bir analizdir. Çalışma, Koroğlu'nun batıda anlatılan şekilleriyle ilgili, geleneksel anlatım biçimlerinin nasıl evrildiği ve hangi kültürel faktörlerin etkili olduğu üzerine yoğunlaşır. Çalışmada eleştirel söylem çözümlemesi yöntemi kullanılmıştır. Eleştirel söylem çözümlemesi, dilin, metinlerin ve söylemlerin sosyal, kültürel ve politik bağlamda nasıl anlam üretip, toplumsal ilişkileri şekillendirdiğini inceleyen bir yöntemdir. Feyzioğlu, bu yöntemi kullanarak Koroğlu Destanı'nın batıdaki versiyonlarını dilsel, kültürel ve ideolojik açıdan analiz eder. Metinler arasındaki farklar, anlatım biçimlerinin nasıl değiştiği ve destanın halkın kimliğini ve kültürel değerlerini nasıl şekillendirdiği üzerinde durulur. Çalışma, Koroğlu'nun Batı kollarındaki anlatımlarının halk edebiyatı anlayışına, kahramanlık kavramına ve toplumun tarihsel bilinçaltına nasıl etki ettiğini de inceler.

İvgin'in (1994) "Gerede'li Âşık Figani" adlı araştırması, Gerede yöresinin tanınmış halk şairlerinden Âşık Figani'nin hayatı, sanatı ve bölgedeki kültürel önemini ele almaktadır. Çalışma, halk edebiyatı ve Türk halk müziği açısından önemli bir kaynak olarak kabul edilmekte ve Âşık Figani'nin yaşam öyküsü, şiirlerindeki temalar, kullandığı edebi teknikler ile Gerede'nin halk kültürüne olan etkisini kapsamlı bir şekilde incelemektedir. Figani'nin şiirlerinde aşk, kahramanlık, yoksulluk gibi sosyal temalar işlenirken, eserlerinde halkın dertlerine ve toplumsal yapının aksayan yönlerine dair güçlü bir sosyal eleştiri dikkat çekmektedir. Çalışma ayrıca, Figani'nin halkın sesi olarak toplumsal sorunları dile getirmesinin ve halk kültürünün değerlerini yansıttığının altını çizer. İvgin, yazılı kaynak taraması, görsel-işitsel materyallerin analizi ve sözlü kültür unsurlarını inceleyerek, Figani'nin şiirlerinin nasıl yayıldığını ve halk arasında kuşaktan kuşağa nasıl aktarıldığını derinlemesine analiz etmiştir.

Ünlü'nün (2000) "Gerede Tarih ve Kültür Ansiklopedisi: Tarih Boyunca Gerede, Mengen, Yeniçağa, Dörtdivan" adlı eserinde Gerede'nin Kültürel Değerleri başlıklı bölüm, Ahmet Özensoy ve Baki Sungur tarafından yayımlanmış olup, Gerede'nin Bolu il sınırları içinde zengin bir kültürel

geçmişe sahip bir ilçe olarak kültürel mirasını ve bu mirasın korunma, şekillenme sürecini ele almaktadır. Çalışma, Gerede'nin tarihi, toplumsal yapısı, halk edebiyatı, geleneksel ve el sanatları, sosyal etkinlikleri, geleneksel ritüelleri, yerel kıyafetleri gibi unsurları ayrıntılı bir şekilde incelerken, tarihi yapılar, mimari miras, doğal güzellikler ve eğitim-kültür kurumları gibi kültürel değerlerin korunması gerekliliğini vurgular. Gerede'nin kültürel çeşitliliği, halk müziği, geleneksel yemek kültürü ve yerel festivaller gibi unsurları tanıtan eser, bu zengin mirasın gelecek nesillere aktarılması gerektiğine dikkat çeker ve yerel kültürün sürdürülebilirliği adına önerilerde bulunur.

Bu çalışma Gerede'nin tarihsel gelişimini kapsamlı bir şekilde ele alır. Çalışma, Gerede'nin Osmanlı İmparatorluğu döneminden Cumhuriyet dönemi ve günümüze kadar geçen süreçteki önemli toplumsal, kültürel ve ekonomik değişimlerini inceler. Gerede'nin coğrafi konum, sosyal yapısı, yerel yönetim ve ekonomik yapılarını detaylandırılarak, ilçenin tarihsel sürecindeki önemli dönüm noktaları açıklanır. Ayrıca, halk kültürü, gelenekler, el sanatları, mimari yapılar ve doğal güzellikler gibi unsurlar da ele alınarak Gerede'nin kültürel mirası vurgulanır.

Özçelik'in (2017) "1944 Bolu-Gerede Depremi ve Sonuçları" adlı çalışmasında, 1 Kasım 1944 tarihinde Gerede'de meydana gelen büyük depremin sosyal, kültürel ve yapısal etkileri detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Deprem, Gerede'nin yerleşim yerlerinde önemli yıkımlara neden olmuş hem altyapıyı hem de kültürel mirası olumsuz şekilde etkilemiştir. Özellikle Leylekler Camii ve Ak Mescit gibi tarihi yapılar, bu yıkımın simgeleri haline gelmiştir. Depremin cami kültürü üzerindeki etkileri, sadece maddi değil, aynı zamanda manevi ve kültürel kayıplara da yol açmıştır. Bu bağlamda, Leylekler Camii gibi camilerin yıkılması, yalnızca fiziksel yapıları değil, toplumun dini ve kültürel değerlerini de zedelemiştir. Özçelik, bu camilerin yeniden inşa edilmesinin, Gerede'nin kültürel hafızasını ve dini kimliğini korumada önemli bir adım olduğunu vurgulamaktadır.

2.7. Yeniçağa El Sanatlarıyla İlgili Yapılmış Çalışmalar

Yenisoy'un (2019) "Geçmişten Günümüze Mudurnu İğne Oyaları, Köklü ve diğerlerinin (2008) "Gerede İğne Oyaları", Bozdoğan'ın (2013) yılındaki Gerede İğne Oyalarından Örnekler", Kuru ve Mert'in (2008) "Bolu İli Gerede İlçesi Geleneksel El Sanatlarından Kemik Tarakçılık ", Soysaldı ve Çolak'ın (2018) "Bolu – Gerede İlçesi Mangallar Köyü El Örgüsü Çorap ve Patikleri" adlı eserler Bolu ve Gerede bölgelerinin geleneksel el sanatlarına dair kapsamlı bir değerlendirme sunmaktadır. Ortak olarak, bölgedeki iğne oyaları, kemik tarakçılık ve mangal üretimi gibi el sanatlarının sosyal ve kültürel önemine odaklanarak, bu sanatların toplumdaki yeri, ekonomik etkisi ve kültürel mirası üzerine bilgiler verirler. Yenisoy, Mudurnu'nun iğne oyalarını, Köklü ve diğerleri ile Semra Bozdoğan ise Gerede iğne oyalarını ele alarak, bu sanatların farklı teknik özelliklerini ve örneklerini incelerken, Kuru ve Mert kemik tarakçılığını detaylandırmaktadır. Sarıoğlu ve Bağcı, Seyahatnamelere göre Gerede el sanatları üzerine çalışırken, Soysallar ve Çolak Mangallar Köyü'ndeki el örgüsü çorap ve patikler hem estetik hem de kültürel bir anlam taşıyan geleneksel ürünlerdir. Yün ve ipek gibi doğal iplikler kullanılarak yapılan bu patiklerin iplik renkleri genellikle köyün doğasına ve kültürüne dayalıdır; toprak tonları, kırmızı ve mavi gibi renkler hem doğal çevreyle uyum sağlar hem de gü, saflık ve koruma gibi sembolik anlamlar taşır.

SONUÇ

Yapılan araştırmalar sonucu elde edilen verilerden çalışmaların daha çok makaleler, lisansüstü tezler ve bildiriler olarak yoğunlaştığı ve konu olarak da halk kültürü, turizm ve gastronomi ile bölgenin el sanatları üzerine odaklanıldığını söylemek mümkündür. İlçe ve çevresi hakkındaki bilimsel çalışmalar 2021-2022 yıllarında yoğunlaşmaktadır.

Çalışmalar ağırlıklı olarak şu temalarda yoğunlaşmaktadır. Kültürel Mirasın Korunması, Sosyo-Kültürel Sürdürülebilirlik ve Sürdürülebilir Turizm. İlçeye ilgili çalışılması önerilen konulardan bazıları şu şekilde sıralanabilir:

- Modernleşme ve Göç Olgusunun Etkileri: Modernleşmenin ve göçün bu yerleşim yerleri üzerindeki kültürel etkileri hakkında sınırlı çalışma bulunmaktadır. Özellikle genç nüfusun büyükşehirlere göçünün yerel gelenekler üzerindeki etkisi, sosyal uyum ve değişim süreçleri üzerine yapılacak araştırmalar, hem sosyoloji hem de halk bilimi açısından değerli bilgiler sağlayabilir.
- Sosyo-ekonomik Dönüşüm: Tarım ve hayvancılıkla geçinen küçük yerleşimlerin ekonomi ve yaşam biçimlerinin, günümüzdeki ekonomik dönüşüm ve sanayileşme süreçleri ile nasıl etkilendiği üzerine derinlemesine çalışmalar eksiktir. Özellikle, geçim kaynaklarının nasıl dönüştüğü, bu durumun aile yapısına ve toplumsal ilişkilere etkisi incelenmelidir.
- Gastronomik Mirasın Derinlemesine İncelenmesi: Mutfak kültürü üzerine bazı çalışmalar bulunsa da Yeniçağa ve Dörtdivan'ın özgün lezzetlerinin, yeme alışkanlıklarının ve özel gün yemeklerinin kültürel bağlamda daha geniş bir yelpazede ele alınması gerekir. Bu çalışmalar, gastronomi turizmi açısından da potansiyel yaratabilir.
- Genç Nüfus ve Kültürel Aktarım: Gençlerin yerel kültürel değerlere olan ilgisi ve kültürel aktarımın sürdürülebilirliği hakkında eksik kalan çalışmalar, gelecekteki kuşakların kültürel bağlılığı açısından önemlidir. Gençlerin halk kültürüne katılımı ve bunu sürdürme yöntemleri araştırılmalıdır.
- Katılımcı Araştırmalar: Avrupa ve Kuzey Amerika'daki birçok halk bilimi çalışmasında, toplulukların kültürel unsurlara aktif katılımı sağlanmaktadır. Yani, yerel halk araştırmalara sadece veri sağlayıcı olarak değil aynı zamanda katılımcı olarak dahil edilmekte, kültürlerini anlatma ve koruma süreçlerinde etkin bir rol üstlenmektedirler. Bu yöntem, halk bilimi araştırmalarına daha fazla derinlik ve otantiklik kazandırmaktadır.

Bundan sonraki süreçte bölgeyle ilgili öneriler olarak şu şekilde sıralanabilir:

Kültürel Belgeleme ve Dijitalleştirme: Dijital araçların kullanımıyla halk bilimi materyalleri daha geniş bir kitleye ulaştırılabilmektedir. ABD, Kanada gibi ülkelerde kültürel mirasın dijitalleştirilmesi ve çevrimiçi platformlarda erişilebilir hale getirilmesi, halk biliminin sürdürülebilirliği açısından büyük bir adım olmuştur. Türkiye'de de bu yöntemlerin benimsenmesi, kültürel verilerin saklanması ve geniş bir kitleye ulaşması açısından faydalı olacaktır.

Yerel Halk ve Akademik İş Birlikleri: Halk biliminin gelişmiş olduğu ülkelerde, yerel halk ile üniversiteler veya araştırma merkezleri arasında sıkı iş birlikleri bulunmaktadır. Bu iş birlikleri, halk biliminde sürekli bilgi akışını sağlamakta ve yerel kültürlerin güncel sosyal değişimlere adapte olmasını kolaylaştırmaktadır.

Yeniçağa ve Dörtdivan gibi kültürel bakımdan zengin yerleşimlerin halk bilimi çalışmaları, kültürel değerlerin korunması ve sürdürülebilirliği açısından büyük önem taşımaktadır.

Özellikle modernleşmenin etkileri, sosyo-ekonomik dönüşüm, gastronomi mirası ve genç nüfusun kültürel değerlere bağlılığı gibi konularda yapılacak çalışmalar, halk bilimine katkı sağlayacak niteliktedir.

Yurt dışındaki örneklerde görüldüğü gibi, dijitalleşme, katılımcı araştırma yöntemleri ve yerel halkla iş birliği gibi yaklaşımlar benimsenirse bu çalışmalar hem akademik çevrelere hem de geniş bir kitleye önemli kazanımlar sunabilir.

Bundan sonraki süreçte yapılacak çalışmaların yerel benzer konulara yoğunlaşması, farklılık ve benzerliklerin ortaya konması Türk halk kültürü mirasına önemli bilimsel katkılar sağlayabilecektir.

KAYNAKÇA

- Abant (1947). *Bolu Halkevi Kültür Dergisi*, 2 (13):67.
- Adivar, A. A. (1943). *Osmanlı Türklerinde ilim*, Maarif Matbaası.
- Akbulak, Ö. (2020). Anadolu'da yazılmış ilk dönem tip yazmalarında renk adları ve kullanım alanları. *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, 13(29): 364-385.
- Aycan, İ. (2003). *Geçmişten günümüze tarih boyunca Gerede*. Gerede Belediyesi Yayınları:1: 11-23.
- Başbakanlık Cumhuriyet Arşivi, Fon Kodu: 490 1 0 0 Yer No: 934 630 1-50
- Bolu İl Yıllığı 1967. (1968). Kollektif, Milli Eğitim Basımevi.
- Bozdoğan, S. (2013). *Gerede iğne oylarından örnekler*, AİBÜ Bolu Halk Kültürünü Araştırma ve Uygulama Merkezi ve Gerede Belediyesi Ortak Yayını, Ankara, 6.
- Bulut, Z. (2014). Aşık Dertli ve Divan'ında itikadi düşüncesi. *KADER Kelam Araştırmaları Dergisi*, 12(2): 101-116.
- Bütüner, Ş. (2022). Ölüm ile ilgili geçiş dönemi inanışlarının mitolojik yansımaları. *Aorasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 10(30): 337-353.
- Can, H. (2021). Günümüze ulaşamayan erken Osmanlı Dönemine ait bir yapı: Bolu Ak Mescid (Leylekler Camii), *Sakarya Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 23 (44): 481- 499.
- Canpolat, M. ve Önler, Z. (2007). *Edviye-i Müfredde*. Türk Dil Kurumu Yayınları
- Cavlak, F. ve Toprak, L. (2018). Yeniçağa ilçesinin sürdürülebilir turizme açılmasında yerel halkın tutumu. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 14-25.
- Çalışkan, V. (2019). Modern fuarlar ve festivaller arasında giderek kaybolan organizasyonlar: Geleneksel ilçe ve köy panayırıları. *Milli Folklor*, 31 :121.
- Çelik, S. D. Y. (2010). Mengen'de özel gün yemekleri. *Milli Folklor Dergisi*, 86, 127-139.
- Dağdeviren, A. (2020, 22-24 Temmuz). *Yeniçağa'daki mutfak şeflerinin mesleki değerlendirmeleri*. Econdor 2020 II. Uluslararası İktisat, İşletme ve Sosyal Bilimler Kongresi, Kastamonu, Türkiye.
- Dikmen, Ç. B., ve Toruk, F. (2017). Sosyokültürel sürdürülebilirlik kapsamında Gerede (Krateia) hanlar bölgesi'nin değerlendirilmesi. *TÜBAV Bilim Dergisi*, 10(2), 11-26.
- Eke, S. (2021). Gerede (Bolu) ilçesi çocuk oyunları. *Bayterek Uluslararası Akademik Araştırmalar Dergisi*, 4(1), 134-147.
- Ekim, G. (2012). Coro Bozo ve Anadoludaki "sohbet" toplantılarında görülebilen benzerlikler, *Akademik Bakış*, 30: 1-16.
- Ekim, G. (2012). "Sohbet" toplantılarında, topluluğun kuruluşuna yönelik gerçekleştirilen ilk toplantı ve önemi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(1), 97-110.
- Evcin, E. (2015). Gazi Mustafa Kemal'in Bolu'yu ziyaretleri. *Cumhuriyet Tarihi Araştırmaları Dergisi*, 21,137-162.
- Feyzioğlu, N. (2012). Köroğlu Destanı'nın batı kolları üzerinde eleştirel söylem çözümlemesi. *Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları*, (16), 57-86.
- Gönen, S. (2004). Prof. Dr. Saim Sakaoglu'nun fıkra ile ilgili çalışmalarının bibliyografyası. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12, 217-230.
- Günaydin, G. (2021). Prof. Dr. Tülay Uğuzman'ın yirmi beş yıl sonra Dörtdivan: Dörtdivan'da değişme değişime uyum ve direnç: Bir yeniden ziyaret/revisit çalışması adlı kitabı üzerine. *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, 14(35):1178-1179.
- İvgin, H. (1994). *Gerede'li Aşık Figanî*. Kültür Bakanlığı Yayınları.

- Kalaycı, D. B. ve Kanoğlu, E. (2021). Bolu'da düzenlenen yayla şenliklerinde yapılan yemekler ve değişimler. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 9(5), 427-441.
- Kaplan, H. (2021). *Bolu ve Düzce halk kültüründe türbeler ve ziyaret yerleri*, [Yayımlanmamış doktora tezi Necmettin Erbakan Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.
- Kesir, S. (1994). *Bolu Kıbrıscık yöresi halk oyunları ve geleneksel giysileri*, [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi İstanbul Üniversitesi].
- Kılıç, F. (2021). (2019, 12-15 Kasım) Türkiye'de Cumhuriyet dönemi yaygın halk eğitimi: Bolu Halkevi örneği, *9. Uluslararası Atatürk Kongresi Bildirileri*, Ankara, Türkiye.
- Kök, A. ve Kurnaz, H. A. (2020). Doğa rehberliğine bir nefes: Bolu'nun yürüyüş yolları. *Turist Rehberliği Nitel Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 66-78
- Köklü, H. Özdemir, M. Yetim, F. (2008). Gerede iğne oyları, *Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi*, 20: 83-90.
- Kurt, G. (2022). Gerede'de yapılan havlu kenarlarının teknik renk ve kompozisyon özellikleri. *Hars Akademi Uluslararası Hakemli Kültür Sanat Mimarlık Dergisi* 5 (3), 135-153.
- Songül Kuru, Güler Mert, (2008, 24-26 Nisan). *Bolu Gerede yöresi el sanatlarından kemik tarakçılık*, Gazi Üniversitesi Türk El Sanatları Araştırma ve Uygulama Merkezi 1. Ulusal El Sanatları Sempozyumu, s. 317-326, Ankara, Türkiye.
- Meriç, E., & Uğurlu, S. (2022). Bolu merkez Gölköy köyünde geleneksel türk el sanatlarından çalı süpürgeciliği. *Türük: International Language Literature & Folklore Researches Journal/Uluslararası Dil Edebiyat Halkbilimi Araştırmaları Dergisi*, 10(29).
- Okay, Y. (2011). Bolu Halkevi Dergisi Abant'ın halkbilim açısından incelenmesi. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 96-113.
- Onay A.T. (1946). Dertli Saip, Bolu Hatıraları, "Bir Âdet, *Abant*, No: 12, 1946: 19-23.
- Osmanlı Yer Adları (2024 Kasım 19) https://www.devletarsivleri.gov.tr/varliklar/dosyalar/eskisiteden/yayinlar/genel-mudurluk-yayinlar/osmanli_yer_adlari.pdf
- Öcal O. M. Ö., Kösemek, M., Çiçekoğlu, N., & Yıldız, T. (2012). *Türkiye'de 2011 yılında yaşayan ramazan ve kurban bayramı geleneksel kutlamaları*. Gazi Üniversitesi Türk Halkbilimi Araştırma ve Uygulama Merkezi (THBMER)
- Ögel, B. (2006). *Türk mitolojisi* II. Cilt, Türk Tarih Kurumu Yayınları.
- Önler, Z. (1998). XIV-XV. yüzyıl Türkçe tıp metinlerinin dili ve söz varlığı. *Kebikeç*, 3 (6), 157-168.
- Ötüken, A., (1947-1948), *Bibliyotekçinin El Kitabı*, II C. Milli Eğitim Basımevi.
- Özcan, E. (2005). Bolu ilinde turizmi etkileyen faktörler ile doğal, tarihi ve kültürel turizm değerleri. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25(1), 55-75.
- Özçelik, F. (2021). Günümüze ulaşamayan erken Osmanlı Dönemine ait bir yapı: Bolu Ak Mescid (Leylekler Camii), *Sakarya Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 23 (44),481-499
- Özdemir, M. (2009). Bolu ilinde geleneksel kadın başlıkları. *Art-e Sanat Dergisi*, 2(3),1-15.
- Özdemir, M., Yetim, F., & Köklü, H. (2008). Bolu ili Mengen İlçesi'nde kadın (gelin) kıyafet geleneği. *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, 1(2):108-122.
- Özgenç, C., Karagöz, A., ve Güngör, A. (2017). Bolu ilinde alternatif turizm türlerinden kongre turizminin yapılabilirliğinin değerlendirilmesi. *Journal of Recreation And Tourism Research*, 4(1), 49-61.
- Saraçbaşı, E. (2010), *Örnekleriyle büyük deyimler sözlüğü*, 2 Cilt, Yapı Kredi Yayınları.
- Sarıoğlu, H. ve Bağcı V. (2016). Seyahatnamelere göre Gerede/Bolu el sanatları. *SDÜ ART-E Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi*, 9(17), 89-104.

B. Sarıtuğ

- Solmaz, M. (2013). Evliya Çelebi Seyahatnamesindeki Bolu ve Dörtdivan ağzına özgü sözler üzerine. *Turkish Studies*, 8/9, 2229-2242.
- Soysaldı, A. ve Çolak, A., (2018). Bolu – Gerede İlçesi Mangallar Köyü el örgüsü çorap ve patikleri, *İdil*, 7 (49), 1201-1205.
- Süme, M. (2018). Türklerde yer adı verme geleneği ve Oğuz Boylarının Bolu'daki izleri. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(1), 263-291.
- Tan, N. (2017). (2024 Kasım 20) *Deyim araştırmalarına katkılar: Dokuz Deyim Üzerine*. 67 (786), 2. https://tdk.gov.tr/wpcontent/uploads/2017/05/16_Nail%20TAN%20_%20Deyim%20Ara%C5%9Ft%C4%B1rmalar%C4%B1na%20Katk%C4%B1lar%20_8.pdf
- Tanrıku, M., ve Doğandor, E. (2021). Coğrafi işaretleri ve coğrafi işaret potansiyeliyle Bolu ili. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(1), 223-257.
- Tokmak, G. (2021). Erol ÖZTÜRK, (2019) Bolu ili ağzları. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 4(2), 369-372.
- Ufakca, S., ve Tek, R. (2023). 19. yüzyıl Âşık Edebiyatı temsilcilerinin eserlerinde geçen ayet ve hadisler, [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Nevşehir Hacı Bektaş-i Veli Üniversitesi.
- Varlık, Ş. (1946). Gerede'li Âşık Figani'nin manzum şikâyet dilekçesi, *Abant*, (12), 1946, 6-7.
- Yaldırak, T. (2022). 1909 Çığa yangını ve Reşadiye (Yeniçağa) kasabasının kuruluşu. *Karadeniz İncelemeleri Dergisi*, 16(33), 99-114.
- Yenisoy, S. (2019). Geçmişten günümüze Mudurnu iğne oyları. *Arış Dergisi*, (15), 88-111.
- Yetim, F., Köklü, H., Ve Özdemir, M. (2008). Yeniçağa ilçesi ve Dereköy'de geleneksel kadın kıyafetleri ve süslemeleri. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(17), 159-168.
- Yıldız P. (2007). *Klâsik Türk mûsikîsi kitap ve tez bibliyografyası (1929-2007)*, [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Afyon Kocatepe Üniversitesi.



Mapping Research Trends in Archaeology and Tourism: A Web of Science Bibliometric Analysis

Arkeoloji ve Turizm Konulu Çalışmaların Bibliyometrik Analizi: Web of Science Örneği

Murat ÇUHADAR¹

¹Süleyman Demirel Üniversitesi,
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,
Isparta

ORCID:

M.Ç.: 0000-0003-0434-1550

Corresponding Author:

Murat ÇUHADAR

Email:

muratcuhadar@sdu.edu.tr

Citation: Çuhadar, M. (2024). Mapping research trends in archaeology and tourism: a web of science bibliometric analysis. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 14 (4), 646-680.

Submitted: 18.11.2024

Accepted: 02.12.2024

Abstract

This study investigates scholarly trends in the interdisciplinary field of archaeology and tourism using a bibliometric analysis of 237 publications indexed in the Web of Science database. The aim is to identify key research themes, influential works, and geographic patterns within the academic discourse. Data spanning 1984–2024 was analyzed using VOSviewer and Microsoft Excel to uncover thematic clusters, citation networks, and keyword co-occurrence. The findings highlight the dynamic interplay between heritage conservation and tourism development, emphasizing the critical role of sustainable management practices in mitigating tourism's adverse effects on archaeological sites. Prominent themes include the use of digital tools such as GIS and virtual heritage technologies, community engagement in site preservation, and the commodification of cultural heritage. English-language publications dominate the field, reflecting its international reach, while regional studies from Spanish and Portuguese-speaking countries contribute valuable localized insights. The results underscore the dual role of tourism as both an enabler of heritage conservation and a potential threat to site integrity, prompting calls for balanced policies. By mapping the intellectual landscape of archaeology and tourism research, this study offers a comprehensive overview of its evolution and provides actionable insights for academics, practitioners, and policymakers engaged in cultural heritage and tourism management.

Keywords: Archaeology, Tourism, Archaeotourism, Bibliometric Analysis, Scientific Mapping

Özet

Bu çalışma, arkeoloji ve turizm alanlarındaki akademik eğilimleri, Web of Science veritabanında indekslenen 237 yayının bibliyometrik analiziyle incelemektedir. Araştırmanın amacı, bu disiplinler arası alanın temel araştırma temalarını, etkili çalışmaları ve coğrafi dağılımlarını belirlemektir. 1984-2024 yıllarını kapsayan veri seti, VOSviewer ve Microsoft Excel kullanılarak tematik kümeler, atıf ağları ve anahtar kelime eşleşmeleri gibi unsurlar açısından analiz edilmiştir. Bulgular, kültürel mirasın korunması ile turizmin gelişimi arasındaki dinamik etkileşime dikkat çekmekte ve turizmin arkeolojik alanlar üzerindeki olumsuz etkilerini azaltmada sürdürülebilir yönetim uygulamalarının önemini vurgulamaktadır. Dijital araçların, özellikle Coğrafi Bilgi Sistemleri (GIS) ve sanal miras teknolojilerinin kullanımı, topluluk katılımı ve kültürel mirasın ticarileştirilmesi öne çıkan temalar arasındadır. İngilizce yayınlar, alanın uluslararası erişimini

yansıtarak baskın durumda iken, İspanyolca ve Portekizce gibi yerel dillerdeki çalışmalar bölgesel katkılar sunmaktadır. Bulgular, turizmin hem miras korumayı destekleyen bir araç hem de alanların bütünlüğünü tehdit eden bir unsur olarak çift yönlü rolüne işaret ederek, dengeli politikaların önemini ortaya koymaktadır. Arkeoloji ve turizm araştırmalarının entelektüel haritasını çıkaran bu çalışma, alanın evrimine dair kapsamlı bir perspektif sunmakta ve kültürel miras ile turizm yönetiminde yer alan akademisyenler, uygulayıcılar ve politika yapıcılar için uygulanabilir içgörüler sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Arkeoloji, Turizm, Arkeoturizm, Bibliyometrik Analiz, Bilimsel Haritalama

1. INTRODUCTION

Archaeology and tourism are two fields that have grown and developed in parallel, each addressing different dimensions of human curiosity, culture, and economic activity. Archaeology, as a scientific discipline, concerns itself with the study of past human societies through material remains. It has contributed significantly to our understanding of the evolution of civilizations, cultural interactions, and technological advancements (Renfrew & Bahn, 2021). The discipline of archaeology encompasses a wide array of research themes, from the examination of prehistoric societies to the analysis of ancient trade routes. Furthermore, archaeology contributes significantly to cultural heritage management, ensuring the preservation and protection of historical artifacts and sites (Smith, 2023). These contributions are crucial for fostering an understanding of humanity's shared past and preserving cultural heritage for future generations. Tourism, on the other hand, has been recognized as a major driver of economic growth and cultural exchange, particularly in countries rich in historical and cultural assets (UNWTO, 2023). The intersection of archaeology and tourism has given rise to the concepts of "archaeotourism" and "archaeological tourism," which represent the blending of cultural heritage with tourism activities. Archaeotourism refers to the practice of promoting archaeological sites as tourist destinations in a way that emphasizes education and cultural appreciation (Chhabra, 2022). This form of tourism not only aims to provide economic benefits to local communities but also fosters a deeper understanding of human history among visitors. Archaeological tourism, on the other hand, often involves organized tours to historical sites, museums, and excavation areas, with an emphasis on experiencing the tangible aspects of ancient cultures (Poria et al., 2013). This type of tourism has gained popularity as travellers seek more meaningful and educational experiences. The growth of archaeological tourism presents both opportunities and challenges, as it requires balancing the needs of tourism development with the imperative of heritage conservation (Timothy & Nyaupane, 2009). By promoting awareness and appreciation of archaeological heritage, both archaeotourism and archaeological tourism play a critical role in supporting the sustainable management of cultural resources. Archaeological sites are often popular tourist destinations, which can lead to both positive and negative consequences. While tourism can generate funds for the conservation of sites, it also poses risks such as physical damage and the commodification of heritage. The popularity of archaeological sites as tourism destinations has surged in recent years, with millions of tourists visiting sites such as Machu Picchu, Chichen Itza, and the Pyramids of Giza annually. Such trends underscore the economic benefits of archaeotourism for national and local economies. Revenue from entrance fees, guided tours, and ancillary services contributes significantly to the regions surrounding these sites, fostering local development (Comer & Willems, 2019). However, this growth also brings challenges; the heavy influx of tourists can threaten the sustainability of these sites, as illustrated by physical damage, erosion, and, in some cases, the destruction of irreplaceable cultural artifacts (Salim et al., 2024). The challenges posed by archaeotourism include the potential for cultural commodification and environmental degradation. Increased visitation often leads to the commercialization of archaeological resources, where sites are transformed to cater to tourist expectations rather than preserving authentic historical experiences (Oehmichen-Bazán, 2018). Moreover, the physical demands of large tourist

numbers can result in damage to fragile structures and landscapes, which are often not designed to accommodate high levels of foot traffic (Salim et al., 2024). Conservation-focused studies on archaeological tourism have thus highlighted the importance of implementing sustainable management practices to mitigate these risks (Comer & Willems, 2019). The intersection of archaeology and tourism has often been examined from the perspective of conservation challenges. Nguyen et al. (2022) explore the challenges faced in Vietnam, where archaeological sites are threatened by both natural and human-induced factors, including tourism-related developments and environmental changes.

Recent research at the intersection of archaeology and tourism has concentrated on several key areas, reflecting the evolving priorities and challenges within these fields. One of the main themes in the existing literature is the impact of tourism on the physical integrity of built heritage. The study by Javed Salim and colleagues (2024) provides a systematic literature review (SLR) that identifies the challenges and conservation approaches associated with preserving built heritage in the realm of archaeological tourism. It highlights the dual role of archaeological sites as cultural attractions and scientific resources, emphasizing the delicate balance required between access and preservation. This sentiment is echoed by Gao (2016), who outlines the threats posed by tourism to archaeological sites in China, including overcrowding and environmental degradation. One significant focus is the sustainable management of archaeological sites amid increasing tourist activity. Scholars emphasize the necessity of balancing heritage conservation with tourism development to prevent the degradation of cultural resources. This involves implementing strategies that mitigate the adverse effects of tourism while promoting economic benefits for local communities (Timothy & Boyd, 2015). Archaeotourism has undoubtedly become a valuable source of income for many regions, supporting local economies through entrance fees, guided tours, and ancillary services. These economic benefits, however, must be weighed against the potential for irreversible damage to archaeological sites. Numerous studies have highlighted instances where tourism has led to the deterioration of historical sites, requiring an urgent focus on sustainable management practices that balance economic and conservation goals. Tourism's economic impact on archaeological heritage has also been well documented. Built heritage serves as a major tourist attraction, contributing significantly to the socio-economic development of regions where these sites are located. The economic benefits derived from archaeological tourism can, in turn, support conservation efforts. However, the commodification of heritage also presents challenges. According to Zanier and Senica (2023), the excessive commercialization of archaeological sites may undermine the authenticity and integrity of these cultural assets. It is crucial, therefore, to maintain a balance between tourism development and heritage conservation. The United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization (UNESCO) has been a key player in promoting sustainable tourism practices that align with heritage conservation goals. UNESCO's emphasis on safeguarding both natural and cultural heritage worldwide underscores the need for policies that prevent overexploitation of archaeological sites. The literature often cites UNESCO guidelines as critical benchmarks for heritage conservation efforts, as illustrated in the studies by Ferwati et al. (2021), which discuss the role of UNESCO's policies in maintaining the sustainability of heritage tourism. Community involvement in the development and management of archaeological tourism is also a critical research theme. Studies highlight the importance of including local and Indigenous perspectives to ensure that tourism practices are culturally sensitive and beneficial to resident populations. This participatory approach fosters a sense of ownership and helps preserve intangible cultural heritage (Atalay, 2012). Additionally, researchers are examining the economic impacts of archaeological tourism. This includes assessing how tourism contributes to local economies and exploring models that distribute financial benefits equitably among stakeholders. Understanding these dynamics is essential for developing policies that support sustainable

economic development linked to cultural heritage sites (Gössling & Hall, 2006). Lastly, the ethical considerations of commodifying archaeological heritage for tourism purposes are under scrutiny. Debates centre on the potential for exploitation and the loss of authenticity when cultural sites are marketed primarily as tourist attractions. Researchers advocate for frameworks that respect the intrinsic value of archaeological sites while allowing for their appreciation by the public (Smith, 2020). Another major area of focus is the use of technological advancements in conservation efforts. Modern technologies such as GIS, 3D modeling, and virtual reconstructions have increasingly been employed to document and conserve archaeological sites. The work of Rodríguez González et al. (2023) on real-time rendering technology exemplifies the role of digital tools in the preservation of archaeological heritage. Similarly, Ellenberger (2017) utilize digital mapping and GIS to maintain the integrity of built heritage while providing virtual experiences to mitigate the risks posed by physical visitation. Technological innovations such as augmented reality (AR) and virtual reality (VR) have transformed the visitor experience by enabling tourists to visualize ancient structures in their historical context without physically impacting the sites. AR, in particular, allows tourists to engage with interactive, layered information about the sites they are visiting, thus enhancing their understanding without contributing to physical wear on the site itself. Adaptive reuse is another conservation strategy discussed extensively in the literature. For instance, Vardopoulos et al., (2023) discuss how repurposing historic buildings into hotels can preserve their structural integrity and enhance their relevance in contemporary society, thereby ensuring sustainable use. This approach not only conserves architectural heritage but also contributes to sustainable tourism development.

While archaeology and tourism has received attention from scholars across disciplines, a focused bibliometric analysis of this research domain remains absent. Bibliometric studies provide valuable insights into the structure and trends of academic literature, highlighting the most influential research topics, authors, and geographic regions (Salim et al., 2024). Bibliometric methods serve two principal purposes: performance evaluation and science mapping. Performance evaluation aims to assess the research output and publication efficiency of scholars and institutions, while science mapping seeks to elucidate the structure and dynamics of specific scientific fields. Understanding these structural and developmental aspects is beneficial for researchers intending to review a particular area of study. By incorporating quantitative measures, bibliometric approaches add an objective dimension to the otherwise subjective evaluation of literature (Zupic & Čater, 2015).

By conducting bibliometric analysis on archaeology and tourism publications within the Web of Science database, this study aims to fill an important gap in the literature, providing a comprehensive overview of current research trends and areas for future exploration. Based on this gap in the literature, the aim of this study is to systematically examine and analyze scholarly output on the topics of archaeology and tourism, identifying prominent trends, research hotspots, and thematic evolutions within this interdisciplinary field. Through bibliometric analysis, the research aims to deepen understanding of how archaeology and tourism is represented in academic literature, highlighting emerging topics, influential studies, and geographic distributions of research activity. The subsequent sections of this study are structured as follows: the "Conceptual Framework" provides the theoretical foundations of the study, examining the relationships between archaeology and tourism. The "Data and Method" section outlines the data collection and analysis procedures, while the "Analysis and Findings" section presents the results of the bibliometric analysis. Finally, the "Conclusions" and "Implications" sections discuss the broader significance of the findings, highlight practical and theoretical implications, and propose directions for future research.

2. CONCEPTUAL FRAMEWORK

The conceptual framework for this research is grounded in the disciplines of archaeology and tourism, two distinct yet interconnected fields that offer complementary perspectives on cultural heritage, preservation, and economic development. Archaeology is the systematic study of past human societies through the recovery, analysis, and interpretation of material remains, including artifacts, structures, and landscapes (Renfrew & Bahn, 2021). It seeks to understand the cultural and social evolution of humanity by reconstructing past lifeways and elucidating the relationships between humans and their environment. Archaeology provides critical insights into cultural heritage, allowing societies to connect with their historical identity and preserve it for future generations (Smith, 2020). The discipline emphasizes the importance of preserving archaeological resources to maintain their authenticity and integrity, as these resources serve as tangible links to the past (ICOMOS, 2015). Archaeologists play a key role in ensuring that heritage sites are protected from destruction, both from natural decay and human activities such as looting or unregulated development (Carman & Turek, 2017). This commitment to preservation aligns with international frameworks, such as those established by UNESCO, which advocate for the safeguarding of cultural heritage as part of a shared global responsibility (UNESCO, 2021).

Archaeology, as an academic field, investigates human history and prehistory through the excavation, analysis, and interpretation of material remains (Renfrew & Bahn, 2021). Over the years, archaeology has undergone significant transformations, influenced by developments in methodological approaches and technological innovations (Smith, 2020). For instance, advancements in geospatial technologies and analytical techniques such as GIS (Geographic Information Systems) have provided archaeologists with powerful tools to analyze and visualize archaeological data, enhancing their ability to understand past human societies (Conolly & Lake, 2006). Additionally, debates around the theoretical framework in archaeology have also played an essential role in the development of the discipline. Traditional approaches, such as processual archaeology, have been gradually integrated with post-processual theories that prioritize the interpretive aspect of archaeological findings (Thomas, 2012). The discipline has been shaped by the necessity to conserve archaeological sites and the increasing interest in the public engagement and dissemination of archaeological knowledge (Moshenska, 2023). Public archaeology, in particular, emphasizes the importance of engaging the general public in archaeological work, aiming to foster greater appreciation and understanding of cultural heritage (Richardson & Almansa-Sánchez, 2021). This movement towards public involvement has further brought about an increased interest in heritage management and the sustainability of archaeological sites (Cleere, 2005). Tourism, on the other hand, is a multidisciplinary field that studies the movement of people, the experiences of travelers, and the socio-economic impacts of travel activities (Hall & Page, 2014). It encompasses various forms of travel, including cultural, heritage, and leisure tourism, each contributing to local economies and facilitating cross-cultural exchange. Tourism is recognized as a significant driver of economic development, particularly in regions with rich cultural or natural attractions (Sharpley, 2018). It provides a platform for showcasing cultural heritage, thereby increasing public awareness and appreciation for archaeological sites (Richards, 2018). However, tourism also presents challenges, particularly in terms of its environmental and cultural impacts. Unregulated tourism can lead to the degradation of sensitive archaeological sites, threatening their integrity and long-term sustainability (McKercher & du Cros, 2002). The tourism discipline thus places significant emphasis on sustainable tourism practices, which aim to minimize negative impacts while maximizing the socio-economic benefits of tourism activities (Dodds & Butler, 2019). Sustainable tourism models advocate for responsible visitor management, community engagement, and the equitable distribution of tourism revenues, all of which are crucial for the successful integration of tourism and heritage conservation (Swarbrooke, 1999).

The interrelation between tourism and archaeology dates back centuries, reflecting a rich history of public fascination with the past and the role of travel in shaping cultural awareness. The earliest documented forms of heritage tourism appeared during the "Grand Tour" era in the 17th and 18th centuries, primarily in Europe, where affluent young aristocrats travelled across the continent to experience cultural landmarks firsthand. This era saw the first wave of elite tourists who sought out significant historical and archaeological sites, laying the groundwork for what would become a popular global phenomenon in later centuries (Díaz-Andreu, 2019). As the accessibility to historical sites expanded with improvements in transportation and infrastructure, a broader demographic began to engage in heritage tourism, evolving the concept into a more inclusive activity aimed at educational, recreational, and conservation purposes (Timothy & Tahan, 2020). As international travel became feasible for a wider audience in the 20th century, archaeological sites such as the Great Wall of China, Machu Picchu, and the Egyptian pyramids attracted a substantial number of visitors from around the world. This growth in visitor numbers introduced both opportunities and challenges: while the influx of tourists provided much-needed funding for conservation efforts, it also posed significant threats to the integrity and sustainability of these ancient sites. This shift marked a critical juncture in archaeotourism, sparking discussions about balancing preservation with the demands of a burgeoning global tourism industry (Pacífico & Vogel, 2012). These early developments laid the foundation for sustainable tourism principles, which advocate for controlled visitor access and strategic management to protect heritage sites from overexploitation (Comer & Willems, 2012). The concept of Archaeotourism, also known as archaeological tourism, is a niche form of tourism that focuses on the exploration and appreciation of archaeological sites and artifacts, providing unique cultural experiences for travelers. This concept is closely tied to cultural heritage tourism, which involves visiting places of historical and cultural significance. Archaeotourism has grown significantly over recent decades, owing to the increasing value placed on cultural heritage and the desire to experience authentic aspects of the past (Wurz & Van der Merwe, 2005; Zanier & Senica, 2023). However, it also presents several challenges that require careful management to ensure the sustainability of archaeological sites. The relationship between archaeology and tourism is complex and often contradictory. On one hand, tourism provides essential financial resources that contribute to the preservation and enhancement of archaeological sites. For many archaeologists, tourist activity is a valuable opportunity to generate funding for research and conservation efforts (Walker & Carr, 2013). On the other hand, tourism can pose significant risks to the preservation of these sites, as the influx of visitors often leads to wear and tear, increased pollution, and in some cases, even vandalism and theft of artifacts (Campana et al., 2022). The dynamic between archaeology and tourism becomes even more intricate when considering the social and cultural contexts of the sites. Indigenous movements have played a significant role in shaping how archaeological tourism is approached in countries like the United States, Canada, New Zealand, and Australia, where native peoples have claimed their rights to the human remains, artifacts, and archaeological sites of their ancestors (Díaz-Andreu, 2014). These claims often lead to changes in the management and representation of heritage sites, emphasizing the importance of inclusive and respectful tourism practices that honour the cultural values of local communities. Conservation is a critical aspect of archaeotourism, as the preservation of archaeological sites ensures that these valuable resources can be enjoyed by future generations. Several approaches have been developed to address the conservation challenges posed by tourism. Adaptive reuse and sustainable tourism practices have emerged as effective methods to mitigate the negative impacts of tourism while allowing for continued access and appreciation (Ferwati et al., 2021). These strategies involve balancing the preservation of the physical integrity of archaeological sites with the need to accommodate visitors, which is often achieved through careful planning and management that includes limiting visitor numbers, controlling access to sensitive areas, and providing education on the importance

of conservation (Jean et al., 2020). Furthermore, public awareness and education are crucial components of sustainable archaeotourism. Archaeologists and heritage site managers have recognized the importance of involving the public in the preservation process through initiatives such as open excavations, volunteer programs, and virtual heritage tools that enhance the visitor experience while promoting a sense of stewardship among tourists (McManamon, 1991; Gillot, 2020). These efforts not only protect the archaeological record but also foster a deeper understanding and appreciation of the cultural and historical significance of these sites.

3. DATA AND METHOD

This study employs a bibliometric analysis to systematically investigate research trends in the interdisciplinary field of archaeology and tourism. The analysis aims to identify scholarly trends, research hotspots, and thematic evolutions by examining academic literature indexed in the Web of Science (WoS) database. The methods and tools used for data collection and analysis are detailed below. Bibliometric analysis is a widely applied methodological approach used to evaluate the status and development of a particular research field. This approach leverages quantitative and statistical tools to track publication patterns within a specified time period or selected literature corpus. By conducting bibliometric analyses, researchers can gauge the significance of a research area, uncover influential works, and map the interdisciplinary connections within a field (Dereli et al., 2011). The data collection and analysis for this bibliometric study on "Archaeology and Tourism" were conducted using the Web of Science (WoS) Academic-Scientific database, recognized for its comprehensive coverage of scholarly literature across various fields. During this period, a meticulous bibliometric search was conducted to capture a robust dataset representative of the interdisciplinary and cross-national scope of publications relating to archaeology and tourism. The data utilized for this analysis was obtained from academic databases, with the Web of Science (WOS) intentionally chosen as the primary source over other platforms such as Scopus. The selection of the Web of Science (WOS) platform is driven by its extensive and diverse coverage of international scholarly journals, its capacity to deliver granular publication metadata, and its robust citation indexing functionality, which is particularly advantageous for conducting comprehensive bibliometric analyses. Furthermore, WOS provides sophisticated search capabilities and advanced data filtering mechanisms, rendering it highly suitable for achieving the specific aims of this research (Türten, 2024). This review targeted studies published in journals, books, book chapters and conference proceedings indexed by the Science Citation Index-Expanded (SCI-E), Social Science Citation Index (SSCI), Conference Proceedings Citation Index-Science (CPCI-S), Conference Proceedings Citation Index-Social Science & Humanities (CPCI-SSH), Arts and Humanities Citation Index (AHCI), and Emerging Sources Citation Index (ESCI).

3.1. Data Collection

The search parameters were designed to identify publications focusing on the intersection of archaeology and tourism. The Web of Science platform was specifically chosen for its multidimensional indexing systems and citation tracking capabilities. Keywords were carefully selected through an iterative review process aimed at capturing the core themes of "archaeology" and "tourism." The retrieved bibliographic data, including titles, abstracts, keywords, and citation details, was exported from the WOS platform in both plain text and CSV formats. These formats were chosen for compatibility with bibliometric analysis tools such as VOSviewer and Microsoft Excel, facilitating subsequent data cleaning, visualization, and analysis. Upon completing the search, an initial dataset of 823 publications was obtained. These studies encompassed various document types, including journal articles, research reports, and book chapters, to reflect the multi-format discourse present in Archaeology and Tourism scholarship. To refine the dataset,

duplicate records were identified and removed through a rigorous review process. After eliminating 572 identical and 14 irrelevant studies, a final dataset of 237 unique publications was retained, forming the basis for the subsequent bibliometric analysis. This final set represents a comprehensive body of work, with each study examined for its relevance to the topics of archaeology and tourism. The flow diagram illustrating the Web of Science literature review process undertaken for the studies analysed within the scope of this research is presented in Figure 1.

3.2. Analysis Techniques

To explore patterns and relationships within the dataset, various bibliometric analyses were conducted. The primary tools utilized were Microsoft Excel for data handling and visualization, VOSviewer for network analysis, and WordArt for keyword visualization.

- **Keyword Analysis and Word Cloud Generation:** A word cloud representing the keywords associated with the studies was generated using WordArt. This visualization highlights frequently occurring themes and topics in the literature, providing a visual summary of research priorities within “archaeology and tourism.”
- **Visual Mapping and Network Analysis using VOSviewer:** VOSviewer, an advanced bibliometric tool designed for visualizing bibliometric networks, was used to conduct comprehensive network analyses. This program allows for the creation of co-occurrence networks among keywords, co-authorship networks, and citation networks, thus offering a multi-dimensional view of the relationships within literature. These analyses enabled an in-depth understanding of the structure and thematic foci of the literature, identifying not only the prominent areas of research but also potential gaps and underexplored regions within the field of archaeology and tourism.

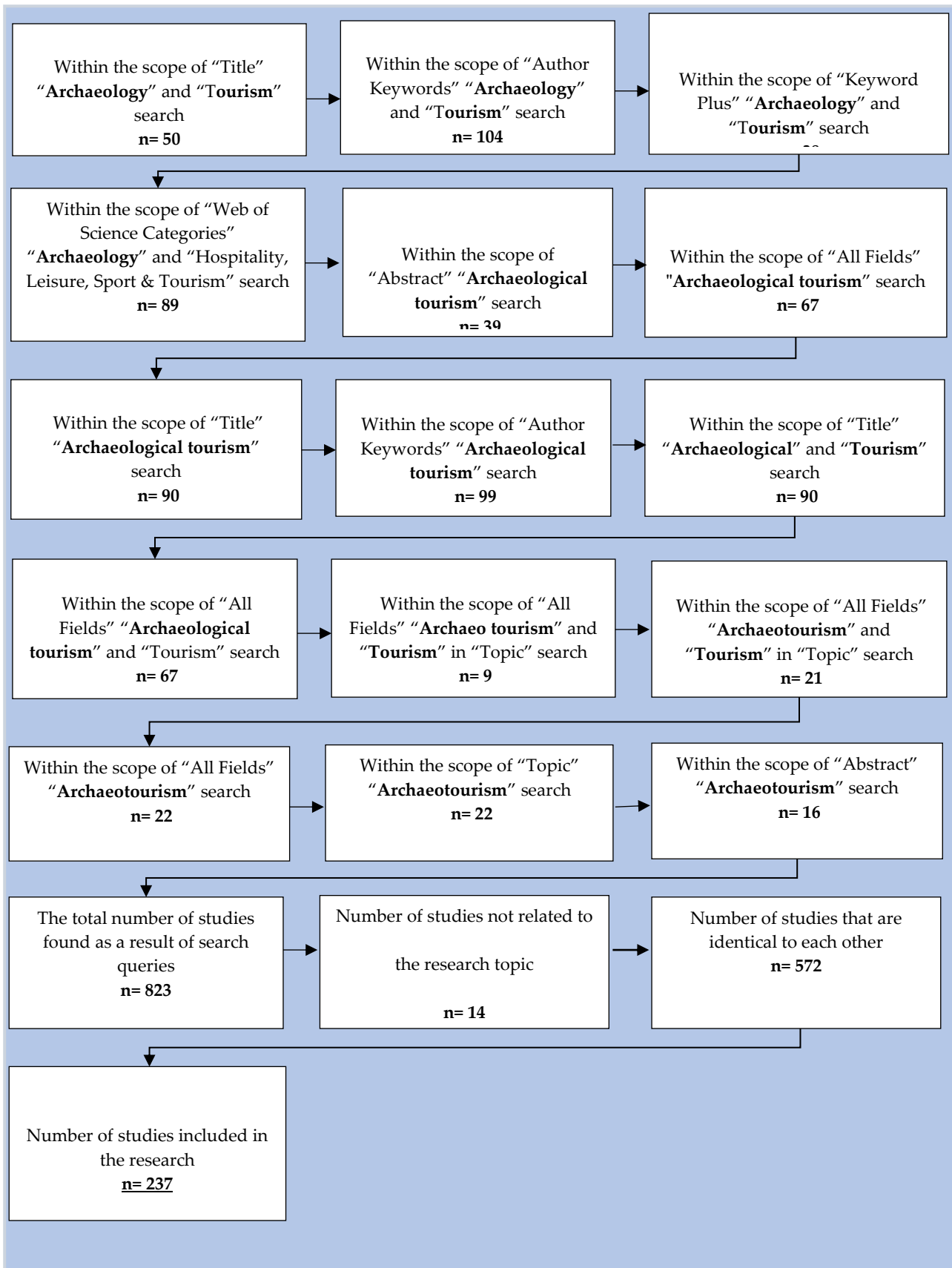


Figure 1. Summary of the WoS Review Process

4. ANALYSIS AND FINDINGS

Figure 2, illustrates the distribution of studies on Archaeology and Tourism by publication years, based on data retrieved from the Web of Science database.

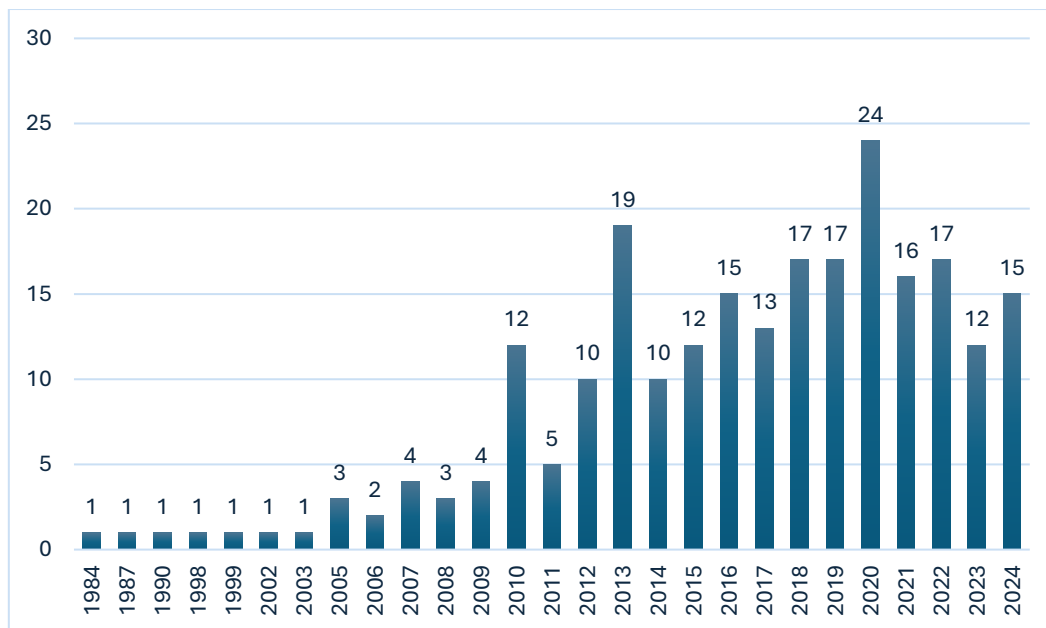


Figure 2. Distribution of Studies by Publication Years

The dataset covers publications from 1984 through 2024, reflecting a long-term perspective on the academic discourse surrounding archaeology and tourism. The data shows the distribution of publications by year, highlighting the dynamic growth and fluctuating interest in this interdisciplinary area of research. In recent years, particularly from 2018 onward, there has been a relatively high number of publications each year. This consistent output underscores the sustained relevance of the field, possibly fueled by an expanding focus on interdisciplinary approaches that incorporate environmental sustainability, digital heritage preservation, and community engagement in archaeotourism. A notable peak occurred in 2020, with 24 publications, representing 10.13% of the total output. This surge in publications could be attributed to increased academic interest in heritage-related topics and the impact of global events on tourism, such as the COVID-19 pandemic, which may have prompted more scholarly work examining the intersection of archaeology, cultural heritage, and tourism under changing conditions. Other significant years include 2013, 2018, 2019, and 2022, each with between 17 and 19 publications, corresponding to roughly 7.17% to 8.02% of the total. These findings suggest that archaeotourism research experienced periodic boosts in attention, possibly linked to the growing importance of sustainable tourism and heritage conservation in public discourse. The fluctuations in publication frequency over the years indicate that archaeotourism is an evolving research area, responding to both academic trends and external influences. The observed patterns imply an increasing acknowledgment of the role of archaeological heritage in tourism development, as well as the complex interactions between cultural heritage and tourism dynamics. This temporal analysis contributes to understanding the progression of scholarly interest in archaeotourism, providing insights into how research priorities may align with broader societal and cultural changes.

Table 1 presents an overview of the types of documents published in the field of archaeology and tourism.

Table 1. Categorization of Studies by Publication Type

Document Type	Frequency	Percentage Distribution (%)
Article	154	64,98
Proceedings Paper	23	9,7
Article; Book Chapter	22	9,28
Book Review	18	7,59
Editorial Material	4	1,69
Article; Early Access	4	1,69
Book	3	1,27
Note	3	1,27
News Item	2	0,84
Review	1	0,42
Editorial Material; Book Chapter	1	0,42
Review; Book Chapter	1	0,42
Review; Early Access	1	0,42
Total	237	100

The document type data underscores that scholarly articles are the primary mode of knowledge dissemination in archaeology and tourism studies, comprising nearly 65% of all documents. This indicates a strong preference within the field for peer-reviewed articles, likely due to their credibility and widespread acceptance in academia. Articles provide detailed accounts of research findings, methodologies, and theoretical advancements, making them a vital resource for advancing archaeological and tourism scholarship. This emphasis suggests that researchers prioritize articles for presenting new findings, thus shaping the field's foundational knowledge. Proceedings papers (9.7%) represent the second largest category, highlighting the field's engagement with academic conferences where emerging research and interdisciplinary discussions often unfold. The presence of proceedings papers implies that archaeology and tourism intersect in ways that benefit from real-time academic dialogue and exchange of preliminary findings, potentially spurring further development of ideas in more formal publications. Additionally, the presence of articles that double as book chapters (9.28%) reveals a trend where authors repurpose or expand upon research findings for inclusion in edited volumes, allowing for a broader reach and often placing their work within specific thematic collections. Book reviews (7.59%) constitute a notable proportion, signaling that critique and assessment of existing literature are valued in this field. These reviews likely serve as a means to evaluate new perspectives, theories, and methodologies within the domain, facilitating academic discussion and potentially guiding readers toward impactful or essential resources. Meanwhile, categories such as editorial material (1.69%) and early access articles (1.69%) reflect the importance of timely insights, which are essential for keeping the scholarly community abreast of recent developments, especially in rapidly evolving research areas or timely themes in tourism and archaeology. The smaller categories, including books (1.27%), notes (1.27%), and news items (0.84%), indicate more limited but specialized contributions. Books, while less frequent, offer comprehensive treatments of particular topics, often synthesizing years of research. Notes and news items provide a forum for brief reports or timely updates, which might highlight urgent issues, short field reports, or new discoveries, offering a dynamic but less in-depth format compared to articles or books. Table 2 provides insights into the languages used for publications in the field.

Table 2. Languages of Publications

Language	Frequency	Percentage Distribution (%)
English	188	79,32
Spanish	31	13,08
Portuguese	11	4,64
Russian	2	0,84
Italian	1	0,42
French	1	0,42
German	1	0,42
Bulgarian	1	0,42
Ukrainian	1	0,42
Total	237	100

English is the predominant language, comprising 79.32% of the publications. This high percentage reflects the dominance of English as the global academic lingua franca, particularly in fields that have an international scope like archaeology and tourism. The widespread use of English facilitates broader dissemination and accessibility of research findings, allowing scholars from different regions to engage with and contribute to the global academic discourse. This dominance, however, may also present challenges for non-English-speaking researchers, as their work may be less visible or face language barriers in reaching wider audiences. Spanish is the second most used language (13.08%), which may indicate a strong presence of research conducted in Spanish-speaking countries, possibly due to the rich archaeological heritage of regions like Latin America and Spain. The significant percentage of Spanish-language publications highlights the importance of local and regional research contributions, particularly in areas with a rich cultural and historical context. These publications play a crucial role in documenting and preserving local heritage, as well as providing valuable insights into regional archaeological practices and tourism dynamics. Portuguese (4.64%) also represents a significant proportion, likely reflecting contributions from Brazil and Portugal, both of which have considerable archaeological tourism activities. This suggests that there is a substantial body of research being conducted in Portuguese-speaking regions, which have unique archaeological sites that attract both academic interest and tourism. The contributions in Portuguese help to ensure that regional perspectives and culturally specific issues are represented in the broader academic discussion. Other languages such as Russian, Italian, French, German, Bulgarian, and Ukrainian each account for less than 1% of the publications, indicating that while the field is largely dominated by English, there is still a diverse range of linguistic contributions, albeit in smaller quantities. This diversity underscores the global interest in archaeological tourism, though it also highlights potential barriers for non-English research to gain wider visibility. The presence of these languages suggests that there are ongoing research efforts in various countries, contributing unique regional perspectives that enrich the field. However, the relatively low representation of these languages may point to the need for greater support in translating and disseminating non-English research to enhance its impact and integration into the global academic community. The third table categorizes the types of publication platforms used for disseminating research in archaeology and tourism.

Table 3. Categorization of Studies by Publication Type

Publication Type	Frequency	Percentage Distribution (%)
Journal	187	78,9
Book	25	10,55
Conference Proceedings	23	9,7
Book Series	2	0,84
Total	237	100

Journals are the most common publication platform, accounting for 78.9% of the total publications. This is consistent with the emphasis on peer-reviewed research as the primary medium for academic dissemination in this field. The significant proportion of journal publications underscores the importance of rigorous scholarly debate and validation through established academic channels. Books represent 10.55% of the publications, highlighting the value of comprehensive, in-depth studies that provide a broader synthesis of research findings or theoretical contributions. Books offer the opportunity for scholars to compile extensive research, provide historical context, and present nuanced discussions that are often not possible within the confines of a journal article. The presence of books as a publication platform indicates that there is still substantial interest in creating foundational texts that can serve as key references for both researchers and practitioners in the field. Conference proceedings, making up 9.7%, suggest that conferences remain an important venue for presenting new ideas and fostering academic collaboration. Conferences provide a dynamic environment for researchers to share preliminary findings, receive feedback, and build networks that are crucial for the development of new research projects. The relatively high proportion of conference proceedings highlights the role of these gatherings in shaping the direction of future research in archaeology and tourism. The relatively small percentage of publications in "Book Series" (0.84%) implies that while there is some contribution through serialized academic works, it is not a dominant mode of dissemination in this field. Book series often provide a platform for ongoing research projects or thematic collections that bring together a series of related studies. Their limited representation suggests that this form of academic dissemination is used selectively, perhaps for specialized topics that benefit from a multi-volume approach. The distribution of authors who wrote studies on archaeology and tourism according to the institutions they are affiliated with is given in Table 4.

Table 4. Distribution of Studies by Affiliations

Affiliations	Frequency	Percentage (%)
Not Affiliated with Any Institution	45	18,99
Complutense University of Madrid	5	2,11
University of Haifa	2	0,84
International Council on Monuments & Sites	2	0,84
European University of Madrid	2	0,84
Complutense University of Madrid; University of Valencia	2	0,84
University of North Carolina; East Carolina University	2	0,84
Trinity University	2	0,84
University of Barcelona	2	0,84
Complutense University of Madrid; Complutense University of Madrid	2	0,84
University of Idaho	2	0,84
State University System of Florida; University of Central Florida	2	0,84
Yarmouk University	2	0,84
University of St Andrews	2	0,84
University of London; University College London	2	0,84
Universidade Federal de Pernambuco; Universidade Federal de Pernambuco	2	0,84
University of California System; University of California Los Angeles	2	0,84
Universiti Sains Malaysia	2	0,84
Universitat de Girona	2	0,84
United Arab Emirates University	2	0,84
Institutions Where Only "One" Study Was Conducted	151	63.78
Total	237	100

Table 4 demonstrates a significant concentration of affiliations, where 18.99% of the publications were authored by individuals without any formal institutional affiliation. This percentage suggests a substantial presence of independent scholars or professionals in archaeology and tourism research, which may indicate a high level of practice-oriented or regionally engaged scholarship in these fields. Among institutional affiliations, the Complutense University of Madrid stands out with the highest number of publications (2.11%), followed by a range of other institutions with smaller contributions. The diversity of institutions represented underscores the international and interdisciplinary nature of archaeology and tourism research. Institutions such as the University of Haifa, International Council on Monuments & Sites, and University of Barcelona each contribute to a globalized research landscape. Notably, numerous affiliations appear only once (63.78%), which points to a broad yet decentralized engagement across universities and research bodies worldwide. The table also highlights the occurrence of multi-institution collaborations, such as those between the Complutense University of Madrid and the University of Valencia. These partnerships suggest an emphasis on cross-institutional research efforts, potentially enriching the research outcomes through diverse perspectives. The affiliations range widely across continents, representing universities in Europe, North America, Asia, and the Middle East, further reinforcing the global scope of archaeology and tourism as interconnected fields of study. In summary, the "Affiliations of Authors" table suggests that research in archaeology and tourism is both collaborative and internationally dispersed. This diversity reflects the fields' inclusive approach to cultural heritage and tourism studies, fostering an academic environment where varied institutional perspectives contribute to a complex, multi-dimensional

understanding of these interdisciplinary areas. Web of Science research areas of the studies analysed and presented in Table 5.

Table 5. Research Areas of the Studies (WoS)

Research Areas	Frequency	(%)
Social Sciences - Other Topics	52	21,94
Archaeology	47	19,83
Archaeology; Cultural Studies; Social Sciences - Other Topics	12	5,06
Arts & Humanities - Other Topics; Science & Technology - Other Topics	11	4,64
Arts & Humanities - Other Topics	11	4,64
History	10	4,22
Archaeology; Social Sciences - Other Topics	7	2,95
Science & Technology - Other Topics	7	2,95
Anthropology	6	2,53
Social Sciences - Other Topics; Sociology	6	2,53
Science & Technology - Other Topics; Environmental Sciences & Ecology	5	2,11
Geology	5	2,11
Arts & Humanities - Other Topics; Social Sciences - Other Topics	4	1,69
Environmental Sciences & Ecology	4	1,69
Geography	3	1,27
Architecture	3	1,27
Social Sciences - Other Topics; Business & Economics	3	1,27
Anthropology; Archaeology	2	0,84
Computer Science	2	0,84
Area Studies; Social Sciences - Other Topics	2	0,84
Education & Educational Research	2	0,84
Environmental Sciences & Ecology; Social Sciences - Other Topics; Business & Economics	2	0,84
Areas with only "One" Study	31	13.1
Total	237	100

The data reveals that the most common research area, "Social Sciences - Other Topics," represents 21.94% of the studies. This prevalence underscores the integration of social science perspectives in exploring archaeology and tourism, likely reflecting the impact of sociocultural, economic, and community-oriented studies in understanding tourism's role within archaeological contexts. The field of "Archaeology" itself is the second most prominent area, comprising 19.83% of the studies. This indicates a strong foundational focus on archaeological methods, history, and material culture within tourism studies. The significant overlap with "Cultural Studies" and "Social Sciences - Other Topics" (5.06%) suggests a trend towards interdisciplinary research, where cultural and social dimensions intersect with archaeological inquiry. This convergence highlights a holistic approach that considers the broader social and cultural implications of archaeological sites as tourist destinations. The inclusion of "Arts & Humanities" (4.64%) and "History" (4.22%) further emphasizes the cultural and historical dimensions inherent in tourism research related to archaeology. These areas provide critical insights into the interpretation, presentation, and preservation of heritage sites, which are crucial for both academic analysis and public engagement.

Other areas such as "Environmental Sciences & Ecology" (2.11%) and "Geology" (2.11%) reflect a growing environmental awareness, likely focused on the conservation challenges and ecological impacts of tourism in archaeological contexts. Additionally, the presence of "Anthropology" (2.53%) indicates an interest in human behaviour, cultural heritage, and

community relations, essential elements in sustainable tourism development. A notable proportion of the studies (13.1%) fall into categories with only one study each, indicating the diverse and specialized nature of research in archaeology and tourism. These unique categories-such as "Architecture", "Education & Educational Research" and "Computer Science"-suggest emerging or niche fields where innovative approaches are being applied to archaeology and tourism studies. In summary, the table highlights that research in archaeology and tourism spans a broad range of disciplines, from social sciences and humanities to environmental sciences and emerging technological applications. This diversity illustrates the complexity of the field, where interdisciplinary approaches contribute to a richer, multifaceted understanding of the interactions between heritage, culture, and tourism. The distribution of the publications examined in the study according to the "Web of Science" indexes is given in Table 6. Table 6 reflects the diverse indexing of archaeology and tourism publications across multiple Web of Science categories, indicating a broad scholarly reach and interdisciplinary nature of this research domain. The most represented index, the Emerging Sources Citation Index (ESCI), accounts for 43.04% of the studies, highlighting the relevance of emerging and developing research topics within archaeology and tourism. This prevalence in ESCI suggests that a substantial portion of the literature in this area is recent or falls into newer research outlets that may not yet be indexed in the more established citation indexes. The Arts & Humanities Citation Index (A&HCI) follows with 16.03%, emphasizing the field's strong connections to arts, history, and cultural studies, integral to both archaeology and tourism.

Table 6. Distribution of Studies by Web of Science Indexes

Web of Science Index	Frequency	(%)
Emerging Sources Citation Index (ESCI)	102	43,04
Arts & Humanities Citation Index (A&HCI)	38	16,03
Book Citation Index – Social Sciences & Humanities (BKCI-SSH)	27	11,39
Social Science Citation Index (SSCI)	19	8,02
Conference Proceedings Citation Index - Social Science & Humanities (CPCI-SSH)	19	8,02
Social Science Citation Index (SSCI); Arts & Humanities Citation Index (A&HCI)	13	5,49
Science Citation Index Expanded (SCI-EXPANDED)	9	3,8
Science Citation Index Expanded (SCI-EXPANDED); Social Science Citation Index (SSCI)	5	2,11
Conference Proceedings Citation Index - Science (CPCI-S)	3	1,27
Science Citation Index Expanded (SCI-EXPANDED); Arts & Humanities Citation Index (A&HCI)	1	0,42
Conference Proceedings Citation Index - Science (CPCI-S); Conference Proceedings Citation Index - Social Science & Humanities (CPCI-SSH)	1	0,42
Total	237	100

The prominence of A&HCI suggests that many studies focus on cultural and interpretive dimensions of heritage, which are central to tourism narratives around archaeological sites. The Book Citation Index – Social Sciences & Humanities (BKCI-SSH), with 11.39%, underscores the importance of monographs, edited volumes, and similar publications, which are commonly used for in-depth analysis in these fields. This distribution implies that archaeology and tourism research is not solely confined to articles but is also disseminated through comprehensive book formats, likely to cover the complexity and breadth of case studies, theoretical explorations, and historical overviews. Social Science Citation Index (SSCI) entries (8.02%) reveal the impact of sociological, anthropological, and economic perspectives on tourism and archaeology. Additionally, the matching 8.02% for the Conference Proceedings Citation Index - Social Science & Humanities (CPCI-SSH) illustrates the field's engagement with dynamic and evolving discussions through conferences, where new findings and methodologies are frequently shared. Other mixed

index entries, such as studies listed in both SSCI and A&HCI (5.49%), reflect the dual social science and humanities orientation of this research, bridging sociocultural analysis with historical and artistic insights. The presence of studies indexed under the Science Citation Index Expanded (SCI-EXPANDED), though lower at 3.8%, and in combination with SSCI (2.11%), highlights interdisciplinary approaches that may incorporate scientific methodologies, such as environmental assessments or technological applications in archaeological research. Table 7 provides a detailed look at the categorization of research within archaeology and tourism. The category "Hospitality, Leisure, Sport & Tourism" is the most represented at 20.25%, reflecting the centrality of tourism studies within this bibliometric analysis. This dominance highlights the primary role of tourism as a key area of inquiry when it intersects with archaeology, often focusing on themes such as heritage tourism, visitor behaviour, and the management of archaeological sites.

Table 7. WoS Categories of Studies

WoS Categories	Frequency	(%)
Hospitality, Leisure, Sport & Tourism	48	20,25
Archaeology	47	19,83
Archaeology; Cultural Studies; Hospitality, Leisure, Sport & Tourism	12	5,06
Humanities, Multidisciplinary	11	4,64
Humanities, Multidisciplinary; Multidisciplinary Sciences	11	4,64
History	10	4,22
Archaeology; Hospitality, Leisure, Sport & Tourism	7	2,95
Hospitality, Leisure, Sport & Tourism; Sociology	6	2,53
Anthropology	6	2,53
Green & Sustainable Science & Technology; Environmental Sciences; Environmental Studies	5	2,11
Social Sciences, Interdisciplinary	4	1,69
Green & Sustainable Science & Technology	4	1,69
Humanities, Multidisciplinary; Social Sciences, Interdisciplinary	4	1,69
Geosciences, Multidisciplinary	4	1,69
Hospitality, Leisure, Sport & Tourism; Management	3	1,27
Architecture	3	1,27
Geography	3	1,27
Multidisciplinary Sciences	3	1,27
Environmental Studies	2	0,84
Anthropology; Archaeology	2	0,84
Education & Educational Research	2	0,84
Environmental Studies; Hospitality, Leisure, Sport & Tourism; Management	2	0,84
Computer Science, Software Engineering	2	0,84
Categories with only "One" study	36	15,2
Total	237	100

Closely following is the category "Archaeology" itself, representing 19.83% of the studies. This significant proportion indicates a strong focus on archaeological research that directly engages with historical sites, artifacts, and cultural heritage, establishing archaeology as a core component of tourism studies. The frequent overlap with categories like "Cultural Studies" and "Hospitality, Leisure, Sport & Tourism" (5.06%) underscores the interdisciplinary approach often taken in these studies. By bridging archaeology and tourism with cultural studies, researchers are exploring the social and cultural significance of heritage sites and their integration into contemporary tourism. The inclusion of "Humanities, Multidisciplinary" (4.64%) and its combination with "Multidisciplinary Sciences" suggests a broad scope of research methods and

analytical perspectives, highlighting the adaptability of humanities research to encompass archaeology and tourism topics. This category points to an integration of humanities-oriented approaches, likely addressing topics such as cultural identity, heritage conservation, and historical analysis within tourism contexts. The presence of "History" (4.22%) as a category is significant, emphasizing the historical dimension in understanding tourism related to archaeological sites. This category likely involves studies that address the preservation and interpretation of historical sites for tourism purposes, thus enriching public understanding of the past. The inclusion of fields such as "Anthropology" (2.53%), "Green & Sustainable Science & Technology" (2.11%), and "Environmental Studies" (0.84%) reflects a commitment to sustainable and socially-aware tourism practices. These categories suggest that some studies are focused on the environmental impact of tourism, the role of indigenous knowledge, and the importance of sustainable development in archaeological tourism. Additionally, smaller but notable contributions from fields like "Architecture," "Geography," and "Management" illustrate specialized yet critical areas in archaeological and tourism research. These disciplines likely contribute to the architectural preservation, spatial analysis, and strategic management of heritage sites, thus facilitating more sustainable and accessible tourism models. In summary, the diversity of categories in this table reflects the highly interdisciplinary nature of research in archaeology and tourism, integrating insights from humanities, social sciences, environmental sciences, and management. This broad categorization underscores the complexity and depth of these fields, as scholars employ various disciplinary lenses to address the challenges and opportunities of archaeological tourism in a global context. The distribution of the publications reviewed within the scope of the study by their publishers (top 12) is given in Table 8. Since there are many publishers in this distribution who published only 2 or 1 study, the top 12 publishers that stand out are included in the table.

Table 8. Distribution of Studies by Publishers

Publisher	Frequency	(%)
Routledge Journals, Taylor & Francis Ltd	37	15,61
Mdpi	19	8,02
Gobierno Canarias, Consejeria Educacion Cultura & Deportes	13	5,49
Channel View Publications	12	5,06
Springer	10	4,22
Routledge	9	3,8
Emerald Group Publishing Ltd	7	2,95
Springer International Publishing Ag	6	2,53
Univ Politecnica Valencia, Editorial Upv	6	2,53
Pergamon-Elsevier Science Ltd	5	2,11
Elsevier	5	2,11
Wiley	3	1,27
Total	132	100

Table 8 provides a clear view of the leading publishers contributing to the dissemination of research on archaeology and tourism within the Web of Science. The publisher with the highest representation is Routledge Journals, Taylor & Francis Ltd, accounting for 15.61% of the publications. This prominence suggests that Routledge, known for its focus on humanities and social sciences, serves as a central platform for scholarship in archaeology and tourism. Given the interdisciplinary nature of these fields, Routledge’s extensive catalog likely offers comprehensive resources that address both the cultural and practical aspects of tourism in relation to archaeological studies. Following this, MDPI represents 8.02% of the publications, reflecting its role as an open-access publisher. MDPI’s inclusion indicates the increasing preference for open-access venues, which enhance the accessibility and global reach of research on archaeology and

tourism. Open access aligns well with the cross-cultural and international appeal of this research area, promoting knowledge dissemination beyond traditional academic audiences. The Gobierno Canarias, Consejería Educación Cultura & Deportes, accounting for 5.49%, showcases a unique regional interest in archaeology and tourism, likely tied to local heritage conservation and cultural tourism. This governmental involvement suggests a notable degree of engagement with tourism's impact on archaeological and cultural sites at a policy or administrative level, emphasizing the importance of regional publishers in addressing local heritage issues. Other publishers such as Channel View Publications (5.06%), Springer (4.22%), and Emerald Group Publishing Ltd (2.95%) indicate a diverse set of academic outlets that support interdisciplinary research in tourism, culture, and heritage. Channel View, in particular, is known for its focus on tourism and cultural studies, indicating a strong alignment with the thematic focus of archaeology and tourism research. The presence of major academic publishers like Springer, Elsevier, and Wiley, though each contributing a smaller proportion, highlights the value of peer-reviewed scientific dissemination in this domain. These publishers are known for their broad disciplinary coverage, suggesting that archaeological and tourism research is positioned within both specialized and general scientific contexts. Source titles of the studies reviewed are given in Table 9.

Table 9. Source Titles of Studies

Source Title	Frequency	(%)
Pasos-Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural	13	5,49
Archaeology And Tourism: Touring The Past	12	5,06
Heritage	11	4,64
Journal Of Heritage Tourism	9	3,8
International Journal of Historical Archaeology	7	2,95
Tourism And Archaeology: Sustainable Meeting Grounds	6	2,53
Public Archaeology	6	2,53
Sustainability	5	2,11
Virtual Archaeology Review	5	2,11
Annals Of Tourism Research	5	2,11
Sources with only "4" Studies	3	5,06
Sources with only "3" Studies	6	7,60
Sources with only "2" Studies	9	7,60
Sources with only "1" Studies	110	46,41
Total	237	100

The "Source Titles of Studies" table provides a comprehensive view of the distribution of publications across various journals and edited books, emphasizing the diversity of sources that contribute to the body of research in archaeology and tourism. The journal *PASOS-Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, published in Portugal, holds the highest frequency with 5.49% of publications. This journal's regional focus on tourism and cultural heritage underscores the importance of localized perspectives in archaeology and tourism studies, particularly within contexts that engage directly with cultural and heritage tourism. The edited book *Archaeology and Tourism: Touring the Past* follows closely with 5.06% of the studies. This source's presence indicates that books, particularly edited volumes, are vital for thematic discussions and multidisciplinary perspectives, offering comprehensive insights into how past societies are represented and marketed in contemporary tourism contexts. Similarly, *Tourism and Archaeology: Sustainable Meeting Grounds*, another edited volume, represents 2.53% of publications, underscoring the role of sustainable practices in the intersection between tourism and archaeological preservation. Edited books such as these provide researchers with focused collections of studies, exploring key issues like sustainability and heritage management through diverse scholarly voices. Journals like

indicating a strong focus on the field's traditional emphasis on the study, preservation, and interpretation of ancient sites. The presence of **"Heritage"** and **"Culture"** emphasizes the cultural value of these sites and their significance in identity, memory, and heritage tourism. This suggests that scholars are not only concerned with archaeological methods and findings but are also invested in how these sites contribute to the cultural and historical narratives presented to tourists. The word cloud also includes terms related to **sustainability** and **management** (e.g., "Sustainable Management," "Conservation," "Planning"), suggesting that the field has a keen interest in balancing tourism with conservation efforts. These terms reflect the challenges of ensuring that tourism does not compromise the integrity of archaeological sites and that these sites are preserved for future generations. Additional keywords like **"Digitalization"**, **"Virtual Reality,"** and **"Smart Tourism"** indicate a trend toward integrating modern technology into heritage tourism. These terms suggest that research may focus on how digital tools can enhance visitor engagement through virtual experiences or improve site management through smart technologies. Such innovations allow for more immersive and accessible experiences while reducing the physical strain on fragile sites. Geographically specific terms such as **"Japan," "Greece," "Western Cape,"** and **"Sao"** imply that case studies in various regions play a crucial role in this research field, providing a comparative perspective on how different cultural contexts approach tourism and archaeology. This regional diversity reflects a global interest in how heritage and tourism intersect across different social, cultural, and environmental landscapes. In summary, the word cloud highlights that the field of archaeology and tourism research is deeply interdisciplinary, combining cultural heritage studies, sustainable tourism practices, and technological innovation. The focus on terms like "sustainability" and "conservation" demonstrates a commitment to responsible tourism, while the inclusion of digital and technological keywords points to a modern approach in engaging with and preserving heritage sites. This visual summary encapsulates a research field that is as concerned with preserving the past as it is with innovatively sharing it with the world. Table 10 presents the most cited studies and authors in all databases in the field of tourism and archaeology and highlights the main authors who have undertaken studies that have significantly influenced the research field.

Table 10. Top Ten Most Cited Publications

Author Names	Article Title	Document Type	Times Cited
Silverman, H	Touring ancient times: The present and presented past in contemporary Peru	Article	100
Ross, David; Saxena, Gunjan; Correia, Fernando; Deutz, Pauline	Archaeological tourism: A creative approach	Article	70
Alazaizeh, Mohammad M.; Hallo, Jeffrey C.; Backman, Sheila J.; Norman, William C.; Vogel, Melissa A.	Value orientations and heritage tourism management at Petra Archaeological Park, Jordan	Article	62
Comer, DC	Tourism and Archaeological Heritage Management at Petra: Driver to Development or Destruction?	Book	52
Ross, David; Saxena, Gunjan	Participative co-creation of archaeological heritage: Case insights on creative tourism in Alentejo, Portugal	Article	49
Pacifico, David; Vogel, Melissa	Archaeological Sites, Modern Communities, And Tourism	Article	45
Roslan, Zainab Binti; Ramli, Zuliskandar; Razman, Muhammad Rizal; Asyraf, M. R. M.; Ishak, M. R.; Ilyas, R. A.; Nurazzi, N. M.	Reflections on Local Community Identity by Evaluating Heritage Sustainability Protection in Jugra, Selangor, Malaysia	Article	42
Bridaa, Juan Gabriel; Meleddub, Marta; Pulinac, Manuela	Understanding Urban Tourism Attractiveness: The Case of the Archaeological Ötzi Museum in Bolzano	Article	41
Adams, Jeffrey Lee	Interrogating the equity principle: the rhetoric and reality of management planning for sustainable archaeological heritage tourism	Article	29
Robb, John G	Tourism and legends - Archaeology of heritage	Article	26

Table 10 provides an insightful look into the highly cited publications at the intersection of archaeology and tourism, underscoring the pivotal research that has shaped this field. The most cited article, *Touring ancient times: The present and presented past in contemporary Peru* by Silverman, receives the highest citation count (100), reflecting the considerable impact of his work on understanding how ancient history is recontextualized in modern tourism. The second-most cited work by Ross, Saxena, Correia, and Deutz, titled *Archaeological tourism: A creative approach* (70 citations), emphasizes the creative potential in archaeological tourism, a theme that recurs in other influential works within this list. This approach is echoed in their later work on participative co-creation of archaeological heritage, which received 49 citations. Together, these studies reveal a growing emphasis on engaging local communities and tourists interactively, enhancing the experiential and cultural value of heritage tourism. Alazaizeh and colleagues' study on *Value orientations and heritage tourism management at Petra Archaeological Park, Jordan* (62 citations) and Comer's exploration of Petra's tourism-driven development or destruction (52 citations) highlight the importance of balancing heritage preservation with tourism. These studies underscore the challenges in managing popular archaeological sites, such as Petra, to protect cultural assets while supporting economic benefits. Petra serves as a focal point in this table, signalling it as a significant

case study in heritage tourism debates Pacifico and Vogel's article, *Archaeological Sites, Modern Communities, and Tourism* (45 citations), as well as the work by Roslan et al. on community identity and heritage sustainability in Malaysia (42 citations), reveal the broader social dimensions of archaeological tourism. The articles by Bridaa et al. on urban tourism attractiveness (41 citations) and Adams' interrogation of the equity principle in sustainable tourism management (29 citations) contribute to an understanding of how archaeological heritage sites function as cultural and economic assets within urban settings and broader policy frameworks. Robb's exploration of the interplay between tourism and legends (26 citations) closes the list, highlighting how storytelling and mythology contribute to heritage tourism. Overall, these top-cited publications underscore a multidisciplinary focus within tourism and archaeology, covering issues from heritage management and creative tourism approaches to local community dynamics and sustainable practices. Following a comprehensive presentation of descriptive tables summarizing research on tourism and archaeology indexed in the Web of Science academic database, the subsequent portion of this study delves into an analysis of the visual maps generated using the VOSviewer software. This analysis aims to provide a visual representation of the knowledge structure and intellectual base of the research field. Figure 4 provides a comprehensive visual map illustrating the co-occurrence of author keywords in studies on tourism and archaeology.

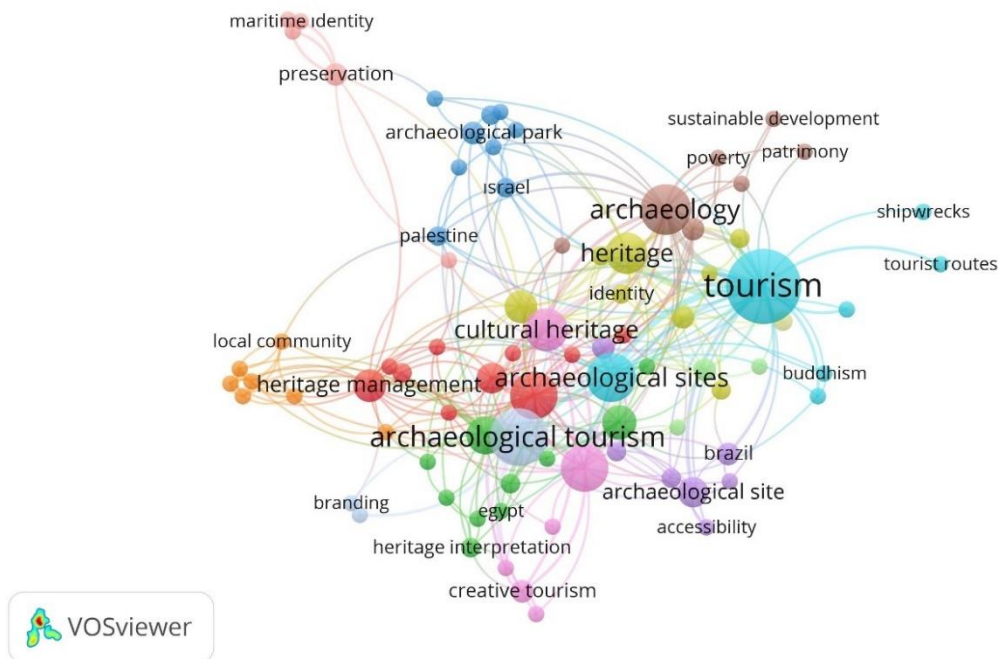


Figure 4. Co-occurrence Map of Keywords in Tourism and Archaeology Research

Based on 237 publications and an analysis of 619 distinct keywords, the figure highlights 87 keywords that appeared at least twice, of which 83 are included in this network visualization. These keywords are clustered into 13 groups, forming 310 interconnections with a combined link strength of 402. This mapping reveals prominent research themes, dominant topics, and underlying patterns that characterize the academic landscape in this field. The central keywords in this visualization, such as "tourism" and "archaeology," appear with high frequency and strong linkages, indicating their foundational role in the literature. "Tourism," in particular, with 42 occurrences and the highest link strength of 74, serves as the focal point around which many related themes orbit. This prominence suggests that much of the research in this domain is driven by the intersection of tourism dynamics with archaeological and heritage sites. The clustering of keywords into 13 groups points to a variety of subfields and specializations within tourism and archaeology studies. Key clusters revolve around topics like "archaeological tourism," "heritage

management," "sustainable development," and "local community." These clusters highlight the critical areas of focus where scholars are delving into the impacts of tourism on archaeological sites, strategies for heritage preservation, and the role of local communities in the sustainable development of tourism. One prominent cluster includes keywords such as "archaeological tourism," "cultural heritage," and "heritage tourism," reflecting a strong interest in the conservation and presentation of heritage sites for tourist consumption. This cluster likely represents research focused on managing tourism at heritage sites in a way that both preserves cultural integrity and enhances visitor experiences. The interconnection between "heritage management" and "sustainability" within this cluster highlights an emphasis on sustainable practices, suggesting that researchers are increasingly aware of the need to balance tourism with conservation efforts. Another significant theme that emerges from the visualization is the focus on community involvement and identity preservation. Keywords such as "local community," "identity," and "heritage values" indicate a scholarly interest in the participatory aspects of heritage tourism, where local communities are not just stakeholders but also active participants in managing and shaping tourism. This cluster implies that there is a movement within the field to respect and preserve the cultural values and identities of communities surrounding archaeological sites, addressing both the socio-cultural and economic impacts of tourism. Several niche topics also appear, such as "maritime identity" and "shipwrecks," pointing to specialized areas within archaeology and tourism research that focus on underwater heritage and the significance of maritime archaeology. The specific mention of "shipwrecks" and "tourist routes" suggests that there is a developing interest in exploring non-traditional forms of heritage sites, broadening the scope of tourism research to include aquatic and submerged cultural resources. The geographical references within the clusters, such as "Palestine," "Israel," "Peru," "Spain," and "Brazil," highlight region-specific studies that address the unique challenges and opportunities of managing tourism and heritage in culturally and historically rich areas. These locations often have distinct sociopolitical and environmental factors influencing their approach to heritage tourism, and the presence of these keywords underscores the contextual diversity within the field. In summary, Figure 3 provides a comprehensive snapshot of the scholarly discourse within archaeology and tourism. The dominant themes emphasize a growing trend towards sustainable heritage tourism, the integration of local communities, and the diversification of heritage sites, including underwater and rural locales. Figure 5 presents the citation-document visual map of studies on tourism and archaeology created by VOSviewer software. Citations are used to assess the impact of research, with highly cited articles considered to be more influential. Citation analysis can reveal the relative importance of publications.

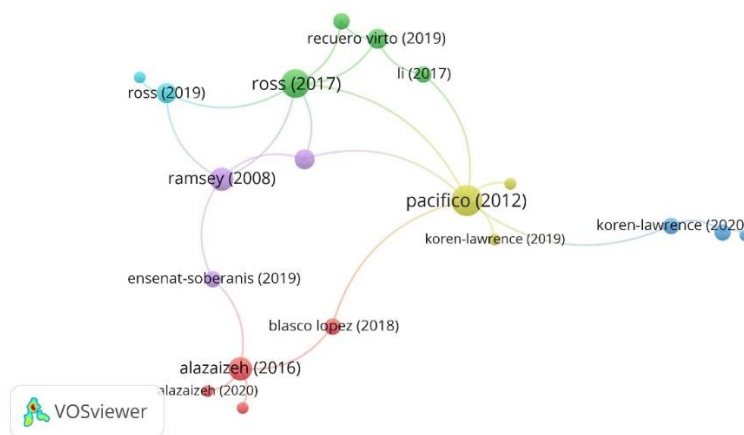


Figure 5. Citation-Document Network Visualization

Figure 5 provides a focused bibliometric map illustrating the citation network among the most impactful documents in the field of archaeology and tourism. The map is based on a threshold of a minimum of five citations, resulting in a subset of 55 influential documents from an original set of 237. In this particular visualization, there are 19 items (publications) that form six distinct clusters, connected through 24 citation links, providing a structured view of how research in this interdisciplinary field is interwoven. Each of the six clusters represents a thematic grouping of research, with each cluster color-coded to highlight different areas of focus within archaeology and tourism. This clustering reveals key research directions and subfields where scholarship has been concentrated. The presence of multiple clusters emphasizes the diversity within this research field, with scholars tackling the challenges of archaeology and tourism from various angles. In this map, certain publications act as central nodes with multiple citation links, indicating their foundational role in the field. Ross (2017) and Pacifico (2012), for example, stand out due to their size and centrality within their respective clusters. These publications likely introduced influential frameworks, methodologies, or case studies that have been widely referenced by subsequent studies, making them pivotal in advancing knowledge in archaeology and tourism. Their citation strength suggests that these works provide insights or approaches that are applicable across multiple contexts, explaining their wide-reaching influence within this academic network. The 24 links between the documents indicate active cross-referencing among the works in this field, with citations representing intellectual lineage and influence. The connections between clusters suggest that there is a cross-pollination of ideas across different thematic areas, indicating a high degree of interdisciplinary interaction. Figure 6 presents the citation-country visual map of studies on tourism and archaeology created by VOSviewer software.

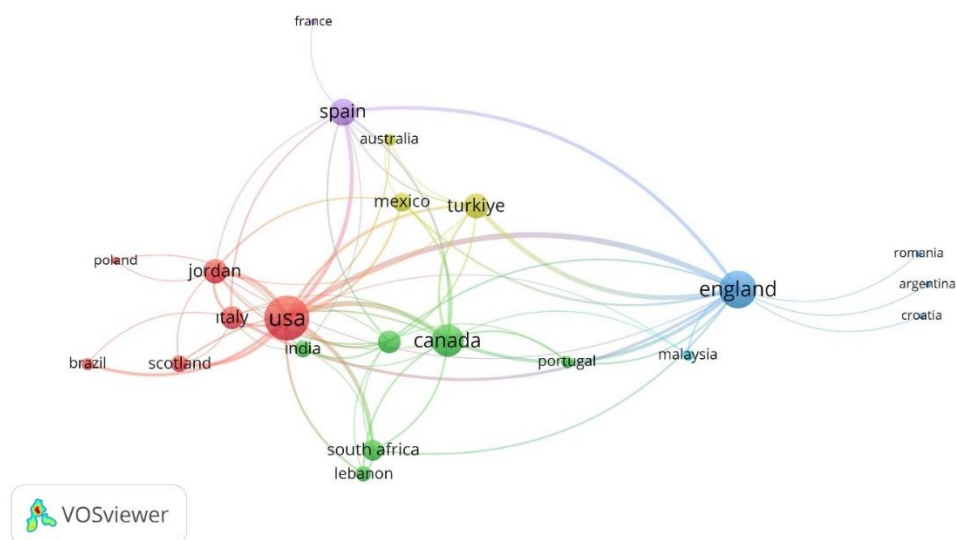


Figure 6. Citation-Country Network Visualization

This analysis highlights how research contributions and citations are distributed among countries, reflecting both academic influence and international collaboration. Among 56 countries with academic publications in this field, 23 countries met the threshold of at least three documents and three citations. Of these, 22 countries were visualized, forming six clusters with 67 connections and a total link strength of 159. This configuration highlights the concentration of influential research contributions and international collaborations within specific regions and between certain countries. In this map, the United States stands out as a central node, reflecting its dominant role in research output and citation impact within the fields of archaeology and tourism. As the largest node, it is well-connected to other countries, showing extensive collaborations and citations. The

inclusion of Italy, Jordan, and Scotland in the same cluster (Cluster 1) with the USA points to a pattern of cross-regional scholarly interaction. This cluster likely emphasizes research themes that are globally relevant, such as heritage conservation and sustainable tourism, with studies frequently cited across these countries. Another significant node is England, which appears in Cluster 3 with connections to countries like Argentina, Croatia, and Romania. England's central position within its cluster suggests a leading role in European and Commonwealth-related research. This network may reflect historical and academic ties that facilitate collaborative studies and shared methodologies in heritage and tourism research, especially in regions with rich archaeological heritage. Spain, forming Cluster 5 with France, is also a prominent node with strong links to other countries, including those in Europe and Latin America. This cluster may focus on Mediterranean and Latin American heritage, with Spain acting as a bridge between Europe and Latin American countries in the field of archaeology and tourism. The prominence of France alongside Spain further underscores the importance of European collaborations in this field. Cluster 2, including Canada, India, South Africa, and other countries, represents a geographically diverse group of nations that may focus on regional studies or case studies within their own contexts, contributing unique insights into archaeology and tourism. Canada's central role within this cluster suggests an emphasis on heritage preservation and indigenous tourism, topics relevant to both domestic and international scholarly communities. Clusters 4 and 6, featuring fewer countries, represent niche areas or emerging contributors to the field. Australia, Mexico, and Türkiye form Cluster 4, highlighting potential regional collaborations focused on unique archaeological sites and heritage tourism practices specific to their locales. Meanwhile, Malaysia, as a standalone entity in Cluster 6, represents an emerging contributor to the field, suggesting that Malaysian research in archaeology and tourism is beginning to gain international visibility. The 67 connections within the map illustrate a well-developed citation network with strong collaborative ties, indicating that research in archaeology and tourism is both globally interconnected and regionally nuanced. The total connection strength of 159 underscores the robustness of these academic exchanges, with each cluster contributing a distinctive perspective based on regional heritage, historical ties, and shared research interests. This international network fosters a holistic approach to archaeology and tourism studies, where countries contribute to a shared body of knowledge while maintaining unique insights shaped by their specific historical and cultural contexts. Following the co-occurrence and citation analyses, co-citation analyses are included from this section of the study onwards. Co-citation analysis utilizes co-citation counts to determine the similarity between documents, authors, or journals. Co-citation refers to the frequency with which two units are cited simultaneously. The core assumption underlying co-citation analysis is that the more frequently two items are cited together, the greater the likelihood that their content is conceptually related. Depending on the unit of analysis, various types of co-citation can be employed: document co-citation analysis, author co-citation analysis, and journal co-citation analysis. Co-citation thus establishes connections between documents, authors, or journals based on their co-occurrence in citations (Zupic & Čater, 2015). Figure 7 shows the Co-citation analysis on cited references in tourism and archaeology research. The minimum number of citations of a cited reference is set at 10. For this condition, of the 8759 cited references, nine meet the threshold. Of these, nine references were visualized, forming three clusters with 30 links and a total link strength of 77. The group colours in the image are as follows. Red represents the first group, green represents the second group, and blue represents the third group. These clusters illustrate the intellectual grouping of frequently co-cited references, suggesting thematic cohesion among certain groups of studies.

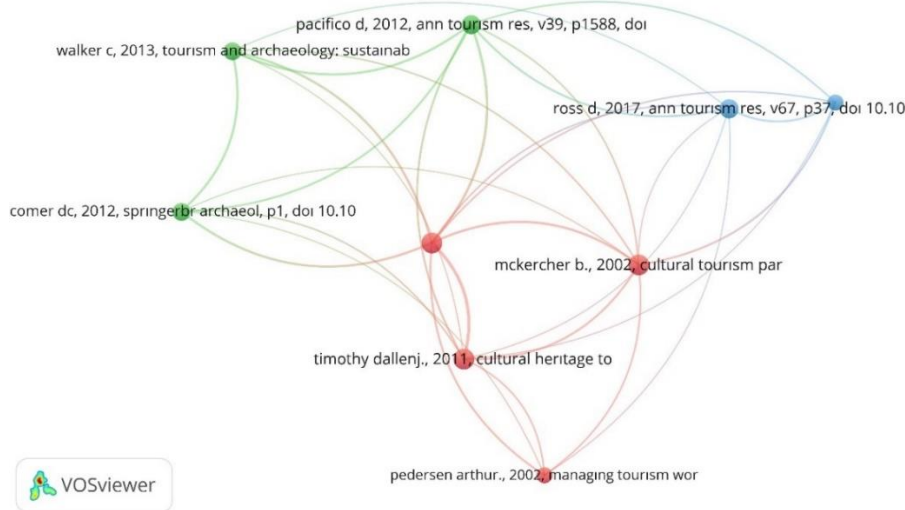


Figure 7. Co-citation of Cited References Network Visualization

In Figure 7, the red cluster includes references by McKercher (2002), Timothy (2011), and Pedersen (2002). This cluster primarily focuses on cultural tourism, heritage management, and sustainable tourism practices. The inclusion of McKercher and Timothy's works highlights the importance of cultural heritage conservation in the context of tourism development. Pedersen's work further emphasizes the necessity of effective tourism management to balance economic growth with the preservation of cultural assets. The strong link strength within this cluster indicates that these references are often co-cited in discussions about managing tourism sustainably while protecting cultural heritage. The green cluster consists of references by Comer (2012), Pacifico (2012), and Walker (2013). This cluster revolves around archaeological heritage management and the role of tourism in local communities. Comer's work on Petra as both a development driver and a threat to archaeological heritage is central to this cluster, highlighting the dichotomy of tourism as both an economic opportunity and a conservation challenge. Pacifico's research on the interaction between archaeological sites and modern communities, along with Walker's work on tourism and archaeology as sustainable meeting grounds, emphasizes the socio-economic dynamics that arise from archaeological tourism. The green cluster is characterized by a focus on balancing heritage conservation with community benefits and sustainable tourism development. The blue cluster includes references by Ross (2017), Poria (2003), and Timothy (2003). This cluster is primarily concerned with the experiences and motivations of tourists visiting archaeological sites and the factors that influence their engagement with heritage. Ross's work on tourism research highlights the significance of understanding tourist behaviours and motivations, while Poria's study on tourist perceptions of heritage contributes to the understanding of how tourists' personal connections to heritage influence their experiences. Timothy's work from 2003 adds to this cluster by exploring heritage tourism in a broader cultural context, contributing to the conceptualization of heritage as a dynamic interaction between tourists and the cultural environments they visit. The network visualization of the co-citation analysis shows how these references are linked through co-citation, revealing the underlying intellectual structure of tourism and archaeology research. The 30 links and total link strength of 77 indicate a well-connected network where the most influential works are frequently cited together, suggesting that these references form the foundational literature of the field. The co-citation links between clusters indicate that there is an overlap between themes such as cultural heritage management, community involvement, and tourist motivations, illustrating the interdisciplinary nature of the research field. The central position of references by Timothy (2003) and McKercher (2002) suggests that these works serve as key bridging studies that connect multiple thematic areas within the

field. These references are highly influential, as they are co-cited across different clusters, indicating their role in shaping diverse aspects of tourism and archaeology research.

Figure 8 presents a co-citation analysis of cited sources in tourism and archaeology research, providing insights into the most influential journals and publication sources within the field. A minimum threshold of 25 citations was applied, resulting in the identification of 17 cited sources, of which 16 were visualized to form three clusters, with 117 links and a total link strength of 5317. The clusters are represented by three different colors: red, green, and blue, and help to elucidate the intellectual foundations of the field.

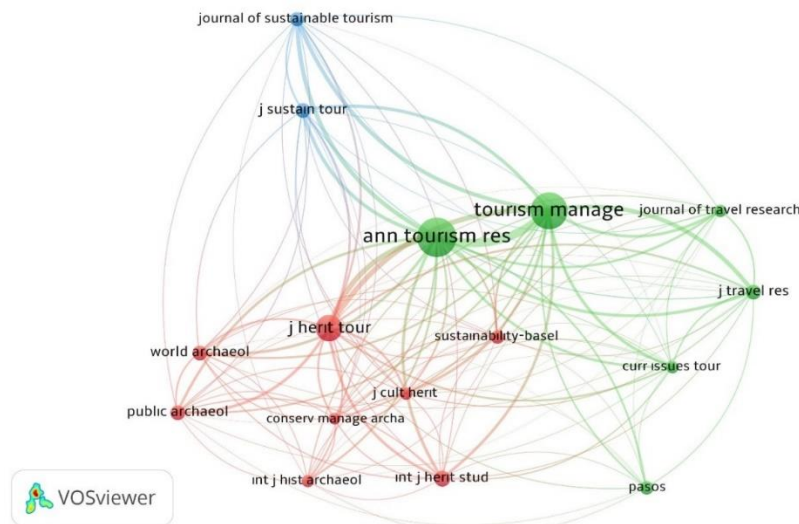


Figure 8. Co-citation of Cited Sources Network Visualization

The red cluster includes sources such as the Journal of Heritage Tourism, International Journal of Heritage Studies, Public Archaeology, and World Archaeology. This cluster predominantly focuses on cultural heritage, heritage tourism, and public engagement with archaeological resources. The Journal of Heritage Tourism has a significant citation count (120 citations) and serves as a key source for research on how heritage tourism impacts cultural preservation and community identity. The International Journal of Heritage Studies and Public Archaeology further contribute to discussions on the ethical and social aspects of heritage tourism, emphasizing community involvement and sustainable practices in the tourism industry. The green cluster is primarily represented by high-impact journals such as Annals of Tourism Research, Tourism Management, and the Journal of Travel Research. Annals of Tourism Research, with 262 citations, is the most cited source and plays a central role in tourism research, contributing to various topics including tourism development, tourist behaviours, and tourism economics. Tourism Management (235 citations) also features prominently, focusing on the practical aspects of managing tourism activities and the challenges associated with balancing tourism growth and sustainable resource use. The Journal of Travel Research adds to this cluster by exploring travel motivations, tourist experiences, and destination management. The blue cluster consists of the Journal of Sustainable Tourism and Journal of Sustainable Tour. These sources focus specifically on sustainability issues within tourism, with an emphasis on balancing environmental, social, and economic concerns. The Journal of Sustainable Tourism (34 citations) is a leading source for research on sustainable tourism practices, highlighting the need for conservation efforts and the responsible use of natural and cultural resources in tourism. The focus on sustainability in this cluster underscores the increasing importance of integrating sustainability principles into tourism and heritage management. The co-citation network reveals that Annals of Tourism Research and Tourism Management are central to the intellectual structure of tourism and archaeology research,

as evidenced by their high citation counts and strong link strengths (2424 and 2398, respectively). These journals are frequently co-cited with other influential sources, indicating their foundational role in shaping the research discourse. The presence of *Journal of Heritage Tourism* and *Journal of Sustainable Tourism* as key sources highlights the interdisciplinary nature of the field, where cultural heritage, tourist behaviour, and sustainability intersect. The 117 links and total link strength of 5317 indicate a robust co-citation network, reflecting the interconnectedness of various research themes, including sustainable heritage management, tourism development, and community engagement. The links between clusters demonstrate the overlapping concerns of sustainability, heritage conservation, and tourism management, which are central to addressing the challenges faced by the tourism and archaeology sectors.

Figure 9 shows a co-citation analysis of cited authors in tourism and archaeology research. A minimum threshold of 20 citations was applied, resulting in eight authors meeting the threshold, of which seven were visualized, forming two clusters with 20 links and a total link strength of 239. The clusters are represented by two different colours: red and green, indicating distinct groups of influential authors and their thematic relationships.

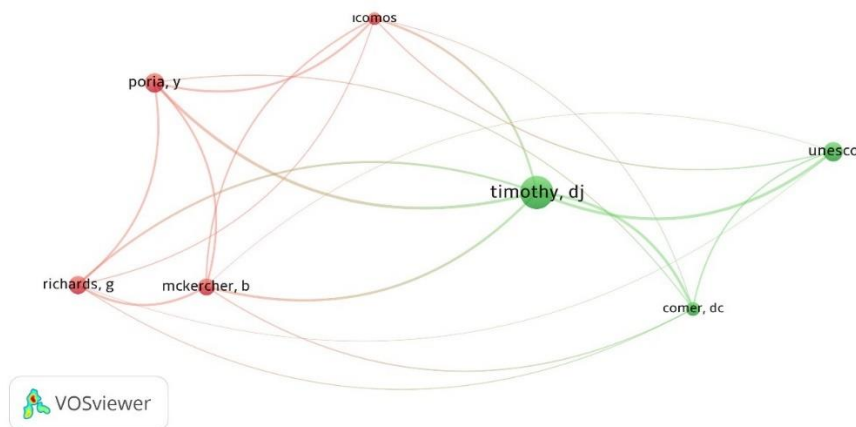


Figure 9. Co-citation of Cited Authors Network Visualization

The red cluster includes authors such as McKercher (B), Poria (Y), Richards (G), and ICOMOS. This cluster focuses primarily on cultural heritage, community engagement, and sustainable tourism practices. McKercher's work is well-known for addressing cultural tourism and its challenges, while Poria and Richards have contributed to understanding tourist motivations and the importance of emotional connections to heritage. ICOMOS, an international organization dedicated to heritage conservation, plays a crucial role in setting guidelines and principles for sustainable heritage management. The strong interconnections between these authors highlight their collective impact on shaping sustainable tourism policies and practices. The green cluster includes Timothy (D.J.), Comer (D.C.), and UNESCO. This cluster emphasizes the management and development of archaeological heritage sites within the context of tourism. Timothy's extensive work on heritage tourism and community-based tourism is central to this cluster, showcasing his influence on the integration of community perspectives into heritage management. Comer has contributed significantly to discussions on heritage management, particularly regarding Petra, while UNESCO's involvement underscores the importance of international frameworks and guidelines for the preservation of world heritage sites. The linkages between Timothy, Comer, and UNESCO reflect a shared focus on balancing tourism development with the conservation of archaeological heritage. The co-citation network reveals that Timothy (D.J.) is a central figure in the intellectual structure of tourism and archaeology research, with the

highest citation count (60) and link strength (135). His work serves as a bridge between different thematic areas, connecting cultural heritage, community engagement, and sustainable management practices. The links between Timothy and other influential entities, such as UNESCO and Comer, indicate the integration of practical heritage management approaches with theoretical frameworks on sustainable tourism. The total link strength of 239 and the 20 links between authors suggest a moderate level of co-citation activity, indicating a foundational but not overly dense network. This reflects the interdisciplinary nature of the field, where authors contribute diverse perspectives on heritage conservation, community involvement, and sustainable tourism development. The presence of both international organizations (ICOMOS, UNESCO) and individual researchers underscores the collaborative efforts required to address the complexities of tourism and heritage management. The co-citation analysis of cited authors highlights the key contributors to the field of tourism and archaeology research. The presence of two distinct clusters suggests a division between those focused on community engagement and sustainable practices (red cluster) and those emphasizing heritage management and international frameworks (green cluster). Future research could explore the intersections between these clusters, particularly in how community-driven initiatives can align with international heritage conservation standards. Moreover, the prominent role of organizations such as UNESCO and ICOMOS indicates the importance of integrating policy frameworks with academic research. Researchers are encouraged to further investigate how international guidelines can be adapted to local contexts, ensuring that sustainable tourism development respects both global standards and community-specific needs. By building on the foundational work of the cited authors, future studies can contribute to more comprehensive and context-sensitive approaches to managing tourism in archaeological settings.

CONCLUSIONS

This study provides a comprehensive bibliometric analysis of the research trends in archaeology and tourism, highlighting the evolving intersections between these two fields. The findings reveal a growing emphasis on sustainable tourism, heritage management, and the integration of community perspectives in archaeological tourism. By analyzing 237 publications from the Web of Science database, this study identifies not only prominent research themes but also the evolving role of technological tools, such as GIS and digital heritage visualization, in enhancing the management and promotion of archaeological sites. The bibliometric maps generated through VOSviewer illustrate the interconnectedness of keywords, authors, and institutions, providing a visual understanding of the academic landscape and facilitating the identification of key research clusters and collaborations. A key observation is the dual role of tourism as both a conservation challenge and an economic opportunity. While tourism has the potential to generate economic benefits that can support heritage preservation, it also poses risks to the integrity of archaeological sites if not managed responsibly. Therefore, sustainable management practices are emphasized as essential for ensuring that tourism continues to benefit archaeological heritage without compromising its authenticity. This study contributes significantly to the understanding of how archaeology and tourism are represented in scholarly literature, offering insights into emerging trends and potential future directions for interdisciplinary research. Importantly, the originality of this study lies in its systematic approach to mapping research trends in archaeology and tourism using bibliometric analysis, which has not been extensively explored in previous literature. By shedding light on the thematic evolution, research hotspots, and collaboration networks within this field, the study provides a foundational understanding that can guide both academics and practitioners in advancing archaeological tourism research.

Theoretical and Managerial Implications

From a theoretical perspective, this study enriches the existing literature on archaeology and tourism by systematically identifying research trends and thematic developments in this interdisciplinary area. The findings provide a foundation for future research that can explore emerging topics such as the impact of technological innovations on heritage tourism, the role of local and indigenous communities in site management, and the challenges of balancing conservation with economic development. The bibliometric analysis highlights the importance of sustainable tourism practices, suggesting that future theoretical models should incorporate frameworks that emphasize community involvement, heritage preservation, and digital engagement. Furthermore, the study contributes to the theoretical understanding of how archaeology and tourism intersect, particularly by revealing the ways in which technological advancements and community dynamics shape the discourse around heritage tourism.

Managerially, the study offers practical implications for stakeholders involved in the tourism and heritage sectors. Policymakers, heritage site managers, and tourism operators can use the insights from this analysis to develop strategies that promote responsible tourism. Emphasizing sustainable practices, such as controlled visitor access, community-led initiatives, and the use of digital tools to manage visitor flows, can enhance the visitor experience while preserving the cultural and historical integrity of archaeological sites. The identification of key research hotspots and influential studies can also help managers prioritize resource allocation and foster collaborations that address the challenges posed by increasing tourist activities at vulnerable heritage sites. Moreover, the study highlights the importance of involving local communities in heritage tourism initiatives, which not only fosters a sense of ownership but also contributes to the long-term sustainability of archaeological sites. By providing a clear picture of the current research landscape, this study can assist heritage managers in making informed decisions that balance the need for conservation with the opportunities presented by tourism development.

Practical Recommendations

Archaeologists are encouraged to adopt adaptive conservation strategies, integrating advanced technologies such as Geographic Information Systems (GIS) and 3D modeling to document and preserve sites. These tools not only enhance research outcomes but also facilitate the creation of virtual tours, which can reduce physical strain on fragile sites while promoting public engagement with archaeological heritage. Tourism managers should implement visitor management frameworks, including the use of timed-entry systems and capacity limits, to control foot traffic in vulnerable areas. Additionally, developing interpretive programs and interactive exhibits can enrich the visitor experience, fostering a deeper understanding of the cultural and historical significance of archaeological sites. Policymakers should establish legal safeguards that prioritize the protection of archaeological resources within tourism development plans. Financial incentives, such as subsidies for sustainable tourism operators or grants for community-based conservation projects, could support the dual objectives of heritage preservation and economic growth. Moreover, fostering international collaboration through UNESCO frameworks can strengthen global standards for sustainable archaeotourism. Active involvement of local communities in tourism management can ensure culturally sensitive practices while enhancing socio-economic benefits. Training programs for local guides and entrepreneurs, alongside equitable revenue-sharing models, can empower communities to participate meaningfully in heritage conservation efforts.

Limitations and Directions for Future Studies

While this study provides valuable insights into the research landscape of archaeology and tourism, there are several limitations to consider. The reliance on the Web of Science as the sole data source may have excluded relevant studies indexed in other databases such as Scopus or Google Scholar, potentially limiting the comprehensiveness of the dataset. Future research could address this limitation by incorporating multiple data sources to provide a more holistic overview of the research field. Additionally, the bibliometric methods employed focus on quantitative analysis and do not account for the qualitative aspects of the research, such as the in-depth content of individual studies. Integrating qualitative content analysis in future studies could provide richer insights into the thematic developments and contextual nuances within the field, thereby offering a more nuanced understanding of the interplay between archaeology and tourism. Future research should also explore the role of emerging technologies, such as augmented reality and virtual reality, in enhancing the accessibility and engagement of archaeological sites for tourists. These technologies have the potential to provide immersive experiences that can enrich tourists' understanding of archaeological heritage while minimizing physical impacts on sensitive sites. Additionally, there is a need for more studies focusing on the socio-cultural impacts of archaeological tourism on local communities, particularly in underrepresented regions where the voices of local stakeholders are often overlooked. Investigating how different cultural and political contexts influence the management and promotion of archaeological heritage could further contribute to the global understanding of best practices in heritage tourism management. Moreover, future research could explore the role of interdisciplinary collaborations in advancing the field, particularly by examining how partnerships between archaeologists, tourism professionals, policymakers, and local communities can contribute to more effective and sustainable heritage tourism practices.

REFERENCES

- Adams, J. L. (2010). Interrogating the equity principle: the rhetoric and reality of management planning for sustainable archaeological heritage tourism. *Journal of Heritage Tourism*, 5(2), 103–123.
- Alazaizeh, Mohammad M., Hallo, Jeffrey C., Backman, Sheila J., Norman, William C., & Vogel, Melissa A. (2016). Value orientations and heritage tourism management at Petra Archaeological Park, Jordan. *Tourism Management*. 57: 149-158.
- Atalay, S. (2012). *Community-Based Archaeology: Research with, by, and for Indigenous and Local Communities*. (1st ed.). University of California Press.
- Brida, J. G., Meleddu, M., & Pulina, M. (2012). Understanding Urban Tourism Attractiveness: The Case of the Archaeological Ötzi Museum in Bolzano. *Journal of Travel Research*, 51(6), 730-741.
- Campana, S., Sordini, M., Berlioz S., Vidale, M., Al-Lyla R., Abbo al-Araj, A., & Bianchi, A. (2022). Remote sensing and ground survey of archaeological damage and destruction at Nineveh during the ISIS occupation. *Antiquity*. 96(386), 436-454.
- Carman, J., & Turek, J. (2017). Crumbling UNESCO and aggregating archaeology. *Archaeologies*, 13, 387–391.
- Chhabra, D. (2022). *Heritage tourism: ethics, economies, and conservations*. Routledge.
- Cleere, H. (2005) Introduction: the rationale of archaeological heritage management, In H. Cleere (ed.) *Archaeological heritage management in the modern world*. (One world archaeology, No: 9). Abington, Oxon: Routledge, (pp. 1-17).
- Comer, D.C., & Willems, A. (2019). *Feasible management of archaeological heritage sites open to tourism*. Springer International Publishing.
- Comer, D.C. (2012). *Tourism and archaeological heritage management at Petra: Driver to development or destruction?* (Springer Briefs in Archaeology), Springer New York, NY.

- Comer, D.C., & Willems, A. (2012). Tourism and the archaeological heritage: Driver to development or destruction? *ICOMOS*.
- Conolly, J., & Lake, M. (2006). *Geographical information systems in archaeology*. Cambridge University Press.
- Dereli, T., Baykasoglu, A., Altun, K., Durmusoglu, A., & Türksen, B. (2011). Industrial applications of type-2 fuzzy sets and systems: A concise review, *Computers in Industry*, 62(2), 125-137.
- Díaz-Andreu, M. (2014). Tourism and archeology. A historical look to a silenced relationship. *Anales de Antropología*. 48(2), 9-39.
- Díaz-Andreu, M. (2019). *A history of archaeological tourism*. Springer Cham.
- Dodds, R. & Butler, R. (2019). *Overtourism: Issues, realities and solutions*. Berlin, Boston: De Gruyter Oldenbourg.
- Ellenberger K. (2017). Virtual and augmented reality in public archaeology teaching. *Advances in Archaeological Practice*. 5(3), 305-309.
- Ferwati, M.S., El-Menshawy, S., Mohamed, M.E.A., Ferwati, S., Al Nuami, F., & Fiorito, F. (2021). Revitalising abandoned heritage villages: The case of Tinbak, Qatar. *Cogent Social Sciences*, 7(1).
- Gao, Q. (2016). Challenges in archaeological tourism in China. *International Journal of Historical Archaeology*. 20: 422-436.
- Gillot, L. (2020). 2. Archaeologists and tourism: Symbiosis or contestation? In D. Timothy & L. Tahan (Ed.), *Archaeology and Tourism: Touring the Past* (pp. 26-40). Bristol, Blue Ridge Summit: Channel View Publications.
- Gössling, S., & Hall, C.M. (2006). *Tourism and global environmental change: Ecological, social, economic and political interrelationships*. (Contemporary Geographies of Leisure, Tourism and Mobility). Newyork: Routledge (Taylor&Francis Group).
- ICOMOS. (2015). *Principles for the conservation of heritage sites in China*. International Council on Monuments and Sites. ICOMOS China, Beijing.
- Jean J.S., Joseph, M., Louis, C., & Michel J. (2020). Haitian archaeological heritage: Understanding its loss and paths to future preservation. *Heritage*. 3(3), 733-752.
- McKercher, B., & du Cros, H. (2002). *Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management*. Newyork: Routledge (Taylor & Francis Goup).
- McManamon, F. P. (1991). The many publics for archaeology. *American Antiquity*, 56(1), 121–130.
- Moshenska, G. (2017). *Key concepts in public archaeology*. London: University College London (UCL) Press.
- Nguyen, K.N., Phan, Q.A. and Nguyen, N.M. (2022). Archaeological site management and the legislation challenge in Vietnam: a case study of Vuon Chuoi. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, 14(6), 805-824.
- Oehmichen-Bazán, C. (2018). Archaeology and tourism. In *The Encyclopedia of Archaeological Sciences*. (Wiley Online Library). John Wiley & Sons.
- Pacifico, D., & Vogel, M. (2012). Archaeological sites, modern communities, and tourism. *Annals of Tourism Research*. 39(3), 1588-1611.
- Poria, Y., Reichel, A., & Cohen, R. (2013). Tourists' perceptions of World Heritage Site and its designation, *Tourism Management*, 35(C), 272-274.
- Renfrew, C., & Bahn, P. (2021). *Archaeology: Theories, methods, and practice*. London: Thames & Hudson.
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A Review of recent research and trends. *Journal of Heritage Tourism*, 13(5), 451-459.
- Richardson, L. J., & Almansa-Sánchez, J. (2015). Do you even know what public archaeology is? Trends, theory, practice, ethics. *World Archaeology*, 47(2), 194–211.

- Robb, J.G. (1998). Tourism and legends - Archaeology of heritage. *Annals of Tourism Research*, 25(3): 579-596.
- Rodríguez González, E., Casals Ausió, J. R., & Celestino Pérez, S. (2022). Application of real-time rendering technology to archaeological heritage virtual reconstruction: the example of Casas del Turuñuelo (Guareña, Badajoz, Spain). *Virtual Archaeology Review*, 14(28), 38–53.
- Roslan, Z. B., Ramli, Z., Razman, M. R., Asyraf, M. R. M., Ishak, M. R., Ilyas, R. A., & Nurazzi, N. M. (2021). Reflections on local community identity by evaluating heritage sustainability protection in Jugra, Selangor, Malaysia. *Sustainability*, 13(16), 8705.
- Ross, D., & Saxena, G. (2019). Participative co-creation of archaeological heritage: Case insights on creative tourism in Alentejo, Portugal. *Annals of Tourism Research*, 79: 102790.
- Ross, David & Saxena, Gunjan & Correia, Fernando & Deutz, Pauline, 2017. Archaeological tourism: A creative approach. *Annals of Tourism Research*, 67(C), 37-47.
- Salim, J., Sujood, S., Mishra, S., & Yasmeen, N. (2024). Archaeotourism unveiled: A systematic literature review and chronicles of built heritage conservation. *Conservation and Management of Archaeological Sites*, 26(2-3), 113-133.
- Sharpley, R. (2018). *Tourism, tourists and society*. London: Routledge.
- Silverman, H. (2002), Touring ancient times: The present and presented past in contemporary Peru. *American Anthropologist*, 104: 881-902.
- Smith, L. (2020). *Archaeological theory and the politics of cultural heritage*. Routledge.
- Smith, L. (2023). *Cultural heritage: The policy and practice of archaeology*. Routledge.
- Swarbrooke, J. (1999). *Sustainable tourism management*. London: CABI.
- Timothy, D. J., & Boyd, S. W. (2015). *Tourism and Trails: Cultural, ecological, and management issues*. London: Channel View Publications.
- Timothy, D.J., & Nyaupane, G.P. (2009). *Cultural heritage and tourism in developing countries: A regional perspective*. Routledge.
- Timothy, D.J., & Tahan, L.G. (Eds.). (2020). *Archaeology and tourism: Touring the Past*. Channel View Publications.
- Thomas, J. (2012). Archaeologies of place and landscape. In I. Hodder (Ed.), *Archaeological theory today* (pp. 165–186). Cambridge: Polity Press.
- Türten, B. (2024). Evolving trends in Turkish television series research: A comprehensive bibliometric analysis from the Web of Science Database. *TRT Akademi*, 9(22), 640–665.
- UNESCO. (2021). *World heritage and sustainable tourism programme*. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.
- UNWTO (2023). *Tourism and sustainability: Current trends and future outlook*. United Nations World Tourism Organization.
- Vardopoulos, I., Giannopoulos, K., Papaefthymiou, E., Temponera, E., Chatzithanasis, G., Goussia-Rizou, M., Karymbalis, E., Michalakelis, C., Tsartas, P., & Sdrali, D. (2023). Urban buildings sustainable adaptive reuse into tourism accommodation establishments: A SOAR analysis. *Discover Sustainability* 4, 50.
- Walker, C., & Carr, N. (2013). (Eds.) *Tourism and archaeology: Sustainable meeting grounds*. New York: Taylor and Francis-Routledge).
- Wurz, S., & Van der Merwe, J. (2005). Gauging site sensitivity for sustainable archaeotourism. *South African Archaeological Bulletin*. 60(181), 101-19.

Zanier, K., & Senica, T. (2023). Archaeological Tourism Products: Towards a Concept Definition. *Academica Turistica - Tourism and Innovation Journal*, 16(2), 05-220.

Zupic, I., & Čater, T. (2015). Bibliometric methods in management and organization. *Organizational Research Methods*, 18(3), 429-472.



Interaction of Perceived Leadership Type, Organizational Silence, and Turnover Intention*

Algılanan Liderlik Türü, Örgütsel Sessizlik ve İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki Etkileşim

Halime GÖKTAŞ KULUALP¹, Melda ERDOĞAN KIRCI²

¹Karabük Üniversitesi, Safranbolu Turizm Fakültesi, Karabük.

²Karabük Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Karabük.

ORCID:

H.G.K.: 0000-0002-1485-3026

M.E.K.: 0000-0002-0812-5305

Corresponding Author:

Halime GÖKTAŞ KULUALP

Email:

halimegoktas@karabuk.edu.tr

Citation: Göktaş-Kulualp, H. ve Erdoğan-Kırcı, M. (2024). Interaction of perceived leadership type, organizational silence, and turnover intention. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 14 (4), 681-703.

Submitted: 13.09.2024

Accepted: 09.12.2024

Abstract

The purpose of the study is to evaluate the relationship between organizational silence and exit intention and perceived leadership styles. The survey technique was the means of data collection. Descriptive statistics, validity and reliability analysis, factor analysis, correlation analysis and regression analysis for testing hypotheses were applied to the data. The results of the study, which involved 385 employees in the hotel sector in Istanbul, showed that the majority of employees believed their managers to be transformative leaders. The fundamental hypothesis that leadership style perception affects organizational silence and departure intention was agreed upon. Furthermore, it was determined that both the sub-hypotheses regarding the significant and negative impact of transactional and transformational leadership on fear-based silence and the hypothesis regarding the significant and positive impact of these two leadership philosophies on prosocial silence were accepted. Furthermore, the hypothesis that transactional leadership significantly and favorably influences employees' intentions to leave the company was approved, however the hypothesis that transformational leadership significantly and adversely influences employees' intentions to leave the company was rejected.

Keywords: Leadership Style, Transformational Leadership, Transactional Leadership, Organizational Silence, Intention to Leave

Özet

Araştırmanın amacı, algılanan liderlik türlerinin örgütsel sessizlik ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkilerini değerlendirmektir. Anket tekniği, veri toplama aracı olarak kullanılmıştır. Verilere tanımlayıcı istatistikler, geçerlilik ve güvenirlik analizleri, faktör analizi, korelasyon analizi ve hipotezlerin test edilmesine yönelik regresyon analizi uygulanmıştır. İstanbul'daki otel işletmelerinde görev yapan 385 çalışanın katıldığı araştırmanın sonuçları, çalışanların yöneticilerini çoğunlukla dönüşümcü lider olarak algıladıklarını göstermiştir. Temel hipotezler olan algılanan liderlik türünün örgütsel sessizlik ve işten ayrılma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu hipotezi kabul edilmiştir. Ayrıca alt hipotezler olan etkileşimci liderlik ve dönüşümcü liderliğin korku temelli sessizlik üzerinde anlamlı ve negatif yönlü bir etkisi olduğuna ilişkin hipotezler ile bu iki liderlik türünün örgüt yararına sessizlik üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü etkisi olduğuna dair

hipotezler kabul edilmiştir. Ek olarak, etkileşimci liderliğin işten ayrılma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü etkisi olduğuna ilişkin hipotez kabul edilmişken dönüşümcü liderliğin işten ayrılma niyeti üzerinde anlamlı ve negatif yönlü bir etkisinin olduğuna ilişkin hipotez kabul edilmemiştir.

Anahtar Kelimeler: Liderlik Tarzı, Dönüşümcü Liderlik, Etkileşimci Liderlik, Örgütsel Sessizlik, İşten Ayrılma Niyeti.

1. INTRODUCTION

Individual abilities may become insufficient within the company due to the complexity of competition and rapidly shifting competitive conditions. Group achievement is more important in these situations. Strong managers are required during these times to maximize business benefits. Leaders are those who have the ability to persuade others to act in accordance with their own wishes, respect the viewpoints of others, and inspire moral motivation in their subordinates (Bildik, 2009: 11). The leadership style that a organization adopts determines whether its employees perform at their highest level of efficiency or show off their unique abilities. There are various management models that leaders might use. The leader considers both his or her own traits and the needs of the group while making this decision. Despite the fact that a great deal of research has been done on leadership, no clear and consistent method has been established for selecting the best leadership model. Because needs and the management model may alter as circumstances and conditions change (Turunç and Alkan, 2020: 91).

The way that employees view leadership in this situation is also very important. The impact a leader has on subordinates and the style of leadership that is established based on how employees perceive their leaders inside the business are referred to as the perceived kind of leadership. A leader's actions, their communication style, and their ability to manage bilateral relationships can all have an impact on these perceptions. In a similar vein, the notions of organizational silence and departure intention can also vary depending on the kind of leadership that staff members perceive. The term "organizational silence" describes circumstances in which staff members are reluctant to voice their opinions. Employees may believe their leaders are uninterested, closed off to ideas, or judgmental due to the perceived leadership style. There could be detrimental effects on the organization from this circumstance. If the employee does not fear issues such as promotion, dismissal, exclusion, or obstruction, he/she may be in favor of conveying the existing problem within the organization, but if he/she has such a fear, he/she may prefer to remain silent. Employees may remain silent due to administrative, cultural, and individual reasons. However, employees may also exhibit silence in different ways. Deaf ear syndrome, employee obedience, acquiescence, prosocial, and defensive silence are some of these. Organizational silence also has negative individual and organizational consequences (Turunç and Alkan, 2020: 91). For example, by not transferring important information about the business to superiors, it can cause the business to decline. In addition, employees may tend to leave the job with the perceived leadership style.

The intention to leave the job refers to the employee's intention to leave the company they work for. The perceived leadership style can affect the employee's morale and motivation, loyalty and commitment to the job. When the leader supports the employees, provides morale and motivation, respects different ideas and thoughts and has a caring style, the employee's intention to leave the job may be lower. However, if the leader is focused on the job, oppressive or derives his power from his authority, the intention to leave the job may be high. In this research, a survey was conducted to determine the level to which leadership types affect silence and intention to leave the job, and recommendations were made for working life based on the analysis findings.

2. LITERATURE REVIEW

The author claims that effective leadership involves convincing others to set aside their personal issues in favor of shared goals and objectives that are in the best interests of the organization as a whole (Hogan, Curphy and Hogan, 1994). The leader of the group should encourage each member on a personal level and bring them together around a common objective. According to a University of Michigan research, "giving confidence to group members, defining the job, adopting management goals and functions, and being able to manage values and norms within the organization" are examples of leadership behaviors (Karasu, 2021: 3). To put it another way, leadership is the act of deciding on the organization's aims and objectives and persuading people to work willingly (Paglis and Green, 2002: 2016). Northouse (2016); He said that there are four fundamental facts that are true at the core of all definitions of leadership, despite the fact that there is no one conclusive description of the idea in the literature. These four fundamental ideas— "leadership is a process," "involves an effect," "occurs within an organization," and "includes common goals and objectives"—are recognized by Northouse as viable definitions of leadership (Northouse, 2016: 6). There were shifts in the leadership from the 1950s through the 1970s. The "behavioral theory" was one of the theories that best explained leadership during this time, according to recent study on the need for leaders. The primary thesis of this leadership theory is that great leaders are not so much defined by their personal traits as by their actions inside the leadership process. Because of this, the majority of study on this topic has been conducted by behavioral researchers. Research has indicated that the key aspects that impact the leader's activity within the organization are the leader's communication with his followers, planning, transfer of authority and goal/target setting (Koçel, 2010: 346).

While it is an intrinsic ability, leadership may also be developed via training. Nonetheless, several skills are among the best attributes of a leader, including the capacity to influence, motivate others, act swiftly and decisively, and keep an eye on multiple things at once (Doğanay and Erdal, 2007: 326). Workers look up to their leaders as role models, and eventually they start acting and looking like them. In this instance, workers follow the directives from their superiors on goals and objectives (Demir, 2019: 15). A well-known study in the literature on leadership is the one carried out by Burns (1978).

Using German sociologist Weber's work as an example, Burns introduced transformational and interactional leadership methods to leadership approaches (Taşkıran, 2010: 3). The goal of transformational leadership is to inspire and influence the followers of the leader in order to promote change. Being role models is another attribute of transformational leaders. By their actions, they motivate their team members and provide a great example. They also let team members use their abilities, offer them feedback, and create opportunities for them to grow. The transactional leader places a strong emphasis on building connections and engaging in active conversation with team members. This type of leadership emphasizes building trust, empathetic relationships, and boosting team members' motivation. Investigating the degree to which employees' silence behavior is influenced by the leadership styles that their leaders choose to demonstrate as well as the leadership style that they prefer to silence is crucial in this context. The study examined two different leadership philosophies: transactional leadership and transformational leadership.

Erol and Köroğlu (2013) looked at the connection between organizational silence and leadership styles in a study including 221 workers in Ankara's 4 and 5 star hotels. According to the study, transactional leadership and permissive leadership had a favorable association with organizational silence, whereas transformational leadership had a negative link with it. This demonstrates that organizational silence in hotels with managers who had transactional or

permissive leadership styles, while it decreased in hotels with managers who had transformational leadership traits. According to Ünlüöner and Çatır's (2016) study, which involved 391 employees in 4 and 5 star hotels in Antalya, transactional leadership had a strong beneficial impact on organizational silence, whereas transformational leadership had a strong negative impact on the same effect. Finally, a study at a tourism company by Trasey and Hinkin (1994) found that transformational leadership behavior is typically displayed by managers (Nigmatullina, 2015: 76). Employees in the setting of hotel enterprises are analyzed in the study by Baltacı et al. (2014). This study assessed how managers' leadership attributes affected workers' job satisfaction. A survey of 370 employees who worked in four and five star hotels in the Alanya area was carried out.

The findings of the study were determined as four main dimensions as visionary leadership, transactional leadership, transformational leadership and job satisfaction using the factor analysis methodology. According to the results of the correlation analysis, it was observed that job satisfaction increased when employees' visionary and transformational leadership perceptions were high. Conversely, the high level of negative behavior perceptions related to transactional leadership led to a decrease in job satisfaction levels. Regression analysis revealed that transactional leadership was the leadership characteristic with the most significant effect on employee satisfaction, followed by visionary and transformational leadership characteristics. Iraz and Canbolat (2021), who investigated how transformational and transactional leadership perceptions of employees in accommodation establishments in Karaman affect innovation performance, found that transformational leadership positively affects innovation performance, while transactional leadership does not have a significant relationship with this performance, as a result of the survey they applied to 82 people. The research emphasizes the importance of managers with transformational leadership qualities.

When the relevant studies are examined, it is concluded that transformational leaders should be given more place if sufficient efficiency is desired from employees in tourism businesses. Because tourism businesses have a sensitive structure and in this sector where labor-intensive work is done, it is not possible for employees to manage the "customer-employee" relationship due to the high level of employee-customer relations and low job satisfaction levels of employees who are under the pressure of an interactive leader. However, it is possible for employees who do not intend to leave their jobs, have high job satisfaction levels and work with a transformational leader to easily manage this relationship. For this reason, tourism businesses should always work with a transformational leader who gives confidence to employees, inspires and encourages them. As a result of the research, it has been observed that businesses working with transformational leaders are more successful, there is no organizational silence and the intention to leave the job is low.

According to Van Dyne et al. (2003), silence has a multidimensional structure. According to the authors, silence is expressed as individuals keeping their ideas and thoughts to themselves instead of explaining them. Employees need to be encouraged and motivated to "openly state" their work-related knowledge, experiences and ideas (Göktaş Kulualp and Çakmak, 2016: 124; Göktaş Kulualp, 2015: 8). Another view on silence is that employees do not express their ideas and opinions in order to influence organizational behavior, and it is considered as the opposite of voice and explained as the situation in which employees cannot freely participate in management-related discussions (Erkekli, 2020: 33). The concept of silence has been an important issue in our culture for many years. The art of *pretending not to know a known subject*, called "*tecahül-i arifane*" in our literature, can be shown as an example of this situation (Koçel, 2010: 537).

To explain the concept of organizational silence; employees perceive that if they share their information and opinions about the existing problem or situation, this will affect their positions or they will be known as troublemakers and they have the idea that their suggestions will not cause

any change within the organization. They intentionally do not share their ideas with anyone due to these thoughts. These behaviors exhibited by employees are explained by the concept of organizational silence (Taşkiran, 2010: 95).

According to Morrison and Milliken (2000), organizational silence is defined as a situation in which employees intentionally hide their ideas and opinions about improving their work and the organization they work for. The authors define the phenomenon of silence in organizations as a widespread tendency that the vast majority of employees adopt and that emerges as a result of their tendency to remain silent about issues within the organization. Despite the existence of open communication within the organization and the empowerment of employees, many employees prefer not to express their opinions and thoughts. Morrison and Milliken argue that this situation can be deterred by the fact that leaders or managers reject different ideas or tend to approach with a critical perspective and that there is no formal communication upwards within the organization (Taşkiran, 2010: 97).

According to Pinder and Harlos (2001), who have important studies in the literature on organizational silence, it is the situation where employees within the organization withhold their real thoughts from managers who have the power to change and correct the existing problem as a result of evaluating the cognitive, emotional and behavioral state of the organization. According to the definition made by Pinder and Harlos, there are two situations for organizational silence to occur: the first is the desire to make changes regarding the situation in question, and the second is the situation of telling the managers who can change the situation (Pinder and Harlos, 2001: 394). The authors saw that silence is only individual-based and that silence is actually the failure of individuals to voice the issues they object to, and they ignored the importance of communication and the external environment that underlies silence (Göktaş Kulualp, 2023: 163).

In order for the concept of organizational silence to be clearer and more understandable, the concept of organizational voice should also be defined. Organizational voice is the open expression of thoughts and ideas by an individual in order to increase the activities of the organization they work for. Silence, on the other hand, is the concealment and hiding of these ideas and thoughts (Gündüz and Pekçetaş, 2018: 97; Göktaş Kulualp, 2023: 163-164; Göktaş Kulualp, 2015: 9). Organizational silence and voice emerge in three different ways: accepted silence/voice, defensive silence/voice, and silence/voice for the benefit of the organization. Accepted silence refers to the situation in which the individual consciously chooses to remain silent. In this type of silence, employees avoid voicing their ideas and do not prefer to talk about problems within the organization. In defensive silence, employees prefer to remain silent to protect their own interests and not to disagree with other individuals. In this case, silence is used as a defense mechanism. Prosocial silence refers to the situation where employees choose to remain silent in line with the interests of the organization. In this way, silence is preferred in order to support the goals of the organization and to ensure compliance. Prosocial silence is when individuals within the organization remain silent about a subject together. In this type of silence, employees prefer to remain silent in the face of decisions they make together and do not explain their ideas to their leaders. Voice, on the other hand, is not remaining silent in the face of all these situations and expressing their ideas and opinions correctly and understandably (Gündüz and Pekçetaş, 2018: 97).

Örücü and Kambur (2017) examined the relationship between organizational silence and organizational trust in depth on 100 employees working in hotels operating in Bandırma. © According to the analysis results, a negative relationship was found between organizational silence and trust in managers, communication and information, and experience. In addition, a positive relationship was found between organizational structure and organizational silence.

Regression analysis revealed that the sub-dimensions of organizational silence were effective on various sub-dimensions of organizational trust, and that they had a strong effect especially on the sub-dimension of trust in information. These findings reveal the complex relationship between organizational silence and trust and the effects of these two concepts on the working dynamics in a hotel business. Tuna, Çelen and Sarı Gök (2019) examined the effect of organizational silence on organizational learning in their research with hotel employees. The research was applied to 390 hotel employees in the districts of Manavgat, Alanya, Belek Side. As a result of the research, it was concluded that there is a weak positive relationship between organizational silence and organizational learning and that organizational silence may have an effect on organizational learning in tourism enterprises.

Kaya (2022) analyzed the perceptions of personnel working in the tourism sector about organizational silence. It was applied to 252 tourism employees operating in Mersin and Antalya provinces. As a result of the research, it was shown that the general average organizational silence perception among employees was at a moderate level. In addition, there was a significant difference in the organizational silence perceptions of tourism employees according to the gender variable. In addition, the variables of marital status and length of service in the sector showed significant differences in the perception of individual silence sub-dimension among employees working in tourism enterprises. Pekerşen, Alagöz, and Karakaş (2022) examined the effect of organizational silence on the turnover intention of hotel employees. This study, which included 194 employees working in the food and beverage departments of 3, 4, and 5-star hotels in Konya, found a significant relationship between organizational silence and turnover intention. In particular, it was determined that acquiescent and protective silences were related to the turnover intention, but protective silence was not directly related to this intention. In addition, it was revealed that organizational silence explains the intention to leave the job by 11.6%. These results draw attention to the high labor turnover rate and the continuous need for qualified employees in the tourism sector. Pekerşen, Keleş and Kuduban (2016) examined the organizational silence levels in hotel employees. The research was applied to 107 employees in 3, 4 and 5 star hotel businesses operating in the provinces of Trabzon, Ordu and Giresun. As a result of the research, it was determined that organizational silence levels differed according to some individual characteristics and were generally low, and it was concluded that employees with a high level of education expressed their knowledge and ideas openly.

Intention to leave is an organizational behavior topic that is frequently researched to understand the reasons why employees leave their jobs and to reduce the turnover of qualified employees. Intention to leave refers to a decision made by an individual just before deciding to leave the job (Yesirlili, 2022: 58). In other words, intention to leave the job is "the destructive action taken by employees when they are not satisfied with their current working conditions" (Rusbult et al., 1988). Leaving the job in the tourism sector has many negative effects on businesses. There are many studies examining these negative effects. The turnover rate of employees in the tourism sector is quite high, and this high rate is evidence that leaving the job has become a culture in the sector. The employee and customer relationship in the tourism sector is quite intense, which shows that the human factor is quite important. What is important is that this relationship is not continuous, which leads to cost and time loss for the business, while it reduces the customer's connection to the business. For this reason, it is inevitable for tourism businesses to take measures regarding intention to leave the job (Yıldız, 2022: 36).

Pekerşen, Alagöz, and Karakaş (2022) examined the effect of organizational silence on the intention to leave hotel employees. The study was conducted on 194 people working in the food and beverage services of 3, 4, and 5-star hotels in Konya province. According to the findings of the

study, a significant relationship was found between organizational silence and intention to leave. In particular, it was determined that the sub-factors of acquiescent and protective silence were related to the intention to leave, but protective silence did not have a direct relationship with this intention. These results draw attention to the high labor turnover rate in the tourism sector and the constant need for qualified employees. The research conducted by Kırmızıgül (2020) on individuals working in the tourism sector examined the effects of intention to leave and tacit knowledge sharing on emotional labor. This study is based on the findings obtained as a result of a survey applied to 388 people who attended the EMIT Tourism Fair. According to the results of the research, it was determined that intention to leave has a positive and significant effect on superficial behaviors, but has a negative effect on sincere and in-depth behaviors. On the other hand, it was found that tacit knowledge sharing negatively affects superficial behaviors, but positively and significantly affects sincere and in-depth behaviors. These findings reveal the dynamics of employees' behaviors and emotional labor in the tourism sector and how these dynamics interact with turnover intention and knowledge sharing. Yolcu and Bozkurt (2021) conducted a study investigating the relationships between glass ceiling syndrome and organizational trust and turnover intention among employees in the accommodation sector. It was found that male employees showed higher levels of trust in their organizations and managers than female employees. In addition, it was found that lack of organizational trust among female employees led to a decrease in job satisfaction, motivation, and commitment to work overtime, and ultimately caused higher turnover intention. The study revealed a moderate negative relationship between employees' organizational trust and turnover intention. This negative relationship shows that as employees' trust in the organization increases, their turnover intention decreases. Toksöz (2021) determined the motivation levels of employees in five-star hotels in Turkey and investigated the possible effects of this motivation on turnover intention. A survey was conducted on 318 people in 5 hotels in Istanbul. The study results revealed that both general motivation and its sub-dimensions have a statistically significant and positive effect on employees' intention to leave their jobs.

3. PURPOSE AND IMPORTANCE OF THE RESEARCH

Employees that are allowed to freely voice their opinions and actively engage in decision-making and feedback procedures at their workplaces have been shown to perform much better in terms of effectiveness and efficiency. Conversely, when staff members refrain from voicing their opinions, it impedes the organization's internal growth and transformation as well as the flow of work and information (Örücü, Saç, and Hasırcı, 2023: 80). The notion of 'organizational silence' denotes circumstances in which workers refrain from voicing their ideas and opinions; investigating strategies to mitigate this phenomenon underscores the significance of this investigation.

The term "leadership perception" describes how subordinates view their superiors and their management approaches. Studies reveal that when leaders listen to, support, and promote their staff members' ideas, comments, or complaints, the likelihood of employees staying silent decreases. Put differently, by providing employees with greater voice, leaders who foster a culture of open communication, teamwork, and involvement can lessen organizational silence. It follows that the advantages that employees bring to the company differ depending on the managers' styles of leadership. Therefore, the purpose of this study was to determine how much organizational silence is influenced by the type of leadership (transformational or transactional) that employees in the sample group perceive, how much this influences employees who work with such leaders' intentions to leave, and how these variables relate to one another.

4. METHOD

4.1. Data Collection Tool and Sample

The dependent and independent variables in the research model were measured using three distinct scale types. The Multifactor Leadership Scale, created by Bass and Avolio (1990) and translated from English to Turkish by Taşkıran (2015), was used to ascertain the leadership style that the employees perceived. The Taşkıran (2015) Leadership scale has a reliability rate of 0.90. There are 32 questions on the scale overall. Transformational leadership is measured by answering the first 20 questions, and transactional leadership is measured by answering the final 12 questions. The Organizational Silence scale was created using the Van Dyne et al. (2003) scale. Three dimensions make up the original scale: prosocial silence, defensive silence, and acquiescent silence. There are a total of fifteen statements, five statements in each dimension. The Intention to Leave scale was built using the Camman et al. (1979) measure, which Demirci (2016) translated from English to Turkish. There are three questions on the scale altogether. Every scale has five points on a Likert scale. Expressions used: 1) Strongly Disagree 2) Disagree 3) Undecided 4) Agree 5) Strongly Agree. Necessary permissions were obtained from the parties using the scales via e-mail regarding the use of the scales. In addition, the compliance of the research with ethical rules was accepted by Karabük University with the decision dated 17/08/2022 and numbered 2022/06-42.

The employees of Istanbul's 4 and 5 star hotels make up the study's population. After being contacted and interviewed, hotel unit managers were given information on the survey application. A total of 25 hotels and 410 employees completed the survey. Through the officer assigned by the unit manager, the survey forms were distributed to the staff members via the internal social network. 25 surveys were excluded from the analysis due to incomplete or inappropriate filling. In this manner, 385 employees' usable survey responses were acquired. According to Sekaran (2003), 384 data to be obtained for research with a universe number of 1,000,000 and above has a high level of representation power of the universe. Based on this information, the survey data collected for this research has a high level of representation power of the universe.

4.2. Research Model and Hypotheses

According to Günay and Köroğlu (2013:59), workers are a company's most valuable asset. From this angle, companies require employees' ideas and thoughts in addition to their physical power. One of a leader's most significant responsibilities is to create spaces where people feel free to voice their opinions on matters of importance to enterprises. According to their research, employees' silence behavior is influenced by the perceived style and actions of leaders. According to Cinnioğlu et al. (2019: 397), the intention of employees to quit a company has a big influence on its success when there is a high level of output and consumption, frequent human turnover, and a dense workforce. It is stressed that corporate managers should use leadership strategies that will lessen their desire to quit while accomplishing organizational objectives. Because people may quit their jobs or develop a strong attachment to the company as a result of perceived leadership conduct.

Previous research (Morrison and Milliken, 2000; Pinder and Harlos, 2001; Van Dyne et al., 2003; Taşkıran, 2010; Erol and Köroğlu, 2000; Kinter, 2020; Cinnioğlu et al., 2019; Göktaş Kulualp, 2015; Kino, 2013) examining the relationship between organizational silence, employee perceptions of leadership, and intention to leave the company was consulted in developing the research's hypotheses.

The methodology of these studies and the results they obtained were also taken into consideration.

The hypotheses created for the research based on the literature review are as follows:

- **H1:** Perceived leadership type has a significant effect on organizational silence.
 - ✓ **H1a:** Transactional leadership has a significant and negative effect on fear-based silence.
 - ✓ **H1b:** Transactional leadership has a significant and positive effect on prosocial silence.
 - ✓ **H1c:** Transformational leadership has a significant and negative effect on fear-based silence.
 - ✓ **H1a:** Transformational leadership has a significant and positive effect on prosocial silence.
- **H2:** Perceived leadership type has a significant effect on turnover intention.
 - ✓ **H2a:** Transactional leadership has a significant and positive effect on turnover intention.
 - ✓ **H2b:** Transformational leadership has a significant and negative effect on turnover intention.

5. FINDINGS

5.1. Findings on Demographic Factors

Table 1 shows the demographic characteristics of the participants.

Table 1. Distribution of Participants by Demographic Characteristics

		Number (N)	Percentage (%)
Gender	Woman	189	49.1
	Male	196	50.9
	Total	385	100
Age range	18-22	137	35.6
	23-27	109	28.3
	28-32	58	15.1
	33-37	36	9.4
	38-42	26	6.8
	Ages 43 and above	19	4.9
	Total	385	100
Education Status	Primary education	16	4.2
	High school	96	24.9
	Associate's degree	138	35.8
	Licence	111	28.8
	Postgraduate	24	6.2
	Total	385	100
Section	Service	70	18.2
	Kitchen	75	19.5
	Bar	42	10.9
	Shoulder	13	3.4
	Scullery	8	2.1
	Reception	36	9.4
	Front Office	37	9.6
	Housekeeping	22	5.7
	Other	82	21.3
	Total	385	100
Tourism Education	No	134	34.8
	Yes	127	33
	Tourism Certificate	52	13.5
	Tourism High School	5	1.3
	Tourism University	67	17.4
	Total	385	100

Interaction of Perceived Leadership Type, Organizational Silence, and Turnover Intention

The gender variable distribution of the research participants shows that 50.9% of them are men and 49.1% of them are women. Examining the participants' age variable distribution reveals that, at the greatest level, 137 persons (35.6) are between the ages of 18 and 22. The education status variable shows that 138 individuals (or 35.8) at the highest level hold an associate degree. 82 people (21.3) are in the other status, based on the department variable in which the participants are employed. In second place, there are 75 individuals (19.5) working in the kitchen, 70 individuals (18.2) in the service, 42 individuals (10.9) in the bar, 37 individuals (9.6) in the front office, 36 individuals (9.4) in the reception, and 22 individuals (5.7) in the housekeeping crew. According to the tourism education status variable, 134 people (34.8) answered No and 127 people (33.0) answered Yes. According to the experience period variable, 173 people (44.9) at the highest level have 2 years or less of experience. In terms of service period, 173 people (44.9) at the highest level have been working for 1 year or less. According to the distribution of the number of personnel variable, 90 people (23.4) at the highest level have 50-99 personnel.

Table 1. Distribution of Participants by Demographic Characteristics (Continued)

	Number (N)	Percentage (%)
Experience Period	2 years or less years	160
	3-5 years	89
	6-8 years	49
	9-11 years	50
	12 years and above	37
	Total	385
Service Period	1 year or less	173
	2-4 years	117
	4-6 years	66
	8-10 years	15
	10 and more years	14
	Total	385
Number of Staff	1-9	21
	10-24	51
	25-49	85
	50-99	90
	100-149	65
	150-249	33
	250 and above	40
	Total	385

According to the experience period variable, 173 people (44.9) at the highest level have 2 years or less of experience. In terms of service period, 173 people (44.9) at the highest level have been working for 1 year or less. According to the distribution of the number of personnel variable, 90 people (23.4) at the highest level have 50-99 personnel.

5.2. Exploratory Factor Analysis

A measurement tool created to gather information from the units making up the sample in the context of a particular subject is called a reliability analysis, and reliability analysis is a methodology used to assess the degree of consistency between the assertions (judgments, propositions, questions, etc.) contained in the tool. The purpose of this analysis is to assess the measurement tool's dependability based on its internal consistency (Tekin, 2007:76). "In the reliability analysis, the Cronbach's Alpha coefficient, which reveals the similarity or consistency of the statements in the measurement tool, takes a value between 0 and 1. The Cronbach's Alpha value of the Leadership Perception scale is 0.938, the Cronbach's Alpha value of the Organizational

Silence scale is 0.909, and the Cronbach's Alpha value of the Intention to Leave scale is 0.798. The second question of the intention to leave, "If I had the chance to choose again, I would prefer my current institution.", was excluded from the analysis because it reduced reliability. It is seen that the scales used in the research provide reliability value (Kalaycı, 2017:405).

The study employed exploratory factor analysis to evaluate the reliability and validity of the scales utilized. A statistical tool for determining if data are appropriate for factor analysis is the KMO test. The range of the KMO value is 0 to 1. Dzibuan and Shirkey (1974) state that values greater than 0.70 are appropriate for interpreting KMO values. The KMO values of the scales are 0.942 for the leadership type scale; 0.914 for organizational silence and 0.500 for intention to leave. Thus, these values show that the sample size is suitable for factor analysis. As seen in the table, the Bartlett test is significant. In this case, factor analysis can be applied to the perceived leadership type scale.

Table 2. Results of Exploratory Factor Analysis of the Perceived Leadership Type Scale

	Transformational Leadership	Transactional Leadership
L1	0.405	
L2	0.629	
L3	0.597	
L4	0.669	
L5	0.541	
L6	0.572	
L8	0.674	
L9	0.720	
L10	0.747	
L11	0.751	
L12	0.754	
L13	0.766	
L14	0.758	
L15	0.676	
L16	0.760	
L17	0.658	
L18	0.777	
L19	0.767	
L20	0.700	
L22	0.731	
L23	0.695	
L24	0.718	
L29	0.620	
L30	0.555	
L31	0.481	
L32	0.571	
L21		0.514
L25		0.760
L26		0.779
L27		0.694
L28		0.730
Eigenvalue	12,603	3.16
Explained Variance	39,022	8,674
Average	3,7796	3,0823

Interaction of Perceived Leadership Type, Organizational Silence, and Turnover Intention

The factor loading of the variable was low, and the factor analysis was repeated, thus the seventh question of the perceived leadership type, "Plays a role in a way that others respect him/her," was not included in the analysis, according to the explanatory factor analysis. The investigation produced two aspects for the perceived leadership scale. The dimensions were named as perceived transformational leadership and perceived transactional leadership. The naming process was carried out by adhering to the literature and examining the studies using the scale. Boateng et al. stated in their 2018 study that "in factor analysis, items with factor loadings or slope coefficients below 0.30 are considered insufficient because they contribute to <10% change in the measured latent structure. Therefore, it is often recommended to keep the items with factor loadings of 0.40 and above." The factor loadings were accepted by taking this information as a reference. While perceived transformational leadership explains 39.022% of the total variance, perceived transactional leadership explains 8.674%.

Table 3. Organizational Silence Exploratory Factor Analysis Results

	Fear Based Silence	Prosocial Silence
S1	0.623	
S2	0.731	
S3	0.784	
S4	0.812	
S5	0.761	
S6	0.854	
S7	0.841	
S8	0.752	
S9	0.834	
S10	0.766	
S11		0.628
S12		0.659
S13		0.801
S14		0.739
S15		0.695
Eigenvalue	6,953	2,722
Explained Variance	43,824	15,161

The explanatory factor analysis results indicate that there are two dimensions to the organizational silence scale. The dimensions that were identified were prosocial silence and fear-based silence. Following the literature, the naming procedure was executed by applying the scale to the research. The table also displays the sub-dimensions' explanation percentages and overall variance. Prosocial silence explains 15.161% of the variance, but fear-based silence explains 43.824%.

Table 4. Exploratory Factor Analysis Results on Intention to Leave

	Intention to Leave the Job
IAN1	0.815
IAN3	0.815
Eigenvalue	1,665
Explained Variance	83.23
Average	3,0823

According to the explanatory factor analysis findings, the turnover intention scale consists of a single dimension. The IAN2 question was excluded from the analysis because the factor loading

of the variable was low and the factor analysis was repeated. It has the power to explain 83.230% of the total variance.

5.3. Correlation Analysis Findings

The presence and strength of correlations between variables are ascertained by correlation analysis. A significance value of less than 0.05 following the analysis shows that the variables are positively correlated. The direction and strength of the relationship between the variables are revealed by the correlation coefficient value. A positive association is shown by a coefficient value near +1, whereas a negative relationship is indicated by a value close to -1. There is no discernible association between the variables when the coefficient value is near to zero (Ak, 2023: 107). Within the scope of the research model, the relationships between leadership perception, organizational silence and turnover intention were revealed by Pearson correlation analysis. The analysis findings are presented in the table below.

Table 5. Correlation Analysis Findings for Sub-Dimensions

	1	2	3	4	5	6	7
Leadership (1)	1	0,319**	0,196**	0,966**	0,404**	0,247**	0,311**
Organizational Silence (2)	0,319**	1	0,470**	0,206**	0,488**	0,939**	0,583**
Intention to Leave (3)	0,196**	0,470**	1	0,085*	0,437**	0,446**	0,263**
Transformational Leadership (4)	0,966**	0,206**	0,085*	1	0,160**	0,119**	0,296**
Transactional Leadership (5)	0,404**	0,488**	0,437**	0,160**	1	0,525**	0,127**
Fear Based Silence (6)	0,247**	0,939**	0,446	0,119**	0,525**	1	0,267**
Prosocial Silence (7)	0,311**	0,583**	0,263**	0,296**	0,127**	0,267**	1

**p<0.01; *p<0.05

According to the analysis results in Table 11, the expected relationships were found between the variables. However, no correlation relationship was found between fear-based silence and intention to leave. According to the results of this analysis, there is a significant relationship between perceived leadership type and organizational silence at a level of 31.9% p<0.01. A significant relationship was observed between organizational silence and intention to leave at a level of 47.0% p<0.01. There is a significant relationship between intention to leave and perceived leadership at a level of 19.6% p<0.01. According to the analysis results, the hypothesis "H1 Perceived leadership type has a significant effect on organizational silence." was accepted. The hypothesis "H2 Perceived leadership type has a significant effect on intention to leave." was accepted.

5.4. Results of Research Hypothesis Testing

Simple linear regression analysis was used to test hypotheses about the effect of employee perceptions of leadership type on organizational silence and turnover intention.

Interaction of Perceived Leadership Type, Organizational Silence, and Turnover Intention

Table 6. Regression Analysis Results on the Effect of Transformational Leadership on Fear-Based Silence

Dependent Variable: Fear-Based Silence				
Independent variables	B	t	Significance (p)	Conclusion
Transformational Leadership	-0.167	14,543	0.019*	ACCEPT (H1c)
Model Constant Value	3,991			
Model F	5.53			
R ²	0.014			

*p<0.05

Within the scope of the research, according to the results of Simple Linear Regression Analysis conducted to test the hypothesis “H1c Transformational leadership has a significant and negative effect on fear-based silence” , Transformational leadership affects fear-based silence negatively ($\beta = -0.167$) and significantly ($p < 0.05$). When the perception of transformational leadership increases by one unit, fear-based silence decreases by 0.16 units. In line with this information, H1c hypothesis was accepted.

Transformational leadership is a leadership model in which the leader encourages change by influencing and motivating his followers, by getting and developing their ideas and opinions. Employees in organizations with transformational leadership do not hesitate to express their ideas and opinions, and thus silence does not become a culture within the organization. In this context, fear-based silence is rarely seen in organizations with transformational leaders.

Table 7. Regression Analysis Results Explain the Effect of Transactional Leadership on Fear-Based Silence

Dependent Variable: Fear-Based Silence				
Independent variables	B	t	Significance (p)	Conclusion
Transactional Leadership	-0.553	34,075	0,000*	ACCEPT (H1 a)
Model Constant Value	5,062			
Model F	145,761			
R ²	0.276			

*p<0.05

Within the scope of the research, according to the Simple Linear Regression Analysis results conducted to test the hypothesis “H1a Transactional leadership has a significant and negative effect on fear-based silence”, Transactional leadership affects fear-based silence negatively ($\beta = -0.553$) and significantly ($p < 0.05$). When the perception of transactional leadership increases by one unit, fear-based silence decreases by 0.55 units. In line with this information, the H1 a hypothesis was accepted.

Transactional leadership is a leadership style that is focused on the work, where the leader is in constant communication with his followers, encourages communication, and encourages participation and cooperation from employees. In this leadership approach, the leader encourages employees to share their ideas, voice their concerns, and make suggestions. Fear-based silence is one of the sub-dimensions of organizational silence and refers to situations where employees avoid expressing their thoughts because they are afraid of their leaders' reactions or negative consequences. In this context, fear-based silence is seen at low levels in organizations where transactional leadership is present.

Table 8. Regression Analysis Findings Explaining the Effect of Transformational Leadership on Organizational Silence

Dependent Variable: Prosocial Silence				
Independent variables	B	t	Significance (p)	Conclusion
Transformational Leadership	0.352	10,706	0,000*	ACCEPT (H1a)
Model Constant Value	2,399			
Model F	36,687			
R ²	0.087			

*p<0.05

Within the scope of the research, according to the Simple Linear Regression Analysis results conducted to test the hypothesis “H1d Transformational leadership has a significant and positive effect on prosocial silence”, Transformational leadership affects prosocial silence positively ($\beta=0.352$) and significantly ($p<0.05$). When transformational leadership increases by one unit, prosocial silence increases by 0.35. In line with this information, H1d hypothesis was accepted.

When workers inside an organization choose not to communicate information, thoughts, or concerns, it is referred to as silence for the good of the organization. Employees who refrain from discussing or disclosing information regarding matters they believe could jeopardize the organization's interests are said to be in a silent manner. Employees who keep silence to safeguard their coworkers or to prevent information from being transferred from the organization to another is said to be acting in the best interests of the organization. Silence that serves the organization's interests appears to some extent when transformational leadership is present in the organization.

Table 9. Regression Analysis Results: Explaining the Effect of Transactional Leadership on Prosocial Silence

Dependent Variable: Prosocial silence				
Independent variables	B	t	Significance (p)	Conclusion
Transactional Leadership	0.114	23,005	0.013*	ACCEPT (H1b)
Model Constant Value	3.38			
Model F	6,277			
R ²	0.016			

*p<0.05

According to the results of Simple Linear Regression Analysis conducted to test the hypothesis “H1b Interactional leadership has a significant and positive effect on prosocial silence”, Interactional leadership affects prosocial silence positively ($\beta=0.114$) and significantly ($p<0.05$). When interactional leadership increases by one unit, prosocial silence increases by 0.33. In line with this information, H1b hypothesis was accepted.

Because transactional leadership is a business-focused style of leadership, employees may choose to keep silence out of mutual defense. Employees are also seen to keep silence so as not to divulge internal secrets to third parties, as transactional leadership places a strong emphasis on the institution's vision and aims to its followers. In companies where transactional leadership is practiced, silence is observed for the organization's benefit.

Interaction of Perceived Leadership Type, Organizational Silence, and Turnover Intention

Table 10. Regression Analysis Results on the Effect of Transactional Leadership on Intention to Leave

Dependent Variable: Intention to Leave				
Independent variables	B	t	Significance (p)	Conclusion
Transactional Leadership	0.326	18,696	0,000*	ACCEPT (H2_a)
Model Constant Value	2,078			
Model F	90,615			
R ²	0.191			

*p<0.05

According to the results of Simple Linear Regression Analysis conducted to test the hypothesis “H2a Interactional leadership has a significant and positive effect on intention to leave”, Interactional leadership has a positive ($\beta=0.326$) and significant ($p<0.05$) effect on intention to leave. When interactional leadership increases by one unit, intention to leave increases by 0.32. In line with this information, hypothesis H2_a was accepted.

The transactional leadership approach is based on hierarchical authority, rules and legitimate power. The leader emphasizes that in order to achieve the organization's goals, the rules of the organization must be followed, the task must be focused on and the subordinates will be rewarded if they complete their tasks, otherwise they will be punished. Therefore, transactional leadership positively affects the intention to leave the job and allows some employees to leave the job for this reason or to evolve this intention.

Table 11. Regression Analysis Results Explaining the Effect of Transformational Leadership on Intention to Leave

Dependent Variable: Intention to Leave				
Independent variables	B	t	Significance (p)	Conclusion
Transformational Leadership	0.084	14.18	0.098*	NOT ACCEPTED (H2_b)
Model Constant Value	2,765			
Model F	2,756			
R ²	0.007			

*p<0.05

Within the scope of the research, according to the results of Simple Linear Regression Analysis conducted to test the hypothesis “H2 b Transformational leadership has a significant and negative effect on intention to leave”, Transformational leadership has a positive ($\beta=0.084$) and significant ($p<0.05$) effect on intention to leave. When transformational leadership increases by one unit, intention to leave increases by 0.08. In line with this information, hypothesis H2b was rejected.

Transformational leadership is a type of leadership focused on employees. There may be several relationships between transformational leadership and intention to leave. First, transformational leaders are known to have a positive impact on their followers. When employees feel supported and valued, their commitment to their jobs increases and their satisfaction increases. This can reduce intention to leave.

However, sometimes employees may intend to leave their job because they are looking for new opportunities to fulfill their career goals. Transformational leadership can encourage followers to explore different opportunities while encouraging personal and professional growth. In this case, there may be a positive relationship between transformational leadership and intention to leave.

CONCLUSION AND RECOMMENDATIONS

It is critical to understand why employees remain silent, how they perceive their leaders, and the extent to which they intend to leave their jobs as a result of this perception, in order for businesses to improve and avoid losing their most valuable asset, human resources. To address this issue, this study was done to assess the influence of the leadership type viewed by employees on organizational silence and intention to leave. The findings revealed that the perceived leadership type has an effect on organizational silence and intention to leave. The study is based on theories that investigate the influence of leadership styles on organizational silence and intention to leave. Data from 385 persons working in five-star hotels in Istanbul were analyzed using acceptable statistical methods, and some results were drawn. The results can be summarized as follows:

The general demographic profile of the participants revealed that the majority were male and held an associate degree. The bulk of the participants were between the ages of 18 and 22, and the majority had no prior tourism education. Departmental evaluations revealed that the food and beverage and front office sectors had the highest density. When the participants' experience and service periods in the hotel where they worked were assessed, it was discovered that the experience period was two years or less and the service term was one year or less.

When the perceived leadership styles and sub-factors addressed in the study were assessed, it was discovered that employees preferred the transformational leadership style above the transactional leadership style. Employees reported that their leaders primarily used transformational leadership behaviors.

When the sub-dimensions of the organizational silence variable, which is one of the other variables in the study, are examined, it is discovered that the fear-based silence dimension of the employees is low, while the silence dimension for the benefit of the organization is high. In this setting, it is noted that employees do not remain silent; there is open contact between their leaders and employees; they freely share their ideas and thoughts; yet, they remain mute for the good of their colleagues and the organization.

When one of the other factors that comprise the subject of the research was evaluated, it was discovered that employees' intention to leave the employment was at an average level. Given the general average age of the participants, people at this age may desire to leave their occupations in order to gain experience and make career decisions.

Other findings from the study were acquired using correlation and regression analyses. Correlation study found that perceived leadership styles and sub-dimensions were associated with organizational silence and its sub-dimensions, as well as turnover intention. Based on these findings:

- A moderately significant association was found between the perceived leadership style and its sub-dimensions, as well as the organizational silence variable and its sub-dimensions. According to these findings, transformational leadership was effective in prosocial silence, whereas transactional leadership was effective in fear-based silence. While transformational leaders used silence to serve the organization, transactional leaders used fear-based silence.
- The study found a low correlation between perceived leadership style, its sub-dimensions, and intention to leave with general leadership perception and transformational leadership. However, there was a positive and significant relationship between transactional leadership and intention to leave. This finding suggests that as transactional leadership behavior in businesses increases, so does the intention to leave.

Interaction of Perceived Leadership Type, Organizational Silence, and Turnover Intention

- A positive and significant association was discovered between the organizational silence variable and its sub-dimensions, as well as the intention to leave variable, and between general organizational silence and fear-based silence, a sub-dimension of organizational silence. In this context, it was discovered that an employee with fear-based silence also intends to leave the job.

Finally, the regression analysis results were analyzed within the context of the research findings. The first hypothesis, which examined the effect of perceived leadership type on organizational silence, was addressed early in the process. The results of the simple linear regression test conducted on fear-based silence show that the effect of the transformational leadership style on fear-based silence is negative, and that when the perception of transformational leadership increases by one unit, fear-based silence decreases. On the other hand, it is seen that the transactional leadership style has a negative effect on fear-based silence, with fear-based silence decreasing as the perception of transactional leadership increases by one unit.

The results of the simple linear regression test on silence for the good of the organization show that transformational leadership style and transactional leadership style have a substantial effect on prosocial silence. From this, it is clear that transactional leadership has a positive effect on prosocial silence, and that as the perception of transactional leadership grows by one unit, so does prosocial silence. On the other hand, it has been noted that the effect of transformational leadership style on silence for the good of the organisation is positive, and that as the perception of transformational leadership increases by one unit, so does prosocial silence.

Our second hypothesis investigated the effect of perceived leadership type on intention to leave the job. According to the findings of a simple linear regression analysis undertaken for this purpose, transactional leadership has a considerable impact on intention to leave the job. Our second hypothesis investigated the effect of perceived leadership type on intention to leave the job. According to the findings of a simple linear regression analysis undertaken for this purpose, transactional leadership has a considerable impact on intention to leave the job.

When the H2b hypothesis was examined, it was observed that there was a significant relationship, but while the relationship was expected to be negative, the relationship turned out to be positive. In other words, it was observed that when the perception of transformational leadership increased by one unit, the intention to leave the job increased. For this reason, the H2b hypothesis was not accepted.

In general, the research findings showed that participants viewed their leaders to be transformational. This is a great finding for hotel businesses, which are the research's application area. Because hotel operations rely heavily on labor, personnel is the most essential capital asset. Leaders who evaluate this capital should be transformational, that is, innovative, employee-oriented, relationship-building, and motivating leaders who will allow employees to easily express their problems and issues, as well as their ideas and thoughts about existing problems, and move away from the behavior of remaining silent.

Another finding of our research is that employees do not maintain silence out of fear, but rather to help the organization and safeguard their colleagues. This demonstrates that there is no culture of fear within the firm, that employees express their thoughts openly, and that there is extensive bilateral contact.

According on the findings of our research, managers can make the following recommendations: as a result of our research, our employees saw their leaders as transformational. It is critical for business development that hotel managers continue their transformational leadership behavior and train the employees they have trained in these matters, maintain high

employee morale and motivation, create better working environments, value their employees' ideas and information to prevent them from remaining silent, and ensure that employees focus on change and development.

Studies on the effect of the type of leadership perceived by employees on organizational silence and intention to leave the job were examined, and the conclusions produced as a result of these studies were compared to the results of this research;

Karacaoğlu and Cingöz's (2009) study, conducted on 121 employees in six different private sector enterprises in Kayseri, examined the relationship between the tendency to remain silent and leadership behaviors, as well as interactional justice, a dimension of organizational justice perception, based on survey results. The findings revealed that as organizational justice grows and transparent leadership behaviors become more prevalent inside the organization, employees' silent behaviors diminish. This association is inversely proportional, with a modest correlation. These findings stress the influence of leadership and fairness perception on employee behavior. Bildik's (2009) study studied the association between organizational silence and leadership styles using a poll of 1051 employees from commercial and public banks, education, industry, health, and other service sectors. The study found that there is an unfavorable association between organizational silence and transformational leadership. While there was a negative correlation between organizational silence and transformational leadership, organizational performance, and organizational commitment, a positive correlation was discovered between interactional and free leadership approaches and organizational silence. These findings demonstrate the influence of various leadership styles on organizational silence, as well as the intricate relationships that link this to overall organizational success and employee commitment.

Çakıcı and Çakıcı (2007) performed a survey of 310 employees from three cities and two resort hotels, revealing significant findings on corporate silence. According to the study findings, 55% of participants have gone silent at least once in their working careers. It was discovered that employees who preferred to keep silent were more worried with the potential implications of silence than those who did not. Furthermore, it was shown that the participants' demographic variables, such as age, gender, and education, had a significant impact on how they perceived silence. These data demonstrate the multifaceted nature of organizational silence and how employee demographics affected it.

Milliken, Morrison, and Hewlin (2003) interviewed 40 employees to determine why they remained silent in particular scenarios. The study's findings revealed that the primary reason employees prefer to remain silent is a concern of being viewed as negative or problematic, as well as a worry that this circumstance will harm their work relationships. Van Dyne, Ang, and Botero (2003), on the other hand, approached the topic of silence from a conceptual dimension, defining distinct sorts of silence and developing a scale to assess them. In a survey of 602 employees at five-star hotels in Istanbul, Taşkıran (2010) discovered that relational silence attitudes were higher than individual silence attitudes, employees had a high perception of justice, and leaders were perceived as transformational.

Several studies, including Karacaoğlu and Cingöz (2009), Bildik (2009), Taşkıran (2010), and this one, have explored the link between organizational silence and leadership types. These studies found that leadership style can either reduce or enhance organizational silence. This study, like Taşkıran's (2010), examines the same sector. While this research focuses on transformational and transactional leadership types, Karacaoğlu and Cingöz (2009) and Bildik (2009) investigated multiple leadership types and organizational silence types. Milliken, Morrison, and Hewlin (2003) concluded that employees are fearful of being viewed as troublemakers, and that they remain silent because they believe that this circumstance will harm their relationships. This research

differs from Milliken, Morrison, and Hewlin's findings in the following ways. The employees in this study do not have fear-based silence, but rather organizationally prosocial silence.

Additionally, the results of this study are consistent with those of previous literature reviews. Negative leadership styles influence employee silence and raise the intention to quit, according to the findings of a meta-analysis study on nurses by Li et al. (2024). According to Khalid, Malik, and Atta (2024), employee silent is positively correlated with abusive leadership, one of the bad leadership traits in teachers. Labrague, Nwafor & Tsaras (2020) found that nurses who work with a transformational leader have a lower intention to leave the job. Mousa et al. (2021) discovered a positive correlation between doctor silence, narcissistic leadership, and bad leadership in doctors. According to the research results of Sabino, Cesário & Antunes (2024), prosocial voice is negatively impacted by toxic leadership, while exit, defensive silence, and neglect are positively impacted.

This study's limitation is that the research was only conducted in the Istanbul region. Future research undertaken in different regions and sectors will add to the literature by showing comparative findings.

REFERENCES

- Ak, G. (2023). *Otel işletmelerinde dönüştürücü liderlik ve inovasyon yönetimi ilişkisi*, Bandırma On Yedi Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.
- Baltacı, F., Kavacık, M., Şentürk, F. K., Kurar, İ. (2014). Yöneticilerin liderlik özelliklerinin çalışanların iş tatmini üzerindeki etkisi: Alanya'da bulunan 4 ve 5 yıldızlı otel çalışanları üzerine bir araştırma. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14 (2), 59-85.
- Bass, B.M. and Avolio, B.J. (1990). Developing trans-formational leadership: 1992 and beyond. *Journal of European Industrial Training*, 14, 21-27.
- Bildik B. (2009). *Örgütsel sessizlik iklimi ve iş gören sessizlik davranışları arasındaki etkileşim*. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi öğretim elemanları üzerinde bir araştırma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gebze Yüksek Teknoloji Üniversitesi, Kocaeli.
- Burns J. M. (1978). *Leadership*, New York: Harper and Row.
- Cammann, C., Fichman, M., Jenkins, D., and Klesh, J. (1979). The Michigan organizational assessment questionnaire. Unpublished manuscript. University of Michigan, Ann Arbor, MI.
- Cinnioğlu, H. (2018). *Etkileşimci liderlik, dönüştürücü liderlik, hizmetkâr liderlik, iş tatmini ve işten ayrılma niyeti ilişkisi: Yiyecek içecek işletmelerinde bir araştırma*. Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Çanakkale.
- Çakıcı, A., Çakıcı, C. (2007). *Otel işletmelerinde sessizliğin algılanan sonuçlarına ilişkin bir araştırma*. Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu 21-23 Kasım 2007c, 481-489.
- Demir, B. (2019). *Toksik liderlik algısının örgütsel sessizlik, duygusal bağlılık ile görev performansı arasındaki ilişki*, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.
- Demirci, Y. (2016). *Algılanan örgütsel destek ile örgütsel bağlılık ilişkisi ve bunların iş tatmini ile işten ayrılma niyeti üzerine etkisi: Mersin Büyükşehir Belediyesinde bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Doğanay, A., Erdal, Ş. (2007). Liderlik tarzlarının çalışanların bağlılık seviyesi ve performansına etkisi: Başak Şehir Belediyesinde bir uygulama, *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(12), 324-348.
- Dziuban, C. D., Shirkey, E. C. (1974). When is a correlation matrix appropriate for factor analysis? Some decision rules. *Psychological Bulletin*, 81(6), 358.

- Erkekli, S. (2020). *Nepotizm ve örgütsel sessizlik ilişkisi: rekreasyon faaliyeti yürüten konaklama işletmelerinde bir araştırma*, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Erol, G., & Köroğlu, A. (2013). Liderlik tarzları ve örgütsel sessizlik ilişkisi: Otel işletmelerinde bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 10(3).
- Göktaş Kulualp, H. & Çakmak, A. F. (2016). Örgütsel sessizlik türlerini etkileyen faktörlerin yapısal eşitlik modeli ile belirlenmesi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(1), 123-146.
- Göktaş Kulualp, H. (2015). *Algılanan örgütsel destek, yönetimin açıklığı ve iş tatmininin örgütsel sessizlik üzerindeki etkisi*, Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Zonguldak.
- Günay, E., Köroğlu, A. (2013). Liderlik tarzları ve örgütsel sessizlik ilişkisi: Otel işletmelerinde bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 10(3), 45-64.
- Gündüz, Ş., Pekçetaş, T. (2018). *Kuşaklar ve örgütsel sessizlik/seslilik. İşletme Bilimi Dergisi*, 6(1), 89-115.
- Hogan, R., Gordon J., Hogan, J. (1994). What we know about leadership: Effectiveness and personality, *American Psychologist*, 49(6), 493-504.
- Iraz, R., Canbolat, M. A. (2021). Dönüşümcü ve etkileşimci liderlik algısının yenilik performansı algısına etkisi: Konaklama işletmeleri örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 32.
- Kalaycı, Ş. (2017). *Spss uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*, Dinamik Akademi Yayın Dağıtım, Ankara.
- Karacaoğlu K. ve Cingöz A., (2009). İşgören sessizliğinin kaynağı olarak liderlik davranışı ve örgütsel adalet algısı, 17. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi, Bildiriler Kitabı, ss. 698-706, Eskişehir.
- Karasu, Y. (2021). *Konaklama işletmelerinde etik liderlik algısının örgütsel bağlılığa etkisi: Bodrum örneği*, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Muğla.
- Kaya, B. (2022). Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde çalışanların örgütsel sessizlik algılarının incelenmesi. *Socrates Journal of Interdisciplinary Social Studies*, 22, 95-105.
- Khalid, S., Malik, N., & Atta, M. (2024). Employee silence predicted by abusive leadership and workplace ostracism: Role of employee power distance. *International Journal of Educational Leadership and Management*, 12(1), 13-35.
- Kırmızıgül, B. (2020). Turizm çalışanları arasında işten ayrılma niyetinin ve örtülü bilgi paylaşımının duygusal emek üzerindeki rolleri. *Malatya Turgut Özal Üniversitesi İşletme ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 1(2), 166-196.
- Kinter, O. (2020): *Liderlik tarzları ve örgütsel sessizlik ilişkisinde örgütsel adalet ve kuşak farklılıklarının etkisi*, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Balıkesir.
- Koçel T, (2010). *İşletme yöneticiliği: yönetim ve organizasyon, organizasyonlarda davranış, klasik-modern-çağdaş ve güncel yaklaşımlar*, 12. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.
- Labrague, L. J., Nwafor, C. E., & Tsaras, K. (2020). Influence of toxic and transformational leadership practices on nurses' job satisfaction, job stress, absenteeism and turnover intention: A Cross-Sectional Study. *Journal of Nursing Management*, 28(5), 1104-1113.
- Li, Z. Y., Yang, Y. P., Wang, Q., Tung, T. H., & Chen, H. X. (2024). The relationship between negative leadership behaviours and silence among nurses. *Journal of Nursing Management*, 2024(1), 4561005.
- Milliken, F. J., Morrison, E. W., Hewlin, P. F. (2003). An exploratory study of employee silence: Issues that employees don't communicate upward and why. *Journal of Management Studies*, 40(6), 1453-1476.
- Morrison, Elizabeth W. ve Frances J. Milliken (2000). Organizational silence: A barrier to change and development in a pluralistic world, *Academy of Management Review*, 25(4), 706-725.

Interaction of Perceived Leadership Type, Organizational Silence, and Turnover Intention

- Mousa, M., Abdelgaffar, H. A., Aboramadan, M., & Chaouali, W. (2021). Narcissistic leadership, employee silence, and organizational cynicism: A study of physicians in Egyptian public hospitals. *International Journal of Public Administration*, 44(15), 1309-1318.
- Nigmatullina, K. (2011). *Uluslararası zincir otel işletmelerinde liderlik ve yöneticilerin liderlik yönelimleri: İstanbul (Türkiye) ve Almatı (Kazakistan) şehirlerindeki aynı zincire ait otel işletmelerinde bir araştırma*, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Northouse, P.G. (2016). *Leadership: Theory and practice*. USA: Sage Publishing.
- Örücü, E., Kambur, E. (2017). Otel çalışanlarında örgütsel sessizlik ve örgütsel güven ilişkisi: Bandırma ilçesi örneği. *Journal of International Social Research*, 10(52).
- Örücü, E., Saç, Ö., & Hasırcı, I. (2023). Kültürel sıklık ve dönüşümcü liderliğin örgütsel sessizlik üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(2), 79-98.
- Paglis, L. Green S. (2002). *Leadership self efficacy and managers motivation for leading change*. *Journal of Organizational Behavior*, 23, 215-235.
- Pekerşen, Y., Alagöz, G., Karakaş, E, N. (2022). Otel işletmelerinde örgütsel sessizliğin işten ayrılma niyeti üzerine etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(1), 400-419.
- Pinder, C. C., Harlos, K. P. (2001). *Employee silence: Quiescence and acquiescence as responses to perceived injustice*. In Research in personnel and human resources management. Emerald Group Publishing Limited.
- Rusbult, C. E., Farrell, D., Rogers, G., Mainous III, A. G. (1988). Impact of exchange variables on exit, voice, loyalty, and neglect: An integrative model of responses to declining job satisfaction. *Academy of Management Journal*, 31(3), 599-627.
- Sabino, A., Cesário, F., & Antunes, A. (2024). Linking toxic leadership to exit, voice, silence and neglect: the mediating role of loyalty. *Management Research: Journal of the Iberoamerican Academy of Management*, 22(1), 18-34.
- Sekaran, U. (2003). *Research method for business: A skill building approach*, New York: Malloy Lithographing.
- Taşkıran, E. (2010). *Liderlik tarzının örgütsel sessizlik üzerindeki etkisinde örgütsel adaletin rolü ve bir araştırma*, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.
- Tekin, Y. (2007). *Modern bir liderlik yaklaşımı vizyoner liderlik: Antalya'da faaliyette bulunan 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde bir araştırma*, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Antalya.
- Toksöz, S. (2021). Motivasyonun işten ayrılma niyeti üzerine etkisi: Beş yıldızlı oteller üzerinde bir uygulama. *OPUS International Journal of Society Researches*, 18(41), 3280-3301.
- Tracey, J. B. & Hinkin, T. R. (1994). Transformational leadership in the hospitality industry. *Hospitality Research Journal*, 18(1), 49-63.
- Tuna, M., Çelen, O., Gök, H. S. (2019). *Örgütsel sessizliğin örgütsel öğrenme üzerine etkisi: Antalya'daki konaklama işletmeleri üzerine bir araştırma*. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(1), 390-407.
- Turunç, Ö., Alkan, Z. (2020). Liderlik tarzlarının örgütsel sessizliğe etkisinde kariyer memnuniyetinin rolü: Eğitim sektöründe bir çalışma. *Türk Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 90-107.
- Ünlüöner, K., & Çatır, O. (2016). Dönüşümcü ve etkileşimci liderliğin örgütsel sessizlik üzerine etkisi: Otel işletmelerinde bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13(2), 69-88.
- Van Dyne, L., Ang, S., Botero, I. C. (2003). Conceptualizing employee silence and employee voice as multidimensional constructs. *Journal of Management Studies*, 40(6), 1359-1392.
- Yesirlili, U. (2022). *Turizm işletmelerinde örgütsel sinizm, örgütsel sabotaj ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişki: Edirne ili örneği*. Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Trakya.

- Yıldız, N. (2022). *Örgütsel sosyalleşmenin örgütsel sessizlik ve işten ayrılma niyeti üzerine etkisi: konaklama işletmeleri örneği*, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi.
- Yolcu, N., Bozkurt, A. K. (2021). Otel işletmelerinde cam tavan sendromu, örgütsel güven ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişki. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 5(2), 151-163.



Türkiye’de Turizm İşletmelerinde Örgüt Kültürü Üzerine Yapılan Araştırmaların İçerik Analizi*

Content Analysis of Research on Organizational Culture in Tourism Enterprises in Turkey

Yasemin AY¹, Elif Tuba TAMER²

Özet

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de turizm işletmelerinde örgüt kültürü konusunda yapılan lisansüstü tezlerin ve makalelerin belirlenen parametreler çerçevesinde incelenerek turizm işletmeleri özelinde örgüt kültürü konusundaki eğilimin belirlenmesidir. Bu amaç doğrultusunda araştırmada, betimsel içerik analizi yönteminden yararlanılmıştır. Araştırmanın evrenini, turizm alanında örgüt kültürü konusunu inceleyen YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanında yer alan tezler ile ULAKBİM TR Dizin, Dergipark, Google Scholar veri tabanlarında yer alan makaleler oluşturmaktadır. Belirlenen parametrelerden ve tez ile makalelerin incelenmesinden sonra araştırmanın örnekleme, Türkiye’de yapılan ve erişime açık olan 63 tez çalışması ile 30 makaleden oluşmaktadır. Araştırma verileri, 01.05.2004 - 30.05.2024 tarihleri arasında toplanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre turizm işletmelerinde örgüt kültürüyle ilgili en fazla çalışmanın yüksek lisans tez türünde, 2019 yılında, konaklama işletmelerinde ve İstanbul’da gerçekleştirildiği, çalışmaların büyük çoğunluğunda nicel araştırma yönteminin ve basit tesadüfi örnekleme yönteminin tercih edildiği tespit edilmiştir. Ayrıca turizm işletmelerinde örgüt kültürünü konu alan çalışmalarda en fazla Cameron ve Quinn (1999) tarafından geliştirilen ölçeğin kullanıldığı ve örgüt kültürü ile en fazla incelenen değişkenin liderlik tarzları olduğu görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Örgüt Kültürü, Turizm İşletmeleri, İçerik Analizi

Abstract

The aim of this study is to examine the postgraduate theses and articles on organizational culture in tourism enterprises in Turkey within the framework of the determined parameters and to determine the trend on organizational culture in tourism enterprises. For this purpose, descriptive content analysis method was used in the study. The population of the study consists of theses in the YÖK National Thesis Center database and articles in ULAKBİM TR Index, Dergipark, Google Scholar databases. After the determined parameters and the examination of the theses and articles, the sample of the research consists of 63 theses and 30 articles that are open to access and conducted in Turkey. The research data were collected between 01.05.2004 - 30.05.2024. According to the results obtained, it was determined that most of the studies on organizational culture in tourism enterprises were carried out in master’s thesis type, in 2019, in accommodation

¹Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Kütahya

²Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya SBMYO, Kütahya

ORCID:

Y.A.: 0009-0001-4702-5817

E.T.T.: 0000-0002-1192-5370

Corresponding Author:

Elif Tuba TAMER

Email:

eliftuba.beydilli@dpu.edu.tr

Citation: Ay, Y. ve Tamer, E. T. (2024). Türkiye’de turizm işletmelerinde örgüt kültürü üzerine yapılan araştırmaların içerik analizi. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 14 (4), 704-720.

Submitted: 19.11.2024.

Accepted: 17.12.2024

*Bu makale, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü’nde Yasemin Ay tarafından 2024 yılında hazırlanan “Türkiye’de Turizm İşletmelerinde Örgüt Kültürüne Yönelik Yapılan Çalışmaların İncelenmesi” başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

establishments and in Istanbul, and that most of the studies preferred quantitative research method and simple random sampling method. In addition, it is seen that the scale developed by Cameron and Quinn (1999) is mostly used in the studies on organizational culture in tourism enterprises and the most examined variable along with organizational culture is leadership styles.

Keywords: *Organizational Culture, Tourism Establishments, Content Analysis*

1. GİRİŞ

Örgüt kültürü, yönetim çalışmalarında 1980’li yıllardan itibaren araştırmacıların ilgisini çeken ana temalardan biri olmuştur. Araştırmacılar, örgüt kültürünü, örgüt kültürünün işlevlerini ve örgütteki farklı süreçler üzerindeki etkisini anlamak ve ölçmek amacıyla çalışmalar gerçekleştirmişlerdir (Peter ve Waterman, 1987; Schein, 1983; Hofstede vd., 1990; De Witte ve Muijen, 1999; Sun, 2008; Hofstede vd., 2010; Dawson vd., 2011; Bavik, 2016; Fernandes, 2018; Leyva-Duarte vd., 2019; Bhardwai vd., 2023; Khan vd., 2024). Yapılan çalışmalar örgüt kültürünün, eklektik ve çok disiplinli bir yapıya sahip olduğunu göstermiş (Ashkanasy ve Jackson, 2009:468; Akpa vd., 2021:363; Bavik, 2016:44; Leyva-Duarte vd., 2019:480) ve dolayısıyla kavrama ilişkin birçok tanım geliştirilmiştir. Schein (1983:1-2), örgüt kültürünü, örgütlerin dış uyum ve iç bütünleşme problemlerini çözmek için örgüt üyelerine doğru algılama, düşünme ve hissetmenin yolu olarak öğretilen temel varsayımlar modeli, Hofstede vd., (1990:313) ise bir örgütün üyelerini diğerlerinden ayıran paylaşılan değerleri, inançları ve uygulamaları kapsayan zihnin kolektif programlaması şeklinde tanımlamaktadır. Bu doğrultuda örgüt kültürü, örgütün üyelerini niteleyen, aynı türden bir dizi tutum, değer ve eylemden oluşmaktadır (Ashkanasy ve Jackson, 2009:463). Örgüt kültürü, bir örgütü diğer örgütlerden ayıran örgüt üyeleri tarafından paylaşılan değerler sistemini ve ortak bir algıyı ifade etmektedir. Çalışanların tutum ve davranışlarına yol gösteren ve onları şekillendiren bir özelliğe sahiptir (Robbins ve Judge, 2013: 522-523). Ortak bir kimlik ve topluluk duygusu yaratan örgüt kültürü (Jaivisam, 2010: 106), örgüt üyelerince paylaşılan sosyal değerler, standartlar, normlar, inançlar ve anlayışlar topluluğu olarak tanımlanmaktadır (Daft, 2001:314). Jogaratnam (2017:211) örgüt kültürünü, bir örgütün üyeleri tarafından paylaşılan değerler, normlar ve işlerin yapılma biçimi, Chahal ve Poonam (2017: 122) ise örgüt üyeleri tarafından paylaşılan değerler, inançlar, normlar, eserler ve ahlak olarak tanımlamaktadır. Kalgi vd. (2023:172-173), örgüt kültürünün, güç, yapı ve karar almak için kuralları belirleyen yazılı olmayan uygulamalar, davranışlar ve inançlardan oluştuğunu ifade etmektedir. Bu kapsamda örgüt kültürü, çalışanları yönlendiren, davranış ve iletişimlerinde onlara rehberlik eden ve örgütün karakterini gösteren bir kavramdır. Akpa vd., (2021:363) tarafından belirtildiği üzere örgüt kültürü tanımı konusunda bir fikir birliği olmamasına rağmen, tanımların bir dizi spesifik özelliği paylaştığı görülmektedir. Tanımların hepsi paylaşım kavramını içermekte ve bu da örgüt kültürünün yalnızca gruplar içinde geliştiğini göstermektedir. İkincisi örgüt kültürü, örgütü oluşturan çalışanlar tarafından yaratılmış ve korunmuş bir sosyal yapıyı işaret etmektedir. Üçüncüsü ise birçok tanım örgüt kültürünün birçok bilişsel ve sembolik katman içerdiğini ima etmektedir.

Örgüt kültürü, Deal ve Kennedy (1982) tarafından ifade edildiği gibi işletmelerin hem iç hem de dış koşullara uyum sağlamasında, çalışanları motive etmede, üretkenliği artırmada ve örgütlerin genel işleyişi üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Jogaratnam, 2017:213). Bununla birlikte örgüt kültürü, işletmenin faaliyet gösterdiği sektörün özelliklerinden güçlü şekilde etkilenmektedir (Gordon ve DiTomaso, 1992: 783; De Witte ve Muijen, 1999:499; Chatman ve Jehn, 1994:522; Dawson vd., 2011:290; Fernandes vd., 2018:44). Chatman ve Jehn (1994:522), sektöre ait özellikler ve örgüt kültürü arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmalarında aynı sektör içinde aynı işleri gerçekleştiren, benzer iş yapma süreçlerini kullanan ve büyümek için benzer fırsatlara sahip olan işletmelerin kendi aralarında daha fazla benzerlik gösterdiği diğer bir ifadeyle örgüt

kültürünün sektörler arasında daha fazla çeşitlilik gösterdiği sonucuna ulaşmışlardır. Bu çalışma diğer sektörlerde olduğu gibi turizm sektörünün yapısı ve içinde bulunduğu iç ve dış faktörler nedeniyle farklı kültürel özelliklere sahip olduğunu kanıtlar niteliktedir.

Turizm sektörü, müşteri beklentileri ve ürünlerde yaşanan hızlı değişimlerle karşı karşıyadır (Kao vd., 2016: 393; Papaionannou vd., 2021:393). Turizm işletmeleri, bu değişimlere uyum sağlamanın yanı sıra yüksek kaliteli hizmetler sunma ve müşteri taleplerine hızlı ve verimli bir şekilde cevap vermek zorundadır (Gheorghe ve Muntean, 2024:80; Khan vd., 2024:462; Karayaman, 2024:224). Turizm işletmeleri, sürekli iyileştirme, hızlı büyüme, karlılık ve rakipleri içinde en iyi olma çabasıyla (Kao vd., 2016: 393; Papaionannou vd., 2021:393) sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek istemektedir. İşletmeler rekabet avantajı elde etmek için teknolojik ve fiziksel unsurların yanı sıra çalışanların performansını en üst seviyeye çıkarmak için de çaba sarf etmektedirler (Bavik,2016:44; Kalgi vd., 2023:172).

Turizm sektöründe müşterinin satın aldığı üründen veya deneyimden genel olarak memnun olması çalışanların hizmeti sağlama biçimiyle ilişkilidir. Buna göre ön saflarda çalışanlar ile müşteri arasındaki ilişki, müşteri memnuniyetini ve sadakatini büyük ölçüde etkilemektedir. Bu nedenle bunu sağlayabilen çalışanları çekmek ve elde tutmak, herhangi bir turizm işletmesi için yüksek öncelikli konulardan biridir. Ancak turizm sektörü, sıklıkla kötü şöhretli düşük ücretler, düşük iş güvencesi, uzun çalışma saatleri, kişisel gelişim için sınırlı fırsatların olduğu ve dolayısıyla yüksek işten ayrılma oranına sahip bir sektördür (Dawson vd., 2011:290). Dahası turizm sektöründe yüksek çalışan devir hızı işletmeye zaman, para ve yetenek açısından yüksek maliyetlere neden olmaktadır (Chahal ve Poonam, 2017: 119). Bu kapsamda örgüt kültürü, çalışanları yönlendiren, davranışlarını şekillendiren (Kao vd., 2016:98; Bavik, 2016:45; Fernandes vd., 2018:43; Kalgi vd., 2023:172) ve işletmede uzun süre kalmalarını sağlayan en önemli yollardan biri olarak kabul edilmektedir (Chahal ve Poonam, 2017:119; Fernandes vd., 2018:44; Gheorge ve Muntean, 2024:84; Degirmen vd., 2024:20).

Turizm işletmeleri açısından örgüt kültürü, örgütün tüm paydaşlarına kusursuz hizmet ve tatmin edici deneyimler sunmak olan paylaşılan normlar, değerler, inançlar, gelenekler ve beklentiler sistemi olarak tanımlanmaktadır (Pizam, 2020:432). Tanımdan da anlaşılacağı üzere tatmin edici bir deneyim sağlamak sadece müşterileri değil, çalışanları ve diğer paydaşları da kapsamaktadır. Bu doğrultuda turizm işletmelerinde örgüt kültürü, örgütsel performansı ve tüm paydaşların refahını teşvik eden bütünleşik bir yapıya sahiptir (Akpa vd., 2021:362). Turizm işletmelerinde örgüt kültürüne ilişkin somut bir anlayışın geliştirilmesi (Bavik, 2016:44) ve örgüt kültürünün rolünün anlaşılması, çalışan katılımını teşvik eden, müşteri deneyimlerini iyileştiren ve örgütsel performansı artıran olumlu bir çalışma ortamının yaratılmasını sağlar. İşletmenin değerleri ve normlarıyla özdeşleşen çalışanlar, müşterilere kaliteli hizmet sunmak için daha motive ve özverili performans gösterirler (Gheorge ve Muntean, 2024:84). Yapılan araştırmalar, turizm işletmelerinde örgüt kültürünün, müşteri memnuniyeti (Kao vd., 2016), örgütsel performans (Jogaratnam, 2017; Akpa vd., 2021; Kalgi vd., 2023; Bhardwai vd., 2023; Gheorghe ve Muntean, 2024), örgütsel bağlılık (Papaionnou vd., 2021), iş tatmini (Degirmen vd., 2024) ve çalışanların elde tutulması (Chahal ve Poonam, 2017; Dawson vd., 2023) üzerinde etkili olduğunu kanıtlamıştır. Ayrıca son yıllarda turizm sektöründe çevre dostu davranışların benimsenmesinde örgüt kültürünün önemini vurgulayan çalışmalar gerçekleştirilmiştir (Akova vd., 2015; Năstase ve Vălimareanu, 2017; Tahir vd., 2019; Gebril Taha ve Espino- Rodríguez, 2020; Degirmen vd., 2024; Zheng, 2025).

Turizm sektöründe örgüt kültürünün tam olarak keşfedilmemiş bir araştırma alanı olduğu belirtilmektedir (Bavik, 2016: 44). Bu durum Web of Science (WoS) veri tabanında yer alan araştırmalarla kanıtlanmaktadır. WoS veri tabanında örgüt kültürünü konu alan toplam 12386

makaleden sadece 353 tanesi turizm disiplini altında gerçekleştirilmiştir (WoS, 2024). Turizm sektörü, düşük ücretler, uzun çalışma saatleri ve kişisel gelişim fırsatlarının sınırlı olduğu bir sektördür. Bu özellikler yüksek personel devir oranına neden olmaktadır (Dawson vd., 2011:290; Fernandes vd., 2018:44; Degirmen vd., 2024:20). Bu özellikleri minimize etmek ve aynı zamanda çalışan bağlılığı, hizmet kalitesi ve genel performans gibi operasyonel unsurlar üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla daha fazla örgüt kültürüne yönelik araştırmaya ihtiyaç olduğu açıktır. Bu bağlamda mevcut çalışma, ulusal yazında turizm işletmelerinde örgüt kültürü konusunda yapılan çalışmaları içerik analizi ve literatür taraması yoluyla inceleyerek, kavrama ilişkin eğilimlerin ve yeni araştırma alanlarının belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir.

2. YÖNTEM

Bu çalışmada, Türkiye'deki turizm işletmelerinde örgüt kültürü üzerine yapılan yüksek lisans ve doktora tezleri ile makaleler içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Çalışma, 63 tez ve 30 makale üzerinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın amacı, bu literatür taramasından elde edilen bulgularla mevcut durum ve eğilimleri ortaya koymaktır. Bu doğrultuda, aşağıda yer alan sorulara cevap aranmıştır.

- Turizm işletmelerinde örgüt kültürü üzerine yapılmış araştırmaların yayım türü nedir?
- Turizm işletmelerinde örgüt kültürü üzerine yapılmış araştırmaların yayım yılına göre dağılımları nasıldır?
- Turizm işletmelerinde örgüt kültürü üzerine yapılmış araştırmaların gerçekleştirildiği turizm işletmelerine göre dağılımları nasıldır?
- Turizm işletmelerinde örgüt kültürü üzerine yapılmış araştırmaların gerçekleştirildiği şehirlere göre dağılımları nasıldır?
- Turizm işletmelerinde örgüt kültürü üzerine yapılmış araştırmalarda kullanılan araştırma yöntemine göre dağılımları nasıldır?
- Turizm işletmelerinde örgüt kültürü üzerine yapılmış araştırmaların örneklem belirleme yöntemine göre dağılımları nasıldır?
- Turizm işletmelerinde örgüt kültürü üzerine yapılmış araştırmaların örneklem büyüklüğüne göre dağılımı nasıldır?
- Turizm işletmelerinde örgüt kültürü üzerine yapılmış araştırmaların örneklem gruplarına göre dağılımı nasıldır?
- Turizm işletmelerinde örgüt kültürü üzerine yapılmış araştırmalarda kullanılan örgüt kültürü ölçeklerinin dağılımı nasıldır?
- Turizm işletmelerinde örgüt kültürü üzerine yapılmış araştırmalarda örgüt kültürü ile incelenen değişkenlerin dağılımı nasıldır?

Çalışmada nitel araştırma yaklaşımı benimsenmiştir. Nitel araştırma yaklaşımı çerçevesinde verilerin elde edilmesinde betimsel tarama modeli, veri analizinde ise içerik analizi türlerinden biri olan betimsel içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Tarama modeli, geçmişte ya da günümüzde mevcut olan bir durumu olduğu haliyle tasvir etmeyi ve tanımlamayı hedefleyen bir araştırma modelidir (Karasar, 2022: 109). İçerik analizleri, bir alanda araştırma bilgisinin yaygınlaştırılmasında ve gelecek araştırmaların, politikaların, uygulamaların ve kamu algısının şekillendirilmesinde önemli bir rol oynayan araştırma sentezleridir. İçerik analizi türlerinden bir olan betimsel içerik analizi ise belirli bir konu üzerine yapılan çalışmaların sistematik bir şekilde ele alınarak eğilimlerinin ve araştırma sonuçlarının tanımlayıcı bir düzeyde değerlendirildiği bir yöntemdir. Bu süreçte, birbirinden bağımsız olarak gerçekleştirilen nicel veya nitel araştırmalar incelenir, düzenlenir ve ilgili konuya yönelik genel eğilimler belirlenir. Böylece, bu konuda çalışmayı planlayan araştırmacılara kapsamlı bir çerçeve sunulur ve mevcut eğilimler ortaya konulur (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 227; Çalık ve Sözbilir, 2014: 34; Koşar, 2022: 818).

Çalışma kapsamında Yükseköğretim Kurulu (YÖK) Ulusal Tez Merkezi'nde erişime açık olan Türkiye'de turizm işletmelerinde örgüt kültürü konulu lisansüstü tezler ile Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi tarafından oluşturulan TR Dizin, Dergipark ve Google Akademik'te yayınlanan Türkiye'de turizm işletmelerinde örgüt kültürü konulu bilimsel makaleler incelenmiştir. Yükseköğretim Kurulu (YÖK) Ulusal Tez Merkezi, TR Dizin, Dergipark ve Google Akademik veri tabanlarında, "örgüt kültürü", "örgütsel kültür", "organizasyon kültürü", "kurum kültürü", "turizm işletmeleri ve örgüt kültürü", "turizm işletmeleri ve örgütsel kültür", "turizm işletmeleri ve organizasyon kültürü", "turizm işletmeleri ve kurum kültürü" anahtar kelimeleri kullanılarak tarama yapılmıştır. Yapılan tarama işlemi sonucunda 26 doktora tezi, 40 yüksek lisans tezi ile 41 makaleye ulaşılmıştır. Çalışmaya dahil edilen lisansüstü tezler ile makaleler başlık, özet, konu alanı (turizm) kriterlerine dikkat edilmiş ve belirlenen kriterlere uyan tezler ve makaleler çalışmanın örnekleme dahil edilmiştir. Belirlenen kriterler çerçevesinde önce doktora ve yüksek lisans tez içerikleri ayrıntılı olarak incelenmiş ve 2 doktora tezi ile 1 yüksek lisans tezinin erişime açık olmaması nedeniyle örnekleme dahil edilmemiştir. Tez incelemesi sonrasında makaleler incelenmiş ve 9 makalenin tezlerden türetildiği saptanmış ve 2 makalenin tam metnine ulaşılammış olmasından dolayı toplam 11 makale de örnekleme dahil edilmemiştir. Bu doğrultuda araştırma örneklemini, Türkiye'de turizm işletmelerinde örgüt kültürünü konu alan, erişime açık olan 24 doktora, 39 yüksek lisans ve 30 makale olmak üzere toplam 93 çalışma oluşturmaktadır. Çalışmanın verilerinin toplanması 01.05.2024-30.05.2024 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

3. BULGULAR

Çalışmanın bu kısmında, Türkiye'de turizm işletmelerinde örgüt kültürüne ilişkin lisansüstü tezlerin ve makalelerin incelenmesi sonucunda ulaşılan bulgular çalışmanın amacına ve araştırma sorularına uygun olarak tablolar halinde verilmiştir.

Tablo 1'de "Turizm işletmelerinde örgüt kültürü üzerine yapılmış araştırmaların yayım türü nedir?" araştırma soruna ilişkin çalışmaların yayım türleri açısından dağılımı verilmiştir.

Tablo 1. Çalışmaların Yayım Türlerine Göre Dağılımı

Çalışma Türü	N	%
Doktora Tezi	24	25,8
Yüksek Lisans Tezi	39	41,9
Makale	30	32,3
Toplam	93	100

Tablo 1 incelendiğinde, en fazla çalışmanın yüksek lisans tezlerinde olduğu görülmektedir (n=39, %41,9). Yüksek lisans tezlerinden sonra sırasıyla makaleler (n=30, %32,3) ve doktora tezleri (n=24, %25,8) yer almaktadır.

Tablo 2'de "Turizm işletmelerinde örgüt kültürü üzerine yapılmış araştırmaların yayım yılına göre dağılımları nasıldır?" araştırma soruna ilişkin çalışmaların yayımlandığı yıllara göre dağılımları verilmiştir.

Tablo 2'de yer alan sonuçlar incelendiğinde, ilk çalışmanın 1999 yılında yapılan yüksek lisans tezi olduğu ve üç yayım türünde de en fazla çalışmanın 2019 yılında gerçekleştirildiği görülmektedir (n=16, %17,2). 1999 ile 2006 yılları arasında konuya ilişkin doktora tez çalışması ile makale çalışmasının yapılmadığı ve 1999, 2005, 2007 ve 2011 yıllarında ise sadece birer çalışmanın yapıldığı görülmektedir.

Tablo 2. Çalışmaların Yayımlandığı Yıllara Göre Dağılımı

Yıl	Doktora Tezi		Yüksek Lisans Tezi		Makaleler		Toplam	
	n	%	n	%	N	%	n	%
1999	-	-	1	2,6	-	-	1	1,1
2004	-	-	2	5,1	-	-	2	2,2
2005	-	-	1	2,6	-	-	1	1,1
2006	1	4,2	1	2,6	1	3,3	3	3,2
2007	1	4,2	-	-	-	-	1	1,1
2008	-	-	-	-	2	6,7	2	2,2
2009	-	-	2	5,1	-	-	2	2,2
2010	-	-	2	5,1	-	-	2	2,2
2011	-	-	1	2,6	-	-	1	1,1
2012	1	4,2	1	2,6	3	10	5	5,3
2013	3	12,5	1	2,6	2	6,7	6	6,4
2014	3	12,5	1	2,6	2	6,7	6	6,4
2015	2	8,3	1	2,6	4	13,3	7	7,5
2016	-	-	2	5,1	2	6,7	4	4,3
2017	2	8,3	1	2,6	1	3,3	4	4,3
2018	2	8,3	5	12,8	1	3,3	8	8,6
2019	4	16,6	6	15,3	6	20	16	17,2
2020	1	4,2	4	10,2	-	-	5	5,3
2021	1	4,2	4	10,2	3	10	8	8,6
2022	1	4,2	-	-	1	3,3	2	2,2
2023	2	8,3	3	7,7	2	6,7	7	7,5
Toplam	24	100	39	100	30	100	93	100

Tablo 3’te “Turizm işletmelerinde örgüt kültürü üzerine yapılmış araştırmaların gerçekleştirildiği turizm işletmelerine göre dağılımları nasıldır?” araştırma sorusuna ilişkin çalışmaların gerçekleştirildiği işletmeler (alt sektörler) açısından dağılımları verilmiştir.

Tablo 3. Çalışmaların Gerçekleştirildiği Turizm İşletmelerine Göre Dağılımı

Turizm İşletmeleri	Doktora Tezi		Yüksek Lisans Tezi		Makale		Toplam	
	n	%	N	%	n	%	n	%
Konaklama İşletmeleri	21	87,5	27	69,2	21	70	69	74,2
Havayolu İşletmeleri	3	12,5	5	12,9	3	10	11	11,8
Seyahat Acentaları	-	-	3	7,7	2	6,7	5	5,4
Yiyecek İçecek İşletmeleri	-	-	2	5,1	3	10	5	5,4
Birden fazla işletme	-	-	2	5,1	1	3,3	3	3,2
Toplam	24	100	39	100	30	100	93	100

Tablo 3’te yer alan sonuçlar incelendiğinde, üç yayım türünde de en fazla çalışmanın konaklama işletmelerinde gerçekleştirildiği görülmektedir (n=69, %74,2). Konaklama işletmelerinde gerçekleştirilen çalışmaların büyük çoğunluğunun 5 yıldızlı (n=30) ve 4 ve 5 yıldızlı (n=24) otel işletmelerinde yapıldığı tespit edilmiştir. Diğer çalışmalar ise 3 ve 4 yıldızlı (n=3), 4

yıldızlı (n=2), 3,4 ve 5 yıldızlı (n=2), butik ve 4 yıldızlı (n=1), zincir (n=1), kar amacı gütmeyen (n=1) konaklama işletmelerinde gerçekleştirilmiştir. 5 çalışmada ise tesis sınıfına ilişkin bilgi verilmemiştir.

Konaklama işletmelerinden sonra çalışmaların gerçekleştirildiği ikinci işletme türü havayolu işletmeleridir (n=11, %11,8). Seyahat acentaları ve yiyecek içecek işletmelerinde ise 5'er (%5,4) çalışma gerçekleştirilmiştir. Birden fazla işletme (konaklama işletmeleri ve havayolu işletmeleri, turizm işletmeleri) kategorisinde ise 3 çalışmanın gerçekleştirildiği görülmektedir (%3,2).

Tablo 4'te "Turizm işletmelerinde örgüt kültürü üzerine yapılmış araştırmaların gerçekleştirildiği şehirlere göre dağılımları nasıldır?" araştırma sorusuna ilişkin çalışmaların gerçekleştirildiği şehirlere göre dağılımları verilmiştir.

Tablo 4. Çalışmaların Gerçekleştirildiği Şehirlere Göre Dağılımı

Şehir	Doktora Tezi		Yüksek Lisans Tezi		Makaleler		Toplam	
	N	%	n	%	n	%	n	%
İstanbul	3	12,5	10	25,6	8	27,6	21	22,8
Antalya	5	20,8	6	15,4	5	17,2	16	17,4
Ankara	3	12,5	3	7,7	2	6,9	8	8,7
Aydın	1	4,2	3	7,7	4	13,8	8	8,7
Muğla	-	-	4	10,3	1	3,5	5	5,4
Birden fazla şehir	5	20,8	6	15,4	5	17,2	16	17,4
Diğer şehirler	2	8,3	4	10,3	3	10,3	9	9,8
Yurt dışında	1	4,2	-	-	-	-	1	1,1
Belirtilmemiş	4	16,7	3	7,7	1	3,5	8	8,7
Toplam	24	100	39	100	29*	100	92	100

*Makale çalışmalarından bir tanesi kavramsal bir çalışma olmasından dolayı bu tabloda yer verilmemiştir.

Tablo 4'te yer alan sonuçlar incelendiğinde, üç yayım türünde de en fazla çalışmanın İstanbul'da faaliyet gösteren turizm işletmelerinde gerçekleştirildiği görülmektedir (n=21, %22,8). Antalya (n=16, %17,4) ve birden fazla şehirde (n=16, %17,4) gerçekleştirilen çalışmalar ise ikinci sırada yer almaktadır. Birden fazla şehir kategorisinde Muğla, İzmir, Aydın, Denizli/İstanbul, Antalya, Ankara, Muğla/İstanbul, Ankara, İzmir, Antalya/İzmir, Muğla, Aydın, Kütahya, Manisa, Denizli, Uşak, Afyonkarahisar/ Adana, Mersin/ Şanlıurfa, Afyonkarahisar/ İstanbul, Ankara, İzmir, Malatya, Isparta/Ege Bölgesi, Marmara Bölgesi, Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi, Akdeniz Bölgesi yer almaktadır. Diğer şehirler kategorisinde yer alan şehirlerin (Adana, Bursa, Bitlis, Çanakkale, Erzurum, İzmir, Nevşehir, Uşak, Yozgat) oranı ise %9,8 (n=9)'dir.

Tablo 5'te "Turizm işletmelerinde örgüt kültürü üzerine yapılmış araştırmalarda kullanılan araştırma yöntemine göre dağılımları nasıldır?" araştırma sorusuna ilişkin çalışmaların araştırma yöntemlerine göre dağılımlarına yer verilmiştir.

Tablo 5'te yer alan sonuçlar incelendiğinde, üç yayım türünde de en fazla benimsenen araştırma yönteminin nicel araştırma yöntemi (n=88, %94,7) olduğu görülmektedir. Nicel araştırma yöntemi dışında doktora tez çalışmalarından 2 tanesi (%8,3) karma (hem nicel hem nitel), yüksek lisans tez çalışmalarından 1 tanesi nitel araştırma (%2,6), makale çalışmalarından 1 tanesinin nitel araştırma (%3,3) 1 tanesinin ise diğer kategorisinde yer alan derleme, inceleme türünü (%3,3) kullanıldığı görülmektedir.

Tablo 5. Çalışmaların Araştırma Yöntemlerine Göre Dağılımları

Araştırma Yöntemleri	Doktora Tezi		Yüksek Lisans Tezi		Makale		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Nicel	22	91,7	38	97,4	28	93,4	88	94,7
Nitel	-	-	1	2,6	1	3,3	2	2,1
Karma (hem nicel hem nitel)	2	8,3	-	-	-	-	2	2,1
Diğer (derleme, inceleme)	-	-	-	-	1	3,3	1	1,1
Toplam	24	100	39	100	30	100	93	100

Tablo 6’da “Turizm işletmelerinde örgüt kültürü üzerine yapılmış araştırmaların örneklem belirleme yöntemine göre dağılımları nasıldır?” araştırma sorusuna ilişkin çalışmaların örnekleme yöntemleri açısından dağılımlarına yer verilmiştir.

Tablo 6. Çalışmaların Örnekleme Yöntemlerine Göre Dağılımları

Örnekleme Yöntemleri	Doktora Tezi		Yüksek Lisans Tezi		Makale		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Basit Tesadüfi Örneklem	5	20,8	13	33,3	6	20,7	24	26,1
Kolayda Örneklem	7	29,2	5	12,8	7	24,1	19	20,6
Yargısal (Kasıtlı) Örneklem	2	8,3	2	5,1	3	10,3	7	7,6
Tabakalı Örneklem	2	8,3	-	-	-	-	2	2,2
Küme Örneklem	1	4,2	1	2,6	-	-	2	2,2
Kartopu Örneklem	-	-	1	2,6	1	3,4	2	2,2
Tam Sayım	1	4,2	-	-	2	6,9	3	3,2
Belirtilmeyen	6	25	17	43,6	10	34,4	33	35,9
Toplam	24	100	39	100	29*	100	92	100

*Makale çalışmalarından bir tanesi kavramsal bir çalışma olmasından dolayı bu Tablo 6, 7, 8 ve 9’da yer verilmemiştir.

Tablo 6’da yer alan çalışmaların örnekleme yöntemlerine ilişkin dağılımları incelendiğinde, 92 çalışmadan 33 tanesinde (%35,9) örnekleme yöntemine ilişkin bilgi verilmemiştir. Tüm çalışmalar içinde en fazla tercih edilen örnekleme yöntemleri basit tesadüfi örneklem (n=24, %26,1) ve kolayda örneklem (n=19, %20,6) yöntemleridir. Ayrıca tüm evrenin araştırmaya dahil edildiği 3 çalışma (%3,2) bulunmaktadır.

Tablo 7’de “Turizm işletmelerinde örgüt kültürü üzerine yapılmış araştırmaların örneklem büyüklüğüne göre dağılımı nasıldır?” araştırma soruna ilişkin çalışmaların örneklem büyüklüğüne göre dağılımları verilmiştir.

Tablo 7’de yer alan dağılımlar incelendiğinde, 92 çalışmadan 28’inin (%30,4), örneklem büyüklüğünün 301-400 arası olduğu görülmektedir. 501-600 örnekleme kapsayan çalışma sayısı 4 (%4,3), 601 ve üzeri örnekleme kapsayan çalışma sayısı ise 2’dir (%2,2).

Tablo 7. Çalışmaların Örneklem Büyüklüğüne Göre Dağılımları

Örneklem Büyüklüğü	Doktora Tezi		Yüksek Lisans Tezi		Makale		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%
1-100 arası	1	4,2	5	12,8	4	13,8	10	10,9
101-200 arası	2	8,3	6	15,4	9	31,1	17	18,5
201-300 arası	1	4,2	8	20,5	6	20,7	15	16,3
301-400 arası	7	29,2	14	35,9	7	24,1	28	30,4
401-500 arası	7	29,2	6	15,4	3	10,3	16	17,4
501-600 arası	4	16,6	-	-	-	-	4	4,3
601 ve üzeri	2	8,3	-	-	-	-	2	2,2
Toplam	24	100	39	100	29*	100	92	100

Tablo 8’de “Turizm işletmelerinde örgüt kültürü üzerine yapılmış araştırmaların örneklem gruplarına göre dağılımı nasıldır?” araştırma sorusuna ilişkin çalışmaların örneklem grupları açısından dağılımları verilmiştir.

Tablo 8. Çalışmaların Örneklem Gruplarına Göre Dağılımları

Örneklem Grupları	Doktora Tezi		Yüksek Lisans Tezi		Makale		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Üst Düzey Yönetici	4	16,7	3	7,7	2	6,8	9	9,8
Üst ve Orta Düzey Yönetici	3	12,5	1	2,6	1	3,5	5	5,4
Orta ve Alt Düzey Yönetici	2	8,3	2	5,1	-	-	4	4,4
Alt Düzey Çalışanlar	3	12,5	26	66,7	25	86,2	54	58,7
Tüm Çalışanlar	12	50	7	17,9	1	3,5	20	21,7
Toplam	24	100	39	100	29*	100	92	100

Tablo 8 incelendiğinde çalışmaların yarısından fazlasının işletmelerdeki alt düzey çalışanlarla (n=54, %58,7) gerçekleştirildiği görülmektedir. Tüm pozisyonlarda çalışanları kapsayan çalışma sayısı 20 (%21,7) iken orta ve alt düzey çalışanları kapsayan 4 çalışma (%4,4) bulunmaktadır.

Tablo 9’da “Turizm işletmelerinde örgüt kültürü üzerine yapılmış araştırmalarda kullanılan örgüt kültürü ölçeklerinin dağılımı nasıldır?” araştırma soruna ilişkin çalışmalarda kullanılan ölçeklerin dağılımı verilmiştir.

Tablo 9 incelendiğinde, çalışmalarda en fazla kullanılan ölçeğin, Cameron ve Quinn (1999)’in Rekabetçi Değerler Modeli çerçevesinde örgüt kültürünü ölçmek amacıyla geliştirdikleri örgütsel etkinlik ölçeğinin (Competing Values Framework-CVF) olduğu görülmektedir (n=18, %19,6). İkinci en fazla kullanılan ölçek ise Denison ve Mishra (1995) tarafından geliştirilen Denison Örgüt Kültürü Ölçeği’dir (n=12, %13,1). Diğer kategorisinde yer alan ve en fazla iki çalışmada kullanılan ölçeklerin (İpek (1999), Hee-Jae Cho (2000), Tepeci (2001), Sashkin (2001), Goffe ve Jones (2003), İlhan (2006), Mamatoğlu (2006), Chang ve Lin (2007), Helfrich, Li, Mohr, Meterko ve Sales (2007), Çelik (2007), Kaptein (2008), Nazari, Herremans, Isaac, Manassian ve Kline (2011), Yoo, Donthu ve Lenartowicz (2011), Davidson ve Manning (2011), Cinel (2014), Hogan ve Coote (2014), Aktan ve Aydın (2016), Köse (2017) tarafından örgüt kültürünü ölçmek amacıyla oluşturulan ölçekler) oranı ise %23,9’dur (n=22). 6 çalışmada, araştırmacılar tarafından hazırlanan ölçekler (%6,5) kullanılmış, 4’ün de ise kullanılan ölçeğe ilişkin bilgi verilmemiştir (%4,3).

Tablo 9. Çalışmalarda Kullanılan Ölçeklerin Dağılımı

Kullanılan Ölçekler	Doktora Tezi		Yüksek Lisans Tezi		Makale		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Cameron ve Quinn (1999) (Competing Values Framework-CVF)	4	16,6	10	25,6	4	13,8	18	19,6
Denison ve Mishra (1995) (Denison Organizational Culture Questionnaire)	4	16,6	4	10,3	4	13,8	12	13,1
Cameron Quinn (2006) (Organizational Culture Assessment Instrument-OCAI)	3	12,5	2	5,1	3	10,4	8	8,7
Ogbanna ve Herris (2000)	1	4,2	-	-	6	20,7	7	7,6
Danışman ve Özgen (2003) (Örgüt Kültürü Ölçeği)	2	8,4	3	7,7	-	-	5	5,4
Deshpande, Farley ve Webster (1993)	3	12,5	-	-	1	3,4	4	4,3
Wallach (1983) (Organizational Culture Index-OCI)	1	4,2	-	-	2	6,9	3	3,3
Hofstede (2008) (The Values Survey Module)	1	4,2	-	-	2	6,9	3	3,3
Araştırmacı/araştırmacılar tarafından hazırlanan ölçekler	1	4,2	3	7,7	2	6,9	6	6,5
Diğer	4	16,6	14	35,9	4	13,8	22	23,9
Belirtilmemiş	-	-	3	7,7	1	3,4	4	4,3
Toplam	24	100	39	100	29*	100	92	100

Tablo 10’da “Turizm işletmelerinde örgüt kültürü üzerine yapılmış araştırmalarda örgüt kültürü ile incelenen değişkenlerin dağılımı nasıldır?” araştırma sorusuna ilişkin çalışmalarda örgüt kültürü ile ilişkilendirilen değişkenlerin dağılımı verilmiştir.

Örgüt kültürüne ilişkin alan yazında kavramın birçok farklı değişkenle birlikte incelendiği görülmektedir. Turizm alanında gerçekleştirilen çalışmalarda da benzer bir durum söz konusudur. Turizm işletmelerinde örgüt kültürü tiplerinin tespit edilmesine odaklanan çalışmaların yanı sıra örgüt kültürünün farklı değişkenler üzerindeki etkisini ve ilişkisini inceleyen çalışmalar bulunmaktadır. Tablo 10 incelendiğinde turizm işletmelerinde örgüt kültürü ile en fazla incelenen değişkenin liderlik tarzı olduğu görülmektedir (n=12, %12,9). Liderlik tarzını, iş tatmini (n=10, %10,7), örgütsel bağlılık (n=9, %9,7) ve yenilik yönetimi (n=7, %7,5) takip etmektedir.

Tablo 10. Çalışmalarda Örgüt Kültürü ile İlişkilendirilen Değişkenlerin Dağılımı

Değişken	Doktora Tezi		Yüksek Lisans Tezi		Makale		Toplam	
	n	%	n	%	N	%	n	%
Liderlik Tarzı	4	16,7	5	12,8	3	10	12	12,9
İş Tatmini	2	8,3	3	7,7	5	16,7	10	10,7
Örgütsel Bağlılık	1	4,2	5	12,8	3	10	9	9,7
Yenilik Yönetimi	3	12,5	3	7,7	1	3,3	7	7,5
Örgütsel Performans/İş Performansı	2	8,3	2	5,1	1	3,3	5	5,3
Örgütsel Sessizlik	2	8,3	1	2,6	-	-	3	3,2
Ulusal Kültür	1	4,2	-	-	2	6,7	3	3,2
İşten Ayrılma Niyeti	-	-	2	5,1	1	3,3	3	3,2
Örgütsel Sinizm	1	4,2	-	-	1	3,3	2	2,2
Personel Güçlendirme	-	-	2	5,1	-	-	2	2,2
Pazar Yönlülük	-	-	-	-	2	6,7	2	2,2
Motivasyon	-	-	1	2,6	1	3,3	2	2,2
Diğer	8	33,3	15	38,5	10	33,4	33	35,5
Toplam	24	100	39	100	30	100	93	100

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu çalışma, Türkiye’de turizm işletmelerinde örgüt kültürü konusunda yapılan doktora ve yüksek lisans tezleri ile makalelerin kapsamlı bir şekilde incelenerek turizm alanında örgüt kültürü konusundaki mevcut durumun tespit edilmesi ve genel eğilimin ortaya konulması amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonuçları incelendiğinde, yüksek lisans tezlerinin oranının daha yüksek olduğu, turizm alanında örgüt kültürü konusunda yapılan ilk çalışmanın 1999 yılında yüksek lisans tezi olduğu ve en fazla çalışmanın 2019 yılında gerçekleştirildiği görülmektedir. Çalışmaların gerçekleştirildiği turizm işletmeleri açısından sonuçlar değerlendirildiğinde, çalışmaların büyük çoğunluğunun dört ve beş yıldızlı konaklama işletmelerinde gerçekleştirildiği görülmektedir. Seyahat acentaları, yiyecek içecek işletmeleri ve ulaştırma işletmelerinde gerçekleştirilen çalışma sayısı oldukça düşüktür. Levya –Duarte vd. (2020) uluslararası alanda turizm sektöründe örgüt kültürüne ilişkin yapılan araştırmaları inceledikleri çalışmalarında benzer sonuçlara ulaşmışlardır. Buna göre örgüt kültürü çalışmalarının büyük çoğunluğunun konaklama işletmelerinde gerçekleştirildiği, nicel araştırma yöntemlerinin en çok kullanılan yöntem olduğunu tespit etmişlerdir.

Çalışmaların gerçekleştirildiği şehir açısından sonuçları incelendiğinde, en fazla İstanbul ve Antalya’nın tercih edildiği görülmektedir. Bu şehirlerdeki konaklama işletmelerinin sayıca fazla olması bu şehirlerin tercih edilmesinde önemli bir etkidir. Çalışmaların araştırma yöntemleri açısından sonuçları incelendiğinde, çalışmaların büyük çoğunluğunun nicel araştırma yöntemini benimsediği toplam 93 çalışma içinde sadece 2 araştırmada nitel araştırma yönteminin, 2 araştırmada karma yöntemin ve 1 araştırmada derleme yönteminin kullanıldığı görülmektedir. Türkiye’de örgüt kültürü konulu araştırmaların analizinin gerçekleştirildiği çalışmalarda da büyük oranda nicel araştırma yönteminin benimsendiği sonucuna ulaşılmıştır (Koşar, 2022; Gürer ve Çalık, 2022; Çetinkaya ve Göksel, 2022). Koşar (2022), eğitim bilimlerinde örgüt kültürü araştırmalarının analizini gerçekleştirdiği çalışmasında, 38 makaleden 35 tanesinin, Çetinkaya ve Göksel (2022), örgüt kültürüne ilişkin makalelerin analizi gerçekleştirdiği çalışmada, 136

makaleden 115 tanesinin, Gürer ve Çalık (2022) ise örgüt kültürüne ilişkin tezlerin analizini gerçekleştirdikleri çalışmada, 178 tezdten 154 tanesinin nicel yöntemle gerçekleştirildiğini tespit etmişlerdir.

Çalışmaların örnekleme yöntemleri açısından sonuçları incelendiğinde, yaklaşık yarısının basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile kolayda örnekleme yöntemini benimsediği görülmektedir. Ayrıca 93 çalışmadan 33 tanesinin örnekleme yöntemi hakkında bilgi bulunmadığı tespit edilmiştir. Çalışmaların örneklem büyüklüğü açısından sonuçları incelendiğinde, 301-400 ve 101-200 katılımcıyla gerçekleştirilen çalışmaların daha fazla olduğu ve çalışmaların yarıdan fazlasının alt düzey çalışanlarla gerçekleştirildiği görülmektedir. Çalışmalarda örgüt kültürünün ölçümünde en fazla Cameron ve Quinn (1999; 2006) tarafından geliştirilen ölçeğin kullanıldığı görülmektedir.

Son olarak çalışmalarda örgüt kültürü ile incelenen değişkenlere ilişkin sonuçlar incelendiğinde, örgüt kültürü en fazla liderlik tarzlarıyla birlikte ele alınmış ve incelenmiştir. Ayrıca iş tatmini, örgütsel bağlılık, yenilik yönetimi kavramları da incelenen değişkenler arasındadır. Leyva-Duarte vd. (2020) tarafından gerçekleştirilen çalışmanın sonuçlarında da uluslararası alanda yapılan örgütsel kültür çalışmalarında da örgüt kültürüyle en fazla ilişkilendirilen konunun liderlik olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca performans, toplam kaliteli hizmet, müşteri memnuniyeti ve müşteri hizmeti gibi konularla örgüt kültürünün ilişkilendirildiği görülmüştür.

Örgüt kültürü, işletmelerin anlaşılmasını ve işletmelerin faaliyetlerinde bütünlüğü sağlayan önemli bir kavramdır. Bu nedenle işletmelerin yönetici ve liderlerinin güçlü bir örgüt kültürü oluşturmaları gerekmektedir. Turizm işletmelerinde yönetici ve liderlerin örgüt kültürünün oluşmasında ve örgüte yayılmasındaki etkileri gerçekleştirilen çalışmalar (Kara, 2004; Baytok, 2006; tütüncü ve Akgündüz, 2012; Gürdoğan ve Yavuz, 2013; Akgündüz, 2013; Diker, 2014; Paais ve Pattiruhu, 2020; Çolak, 2021; Güleriyüz, 2023) tarafından kanıtlanmıştır. Bu doğrultuda işletmelerin öncelikle yönetici ve liderlerinin örgütün özelliklerine uygun bir örgüt kültürü oluşturulması ve bu kültürün tüm örgüt üyeleri tarafından paylaşılması sağlanmalıdır. Yine çalışmalar tarafından kanıtlanmıştır ki güçlü bir örgüt kültürüne sahip olan turizm işletmelerinde, performansın (Uzun, 2007; Güngören, 2017; Eryılmaz ve Gülova, 2019; Güngör, 2020; Ekici, 2021; Yılmaz, 2023), örgütsel bağlılığın (Çavuş ve Gürdoğan, 2008; Çelebi, 2017; Öztürk, 2018; Tekeler, 2019; Elkovan, 2019; Karakoç, 2019; Toker vd., 2019; Paais ve Pattiruhu, 2020), iş tatmininin artması (Yarız, 2004; Gürdoğan, 2005; Rızaoğlu ve Ayyıldız, 2008; Eşitti, 2014; Pelenk, 2019; Eryılmaz, 2019; Mutaf, 2021; Yılmaz ve Akay, 2022; Kurt, 2023) ve işten ayrılma niyetinin azalması (Yarız, 2004; Erez, 2018; dönmez, 2019; Öcal, 2021; Garipağaoğlu vd., 2023) söz konusudur. Bu doğrultuda çalışanlar tarafından benimsenen ve paylaşılan bir örgüt kültürü, örgütsel bağlılık ve iş tatminini yükseltecek ve bu durum hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetini de olumlu yönde etkileyecektir. Bu nedenle örgüt kültürü, işletmede sürdürülebilir yönetim anlayışının benimsenmesinde ve rekabet avantajı elde edilmesinde kritik bir öneme sahiptir.

Turizm sektörünün ve hizmetin bir bütün olarak algılanmasından dolayı tüm turizm işletmelerinde örgüt kültürünün inşası ve devamlılığının sağlanması hayati bir konu olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla kavramın öneminin daha iyi anlaşılabilmesi, alanyazına ve uygulayıcılara katkı sağlanabilmesi için gerçekleştirilecek çalışmalarda aşağıda yer alan önerilerin faydalı olacağı düşünülmektedir.

- Yapılacak çalışmalarda konaklama işletmelerinin yanı sıra diğer turizm işletmelerinde de (seyahat acentaları, yiyecek-içecek işletmeleri, ulaştırma işletmeleri gibi) uygulamaların yapılması önerilmektedir. Elde edilecek sonuçlar kapsamında örgüt kültürü, turizm işletmelerinin ve sektörün performanslarını artırmak amacıyla bir strateji olarak kullanılabilir.

- Turizm alanında örgüt kültürü ile ilgili yapılacak çalışmalarda, nitel ve karma araştırma yöntemlerinin de kullanılması önerilmektedir. Bu sayede turizm sektöründe örgüt kültürünün kapsamı ve özellikleri hakkında derinlemesine bilgi sahibi olunabilecektir.
- Turizm işletmelerinde üst düzey yöneticiler, güçlü ve sürdürülebilir bir örgüt kültürünün oluşturulmasında ve yaygınlaştırılmasında hayati bir role sahiptir. Bu nedenle üst ve orta düzey yöneticilerin örgüt kültürüne ilişkin görüşlerinin tespit edilmesini sağlayan daha fazla çalışma yapılması önerilmektedir.
- Çalışmaların büyük çoğunluğu farklı kültürel özellikleri yansıtan örgüt kültürü modellerini benimsemişler ve bu modeller kapsamında geliştirilen ölçekleri kullanmışlardır. Kültürel özelliklerin ve iş yapma şekillerinin toplumdan topluma farklılık gösterdiği düşünüldüğünde Türk kültürel yapısına ve çalışma davranışına uygun örgüt kültürü ölçeklerinin geliştirilmesine ihtiyaç olduğu açıktır.
- Turizm işletmelerinde örgüt kültürünün oluşturulmasında çalışanların katılımının sağlanması gerekmektedir. Bu kapsamda işletme yöneticilerinin çalışanlara yönelik eğitim programları düzenlenmesi ve memnuniyet anketleri yapması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Akgündüz, Y. (2013). Kâr amacı gütmeyen konaklama işletmelerinde örgüt kültürü ve liderlik ilişkisi. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1, 1-20.
- Akova, O., Yaşar, A.G., Aslan, A., ve Cetin, G. (2015). Çalışanların çevre yönetimi algıları ve örgüt kültürü ilişkisi: Yeşil yıldızlı otellere yönelik bir araştırma. *Research Journal of Business and Management*, 2(2), 169-184.
- Akpa, V. O., Asikhia, O. U., & Nneji, N. E. (2021). Organizational culture and organizational performance: A review of literature. *International Journal of Advances in Engineering and Management*, 3(1), 361-372.
- Ashkanasy, N. M., & Jackson, C. R. A. (2009). Örgüt kültürü ve iklimi. *Endüstri, İş ve Örgüt Psikolojisi El Kitabı içinde. İstanbul: Literatür Yayınları*, 465-483.
- Bavik, A. (2016). Developing a new hospitality industry organizational culture scale. *International Journal of Hospitality Management*, 58, 44-55.
- Baytok, A. (2006). *Hizmet işletmelerinde örgüt kültürünün oluşturulmasında liderin rolü* (Basılmamış Doktora Tezi). Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bhardwaj, B., Kalia, N., Chand, M., & Sharma, D. (2023). Engaged organizational culture as a precursor to job performance: An evidence from the hospitality industry of Himachal Pradesh. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, 16(4).
- Chahal, H. S., & Poonam, M. (2017). Study of organizational culture, employee turnover and employees' retention in hospitality sector. *Pacific Business Review International*, 9(11), 119-125.
- Chatman, J. A., & Jehn, K. A. (1994). Assessing the relationship between industry characteristics and organizational culture: how different can you be?. *Academy of Management Journal*, 37(3), 522-553.
- Çalık, M., & Sözbilir, M. (2014). İçerik analizinin parametreleri. *Eğitim ve Bilim*, 39(174), 33-38.
- Çavuş, Ş. ve Gürdoğan, A. (2008). Örgüt kültürü ve örgütsel bağlılık ilişkisi: Beş yıldızlı bir otel işletmesinde araştırma, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 18-34.
- Çelebi, F. (2017). Turizm sektöründe örgüt kültürü ve örgütsel bağlılık. *Researcher: Social Science Studies*, 5(9), 85-99.
- Çetinkaya, B. D., & Göksel, A. (2022). Türk literatüründe örgüt kültürü çalışmalarının bibliyometrik analizi: 2010-2020 Yılları. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(3), 1183-1204.

- Çolak, G. (2021). *Dönüşümcü liderlik davranışları ile örgütsel bağlılık ilişkisinde örgüt kültürünün rolü: zincir otel işletmelerinde bir araştırma* (Basılmamış Doktora Tezi). Mersin: Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Daft, R. L. (2001). *Organizational Theory and Design*. 7th Edition. USA: South Western College Publishing.
- Dawson, M., Abbott, J., & Shoemaker, S. (2011). The hospitality culture scale: A measure organizational culture and personal attributes. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 290-300.
- Dawson, M., Guchait, P., Russen, M., Wang, X., & Pasamehmetoglu, A. (2023). Hospitality organizational culture: impact on employee’s job satisfaction, organizational citizenship behaviors, service recovery performance, and intention to leave. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 22(3), 460-488.
- De Witte, K., & Van Muijen, J. J. (1999). Organizational culture. *European Journal of work and organizational psychology*, 8(4), 497-502.
- Degirmen, G. C., Ozbey, D. O., Sardagı, E., Tekin, I. C., Koc, D., Erdogan, P., ... & Arık, E. (2024). How does digital transformation moderate green culture, job satisfaction, and competitive advantage in sustainable hotels?. *Sustainability*, 16(18), 8072.
- Diker, O. (2014). *Algılanan liderlik tarzları, örgüt kültürü ve örgütsel bağlılık ilişkisinin turizm endüstrisinde incelenmesi* (Basılmamış Doktora Tezi). Eskişehir: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dönmez, P. (2019). *Örgüt kültürü ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişki ve bir araştırma* (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ekici, F. (2021). *Seyahat işletmelerinde örgüt kültürü, örgütsel yaratıcılık ve örgütsel performans ilişkisi* (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Elkovan, C. G. (2019). *Örgüt kültürü algısının örgüte bağlılığa etkisi üzerine bir araştırma* (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erez, B. (2018). *Örgüt kültürünün personel güçlendirme ve işten ayrılma niyeti üzerine etkisi* (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Antalya: Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Eryılmaz, İ. (2019). Örgüt kültürü ve iş tatmini arasındaki ilişkide sektörel değişkenlerin rolü: Kamu ve özel sektör havacılık çalışanları üzerine bir araştırma. *Journal of Aviation Research*, 1(1), 24-41.
- Eryılmaz, İ. ve Gülova, A. A. (2019). Örgüt kültürü ve bağlamsal performans arasındaki ilişkide temel motivasyon kaynaklarının biçimleyici rolü. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 26(2), 495-514.
- Eşitti, B. (2014). Konaklama işletmelerinin kültürel karşılaştırması ve iş tatmini: İstanbul ilindeki aile ve zincir konaklama işletmelerine yönelik bir araştırma. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 1(4), 31-41.
- Fernandes, A. L., Alturas, B. A. B., & Laureano, R. M. S. (2018). Validation of the hospitality culture scale in the context of hotel industry. *Tourism & Management Studies*, 14, 43-52.
- Garipağaoğlu Uğur, N., Akova, O. ve Semiz Çelik, D. (2023). Örgüt kültürünün işten ayrılma niyetine etkisi: Örgütsel bağlılığın aracılık rolü. *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 20, 1-18.
- Gebriil Taha, M., & Espino-Rodríguez, T. F. (2020). The impact of the organizational culture on hotel outsourcing and sustainable performance an empirical application in the Egyptian hotel sector. *Sustainability*, 12(22), 9687.
- Gheorghe, C. M., & Muntean, P. A. (2024). Influence of organizational culture in hospitality. Case study: four seasons. *Romanian Economic Business Review*, 19(1), 80-104.
- Gordon, G. G., & DiTomaso, N. (1992). Predicting corporate performance from organizational culture. *Journal of management studies*, 29(6), 783-798.
- Güteryüz, Z. (2023). *Örgüt kültürünün iş tatminine etkisinde stratejik liderliğin rolü* (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Güngör, H. (2020). *Yöneticilerin entelektüel yeterliliklerinin rekabetçi örgüt kültürü geliştirilmesine ve örgütsel performansa etlilerinin araştırılması: sivil havacılık işletmelerinde bir uygulama* (Basılmamış Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güngören, M. (2017). *Algılanan örgüt kültürünün iş tatmini ve iş performansı üzerindeki etkisi: Havacılık sektöründe bir araştırma* (Basılmamış Doktora Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gürer, G. T., & Çalık, T. (2022). Türkiye'deki örgüt kültürü konulu tezlere ilişkin bir içerik analizi. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 42(2), 1463-1495.
- Gürdoğan, A. (2005). *Bodrum merkezde bulunan beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışan işgörenler üzerinde örgüt kültürü ve iş doyumunu arasındaki ilişki* (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gürdoğan, A. ve Yavuz, E. (2013). Turizm işletmelerinde örgüt kültürü ve liderlik davranışı etkileşimi: Muğla ili'nde bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), 57-69.
- Hofstede, G., Hofstede, G.j. ve Minkov, M. (2010). *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. 3rd Edition, USA: McGraw-Hill.
- Hofstede, G., Neuijen, B., Ohayv, D. D., & Sanders, G. (1990). Measuring organizational cultures: A qualitative and quantitative study across twenty cases. *Administrative science quarterly*, 286-316.
- Jaivisarn, V. (2010). How organizational culture of japanese multinationals in Thailand influences Japanese-speaking Thai employees' Organizational Commitment. *Journal of International Business and Economics*, 10 (1), 106-120.
- Jogaratanam, G. (2017). How organizational culture influences market orientation and business performance in the restaurant industry. *Journal of hospitality and tourism management*, 31, 211-219.
- Kalgi, D., Hire, J., & Dhole, V. (2023). A study on the impact of organizational culture on Employee productivity in the hospitality and tourism industry. *Environmental, Industrialization, Management, Economics, Agriculture, Rural and Urban Development Towards Sustainable Potential*, 69-176.
- Kao, C. Y., Tsaur, S. H., & Wu, T. C. E. (2016). Organizational culture on customer delight in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 56, 98-108.
- Kara, D. (2004). *Bir örgüt içi eğitim unsuru olarak örgütsel kültürün yöneticilerin yönetsel davranışlarına etkisi: A grubu seyahat acentalarında bir uygulama* (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Karakoç, S. (2019). *Örgüt kültürünün örgütsel bağlılığa etkisi: Çanakkale'deki mikro ve küçük ölçekli işletmeler üzerine bir araştırma* (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karasar, N. (2022). *Bilimsel araştırma yöntemi* (37. baskı). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Karayaman, S. (2024). Relationships between work alienation, job stress, burnout and intention leave from job among tourism industry employees. *Journal of Humanities and Tourism Research (JOHUT)* 14 (2): 224-237.
- Khan, M. H., Hussain, A., Alam, M., Ullah, A., & Bacha, H. B. (2024). Rethinking hospitality; The need for a new organizational culture in the hotel sector. *Remittances Review*, 9(4), 462-476.
- Koşar, D. (2022). Türkiye'deki Örgüt Kültürü Araştırmalarının Analizi. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi* 57(2), 816-828.
- Kurt, S. (2023). *İş tatmini ve işgören performansı arasındaki ilişkide kişilik özellikleri, örgüt kültürü ve stratejik çevikliğin rolü: Otel işletmelerinde bir araştırma* (Basılmamış Doktora Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Türkiye’de Turizm İşletmelerinde Örgüt Kültürü Üzerine Yapılan Araştırmaların İçerik Analizi

- Leyva Duarte, J. E., Chávez Martínez, J. D. J., Pinedo de Anda, F. J., & Niebla Zatarain, J. C. (2019). Bibliometric analysis of Organizational culture in Business economics of Web of Science, 1980-2018. *Nova scientia*, 11(22), 478-500.
- Leyva-Duarte, J. E., de la Garza Carranza, M. T., Martínez, J. D. J. C., Pinedo-de-Anda, F. J., Zatarain, J. C. N., & Fariás, J. P. G. (2020). Organizational culture in the hospitality industry a bibliometric analysis and systematic literature review. *Independent Journal of Management & Production*, 11(4), 1140-1162.
- Mutaf, Y. (2021). *Türkiye’deki havayolu taşımacılığı sektöründe kurum kültürü, örgütsel bağlılık ve iş tatmini arasındaki ilişkiler üzerine bir araştırma* (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Năstase, M., & Vălimareanu, I. (2017). Building a strong organizational culture for sustainable development of tourism companies. *Revista de Management Comparat International*, 18(1), 122.
- Öcal, M. (2021). *Örgüt kültürü, örgütsel özdeşleşme ve örgütsel bağlılığın işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisi: otel işletmelerinde bir uygulama* (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Öztürk, M. (2018). *Örgüt kültürünün örgütsel bağlılığa etkisi: Konaklama işletmeleri üzerine bir araştırma* (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Kırıkkale: Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Paais, M., & Pattiruhu, J. R. (2020). Effect of motivation, leadership, and organizational culture on satisfaction and employee performance. *The journal of asian finance, economics and business*, 7(8), 577-588.
- Papaioannou, A., Marinakos, K., Vamvoukaki, M. I., & Dimaki, A. (2021). The effect of organizational culture on organizational commitment and performance: evidence from Tourism and Hospitality Industry. *Journal of Tourism Research*, 26, 392-410.
- Pelenk, S. E. (2019). Örgüt kültürü ve adanmışlığın iş tatminine etkisi: Turizm sektöründe bir araştırma. *Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri*, 5(8), 348-362.
- Peters, T.J. ve Waterman, R.H. (1987). *Yönetme ve Yükselme Sanatı: Mükemmeli Arayış*, (S. Sargut, Çev). İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.
- Pizam, A. (2020). Hospitality as an organizational culture. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(3), 431-438.
- Rızaoğlu, B. ve Ayyıldız, T. (2008). Konaklama işletmelerinde örgüt kültürü ve iş tatmini: Didim örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 19(1), 7-20.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2013). *Örgütsel davranış*, (Erdem, İ. Çev.), Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Schein, E.H. (1983). *Organizational culture: A dynamic model*. Massachusetts Institute of Technology. Cambridge, Massachusetts.
- Sun, S. (2008). Organizational culture and its themes. *International Journal of Business and Management*, 3(12), 137-141.
- Tahir, R., Athar, M. R., Faisal, F., Shahani, N. U., & Solangi, B. (2019). Green organizational culture: A review of literature and future research agenda. *Annals of Contemporary Developments in Management & HR (ACDMHR)*, 1(1), 23-38.
- Tekeler, M.C. (2019). *Konaklama işletmelerinde örgüt kültürü ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişki: Kuşadası’ndaki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmeleri örneği* (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Toker, B., Çevirgen, A., ve Kalıpçı, M. B. (2019). Örgüt kültürünün örgütsel bağlılığa etkisi: Seyahat acentaları üzerinde bir uygulama. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 11(2), 38-53.
- Tütüncü, Ö. ve Akgündüz, Y. (2012). Seyahat acentalarında örgüt kültürü ve liderlik arasındaki ilişki: Kuşadası bölgesinde bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(1), 59-72.

- Uzun, D. (2007). *Örgüt kültürünün bilgi yönetim sürecine ve örgütsel performansa etkisi: beş yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama* (Basılmamış Doktora Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- WoS (2024). Web of Science. <https://a8f59890210bb2a36cc265c34c80a801c14e01d5.vetisonline.com/wos/woscc/summary/a0fe3d03-ff90-4369-bd23-51429232ae44-0132820dcc/relevance/1>
- Yarız, S. (2004). *Türkiyedeki ulusal ve uluslararası otel zincirlerinde organizasyon kültürünün özellikleri ve bu özelliklerin çalışanların tutumlarına etkileri*. (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Mersin: Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (7. baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, C., & Akay, E. (2022). Organizasyon kültürünün iş tatmini üzerine etkisi: Zincir restoran işletmeleri üzerine bir uygulama. *Journal of Travel and Tourism Research*, 21(21), 61-90.
- Yılmaz, H. (2023). *Examining the relationships among perceived organizational support, organizational culture, and job performance: A study in aviation firms* (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.



Sinop İli Ayancık İlçesi Başlıca Turizm Potansiyeli Unsurları ile Turizm Türlerinin Belirlenmesi

Determining the Main Tourism Potential Elements and Types of Tourism in the Ayancık District of Sinop Province

Oğuz DİKER¹, Adnan ÇETİNKAYA²

Özet

Sinop İlinin 55Km doğusunda bulunan Ayancık İlçesi "Maltepe" ve "Ayantepe" arasında Ayancık Çayının oluşturduğu vadi boyunca kurulmuştur. Tarihsel süreç içerisinde birçok farklı devlet ve beylik hükümdarlığı altında kalan yerleşim yeri geçim kaynakları açısından değerlendirildiğinde öne çıkan en temel geçim kaynağı balıkçılık olmuştur. İlçe Cumhuriyetin ilanı sonrasında gelişen endüstriyel imkanlar çerçevesinde sanayileşmenin etkisini görmüştür. Fakat ilerleyen süreçte değişen talep bağlamında İlçenin endüstriyel yapısı zayıflamış ve işkolları azalmaya başlamıştır. Bu noktada turizm, İlçe açısından alternatif iş kolları imkanı sunmaktadır. Burada öne çıkan konuların başında İlçenin sahip olduğu turizm çekicilikleri gelmektedir. Ayancık İlçesi özellikle doğa temelli aktivite içeren turizm tipleri için önemli imkanlara sahiptir. Ayancık İlçesi coğrafi yapısı ve doğal zenginlikleri; doğa yürüyüş turları, deniz ve kıyı turizmi, tabiat anıtları ziyaretleri, akarsu-kıyı turizmi, bisiklet turları, kuş gözlemi, yayla turizmi faaliyetleri için uygundur. Ayancık İlçesinin turizm sektörü açısından yeterli altyapının olmaması, ortalama kalış süreleri ile turizm gelirlerini doğrudan etkilemektedir. Turizm açısından yapılacak stratejik planlamalar ile turizm altyapısındaki eksiklikler giderilerek, turizm potansiyelinin gelirlere yansımaları sağlanabilir.

Anahtar Kelimeler: Sinop, Ayancık, Turizm Potansiyeli, Turizm Türleri

Abstract

The district of Ayancık, located 55 km east of the province of Sinop, is situated between "Maltepe" and "Ayantepe" along the valley formed by the Ayancık Stream. Throughout history, the settlement has been under the rule of various states and principalities. In terms of its primary economic sources, fishing has been the most prominent livelihood. Following the proclamation of the Republic, the district experienced the impact of industrialization within the framework of developing industrial opportunities. However, as demands changed over time, the industrial structure of the district weakened, and the number of occupations began to decline. At this point, tourism offers an alternative source of income for the district. One of the main topics that stands out in this regard is the tourism attractions the district offers. Ayancık is particularly well-suited for nature-based tourism activities. The district's geographical structure and natural richness provide opportunities for nature walks, sea and coastal tourism, visits to natural monuments, river-coast tourism, cycling tours, birdwatching, and plateau tourism. However, the lack of sufficient infrastructure in the tourism sector directly affects the average length of stay and tourism revenues. Strategic planning for tourism can address the gaps in infrastructure, ensuring that the district's tourism potential is effectively reflected

Keywords: Sinop, Ayancık, Tourism Potential, Tourism Types

¹Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Çanakkale
²Karabük Üniversitesi, Şefik Yılmaz Dizdar MYO, Karabük

ORCID:

O.D.: 0000-0002-9538-1621

A.Ç.: 0000-0002-8174-142X

Corresponding Author:

Oğuz DİKER

Email: oguzdiker@comu.edu.tr

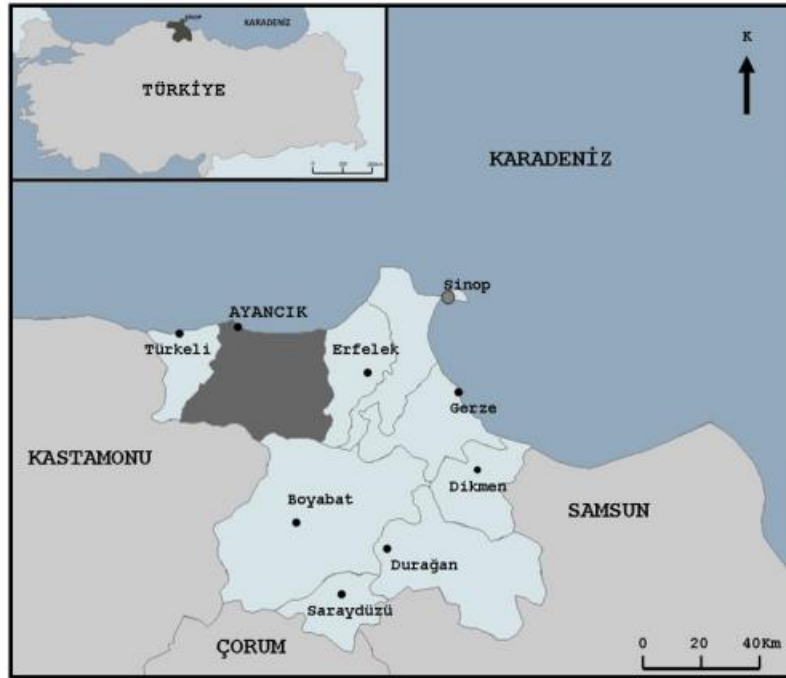
Citation: Diker, O. ve Çetinkaya, A. (2024). Sinop ili ayancık ilçesi başlıca turizm potansiyeli unsurları ile turizm türlerinin belirlenmesi. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 14 (4), 721-729.

Submitted: 26.11.2024.

Accepted: 16.12.2024

1. GİRİŞ

Sinop ili sınırlarında Ayancık Çayı Havzasında yer alan Ayancık, konum olarak $41^{\circ} 35' - 41^{\circ} 65'$ kuzey paralelleri ile $34^{\circ} 20' - 34^{\circ} 45'$ doğu meridyenlerine denk gelmektedir (Esen, 2022: 235). Sinop şehir merkezine 55 kilometre uzaklıkta bulunan İlçenin, Karadeniz'e kıyısı bulunmaktadır. Erfelek, Türkeli ve Boyabat ilçeleri ile sınırları bulunan Ayancık, güneyde aynı zamanda Kastamonu ile komşudur (<http://www.ayancik.gov.tr/cografı-yapısı>).



Şekil 1. Ayancık Haritası

Kaynak: (Kaya ve Yılmaz, 2018: 168)

Denize olan kıyısı nedeniyle nem oranının yıllık ortalamada yüksek olduğu Ayancık, tipik Karadeniz iklimi özellikleri sergilemektedir (bkz. tablo 1). Kuzey ve kuzeybatı rüzgârlarının etkili olduğu ilçede kışlar genellikle yağışlı geçmektedir. Söz konusu iklim özellikleri ve bölgenin yapısına uygun olarak sahip olduğu yer şekilleri bakımından incelendiğinde Ayancık zengin bir bitki örtüsü ile bitki örtüsünün kapladığı doğal peyzaj alanlarına sahiptir.

Geniş vadilerinin yanı sıra, geniş ormanları, İlçenin bol oksijenli ve temiz havaya sahip olması sonucunu doğurmuştur. Bu özellikleri ile Ayancık başta yürüyüş ve piknik gibi rekreasyonel faaliyetler açısından da önemli bir değere sahiptir (Kaya, 2015: 90). Çam, meşe, kayın, ıhlamur, çınar başta olmak üzere birçok farklı ağaç ve bitkinin eşlik ettiği ormanlar ve doğal alanlar Ayancık ilçesinin önemli cazibe noktalarından başlıcalarını oluşturmaktadır.

Coğrafi şartların yarattığı zorluklardan tarihi boyunca etkilenen Ayancık, "Maltepe" ve "Ayantepe" arasında Ayancık Çayının oluşturduğu vadi boyunca kurulmuştur. Önceki isminin Ayandon olduğu bilgisi bulunsa da Ayancık Kaymakamlığı Ayandon isimli yerleşim yerinin şimdiki Türkeli ilçesine bağlı Hamamlı köyünün eski adı olduğunu ifade etmektedir.

Tablo 1. Ayancık İklim Özellikleri

İklim: Tipik Karadeniz ikliminin hâkim olduğu Ayancık yöresinde yağışlı ve serin kış mevsiminin yanında ve nemli fakat kurak yaz mevsimi özelliklerine sahiptir.
Sıcaklık: İlçenin yıllık ortalama sıcaklık değeri 14.0°C olup, Temmuz ayında en yüksek ortalama sıcaklık 22.2°C'ye ulaşmaktadır. Ocak ve şubat aylarında ise en düşük ortalama sıcaklık yaklaşık 6.6°C civarındadır. Deniz suyu sıcaklığı ise Haziran ve Temmuz aylarında ortalama 23-24°C arasında ölçülmektedir.
Nem Oranı: İlçede yıllık ortalama nem oranı %72 civarındadır. Nem oranı en yüksek değerine Mart ayında %76, en düşük değerine ise Haziran, Temmuz ve Aralık aylarında %70 seviyelerine düşmektedir.
Yağış: İlçenin yıllık ortalama yağış miktarı 676 kg/m ² olup, en fazla yağış 139,2 mm ile Aralık ayında, en az yağış ise 34,9 mm ile Temmuz ayında kaydedilmektedir. Yüksek kesimler, kış ayları boyunca genellikle karla kaplıdır.
Rüzgâr: İlçede yılda ortalama 9,2 fırtınalı gün yaşanmaktadır. Rüzgarların en yoğun olduğu yön güney olup, en kuvvetli rüzgarlar ise kuzey ve kuzeybatı yönlerinden esmektedir.
Bitki Örtüsü: Yörenin doğal bitki örtüsünü, yükseltiye göre farklılık gösteren yoğun ve sık ormanlar oluşturmaktadır. Kıyı kesiminde, fundalıklar, kültür bitkileri ve yayvan yapraklı orman dokusuyla birlikte makilik bitki örtüsü yaygındır. Kıyıda yükseldikçe ise iğne yapraklı ağaç ve bitki türleri yoğunlaşmaktadır. Ormanlarda çam, köknar, meşe, gürgen, kayın, dişbudak, karaağaç, ıhlamur, çınar, kestane ve kavak gibi türlerin yanı sıra çeşitli maki ve çalı türleri de bulunmaktadır.

Kaynak: (<http://www.ayancik.gov.tr/cografya-yapisi> den uyarlanmıştır)

Ayancık ilçesinin tarihine dair bilinen ve yaygın olarak kabul gören hikâye, ilçenin ilk olarak Maltepe eteklerinde bir balıkçı köyü olarak kurulduğu, daha sonra büyüyüp Ayancık Çayı bölgesine taşındığı yönündedir. İlçenin tarihi, ilk çağlara kadar uzanmaktadır. Ayancık ve çevresinde yaşamış ilk kavimler Paflogonyalılar, Amazonlar, Akalar ve Dorlardır. İlk çağda Paflogonya, Batı Karadeniz'in Biritanya, Pontusya ve Galatya arasında yer alan bölgesini kapsamaktadır. Paflogonyalılar, burada bilinen ilk yerli halk olup, M.Ö. 1200 yıllarına kadar Etiler'e bağlı olarak, onların koruması altında yaşamışlardır (<http://www.ayancik.gov.tr/ilcemiz-tarihi>).

Anadolu'nun Türk hakimiyetine girmesinden önce, Ayancık sırasıyla Frigler, Lidyalılar, Persler, Makedonyalılar, Pontuslar ve Romalıların yönetiminde kalmıştır. Doğu Romalıların döneminde, Türk, Arap ve İran akınlarına uğrayan bölgeye, Malazgirt Savaşı sonrası Danişment Gazi tarafından Kayılar (Bozok) yerleştirilmiş ve böylece Ayancık, 11. yüzyılın sonlarına doğru Türklerin egemenliğine girmiştir (Karadağ, 2023: 9).

Ayancık, 1204 yılında Anadolu Selçuklularının, 1259'da Pervaneoğullarının, 1292'de ise Candaroğullarının yönetimine geçmiştir. 1460 yılında ise Fatih Sultan Mehmet, Trabzon seferine giderken Sinop ve çevresini Osmanlı İmparatorluğu'na katmıştır. Tanzimat dönemine kadar Ayancık, Kastamonu'ya bağlı dört kadılıktan birinin yönetimi altındaydı. Tanzimat Fermanı ile başlayan yenileşme hareketleri sırasında, Ayancık ve çevresinde ilçe yönetimi kurulması planlanmış, ilçe merkezi olarak da Türkeli ilçesine bağlı Ayazköy kabul edilmiştir. Ayancık'ın ve Ayancık Çayı'nın doğusundaki yerleşim birimlerinin sahibi olan Şükrüoğulları, 1860 yılında yerleşim yerini bugünkü konumuna taşımaya öncülük etmiş ve zaman içinde büyüyerek bugünkü şeklini almıştır. Cumhuriyet'in ilanının ardından yapılan düzenlemeyle Ayancık, Sinop iline bağlanmıştır (<https://ayancik.meb.gov.tr/www/tarihce/icerik/46>).

Ayancık, sanayi fonksiyonu sayesinde hızlı bir şehirselleşme gösteren yerleşimlerden biri olarak öne çıkmaktadır. 1920'li yıllarda küçük bir köy olan Ayancık, kereste ticareti ve balıkçılıkla geçimini sağlamıştır. Ancak, kereste fabrikasının kurulmasıyla birlikte, buhar ve elektrik gibi organik olmayan enerjilerin sanayi ve tarımsal üretim ile ulaşım ve haberleşme sistemlerine uygulanmaya başlanması, Ayancık'ı nüfus birikimi ve örgütlenme imkânlarının mevcut olduğu

Sinop İli Ayancık İlçesi Başlıca Turizm Potansiyeli Unsurları ile Turizm Türlerinin Belirlenmesi

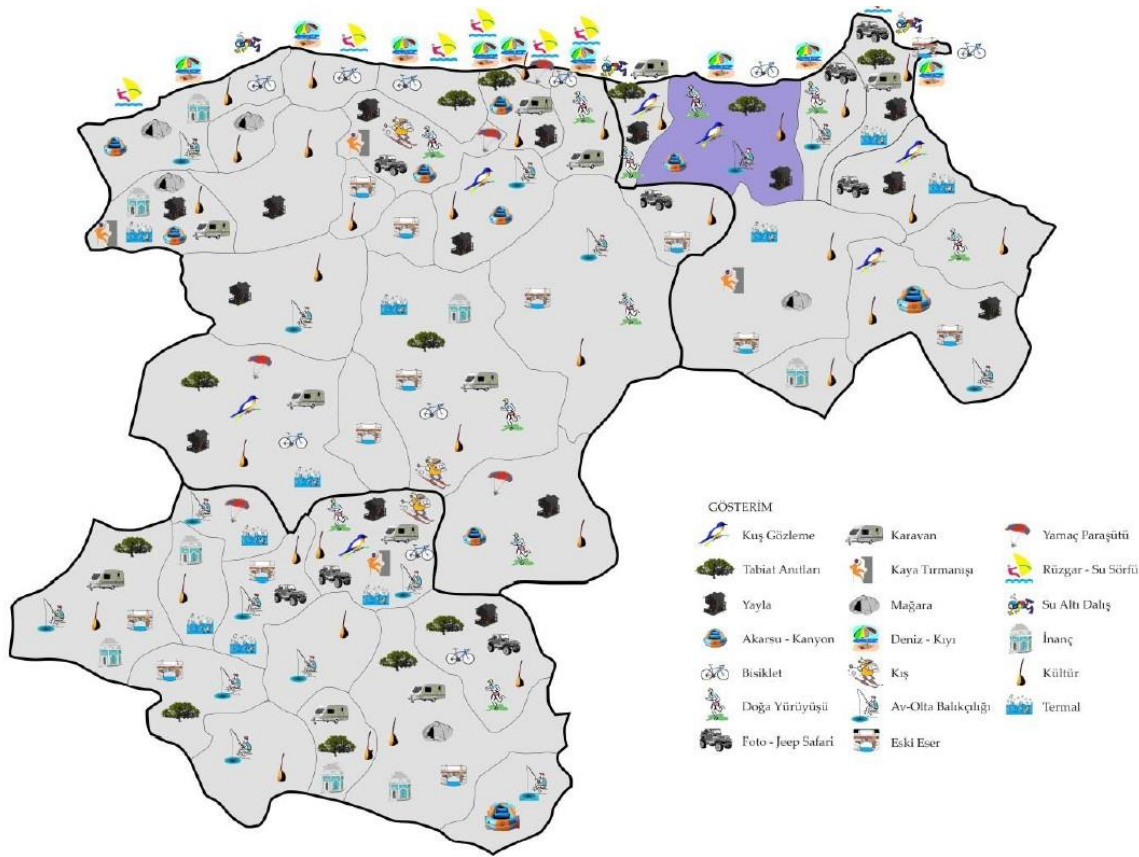
sanayi şehirlerinin özelliklerini taşıyor hale getirmiştir (Kaya ve Yılmaz, 2018: 169). Yıllar içerisinde farklı nedenlerle değişen ekonomik ve endüstriyel yapı ile tesis kapanmış ve söz konusu ekonomik canlılık azalmaya başlamıştır. Buna karşılık yetersiz olan tarım arazileri nedeniyle yeterince yaygın olmayan tarımsal faaliyetler karşılığında geleneksel geçim kaynaklarından birisi olan balıkçılık Ayancık İlçesinde önemini hala korumaktadır. Bu kısıtlı geçim kaynakları içerisinde İlçenin sahip olduğu doğal ve kültürel çekicilikler turizm hareketlilikleri için potansiyel oluşturmaktadır. Fakat mevcut haliyle, sınırlı yatırımın olduğu turizm sektörü istihdamın İlçe açısından en az olduğu iş kollarından birisidir.

Tablo 2. 2015 Yılı Ayancık Konaklama Tesisi Bilgileri

Tesisin adı	Türü	Oda Sayısı	Yatak Sayısı
Sarioğlu Otel	Otel	9	18
Yavuzlar Otel	Otel	18	34
Apartment Otel	Otel	14	35
Saymoz Otel	Otel	22	50
Karahan Otel	Otel	20	36
Kuşu Yalısı Motel	Motel	10	20
Toplam		93	193

Yıldız (2013) tarafından hazırlanan Kuzey Anadolu Kalkınma Ajansı'nın 2013 Ayancık İlçe Analizi adlı raporunda, ilçedeki toplam yatak kapasitesinin otel, pansiyon, tatil köyü, kamping vb. tesisler dahil olmak üzere 223 olduğu belirtilmektedir. Diğer taraftan, Kaya (2015) yaptığı araştırmada, analiz dönemi itibarıyla ilçede faaliyet gösteren 6 konaklama tesisinde toplam 203 yatak kapasitesinin bulunduğunu ifade etmektedir (Tablo 2). Ayancık İlçe Milli Eğitim Müdürlüğü'nün internet sitesinde ise 2024 yılı için, ilçedeki konaklama tesisleri hakkında şu bilgilere yer verilmektedir: Gazhane mevkiinde bulunan, belediyeye ait 41 yatak kapasiteli Apart Otel, 44 yatak kapasiteli Karahan Otel, Şadırvan Caddesi'ndeki İskele önü mevkiinde yer alan 50 yatak kapasiteli, iki yıldızlı turizm belgeli Saymoz Otel, Ömer Seyfettin Caddesi'ndeki 40 yatak kapasiteli Yavuzlar Otel ve Cumhuriyet Meydanı'ndaki 18 yatak kapasiteli Sarioğlu Otel. Bu bilgilere göre, ilçedeki toplam yatak kapasitesinin 193 olduğu belirtilmektedir (<https://ayancik.meb.gov.tr/www/turizm/icerik/47>).

Ayancık'taki turizm sektörü açısından tesis sayıları, nitelikleri ve yatak kapasitesi incelendiğinde, mevcut durumun yetersiz olduğu görülmektedir. Bunun yanında, ilçenin yiyecek-içecek hizmetleri açısından da yeterli altyapıya sahip olmadığı anlaşılmaktadır. Yiyecek-içecek işletme kapasitesine dair istatistik veriler yetersiz olmakla birlikte, bu hizmetlerin çoğunlukla yerel işletmeler tarafından sunulduğu gözlemlenmektedir. İlçe Milli Eğitim Müdürlüğü internet sitesinde 2024 yılında yapılan incelemede, belediyeye ait apart otel yanında bulunan 200 kişilik restoran ile Çamurca Plajı ve koyu içindeki Kızılay'a ait tatil yeri de dikkat çekici turistik mekanlar arasında yer almaktadır (<https://ayancik.meb.gov.tr/www/turizm/icerik/47>). Buna rağmen, Ayancık'ın sahip olduğu turizm potansiyeli, ilçede yeterli tesis yatırımı ve kapasite olmamasına rağmen, gelecekte bu yatırımları çekebilme potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir. Bu noktada, Ayancık ilçesinin başlıca turizm cazibe merkezlerinin ele alınması gerekmektedir.



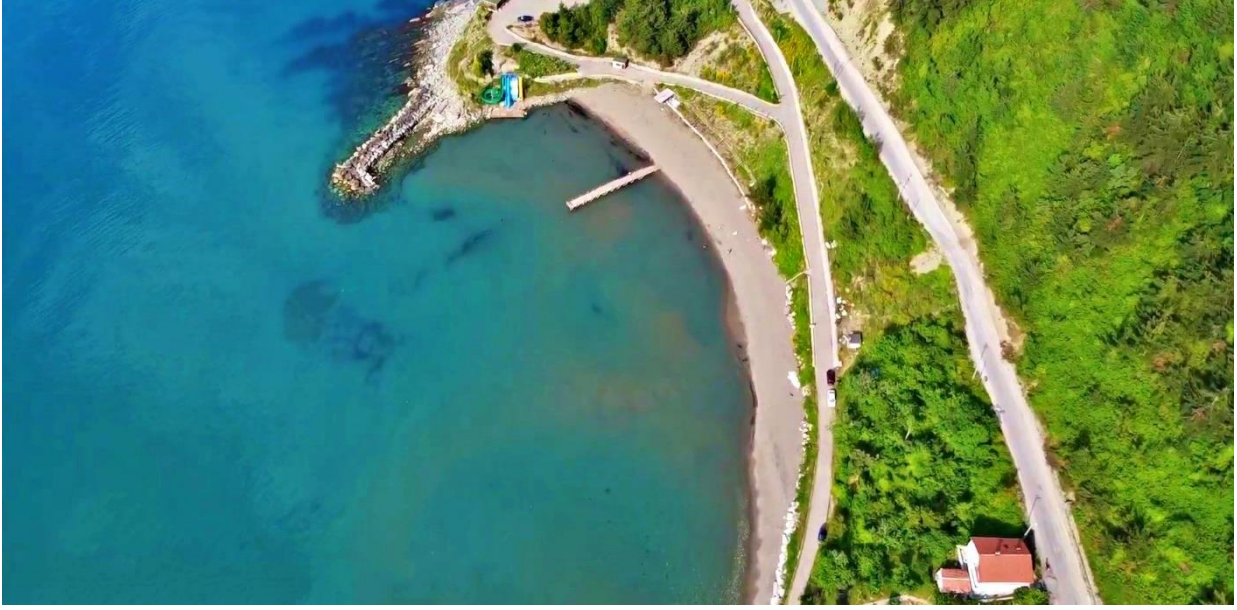
Şekil 2. Ayancık Turizm Potansiyeli

Kaynak: (Yıldız, 2013: 32)

Ayancık ilinin turizm potansiyeli ele alındığında Sinop İli genel turizm potansiyelinden çok farklı ve bağımsız olmadığı görülmektedir. Yıldız (2013) tarafından hazırlanan, Kuzey Anadolu Kalkınma Ajansı'nın 2013 Ayancık İlçe Analizi raporunda İlçe genelinde potansiyeli olan başlıca turizm türleri şu şekilde ifade edilmektedir (Şekil 2):

- Doğa yürüyüş turları
- Deniz ve kıyı turizmi
- Tabiat anıtları ziyaretleri
- Akarsu-kıyı turizmi
- Bisiklet turları
- Kuş gözlemi
- Yayla turizmi

Ayancık İlçesinin kıyı bölgesi özellikle *deniz ve kıyı turizmi* açısından imkân sunmaktadır. Daha önce de ele alınan Çamurca Plajı söz konusu turizm faaliyetleri için öne çıkmaktadır. Çamurca Plajı, Ayancık İlçesinin Ünlüce Köyüne bağlı bir plajdır. Plaj 700 metre uzunluğunda olup doğal koy şeklindedir. Plaj içerisinde Kızılay'a ait bir tesis bulunmakta olup yazın yoğun sezonda ziyaretçilere deniz turizmi açısından alternatif sunmaktadır (Şekil 3). Kayalık olmasına rağmen deniz ve kıyı turizm faaliyetleri için kullanılabilir olacak Kleopatra Plajı ve Ayancık Sahili de sezonda ziyaretçilere imkân sunmaktadır.



Şekil 3. Çamurca Plajı

Kaynak: (<https://gezicini.com/ayancik-camurca-plaji>, 2024).

Karadeniz, özellikle yaylalar ve yayla yaşamı ile Türkiye'nin diğer bölgelerinden farklılaşan bir özellik taşımaktadır. Günümüzde birçok yayla, adını taşıyan turizm çeşitleri bağlamında ziyaretçi kabul etmektedir. Bu tür turizmin önemli örneklerinden biri de Ayancık İlçesi'nde yer almaktadır. Akgöl Yaylası, Ayancık İlçesi'nin güneyinde bulunan ve Akgöl bölgesi olarak bilinen alanda yer almaktadır. Akgöl, çevresindeki yoğun köknar ormanları arasından akan iki çayın birleşmesiyle oluşmuş yapay bir gölettir. 1991 yılında, Bakanlar Kurulu Kararı ile adı Akgöl Yaylası olarak değiştirilmiş ve turizm merkezi ilan edilmiştir. Göl çevresindeki yayla, ortalama olarak 3 dönümlük bir alanı kaplamaktadır. Bu bölge, günübirlik geziler için oldukça uygun olup, göl çevresindeki orman içlerinde çeşitli piknik alanları da mevcuttur (<https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/sinop/gezilecekyer/akgol>). Ayrıca, Akgöl Yaylası, izcilik ve kamp sporu gibi açık hava etkinlikleri için de imkân sunmaktadır. Akgöl Yaylası'nın yanı sıra, Çangal Dağı üzerinde düzenlenen yayla şenlikleri de, bölgedeki yayla turizmi faaliyetlerini destekleyerek önemli bir turizm potansiyeli oluşturmuştur. Bunu sen mi yazdın?

Ayancık ilçesi, doğa yürüyüşleri, kuş gözlemciliği, hayvan gözlemciliği ve botanik turizmi gibi farklı alanlarda önemli potansiyellere sahiptir. Bunlar arasında en dikkat çeken alanlardan biri, Sinop-Ayancık yolu üzerinde yer alan ve Ayancık ilçesinin merkezine 40 kilometre mesafedeki Sarıkum Yaban Hayatı Kurtarma ve Rehabilitasyon Merkezi'dir. Tarım ve Orman Bakanlığı tarafından "korunan alan" statüsüne alınan bu merkez, yaban hayatı çeşitliliğini gözlemlemek ve yürüyüş etkinlikleri düzenlemek için oldukça elverişli bir alan sunmaktadır. Bu merkezde, boz ayı, çakal, kurt gibi memeli akbaba, atmaca, şahin, kartal, baykuş gibi kanatlı yırtıcı hayvanların yanı sıra yaban tavşanı, sincap, kızıl geyik gibi memeliler bulunmaktadır. İlçede bulunan kuş türlerine ek olarak ibibik, leylek, turna, eabil, kumru, gümüş martı, kaya güvercini ve kırlangıca da rastlanmaktadır. Sarıkum başta olmak üzere Ayancık ilçesindeki birçok doğal alan, bisiklet turları gibi çeşitli turizm faaliyetlerine uygun önemli bir potansiyel taşımaktadır. (Tablo 3).

Tablo 3. Ayancık İlçesi Başlıca Bisiklet Rotası

Parkur	Uzunluk
Ayancık-Yenikonak-Kepez Kanyonu-İnaltı Mağarası-Kızılca kaya Şelalesi-Duvarsökü-Yenikonak-Ayancık	62 Km

Kaynak: (İnternet Kaynakçası, 2024a)

Daha önce de ifade edildiği üzere Ayancık rekreasyonel faaliyetler açısından önemli bir potansiyele sahiptir. Başta doğa yürüyüşleri olmak üzere birçok açık hava rekreasyonel etkinlik için uygun alana sahiptir. Ayancık Kaymakamlığı tarafından kısa ve uzun mesafeli doğa yürüyüşleri için gerekli ihtiyaçlara cevap verecek şekilde düzenlenen İnaltı Kanyonu diğer birçok doğa sporu için de uygun nitelikler taşımaktadır. Yürüyüşçülerin konaklayabilmeleri için dinlenme noktalarının oluşturulduğu Kanyon, araç trafiğine de kapatılmıştır. Kanyon ilgili parkur dışında da farklı birçok parkura sahiptir (Kaya, 2015:101). Ayancık İlçesindeki başlıca yürüyüş rotaları tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. Ayancık İlçesindeki Başlıca Doğa Yürüyüşü (Trekking) Rotaları

Parkur	Uzunluk	Zorluk Derecesi
Ayancık- Duvarsökü-İnaltı Mağarası	13 Km	3
Ayancık- Duvarsökü-Akgöl	15 Km	3
Ayancık-İnaltı Mağarası-Saray Gölü-Akgöl	19 Km	3
Ayancık -Akgöl- Yumacık Yaylası- Saray Gölü	10 Km	3
Ayancık- Akgöl-Kabakçayırı Yaylası-Uzunçay	13 Km	2

Kaynak: (İnternet Kaynakçası, 2024a)

Ayancık ilçesinin 42 kilometre uzağında bulunan Akgöl Tabiat Parkı, yalnızca yayla turizmi ile değil, aynı zamanda kuş gözlemciliği, doğa gözlemi, botanik turizmi gibi alternatif turizm türlerine de olanak sağlamaktadır. Park, trekking, bisiklet turları ve foto safari gibi açık hava etkinlikleri için de büyük bir potansiyel taşımaktadır. Bölgenin bitki örtüsü yoğun ve çeşitlidir; bu örtü, yükseltiye bağlı olarak değişkenlik gösterir. Kıyı kesiminde yaygın olan yaprak dökken ormanlar, makilikler ve kültür bitkileri, yükseldikçe iğne yapraklı ağaç türleriyle yer değiştirir. Ormanlarda; göknar, kayın, meşe, dişbudak, ıhlamur, kestane, kavak, çınar, karaağaç, gürgen ve çam gibi çeşitler ile maki ve çalı bitkileri bulunur. Fauna açısından ise, boz ayı, kaya sansarı, porsuk, karaca, sincap, yaban domuzu, tavşan ve kurt gibi hayvanlar yaşamaktadır (<https://bolge10.tarimorman.gov.tr/Menu/52/Sinop-Akgol-Tabiat-Parki>).

Ayancık ilçesinde yer alan bir diğer doğal cazibe merkezi ise İnaltı Mağarası Tabiat Parkı'dır. İnaltı Köyü civarında bulunan bu park, yaklaşık 22,8 hektarlık bir alana sahiptir ve doğa yürüyüşü rotalarıyla dikkat çekmektedir. Ayrıca, mağara turizmi açısından da önemli bir yerdir. 1070 metre yükseklikteki mağaranın uzunluğu 658 metredir. MTA tarafından 1996 yılında yapılan incelemelerde, mağaranın 300 metrelik kısmı aydınlatılarak turizme açılmış, geri kalan 358 metrelik bölümün ise yalnızca 125 metrelik kısmı turizme uygun bulunmuştur. Mağara doğu-batı yönünde uzanmakta olup, giriş salonunun uzunluğu 125 metre, tavan yüksekliği ise 15 metreye kadar çıkmaktadır. Bu alanda, sarkıtlar, diktler, sütunlar, örtü ve duvar damlataşları ile damlataş havuzları gözlemlenebilmektedir. Mağara, Dogger yaşlı granit tabanı üzerinde, karstik taban düzeyini oluşturan Malt-Alt Kereatse formasyonunda gelişmiştir (<https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/sinop/gezilecekyer/nalti--magarasi>).

Ayancık ilçesindeki bir başka önemli doğal alan ise Kızılca Elmalı Meşesi Tabiat Anıtıdır. Anıt ağaçlar, türlerinin alışılmadık boyutlarına sahip olup, bölgenin kültürel ve tarihi mirası açısından önemli yer tutar. Bu tür ağaçlar, doğal zenginliklerimizin başında gelir ve geçmişten günümüze önemli bir bağ kurarak gelecek nesillere aktarılmasını sağlar. Ayancık ilçesi Sansar

Köyü Kızılca Elma Altı Mevkii'nde, 750 metre rakımda yer alan Sapsız Meşe (*Quercus Petraea* subsp. *Iberica*) ağacı, 350 yaşında olup, 25 metre boy, 1,19 metre çap ve 3,75 metre çevre genişliği ile dikkati çekmektedir (İnternet Kaynakçası, 2024b). Bu ağaç, yalnızca kültürel miras açısından değil, çevresiyle birlikte doğa temelli turizm faaliyetleri için de büyük bir potansiyel sunmaktadır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Ayancık İlçesi gerek coğrafi koşulları gerekse endüstriyel gelişimi bakımından ele alındığında yerel halkın ihtiyaçlarını karşılayabilecek yeterli gelir yaratabilecek kapasitede iş kollarını yaratamamaktadır. Bu noktada hizmet sektörü ve bu sektörün en önemli kollarından birisi olan turizm sektörü Ayancık İlçesi için alternatif oluşturmaktadır. Ayancık İlçesi turizm tesisleri ve turizm altyapısı açısından değerlendirildiğinde yeterli çeşitliliğe sahip değildir. Yatak kapasitesinin sınırlı olmasının yanı sıra yiyecek ve içecek işletmelerinin de çeşitliliği yeterli değildir. Bunlara rağmen Sinop İl Merkezi ile olan mesafesi ve ulaşım imkanları bakımından değerlendirildiğinde turist ziyaretleri almaktadır. Ayancık ilçesi turizm potansiyeli incelendiğinde ağırlıklı olarak aktivite temelli turizm tiplerinin ön plana çıktığı görülmektedir. Günümüze kalan somut kültürel miras unsurlarının yeterli çeşitlilikte olmaması nedeniyle, kültür turizminin çeşitleri açısından yeterli imkana sahip değildir. Fakat sahip olduğu coğrafi konum ve doğal çeşitliliği bahsedilen aktivite temelli turizm tipleri için uygundur. Özellikle doğada gerçekleştirilecek aktivitelerden, doğa yürüyüşleri (trekking), bisiklet turları, yayla turizmi, tabiat ve kuş gözlemciliği, foto safari gibi faaliyetler öne çıkmaktadır. Diğer yandan Karadeniz kıyısında bulunması ile sahip olduğu plaj alanları da kıyı ve deniz turizmi açısından fazlaca imkân sunmaktadır. Sahip olduğu kıyı şeridinden Liman Mevkii-Ünlüce Plajı Mevkii, olta balıkçılığı, zıpkınla avcılık ve rüzgâr sörfü gibi deniz temelli aktivitelere de imkân tanmaktadır.

Ayancık İlçesi için gerçekleştirilecek turizm stratejik planları ile arttırılabilecek olan turizm altyapı imkanları, turistlerin ortalama geceleme uzunluklarını arttırarak, turizm gelirlerinin İlçe ekonomisi için önemli noktalara getirebilecek potansiyele sahiptir. Özellikle İlçeye yönelik mevcut turizm istatistiklerinin sağlıklı olarak tutulmuyor olması, mevcut durumun tespiti ve sürecin ortaya konulmasını zorlaştırmaktadır. Bu nedenle turizm istatistiklerinin sağlıklı tutulabileceği yöntemler geliştirmek de ayrıca önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

- Esen, Fatma (2022). Ayancık Çayı Havzası'nda (Sinop) meydana gelen taşkın olaylarının havza morfometrisi açısından değerlendirilmesi. *International Journal of Geography and Geography Education*, (47), 233-257.
- Karadağ, Emrah (2023). Ayancık ve çevresindeki mezar taşları, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İslam Tarihi ve Sanatları Ana Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Samsun.
- Kaya, Mutlu (2015). Ayancık ve yakın çevresinin ekoturizm potansiyeli, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Coğrafya Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Samsun.
- Kaya, Mutlu; Yılmaz, Cevdet (2018). Bir Anadolu kentinin kuruluş ve gelişmesinde sanayinin etkisi: Ayancık örneği. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5.1: 167-188.
- Uslu, Ahmet (2022). Fotogrametri tekniği kullanılarak anıt ağaçların dijital belgelenmesi: Mızık Çamı Tabiat Anıtı örneği. *Bartın Orman Fakültesi Dergisi*, 24(1), 1-12.
- Yıldız, Turgay (2013). Ayancık ilçe analizi, Kuzey Anadolu Kalkınma Ajansı, Sinop.

ÇEVİRİMİÇİ KAYNAKLAR

- İnternet Kaynağı (2024a)
[http://sinop.gov.tr/kurumlar/sinop.gov.tr/Duyuru_ve_ihaleler/2017/haziran/Kara%20Sporlar%C4%B1%20Parkurlar%C4%B1%20\(S%C4%B0NOP\).pdf](http://sinop.gov.tr/kurumlar/sinop.gov.tr/Duyuru_ve_ihaleler/2017/haziran/Kara%20Sporlar%C4%B1%20Parkurlar%C4%B1%20(S%C4%B0NOP).pdf) Erişim Tarihi (08.01.2024).
- İnternet Kaynakçası (2024b) <https://webdosya.csb.gov.tr/db/scd/icerikler/bati-karaden-z-kuraklik-yp-taslak-scd-20230120090309.pdf> Erişim Tarihi (08.01.2024).
- <http://www.ayancik.gov.tr/cografi-yapisi> Erişim Tarihi (08.01.2024).
- <http://www.ayancik.gov.tr/ilcemiz-tarihi> Erişim Tarihi (08.01.2024).
- <https://ayancik.meb.gov.tr/www/tarihce/icerik/46> Erişim Tarihi (08.01.2024).
- <https://gezicini.com/ayancik-camurca-plaji> Erişim Tarihi (08.01.2024).
- <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/sinop/gezilecekyer/akgol> Erişim Tarihi (08.01.2024).
- <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/sinop/gezilecekyer/nalti--magarasi> Erişim Tarihi (08.01.2024).
- <https://bolge10.tarimorman.gov.tr/Menu/52/Sinop-Akgol-Tabiat-Parki> Erişim Tarihi (08.01.2024).
- <https://ayancik.meb.gov.tr/www/turizm/icerik/47> Erişim Tarihi (08.01.2024).



Kayseri Raşit Efendi Yazma Eser Kütüphanesi'nde Korunan Yedi Adet Yazma Eserin Tezhiplerinin Karşılaştırılması*

A Comparison of the Illuminations of Seven Manuscripts Preserved in Kayseri Raşit Efendi Manuscript Library

Bedriye ÖZBEK¹, Muhammet BİLGİN²

Özet

Kütüphanelerde yer alan yazma eserler bilimsel niteliklerinin yanı sıra sanatsal açıdan da kitap sanatlarının en güzel örneklerini barındırırlar. Kütüphanelerin yanı sıra arşiv, müze ve koleksiyonlarda muhafaza edilen çok sayıda yazma eser mevcuttur. Bu eserler üretildikleri dönemin, bilimsel, sanatsal, kültürel ve ekonomik yapısını günümüze taşırlar. Kayseri'de döneminin Dış İşleri Bakanı olan Mehmet Raşit Efendi tarafından 1796 yılında kurulan Raşit Efendi Yazma Eser Kütüphanesi'nde 2052 adet el yazması eser bulunmaktadır. Bu yazma eserlerden XVIII. yüzyıla ait olan yedi adet eserin tezhipleri karşılaştırmalı olarak hem benzerlikleri hem de farklılıkları açısından incelenmiştir. Eserlerin tezhipleri motif, renk, işçilik, desen, kompozisyon düzeni ve üslup özellikleri açısından ele alınmıştır. İncelenen yazmalarda özellikle motif, renk, işçilik bakımından benzerlikler söz konusudur. Taç tezhibi formlarında kompozisyon farklılıkları olmakla birlikte yedi adet eserde klasik tezhip üslubunda çalışılmıştır. Her ne kadar klasik üslupta çalışılmış olsa da XVIII. yüzyılda görülen batı etkisi incelenen eserlerde kendini hissettirir. Yapılan incelemeler sonucunda XVIII. yüzyıl dönem özelliklerini yansıttığı düşünülen yedi adet yazmanın motif anatomilerinin, kompozisyon özellikleri ve tasarım tekniklerinin daha anlaşılır olabilmesi ve detaylı bir şekilde kayıt altına alınabilmesi için analiz çizimleri yapılmıştır. Bu şekilde Türk sanatı alanında araştırma yapan sanatçılara kaynak oluşturulması ve ayrıca ileride eserlerin restorasyona tabi tutulmaları halinde uzmanlara belgeleme, koruma, onarım aşamalarında faydalanabilecekleri dokümanların oluşturulması amaçlanmıştır.

Anahtar kelimeler: Türk Tezhip Sanatı, Yazma Eser, XVIII. yüzyıl, Raşit Efendi Yazma Eser Kütüphanesi

Abstract

In addition to their scientific qualities, manuscripts in libraries also contain the most beautiful examples of book arts from an artistic point of view. In addition to libraries, there are many manuscripts preserved in archives, museums and collections. These artifacts carry the scientific, artistic, cultural and economic structure of the period in which they were produced to the present day. Raşit Efendi Manuscript Library, founded in 1796 by Mehmet Raşit Efendi, the Minister of Foreign Affairs of his time in Kayseri, has 2052 manuscripts. The illuminations of seven of these manuscripts belonging to the XVIIIth century were

¹Milli Eğitim Bakanlığı, Van

²Kastamonu Üniversitesi, Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi, Geleneksel Türk Sanatları Bölümü, Kastamonu, Türkiye

ORCID:

B.Ö.: 0000-0002-8652-1434

M.B.: 0000-0002-9132-3950

Corresponding Author:

Bedriye ÖZBEK

Email: ozbkbedriye@gmail.com

Citation: Özbek, B. ve Bilgin, M. (2024). Kayseri Raşit Efendi Yazma Eser Kütüphanesi'nde korunan yedi adet yazma eserin tezhiplerinin karşılaştırılması. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 14 (4), 730-745.

Submitted: 08.11.2024.

Accepted: 19.12.2024

*Bu çalışma "Kayseri Raşit Efendi Yazma Eser Kütüphanesi'nde Korunan Kırk Adet Yazma Eserin Tezyini Açısından İncelenmesi ve Sanatsal Üretimler" isimli sanatta yeterlik tezinden faydalanılarak üretilmiştir.

comparatively analyzed in terms of both similarities and differences. The illuminations of the works were examined in terms of motif, color, workmanship, pattern, composition order and stylistic features. In the manuscripts examined, there are similarities especially in terms of motifs, colors and workmanship. Although there are compositional differences in the forms of crown illumination, seven of the works were worked in classical illumination style. Even though they were worked in the classical style, the western influence seen in the XVIIIth century makes itself felt in the works examined. As a result of the examinations, analysis drawings were made in order to make the motif anatomy, composition features and design techniques of seven manuscripts, which are thought to reflect the XVIIIth century period characteristics, more understandable and recorded in detail. In this way, it is aimed to create a resource for artists who are doing research in the field of Turkish art and also to create documents that experts can benefit from during the documentation, protection and repair stages if the works are subjected to restoration in the future.

Keywords: Turkish Illumination Art, Manuscript, XVIIIth Century, Raşit Efendi Manuscript Library

1. GİRİŞ

Döneminin sanatsal bakış açısını da yansıtan ve o döneme dair günümüze veri oluşturan el yazması eserler, içerdiği konular ve güzel yazının yanı sıra süslemeleriyle de dikkat çekerler (Esiner Özen, 1998: 78). El yazması eserlere dolayısıyla kitaba verilen önemin sonucu olarak onu güzelleştirme isteği, kitabın sayfalarında kendine uygulanma alanı bulan Türk tezhip sanatının gelişip ilerlemesini sağlamıştır. Sözlük anlamı altınlamak olan, altın ile bezeme olarak ifade edilen (Taşkale, 1997: 110) Tezhip; Arapça “zeheb” sözcüğünden türemiştir. Daha önceleri Kur’an-ı Kerim’lerin, el yazması eserlerin sayfalarının, albüm ve padişah tuğralarının, fermanların, beratların muhtelif alanlarına uygulanan tezhip, daha sonraları hüsnü hat (güzel yazı) levhalarının (Ersoy, 1988: 12) etrafına uygulanmaya başlamıştır. Günümüz kullanımında en çok hat, ebru ve minyatür levhalarında görülen tezhip sanatı bir yüzey bezeme sanatı olarak da tanımlanmaktadır (Meriç, 1998: 53). Fakat tezhip sanatını yalnızca bir yüzey süsleme sanatı olarak tanımlamak yeterli olmaz. Günümüz Türk tezhip sanatının tanımını yapacak olursak, tezhip sanatı; stilize, yarı stilize veya realist bir üslupla doğa ya da doğaüstü motifler ile belli bir düzen dâhilinde kompozisyon oluşturularak, özel fırçalar aracılığıyla altın ve farklı renkte boyalar kullanılarak, kâğıt ya da kâğıt türü malzemelerin yüzeyine hat sanatı ile birlikte ya da tek başına uygulanan, yalnızca süsleme amaçlı değil, kimi zaman anlatımcı yanı da olan, güzellik-estetik arayışının temelleri üzerine şekillendirilen, ince bir işçiliğin ön planda olduğu çalışmalara denir (Özbek ve Bilgen, 2023: 779; Kaçar ve Bilgen, 2020: 327). Tezhip sanatını icra eden kadın sanatçı “müzehhibe” olarak erkek sanatçı ise “müzehhip” olarak adlandırılır (Baysal, 2019: 421).

El yazması bir eserde zahriye tezhibi (çok zengin bezemeleriyle yazılı ya da yazısız olabilir) serlevha tezhibi, unvan tezhibi, cüzbaşı, sûre başlarını belirten sûre başı tezhibi, ilmi, edebi vb. konulu eserlerdeki bölüm başlarında görülen fasıl başı tezhibi, ayetlerin başlangıç ve bitim (vakfe, durak) noktalarına yapılan durak bezemeleri, Mushaf gülleri (hamse, aşere, hizip, cüz ve secde gülü), koltuk tezhipleri, beyne’s sutür, kenar süslemeleri, en sonda da ketebe ve hatime sayfası tezhiplenerek bezenmiştir (Meriç, 1998: 53; Didinal, 1990; Kaçar ve Bilgen, 2020). Sayfalardaki yazıların sağ ve sol taraflarında yer alan kare, dikdörtgen ya da farklı formlardaki alanlara yapılan bezemelere koltuk tezhibi adı verilir.

Türk tezhip sanatının tarihi Uygur’lara kadar uzanmaktadır. Orta Asya’da Karahoça’da yapılan kazılarda ortaya çıkan Uygur rahipleri minyatürlerinde yer alan stilize edilmiş bitkisel motifler, sonrasında ortaya çıkan “hatâyî” lerin bir nevi ilk örnekleridir (Taşkale, 1994: 2; Özbek ve Bilgen, 2023: 779). Orta Asya’dan gelen bezeme şekli ve motifler, Anadolu Selçuklularından Anadolu Beyliklerine uzanmış ve Osmanlılarda da yaşatılarak (Bodur, 1985: 1), yeni yaşam ve inanış biçimleriyle sentezlenerek ilerlediği görülmüştür. Bu yüzden hiçbir dönemi net bir şekilde birbirinden ayırmak mümkün değildir (Özbek, 2024: 53). Tezhip sanatının günümüze ulaşan en eski örnekleri çoğunlukla XII. ve XIII. yüzyıl Selçuklu eserlerinde görülmektedir (Taşkale, 1994: 4). Tezyini sanatlarda sıkça gördüğümüz, “Rumi” motifi (hayvan kökenli olduğu düşünülmektedir)

Anadolu'ya Selçuklular, tarafından getirilmiştir (Taşkale, 1990: 13). Selçuklu tezhip sanatında en çok geometrik form ve motifler, geçmeler ve münhaniler yer almaktadır. Bu dönemde motiflerin dolgun ve iri olarak kullanıldığı görülmektedir (Esiner Özen, 2003: 6). XIII. yüzyıl Selçuklu tezhiplerinin en iyi örnekleri Konya Mevlâna müzesinde yer alan "Divan-ı Kebir" ve "Mesnevi"deki tezhiplerdir (Cunbur, 1990: 161). Anadolu Selçuklu devletinden sonra başlayan ve 1454'lere kadar süren Beylikler dönemi sanatı Selçuklu sanatının devamı gibi (Taşkale, 1994: 4) görünse de o döneme nazaran daha verimli olmuştur. Beylikler döneminde Kur'an-ı Kerim'lerin yanı sıra, edebi ve dini konulu eserlerde tezhiplenmiştir (Demircan Aksoy, 2014: 266-267). Sanat ve bilime önem veren Timur'un hükümdarlığı zamanında ele geçirdiği ülkelerden birçok sanatkârın Semerkant'a gönderildiği bilinmektedir. Farklı ülkelerden gelen birçok sanatkârın bir arada çalışması rekabeti arttırarak daha özgün ve seçkin eserler meydana gelmesini sağladığı gibi farklı üslupların ortaya çıkmasına da sebep olmuştur (Temiz, 2019: 96-97). XIV. yüzyılda hâkim olan bütün üsluplar Osmanlı Devleti'nin süzgecinden geçerek Türk tezyinatında nadide eserlerin üretilmesini sağlamıştır (Biçer Özcan, 2015: 283-299). Beylikler dönemi tezhiplerinde işlemler çok ince değil, ancak üslup itibariyle güzeldir (Aslanapa, 1977: 56). Bu dönemde geometrik motifler sadeleşirken münhâni, rumi ve çiçek motifleri ile oluşturulan kompozisyonlar bir bütün ve uyum halindedir (Kafalier Dönmez, 2021: 66). Motifler iri olup renklendirme ve tahrirlerde henüz ince işçiliğe erişilememiştir (Özen, 2003: 6). XV. yüzyılın ikinci yarısından sonra İstanbul'un fethiyle başlayan Fatih döneminde yapılan eserler konu, boyut ve bezeme bakımından sade ve kendine özgüdür (Bilgen vd., 2017; Bilgen, Dilber ve Konak, 2017: 286). Fatih Sultan Mehmet gerçekleştirdiği kültür ve sanat hamleleriyle klasik dönemin başlamasını sağlamıştır (Aşıcı, 2015: 301). Bu dönem üslubunun en belirgin özelliği motiflerin yuvarlak hatlı ve iri olmasıdır. Fırça hareketleri nüanslı ve kıvraktır, yapılan tasarımlar yoğun ve renklidir (Küpeli, 2009: 438). Geometrik motiflerin daha az kullanıldığı bitkisel motiflerin kullanımının arttığı görülür (Didinal, 1990: 36). Fatih devrinin sanat alanındaki önemli atılımlarından biri sarayda kurulan nakkaşhane'nin başına XV. yüzyılın en iyi müzehhibi olan Özbek asıllı Baba Nakkaş'ın getirilmesidir (Çoruhlu, 1993: 128). Fatih Sultan Mehmet'ten sonra başa geçen Sultan II. Bayezid devri, Osmanlı tezhip sanatının en olgun devrinin başlangıcı olarak görülür (Derman, 2013:361). Bu dönemde iri motifler terk edilmiş, yerine zengin çeşitleriyle ince ve küçük motifler tercih edilmiştir (Duran, 1990: 14), Rumi motifleri çeşitlenmiş detaylarda renklilik artmıştır. (Taşkale, 1990: 6; Derman, 2002: 294). II. Bayezid dönemi tezhip sanatının en belirgin özelliklerinden biri de altının daha önceki dönemlere göre artmış olması ve çeşitli tonlarda kullanılmış olmasıdır (Küpeli, 2007: 11). Bu dönemde Usta Hattat Şeyh Hamdullah'ın yazdığı, zamanının en iyi müzehhibi olan Hasan bin Abdullah'ın tezhiplendiği Kur'an-ı Kerim'ler dönemin en önemli eserleridir (Tanındı, 1993: 402).

II. Bayezid'den sonra Yavuz Sultan Selim dönemi başlamıştır (1512-1520). Yavuz Sultan Selim'in 1514'te kazandığı Çaldıran zaferinden dönerken Şiraz, Herat ve Tebriz'den birçok sanatçıyı yanında getirdiği bilinmektedir (Biol, 2017: 44). Getirilen sanatçılar arasında en önemlisi "ressam" olarak anılan, Şahkulu'dur. Kendisine özgü farklı tarzı "saz yolu" üslubu olarak bilinmektedir (Mahir, 2015: 390). Osmanlı tarihinde XVI. yüzyıl, özellikle Kanuni Sultan Süleyman dönemi (1520-1566) siyasal anlamda olduğu kadar kültür ve sanat anlamında da doruk noktasına ulaşıldığı dönem olmuştur (Mesara, 2015: 361). Bu dönemin en önemli tezhip ustası Şahkulu'dan sonra onun talebesi olan ve klasik döneme damgasını vuran Karamemi'dir (Biol, 2017: 45). Karamemi doğanın zengin bitki türlerini ve çiçeklerini tabii şekilleriyle üsluplaştırarak, Osmanlı sanatında giderek artan natüralist akımın öncüsü olmuştur (Demiriz, 2005: 6). Bu dönemde klasik motiflerin ince işçilikle uygulanmasının yanı sıra motif, renk ve kompozisyon zenginliği desendeki çeşitlilik, bol altın kullanılması bu dönem tezhibinin başlıca özelliğidir (Özen 1986: 47). Aynı zamanda sayfanın cetvel dışında kalan kenarlarında serbest fırça tekniği ile iri motifli halkâr ve zerenderzer tezhipleri uygulanmıştır. (Duran, 1990: 15). Bu devrin en önemli eseri her sayfasını

Karamemi'nin tezhiplendiği Kanuni Sultan Süleyman'a ait olan Muhibbî Dîvânı'dır (Didinal, 1990: 38). XVII. yüzyıla gelindiğinde bir nevi duraklama dönemi başlamıştır. Özellikle ikinci yarısından sonra Batı etkisi hissedilmeye başlar. Klasik motifler terkedilmemekle birlikte batı etkisiyle oluşturulan yeni motiflerde kullanılmıştır. Bu karakterlerin birbiri ile harmanlanması sonucu Türk Rokokosu olarak anılan yeni bir stil meydana gelmiştir. Dönemin en çok tercih edilen motifi çiçek buketleridir (Mesara, 1996: 21). XVIII. Yüzyılın en önemli sanatçısı Ali Üsküdaridir. Sanatçı batıdan gelen bu yeni üslubu, klasik üslup ile birlikte en güzel şekilde kaynaştırarak kendine özgü bir tarz yaratmıştır (Bodur, 1984: 45). Fakat 18. yüzyılda üretilen klasik tarzdaki eserlerin birçoğunda işçiliğin azaldığı, motiflerde ve kompozisyonlarda XVI. yüzyılın inceliğinin bulunmadığı görülür. XIX. yüzyıla gelindiğinde rûmi motiflerinin yoğun kullanıldığı neo-klasik bir akımla, Osmanlı dönemi Türk tezhip sanatı sonlanır (Çağman, 1983: 105). XX. yüzyıla gelindiğinde yüzyılın ilk çeyreğinden sonra (29 Ekim 1923) kurulan Türkiye Cumhuriyeti Devleti yıllarında ise, 1915'te kurulan Medresetü'l-Hattatîn (Hattatlar Mektebi) Türk Tezyinî Sanatlar Şubesi adıyla Akademi'ye, bugünkü adıyla Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi'ne bağlanmıştır. Türk tezhip sanatı, Süheyl Ünver, Muhsin Demironat, Tahsin Aykotalp, Rikkat Kunt gibi değerli hocalar ve onların yetiştirdiği talebeler sayesinde günümüze kadar gelmiştir.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

Çalışmanın konusu, XVIII. yüzyıla ait olan yedi adet yazma eserin tezhiplerinin renk motif ve kompozisyon açısından karşılaştırılmasını içermektedir. Bu eserlerin tezhipleri fasıl başı tezhibi olup, tek sayfada yer almaktadır. Tezhipli sayfaların teknik çizimleri yapılarak daha anlaşılır olmaları sağlanmıştır. XVIII. yüzyıla ait olan bu eserlerin tezhiplerinin kompozisyon, renk ve motif özelliklerinin incelenip analiz edilerek karşılaştırmalarının yapılması araştırmanın kuramsal çerçevesini oluşturmaktadır. Tezhip sanatı ve kütüphane ile ilgili yapılan araştırmalar sonucunda ulaşılan yayınların bir kısmı aşağıda yer almaktadır.

Cunbur, M. (1969) "Kayseri Raşit Efendi Kütüphanesi ve Vakfiyesi" adlı yayında Raşit Efendi kütüphanenin kuruluşu, bina yapısı, el yazması eserlerin toplanması ve kütüphane ile ilgili birçok bilgiye yer vermiştir. Araştırmacılara kütüphane hakkında iyi bir kaynak oluşturmaktadır.

Ersoy, A. (1988), "Türk Tezhip Sanatı" adlı yayınında, tezhip sanatının tarihçesine değinilmiş. Akabinde tezhip sanatının tanımı, uygulanması, çeşitleri ve kullanılan motifler ile ilgili bilgiler yer almaktadır.

Özbek, Y. (2005), "Kayseri Raşit Efendi Kütüphanesindeki Kitap Kapakları" adlı kitapta Kayseri Raşit Efendi Kütüphanesi ile ilgili bilgiler, cilt sanatı ve kütüphane de bulunan eserlerin bir kısmının ciltlerinin, resim ve bezemeleri ile ilgili bilgiler bulunmaktadır.

Özbek, B. ve Bilgen, M. (2023), "Kayseri Raşit Efendi Yazma Eser Kütüphanesi'nde Korunan 1303/2, 1303/3 ve 1303/4 Envanter Numaralı El Yazmalarının Tezhipli Sayfalarının İncelenmesi" adlı makalede Tezhip sanatı ile ilgili bilgiler verildikten sonra eser inceleme ve analizi yapılmıştır.

Özcan A. R. (2015) "Hat ve Tezhip Sanatı" adlı kitap iki bölümden oluşmaktadır. Kitabın ilk bölümünde, Hat sanatı tanımı, tarihçesi ile ilgili detaylı bilgiye yer verilmiş, İkinci bölüm ise tezhip sanatına ayrılmıştır. Farklı yazarların kaleminden tanım, tarihçe, desen ve kurgu özellikleri, üslup özellikleri, tasarım bilgilerine detaylı bir şekilde yer verilmiştir. Araştırmacılara tezhip sanatı ile ilgili olarak araştırmacılara güzel bir kaynak sağlamaktadır.

Taşkale (1997) Tezhip Sanatı adlı makalesinde tanımı, kullanım alanları, kullanılan renkler ve motifler aktarılmıştır.

3. YÖNTEM

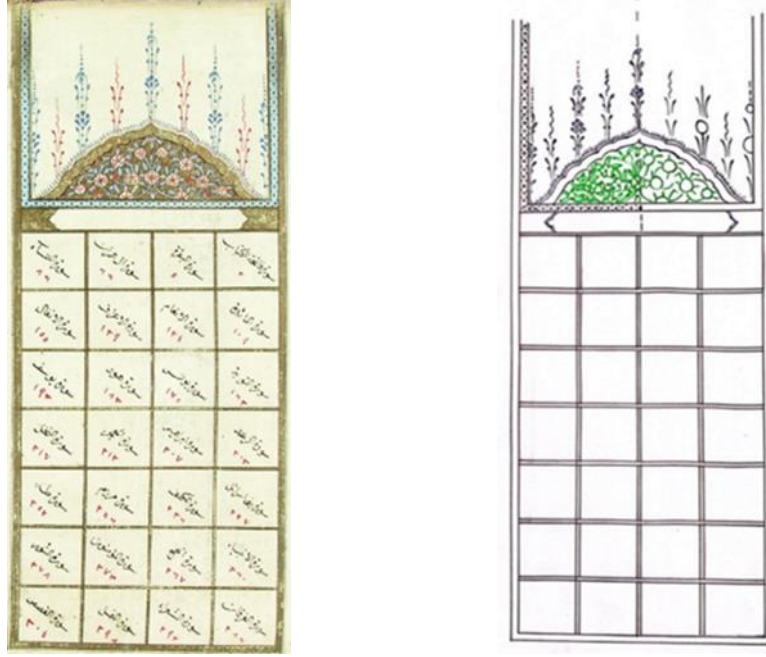
Araştırmanın evrenini Kayseri Raşit Efendi Kütüphanesi'nde korunan XVIII. yüzyıl yazmaları, örneklemini ise bu yazmalar içinden seçilen yedi adet yazma eser oluşturmaktadır. Analizleri yapılan eserlerin renk, motif, kompozisyon düzeni açısından karşılaştırılarak benzerlikleri ve farklılıklarının belirlenmeye çalışılması araştırmanın konusunu teşkil etmektedir. Araştırma devam ederken yazmalar yerinde, gerekli koruma önlemleri alınarak, kütüphane görevlilerinin gözetiminde detaylı olarak incelenmiştir. Flaş kullanmadan desenlerin bazı bölümlerinin çekimleri yapılmıştır. Analiz çizimleri yapılırken herhangi bir yanlışlık yapmamak için bu detaylı çekimlerden faydalanılmıştır. Çizimler yapılırken anlaşılamayan veya hatalı çizime sebep olabilecek durumlarda tekrar kütüphaneye gidilmiş ve yazmalar yerinde, koruma önlemleri alınıp görevliler gözetiminde tekrar tekrar incelenmiştir. Eserlerin teknik çizimleri yapılırken bitkisel motiflerin çiziminde yeşil renk, Rumilerde kırmızı renk, tığlar, dendanlar ve cetvellerde ise siyah renk kullanılarak daha net bir şekilde ayrışmaları sağlanmıştır. Bu şekilde eserlerde yer alan tezhip örneklerinin benzerlik ve farklılıklarının, motif özelliklerinin, kompozisyon kurallarının daha anlaşılır olması sağlanmıştır. Çizimler eskiz üzerine fırça kullanılarak elle yapılmıştır.

4. BULGULAR

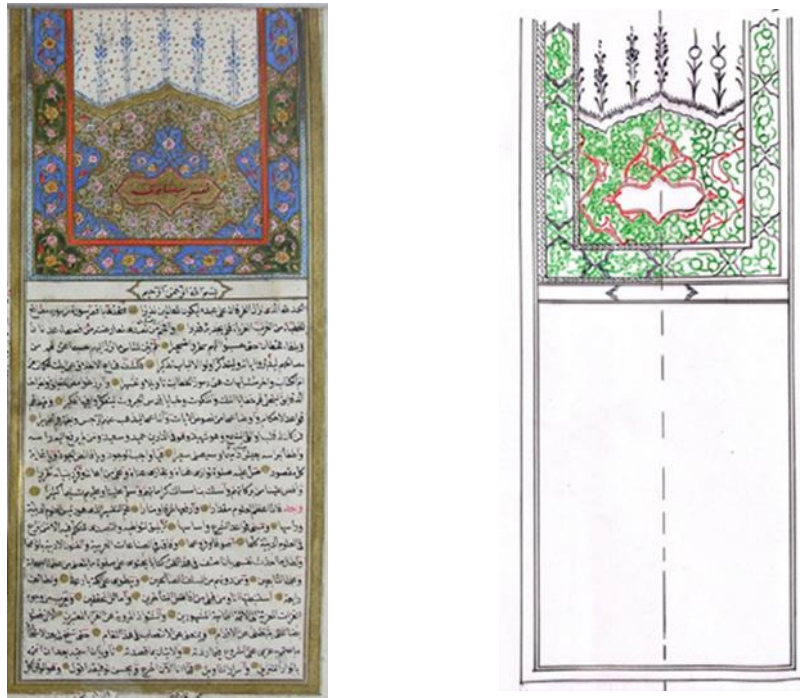
4.1. 43 Envanter Numaralı Eserin Tezhip Sanatı Açısından İncelenmesi

Kitabın adı: Envâru't-Tenzîl ve Esrârü't-Te'vîl. Yazı: Nesih. Tarih: 4 Muharrem 1192 H. Sayfa: 438. Sayfa: Satır: 31. Ölçüler: Cilt ve Kâğıt: 252x155, (180x83) mm. Müellifi: Beyzâvî, Nâsirüddîn Abdullâh b.Ebi'l-Kasem Ömer. Konu: Tefsîr (Karabulut, 1995). Eserde numaralandırma metin kısmı ile birlikte başlamıştır. Ancak eserin metin kısmından önce dört sayfa daha bulunmaktadır. Bu ilk dört sayfa fihrist sayfası diye adlandırılmaktadır, bu yüzden karışıklığı önlemek adına kütüphane tarafından metin sayfasından önceki sayfalarda "1a" fihrist, "1b" fihrist varağı şeklinde numaralandırma yapılmıştır.

Eserin 1. fihrist sayfasındaki "b" varağında fasıl başı tezhibi bulunmaktadır. Unvan alanı dendanla ayrılmış fakat yazı yazılmadan ve zemin boyanmadan boş bırakılmıştır. Unvan alanının iki kenarında zeminde sıvama altın uygulanmış, herhangi bir süsleme yapılmamıştır. Taç kısmı bezemesinde gonca, penç ve yapraktan oluşan bitkisel bir kompozisyon yer alır. Motiflerde açık mavi, beyaz ve kırmızı renkler kullanılmıştır. Tasarım ½ oranında simetriktir. Taç alanını çevreleyen mavi renkte bir pervaz vardır. Üst kısmı ise kalın altın bir dendan ve üzerini mavi renkte bir kuzu çevrelemektedir. Tığlarda kırmızı ve mavi renkte çift tahrir formunda bitkisel bir bezeme görülür. Genel olarak altın ağırlıklı bir renklendirme vardır. Penç motifleri iri ve belirgindir dalların da kalın olduğu izlenmektedir. Tığlar dönemin zevkine göre yapılmıştır ve işçilikleri kabadır (Görsel 1).



Görsel 1. 43 Envanter Numaralı Eser Fihrist 1 "b" Varağı Fasil Başı Tezhibi ve Çizimi



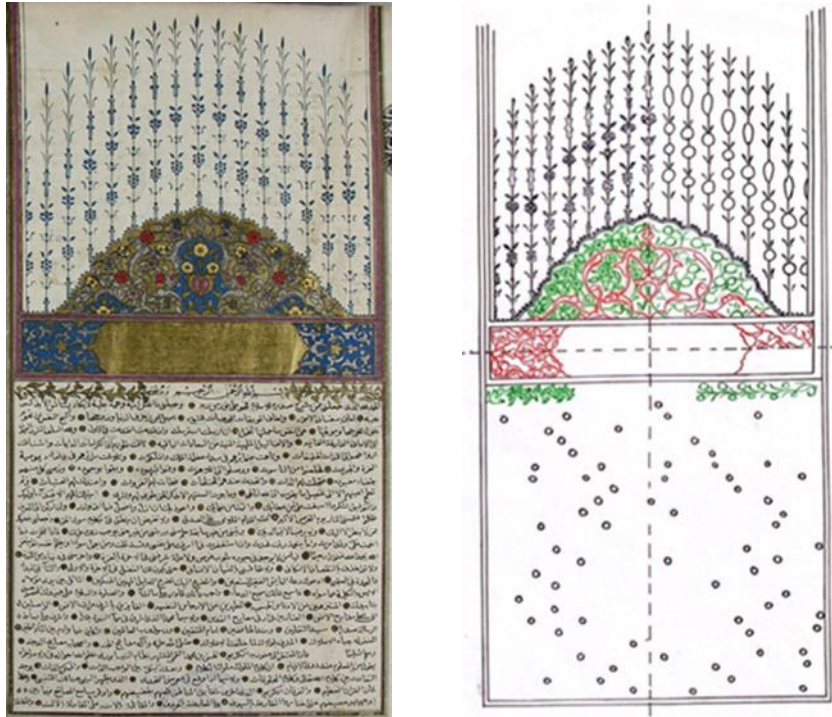
Görsel 2. 43 Envanter Numaralı Eser 1 "b" Varağı Fasil Başı Tezhibi ve Çizimi

Eserin 1 "b" varağında da fasıl başı tezhibi bulunmaktadır. Fasıl başında unvan alanı ayrı bir şekilde yapılmamıştır. Taç bezemesinin ortasında dendanlarla yazı olanı oluşturulmuş yazı buraya yazılmıştır. Unvan yazısının etrafında rumi kapalı formları kullanılarak zemin ayrılmış bu zeminler mavi ve altınla renklendirilmiştir. Tasarım olarak kıvrım dallar üzerinde gonca, penç ve yapraktan oluşan bir bezeme yapılmıştır. Bu motiflerde beyaz, kırmızı, altın, sarı ve açık mavi renkler kullanılmıştır. Taç alanını çevreleyen mavi ve iki sıra turuncu renkteki cetveller arasında geniş bir pervaz oluşturulmuş ve içerisi dendanlarla paftalara ayrılmıştır. Paftalar içerisine gonca, penç ve yapraktan oluşan bitkisel bir süsleme tekrarlanarak uygulanmıştır. Bu pervaz alanında pafta içi zeminlerinde hâkî yeşili ve açık mavi diğer kalan alanlarda ise altın kullanılmıştır.

Motiflerde ise açık pembe, sarı ve kırmızı tercih edilmiştir. Taç alanı tezhibi ½ oranında simetrik bir bezemedir. Taç kısmı kalın bir altın dendanla tamamlanmış olup çift tahrir tekniğinde yapılmış tığlarla sonlandırılmıştır. Genel olarak mavi ve altın yoğunlukta kullanılmıştır. Tasarımında penç motifleri göze çarpmaktadır. Bu örnekte de dalların kalın yapıldığı görülür. Çok ince bir işçiliğe rastlanmaz (Görsel 2).

4.2.52 Envanter Numaralı Eserin Tezhip Sanatı Açısından İncelenmesi

Kitabın adı: Ğarâibü'l-Kur'ân ve Reğâibü'l-Fürkân. Yazı: Nesih. Tarih: 20 Cümâde'l-ûlâ 1173 H. Sayfa: 438. Satır: 31. Ölçüler: Cilt ve Kâğıt: 252x155, (180x83) mm. Müellifi: Nizâmüddîn Hasan b. M. b. Alî. Konu: Tam bir nüsha olup, Râzî'nin Mefâihü'l-Ğayb ve Zemâherî'nin Keşşâf tefsirini esas alarak yazmıştır. Kırâate âit bilgilere de yer verilmektedir. Yazıldığı Yer: Şam. (Karabulut, 1995).

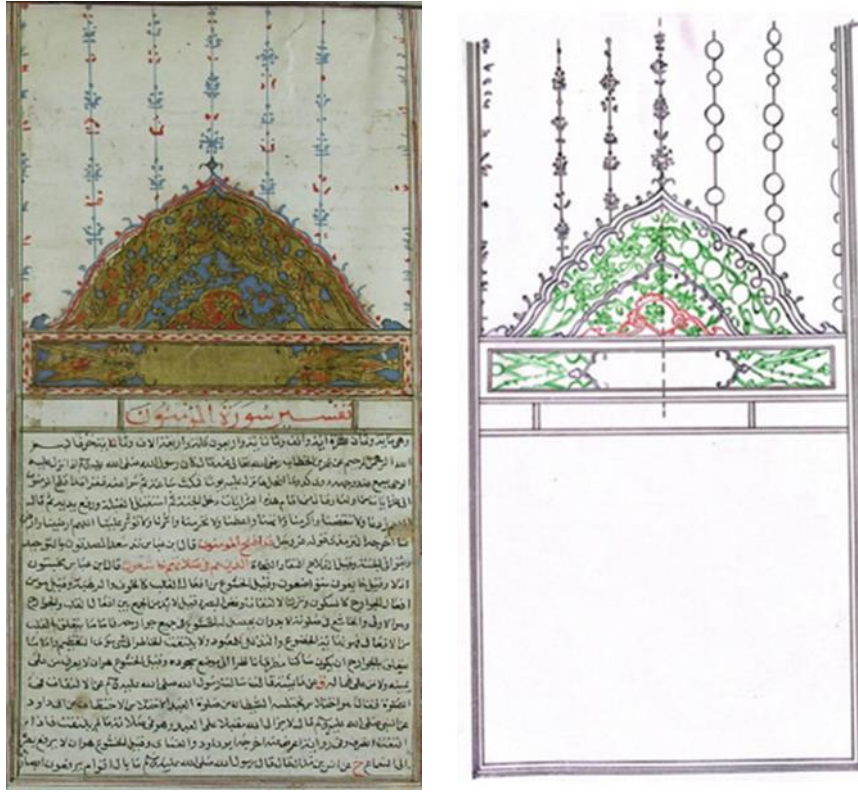


Görsel 3. 52 Envanter Numaralı Eser 1 "b" Varağı Fasil Başı Tezhibi ve Çizimi

Eserin 1 "b" varağında fasıl başı tezhibi görülmektedir. Dendanlarla oluşturulmuş olan unvan içerisine herhangi bir yazı yazılmadan zemini yapıştırma altınla renklendirilerek boş bırakılmıştır. Unvan alanının her iki tarafında açık mavi renkteki rumilerden oluşan bir tasarım tercih edilmiş olup zemin ise kobalt mavi ile renklendirilmiştir. Unvan alanının etrafını çevreleyen mor renkte ince bir pervaz yer almaktadır. Bu pervaz taç alanının etrafını da çevrelemektedir. Taç tezhibinde ise rumi kapalı formlarından oluşan bir zemin ayırmaya gidilmiş, iç kısmında kobalt mavi kullanılırken diğer alan zemininde ise sıvama altın tercih edilmiştir. Bitkisel motiflerin tercih edildiği tasarımda yeşil, açık mor, sarı, kırmızı ve beyaz renklerin kullanıldığı görülmektedir. Dendanlarla sınırlandırılan taç kısmının üstünde çift tahrir tekniğinde yapılmış, unvan ve taç alanına nazaran oldukça uzun tığların kullanıldığı dikkat çekmektedir. Tezhip tasarımı ½ oranında simetriktir. Yazı alanında besmelenin iki yanında altın ile renklendirilmiş yalın bitkisel motiflerden oluşan bir süsleme yapılmıştır. Tezhip tasarımı altın ve kobalt mavi zemin rengi üzerinde kalın dallar ve penç motifleri ile oluşturulmuş, unvan yazı alanının iki yanında yer alan beyaz renkli rumi motifleri zarif bir hava katmıştır. Bu eserdeki en belirgin özellik tezhip kısmına nazaran uzun tığların yer almasıdır (Görsel 3).

4.3. 60/1 Envanter Numaralı Eserin Tezhip Sanatı Açısından İncelenmesi

Kitabın adı: Lübbü't-Te'vîl fî Maâni't-Tenzîl. Yazı: Nesih. Tarih: 2 Zilhicce 1117 H. Sayfa: 296
Satır: 33. Ölçüler: Cilt ve Kâğıt: 305x200, (232x128) mm. Müellifi: Ebû M. Ali b. M. el-Bağdâdî eş-Şâfiî. Konu: Tefsîr (Karabulut, 1995).



Görsel 4. 60/1 Envanter Numaralı Eser 1 "b" Varağı Fasil Baş Tezhibi ve Çizimi

Eserin 1 "b" varağında yer alan fasil başı tezhibinin dendanlarla oluşturulmuş olan unvan alanının zemini altın ile renklendirilmiş, yazı yazılmadan boş bırakılmıştır. Unvan alanının iki yanında dallarla zemin ayırmaya gidilmiş, hançer yaprakların yer aldığı bitkisel bezeme yapılmıştır. Zemin rengi olarak sıvama altın, kırmızı ve mavi boya izleri görülmektedir. Unvan alanının etrafı sarmal zencereğin yer aldığı zemin rengi beyaz bir pervaz ile çevrelenmiştir. Taç kısmında dendanlarla paftalar oluşturulmuş ve zemin rengi olarak yapıştırma altın, mavi ve kırmızı renk uygulanmıştır. Taç tasarımı bitkisel motiflerden oluşmaktadır. Taç alanı mavi ve kırmızı renkte dendanlarla tamamlanmış üzerinde çift tahrir formundaki tığlarla tasarım sonlandırılmıştır. Yazı alanı ve taç alanı altın ve kırmızı renkteki iki sıra cetvelle çevrelenmiştir. Eserin işçiliği oldukça düşüktür. Yer yer boyada kalkmalar görülür. Dallar diğer eserlere oranla da oldukça kalındır tasarımda her ne kadar simetri kuralları uygulanmış olsa da net bir simetriden söz edilemez (Görsel 4).

4.4. 130 Envanter Numaralı Eserin Tezhip Sanatı Açısından İncelenmesi

Kitabın adı: Müsnedül-İmâmi'l-A'zam. Yazı: Nesih. Tarih: 28 Safer 1150 H. Sayfa: 1b - 141a
Satır: 27. Ölçüler: Cilt ve Kâğıt: 310x188, (234x110) mm. Müellifi: Ebû Hanîfe, Nûman b. Sâbitel-Kûfî. Konu: Hadîs (Karabulut, 1995).



Görsel 5. 130 Envanter Numaralı Eser 1 "b" Varağı Fasil Başı Tezhibi ve Çizimi

Fasil başı tezhibi eserin 1 "b" varağında yer alır. Dendanlarla oluşturulmuş olan unvan yazı alanının zemini sıvama altınla boyanmış yazı yazılmadan boş bırakılmıştır. Yazı alanının iki yanına penç motiflerinden sade bir bezeme yapılmıştır. Zeminde kobalt mavi, motiflerde ise beyaz ve pembe ile renklendirilme yapılmıştır. Unvan ve tac alanı kırmızı renkte bir pervaz ile çevrelenmiştir. Taç alanının ortasında rumi kapalı formu ile zemin ayırma yapılmış, içi altın ile renklendirilmiştir. Diğer alanda ise mavi tercih edilmiştir. Bezemesinde bitkisel motiflerden dallar üzerinde penç, ve yaprak kullanılmıştır. Motiflerde mor, mavi ve beyaz renk tercih edilmiştir. Taç kısmı altın rengi dendanlar ile çevrelenmiş, uzun çift tahrir formunda tığlarla tasarım sonlandırılmıştır. Eser tezhibi 1/2 oranında simetriktir. Bu eserin tasarımında da penç motifi dikkat çekmektedir ve mavi zemin üzerinde beyaz renkte yapılmışlardır. Diğer örneklerde olduğu gibi bu tezhip örneğinde de dalların ve motiflerin kalın ve iri yapıldığı gözlenmektedir. Tığlar 18. Yüzyıl özelliği gösterir ve tac alanına oranla uzundur (Görsel 5).

4.5.572 Envanter Numaralı Eserin Tezhip Sanatı Açısından İncelenmesi

Kitabın adı: El-Ğaysü'l-Münsecem fî Şerhi "Lâmiyyeti'l-Acem". Yazı: Nes-Ta'lık. Tarih: 10 Şaban 1136 H. Sayfa: 357. Satır: 25. Ölçüler: Cilt ve Kâğıt: 265x150, (190x85) mm. Müellifi: Safedî, Salâhuddîn Halîl b. Aybek eş- Şâfiî. Konu: Edebiyat, "Hüseyn b. Alî et-Tuğrâî'nin "Lâmiyyetü'l-Acem" isimli meşhur kasidesinin serhidir." (Karabulut, 1995).

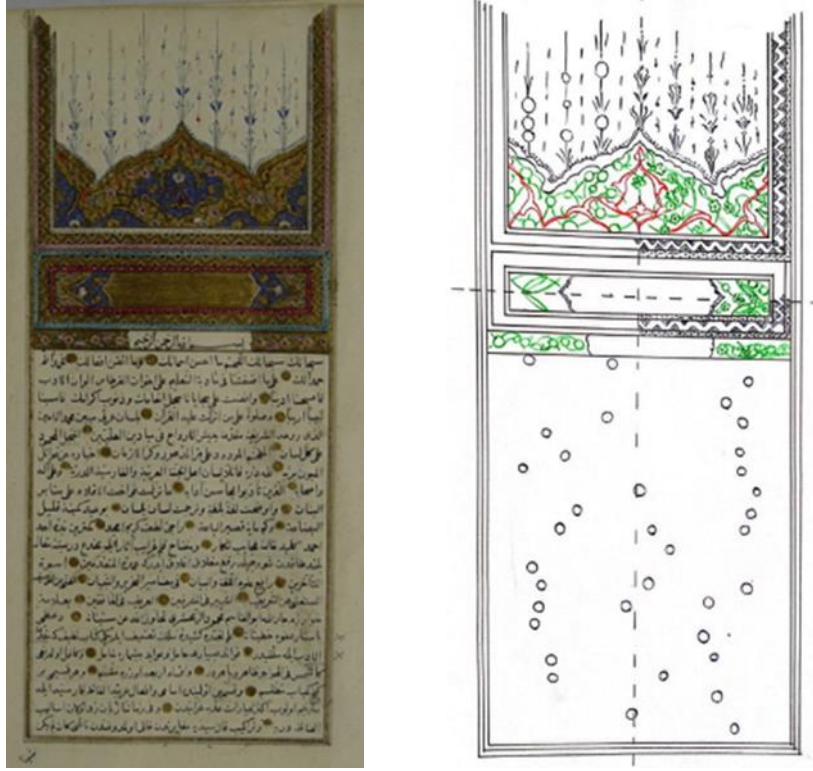


Görsel 6. 572 Envanter Numaralı Eser 1 "b" Varağı Fasil Başı Tezhibi ve Çizimi

Eserin 1 "b" varağında yer alan fasıl başı tezhibinin unvan tezhibi alanı altın cetvelle çevrelenmiş, zeminde herhangi bir boyama yapılmadan siyah is mürekkebiyle besmele yazılmıştır. Üst kısmında dendanlarla taç alanı oluşturulmuş, orta bölümde simetrik olarak rumi kapalı formu ile zemin ayırma yapılmış fakat farklı renkte zemin renkleri tercih edilmemiş, tac alanının zemini komple sıvama altınla renklendirilmiştir. Bezemesinde bitkisel motiflerden dallar üzerinde penç ve yaprak kullanılmıştır. Motif renklerinde mor, kırmızı, yeşil, beyaz ve mavi tercih edilmiştir. Kompozisyon ½ oranında simetriktir. Tasarım havalı tahrir çekilerek çift tahrir formunda bitkisel ve rumi tepelik motiflerinden oluşan tığlarla sonlandırılmıştır. Eserin tezhiplenmiş alanlarında herhangi bir bozulma görülmemiştir. Diğer eserlere oranla tığlar kısa tezhiplerle orantılıdır (Görsel 6).

4.6. 1033 Envanter Numaralı Eserin Tezhip Sanatı Açısından İncelenmesi

Kitabın adı: Aksa'l-Ereb fî Tercümeti Mukaddimetül-Edeb. Yazı: Nesih. Tarih: 1117 H. Sayfa: 5-1-413 Satır: 33. Ölçüler: Cilt ve Kâğıt: 306x188, (220x104) mm. Müellifi: İshak Hocası, Ahmed b. Hayrüdîn Güzelhisârî. Konu: Lügat, Zemahşerî (417-538 H.)'nin "Mukaddimetü'l- Edeb" isimli Arapça eserin tercümesidir (Karabulut, 1995).

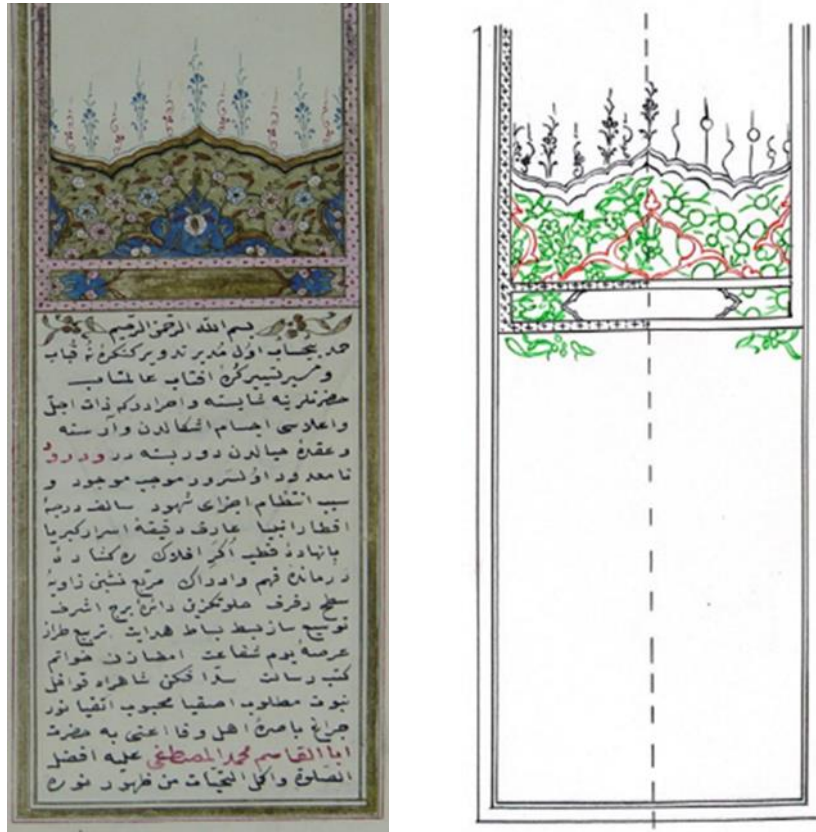


Görsel 7. 1033 Envanter Numaralı Eser 1 "b" Varağı Fasil Başı Tezhibi ve Çizimi

Eserin 1 "b" varağında fasıl başı tezhibi görülmektedir. Unvan alanında dendanlar ile yazı alanı oluşturulmuş, zemini sıvama altın ile renklendirilmiş üzerine yazı yazılmamıştır. Yazı alanının her iki tarafına bitkisel olduğu düşünülen bir form ile ayırma yapılmış, zemini kobalt mavi kalan kısımların zemini ise altın ile renklendirilmiştir. Bu alanın süslemesinde ise gonca, penç ve yaprak kullanılmış, pembe, beyaz, sarı ve yeşil ile boyanmıştır. Çevresinde ise içlerinde sade bezemelerin, zencereklelerin yer aldığı bordo, altın ve mavi renkten oluşan üç sıra pervaz alanı oluşturulmuştur. Taç alanında rumi kapalı formu ile zemin ayrılmaya gidilmiş, zeminde kobalt mavi, diğer yerlerde ise altın tercih edilmiştir. Bu alanında bezemesinde gonca, penç ve yaprak kullanılmıştır. Motif renklerinde pembe, turuncu, açık tonda yeşil, beyaz ve sarı tercih edilmiştir. Taç alanı kalın altın dendanlarla çevrelenmiş, çift tahrir formundaki tığlarla tasarım tamamlanmıştır. Yazı alanı üzerinde besmele iki yanı, sıvama altın ile boyanmış, gonca, penç ve yaprak ile bezeme yapılmıştır. Bu eserde zemin rengi olarak kobalt mavi ve altın görülür. Tac ve unvan alanlarını çevreleyen zencereklelerin kullanıldığı pervaz alanları dikkat çeker. İnce işçilikli değildir. Tığlar diğer örneklere nazaran daha kısa olmakla beraber dönem özelliği göstermektedir (Görsel 7).

4.7.1224 Envanter Numaralı Eserin Tezhip Sanatı Açısından İncelenmesi

Kitabın adı: Meftûh. Yazı: Nesih. Tarih: 1209 H. Sayfa: 114 Satır: 25. Ölçüler: Cilt ve Kâğıt: 225x147, (156x70) mm. Müellifi: İbrahim Kâmî b. Alî Mühendis. Konu: Matematik, Geometri, Miftâhu'l-Hisâb isimli Arapça eserin 4. makalesinin tercümesidir (Karabulut, 1995).



Görsel 8. 1224 Envanter Numaralı Eser 1 "b" Varağı Fasil Baş Tezhibi ve Çizimi

Eserin 1 "b" varağında fasıl başı tezhibi görülür. Ünvan alanı dendan ile sınırlandırılmış zemininde sıvama altın uygulanmış fakat yazı yazılmadan boş bırakılmıştır. Ünvan alanının iki tarafına bitkisel bezeme yapılmış, dallar ile zemin ayrılmış, zemin rengi olarak kobalt mavi ve altın tercih edilmiştir. Bezemesinde bitkisel motiflerden gonca, penç ve yaprak kullanılmış, renklendirmesinde ise pembe ve sarının çok açık tonu uygulanmıştır. Ünvan ve taç alanını pembe renkte bir pervaz alanı çevreler. Taç alanında rumi kapalı formuyla zemin ayrılma yapılmış, iç kısımlarında kobalt mavi, rumilerde ve kalan zeminde altın tercih edilmiştir. Bu alanda da tüm alana hâkim bitkisel bir bezeme görülmektedir. Hatayı, gonca, penç ve yaprak kullanılmış, motif renklerinde ise çok açık tonlarda pembe, mavi, sarı, beyaz ve altın uygulanmıştır. Taç alanı siyah ve kalın altın dendanlarla kapatılıp havalı tahrir çekilmiş, çift tahrir tekniğinde bitkisel tığlarla tasarım sonlandırılmıştır. Yazı alanının en üstünde besmelenin iki yanına altın kullanılarak bitkisel motiflerle sade bir bezeme yapılmıştır. Bu eserde de penç motifinin yoğun kullanımı, kobalt mavi ve altın dikkat çekmektedir. Tığların diğer eserlere oranla kısa ve tezhip alanı ile orantılı olduğu görülür (Görsel 8).

4.8. İncelenen Eserlerin Tezhiplerinin Motif, Renk Ve Kompozisyon Açısından Karşılaştırılması

18. yüzyıla ait olup, incelenen eserlerin tezhiplerinin hepsi fasıl başı tezhibidir. İncelenen fasıl başı tezhiplerinin tümü eserlerin 1 "b" varağında yer almaktadır. Yalnızca 43 envanter numaralı eserin 1 "b" varağına ve fihrist 1 "b" varağına fasıl başı tezhibi yapılmıştır. 43 envanter numaralı eserin 1 "b" varağı ile 1033 ve 1224 envanter numaralı eserlerin taç formları tasarım düzeni açısından birbirine benzemektedir. Üçünde de taç formu cetvellerden ayrı olarak üç kenardan pervazlarla çevrelenmiştir. 52, 60/1 ve 130 envanter numaralı eserlerin ünvan tezhipleri ve taç tezhipleri tasarım tekniği bakımından oldukça benzerdir. Üç eserde de taç tezhipleri ince ünvan alanı üzerine ½ simetrik pafta oranında yapılmış ve mavi renkte bitkisel çift tahrir

formundaki tığlar uzun tutulmuştur. Aynı şekilde 43 envanter numaralı eserin fihrist sayfasına yapılan tezhip ve 572 envanter numaralı eserlerin tezhipleri birbirleri ile benzerlik göstermektedir. Ayrıca ikisinde de taç tezhipleri ½ simetri oranında yapılmış ve zemin renginde yalnızca altın tercih edilmiştir ve yine unvan yazı alanı zeminine herhangi bir renklendirme yapılmamıştır. 43 (1 “b” varağı), 52, 130, 572, 1033, 1224 envanter numaralı eserlerde rumi kapalı formları kullanılmış 572 envanter numaralı eser hariç hepsinde zemin ayırmaya gidilmiştir. 43 (1 “b” varağı), 52, 60/1, 130, 1033, 1224 envanter numaralı eserlerin zemin renklerinde altın ve kobalt mavi yoğun olarak kullanılmıştır. Yalnızca 43 (1 “b” varağı) tezhibinde paftalara ayrılmış alanların bir bölümünde hâkî yeşil yer almaktadır. 60/1 envanter numaralı eserde ise belli alanlarda farklı renk olarak kırmızı görülmektedir. 52, 60/1, 130, 1033, 1224 envanter numaralı eserlerde unvan alanı zemini sıvama altınla boyanmış ve hepsinde yazı yazılmadan boş bırakılmıştır. 43 envanter numaralı eserde farklı olarak unvan alanı ayrı yapılmayıp tac tezhibinin içerisine yerleştirilmiş ve yazı yazılmıştır. Motif olarak ise tüm eserlerde gonca, penç, yaprak motifi görülmekte 130, 572, 1224 envanter numaralı eserlerde ek olarak hatayi motifi de yapılmıştır. Eserlerde en yoğun olarak kullanılan bitkisel motif ise penç motifidir. 52 envanter numaralı eserde unvan alanı bölümüne rumi kompozisyonu kullanılmıştır. Motif renklerine bakıldığında 43 envanter numaralı tezhiplerde altın, beyaz, açık mavi, sarı, pembe, turuncu renkler tercih edilmiştir. 52 envanter numaralı eserde altın, beyaz, sarı, turuncu renkler kullanılmış motiflerde genel olarak açık tonlar tercih edilirken turuncu renkte koyu ton uygulanmış tezhibe bakıldığında turuncular vurgulayıcı olmuştur. 60/1 envanter numaralı eserde genellikle altın kullanılmış yer yer kırmızı renk bulunmaktadır. 130 envanter numaralı eserde altın, beyaz, açık mavi, lila, 572 envanter numaralı ise yeşil, kırmızı, mavi, beyaz renk kullanılmıştır. 1033 envanter numaralı eserde altın, beyaz, turuncu, lila, sarı, mavi, 1224 envanter numaralı eserde ise altın, beyaz, açık pembe, mavi, turuncu, kırmızı renkler görülmektedir. Motif renklerinde 572 envanter numaralı eser hariç hepsinde altın kullanılmıştır. 60/1 envanter numaralı eser hariç diğer altı adet eserlerde beyaz renk görülmektedir. 52 envanter numaralı eser hariç diğer altı eserde mavi renk bulunmaktadır. 43, 52, 1033, envanter numaralı eserlerde sarı renk kullanılmıştır. 43, 52, 1033, 1224 envanter numaralı eserlerde turuncu renk yer almaktadır. Motif renklerinde genellikle açık tonların tercih edilmiş olduğu görülür. Eserlere genel olarak bakıldığında motifler üzerine yerleştirildiği helezona göre iri ve belirgin, dallar kalın yapılmıştır. İşçilik çok ince değildir. Dal dönüşleri (helezonlar) muntazam değildir. Tezhipli alanlar ve tığlar işçilik ve tasarım bakımından 18. Yüzyıl özelliklerini yansıtmaktadır ve hatta 52, 60/1 ve 130 envanter numaralı eserlerde tığların oldukça uzun kullanıldığı dikkat çeker. Özellikle 60/1 envanter numaralı eser, işçilik bakımından diğer eserlere nazaran çok daha geridedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmada ele alınan eserlerin fasıl başı tezhiplerinde motifler iri bir şekilde ayrıntıya yer verilmeden işlenmiş, eserlerde zemin rengi olarak altın ve kobalt mavi tercih edilmiş yalnızca iki eserde farklı renk kullanılmıştır. Dallar eserlerin hepsinde on altıncı yüzyıla kıyasla kalın olduğu görülmüştür. Bitkisel motif olarak hepsinde dal, penç, gonca ve yaprak motifi yer almakta, yalnızca üç eserde hatayi motifi de görülmektedir. Motif renklerinde açık tonlar tercih edilmiş altın, beyaz, sarı, açık mavi hemen hemen her eserin motiflerinde kullanılmıştır. Eserlerin hepsinde zamana bağlı olarak hafif aşınmalar dışında büyük zararlara rastlanmamıştır. 52 ve 60/1 numaralı eserde yalnızca kâğıt zemininde hafif sarı lekelenmeler bulunmaktadır. Bunun dışında eserlerin oldukça iyi durumda oldukları gözlenmiştir. Eserlerin taç tezhiplerinde 60/1 envanter numaralı eser hariç hepsinin ½ oranında simetrik bir tasarıma sahip oldukları görülmüştür. Eser tezhiplerine ilk bakıldığında tasarım, kullanılan renkler açısından 43 fihrist 1 “b” ve 572 envanter numaralı eserler, 43, 1033, 1224 envanter numaralı eserler ve 52 ve 130 envanter numaralı eserlerin kendi içlerinde benzeştikleri görülür. 60/1 envanter numaralı eserde ise tasarım özellikle düşük

işçilik ve renklendirmeden dolayı farklı görülmektedir. Diğer eserlerin tümünde işçilik, sayfa düzeni, boyama teknikleri, motif anatomileri birbirine benzemektedir. Eserlerin tümünde stilize edilmiş bitkisel motiflerin kullanıldığı tespit edilmiştir. Eserlerde altınla renklendirilmiş alanlarda, 572 envanter numaralı eser hariç sıvama altın kullanıldığı 572'de ise yapıştırma altın kullanıldığı görülmüştür. Bütün bu yönleri ile incelenen eserlerin 18. yüzyıl dönem özelliklerini genel hatlarıyla yansıttıkları görülür.

Kitap sanatlarının yanı sıra dönemin sosyokültürel yapısı, ekonomisi, tarihi, teknolojisi gibi konularda araştırmacıların ihtiyaç duyduğu kaynakları barındıran koleksiyon, arşiv, müze ve kütüphanelerdeki yazma eserlerin incelenmesi esnasında gerekli koruyucu tedbirlerin alınması gerekir. Bu incelemelerin kütüphane görevlilerinin gözetiminde yapılması, eserlerde oluşabilecek olası hasarların önüne geçmek açısından son derece önemlidir. Küçük bir dikkatsizlik veya tedbirsizlik yüzlerce yıl mevcudiyetini korumuş bir yazmanın bozulma sürecini hızlandırmaya ya da geri dönüşü mümkün olmayan bir tahribata sebep olabilir. İncelenen eserlerin yerinde birebir incelenmesi yapılan çalışmanın güvenilirliğini ve doğruluğunu etkileyen önemli faktörlerdendir. Kütüphaneyi ziyaret edip eseri yerinde görmeden, yakından incelemeyen, yalnızca internet ortamında elde edilmiş görsellere bağlı kalarak yapılan çözümlene ya da betimlemeler hatalı sonuçlar doğurabilir. Yazma eserlere ait kütüphane kayıtlarında ya da internet ortamında yer alan görsellerin çekim kalitesinin birçok eserde oldukça düşük olduğu düşünülürse, çekim kalitesi iyi olan görsellerde bile renk değerlerinin farklı olabileceği, bu durumun bazı yanlışlara sebep olabileceği gerçeği asla göz ardı edilmemelidir.

Koleksiyon, arşiv, müze ve kütüphanelerde korunan el yazması eserlerin kültür tarihinin somut verileri olmalarından dolayı gelecek nesillere aktarımı büyük önem arz etmektedir. Yazma eserleri koruma noktasında geçmişte yeterli hassasiyet gösterilememiş olsa da son yıllarda eserlerin her sayfasının dijital ortama aktarılması, eserlerin belli bölge ve kütüphanelerde toplatılıp uygun saklama koşullarında saklanması eserlerde oluşabilecek tahribatı en aza indirmektedir.

Eserlerin dijital ortama aktarılmış görsellerinde net bir şekilde anlaşılabilen desenlerinin analiz edilerek teknik çizimlerinin yapıp kayıt altına alınması büyük öneme sahiptir. Elde edilen bulguların büyük bir titizlik ile incelenip bilim ve sanat dünyasına sunulması ileride yapılabilecek koruma-onarım çalışmalarına belge oluşturması açısından önemlidir. Bu sebeple inceleme ve analizler yapılırken emin olunmayan noktaların tespitinde eserin koruma tedbirleri ve görevliler eşliğinde birebir incelenmesi, buna rağmen net anlaşılabilen noktalarda kesin hükümlerin verilmesinden kaçınılması gerekir. Bu bakış açısı ve hassasiyet ile incelenen ve analiz edilen yazmalardan üretilen çalışmalar koruma-onarım süreçlerinde de uzmanların elini güçlendiren, işlerini kolaylaştıran yayınlara dolayısı ile belgelere dönüşür. Ayrıca sanatçı ve sanatçı adaylarına geçmişte üretilen kendi kültürüne ait eserlerden haberdar olarak güncel tasarımlar üretmesi noktasında iyi birer kaynak oluşturur.

KAYNAKÇA

- Aslanapa, O., (1977). Kitap sanatları - yüzyıllar boyunca Türk sanatı (14. Yüzyıl). M.E.B. Devlet Kitapları.
- Aşıcı, S. (2015). Kitap dostu bir sultan Fatih. *Hat ve Tezhip Sanatı*. (Özcan, A. R. Ed.) Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları
- Baysal, A. F. (2019). Tezhip sanatı, *Türk İslam Sanatları Tarihi* (Dündar, A. Ed.). Grafiker Yayınları.
- Biçer-Özcan, Ş. (2015). Tezhip sanatında ihtişamlı bir dönem: Timur Devri Herat üslubu. *Hat ve Tezhip Sanatı*. (Özcan, A. R. Ed.) Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Bilgen M., Dilber M. & Konak I. (2017). Kastamonu Yazma Eserler Kütüphanesi'nde korunan farklı dönemlere ait dokuz el yazmasının tezhiplerinin incelenmesi. *Uluslararası Taş Köprü Pompeipolis Bilim Kültür Sanat Araştırmaları Sempozyumu. Kastamonu: 10-12 Nisan, ss. 2284-2300*

- Biol, A.İ. (2017). Türk tezyini sanatlarında desen tasarımı çizim tekniği ve çeşitleri (9. Baskı). Kubbealtı Yayınları.
- Bodur, F. (1985). Osmanlı lake sanatı ve XVIII. Yüzyıl Üstadı Ali Üsküdarı. *Türkiyemiz*. 1-2, 47.
- Cunbur, M. (1969). Kayseri’de Raşit Efendi Kütüphanesi ve Vakfiyesi. *Vakıflar Dergisi*. 8, 185-195.
- Cunbur, M. (1990). Milli kültürümüzde kitap sanatları. Milli Kültür Unsurlarımız Üzerinde Genel Görüşler. Atatürk Kültür Merkezi Yayınları.
- Çağman, F. (1983). Avrupa Konseyi 18. Avrupa Sanat Sergisi: Anadolu Medeniyetleri III: Selçuklu/Osmanlı: Topkapı Sarayı Müzesi. 22-5/30-10, Kültür ve Turizm Bakanlığı
- Çoruhlu, Y. (1993). Türk sanatının ABC’si. Simavi Yayınları.
- Demircan-Aksoy, Z. (2014). İlhanlı ve Memlûk etkileşiminde XIV. yüzyıl Anadolu Türk tezhip sanatı, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* 7 (29), 266-267.
- Demiriz, Y. (2005). Osmanlı kitap sanatında doğal çiçekler. Yorum Sanat.
- Derman, F. Ç. (2002). Türk tezhip sanatının asırlar içindeki değişimi. *Türkler*. (XII), 289-299, Yeni Türkiye Yayınları.
- Derman, F. Ç. (2013). Osmanlı İstanbul’unda bezeme sanatı. Marmara Üniversitesi Yayınları.
- Didinal, T. (1990). Bir süsleme sanatı Osmanlı tezhipleri. *Türkiye İş Bankası Kültür ve Sanat Dergisi*. (8), 35-38.
- Duran, G. (1990). *Süleymaniye Kütüphanesindeki Türk Mushafalarında 16. Yy. Serlevha tezhipleri* [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Ersoy, A. (1988). Türk tezhip sanatı. AK Yayınları.
- Esiner-Özen, M. (1986). Tezhipte tuğ. Antika
- Esiner-Özen, M. (1998). Yazıda gönül çiçekleri. *Art Dekor Dergisi*. 58, 78-81
- Esiner-Özen, M. (2003). Türk tezhip sanatı. Özen Kitap ve Yayınevi.
- Kaçar, U. & Bilgen, M. (2020). Diyanet İşleri Başkanlığı Merkez Kütüphanesi’nde korunan 000717-(1-30) envanter numaralı Kur’an-ı Kerîm Cüzlerinin tezyinat açısından incelenmesi. *Journal of Humanities and Tourism Research*. 10 (2), ss. 326-341.
- Kafalier Dönmez, A. (2021). Geometri ve matematik bağlamında tezhip sanatının anlam boyutu. *Lale Kültür Sanat ve Medeniyet Dergisi*, 6-70.
- Karabulut, A.R. (1995). Kayseri Râşid Efendi Eski Eserler Kütüphanesindeki Türkçe, Farsça, Arapça yazmalar kataloğu, I-II, Mektebe Yayınevi.
- Küpeli, G. (2007). *II. Bâyezid dönemi tezhip sanatı* [Yayınlanmamış Sanatta Yeterlik Tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Küpeli, G. (2009). Tezhip sanatında yenilik arayışları. II. Beyazıt Dönemi (1481-1512). *Hat ve Tezhip Sanatı*. (Özcan, A. R. Ed.), 321-341, Türkiye Cumhuriyeti Kültür Bakanlığı Yayınları
- Özbek, B. & Bilgen, M. (2023). Kayseri Raşit Efendi Yazma Eser Kütüphanesi’nde korunan 1303/2, 1303/3 ve 1303/4 envanter numaralı el yazmalarının tezhipli sayfalarının incelenmesi. *Journal of Humanities and Tourism Research*. (4), 778-793
- Özbek, B. (2024). *Kayseri Raşit Efendi Yazma Eser Kütüphanesi’nde korunan kırk adet yazma eserin tezyini açıdan incelenmesi ve sanatsal üretimler*. [Yayınlanmamış Sanatta Yeterlilik Tezi]. Kastamonu Üniversitesi
- Özbek, Y. (2005). Kayseri Raşit Efendi Kütüphanesindeki kitap kapakları. Erciyes Üniversitesi Yayınları.
- Özcan, A. R. (2015). Tezhip sanatında tasarım kurgusu. *Hat ve Tezhip Sanatı*. (Özcan, A. R. Ed.), 479-487, Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları

- Mahir, B. (2015). Osmanlı bezeme sanatında saz üslubu. *Hat ve Tezhip Sanatı*. (Özcan, A. R. Ed.), 370-393
Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları
- Meriç, A. (1998). Geleneksel Türk süsleme sanatları (minyatür-tezhip-hat). *Vakıf ve Kültür Dergisi*, 1. (1). S.2,
Plaka Yayıncılık
- Mesara, G. (1996). 18. ve 19.yüzyıl Osmanlı fermanlarından çiçekler, *Kültür ve Sanat*, (30): 21-23.
- Mesara, G. (2015). Kanuni Sultan Süleymanın Sernakkaşı Karamemi. *Hat ve tezhip sanatı*. (Özcan, A. R. Ed.).
Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları
- Tanındı, Z. (1993). Türk tezhip (kitap süsleme) sanatı. *Başlangıçtan bugüne Türk sanatı*. 407-420, Türkiye İş
Bankası Kültür Yayınları.
- Taşkale, F. (1990). *Tezhip sanatı ve tezhip sanatçısı Rikkat Kunt* [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Mimar
Sinan Üniversitesi
- Taşkale, F. (1994). *Tezhip sanatının kullanım alanları* (Yayınlanmamış Sanatta Yeterlilik Tezi). Mimar Sinan
Üniversitesi.
- Taşkale, F. (1997). Tezhip Sanatı. *Skylife*. 173, 108-118
- Temiz, M. (2019). *Tezhip sanatında görülen üslupların tarihsel süreç içinde tasnifi* [Yayınlanmamış Yüksek Lisans
Tezi]. Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi.

Düzeltilme

Erratum

Aşağıda künye bilgileri verilen makalemin yazar bilgisinde farklı bir üniversite bilgisi yer almaktadır. Yayın içinde yazar kurum bilgisi doğru olmakla beraber, dergi sayfasında farklı bir bilgi sunulmaktadır. Yapılan bu hatanın giderilmesi amacıyla bu düzeltme metni yayınlanmıştır. Yazarın Kurumu "Kastamonu Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, Arkeoloji Bölümü, Kastamonu" dur.

Makalenin Künyesi:

Aktaş, R. (2022). Kasaba Köyü ve UNESCO Sürecindeki Mahmutbey Camii'nin Kastamonu Turizmüne Katkısı. Journal of Humanities and Tourism Research, 12(4), 867-881. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2940013>

URL:

<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2940013>