



# JOURNAL OF ACADEMIC TOURISM STUDIES

AKADEMİK TURİZM ÇALIŞMALARI DERGİSİ

Volume / Cilt : 2 Number / Sayı: 2 Year / Yıl: 2021 Month / Ay: Aralık



# JOURNAL OF ACADEMIC TOURISM STUDIES

AKADEMİK TURİZM ÇALIŞMALARI DERGİSİ

YIL/YEAR: 2021 • CILT/VOLUME: 2 • SAYI/NUMBER: 2

**Abstracting and Indexing / Taradığımız İndeksler:** *Academic Resource Index, Directory of Open Access Scholarly Resources, Directory of Research Journals Indexing, Electronic Journals Library, WorldCat, EuroPub Database, Eurasian Scientific Journal Index, Bibliotheksservice-Zentrum Baden-Württemberg, Asos Index, J-Gate Indexed, Universitätsbibliothek Leipzig, Wildauer Bücher+E-Medien Recherche-Tool, The Sustainable Tourism Gateway, Bilgindex, WZB Berlin Social Science Center, Türkiye Turizm Dizini, Advanced Sciences Index, Beluga-Catalogue of Hamburg Libraries, CAB Abstract & CABI Full Text, Cosmos, Crossref.*

**Dergideki tüm yazıların her türlü hukuki sorumluluğu yazar(lar)ına aittir.**  
*All legal responsibility of all articles in the journal belongs to the author(s).*

ISSN : 2757-699X  
Yıl / Year : 2021  
Cilt / Volume : 2  
Sayı / Issue : 2



# JOURNAL OF ACADEMIC TOURISM STUDIES

AKADEMİK TURİZM ÇALIŞMALARI DERGİSİ

## DERGİ HAKKINDA / ABOUT JOURNAL

**Baş Editör / Editor-in-Chief**  
Prof. Dr. Faruk ALAEDDİNOĞLU

**Editörler / Editors**  
Doç. Dr. Hacer ARSLAN KALAY  
Doç. Dr. Sağbetullah MERİÇ  
Dr. Öğr. Üyesi Sedat ŞAHİN  
Dr. Öğr. Üyesi Songül ÖZER  
Dr. Ali Selçuk CAN

**Dizgi ve Sekreteryay /  
Layout and Secretariat**  
Arş. Gör. Serkan ROL

Journal of Academic Tourism Studies (JATOS) dergisi uluslararası, hakemli ve bilimsel bir dergi olup yılda 2 sayı olarak yayımlanmaktadır. Ancak gerekli durumlarda özel veya ek sayılar da yayımlanabilmektedir. JATOS dergisi turizme dair akademik çalışmalar için bir platform oluşturmayı ve bu sayede kamuoyu ile bu çalışmalarını paylaşmayı amaçlamaktadır. JATOS; turizm alanında Türkçe ve İngilizce dillerinde hazırlanmış, alana katkıda bulunmayı amaçlayan, araştırmaya dayalı özgün ve bilimsel çalışmaları yayımlamaktadır ([jatosjournal.org](http://jatosjournal.org)).

Journal of Academic Tourism Studies (JATOS) is an international, peer-reviewed and scientific journal and is published twice a year. However, special or additional issues can be published when necessary. JATOS aims to create a platform for academic studies on tourism and to share these studies with the public. It publishes original and scientific studies based on research, prepared in Turkish and English languages in the field of tourism, aiming to contribute to the field ([jatosjournal.org](http://jatosjournal.org)).

## Yayın Danışma Kurulu / Editorial Advisory Board

Prof. Dr. A. Celil ÇAKICI  
*Mersin Üniversitesi*

Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT  
*Balıkesir Üniversitesi*

Prof. Dr. Füsün BAYKAL  
*Ege Üniversitesi*

Prof. Eka DEVIDZE  
*European Üniversitesi*

Prof. Dr. Gözde EMEKLİ  
*Ege Üniversitesi*

Prof. Dr. Gülpınar AKBULUT ÖZPAY  
*Sivas Cumhuriyet Üniversitesi*

Prof. Dr. Muharrem TUNA  
*Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi*

Prof. Dr. Nuray TÜRKER  
*Karabük Üniversitesi*

Prof. Dr. Semra GÜNAY AKTAŞ  
*Anadolu Üniversitesi*

Prof. P. Senthil Kumaran  
*Manipal Academy of Higher Education*

Prof. Dr. Erol DURAN  
*Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi*

Doç. Dr. Meryem SAMIRKAŞ KOMŞU  
*Mersin Üniversitesi*

Doç. Dr. Nurhan KESKİN  
*Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi*

Doç. Dr. Sabri ÇELİK  
*Afyon Kocatepe Üniversitesi*

Doç. Dr. Öznur BOZKURT  
*Düzce Üniversitesi*

**Erişilebilirlik Standartları Kapsamında İstanbul'daki Turistik Meydanların Değerlendirilmesi**

*Evaluation of Touristic Squares in İstanbul within the scope of Accessibility Standards*

78

Zeynep ULAŞKIN, Erol DURAN, Mukaddes Ezgi ATAYİĞİT ve Tuğçe SAYGILI

*Araştırma Makalesi, ss. 78-94, <http://dx.doi.org/10.29228/jatos.51996>*

---

**Kastamonu Yaş Tarhanasının Gastronomi Turizmi Kapsamında İncelemesi**

*Investigation of Kastamonu Yaş Tarhana within the scope of Gastronomy Tourism*

95

Sena ÖZTOSUN, Hüseyin PAMUKÇU ve Ömer SARAÇ

*Araştırma Makalesi, ss. 95-102, <http://dx.doi.org/10.29228/jatos.52172>*

---

**Tüketicilerin Restoran Seçim Ölçütleri Üzerine Bibliyografik Bir Değerlendirme**

*A Bibliographic Assessment of Consumers' Restaurant Selection Criteria*

103

Şeyma Nur ÜZÜM ve Erdem TEMELOĞLU

*Araştırma Makalesi, ss. 103-118, <http://dx.doi.org/10.29228/jatos.52329>*

---

**Bir Kültürel Miras Örneği Olarak Akşehir Evleri Cephe Düzeninde Ahşap Elemanlar**

*Wooden Elements in the Facade Layout of Akşehir Houses as an Example of Cultural Heritage*

119

Derya MERT KAHRAMAN

*Araştırma Makalesi, ss. 119-130, <http://dx.doi.org/10.29228/jatos.52363>*

---

**Somut Kültürel Miras Alanlarının Turistik Çekicilik Açısından Değerlendirilmesi: Birgi Örneği**

*Evaluation of Tangible Cultural Heritage Sites As Touristic Attraction: The Case of Birgi*

131

İsa UĞUR ve Yasin DÖNMEZ

*Araştırma Makalesi, ss. 131-144, <http://dx.doi.org/10.29228/jatos.52523>*

---

- 
- 145** **İranlı Ziyaretçilerin Van'ın Kültürel Mirasına Bağlı Rekreasyon Etkinliklerine İlgi ve Katılımları**  
*Interest and Participation of Iranian Visitors in Recreational Activities Related to Van's Cultural Heritage*

Avşin AYHAN KAYA ve Bilgehan GÜLCAN

*Araştırma Makalesi, ss. 145-164, <http://dx.doi.org/10.29228/jatos.52675>*

---

- 165** **Kişilik Özelliklerinin İş Performansına Etkisi: Hizmet Sektörü Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma**  
*The Effect of Personality Characteristics on Job Performance: A Survey on Service Sector Employees*

Hacer ARSLAN KALAY, Funda MERAL ve Faruk KALAY

*Araştırma Makalesi, ss. 165-182, <http://dx.doi.org/10.29228/jatos.52791>*

---

- 183** **Diyarbakır Hz. Süleyman Camii'nin İnanç Turizmi Açısından Değerlendirilerek Rekreasyonel Olanaklarının Belirlenmesi**  
*Determination of Recreational Opportunities of Diyarbakır Hz. Suleyman Mosque by Evaluating in Terms of Faith Tourism*

Ömer Lütfü ÇORBACI, Türker OĞUZTÜRK, Gülçay ERCAN OĞUZTÜRK, Merve ÜÇOK ve Fatma AYDIN

*Araştırma Makalesi, ss. 183-192, <http://dx.doi.org/10.29228/jatos.52899>*

---

- 193** **Otel İşletmelerinde Kullanılan Dijital Pazarlama Uygulamaları ile İlgili Yönetici Görüşleri**  
*Managers Opinions on Digital Marketing Applications Used in Hotel Businesses*

Ceyhun AKYOL

*Araştırma Makalesi, ss. 193-203, <http://dx.doi.org/10.29228/jatos.54043>*

---

- 204** **Turizm Etkisi Altındaki Tarihi Sokaklarda Koruma Çalışmaları: Kuşadası Örneği**  
*Conservation Studies on Historical Streets Under Effects of Tourism: Case of Kuşadası*

Süleyman Burçak ÇIKIKÇI ve Rabia Nur BİLEKLİ

*Olgu Sunumu, ss. 204-211, <http://dx.doi.org/10.29228/jatos.52417>*

---

## Erişilebilirlik Standartları Kapsamında İstanbul'daki Turistik Meydanların Değerlendirilmesi

*Evaluation of Touristic Squares in İstanbul within the scope of Accessibility Standards*

Zeynep ULAŞKIN<sup>a</sup>, Erol DURAN<sup>b</sup>, Mukaddes Ezgi ATAYIĞİT<sup>a</sup> ve Tuğçe SAYGILI<sup>a</sup>

<sup>a</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Çanakkale, Türkiye.

<sup>b</sup> Prof. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Çanakkale, Türkiye.

### Özet

Bu araştırmanın amacı, İstanbul'un en gözde turistik meydanlar arasında yer alan Sultanahmet, Beyazıt, Eminönü ve Taksim meydanlarının engelli turistler açısından erişilebilirliğinin değerlendirilmesidir. Seçilen bu meydanlarda turistler tarafından aktif kullanılan alanlar belirlenmiş ve 17.04.2021-10.05.2021 tarihleri arasında araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında nitel araştırma yöntemlerinden gözlem tekniği uygulanmıştır. Araştırmada kullanılan gözlem tekniğinin amacı verilere ilk elden ulaşma olanağı elde etmektir. İlgili meydanlarda araştırmacılar tarafından evrensel tasarım ilkeleri çerçevesinde fotoğraflar çekilmiş ve ortamın özelliklerinin tanımlanması ve kaydedilmesine yönelik notlar tutulmuştur. Çalışma sonucunda değerlendirilen meydanlarda engelli turistlere yönelik düzenlemelerin olduğu fakat yetersiz kaldığı sonucuna varılmıştır. Araştırma kapsamında toplumsal yaşamın merkezi ve aynı zamanda kent turizminin önemli cazibe alanları olan araştırma evrenleri için öneriler sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Erişilebilirlik, Engelli Turizmi, İstanbul.

### Makale Bilgisi

Geliş Tarihi 04.07.2021  
Kabul Tarihi 01.11.2021

### Sayı Editörü

Sağbetullah MERİÇ

### Abstract

The aim of this research is to evaluate the accessibility of Sultanahmet, Beyazıt, Eminönü and Taksim squares, which are among the most popular touristic squares of İstanbul, for disabled tourists. Areas that are actively used by tourists in these selected squares were determined and the research was carried out between 17.04.2021 and 10.05.2021. Observation technique, one of the qualitative research methods, was used within the scope of the research. The purpose of the observation technique used in the research is to have the opportunity to get the data first hand. Photographs were taken by the researchers in the relevant squares within the framework of universal design principles and notes were taken to describe and record the characteristics of the environment. As a result of the study, it was concluded that there are regulations for disabled tourists in the evaluated squares, but they are insufficient. Within the scope of the research, suggestions were presented for the research universes, which are the center of social life and also the important attraction areas of urban tourism.

**Keywords:** Accessibility, Disabled Tourism, İstanbul

### Sorumlu Yazar

Zeynep Ulaşkın  
zeynepulaskin@outlook.com

### Önerilen Atf:

Ulaşkın, Z., Duran, E., Atayığit, M. E. ve Saygılı, T. (2021). Erişilebilirlik Standartları Kapsamında İstanbul'daki Turistik Meydanların Değerlendirilmesi. *Journal of Academic Tourism Studies*, 2(2): 78-94.

## 1. GİRİŞ

Günümüzde kent kavramı, içinde yaşayan toplumlarla bütünleşmiş durumdadır. Bu bağlamda kent içinde yaşayan bireylerin fiziksel ve bilişsel olarak tüm kaynak ve olanaklara erişebilme düzeyleri aynı zamanda bir kentin gelişmişlik düzeyinin de ana göstergesi konumundadır. Bu çerçevede, kentlerin bünyesinde bulunan tüm alanlarda türü ne olursa olsun tüm engelli bireylerin rahat dolaşımının sağlanması ve kentin yüksek yaşam standardına ulaştırılması, bu alanların ve buralara yönelik ulaşım ağının erişebilir ve kullanışlı olması ile doğrudan ilişkilidir. Bu nedenle bir kentin fiziki çevre unsurları ve buralarla bağlantılı ulaşım ağları, henüz tasarım ve planlama aşamasından itibaren, engelli bireylerin kullanım ve erişilebilirlik ihtiyaçlarını en uygun şekilde karşılamaya dönük olarak evrensel bir yaklaşımla düzenlenmelidir (Tiyek vd., 2016: 227).

Kentler ve bünyelerinde yer alan yaşam alanlarına erişilebilirliğin sağlanması, kent yaşamının tüm aşamalarında belirlenmiş olan standartlara uyum ve bunu sürdürülebilir kılmaya dönük sıkı denetim mekanizması ile mümkündür. Bu çerçevede kent imar planlarında sadece kat yükseklikleri değil, aynı zamanda yaşlı ve engelli tüm bireylerin bağımsız, güvenli ve konforlu bir yaşam alanına ulaşmasını sağlayacak hizmetlerin iyi bir şekilde planlanmış olması gerekmektedir. Uygun sayıda ve fiziki standartta WC, çeşme, dinlenmeye dönük yeşil alan ve yeterli gölgeye sahip oturma ve yürüyüş parkuru ve alanlarının tüm kamusal mekanlarda bulunması gerekmektedir. Herkes için tasarım da planlamalar ve uygulamalar tüm insanlar düşünülerek yapılmalıdır. Bu çerçevede toplumun tüm kesimlerini kapsayacak şekilde tasarlanmış bir çevre ve bu alanlarının tüm toplum kesimlerine uygun bir şekilde kullanılabilir hale gelmesi aynı zamanda yüksek toplum farkındalığı ile mümkündür (İsraeli, . Zira kaldırımları, rampaları ve tüm engellere uygun engelli işaretleri teknik şartlara uygun olarak tasarlanmış mekanların işlerliği ancak bu alanlara hatalı park etmeyen, kaldırımlarda yayaya engel oluşturmayan, yüksek empati yeteneğine sahip bireyler ile mümkündür (Aykal vd., 2018: 113).

Dicle ve Toprak (2020), ülkemizin en büyük nüfusuna sahip ve Megapol olmaya aday İstanbul kentini engelli bireylerin erişilebilirliğine yönelik çalışmalar açısından incelemiştir. Bu kapsamda yoğun kullanılan bazı noktaları (metrolar, D-100 karayolu üzerindeki Pendik-Üsküdar yaya üstgeçitleri ve 16 A-16 Y hatları üzerindeki otobüs durakları) incelenmiş, toplu ulaşım sistemlerinde engellilerin erişilebilirliğine yönelik çalışmaların standartlara uygun ve kullanılabilir şekilde yapılmadığı, noktasal düzeyde yapılan çalışmaların olumlu sonuçlar vermediği ve erişebilirlik açısından sürdürülebilir olmadığı belirlenmiştir.

Kent meydanları barındırdıkları farklı fonksiyonlarla toplumsal sürdürülebilirlik ve bütünleşme anlamında önemli rol üstlenmektedir. "Erişilebilirlik" "sürdürülebilirlik" ve "kent meydanları" kavramları bir bütün olarak ele alındığında; toplumun engel türü ve yaşı ne olursa olsun, farklı özelliklere sahip tüm bireylerinin bir arada veya bağımsız, güvenli ve konforlu alanlar akla gelmektedir. Bu tür alanlar bütünleştirici ve sürdürülebilirlik yaklaşımı gözetilerek meydan tasarımlarının gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır (Fazlıoğlu ve Çorapçıoğlu, 2020). Yine İstanbul'a yönelik olarak yapılmış olan bir başka erişilebilirlik araştırmasında da kentin önemli bir ilçesinde yaşayan engelli bireylerin toplumsal yaşamdan kopmak istemedikleri ortaya çıkmıştır. Bu çerçevede engelli bireylerin istihdam, boş zaman kullanımı, ulaşım vb. sorunlar nedeniyle toplumsal yaşamdan dışlandıkları belirlenmiştir. Yapılmış olan araştırmalar İstanbul ilinin önemli bir turizm destinasyonu olarak yoğun ilgi çeken turistik çekim merkezlerinin erişilebilir turizm açısından incelenmesi gerekliliğini de ortaya koymaktadır.

## 2. ERİŞİLEBİLİRLİK ve ENGELLİLİK

Erişilebilirlik kavramı, pek çok sözleşmede farklı boyutlarıyla ele alınsa da genel olarak, toplumsal yapıdaki dezavantajlı grupların temel insan haklarını hürriyetlerini diğerlerinden eksik olmayacak şekilde kullanabilmeleri işlevi olarak değerlendirilmektedir. Ayrımcılık ile arasındaki yakın ilişkiden hareketle, başta sosyal, ekonomik, kültürel haklar olmak üzere, pek çok hak için



zorunlu bir unsur kabul edilmiştir (Çağlar, 2012). Erişilebilirlik kavramının faaliyet sınırlamalarını ve katılım kısıtlamalarını kapsayan geniş bir kavram ve şemsiye olarak olduğu düşünülürse, engelli turizmini de bu geniş kısıtlılıklar şemsiyesi içerisine giren tüm zorluklarla mücadele eden, engelli bireylerin oluşturduğu turizm ve seyahatlere deneyimlerine verilen isim olarak kavramsallaştırmak mümkündür (Genç ve Çat, 2013).

Engellilik, toplumdaki diğer kişilerle aynı şartlarda topluma dahil olamayan kişiler için kullanılmaktadır (Meriç, 2020: 2393). Günümüzde engellilik kavramı temel bir insan hakları meselesi olarak kabul edilmektedir. Bu kapsamda engelli bireylerin temel insan hak ve özgürlüklerinden tam ve eşit bir şekilde yararlanmasını teşvik ve temin etmek ile insanlık onurlarına saygıyı güçlendirmek amacıyla Birleşmiş Milletler (BM) tarafından “Engelli Haklarına İlişkin Sözleşme (EHİS)” 2006 yılında kabul edilmiştir (Mengi, 2020). Buradaki engel türlerini, zihinsel engelli, işitme engelli, görme engeli, konuşma engeli, süreğen engeli ve ortapedik engelli olarak sıralamak mümkündür. Tablo 1. BM tarafından engelli bireylerin toplumsal yaşama entegrasyonu çerçevesinde gerçekleştirilen etkinlikleri vermektedir.

**Tablo 1.** BM Tarafından Gerçekleştirilen Bazı Yasal Düzenleme ve Konular

Yasal Düzenleme	Tarih	Konu
Cenova Konferansı	1950	Engelli bireylerin sosyal rehabilitasyonu
Birleşmiş Milletler UNDP, ILO, WHO, NESCO, UNICEF Toplantısı	1955	Engelli bireylerin meslek rehabilitasyonu
Eğitimde Ayrımcılığa Karşı Sözleşme UNESCO Genel Konferansı	1960	Engelli bireylere yönelik ayrımcılığın önlenmesi
Çocuk Hakları Bildirisi	1959	Engelli çocukların durumlarının gereğine uygun özel muamele yapılması, özel eğitim ve bakım sağlanması kararı
Zihinsel Engelli Bireylerin Hakları Hakkında Bildirge	1971	Zihinsel yetersizliğe sahip bireylerin temel hakları
Birleşmiş Milletler (Sakat) Engelli Hakları Bildirisi	1975	13 maddeden oluşan bildiriye, Sakatlığın tanımı yapılmış, sakat kişilere hiçbir Ayrıcalık gözetilmeden bildiriye geçen hakların tanınması gerektiği, saygı ve düzgün yaşam koşullarına, medeni, ekonomik, sosyal ve siyasi haklara, tedavi hakkına sahip olmaları, kendi kendilerine yeterli olmalarını sağlayan önlemler vb.
Engellilerin Mesleki Rehabilitasyonu ve İstihdamı Hakkında 159 Sayılı Uluslararası Çalışma Örgütü Sözleşmesi	1983	Engelli bireylerin mesleki rehabilitasyonu
Engellilerin Mesleki Rehabilitasyonu ve İstihdamı Hakkında 168 Sayılı Uluslararası Çalışma Örgütü Tavsiye Kararı	1988	Engelli bireylerin istihdamı ve mesleki eğitimleri
Herkes İçin Eğitim Dünya Bildirgesi UNESCO	1990	Engelli bireylerin eğitim hakkı
Engelliler Alanında İnsan Kaynakları Geliştirme Eylem Planı için Tallinn Çerçevesi	1990	İstihdam
Engelliler (Sakatlar) İçin Fırsat Eşitliği Konusunda Standart Kurallar	1993	Bu kurallar eşit katılım için ön koşullar, hedef alanlar ve yürütme önlemlerini

		içermekte ayrıca rehabilitasyon hizmetlerine değinmektedir.
Salamanca Bildirgesi	1994	Eğitim
Kopenhag Sosyal Kalkınma Bildirgesi ve Sosyal Kalkınma Eylem Planı BM Sosyal Kalkınma Dünya Konferansı Raporu	1995	Engelli bireylerin kendi kendilerine yetebilmeleri için gerekli olan eğitim ve rehabilitasyon
Birleşmiş Milletler Engelli Hakları Sözleşmesi	2006	Engelli bireylerle ilgili en kapsamlı ve temel uluslararası düzenleme.

Kaynak: (Çitil ve Üçüncü, 2018: 243)

### 3. TÜRKİYE'DE ENGELLİ NÜFUSU

Avrupa Birliği ve ABD gibi gelişmiş batılı ülkelerin aksine ülkemizde engelli nüfusu konusunda tam bir sayı olmamakla birlikte, Türkiye'de yaşayan engelli bireylere ilişkin TÜİK'in 2002 yılı raporunda engelli bireylerin ülke nüfusunun yüzde 12,29'unu oluşturduğu belirtilmiştir. Aile Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığının 2011 yılı nüfus ve konut araştırması verilerine dayandırdığı rakama göre ülkemizde 2.085.000'i erkek, 2.792.000'i kadın olmak üzere toplam 4.877.000 engelli birey yaşamaktadır. Yine aynı bakanlıkça açıklanan 2020 yılı temmuz ayı verilerine göre Türkiye'de yaşayan engellilerin yalnızca 2.530.0376'sının Ulusal Engelli Veri Tabanında kayıtlı olduğu görülmektedir (www.dogrulukpayi.com).

Ülkemizde engelli bireylerin yaşadığı sorunların belirlenmesi ve toplumsal yaşama entegrasyonunda önemli bir rolü olan Engelliler Konfederasyonu, tam rakam verilememesine rağmen yapılmış araştırmalardan yola çıkarak Türkiye'de yaşayan engelli kişi sayısının nüfusun %10'undan fazla olduğunu belirtmektedir (www.engellilerkonfederasyonu.org.tr). Buna göre Türkiye'de en az 8.500.000 engelli bireyin yaşadığını belirtmek mümkündür.

Engelsiz ya da erişilebilir kent kavramı ülkemizde de sıklıkla gündeme gelmektedir. Ülkemizin özellikle uluslararası sözleşmelere göstermiş olduğu katılım ve bu sözleşmelerin bağlayıcı hükümlerini kabul etmiş olmasından dolayı mevzuat veya standartlar açısından bir engelsiz yaşama dair çok büyük eksiklikleri olmadığını belirtmek gerekir. Bu kapsamda 2006 yılında imzalanan ve 2009 yılında yürürlüğe giren Engelli Hakları Sözleşmesi ve benzeri bu alanda evrensel ilke ve standartlar ortaya koyan uluslararası pek çok sözleşmede ve belgenin imzacısı ve tarafı konumundadır. Anayasa dâhil olmak üzere bu uluslararası sözleşmeleri dayanak alan ulusal mevzuatta da, (5378 sayılı Engelliler Kanunu, 5393 sayılı Belediye Kanunu, 5216 sayılı Büyükşehir Belediyesi Kanunu, 5302 sayılı İl Özel İdaresi Kanunu, 3194 sayılı İmar Kanunu, 5369 sayılı Evrensel Hizmet Kanunu ve Erişilebilirlik İzleme ve Denetleme Yönetmeliği vb.) hazırlanmış olan pek çok kanun, engelli bireylerin toplumsal yaşamın tüm alanlarına erişebilmelerini garanti altına almaktadır. Ayrıca TS 9111, TS 12460, TS 12576, TS ISO 23600, TS ISO 23599 ve TS 13536 gibi engelli bireylerin yapısal çevrede, binalarda ve ulaşımda erişebilirliğine ilişkin ulusal ve uluslararası standartlar da kabul edilmiştir (Erten ve Aktel, 2020).

### 4. ENGELLİLERİN KENTSEL ALANDA KARŞILAŞTIKLARI SORUNLAR

İçinde yaşadığımız çevre (yapısal, tarihi, sosyal, kültürel, doğal) tüm boyutlarıyla çoğunlukla engelli bireylerin özellikleri ve gereksinimleri göz ardı edilerek tasarlanmaktadır (Cohen, 1999). Her ne kadar gerekli yasal düzenlemeler eşitlikçi ve erişilebilir bir yaşamı sağlamaya dönük olsa da uygulamada içinde yaşadığımız kentlerin çoğunda engelli bireylerin erişim ve ulaşım olanaklarını kolaylaştırmaktan çok zorlaştırıcı unsurlarla karşılaşmaktadır. Bu kapsamda kent ulaşımının sağlandığı yol, kaldırım ve ulaşım araçları, temel hizmetlerin sunulduğu kamu binaları, rekreasyonel faaliyetlerin yürütüldüğü özel binalar, park ve bahçeler, içinde yaşanan konutlar ve bunun gibi pek çok fiziki çevre unsuru, engelli bireylerin topluma katılmasının önünde ciddi engeller teşkil etmektedir. Bu durum sahip olduğu engeli nedeniyle kısıtlı hareket yeteneğine sahip bireylerin yaşadıkları sınırlılıkların daha da artmasına yol açmakta ve bir bakıma hareket yeteneği

sınırlanan bireylerin toplumsal yaşamdan dışlanmasına sebep olmaktadır. Bu durumu tersine döndürmek için denetim mekanizmaları ile ilgili kanun hükümlerinin ve mevzuatların yaşamın her alanında uygulanmasını sağlamakla mümkündür. Standartlara uygun olmayan rampalar vb. yapılan bazı hatalı uygulamalar, değil kolaylık sunmak aksine engelli sayısını arttırıcı nitelikler göstermektedir (www.devturkiye.org). Engelli bireylerin karşılaştıkları zorlukların çözümlenebilmesi için, engelli bireylerin kullanımına elverişli yatırımların tasarlanması, yapılması ve devamlı geliştirilmesi gerekmektedir (Meriç ve Işık, 2019: 522).

## 5. DÜNYA'DAN ve TÜRKİYE'DEN ENGELSİZ KENT ÖRNEKLERİ

Belirtilmiş olan yasalara uyum sorunu ve denetim eksikliğine rağmen günümüzde tüm dünyada engelsiz yaşam toplumsal yaşamın tüm aşamalarında yaygınlaştırmaya dönük çalışmalar hız kazanmaya devam etmektedir. Bu çerçevede pek çok kent engelsiz yaşama örnek olacak uygulamalara gitmektedir. Bunlardan bazıları;

### 5.1. Chester, Birleşik Krallık

Chester'da şehir nüfusu, 300.000'den fazladır ve nüfusun %18'i herhangi bir engel türüne sahiptir. Şehir sakinleri, ulaşılması en zor alanlarda bile hayatı kolaylaştırmaya çalıştı, örneğin tarihi şehir surları rampalarla donatıldı ve erişimin zorlaştığı yerlerde, engellilerin ziyaretlerini kolaylaştırmak için özel önlemler alındı. Banyolar standart boyuttan daha büyüktür ve duşlar ve ayarlanabilir malzemeler ile donatılmıştır. Ek olarak, şehre başka sistemler sağlandı: alışveriş alanlarına erişmek için tekerlekli sandalye ve scooter kiralamak için bir "Shopmobility" hizmeti var ve haftanın yedi günü hizmet vermekte (Prelli, 2017).

### 5.2. Rotterdam, Hollanda

Rotterdam, 30.000'i engelli olmak üzere 600.000'den fazla sakini ile Hollanda'nın Amsterdam'dan sonra en kalabalık şehridir. Burada belediye, büyük ölçekli bayındırlık çalışmaları planlandığında erişilebilirlik uzmanları tarafından desteklenmektedir. Erişilebilirlikle ilgili sorunları olan her kimse, "Better Outdoors" uygulamasını kullanarak bildirebilir. "Hızlı onarım" işlevinin seçilmesiyle sorun 24 saat içinde çözülecektir. Toplu taşıma sistemlerinin bir kısmına görme engelli kişiler için sesli bilgi ve kalabalık yerlerde yürümek için sesli turlar sağlandı (Prelli,2017).

Sağlık, ekonomi, eğitim ve yaşam kalitesi kategorilerinden elde edilen sonuçların bir araya getirilmesi sonucu oluşan Engelli Dostu İller Sıralamasına göre ise Türkiye'de engelli bireylerin ve ailelerinin toplamda en avantajlı durumda buldukları il Isparta'dır. Isparta'yı sırası ile Ankara, Bolu, İstanbul ve Yalova takip etmektedir. İlk on ilin ağırlığı Marmara Bölgesindedir. Son 10 ile bakıldığında tüm illerin Doğu ve Güneydoğu Bölgesindeki illerden oluştuğu görülmektedir. Muş, Şırnak, Ağrı, Şanlıurfa ve Mardin en dezavantajlı illerdir (Eliöz vd., 2017: 362).

Eliöz ve diğerleri (2017) tarafından yapılan araştırmada, engelli nüfusun orantısız olarak yoğun yaşadığı iller bakımından mevcut 4 kategori bağlamında durum incelenmiş ve engellilerin orantısız nüfus yoğunluğunun çok olduğu illerde, illerin "Engelli Dostu" yapısının oldukça zayıf olduğu bulunulmuştur. Bu çerçevede ülkemizde il nüfusuna göre en fazla engelli bireyi barındıran Tunceli ili, Engelli Dostu kentler sıralamasında 81 il arasından ancak 60. sırada yer alabilmiştir. Engelli birey nüfusunun en yoğun olduğu 10 il ele alındığında en iyi durumda yer alan Erzincan ilinin de ancak kendisine 30. sıradan yer bulabildiği görülmüştür. Bu sonuçlar illerin engelli nüfus yoğunluğu oranları ile engelli dostu yapıları arasında negatif bir ilişki olduğunu göstermiştir. İçinde bulunulan coğrafi bölgelere göre yapılan sınıflandırmada ise en engelli dostu ve en az engelli yoğunluğu olan bölgenin Marmara bölgesi olduğu görülmüştür. En düşük puanlı bölgeler ise Doğu ve Güneydoğu bölgeleri, engelli yoğunluğun en fazla olduğu bölgeler ise Karadeniz ve İç Anadolu Bölgeleri olmuştur (Eliöz vd., 2017: 363).

## 6. EVRENSEL TASARIM İLKELERİ

Terim olarak ilk kez 1980'li yılların ortalarında Mimar Ronald L. Mace tarafından kullanılan "Evrensel tasarım", tüm ürünlerin ve çevrelerin, yaş, beceri ve durum farkı gözetmeksizin pek çok kişi tarafından kullanılabilmesini olanaklı kılan, bütünselleşme sağlayan bir tasarım yaklaşımı olarak tanımlanmak mümkündür (Dostoğlu vd., 2009). Diğer bir ifade ile "herkes için nitelikli tasarım" şeklinde belirtmek mümkündür (Ray ve Ryder, 2003). Buradaki herkesi; Engelli, farklı yaş grubuna sahip insanlar ve farklı kültüre ve geçmişe sahip bireyler teşkil etmektedir.

Evrensel tasarım, herhangi bir adaptasyona gerek duyulmadan tüm insanların rahatlıkla kullanabildiği bir yapısal çevreyi temsil eder. Buna yönelik olarak 1989'da North Carolina State Üniversitesinden bir grup bilim insanı tarafından evrensel tasarım ilkelerine ve bu ilkelerin uygulanmasına dair yedi maddelik bir model oluşturulmuştur (Tuğcu, 2016). Adaptasyona gerek duyulmaması demek, rampa gereksiniminin ortadan kaldırılması, basamaksız girişler düzenlenmesi, ayarlanabilir yükseklikte mutfak tezgâhı kullanılması vb., çözümler anlamına gelmektedir. Bu durum, tasarlanan ortamın veya ürünün özelliklerinin normal görünmesini ve bu şekilde hissettirilmesini sağlayarak engelli bireylerin toplumsal yaşamda etiketlenmesini ya da damgalanmasını da engellemektedir (Dostoğlu vd., 2009).

**1. Eşitlikçi Kullanım (Equitable Use)** Bu ilkede kullanıcıların farklı yeteneklerde olması ve onlar için kullanışlı olması ve eşitlik içermesi gerekmektedir.

**2. Kullanımda Esneklik (Flexibility in Use)** Ürünü tasarlarırken kullanıcının farklı tercihlerde ve yetkinliklerde kullanılabilmesi sağlanmalıdır.

**3. Basit ve Sezgisel Kullanım (Simple and Intuitive Use)** Kullanıcıların yeteneklerini, dil becerilerini ve tecrübelerine bakmaksızın insanları basitçe sezgileriyle anlayabilecekleri tasarım olması yönünde ki ilkedir.

**4. Anlaşılabilir Bilgi (Perceptible Information)** Bilgi grafik, metin dokunma gibi değişik biçimlerde sunulmalıdır ve duyuşal yeteneğe sahip insanların kavramasına kolaylık sağlamalıdır.

**5. Hata için Tolerans (Tolerance for Error)** Tasarımlar hatalara imkân vermeyen özellikler içermelidir veya bu tehlikeleri belli uyarılarla önlemelidir.

**6. Düşük Fiziksel Güç Gereksinimi (Low Physical Effort)** Tasarımlar minimum derecede ve insan doğasına kabul edilecek düzeyde güç harcayarak yapılmalıdır.

**7. Yaklaşım ve Kullanım için Boyut ve Alan (Size and Space for Approach and Use)** Tasarım yaparken kullanıcıların vücut ölçütleri, duruşu veya hareketi hangi yöne olursa olsun ona uygun şekilde, herkesi ve hepsini kapsayacak şekilde olmalıdır ([www.tasarimgunlukleri.com](http://www.tasarimgunlukleri.com)).

## 7. YÖNTEM

Araştırma alanını İstanbul ilinin uluslararası turistlerce sıklıkla ziyaret edilen dört meydanı oluşturmaktadır. Bu çerçevede araştırmada İstanbul'un en gözde turistik destinasyonları arasında yer alan Sultanahmet, Beyazıt, Eminönü ve Taksim meydanlarının, engelli turistlerin ziyaretleri için evrensel tasarım ilkesi bakımından erişilebilirliğinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, bilimsel araştırmalarda yaygın olarak tercih edilen, varlık ve olayların kendi doğal ortamlarında planlı ve amaçlı olarak incelenmesine dayanan nitel araştırma yöntemlerinden katılımlı gözlem tekniği kullanılmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2011). Nitel araştırmalarda sıkça kullanılan gözlem tekniğinin kullanılma amacı, araştırmacıya, veriye ilk elden ulaşma olanağı sağlamasıdır.

### 7.1. Verilerin Toplanması

Nitel gözlemlerde kullanılan en yaygın veri toplama yöntemi not almaktır. Bunun yanında görüntü kayıt cihazları, fotoğraflar ve ses kayıt cihazları da gözlem tekniğinde sıkça başvurulan veri toplama araçları olarak öne çıkmaktadır. Bu araştırmada yürütülen veri gözlem tekniği kapsamında

gözlenen ortamın kaydedilmesinde kullanılan araçlar fotoğraf çekme ve not almadır. İlgili meydanlarda araştırmacılar tarafından evrensel tasarım ilkeleri çerçevesinde fotoğraflar çekilmiş ve ortamın özelliklerinin tanımlanması ve kaydedilmesine yönelik notlar tutulmuştur. Araştırmacılar tarafından fotoğraflanan alanlar seçilmiş olan meydanların turistler tarafından aktif kullanılan alanlarıdır. Verilerin geçerliliği ve engellilerin bu alanlarda karşılaştıkları zorluklar fotoğraflanan alanların evrensel tasarım ilkelerine uygunluğu baz alınarak oluşturulmuştur.

## 8. ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırmada daha önce de belirtildiği üzere gözlem tekniği kullanılmış ve bu çerçevede evrensel tasarım ilkelerine dönük yapısal işlevleri ile İstanbul'un en büyük ve turistik dört meydanı araştırma kapsamına alınmıştır. Alana çıkılmadan önce gözlenecek alanlarla ilgili verilerin toplanmasını ve kaydedilmesini sağlamaya dönük evrensel tasarım ilkelerine dönük yedi maddelik model baz alınarak bir gözlem formu oluşturulmuştur. Gözlem alanları ile ilgili veriler bu form kapsamında değerlendirilmiş ve alanlarla ilgili fotoğraflar çekilerek belgelenmiştir. İlgili alanlara ilişkin araştırma bulguları aşağıdaki gibidir.

### 8.1. Sultanahmet Meydanı

Sultanahmet İstanbul'un Fatih ilçesine bağlı ve İstanbul'un en çekici turistik destinasyonlarından biridir. Geçmişini roma imparatorluğuna dayanan tarihi bölge ilgili dönemden günümüze kadar meydan olma özelliğini korumuş, zamanla kullanılış amaçları çerçevesinde Hipodrom ya da At Meydanı gibi farklı isimlerle de anılmıştır. Meydan tarihin tüm dönemlerinde İstanbul'un toplumsal, kültürel ve törensel yaşamının en önemli mekanlarından biri olmuş, bu kapsamda Roma ve Bizans İmparatorlukları döneminde hipodromuyla araba yarışlarının ana merkezi, Osmanlı İmparatorluğu döneminde de benzer amaçlar teşkil eden at yarışları, cirit oyunları, törenler, düğünler ve şenlikler düzenlenmiş, bunların yanında Osmanlı'nın son dönemlerinde çeşitli ayaklanmalara da merkezlik etmiştir (Yazıcı, 2010). Alanda yer alan turistik cazibe unsurları aşağıdaki gibidir.



Foto 1. Sultanahmet meydanının havadan görünümü

Kaynak: (www.istanbeautifull.com)

**Ayasofya Camii:** İlk olarak MS 532-537 yılları arasında Bizans İmparatoru I. Justinianus tarafından inşa ettirilen Ayasofya bu tarihten günümüze farklı zamanlarda zarar görüp tamir ettirilerek gelmeyi başaran önemli ve evrensel değer niteliğindedir. Kilise dönemine ait freskler, camii dönemine ait mermer ve mozaik bezeli iç mekânı ile yoğun ilgi çeken anıt 1935' yılında müzeye çevrilmiş geçtiğimiz aylarda tekrar ibadete açılarak Camii hüviyetine kavuşmuştur. Doğanın, zamanın ve depremlerin yıpratıcı etkilerinin yanı sıra, çok sayıda ziyaretçi, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından korunması yürütülen anıtın sürekli bakımını ve izlenmesini gerektirmektedir.

Anıtın yönetilmesi, bakım ve onarımında, Ayasofya Müzesi Müdürlüğü yanında, İstanbul Anıtlar Müdürlüğü, İstanbul Restorasyon ve Konservasyon Merkez ve Bölge Laboratuvarı Müdürlüğü yer almaktadır (Ahunbay, 2017)

**Türk ve İslam Eserleri Müzesi:** Roma Dönemi'ne ait hipodrom kademeleri üzerinde yer alan yapı 16. yüzyıl Osmanlı sivil mimarisinin önemli eserlerinden biri niteliğindedir. İbrahim Paşa Sarayı olarak bilinen bina, 1520 yılında Kanuni Sultan Süleyman tarafından tamir ettirilmiş ve veziri Pargalı İbrahim Paşa'ya armağan edilmiştir. Günümüzde müze olarak kullanılan bina, 2012 yılında başlatılan restorasyon ve teşhir tanzim çalışmalarının ardından açılışının 100. yılı olan 2014 yılında tekrar ziyarete açılmıştır (www.ktb.gov.tr).

**Dikilitaş:** Theodosius Dikilitaşı İstanbul'daki eski Hipodrom'da bulunan en önemli anıtlardan biridir. Dikilitaş, heykel tabanıyla bugün 24,77 metre yüksekliğindedir, ancak tarihi kayıtlar orijinal yapının belirgin şekilde daha yüksek olduğunu göstermektedir. Ayrıca, kayıtlar bazı parçaların nakliye nedeniyle Mısır'da geride kaldığını göstermektedir. Dikilitaş, özellikle depremler olmak üzere birçok doğal yıkıcı olaya maruz kalmıştır (Polat ve Saygılı, 2020: 170).



Şekil 1. Sultanahmet Meydanı Krokisi

Kaynak: (www.google.com)

Evrensel tasarım modeli çerçevesinde Sultanahmet Meydanında yapılan gözlemler çerçevesinde elde edilen bulgular aşağıdaki gibidir.



Foto 2. Meydanda yer alan tuvaletler

Kaynak: Araştırmacı tarafından çekilmiştir.

Sultanahmet meydanında bulunan engelli tuvaleti, evrensel tasarım modeli 'Eşit Adil Kullanım İlkesi' kapsamında değerlendirildiğinde tekerlekli sandalye kullanıcılarının rahat girip

çıkabilmeleri için uygun genişliktedir. Görme engelli bireylerinin de bastonu rahat kullanabileceği zemin yapısına sahiptir. Meydana kuzey kısmından giriş sağlayan alanda merdiven yanında yer alan rampa aynı şekilde tekerlekli sandalye girişine uygun ve görme engellilerin rahat kullanabileceği zemin kabartmasına sahiptir.



Foto 3. Oturma alanları

Kaynak: Araştırmacı tarafından çekilmiştir.

Meydan da yer alan oturma alanları “Yaklaşım ve Kullanım İçin Boyut ve Alan” kapsamında değerlendirilmiştir. Bu kapsamda ilgili alanların yanında tekerlekli sandalye kullanıcıları için uygun alan bırakıldığı görülmüş, görme engellileri yönlendirmeye dönük zemin kabartmalarının mevcut olduğu görülmüştür. 50 cm olan çöp kovaları tasarımı tüm kullanıcılar için uygun nitelikte olup damgalanma ya da etiketlenme hissi uyandırmayacak niteliktedir.



Foto 4. Tarihi alman çeşmesi

Kaynak: Araştırmacı tarafından çekilmiştir.

Tarihi Alman Çeşmesi ön tarafında yer alan yükselti, bir tekerlekli sandalyeli ya da görme engelli turist için tehlike oluşturabilecek niteliktedir. Bu bağlamda evrensel tasarım modeli ilkelerine uymamaktadır. Çeşmenin arka kısmının ise düz zemin döşemesine sahip olması, engelli turist kullanımı için uygun ve bu bağlamda engelsiz turizm ve evrensel tasarım modeli ilkelerine uygun bir nitelik taşımaktadır.

## 8.2. Beyazıt Meydanı

İstanbul’un Fatih ilçesine bağlı olan Beyazıt Meydanı, İstanbul’un en kalabalık merkezlerinden ve meydanlarından biridir. Meydanda Beyazıt Camii, Sahaflar Çarşısı ve Kapalı Çarşı gibi gözde turistik çekim merkezleri yer almaktadır.



Foto 5. Beyazıt meydanı

Kaynak: (www.gezimingo.com)

**Beyazıt Camii:** XVI. yüzyılın başında yapılan Beyazıt Camii, Kapalıçarşı güzergahı üzerinde inşa edilmiş kentin en güzel klasik camilerden biri niteliğindedir. Eser, sahip olduğu zarif avlusuyla ve Hemen yakınında bulunan İstanbul Üniversitesi'nin etkileyici kapısı ve Serasker Kulesi ile bütünsel bir çekim merkezi niteliğindedir (www.saffetemretonguc.com).

**Sahaflar Çarşısı:** Hakkâklar Çarşısı olarak ta bilinen Sahaflar Çarşısı Beyazıt Camii'nin arka tarafında yer almaktadır. Aynı zamanda Osmanlı kültür hayatının önemli unsurlarından birini temsil etmektedir. Sahaflık, Kapalıçarşı'nın yanı sıra buraya 1890'lı yıllarda yerleşmeye başlamış ve artarak devam etmiştir. 1950 yılında yaşanan yangından sonra çarşı betonarme olarak yeniden inşa edilmiş ve tamamen kitap satışına ayrılmıştır. Yüz yılların tarihsel dokusunu hissedebileceğiniz çarşıda nadir eserlerden ders kitaplarına kadar her çeşit kitabı ve kitap sanatlarını yansıtan ürünleri bulmanız mümkündür (www.ktb.gov.tr).

**Kapalıçarşı:** Mimarlığını Mimar Hayreddin'in yaptığı tarihi çarşının temeli 1461 yılında atılmıştır. Bu dönemden günümüze hem Osmanlı İmparatorluğu hem de Türkiye Cumhuriyeti'nin kalbinin attığı Kapalıçarşı, dev ölçülü bir labirent niteliği taşımaktadır. Bu kapsamda 30.700 metrekare alana yayılmış 66 civarı sokak, 4.000 civarı dükkân ile İstanbul'un en çok ziyaret edilen tarihi ve ticari merkezlerinden biridir. (Erçetin, 2019). Evrensel tasarım modeli çerçevesinde Sultanahmet Meydanında yapılan gözlemler çerçevesinde elde edilen bulgular aşağıdaki gibidir.



Foto 6. Sahaflar çarşısı

Kaynak: Araştırmacı tarafından çekilmiştir.



Beyazıt Meydanı'nda yer alan hem yerli hem de yabancı turistler tarafından sürekli ziyaret edilen yerlerden olan 'Sahaflar Çarşısı' fotoğrafta da görüldüğü üzere girintili- çıkıntılı düz olmayan bir zemin döşemesine sahiptir. Bu durum ilgili turistik çekim alanında engelli turistlerin hareket etmesini zorlaştırmakta ve dolayısıyla engelsiz, erişilebilir turizm ve evrensel tasarım ilkeleri ile çelişmektedir. Meydan da yer alan bilgilendirme levhasının yanına görme engelli turistler için Braille alfabeli bilgilendirme levhasının yapılmadığı görülmüştür. 'Algılanabilir Bilgi' tasarımı kapsamında değerlendirildiğinde görsel bilgilerin okunabilirliğini üst seviyede tutmak evrensel tasarımın önemli bir ilkesi olup erişilebilir turizm açısından da elzemdir. Bu unsurun ilgili turistik çekicilik alanında ihmal edildiği görülmektedir.



**Foto 7.** Beyazıt Meydanı zemini

**Kaynak:** Araştırmacı tarafından çekilmiştir.

Beyazıt Meydanı, zemin döşemeleri genellikle yukarıda yer alan görsellerde gösterildiği şekildedir. Merdiven yanında yer alan rampanın genişliği tekerlekli sandalye girişine uygundur. Aynı zamanda sarı şeritler de görme engellilerin geçişine uygun niteliktedir. Fakat zemin yapısı yine engebelidir. Bu kapsamda 'Düşük Fiziksel Çaba' tasarımında tasarımı kullanırken fazla yorulmadan hareket etmenin gerekliliği bu alanların fiziki yapısıyla çelişmekte aksine ekstra efor sarf etmeyi gerektirmektedir.

### 8.3. Eminönü Meydanı

Eminönü Meydanı İstanbul'da yaşayan ya da ziyaret eden hemen hemen her bireyin ve turistin mutlaka bir kere gittiği bir merkez niteliğindedir. Aynı zamanda İstanbul'un önemli bir ticaret merkezi olup kentin tüm ana noktalarına ulaşım kolaylığına sahiptir. Eminönü Meydanı Haliç'in batısında kentin tarihi yarımada olarak bilinen bölgesinde yer almaktadır. Bugünkü adını Osmanlı İmparatorluğu döneminde Deniz Gümrüğü'nün yani Gümrük Eminliği'nin bu bölgede yer almasından (gümrük önü) almaktadır (Sağlık, 2020). Meydan kapsamında Mısır Çarşısı ve Türkiye İş Bankası Müzesi gibi turistik çekim noktaları yer almaktadır.



Foto 8. Eminönü'nden görünüm  
Kaynak: (www.blog.govego.com)

**Mısır Çarşısı:** Eminönü Meydan'ında bulunan tarihi Mısır Çarşısı, baharatlarıyla oldukça ünlü ve yoğun ilgiye maruz kalan bir turistik çekim merkezidir. Hem yerli turist ve halk tarafından hem de yabancı turistler tarafından oldukça ilgi gören yerlerden biridir. Aynı zamanda çarşıda şifalı bitkilerin satışı da yapılmaktadır.

**Türkiye İş Bankası Müzesi:** Türkiye İş Bankası Müzesi'nin Tarihi 1800'lü yılların sonlarına dayanmaktadır. Yeni Camii ve büyük Postane binası gibi iki önemli yapının yanında yer almaktadır. 14 Kasım 2007 tarihinde müze olarak faaliyete geçmiş ve turizme açılmıştır. Müze'de, Türkiye İş Bankası'nın kurulduğu günden bugüne kadar Türkiye'nin ekonomik gelişimine tanıklık eden bankacılık ve kurumsal yapı ile ilgili belgeler sergilenmektedir (www.istanbeautiful.com). Evrensel tasarım modeli çerçevesinde Eminönü Meydanında yapılan gözlemler çerçevesinde elde edilen bulgular aşağıdaki gibidir.



Foto 9. Tarihi Mısır Çarşısı  
Kaynak: Araştırmacı tarafından çekilmiştir.

Evrensel tasarım modeli ilkeleri çerçevesinde Eminönü Meydanı tarihi Mısır Çarşısı, zemin döşemesinin düz bir yapıya sahip olmasına rağmen, çarşı girişinde engelli bireylere yönelik alınmış bir önlem veya çalışmanın bulunmadığı görülmüştür. Bu durum engelsiz ve erişilebilir turizm açısından mısır çarşısına yönelik olumsuz bir durum arz etmektedir.



**Foto 10.** Eminönü Meydanı Turistik çekim alanlarından  
**Kaynak:** Araştırmacı tarafından çekilmiştir.

Eminönü Meydanı, pek çok ünlü yiyecek-içecek işletmesinin bulunduğu alanlara sahiptir. Foto 9. bu alanlardan birini göstermektedir. İlgili alan tekerlekli sandalye girişi genişliği bakımından oldukça rahat olup evrensel tasarım modeli 'düşük fiziksel çaba' ilkesine uygun bir durum teşkil etmektedir. Bu bulgu etiketlenmeden ve damgalanmadan tüm alanlara erişebilmeyi mümkün kılan engelsiz ve erişilebilir turizm konseptine uygun bir niteliği de işaret etmektedir.

#### 8.4. Taksim Meydanı

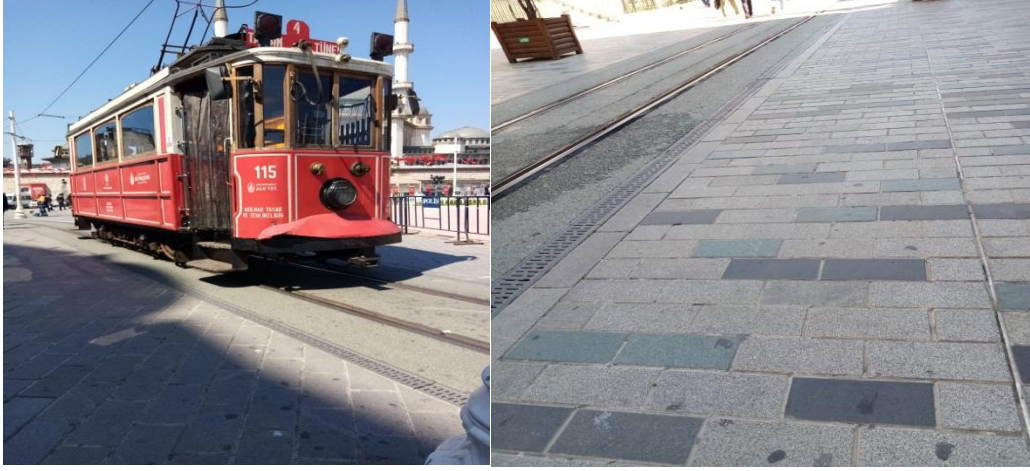
İstanbul'un Beyoğlu ilçesinde yer alan Taksim Meydanı, kentnin en ünlü noktalarından biri niteliğindedir. Çevresinde yer alan yiyecek-içecek işletmeleri, mağazalar, konaklama işletmeleri, eğlence ve kültür yerleriyle, İstanbul'un en büyük turistik çekim merkezinden biridir. Cumhuriyet Döneminde bir meydan haline gelmiş olan Taksim Meydanı, pek çok siyasi ve toplumsal olaya da ev sahipliği yapmıştır ("Taksim Meydanı", 2020). Meydan sınırları içinde İstiklal Caddesi ve Tarihi Çiçek Pasajı gibi önemli kültürel ve turistik çekim alanları bulunmaktadır.



**Foto 11.** Taksim Meydanı'nın havadan görünüşü  
**Kaynak:** (www.tr.wikipedia.org)

**İstiklal Caddesi:** İstanbul'un Beyoğlu ilçesindeki Tünel Meydanı ile Taksim Meydanı arasında yer alan popüler bir caddedir. 19. yüzyılın sonlarından günümüze dek Türkiye'nin en popüler caddesi olma unvanını koruyan cadde, 1,4 km uzunluğundadır (İstiklal Caddesi, 2020)

**Tarihi Çiçek Pasajı:** Çiçek Pasajı, Beyoğlu'nun tarihi ve önemli uğrak noktalarından ve aynı zamanda popüler eğlence, yeme ve içme mekanlarından birisi. Pasajın tarihi 1870'li yıllar olan Tanzimat dönemine dayanıyor. Gösterişli bir mimariye sahip olan Çiçek Pasajı halen Beyoğlu ve İstiklal Caddesi'nin en süslü binası olma özelliğine sahip bir mekân ([www.istanbeautiful.com](http://www.istanbeautiful.com)). Evrensel tasarım modeli ilkeleri çerçevesinde meydan ve bünyesindeki alana ilişkin bulgular aşağıdaki gibidir.



**Foto 12.** Meydan zeminine ilişkin görseller  
**Kaynak:** Araştırmacı tarafından çekilmiştir.

Taksim Meydanı, zemin yapısı tekerlekli sandalye kullanan engelli turistler için uygun bir zemin döşemesine sahiptir. Meydan da görme engelli bireyler içinse Braille alfabesi veya seslendirme levhaları vb. bulunmamaktadır. Bu durum erişilebilir turizmin bilgiye ulaşma özgürlüğü ilkesi ile çelişmektedir. Aynı zamanda evrensel mekân tasarımı modeli düşük fiziksel çaba ilkesine de uymamaktadır.



**Foto 13.** Taksim Meydanı oturma ve dinlenme alanlarına ilişkin görseller  
**Kaynak:** Araştırmacı tarafından çekilmiştir.

Taksim Meydanı, dinlenebilme kolaylığı açısından iyi planlanmış bir meydan hüviyetinde gözükmese de, ilgili alanda aydınlatmaların oturma alanlarına çok yakın olması, 'Hatalara Tolerans' tasarımı prensibi doğrultusunda risk taşımaktadır. Bu nedenle evrensel tasarım modeli ilkelerine uygun bir nitelik taşımamaktadır.

## 9. SONUÇ VE ÖNERİLER

Kent meydanları, insanlar tarafından aktif kullanılan alanlardan biri olup kent turizmi açısından da büyük bir öneme sahiptir. Pek çok kentin en yoğun turist çekim noktası ve aynı zamanda sembolü niteliğindedir. Bu açıdan turizm faaliyetlerinin en yoğun yaşandığı mekanlar niteliğindeki meydanlar, turizmin de ana unsurunu oluşturan merak duygusunun bireylerde oluşmasını sağlayan, içinde barındırdığı çekim unsurları ile görme, gezme, eğlenme ve diğer rekreasyonel faaliyetlere yönelik yoğun bir istek sosyo-ekonomik ve kültürel alanlardır. Bu nedenle bütün insanların eşit şartlarda bu meydanlara erişebilme hakkı bulunmaktadır. Bu doğrultuda erişilebilirlik kavramı meydanlar açısından büyük bir önem teşkil etmektedir. Elde edilen bulgular sonucunda da meydanların bazı alanlarında engelliler için düzenlemelerin olduğu fakat genel anlamda eksiklerin olduğunu söylemek mümkündür. Bu tarz hem yerel halka hem de turistlere hitap eden alanların düzenlenmesinde tüm bireylerin konforu düşünülmelidir. Bu nedenle kentlerin ana turizm çekim noktaları olan meydanların, engel türü ne olursa olsun (işitme engelli, görme engelli, zihinsel engelli, bedensel engelli, yaşlı, çocuk, hamile vb.) bütün bireylerin bir başkasına ihtiyaç duymadan hareket edebilme hakları dikkate alınarak düzenlenmesi elzemdir. Özellikle erişilebilir ve engelsiz bir toplum ve yaşam açısından, toplumun önemli bir azınlığını oluşturan engelli bireylerin, etiketlenmeden ve damgalanmadan günlük yaşamlarını sorunsuz bir şekilde yaşayabilmeleri gerekmektedir. Bu durum toplumsal yapının empati kurabilen bireylerden oluşan yüksek toplum farkındalığı seviyesine ulaştırılmasıyla mümkündür. Üç tarafı denizlerle çevrili Türkiye'nin önemli bir turistik destinasyon olduğunu söylemek mümkündür. Buna bağlı olarak Türkiye'nin engelli turistler tarafından da tercih edilme olanağının artacağı elzemdir. Bu çerçevede toplum farkındalığını oluşturmaya dönük kampanya, uygulama, yapısal ve zihinsel dönüşümlere dönük eğitim çalışmaları, yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları, dernekler, kamu, özel kuruluşlar vb. tüm toplum paydaşlarının yüksek iş birliği ile yürütülmek durumundadır. Bu kapsamda bu araştırmanın da temel amacını oluşturan "Evrensel Tasarım İlkeleri" toplumsal yaşamın tüm alanlarında yaygınlaştırılması gereken ve bu çerçevede herkesin cadde, sokak, kamu ve özel binalar, meydanlar vb. tüm alanlardan eşit ve doğru şekilde faydalanmasını amaç edinen bir strateji olarak ön plana çıkmaktadır.

Araştırma kapsamında erişilebilirliği evrensel tasarım ilkelerine göre incelenen bu dört (Sultanahmet, Beyazıt, Taksim ve Eminönü Meydanları) önemli turistik meydana engellilere yönelik çalışmaların yürütüldüğü fakat yetersiz kaldığı sonucuna ulaşılmıştır. Toplumsal yaşamın merkezi ve aynı zamanda kent turizminin en önemli cazibe alanları niteliğindeki kent meydanları açısından aşağıdaki önerilerde bulunmak mümkündür;

- Görme engelli bireyler için her meydana Braille Alfabeli tablolar bulundurulmalı. Bu tablolar kolay erişim sağlanıp görülecek yerlerde yapılmalıdır.
- Yerel yönetimlerce işitme engelli bireyler için de istedikleri yerleri daha rahat bulabilmeleri açısından işaret dili yardımıyla yönlendirmelerin yapıldığı videolar yansıtılmalıdır.
- Meydanlarda bulunan yönlendirme tablolarının yerden yüksekliğine ve okunabilirliğine dikkat edilmeli, bu konularda optimum ölçeklendirmeler kullanılmalıdır.
- Tüm kent meydanlarda bulunan aydınlatma mekanizmalarının, oturma alanlarının tepesinde risk oluşturmayacak şekilde tasarlanması elzemdir.
- Meydanlarda yer alan kamusal ihtiyaç alanlarına erişim rampalarının zemin yapısının malzemesi ve genişliği erişilebilirlik kriterlerini karşılayacak niteliklerde olmalıdır.
- Bu tarz hem halka hem turistlere açık meydanlarda engellilerin daha rahat hareket edebileceği alanlar oluşturulmalı ve bu alanlara girişler sadece onlara ait olmalıdır. Bununla birlikte yerel halk bu konuda bilgilendirilmeli ve toplumsal farkındalığa yönelik çalışmalara yoğunluk verilmelidir.
- Meydanlarda yok ise engelli tuvaletleri yapılmalı. Engelli tuvaleti bulunan yerlerin de bütün engel durumlarını kapsayacak şekilde olmasına özen gösterilmelidir. Özellikle engellerin

sadece fiziki engeller olarak görülüyor olması bu kapsamlılığı zedeleyen ana problem olarak ön plana çıkmaktadır.

- Meydanlarda tüm engel gruplarını kapsayacak şekilde bilgi ve tecrübesi olan, ihtiyaç halinde yardımcı olabilecek görevli bireyler bulundurulmalıdır.
- Son olarak tüm meydanların hamileler ve küçük çocukların ihtiyaçlarının karşılayacak şekilde düzenlenmesi, emzirme, bebek bakım üniteleri vb., yaygınlaştırılması elzemdir.

Bu çalışma İstanbul'un önemli dört turistik meydanında araştırmacılar tarafından yapılan gözlemler ve incelemelere dayanmaktadır. Günümüzde yaşanmakta olunan Covid-19 salgını nedeni ile hem ilgili meydanların tüm kullanım alanlarının hem de İstanbul'un diğer önemli meydanlarının incelenmesi mümkün olmamıştır. Bu kapsamda ileriye dönük araştırmalarda mevcut meydanların tüm kamusal alanlarının evrensel tasarım ilkeleri modeli çerçevesinde irdelenmesi ve aynı zamanda İstanbul'un diğer önemli meydanların da (Bakırköy, Beşiktaş, Kadıköy vb.) araştırma sürecine dahil edilmesi gerekmektedir.

## **Kaynakça**

- Ahunbay, Z. (2017). Bir Dünya Mirasının Korunması: Ayasofya, *Uluslararası Katılımlı 6. Tarihi Yapıların Korunması ve Güçlendirilmesi Sempozyumu / 2-3-4 Kasım*, 37-46.
- Aykal, D., Erbaş, M. ve Kocaman, M., (2018). Kent Mobilyalarının Yaşlı ve Engellilere Uygun Tasarımı: Elazığ Kenti Meydanları Üzerine Uygunluk Analizi, *Inonu University Journal Of Art And Design*, 101-115.
- Cohen, R. (1999). *Tourism for All: Accessibility Solution for the Disabled in Tourist Attractions. A Manual for Architects*. Jerusalem: Israel Government Press (in Hebrew).
- Çağlar, S., (2012). Engellilerin Erişilebilirlik Hakkı ve Türkiye 'de Erişilebilirlikleri. *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 61(2) 541-598.
- Çitil, M. ve Üçüncü, K. (2018). Türkiye'de Engelli Hakları ve Engelli Hukuku'nun Durumu, *Türkiye Adalet Akademisi Dergisi*, 9, 35, 233- 278
- Dicle, A. ve Toprak, T (2020). Engellilerin Kent İçindeki Mobilitesi: Kadıköy ve Üsküdar İlçelerinde Erişilebilirlik Çalışmaları, *Teknoloji ve Uygulamalı Bilimler Dergisi*, 03(01), 81-94
- Dostoğlu N., Şahin E., Taneli Y. (2009). Tasarıma Kapsayıcı Yaklaşım: Herkes İçin Tasarım, Evrensel Tasarım: Tanımlar, Hedefler, İlkeler. *Mimarlık*. S. 347.
- Dünya Engelliler Vakfı; Engelsiz Kent Tasarım Raporu; ([Http://Www.Devturkiye.Org/Projeler/Engelsiz-Sehir-Planlamasi/Engelsiz-Sehir-Tasarim-Raporu/](http://www.Devturkiye.Org/Projeler/Engelsiz-Sehir-Planlamasi/Engelsiz-Sehir-Tasarim-Raporu/)) Erişim Tarihi:(21.04.2021).
- Eliöz, M, Demir, A. Z. ve Akbuğa, E. (2018). Engelli Dostu İller Sıralaması Çalışması. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (50), 348-365.
- Engelliler Hakkında Kanun (2005/01/07) Resmî Gazete (Sayı:25868). Erişim Adresi: ([Https://Www.Ailevecalisma.Gov.Tr/Eyhgm/Mevzuat/Ulusal-Mevzuat/Kanunlar/Engelliler-Hakkinda-Kanun/](https://www.Ailevecalisma.Gov.Tr/Eyhgm/Mevzuat/Ulusal-Mevzuat/Kanunlar/Engelliler-Hakkinda-Kanun/))
- Engelliler Konfederasyonu - 2020 ([Https://Www.Engellilerkonfederasyonu.Org.Tr/Engelliler-Konfederasyonu-2020-Yili-Genel-Degerlendirme/](https://www.Engellilerkonfederasyonu.Org.Tr/Engelliler-Konfederasyonu-2020-Yili-Genel-Degerlendirme/)) Erişim Tarihi: (22.04.2021)
- Erçetin, A., (2019) Geçmişten Günümüze Gelişen Mekân Kurgusu ile Kapalıçarşı, *The Turkish Online Journal Of Design, Art And Communication*, 9 ,2, 68-77
- Erten, Ş. ve Aktel, M. (2020), Engellilerin Erişilebilirlik Hakkı: Engelsiz Kent Yaklaşımı Çerçevesinde Bir Değerlendirme, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 11(28), 898-912.
- Fazlıoğlu, B. ve Çorapçıoğlu, G., (2020), Erişilebilirlik ve Kent Meydanlarının Sürdürülebilirliği: Sakarya / Arifiye Meydanı Örneği, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3, 290-304
- Genç, Y. ve Çat, G., Engellilerin İstihdamı ve Sosyal İçerme İlişkisi, *Akademik İncelemeler Dergisi. Journal Of Academic Inquiries*, 8(1).

- Gonca, S., (2020), Eminönü: İstanbul'un Gerçek Yüzü, (<https://www.Turrehberin.Com/İstanbulun-Gercek-Yuzu-Eminonu/>) Erişim Tarihi:(07.05.2020)
- İsraeli A. A. (2002). A preliminary investigation of the importance of site accessibility factors for disabled tourists. *Journal of Travel Research*, 41(1), 101-104.
- İstanbul Gezi Rehberi-İstabeautiful.com, (2021) (<https://İstanbeautiful.Com/Tr/Eminonu-Sirkeci-İstanbul/>) Erişim Tarihi: (08.05.2021)
- İstanbul Gezi Rehberi-İstabeautiful.Com,(2021) (<https://İstanbeautiful.Com/Tr/İstiklal-Caddesi/>) Erişim Tarihi: (08.05.2021)
- Mengi, A, (2020) Engelli Bireylerin Adalette Eşit Erişilebilirlik Konusunun İncelenmesi. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 2
- Meriç, S. (2020). Engelli Basketbolcuların Sosyal Hayatını Engelleyen Sağlık Sorunlarının Turizm Faaliyetleri Açısından Değerlendirilmesi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2391-2408.
- Meriç, S. ve Işık, H. (2019). Van İlindeki Otellerin Engelli Bireylere Uygunluğunu Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, 520-529.
- Polat, G, Saygılı, Ö. (2020) Structural Evaluation For The Preservation Of An Ancient Egyptian Obelisk İn Istanbul, Turkey, *Yer Bilimleri*, 41(2), 169-182.
- Prelli. (2017). Barrier-Free Cities. <https://Www.Pirelli.Com/Global/En-Ww/Life/Barrier-Free-Cities>, Erişim Tarihi: (25.04.2021)
- Ray, N. M. ve Ryder, M. E. (2003). "Eibilities" Tourism: An Exploratory Discussion of the Travel Needs and Motivations of the Mobility-Disabled. *Tourism Management*, 24(1), 57-72.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (<https://İstanbul.Ktb.Gov.Tr/Tr-278801/Fatih-Beyazit-Sahaflar-Carsisi---Sahaf.Html>) Erişim Tarihi: (07.05.2021)
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, (<https://Kvmgm.Ktb.Gov.Tr/Tr-281378/İstanbul-Turk-Ve-İslam-Eserleri-Muze-Mudurlugu.Html>) Erişim Tarihi: (21.05.2021)
- Tiyek, R, Eryiğit, B, Baş, E., (2016) Engellilerin Erişilebilirlik Sorunu ve Tse Standartları Çerçevesinde Bir Araştırma, *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* ,12, 225-261
- Tonguç, S. (2021). <https://www.Saffetemretonguc.com/Beyazit-Meydani/>, Erişim Tarihi: 07.05.2021
- Tuççe, B., (2016) Tasarım Günlükleri, (<http://Www.Tasarimgunlukleri.Com/2016/12/04/Evrensel-Tasarim-Ve-İlkeleri/>) Erişim Tarihi: (21.05.2021)
- Yazıcı, N., (2010) Ondokuzuncu Yüzyılda Sultanahmet Meydanı, *İdeal Kent*, 2, 64-85.
- [https://www.Tr.Wikipedia.Org/Wiki/%C4%B0stiklal\\_Caddesi](https://www.Tr.Wikipedia.Org/Wiki/%C4%B0stiklal_Caddesi)
- <https://www.İstanbeautiful.Com/Tr/Sultanahmet/>
- [https://www.Tr.Wikipedia.Org/Wiki/Taksim\\_Meydan%C4%B1](https://www.Tr.Wikipedia.Org/Wiki/Taksim_Meydan%C4%B1)
- <https://Www.Google.Com.Tr/Maps/Place/Sultanahmet,+Alemdar,+34110+Fatih%2f%C4%B0stanbul/@41.0068145,28.973125,17z/Data=!4m5!3m4!1s0x14cab9bdcd032e9:0x485518afab977da6!8m2!3d41.0078742!4d28.9778313>
- <https://www.Gezimingo.Com/Yer/Beyazit-Meydani/>
- <https://www.Blog.Govego.Com/İstanbulda-Mutlaka-Yapmaniz-Gereken-Seyler/>
- [https://www.Dogrulukpayi.Com/Bulten/3-Aralik-Uluslararası-Engelliler-Gunu?Gclid=Cj0kcqjw\\_Dwgbhdaarisamcyujx4-Oj4j2ijqhqs29k1rp8qtweakni3jhnoi4mqxvrm6b\\_6h2yxruaavulealw\\_Wcb](https://www.Dogrulukpayi.Com/Bulten/3-Aralik-Uluslararası-Engelliler-Gunu?Gclid=Cj0kcqjw_Dwgbhdaarisamcyujx4-Oj4j2ijqhqs29k1rp8qtweakni3jhnoi4mqxvrm6b_6h2yxruaavulealw_Wcb)
- <http://www.Devturkiye.Org/Projeler/Engelsiz-Sehir-Planlamasi/Engelsiz-Sehir-Tasarim-Raporu/>

## Kastamonu Yaş Tarhanasının Gastronomi Turizmi Kapsamında İncelemesi

*Investigation of Kastamonu Yaş Tarhana within the scope of Gastronomy Tourism*

Sena ÖZTOSUN<sup>a</sup>, Hüseyin PAMUKÇU<sup>b</sup> ve Ömer SARAÇ<sup>c</sup>

<sup>a</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi, Kastamonu Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Kastamonu, Türkiye.

<sup>b</sup> Doç. Dr., Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Afyon, Türkiye.

<sup>c</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Sakarya, Türkiye.

### Özet

Mutfak kültürü bir destinasyon için en önemli çekici unsurlardan biri olarak bilinmektedir. Ülkelerin mutfak kültürü ve beslenme düzenlerinde önemli rol oynayan ve ait olduğu ülkeyle özdeşleşen geleneksel gıdalar bulunmaktadır. Tarhana bu gıdalardan biridir. Tarhana buğday unu, domates, soğan, yoğurt, yeşilbiber, kırmızıbiber, tuz ve karabiber gibi bazı malzemelerin karıştırılarak, fermente olmasıyla hazırlanmaktadır. Tarhana, geniş bir coğrafyada üretilip tüketilen yaygın bir besin kaynağıdır. Anadolu topraklarında yaygın olarak kış hazırlığı için yerel halk tarafından üretilmekte yapımı her bölge için farklılık gösterebilmektedir. Kuru ve yaş olmak üzere farklı üretim türleri olan tarhana, içerisine eklenen bakliyat, baharat, sebze, meyve ve benzeri çeşitli malzemelerle birlikte değişik çeşnilerle harmanlanmaktadır. Kastamonu'nun çeşitli yörelerinde evlerde hazırlanıp tüketilen yaş tarhananın hazırlanış yöntemi diğerlerine göre farklılık göstermektedir. Bu doğrultuda araştırmanın amacı, Kastamonu bölgesinde yeme-içme kültürünün önemli bir parçası olan yaş tarhananın yapım şekilleri ve türlerini incelemek ve tarhanayı gastronomi turizmi potansiyeline göre değerlendirmektir.

**Anahtar Kelimeler:** Gastronomi Turizmi, Fermente Mutfak, Yaş Tarhana, Kastamonu.

### Abstract

Culinary culture is known as one of the most important attractions for a destination. There are traditional foods that play an important role in the culinary culture and diet of the countries and are identified with the country they belong to. Tarhana is one of these foods. Tarhana is prepared by fermenting wheat flour, yoghurt, tomato, onion, green and red pepper, salt and various spices. Tarhana is a common food source that is produced and consumed in a wide geography. It is widely produced by local people for winter preparation in Anatolia, and its structure may differ for each region. Tarhana, which has dry and wet production type, is blended with various ingredients such as legumes, spices, vegetables, fruits and added to it with different seasonings. In this direction, the aim of the research is to reveal the production methods and types of wet tarhana as an important element of the cuisine culture in Kastamonu region and to evaluate it in terms of its gastronomic tourism potential.

**Keywords:** Gastronomic Tourism, Fermented Kitchen, Wet Tarhana, Kastamonu.

### Makale Bilgisi

Geliş Tarihi 28.07.2021  
Kabul Tarihi 13.11.2021

### Sayı Editörü

Sağbetullah MERİÇ

### Sorumlu Yazar

Sena Öztosun  
[senaoztosun@hotmail.com](mailto:senaosztosun@hotmail.com)

### Önerilen Atf:

Öztosun, S., Pamukçu, H. ve Saraç, Ö. (2021). Kastamonu Yaş Tarhanasının Gastronomi Turizmi Kapsamında İncelemesi. *Journal of Academic Tourism Studies*, 2(2): 95-102.



## 1. GİRİŞ

Gastronomi kavramı, Yunanca mide anlamına gelen gastri ve kurallar anlamına gelen namos kelimelerinden oluşmaktadır (Dağdelen, Pamukçu ve Tanrıseven, 2019). Gastronomi, Fransızca'da "yemeği iyi yeme merakı, sağlıklı iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi" anlamları taşımaktadır (Laorusse Gastronomique 1988'den aktaran Çakır 2009). Ancak bu tanımlamalar gastronomi bilimini açıklamakta yetersiz kalmaktadır. Bu nedenle gastronomi kavramının kökeninden çok kavramsal anlamı üzerinde durulması gerekmektedir. Bu bağlamda gastronomi kökeni Antik Yunanlılara kadar uzanmakta insan refah düzeyi ve beslenmesiyle ilgili her alanda sağlanmış bilgi birikimi olarak tanımlanmaktadır (Akgöl, 2012). Buna ek olarak Yunan Atheneaus'un yeme-içme zevki konusunda yazdığı şiirin ana temasının gastronomi olduğu belirtilmektedir (Hatipoğlu, 2014; Sezgin ve Yıldırım, 2017).

Gastronomi birçok bilim dalıyla ilişki içerisindedir. Bu nedenle gastronomi hakkında birçok farklı tanım yapılabilmektedir. Gastronomi ilk başlarda "gösteriş için süslü ve kapsamlı yemekler" olarak kabul edilse de daha sonra daha geniş ve farklı tanımlarla ifade edilmiştir (Barkat ve Vermingnon 2006). Bu noktada Scarpato'nun (2000) gastronomiyi yiyecek içeceklerin, üretimi, hazırlanışı sunumuyla birlikte, pişirme ve yeme özelliklerini de ele alarak birlikte yürütülmesi şeklinde ifade edilmesi önceki tanımlamalara farklı bir boyut kazandırmıştır. Canbolat ve Çakıroğlu (2015) ise gastronomiyi yiyecek ve içecekleri geçmişten bu yana, içerisinde buldukları toplumun bilim ve sanat öğeleriyle birlikte detaylı olarak araştıran gelişimine ve hayata geçirilmesine katkıda bulunan çalışmaların bütünü olan, bir bilim dalı olarak tanımlamıştır. Buna ek olarak gastronomi yeme-içme kültürünün bilgi ve yeteneğe dönüşerek sanatsal ve bilimsel öğelerle uygulanması olarak da tanımlanmaktadır (Bucak, 2013: 207). Bu doğrultuda turizm endüstrisinde gastronomi, destinasyon tercihinde önemli bir rol oynamakta deniz-güneş-kum turizmine alternatif olarak gösterilebilmektedir (Shenoy 2005; Kivela ve Crotts, 2006 aktaran Sezgin ve Yıldırım, 2017).

Gastronomi turizmi, birincil ve ikincil gıda tedarikçileri, yemek festivalleri ve yiyecek üretim bölgelerinin özelliklerini deneyimlemek ve ürünlerinin tadına bakmak üzere gerçekleştirilen seyahatler olarak tanımlanmaktadır (Hall ve Mitchell, 2013). Gastronomi turizmi ile mutfak kültürünün turizmde çekici bir unsur haline gelmesi ve öne çıkması ile bölgede oluşturulabilecek farklı turizm faaliyetleri, kaynakların sürdürülebilirliğine katkıda bulunmaktadır (Kodaş, 2013). Zira gastronomi ve mutfak kültürü, destinasyonu ön plana çıkararak, daha çekici bir hale getirmekte, destinasyona prestij kazandırmakta ve turistlere farklı deneyimler yaşatarak yeni bir turizm trendinin ortaya çıkmasında öncü bir rol üstlenmektedir (Dağdelen ve Pamukçu, 2021). Aynı zamanda yiyecek içecek kültürü turistlerin destinasyon tercihlerini etkilemekte, onları gastronomiye ilişkin pazarlama faaliyetlerinde bulunan destinasyonları tercih etmeleri konusunda heveslendirmektedir (Kaşlı, Cankül, Köz ve Ekici, 2015).

Yapılan birçok çalışmada turist giderlerinin 1/3'ünün yeme-içme harcamalarından oluştuğu belirlenmiştir (Durlu, Özkaya, Sünnetçioğlu ve Can, 2013, 14; Canbolat, Keleş ve Akbaş, 2016). Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO) hazırladığı "Yemek Turizmi Küresel Raporu"ndan elde edilen verilere göre, turizm destinasyonlarının turizmden elde ettikleri gelirler arasında gastronomi harcamaları yaklaşık %30'luk bir dilimle yerini almaktadır (Global Report on Food Tourism, 2012, Canbolat, Keleş ve Akbaş, 2016). Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği'nin (TÜRSAB) "Gastronomi Turizmi Raporu"ndaki elde edilen verilerden yola çıkarak turizm gelirlerinin neredeyse %19'unun gastronomi aktiviteleriyle birlikte oluştuğu ortaya konulmaktadır (TÜRSAB, 2015; Canbolat, Keleş ve Akbaş, 2016). Bu veriler ışığında, turizmin bölgesel farklılıkları ortadan kaldırmasında gastronomi turizminin büyük bir rol üstlendiği söylenebilmektedir. Gastronomi turizminin bu başarısında mutfak kültürü son derece önemlidir.

Mutfak kültürü bir destinasyon için en önemli çekici unsurlardan biri olarak bilinmektedir. Yöresel mutfaklara has yiyecek ve içeceklerin tüketilmesi için destinasyonlara ziyarette bulunan gastro-turistler aynı zamanda buldukları bölgenin kültürü hakkında da bilgi sahibi olmaktadır.

Bununla birlikte yöresel yemek kültürüyle tanışmak, yöresel yiyecek ve içecekleri gittikleri yerde tatmak için seyahat faaliyetleri sergilemek gastronomi turizminin öncelikli amacıdır (Çevik, Saçılık, 2011). Gastro-turistlerin %70'lik bir bölümü ziyaret ettikleri destinasyondaki yöresel ürünleri tüketmekte, reçeteleriyle ilgili bilgi edinmekte ve bu gastronomik ürünlerden yaşadıkları yerlerdeki aile ve arkadaş çevrelerine götürerek onlara da tattırmaktadırlar (Marzella, 2008). Zira gastronomi faaliyetlerinin sosyolojik ve kültürel tanıtımı, turizm pazarlama kavramı ile doğrusal bir ilişkiye sahiptir. Tüm bunların bir sonucu olarak bir destinasyonun imajı ve sürdürülebilirliği gastronomik unsurlarla ve yiyecek içecek kültürüyle büyük oranda desteklenmektedir.

Türk mutfak kültürüne bakıldığında yeme-içmeyi gastronomik değerler açısından ele alan pek çok çalışma mevcuttur. Şanlıer (2005) Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin Türk mutfağına yönelik fikirlerini incelediği araştırmasında yabancı turistlerin %67,4'ünün; Albayrak'ın (2013) araştırmasında ise yabancı turistlerin %58,6'sının Türk mutfağındaki yiyecek ve içeceklerin tadını güzel bulduklarını ortaya koymuştur. Diğer bir çalışmada ise yabancı turistlere yönelik yapılan araştırmada turistlerin büyük çoğunluğunun (%93,2) Türkiye'ye tekrar gelmek istediği ve geliş sebebi olarak da %32,8'inin Türk mutfağına has lezzetleri deneyimlemek olduğu vurgulanmıştır (Birdir ve Akgöl, 2015). Bununla beraber katılımcıların %72,7'sinin ziyaret ettikleri destinasyondaki yerel mutfak kimliğini öne çıkaran yiyecek içecek işletmelerini tercih ettikleri belirtilmiştir. Araştırma verilerine göre Anadolu yeme-içme kültürünün tanıtılması ve destinasyonun çekiciliklerinin ön plana çıkarılması, ekonomi için önemli katkı sağlamaktadır (Canbolat, Keleş, Akbaş, 2016).

Yaş tarhana Anadolu şehirlerinden Kastamonu'nun yeme içme kültürü içerisinde oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Bu doğrultuda araştırmada yaş tarhananın Kastamonu gastronomi turizmi çerçevesinde ele alınması amaçlanmıştır.

## 2. ANADOLU MUTFAK KÜLTÜRÜ VE TARHANA

Toplumların tükettiği besin çeşitleri ve yapılış şekilleri, toplumların örf, adet ve geleneklerine bağlı olarak değişim göstermekte, bu nedenle de "beslenme düzeni", "mutfak kültürü" olarak tanımlanmaktadır (Arlı vd., 2002; Baysal, 2012; Bulduk, 2007; Çekal, Aslan, 2017). Bir toplumun yeme-içme alışkanlıklarının meydana gelmesinde birçok faktör rol oynamaktadır. Bunlar; örf ve adetler, gelenek ve görenekler, beslenme düzeni toplumun kendine özgü yemekleri olarak sıralanabilir (Tunç ve Saç, 1998). Buna ek olarak bireylerin içinde yaşadıkları sosyal çevrenin fiziki ve kültürel özellikleri de yeme-içme kültürünün oluşmasında etkilidir (Kemaloğlu, 2011). Yemek, fiziksel bir ihtiyaç olduğu kadar sosyal bir gereksinimdir. Ülkelerin mutfak kültürü ve beslenme düzenlerinde önemli rol oynayan ve ait olduğu ülkeyle özdeşleşen geleneksel yemekler bulunmaktadır (Kodaş, 2013). Bir bölgeye özgü yemek o yöre için farklılık oluşturmakta (Sezgin ve Yıldırım, 2017) ve kültürel değer kazanmaktadır.

Tarhana, Türk mutfak kültürüne ait geleneksel gıdalara bir örnektir. Yapılış şeklinin farklılık göstermesi sebebiyle bölgelerde çoğunlukla yöresel olarak değişim göstermekte farklı isimlerle anılmaktadır. Bu isimlerden bazıları "un tarhanası", "irmik tarhanası", ve "domatesli tarhana" dır. Çorum, Amasya, Maraş, Nevşehir, Gaziantep, Aydın, Afyonkarahisar ve Muğla gibi bazı şehirlerde tarhana yapım aşamasında kabuğu çıkarılan buğday yarması (gendime veya buğday kırması) kullanılmakta ve "göçe tarhanası" olarak bilinmektedir (Gök, Sezgin ve Yıldırım, 2017). Kastamonu, Antalya, Burdur, Bolu, Uşak, Denizli, Ankara, Manisa, Tekirdağ, Zonguldak ve Çanakkale'de tarhana buğday unu ile üretilmekte olduğundan "buğday unu tarhanası" olarak adlandırılmaktadır (Güler ve Konar, 1999; Gök, Sezgin ve Yıldırım, 2017). Türk mutfağında genel olarak çorba olarak tüketilmekte ve Türklerin geleneksel çorbası olarak adlandırılmaktadır. Üretim aşamalarından, kurutma işleminin gerçekleştirilmesi için tarhana genellikle yaz aylarında yapılır ve kış mevsiminde tüketilmektedir. Tarhana, yaş veya kuru muhafaza edilerek, tüketilmektedir.

Tarhana çorbasının hazırlanmasında kullanılan fermente edilmiş gıdalar, dünyanın birçok yerinde diyet ürünlerinin en önemli yapıtaşlarından biri olarak tüketilmektedir. Yiyeceklerin fermente edilmesi yöntemi çok eski zamanlara dayanmaktadır. Fermente edilmiş yiyecekler;

- çabuk bozulan hayvansal ve bitkisel ürünleri korur,
- malzemenin hacmini azaltır,
- ham ürünlerdeki istenmeyen faktörleri yok eder,
- besin değerini yükseltir,
- daha güvenli bir besin sağlar (Gülbandılar vd., 2012).

Fermente edilmiş gıdalar ile hazırlanan tarhana, “*un ile yoğurdun karıştırılarak, biber, tuz, soğan, domates lezzet arttırıcı aromatik baharatlar ve bitkisel besinlerle harmanlandıktan sonra ve fermentasyon aşamasından geçirilerek elde edilen bir gıdadır*” şeklinde ifade edilmektedir (Coşkun, 2014). Tarhana, Anadolu mutfağının temel gıdalarından olan yoğurdun bir çeşit muhafaza biçimidir (Anonim, 2004; Coşkun, 2014). Geçmişte tarhana Türklerin “*kurut*” olarak adlandırdıkları tuz, un, çökelek, kurutulmuş et ile hazırlanan kışın tüketilen besinler arasında bulunmakta ve tarhananın bir çeşidi olarak adlandırılmaktadır. Farsça’da ise tarhana “*terhuwâne*” olarak bilinmekte ve buğday kırmasının yoğurt ile karıştırıldıktan sonra hamur şekline getirilip kurutulmasıyla elde edilen çorbalık anlamına gelmektedir (Coşkun, 2014). Buna ek olarak Yakut Türkçesinde yaz aylarında hazırlanan ve kış aylarında tüketilmek için muhafaza edilen yoğurt “*tar*” sözcüğü olarak adlandırılmaktadır. Moğolca yoğun kıvamlı ekşitilmiş süt anlamına gelen “*tarag*” kelimesi bulunmaktadır (Oğuz, 2002). *Divanü Lüğati’t Türk*’ te tarhana için “*tar*” kelimesi kullanılmıştır. Osmanlı İmparatorluğu döneminde tarhana, “*terine*” ismi ile anılmaktadır (Aktaş ve Işık, 2009). Bir rivayete göre hükümdarın biri, misafir olduğu hanenin hazırladığı çorba için “*Bu ne çorbası?*” diye sorunca, evin hanımının “*Dar Hane çorbasıdır*” dediği bilinmektedir (Güler ve Konar, 1999; Coşkun, 2014).

### 3. KASTAMONU TARHANASI

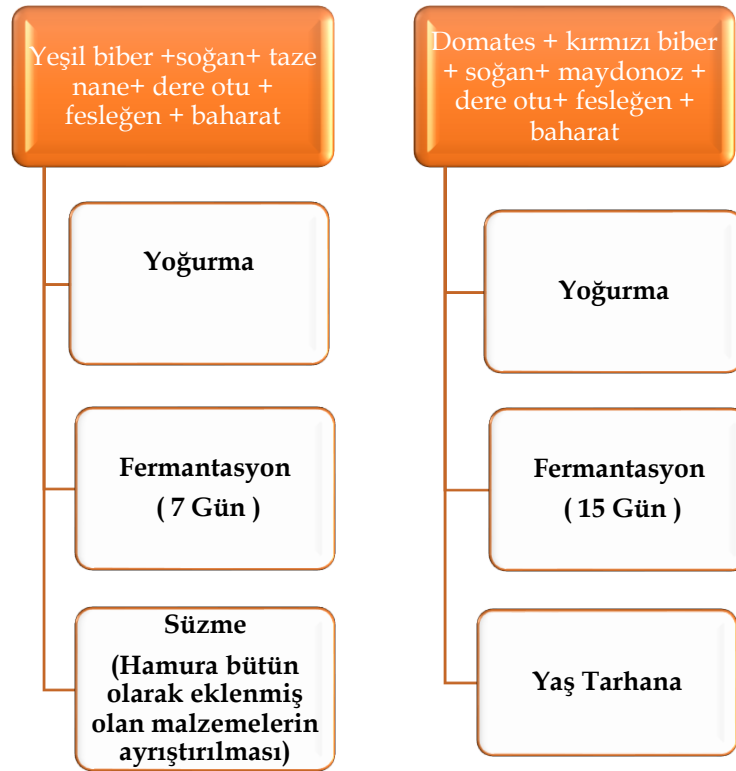
Tarhananın ilk olarak Orta Asya’daki Türkler tarafından yapıldığı bilinmektedir. Daha sonra Türkler tarafından Anadolu’ya, Orta Doğu’ya, Balkanlar’a ve bazı Avrupa ülkelerine getirilmiştir (Dağlıoğlu, 2000). Fermente bir ürün olarak tarhana yoğurt ve tahıl karışımı formudur ve Türkiye’de insanların beslenmelerinde oldukça sık yer verdikleri önemli bir yiyecektir. Tarhana, Suriye, Lübnan, Filistin, Mısır’da “*kishk*”, Yunanistan’da “*trahanas*”, Irak ve İran’da “*kushuk*”, Finlandiya’da “*talkuna*”, Macaristan’da “*thanu*” olarak adlandırılmaktadır (Bilgiç vd. 2006).

Üretim şeklinde de çeşitlilikler olan tarhana, farklı bölgelerde kurutma ve öğütme yapılmaksızın yaş olarak saklanarak tüketilmektedir (Erbaş, 2003; Özdemir vd., 2013). Geleneksel olarak dar bir bölgede varlığını sürdüren ve unutulmak üzere olan yaş tarhana destinasyon pazarlamasında otantik bir ürün olarak bilinmektedir. Tarhana üretimi sırasında fermantasyon açısından kendiliğinden oluşan birtakım metabolitlerin Ph düşüşüne yol açması ve mikrobiyal faaliyetleri engellemesi nedeniyle tarhana kurutulmadan uzun süre depolanabilmekte ve yaş tarhanada mevcut aromatik bileşenler tat ve aroma yönünden daha iyi korunmaktadır. Yaş tarhananın kuru tarhanaya göre laktik asit bakteri sayısının altı aylık bir inceleme sonucunda yaklaşık olarak beş kat fazla olduğu tespit edilmiştir. Fermantasyondan tüketim aşamasına, 0-4 C’de yaş olarak saklanabilmektedir (Erbaş, 2003).

Kastamonu’nun çeşitli yörelerinde evlerde hazırlanıp tüketilen yaş tarhananın hazırlanış yöntemi diğerlerine göre farklılık göstermektedir (Erbaş, 2003). Kastamonu tarhanası için yeterli miktarda süt mayalanarak yoğurt haline getirilir. Yoğurt bir hafta dinlendikten sonra içine doğranmış soğan, tuz ve karabiberle ovularak ilave edilerek, 5-10 gün bekletilir. Daha sonra içerisine yaş dereotu, kurutulmuş dereotu tohumu (darak dalı), fesleğen öğütülerek eklenir. Fermantasyonda 10 gün bekletilen yoğurt harcı her gün karıştırılarak bekletilir. Diğer taraftan domatesler ince ince doğranıp tuz ile kaynatılır, suyunu çekene kadar pişirildikten sonra diğer fermente edilen yoğurt

karışımına eklenir. Karışım hafif ateşte ısıtılır ve süzgeçten geçirilerek posası ayrılır. Un ve tuz ilave edilerek yavaş yavaş hamur haline getirilir. Bu karışıma karabiber, pul biber ve çekilmiş dereotu tohumu (darak dalı) eklenerek hamur yoğrulur. Ortalama 15 gün oda sıcaklığında fermantasyona bırakılır. Daha sonra buzdolabında muhafaza edilerek kış ayları boyunca tüketilir.

Kastamonu yaş tarhanasında ortalama bir değer ele alındığında, ph 3,77, kuru madde %51,37, kuru madde içeriğinde protein %13,37, kuru madde içerisinde tuz %9,05 olarak tespit edilmiştir (Alkan ve Özdemir, 2012). Bileşim değişkenlerini üretimin yapıldığı bölge ve yaşayan toplumun imkân ve adetlerine göre değişik ürünler eklenebilmektedir. Kastamonu yaş tarhanasının üretiminde temel tarhana hammaddelerine ek olarak dereotu tohumu kullanılmaktadır. Bu noktada oluşan bileşenler, kendine has aroma kazandırmaktadır. Diğer yöre tarhanalarından farklı olarak ikili fermantasyon yapılmaktadır. Kastamonu yaş tarhanasının üretimindeki bileşenler ile üretim teknikleri, Şekil 1’de gösterilmektedir.



Şekil 1. Kastamonu Yaş Tarhanası Üretim Metodu (Alkan ve Özdemir, 2012)

#### 4. SONUÇ ve ÖNERİLER

Yöresel mutfak kültürü turizm destinasyonlarının çekiciliği açısından son derece önemlidir (Pamukçu vd., 2021). Yaş tarhana ise Anadolu mutfak kültürü içerisinde yer alan önemli bir yöresel üründür. Bu ürün Türkiye'nin birçok farklı ilinde farklı şekilde yapılmakta ve o şehirlerin kültürleri ile bütünleşmektedir. Türkiye'de bazı bölgelere has tarhana üretimi ve üretiminin sürdürülebilirliğinin sağlanması ekseninde araştırmalar yapılmıştır (Güler ve Konar, 1999; Erbaş, 2003; Aktaş, Cebirbay ve Işık, 2009; Alkan, Özdemir ve Çon, 2012; Gülbandırlar vd., 2012; Özdemir, Alkan ve Çon, 2013; Coşkun, 2014; Çekal ve Aslan, 2017; Gök, Sezgin ve Yıldırım, 2017). Bu araştırmada ise Kastamonu yaş tarhanasının gastronomi turizmi açısından önemi irdelenmeye çalışılmıştır.

Yapılan literatür taramasında tarhananın her yörenin önemli bir besin kaynağı olduğu görülmektedir. Anadolu toprakları üzerinde tarhana üretimi çok farklı şekillerde yapılmaktadır. Kastamonu yöresinde tarhana üretiminin diğer bölgelerdeki üretimle benzeşen ve farklılaşan

yönleri olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda çalışmada Kastamonu tarhanasının en karakteristik özelliği yaş olarak fermente edilip depolanmasıdır. Diğer yandan içerisine katılan yöresel dereotu tohumu (darak dalı) karışımı ile aromatik bir gıda elde edilmektedir. Araştırmada tespit edilen bu özellikler ile Kastamonu ili yaş tarhanasının, kendine has özellikleri olduğu sonucuna ulaşılabilmektedir. Kastamonu'daki yiyecek içecek işletmeleri mönülerinde yaygın olarak yer alan yaş tarhananın, araştırma sonucunda ortaya çıkan özellikler çerçevesinde anlatılması, tanıtılması ve ön plana çıkarılmasının destinasyon pazarlamasında oldukça önemli olduğu düşünülmektedir.

Bu bağlamda yöresel tarhana üretiminin sürdürülebilmesi ve değerinin ön plana çıkarılması amacıyla bilimsel çalışmalar çoğaltılmalıdır. Tarhana tanıtımına yönelik yapılan yiyecek ve içecek festivallerine daha fazla önem verilmesi gerekmektedir. Resmî kurumlar, sivil toplum kuruluşları ve bölge halkı iştiraki ile çeşitli programlar tertip edilmeli, il ve ilçe bazında Kastamonu yaş tarhanası tanıtım yapılmalı, üretimi yaygınlaştırılmalı, tüketimleri ise desteklenmelidir.

## Kaynakça

- Akgöl Y. (2012). Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*). Mersin: Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi.
- Aktaş, N., Cebirbay, M.A. ve Işık, N. (2009). Geleneksel Beyşehir Tarhanası. *II. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, Van*, 27-29.
- Albayrak, A. (2013). Farklı Milletlerden Turistlerin Türk Mutfağına İlişkin Görüşlerinin Saptanması Üzerine Bir Çalışması. *Journal of Yaşar University*, 30 (8), 5049-5063.
- Alkan, L.B., Özdemir, N. ve Çon, A.H. (2012). Kastamonu Yaş Tarhanasının Yapılışı ve Temel Özellikleri. *III. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, Konya*, 10-12.
- Anonim (2004). *TS 2282 Tarhana Standardı*. Ankara: Türk Standartları Enstitüsü.
- Anonim (2014). Ulubey Yemekleri Tarhana Çorbası. 10 Aralık 2020 tarihinde <http://Ulubey.Brinkster.Net/Tarhana.html> adresinden erişildi.
- Arlı, M., Şanlıer, N., Küçükkömürler, S., Ersoy, Y., Yaman, M., Özgen, L., Şeren, S. ve Gümüş, H. (2002). *Yiyecek Üretimi I*. İstanbul: Turan Ofset.
- Barkat, M. S. ve Vermignon, V. (2006). Gastronomy Tourism: A Comparative Study Of French Regions: Brittany And La Martinique. *Sustainable Tourism With Special Reference to Island Sand Small States Conference, Malta*, 25-27.
- Baysal, A. (2012). *Beslenme*. 9. ed. Ankara: Hatiboğlu Yayınevi.
- Bilgic, N. (2006). Li, Adem Elgun, Selman Turker. Effects Of Various Phytase Sources On Phytic Acid Content, Mineral Extractability And Protein Digestibility Of Tarhana. *Food Chemistry*, 98, 329-337.
- Birdir, K. ve Akgöl, Y. (2015). Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3 (2), 57-68.
- Bucak, T. ve Arıcı, Ü. E. (2013). Türkiye'de Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme. *Balikesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16 (30), 203-216.
- Bulduk, S. (2007). *Gıda Teknolojisi*. 4. ed. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Canbolat, E. ve Çakıroğlu, F.P. (2015). Tarihi Çarşamba Kıvratması. *III. Uluslararası Halk Kültürü Sempozyumu'nda Sunulmuş Bildiri*, Ankara, 527-531.
- Canbolat, E., Keleş, Y., ve Akbaş, Y. Z. (2016). Gastronomi Turizmi Kapsamında Samsun Mutfağına Özgü Turistik Bir Ürün: Bafra. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 75, 87.
- Coşkun, F. (2014). Tarhananın Tarihi ve Türkiye'de Tarhana Çeşitleri. *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 9 (3), 69-79.
- Çakır, M. (2009). Destinasyon Pazarlamasında Gastronominin Rolü, *TÜROFED*, 30, 48-50.

- Çekal, N. ve Aslan, B. (2017). Gastronomik Bir Değer Olarak Tarhana ve Coğrafi İşaretlemede Tarhananın Yeri ve Önemi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1 (2), 124-135.
- Çevik, S. ve Saçılık, M. (2011). Destinasyonun Rekabet Avantajı Elde Etmesinde Gastronomi Turizminin Rolü: Erdek Örneği. *12. Ulusal Turizm Kongresi*, Düzce, 503-515.
- Dağdelen, Ş. ve Pamukçu, H. (2021). UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Gastro-Turist Profilinin Belirlenmesi: Gaziantep ve Hatay İli Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9 (1), 341-365.
- Dağdelen, Ş., Pamukçu, H., ve Tanrıseven, C. (2019). UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağında Gastronomi Alanında Yer Alan Hatay ili Instagram Hashtag Değerlendirmesi. *The Third International Congress On Future Of Tourism*, Mersin, 114-122.
- Daglioğlu, O. (2000). Tarhana as a Traditional Turkish Fermented Cereal Food. Its Recipe, Production And Composition. *Food/Nahrung*, 44 (2), 85-88.
- Durlu Özkaya, F., Sünnetçioglu, S. ve Can, A. (2013). Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Hareketliliğinde Coğrafi İşaretlemenin Rolü. *Journal of Tourism And Gastronomy Studies*, 1 (1), 13-20.
- Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) (2012). *Global Report on Food Tourism*. 03.02.2021 tarihinde [http://Dtxtq4w60xqpw.Cloudfront.Net/Sites/All/Files/Pdf/Global\\_Report\\_On\\_Food\\_Tourism.Pdf](http://Dtxtq4w60xqpw.Cloudfront.Net/Sites/All/Files/Pdf/Global_Report_On_Food_Tourism.Pdf), adresinden erişildi.
- Erbaş, M., (2003). Yaş Tarhananın Üretim ve Farklı Saklama Koşullarındaki Değişmeler (*Basilmamış Doktora Tezi*). Antalya: Akdeniz Üniversitesi Mühendislik Fakültesi.
- Gök, S. A., Sezgin, A. C. ve Yıldırım, F. (2017). Gastronomi Alanında Maraş Tarhanasının Değerlendirilmesi. *Aydın Gastronomy*, 1 (1), 61-70.
- Gülbandılar, A., Dönmez, M., Cankurtaran, M. ve Çeliközlü, S. (2012). Gediz Tarhanasının Kimyasal, Mikrobiyolojik ve Duyusal Özelliklerinin Değerlendirilmesi, *Türkiye 11. Gıda Kongresi*, Hatay.
- Güler, M. B. ve Konar, A. (1999). Çukurova Yöresi Tarhananın Üretim Yöntemleri ve Bileşimleri, *MKÜ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 4, (1-2), 13-24.
- Hall, C. M., & Mitchell, R. (2013). *Gastronomic Tourism*. Niche Tourism.
- Hatipoğlu, A. (2014). Osmanlı Saray Mutfağının Gastronomi Turizmi Çerçevesinde İncelenmesi. (*Basilmamış Doktora Tezi*). Sakarya: Sakarya Üniversitesi Turizm Fakültesi.
- Kaşlı, M., Cankül, D., Köz, E. N., ve Ekici, A. (2015), Gastronomik Miras ve Sürdürülebilirlik: Eskişehir Örneği. *Eko-Gastronomi Dergisi*, 1 (2), 27-46.
- M. (2011). Terekeme-Karapapak Türkleri ve Yemek Kültürü (Muş- Bulanık Çevresinde). *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(2), 415-438
- Kivela, J., Crofts, J. (2006). Tourism And Gastronomy: Gastronomy's Influence On How Tourists Experience A Destination. *Journal Of Hospitality And Tourism Research*, 30, 354-377.
- Kodaş D. (2013). Yerli Ziyaretçilerin Yerel Yiyecek Tüketim Güdülerinin Belirlenmesi: Beypazarı Örneği (*Basilmamış Yüksek Lisans Tezi*). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Turizm Fakültesi.
- Larousse, L. (2009). *Larousse Gastronomique: The World's Greatest Culinary Encyclopedia*. New York, NY: Clarkson Potter.
- Marzella, D.A. (2008). Culinary Tourism: Does Your Destination Have Potential. *Travel Marketing Decisions*. 9 (2), 2-4.
- Oğuz, B. (2002). *Türkiye Halkının Kültür Kökenleri 1*, Anadolu Aydınlanma Vakfı Yayınları:7, Kültür Dizisi:5, 2. Baskı, İstanbul.
- Özdemir, N., Alkan, L. ve Çon, A. (2013). Taze ve Depolanmış Kastamonu Yaş Tarhanasının Mikrobiyolojik Kalitesi. *Alınları Zirai Bilimler Dergisi*, 23 (2), 35- 40.
- Pamukçu, H., Saraç, Ö., Aytuğar, S. ve Sandıkçı, M. (2021). The Effects of Local Food and Local Products with Geographical Indication on the Development of Tourism Gastronomy. *Sustainability*, 13 (12), 6692.
- Scarpato, R. (2000). *New Global Cuisine: The Perspective Of Post- Modern Gastronomy Studies'*. (*Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*). Melbourne: RMIT Üniversitesi.

- Shenoy, S. S. (2005). *Food Tourism And The Culinary Tourist (Basılmamış Doktora Tezi)*. ABD: Clemson Üniversitesi Graduate School.
- Şanlıer, N. (2005), Yerli ve Yabancı Turistlerin Türk Mutfağı Hakkındaki Görüşleri. *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25(1), 213-227.
- Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB), (2015). *TÜRSAB Gastronomi Turizmi Raporu*. 12.03.2021 tarihinde <http://www.tursab.org.tr/dosya/12302/tursab-gastro> adresinden erişildi.

## Tüketicilerin Restoran Seçim Ölçütleri Üzerine Bibliyografik Bir Değerlendirme

*A Bibliographic Assessment of Consumers' Restaurant Selection Criteria*

Şeyma Nur ÜZÜM<sup>a</sup> ve Erdem TEMELOĞLU<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Çanakkale, Türkiye.

<sup>b</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Ayvacı Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, Çanakkale, Türkiye.

### Özet

İnsanın en temel ihtiyaçlarından biri beslenme ihtiyacıdır. Dolayısıyla, beslenme olmadan insanların hayatını sürdürebilmesi mümkün değildir. Ayrıca, günümüzde çeşitli sebeplerden dolayı insanlar geçmişe oranla daha fazla dışarıda yemek yemektelerdir. Beslenme ihtiyacına ek olarak, insanlar sosyalleşme, rahatlama, hizmet satın alma vb. nedenlerle de dışarıda yemek yemeyi tercih etmektedirler. Tüm sebeplerden dolayı yiyecek ve içecek sektörü her geçen gün hızla büyümektedir. Artan bu rekabet ortamında restoran işletmelerinin ayakta kalabilmesini sağlayacak unsurlardan biri tüketicilerin restoranları tercih etme sebeplerini bilmektir. Tüketicilerin restoran tercihlerine birçok faktör sebep olduğu gibi restoranın mimari yapısı da sebep olmaktadır. Restoran işletmeleri bu sebepleri bildiği takdirde, buna göre düzenlemeler, planlar yapabilir. İlgili literatür incelendiğinde, yurtiçinde ve yurtdışında konu ile ilgili birçok çalışma bulunmaktadır. Fakat bu çalışmaların bazıları restoran seçim ölçütleri yönünden ortak noktada birleştiği görülse de çoğunluğunda tüketicilerin restoran seçim ölçütlerinin farklı olduğu sonucu çıkarılmaktadır. Bu noktadan hareketle, bu çalışmanın amacı tüketicilerin restoran seçim ölçütleri üzerine yapılan çalışmalarda ortaya konan sebepleri bir çalışma altında incelemektir. Bu sayede, farklı çalışmalarda ortaya konan farklı ve benzer ölçütler kategorize edilebilecektir. İncelenen çalışmalara göre tüketicilerin restoran seçim ölçütleri; restoranın atmosferi, restoran imajı, yiyeceklerin kalitesi, hizmet kalitesi, restoranın fiziksel yapısı, parasal değer, otopark imkânı, kolaylıklar, personel kalitesi, hijyen, yiyeceklerin lezzeti, çocukların oyun oynayabilecekleri alan olması ve menü kalitesi gibi unsurlar şeklindedir. Çalışmanın sonucuna göre, müşterilerin restoranlara yalnızca karın doyurabilecekleri bir mekân olarak bakmamakta ve birçok faktörden etkilendiği görülmektedir. Dolayısıyla, rakipleri arasından öne çıkmak ve müşteriler tarafından tercih edilmek isteyen restoranların bu özelliklere sahip olması gerekmektedir. Yöneticilerin, tüketicilerin etkilendiği faktörleri bilmesi ve hizmet planlamasına dahil etmesi, müşterilerin beklentilerini karşılayabilmesi ve işletmenin devamlılığı için önem arz etmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Restoran Seçim Ölçütleri, Tüketici, Bibliyografya.

### Abstract

One of the most basic human needs is the need for nutrition and it is not possible to survive without nutrition. In addition, nowadays, for various reasons, people eat out more than in the past. In addition to the nutritional need, people socialize, relax, purchase services, etc. For reasons, they prefer to eat out. For all reasons, the food and beverage industry is growing rapidly every day. In this increasingly competitive environment, one of the factors that will enable restaurant businesses to survive is to know the reasons why consumers prefer restaurants. The architectural structure of the restaurant is also a factor that affects the preferences of consumers as well as the many other factors. If restaurant businesses know these reasons, they can make arrangements and plans accordingly. When the relevant literature is examined, there are many studies on the subject at home and abroad. However, although some of these studies seem to have a common point in terms of restaurant selection criteria, it is concluded that consumers' restaurant selection criteria are different in most of them. From this point of view, the aim of this study is to examine the reasons revealed in the studies on the restaurant selection criteria of the consumers under a study. In this way, different and similar criteria set forth in different studies can be categorized. According to the reviewed studies, consumers' restaurant selection criterias listed as; atmosphere of the restaurant, image of the restaurant, quality of the foods, quality of the service, physical structure of the restaurant, monetary value, parking facilities, the amenities provided, quality of the personnel, hygiene, taste of the foods, play areas for children, quality of the menu. According to the result of the study customers do not look at restaurants as just a place where they can fill their stomachs, they are also affected by alot of factors. Hence, the restaurants that wants to stand out among competitors and preferred by customers must have these features. It is important for managers to know the factors that affect consumers and include them in service planning, so that they can meet the expectations of customers and ensure the continuity of the business.

**Keywords:** Restaurant Selection Criteria, Consumer, Bibliography.

### Önerilen Atıf:

Üzüm, Ş. N. ve Temeloğlu, E. (2021). Tüketicilerin Restoran Seçim Ölçütleri Üzerine Bibliyografik Bir Değerlendirme. *Journal of Academic Tourism Studies*, 2(2): 103-118.

### Makale Bilgisi

Geliş Tarihi 12.08.2021  
Kabul Tarihi 26.10.2021

### Sayı Editörü

Sağbetullah MERİÇ

### Sorumlu Yazar

Şeyma Nur Üzüm  
suzum978@gmail.com



## 1. GİRİŞ

İnsanların yeme-içme ihtiyaçlarını karşılamak için hizmet sunan restoranlar (Kılınc, 2011: 34) küreselleşmenin giderek hız kazanması ve diğer çeşitli sebeplerden dolayı sürekli olarak artış göstermektedir. Böylelikle sektörde işletmeler arasında rekabet ortamı oluşmaktadır. Artan rekabet nedeniyle restoranların ürettikleri mal ve hizmetler bakımından sektördeki diğer restoranlardan farklılaşması gerekmektedir. Bu sayede rakiplerinden farklılaşan ve öne çıkan işletmelerin kar oranı da artmaktadır (Taşdağı ve Güçer, 2016: 1121). Restoranlar, sunduğu mutfak, servis boyutu, menüsü ve düzenlemeleri bakımından farklılaşmaktadır (Doğan, Şanlıer ve Tuncer, 2010: 242). Restoranın türü, müşterilerin satın alma öncesi tutumları ile satın alma sonrası değerlendirmeleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olabilmektedir (Kim ve Chung, 2011: 2). Dolayısıyla, benzer amaçlara yönelik çok fazla restoran işletmesinin faaliyet gösterdiği bir ortamda rekabet avantajı sağlamak önemlidir (Fidan, Teneva, Stankov ve Dimitrova, 2018).

Çağdaş pazarlama anlayışına göre, pazarlama stratejilerinin temelinde tüketici bulunmaktadır (Eroğlu, 2012: 4). Restoran sayısında yaşanan artış, tüketicilerin pek çok alternatifle karşı karşıya gelmesine neden olmaktadır. Tüketicilerin, alternatifler içerisinde tercih yaparken önemli gördüğü ve tercihlerini etkileme durumu olan farklı faktörler bulunmaktadır (Akgündüz, Akdağ ve Metin, 2019: 2). Bu faktörlere bakıldığında, işletmede sunulan yiyeceğin kalitesi, restoranın tarzı ve atmosferinin restoran seçiminde belirleyici bir rol oynadığı görülmektedir (Auty, 1992: 324). Farklı özelliklere sahip müşterilerin restoran seçiminde farklı kriterler kullanma eğiliminde olduklarını bilmek gerekir. Bu kriterler, müşterilerin nerede yemek yiyeceklerine karar verirken kullandıkları en önemli niteliklerdir (Kim ve Chung, 2011: 1-2). Tüketicilerin tercihlerini etkileyen faktörlerin aynı zamanda memnuniyet oluşturmalarıyla sadakati etkilediği görülmüştür (Hyun, 2010: 263). Restoran yöneticileri, oluşan bu rekabet ortamında ayakta kalabilmek, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayabilmek ve rakiplerinden önde olabilmek için tüketicilerin isteklerine dikkat etmek durumundadır (Albayrak, 2014: 190). Bu doğrultuda, müşterilerin ihtiyaçlarının karşılanması ve restoran seçiminde etkili olunabilmesi için yöneticilerin, müşterilerin restoran seçiminde etkili olan faktörleri tanıması önem arz etmektedir (Aşık, 2019: 151). Dolayısıyla bu çalışmanın amacı, tüketicilerin restoran seçim ölçütlerinin belirlendiği çalışmaları bir araya toplamaktır. Bu amaçla, literatürdeki çalışmalarda ortaya çıkan, müşterilerin restoran seçmelerinde etkili olan benzer ve farklı faktörler belirtilmiş olacaktır.

## 2. TÜKETİCİ KARAR VERME SÜRECİ

Tüketiciler sürekli olarak ürün ve hizmetlerin seçilmesi, satın alınması ve kullanılması ile ilgili kararlar almaktadır. Ancak tüketiciler, çok sayıda alternatifle karşı karşıya kaldıkları için bu kararları vermekte zorlanmaktadırlar. Bu alternatiflerin her biri birkaç özelliğe sahip olmakta ve tüketiciler, alternatifler arasından birini tercih etmek durumundadır (Bettman, Johnson ve Payne, 1991: 50-51). Tüketici karar verme süreci, Dewey (1910) tarafından öncülük edilen beş aşamalı bir karar sürecidir. Dewey'in (1910) ortaya attığı bu süreç; problem tanıma, araştırma, alternatiflerin değerlendirilmesi, seçim ve sonuç şeklindedir. Tüketici karar verme süreci, tüketicilerin bir ihtiyacı olduğunu fark ettiğinde başlamaktadır (Clemes, Gan ve Sriwongrat, 2013: 416). Daha sonra, bilgi arama ve dikkate alınan alternatifler kümesi oluşturma şeklinde devam etmektedir. Oluşturulan küme içerisinde alternatifler değerlendirilmekte ve seçim yapılmaktadır. Seçim aşamasındaki satın alma eyleminin gerçekleştirilmesi ve tüketim deneyiminin değerlendirilmesiyle süreç son bulmaktadır (Lawson, 1997: 428). Tüketicilerin karar verme sürecine girdikleri bir durum da dışarıda yemek yemeye karar vermektir.

Günümüzde bireylerin gelirinde yükselme olması, kadınların iş hayatına girmesi, yoğun çalışma saatleri, zamandan kazanma, sosyalleşme, kolaylık, evde yemek yapmaktan kaçınma ve yenilik gibi unsurlar, bireylerin dışarıda yemek yemelerinin artmasını sağlamıştır (Cevizkaya, 2015: 42). Tüketiciler, aralarında seçim yapabilecekleri çok çeşitli ürün ve hizmet sunan binlerce restoran seçeneğine sahiptir (Akbar ve Alaudeen, 2012: 137). Dolayısıyla dışarıda yemek yemeye karar veren

bireyler, nerede ve ne yiyeceğine de karar verme durumunda kalmaktadır. Tüketiciler, yemek yeri seçimine karar verme aşamasında birçok faktöre önem vermektedir. Karar verme esnasında, restoranların sunduğu yemeğin kalitesine, ürün çeşitliliğine, fiyatına, işletmenin atmosferine ve imajına dikkat edecektir (Özdemir, 2010: 222-223). Müşterilerin önem verdiği bu faktörler, çeşitli nedenlerle farklılık gösterebilmekte ve oluşan farklılıklar ile tüketiciler, tercihlerine göre restoran seçmeye yönelmektedir (Choi ve Zhao, 2010: 238). Yapılan bir araştırmada, farklı yaşa, cinsiyete ve eğitim seviyelerine sahip tüketicilerin her birinin farklı faktörlere önem verdiği görülmüştür (Yüksekbilgili, 2014: 6358). Tüketicilerin bir restoranı diğerine tercih etme kararlarını etkileyen temel ve çevresel faktörleri anlamak, tüketiciler hakkında daha fazla bilgi sahibi olunması ve restoranın karlılığını arttırması bakımından önemli olmuştur (Alonso, O'neill, Liu ve O'shea, 2013: 550). Dolayısıyla bir restoran işletmesinin, tüketicilerin dışarıda yemek yerken neye ihtiyaç duyduğunu ve ne istediğini bilmesi gerekmektedir (Choi ve Zhao, 2010: 238).

### 3. LİTERATÜR TARAMASI

Heung (2002) tarafından Hong Kong'da yapılan çalışmada, tüketicilerin Amerikan temalı restoranları tercih etmelerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Belirlenen altı restoran üzerinde yapılan çalışma için katılımcılar ile yüz yüze görüşülmüş ve toplamda 180 müşteriden veri elde edilmiştir. Çalışmanın sonucunda, tüketicilerin restoran seçimini etkileyen beş önemli boyut ortaya çıkmıştır. Bu boyutların; yiyecek, servis, fiyat, atmosfer ve çekicilik olduğu görülmüştür.

Cullen (2005) tarafından Dublin'de yapılan çalışmada, tüketicilerin restoran seçim sürecinde etkili olan faktörlerin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada karma araştırma yöntemi benimsenmiştir. Çalışmanın sonucunda, tüketicilerin restoran seçimlerine neden olan faktörlerin öncelikle, 'yiyecek kalitesi, yiyecek türü, konum, temizlik, atmosfer, imaj ve hizmet kalitesi' olduğu görülmüştür.

Tayfun ve Tokmak (2007) tarafından Ankara'da yapılan araştırmada, Türk usulü fastfood restoran tercih nedenlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda, 212 restoran müşterisine anket uygulanmıştır. Çalışmanın sonucunda, 'menülerin doyurucu olması, damak tadına uygun menü sunumu, hizmetin zamanında ve hızlı olması, ulaşım kolaylığı, restoranın işyerine ve eve yakın olması' belirlenen kriterler olmuştur. Ayrıca, bireylerin demografik özelliklerine göre restoran seçim kriterlerinde farklılık olduğu gözlenmiştir.

Batra (2008) tarafından Bangkok'ta yapılan çalışmada, turistlerin etnik restoranda yemek yeme motivasyonları, bu restoranlarda yemek yemelerine etki eden faktörler ve Batılı ile Asyalı turistlerin dışarıda yemek yeme algılarındaki farklılıkların belirlenmesi amaçlanmıştır. Belirlenen 8 etnik restoran üzerinden 200 Asyalı ve 200 Batılı olacak şekilde toplam 400 kişiye anket uygulanmıştır. Çalışmanın sonucunda, tüketicilerin motivasyon faktörleri içerisinde en önemlisinin 'keşif' olduğu ve turistler için reklamın önemli bir bilgi kaynağı olduğu gözlenmiştir. Etnik restoranları tercih etmedeki faktörlere bakıldığında ise, Asyalı katılımcılar için 'sunulan yemeğin tadı ve otantik pişirme'; Batılı katılımcıların için 'etnik yemeklerin görünümü, sağlıklı yiyecek ve menü' önemli olmuştur. Bunlarla birlikte, dekor ve atmosferi yansıtan kültürel ipuçlar, kültür aşinalığı ve evde hazırlanması zor olan yemekler olması müşterilerin tercihlerini etkilemiştir.

Njite, Dunn ve Kim (2008) tarafından yapılan çalışmada, lüks restoranların tercihinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda, 10 tüketici ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın sonucunda, 'müşteri ilişkileri'nin en önemli kriter olduğu görülmüştür. Fiyat, atmosfer, çalışanın yetkinliği ve rahatlık diğer restoran seçim kriterlerini oluşturmuştur.

Choi ve Zhao (2010) tarafından Güney Florida'da yapılan çalışmanın amacı, tüketicilerin restoran seçmelerinde etkili olan kriterleri belirlemektir. Bu kapsamda, restoran müşterileri üzerinde uygulanan anketlerden 307 kullanılabilir anket elde edilmiştir. Çalışmanın sonucunda, tüketicilerin restoran seçimlerinde etkili olan, 'restoranın ortamı, sağlık sorunu ve ekonomik değer'

olarak 3 faktör oluşmuştur. Bu doğrultuda, atmosfer, hizmet, sağlıklı yiyecekler, ürün fiyatı ve porsiyon boyutu önemli görülmüştür.

Kim, Raab ve Bergman (2010) tarafından yapılan çalışmada, yaşlı turistlerin restoran seçim kriterlerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda, Las Vegas'ta bulunan 50 yaş ve üstü bireylere anket uygulanmıştır. Lüks restoranlar için restoran seçim kriterleri 'yiyecek ve içeceğin lezzeti, yiyecek ve içeceğin kalitesi ve hizmet kolaylığı' olmuştur. Açık büfe restoranlar için seçim kriterlerinin 'menü çeşitliliği, yiyecek ve içeceğin lezzeti, otopark ile yiyecek ve içeceğin kalitesi' olduğu görülmüştür. Gündelik restoranlara bakıldığında ise, 'yiyecek ve içeceğin lezzeti, yiyecek ve içeceğin kalitesi ile hizmet kolaylığı' olduğu gözlenmiştir.

Harrington, Ottenbacher ve Kendall (2011) tarafından yapılan çalışmada, lüks restoranların seçim faktörlerinin ve bu faktörlerin demografik özelliklere göre değişkenlik gösterip göstermeyeceğinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada katılımcılara anket tekniği uygulanmış ve 574 veri elde edilmiştir. Çalışmanın sonucunda bireylerin lüks restoran seçmelerinde, 'fiyat, kalite beklentisi ve çeşitlilik en önemli etkenler olmuştur. Bunlarla birlikte, 'menü çeşitliliği, restoran imajı, atmosfer, servis hızı ve reklam' restoran seçim kriterleri içerisinde saptanmıştır. Ayrıca, bu faktörlerin bireylerin demografik özelliklerine göre de değişiklik gösterdiği görülmüştür.

Arıker (2012) tarafından yapılan çalışmada, restoran seçim kriterleri ile bireylerin demografik özellikleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. İstanbul'da yaşayan bireyler üzerinde yapılan çalışmada, internet üzerinden restoran seçim kriterlerinin belirlenebilmesi için 471 kullanılabilir veri elde edilmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre, 'manzara, bahçe, bölge, ambiyans, yemek zamanı ve kiminle/ne zaman amaçla, müzik türü ve sigara alanı restoran seçim kriteri olarak belirlenmiştir. Bireylerin demografik özelliklerine göre, alkol servisi, çocuklara yönelik hizmet, kredi kartıyla ödeme imkanı, otopark bulunması, servis edilen mutfak türü, teras ve sakinlik' bir restoran seçim kriteri olarak görülmüştür.

Alonso, O'Neill, Liu ve O'Shea (2013) tarafından yapılan çalışmanın amacı, tüketicilerin restoran seçim kriterlerini belirlemektir. Bu doğrultuda, Güney ABD'de yaşayan 277 tüketiciden anket yoluyla veri elde edilmiştir. Araştırmanın sonucunda, tüketicilerin restoran seçimlerinin 'gıda kalitesi, menü seçeneği, fiyat, servis kalitesi, yemeğin lezzeti, sağlıklı yiyecek ve temizlik gibi faktörlerden etkilendiği görülmüştür.

Albayrak (2014) tarafından yapılan çalışmanın amacı, restoran seçim faktörleri ile müşterilerin demografik özellikleri arasındaki ilişkiyi incelemektir. İstanbul'da gerçekleştirilen çalışmanın kapsamına 1.sınıf ve birden fazla farklı mutfağın ürünlerine yer veren restoranlar alınmıştır. Bu kapsamda, 14 restoran belirlenmiş ve bu restoranlara gelen müşteriler ile gerçekleştirilen anket sonucunda 353 anket değerlendirilmeye alınmıştır. Çalışmanın sonucuna göre, restoran seçimlerini etkileyen en önemli faktörlerin, 'restoran özellikleri, yiyecek ve içecekler, hizmetler ve parasal değer' olduğu görülmüştür. 'Restoranın imajının, atmosferin, temizliğin, konumun, sakinliğin ve rahatlığın' restoran seçiminde etkili olan nedenler olduğu saptanmıştır.

Yüksekbilgili (2014) tarafından, İstanbul'un Küçükçekmece ilçesinde gerçekleştirilen çalışmada, restoran seçim ölçütlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Veriler 2011 yılında toplanmış olup 1298 kişi ile yüz yüze anketler gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın sonucuna göre, farklı yaşa, eğitim düzeyine ve cinsiyete göre bireylerin restoran seçim ölçütlerindeki öncelikler farklılık göstermektedir. Araştırmada tüketicilerin restoran seçim ölçütlerinin önemi; 'servis ve sunum, garson kıyafet ve davranışları, dış görünüş, fiyat, otopark imkanı, tavsiye, mekanda müzik çalması, mekanın sakin olması ve reklamın daha önce görülmesi' şeklinde sıralanmaktadır.

Cevizkaya (2015) tarafından yapılan araştırmanın amacı, müşterilerin etnik restoranları tercih etmelerinde etkili olan faktörleri belirlemektir. İstanbul'da gerçekleştirilen çalışmada 200 müşteriye anket uygulanmıştır. Çalışmanın sonucunda tüketicilerin etnik restoranları tercih ederken, yiyeceklerin sunum kalitesine, çalışanların davranışlarına, menü çeşitliliğine, çalışanların bilgili

olmasına, restoranın atmosferine ve restoran dekorunun etnik restorana uyumuna dikkat ettikleri görülmüştür.

Jung, Sydnor, Lee ve Almanza (2015) tarafından yapılan çalışmada, tüketicilerin restoran seçim kriterleri araştırılmıştır. Çalışma kapsamında uygulanan anketlerin analizi için 232 anket değerlendirilmeye alınmıştır. Çalışmanın sonucunda, restoranların tercih edilmesinde en baskın unsur yiyecek kalitesi olmuştur. Ardından, hizmet kalitesi ve uygun fiyat faktörlerinin etkili olduğu görülmüştür.

Karakaş, Çiçek, Ercan İştin (2015) tarafından yapılan çalışmanın amacı, yerel ve uluslararası markalı işletmelerin tercih edilme nedenlerini belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda veri elde edebilmek için anket tekniği benimsenmiş ve 88 geçerli anket toplanmıştır. Çalışmanın sonucunda işletme tercihi etkili faktörlerin, 'bilgi, kalite, güven, hijyen, lezzet, fiziksel yapı, ambiyans, servis kolaylığı, fiyat ve porsiyon' olduğu saptanmıştır.

Cömert ve Özata (2016) tarafından Ankara'da yapılan çalışmanın amacı, Karadeniz mutfağı sunan restoranlara giden tüketicilerin, yöresel restoranları tercih etme nedenlerini belirlemektir. Çalışma verilerini elde edebilmek için anket tekniği uygulanmış ve bu doğrultuda 250 müşteriye ulaşılmıştır. Çalışmanın sonucunda, yöre mutfağını en çok tercih eden kitlenin öğrenciler olduğu görülmüştür. Restoran seçim ölçütlerinin ise, 'yöresel ürünün lezzeti, tazeliği, sağlıklı olması, güvenilirliği ve hammaddenin yöreden temin edilmesi' olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Mhlanga ve Tichaawa (2016) tarafından Güney Afrika'da yapılan çalışmanın amacı, tam hizmet veren restoranlarda tüketici seçim kriterlerini etkileyen unsurları belirlemektir. Anket tekniğiyle gerçekleştirilen araştırma sonunda toplam 400 geçerli yanıt elde edilmiştir. Çalışmanın sonucunda, tüketicilerin restoran seçimlerini etkileyen en önemli unsurların, hizmet kalitesi, yiyecek kalitesi, restoranın tavsiye edilmesi ve atmosfer olduğu görülmüştür. Ayrıca bu unsurların, tüketicilerin restoranda bulunma sürelerini etkilediği ve satın almayı artırdığı sonucuna ulaşılmıştır.

Wibowo ve Tielung (2016) tarafından yapılan çalışmada, tüketicilerin franchise fast food restoranları seçmelerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma için, belirlenen fast food restoranlarında yemek deneyimi yaşamış bireylere ulaşılmıştır. Analitik Hiyerarşi Süreci yönteminin kullanıldığı çalışmada toplam 50 katılımcıdan veri elde edilmiştir. Araştırma sonucunda, en çok tercih edilen fast food restoranının McDonald's olduğu görülmüştür. Bu restoranların seçimini etkileyen en önemli faktörün fiyat olduğu sonucuna ulaşılmış ve sırasıyla, temizlik, atmosfer, lezzet, konum ve servis faktörlerinin etkili olduğu saptanmıştır.

Sudhagar ve Rajendran (2017) tarafından Hindistan'da gerçekleştirilen çalışmanın amacı, tüketicilerin Çin restoranlarını seçmelerinde etkili olan kriterleri belirlemek ve yemek alışkanlıklarını araştırmaktır. Bu amaçla gerçekleştirilen çalışmada anket kullanılmış ve analiz için geçerli 126 anket elde edilmiştir. Çalışmanın sonucunda, müşterilerin en çok, yiyecek kalitesine, servis kalitesine, hijyen ve temizliğe, çevre kalitesine ve parasal değere dikkat ettikleri görülmüştür.

Badem ve Öztel (2018) tarafından yapılan çalışmada, müşterilerin restoran seçimlerini etkileyen faktörlerin araştırılması ve bu faktörlerin birbirleri ile arasındaki ilişkilerin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amacın gerçekleştirilebilmesi için DEMATEL metodu uygulanmıştır. Uygulanan metodun sonucunda, restoran seçim kriterlerinin önem sırasının, 'hizmet kalitesi, ürün kalitesi, personel kalitesi, atmosfer ve fiyat' olarak sıralandığı belirlenmiştir.

Canoğlu ve Ballı (2018) tarafından Adana ilinde yapılan çalışmada, tüketicilerin kebab restoranı tercihi önemli olan unsurların ve bu unsurların bireylerin demografik üzerine farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda, Adana ili kebab restoranlarında yemek yemeyi tercih eden bireyler üzerinde anket uygulanmış ve toplamda 530 veriye ulaşılmıştır. Çalışmanın sonucunda, tüketicilerin restoran seçim kriterlerinin önem sırasının, 'hizmet, atmosfer, yiyecekler ve kolaylıklar' şeklinde olduğu görülmüştür. Ayrıca, bireylerin demografik özelliklerine göre restoran seçim kriterlerinin öneminde farklılık olduğu gözlenmiştir.

Çakıcı ve Yıldız (2018) tarafından Kayseri’de yapılan çalışmada, restoran tercihlerine etki eden faktörlerin belirlenmesi ve bu faktörlere göre bireylerin kümelendirilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, Kayseri’de yaşayan bireylere anket uygulanmış olup toplamda 577 anket elde edilmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre, restoran tercihini etkileyen kriterler 6 boyutta toplanmıştır. Bunlar, ‘hizmet kalitesi, belirleyici unsurlar, sağlıklı yiyecekler, fiyat kolaylıkları, tanıtım ve rahatlık’ faktörleri olmuştur. Bu kapsamda restoran müşterileri ‘seçiciler’ ve ‘umursamazlar’ olarak iki gruba ayrılmış ve gruplar ile demografik özellikler arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır.

Akgündüz, Akdağ ve Metin (2019) tarafından Mersin ilinde yapılan çalışmada, restoran tercihini etkileyen unsurların ve bunların sadakat üzerindeki etkilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında, Mersin ilinde bulunan restoranlara giden müşteriler üzerinde anket uygulanmış ve analiz için 387 kullanılabilir anket elde edilmiştir. Çalışmada, restoranların tercih edilme nedenlerinin, ‘restoran özellikleri, kolaylıklar, servis, personel kalitesi, menü, sipariş ve yiyecekler’ olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Restoran özellikleri içerisinde restoranın manzarası, yeri, atmosferi ve dekoru; kolaylıklar içerisinde çocuk menüsü, park imkanı, engelli hizmeti gibi unsurların önemli olduğu gözlenmiştir. Bununla birlikte, restoran özelliklerinin ve kolaylıkların müşteri sadakatini artırdığı görülmüştür.

Araz (2019) tarafından, Kapadokya’ya gelen turistlerin restoran seçimlerinde bireylerin kişilik ve demografik özelliklerinin fark oluşturup oluşturmadığını belirlemek amacıyla yaptığı çalışmada, katılımcılara anket uygulanmış ve toplam 404 analiz edilebilir anket elde edilmiştir. Çalışmanın sonucunda, cinsiyet dışında bireylerin demografik özelliklerine göre farklılık olduğu saptanmıştır. Turistler için restoran seçim ölçütlerindeki önceliklere bakıldığında, ‘personel kalitesi, yiyecek içecekler, restoran özellikleri ve kolaylıklar’ şeklinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yiyecek ve içecekler faktörü içerisinde, tazelik ve yiyeceğin lezzetinin; restoran özellikleri faktörü içerisinde, restoranın ısısının ve temizliğin; kolaylıklar içerisinde ise, menü kartlarının anlaşılabilirliğinin, internet ve engelli hizmetinin önemli görüldüğü saptanmıştır.

Aşık (2019) tarafından İzmir ilinde yapılan çalışmada, çocuklu ailelerin restoran seçim kriterleri ve bu kriterlerin bireylerin sosyo-demografik özelliklerine göre farklılık oluşturup oluşturmadığını belirlemektedir. Bu amaç doğrultusunda, 6 yaşından küçük en az bir çocuğu olan ailelere anket uygulanmış ve toplam 400 geçerli anket elde edilmiştir. Çalışmanın sonucunda restoran seçim kriterleri, ‘yemeklerin özellikleri, restoranın özellikleri, parasal değer ve çocuk dostu hizmetler’ olarak belirlenmiştir. Bulgular, çocuklu aileler için ‘sağlık, hijyen, güvenilirlik, rahatlık ve çocukların zaman geçirebilecekleri bir alanın olması’ unsurlarının önem arz ettiğini göstermiştir. Restoran seçim kriterlerinde önemli olan bu faktörlerin, eğitim, gelir, meslek, yaş, restorana gitme sıklığı ve restoranın çeşidine göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Emir ve Özdemir (2019) tarafından yapılan çalışmanın amacı, Türk müşterilerin kültürel değerlerinin restoran tercihlerine etkisini belirlemektir. Amerika Birleşik Devletleri’nin New York şehrinde yaşayan 384 Türk müşteriye anket uygulanmıştır. Çalışmanın sonucunda, kültürel değerlerin restoran seçiminde etkili olduğu görülmüştür. Etkili olan kültürel değerler içerisinde en etkili boyut personel boyutu olmuştur. Ardından, farklı kültür, yemek/menü çeşitliliği ve atmosferin en etkili boyutlar olduğu görülmüştür. Dolayısıyla müşteriler, tercih ettikleri restoranda çalışan personelin bireyin kültürüne olan aşinalığına, farklı kültürler deneyimleme isteğine, kendi kültürlerine ait menülerin çeşitliliğine ve işletmede yaratılan kültüre özgü atmosfere dikkat etmektedir. Bununla birlikte, 56 yaş ve üzeri bireyler ile haftada en az bir defa restorana giden bireylerin diğer gruplara göre kültürel değerlere daha fazla önem verdiği görülmüştür.

Kurnaz ve Şengül (2019) tarafından yapılan çalışmanın amacı, Marmaris’i ziyaret eden yerli turistlerin etnik restoran seçim kriterlerine yönelik algıları ve seçim kriterleri ile demografik farklılıkları arasındaki ilişkiyi incelemektir. Marmaris’te etnik restorana giden 404 yerli turiste anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda turistlerin, aile gezisi, sosyalleşme fırsatı ve zevk alma gibi sebeplerle etnik restoranları tercih ettikleri ortaya çıkmıştır. Bu tercihlerde etkili olan önemli faktörler, etnik restoranın atmosferi, servis personelinin tutumu ve yemek kalitesi olmuştur. Daha

az etkili olan faktörlerin ise, reklam, çocuklar için olanaklar ve açılış saati olduğu görülmüştür. Ayrıca, yaş, medeni durum ve gelir açısından restoran seçim kriterleri arasında anlamlı bir farklılık görülürken, cinsiyet bakımından bir farklılık gözlenmemiştir.

Chua, Karim, Lee ve Han (2020) tarafından yapılan çalışmanın amacı, tüketicilerin restoran seçimlerinde etkili olan faktörleri belirlemektir. Amaç doğrultusunda bireylere anket dağıtılmış ve 539 geçerli anket elde edilmiştir. Analiz sonucunda restoran seçimini etkileyen en önemli faktörün fiyat olduğu görülmüştür. Diğer önemli faktörler ise, ağızdan ağıza tavsiye, geçmiş deneyimler, menü çeşitleri, popülerlik, marka itibarı ve konum şeklinde sıralanmıştır.

Oğuzalp (2020) tarafından KTO Karatay Üniversitesi'nde yapılan çalışmanın amacı, öğrencilerin restoran seçim ölçütlerinin demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda, 329 öğrenciye anket uygulanmıştır. Çalışmanın sonucunda, üniversite öğrencilerinin daha çok gündelik restoranları tercih ettiği görülmüştür. Bu restoranlara ise, daha çok açlığı giderilmek ve arkadaşlarla güzel vakit geçirmek amacıyla gittikleri görülmüştür. Ayrıca, restoran tercihlerinde en çok hizmet kalitesine, uygun fiyata ve temizlik faktörlerine önem verdikleri görülmüştür.

Türkay ve Atasoy (2020) tarafından yapılan çalışmada, müşterilerin restoran seçim tercihleri ile kişilik özellikleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Sakarya'nın Serdivan ilçesinde bulunan restoranların ele alındığı çalışmada 448 katılımcıya anket uygulanmıştır. Çalışmanın sonucunda, müşterilerin restoran seçim tercihlerinde en önemli gördükleri faktörlerin, 'personelin tutum ve davranışları, maliyet kalitesi, müzik ve restoranın fiziksel özellikleri' olduğu görülmüştür. Ayrıca, kişilik özelliklerinin, restoran seçim tercihleri üzerinde farklılık gösterdiği saptanmıştır.

Tüketicilerin restoran seçim ölçütlerini belirleyen ulusal ve yabancı birçok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalar, farklı bölgelere, mekanlara ve müşteri kitlelerine uygulanarak birbirlerinden farklı özellikler taşımaktadırlar. İncelenen literatürle, müşterilerin çok fazla kriteri dikkate aldığı anlaşılmaktadır. Çalışmalarda belirlenen kriterlerin ise çoğunlukla aynı olmakla birlikte, restoranın konseptine göre ve tüketicilerin bireysel özelliklerine göre değişebildiği görülmektedir. Literatür taraması ile belirlenen tüketicilerin restoran seçim ölçütleri, tablo halinde 'Bulgular' başlığında verilmiştir.

#### 4. YÖNTEM

Bu çalışmada, tüketicilerin restoran seçim ölçütleri üzerine yapılmış tezler, makaleler ve bildiriler incelenmiştir. Araştırmada literatür taramasına dayalı bibliyografik yöntem kullanılmıştır. Bibliyografya çalışmaları, farklı yayınlarda ve kütüphanelerde bulunan, belirli bir konuya, yazara veya coğrafyaya ait çalışmaların bir araya getirilerek içeriklerinin belirli ipuçları ile düzenlendiği çalışmalardır. Bu çalışmalar, bilgiye ulaşma bakımından araştırmacıya rehberlik ederek araştırmacının yolunu aydınlatmaktadır. Aynı zamanda, araştırmacıya yeni fikirler kazandırmaktadır (Tuna, 2017: 126). 'Tüketicilerin Restoran Seçim Ölçütleri' konulu çalışmaların bir araya getirilmesi için yapılan literatür taraması sonucunda, 26 makale, 3 tez ve 1 bildiri incelenmiştir. İncelenen çalışmaların 17 tanesi ulusal, 13 tanesi ise yabancı çalışmalardır. Yapılan çalışmanın güncel olabilmesi için tarama sonucunda 2000 yılı altındaki çalışmalar kapsam dışı bırakılmıştır. Dolayısıyla, 2002-2020 yılları arasında konu ile ilgili yapılan çalışmalar ele alınmıştır.

## 5. BULGULAR

**Tablo 1-** Restoran Seçim Ölçütleri Üzerine Yapılan Çalışmalarda Belirlenen Kriterler

Yazar/ Yazarlar	Yıl	Restoran Seçim Kriterleri
Heung	2002	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yiyecek kalitesi</li> <li>• Servis personelinin tutumu</li> <li>• Paranın değeri</li> <li>• Atmosfer</li> </ul>
Cullen	2005	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yiyecek kalitesi</li> <li>• Yiyecek türü</li> <li>• Konum</li> <li>• Temizlik</li> <li>• Atmosfer</li> <li>• İmaj</li> <li>• Hizmet kalitesi</li> </ul>
Tayfun ve Tokmak	2007	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menü'nün doyurucu olması</li> <li>• Damak tadına uygun menü sunumu</li> <li>• Hizmet</li> <li>• Ulaşım kolaylığı</li> </ul>
Batra	2008	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yemeğin lezzeti</li> <li>• Otantik pişirme</li> <li>• Yemeklerin görünümü</li> <li>• Sağlıklı yiyecek</li> <li>• Menü</li> <li>• Dekor</li> <li>• Atmosfer</li> <li>• Evde hazırlanması zor olan yemekler</li> </ul>
Njite, Dunn ve Kim	2008	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Müşteri ilişkileri</li> <li>• Fiyat</li> <li>• Atmosfer</li> <li>• Çalışanın yetkinliği</li> <li>• Rahatlık</li> </ul>
Choi ve Zhao	2010	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Restoranın ortamı</li> <li>• Ekonomik değer</li> <li>• Atmosfer</li> <li>• Hizmet</li> <li>• Sağlıklı yiyecekler</li> <li>• Fiyat</li> <li>• Porsiyon boyutu</li> </ul>
Kim, Raab ve Bergman	2010	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yiyeceğin ve içeceğin lezzeti</li> <li>• Yiyeceğin ve içeceğin kalitesi</li> <li>• Hizmet kolaylığı</li> <li>• Menü çeşitliliği</li> <li>• Otopark</li> </ul>
Harrington, Ottenbacher ve Kendall	2011	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reklam</li> <li>• Fiyat</li> <li>• Kalite</li> <li>• Menü çeşitliliği</li> <li>• Servis hızı</li> <li>• Atmosfer</li> <li>• Restoran İmajı</li> </ul>
Arıker	2012	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manzara</li> <li>• Yemek türü</li> <li>• Alkol</li> <li>• Bölge</li> <li>• Fiyat</li> <li>• Bahçe</li> <li>• Ambiyans</li> <li>• Otopark</li> <li>• Çocuklarla ilgili kriterler</li> <li>• Yemek zamanı</li> <li>• Teras</li> <li>• Mutfak türü</li> </ul>
Alonso, O'Neill, Liu ve O'shea	2013	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yiyeceğin kalitesi</li> <li>• Menü seçeneği</li> <li>• Fiyat</li> <li>• Servis kalitesi</li> <li>• Yemeğin lezzeti</li> <li>• Sağlıklı yiyecek</li> <li>• Temizlik</li> </ul>
Yüksekbilgili	2014	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servis ve sunum</li> <li>• Garson kıyafet ve davranışları</li> <li>• Dış görünüş</li> <li>• Fiyat</li> <li>• Otopark imkânı</li> <li>• Tavsiye</li> <li>• Müzik</li> <li>• Sakinlik</li> </ul>
Albayrak	2014	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Restoran özellikleri</li> <li>• Yiyecek ve içecekler</li> <li>• Hizmet</li> <li>• Parasal değer</li> <li>• Atmosfer</li> <li>• Restoranın bilinirliği (imajı)</li> <li>• Temizlik</li> <li>• Konum</li> <li>• Rahatlık</li> <li>• Kalabalık olmaması</li> </ul>
Cevizkaya	2015	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yiyeceklerin sunum kalitesi</li> <li>• Menü çeşitliliği</li> <li>• Çalışanların davranışları</li> <li>• Çalışanların bilgili olması</li> <li>• Restoranın atmosferi</li> <li>• Restoran dekorunun etnik restorana uyumu</li> </ul>
Jung, Sydnor, Lee ve Almanza	2015	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yiyecek kalitesi</li> <li>• Hizmet kalitesi</li> <li>• Uygun fiyat</li> </ul>

Karakaş, Çiçek ve İştin	2015	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bilgi</li> <li>Kalite</li> <li>Güven</li> <li>Hijyen</li> <li>Lezzet</li> <li>Fiziksel yapı</li> <li>Ambiyans</li> <li>Servis kolaylığı</li> <li>Fiyat</li> <li>Porsiyon</li> </ul>
Cömert ve Özata	2016	<ul style="list-style-type: none"> <li>Yöresel ürünün lezzeti</li> <li>Yöresel ürünün tazeliği</li> <li>Sağlıklı olması</li> <li>Güvenilirliği</li> <li>Hammaddenin yöreden temin edilmesi</li> </ul>
Mhlanga ve Tichaawa	2016	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hizmet kalitesi</li> <li>Yiyecek kalitesi</li> <li>Atmosfer</li> <li>Restoranın tavsiye edilmesi</li> </ul>
Wibowo ve Tielung	2016	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fiyat</li> <li>Temizlik</li> <li>Atmosfer</li> <li>Lezzet</li> <li>Konum</li> <li>Servis</li> </ul>
Sudhagar ve Rajendran	2017	<ul style="list-style-type: none"> <li>Yiyecek kalitesi</li> <li>Servis kalitesi</li> <li>Hijyen ve temizlik</li> <li>Çevre kalitesi</li> <li>Parasal değer</li> </ul>
Badem ve Öztel	2018	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hizmet kalitesi</li> <li>Ürün kalitesi</li> <li>Personel kalitesi</li> <li>Atmosfer</li> <li>Fiyat</li> </ul>
Canoğlu ve Ballı	2018	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hizmet</li> <li>Atmosfer</li> <li>Yiyecekler</li> <li>Kolaylıklar</li> </ul>
Çakıcı ve Yıldız	2018	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hizmet kalitesi</li> <li>Sağlıklı yiyecekler</li> <li>Fiyat</li> <li>Rahatlık</li> <li>Tanıtım</li> </ul>
Akgündüz, Akdağ ve Metin	2019	<ul style="list-style-type: none"> <li>Manzara</li> <li>Atmosfer</li> <li>Konum</li> <li>Çocuk menüsü</li> <li>Otopark</li> <li>Engelli hizmeti</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>Servis</li> <li>Personel kalitesi</li> <li>Menü</li> </ul>
Araz	2019	<ul style="list-style-type: none"> <li>Personel kalitesi</li> <li>Tazelik</li> <li>Yiyeceklerin lezzeti</li> <li>Temizlik</li> <li>Restoranın ısısı</li> <li>Kolaylıklar</li> <li>Menü kartlarının anlaşılabilirliği</li> <li>Engelli hizmeti</li> <li>İnternet hizmeti</li> </ul>
Aşık	2019	<ul style="list-style-type: none"> <li>Yemeklerin özellikleri</li> <li>Parasal değer</li> <li>Çocuk dostu hizmetler</li> <li>Sağlık</li> <li>Hijyen</li> <li>Güvenilirlik</li> <li>Rahatlık</li> <li>Çocukların zaman geçirebilecekleri alan</li> </ul>
Emir ve Özdemir	2019	<ul style="list-style-type: none"> <li>Personel</li> <li>Farklı kültür</li> <li>Yemek/Menü çeşitliliği</li> <li>Atmosfer</li> </ul>
Kurnaz ve Şengül	2019	<ul style="list-style-type: none"> <li>Atmosfer</li> <li>Yemek kalitesi</li> <li>Servis personelinin tutumu</li> <li>Reklam</li> <li>Çocuklar için olanaklar</li> <li>Açılış saati</li> </ul>
Chua, Karim, Lee ve Han	2020	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fiyat</li> <li>Ağızdan ağıza tavsiye</li> <li>Geçmiş deneyimler</li> <li>Menü çeşitleri</li> <li>Popülerlik</li> <li>Marka itibarı</li> <li>Konum</li> </ul>
Oğuzalp	2020	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hizmet kalitesi</li> <li>Uygun fiyat</li> <li>Temizlik</li> </ul>
Türkay ve Atasoy	2020	<ul style="list-style-type: none"> <li>Personelin tutum ve davranışları</li> <li>Maliyet kalitesi</li> <li>Müzik</li> <li>Restoranın fiziksel özellikleri</li> </ul>



Tablo 1’de restoran seçim ölçütlerinin belirlendiği çalışmalara ve bu çalışmaların sonucunda ortaya çıkan seçim kriterlerine yer verilmiştir. Çalışmaların yapıldığı yıllar dikkate alındığında, konunun son yıllarda sık sık çalışıldığı görülmüştür. Yer verilen çalışmaların 5 tanesinin özel mutfağa sahip restoranlar, 2 tanesinin fast food restoranlar, 3 tanesinin etnik restoranlar, 4 tanesinin lüks restoranlar, 1 tanesinin zincir restoranlar ve diğerlerinin tam hizmet sunan klasik restoranlar üzerinde yapıldığı saptanmıştır. Özel mutfağa sahip restoranlar üzerinde yapılan çalışmaların, Amerikan mutfağı, Çin mutfağı, Türk mutfağı, Karadeniz mutfağı sunan ve kebab satışı yapan restoranlarda yapıldığı görülmüştür (Heung, 2002; Cömert ve Özata, 2016; Sudhagar ve Rajendran, 2017; Canoğlu ve Ballı, 2018; Emir ve Özdemir, 2019). Bu çalışmalara bakıldığında genel olarak yiyecek kalitesi, hizmet kalitesi ve atmosferin yer aldığı görülmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin, özel bir mutfağı sunan restoranları tercih ederken en çok bu faktörleri dikkate aldığı söylenebilmektedir. Fast food restoranların seçim kriterlerini ise, Tayfun ve Tokmak (2007), Wibowo ve Tielung (2016) yaptıkları çalışmalar ile belirlemişlerdir. Bu çalışmalarda tüketicilerin, bir restoranı seçerken fiyat, menünün doyurucu olması ve konum gibi faktörleri önemsendiği görülmüştür. Etnik restoranlar üzerine yapılan çalışmalarda (Batra, 2008; Cevizkaya, 2015; Kurnaz ve Şengül, 2019) ise, tüketicilerin bu restoranları seçerken, yiyeceğin sunumuna, kalitesine, atmosfere, restoranın dekoruna ve servis personelinin tecrübesine önem gösterdiğine yer verilmiştir. Ayrıca otantik pişirme ve dekorun etnik restorana uyumu şeklindeki faktörlerden, tüketicilerin etnik restoranlarda, etnik havayı hissetmek istedikleri anlaşılmaktadır. Tüketicilerin lüks restoranları seçme ölçütlerine ilişkin yapılan çalışmalar, Njite ve diğerleri (2008), Kim ve diğerleri (2010), Harrington ve diğerleri (2011), Albayrak (2014) tarafından yapılan çalışmalardır. Bu çalışmalarda tüketicilerin özellikle, fiyat, kalite, müşteri ilişkileri, çeşitlilik, sakinlik ve atmosfer faktörlerini kriter olarak benimsediği saptanmıştır. Kim ve diğerleri (2010) tarafından yapılan çalışmada, lüks restoranların yanı sıra gündelik restoranların ve açık büfe restoranların da seçim kriterlerine yer verilmiştir. Tüketicilerin gündelik restoranları seçim kriterleri, yiyecek içeceğin lezzeti ve kalitesi ile hizmet kolaylığı şeklindedir. Açık büfe restoranların seçilmesinde önemli rol oynayan faktörlerin ise, menü çeşitliliği, yiyecek içeceğin lezzeti ve kalitesi ile otopark imkanı olduğu görülmüştür. Karakaş ve diğerleri (2015) tarafında yapılan çalışma, yerel ve uluslararası markalı işletmelerin seçim kriterlerini belirlemiştir. Bu doğrultuda, tüketicilerin zincir restoranları seçerken önemli gördükleri faktörlerin, bilgi, kalite, güven, hijyen, lezzet, fiziksel yapı vb. şeklinde olduğu belirtilmiştir. Çocuklu ailelerin bir restoran seçerken hangi faktörlere dikkat ettiğini belirten çalışmada (Aşık, 2019), yemeklerin özellikleri, parasal değer, çocuk dostu hizmetler, sağlık, hijyen ve çocukların zaman geçirebilecekleri alan faktörlerinin tüketiciler için önemli olduğu saptanmıştır. Çocuklu ailelerin restorana gittiklerinde, çocukları için bir kolaylık beklediği görülmektedir. Öğrenciler üzerine yapılan çalışmada (Oğuzalp, 2020) ise, öğrencilerin restoranda hizmet kalitesine, uygun fiyata ve temizliğe dikkat ettiği görülmüştür. Yapılan diğer çalışmalarda belirtilen kriterler, yiyecek kalitesi, yiyecek türü, konum, temizlik, atmosfer, imaj, hizmet kalitesi, fiyat, porsiyon, manzara, kolaylıklar, müzik, sakinlik, reklam ve deneyim şeklindedir (Cullen, 2005; Choi ve Zhao, 2010; Alonso ve diğerleri, 2013; Yüksekbilgili, 2014; Jung ve diğerleri, 2015; Mhlanga ve Tichaawa, 2016; Çakıcı ve Yıldız, 2018; Akgündüz ve diğerleri, 2019; Araz, 2019; Chua ve diğerleri, 2020; Türkay ve Atasoy, 2020).

**Tablo 2-** Restoran Seçim Ölçütlerinin Restoranın Temasına Göre Bölümlendirilmesi

Restoranın Teması	Seçim Ölçütleri	Restoranın Teması	Seçim Ölçütleri
<b>Standart (Tema belirtilmeyen) Restoranlar</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yiyecek kalitesi</li> <li>• Yiyecek türü</li> <li>• Atmosfer</li> <li>• Konum</li> <li>• Sakinlik</li> <li>• Temizlik</li> <li>• Restoran imajı</li> <li>• Hizmet kalitesi</li> <li>• Sağlıklı yiyecekler</li> <li>• Ürün fiyatı</li> <li>• Porsiyon boyutu</li> <li>• Yiyeceğin lezzeti</li> <li>• Otopark</li> <li>• Manzara</li> <li>• Bahçe</li> <li>• Bölge</li> <li>• Müzik türü</li> <li>• Sigara alanı</li> <li>• Menü seçeneği</li> <li>• Servis ve sunum</li> <li>• Personelin kıyafeti ve davranışları</li> <li>• Marka itibarı</li> <li>• Popülerlik</li> <li>• Çocuk menüsü</li> <li>• Engelli hizmeti</li> <li>• Tavsiye</li> <li>• Dekor</li> </ul>	<b>Lüks Restoranlar</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Müşteri ilişkileri</li> <li>• Fiyat</li> <li>• Atmosfer</li> <li>• Çalışanın yetkinliği</li> <li>• Rahatlık</li> <li>• Hizmet kalitesi</li> <li>• Menü çeşitliliği</li> <li>• Servis hızı</li> <li>• Reklam</li> <li>• Çeşitlilik</li> <li>• Restoran imajı</li> <li>• Temizlik</li> <li>• Konum</li> <li>• Sakinlik</li> <li>• Restoranın tavsiye edilmesi</li> <li>• Yiyecek kalitesi</li> </ul>
<b>Amerikan Temalı Restoranlar</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yiyecek</li> <li>• Servis</li> <li>• Fiyat</li> <li>• Atmosfer</li> <li>• Çekicilik</li> </ul>	<b>Yerel ve Uluslararası Markalı Restoranlar</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bilgi</li> <li>• Kalite</li> <li>• Güven</li> <li>• Hijyen</li> <li>• Lezzet</li> <li>• Fiziksel yapı</li> <li>• Ambiyans</li> <li>• Servis kolaylığı</li> <li>• Fiyat</li> <li>• Porsiyon</li> </ul>
<b>Türk Usulü Fastfood Restoranlar</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menülerin doyurucu olması</li> <li>• Damak tadına uygun olması</li> <li>• Menü sunumu</li> <li>• Hizmetin zamanında ve hızlı olması</li> <li>• Ulaşım kolaylığı</li> <li>• Restoranın işyerine ve eve yakın olması</li> </ul>	<b>Karadeniz Mutfağı Sunan Restoranlar</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yöresel ürünün lezzeti</li> <li>• Yöresel ürünün tazeliği</li> <li>• Yöresel ürünün sağlıklı olması</li> <li>• Güvenilirliği</li> <li>• Hammaddenin yöreden temin edilmesi</li> </ul>
<b>Etnik Restoranlar</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yemeğin tadı</li> <li>• Otantik pişirme</li> <li>• Etnik yemeklerin görünümü</li> <li>• Sağlıklı yiyecek ve menü</li> <li>• Fiyat</li> <li>• Atmosfer</li> <li>• Çalışanın yetkinliği</li> <li>• Rahatlık</li> <li>• Kalite</li> <li>• Menü çeşitliliği</li> <li>• Servis hızı</li> </ul>	<b>Franchise Fastfood Restoranlar</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fiyat</li> <li>• Temizlik</li> <li>• Atmosfer</li> <li>• Lezzet</li> <li>• Konum</li> <li>• Servis</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reklam</li> <li>• Sunum kalitesi</li> <li>• Çalışanların davranışları</li> <li>• Menü çeşitliliği</li> <li>• Dekorun etnik restorana uyumu</li> <li>• Çocuklar için olanaklar</li> <li>• Açılış saati</li> </ul>		
<b>Çin Restoranları</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yiyecek kalitesi</li> <li>• Servis kalitesi</li> <li>• Hijyen</li> <li>• Temizlik</li> <li>• Çevre kalitesi</li> <li>• Fiyat</li> </ul>	<b>Kebap Restoranları</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hizmet</li> <li>• Atmosfer</li> <li>• Yiyecekler</li> <li>• Kolaylıklar</li> </ul>

**Tablo 3-** Restoran Seçim Ölçütlerinin Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Bölümlendirilmesi

Tüketicilerin Demografik Özellikleri	Seçim Ölçütleri
<b>Çocuklu Aileler</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sağlık</li> <li>• Hijyen</li> <li>• Güvenilirlik</li> <li>• Rahatlık</li> <li>• Çocukların zaman geçirebilecekleri alanın olması</li> </ul>
<b>Öğrenciler</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hizmet kalitesi</li> <li>• Uygun fiyat</li> <li>• Temizlik</li> </ul>
<b>Turistler</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personel kalitesi</li> <li>• Yiyecek ve içeceğin tazeliği</li> <li>• Restoranın ısısı</li> <li>• Temizlik</li> <li>• Menünün anlaşılabilirliği</li> <li>• İnternet hizmeti</li> <li>• Engelli hizmeti</li> </ul>
<b>50 yaş üstü bireyler</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>(Lüks restoranlar)</b></li> <li>• Yiyecek ve içeceğin lezzeti</li> <li>• Yiyecek ve içeceğin kalitesi</li> <li>• Hizmet kolaylığı</li> <li>• <b>(Açık büfe)</b></li> <li>• Menü çeşitliliği</li> <li>• Yiyecek ve içeceğin lezzeti</li> <li>• Otopark</li> <li>• Yiyecek ve içeceğin kalitesi</li> <li>• <b>(Gündelik restoranlar)</b></li> <li>• Yiyecek ve içeceğin lezzeti</li> <li>• Yiyecek ve içeceğin kalitesi</li> <li>• Hizmet kolaylığı</li> </ul>
<b>Farklı bireylere göre</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alkol servisi</li> <li>• Çocuklara yönelik hizmet</li> <li>• Kredi kartıyla ödeme imkânı</li> <li>• Otopark bulunması</li> <li>• Servis edilen mutfak türü</li> <li>• Teras</li> <li>• Sakinlik</li> </ul>

Tablo 2'de, incelenen çalışmalarda ortaya konulan restoran seçim ölçütleri, restoranın temasına göre kategorize edilmiştir. Tablo, restoran türlerine göre tüketicilerin en çok hangi kriterlere önem verdiğini ortaya koymaktadır. Teması belirtilmeyen standart restoranlarda daha

fazla kriterin belirtildiği görülmektedir. Kriterler incelendiğinde, restoranın temasına göre farklılıklar meydana geldiği gibi belirtilen çoğu kriterin de benzer olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Tablo 3'te ise, farklı demografik özelliklere sahip tüketicilerin, restoran seçerken dikkat ettikleri unsurlar verilmiştir. İncelenen çalışmalarda, çocuklu aileler, turistler, öğrenciler, 50 yaş üstü bireyler ve özellik belirtilmeden farklı bireyler ele alınmasından dolayı, tabloda bu kategorilere yer verilmiştir. Tablo incelendiğinde, farklı tüketici kesimlerinin, bir restoranı tercih ederken farklı unsurlara önem verebildiği görülmektedir.

## 6. SONUÇ

Restoran seçim ölçütleri, tüketiciler için karar verme sürecinde önemli bir unsurdur. Tüketiciler bir restoranı seçerken, bazı faktörlerden etkilenmekte ve belirledikleri kriterlere göre bir restoranı seçmektedir. Restoran seçimi, çok kriterli karar verme sistemidir. Kültürler ve alt kültürler arasında (kıtalar, bölgeler, ülkeler ve ülke içerisinde bulunan alt kültürler), tüketici tercihleri, restoran seçim kriterleri ve müşteri memnuniyeti açısından önemli farklılıklar bulunmaktadır. Ayrıca, restoranın türü (lüks, geleneksel, fast food), restoranın özellikleri (konum, dış ve iç tasarım, personel) ve tüketicilerin demografik özellikleri arasında da farklılıklar bulunmaktadır. Bunların güçlü özellikler olmasından dolayı, restoran seçim kriterlerinin sürekli olarak araştırılması gerekmektedir (Lehota, Könyves ve Dunay, 2015: 24). Dolayısıyla bu çalışmanın amacı, tüketicilerin restoran seçim ölçütleri üzerine yapılan çalışmalarda ortaya konan kriterleri bir çalışma altında incelemektir. Bu sayede, farklı çalışmalarda ortaya konan farklı ve benzer ölçütler kategorize edilebilecektir.

Çalışmada, literatür taramasına dayalı bibliyografik yöntem kullanılmıştır. Bu kapsamda, tüketicilerin restoran seçim ölçütlerinin belirlendiği çalışmalar incelenmiştir. İncelenen çalışmalar, 26 makale, 3 tez ve 1 bildiri olmak üzere toplam 30 araştırmadır. Kapsama alınan araştırmaların 17'si ulusal, 13'ü yabancı çalışmalardır. Konu ile ilgili kapsama alınan çalışmalar, 2002-2020 yılları arasında gerçekleştirilen çalışmalardır. Ayrıca, konunun son yıllarda araştırmacılar açısından önem gördüğü ve üzerinde çok çalışıldığı saptanmıştır. Çalışmalar incelendiğinde, tüketicilerin restoran seçerken kriter olarak; yiyeceğin türü, yiyeceğin kalitesi, lezzet, fiyat, servis kalitesi, personelin tutumu, atmosfer, dekor, kolaylıklar, konum, otopark, çocukların rahat edebilecekleri alan gibi birçok faktör belirledikleri görülmüştür. Aynı zamanda, tüketicilerin restoran tercihi yaparken dikkate aldığı faktörlerin, tüketicilerin yaşına, cinsiyetine, medeni durumuna, eğitim düzeyine, gelirin ve mesleğine göre farklılık gösterdiği saptanmıştır. Restoran seçim ölçütlerinin bireylerin demografik özelliklerine göre değiştiğini belirten birçok çalışma yapılmıştır (Tayfun ve Tokmak, 2007; Harrington ve diğerleri, 2011; Yüksekbilgili, 2014; Canoğlu ve Ballı, 2018; Araz, 2019; Aşık, 2019; Emir ve Özdemir, 2019; Kurnaz ve Şengül, 2019; Türkay ve Atasoy, 2020). Bununla birlikte, restoranın türüne göre de belirlenen kriterlerin farklılık gösterdiği saptanmıştır.

Sonuç olarak, restoran işletmeleri tüketicilerin sadece yemek yeme ihtiyaçlarını karşıladığı mekanlar değildir. Aynı zamanda sosyalleşme, rahatlama, farklı atmosferlerde bulunma, farklı lezzetleri tatma gibi ihtiyaçlarını da karşılamaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde, tüketicilerin restoran seçim kriterleri karmaşık bir yapıda olabilmektedir. Restoran işletmecileri potansiyel müşterileri kendi bünyelerine çekebilmek için bu çalışmada kategorize edilen kriterleri dikkate almalıdırlar. Bu sayede daha fazla tercih edilebilir işletme konumuna gelebilmeleri mümkündür.

## Kaynakça

- Akbar, Y. A. A. ve Alaudeen, M. S. S. (2012). Determinant of Factors That Influence Consumer in Choosing Normal Full-Service Restaurant: Case in Seri Iskandar, Perak. *South East Asian Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 1, 137- 145.
- Akgündüz, Y., Akdağ, G. ve Metin, U. (2019). Restoran Seçimi Kriterlerinin Müşteri Sadakatine Etkisi: Mersin'de Bir Araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(4), 1-14. <https://doi.org/10.18037/ausbd.668597>

- Albayrak, A. (2014). Müşterilerin Restoran Seçimlerini Etkileyen Faktörler: İstanbul Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(2), 190-201. DOI: 10.17123/atad.vol25iss255949
- Alonso, A. B., O'neill, M., Liu, Y. ve O'shea, M. (2013). Factors Driving Consumer Restaurant Choice: An Exploratory Study From the Southeastern United States. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(5), 547-567. <https://doi.org/10.1080/19368623.2012.671562>
- Araz, U. (2019). Kapadokya Bölgesine Gelen Turistlerin Restoran Seçim Ölçütleri Üzerine Bir Araştırma (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Nevşehir: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi.
- Arıker, Ç. (2012). Tüketicilerin Restoran Seçiminde Kullandıkları Seçim Kriterleri ile Demografik Özellikleri Arasındaki İlişki. *Öneri Dergisi*, 10(38), 11-31.
- Aşık, N. A. (2019). Çocuklu Ailelerin Restoran Seçimlerini Etkileyen Faktörler: İzmir'de Bir Araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 150-168. DOI: 10.32572/guntad.512583
- Auty, S. (1992). Consumer Choice and Segmentation in the Restaurant Industry. *The Services Industries Journal*, 12(3), 324-339. <https://doi.org/10.1080/02642069200000042>
- Badem, E. ve Öztel, A. (2018). Restoran Seçiminde Tüketiciyi Etkileyen Faktörlerin DEMATEL Yöntemiyle Değerlendirilmesi: Bir Uygulama. *Yönetim, Ekonomi, Edebiyat, İslami ve Politik Bilimler Dergisi*, 3(1), 70-89. DOI: 10.24013/jomelips.429389
- Batra, A. (2008). Foreign Tourists' Motivation and Information Source(s) Influencing Their Preference for Eating Out at Ethnic Restaurants in Bangkok. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 9(1), 1-17. <https://doi.org/10.1080/15256480801910178>
- Bettman, J. R., Johnson, E. J. ve Payne, J. W. (1991). *Consumer Decision Making*. In M. Asameniw (Ed.), *Handbook of Consumer* içinde (s. 50-79). California: BerkeleyHaas.
- Canoğlu, M. ve Ballı, E. (2018). Tüketicilerin Kebap Restoranı Tercihlerini Etkileyen Faktörler- Adana Örneği. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 10(1), 30-43.
- Cevizkaya, G. (2015). Tüketicilerin Etnik Restoran İşletmelerini Tercih Nedenleri: İstanbul'da Bir Araştırma (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi.
- Choi, J. ve Zhao, J. (2010). Factors Influencing Restaurant Selection in South Florida: Is Health Issue One of the Factors Influencing Consumers' Behavior When Selecting a Restaurant? *Journal of Foodservice Business Research*, 13(3), 237-251. <https://doi.org/10.1080/15378020.2010.500254>
- Chua, B., Karim, S., Lee, S. ve Han, H. (2020). Customer Restaurant Choice: An Empirical Analysis of Restaurant Types and Eating- Out Occasions. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(17), 1-23. <https://doi.org/10.3390/ijerph17176276>
- Clemes, M. D., Gan, C. ve Sriwongrat, C. (2013). Consumer's Choice Factors of an Upscale Ethnic Restaurant. *Journal of Food Products Marketing*, 19(5), 413-438. <https://doi.org/10.1080/10454446.2013.724364>
- Cullen, F. (2005). Factors Influencing Restaurant Selection in Dublin. *Journal of Foodservice Business Research*, 7(2), 53-85. [https://doi.org/10.1300/J369v07n02\\_05](https://doi.org/10.1300/J369v07n02_05)
- Cömert, M. ve Özata, E. (2016). Tüketicilerin Yöresel Restoranları Tercih Etme Nedenleri ve Karadeniz Mutfağı Örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(42), 1963-1974. DOI: 10.17719/jjsr.20164216304
- Çakıcı, A.C. ve Yıldız, E. (2018). Müşterilerin Restoran Tercihine Göre Kümelendirilmesi Üzerine Kayseri'de Bir Araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 10-20.
- Doğan, S., Şanlıer, N. ve Tuncer, M. (2010). Yiyecek İçecek İşletmelerinin Satış Çabalarında Etik: Kastamonu İli Örneği. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 18(1), 241-256.
- Emir, O. ve Özdemir, N. (2019). A Study to Determine the Effect of Turkish Customers' Cultural Values on Restaurant Preferences. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 2894-2906. DOI: 10.21325/jotags.2019.506
- Eroğlu, E. (2012). *Tüketici Davranışı Kavramı ve Özellikleri*. Y. Odabaşı (Ed.), *Tüketici Davranışları* içinde (s. 2-23). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.

- Fidan, H., Teneva, A., Stankov, S. ve Dimitrova, E. (2018). Consumer's Behavior of Restaurant Selection. *2018 International Conference on High Technology for Sustainable Development (HiTec)*, 11-14 Haziran 2018, Sofya, Bulgaristan.
- Harrington, R. J., Ottenbacher, M.C. ve Kendall, KW (2011). Fine-Dining Restaurant Selection: Direct and Moderating Effects of Customer Attributes. *Journal of Foodservice Business Research*, 14(3), 272-289. <https://doi.org/10.1080/15378020.2011.594388>
- Heung, V. C. S. (2002). American Theme Restaurants: A Study of Consumer's Perceptions of the Important Attributes in Restaurant Selection. *Asia Pasific Journal of Tourism Research*, 7(1), 19-28. <https://doi.org/10.1080/10941660208722106>
- Hyun, S. S. (2010). Predictors of Relationship Quality and Loyalty in the Chain Restaurant Industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(2), 251-267. DOI: 10.1177/1938965510363264
- Jung, J. M., Sydnor, S., Lee, S. K. ve Almanza, B. (2015). A Conflict of Choice: How Consumers Choose Where to Go for Dinner. *International Journal of Hospitality Management*, 45, 88-98. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.11.007>
- Karakaş, Y. E., Çiçek, B.ve İştin, A. E. (2015). Yerel ve Uluslararası Markalı Yiyecek & İçecek İşletmelerinin Tercih Edilme Nedenlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *16. Ulusal Turizm Kongreler Kitabı*, 12-15 Kasım 2015, Çanakkale.
- Kılınç, O. (2011). Restoran İşletmelerinde Hizmet Garantisi Uygulamaları ve Müşteri Tercihlerine Etkileri (*Basılmamış Doktora Tezi*). Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi.
- Kim, S. ve Chung, J. (2011). Restaurant Selection Criteria: Understanding the Roles of Restaurant Type and Customers' Sociodemographic Characteristics. *16. Graduate Student Research Conference in Hospitality and Tourism*, 6-8 Ocak 2011, Teksas.
- Kim, Y., Raab, C. ve Bergman, C. (2010). Restaurant Selection Preferences of Mature Tourists in Las Vegas: A Pilot Study. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 11(2), 157-170. <https://doi.org/10.1080/15256481003732816>
- Kurnaz, A. ve Şengül, S. (2019). Marmaris'i Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Kişisel Özellikleri ile Etnik Restoranları Seçim Kriterleri Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 6(3), 306-316. DOI: 10.31771/jrtr.2019.33
- Lawson, R. (1997). Consumer Decision Making within a Goal- Driven Framework. *Psychology & Marketing*, 14(5), 427-449. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199708\)14:5<427::AID-MAR1>3.0.CO;2-A](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199708)14:5<427::AID-MAR1>3.0.CO;2-A)
- Lehota, J., Könyves, E. ve Dunay, A. (2015). Key Factors of a Successful Restaurant Strategy in Hungary. *Business*, 22-27. DOI: 10.17626/dBEM.ICoM.P00.2015.p005
- Mhlanga, O. ve Tichaawa, T. M. (2016). What are the Current Factors Affecting Consumer Selection Criteria in Formal Full Service Restaurants in Port Elizabeth, South Africa. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 5(2), 1-11.
- Njite, D., Dunn, G. ve Kim, L. H. (2008). Beyond Good Food What Outher Attributes Influence Consumer Preference and Selection of Fine Dining Restaurants? *Journal of Foodservice Business Research*, 11(2), 237-266. <https://doi.org/10.1080/15378020801995523>
- Oğuzalp, A. (2020). Üniversite Öğrencilerinin Restoran Tercihini Etkileyen Faktörler: Konya Örneği (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*). Konya: KTO Karatay Üniversitesi.
- Özdemir, B. (2010). Dışarıda Yemek Yeme Olgusu: Kuramsal Bir Model Önerisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 218-232.
- Parsa, H.G., Self, J. T., Njite, D. ve King, T. (2005). Why Restaurants Fail? *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 46(3), 304-322. <https://doi.org/10.1177/0010880405275598>
- Sudhagar, D. P. ve Rajendran, G. (2017). Selection Criteria of Customers of Chinese Restaurants and Their Dining Habits. *International Journal of Knowledge Management in Tourism and Hospitality*, 1(1), 57-75. <https://doi.org/10.1504/IJKMTH.2017.084587>

- Taşdağıtıcı, E. ve Güçer, E. (2016). Yiyecek İçecek İşletmelerinin Sınıflandırma Sistemleri: İşletmelerin Algısına Yönelik Bir Araştırma. *3rd International Congress of Tourism & Management Researches*, 20-22 Mayıs 2016, Antalya, Türkiye.
- Tayfun, A. ve Tokmak, C. (2007). Tüketicilerin Türk Usulü Fast Food İşletmelerini Tercih Etme Sebepleri Üzerine Bir Araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(22), 169-183.
- Tuna, A. (2017). Müzik Bibliyografyası Bağlamında 2000-2017 Yılları Arasında Yapılmış Lisansüstü Tezler ve Yöntemleri. *EÜ Devlet Türk Musikisi Konservatuarı Dergisi*, 11, 125-133.
- Türkay, O. ve Atasoy, B. (2020). Restoran Seçiminde Kişiliğin Rolü: Sakarya Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23(2), 401-412. <https://doi.org/10.29249/selcuksbmyd.687053>
- Wibowo, S. W. ve Tielung, M. (2016). Analytical Hierarchy Process (AHP) Approach on Consumer Preference in Franchise Fast Food Restaurant Selection in Manado City (Study at: McDonald's, KFC and A&W). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(2), 22-28.
- Yüksekbilgili, Z. (2014). Restoran Seçim Ölçütleri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, 9(36), 6353-6360.

## Bir Kültürel Miras Örneği Olarak Akşehir Evleri Cephe Düzeninde Ahşap Elemanlar

*Wooden Elements in the Facade Layout of Akşehir Houses as an Example of Cultural Heritage*

Derya MERT KAHRAMAN<sup>a</sup>

<sup>a</sup> Doktora Öğrencisi, Erciyes Üniversitesi, Mimarlık Anabilim Dalı, Kayseri, Türkiye.

### Özet

Akşehir, köklü bir tarih ve sosyal yapıyı çevresi ile kültür turizmine katkı sağlayan önemli Anadolu şehirlerinden biridir. Şehirdeki sivil mimarlık örnekleri de yaşanan farklı dönemlerin izlerini barındıran en önemli yöresel kültür varlıklarıdır. Akdeniz, Ege ve İç Anadolu tarihi destinasyonlarının kesiştiği noktada bulunması geleneksel Akşehir Evleri'nin mimari biçimlenişine de etkide bulunmuştur. Akşehir geleneksel konut dokusu pek çok kendine özgü karakteristik özellik yanında döneminin ve bölgesinin belirleyici unsurlarını da barındırmaktadır. Bu etkileşim ve zamanla mimari anlayışta ortaya çıkan birikim, yerel halkın yaşam pratikleri, değer yargıları gibi sosyal durumlarıyla birleştiğinde geleneksel dokuda karakteristik cephe biçimlenişleri ortaya çıkmıştır. Cephe biçimleniş için taş, kerpiç gibi yapı elemanları yanında ahşap malzemenin sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Strüktürel açıdan yapı statüğünde önemli rol oynarken bir süsleme elemanı olarak da ahşabın çeşitlerine rastlanmaktadır. Ahşabın kullanımları bölge ve şehir açısından yöresel mimari tarzı yansıtmaya yönelik ilgi çekici olmaktadır. Bu anlamda çalışma içerisinde Akşehir Evleri'nde ahşap kullanımının bulunduğu bölge itibarıyla cepheye yansımaları incelenmiştir. Yöntem olarak yapı cephelerindeki ahşap elemanların kullanım alanları ve biçimleri tablolarla ifade edilmeye çalışılmıştır. Alandaki cephe fotoğraflarıyla desteklenen çalışmada kullanım alanlarına göre ahşap elemanlar için öneriler geliştirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Akşehir Evleri, Cephe Biçimleniş, Ahşap Kullanımı, Yöresel Mimari.

### Makale Bilgisi

Geliş Tarihi 17.08.2021  
Kabul Tarihi 18.11.2021

### Sayı Editörü

Sağbetullah MERİÇ

### Abstract

Akşehir is one of the important Anatolian cities that contribute to cultural tourism with its deep-rooted history and socially built environment. The examples of civil architecture in the city are also the most important local cultural assets that contain the traces of different periods. Being at the intersection of Mediterranean, Aegean and Central Anatolian historical destinations has also had an impact on the architectural formation of traditional Akşehir Houses. Akşehir's traditional housing pattern contains many distinctive characteristics as well as the determinants of its period and region. When this interaction and the accumulation that emerged in the architectural understanding over time were combined with the social situations of the local people such as life practices and value judgments, characteristic facade formations in the traditional texture emerged. It is seen that wooden materials are frequently used for the formation of the facade, as well as building elements such as stone and adobe. While it plays an important role in structural statics, wood types are encountered as an ornamental element. The uses of wood are interesting for the region and the city, as it reflects the local architectural style. In this sense, the reflections of wood usage on the facade in Akşehir Houses were examined in this study. As a method, the usage areas and forms of the wooden elements on the building facades were tried to be expressed with tables. In the study supported by the facade photographs in the area, suggestions were developed for wooden elements according to their usage areas.

**Keywords:** Akşehir Houses, Facade Formation, Use of Wood, Local Architecture.

### Sorumlu Yazar

Derya Mert Kahraman  
[derya.mert.mim@gmail.com](mailto:derya.mert.mim@gmail.com)

### Önerilen Atf:

Kahraman, D. M., (2021). Bir Kültürel Miras Örneği Olarak Akşehir Evleri Cephe Düzeninde Ahşap Elemanlar. *Journal of Academic Tourism Studies*, 2(2): 119-130.



## 1. GİRİŞ

Kentin kültürel kimliği, o kentte yaşayan nüfusun büyüklüğü, bu nüfusun sınıfsal özellikleri, alışkanlıkları, yaptıkları meslekler ve bununla bağlantılı ilişkiler ağı tarafından etkilenir. Başka bir deyişle, kent kültürünün yaratılmasında, kent sınırları içinde oturan, onun dükkân ve bürolarında görev yapan, endüstrisinde çalışan ve el sanatlarıyla uğraşanların etkinlikleri rol oynar (Bookchin, 1999). Kent kimliklerinin önemli belirleyicileri genelde yerleşimlerin tarihi dokuları içinden çıkmaktadır. Bunlara kaleleri, eski sarayları ya da özgün, yöresel konut dokuları ile geleneksel işlev alanlarını örnek verebilir. Kentlerin yerleşik alanları içinde kalan tarihsel dokular, iyi korunduğu ve kent ile uyumlu bütünleşmeyi sürdürebildikleri ölçüde, kentsel çevrenin kalitesine önemli ölçüde katkı sağlarlar. Kentler ancak geçmişten geleceğe uzanan tarihsel sürekliliklerini sağlayarak, kültürel miraslarını koruyabilirler. Hızla yoğunlaşıp yaygınlaşan, değişen, sağlıklı büyüyen yetersizleşen kentler bunu başaramaz. Bu kentler özgün kimliklerini yitirir, zamanla tanımsız mekanlar bütününe dönüşürler. Çağımızda, özellikle küreselleşmenin mekâna yansımalarının göstergeleri olarak, farklı coğrafi ve ekonomik mekanlardaki kent parçalarının, giderek birbirlerine benzeşim sorunu yaşadığı gözlenmektedir (Kiper, 2006).

Büyük kentlerin tarihsel geçmişi, uluslararası turizm piyasasında 'seyirlik' mekanlar ve yapılarda somutlaştırılıp pazarlanmaya ve tüketilmeye başlanmıştır. Bir kentin ne denli uzun ve zengin tarihsel geçmişi varsa, o denli kolayca fotojenik görüntülere dönüştürülüp, renkli broşürlerde, cep kitapçıklarında, dergi sayfalarında, televizyon ekranlarında satışa sunulabiliyor (Öncü ve Weyland, 2007). Kentin fiziksel yüzünü belirleyen ana bileşenin mimari yapılar olduğu açıktır. Kentsel mimarinin insanlar üzerindeki etkisi, çekicilik yaratması birçok ünlü marka kent örneğinde görülmektedir. Bunun yanı sıra marka kentler sınıfına henüz girememiş fakat diğerleri kadar potansiyel taşıyan ve UNESCO Dünya Mirası listesine alınan bazı kentler de vardır. Tipik bir kent mimarisi bu kentin kolaylıkla hatırlanmasını, fark edilmesini, benzerlerinden ayırt edilmesini sağlar. Konutlar ve kurumsal binalar kentin bina-yapı stoğunu yaratmaktadırlar. Bu yapı stoğu kentin algılanışı ve imgesini önemli ölçüde belirlemektedir (Yaymoğlu ve Susar, 2008). Özellikle karakteristik konut dokusu barındıran tarihi kentlerde cephe biçimlenişi ve cephede kullanılan elemanlar yapı için bir imge değeri taşımaktadır. Kente gelen misafirler ve daha önce bu konut dokusuna rastlamamış olan kentliler için ilgi çekici olarak onların yapıyla ilgilenmesini sağlamaktadır. Tarihi dokuda bulunan her bir konut cephesiyle ilgili bu durum düşünüldüğünde bir konutun cephe elemanı ile başlayan bu süreç dokunun tamamına olan ilgiyi arttırmaktadır. Şenyiğit'e göre cephe, "kent mekanının çeperidir ve bu anlamda cepheler kentsel mekanları sınırlandıran öğelerdir." Bu bağlamda cephe, yalnızca yapıya ait değil, kente ait bir öğedir. Dolayısıyla cephedeki elemanlar, tasarım öğeleri ve detay elemanları da kentin öğesi sayılmalıdır (Şenyiğit, 2010).

## 2. ARAŞTIRMA ALANININ ANALİZİ

Araştırma alanı olarak Akşehir ilçesinin kentsel sit alanında bulunan tarihi sokakları seçilmiştir. Bu tarihi doku genel olarak ilk yerleşim alanları olan Sultandağları eteklerinde bulunmaktadır.

### 2.1. Akşehir Konumu ve Özellikleri

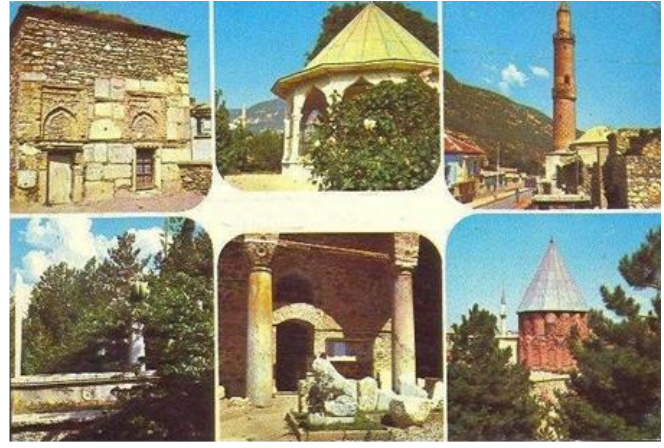
Akşehir'de ilk yerleşimin neolitik çağda başladığı, bölgede yapılan yüzey araştırmalarından anlaşılmaktadır (Özsait, 1992). Strabon, Coğrafya adlı kitabında kentin bulunduğu bölgeyi, "Phrygia Paroreia" olarak adlandırmaktadır. Aynı kitapta; "Bu bölge doğrudan batıya uzanan bir çeşit dağ silsilesine sahiptir ve eteklerinde her iki tarafa geniş bir ova uzanır. Ovanın yakınlarında bulunan kentler; kuzeye doğru Philomelion (Akşehir) ve öte tarafta Pisidia yakınındaki Antiokheia (Yalvaç) denen kentler bulunur. Philomelion, tamamıyla ovadır." demektedir. Günümüz Akşehir'in bulunduğu konum itibarıyla, Sultan Dağlarından gelen erozyon tabakasının üzerine kurulduğundan, dağ eteği gibi görülmektedir. Helenistik Çağda, Galat halkının yerleştiği ve

yöreye Galatia dendiği halde, tarihsel bir alışkanlıkla Phrygia adının kullanılması alışkanlık haline gelmiştir (Umar, 1993).

Osmanlı İmparatorluğu Dönemlerinde, Akşehir'in yüzyıllar boyunca gördüğü yağma ve istila sona erdikten sonra şehir uzun yıllar ticaret ve yollarının kavşağı konumunda bulunması nedeniyle, ilk kez bu dönemde avantajlı durum haline gelmiştir. Yavuz Sultan Selim, Safevi Hükümdarı Şah İsmail üzerine yaptığı bir seferde Akşehir'de 8 yıl kalmıştır. IV. Murad'ın Bağdat Seferine çıktığı zaman Akşehir'e uğradığı ünlü gezgin Evliya Çelebi'nin, tek Osmanlı eseri olan, İmaret Camii'nin son cemaat yerinde bulunan sütun bileziği üzerine kazıdan anlaşılmaktadır. Osmanlı'nın Gerileme Dönemi'nde Kavalalı Mehmet Ali Paşa kumandasındaki Mısır Ordusu da Akşehir üzerinden Konya'ya kadar ilerlemiş ve ordunun bir bölümü kışı Akşehir'de geçirmiştir. Bu olaylar, Akşehir'in Osmanlılar Döneminde de ticaret yolları üzerinde önemli bir ticaret merkezi oluşunun göstergesidir (Demirci, 1998).



Fotoğraf 1. Akşehir'in haritadaki yeri (Vikipedi)



Fotoğraf 2. Akşehir'in bazı tarihi yapıları

Akşehir'i köklü tarihi ve sosyal yapıları çevresi ile bir kültürel miras örneği olarak görmek mümkündür. Farklı dönemlerin izlerini barındıran yöresel kültür varlıkları ile Akdeniz, Ege ve İç Anadolu tarihi destinasyonlarının kesiştiği bir alanda bulunmaktadır. Tüm bu tarihi veriler ve kültürel etkileşimler sonucunda geleneksel dokusunda kendine özgü biçimlenişleri görebilmekteyiz. Bu karakteristik özellikler yerel halkın yaşam pratikleri, değer yargıları gibi sosyal durumlar için ipuçları barındırmaktadır. Örneğin; geleneksel konutlardaki giriş kapısı yanında bulunan 'kingeldi' pencereleri ile güvenlik açısından sıkıntı çekmeden gelen misafir kolaylıkla görülebilmektedir. Karakteristik cephe biçimleniş ve cephe elemanları ile kente gelen misafirler için de ilgi çekici olmaktadır. Özellikle dönemin malzemesi olarak kullanılan ahşap elemanlarda yöresel mimari tarzı görebilmek mümkündür.

## 2.2. Geleneksel Akşehir Evleri'nde Malzeme Kullanımı

Mimari yapı, kullanım amacına uygun malzemenin uygun teknik ve yöntemlerle biçimlendirilmesi sonucu gerçekleşir. Biçim elde ederken izlenen yolların tümü (malzemeye şekil verme, işlem uygulama, bağlama, birleştirme) şeklinde tanımlanabilecek yapı, öncelikli olarak kullanılan malzemenin fiziksel özellikleri ve teknik olanaklarca yönlendirilen bir süreçtir. Mimarlığın ilk örneklerinden başlayarak çağdaş strüktür sistemlerinin başlangıcı olarak kabul edilen çeliğin yapıda kullanılması ve betonarme iskelet sistemlerin geliştirilmesine kadar olan süre içinde kullanılan geleneksel yapı malzemeleri, doğal taş, toprak ve ahşaptır (Ünal, 2017).



**Fotoğraf 3.** Değirmen Sokak 143-56 parsel (kişisel arşiv, 2015)



**Fotoğraf 4.** Hacı Hamza Sokak 136-23 parsel (kişisel arşiv, 2020)

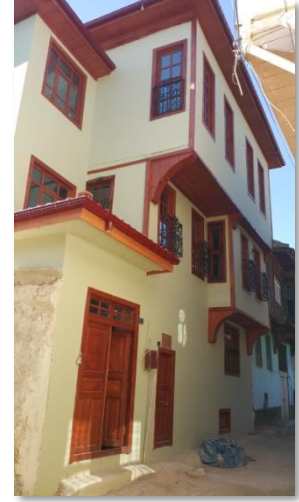
Geleneksel Akşehir Evleri'nde de yapı malzemesi olarak taş, toprak, tuğla, ahşap, kerpiç malzemeler kullanılırken cephe elemanı olarak taş, tuğla, ahşap, ferforje demir parmaklık ve korkuluk gibi malzemeler yanında yardımcı eleman olarak sac malzeme ile renklerin kullanımıyla oluşturulan hareketli biçimlenişler kullanılmaktadır.



**Fotoğraf 5.** Taşoluk Sokak 143-25 parsel (kişisel arşiv, 2016)



**Fotoğraf 6.** Ulu Cami Caddesi 150-28 parsel (kişisel arşiv, 2017)



**Fotoğraf 7.** Tuna Sokak 143-21 parsel (kişisel arşiv, 2017)

### 2.3. Çalışmaya Konu Evlerin Konumu ve Cephe Düzeni

Eski Akşehir evleri genelde ilk yerleşme alanı olan Sultan Dağlarının eteklerinde kurulmuş mahallelerde görülmektedir. Akşehir Sit alanındaki kentsel dokuya zenginlik katan evler, üslup açısından üç grupta toplanabilir. Birinci grupta klasik Anadolu evleri olan 1-2 katlı düz toprak damlı, kerpiç yapılı erken dönem kerpiç evler, ikinci grupta; Osmanlı dönemi yapı geleneğinin tipik örneği olan, 2-3 katlı kırma çatılı, kiremit örtülü, cumbalı, taş subasmanlı evler, üçüncü grupta ise; Barok üslup özellikleri taşıyan, yuvarlak, süslemeli pencere ve kapı düzeni olan, üçgen alınlı, kırma çatılı, geç dönem evler yer almaktadır (Karaman, 1998).



1970'li yıllarda ülke çapında başlayan korumacılık anlayışı Akşehir'de de yansımalarını bulmuş 1975 yılında ilk defa profesyonel anlamda Akşehir'de uzman kişiler denetiminde ilçe merkezinde adları ve adresleri bildirilen 38 adet taşınmaz korunması gerekli eski eser olarak tespit edilmiş ve 5805 ve 1741 sayılı kanunla teşkil edilen Gayrimenkul Eski Eserleri ve Anıtlar Yüksek Kurulunun 11/02/1977 gün ve A-323 sayılı kararıyla onanmıştır (Anonim, 1975).

#### **2.4. Ahşap Elemanların Kullanım Alanları**

Ahşap yapının temelden çatıya kadar her bölgesinde kullanılan geleneksel yapı elemanıdır. Cephe anlamında ahşap elamanlara bakıldığında ise;

- Yapı elemanı olarak
- Mimari eleman olarak
- Cephe süs elemanı olarak
- Kaplama malzemesi olarak
- Çatı elemanı olarak kullanıldıkları görülmektedir.

##### **2.4.1. Yapı Elemanı Olarak**

Akşehir ilk yerleşim alanındaki tarihi konutlarda taşıyıcı sistem genellikle bodrum ve zemin kattaki taş yığma tekniği üzerinde boşluklu ahşap karkastır. Konutlarda taşıyıcı dikmeler genellikle kareye yakın kesitlidir. Bu dikmelerin araları daha ince dikey ve yatay elemanlarla desteklenmiştir. Ayrıca duvarlarda sistemin rijitliğini sağlamak ve dengesini korumak üzere taşıyıcı dikmelerle aynı en kesite sahip çapraz elemanlar kullanılmıştır. Taşıyıcı sistem yapıların biçiminden bağımsızdır. Kat adedi farklı olan çeşitli türdeki geleneksel konutlarda da aynı sistem görülebilmektedir. Bu taşıyıcı elemanlar çivi ile birbirine tutturularak karkas sistemi tamamlanmaktadır. Bu açıdan ahşap eleman yanında kullanılacak türüne uygun çivi de önem arz etmektedir. Çünkü taşıyıcı karkas sistem için daha kalın ve sağlam olanlar tercih edilmektedir.



**Fotoğraf 8.** Değirmen Sokak düşey taşıyıcı ahşaplar (kişisel arşiv, 2015)



**Fotoğraf 9.** Ulu Cami Caddesi ahşap karkas (kişisel arşiv, 2016)

Fotoğraf 8 ve 9 'da görüldüğü üzere farklı kentsel sit alanındaki sokaklarda ahşap elemanlar yapıların düşey taşıyıcısı veya ahşap karkas parçası olarak sıva altlarında taşıyıcı görevi görmektedir. Cephelerde sadece süsleme elemanı olarak detaylarda değil yapının ana taşıyıcısı olarak da rol aldıkları anlaşılmaktadır.

## 2.4.2. Mimari Eleman Olarak

Akşehir Evleri'nde dönem özelliklerini yansıtan önemli cephe elemanlarından kapı- pencere açıklıkları, merdiven, korkuluk, ışıklık gibi detaylar da cephe algısını etkilemektedir. İç mekân plan şemasına göre şekillenen cephedeki açıklıklar kapı ve pencereler olarak değerlendirilirken bu elemanların farklı işçiliklerle zengin bir kültür haline dönüştüğü görülmektedir. Farklı ebat ve formlarda eğrisel, çizgisel ve yuvarlak şekillerde pencereler, kemerli veya dörtgen formlu tek kanatlı, çift kanatlı kapılar ile sahanlıklı, sahanlıksız giriş merdivenleri ile bunların korkulukları bulunmaktadır.

Giyotin ve açılır tarzda olmak üzere çeşitli örnekleri bulunan pencereler son dönemlere doğru mahremiyet duygusundan uzaklaşarak çevreyi rahat görmeye yarayan büyük ebatlı pencerelere dönüştürülmüştür. Pencere oranları genellikle  $\frac{1}{2}$  olmakla beraber  $\frac{3}{4}$  oranlı ve çeşitli ebatlarda cephe pencerelerine rastlamak mümkündür. Kullanıcı maddi durumuna göre de bu pencereler ve camların boyutları farklılık göstermektedir. Tepe pencereleri de kare ya da yuvarlak olarak çeşitlilik barındırmaktadır.






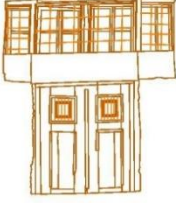








Şekil 3. Akşehir Evleri pencere tipolojisi (Kentsel Tasarım Rehberi, 2009)



Fotoğraf 10. Hacı Hamza Sokak ahşap kapı (kişisel arşiv, 2016)



Fotoğraf 11. Taşoluk Sokak ahşap pencereler (kişisel arşiv, 2016)

	ÜSTÜ PENCERESİZ TIP	ÜSTÜ PENCERELİ TIP
DÜZ KAPILAR	 KABABALI S. NO:3	 40 NOLU TESCİLLİ YAPI  BÖLEYMAN AĞA S. NO:1  DİBEKBAŞI S. NO:21  DİBEKBAŞI S. NO:7  40 NOLU TESCİLLİ YAPI  40 NOLU TESCİLLİ YAPI
ÜSTÜ KEMERLİ KAPILAR	 TAŞOLUK S. NO:26	 HACI HAMZA S. NO:76  80 NOLU TESCİLLİ YAPI  59 NOLU TESCİLLİ YAPI  DİBEKBAŞI S. NO:22  84 NOLU TESCİLLİ YAPI

Şekil 4. Akşehir Evleri kapı tipolojisi (Akşehir Kentsel Tasarım Rehberi ,2009)

Akşehir tarihi dokusunda kapılar da özel bir önem arz etmektedir. Çünkü özellikle giriş kapıları belirli bir stili yansıtan tipik cephe elemanlarıdır. Tek ve çift kanatlı örneklerinde tablalı olarak konut giriş kapıları ile bahçe kapıları görülebilmektedir. Ayrıca gerekli kısımlarda ve kişisel isteğe bağlı olarak kapı kanatları üzerinde pencerelere de rastlanmaktadır. Giriş kapıları genellikle çift kanatlı ve üzerinde ya da yanlarında pencere bulunan iç mekânda giriş alanını aydınlık yapmaya yarayan formdadır. Bazı örneklerde de giriş kısmının merdiven ve basamaklarla yükseltilerek gösterişli girişlerin sağlandığı bilinmektedir.



Fotoğraf 12. Ulu Cami Caddesi ahşap merdiven (kişisel arşiv, 2016)



Fotoğraf 13. Hacı Hamza Sokak ahşap tepe penceresi (kişisel arşiv, 2015)

Belirli bir dönemin sanat anlayışına ışık tutan mimari yapı cephelerinde ahşabın kullanım alanları oldukça fazladır. Fotoğraf 12’de görüldüğü gibi dış mekân giriş merdivenlerinde ve Fotoğraf 13’teki çatı arasını aydınlatan yuvarlak tepe penceresinde de kullanılmıştır.

### 2.4.3. Cephe Süs Elemanı Olarak

Örnekleri çok çeşitli şekilde sıralanabilecek olan ahşap cephe elemanlarından biri de süs elemanlarıdır. Özellikle balkon ve cumbaların taşıyıcı sisteme göre konsol, eliböğünde gibi elemanlarla desteklendiği cephelerde yük dağılımı sağlanırken cephenin de algısı değiştirilmektedir. Kat silmeleri, beden duvarının saçakla bağlantısının sağlandığı alın silmesi ve kornişleri, cumba etrafını çevreleyen kuşaklamalar, yapı bağlantı elemanları arasındaki süslemelerle cepheye yoğun bir etki katılmaktadır.



**Fotoğraf 14.** Ulu Cami Caddesi ahşap eliböğünde (kişisel arşiv, 2016)



**Fotoğraf 15.** Değirmen Sokak ahşap cumba ve ikiz binalar (kişisel arşiv, 2016)

Çıkma ve saçaklarda bulunan ahşap elemanlarda görülen işleme ve bezemeler çok çeşitli olarak karşımıza çıkabilmektedir. Bezemelerdeki figürler ayrı ayrı küçük parçaların birleştirilmesiyle oluşturulmaktadır. Süsleme elemanları cephelerde uygun olan her alanda kullanılmıştır. Saçaklar, silmeler, balkonlar, pencere ve kapı pervazları, duvar köşeleri, boşluk alanlar gibi çeşitli yerlerde bezeme örnekleri mevcuttur. Bu bezeme-lerde, Selçuklular ve Osmanlılar tarafından geliştirilen, geçmişi 9. yüzyıla kadar giden oyma, kakma, geçme teknikleri görülmez. Maliyet, üretim kolaylığı, yapım süresinin sınırlı oluşu, biçim özellikleri, dış etmenlere açık oluş gibi nedenlerle daha basit yöntemlere başvurulmuştur (Ciner, 1982).



**Şekil 5.** Cephe Çıkma ve Saçak Detayları (Akşehir Kentsel Tasarım Rehberi, 2009)



Cephede süs elemanı olarak kullanılan ahşapların kullanım alanları ve kullanım şekilleri 2009 yılında Akşehir Kentsel Tasarım Rehberi hazırlanırken tablo haline getirilmiştir. Bu tabloya bakıldığında cumba yüzeyleri, cumba altları, eliböğründeler, üçgen alın kaplamaları olan ahşap eleman örneklerini görmek mümkündür.

#### 2.4.4. Kaplama Malzemesi Olarak

Ahşap karkas taşıyıcı sistemde olan özellikle cumbalarda taşıyıcı ahşapların üzerine bağdadi çıtaları çakılarak sıva için duvar hazır hale getirilmektedir. Bu bağdadiler restorasyonu yapılırken daldırma usulü koruyucu empenye ile dayanıklılığı artırılmış malzemeden tercih edilmektedir. Cephede süs elemanı olarak da gruplandırılabilir şekilde ahşap kat silmesi, köşe pervazları da duvar birleşimlerini kapatırken binanın düşey ve yatay olarak algısını değiştirmektedir.



**Fotoğraf 16.** Yokuşbaşı Sokak cephe bağdadi kaplama (kişisel arşiv, 2018)



**Fotoğraf 17.** Tabakhamam Sokak kat silmesi (kişisel arşiv, 2017)



**Fotoğraf 18.** Değirmen Sokak ahşap köşe pervazları (kişisel arşiv, 2015)

Fotoğraflardaki örneklerde de görüldüğü üzere köşe birleşimlerinde kaplama malzemesi olarak kullanılan ahşaplar genellikle 10 ile 15 cm arasında değişen tek parça halinde yapılırken, birleşim kısımlarında gerek görülen alanlarda 45'lik dip çıtaları kullanılmaktadır. Cumba ve balkon altları da bina iç mekân tavanlarında olduğu gibi çıtalı ahşap kaplama olarak görülmektedir.

#### 2.4.5. Çatı Elemanı Olarak

Geleneksel Akşehir Evleri'nde çatılar genel olarak kırma ya da beşik formdadır. İkisinin bir arada kullanıldığı birleşik çatıları da görmek mümkündür. İlk dönem klasik evlerinden Barok döneme doğru geçildiğinde çatı formu da karmaşıklaşmaktadır. Ayrıca bu dönemde cihannüma denemeleri olarak değerlendirilebileceğimiz ışıklıklı çatı arası katlar da bulunmaktadır. Çatıların ana strüktürü ahşap elemanlardan kurulmaktadır. Cephede açıkta kalan bazı çatı kirişleri de öylece bırakılarak karakteristik bir görünüm oluşturmaktadır. Bununla birlikte açıkta kalan bu elemanların yine ahşap elemanlarla kaplandığı örnekleri de mevcuttur. Oturtma çatı olarak sistemi kurulan üst örtüde kaplama malzemesi olarak da ahşap eleman tercih edilmiştir. Önceki dönemlerde çatı ahşaplarında farklı türlere rastlanırken sağlamlık açısından son dönemlerde ve restorasyon uygulamalarında 1.sınıf çıralı çam kerestesi uygulanmaktadır. Cumba çatılarında bitiş vurgulamak ve yapı görkemini artırmak amaçlı çift alın tahtası uygulaması görülmektedir. Aynı şekilde kalkan duvarlı çatılarda da bitiş elemanı olarak alın tahtaları tercih edildiğini görmekteyiz. Çatı saçak altları ahşap kaplama, saçak ucundaki eğrisel formlu süslemeler de ahşap malzemeden tercih edilmektedir.



**Fotoğraf 19.** Süleymanağa Sokak ahşap oturtma çatı (kişisel arşiv, 2018)



**Fotoğraf 20.** Eskikale Mahallesi ahşap saçak altı ve alın korniş (kişisel arşiv, 2015)

Çatı sistemi kurulurken ana taşıyıcı olarak kullanılan ahşaplar görünmeyeceği için emprenyeli olarak tercih edilirken, çatıda süsleme elemanı olarak kullanılan ahşaplar dış mekâna uygun mat vernik ve koruyuculu olarak uygulanmaktadır. Böylelikle ahşap malzemeyi uzun ömürlü olarak hem strüktür elemanı hem de süs elemanı olarak görmek mümkündür.

### 3. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Akşehir özelinde geleneksel konut dokuları zaman içerisinde farklı üsluplarla betimlenebilecek şekilde değişikliklere uğramıştır. Tüm bu değişimler yerinde yapılan gözlem ve incelemelere dayanarak cephedeki ahşap elemanlar üzerinden aktarılırken bu durumun kültürel miras olarak önemlerine değinilmiştir. Bu bağlamda konut mimarisindeki dönemsel üsluplara göre kullanımları çeşitlenen cephedeki ahşap elemanlara bakıldığında;

\*Eski mimari yapıların yapısal elemanlarının karakteristik bir dili olduğu unutulmaması gerekmektedir. Çünkü bunlar döneminin mimari üslubunu anlamamızı sağlayan elemanlardır.

\*Cephede ahşap elemanlar incelenirken kullanım alanı ve amacına göre ahşap malzeme seçilmesi önerilmektedir. Çatıda ve cephede ana strüktür malzemesi olarak kullanılan 1.sınıf ahşaplar taşıyıcılık açısından önem arz etmektedir.

\*Ahşabın bozulma-çürüme gibi durumları göz önüne alınarak koruyucu ve emprenyeli olarak kullanılması önemlidir.

\*Cephedeki ahşap açıklıklar (kapı-pencere gibi) plan şeması ile ilgili ipuçları vermektedir. Özellikle sokak sağıklaştırma projelerinde bu gibi durumlara dikkat edilmeli yapının özgün haline uygun müdahale yöntemleri benimsenmelidir.

\*Ahşap elemanlar cepheye hareket ve estetik katmaktadır. Bu özellikleri düşünülerek cephe organizasyonuna etki eden ahşapların detaydaki konumları değiştirilmeden değerlendirilmesi gerekmektedir.

\*Yapıda izine rastlanan ahşap elemanlarla ilgili detaylı ve doğru değerlendirme yapılmadan restorasyon çalışmalarına başlanmamalıdır.

## **Kaynakça**

- Anonim. (1975). Akşehir Müze Müdürlüğü. Tescil Fişleri. Akşehir.
- Bookchin, M. (1999). *Kentsiz Kentleşme*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 36.
- Demirci, Y., (1998). Geçmişten Günümüze Akşehir, *Sanatsal Mozaik Dergisi*, İstanbul, 3-18.
- Gençer, N., (1995). *Akşehir Eski Evleri*, Ankara, 6.
- Karaman, A., (1998). Kentsel Bir Miras Olarak Akşehir, *Sanatsal Mozaik Dergisi*, İstanbul, 3-26.
- Kiper, H.P. (2006). Küreselleşme Sürecinde Kentlerin Tarihsel-Kültürel Değerlerinin Korunması: Türkiye-Bodrum Örneği, İstanbul, *Sosyal Araştırmalar Vakfı*, 25.
- Öncü, A., Weyland, P. (2007). "Küreselleşen Kentlerde Yaşam Alanları ve Kimlik Müdahaleleri", *Mekân, Kültür ve İktidar: Küreselleşen Kentlerde Yeni Kimlikler*, İstanbul, İletişim Yayınları, 86.
- Özsait, M., (1992). *IX Araştırma Sonuçları Toplantısı* (s.377). Ankara.
- Şenyiğit, Ö. (2010). Biçimsel ve Anlamsal İfade Aracı Olan Cephelerin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Yaklaşım: İstanbul'da Meşrutiyet ve Halaskargazi Caddeleri'ndeki Cephelerin İncelenmesi (doktora tezi), Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, 17.
- Umar, B., (1993). *Türkiye'deki Tarihsel Adlar*. İstanbul.
- Ünal, N. (2017). 'Geleneksel Yapı Malzemeleri', *Sanatın Yolculuğu*, İstanbul.
- Yayınoğlu, P.E., Susar, A.F. (2008). *Kent, Görsel Kimlik ve İletişim*, İzmit: Umuttepe Yayınları, 18.

## Somut Kültürel Miras Alanlarının Turistik Çekicilik Açısından Değerlendirilmesi: Birgi Örneği<sup>1</sup>

*Evaluation of Tangible Cultural Heritage Sites As Touristic Attraction: The Case of Birgi*

İsa UĞUR<sup>a</sup> ve Yasin DÖNMEZ<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Dr., Safranbolu Cemil Meriç MTAL, Karabük, Türkiye.

<sup>b</sup> Doç. Dr., Karabük Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, Peyzaj Mimarlığı Bölümü, Karabük, Türkiye.

### Özet

UNESCO'nun Dünya Mirası Listesi'ne aday olan Birgi, geleneksel mimari dokusunu günümüze kadar koruyabilmiş nadir somut kültürel varlıklara sahip İzmir'in Ödemiş ilçesine bağlı yerleşim yerlerinden biridir. Birgi'de bulunan doğal mimari kalıntılar bu eski kentin yüzyıllar boyunca çeşitli medeniyetlere ev sahipliği yaptığı kanıtıdır. Taşdıkları orijinal özellikleri ile bölgelerin tarihini ve mimari özelliklerini yansıtan bu değerli somut kültürel değerler çeşitli kültürlerden turistlerin çekicilik unsurları oluşturmaktadır. Bu tarihi yerleşim yerinde Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından resmi olarak tescil edilmiş 100'ün üzerinde tarihi yapı bulunmaktadır. Günümüzde 18 yy. ve sonraki yüzyıllara ait Anadolu Beylikleri ve Osmanlı İmparatorluğu döneminin mimari ve somut kültürel özelliklerini yansıtan tarihi konakları, han, hamam, cami, türbe, medrese ve çeşmeler bulunmaktadır. Çalışmanın amacı, Birgi tarihi yerleşimini öne çıkaran somut kültürel miras öğeleri üzerinden tanınırlığı ve marka değerini arttırarak turistik çekicilik açısından potansiyelini ortaya koymaktır. Ayrıca, bu alanın 2021 yılında UNESCO Dünya miras statüsüyle tescillemek için ön protokol başvurularının yapılmış olması turizm potansiyeline odaklanmasının önemini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda çalışmanın kapsamı, zengin ve çeşitli somut kültürel mirası alanlarına ve tarihi yapılara sahip Birgi yerleşim yeridir. Araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmış ve nitel veri toplama tekniklerinden doküman analizine başvurulmuştur. Çalışmanın bulgularına göre, UNESCO kapsamında uluslararası değere sahip olan Birgi tarihi dokusu ve yapısı çok fazla bozulmamış tarihsel bir yerleşim yeridir. Buna göre, birçok medeniyete ev sahipliği yapan Birgi, sürdürülebilirlik ve turistik çekicilik açısından belirli bir potansiyele sahip olduğu ve bu potansiyelini bölge ekonomisini güçlendirebileceği sonucunu ulaşılmıştır. Ancak bölgede var olan konaklama imkânlarının yetersiz olması üzerinde durulması gereken bir konudur.

**Anahtar Kelimeler:** Somut Kültürel Miras, Turistik Çekicilik, Birgi Tarihi Şehri.

### Makale Bilgisi

Geliş Tarihi 02.09.2021  
Kabul Tarihi 08.11.2021

### Sayı Editörü

Sağbetullah MERİÇ

### Abstract

Birgi, which is a candidate for UNESCO's World Heritage List, is one of the settlements with rare tangible cultural assets that have preserved its traditional architectural texture until today. The natural architectural remains found in Birgi are proof that it has been home to various civilizations for centuries. These valuable tangible cultural values, which reflect the history and architectural features of the regions with their original features, constitute the attraction elements of tourists from various cultures. There are more than 100 historical buildings officially registered by the Ministry of Culture and Tourism. Today, there are historical mansions, inns, baths, mosques, mausoleums, madrasas and fountains that reflect the architectural and cultural characteristics of the Anatolian Principalities of the 18th century and the period of the Ottoman Empire. The aim of this study is to reveal its potential in terms of touristic attractiveness by increasing the recognition and brand value through the tangible cultural heritage items that highlight the historical settlement of Birgi. In addition, the fact that preliminary protocol applications were made to register this area with UNESCO World Heritage status in 2021 reveals the importance of focusing on tourism potential. In this context, the scope of the study consists of Birgi, which has rich and diverse tangible cultural heritage sites and historical buildings. Qualitative research method was used in the research. In the research, document analysis, one of the qualitative data collection techniques, was used. According to the findings of the study, Birgi, which has an international value within the scope of UNESCO, is a historical settlement with its historical texture and structure intact. Accordingly, it has been concluded that Birgi, which is home to many civilizations, has a certain potential in terms of sustainability and touristic attractiveness and this potential can strengthen the economy of the region. However, the lack of accommodation facilities in the region is a situation that needs to be improved.

**Keywords:** Tangible Cultural Heritage, Touristic Attraction, Historical City of Birgi.

### Sorumlu Yazar

İsa Uğur  
isaugur78@hotmail.com

### Önerilen Atıf:

Uğur, İ. ve Dönmez Y. (2021). Somut Kültürel Miras Alanlarının Turistik Çekicilik Açısından Değerlendirilmesi: Birgi Örneği. *Journal of Academic Tourism Studies*, 2(2): 131-144.

1. Bu çalışma "2. Turizmde Mimarlık ve Kültürel Miras Kongresinde" sözlü olarak sunulmuş ve özet bildiri şeklinde yayımlanmıştır.

## 1. GİRİŞ

Kültürel Miras, bir ülkenin kültürel mirasını, tarihin bir bileşimi ve ulusun ayırt edici özelliklerinin tutarlılığı ve sürekliliği olarak tanımlanmaktadır (Hakala vd., 2011). Banerjee'ye (2007) göre bir ülkenin kültürel mirasının ölçümü homojenliğe (çeşitliliğin derecesini) ve dayanıklılığa dayanmaktadır. Herbert (1989) ve Zeppel ve Hall (1992) Kültürel mirası, somut olarak tarihi ve mimari kalıntıların günümüze kadar ulaşmış olması ile somut olmayan gelenek, kutlama, edebiyat, sanat, bilgi ve becerilerinden meydana gelen orta belek olarak tanımlamaktadır.

Kültürel miras, toplumu (yani insanları birbirine bağlayan etkileşim sistemleri), normları ve değerleri (yani fikirleri, örneğin göreceli önem atfeden inanç sistemlerini) içeren senkronize bir ilişkidir. Tarihi yapılar, semboller ve nesnelere, temel norm ve değerlerin somut kanıtlarıdır. Böylece somut ve somut olmayan arasında ortak bir ilişki kurmaktadır. Somut olmayan miras, somut mirasın şekil ve önem kazandığı daha geniş bir çerçeve olarak görülmektedir (Bouchenaki, 2003).

Günümüzde kültürel miras kavramı ve kültürel mirası koruma anlayışı önemle üzerinde durulması gereken ve uluslararası platformlarda desteklenen bir konu haline gelmiştir. Tarihi kalıntılara sahip yerleşim yerlerindeki varlıklarının korunması ve gelecek nesillere aktarması günümüzde tarihi yaşatmak için önemle üzerinde durulması gereken bir konudur. Evrensel bir durum olan tarihi yapıların ve somut kültürel mirasın korunması UNESCO'nun gerek kuruluş amacını gerekse faaliyetlerini oluşturmaktadır. Bu bağlamda 1972 Dünya Kültürel ve Doğal Mirasının Korunması Sözleşmesi somut kültürel değerler odaklı olup (Oğuz, 2013) taşınmaz değerler için yapılan bir sözleşmedir. UNESCO (2003) Kültürel Miras Komitesi tarafından belirlenen somut öğeler "taşınmaz kültür ve tabiat öğeleri" ve "taşınır somut kültürel miras" olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Birleşmiş Milletler Dünya Mirası Sözleşmesineler göre somut miras alanları (Ross, 1991):

- Yazıtlar, mağaralar, konutlar gibi mimari eserlerin tarih, sanat ya da bilim açısından olağanüstü evrensel değere sahip anıtlar
- Mimarileri ve homojenlikleri ile evrensel değerlere sahip bina grupları.
- İnsana ait eserlerin tarihsel, estetik bakış açısı yaratan evrensel değere sahip arkeolojik siteler

Dünya Kültürel ve Doğal Mirasının Korunması kapsamında 1972 Sözleşmesi diğerlerinde farklı olarak bütünüyle somut miraslara odaklanmış ve taşınmaz kültürel değerler niteliğinde bir sözleşmedir. (Oğuz, 2013).

Kültürel ve doğal mirasa sahip ulusların veya bölgelerin bunları koruması ve gelecek nesillere aktarılması bilincine sahip olması ve bu konuda kamuoyu oluşturması Dünya Miras Listesine sahip olmasının bir sebebi olabilmektedir. Özellikle kültürel ve doğal varlıkların bulunduğu destinasyonların tercih edilmesi bölgedeki kültür turizmi açısından önem arz etmektedir. Bu sayede popülerliği ve korumacılık anlayışını sürdürebilen destinasyon bölgeleri kendilerini dünya miras listesine kabul ettirmeyi ve orda kalıcı olabilmeyi başarabilmektedir.

Günümüzde, kültürel mirasın özelliklerini yansıtan örnekler çoğu yerde en popüler cazibe merkezleri arasındadır. Çoğu ülkede kültürel miras ürünlerinden oluşan turizm endüstrileri bulunmaktadır. Destinasyonlara yönelik tüm paket turlar bu kültürel miras alanlarını içerir ve bu kültürel alanlar ziyaretçiler arasında da en değerli yerler arasındadır. Bugün dünyadaki turistik cazibe merkezlerinin ve destinasyonların çoğunun kültürel miras unsurlarına dayandığını söylemek mümkündür. Kültürel miras, hem somut hem de somut olmayan unsurları içermektedir. Somut kültürel miras tarihi yapılar, kırsal manzaralar ve köyleri, sanat koleksiyonları, müzedeki tarihi eserleri, tarihi bahçeler, el sanatları ve antikalar gibi somut unsurları içermektedir. Gerek somut gerekse somut olmayan unsurlar kültürel mirasın önemli bileşenleridir (Timothy, 2011).

Bu çalışmanın konusu 2012 yılında UNESCO Dünya Mirası Geçici Listesi'ne alınmış olan İzmir'in Ödemiş İlçesine bağlı Birgi Tarihi Kenti'nin UNESCO Dünya Miras Listesi'ne girmesinde ki somut kültürel mirasın değerlendirilmesi ve somut kültürel miras bakımından belirli bir potansiyele sahip bu yerleşim yerinin turistik çekicilik açısından turizm potansiyellerinin ortaya konulmasıdır.

## 2. SOMUT KÜLTÜREL MİRAS ALANLARI

Kültürel ve doğal miras, sadece bir milletin değil, aynı zamanda bir bütün olarak insanlığın paha biçilemez ve yeri doldurulamaz varlıkları arasındadır. Bu en değerli varlıklardan herhangi birinin bozulma veya yok olması dünyadaki mirasın yoksullaşmasına neden olmaktadır. İşte burada bu varlıkların istisnai nitelikleri sahip olması onları "Üstün Evrensel Değer" olarak tanımlamaktadır. Üstün Evrensel Değerim en önemli özelliği kültürel ve doğal mirasın gelecek nesillere sunulması ve aktarılmasını sağlamaktır. Dünya Mirası Sözleşmesi'nin 1. ve 2. Maddelerine göre; anıtlar: tarih, sanat veya bilim açısından Üstün Evrensel Değere sahip mimari eserler, arkeolojik alanlar anıtsal heykel ve resim çalışmaları, arkeolojik nitelikteki unsurlar veya yapılar, yazıtlar, mağara konutları, doğa ile insanın birleşik eserler dâhil somut kültürel miras olarak kabul edilmektedir (UNESCO, 2019). Bir varlığın Üstün Evrensel Değere sahip olması için Dünya Miras Listesinde yer alan 10 kriterlerinden en az birini karşılması gerekmektedir (Bernard ve Jokilehto, 1998). Bazı kültürel ve doğal mirasa sahip alanlar ne kadar evrensel değere sahip olsa da özgünlüğünü koruyamamış fiziksel zarara görmeye başlamış ise dünya miras listesinden çıkarılmakta veya girememektedir. UNESCO Dünya Mirası Listeleri, somut kültürel miras alanları (örn., anıtlar ve bina grupları) hakkında bilgiler sağlamaktadır. Dünya Miras Komitesi tarafından belirlenen altısı kültürel miras, dördü doğal miras alanları olmak üzere aranan 10 kriter bulunmaktadır (UNESCO, 2021).

İster bir anıt, ister tarihi bir şehir veya bir mimari olsun, somut kültürel mirasın kataloglanması kolaydır ve korunması esas olarak koruma ve restorasyon önlemlerinden oluşur. Bu doğrultuda UNESCO son yıllarda somut miras alanlarının/varlıklarının korunmasına odaklanmaktadır. Buna göre Silahlı Çatışma Halinde Kültürel Mirasın Korunmasına İlişkin Sözleşme (1954), Kültür Varlıklarının Yasadışı İhraç, İthalat ve Mülkiyet Transferinin Yasaklanması ve Önlenmesine Dair Sözleşme (1970), Dünya Kültürel ve Doğal Mirasının Korunmasına İlişkin Sözleşme (1972) ve Sualtı Kültür Mirasının Korunmasına İlişkin Sözleşmeler (2001) bulunmaktadır (Bouchenaki, 2003).

Tarihi ve mimari yapılar ülkelerin veya bölgelerin somut kültürel mirasının önemli bir bölümünü oluşturan ve arka planlarını yansıtan en önemli kaynaklardır. Aynı zamanda bir ülkenin veya bölgenin aynası olan tarihi yapılar ve çeşitli anıtsal mimariler onun kimliğini de oluşturmaktadır. Dolayısıyla bu tarihi ve mimari yapıların korunarak ülkelerin veya bölgelerin turizm aktivitelerine, tanıtımına ve pazarlanmasına katkı sağlaması önemlidir.

### 2.1. Türkiye'nin Dünya Mirasındaki Somut Kültürel Değerleri

Dünya Miras Komitesi tarafından UNESCO Dünya Mirası Listesine alınan bu mirasların yanı sıra bir de bu listeye önerilmesi öngörülen ancak henüz adaylık süreçleri tamamlanmayan miraslardan oluşan Geçici Liste bulunmaktadır. UNESCO'nun Dünya Miras Geçici Listesi'nde Türkiye'nin güncel olarak 79'u kültürel, 3'ü doğal ve 3'ü karma olmak üzere toplam 85 varlığı bulunmaktadır. UNESCO Dünya Kültürel ve Doğal Mirasının Korunmasına ilişkin sözleşmeye göre ilgili devletler gerekli bilgileri komiteye bildirerek adaylık süreçlerini başlatmaktadır. Sözleşme kapsamında geçici listeler hazırlanırken varlıkların Dünya Miras Komitesi'nce belirlenen kriterler; mimari, tarihi kültürel, ekonomik, sosyal, sembolik gibi özellikleri dikkate alınmaktadır. 2021 yılında Türkiye'den iki kültür varlığı (Erzincan Kemaliye Tarihi Kenti ile Mardin Midyat çevresi Geç Antik Orta Çağ Kilise- Manastırları) daha UNESCO Dünya Mirası Geçici Listesi'ne girmesiyle 1994'ten bu UNESCO Dünya Miras Merkezi'ne iletilen Geçici Listedeki varlık sayısı 85 yükselmiştir (UNESCO Türkiye Milli Komisyonu, 2021).

Aşağıdaki tablo'da en son 2018 yılında Göbekli Tepeninde eklenmesi ile UNESCO Dünya Miras Listesindeki varlıklar yer almaktadır (whc.unesco.org):

**Tablo 1.** Türkiye'den UNESCO Dünya Miras Listesi'ne Alınan Varlıklar

Alınma Yılı	Bölge veya Varlık	Kriter maddesi
1985	Kapadokya ve Göreme Milli Parkı (Nevşehir)	1, 3, 5, 7
	Divriği Ulu Camii ve Darüşşifası (Sivas)	1, 4
	İstanbul'daki Tarihi Yerler (İstanbul)	1, 2, 3, 4
1986	Hattuşaş: Hitit Başkenti (Çorum)	1, 2, 3, 4
1987	Nemrut Dağı (Adıyaman)	1, 3, 4
1988	Pamukkale ve Hierapolis Milli Park (Denizli)	3, 4, 7
	Xanthos-Letoon (Antalya-Muğla)	2, 3
1994	Safranbolu Şehri (Karabük)	2, 4, 5
1998	Troya (Truva) Antik Kenti (Çanakkale)	2, 3, 6
2011	Selimiye Camii ve Külliyesi (Edirne)	1, 4
2012	Çatalhöyük Neolitik Alanı (Konya)	3, 4
2014	Cumalıkızık Köyü (Bursa)	1, 2, 4, 6
	Bergama Antik Kenti (İzmir)	1, 2, 3, 4, 6
2015	Diyarbakır Surları ile Hevsel Bahçeleri (Diyarbakır)	4
	Efes Antik Kenti (İzmir)	3, 4, 6
2016	Ani Arkeolojik Alanı (Kars)	2, 3, 4
2017	Afrodiasias (Aydın)	2, 3, 4
2018	Göbekli Tepe (Şanlıurfa)	1, 2, 4

**Kaynak:** UNESCO Türkiye Milli Komisyonu, 2021

## 2.2. Birgi'nin Tarihi ve Somut Kültürel Miras Değerleri

Birgi 2012 tarihinde UNESCO Dünya Mirası Geçici Listesine tarihi yerleşim yeri olarak kabul edilmiştir. Kendi sınırları içinde birçok ev sahipliği yapan Birgi'nin bu liste de yer almasının en önemli iki etkeni kent dokusunun özgünlüğü ve bütünlüğünün kısmen de olsa korunmuş olmasıdır. Birçok medeniyete ev sahipliği yapan Birgi, farklı dönemlere ait anıtları ve tarihi yapıları ile çok kültürlü bir yapı sunuyor. 18. yüzyıla tarihlenen geleneksel konut dokusuyla birlikte farklı dönemlere ait bazı anıtsal yapıları sergileyen bu yerleşim yeri bugüne kadar bütünlüğü ve özgünlüğü korunmuş değerli örneklerden biridir. Ayrıca Selçuklu süsleme geleneğiyle Aydınoğulları döneminde 1312 yılında yaptırılan Ulu Cami, dönemine özgü teknikler ve süslemelerle bezenmiş mihrap, minber ve pencere kanatları ile türünün en iyi korunmuş örneğidir (Tunçer ve Gülhan, 2018; whc.unesco.org, 2021).

Dünya Miras Listesi kriterlerine göre Birgi tarihi yerleşim yerinin aşağıdaki kriterleri sağladığı görülmektedir (whc.unesco.org, 2021):

**Kriter (II):** Frig Uygarlığından günümüze kadar kesintisiz yerleşimiyle ön plana çıkan kent yüzyıllar boyunca özgün halini koruyarak günümüze kadar düzenli olarak planlanan tarihi ve kentsel doku özeliği taşımaktadır.

**Kriter (IV):** Kent, Aydınoğulları döneminden itibaren günümüze kadar bütünlüğü ve özgünlüğü koruyan yaklaşık 8 asırlık dönemin her yüzüncü yılına özgü mimari ve kültürel değerleri ile sanatsal tarzını sunan bir örnektir.

Birgi, Frig Uygarlığından günümüze kadar kesintisiz yerleşim yeri ile ön plana çıkmaktadır. Örneğin Birgi Ulu Camiinin en önemli mimari özeliği minarenin kible duvarının batı ucuna bitişik olarak inşa edilmiş olmasıdır. Birgi'nin tarihsel-kültürel kimliğinin oluşumunda Birgi Ulu Camii'nin

önemi büyüktür. Benzer şekilde Mehmed Bey'in türbesi cami ile aynı zamanda tasarlandığından minare kible duvarının batı ucuna yapılmıştır (whc.unesco.org, 2021).

UNESCO'nun Dünya Mirası Listesi'ne aday olan Birgi, nitelikli kentsel dokusu ile önemli bir miras alanı olarak günümüze kadar varlığını devam ettirebilmiş tarihi yerlerdir biridir. Birgi, Gediz ve Küçük Menderes ovalarının birbirinden ayrıldığı Tmolus Dağı'nın iki yamacında yer alan tarihi bir yerleşim yeridir. Birgi, Ege Bölgesi'nde, İzmir iline 121 km, Ödemiş ilçesine 10 km uzaklıkta yer almaktadır. Verimli tarım alanları ve ulaşım ağları üzerinde stratejik önemi sahip olan bu tarihi şehir, eski çağlardan beri günümüze mimari ve kültürel değerleri yansıtan bir yerleşim yeridir. Birgi şehrinin tarihine bakıldığında, Bizans Dönemi'nde tipik bir orta çağ kentinin özelliklerine ve renklerine sahip olmasına rağmen, MS 1. yüzyılda Roma döneminde şehir ölçeğine ulaşmıştır. 20. yüzyılın başında şehir savaşlar ve demografik değişimle karşı karşıya kalan Birgi tarihi şehri Osmanlı İmparatorluğu'nun son döneminde de bağımsızlık mücadelesi vermiş ve Türkiye Cumhuriyeti egemenliğinde yaşamaya devam etmiştir (Yiğit ve Birol, 2019; Vardar ve Uysal, 2010).

Birgi geçmişten günümüze her daim yerleşime açık olan bir yerdir. Özellikle geçmişte nasıl coğrafi stratejik konumu, yer altı ve yer üstü zenginlikleri, ticaret ve kültür merkezi ve su kaynaklarına yakınlığı ile Lidya ve Bizans döneminde bir süre piskoposluk merkezi olarak kullanılmış ise günümüzde de somut kültürel değerleri ile önemli kültür turizmi merkezi haline dönüşmeye aday bir yerleşim yeri olarak görülmektedir. Bu tarihi kentin 19. yy'den itibaren yerleşim sürecini bakıldığında, özellikle İzmir-Aydın Demiryolunun inşasından sonra ticaret yolunun dışında kalarak ticaret ve kültür merkezi kimliğini yitirmiş ve ekonomisini daha çok tarımsal üretim faaliyetlerine dayalı bir yerleşim yeri olarak işlevini devam ettirmektedir. 20.yy'ın ilk başlarında kentte bir felaket yaşanmış ve 1922'de çıkan yangında geleneksel kentsel dokusunun bir kısmı yok olmuştur. Daha sonra yıkılan mahalleler cumhuriyet döneminin mimari anlayışına uygun olarak yeniden inşa edilmiştir (Yiğit ve Birol, 2019). Birgi'de birçok tarihi eser ve yapı bulunmaktadır. Aşağıdaki tablo 'da günümüzü de varlığı devam ettiren somut kültürel miras değerlerine yer verilmiştir:

**Tablo 2.** Birgi'de Yer alan Tarihi Somut Yapılar

Tarihi Konaklar	Camii ve Türbeler	Medreseler	Han ve Hamamlar	Tarihi Çeşmeler
Çakırağa Konağı	Aydınöğlü Mehmet Camii (Ulu Camii)	Ataullah Efendi Medresesi	Osmanlı Hamamı	Bıçakçı Esseyyid Hacı Ali Ağa Çeşmesi
Kerimağa Konağı	Aydınöğlü Türbesi	Derviş Ağa Medresesi	Şeyh Muhittin Hamamı	Hafsa Hatun Çeşmesi
Sandık Eminöğlü Konağı	SultanŞah Türbesi	Sibyan Mektebi	Sasalı Hamamı	Akmescit Dede Çeşmesi
	Güdük Mescidi	Kale Medresesi		Çarşı Çeşmesi
	Dervişağa Camii			Demir Baba Çeşmesi
	Karaöğlü Camii			

**Kaynak:** Ünal ve Yücel, 2018

Vardar ve Uysal (2010)'ın belirttiğine göre, Tablo 2'de verilen tarihi somut değerler dışında bir gözetleme kulesi, su kemeri ve geleneksel kır meskenleri de varlığını sürdürmektedir.

Birgi'de yer alan yapılara bakıldığında anıtsal ve geleneksel sivil mimari yapıların örnekleri görülmektedir (Tuncer ve Gülhan, 2016). Bu somut kültürel değerlerin yer aldığı Birgi tarihi şehri bir bütün olarak arkeolojik, doğal ve kentsel sit alanı olmak üzere üç farklı sit alanından oluşmaktadır (Özcan ve Dilek, 2011). Birgi'nin nitelikli kentsel dokusunun günümüze kadar ulaşmış olması onun somut bir miras alanı olarak özgünlüğünün/bütünlüğünü koruduğunun bir göstergesidir.



Tuncer ve Gülhan (2016) yaptıkları çalışmada Birgi'nin SWOT Analizini Tarım, Ticaret, Kültür ve Turizm olmak üzere 3 ana başlıkta incelemiştir. Aşağıdaki tablo 'da Birgi'nin özellikle kültürel değerler ve turizm içerikli SWOT analizine yer verilmiştir:

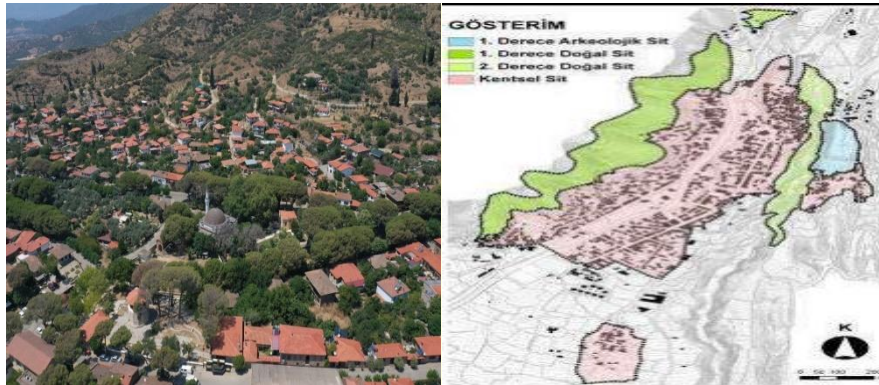
**Tablo 3.** Birgi'nin Turistik Çekicilik Açısından SWOT Analizi

	<b>Güçlü</b>	<b>Zayıf</b>	<b>Fırsatlar</b>	<b>Tehditler</b>
<b>Tarihi-Kültürel Değerler ve Turizm</b>	Küresel ölçekte böyle bir somut kültürel varlığınının tarihi dokusunun çok fazla bozulmamış ya da kısmen bozulmuş olması önemlidir.	Tarihi ve doğal zenginliklerin yeterince tanıtımının yapılmaması,	Özel ve kamu iş birliği ile bölgesel bir yönetimin oluşturulması ile somut kültürel değerlerin (konak, çeşme, hamam, camii vb.) sürdürülebilir kazanç sağlanması	İstihdam olanaklarının azlığı, özgün mekânsal karakteristik ve işlevsel kimlik değerlerin bozulma ve yok olma riski
	Kültür destinasyon özelliği ile Yıllık ortalama gelen turist ve ziyaretçi sayısındaki potansiyel artışın olması,	Yeterli konaklama imkânlarının bulunmaması	Ev pansiyonculuğunun geliştirilmesi, Somut kültürel varlıkların yanı sıra yaylaya çıkma geleneği vb. somut olmayan değerlerin günümüzde de varlığının devam ettirmesi	Rekabet edilebilir gücünü zayıf olması ve karşısında İzmir'in önemli destinasyonlarının (Efes, Bergama) olması
	UNESCO Geçici Miras Listesine Üyeliği	Tarihi dokunun restorasyonundaki eksiklikler,	Bölgeye özgü el sanatların ve yöresel ürünlerin yaygınlaştırılması için girişimlerde bulunması	Konaklama imkânlarının yetersizliği ve bölgenin turizmle ilişkisini genç olması

**Kaynak:** Tuncer ve Gülhan, 2018

Bu bilgiler doğrultusunda, nitelikli tarihi kentsel dokusu ve geleneksel mimarisi ile önemli bir somut kültürel miras alanı olan Birgi, son yıllarda bir kültür turizmi destinasyonuna dönüştüğü görülmektedir.

Birçok medeniyete ev sahipliği yapan Birgi, farklı dönemlere ait anıtları ve tarihi yapıları ile çok kültürlü bir yapı sunmaktadır. Tarihi Birgi bugüne kadar bütünlüğü ve özgünlüğü korunmuş değerli örneklerden biridir. Ayrıca Selçuklu süsleme geleneğiyle Aydınöğulları döneminde 1312 yılında yaptırılan Ulu Cami, dönemine özgü teknikler ve süslemelerle süslenmiş mihrap, minber ve pencereleri ile türünün en iyi korunmuş örneğidir (Unesco, 2021; whc.unesco.org).



**Resim 1.** Birgi kentsel ve bütünlük sit alanları

**Kaynak:** Özcan ve Dilek, 2011

2010 yılında yapılan alan tespit çalışmaları sonucunda koruma altına alınan cami, türbe, hamam, geleneksel evler vb. 136 tarihi yapı tescil edilmiştir. Yukarıda ki bütünleşik sit alanı olarak gösterilen şekil ile ilgili Birgi tarihi kentnin kültürel ve doğal miraslarının saptanması ve korunması üzerine ilk çalışmalar 1970'li yıllarda doğal, arkeolojik ve kentsel sit olmak üzere üç farklı statüde sit alanlarına ilişkin kararlar alınması ile ortaya çıkmıştır (Özcan ve Dilek, 2011). Arkeolojik zenginliklerinden bazıları Ödemiş ve İzmir müzelerinde sergilenen Birgi kenti Beylikler dönemine ait mimari eserleriyle tanınmaktadır (Ercoşkun ve Uygur, 2018).

Tuncer ve Gülhan (2016)'nın yaptığı tespitlere göre, tarihi Birgi evleri ve tarihi sokak dokusu bölgenin geleneksel simgesini oluşturmaktadır. Ayrıca Birgi'de geleneksel mimari dokuyu en iyi yansıtan iki mimari somut kültürel değeri Ulu Camii ile Çakırağa Konağıdır.



**Resim 2.** Birgi Ulu Camii  
**Kaynak:** Tuncer ve Gülhan, 2016

1312'de Aydınolu Mehmet Bey tarafından inşa edilen cami (Tuncer ve Gülhan, 2018) geleneksel ahşap ve çini süslemelerin en iyi örneklerini içermektedir Birgi Ulu Camii'nin mihrabı ve minberi, zamanlarının en iyi korunmuş örneklerinden biridir. Günümüzde bölge halkı tarafından kullanılan bu tarihi yapı çeşitli restorasyon çalışmalarından geçmiştir. Aydınolularının ilk camisi özelliğini taşıyan yapı, medrese ve türbesiyle bir külliye düzeni olarak inşa edilmiş ve ayrıca caminin güneydoğusundaki bulunana hamamda bu külliyenin bir parçası olarak önemli bir mimari yapı olarak karşımıza çıkmaktadır (Ercoşkun ve Uygur, 2018).



**Resim 3.** Çakırağa Konağı.  
**Kaynak:** Tuncer ve Gülhan, 2016

Çakırağa Konağı üç katlı olup ahşap geleneksel Türk evi özelliğinde 18.yüzyılda yapılan Birgi'nin en popüler ve bilinen yapılarından. Kentsel dokunun ortaya çıkması için konağın etrafındaki yapılar 1983 yılında kamulaştırılmış ancak bu yapılardan 5 tanesi tekrar inşa edilerek varlığını koruyabilmiştir. Konağı ilk kez yerinde görerek ziyaret eden Mimar Sedat Hakkı Eldem bu tarihi yapı ile ilgili şunları söylemiştir: "Ege muntıkası ev mimarisinin biraz rüstik olsa da bir parçası sayılabilir. Fakat evin en büyük kıymeti cazibe ve sevimliliğindedir. Hiçbir ziyaretçi Çakırağa Konağının bu sihirli kuvvetinin büyüünden kendini kurtaramaz" (Akt., Tuncer ve Gülhan, 2016) 1990'lı yıllarda restore edilerek müze hâline getirilen tarihi konakta Duvar ve tavan süslemeleri, kalem işleri ve ahşap oymalar döneminin üslubunun örnekleri göze çarpmaktadır.



**Resim 4.** Birgi Dar Sokakları  
**Kaynak:** Özcan, 2013

Tarihin izlerinin görüldüğü bu yerleşim yerinde geleneksel Osmanlı mimarisini yansıtan tarihi evlere rastlamak mümkündür. Geçmişten günümüze birden fazla medeniyete ev sahipliği yapmış çok katmanlı kültürel mirası ile Birgi, sahip olduğu sokakları ve mimarı dokusunun korunması sürdürülebilmesi açısından bölgenin tarihsel kimliği için önemlidir. Saçan vd. (2019)'ne göre Birgi'nin yerel karakterinin ve tarihi çevresini çağdaş kullanım koşullarına uyumu ile somut kültürel mirasın sürdürülebilirliği açısından tarihi alanların özgünlüğünü koruyabilen nadir çok kültürlü yerleşim alanlarından biridir.



**Resim 5.** Sultan Şah Türbesi  
**Kaynak:** Ünal ve Yücel, 2018

Sultan Şah Türbesi'nin en önemli mimari özelliği moloz taştan yapılmış ve altıgen üzerinde kiremit kaplı bir kubbe ile örtülü olmasıdır. Bu somut kültürel yapının kitabesinde Hanzade Hatun'a ait türbenin 1310 yılının yılında inşa edildiği bilinmektedir. Sultan Şah türbesi Aydınoğulları Beyliği'nin kurucusu olan Fatih Mehmet Bey'in kız kardeşi Hanzade Hatun'a ait bölgenin tarihsel kimliğini oluşturan önemli turistik çekicilik yapılarıdır (Ünal ve Yücel, 2018).



**Resim 6.** Pankuduz Kulesi  
**Kaynak:** Ünal, 2001

Ne zaman inşa edildiği tam olarak bilinmemekle birlikte 1998 yılında turizm amaçlı restore edilen yapı Derviş Ağa Camii'nin güneydoğusunda yer almaktadır. Günümüzde turistik çekiciliği olarak kullanılan bu tarihi yapı). Restorasyon sonucunda orijinal özelliklerinin çoğunu kaybetmiştir (Dural, 2004).



**Resim 7.** Şeyh Muhittin Hamamı  
**Kaynak:** Ünal, 2001

Sade bir kuruluşa sahip olan hamam Derviş Ağa Hamamı olarak isimlendirilmeye o tarihte yapıldığı dair bir kitabe bulunmamaktadır. Ancak, Hamamın mimari özellikleri ve tarihi veriler 15.yy yüzyıla yapıldığını göstermektedir. Ayrıca 1994 yılında İzmir Arkeoloji Müzesi'nce denetimi yapılan hamam günümüzde kullanılmamaktadır (Çakmak, 2001).



**Resim 8.** Sasalı Hamamı  
**Kaynak:** Ünal, 2001

Günümüzde kullanılmayan bu tarihi yapı Sasalı Mahallesi ile kent merkezi arasında bulunmaktadır. Yapılış tarihi ile ilgili bir kitabe bulunmamakla birlikte 15. yy 'da inşa edildiği mimari özelliklerine göre değerlendirilmektedir (Ünal, 2001).



**Resim 9.** Karaoğlu Camii  
**Kaynak:** Ayhan, 2013

Önemli bir tarihi yapı bu camii inşa kitabesi bulunmamakla birlikte 1782 tarihli vakfiyesi vardır. Yaptıran Yaptıranı Karazade Mustafa Efendidir. Turistik çekicilik açısından önemli bir tarihi yapı olan camii büyük ölçüde özgünlüğünü korumuş ve bölgedeki diğer camilere göre ikinci planda kalmıştır (Önkal,1993).



**Resim 10.** Derviş Ağa Camii (Çarşı Camii)  
**Kaynak:** Ünal, 2001

Günümüzde turistik çekicilik değeri olan camii, çeşitli yenileme çalışmaları geçirerek hizmet vermeye devam etmektedir. Derviş Ağa tarafından 17. yy. da inşa edilmiştir (Kuyulu, 2001).



**Resim 11.** Güdük Minare Mescidi  
**Kaynak:** Ünal, 2001

Güdük Minare Mescidi 1969 yılına kadar sağlam iken zaman içinde oluşan bakımsızlık nedeniyle günümüzde caminin bir kısmı tamamen yok olmuş bir kısımda harap ve bakımsız bir vaziyettedir. Bu tarihi yapının inşa tarihini veren bir kitabesi bulunmamakla birlikte 14. Yy da inşa edildiği bilinmektedir (İlter, 1969). Kurt Gazi Mahallesi'nde, yapının adını verdiği sokakta (Güdük Minare Sokak) bulunmaktadır.



**Resim 12.** İmam Birgivi Medresesi  
**Kaynak:** Ercoşkun ve Uygur, 2018

Birgi tarihi yerleşim yerinin meydanında, Ulu Cami'nin Güneydoğusunda yer alan camii, çeşitli restorasyon çalışmaları sonucunda turizm amaçlı bir değer olarak kullanılmaktadır. Bu tarihi yapının yapım tarihi kesin olarak bilinmemekle birlikte Ataullah Efendi tarafından inşa ettirildiği bilinmektedir (Demiralp, 2001).



**Resim 13.** Kale Medresesi  
**Kaynak:** Demiralp, 2001

Günümüzde harap vaziyette ve turistik çekiciliği açısından değerinin yok olmaya yüz tutmuş bu tarihi yapının 16. ya da 17. yy. 'da inşa edildiği bilinmektedir. Var olan kısmı ile Birgi'nin kuzeyinde İmam Birgivi Caddesi üzerinde yer almaktadır.



**Resim 14.** Derviş Ağa Darulhadisi (Çukur Medresesi)  
**Kaynak:** Ünal, 2001

Şeyh Muhittin Hamamı karşısında yer alan bu tarihi yapı 17.yy inşa edilmiş ve günümüze harap bir vaziyette ulaşmıştır. Ancak okulun da içinde barındıran sokak özgünlüğünü korumaktadır (Demiralp, 2001). Çukur Medrese olarak da bilinen bu yapı Derviş Ağa tarafından 1657 yılında yaptırılmıştır. Bu yapının en önemli mimari özelliği moloz taştan yapılmış olması ve ayrıca geniş bir açık avluya sahiptir. Daha öncesinde 1939 yılında yaşanan sel felaketinde han ve hamamlardan oluşan bu külliye tamamen yıkılmıştır. (Tuncer ve Gülhan, 2016).



**Resim 15.** Aydınoglu Mehmet Bey Türbesi  
**Kaynak:** Ünal, 2001

Günümüzde oldukça bozulmuş olan hazirenin içinde yer alan bu türbenin en önemli turistik çekicilik özeliği içerisinde Aydınoglu Mehmet Bey, İsa Bey, Bahadır Bey ve Gazi Umur Bey'in mezarları bulundurmasıdır. Türbe'nin en çarpıcı mimari özeliği ise, mermer bloklardan yapılmış olmasıdır. Üzerinde bulunana kitabeye göre yapı, Aydınoglu Mehmet Bey tarafından 1334'te inşa edilmiştir (Ünal, 2001).



**Resim 16.** Çarşı Hamamı  
**Kaynak:** Ünal, 2001

Günümüzde etrafı evlerle ve dükkânlarla kapatılmış olan bu somut kültürel değer harap vaziyettedir. Doğudan ara sokağa, güneyden ise meydana bakmaktadır. Tarihi değere sahip hamam, süslemesiz, sade bir kuruluşa sahiptir. Yapım tarihi ile ilgili kitabesi bulunmamakla birlikte 15. yüzyılda yaptırılmış olabileceği tahmin edilmektedir (Çakmak, 2001).



**Resim 17.** Bıçakçızade Çeşmesi  
**Kaynak:** Ünal, 2001

Derviş Ağa Camii'nin karşısında Koca Çeşme adı ile de anılan bu çeşme Bıçakçı es-Seyid Hacı Ali Ağa tarafından 19.yy.'da yılında yaptırıldığı bilinmektedir (Ünal, 2001) ve günümüzde önemli bir turistik çekiciliği olan tarihi değer olarak varlığını devam ettirmektedir.



**Resim 19.** Kütüphane  
**Kaynak:** Ünal, 2001

Birgi tarihi yerleşim yerinin çarşısında yer alan bu tarihi yapı, yakın zamanda onarılmış bu onarım sırasında kubbe de alaturka kiremitle kaplandığında günümüzde turisti çekiciliği açısından önem arz etmektedir. Bu tarihi değer inşaa kitabesi bulunmamaktadır ancak ilgili kaynaklarda yapının 17.yy'ın yüzyılın ikinci yarısından sonra yapıldığı bilinmektedir (Kuyulu, 2001).



**Resim 18.** Beyler Çeşmesi  
**Kaynak:** Ünal, 2001

Bey Konağı'nın yakınında olan ve bu nedenle "Beyler Çeşmesi" olarak anılan bu tarihi değer günümüzde harap vaziyette olup turist çekiciliği özelliğini kısmen de olsa kaybetmiştir. İrili ufaklı moloz taşlarla ve aralarında yer yer tuğla sıralarına yer verilerek inşa edilmiş olan çeşmenin inşa tarihi ile ilgili bir bilgi bulunmamaktadır (Ünal, 2001).

Birçok medeniyete ev sahipliği yapan Birgi, 2012 tarihinde UNESCO Dünya Mirası Geçici Listesine alınmıştır. UNESCO Dünya Miras Alanına aday gösterilmesi o alanın için küresel ölçekte bir ses getirmesinden dolayı gelecek nesillere kültürel miras olarak aktarılması açısından önemlidir. Bu bağlamda 2021 yılı itibariyle UNESCO Dünya miras statüsüyle tescillemek için ön protokol başvurularının yapılmış olması turizm potansiyelinin önemini ortaya koymaktadır. Birgi'nin meydanında bulunan Aydınolu Mehmed Bey Türbesi, İmam Birgivi Medresesi ve Çarşı Hamamı gibi mimari ve anıtsal yapılar günümüze kadar korunan kentin bütünlüğünü ve özgünlüğünün turistik çekicilik unsuru açısından en güzel örnekleri teşkil etmektedir.

### 3. SONUÇ VE ÖNERİLER

Somut kültürel mirasın en güzel örneklerinden olan İzmir'in Ödemiş ilçesine bağlı Birgi'nin sahip olduğu bu zengin kültürel miras unsurlarının turizme kazandırılması turistik çekicilik açısından büyük önem arz etmektedir. Günümüzde turistik çekicilik unsuru oluşturan Ulu Cami, Çakır Ağa Konağı, Derviş Ağa Cami, Karaoğlu Cami, Güdük Minare Mescidi, Aydınoglu Mehmet Bey Türbesi, Sultan Şah Türbesi, Kale Medresesi, İmam Birgivi Darülhadişi, Derviş Ağa Darülhadişi, Çarşı Hamamı, Sasalı Hamam, Birgi Şeyh Muhiddin Hamamı, Bıçakçızade Çeşmesi, Beyler Çeşmesi, Kütüphane, Pankuduz Kulesi ile tarihi geleneksel dokusunun örneklerini içeren sokak ve caddeleri potansiyel turizm değerleridir. Bu bağlamda çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmış ve nitel veri toplama tekniklerinden doküman analizine başvurulmuş zengin ve çeşitli somut kültürel mirası alanlarına ve tarihi yapılara sahip Birgi'nin turistik çekiciliklerinin potansiyeli ortaya çıkarılmıştır. Birgi'nin geleneksel kentsel tarihi dokusu, farklı özelliklere sahip alanlardan oluşmaktadır. Bu tarihi yerleşim yerinin en karakteristik özelliklerinden bir tanesi evlerin sokak cephesinde yer alması ve dar sokaklarını yüksek duvarlarla çevrili olmasıdır.

Literatür araştırmasında destinasyon veya turist çekiciliği için çeşitli somut kültürel miras varlıklarının önemini kabul edilirken UNESCO Dünya Miras Alanları (World Heritage Sites) ilgili çalışmalar ampirik araştırmaların odağında yer almaktadır. Panzera vd. (2021) bu somut kültürel varlıkların turizmi geliştirmek için önemli ölçüde değerlendirildiğini belirtmektedir. Yine benzer şekilde Perić vd. (2021) yaptığı çalışmada somut kültürel mirasın uluslararası turizm gelirleri ve turizm istihdamı üzerinde önemli olumlu etkileri olduğunu ortaya koymakta ve destinasyonun rekabet gücü ve turizm gelişme düzeyine de katkı sağlamaktadır. Bu açıdan nitelikli kentsel dokusu ile önemli bir miras alanı olarak Birgi, geleneksel mimari ve tarihi yapıları ile son yıllarda bir kültür turizmi destinasyonuna dönüşmektedir.

UNESCO tarafından (2021) belirlenen iki temel kritere sahip Birgi'nin kent dokusunun özgünlüğünün ve bütünlüğünün günümüze kadar kısmen de olsa korunmuş olması (Kriter 2 ve 4) ve yaşayan veya ortadan yok olmuş bir kültürel bir medeniyete yönelik eşsiz veya en azından istisnai tanıklık yapması ile Türkiye'nin küresel ölçekte öneme sahip tarihsel yerleşmelerinden biri olmasını (Kriter 3) sağlamaktadır.

Çalışmanın sonucuna göre Birgi'nin UNESCO Dünya Miras Listesine yakın zamanda dâhil edilmesi dünya çapında tanınırlığı ve turizm marka değerini artırarak bölgeye daha çok turist gelmesi sağlanacaktır. Buna göre Birgi'nin 2012 yılında UNESCO Dünya Miras Geçici listesine alındıktan sonra bölgeye gelen ziyaretçi sayısında gözle görülür bir artış olduğu görülmektedir (Tuncer ve Gülhan, 2018) ve bu da bölgenin kültürel miras değerinin artırarak hem dünyaya kendini ispat etmeye çalışmakta hem de UNESCO'nun istediği sürdürülebilirlik ve korumacılık anlayışını gerçekleştirmeye çalışmaktadır. Gülhan (2016) Birgi ile ilgili yaptığı çalışmada benzer bir sonuç ortaya çıkmış, turizmin bölge ekonomisi için önemli bir bileşen olduğu tespit etmiş bu nedenle yerleşimin sahip oldukları somut kültürel mirası alanları ve tarihi yapılar sürdürülebilir turizmin önemi vurgulamaktadır. Ayrıca, Acar vd. (2017) Birgi'nin SWOT analizinin yaptığı çalışmada bölgenin turizm potansiyeli açısından üstünlük sağlayan ve fırsat yaratan yönlerinin olduğu tespit etmiştir.

Bu bağlamda Birgi'de yer alan tarihi yapıların kullanımlarının yapı mimari karakterini korunması turizm açısından oldukça önemlidir. Sonrasında turistik çekiciliklere erişim için ulaşılabilirlik imkanlarının artırılması ve konaklama faaliyetlerinin geliştirilmesi (Bölgede var olan konaklama imkânlarının yetersiz olması; Saliha Hanım Taş Konak Birgi Otel, Kadılar Paşazade Konağı, Birgi Yeni Gelin, Birgi Ata Konağı) etkin tanıtım faaliyetleri ile kültürel destinasyon çekiciliğine ağırlık verilmesi gerekliliği ön plana çıkmaktadır. Öte yandan bütüncül bir yaklaşıma ulaşmak için somut olmayan kültürel miras değerlerinin korunması da ana hedefler arasında ele alınmalıdır.

## Kaynakça

- Acar, V., Avcı, E. ve Erat, B. (2017). Birgi'nin Turistik Bir Destinasyon Olarak Swot Analizi Kapsamında Değerlendirilmesi. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(14), 1335-1372.
- Banerjee, S. (2008). "Strategic brand-culture fit: a conceptual framework for brand management", *Journal of Brand Management*, 15(5), 312-21.
- Bernard, M. ve Jokilehto J. (1998). *Management Guidelines for World Cultural Heritage Sites*, 2. baskı, ICCROM, Roma.
- Bouchenaki, M. (2003). The interdependency of the tangible and intangible cultural heritage. *14th ICOMOS General Assembly and International Symposium: 'Place, memory, meaning: preserving intangible values in monuments and sites'*, 27 - 31 oct., 1-5.
- Çakmak, Ş. (2001). "Çarşı Hamamı", *Şeyh Muhitin Hamamı*, "Birgi Tarihi, Tarihi Coğrafyası ve Türk Dönemi Anıtları. (Yay. Haz. R.H. Ünal) T.C. Kültür Bakanlığı Yayınları: Ankara.
- Demiralp, Y. (2001). "İmam Birgivi Darülhadi", *Birgi Tarihi, Tarihi Coğrafyası ve Türk Dönemi Anıtları*, (Yay. Haz. Rahmi Hüseyin Ünal), T.C. Kültür Bakanlığı Yayınları, Ankara, s. 107-108.
- Dural, H. (2004). *Ödemiş Tarihi*, (Yayına Hazırlayan Sabri Yetkin), İzmir.
- Ercoşkun, E. ve Uykur R. (2018). Aydınoglu Mehmet Bey Türbesi ve Camii, Celal Bayar Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi, *(Yüksek Lisan Tezi)*, Manisa.
- Gülhan, D. (2016). Sürdürülebilir kent ve kentsel kimlik örnekler: Birgi ve Bergama (*Basılmamış Doktora Tezi*). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Çevre Ana Bilim Dalı,
- Hakala, U., Lähti, S. ve Sandberg, B. (2011). Operationalising brand heritage and cultural heritage. *Journal of Product ve Brand Management*.
- Herbert, T. (1989). *Leisure Trends and The Heritage Market*. In *Heritage Sites: Strategies for Marketing and Development*, D. T. Herbert, R. C. Prentice and C. J. Thomas, eds., pp. 1-15.
- <https://whc.unesco.org/en/list/> Erişim Tarihi: 10.04.2021.
- <https://whc.unesco.org/en/tentativelists/5728/> Erişim Tarihi: 10.04.2021.
- İlter, F. (1969). *Birgi Gündük Minare Camii*. Anadolu (Anatolia), XIII, 13-49.
- Kurulu, X. D. G. (1988). UNESCO Türkiye Millî Komisyonu.
- Kuyulu, İ. (2001). "Deroiş Ağa Camii", *Birgi Tarihi, Tarihi Coğrafyası ve Türk Dönemi Anıtları*, (Yay. Haz. Rahmi Hüseyin Ünal), T.C. Kültür Bakanlığı Yayınları, Ankara.
- Oğuz, M. Ö. (2013). Terim olarak somut olmayan kültürel miras. *Milli Folklor Dergisi*, 25(100), 5-13.
- Özcan, K. (2013). Tarihi kentlerde kültürel mirasın korunması; Birgi deneyimi. *Millî Folklor Dergisi*, Yıl 25, Sayı 98, 46-58.
- Özcan, K. ve Dilek, K. S. (2011). Kültürel miras yönetimi: Birgi bütünlük sit alanları için bir model. *Balıkesir Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 13(2), 97-101.
- Panzer, E., de Graaff, T., ve de Groot, H. L. (2021). European cultural heritage and tourism flows: The magnetic role of superstar World Heritage Sites. *Papers in Regional Science*, 100(1), 101-122.
- Perić, B., Šimundić, B., Muštra, V. ve Vuğdelija, M. (2021). The Role of UNESCO Cultural Heritage and Cultural Sector in Tourism Development: The Case of EU Countries. *Sustainability*, 13(10), 5473.
- Ross, M. (1991). *Planning and the Heritage*. London: Chapman and Hall.
- Saçan, C., Yılmaz, Y. ve Birol, H. (2019). Birgi Tarihi Yerleşiminin Sürdürülebilir Bir Yaklaşımla Korunmasında Yer Kimliğinin Rolü. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, 185-197.
- Timothy, D. J. (2021). *Cultural heritage and tourism*. Channel View Publications. 2nd Edition.
- Tunçer, M. T. D. ve Gülhan, D. Y. (2019). Sürdürülebilir kent ve kentsel kimlik örnekler: Birgi ve Bergama, (*Doctoral dissertation*), Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Çevre Ana Bilim Dalı.



- UNESCO World Heritage Centre, (2019). Operational Guidelines for the Implementation of the World Heritage Convention; WHC.19/01; UNESCO: Paris, France, 2019. Available online: <https://whc.unesco.org/en/guidelines/> Erişim Tarihi: 28 Mart 2021).
- Ünal, Ç. ve Yücel, B. (2018). Kırsal Turizm Geliştirilmesi ve Yönetilmesinde Yerel Halkın Algı ve Tutumları Ödemiş/Birgi Örneği, *Doğu Coğrafya Dergisi*, 23(39), 113-130.
- Ünal, Ç. ve Yücel, B. (2018). Kırsal Turizmin Geliştirilmesi ve Yönetilmesinde Yerel Halkın Algı ve Tutumları: Ödemiş/Birgi Örneği. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 23(39), 113-130.
- Ünal, R. H. (2001). "Ulu Cami", *Birgi Tarihi, Tarihî Coğrafyası ve Türk Dönemi Anıtları*, (Yay. Haz. Rahmi Hüseyin Ünal), T.C. Kültür Bakanlığı Yayınları, Ankara.
- Vardar, S. ve Uysal, İ. (2010). Birgi -Bozdağ-Gölcük (Ödemiş-İzmir) yöresinde eko-turizm alan İncelemesi ve envanteri.. Çekül Vakfı, Küçük Menderes Havzası Araştırmaları (Makaleler). ISBN:978-605- 88626-3-0.
- Yiğit, Ö. ve Birol, H. (2019). The Impact of Cultural Tourism Activities on the Sustainable Preservation of Heritage Places: Birgi. *City Tourism, 4th International Tourism Congress, Anadolu University, Oct. 2019* 252-257.
- Zeppel, H. ve Hall, M. C. (1992). Arts and Heritage Tourism. In *Special Interest Tourism*, B. Weiler, and M. C. Hall, eds., pp. 47-69.

## İranlı Ziyaretçilerin Van'ın Kültürel Mirasına Bağlı Rekreyasyon Etkinliklerine İlgili ve Katılımları

*Interest and Participation of Iranian Visitors in Recreational Activities Related to Van's Cultural Heritage*

Avşin AYHAN KAYA<sup>a</sup>  ve Bilgehan GÜLCAN<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Doktora Öğrencisi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreyasyon Yönetimi Bölümü, Ankara, Türkiye.

<sup>b</sup> Prof. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreyasyon Yönetimi Bölümü, Ankara, Türkiye.

### Özet

Destinasyondaki kültür mirası, o destinasyondaki rekreyasyon etkinliklerine kaynaklık ederek önemli rol üstlenebilmektedir. İranlı ziyaretçilerin Türkiye'deki başlıca destinasyonlarından biri olan Van, sahip olduğu zengin kültür mirası ile ziyaretçilerine farklı rekreyasyon etkinlikleri için önemli fırsatlar sunmaktadır. Diğer taraftan bu zengin kaynak, şehirdeki rekreatif etkinliklerde yeterince rol üstlenememektedir. Bu çalışmada Van'ın başlıca kaynak pazarı olan İranlı ziyaretçiler için şehrin zengin mirasının rekreyasyon kaynağı olarak yeterince rol alamamasının nedenlerini tespit etmek amaçlanmıştır. Nitel araştırma türünde ve fonomenoloji deseninde gerçekleştirilen çalışmada, İranlı ziyaretçilerin kültürel mirasa bağlı rekreatif faaliyetlere katılım istekliliğine yönelik veriler, yarı yapılandırılmış formlar kullanılarak turizminin ildeki farklı paydaşları ile yapılan görüşmelerle elde edilmiştir. Sonuçlara göre, şehrin somut özellikle de somut olmayan kültürel miras varlıkları hakkında İranlı ziyaretçilerin oldukça yetersiz bilgi ve farkındalığının olduğu anlaşılmıştır. Kültürel mirasa bağlı rekreyasyonlara yönelik ilgi azlığı ise, ziyaretçilerin genel olarak eğlence, gezme ve alışveriş odaklı geliş amacına ve iki kültür arasındaki var olan benzerlikle açıklanmaktadır. Paydaşların sahip olduğu bu bakış açısının, ilde yeni rekreatif ürün ve hizmet geliştirmede kültür varlıklarını bir kaynak olarak kullanma fikrini de olumsuz etkilediği anlaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Rekreyasyon, Kültürel Miras, Van, İranlı Ziyaretçiler.

### Makale Bilgisi

Geliş Tarihi 18.09.2021  
Kabul Tarihi 12.10.2021

### Sayı Editörü


Sağbetullah MERİÇ

### Abstract

Cultural heritage in destinations can play an important role by being a source for recreational activities in that destination. Van, one of the main destinations for Iranian visitors in Turkey, offers its visitors important opportunities for different recreational activities with its rich cultural heritage. On the other hand, this rich resource cannot play a sufficient role in recreational activities in the city. In this study, it is aimed to determine the reasons why the rich heritage of the city does not play a sufficient role as a recreational resource for Iranian visitors, which is the main international source market of Van. The data of the study, which was carried out in qualitative research type and phomenology pattern, were obtained through interviews with different partners of tourism in the city using semi-structured forms. According to the results, it is understood that Iranian visitors have a very low level of knowledge and awareness about the city's tangible, especially intangible cultural heritage assets. The lack of interest in cultural heritage-related recreation is explained by the general purpose of visitors for entertainment, sightseeing and shopping, and the similarity between the two cultures, according to city tourism partners. In addition, this perspective of the partners seems to negatively affect the idea of using cultural assets as a resource in developing new recreational products and services in the city.

**Keywords:** Recreation, Cultural Heritage, Van, Iranian Visitors.

### Sorumlu Yazar

Avşin Ayhan Kaya  
avsinayhan@gmail.com 

### Önerilen Atıf:

Kaya, A. A. ve Gülcan, B. (2021). İranlı Ziyaretçilerin Van'ın Kültürel Mirasına Bağlı Rekreyasyon Etkinliklerine İlgili ve Katılımları. *Journal of Academic Tourism Studies*, 2(2): 145-164.

## 1. GİRİŞ

Günümüzde insanların içerisinde buldukları yoğun çalışma hayatı, olumsuz hayat koşulları, çevre kirliliği gibi birçok durum insanların duygusal ve fiziki olarak yıpranmalarına sebebiyet vermekte, yaşanan bu olumsuzluklar insanları temelinde eğlence ve dinlenme olan rekreasyon faaliyetlerine yöneltmektedir (Meriç ve Bozkurt, 2017: 156). Eğlenme, dinlenme ve öğrenme boyutları olan rekreasyon etkinliklerinin içinde kültürel miras unsurlarının önemli bir yeri vardır. Şehirlerin hafızalarını yansıtan kültürel miras, aynı zamanda farklı rekreatif faaliyetler için de önemli bir kaynak oluşturmaktadır. Kültürel miras unsurlarına bağlı rekreatif etkinlikler, bir taraftan eğlendirirken, diğer taraftan deneyimlemeler aracılığıyla kalıcı kültürel öğrenmeye de imkân tanımakta, bu sayede kültürel mirasın sürdürülebilirliğine de olumlu katkılar yapmaktadır. Bu bağlamda rekreasyon aynı zamanda toplumlar arası kültürel etkileşim ve iletişimin artmasına da katkı sağlayabilmektedir.

Van, tarihi uygarlıkların harika kalıntıları, muhteşem doğal çekicilikleri, sıcak ve samimi halkından oluşan değerleri ile ziyaretçiler için çekim merkezi olabilecek potansiyelindedir (Alaeddinoğlu, 2007: 2). Sahip olduğu bu potansiyeli ve ziyaretçi ilgisi ile Van, Türk turizminin Doğu Anadolu bölgesindeki bilinen bir destinasyon kimliğini taşımaktadır. Van'ı ziyaret eden yabancı turistlerin milliyetlerine bakıldığında ilk üç sırayı İran, Almanya ve Fransa vatandaşlarının aldığı söylenebilir (Sevinç ve Azgün, 2012: 20). Ancak şehir, uzun zamandır asıl olarak İranlı ziyaretçilerin gözdesi durumundadır ve "Van'a gelen turistlerin %99,6'sını İranlılar oluşturmaktadır" (DAKA 2018: 41). Böylece Van, uzun zamandır tek bir dış kaynak pazara bağımlı durumdadır. Bu durum Van merkezli yabancı ziyaretçilere yönelik araştırmaların neredeyse tamamının İranlı ziyaretçiler merkezli olmasını da beraberinde getirmektedir.

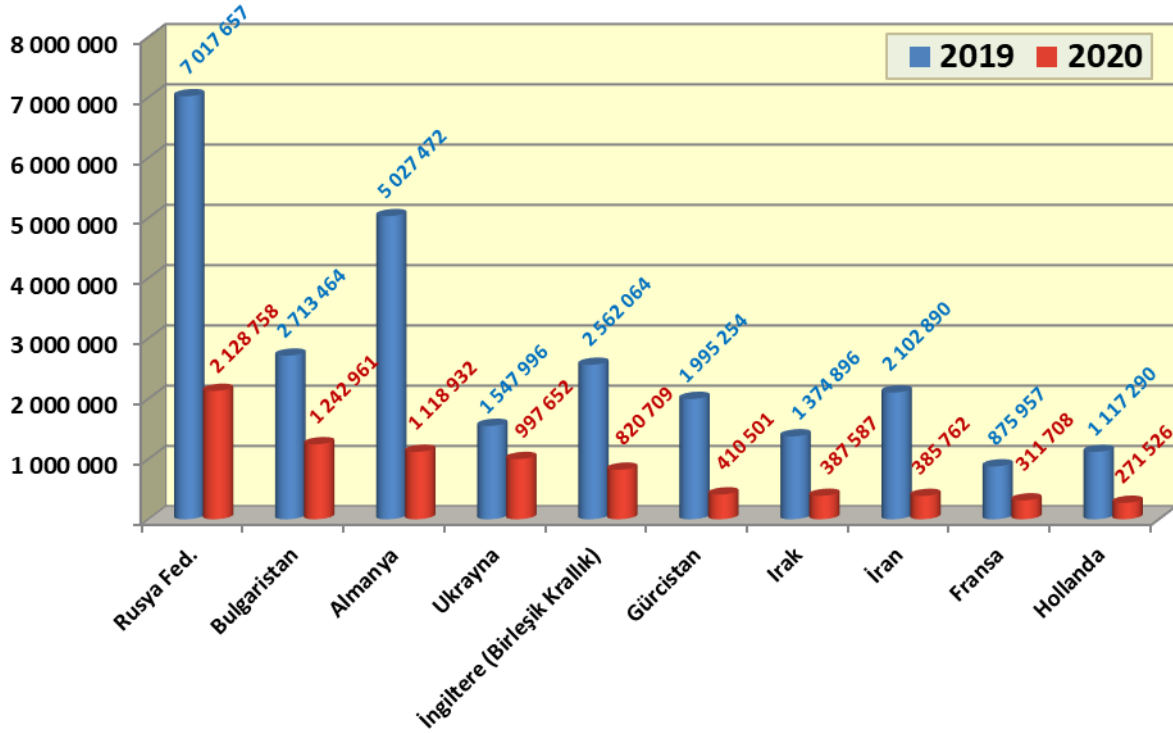
İranlı ziyaretçilerle ilgili yapılan sınırlı sayıdaki araştırmaların büyük çoğunluğu amaç, yöntem ve konu açısından birbirleriyle benzerlik göstermektedir. Hemen tüm araştırmalar ziyaretçilerden birincil veri toplayarak ve İranlı ziyaretçileri anlamaya yönelik biçimde, ziyaretçi profili, seyahat amacı, memnuniyeti ve harcamalarına odaklanmaktadır (Duman, 2016, Çetin 2017, DAKA 2018, Yılmaz ve Karaağaç 2019, Karaca, 2019, Şit ve Alaeddinoğlu 2020). Bu kapsamda konu ve yöntem açısından Akdağ'ın (2018) İranlı turistlerin yerel toplum ve sosyal yaşam üzerindeki etkisine yönelik araştırması ile ayrıca örneklem büyüklüğü, kapsam ve bütçe imkanları açısından da 2018 yılında Doğu Anadolu Kalkınma Ajansı (DAKA) ile TÜİK Van Bölge Müdürlüğü ile iş birliğiyle gerçekleştirilen çalışmalar diğerlerinden farklılık göstermektedir. Yapılan bu çalışmada ise gerek konusu ve yöntemi gerekse veri kaynağının ziyaretçilerden ziyade onlara ürün arzı yapan il turizminin başlıca paydaşlarından oluşması bakımından diğer araştırmalardan farklılık göstermektedir.

İranlı ziyaretçilerin başlıca geliş amaçları gezme, eğlenme ve alışveriş biçiminde sıralanmaktadır. İranlı ziyaretçilerin gerek geliş amaçları gerekse harcama kalemleri içinde kültür başlığının düşük düzeyde olması ise dikkat çekicidir. Araştırmanın başlangıç noktası olan bu konu, Van şehir merkezindeki somut ve somut olmayan nitelikteki kültürel miras envanterinin yeterliliği ve mevcut kültürel miras varlığının cazip turizm ürünü haline getirilip getirilemediği gibi başlıkların sorgulanmasını gerektirmiş, böylece araştırmada ilk olarak buna yönelik envanter ortaya konmuştur. Araştırmada ikinci olarak ise, ilin başlıca turizm paydaşı olan yönetici düzeyindeki kişilerin İranlı ziyaretçilerin kültürel mirasa yönelik rekreatif taleplerine yönelik görüş ve düşünceleri ortaya konmuştur. Bu kapsamda araştırma bulguları, Van'da İranlı ziyaretçilere yönelik kültür mirasına bağlı rekreasyonlar hakkında turizm paydaşlarının yaklaşımları, İranlı turistlerin şehrin sahip olduğu kültür mirasına yönelik ilgi ve farkındalıklar ve son olarak bu ilgi ve farkındalığın artırılması için yapılması gerekenler biçiminde üç başlıkta ortaya konmuştur.

## 2. VAN TURİZMİ İÇİN İRANLI TURİSTLERİN KRİTİK ÖNEMİ

İran, Türk turizmi için önemli bir kaynak pazar durumundadır. 2007 yılından başlayarak COVID-19 pandemisinin etkilerinin olmadığı 2019 yılına kadar ortalama 1 milyon 600 bin

civarındaki yıllık İranlı ziyaretçi sayısı, 2017 yılındaki 2 milyon 502 bin rakamı ile en üst seviyeye ulaşmıştır. Böylece İranlı ziyaretçi sayısı, gerek 2019 yılı ve gerekse pandemi sürecinden etkilenen 2020 yılı itibarıyla Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçi sıralamasında ilk 10 sıra içinde yer almıştır (Grafik 1).



**Grafik 1.** Türkiye'ye Gelen İlk 10 sıradaki Yabancı Ziyaretçilerin Milliyeti (2019-2020)

**Kaynak:** TC. Kültür ve Turizm İstatistikleri, <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-249702/sinir-istatistikleri.html>

Sınır komşusu ülke olan İran'ın ile Türkiye arasında hem karayolu hem havayolu hem de demiryolu ulaşımı imkânı bulunması, İranlı turistler için Türkiye'yi önemli bir destinasyon haline getirmeye oldukça önemli bir etken olarak görünmektedir. İki ülke arasındaki karayolu sınır kapılarındaki geçişler çoğunlukla Gürbulak/Ağrı, Kapıköy/Van ve Esendere/Hakkâri olmak üzere üç kapıdan sağlanmaktadır. Bu durum İran'dan gelen ziyaretçilerin karayolunu diğer ülke ziyaretçilerine göre daha yoğun kullanmalarına neden olmaktadır. Sınır istatistiklerine bakıldığında, 2019 yılında İran'dan Türkiye'ye gelen toplam 2.102.890 kişinin gelişlerinin dağılımı havayolu ile 1.207.661, karayolu ile 882.054, demiryolu ile 9.639 ve deniz yolu ile 3.536 kişi olarak; COVID-19 pandemi sürecinin olumsuz etkisiyle 2020 yılındaki toplam 385.762 ziyaretçinin gelişleri ise havayolu ile 255.126, karayolu ile 128.111, demiryolu ile 1.526 ve deniz yolu ile de 999 kişi olarak gerçekleşmiştir. (<https://yigm.ktb.gov.tr/TR-249709/yillik-bultenler.html>).

Sınır kapılarına sahip üç il olan Hakkâri, Ağrı ve Van arasında, Van'ın her üç ulaştırma türü ile İran'dan ulaşım imkânı sağlayan tek sınır ili olması ve ayrıca diğer iki ile göre sahip olduğu yüksek turizm potansiyeli, Van'ı İranlı ziyaretçiler için önemli bir gününbirlik ve büyük ağırlıkta da gecelemlerini destinasyon haline getirmektedir. Böylece "Van'a gelen turistlerin %99,6'sını İranlılar oluşturmakta ve İranlıların neredeyse tamamı ise Van'a Kapıköy Sınır Kapısı üzerinden giriş-çıkış yapmaktadır" (DAKA 2018: 41). Diğer taraftan Van'ın diğer iki ildeki sınır kapısına göre, yük ve transit yolcu taşımacılığıyla birlikte daha çok turizm amaçlı girişlere konu olması, COVID-19 sürecinde Van Kapıköy sınır kapısını İranlı girişleri anlamında diğer iki ile kıyasla daha olumsuz etkilemiştir.

Transit geçişler haricinde İranlı ziyaretçilerin Van'ı tercih etmelerinde yukarıda değinilen farklı araştırmalarda benzer sonuçlar ortaya çıkmaktadır. İranlı ziyaretçilerin ziyaret amacı olarak

faklı araştırmalardan elde edilen ilk üç başlık; Yılmaz ve Karaağaç'ın (2019) araştırmasında "gezmek, eğlenmek ve alışveriş", "yakınlık ve ulaşım kolaylığı", "tatilin maliyeti"; DAKA Raporunda (2018) "gezi, eğlence, sportif ve kültürel faaliyetler", "alışveriş", "akraba ve arkadaş ziyareti"; Çetin'in (2017) araştırmasında "eğlenme", "alışveriş", "gezmek"; Şit ve Aleaddinoğlu (2020) araştırmasında "Alışveriş", "eğlence", "tarihi ve kültürel alanları ziyaret", Duman (2016) araştırmasında "eğlenmek ve alışveriş yapmak", "iş ve ticari ilişkilerde bulunmak" ve "kültürel ve turistik yerleri gezmek" biçiminde tespit edilmiştir. Yapılan araştırmalar incelendiğinde İranlı ziyaretçilerin benzer amaçlar için şehre gelmeyi tercih ettikleri görülmüştür. Bunlar haricinde ticari iş ilişkileri, akraba arkadaş ziyareti, doğal ve kültürel alanları ziyaret de diğer amaç başlıkları arasında yer almaktadır. Tüm bu araştırmalardan "destinasyon yakınlığı" ve "kültürel yakınlık hissi" başlıklarının İranlı ziyaretçiler için Van seçiminde pozitif etkili olduğu anlaşılmaktadır.

İranlı ziyaretçilerin Van ziyaretleri ile ilgili memnuniyet düzeylerinin oldukça yüksek olduğu anlaşılmakta (Karaca 2019, DAKA 2018, Çetin 2017, Şit ve Alaeddinoğlu, 2020), buna göre tekrar ziyaret niyeti ve tekrar ziyaret gerçekleşme oranının da yüksek olduğu (Yılmaz ve Karaağaç 2019, DAKA 2018, Çetin 2017, Şit ve Alaeddinoğlu, 2020) anlaşılmaktadır.

En kapsamlı saha araştırması durumundaki DAKA Raporuna göre "2018 yılı genelinde Kapıköy Gümrük Kapısı'ndan çıkış yapan İranlı sayısı 231.863 kişi olmuştur. Anket verilerinin toplam çıkış yapan İranlı sayısına genişletilmesi suretiyle elde edilen tahminlere göre, bu dönemde 181.452 İranlı Van'da en az bir gece konaklamış, 4.518 İranlı turist Van'ı günübirlik ziyaret etmiş ve 46.659 kişi ise diğer illerden gelerek Kapıköy Gümrük Kapısı'ndan İran'a transit geçiş yapmıştır. Van'ı günübirlik ve gecelemler olarak ziyaret eden 185.970 İranlının Van ekonomisine turizm geliri olarak katkısı toplam 231.942.605 TL olarak tahmin edilmiştir. İranlı ziyaretçilerin Van'da gerçekleştirdikleri kişi başına ortalama harcama ise 1.247 TL olarak hesaplanmıştır. İranlı turistlerin Van'da gerçekleştirdikleri harcamaların %55,2'si giyecek ve ayakkabı, %12,7'si yeme-içme ve yine %11,7'si konaklama harcamasıdır" (DAKA 2018: 42). Aynı raporda spor, eğitim ve kültür başlığındaki toplam harcamanın %1,27 oranında olduğu, yapılan diğer araştırmalarda da Van'ın yerel kültür mirasının geliş amaçları arasında etkili olmadığı anlaşılmaktadır.

İranlı ziyaretçilerin gerek geliş amaçları içinde gerekse harcama kalemleri içinde kültür başlığının düşük düzeyde olması dikkat çekicidir. Bu noktada Van şehir merkezindeki kültürel envanterinin yeterliliği ve mevcut kültür varlığının cazip turizm ürünü haline getirilip getirilemediğinin sorgulanması gerekmektedir.

### **3. VAN ŞEHİR MERKEZİNDEKİ KÜLTÜREL CAZİBE VE KÜLTÜREL MİRAS ÜRÜNLERİ**

Van coğrafi konum olarak, Türkiye'nin Doğu Anadolu Bölgesi'nde yer almakta, Güneyinde Şırnak ve Hakkâri illeri, Batısında Bitlis ve Siirt, Kuzeyinde ise Ağrı illeri ile komşudur. İl aynı zamanda konumu itibari ile İran ve Irak başta olmak üzere, Ermenistan, Gürcistan ve Nahcivan'a yakınlığı ile önem arz etmektedir (Duman, 2016: 404).

Arkeolojik bulgular, Van ve yakın çevresinin Neolitik, Kalkolitik ve Tunç Çağının başlarında yerleşim yeri olduğunu kanıtlamaktadır (Er, 2012). Şehir yaklaşık sekiz bin yıllık geçmişi boyunca çok sayıda medeniyete ve farklı kültürlere ev sahipliği yapmıştır (Duman, 2020). Köklü tarihsel geçmişine rağmen şehir, asıl olarak M.Ö 900-600 yılları arasında Urartular döneminde önem kazanmış, o dönemde adı Tuşpa olan Van yaklaşık 300 yıl Urartu devletine başkentlik yapmıştır (Er, 2012). Bu sayede şehir merkezinde ve çevresinde Urartu krallığından kalma çok sayıda esere rastlamak mümkündür. Yakın tarihsel süreç içerisinde 1915-1917 yılları Rus ve Ermeni işgalleri, güvenlik nedeniyle 1990'lı yıllarda yaşanan göç dalgası ve 2011 yılında yaşanan büyük Van depremi şehrin gelişimini önemli ölçüde etkilemiştir (Eriçok, 2019: 179). Bu kırılma noktalarının genel olarak olumsuz ancak bir miktar da olumlu yönleri olmakla birlikte, Van şehir merkezi gerek somut ve gerekse somut olmayan kültür mirası açısından ziyaretçilerine oldukça önemli bir potansiyel sunmaktadır.

### 3.1. Van İl Merkezi ve Yakın Çevresindeki Cazibe Değeri Yüksek Somut Kültür Miras Varlığı

#### • Geleneksel Van Evleri

Konut, insanlığın barınma ihtiyacını giderme isteği sonucunda ortaya çıkan mimarlık tarihinin ilk nesnel örnekleridir (Özbir, 2017: 63). Geleneksel Türk evlerinin özelliklerini de içinde bulunduran, günümüze ulaşmış geleneksel Van evlerinin yapım tarihinin 1915 Ermeni isyanı ve büyük Van yangınından sonrasına dayandığı bilinmektedir (kulturportali.gov.tr). Geleneksel Van evleri bitişik nizamda düz damlı olarak inşa edilmiştir (Özbir, 2017: 66). Van evlerinde yapı malzemesi olarak kerpiç kullanılmıştır (Uşma ve Urfalıoğlu, 2018: 7). Tarihi Van evlerinde bahçeler yeme içme, dinlenme ve eğlence, oyun oynama gibi faaliyetlerin gerçekleştirildiği alanlar olarak düzenlenmiştir (Eriçok, 2019: 180). 2018 yılında hayata geçirilen geleneksel Van evleri mahallesi projesi ile örnek evler inşa edilmiş şehrin somut ve somut olmayan kültürel miras unsurlarının bu evlerde tanıtımı yapılmaya başlanmıştır.

#### • Tarihi Peynirciler Çarşısı

1900'lü yıllarda inşa edildiği düşünülen Van'ın ilk kapalı alışveriş merkezi özelliğini taşıyan çarşı yıllar geçmesine rağmen aktif olarak alışveriş yapılan bir mekân olma özelliğini korumaya devam etmiştir (Deniz ve Turan, 2020: 448). Günümüzde, çarşıda bölgeye ait farklı otlardan yapılan peynirlerin satışı yapılmaktadır. Aynı zamanda bölgede hayvancılığın yaygın olmasından ötürü süt ve süt ürünleri içeriği taşıyan, yöreye ait özellikleri bulunan farklı yiyecekleri de bu tarihi çarşıda bulmak mümkündür. Tarihi Van Peynirciler Çarşısı tescillenmiş bir yapı olmamasına rağmen, yapıldığı döneme ait olan yapım teknikleri, kullanılan yerel yapı gereçleri, özgün planı, arasta özelliği taşıyor olması, kentin yöresel kimliğini ve yaşam şeklini yansıtmamasından ötürü taşınmaz kültürel varlık niteliği taşımaktadır (Deniz ve Turan, 2020: 452).

#### • Şamram (Menua) Kanalı

Milattan önce 810 ile 786 yılları arasında hüküm süren Kral Menua ülkesinin yer aldığı dağlık coğrafyanın zorluklarının ancak imar faaliyetleriyle en aza indirebileceğini düşünerek, en büyük icraatı olan ve bugünlere kadar gelen, bir sulama kanalı yaptırmıştır (anadoluuygarliklari.com). Günümüzde çok az değişim ve onarımla işlevini büyük ölçüde devam ettiren Şamram kanalı, türünün hala özgün haliyle hizmet gören en eski örneklerinden biri olma özelliğini korumaktadır (Öziş vd., 2008: 556). Van ve çevresinde uzun yıllar yaşamış olan Urartu Krallığı kehriz sistemini (borulu sulamanın atası) ilk kullanan uygarlıklardan biri olarak bilinir. Bugün bile önemli bir kesimi kullanılmaya devam eden ve insanlara bu mirası keşfetme imkânı sağlayan Şamram Kanalı, 56 km uzunluğuyla Urartuların "Hidrolik Uygarlık"ta ne denli ileri gittiklerinin bir göstergesidir (Orhun ve Meriç, 2020; Baykan ve Baykan, 2015: 148).

#### • Akdamar Kilisesi

Akdamar kilisesi, Van'ın Gevaş ilçesi sınırlarında bulunan Akdamar Adası'nın güneydoğusunda ve kıyıya 3 km mesafede bulunmaktadır (Kaya vd., 2013: 13). Kutsal haç adına Vaspurakan Kralı I. Gagik tarafından keşiş Manuel'e yaptırılmış olan kilise, Abbasilere bağlı bulunan 908-1021 yıllarında Van ve çevresinde hüküm sürmüş Vaspurakan krallığının kültür çeşitliliğini ve etkileşimini tümüyle yansıtmaktadır (Kalay ve Yıldız, 2017: 121). Uluslararası inanç turizmi faaliyetleri içerisinde önemli bir yere sahip, Ermeni halkı için önem arz eden ve haç merkezi olarak kabul edilen Akdamar kilisesinin 2007 yılında restorasyonu yapılmış 95 yıl aradan sonra 2010 yılında tekrardan ayine açılmıştır (Kaya vd., 2013: 14). Yapının dışındaki taş kabartmalarda İncil ve Tevrat'tan alınan dini konuların yanı sıra, dünyevi konular, saray hayatı, av sahneleri, insan ve hayvan figürleri tasvir edilmiştir (muze.gov.tr). Akdamar kilisesinin Tevrat'tan alınmış, dolgun fakat yassı yüzlü olan bu nedenle de güneşte heykel gibi canlanıp gölgede silikleşen kabartmaları kilisenin önemli özelliklerindedir (Kalay ve Yıldız, 2017: 127). Kilise 2015 yılında UNESCO Dünya Geçici Miras listesine alınmıştır.

- **Tuşpa Kenti: Van Kalesi**

Tuşpa ismiyle uzun bir dönem Urartu Devleti'nin başkentliğini yapan kale, Urartu kralı I. Sarduri tarafından M.Ö. 840-825 tarihleri arasında kurulmuştur (van.ktb.gov.tr). Van kalesi, 1918 yılına kadar yerleşim yeri olma özelliğini korumuştur. Kalenin günümüze kadar korunabilen yapıtları; Sardur Burcu, iç kaleyi çevreleyen sur duvarları, kaya mezarları ve Analı-Kız Açık hava Tapınağıdır (Eriçok, 2019: 176). Van kalesinin yapımında kesme ve moloz taşlardan yararlanılmıştır (Özbir, 2017: 14). Urartular döneminde günümüzde tarihi kent olarak adlandırılan bölüm Van Kalesi ve Toprakkale ile sınırlıyken, 17. Yüzyıla kadar Van kalesinin güneyinde yer alan aşağı şehir olarak adlandırılmış ve şehir bu alanın dışında kalan günümüz yerleşim alanlarına doğru yayılım gösteren Aykesdan isimli bağ-bahçelerin bulunduğu alana doğru gelişim göstermiştir (Eriçok, 2019: 178).

### **3.2. Van İl Merkezi ve Yakın Çevresindeki Cazibe Değeri Yüksek Somut Olmayan Kültürel Miras (SOKÜM) Varlığı**

- **Oturma Eğlenceleri**

Van Oturma Geceleri eski dönem toprak evlerinde uzun kış geceleri, bir ev ya da farklı bir mekânda arkadaş, dost grupları arasında yapılan sohbetli, eğlenceli-eğlencesiz yemekli-yemeksiz toplantılar olarak tanımlanmaktadır (vanlinihathoca.com). Van Büyükşehir Belediyesince bu geleneği yaşatmak adına 2019 yılında oturma geceleri isimli bir organizasyon düzenlenmiş ve bu rekreatif etkinliğin ziyaretçiler için cazip ve sürekli erişilebilir bir ürün haline getirme niyeti ortaya konmuştur (van.bel.tr). Geleneksel oturma gecelerinin özellikleri şu şekilde özetlenebilir: Van oturma geceleri eş, dost, arkadaş arasında gerçekleştirilen erkek, kadın, yaş gibi ayrışmalar yapılmadan önceden belirlenen bir ortamda gerçekleştirilmektedir; aile ortamı gibi benimsendiğinden “bu akşam Alilerde Ayşelerde oturmaya geliyoruz” gibi ifadelerle planlanır; mangal, tandır veya bir kürsü etrafında toplanılır, sohbetler edilir, masallar ve bilmeceler söylenir ve yöresel türküler eşliğinde sohbete devam edilir (Duman, 2020). Van oturma gecelerine yerel tur şirketleri programlarında yer vermektedirler fakat şehre bireysel gelen ziyaretçilerin doğrudan bu eğlenceye erişip izleyebilecekleri bir mekân bulunmamaktadır. Van oturma geceleri yalnızca resmi ve özel organizasyonlarla yaşatılmaya çalışılmaktadır. Türkiye'nin SOKÜM Ulusal Envanter Listesinde yer alan Geleneksel Toplanmalar ve Teşkilatlanmalar başlığında “Oturmah” Van'a kayıtlı olarak yer almaktadır (aregem.ktb.gov.tr).

- **Van Savatlı Gümüş**

Savat Arapça 'esvad' kelimesinden gelen 'kara' anlamı taşımaktadır (Özbir, 2017). Niello olarak da bilinen savat tekniği genellikle gümüş üzerine yapılan desenleri doldurmada kullanılan siyah renkli, kükürtlü metal alaşımdır (Demirbağ, 1996). Osmanlı döneminde Van merkezde bulunan 120 savat atölyesi günümüzde yerini 6 adet küçük atölyeye bırakmıştır. Günümüzdeki savat işlemlerine bakıldığında eski dönem kadar ince işçilik olmadığı gözlemlenmektedir. Van yerel yönetimi, çeşitli projelerle gönüllü kişilere bu konuda ücretsiz eğitimler vermiş, ayrıca Van İş Geliştirme Merkezi 2010 yılında, “Bir Usta Bin Çırak” projesi kapsamında savat işlemlerini devam ettirebilecek 20 usta yetiştirmiş (Er, 2012: 47), böylece bu SOKÜM unsurunun sürdürülebilirliğini sağlamada önemli adımlar atılmıştır. Yapılan araştırma neticesinde 2021 yılı itibarıyla Van ilinde savat işlemeciliğinin yapıldığı 3 atölye olduğu, Türkiye'de yalnızca 5 Savat ustasının kaldığı bilgisine ulaşılmıştır (indyturk.com). Şehri ziyaret eden turistler Savat atölyelerinde işlemeciliğin nasıl yapıldığını görme ve satın alma imkanına sahiptirler. Türkiye'nin SOKÜM Ulusal Envanter Listesinde yer alan Geleneksel El Sanatı Ustalığı başlığında “Savatlı Gümüş İşlemeciliği” Van'a kayıtlı olarak yer almaktadır (aregem.ktb.gov.tr).

- **Van Kahvaltısı**

Van gastronomi kültürü açısından köklü bir geçmişe ve çeşitliliğe sahiptir. Günümüzde Van ilinde yaklaşık 60'a yakın kahvaltı salonu bulunmakta bu salonlarda taş fırında pişirilen lavaş ekmeği, Van çöreği, semaver çayı ve taze sıcak süt gibi ikramlar bulunmaktadır (Kılıçhan ve Köşker, 2015: 104). Van kahvaltı salonları genelde Van'ın arka sokaklarında bulunur, gün ışığında açılır ve

gün batımında kapatılır. Van kahvaltısına yaz aylarında yoğurt, cacık, piyaz kış aylarında tahin ve pekmez eklenir (van.ktb.gov.tr). Van kahvaltısının önemli özelliklerinden biri de tamamen doğal ürünlerden oluşmasıdır (Özbir, 2017: 31). Bu bağlamda kentin gastronomi değeri yüksek ürünlerinden biri olan Van kahvaltısı, 2014 yılı Haziran ayında 51 bin 793 kişinin katılımı ile en kalabalık kahvaltı sofrası olarak Guinness Rekorlar kitabına girmiştir (Deniz ve Turan, 2020: 446). Türkiye'nin SOKÜM Ulusal Envanter Listesinde yer alan Türk Mutfak Kültürü Geleneksel Yiyecek-İçecek Yapımı ve Toplumsal Uygulamalar Başlığında "Van Kahvaltısı" Van'a kayıtlı olarak yer almaktadır (aregem.ktb.gov.tr).

- **Hıdırellez Geleneği**

Van'da bir şenlik havasında kutlanan Hıdırellez, dualar edilip niyetler tutularak, gülüp eğlenilerek, yiyip içilerek, oyunlar oynanarak kutlanmaktadır ve yerel halk, bugün de bir araya gelerek birbirlerine çeşitli ikramlarda bulunmaktadır (Çavuşoğlu ve Kaptaner, 2017:72). Van'da geçmişi asırlar öncesine dayanan Hıdırellez kutlamalarında; 5 Mayıs günlerinde gece yarısı gül ağaçlarının altına bozuk para konur ve sabah erken saatlerde o para geri alınarak cüzdanın içerisinde bir sene saklanır inanişçe göre o sene cüzdanın bereketi eksilmez ve yine geceden tutulan bir dilek ile birlikte gül ağacının altına yumurta bırakılır eğer o yumurta sabah boyanmış ise kişinin dileği kabul olmuş anlamına gelir (vandahaber.com). 5-6 Mayıs tarihlerinde ilde bulunan turistlerin bu şenliği deneyimleme imkânı bulunmaktadır. Türkiye'nin SOKÜM Ulusal Envanter Listesinde yer alan Takvime Bağlı inanış, Kutlama ve Gelenekler başlığında "Hıdırellez" Van'a kayıtlı olarak yer almaktadır (aregem.ktb.gov.tr).

- **Çömlekçilik**

Van'ın Bardakçı Köyü tarihsel geçmişi boyunca geleneksel teknikler ile yöresel çanak çömlek üretimi gerçekleştirmiş olmasına karşın bu çömlekçilik faaliyetleri yeteri kadar araştırılmamıştır. Köyde 2013 yılında etno-arkeolojik ve deneysel arkeoloji çalışmalarının dışında yok olmaya yüz tutmuş geleneksel Bardakçı seramik üretiminin ayrıntılı bir biçimde belenmesine yönelik çalışmalar başlatılmıştır (Batmaz, 2016: 59). Osman Eşme günümüzde köyde bulunan atölyesinde unutulmaya yüz tutmuş çömlekçilik geleneğini devam ettirmeye çalışmaktadır. Gerçekleştirmiş olduğu bir röportajda Eşme mesleğe 2003 yılında başladığını, şu ana kadar 40 bine yakın ürün hazırladığını belirterek, " günümüzde çömlekçilikle kimse uğraşmıyor. Ben de kendi imkanlarımla geleneği bugüne kadar getirdim; kullandığım çarklar, Urartular'dan kalma sistemdir." İfadelerine yer vermiştir (aa.com.tr). Şehri ziyaret eden turistler Bardakçı köyünde Eşme'nin atölyesini ziyaret edecek geleneksel çömlek yapımını izleme şansı elde edebilirler. Türkiye'nin SOKÜM Ulusal Envanter Listesinde yer alan Geleneksel El Sanatı Ustalığı başlığında "Çömlekçilik" Van'a kayıtlı olarak yer almaktadır (aregem.ktb.gov.tr).

- **Parzun Dokuma**

Öztürk vd. (2019) yapmış oldukları çalışmalarında Parzun Dokumanın Hakkâri, Van, Şırnak ve Tunceli dışında yapılmadığı tespit etmişlerdir. Türkiye'nin SOKÜM Ulusal Envanter Listesinde yer alan Dokuma Sanatı ve Gelenekleri başlığında "Parzun Dokumacılığı" Van'a kayıtlı olarak yer almaktadır (aregem.ktb.gov.tr).

- **Hıdırnebi Geleneği**

Küçük çilenin başlangıcı olarak kabul edilen Şubat ayının başlangıcı Van'da Hıdırnebi'nin başlangıcı olarak kabul edilir ve Şubat'ın ilk haftasının Cuma günü akşamı gerçekleştirilen yöresel tören ve eğlencelerle kutlanılmasına Hıdırnebi Bayramı adı verilir (blog.milliyet.com). Hıdırnebi törenlerinin önemli kısmı, genç kızların kismetinin açılması ile ilişkilendirilir ve bu günlerde yedi genç kız, yedi kapıdan, yedi türlü kuru yiyecek (bulgur, pirinç, nohut, fasulye gibi) toplarlar ve bu yiyecekleri hiç konuşmadan öğütüp un haline getirerek içerisine bol miktarda tuz katıp adına Hıdırnebi Kavutu derler (turkish-media.com). Şubat ayının ilk Cuma'sında Van'da bulunan ziyaretçilerin bu kutlamalara katılması mümkündür. Türkiye'nin SOKÜM Ulusal Envanter



Listesinde yer alan Takvime Bağlı inanış, Kutlama ve Gelenekler başlığında “Hıdırnebi geleneği” Van’a kayıtlı olarak yer almaktadır (aregem.ktb.gov.tr).

- **Köse Gelin Oyunu**

Küçükbaş hayvancılığın yaygın ve önemli bir geçim kaynağı olduğu Van köylerinde yakın döneme kadar çobanlar tarafından koç katımından yüz gün sonrası hesaplanarak yapılan köse oyunu, Şubat ayının ilk haftasına denk gelen ve senede bir defa oynanan bir oyun olarak bilinmektedir (Önler, 2020: 213). Soğuk kış günlerinde üzerine bağlanan ot ve yün ile hazırlanan kostümün içerisine giren "köse", eşiyile birlikte köydeki tüm haneleri dolaşır un, şeker, yağ, bakliyat gibi gıda maddeleri ve para toplar, mahalle sakinleri de kösenin eşini ve evlerden topladıklarını kaçırmaya çalışır ve oyunun bitiminde köse ile eşinin topladığı ürünler, köydeki ihtiyaç sahibi ailelere dağıtılır (wanhaber.com). Yörede asırlardır oynanan fakat son zamanlarda unutulmaya yüz tutan "köse-gelin" oyunu geleneği, 2021 yılı itibariyle ilin Muradiye ilçesinde yaşayanlar tarafından sürdürülmeye çalışılmaktadır (konhaber.com). Türkiye'nin SOKÜM Ulusal Envanter Listesinde yer alan Geleneksel Seyirlik Sanatlar ve Oyunları başlığında “Köse Gelin oyunu” Van’a kayıtlı olarak yer almaktadır (aregem.ktb.gov.tr).

- **Aşıklık Geleneği**

Yüzlerce yıldır Anadolu'daki “sözlü gelenek”, sözlü kültürü icra eden sanatçılar ve canlı arşivleri olan ozanlar tarafından temsil ve icra edilmiş; bu ozanlar, Anadolu sözlü folklorunun son temsilcileri olarak bilinmişlerdir (Barlık, 2020: 2186). Anadolu coğrafyasında süregelen köklü bir gelenek temsili olan âşıklar, farklı zamanlarda sanatlarını gerçekleştirmek için çeşitli mekânlar kullanmışlardır. (Arvas, 2009: 180). Van'ın Erciş ilçesi, geleneksel halk kültürü bakımından derin bir kültürel geçmişe sahip olduğu gibi geleneksel halk müziğinde de bu özgünlüğü barındıran bir yerleşim yeridir (Oto, 2020: 138). Van'da aşıklık ve halk hikayeciliği geleneğinde akla ilk gelen isimlerden biri Ercişli Emrah'tır (Güngör, 1995: 43). Arvas (2009) bu konuda, 1950 yılında açılmış olan şark bülbülü âşıklar kahvesi ve günümüz âşıklarından Celali'nin abisi Davut'un 1970 yılında işlettiği muhabbet çay evinin bilinen aşık kahveleri olduğunu ve 1999 yılında açılmış olan Van âşıklar kahvesinin âşıkların topluca fasıl düzenlediği ve herkese açık bir yer olduğunu belirtmektedir. Günümüzde yörede âşıklar kahvesinde gerçekleştirilen “baştan geçen olaylar ile ilişkili serküşte denen kısa türkölü hikayeler, âşıkların kendi şiir ve deyişleri, ustaların eserleri, türküler, fıkralar tekerlemeler, serbest şiirler, gazeller, Türk sanat müziğinden deyişler ve doğaçlama yapılan atışmalar” gibi fasıllar yöredeki aşıklık geleneğinin zenginliğini ortaya koymaktadır (Arvas, 2009). Van ilinde bir adet “Aşıklar Kültür Çayevi” isimli aşık kahvesi bulunduğu tespit edilmiştir. Van'ın son âşıkları olarak bilinen aşıklık geleneğinin sürdürücüleri olarak bilinen Mehmet Akçay (Aşık Çağları) ile, yanık ve içli sesi ile tanınan Kazım Gülle (Dertli Kazım) tarafından ortak işletilen çayevi, haftada bir gün olmak üzere Cuma geceleri yoğun katılım ile müzik ve şiir ziyafetlerinin yapılacağı, bir mekan olarak bilinmektedir (haberler.com).

- **Masal Anlatıcılığı**

Masal anlatıcılığı kuşaktan kuşağa aktarılan sözlü bir gelenektir. Anadolu'da yaşayan ailelerde masal anlatıcılığının aile mesleği olarak gençlere aktarıldığının izleri görülmektedir (Ergun, 2014: 38). Anadolu da masal anlatıcılığının geliştiği mekâna divanhane adı verilmektedir. Divanhane olarak isimlendirilen ve erkekler arasında eğlence ve kültür aktarım mekânı olarak işlev gören bu toplanma biçimine farklı isimler altında Türkiye'nin birçok yerinde rastlamak mümkündür (Kasımoğlu, 2011:170). Van'da geçmişte çetin geçen kış aylarında sosyalleşme ve dayanışmanın olduğu erkek mekânı olarak tanımlanan divanhanelerde profesyonel anlatıcılar, ortalama üç ay süre divanhane sahipleri tarafından misafir edilir ve tüm masrafları karşılanırdı (Ergun, 2014: 42). Divanhanelerde masal anlatıları dinlendikten sonra herkes evine dağılır, dinlemiş olduğu masalı diğer aile fertlerine anlatırdı (Kasımoğlu,2011:173). Van masal anlatılarına oturma gecelerinde yer verilir, bir masal uzmanı tarafından hikâye ya da masal canlandırılarak veya dramatize edilerek anlatılırdı (Duman, 2020: 356). Van yöresinde masal anlatımının temel olarak divanhanelerde ortaya çıkıp gelişim gösterdiği bilinmektedir (Kasımoğlu, 2011:171). Bayezit (2019)

e göre, masalcılar öğrendiği hikâyelerin çoğunu, usta dediği büyükleri ile birlikte köy köy, ilçe ilçe dolaşarak dinleyip öğrenmişlerdir. Burada uzun ve türkülü hikayeler anlatılmaktadır. Halihazırda Gevaşlı Süreyya ZEYREK, bölgede masal anası olarak tanınmakta 14-15 yaşlarında öğrendiği masallarla o günden beri masal anlatıcılığına devam etmektedir.

- **Dengbejlik Geleneği**

Dengbej müziği ezgisel yapısı, çeşitlendirilen yorumları, dengbejin yaratıcılığı, dinleyici ile kurduğu etkileşim gibi faktörlerden dolayı değişebilen bir müzik türüdür (Bulmuş, 2016: 109). Dengbej, içerisinde yaşadığı, gözlemleyebildiği, etkilendiği bir konuyu kendine has bir biçimde, belli bir drama dahilinde, bazen hikâyeleştirerek anlatan ve bazı yerlerde uygun bir makamda çıplak sesiyle ezgi şeklinde icra eden söz, müzik ve performans ustasıdır (Akcan,2014: 10). Dengbej denilen halk ozanları, manzum parçayı bir uzun hava şeklinde veya arya biçiminde gür bir sesle okur, arada bir de şarkıyı keser ve öyküsünü anlatır (Öztürk, 2012: 9). Yüzlerce yıldır Anadolu'daki sözlü geleneği icra eden sanatçılar olarak bilinen dengbejler Anadolu sözlü folklorunun son temsilcileri olarak bilinmektedirler (Barlık, 2020: 2186). Günümüzde Van dengbej evinde dengbejleri dinlemek mümkündür.

- **Geleneksel Van Ayakkabı Ustalığı (Reşik)**

Van ilinde yapılan reşik isimli geleneksel ayakkabı küçük atölyelerde birkaç usta tarafından üretilmektedir (Güzel ve Oskay, 2017: 272). Adını siyah (reş) keçi kılından yapılan dokuma kumaştan alan reşik; Van'a özgü, üst yüzeyinde beyaz ayağı tekniğiyle dokunan kumaş kullanılan, tabanında ise kösele (deri) kullanılarak yapılan geleneksel bir ayakkabı türüdür (Güzel ve Oskay, 2017: 272). Geçmişe asırlar öncesine dayanan ve unutulmaya yüz tutan Van yöresine has ayakkabı, kentteki ustaların eliyle tüm zorluklara rağmen yeniden günümüze taşınmaya devam etmektedir. Orijinalliği kaybetmeden bugüne kadar getirilen, tamamen doğal malzemelerden yapılması nedeniyle mantar, ayak kokusu ve diğer hastalıklara neden olmayan reşik, folklor ekiplerinin talep etmesi üzerine Vanlı usta Mecit Emen tarafından yeniden tasarlanmıştır (prestijgazetesi.com). Vanlı ayakkabı ustası Mecit Emen, ayakkabıları ünlü sanatçılar ve futbolcuların yanı sıra Avrupa ülkelerine de gönderdiklerini dile getirmiştir (sabah.com.tr).

#### 4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmada Van'ın somut ve somut olmayan (SOKÜM) kültürel mirasına bağlı rekreasyon arz potansiyeli ortaya konarak, ilin başlıca uluslararası pazarı olan İranlı ziyaretçilerin Van seyahatleri süresince kültürel mirasa bağlı rekreatif etkinliklere yönelik ilgi ve katılımlarını analiz etmek amaçlanmıştır.

Çalışma, nitel araştırma desenlerinden biri olan fenomenolojik (olgu bilim) araştırma deseni üzerinde şekillenmektedir. Fenomenler olaylar, algılar, yönelimler, durumlar, tecrübeler veya kavramlar olabilmektedir (Groenewald, 2004; Yıldırım ve Şimşek 2008). Bu çalışmada "İranlı ziyaretçilerin Van'daki kültürel mirasa bağlı rekreasyon etkinliklerine olan ilgi ve katılımları" bu türden bir olguya işaret etmektedir. Olgubilim/fenomenolojik deseni, farkında olunmakla beraber derinlemesine ve ayrıntılı bir anlayışa sahip olunmayan olaylar, deneyimler, algılar, yönelimler, kavramlar gibi çeşitli biçimlerde karşılaşılan olgulara odaklanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2011). Van'a gelen İranlı ziyaretçilerin turistik davranışları kapsamında, kültürel mirasa dayalı rekreatif etkinliklere yönelik ilgi ve katılımları konusunda yeterli araştırma bulunmamakta ve bu duruma yönelik cevapların subjektif gözlemlerle yapıldığı anlaşılmaktadır. Böylece bu konuda derinlemesine anlayış kazanabilmek için olgu bilim deseni tercih edilmiştir. Çünkü olgu bilim "farkında olunan ama derinlemesine ve detaylı bir şekilde kavranılamayan olgulara yönelik bir araştırma zemini oluşturmaktadır" (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 72).

Araştırmada, nitel araştırma geleneği içerisinde ortaya çıkan ve amaçlı örnekleme yöntemlerinden biri olan kartopu örnekleme kullanılmıştır. Kartopu örnekleme yöntemi, araştırmacının problemine ilişkin olarak zengin bilgi kaynağı olabilecek birey veya durumların saptanmasında özellikle tercih edilmektedir (Yıldırım ve Şimşek 2011). Araştırmanın verileri, 2021

yılı 12 Mayıs-05 Haziran aralığı içinde il turizminin farklı paydaşlarını temsil eden yönetici düzeyindeki 15 farklı kişi ile yüz yüze görüşmelerle ve 13 adet yarı yapılandırılmış sorudan oluşan form kullanılarak elde edilmiştir (Bu çalışmanın verileri, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi'nin 21.04.2021 tarihli etik komisyon onayı kapsamında elde edilmiştir). Görüşmelerde ses kaydı da alınarak veri kaybının önüne geçilmeye çalışılmıştır. Veri kaynağı 15 adet yönetici, konaklama, seyahat, gastronomi ve kültür alanındaki özel, kamu ve sivil toplum niteliğindeki farklı kurumları temsil etmektedir. Yönetici düzeyindeki katılımcıların temsil ettiği kurumlar ve kodları aşağıdaki Tablo 1'de gösterilmektedir.

**Tablo 1.** Katılımcı Kodları ve Temsil Ettiği Kurumlar

Sayı	Katılımcı kodu	Temsil ettiği kurum
1	DAKA 1	Doğu Anadolu Kalkınma Ajansı
2	DAKA 2	Doğu Anadolu Kalkınma Ajansı
3	VŞM	Van Şehir Müzesi
4	SEY 1	A Grubu Seyahat Acentası
5	SEY 2	A Grubu Seyahat Acentası
6	ETR	Eylemli Turist Rehberi
7	OTL 1	Otel İşletmesi
8	OTL 2	Otel İşletmesi
9	RES	Restoran (kahvaltı) İşletmesi
10	KTM	İl Kültür Turizm Müdürlüğü
11	STÖ1	Van Ticaret ve Sanayi Odası
12	STÖ2	STÖ2- Tüm Restoranlar ve Turizmciler Derneği
13	STÖ3	STÖ3-Van Gölü Havzası Turizm Derneği
14	STÖ4	STÖ4-Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Turizm Mezunları ve Mensupları Derneği
15	TAK	Üniversite-Turizm Akademisyeni

Yukarıda farklı kodlarla temsil edilen yöneticilerin ifadeleri, bulgular kısmında kimi zaman içerik analizi ile gruplandırılmış, gruplanmaya uygun olmayan ifadeler ise ham veri biçiminde kodlarla eşleştirilerek sunulmuştur. Bu sayede gruplar ve grup içindeki bireyler arasındaki yargı, algı ve tutum farklılıkları analize daha elverişli biçimde ortaya konmaya çalışılmıştır.

## 5. BULGULAR

Tarih öncesi çağlarda yerleşime konu olmuş ve Urartu Krallığının Tuşpa adıyla başkentliğini yapmış olan Van'ın, bu kadim geçmişi ile önemli düzeyde zengin somut ve somut olmayan kültür mirasına sahip olduğu ortaya konmuştur. Söz konusu somut ve somut olmayan kültürel miras zenginliğinin İranlı ziyaretçiler için oldukça önemli ve cazibe değeri yüksek kültürel rekreasyon arzı potansiyeli sunduğu anlaşılmaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümü olan ve şehrin turizm paydaşları ile yapılmış olan yüz yüze görüşmeler sonucunda bu konuda elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Araştırmanın ilk bulgusu,

Katılımcıların İranlı turistlere sunulan mevcut ürün ve hizmetler dışında geliştirilmesi uygun görülen alternatiflerle ürün ve hizmetlerle (ürün eşittir mal ve hizmet zaten) ilgilidir. Bu sorudaki amaç, katılımcıların düşüncelerinde yeni ürün ve hizmet geliştirmede şehrin zengin kültür ve kültürel miras birikiminin ne derecede yer tuttuğunu öğrenmektir. Katılımcıların cevapları ham veri olarak Tablo 2.'de görülmektedir.

**Tablo 2.** Van'da İranlı Ziyaretçilere Mevcutlar Dışında Sunulabilecek Ürün ve Hizmetler Hakkında Katılımcı Düşünceleri

Katılımcı Kodu	Van'da İranlı ziyaretçilere mevcutlar dışında sizce uygun başka hangi ürün ve hizmetler olmalıdır?
DAKA1	Turlara önem verilebilir. Ring otobüsleri ile şehir turu yapmalarına imkân tanınabilir.
DAKA2	İranlılara yönelik yöresel yemek yapan bir yer yok yapılabilir. Hediyeelik eşya üretimi artırılabilir. İyi bir tanıtım ile kültür turları düzenlenebilir.
VŞM	İş birliği için turizm fuarları yapılıyor. Bu bağlamda dost müze iş birliği yapılabilir. Kültürler arası etkileşim sağlanabilir. Van'daki eserler orada oradaki eserler burada sergilenebilir.
SEY1	İranlılara rahat olmaları gerektiğini hissettirecek algı oluşturulmalıdır. Van denizi plaj ve eğlence yerlerinin zenginleştirilmesiyle turistlere açılmalı.
SEY2	İranlıların beklentilerini karşılamak gerek. Gününbirlik turlar düzenlenebilir. Kültürel etkinliklerle ilgili projeler gerçekleştirilmeli ve teşvik edilmeli.
ETR	İranlılara yönelik sunulması gereken başlıca etkinlik yöresel ürünlere önem verilmesi olabilir. Yöresel lezzetler daha iyi sunulabilir ve tanıtımı daha iyi yapılabilir. İranlılara yönelik geceler yapılabilir (Örneğin Van geceleri yapılabilir).
OTL1	İranlılara zaten her şey sunulmaya çalışıldı.
OTL2	Fars olan İranlılar Ankara, İstanbul, İzmir illerini tercih ederken, Azeri olanlar Van'ı tercih etmektedir. Bunların çok az kısmı tarih ve kültüre ilgi duyuyor. Bu değerlerimizi onlara tanıtmak için çalışmalar yürütülmeli ve turist tipleri tanınmalı.
RES	Kültürlerine yönelik yeme-içme faaliyetleri artırılmalı, onlara yönelik eğlence fırsatları olmalı, Farsça yaygınlaştırılmalı.
KTM	Misafirperverlik daha da artırılabilir bunun dışında zaten İranlıların talep ve beklentileri bellidir.
STÖ1	Bu biraz arz talep meselesidir. İlk gelen turistle ikinci kez gelen turist arasında farklılık bulunmaktadır.
STÖ2	Turistik tarihi yerler gezilebilir, eğlence faaliyetleri artırılabilir, biz kendi kültürümüzü tanıtaçığımızı onların kültürünü tanıyoruz bunun önüne geçilmeli, kendilerini güvende hissetmelerini sağlamalıyız.
STÖ3	İranlı burada alışveriş yapıyor. Dönem dönem onların sanatçıları gelip konser veriyor. Aradıklarını Van da bulabiliyorlar. İranlıları deniz kum güneş ile burada daha uzun süre tutarız. Halk plajı mavi bayraklı plaj gibi imkanları onlara açarsak kalış süreleri uzar. AVM'ler açılırsa kalış süreleri uzar. Akdamar adası Van kalesi ve kedi evi gezisi yapıyorlar diğerleri ilgilerini çekmiyor.
STÖ4	Van'ın kültürel anlamda potansiyeli çok yüksek fakat tanıtım eksikliği var bunun pazarlanması gerek. Örneğin Batık Rus gemisi var fakat tanıtımı eksik.
TAK	Van'ı tercih eden İranlı turistler genel olarak yeterli ekonomik zenginliğe sahip olmadıkları için çok alternatif sunulamamaktadır. Ancak eğlence amaçlı yeni rekreasyonel alanlar yapılabilir.

Buna göre il turizminin başlıca paydaşlarının 2/3'ünün aklında, yeni ürün ve hizmet geliştirmede kültür varlıklarını bir kaynak olarak kullanma fikri herhangi bir yer tutmamaktadır. Üstelik bu paydaşların önemli kısmı, ürün geliştirme sorumluluğu üstlenen kişilerdir. Bir fırsat potansiyeli sunmasına rağmen il turizminde yeterince değerlendirilemediği anlaşılan il kültürel varlıklarına 15 katılımcının sadece 5 tanesi değinmiştir. Buna göre DAKA2 yöresel yemekler ve kültür turlarına; mesleki alanı ile kültürel miras ile doğrudan ilgili olan VŞM iki ülke arasında karşılıklı müze iş birliklerine; SEY2 kültürel etkinliklerin geliştirilmesine; ETR yöresel yemekler ve Van Geceleri etkinlikleri gibi kültürel gecelere; STÖ 2 ise yerel kültürün tanıtılmayışı ile birlikte tarihi yerlere yönelik turlara değinmiştir. İlginç biçimde RES, ilin kültüründen ziyade İran kültürü

ile ilgili bir değerlendirme yaparak, İran kültürüne yönelik menülerin oluşturulmasına ve ilde Farsça kullanımının yaygınlaştırılması gerekliliğine değinmiştir.

Elde edilen ikinci bulgu, Van'ın somut ve somut olmayan kültürüne yönelik İranlı turistlerin ilgi ve farkındalıklarına yöneliktir. Bu kapsamdaki katılımcı yorumları, içerik analizi yapılarak likert derecelendirmesi formatına getirilmiş ve aşağıda Tablo 3'te verilmiştir.

**Tablo 3.** İranlı Turistlerin Van'ın Somut ve Somut Olmayan Kültürüne Yönelik İlgi ve Farkındalıkları

Katılımcı Kodu	İranlı ziyaretçilerin ilin somut kültür miraslarına yönelik farkındalığı ve ilgisi sizce ne düzeydedir? <i>1-Çok Düşük, 5-Çok Yüksek</i>						İranlı ziyaretçilerin ilin SOKÜM unsurlarına yönelik farkındalığı ve ilgisi sizce ne düzeydedir? <i>1-Çok Düşük, 5-Çok Yüksek</i>					
	1	2	3	4	5	Fikrim Yok	1	2	3	4	5	Fikrim Yok
DAKA1	√						√					
DAKA2	√						√					
VŞM	√											√
SEY1		√						√				
SEY2		√					√					
ETR		√							√			
OTL1		√					√					
OTL2	√						√					
RES		√								√		
KTM	√						√					
STÖ1		√					√					
STÖ2	√						√					
STÖ3		√						√				
STÖ4	√						√					
TAK	√						√					

İl turizminin başlıca paydaşlarına göre, İranlı ziyaretçilerin Van ilinin somut ve somut olmayan mirası hakkında oldukça düşük bir farkındalığa ve buna göre de oldukça düşük düzeyde bir ilgiye sahip oldukları anlaşılmaktadır. Söz konusu düşük düzeydeki ilgi ve farkındalık, SOKÜM başlığında daha da düşük düzeydedir. Katılımcıların önemli bir kısmı, İranlı turistlerin Van'a alışveriş ve eğlence için geldiklerini ve bu durumun kültür mirasına yönelik ilgiyi engellediğini, ayrıca iki kültür arasındaki var olan benzerlik nedeniyle kültürel ürünlerin cazibe değerini düşürdüğünü ifade etmişlerdir. Bu bağlamda bazı katılımcıların beyanları ilgi çekicidir. Bu türdeki beyanlar aşağıda görülmektedir;

**RES:** "Kültürlerimiz çok uzak olmadığı için gastronomi alanına ilgileri var. Otlu peynire ilgileri çok fazladır".

**OTL2:** "Bana göre ilgileri hiç yok. İranlı turistlerin %90'ı eğlence ve alışveriş için gelmektedir. %5'i burayı tanımak için %3'ü ise buranın kültürel mirasını merak ettikleri için ili ziyaret

etmektedirler. Kültürel anlamda benzerlik olduğundan bu unsurlar meraklarını cezp etmiyor. Van kahvaltısı meşhur fakat bunun için gelen İranlı turist yok”.

**STÖ4:** “Bizim kendi insanımız bunları unutmuşken bu SOKÜM unsurlarını turiste tanıtmamız imkânsız”.

**KTM:** “Avrupalı turistler gibi SOKÜM unsurlarına yönelik (savat, kilim gibi) merakları yok. Onların odak noktası alışveriş.”

**ETR:** “Somut miras olarak ilgi değişmektedir. Kültürel mirasa önem veren bir kesim var fakat sayısı az. Örneğin İran’dan yalnızca Argiştî’nin mezarını görmeye gelenler var. SOKÜM’ün fakındalar fakat hepsine değil. Örneğin kilim konusunda etkileyemiyoruz çünkü onlarda da var. Fakat savat işlemeciliğine merakları çok fazla. Nevruz kutlamalarına katılım sağlıyorlar. Bunlar dışındakilerin farkında değiller örneğin dengbejlilik, masal anlatıcılığı vs. ilgilerini çekmiyor”.

Araştırmada elde edilen üçüncü bulgu, İranlı ziyaretçilerin Van’ın sahip olduğu somut ve somut olmayan kültür mirasına yönelik ilginin nasıl arttırılacağına yönelik katılımcı düşünceleri ile ilgilidir. Bu düşünceler ham veri biçiminde aşağıda Tablo 4’de görülmektedir.

**Tablo 4.** İranlı Ziyaretçilerin Van’ın Sahip Olduğu Kültür Mirasına Yönelik İlgilerinin Arttırılmasına Yönelik Katılımcı Düşünceleri

Katılımcı Kodu	İranlı ziyaretçilerin ilin somut kültürel mirasa yönelik farkındalığı ve ilgisi sizce nasıl artırılabilir?	İranlı ziyaretçilerin ilin SOKÜM unsurlarına yönelik farkındalığı ve ilgisi sizce nasıl artırılabilir	Sizin eklemek istediğiniz başka bir şey var ise lütfen açıklayınız.
DAKA1	“Oradan gelen turistlerin tercihlerinin ve turist profillerinin iyi bilinmesi gerekmektedir. İlk kültür turizm müdürlüğü ve belediye tanıtım faaliyetleri gerçekleştirilmelidir”.	“Tanıtım arttırılırsa ilgi artırılabilir. Bütün turizm paydaşları bu konu ile ilgilenmelidir”.	“İran’da tanıtımlar arttırılmalı. Oranın billboardlarına Van’ın tanıtıldığı görseller asılabilir. İl turizm alanı ilan edilerek yatırıma açılabilir. Van şu an Antalya’nın 80’lerde yaşadığını yaşıyor üzerine düşülürse 20 sene sonra Antalya gibi olabilir”.
DAKA 2	“Bu konuda yönlendirici aktiviteler yapılabilir. Farsça tabelalar ve seslendirmeler yapılabilir”.	“Tanıtımlarda bu unsurlara yer verilebilir. Bu unsurlara Farsça uygulamalar yapılabilir. Bu konuda görev Van’da turizm ile alakalı çalışan kurum ve kuruluşların hepsine düşmektedir”.	“Pandeminin bitmesiyle şehir eski turizm hareketliliğine kavuşacaktır. Fakat yalnızca İran ile sınırlı kalmamak gerekmektedir. Onların geliş amacı zaten bellidir. Turizmde harcama önemlidir ancak gelen İranlı turistler kişi başına 1.250 tl harcama yapmaktadırlar. Konaklanan gün sayısının artırılması için farklı pazarlara açılmak gerekmektedir”.
VŞM	“Kültüre olan ilgileri çok önemli bu bağlamda fuarlarda müze içerisinde etkinlik planlamalarına yer verilebilir, planlama ve iyi bir tanıtım yapılabilir”.	“Tanıtımlarda bu unsurlara yer verilmeli, tescile yönelik çalışmalar yapılmalı, turizm paydaşlarının Van müzesini önemseyip benimsemeleri gerekmektedir”.	“Mevcut envanter çalışmaları ile üniversite öncülüğünde çalışmalar yapılmalı Van’ın zenginlikleri ortaya konulmalıdır”.
SEY1	“Biz ne sunarsak insanlar onu kapar biz İranlı ziyaretçilere alışverişi sunmuşuz bu nedenle o karşılık bulmuş bunu değiştirip kültür	“Kısa vadede bu çok zor öncelikle somut kültürel mirasın tanıtımına odaklanılmalıdır”.	

	turlarını zenginleştirirsek ilgili artacaktır”.		
<b>SEY2</b>	“Bu unsurların imkân olarak sunulması gerekir. Sunulursa onlarda talep gösterirler”.	“Onların algılarını yönetmek gerek”.	“Van ve İran acenteleri iş birliği içerisinde olmalılar. Oteller turları ayakçı diye isimlendirilen kişilerle planlıyor bunun sonuçları kötü oluyor. Bu sektörde profesyonellik gerekmektedir. Nitelikli turist çekmek için acente merkezli çalışmak gerekmektedir”.
<b>ETR</b>	“Turizm paydaşlarının tümüne iş düşmektedir. Bu konularda müzakereler yapılmalıdır. Paket turlar teşvik edilmelidir. TURSAB bu konuda çalışmalar yürüttü bu iyi bir adımdı. Tur rehberi olduğu zaman günü doldurma imkanı olmaktadır. Kaçak acenteciliğin önüne geçilmelidir”.	“Dengbeçlik, masal anlatıcılığı gibi miras unsurları konusunda arz oluşturulursa talep olabileceğini düşünüyorum. Özellikle orta yaşın dikkatini çekebilir. Nevruz İranlılara güzel kutlamalarla sunulabilir. Gastronomi anlamında iyi planlamalar yapılmalı çünkü yeme içme ve alışverişe önem veriyorlar. Yöresel ürünlerin satışı artırılabilir ve bu bağlamda mekanlar açılabilir. Bu miras unsurlarının tanıtımında görev hepimize tüm turizm paydaşlarına düşmektedir. Paket turlara yönlendirilmelidirler”	“Bölgenin sahip olduğu potansiyelin ortaya çıkarılması gerektiğini düşünüyorum. Özellikle hikaye anlatıcılığı ve dengbeçliğin üzerinde durulması gerektiğini düşünüyorum. Diyarbakır da bunun örneği var. Van gecelerine önem verilebilir”.
<b>OTL1</b>	“Kültürel miras unsurlarının olduğu yerlerde alışveriş imkanlarına da yer verilerek dikkatler oralara çekilebilir”.	“Artırılabilirliğini zannetmiyorum”.	“Eğlence alanları artırılmalı, fırsatçılık yapılmamalı, turizm konusunda yalnızca bugün değil yarında düşünülmalıdır”.
<b>OTL2</b>	“Turizm paydaşları ortak hareket ederek orada reklam ve tanıtım yapabilirler. İki ülke arasındaki ilişki önemli bu nedenle TURSAB ile çalışmalar yürütülmelidir”.	“Orada ve burada bulunan turizm paydaşları iş birliği yapmalıdır. Biz özel sektöre de bu konuda çok görev düşmektedir”.	“Van'ın gelişmesini istiyorsak farklı Pazar arayışlarına girmeliyiz. Özellikle İranlı ziyaretçilere hitap etmek istiyorsak Van'ı iyi tanıtmalıyız. Örneğin biz sosyal medya hesaplarımızda her ay Van'ın bir kültürel veya doğal unsurunu ön plana çıkarıp tanıtıyoruz. Mesela geçtiğimiz ay savat işletmeciliğine yer verdik”.
<b>RES</b>	“Bu miras unsurlarına yönelik İran da tanıtımlar yapılmalıdır. Bu konuda sorumluluk tüm turizm paydaşlarına düşmektedir”.	“Tüm turizm paydaşlarının bu SOKÜM unsurlarına yönelik tanıtıma önem vermesi gerekmektedir. Gastronomi alanında İranlılara yönelik bir Pazar oluşturulabilir. Onların kendi yemekleri üzerine faaliyetler yapılabilir”.	“Turizme yönelik eğitimin artırılması gerekmektedir. Gelen ziyaretçileri ağırlamada vs. etik olmayan davranışlar sergilenebiliyor bu konularda esnaf bilinçlendirilmelidir”.

<p><b>KTM</b></p>	<p>“Tahran’da fuarlara katıyoruz. Bu fuarlarda eski Van şehrinde yer alan Kaya Çelebi Camii veya İzzettin Şir Camii’ne yönelik tanıtımlar yapılabilir.</p> <p>Van gölü suyunun kozmetik amaçlı kullanılabileceği anlatılabilir. Bu konuda görev tüm turizm paydaşlarına düşmektedir”.</p>	<p>“Tanıtımlarda bu unsurlara daha fazla yer verilebilirse ilgi artırılabilir”.</p>	<p>“Turizm eğitime önem verilmeli. Hastanelerde karşılıklı ilişkiler geliştirilmektedir. Buradan yola çıkarak sağlık turizmi ile ilgili iş birlikleri yapılabilir”.</p>
<p><b>STÖ1</b></p>	<p>“Kentsel aktivasyonlarla gündeme gelebilir. Bu insanların burada daha fazla zaman geçirmelerini sağlamak gerek. Somut kültürel miras turlarına yönelik tanıtımlar artırılmalıdır. Bu konuda görev herkese düşmektedir”.</p>	<p>“Bu konuda dahil olan tüm özel ve kamu kurum kuruluşlarına görev düşmektedir”.</p>	<p>“Biz İran da tanıtım ve farkındalık yaratmak için büyük çabalar sarf ettik bunun sürdürülmesi gerekmektedir”.</p>
<p><b>STÖ2</b></p>	<p>“Bu konuda çalışmalar yürütülebilir, PR çalışmaları artırılabilir. Görev tüm turizm paydaşlarına düşmektedir”.</p>	<p>“Bu unsurların tanıtımı iyi yapılmalıdır. İranlı ziyaretçi daha Van’a gelmeden bu unsurlardan haberdar olmalıdır. İl Kültür Turizm Müdürlüğü’nün ilgili birimi bu konuda tanıtımlar yapmalıdır”.</p>	<p>“Maddi kazanca odaklanmayı bırakıp kültürel tanıtıma odaklanmalıyız. İşi bilen yapmalı yapmazsa bu konuda yaptırımlar uygulanmalı, herkesin mutfak kültürümüze duyarlı olması teşvik edilmelidir”.</p>
<p><b>STÖ3</b></p>	<p>“Konaklama ve kalış sürelerini uzatabilir ve kalan boş günlerini de tarihi ve doğal güzelliklere yönlendirebilirsek ilgilerini artırabiliriz”.</p>	<p>“Bana göre bunu yapmak çok zor. Onların o eksiği yok”.</p>	<p>“İran pazarı ciddi bir Pazar ve bu pazardan bence iyi faydalanılmalı ve üzerinde çalışmalar yapılmalıdır. Tüm turizm paydaşları Van ile İran arasındaki köprüyü az kullanıyorlar bunun daha fazla kullanılması gerek. İran’la ilişkiler iyi yürütülmelidir. İlişkiler iyi olursa her şey yapılabilir”.</p>
<p><b>STÖ4</b></p>	<p>“Altyapı ve üstyapı iyileştirilmelidir. Örneğin Hoşap Kalesine gittiğinizde kullanabileceğiniz bir lavabo yok veya oturup dinlenebileceğiniz bir mekân yok. Restorasyonlar tamamlanmalıdır. Bu konuda belediyelere görev düşmektedir. Bu konuda Edremit Belediyesinin örnek çalışmaları var”.</p>	<p>“Bu konuda görev acente ve turizm paydaşlarına düşmektedir. Reklam ve tanıtım gerekmektedir. Acenteler gidip İran da reklam çalışmaları yapmalı, sosyal medya en etkin şekilde kullanılmalıdır”.</p>	<p>“Dernek olarak turizminin gelişmesinde en önemli faktörün gençler olduğunu ve desteklenmeleri gerektiğini düşünüyoruz”.</p>
<p><b>TAK</b></p>	<p>“İranlı turist öncelikle “turist” olarak geçmiş yeterli uzun değil. Bu sebeple öncelikli olarak İranlı turistte kültürel miras varlıklarına yönelik seyahat bilincinin oluşması ön şarttır. Van ili için bu ilginin artırılması için kültürel miras alanları yakınında çeşitli rekreasyonel alanlar oluşturularak ilgi çekilebilir. Ya da mimari miras alanları turist profiline uygun olarak işlevselleştirilebilir”.</p>	<p>“Görev en başta Kültür ve Turizm Müdürlüğüne ve daha sonra yerel yönetimlere düşmektedir. SOKÜM’e ilgiyi artıracak workshoplar yapılabilir. Yerel sanatçılar ile turist buluşma günleri gibi etkinlikler yapılabilir”.</p>	



Katılımcı beyanlarına göre ziyaretçilerin ilin somut kültürel mirasına yönelik ilgilerinin arttırılabilmesi için turist tercihlerinin bilinmesi, reklam ve tanıtımın artırılması ve tüm turizm paydaşlarının birlikte hareket etmeleri gerekmektedir. Bu konuda birbirinden farklı fikirler olmasına karşın bazı katılımcıların beyanları ilgi çekici noktalar ortaya koymaktadır. Bu türdeki beyanlar aşağıda görülmektedir;

**DAKA 2:** “Bu konuda yönlendirici aktiviteler yapılabilir. Farsça tabelalar ve seslendirmeler yapılabilir”.

**SEY1:** “Biz ne sunarsak insanlar onu kapar biz İranlı ziyaretçilere alışverişi sunmuşuz bu nedenle o karşılık bulmuş bunu değiştirip kültür turlarını zenginleştirirsek ilgili artacaktır”.

**STÖ4:** “Altyapı ve üstyapı iyileştirilmelidir. Örneğin Hoşap Kalesine gittiğinizde kullanabileceğiniz bir lavabo yok veya oturup dinlenebileceğiniz bir mekân yok. Restorasyonlar tamamlanmalıdır.

Katılımcı beyanlarına göre ziyaretçilerin ilin somut olmayan kültürel mirasına yönelik ilgilerinin arttırılabilmesi için tanıtım ve iş birliği yapılması ortak dile getirilen bir fikirdir. Bu konuda fikir birliği olmakla beraber, bazı katılımcıların uyarıcı önerileri ve kötümser yaklaşımları da bulunmaktadır. Bu türdeki beyanlar aşağıda görülmektedir;

**SEY1:** “Kısa vadede bu çok zor öncelikle somut kültürel mirasın tanıtımına odaklanılmalıdır”.

**OTL1:** “Artırılabilirliğini zannetmiyorum”.

**DAKA1:** “ Van şu an Antalya'nın 80'lerde yaşadığını yaşıyor, üzerine düşülürse 20 sene sonra Antalya gibi olabilir”.

**SEY2:** “Van ve İran acenteleri iş birliği içerisinde olmalılar. Oteller turları ayakçı diye isimlendirilen kişilerle planlıyor bunun sonuçları kötü oluyor.”

**STÖ2:** “Maddi kazanca odaklanmayı bırakıp kültürel tanıtıma odaklanmalıyız. İşi bilen yapmalı yapmazsa bu konuda yaptırımlar uygulanmalı, herkesin mutfak kültürümüze duyarlı olması teşvik edilmelidir”.

## 6. TARTIŞMA

Araştırmada Van şehrinin özellikle şehir merkezindeki somut ve somut olmayan kültürel miras varlığının oldukça zengin olduğu ortaya konmuştur. Cazibe değeri oldukça yüksek birçok somut kültür miras varlığının yanında, 8 tanesi Türkiye SOKÜM Ulusal Envanter listesinde Van'a kayıtlı farklı ve cazip ürün fırsatı sunan somut olmayan kültür miras varlığı da bulunmaktadır. Diğer taraftan köklü bir tarihsel geçmişin yansıması olan bu kültürel miras varlığından ziyaretçilere yönelik rekreatif etkinlikler anlamında yeterince yararlanılamayışı şehirdeki turizmin önemli bir sorunu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sorunun hem arz hem de talep cephesinden derinlemesine analizine ihtiyaç duyulmaktadır. Arz cephesinden sorunun temel kaynağı, söz konusu varlığın, şehirdeki ürün geliştiriciler olan paydaşlar tarafından yeteri kadar farkında olunmayışıdır. Nitekim Van için ürün geliştirme düşünceleri içinde paydaşların çoğunun aklında kültür başlığının yer almaması bu görüşü desteklemektedir. Ayrıca anlaşılmaktadır ki şehrin turizm paydaşları, İranlı ziyaretçilerin bilinen başlıca seyahat motivasyonları olan eğlence ve alışveriş başlıkları içinde, kültürel mirasın cazip bir ürün olabileceğine yeteri kadar inanmamakta, böylece ilgili başlıktaki talebi de yönlendirmekte yetersiz kalmaktadırlar. Yine bu noktada paydaşların bir kısmının ifade ettiği iki ülke kültürünün benzerliğinin kültürel mirasa dayalı cazip rekreasyon ürünü geliştirmeyi olumsuz etkilediği görüşü, bir yere kadar geçerli sayılsa bile, ortaya henüz bu anlamda yeterli ürün konmamış olması bu görüşün geçerliliğini sorgulamaya neden olmaktadır. Talep cephesinden ise yapılan araştırmalar, İranlı turistlerin Van tercihinde eğlence ve alışverişin baskın motivasyon olduğunu göstermektedir. Ancak Van turizminin gerek eğlenceye dayalı rekreatif etkinliklerde, gerekse alışverişe dayalı etkinliklerde İranlı ziyaretçilere kültürel mirasa dayalı ürün sunmadığı anlaşılmaktadır. Buna ek olarak özellikle şehrin SOKÜM varlığı başta olmak üzere genel olarak

kültürel miras varlığına yönelik İranlı ziyaretçilerin bilgi ve farkındalık düzeyinin oldukça düşük olması önemli bir sorun başlığı durumundadır. Bu noktada yapılması gerekli olan çabalar, öncelikle bu konudaki bilgi ve farkındalığı arttırmak ve arkasından artan ilgi ve farkındalığa yönelik cazip rekreatif ürünler sunabilmektir.

Van'da kültürel mirasa dayalı cazip rekreasyon ürünü geliştirmenin önemi sadece İranlı turistler için değil, diğer ülkelerden gelen ve yerli ziyaretçilerle birlikte yerel halkın rekreasyon talebi için de bir gereklilik durumundadır. Bu sayede sadece şehir, hem yerel halka ve hem de ziyaretçilerine rekreasyonel etkinlik seçeneği zenginleştirmekte kalmayacak, bunula birlikte ziyaretçi harcamaları ve kalış süreleri de artabilecek ve aynı zamanda söz konusu kültürel mirasın sürdürülebilirliğine de katkı sağlanabilecektir.

## 7. SONUÇ ve ÖNERİLER

Türkiye'nin en fazla ziyaretçi kabul ettiği ilk 10 ülke arasında İran yer almaktadır. İranlı ziyaretçilerin Türkiye 'de en fazla ilgi gösterdiği şehirlerden birisi ise sınır komşusu olan Van şehridir. DAKA raporuna göre (2018), Van'a gelen turistlerin %99,6'sını İranlılar oluşturmaktadır. Bu durumda İranlı ziyaretçiler, Van'ın en önemli kaynak pazarı durumundadır.

İranlı ziyaretçilere yönelik yapılan Van merkezli sınırlı sayıda araştırma bulunmakta ve araştırmaların büyük çoğunluğu İranlı ziyaretçilerin demografik, ekonomik ve eğilimlerini içeren profil araştırmaları niteliğindedir (Duman, 2016, Çetin 2017, DAKA 2018, Yılmaz ve Karaağaç 2019, Karaca, 2019, Şit ve Alaeddinoğlu 2020). Bu araştırmalarda İranlı ziyaretçilerin gezi-eğlence ve alışveriş temel motivasyonu ile Van'a geldikleri, yüksek derecede memnun kaldıkları ve bu memnuniyet sonucunda şehri tekrar ziyaret etme eğiliminde olduklarını ortaya konmuştur. Seyahat motivasyonu ve harcamaları içinde kültürel ürünler ise düşük düzeyde yer almaktadır. Araştırma bu veriden yola çıkarak, İranlı turistlerin şehrin kültürel mirasına dayalı rekreatif etkinliklere yönelik ilgi ve katılımlarını sorgulamaktadır.

Araştırmada Van ilinin somut ve somut olmayan kültürel miras potansiyelinin oldukça yüksek olmasına ve bu potansiyelin cazip rekreatif etkinlikler geliştirme için önemli fırsat sunmasına rağmen, şehirde bu fırsattan İranlı ziyaretçiler bağlamında yeteri kadar yararlanılmadığı ortaya çıkmıştır. İranlı ziyaretçilerin Van ilinin somut ve somut olmayan kültür mirası hakkındaki farkındalık ve ilgi düzeyleri oldukça düşük olarak tespit edilmiştir. Bu noktada sekiz tanesi Türkiye SOKÜM Ulusal Envanterine kayıtlı olan zengin SOKÜM varlıklarına yönelik ilgi ve farkındalığın, somut varlıklara göre daha da düşük olduğu ortaya çıkmıştır. Diğer taraftan araştırmada görüşleri alınan ve kimisi ildeki ürün geliştirme çabalarında sorumluluk üstlenen il turizm paydaşlarının çoğunluğunun da, yeni ürün geliştirmede ilin kültür mirasından yararlanma fikrini göz ardı ettikleri ortaya çıkmıştır. Bu noktada ilde özellikle SOKÜM başta olmak üzere, ilin kültür mirasına dayalı tanıtım ve ürün geliştirme çabalarının yetersiz olduğu anlaşılmaktadır. Aynı zamanda yerel halkında kültürel miras ile ilgili farkındalıklarının düşük olduğu da ortak görüşler arasında yer almaktadır. Bu görüşler, ilin turizm paydaşları tarafından da ortak biçimde dile getirilmektedir.

İranlı turistler için Van'da ürün farklılaştırması yapmak ve bu sayede harcama ve kalış sürelerini arttırmak için, ilin zengin kültür mirasına dayalı rekreasyon etkinlikleri geliştirmek gerekmektedir. Bu rekreatif ürünlerin sadece İranlı ziyaretçiler için değil, aynı zamanda diğer uluslararası ve ulusal ziyaretçiler ve hatta yerel halk için de cazip ürünler olacağı tahmin edilmektedir. Bu sayede artan ziyaretçi memnuniyeti ile elde edilecek ekonomik kazanımın yanında, birçoğu kaybolmaya yüz tutmuş başta SOKÜM unsurları olmak üzere kültürel mirasın sürdürülebilirliğine de önemli katkı sağlanabilecektir.

## Kaynakça

Akcan, S. (2014). Anlatıcı Olarak Dengbej ve Dengbej Anlatılarındaki Kahramanların Makus Talihi. Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi Film ve Drama. (*Yüksek Lisans Tezi*), İstanbul.

- Akdağ, M. (2018). İranlı Turistlerin Van'ın Sosyo-Kültürel Yaşamına Etkileri, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(57), 249-257.
- Alaeddinoğlu, F. (2007). Van Halkının Turisti ve Turizmi Algılama Şekli. *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 5(1).
- Arvas, A. (2009). Aşıklar Çay Evi: Günümüz Van Aşık Geleneğinden Bir Fasıl. *International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 4(3), 180-196.
- Bayezit, R. (2019). Van Gevaş Yöresi Anlatı Geleneği (Hikâye-Masal). Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Türk Dili ve Edebiyatı Anabilim Dalı. Türk Halk Edebiyatı Bilim Dalı. (Yüksek Lisans Tezi), Van.
- Barlık, M. M. (2020). Ozan ve Dengbêj: Türkiye'de Sözlü Geleneğin Kaybedilen Sesleri. *International Social Sciences Studies Journal*, 6(63), 2186-2201.
- Batmaz, A. (2016). Van/Bardakçı Köyü'nde Seramik Pişirimi. Uluslararası Geçmişten Geleceğe Sanat Sempozyumu ve Sergisi.
- Baykan, N. O. ve Baykan, N. (2015). Binyıllar Boyunca Anadolu'daki Su Mühendisliği. 4. Su Yapıları Sempozyumu.
- Bulmuş, S. (2016). Geleneksel Dengbej Müziğinin Terapötik Etkisinin Psikanalitik Açından Değerlendirilmesi. *Spring*, 13, 109-118.
- Çavuşoğlu, R. ve Kaptaner, D., Ü (2018). Van'da Hıdırellez Geleneği. *Edebiyat Fakültesi Öğrenci Panelleri*, Taştan Z., Duman M. Z., Yılmaz G, Editör, Hiper Pegem Akademi Yayın Evi, İstanbul, ss.71-80
- Çetin, İ. (2017). Yeni Gelişen Turistik Destinasyonlar ve Van'ı Ziyaret Eden İranlı Turistlerin Özellikleri. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(1), 44- 59.
- DAKA (2018), İranlı Ziyaretçilerin Van Ekonomisine Katkısı ve Beklentileri Araştırma Raporu, <https://www.daka.org.tr/panel/files/files/yayinlar/%C4%B0ranl%C4%B1%20Ziyaret%C3%A7ileri%20Van%20Ekonomisine%20Katk%C4%B1s%C4%B1%20ve%20Beklentileri%20Ara%C5%9Ft%C4%B1rmas%C4%B1.pdf>
- Demirbağ, İ.B. (1996). Türk Geleneksel Giyiminde Takı ve Aksesuarlar. İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Güzel Sanatlar Anasanat Dalı Musiki Sanat Dalı Türk Halk Müziği Alanı. (Sanatta Yeterlilik Tezi), İstanbul
- Deniz, B. G., Turan, B. (2020). Kent Markalaşmasında Mimari ve Gastronomik Unsur Bütünlüğü Analizi: Tarihi Peynirciler Çarşısı ve Van Otlı Peyniri. *Kent Kültürü ve Yönetimi Dergisi*, 13(3), 443-458.
- Duman, Z. M. (2016). Van'a Gelen İranlı Turistlerin Profilleri Üzerine Sosyolojik Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(46) 399-408.
- Duman, E., A. (2020). Geçmişten Günümüze Van Oturma-Eğlenti Geceleri Geleneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 13(73), 350-358.
- Er, B. (2012). Van İlinde Üretilen Takıların Bazı Özellikleri. Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Ev Ekonomisi (El Sanatları) Anabilim Dalı. (Doktora Tezi), Ankara.
- Ergun, P. (2014). Türk Masal Anlatıcısının Kimliği. *Milli Folklor*, 26(104), 33-45.
- Eriçok, K. A. (2019). Küreselleşme Bağlamında Van'ın Kent Turizmi Olanaklarının Değerlendirilmesi. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 44, 171-191.
- Groenewald, T. (2004). A Phenomenological Research Design Illustrated. *International Journal of Qualitative Methods*, 3(1), 42- 55.
- Güngör, C. (1995). Van Bölgesinde Tarihi Açından Halk Kültürünün İncelenmesi. İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Güzel Sanatlar Anasanat Dalı Musiki Sanat Dalı Türk Halk Müziği Alanı. (Yükseklisans Tezi), İstanbul.
- Güzel, E. ve Oskay, N. (2017). Van Gölü Havzasında Geleneksel Ayakkabıcılık Reşik ve Harik (Herik). *International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 16(26), 267-282.
- Kalay, H. A. ve Yıldız, S. (2017). Akdamar Anıt Müzesi'nin (Kilisesi) Tarihsel Süreçleri ve Kültürel Miras Turizmi Açısından Önemi. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1), 121-136.

- Karaca, E. (2019). Destinasyon Önem-Memnuniyet Analizi Bağlamında Van'ı Tercih Eden İranlı Turistler Üzerine Bir Araştırma. Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı. (Yüksek Lisans Tezi), Batman.
- Kasımoğlu, H. (2011). Van Halk Masal ve Hikayelerinin İcra Bağlamı Olarak Divanhane (Duvakhane) Geleneği. *Millî Folklor*, 23(89), 170-178.
- Kaya, F., Cankül, D. ve Demirci, B. (2013). Türkiye'nin Önemli İnanç Turizmi Merkezlerinden Biri: Akdamar Kilisesi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15(24), 13-24.
- Kılıçhan, R. ve Köşker, H. (2015). Destinasyon Markalaşmasında Gastronominin Önemi: Van Kahvaltısı Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 102-115.
- Meriç, S. ve Bozkurt, Ö. (2017). Van Gölü'nün Rekreasyonel Turizm Potansiyelinin SWOT Analizi ile Değerlendirilmesi. *International Journal of Cultural and Social Studies*, 3(1), 154-167.
- Orhun, B. N. ve Meriç, S. (2020). Son Şans Turizminin Medyadaki Yansıması: Hasankeyf Örneği. *Journal of Academic Tourism Studies*, 1(1), 6-18.
- Oto, M. M. (2020). "Erciş Demeli-Çevirmeli" Türkü Söyleme Geleneğinde Özgün Formlar ve Yeni Tanımlar. *EJMD*, 16, 134-170.
- Önler, Z. (2020). Van'da Kose Oyunu. *Kültür Araştırmaları Dergisi*, 5, 213-220
- Özbir, N. (2017). Van Bölgesinde Geleneksel Mutfak ile Modern Mutfak Tasarım Kriterlerinin İncelenmesi. İstanbul Aydın Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Mimarlık Ana Bilim Dalı Mimarlık Programı. (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul.
- Özbir, N. (2017). Mutfak Bağlamında Van Evi Tasarımı. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 33, 63-77.
- Öztürk, S. (2012). Kadın Kimliği Bağlamında Kültürel Bellek ve Van Merkezdeki Kadın Dengbeğliği Yansımaları. İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Türk Müziği Anabilim Dalı Türk Müziği Programı. (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul.
- Öztürk, İ., Genç, M. ve Öztürk, G. (2019). Hakkâri Parzun Dokumaları. *International Social Sciences Studies Journal*, 5(34), 2298-2308
- Öziş, Ü., Arısoy, Y., Alkan, A. ve Özdemir, Y. (2008). Türkiye'deki Tarihi Su Yapılarının Evrensel Önemi. TMMOB 2. Su Politikaları Kongresi.
- Sevinç, H. ve Azgün, S. (2012). Bölgesel Kalkınma ve İnanç Turizmi Bağlamında Akdamar Kilisesi Örneği, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 2(2), 17-21.
- Şit, C. ve Aladdinoğlu, F. (2020). Uluslararası Turistlerin Van Algısı, *Journal of Humanities and Tourism Research*, (Özel Sayı 5), 112-133.
- Uşma, G. ve Urfaloğlu, N. (2018). Geleneksel Van Evlerinin Cephe Özellikleri ve Tipolojisi Üzerine Bir İnceleme. *Çukurova Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 33(1), 1-16.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (sekizinci baskı), Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Yılmaz, V. ve Karağaç, M. (2019). Turizmin Yerel Kalkınmadaki Öneminin Değerlendirilmesi: Van Kenti Örneği. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 13(19).
- <http://www.prestijgazetesi.com/haber-van-in-asirlik-yoresel-ayakkabisi-resik-14888.html> Erişim Tarihi: 10.11.2020
- <https://www.sabah.com.tr/galeri/turkiye/vanin-resik-ayakkabileri-avrupaya-da-gonderiliyor> Erişim Tarihi: 10.11.2020
- <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/van/gezilecekyer/tarihi-van-evleri-mahallesi> Erişim Tarihi: 10.11.2020
- <https://ilkha.com/kultur/van-in-3-bin-yillik-tarihi-samran-kanali-unesco-yolunda-145666>Erişim Tarihi: 12.11.2020
- <https://van.ktb.gov.tr/TR-76401/van-kalesi.html> Erişim Tarihi: 12.11.2020

- <https://vanlinihathoca.com/van-oturma-gecesi-gelenegi.html> Erişim Tarihi: 12.11.2020
- <https://van.bel.tr/HaberDetay/van-protokolu-oturma-gecesi-ile-stres-atti.html> Erişim Tarihi: 08.12.2020
- <https://van.ktb.gov.tr/TR-88275/van-kahvaltisi.html> Erişim Tarihi: 08.12.2020
- <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-249702/sinir-istatistikleri.html> Erişim Tarihi: 08.12.2020
- <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-249709/yillik-bultenler.html> Erişim Tarihi: 08.12.2020
- <https://www.indyturk.com/node/325366/kultur/tarihi-savat-gumusu-yok-oluyor> Erişim Tarihi: 04.08.2021
- <https://www.haberler.com/asiklar-cayevi-gonullere-hitap-edecek-2091047-haberi/> Erişim Tarihi: 04.08.2021
- <https://www.aa.com.tr/tr/yasam/baba-meslegi-comlekciligi-yasatmaya-calisiyor/1376883> Erişim Tarihi: 04.09.2021
- <https://www.vandahaber.com/yazarlar/nuran-akcap-demirhan/tandir-gelenegi-eyvan/810/> Erişim Tarihi: 04.09.2021
- <http://blog.milliyet.com.tr/hidirnebi/Blog/?BlogNo=54759> Erişim Tarihi: 04.09.2021
- [https://www.konhaber.com/habervan\\_da\\_yardimlasmanin\\_eglenceye\\_donusturuldugu\\_kose\\_gelin\\_gelenegi\\_yasatiliyor-1538777.html](https://www.konhaber.com/habervan_da_yardimlasmanin_eglenceye_donusturuldugu_kose_gelin_gelenegi_yasatiliyor-1538777.html) Erişim Tarihi: 04.09.2021
- <https://www.wanhaber.com/van-da-kose-gelin-gelenegi-tekrar-yasatiliyor-resimleri,945.html> Erişim Tarihi: 04.09.2021
- <https://aregem.ktb.gov.tr/TR-279417/somut-olm-kult-miras-turkiye-ulusal-envanteri.html> Erişim Tarihi: 10.09.2021

## Kişilik Özelliklerinin İş Performansına Etkisi: Hizmet Sektörü Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma<sup>1</sup>

*The Effect of Personality Characteristics on Job Performance: A Survey on Service Sector Employees*

Hacer ARSLAN KALAY<sup>a</sup>, Funda MERAL<sup>b</sup> ve Faruk KALAY<sup>c</sup>

<sup>a</sup> Doç. Dr., Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Van, Türkiye.

<sup>b</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Van, Türkiye.

<sup>c</sup> Doç. Dr., Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Erciş İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, Van, Türkiye.

### Özet

Bu çalışmanın amacı beş faktör kişilik özelliklerinin görev performansı üzerindeki etkisini araştırmaktır. Bu amaçla Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Dursun Odabaşı Araştırma Hastanesinde çalışan toplam 287 kişiden alınan veriler analiz edilmiştir. Araştırmada, istatistik verilerin elde edilebilmesi maksadı ile SPSS Statistics 22.0 ve AMOS 21 paket programları kullanılmıştır. SPSS programı ile Açıklayıcı Faktör Analizi, Frekans Analizi, Cronbach Alpa Analizi, Korelasyon ve Çoklu Regresyon Analizi yapılırken, Amos programı ile Doğrulayıcı Faktör Analizi yapılmıştır. Araştırma bulgularına göre sorumluluk ve deneyime açıklık kişilik boyutları anlamlı bir şekilde işgören performansını artırırken, nevroitiklik kişilik boyutu anlamlı bir şekilde işgören performansını azaltmaktadır. Dışa dönüklük kişilik boyutunun ise işgören performansı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı saptanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Kişilik, Kişilik Özellikleri, İş Performansı, Hizmet Sektörü.

### Makale Bilgisi

Geliş Tarihi 29.09.2021  
Kabul Tarihi 05.10.2021

### Sayı Editörü

Sağbetullah MERİÇ

### Abstract

The aim of this study is to investigate the effect of five-factor personality traits on task performance. For this purpose, data from 287 people working at Van Yüzüncü Yıl University Dursun Odabaşı Research Hospital were analyzed. In the research, SPSS Statistics 22.0 and AMOS 21 package programs were used in order to obtain statistical data. While Explanatory Factor Analysis, Frequency Analysis, Cronbach Alpa Analysis, Correlation and Multiple Regression Analysis were performed with SPSS program, Confirmatory Factor Analysis was performed with Amos program. According to the research findings, while the personality dimensions of responsibility and openness to experience significantly increase employee performance, the neuroticism personality dimension significantly decreases employee performance. It was determined that the extraversion personality dimension did not have a significant effect on employee performance.

**Keywords:** Personality, Personality Characteristics, Job Performance, Service Industry.

### Sorumlu Yazar

Hacer Arslan Kalay  
hacerkalay@yyu.edu.tr

### Önerilen Atıf:

Kalay, H. A., Meral, F. ve Kalay, F., (2021). Kişilik Özelliklerinin İş Performansına Etkisi: Hizmet Sektörü Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Academic Tourism Studies*, 2(2): 165-182.

1. Bu çalışma Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD'da Doç. Dr. Hacer Arslan Kalay danışmanlığında yürütülen yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

## 1. GİRİŞ

Kişilik, yaşadığımız toplumla uyum içinde olmamızı ve bulunduğumuz çevrede kabul görmemizi sağlayan ya da dışlanmamıza neden olan, iş hayatında başarılı olmamızı sağlayan ve uyumu yakalamayı gerektiren, ailemiz ile ilişkilerimizi şekillendiren, kısaca bizleri farklı alanlara taşıyan özellikler toplamıdır. Kişiliği belli bir zaman dilimi içerisinde değerlendirmemek gerekir. Çünkü kişilik; geçmişin, geleceğin ve içinde bulunulan zamanın şekillendirdiği bir bütünü ifade etmektedir. Bireyin psikolojik olarak değerlendirilmesi yapıldığında, birey fizyolojik özelliklerinin yanı sıra aynı zamanda sahip olduğu sosyal ilişkilerle birlikte ele alınmalıdır. Kişilik yalnız başına bedensel özelliklere sahip olmadığı gibi, çevrede bulunan ortak kalıplara ve sosyal durumlara da bağlı değildir. Başka bir ifadeyle kişilik kavramı, tüm bu olgulardan meydana gelen bireysel ayrılıklardan oluşur. Kişilik, insan davranışları içerisinde en çok incelenen alandır (Morsünbül, 2014: 316). Kişiliğin en çok incelenen alan olmasının sebebi ise kişilerarası iletişimin kalitesi, değişken koşullara ayak uydurma, başarı, sosyal statü, mutluluk gibi değişkenleri içeriyor olmasıdır (McAdams, 2010).

İş performansı, kişinin çalıştığı iş yerindeki performansını ifade etmektedir. İş performansı kişinin günlük hayatından, motivasyonundan, kişiler arası ilişkilerinden etkilenen bir kavramdır. Bu etkinin altında işgörenin kişilik özellikleri yatmaktadır. Kişilik özellikleri iş yerinde sergilenen performansın ve gelişen uyumun belirli bir tarafını göstermektedir. Kişilik, insan davranışlarında belirleyici olmakla beraber, içinde bulunulan ortamın koşullarından belli bir oranda etkilenmektedir. Bu sebeple kişilik ve performansın birbirine bağlı olduğu söylenebilir. İşletmenin ya da kurumun farklı pozisyonlardaki görevler için, çalışan seçiminde hangi kişilik özelliklerini ön planda tutacakları önemlidir. Bu bağlamda, işletmenin ya da kurumun kendi kültüründe olan kişiden neler beklediğini bilmesi gerekmektedir. Yani; hem kurumlar hem de adaylar için kişilik envanterleri ve sonuçlarının amaca uygun doğru bir şekilde kullanılabilmesi ön plana çıkmaktadır. Bir kişinin severek yapacağı işi seçmesi kişinin psikolojisi ve fizyolojisi için çok önemlidir. Bu bağlamda işletmelerin de bu tarz kişileri çalıştırması işletme açısından da oldukça önemlidir. Kişi seçtiği ve severek yaptığı işten ne kadar çok yüksek verim elde ederse çalıştığı işletme ya da kurum için o kadar çok faydalı olacaktır. Bu nedenle işletmelerin ya da kurumların kişilik analizleri yaparak çalışan seçmesi, kurumun yararına olacaktır. Ticari başarı elde etmek için, doğru kişiyi doğru zamanda doğru kuruluşa, doğru uygulamalar ve prosedürler ile işe almak kritik öneme sahiptir (Aksu vd., 2009: 1115). Bu nedenle özellikle insan kaynakları yöneticileri çalışanların kişiliklerini anlamaya çalışmalıdırlar (Yıldız vd., 2008: 36).

Literatürde kişilik özellikleriyle ilgili olarak çok fazla çalışma olmakla birlikte kişilik özelliklerinin görev performansı üzerindeki etkisine ilişkin çalışma sayısı göreceli olarak yeterli düzeyde değildir. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı kişilik özelliklerinin işgören görev performansı üzerindeki etkisini araştırmaktır. Bu amaçla beş faktör kişilik özelliği olan; dışa dönüklük, uyumluluk, sorumluluk, nevrozizm ve deneyime açıklık kişilik boyutlarının işgörenin görev performansı üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırma sonucunda ulaşılan bulguların ve bulgulardan hareketle yapılan önerilerin işletme yöneticileri, insan kaynakları yöneticileri ve karar vericiler için rehber olacağı umulmaktadır. Ayrıca araştırma sonucunda ulaşılan bulgular literatüre ampirik katkı sağlamaktadır.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. Kişilik

Kişilik, bireyin ilgilendiği her şeyden çevresiyle uyumuna kadar farklı özellikler barındıran çok geniş bir kavram olup, bireyin bütün özelliklerini kapsayan çevresinde kişiyi diğer bireylerden ayırt eden, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki çeşidi olarak karşımıza çıkmaktadır (Cüceloğlu, 2011: 38-47). Kişilik, bireyin sahip olduğu ve yaşadığı toplumda kazandığı tüm özellikleri kapsamaktadır. Kişiliği belli kalıplara sığdırmak mümkün değildir, ancak araştırmalar kapsamında şekillenen bazı

yaklaşımlar mevcuttur (Bozkurt vd.,2017: 60). Doğuştan kazanılan özelliklerin değişmesi zor olmakla birlikte, Kişinin yaşadığı toplumda kazandığı özellikler, içinde bulunduğu grubun, kültürün ya da toplumun özelliklerine göre farklılık gösterebilir ve kısmen de olsa değiştirilebilir (Şimşek vd., 2001: 65).

Kişiliği oluşturan faktörler kesin kalıplarla oluşturulamaz, çünkü hangi faktörün kişilik oluşumuna ne derece kattı sağlayacağını tespit etmek mümkün değildir. Kişilik, soyut davranış kalıplarıyla somut insan davranışları arasında bir araçtır. Tüm davranışlarımız kişilik eleğinden geçerek etkin bir davranış halini almaktadır (Okutan, 2019: 122). Literatürde yaygın olarak kabul gören kişilik kavramını oluşturan faktörler; biyolojik ve kalıtsal faktörler, sosyo-kültürel faktörler, aile faktörü, sosyal sınıf faktörü, coğrafi ve fiziki faktörler ve diğer faktörler olmak üzere altı grupta toplanmaktadır.

Kişilik kavramını açıklamaya yönelik birçok tipoloji vardır. Ama en çok tercih edilen, evrensellik kazanmış, özellikler yaklaşımı üzerinde çalışan kuramcıların yaptığı araştırmalar sonucunda ortaya çıkan model Beş Faktör Kişilik Modelidir (Bolat, 2008: 35, Topcu, 2015: 23). Bu model 1970'li yıllarda Robert McCrea ve Paul Costa tarafından geliştirilmiştir. McCrea ve Costa kişiliğin sürekliliğini ve yapısını incelemek amacıyla faktör analizi kullanmışlardır. Başlangıçta dışadönüklük ve nevrozizm boyutlarına odaklanmış olan araştırmacılar kısa süre sonra "deneyime açıklık" olarak adlandırdıkları yeni bir boyut keşfetmişlerdir. McCrea ve Costa 1985 yılına kadar üç faktörlü modeli savunmuş daha sonra gerçekleştirdikleri çalışmalar sonucunda kişiliğin beş temel boyutu olduğunu ortaya çıkarmış ve bu beş boyutun ölçülebilmesini sağlayan bir ölçme aracı geliştirmişlerdir. Daha önce geliştirmiş oldukları üç boyutlu ölçeğin gözden geçirilmesi sonucunda geliştirilen bu yeni beş faktörlü ölçek, 1992 yılında yeniden gözden geçirilerek kişiliğin beş temel boyutunu ölçen bir ölçme aracı haline gelmiştir (İnanç ve Yerlikaya, 2012: 286). Literatürde "Büyük Beşli" olarak yer bulan beş faktör kişilik özelliği kuramı farklı yöntemlerin uygulandığı çalışmalarda çok sık kullanılmıştır (Burger, 2006: 251). Paul Costa ve Robert McCrea (1992)'nin beş faktör kişilik modeli; sorumluluk (conscientousness), açıklık (openness), dışa dönüklük (extraversion), duygusal dengelilik (neuroticism) ve geçimlilik (agreeableness) faktörlerinden oluşmaktadır.

Sorumluluk, bireylerin dürtülerini nasıl kontrol ettiklerini ifade etmektedir (Arslan Kalay vd., 2018). Sorumlu bireyler, çoğunlukla zeki ve güvenilir kişilikler olup, genellikle hedeflerine yönelik davranış sergilerler. Sorumluluk duyguları yüksek olan kişilerin olumsuz özellikleri ise işkolik ve mükemmeliyetçi olmalarıdır. Sorumluluk kişilik özelliğine sahip kişiler başarı odaklı, güvenilir, organize olmuş ve sorumluluk sahibidirler (Bitlisli vd., 2013: 462). Sorumluluk sahibi birey güvenilir, kararlı, çalışkan bir kişilik özelliği gösterirken sorumsuz kişilerin tembel, kararsız ve görevlerini yerine getirme sorumluluklarının olmadıklarını görülmektedir (Arpacı, 2015: 7-18).

Dışa dönüklük özelliğine sahip bireyler yüksek aktiviteye sahip, olumlu duyguları olan, girişken ve sosyal yapıda insanlardır. Aksi duygu olan içe dönük bireyler sessiz ve asosyal davranış kalıplarına sahiptirler. Dışa dönüklük özelliğini taşıyan kişiler eğlenmeyi seven, sempatik, sosyal ve mizah yetenekleri gelişmiş kişilerdir. İçe dönük kişiler ise tam tersi olarak ketum, sessiz, mesafeli, çekingen ve yalnızlığı seven kişilerdir (Özyeşil, 2011: 68).

Deneyime açık olan kişiler, yenilikçi bir yaşam tarzını benimsemiş ve yeni fikirlere açık kişilerdir (Orhun ve Meriç, 2020: 8). Yeni bilgi ve becerilere sahip olmayı severler hayal güçleri yüksektir. Deneyime açık olan bu bireyler aynı zamanda meraklı, yaratıcı ve sanata son derece yatkındırlar. Denemekten korkmadıkları için çok fazla tecrübe sahibidirler. Deneyime açık olmayanlar ise yenilikleri sevmez, alıştıkları durumu devam ettirirler ve muhafazakâr kişilerdir (Burger, 2007: 168).

Duygusal dengesizlik, nevrozizm olarak da adlandırılmaktadır. Nevrozizm özellikleri düşük olan kişiler yani duygusal dengeli kişiler kendilerine güven duyan, stresle başa çıkabilen, eleştiriye açık, rahat ve sabırlı kişilik özelliklerine sahiptirler (Robbins ve Judge 2012: 139). Doğan (2013: 53) ve Bilgin'e (2017: 946) göre duygusal dengeye ulaşmış kişiler, insan ilişkilerinde uyumlu, duygusal açıdan dengeli, kolay kolay üzülmeyen, olaylara karşı dengeli tavır takınan, olumsuz duygulardan



uzak durmayı seçen bireylerdir. Herhangi olumsuz durum karşısında sakinliğini koruyabilen, fevri davranış sergileyip hemen öfkelenmeyen, kendine olan güveni yüksek, pozitif duygular yaşayan kişiler duygusal denge düzeyi yüksek kişiler olarak tanımlanabilir (Meriç, 2020: 2393).

Uyumluluk boyutu; besleyicilik, esneklik, alçakgönüllülük, destekleyicilik ve duygusal yakınlık ile düşmanlık, kişiler arası ilişkilerde fark gözetmeme, kendine odaklılık, kindarlık ve kıskançlık gibi duygu ve davranışlara sahiptirler. Uyumlu bireyler; kibar, güvenilir, fiziksel görünümüne özen gösteren, affedici, hoşgörülü, rekabet yerine uzlaşmaya önem veren, yardımsever, kişiler arası çatışmalara kolaylıkla girmeyen; girdikleri durumlarda bile çatışmayı çözmek için güç kullanmaktan ve baskı yapmaktan kaçınan kişilerdir (Girgin, 2007: 81).

## **2.2. İş Performansı**

Günümüzde iş birliğini gerekli kılan koşulların oluşmasında ortaya konulan emeğin niteliği ve gücünü ölçmek amaçlı sunulan kavramlardan biri de performanstır (Barrick ve Mount, 1991: 197-222). Performansın sözlük anlamı; üstlenilen bir işi veya bir görevi başarılı bir şekilde yerine getirebilmek ve belirlenen hedefleri gerçekleştirme oranı olarak açıklanmaktadır (Bingöl, 1990: 70; Özer ve Babur, 2020:117). Çalışanın ihtiyaçlarını karşılayabilmek için bir iş yerinde çalışıp görev ve sorumluluk üstlenmesi neticesinde ve isteklerini elde edebilmek adına zaman ve çaba harcamasına iş gören performansı denmektedir. Yani iş gören performansı verilen görevleri yerine getirebilme kabiliyeti olarak ifade edilmektedir (Gliddon, 2004: 28).

Örgütsel bağlamda başarının önemli bir adımı olan performans kendi kendine gerçekleşen bir olgu değildir. Başka bir ifadeyle performans planlı yapılması gereken bir konu olarak değerlendirilip yönetilmelidir (Köroğlu, 2011: 187). Yöneticilerin öncelikle işgörenin performansını etkileyecek durumların tespitini yapmaları gerekmektedir. Çalışan performansını etkileyen birçok faktör vardır, bunlar kendilerinden ya da başka sebeplerden kaynaklanabilir. Bu faktörler, bireyden kaynaklanan, yönetimden kaynaklanan ve çevresel unsurlardır (Özmutaf, 2007: 44-50).

İş performansı konusunda yapılan çalışmalar incelendiği zaman iş performansının çok yönlü bir yapı olduğu görülmektedir (Bulut, 2004: 80). Fakat uygulamalara bakıldığında çoğu çalışmada iki şekilde ele alındığı görülmektedir. Bunlar "görev" ve "bağlamsal" performans olarak karşımıza çıkmaktadır (Tütüncü ve Doğan, 2003: 12-15). Örgütün, çalışan elemandan beklediği daha önceden belirlenmiş hedefleri yerine getirme çabasına görev performansı yani rol içi performans denir. Çalışanın, verilen işi ne derece uyguladığı ile alakalıdır. Görev performansı teknik, idari ve liderlik görev performansı olarak üç boyutta incelenmektedir (Taştumur, 2018: 84). Teknik - idari görev performansı; olanı yapma, organize etme, idari ve bürokratik işler gibi liderliği vasfı olması gerekmeyen görevlerden oluşur. Liderlik görev performansı ise; alt kademedekileri yönlendirmek, motivasyon, geribildirim gibi faaliyetleri kapsayan yani astlara yol gösterme, yön tayin etme ve performans ilkelerini koruma altına alma gibi görevleri içermektedir (Conway, 1999: 84). Görev performansı işgörenin yeterlilik düzeyine göre tanımlanmaktadır. Bu bağlamda Campbell (2008), görev performansına ait yeterlilik durumunu, 1) İşe yönelik görev yeterliliği, 2) İşe özgü olmayan görev yeterlilikleri, 3) Sözlü ve yazılı iletişim yeterliliği, 4) Liderlik alanında denetim yeterliliği ve 5) Kısmi/ tam yönetim yeterliliği olarak belirtmiştir. Bağlamsal performans; örgüt içinde temel faaliyetlerle ilişkili olmayan fakat görevlerini yerine getirme konusunda riskli bir rol üstlenen, örgütsel, sosyal ve psikolojik bağlamı etkileyen davranışlar olarak belirtilmektedir (Borman, 2004: 238). Bağlamsal performans davranışlarına ek olarak, içinde bulunulan örgütü koruma altına alma ve destek verme, usul ve kuralları dikkate alma, diğer çalışan işgörene yardımcı olmak aynı zamanda gerekli olan işi yapma, hevesli ve istikrarlı bir şekilde çalışmak için hevesli olabilmektir (Befort ve Keith, 2003: 17). Bağlamsal performans ile görev performansı bazı farklara sahiptir. Bunlardan birincisi, göreve yönelik faaliyetlerdir. Her görevin kendine özgü amaçları ve uygulaması vardır ki iş birbirinden son derece farklıdır. Fakat bağlamsal faaliyetlerin değişik işlerde dahi benzer olma durumları vardır. İkincisi, göreve yönelik faaliyetler performans değerlendirme anketlerinde çok açık şekilde görülmektedir. Bu bağlamda bu faaliyetler bağlamsala oranla biçilen role daha uygun olmaktadır. Üçüncüsü, bağlamsal performans faaliyetlerini yerine getiren kişilerin,

kişilik değişikliği yaşama ihtimalleri daha çoktur. Görev performansı faaliyetlerini yerine getiren kişilerin bilişsel anlamda daha yetenekli oldukları ihtimali daha fazladır (Özdevecioğlu ve Kanıgür, 2009: 62).

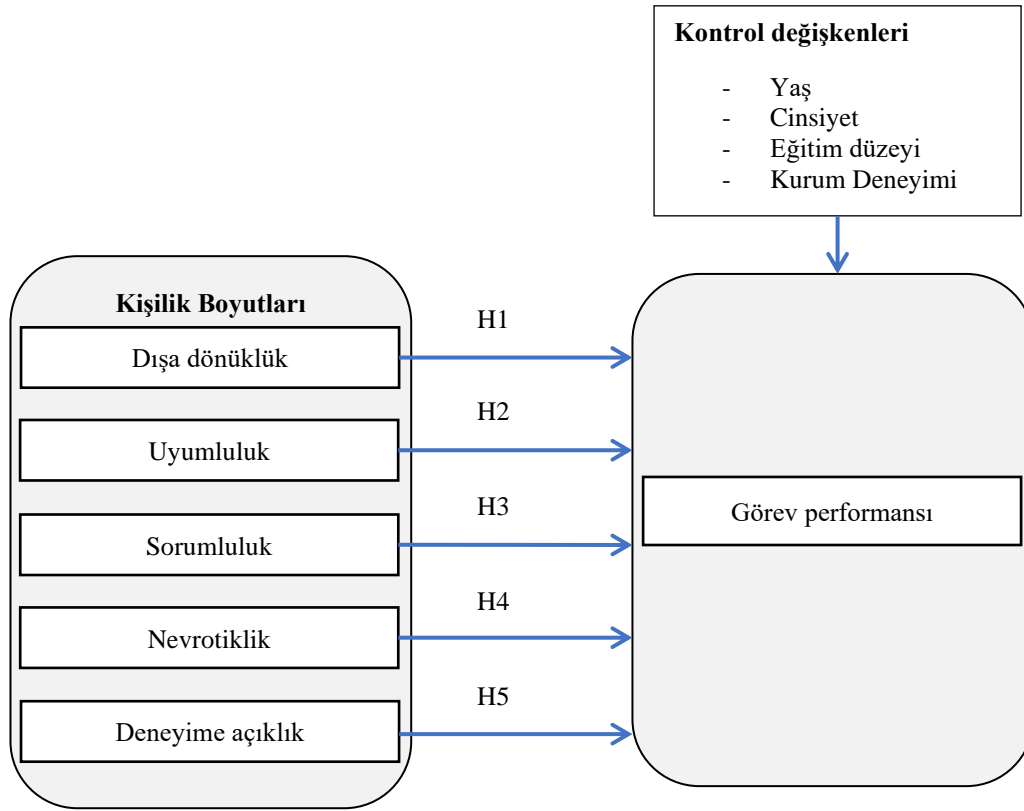
### 3. YÖNTEM

#### 3.1. Araştırmanın Amacı

Bu Çalışmanın amacı kişilik faktörlerinin işgören performansı üzerinde herhangi bir pozitif etkisinin olup olmadığını ortaya çıkartmaktır. Bu bağlamda literatürde genel kabul gören beş faktör kişilik özelliği olan dışa dönüklük, uyumluluk, sorumluluk, nevrotilik ve deneyime açıklık kişilik alt boyutlarının, çalışanların görev performansı üzerindeki etkisi araştırılmıştır.

#### 3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Bilimsel çalışmalarda, çalışmanın amacına uygun bir şekilde verilerin elde edilmesi ve toplanan verilerden çıkarımlar yapılması araştırma modeli olarak ifade edilmektedir (Karasar, 2008: 76). Bu çalışmada ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. İlişkisel tarama modelleri, araştırmacının bir olguyu açıklamak için birbiriyle ilişkili olduğunu düşündüğü değişkenleri tanımladığı bir araştırma modelidir. İlişkisel tarama modelleri ise kendi içerisinde açıklayıcı ve tahmin edici model olarak gruplandırılmaktadır. Bu çalışmada ilişkisel tarama modellerinden açıklayıcı model kullanılmıştır. Açıklayıcı modeller, istatistiksel testlerle çıkarımlar yapılabilen, daha hızlı bir şekilde sonuçlandırılabilen ve tekrar edilebilirlik özelliği taşıyan modellerdir (Ulus vd., 2010: 44). Açıklayıcı modellerde, eğer birtakım hipotezler kurgulanıp ve bu hipotezlerin istatistiksel olarak test edilmesi gerekiyorsa nicel araştırmaların uygulanması gerekmektedir (Padem vd., 2012: 58). Bu bilgiler ışığında çalışmanın amacı doğrultusunda çalışmanın modeli aşağıdaki Şekil 1’de verilmektedir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Şekil 1’de gösterildiği gibi; araştırmanın bağımsız değişkenleri kişiliğin beş alt boyutu olan dışa dönüklük, uyumluluk, sorumluluk, nevrotilik ve deneyime açıklıktır. Araştırmanın bağımlı

değişkeni görev performansı değişkenidir. Ayrıca yaş, cinsiyet ve eğitim düzeyi, kurum deneyimi değişkenleri modele kontrol değişkeni olarak dahil edilmiştir. Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

**H<sub>1</sub>:** Dışa dönüklük kişilik boyutu, işgörenin görev performansını etkilemektedir.

**H<sub>2</sub>:** Uyumluluk kişilik boyutu, işgörenin görev performansını etkilemektedir.

**H<sub>3</sub>:** Sorumluluk kişilik boyutu, işgörenin görev performansını etkilemektedir.

**H<sub>4</sub>:** Nevrotiklik kişilik boyutu, işgörenin görev performansını etkilemektedir.

**H<sub>5</sub>:** Deneyime açıklık kişilik boyutu, işgörenin görev performansını etkilemektedir.

### **3.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi**

Çalışmanın evrenini Van ilinde bulunan Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Dursun Odabaşı Araştırma Hastanesinde çalışan sağlık işgörenleri oluşturmaktadır. Söz konusu hastane yönetiminden alınan bilgiye göre hastanede 1600 sağlık işgöreni çalışmaktadır. Bu sağlık işgöreninin tümünden veri alma imkânı olmadığından dolayı örnekleme yoluna gidilmiştir. Örneklem hesaplaması sonucu 1600 kişiden oluşan evren için uygun örneklem sayısının 300 olduğu tespit edilmiştir. Hastanenin bütün bölümleri dikkate alınarak toplam 300 tane anket dağıtılmıştır. 13 adet anket özen gösterilerek doldurulmadığı için değerlendirmeye alınmamıştır. Yine çeşitli araştırmacılar tarafından nicel araştırmalarda veri alınması gereken örneklem büyüklüğünün çalışmada kullanılan değişken sayısının en az beş katı olması gerektiği (Tavşancıl, 2002: 51) şeklindeki iddialarından yola çıkılarak uygun örneklem sayısına ulaşıldığı görülmektedir. Bu çalışmada kullanılan veri toplama aracında 44 ifade kişilik özellikleri ve 9 ifade görev performansı ile olmak üzere toplam 53 ifade bulunmaktadır. Bu durumda örneklemin evreni temsil edebilmesi için minimum  $53 \times 5 = 265$  Bu çalışmada nihai olarak kolayda örnekleme yöntemiyle veri alınan örneklem sayısı 287 sağlık işgörenidir. Bu bağlamda çalışma kapsamında veri alınan örneklem, evreni temsil edebilecek düzeydedir.

### **3.4. Veri Toplama Aracı ve Süreci**

Çalışma kapsamında veriler anket yoluyla yapılmıştır. Hastanede veri elde etmek amacıyla kullanılan anket formları hastane yönetiminden izin alınarak işgörenlerle birebir görüşme yapılarak elden dağıtılmıştır. Kullanılan ankette öncelikle çalışanların sosyo-demografik durumlarıyla ilgili sorular yer almaktadır. Bu kapsamda, yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, deneyim süresi ve pozisyon gibi değişkenlerle ilgili sorular yer almıştır.

Beş faktör kişilik özelliğini ölçmek için, John, Donahue ve Kentle (1991) tarafından geliştirilen ve Taştumur (2018)'un çalışmasında kullandığı Beş Faktör Kişilik Envanteri kullanılmıştır. Envanterin Alkan (2006) tarafından geçerlilik ve güvenilirlik çalışması yapılmıştır. Taştumur (2018)'un çalışmasında kullandığı Beş Faktör Kişilik Envanteri 44 ifadeden oluşmaktadır. Beş Faktör Kişilik Envanteri kişiliği; dışa dönüklük, uyumluluk, nevrotiklik ve deneyime açıklık olmak üzere toplam beş alt boyutta ölçmektedir. Dışa dönüklük boyutu 8 soru, uyumluluk boyutu 9 soru, sorumluluk boyutu 9 soru, nevrotiklik boyutu 8 soru ve deneyime açıklık boyutu 10 soru ile ölçülmüştür. Bazı ifadeler ters olarak ifade edilmiştir. Olumsuz (ters) olarak ifade edilen soruların karşısında (T) işareti konulmuştur. Beş Faktör Kişilik Envanteri alt boyutlarını ölçen soruların anket formunda verilen soru karşılıkları aşağıdaki Tablo 1'de verilmektedir.

İşgören performansı olarak görev performansı kullanılmıştır. Görev performansını ölçmek için Goodman ve Svyantek (1999) tarafından geliştirilen, Sarıyer (2019)'un çalışmasında kullandığı 9 maddelik ölçek kullanılmıştır. Ölçeklerdeki ifadeler katılımcılar, katılım düzeylerini 5'li Likert derecelemesi şeklinde (1=kesinlikle katılmıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum) belirtmişlerdir. Veri toplama süreci sağlık çalışanı işgörenle ya yüz yüze görüşülerek anket doldurulmuştur ya da görüşme sonucunda anket bırakılıp belli bir süre sonra tekrar kendisinden geri alınarak tamamlanmıştır.

### 3.5. Araştırmada Kullanılan İstatistikî Yöntemler

Bu araştırmada istatistikî verilerin elde edilebilmesi amacıyla IBM SPSS Statistics 22.0 ve IBM AMOS 21 paket programları kullanılmıştır. SPSS programı ile Açıklayıcı Faktör Analizi, Frekans Analizi, Cronbach Alpha Analizi, Korelasyon ve Çoklu Regresyon Analizi yapılırken, AMOS programı ile Doğrulayıcı Faktör Analizi uygulanmıştır.

### 3.6. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Geçerliliği ve Güvenilirliği

Araştırmanın bu kısmında, araştırmada kullanılan veri toplama araçlarının geçerlilik ve güvenilirliklerinin tespitine ilişkin analizler gerçekleştirilmiştir. Ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliğini test etmek için öncelikle açıklayıcı faktör analizi yapılmış, daha sonra doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Açıklayıcı faktör analizleri IBM SPSS 22 programı kullanılarak yapılmıştır. Faktör analizi yapılmadan önce her bir ölçekte bulunan soruların tek tek ve grup olarak faktör analizine uygunluğu ile ilgili analizler yapılmıştır. Alt boyutlarda bulunan her bir sorunun faktör analizine uygunluğu Kovaryans Matrisi (Covariance Matrix) değeri ile test edilmiştir. Alt boyutlarda bulunan soru gruplarının faktör analizine uygunluğu ise KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) ve Barlett testi ile kontrol edilmiştir. Her bir sorunun (tek tek) faktör analizine uygun olması için Kovaryans Matrisi (Covariance Matrix) ya da anti-image korelasyon değerinin 0.50'den büyük olması gerekmektedir. Soru grubunun faktör analizine uygun olması içinse KMO değerinin 0.50'den büyük olması ve Barlett P değerinin 0.05'ten küçük olması gerekmektedir (Leech vd., 2005).

### 3.7. Beş Faktör Kişilik Envanteri Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi

Beş Faktör Envanteri ölçeği öncelikle tüm alt boyutlarıyla (Dışa Dönüklük, Uyumluluk, Sorumluluk, Nevrotiklik, Deneyime Açıklık) birlikte açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Analiz sonucunda ölçek maddelerinin orijinal ölçekte olduğu gibi ilgili alt boyutlarda toplanmadığı, toplam beş alt boyut ortaya çıkması gerekirken, 8 alt boyutun ortaya çıktığı tespit edilmiştir. Bundan dolayı Beş Faktör Kişilik Envanteri ölçeğinin alt boyutları birbirlerinden bağımsız olarak ayrı ayrı açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Beş Faktör Kişilik Envanteri ölçeği alt boyutlarının açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 1'de gösterilmiştir. Faktör analizi sonucunda faktör yük değerleri 0.3'ün altında çıkan maddeler ilgili ölçeklerden çıkarılarak yeniden faktör analizi yapılmıştır. Bu bağlamda Dışa Dönüklük boyutunda 1 madde, Uyumluluk alt boyutunda 2 madde, Nevrotiklik alt boyutunda 1 madde ve Deneyime Açıklık alt boyutundan 1 madde çıkarılmıştır.

Tablo 1'de görüldüğü gibi, 7 ifadeden oluşan Dışa Dönüklük alt boyutu ölçeğinin faktör yük değerleri 0.477 ile 0.703 arasında değişmektedir. KMO değeri 0.50'den büyük, Barlett P değeri 0.05'ten küçük, her bir maddeye ilişkin kovaryans matrisi değeri 0.50'den büyük ve öz değeri 1'den büyüktür. 7 ifadeden oluşan Uyumluluk alt boyutu ölçeğinin faktör yükü değerleri 0.584 ile 0.732 arasında değişmektedir. KMO değeri 0,5'ten büyük, Barlett P değeri 0.05'ten küçük, her bir maddeye ilişkin kovaryans matrisi değeri 0,5'ten büyük ve öz değeri 1'den büyüktür. 9 ifadeden meydana gelen Sorumluluk alt boyutu ölçeğinin faktör yük değerleri 0.354 ile 0.786 arasında değişmektedir. KMO değeri 0,5'ten büyük, Barlett P değeri 0.05'ten küçük, her bir maddeye ilişkin kovaryans matrisi değeri 0,5'ten büyük ve öz değeri 1'in üzerindedir. 7 ifadeden oluşan Nevrotiklik alt boyutu ölçeğinin faktör yük değerleri 0.327 ile 0.682 arasında değişmektedir. KMO değeri 0.50'den büyük, Barlett P değeri 0.05'ten küçük, her bir maddeye ilişkin kovaryans matrisi değeri 0.50'den büyük ve öz değeri 1'den büyüktür.

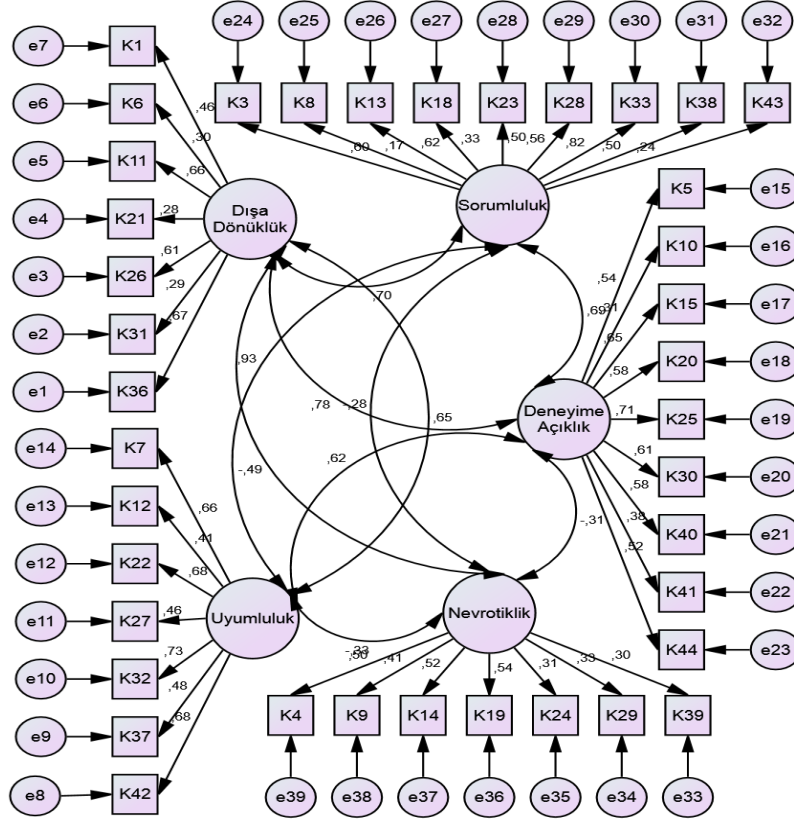
Tablo 1: Beş Faktör Kişilik Envanteri Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Dışa Dönüklük Alt Boyutu Ölçeği		
Ölçek /madde	Faktör yükü	Kovaryans matrisi değeri
K1: Konuşkan biriyim.	0.615	0.759
K6: İçine kapanık biriyim. (T)	0.477	0.773
K11: Enerji doluyum.	0.649	0.732

K16: Diğer insanları heveslendiririm.*		
K21: Sessizim. (T)	0.545	0.695
K26: Çekingen değilim, girişkenim	0.703	0.741
K31: Bazen utangaç ve çekingenim. (T)	0.493	0.734
K36: Dışa dönük, sosyal biriyim.	0.657	0.695
Açıklanan varyans = %14.608, KMO = 0.729 (KMO > 0.50), Barlett p = 0.000 (p < 0.05), Kovaryans matrisi değerleri (Anti-image matrices) > 0.50, Özdeğer (eigenvalues) = 2.493		
<b>Uyumluluk Alt Boyutu Ölçeği</b>		
<b>Ölçek /madde</b>	<b>Faktör yükü</b>	<b>Kovaryans matrisi değeri</b>
K2: Başkalarının hatasını bulmaya yatkınım. (T) <sup>1</sup> (Faktör Yükü düşük olduğundan bu madde analizlerden çıkarılmıştır)		
K7: Yardımseverim.	0.678	0.844
K12: Başkaları ile ağız dalası (sözlü kavga) başlatırım. (T)	0.594	0.760
K17: Bağışlayıcıyım.*		
K22: Başka insanların güvendiği biriyim.	0.722	0.844
K27: Başka insanlara karşı soğuk ve ilgisizim. (T)	0.584	0.853
K32: Herkese karşı düşünceli ve saygılıyım.	0.732	0.803
K37: Bazen diğer insanlara kaba davranırım. (T)	0.612	0.766
K42: Başkaları ile yardımlaşmayı severim.	0.747	0.812
Açıklanan varyans = %16.891, KMO = 0.811 (KMO > 0.50), Barlett p = 0.000 (p < 0.05), Kovaryans matrisi değerleri (Anti-image matrices) > 0.50, Özdeğer (eigenvalues) = 3.142		
<b>Sorumluluk Alt Boyutu Ölçeği</b>		
<b>Ölçek /madde</b>	<b>Faktör yükü</b>	<b>Kovaryans matrisi değeri</b>
K3: Bir işi tam yaparım.	0.697	0.843
K8: Bazen dikkatsiz davranabiliyorum. (T)	0.354	0.769
K13: Bir görevin (çalışma, ödev, iş) verilmesi için güvenilir biriyim.	0.594	0.800
K18: Dağınık biriyim, çok derli toplu biri değilim. (T)	0.449	0.738
K23: Tembel olmaya eğilimliyim. (T)	0.625	0.834
K28: Bir işi bitirmeden, yarıda bırakmam.	0.596	0.840
K33: Yaptığım şeyleri etkin, hakkını vererek, iyi yaparım.	0.786	0.810
K38: Plan yapar ve bu planları uygularım.	0.596	0.861
K43: Dikkatim çabuk dağılır. (T)	0.382	0.706
Açıklanan varyans = %14.461, KMO = 0.809 (KMO > 0.50), Barlett p = 0.000 (p < 0.05) Kovaryans matrisi değerleri (Anti-image matrices) > 0.50, Özdeğer (eigenvalues) = 3.101		
<b>Nevrotiklik Alt Boyutu Ölçeği</b>		
<b>Ölçek /madde</b>	<b>Faktör yükü</b>	<b>Kovaryans matrisi değeri</b>
K4: Karamsar, hüznü biriyim.	0.573	0.706
K9: Rahatım, strese girmem. (T)	0.531	0.687
K14: Gergin olabilirim.	0.682	0.707
K19: Endişeli biriyim.	0.666	0.725
K24: Duygusal olarak dengeliyim, kolay kolay mutsuz olmam. (T)	0.327	0.601
K29: Duygu durumum (modum) değişkendir.	0.499	0.715
K34: Gergin durumlarda, ortamlarda sakin kalabilirim. (T)*		
K39: Çabuk heyecanlanırım.	0.436	0.634
Açıklanan varyans = %13.509, KMO = 0.693 (KMO > 0.50), Barlett p = 0.000 (p < 0.05) Kovaryans matrisi değerleri (Anti-image matrices) > 0.50, Özdeğer (eigenvalues) = 2.066		
<b>Deneyime Açıklık Alt Boyutu Ölçeği</b>		
<b>Ölçek /madde</b>	<b>Faktör yükü</b>	<b>Kovaryans matrisi değeri</b>
K5: Orijinal biriyim, yeni fikirler üretirim.	0.590	0.801
K10: Pek çok şeyi merak ederim.	0.345	0.744
K15: Zeki, derin düşünebilen biriyim.	0.696	0.853
K20: Hayal gücüm kuvvetlidir.	0.643	0.807
K25: Yaratıcıyım.	0.728	0.809
K30: Sanatsal ve estetik şeyler benim için önemlidir.	0.690	0.849
K35: Rutin, tek düze şeyleri yapmayı tercih ederim. (T) <sup>1</sup> (Faktör yükü düşük olduğundan bu madde analizlerden çıkarılmıştır)	0.114	

K40: Fikir üretmeyi, benim için ne anlama geldikleri üzerinde düşünmeyi severim.	0.646	0.889
K41: Sanata karşı pek ilgili değilim. (T)	0.428	0.735
K44: Sanat, müzik ve edebiyatla ilgiliyimdir.	0.643	0.798
Açıklanan varyans = %16.628, KMO = 0.818 (KMO > 0.50), Barlett p = 0.000 (p < 0.05)		
Kovaryans matrisi değerleri (Anti-image matrices) > 0.50, Özdeğer (eigenvalues) = 3.387		

Not: \*: Faktör Yüğü düşük çıktığından dolayı bu madde analizlerden çıkarılmıştır. Tablodaki faktör yükü değerleri, madde çıkarıldıktan sonra yapılan faktör analizi değerleridir.



Şekil 2. Beş Faktör Kişilik Envanteri Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Not: Ölçüm modelinin uyum istatistikleri:  $\chi^2=1412.091$ ,  $sd=654$ ,  $\chi^2/sd=2.159$ ,  $GFI=0.799$ ,  $CFI=0.775$ ,  $NFI=0.657$ ,  $IFI=0.781$ ,  $RMSEA=0.064$ ,  $p<0.001$ .

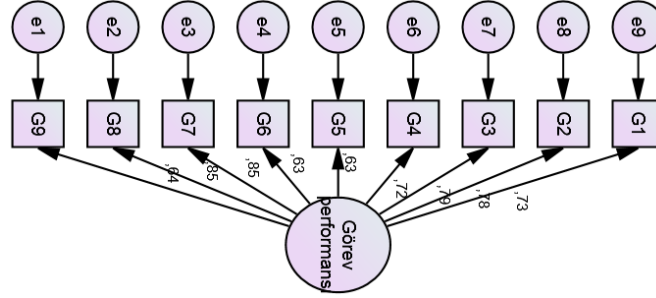
### 3.8. Görev Performansı Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi

9 maddeden oluşan görev performansı ölçeği tüm maddeleriyle birlikte açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Görev Performansı ölçeğinin açıklayıcı faktör analizi sonuçları aşağıdaki Tablo 2’te verilmiştir. Tablo 2’de görüldüğü gibi Görev Performansı ölçeğinin her maddeye ilişkin faktör yük değerleri 0.669 ile 0.848 arasında değişmektedir. Bununla birlikte KMO değeri 0.5’ten büyük, Barlett P değeri 0.05’ten küçük, her bir maddeye ilişkin kovaryans matrisi değeri 0.5’ten büyük ve öz değeri 1’den büyüktür.

Tablo 2: Görev Performansı Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonucu

Görev Performansı Ölçeği		
Ölçek /madde	Faktör yükü	Kovaryans matrisi değeri
G1: İşime ilişkin hedeflere ulaşıyorum.	0.751	0.906
G2: Performans kriterlerini karşılarım.	0.814	0.905
G3: İşimle ilgili tüm görevlerde uzmanlığımı gösteririm.	0.812	0.947
G4: İşimin tüm gerekliliklerini yerine getiririm.	0.778	0.928
G5: Görevime ilişkin sorumluluklarımdan daha fazlasını üstlenebilirim.	0.694	0.890

G6: Daha üst düzey bir rol için uygun olduğumu gösteririm.	0.669	0.866
G7: İşimin her alanında yetkin olup görevleri ustalıklarla yerine getiririm.	0.845	0.883
G8: Görevlerimi beklediği şekilde yerine getirerek, işimde iyi bir performans gösteririm.	0.848	0.889
G9: İşe ilişkin hedefleri başarmak ve belirlenen tarihte sonuçlandırmak için planlama ve organizasyon yaparım.	0.708	0.960
Açıklanan varyans = %59.491, KMO = 0.907 (KMO > 0.50), Barlett p = 0.000 (p < 0.05) Kovaryans matrisi değerleri (Anti-image matrices) > 0.50, Özdeğer (eigenvalues) = 5.534		



Şekil 3: Görev Performansı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Not: Ölçüm modelinin uyum istatistikleri:  $\chi^2=44.844$ ,  $sd= 23$ ,  $\chi^2/sd=1.950$ ,  $GFI=0.968$ ,  $CFI=0.985$ ,  $NFI=0.971$ ,  $IFI=0.985$ ,  $RMSEA=0.058$ ,  $p<0.01$ . Bütün madde yükleri 0.01 düzeyinde anlamlıdır.

### 3.9. Ölçeklerin Güvenirlik Analizi

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin güvenilirliği Cronbach's Alpha testiyle incelenmiştir. Araştırmada kullanılan tüm ölçeklerin güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 3'te verilmektedir. Tablo 3'teki değerler incelendiğinde Beş Faktör Kişilik Envanteri ölçeğinin alt boyutlarına ilişkin güvenilirlik katsayılarının 0,7'nin üzerinde ve istatistiksel olarak kabul edilebilir (Büyüköztürk, 2010) bir değere sahip olduğu görülmektedir (Dışa Dönüklük boyutu=0.674, Uyumluluk boyutu=0.782, Sorumluluk boyutu=0.735, Nevrotiklik Boyutu=0.785 ve Deneyime Açıklık boyutu=0.775). Görev Performansı ölçeğinin güvenilirlik katsayısının ise oldukça yüksek bir değere sahip olduğu görülmektedir (Cronbach's Alpha=0.912).

Tablo 3: Güvenirlik Analizi Sonuçları

Ölçek	Cronbach's Alpha Değeri (Güvenirlik Katsayısı)
<b>Beş Faktör Kişilik Envanteri</b>	
Dışa Dönüklük boyutu	0.674
Uyumluluk boyutu	0.782
Sorumluluk boyutu	0.735
Nevrotiklik Boyutu	0.785
Deneyime Açıklık boyutu	0.775
<b>Görev Performansı Ölçeği</b>	0.912

## 4. ANALİZ VE BULGULAR

Aşağıda ilk önce örneklem ve araştırma değişkenlerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler ile araştırma değişkenleri arasındaki korelasyonla ilgili bulgular verilmiştir. Daha sonra araştırmanın hipotezleri test edilmiştir.

### 4.1. Örnekleme İlişkin Bulgular

Veri alınan örneklemin cinsiyet, yaş, eğitim durumu, toplam çalışma deneyimi, mevcut kurumdaki çalışma süresi ve pozisyon bilgilerine ilişkin bulgular aşağıdaki Tablo 4'de verilmiştir. Tablo 4'de görüldüğü gibi veri alınan örneklemin %56.1'i kadın ve %43.9'u erkektir. Örneklemin

%34.1'i 25 yaş ve altı, %41.5'i 26-35 yaş aralığında, %20.2'si 36-45 yaş aralığında, %3.8'i 46-54 yaş aralığında ve %0.3'ü 55 yaş üzerindedir. Örneklemin %23'ü lise, %32.4'ü ön lisans, %35.5'i lisans, %7'si yüksek lisans ve %2.1'i ise doktora eğitim düzeyine sahiptir. Örneklemin toplam iş hayatı deneyimine bakıldığında ise; %11.5'i 1 yıldan az, %20.2'si 1-3 yıl arası, %22.6'sı 4-yıl arası, %15.3'ü 7-9 yılası ve %30.3'ünün 10 yıl ve üzeri bir iş hayatı deneyime sahip olduğu görülmektedir. Örneklemin veri alınan kurumdaki çalışma süresi bilgileri ise şu şekildedir: %14.6'sı 1 yıldan az, %25.4'ü 1-3 yıl arası, %23.3'ü 4-6 yıl arası, %13.2'si 7-9 yıl arası ve %23.3'ü 10 yıl ve üzerinde bir deneyime sahiptir. Veri alınan örneklemin %6.6'sı çalıştığı kurumda yönetici pozisyonunda bulunmaktadır. Bununla birlikte geriye kalan %93.4'ü ise kurumda sadece çalışan olarak bulunmaktadır.

**Tablo 4:** Örnekleme İlişkin Sosyo-Demografik Bulgular

Özellik (N=287)	Frekans	Yüzde (%)	
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	161	56.1
	Erkek	126	43.9
<b>Yaş Bilgileri</b>	25 ve altı	98	34.1
	26-35 arası	119	41.5
	36-45 arası	58	20.2
	46-54 arası	11	3.8
	55 ve üstü	1	0.3
<b>Eğitim düzeyi</b>	Lise	66	23
	Ön Lisans	93	32.4
	Lisans	102	35.5
	Yüksek Lisans	20	7
	Doktora	6	2.1
<b>Toplam çalışma deneyimi</b>	1 yıldan az	33	11.5
	1 – 3 yıl	58	20.2
	4-6 yıl	65	22.6
	7-9 yıl	44	15.3
	10 yıl ve üzeri	87	30.3
<b>Mevcut işyeri deneyimi</b>	1 yıldan az	42	14.6
	1-3 yıl	73	25.4
	4-6 yıl	67	23.3
	7-9 yıl	38	13.2
	10 yıl ve üzeri	67	23.3
<b>Pozisyon</b>	Çalışan	268	93.4
	Yönetici	19	6.6

#### 4.2. Korelasyon Analizi

Araştırma Değişkenleri arasındaki ilişkinin yönünü ve düzeyini belirlemek amacıyla Pearson Korelasyon testi yapılmıştır. Araştırma değişkenleri arasındaki korelasyon katsayıları ile araştırma değişkenlerinin ortalaması ve standart sapması aşağıda Tablo 5' de verilmiştir. Tablo 5' de görüldüğü gibi dışa dönüklük, uyumluluk, sorumluluk ve deneyime açıklık kişilik özellikleri ile görev performansı arasında  $p=0.01$  düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır. Nevrotiklik kişilik özelliği ile görev performansı arasında  $p=0.05$  düzeyinde negatif yönlü bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Kişilik alt boyutlarının kendi aralarındaki ilişkiye bakıldığında; uyumluluk, sorumluluk, nevrotiklik ve deneyime açıklık boyutları ile dışa dönüklük kişilik boyutu arasında  $p=0.01$  düzeyinde anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Başka bir ifadeyle tüm kişilik alt boyutlarının kendi aralarında  $p=0.01$  düzeyinde anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu görülmektedir. Nevrotiklik alt boyutunun diğer boyutlarla ilişkisi negatif yönlü iken diğerlerinin pozitif yönlüdür. Ayrıca cinsiyet değişkeni ile nevrotiklik arasında  $p=0.05$  düzeyinde anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Yaş değişkeni ile deneyime açıklık arasında  $p=0.05$  düzeyinde negatif yönlü bir ilişki vardır. Eğitim düzeyi ile görev



performansı ( $p=0.05$ ), dışa dönüklük ( $p=0.01$ ) ve sorumluluk ( $p=0.05$ ) arasında anlamlı bir ilişki vardır. Şirkette çalışılan süre ile görev performansı ve nevroitiklik arasında  $p=0.05$  düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırma değişkenlerinin ortalama ve standart sapma değerlerine bakıldığında ise görev performansının en yüksek skora sahip olduğu görülmektedir (ortalama=4.04). Başka bir ifadeyle örneklem yüksek düzeyde performans gösterdiğini ifade etmiştir. Kişilik alt boyutları açısından bakıldığında ise; dışa dönüklük boyutunun 3.47, uyumluluk boyutunun 4.00, sorumluluk boyutunun 3.78, Nevrotiklik boyutunun 3.02 ve deneyime açıklık boyutunun 3.74 ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Bu bağlamda örneklem en yüksek skoru uyumluluk alt boyutuna verirken en düşük skoru ise nevroitiklik alt boyutuna vermiştir.

**Tablo 5:** Korelasyon Matrisi ve Tanımlayıcı İstatistikler

	Değişkenler	1	2	3	4	5	6
1	Görev Performansı	1					
2	Dışa Dönüklük	0.38**	1				
3	Uyumluluk	0.54**	0.43**	1			
4	Sorumluluk	0.57**	0.47**	0.68**	1		
5	Nevrotiklik	-.14*	-.36**	-.31**	-.35**	1	
6	Deneyime Açıklık	0.53**	0.46**	0.48**	0.52**	-.25**	1
	Ortalama	4.04	3.47	4.00	3.78	3.02	3.74
	Standart Sap.	0.73	0.73	0.68	0.62	0.63	0.65

Not: \*\* $P=0.01$  düzeyinde anlamlıdır. \* $P=0.05$  düzeyinde anlamlıdır. Çift yönlü.  $N=287$ .

### 4.3. Hipotez Testleri

Beş Faktör Kişilik özelliklerinin işgören performansı üzerindeki etkisini ortaya çıkartma amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Bu bağlamda ilk olarak verilerin parametrik ya da parametrik olmayan test koşullarından hangisini sağladığı belirlenmiştir. Bu amaçla normallik testi yapılmıştır. Literatürde normal dağılım testi için Kolmogorov-Smirnov veya Shapiro-Wilk testi sigma ( $p$ ) değerlerinin 0.05'ten büyük ve basıklık (Kurtosis) / çarpıklık (Skewness) değerlerinin de -1.5 ve +1.5 aralığında olması gerektiği ifade edilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Aşağıdaki Tablo 6'da araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin normallik testi sonuçları verilmiştir. Tablo 6'da görüldüğü gibi verilerin basıklık ve çarpıklık değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer almaktadır. Bu bağlamda etki analizleri için parametrik testler kullanılmıştır.

**Tablo 6:** Ölçeklerin Normallik Testi Sonuçları

Ölçekler	Çarpıklık	Basıklık	Kolmogorov-Smirnov Sig. (p)	Shapiro-Wilk Sig. (p)
Dışa dönüklük	0.294	1.212	0.1	0.545
Uyumluluk	-0.357	-0.475	0.675	0.542
Sorumluluk	-0.373	0.367	0.2	0.06
Nevrotiklik	-0.030	0.444	0.142	0.07
Deneyime açıklık	-0.184	-0.278	0.2	0.08
Görev performansı	-1.145	1.135	0.189	0.875

Beş faktör kişilik özelliklerinin işgören performansı üzerindeki etkisinin ortaya çıkartmak amacıyla yapılan çoklu regresyon analizinin sonucu aşağıdaki Tablo 7'de verilmiştir. Regresyon analizinde görev performansı bağımlı değişken olarak alınmıştır. Beş Faktör Kişilik Boyutları olan Dışa Dönüklük, Uyumluluk, Sorumluluk, Nevrotiklik ve Deneyime Açıklık bağımsız değişkenler olarak alınmıştır. Bunların yanı sıra cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve şirket deneyimi değişkenleri ise modele kontrol değişkenleri olarak dahil edilmiştir. Tablo 7'deki değerlere göre; dışa dönüklük, uyumluluk, sorumluluk, nevroitiklik, deneyime açıklık, cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve kurum deneyimi değişkenleri birlikte, işgörenin performansı ile orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki vermektedir ( $R=0.681$ ,  $R^2= 0.463$ ,  $p<0.001$ ). Söz konusu değişkenler birlikte, işgören

performansındaki varyansın %46.3'ünü açıklamaktadır. Tablo 7'de görüldüğü gibi Beş Faktör Kişilik alt boyutlarından Dışa Dönüklük Alt Boyutunun işgören performansı üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur ( $\beta=0.052$ ,  $t=0.946$ ,  $p>0.05$ ). Bununla birlikte diğer alt boyutlar olan Uyumluluk ( $\beta=0.248$ ,  $t=3.963$ ,  $p<0.001$ ), Sorumluluk ( $\beta=0.260$ ,  $t=3.956$ ,  $p<0.001$ ), Nevrotiklik ( $\beta=0.103$ ,  $t=2.048$ ,  $p<0.05$ ) ve Deneyime Açıklık ( $\beta=0.283$ ,  $t=4.970$ ,  $p<0.001$ ) boyutlarının işgören performansı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır. Başka bir ifadeyle işgörenlerin Uyumluluk, Sorumluluk ve Deneyime açıklık kişilik boyutlarında yüksek değerlere sahip olması ve Nevrotiklik boyutunda düşük değere sahip olması onların performansını anlamlı bir şekilde arttırmaktadır. Bu bağlamda araştırma hipotezlerinden H1 reddedilmişken, H2, H3, H4 ve H5 hipotezleri desteklenmiştir. Araştırma modeline kontrol değişkenleri olarak dahil edilen cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve kurum deneyimi değişkenlerinin işgören performansı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmektedir.

Tablo 7: Hipotez Testi Sonuçları

Değişken	B	Standart Hata <sub>B</sub>	B	T	P	İkili r	Kısmi r
Sabit	-0.25	0.390	-	-0.645	0.520	-	-
Dışa Dönüklük	0.052	0.055	0.052	0.946	0.345	0.382	0.057
Uyumluluk	0.268	0.068	0.248	3.963	<b>0.000**</b>	0.543	0.232
Sorumluluk	0.306	0.077	0.260	3.956	<b>0.000**</b>	0.572	0.231
Nevrotiklik	0.119	0.058	0.103	2.048	<b>0.042*</b>	-0.143	0.122
Deneyime Açıklık	0.319	0.064	0.283	4.970	<b>0.000**</b>	0.526	0.286
Cinsiyet	-0.01	0.068	-0.01	-0.124	0.901	-0.006	-0.007
Yaş	0.046	0.053	0.053	0.860	0.390	0.133	0.052
Eğitim Düzeyi	0.028	0.035	0.038	0.811	0.418	0.118	0.049
Kurum Deneyimi	0.060	0.032	0.112	1.890	0.060	0.126	0.113
R=0.681, R <sup>2</sup> =0.463, F <sub>(9, 277)</sub> =26.559, P=0.000							

Not: \*\*p<0.001, \*p<0.05. Bağımlı değişken: Görev Performansı. Bağımsız değişkenler: Dışa Dönüklük, Uyumluluk, Sorumluluk, Nevrotiklik, Deneyime Açıklık. Kontrol değişkenleri: Yaş, Cinsiyet, Eğitim Düzeyi, Şirket Deneyimi.

## 5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Ülkemizde hizmet sektörü gün geçtikçe büyümektedir. Bu sektör; insana olan talep olarak da ifade edilebilir, zira hizmet sektörünün en önemli ögesi insandır. Bu çalışmada, hizmet sektöründe çalışan işgörenin kişilik özelliklerinin iş performansı üzerindeki etkisi irdelenmiştir. Yapılan çalışmada, insanların kişilik özellikleri üzerinde durulmuş ve kişilik özelliklerinin içinde buldukları örgüt ya da kuruma olan etkileri değerlendirilmiştir.

Günlerinin büyük bir kısmını iş yerinde çalışarak geçiren iş görenler, çalıştıkları yerde psikolojik ve fizyolojik olarak etkilenmekte ve doğal olarak bu durumu yaşamlarına yansıtmaktadırlar. Günümüz şartlarında iş görenler hayatlarının her alanına yansiyabilecek sıkıntılarla karşı karşıyadırlar. Bu sıkıntılar çalışanın ruhsal dengesini olumsuz etkileyerek duygu dengesini bozmakta ve enerjisini harcayarak dış dünyaya karşı savunmasız bırakabilmektedir. İş gören çalıştığı yerde beklentilerine ulaşabildiği ölçüde mutlu, huzurlu, tatminkâr enerji dolu iken beklentilerinin karşılanmaması durumunda ise mutsuz, huzursuz, kaygılı kişiler haline gelmektedirler.

İş memnuniyeti, insanların yaptıkları işi ne kadar sevdiklerini ve bu işten tatmin olduklarını ifade eden bir terimdir. Bu sebeple kişinin ilgilendiği iş psikolojik ve fizyolojik ihtiyaçlarını ne kadar karşılıyorsa işinden memnuniyet oranı o derece yüksek olacaktır. Kısacası iş memnuniyetinin gerçekleşebilmesi için yapılan işin ve o işi yapan kişinin özelliklerinin birbiri ile uyum içinde olması gerekir. Bireyin, aldığı eğitim ve edindiği deneyim dolayısıyla çalıştığı ya da çalışacağı işten birtakım beklentileri olacaktır.

Beş Faktör Kişilik Özelliklerinin alt boyutları olan dışa dönüklük, uyumluluk, sorumluluk, nevrotiklik ve deneyime açıklık boyutlarının işgören performansı üzerindeki etkisini araştırmak

amacıyla yapılan bu çalışmada, önemli sonuçlara ulaşılmıştır. Araştırma, bir kamu hastanesinde çalışan 287 sağlık çalışanından alınan verilerle gerçekleştirilmiştir.

Bu çalışmadaki analizler sonucunda; dışa dönüklük kişilik özelliğinin işgören performansı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür. Literatürde belirtildiği üzere dışa dönüklük kişilik özelliğine sahip olan kişiler yüksek aktiviteye sahip, olumlu duyguları olan, girişken, sosyal yapıya sahip kişilerdir. Bununla birlikte kişiliğin diğer alt boyutlarından olan uyumluluk kişilik özelliği olumlu kısımda nazik, saygılı, merhametli gibi özellikleri taşıyor olumsuz boyutunda ise kendine odaklılık, kindarlık, kıskançlık gibi özellikler taşımaktadır. Uyumluluk kişilik özelliğine sahip olan kişilerin, çalışmanın bulgularına göre, iş performansı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Kişilik özelliklerinden sorumluluk alt boyutu diğer çalışmalarla da desteklendiği gibi iş performansı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Çünkü sorumluluk sahibi kişi zeki, güvenilir, hedeflerine yönelik davranış sergileyen aynı zamanda işkolik ve mükemmeliyetçi olan kişilerdir. Sorumluluk kişilik özelliğine sahip işgörenler başladıkları işi bitiren, iş ve eylemlerinde daha kararlı ve dikkat sahibi kişiler olarak düşünülmektedir. Dolayısıyla iş performansının sorumluluk kişilik özelliğine sahip işgörenlerde daha yüksek olacağı ifade edilmektedir. Diğer bir kişilik alt boyutlarından deneyime açıklık kişilik özelliği de iş gören performansı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Deneyime açıklık kişilik özelliğine sahip bireyler yeni bilgilere ve becerilere sahip olmayı severler, hayal güçleri yüksektir, meraklı ve yaratıcı kişilik özelliklerine sahiptirler. Bu tarz olumlu özellikleri iş performanslarına da olumlu açıdan yansımaktadır. Son olarak, nevroitiklik kişilik özelliğine sahip kişiler genellikle endişeli, gergin, güvensiz kişilerdir. Bu özellikleri iş ve aile yaşamına yansıtabilmektedir. Terski kişilik özelliğine sahip olan kişiler ise daha rahat ve sakin yapıdadırlar; düşük nevroitiklik ya da duygusal dengeli olarak ifade edilirler. Çalışmamızda nevroitiklik kişilik özelliğinin iş gören performansını anlamlı bir şekilde azaltmaktadır. Çalışmamız bu bulgusuyla literatürdeki diğer çalışmalarla örtüşmektedir. Kısacası uyumluluk, sorumluluk, nevroitiklik ve deneyime açıklık boyutlarının işgören performansı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Başka bir ifadeyle uyumluluk, sorumluluk ve deneyime açıklık boyutları anlamlı bir şekilde işgören performansını arttırırken, nevroitiklik boyutu anlamlı bir şekilde işgören performansını azaltmaktadır. Dışa dönüklük özelliğinin ise iş gören performansı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı saptanmıştır.

Taştemur (2018) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, sorumluluk boyutunun etkili olabileceği düşüncesi, yapılan araştırmalarla desteklenmiştir. İşgören performansı üzerindeki etki araştırılırken yapılan analizler sonucu 'sorumluluk' kişilik boyutunun görev performansıyla ilişkilendirilen tarafının açıklandığını göstermiştir. Yani sorumluluk kişilik boyutu iş performansını arttırmaktadır. Bu bağlamda bu çalışmadaki bulgular da bu saptamayla örtüşmektedir. Sorumluluk kişilik alt boyutu kişinin iş performansına olumlu yönde etkisi vardır ve performansı arttırmaktadır.

Çetinsöz ve Akdağ (2015)' in Antalya'daki beş yıldızlı otel çalışanlarına yaptığı çalışmada beş faktör kişilik özelliklerinin iş performansını etkilediği görüşüne ulaşılmıştır. Bu çalışmadaki ve aynı zamanda Taştemur' un yaptığı çalışmadaki gibi sorumluluk kişilik alt boyutu kişilerin iş performansını arttırmaktadır. Çetingöz ve Akdağ (2015)' in çalışmasında sorumluluk boyutunun iş performansı üzerindeki etkisinin %20,4 olduğu tespit edilmiştir.

Barrick ve Mount (1991), 162 örneklem üzerinde yapılan, 23.994 çalışanı kapsayan meta-analiz çalışmasında, beş faktör kişilik özelliklerinden olan sorumluluk kişilik alt boyutunun, tüm meslek gruplarında anlamlı ilişkiler içinde olduğu ortaya konulmuştur. Bu çalışmada belirtilen sonuç çalışmamızla örtüşmektedir.

Ilgaz Yıldırım (2014), beş faktör kişilik özellikleri iş doyumu arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırma sonucunda içsel iş tatmini ile açıklık ve sorumluluk kişilik boyutları arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmişken, dışsal iş tatmini ile hiçbir kişilik boyutu arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Regresyon analizi sonucunda, dışa dönüklük boyutunun içsel iş tatmini üzerinde negatif, açıklık boyutunun ise pozitif bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda bu çalışmanın bulguları Ilgaz Yıldırım'ın (2014) yaptığı çalışmanın bulgularıyla örtüşmektedir.

İyigün'ün (2014) yaptığı araştırmadan elde ettiği sonuçlara göre; sorumluluk bilinci baskın olan bireylerin, daha yüksek iş performansı sergilediğini göstermiştir. Söz konusu araştırmanın sonuçlarına göre kişiliğin diğer boyutları olan deneyime açıklık, dışa dönüklük ve uzlaşmacılığın işgörenlerin iş performansı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Ancak işgören performansı üzerinde anlamlı bir etkisi tespit edilmeyen bu boyutlar, bazı sektörler açısından performans üzerinde etkili olabilmektedir. Burada belirtilen çalışma sonuçlarından dışa dönüklük faktörünün iş performansına etkisi olmaması da yine bu çalışmanın sonuçları ile doğrulanmıştır.

Gürkaynak (2017) yaptığı araştırma sonucunda, yeniliğe açıklık, uyumluluk, duygusal denge ve sorumluluk şeklindeki kişilik boyutlarının, çalışanlar tarafından algılanan iş performansı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir. Başka bir ifadeyle söz konusu kişilik boyutlarında var olacak olan bir artış, çalışanların iş performansını da arttıracaktır. Ancak sorumluluk kişilik boyutuyla ilgili olarak diğer boyutların tersi yönünde bir sonuç tespit edilmiştir. Başka bir ifadeyle araştırma sonuçları, sorumluluk boyutu ile iş performansı arasında negatif bir ilişki olduğunu göstermiştir. Bu sonuç şu şekilde açıklanmıştır: İşgörenlerin iş yükündeki ve sorumluluğundaki artış beraberinde çalışanlarda kaygı bozukluğuna ve artışına ve çalışan motivasyonunun azalmasına neden olabilmektedir. Bu çalışmadaki bulgular, Gürkaynak (2017)'in elde ettiği araştırma sonuçları ile örtüşmemektedir.

Gülduran (2018), otel işletmelerinde çalışan 392 çalışandan aldığı verilerle gerçekleştirdiği çalışmada, kişilik özelliklerinin sanal kaytarma davranışı ve iş performansı üzerindeki etkisini araştırmıştır. Araştırma sonucunda, dışa dönüklük, açıklık ve sorumluluk kişilik boyutlarının iş performansı üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Başka bir ifadeyle, dışa dönük, açık ve sorumluluk düzeyi yüksek olan bireylerin iş performanslarının da yüksek olacağı sonucuna varılmıştır. Gülduran (2018)'in ulaştığı sonuçlar, bu çalışmanın sonuçlarını desteklemektedir.

Keskin ve Gündoğan (2019), beş yıldızlı otel çalışanları üzerinde yaptıkları araştırmada, beş faktör kişilik özellikleri ile iş performansı arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. 73 adet beşyıldızlı otelde çalışan toplam 372 çalışandan alınan verilerle gerçekleştirilen araştırma sonucunda, beş faktör kişilik özelliği ile işgörenlerin iş performansı arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Ayrıca beş faktör kişilik özelliğinin iş performansı üzerindeki etkisinin bazı demografik değişkenlere açısından anlamlı olarak farklılaştığı tespit edilmiştir. Bu sonuç çalışmamızın sonuçlarıyla örtüşmektedir.

Benzer şekilde Yelboğa (2006), beş faktör kişilik özelliklerinin iş performansı üzerindeki etkisini finans sektöründe faaliyetlerini sürdüren bir firmada çalışan 117 kişiden aldığı verilerle araştırmıştır. Bu kapsamda yaş, eğitim düzeyi ve kıdem değişkenleri de kontrol değişkenleri olarak modele dahil edilerek dışadönüklük, duygusal dengesizlik, geçimlilik, açıklık ve sorumluluk gibi kişilik boyutlarının işgören performansı üzerindeki araştırılmıştır. Araştırma sonucunda iş performansı ve kişilik boyutlarının birbiriyle bir etkileşim içinde olduğu tespit edilmiştir. Yelboğa (2006)'ın çalışmasında ulaşılan sonuçlar, bu çalışmanın bulgularını destekler niteliktedir.

Bu çalışma kapsamında elde edilen bulguların ışığında, bundan sonraki hizmet sektörü ile ilgili çalışmalara şu öneriler getirilebilir:

- Yapılan bu çalışmada elde edilen demografik bulgulara göre özellikle lise mezunu çalışanların %23 oranında olduğu görülmektedir. Sonraki çalışmalarda, bu eğitim düzeyinin üstünde olan seviyeler tercih edilebilir.
- Yapılan araştırmadaki bulgular neticesinde görülmektedir ki sadece %23,3'ü 10 yıl ve üzeri çalışma yılına sahiptir. Özellikle hizmet sektöründe uzun soluklu çalışanlar kuruma ya da işletmeye hizmet alan kişilere daha çok güven vermektedir. Bu durumda uzun soluklu çalışma imkanları sağlanabilir.

- Araştırmadan elde edilen bulgular neticesinde bireylerin kişilik özellikleri iş performansını etkilemektedir. Özellikle hizmet sektöründe kişilik testleri uygulanarak işe alım sağlanabilir veya birim tercihi sağlanabilir.

Bundan sonraki çalışmalarda araştırmacılar, hizmet sektörünün diğer alanlarına da uygulayarak karşılıklı analizler sonucunda farklı bulgular elde edebilirler.

## **Kaynakça**

- Aksu, A. A., Şekercioğlu G., Ehtiyar, V. R., Yıldız, S. ve Yılmaz Y. (2009). The Relationship Between Personality, Gender and Departments: Application of 16 Personality Factor Questionnaire in the Antalya Region of Turkey, *Qual Quant* (2010) 44, 1113-1127.
- Alkan, N. (2006). *Reliability and validity of the Turkish version of the Big Five Inventory*. (Unpublished manuscript), Ankara: Atılım University.
- Arpacı, S. (2015). Kişilik ve İş Edimi Arasındaki İlişki: Kuşadasında Faaliyet Gösteren Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Örneği (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*), Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi.
- Arslan Kalay, H., Şahin, S. ve Meriç, S. (2018). Mimari Mirasın Turizme Açılmasının Mimari Mirasın Korunmasına Etkisi: Sanat Tarihi ve Turizm Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 65-78.
- Barrick, Murray R. ve Michael K, Mount. (1991). The Big Five Personality Dimensions and Job Performance: A Meta-Analysis. *Personnel Psychology*, 44(1), 1-26.
- Befort, N. ve Keith, H. (2003). Valuing Task And Contextual Performance: Experience, Job Roles, And Ratings Of The Importance Of Job Behaviors. *Applied HRM Research*, 8(1), 17-32.
- Bilgin, M. (2017). Ergenlerin Beş Faktör Kişilik Özelliği ile Bilişsel Esneklik İlişkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(62), 945-954.
- Bingöl, D. (1990). *İşgören Yönetimi ve Beşerî İlişkiler*, Erzurum: Atatürk Üniversitesi Basımevi.
- Bitlisli, F., Dinç, M., Çetinceli, E. ve Kaygısız, Ü. (2013). Beş Faktör Kişilik Özellikleri ile Akademik Güdülenme İlişkisi: Süleyman Demirel Üniversitesi Isparta Meslek Yüksekokulu Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(2), 459-480.
- Bulut, Z. A. (2004) İşletmeler Açısından Kapasite Planlaması ve Kapasite Planlamasına Etki Eden Faktörler. *Mevzuat Dergisi*, 7 (80).
- Bolat T. (2008). *Dönüşümcü Liderlik, İşgöreni Güçlendirme ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı İlişkisi*. 1. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Borman, W. C. (2004). The Concept Of Organizational Citizenship. *Current Directions In Psychological Science*, 13(6), 238-241.
- Bozkurt, Ö., Meriç, S. ve Bozkurt, İ. (2017). Kişilik Özelliklerinin Yenilikçilik Eğilimi Üzerine Etkisini Belirlemeye Yönelik Kamuda Çalışan Yöneticiler Üzerinde Bir Araştırma. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 58-70.
- Burger, J. M. (2006) *Personality*, (İnan Deniz Erguvan Sarıoğlu Çev.), İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Burger, J. M. (2007). *Personality* (7th Edition.). Australia: Belmont, CA: Wadsworth Publishing.
- Campbell J. P. (2008). *Modeling the Performance Prediction Problem in Industrial and Organizational Psychology*. Handbook of Industrial and Organizational Psychology Vol. 1, London: Sage Publications.
- Costa, P. T. ve McCrae, R. R. (1992). *Neo Personality Inventory-Revised* (NEO PI-R). Odessa, FL: Psychological Assessment Resources.
- Conway, J. M. (1999). Distinguishing Contextual Performance From Task Performance For Managerial Jobs. *Journal Of Applied Psychology*, 84(1), 3.
- Cüceloğlu, D. (2011). *İnsan ve Davranışı- Psikolojinin Temel Kavramları*, 22. Baskı, İstanbul: Remzi Kitabevi.

- Çetinsöz, B. C., ve Akdağ, G. (2015). Otel Çalışanlarının Sahip Oldukları Kişilik Özellikleri ve İş Performansı İlişkileri: Antalya'da Faaliyet Gösteren Beş Yıldızlı Otellerde Bir Uygulama. *Turizm Akademik Dergisi*, 2(1), 1-13.
- Doğan, T. (2013). Beş Faktör Kişilik Özellikleri ve Öznel İyi Oluş. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 14(1), 56-64
- Freud, A. (2003). *Çocuklukta Normallik ve Patoloji* (Çev. A.N. Babaoğlu). İstanbul: Metis Yayınları.
- Fromm, E. (1996). *Özgürlükten Kaçış* (Çev. Ş. YeğİN). 4. Basım. İstanbul: Payel Yayınevi.
- Gliddon, D. G. (2004). Effective Performance Management Systems Current Criticisms And New Ideas For Employee Evaluation. *Performance Improvement*, 43(9), 27-34.
- Girgin, B. (2007). Beş Faktör Kişilik Modelinin İşyerinde Duygusal Tacize (Mobbing) Etkileri (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*), Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi.
- Goodman, S. A. ve Svyantek, D. J. (1999). Person-Organization Fit And Contextual Performance: Do Shared Values Matter. *Journal Of Vocational Behavior*, 55(2), 254-275.
- Gülduran, Ç. A. (2018). Beş Büyük Kişilik Özelliğinin Sanal Kaytarma Davranışı ve İş Performansı Üzerindeki Etkisi: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*) Nevşehir: Hacı Bektaş Veli Üniversitesi.
- Gürkaynak, B. (2017). Çalışan İş Performansının Değerlendirilmesinde İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamalarının Etkililiği ve Kişilik Özelliklerinin Rolü Üzerine Bir Araştırma (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*), Ankara: Başkent Üniversitesi.
- İnanç, B. Y. ve Yerlikaya, E. E. (2012). *Kişilik Kuramları*, 6. Basım, Ankara: Pegem Yayınevi.
- İyigün, U.H. (2014). Kişilik Özelliklerinin İş Performansına Etkisi: Çalışanlar Üzerinde Bir Uygulama (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*) İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi.
- Ilgaz Yıldırım, B. (2014). Çalışanların Beş Faktör Kişilik Özellikleri ile İş Tatminleri Arasındaki İlişki: Alanya'daki Beş Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Uygulama (*Basılmamış Doktora Tezi*), Antalya: Akdeniz Üniversitesi.
- John, O. P., Donahue, E. M. ve Kentle, R. L. (1991). Big Five Inventory. *Journal Of Personality And Social Psychology*.
- Karasar, N. (2008). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın.
- Keskin, E., ve Gündoğan, H. (2019). Beş Faktör Kişilik Özellikleri ile İş Performansı Arasındaki İlişkiler: Beş Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Uygulama. *Journal Of International Social Research*, 12(62).
- Koroğlu, Ö. (2011). İş Doyumu ve Motivasyon Düzeylerini Etkileyen Faktörlerin Performansla İlişkisi, Turist Rehberleri Üzerine Bir Araştırma (*Basılmamış Doktora Tezi*), Balıkesir Üniversitesi.
- Leech, N. L., Barrett, K.C. ve Morgan, G.A. (2005). *SPSS For Intermediate Statistics, Use And Interpretation*. 2nd Edition, Lawrence Erlbaum Associates Inc., Mahwah.
- McAdams D. P. ve Olson B. D. (2010). Personality development: continuity and change over the life course. *Annu Rev Psychol*. 61, 517-42.
- Meriç, S. (2021). Engelli Basketbolcuların Sosyal Hayatını Engelleyen Sağlık Sorunlarının Turizm Faaliyetleri Açısından Değerlendirilmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2391-2408.
- Morsünbül, Ü. (2014). Hızlı Büyük Beşli Kişilik Testi Türkçe Versiyonu Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışması. *Düşünen Adam-Psikiyatri ve Nörolojik Bilimler Dergisi*, 27(4), 316-322.
- Okutan, E. (2019). *Kişilik Özelliklerinin Tükenmişliğe Etkisi: Bir Örnek Olay İncelemesi*. Seçme Yazılar-III, Ed. Onur Metin. 119-149.
- Orhun, B. N. ve Meriç, S. (2020). Son Şans Turizminin Medyadaki Yansıması: Hasankeyf Örneği. *Journal of Academic Tourism Studies*, 1(1), 6-18.
- Özdevecioğlu, M., ve Kanugür, S. (2009). Çalışanların İlişki ve Görev Yönelimli Liderlik Algılamalarının Performansları Üzerindeki Etkileri. *Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2009(1), 53-82.

- Özer, S. ve Babur, Y. (2020). Konaklama İşletmelerinde Örgütsel Sosyalleşmenin İşgörenlerin Performansına Etkisi: Van İli Örneği. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 114-126.
- Özmutaf, M. N. (2007). Liderliğin Örgüt Kültürü İçinde Değişimsel Boyutta Değerlendirilmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(2), 44-50.
- Özyeşil, Z. (2011). Üniversite Öğrencilerinin Öz-Anlayış Düzeylerinin Bilinçli Farkındalık Kişilik Özellikleri ve Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi (*Basılmamış Doktora Tezi*) Konya: Selçuk Üniversitesi.
- Padem, H., Göksu, A. ve Konaklı, Z. (2012). *Araştırma Yöntemleri*. Sarajevo: International Burch University Yayınları.
- Robbins, S.P. ve Judge, T.A. (2012). *Örgütsel Davranış*. (Prof. Dr. İnci Erdem, Çev.). İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Şimşek, M.Ş., Akgemci, T. ve Çelik, A. (2001). *Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Tabachnick, B.G. ve Fidell, L.S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (Sixth Ed.) Pearson, Boston.
- Taştemur, B. (2018). Beş Faktör Kişilik Özelliklerinin Algılanan İş Performansı Üzerindeki Etkisinde Psikolojik Sermayenin Aracı Rolü: Özel Sektör Çalışanları Üzerine Bir Araştırma (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*), İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi.
- Tavşancıl, E. (2002). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Tütüncü, Ö. ve İpekgil Doğan, Ö. (2003). *Hizmet İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetimi Kapsamında ISO 9001: 2000 ve Bilgisayar Destekli Bir Uygulama*, İzmir: D.E.Ü. Matbaası.
- Topcu M. K. (2015). Çalışanların Kişilik Özelliklerinin Örgütsel Özdeşleşme ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkisinde Psikolojik Sözleşme Algısının Rolü (*Basılmamış Doktora Tezi*), Ankara: Kara Harp Okulu.
- Ulus, T., İnce, H., Aliustaoğlu, F. S. ve Melez, İ. E., (2010). Araştırma Nasıl Tasarlanır? *Adli Tıp Dergisi*, 24 (2): 40-47.
- Yelboğa, A. (2006). Kişilik Özellikleri ve İş Performansı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *ISGUC The Journal Of Industrial Relations And Human Resources*, 8(2): 196-217.
- Yıldız, S., Üngüren E. ve Polat C. (2008). The Relationship Between Personality, Gender And Hotel Department: The Case Of Alanya, *Tourism: An International Multidisciplinary Journal Of Tourism* 4(1) 29-43
- Yıldırım, I. B. (2014). Çalışanların Beş Faktör Kişilik Özellikleri ile İş Tatminleri Arasındaki İlişki: Alanya'daki Beş Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Uygulama (*Basılmamış Doktora Tezi*), Antalya: Akdeniz Üniversitesi.

## Diyarbakır Hz. Süleyman Camii'nin İnanç Turizmi Açısından Değerlendirilerek Rekreatif Olanaklarının Belirlenmesi

*Determination of Recreational Opportunities of Diyarbakir Hz. Suleyman Mosque by Evaluating in Terms of Faith Tourism*

Ömer Lütfü ÇORBACI<sup>a</sup>, Türker OĞUZTÜRK<sup>b</sup>, Gülcay ERCAN OĞUZTÜRK<sup>c</sup>, Merve ÜÇOK<sup>b</sup> ve Fatma AYDIN<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Doç. Dr., Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Mühendislik ve Mimarlık Fakültesi, Peyzaj Mimarlığı Bölümü, Rize, Türkiye.

<sup>b</sup> Arş. Gör., Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Mühendislik ve Mimarlık Fakültesi, Peyzaj Mimarlığı Bölümü, Rize, Türkiye.

<sup>c</sup> Öğr. Gör., Dicle Üniversitesi, Diyarbakır Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu, Park ve Bahçe Bitkileri Bölümü, Diyarbakır, Türkiye.

### Özet

Doğal, kültürel ve tarihi öneme sahip turizm alanları geçmişin sosyo-kültürel ve etnik yapılarını yansıtan, rekreatif imkânlar sunan ilgi çekici mekânlar olup bu özellikleriyle birçok fonksiyona sahiptir. Turizm açısından alternatif turizm çeşitleri içerisinde yer alan inanç turizmi bu fonksiyonlardan biridir. İnanç turizmi son dönemlerde gelir getirmesi, dini mekânların farkındalığını ortaya koyması bakımından önem kazanmış ve küresel bir sektör haline almıştır. İnanç turizmi kapsamında değerlendirilen mekânlar kendisine ve çevresine rekreatif olanaklar sunmaktadır. Bu alanların rekreatif olanakları rekreasyon ve turizm arasındaki ilişkinin belirlenmesi ile ortaya koyulabilmektedir. Çalışmada kültür ve inanç turizmi açısından zengin bir mirasa sahip olan Diyarbakır ilinde yer alan Hz. Süleyman Camii çalışma alanı olarak seçilmiştir. Kent merkezine yakın olan Hz. Süleyman Camii doğal ve kültürel kaynakları ile inanç turizmi ve rekreatif olanakları bakımından potansiyeli yüksek mekânlardan biridir. İnanç turizmi alanlarının rekreatif bakımdan potansiyelinin yüksek olmasına rağmen çevresiyle bir bütün olarak değerlendirildiği bir çalışma olmadığı tespit edilmiş olup, bu konudaki eksikliği gidermek adına Hz. Süleyman Camii örneği çalışılmıştır. Çalışmada inanç turizmi kapsamında değerlendirmeye alınan Hz. Süleyman Camii ve çevresinin doğal ve kültürel peyzaj değerleri göz önünde bulundurularak rekreatif olanaklarının değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Alanın mevcut yapısal ve bitkisel peyzaj öğeleri, rekreatif olanakları anket çalışmalarından elde edilen verilere göre değerlendirilmiştir. Bu bağlamda alanda bütüncül bir yaklaşımla yerel, kültürel ve çevresel kaynaklar göz önünde bulundurularak kullanıcı ihtiyaçlarına yönelik rekreatif öneriler geliştirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** İnanç turizmi, Doğal ve kültürel peyzaj, Diyarbakır Hz. Süleyman Camii, Rekreasyon.

### Makale Bilgisi

Geliş Tarihi 11.10.2021  
Kabul Tarihi 02.12.2021

### Sayı Editörü

Sağbetullah MERİÇ

### Abstract

Tourism areas with natural, cultural and historical importance are interesting places that reflect the socio-cultural and ethnic structures of the past and offer recreational opportunities and have many functions with these features. Faith tourism, which is one of the alternative tourism types in terms of tourism, is one of these functions. Faith tourism has recently gained importance in terms of generating income and demonstrating the awareness of religious places and has become a global sector. The places evaluated within the scope of faith tourism offer recreational opportunities to itself and its surroundings, and the recreational opportunities of these areas can be revealed by determining the relationship between recreation and tourism. In the study, Hz. Süleyman Mosque was chosen as the study area. Near the city center, St. Süleyman Mosque is one of the places with high potential in terms of natural and cultural resources, religious tourism and recreational opportunities. Despite the high recreational potential of religious tourism areas, it has been determined that there is no study in which it is evaluated as a whole with its surroundings, and in order to eliminate the deficiency in this regard, Hz. The example of the Süleyman Mosque was studied. In the study, Hz. It is aimed to evaluate the recreational opportunities of Süleyman Mosque and its surroundings, taking into account the natural and cultural landscape values. The existing structural and vegetative landscape elements of the area, recreational opportunities were evaluated according to the data obtained from the survey studies. In this context, recreational suggestions have been developed for user needs, taking into account local, cultural and environmental resources, with a holistic approach in the field.

**Keywords:** Faith tourism, Natural and cultural landscape, Diyarbakir Hz. Suleyman Mosque, Recreation.

### Sorumlu Yazar

Merve ÜÇOK

[merve.ucok@erdogan.edu.tr](mailto:merve.ucok@erdogan.edu.tr)

### Önerilen Atf:

Çorbacı, Ö. L., Oğuztürk, T., Oğuztürk, G. E., Üçok, M. ve Aydın, F. (2021). Diyarbakır Hz. Süleyman Camii'nin İnanç Turizmi Açısından Değerlendirilerek Rekreatif Olanaklarının Belirlenmesi. *Journal of Academic Tourism Studies*, 2(2): 183-192.



## 1. GİRİŞ

Peyzaj bir görüş çerçevesi içerisine giren varlıkların bütünüdür. Bu şekilde değerlendirildiğinde kentlerin peyzajını doğal ve kültürel kaynak değerleri oluşturmaktadır. Bu değerler kentlerin diğer kentlerden farklılıklarını, özgünlüklerini ve yerelliklerini ortaya koymaktadır (Yavuz vd., 2019). Kentlerdeki farklı kültürel ve etnik yapılar alanların çekim merkezi haline gelmesini sağlamakta ve tercih edilebilirliğini artırmaktadır. Benzer şekilde turizm alanlarında doğal ve kültürel peyzaj değerleri turizmi çeşitlendirmekte ve kullanıcıları çeşitli turizm alanlarına yönlendirmektedir (Luekveerawattana, 2012). Bu kapsamda turizmin zengin doğal ve kültürel miraslar ile gelecek kuşaklara aktarılmasıyla birlikte sürdürülebilir turizm kavramı ve alternatif turizm çeşitleri ortaya çıkmaktadır (Akış, 1990; Jovicic, 2016; Tarakçı Eren vd., 2018).

Ülkemizde deniz-kum-güneş konseptli deniz turizmi ağırlıklı olarak tercih edilmektedir. Deniz turizmi dışında birçok doğal, tarihi ve kültürel kaynağa sahip alternatif turizm türlerini içeren alanlar yeterince değerlendirilememektedir (Uluslan ve Batman, 2010). Oysaki alternatif turizmde kitle turizmi ve her şey dâhil sistemde olduğu gibi yerel halkın bertaraf edilmesi söz konusu olmayıp, aksine yerel halkın da turizm faaliyetlerine dâhil edildiği bir anlayış gelişmiştir (Arslaner ve Erol, 2017; Karaşah, 2018). Alternatif turizm faaliyetlerinde çevresel faktörler etkili olmakta ve alanların tercih edilebilirliğini artırmaktadır (Yıldız ve Kalağan, 2008).

Alternatif turizm çeşitlerini oluşturan turizm türleri doğal, tarihi ve kültürel özellikleri ile ön plana çıkmaktadır (Çontu, 2006; Özdemir, 2007). Alternatif turizm çeşitlerinden biri olan inanç turizmi dinler açısından kutsal sayılan alanların ziyaretini kapsamı nedeniyle en çok ziyaret edilen alanların başında gelmektedir (Köroğlu vd., 2017). İnanç turizmi; farklı dinlere sahip kişilerin, dini amaçlarla bireysel veya grup halinde seyahat ettikleri bir turizm şeklidir (Shinde and Rizzello, 2014). Bu turizmi bireyler özellikle önemli dini olaylara tanıklık etmek, dinlerinin önemli merkezlerini ziyaret etmek, manevi ihtiyaçlarını karşılamak ve inançlarının zorunlu gördüğü ziyaretleri yapmak için tercih etmektedir (Sargın, 2006; Meriç ve Bozkurt, 2016; Okonkwo ve Nzeh, 2009; Ijaz, 2021). İnanç turizmi için ziyaret edilen alanlar tarihi ve kültürel miras alanlarını da kapsamakta ve bu alanlar tarihi ve kültürel dokuyu deneyimlemek amacıyla da ziyaret edilebilmektedir (Olsen ve Timothy, 2021). Tarihi çevrelerin sahip olduğu kültürel değerler, çevrenin açık ve yeşil alanları, doğal ve kültürel peyzaj özellikleri ile bir bütün oluşturmaktadır (Yılmaz ve Yılmaz, 2013).

İnanç turizmine yönelik alanların kullanım potansiyelinin artırılması ve koruma kullanma dengesi gözetilerek aktif kullanımının sağlanması önemlidir. Bu açıdan doğal ve kültürel kaynakların geliştirilmesi, bu değerlerin ön plana çıkarılması ve peyzaj potansiyelinin bu değerlere göre değerlendirilmesi gerekmektedir (Gülçin, 2020). İnanç turizmi kapsamında ziyaret edilen alanların çevresinin sahip olduğu tarihi, doğal ve kültürel zenginlikleri en az inanç turizmi kaynakları kadar önemlidir (Sandıkçı ve Günay, 2012). Alanlardaki dini mekânların yanı sıra çevresindeki rekreatif olanaklar da alanların kullanım potansiyelini artırmakta, kullanıcı ihtiyaçlarına cevap vermektedir. Bu kapsamda zengin kaynaklara sahip aktif veya pasif rekreatif faaliyetleri içeren alanlara talep ve eğilim artmaktadır. Yoğun talep ve eğilimlerin turizm faaliyetleri üzerindeki baskısını azaltmak amacıyla kentsel planlama ve yönetim çözümlerine ihtiyaç duyulmaktadır (Woodward, 2004).

Zengin doğal ve kültürel bir potansiyele sahip olan Diyarbakır'da Ulu Camii, Behram Paşa Camii, Şeyh Matar Camii, Safa Camii, Meryem Ana Kilisesi inanç turizmi kapsamında değerlendirilen alanlardandır. Diyarbakır ilinin etnik yapısı, kültürel ve tarihi miras değerleri kentin turizm olanaklarının gelişmesinde büyük rol oynamaktadır. Çalışma alanı olarak seçilen Hz. Süleyman Camii Kültür ve Turizm Bakanlığı'nun inanç turizmi alanları listesi içerisinde yer almamasına rağmen, mevcut potansiyeli ile inanç turizmi kapsamında değerlendirilebilecek önemli alanlardan biridir. Dini ve rekreatif amaçlı kullanılan, sit alanı statüsünde korunan bir alan olan Hz. Süleyman Camii diğer adlarıyla Kale Camii, Meşhed Camii, Nasiriyye Camii, Murtaza Paşa Camii, 27 Sahabe Türbesi inanç turizmi açısından en çok ziyaret edilen önemli noktalardan biri olup

landmark (kent imgesi) niteliğine sahiptir (www.yigm.ktb.gov.tr). Caminin en önemli özelliği, Hz. Ömer döneminde Diyarbakır'ın fethinin buradan başlaması ve şehit düşen diğer sahabelerin bulunduğu Meşhedin yer almasıdır.

Hz. Süleyman Camii, kenti baştan sona kuşatan surların bir kısmını içermektedir. Cami sınırı içerisinde yer alan bu surlar seyir noktası olarak kullanılmaktadır. Ayrıca kentin yeme içme ihtiyacını karşılayan, üretim ve dinlenme alanı olarak kullanılan Hevsel Bahçeleri Hz. Süleyman Camii için güzel manzaralar sunmaktadır (Ercan Oğuztürk ve Pulatkan, 2020).

Kente yakın mesafede bulunan Hz. Süleyman Camii'nin rekreasyonel amaçlı kullanımının Diyarbakır kent halkı için önemi oldukça büyüktür. Açık yeşil alanları ile ön plana çıkan Cami doğal ve kültürel peyzaj öğeleri ile kullanıcılara çeşitli olanaklar sunmaktadır. Cami çevresinde 2017'de yapılan peyzaj düzenlemesi çalışmaları ile alandaki rekreasyonel olanaklar artırılarak oturma alanları, çocuk oyun alanları ve seyir teraslarına yer verilmiştir (www.aa.com.tr). Ayrıca yapılan bitkilendirme tasarımı kapsamında *Thuja occidentalis* L., *Cupressus arizonica* Greene, *Pinus pinea* L., *Platanus acerifolia* L., *Quercus suber* L., *Lagerstroemia indica* L., *Morus alba* L., *Lavandula angustifolia* Mill., *Euonymus japonicus* Thunb. 'Aurea Variegata' vb. taksonlar kullanılmıştır.

İnanç turizmi açısından önemli bir potansiyele sahip olan Hz. Süleyman Camii'nin aynı zamanda doğal ve kültürel kaynakları ile rekreasyonel olanakları bakımından da değerlendirilmesi önem taşımaktadır. İnanç turizmi alanlarının peyzaj açısından değerlendirildiği çalışmaların yapılmadığı tespit edilmiş olup, bu konudaki eksikliği gidermek adına Hz. Süleyman Camii örneği çalışma kapsamında değerlendirilmiştir. Çalışmada Diyarbakır ili Sur ilçesinde bulunan Hz. Süleyman Camii ve çevresinin doğal ve kültürel verileri göz önünde bulundurularak rekreasyonel olanaklarının değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda alanın mevcut yapısal ve bitkisel peyzaj öğeleri, rekreasyonel olanakları anket çalışmalarından elde edilen verilere göre değerlendirilmiştir. Kentsel planlamada bütüncül bir yaklaşımla yerel, kültürel ve çevresel kaynaklar göz önünde bulundurularak mikro düzeyde ele alınan inanç turizmi alanları için kullanıcı ihtiyaçlarına yönelik rekreasyonel öneriler geliştirilmiştir.

## 2. YÖNTEM

### 2.1. Çalışma Alanı

Araştırma alanı Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde yer almakta olup, Diyarbakır kent merkezine yaklaşık 600m. uzaklıktadır. Diyarbakır ili Sur ilçesi sınırları içerisinde kalan Hz. Süleyman Camii ve çevresi çalışma alanı olarak seçilmiştir. Cami içerisinde türbe mezarlarını bulundurması nedeniyle 27 Sahabe Türbesi olarak da adlandırılmaktadır. İnanç turizmi açısından potansiyel bir değer taşıyan ve rekreasyonel alan kullanımlarına sahip çalışma alanı ve çevresi yaklaşık olarak 27000 m<sup>2</sup> alana sahiptir. Çalışma alanının konumu Şekil 1'de gösterilmiştir.



Şekil 1: Araştırma alanının konumu (Google Earth)



Şekil 2: Çalışma alanı fotoğrafları (Ercan Oğuztürk, 2021)

Çalışmada alana ait çekilmiş fotoğraflar, tasarım ve planlama paftalarından yararlanılmıştır. Araştırmanın yöntemini literatür taramaları, çalışma alanında yapılan gözlemler, veri toplama, analiz ve değerlendirme aşamaları oluşturmaktadır. Hz. Süleyman Camii'nin inanç turizmi açısından rekreasyonel potansiyelini belirlemek adına yerinde gözlemlerin yanı sıra alan kullanıcılarına uygulanan anketlerden faydalanılmıştır. Verileri toplama aşamasında kullanılan anket yönteminde örneklem büyüklüğü Özdamar'ın (2003) formülü ve Yazıcıoğlu ve Erdoğan'ın (2004)  $\alpha = 0.05$  için Örneklem Büyüklükleri Tablosunda yer alan evren büyüklüğü dikkate alınarak hesaplanmıştır.

$$n = \frac{N \cdot P \cdot Q \cdot Z_{\alpha}^2}{(N-1) \cdot d^2}$$

N: Evren birim sayısı, n: Örneklem büyüklüğü, P: Evrendeki X'in gözlenme oranı, Q (1-P): X'in gözlenmeme oranı,  $Z_{\alpha}$ :  $\alpha = 0.05, 0.01, 0.001$  için 1.96, 2.58 ve 3.28 değerleri, d= Örneklem hatası

Diyarbakır Sur ilçe merkezinde yürütülen çalışma için N (Evren Büyüklüğü) merkez nüfusu olan 106.108 kişi (Sur 2019 merkez nüfusu, [www.diyarbakir.bel.tr](http://www.diyarbakir.bel.tr)) olarak alınmıştır.  $d=0.1$  (örneklem hatası) için örneklem büyüklüğü 96 kişi olarak hesaplanmıştır. Evreni temsil eden örneklem büyüklüğü dikkate alınarak mevcut analizlerin yüzde hesabını kolaylaştırmak adına 100 alan kullanıcılarına yüz yüze anket uygulanmıştır.

Alan kullanıcılarına Hz. Süleyman Camii ve çevresinin inanç turizmi ve rekreasyonel potansiyeline yönelik literatür taramaları ışığında araştırmacılar tarafından hazırlanan anket soruları yönlendirilmiştir. Anket kapsamında kullanıcılara Diyarbakır ilinde inanç turizmi kapsamında ön plana çıkan alanlar, Hz. Süleyman Camii ziyaret amacı, kullanım sıklığı, mevsimsel kullanımı, alana ulaşım şekli, rekreasyonel olanakları ve memnuniyetlik durumları, inanç turizmi kapsamında kente sağladığı sosyokültürel ve ekonomik katkılar, alandaki yapısal ve bitkisel peyzaj öğelerinin yeterliliği, bakım durumları, alanın güvenlik durumu, eksiklik ve ihtiyaçları gibi sorular yönlendirilmiştir. Anketlerden elde edilen sonuçlar yüzde ve istatistiksel hesaplamalarla değerlendirilmiştir. SPSS programının kullanıldığı değerlendirmede normal dağılıma sahip verilerde korelasyon analizi kullanılarak iki kuyruklu Pearson testi uygulanmış ve anlamlı sonuçlar değerlendirilmiştir.

### 3. BULGULAR

Çalışma bulgularını literatür taramaları ve anket çalışmaları sonucunda çalışma alanının inanç turizmi açısından rekreasyonel olanaklarının değerlendirilmesi oluşturmaktadır.

#### 3.1. İnanç Turizmi Açısından Rekreasyonel Olanakların Belirlenmesine Yönelik Anketlerin Değerlendirilmesi

Hz. Süleyman Camii'nin inanç turizmi kapsamında rekreasyonel olanaklarının değerlendirilmesi için yapılan anketlere 66 kadın 34 erkek kullanıcı katılım sağlamıştır. Ankete katılan bireylerin genel yaş ortalamaları 26-35 (%36), 36-45 (%34), 16-25 (%28) ve 46-55 (%2) olarak

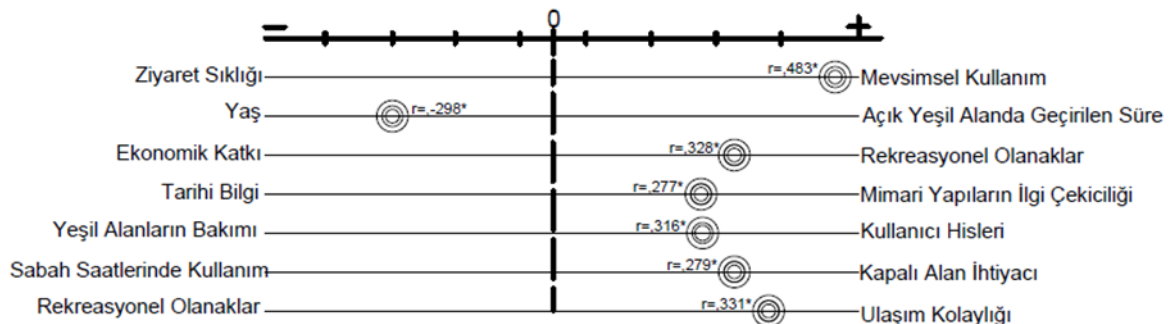
tespit edilmiştir. Katılımcıların %16'sı lise, %42'si lisans ve %42'si lisansüstü eğitimine sahiptir (Tablo 1).

**Tablo 1.** Demografik özellik tablosu

n=100		Frekans	%
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	66	%66
	Erkek	34	%34
<b>Yaş</b>	16-25	28	%28
	26-35	36	%36
	36-45	34	%34
	46-55	2	%2
	55 yaş ve üzeri	0	%0
<b>Eğitim</b>	Lise	16	%16
	Lisans	42	%42
	Lisansüstü	42	%42

Rekreasyonel olanakların belirlenmesine yönelik yapılan anket kapsamında Diyarbakır ilinde inanç turizmi ile ön plana çıkan üç alan sorgulanmış ve Hz. Süleyman Camii, Meryem Ana Kilisesi ve Ulu Camii en çok tercih edilen alanlar olmuştur. Kentte yer alan diğer inanç turizmi alanları ise Zerzevan Kalesi, Mitras Tapınağı, Surp Grikos Ermeni Kilisesi, Saint Gerorge Kilisesi, Zülküf Peygamber Türbesi, Dört Ayaklı Minare, Sarı Saltuk Türbesi ve Eğil Türbesi olarak kullanıcılar tarafından sıralanmıştır. Çalışma alanı ziyaretçiler tarafından %42 oranda nadiren, %30 oranda ayda bir ve %22 oranda haftada bir kullanılmaktadır. Kullanıcılar cami açık yeşil alanını ilkbahar mevsimi başta olmak üzere her mevsim kullanmayı tercih etmektedir (%34). İlkbahar aylarını tercih etme nedenlerinin başında ise sıcaklık (%39) faktörü gelmektedir. Alanın zamansal kullanımına bakıldığında genelde gündüz kullanımının (07.00-17.00) tercih edildiği görülmektedir (%60). Kullanıcıların cami açık yeşil alanında geçirdikleri süre incelendiğinde; %58 oranda 1 saatten daha az ve %40 oranında 2-3 saat vakit geçirdikleri görülmektedir. Kullanıcıların çoğunluğu alana özel araçları ile ulaşım sağlamakta (%66) ve alana kolaylıkla ulaşabilmektedir. İnanç turizmi kapsamında değerlendirilen alanda kullanıcıların alan deneyimleri sırasında hissettikleri duygular %46 maneviyat ve %42 mutluluk olarak belirlenmiştir.

Yapılan korelasyon analizi sonucunda ziyaret sıklığı ve alanın mevsimsel kullanımı arasında pozitif ilişki belirlenmiş, alanı ziyaret sıklığında mevsim koşullarının etkili olduğu ortaya çıkmıştır ( $r=,483^*$ ). Cami açık yeşil alanında geçirilen süre ile yaş arasında negatif yönlü korelasyon tespit edilmiş ve yaş arttıkça yeşil alanda geçirilen sürenin azaldığı belirlenmiştir ( $r=-,298^*$ ). Kullanıcılar alandaki rekreasyonel olanakların turizme ekonomik olarak katkı sağladığını düşünmektedir ( $r=,328^*$ ). Alan hakkında tarihi bilgiye sahip olan kullanıcılar alandaki mimari yapıları da ilgi çekici bulmaktadır ( $r=,277^*$ ). Alanın açık yeşil alanlarını yoğun olarak sabah saatlerinde kullanan kullanıcılar alanda daha çok gölge ve kapalı alana ihtiyaç duymaktadır ( $r=,279^*$ ). Alanın ulaşım kolaylığı sağladığını düşünen katılımcılar alanı rekreasyonel olanakları bakımından da yeterli olarak ( $r=,331^*$ ) algılamaktadır (Şekil 3).



**Şekil 3.** Korelasyon analizi ilişki sonuçları

Alanın rekreasyonel olanakları göz önünde bulundurulduğunda kullanıcılar tarafından tespit edilen eksikliklerin başında oturma alanlarının yetersizliği gelmektedir. Alanın iklimsel koşulları dikkate alındığında kullanıcıların kapalı alanlara ve örtü elemanlarına ihtiyaç duyduğu tespit edilmiştir. WC olanaklarının yetersiz ve bakımsız olduğu görülen alanda temizlik sorunu da ön plana çıkmaktadır. Bunun yanı sıra bitki kullanım alanları, çocuk oyun alanları, büfe alanları ve su ögesi konularında eksiklikler tespit edilmiştir (Tablo 2).

**Tablo 2.** Çalışma alanında görülen eksiklikler ve ihtiyaçlar

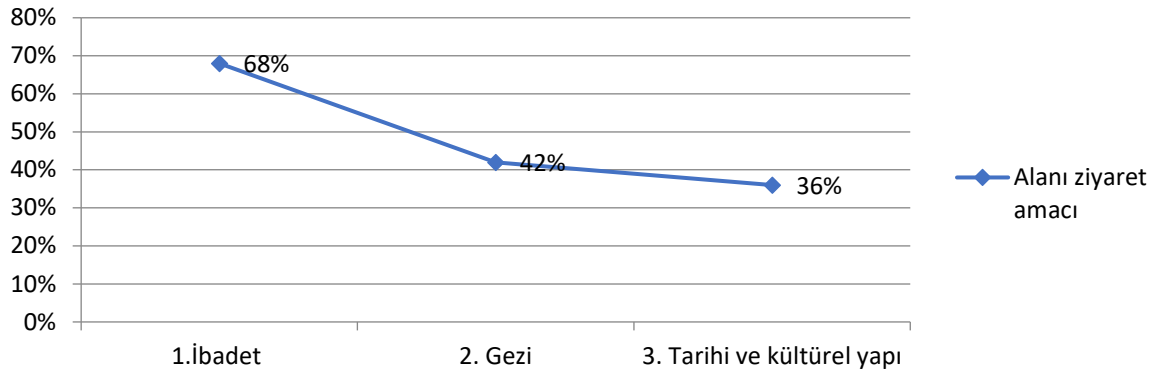
EKSİKLİKLER ve İHTİYAÇLAR	Oturma elemanlarının yetersiz oluşu	*****
	Örtü elemanının olmaması	*****
	WC'nin yetersiz ve bakımsız olması	*****
	Güvenlik	*****
	Temizlik	*****
	Bitkilendirme/yeşil alanın yetersiz olması	*****
	Bilgilendirme ve tanıtım levhalarının yetersizliği	***
	Peyzaj düzenlemesi	**
	Büfe veya market	***
	Aydınlatma	**
	Su ögesi	**
	Girişin alana göre küçük ve yetersiz oluşu	*
	Çocuk oyun alanı	*
	Alanın tanıtımı	*

Alanın turizm potansiyelinin artmasına yönelik kullanıcılar tarafından sunulan önerilerde; alanın tanıtım ihtiyacından kaynaklı alan tanıtımının artırılması, alanda kültürel etkinlikler düzenlenmesi, yeme içme alanlarının artırılması ve bitkisel dokunun artırılması yer almaktadır (Tablo 3).

**Tablo 3.** Turizm potansiyelinin artmasına yönelik öneriler

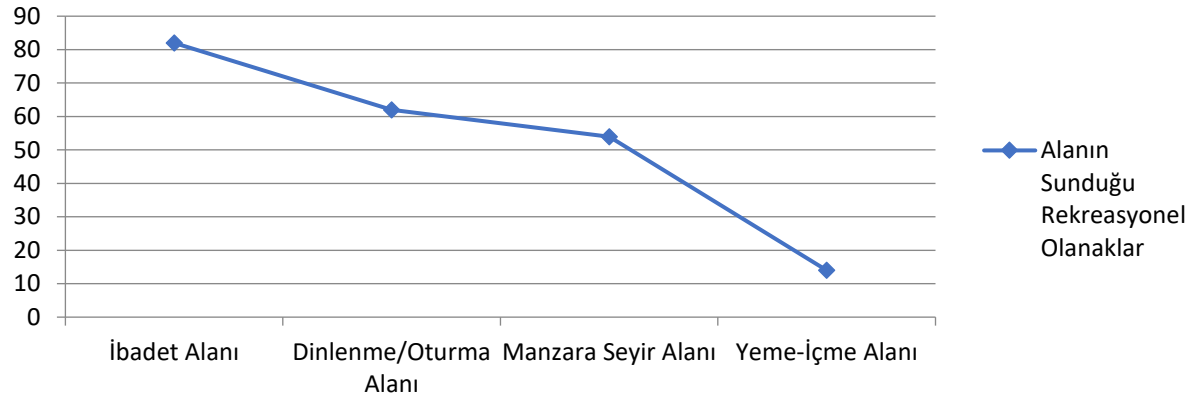
ÖNERİLER	Alan tanıtımı	*****
	Kültürel etkinlikler düzenlenmesi	****
	Bitkilerin ve yeşil alanların artması	***
	Güvenliğin artması	***
	Yeme içme alanları	***
	Alanın tarihi dokusunun yenilenmesi	**
	Alan içi bilgilendirme levhaları	**
	Oturma alanlarının artması	**
	Örtü elemanlarının yapılması	**
	Aydınlatmanın artması	*
	Bakım	*
	Çocuk oyun alanlarının artırılması	*
	Fotoğraf çekme alanları oluşturulması	*

Kullanıcıların alanı ziyaret amaçlarında 1. tercihlerinde ibadet, 2. tercihlerinde gezi 3. tercihlerinde ise tarihi ve kültürel yapı olduğu görülmüştür (Şekil 4).



Şekil 4. Kullanıcıların alanı ziyaret amaçları

Kullanıcılar alanın rekreasyonel olanaklarını; ibadet alanı, dinlenme/oturma alanı, manzara seyir alanı ve yeme içme alanı olarak sıralamıştır (Şekil 5).



Şekil 5. Alanın sunduğu rekreasyonel olanaklar

Katılımcılar caminin rekreasyonel olanaklarından genel olarak memnun olduklarını (%62) ifade ederek yeşil alan miktarını da (%68) yeterli bulduklarını belirtmişlerdir. Bunun yanı sıra mimari ve yapısal özellikler (%82), rekreasyonel alanlar ve yeşil alanlar kullanıcılar tarafından ilgi çekici (%50) bulunmuştur. Katılımcılar alandaki tarihi yapıları (%40) ve açık yeşil alanları (%44) bakımlı olarak değerlendirmiştir. Ayrıca alanın aydınlatmasının yeterli (%50) ve alanın güvenli (%48) olarak algılandığı görülmüştür. Caminin tarihi hakkında bilgi sahibi olan (%78) kullanıcılar Hz. Süleyman Camii'nin inanç turizmi ile kente ekonomik (%72) ve sosyokültürel (%78) katkılar sunduğunu belirtmiştir. Veriler ışığında alandaki mevcut bilgilendirme levhalarının yetersiz olduğu (%40) ve alan tanıtımının yeterince yapılmadığı ortaya çıkmıştır (%70). Alandaki mevcut olanaklar değerlendirildiğinde WC, şadırvan (%52), oturma birimleri (%46) ve kapalı gölge alanların yetersiz olduğu (%78) tespit edilmiştir. Katılımcıların %50'si alandaki satış tezgâhlarından rahatsız olurken diğer %50'si rahatsızlık duymamaktadır. Aynı zamanda alanın turistlere açık olması kullanıcıların çoğunluğunu rahatsız etmemektedir (%82).

#### 4. SONUÇ

Türkiye'de inanç turizmi bakımından birçok ilgi çekici yer olmasına rağmen bu alanlardaki alt yapı sorunları, tanıtım eksiklikleri, vb. sorunlar nedeniyle birçok tarihi ve turizm değeri taşıyan dini mekânlar bilinmemektedir. Bu alanların turizm potansiyelinin tespit edilip turizme kazandırılması kentlere ekonomik olarak büyük katkı sağlayacak aynı zamanda kent halkı için iş istihdamı oluşturmuş olacaktır.

İnanç turizmi kapsamında değerlendirilen dini mekânlar yapısal ve çevresel kullanımlarıyla bir bütün oluşturmaktadır. Dini mekânlar kadar bu mekânların peyzaj düzenlemeleri ve yakın çevrelerinin estetik ve işlevsel yönleri de önem arz etmektedir. Bu alanların fiziki, sosyal ve çevresel yapısı alanın tercih edilebilirliğini etkilemekte, alternatif turizm çeşitleriyle birlikte kullanıcıların çeşitli istek ve ihtiyaçlarına göre değişim göstermektedir.

Kentsel yeşil alanlar içerisinde değerlendirilen cami bahçeleri kente ve kullanıcıya ekonomik, ekolojik, fiziksel, estetik, psikolojik vb. faydalar sağlamaktadır. Bu kapsamda değerlendirmeye alınan Hz. Süleyman Camii'nin sahip olduğu dini ve tarihi değerleri, açık yeşil alanları ve rekreatif olanakları incelendiğinde kente yukarıda belirtilen faydaları sağladığı görülmüştür.

Yapılan değerlendirmeler sonucunda Hz. Süleyman Camii'nin dini değerinin yanı sıra çevresel olarak sunduğu imkânların alanın turizm potansiyelini artırdığı görülmüştür. Caminin açık yeşil alanında oturma, manzara seyretme, alışveriş yapma, yemek yeme, dinlenme ve çocuklar için eğlenme gibi pek çok aktivite yapılmaktadır. Bu çalışma bu aktivitelerin alanın tercih edilme sıklığını artırdığını ortaya çıkarmıştır. Çalışmada elde edilen sonuç Yılmaz ve Yılmaz (2013)'ın türbe inanç turizmine yönelik yaptığı çalışma ile benzerlik göstermektedir. Bu kapsamda alanın inanç turizmi açısından bir değer taşımasının yanı sıra zengin bir rekreatif potansiyele sahip olmasının tercih edilebilirliği artırdığı sonucu ortaya çıkmaktadır.

Çalışmada estetik memnuniyetin yeşil alan miktarı, rekreatif alan çeşitliliği ve niteliği ile olumlu ilişkileri olduğu tespit edilmiştir. Öztürk vd., tarafından külliye bahçelerine yönelik yapılan çalışmada elde edilen; inanç turizmi alanlarında ki peyzaj tasarımlarının alanın etkin kullanımına katkı sağladığı sonucu çalışmamızın sonucu ile örtüşmektedir (Öztürk vd., 2020). Ayrıca bu faktörlerin katılımcıların ruhsal deneyimlerini sıralamalarında etkili olduğu görülmektedir.

Çalışma alanındaki yapısal ve bitkisel unsurlar, oturma elemanları, kentsel donatılar ve rekreatif alanlar alanın kimliğinin oluşturulmasında katkı sağlamaktadır. Bu alanların temiz ve bakımlı olması kullanıcılarda pozitif bir algı oluşturmaktadır. Bu algı inanç turizm alanlarının turizm faaliyetlerinin sürdürülebilirliği açısından çok önemlidir. Temizlik ve bakımın yanı sıra tüm kullanıcılara hitap eden fonksiyonel alanların olması da ikinci bir pozitif değer oluşturmaktadır. İnanç turizmi için gelen ziyaretçileri yaş gruplarına göre değerlendirerek, genç kullanıcılar için aktif hareket edebilecekleri, potansiyel enerjilerini atabilecekleri temiz ve bakımlı açık yeşil alanlar oluşturulurken yaşlı kullanıcılar için sosyalleşebilecekleri kapalı ve açık alan mekânlar oluşturulmalı ve yaşlı bireylerin fiziki aktivitelerini optimum değerde tutabilecek şekilde tasarlanmalıdır. Alanı kullanan bir diğer kullanıcı profili olan orta yaş insanlar ve çocukların rekreatif alan ihtiyaçları da göz ardı edilmemelidir. Bu kullanıcı grubunun inanç turizm alanlarında manevi bir hazzın yanında çocuklarıyla beraber etkinliklerde bulunacakları çocuk oyun grubu gibi mekânlara ihtiyaç duyulmaktadır. İnanç turizmi yapılan mekânlarda kullanıcılar rekreatif ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik farklı fonksiyonlarda donatılara ihtiyaç duymaktadır. Bu nedenle donatılar tüm kullanıcılara hitap edecek şekilde yaş ve kültüre göre şekillendirilmelidir. Herkes için evrensel tasarım ilkesiyle erişilebilir, sürdürülebilir mekânlar oluşturulmalı, sirkülasyon hatları bebek arabalarının, tekerlekli sandalyelerin, yürümeye yardımcı destek ekipmanlarının hareketine olanak sağlayacak şekilde planlanmalıdır.

Alanın kullanıcılar tarafından en çok ilkbahar ayında (%34) ziyaret ediliyor olması açısından yapılacak olan bitkisel tasarım çalışmalarında o dönem yaprak, çiçek, meyve, koku vb. etkisi güçlü özellikleri ile ön plana çıkan bitki taksonları kullanılmalıdır. İlkbahar aylarını tercih etme nedenlerinin başında sıcaklık (%39) geldiğinden değerlendirilen çalışma alanının iklimsel özellikleri doğrultusunda tasarlanan açık alanlarda gölge yapan sık dokulu bitki taksonlarının kullanımıyla bitkisel düzenlemeler sayesinde iklimik konfor sağlanmalıdır. Doğal örtülemeyi desteklemek amacıyla yapısal örtü elemanları da bu kapsamda önerilebilmektedir.

Elde edilen bu bulgular dini mekânların açık yeşil alanlarıyla birlikte sunduğu rekreatif olanakların inanç turizmindeki önemini vurgulamaktadır. Dini alanların çevresel tasarımı ve

yönetimi yapılırken, kullanıcıların fiziksel, sosyal, psikolojik, işlevsel ve estetik ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik geliştirilmesi gerektiği anlaşılmaktadır.

### Kaynakça

- Akış, S. (1990). Sürdürülebilir Turizm ve Türkiye, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 36-46.
- Arslaner E. ve Erol G. (2017). Alternatif Turizmin Bazı Türleri Üzerine Bir Değerlendirme, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 422-438.
- Çontu, M. (2006). Alternatif Turizm Çeşitleri ve Kızılcahamam Termal Turizmi Örneği (Yüksek Lisans Tezi). Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ercan Oğuztürk G. ve Pulatkan M. (2020). The Effect of The Historical Hevsel Gardens on The Urban Identity Of Diyarbakır, *Academic Studies in Architecture, Planning and Design-II*, 119-131.
- Gülçin, D. (2020). Kültürel Ekosistem Hizmetlerinin Sosyal Medya Verileri Kullanılarak Haritalanması: Datça Yarımadası Örneği, *Turkish Journal of Forestry*, 21(4), 407-416.
- Ijaz, A. (2021). Types of Religious Tourism. In *Global Development of Religious Tourism*, 297-309.
- Jovicic, D. (2016). Cultural Tourism in The Context of Relations Between Mass and Alternative Tourism, *Current Issues in Tourism*, 19(6), 605-612.
- Karaşah, B. (2018). Alternatif Turizmde Marka Kent Olma Yolunda Artvin Kentinin Alternatif Turizm Rotaları, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(61), 883-892.
- Köroğlu, Ö., Hacıoğlu, N. ve Yıldırım, H. U. (2017). İnanç Turizmine Yönelik Alanlarda Ziyaretçi Yönetimi Çerçevesinde Turist Rehberlerinin Rol ve Sorumlulukları, *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (3), 267-278.
- Luekveerawattana, S. (2012). Cultural Landscape for Sustainable Tourism Case Study of Amphawa Community, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 65, 387-396.
- Meriç, S. ve Bozkurt, Ö. (2016). İslam Dünyasının En Büyük Tarihi-Anıt Mezarlığının (Selçuklu Mezarlığı) Kültür ve İnanç Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (1), 117-134.
- Okonkwo, E. E. ve Nzeh, C. A. (2009). Faith-based Activities and Their Tourism Potentials in Nigeria, *International Journal of Research in Arts and Social Sciences*, 1, 286-298.
- Olsen, D. H. ve Timothy, D. J. (2021). In *The Routledge Handbook of Religious and Spiritual Tourism*. London: Routledge.
- Özdemir, A. (2007). Überlegungen Über Die Bedeutung Von Besucherlenkung in Erholungs-Und Schutzgebieten in Der Türkei, *ZKÜ Bartın Orman Fakültesi Dergisi*, 9(11), 55-61.
- Öztürk, S., İsmail, T. S. Y. ve Işınkaralar, Ö. (2020). İnanç Turizmi Odağında Benli Sultan Külliyesi Peyzaj Tasarım Önerileri, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 349-360.
- Sandıkçı, M. ve Günay, A. G. F. (2012). Rekreasyon Alan ve Faaliyetlerinin Turizm Talebine Etkisi: Afyonkarahisar Örneği. 13. *Ulusal Turizm Kongresi*, Antalya, 1257-1278.
- Sargın, S. (2006). Yalvaç'ta İnanç Turizmi, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(2), 1-18.
- Shinde, K. A. ve Rizzello, K. (2014). A Cross-cultural Comparison of Weekend-trips in Religious Tourism: Insights From Two Cultures, Two Countries (India and Italy), *International journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 2(2), 16-34.
- Tarakcı Eren, E., Düzenli, T. ve Alpak, E. M. (2018). Correlation Between Landscape Properties of Museum Gardens and Visitor Satisfaction, *Fresenius Environmental Bulletin*, 27(12B), 9868-9879.
- Uluslan, Y. ve Batman, O. (2010). Alternatif Turizm Çeşitlerinin Konya Turizmine Etkisi Üzerine Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23, 243-260.
- Woodward, S. C. (2004). Faith and tourism: Planning Tourism in Relation to Places of Worship, *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 1(2), 173-186.



- Yavuz, A., Acar, H. ve Zülfikar, H. C. (2019). Doğal ve Kültürel Peyzaj Değerlerinin Kent Kimliğine Katkısı, *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi (IBAD)*, 389-399.
- Yıldız, Z. ve Kalağan, G. (2008). Alternatif Turizm Kavramı ve Çevresel Etkileri, *Yerel Siyaset Dergisi*, 35, 43-45.
- Yılmaz, S. ve Yılmaz, H. (2013). İnanç Turizmi Açısından Abdurrahman Gazi Türbesinin Değerlendirilmesi, *Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 29(2), 287-303.
- [www.yigm.ktb.gov.tr](https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9964/diyarbakir.html/), Erişim Adresi: <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9964/diyarbakir.html/> Erişim Tarihi: 18.09.2021.
- [www.aa.com.tr](https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/surun-cevre-duzenlemesibegenildi/795063/), Erişim Adresi: <https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/surun-cevre-duzenlemesibegenildi/795063/> Erişim Tarihi: 18.09.2021.
- [www.diyarbakir.bel.tr/diyarbakir/genel-bilgiler/ilce-nufus.html](https://www.diyarbakir.bel.tr/diyarbakir/genel-bilgiler/ilce-nufus.html), Erişim Adresi: [https://www.diyarbakir.bel.tr/diyarbakir/genel-bilgiler/ilce-nufus.html/](https://www.diyarbakir.bel.tr/diyarbakir/genel-bilgiler/ilce-nufus.html) Erişim Tarihi: 12.11.2021.

# Otel İşletmelerinde Kullanılan Dijital Pazarlama Uygulamaları ile İlgili Yönetici Görüşleri

*Managers Opinions on Digital Marketing Applications Used in Hotel Businesses*

Ceyhun AKYOL<sup>a</sup> 

<sup>a</sup>Dr. Öğr. Üyesi, Artvin Çoruh Üniversitesi, Artvin Meslek Yüksekokulu, Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, Artvin, Türkiye.

## Özet

Dijital uygulamalar, günümüz rekabet ortamında tüm endüstrilerde faaliyet gösteren işletmelerin sıklıkça tercih ettiği pazarlama araçlarından biridir. Turizm endüstrisinde faaliyet gösteren otel işletmeleri de günümüz koşullarında müşterileri ile (misafir) işletme içi veya dışı iletişim kurarken dijital uygulamalardan yüksek oranda yararlanmaktadır. Çalışmanın amacı, otel işletmeleri yöneticilerinin işletmelerinde uygulanan dijitalleşme süreci ile ilgili düşüncelerinin tespiti ve bu durumun işletme-tüketici ilişkisini nasıl etkilediğinin belirlenmesidir. Nitel araştırma yaklaşımının uygulandığı çalışma kapsamında, Artvin il genelinde faaliyet gösteren otel işletmeleri yöneticileri ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Veri toplama döneminin Haziran-Kasım 2018 olduğu çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmış, görüşmeler mülakat formu aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilerin analizlerinde betimsel teknikten yararlanılmış, katılımcı görüşlerinden alıntılara da yer verilmiştir. Çalışma verileri doğrultusunda yöneticilerin otel işletmelerinde kullandıkları dijital uygulamalar tespit edilmiş, bu uygulamaların konukların işletmeleri tekrar tercih etmelerine olan etkileri belirlenmiştir. Diğer yandan, otel işletmesi yöneticilerinin ilgili pazarda rekabet avantajı sağlayacağını düşündükleri uygulamalarla ilgili görüşleri de çalışmadan elde edilen veriler arasında yer almaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Dijitalleşme, Otel İşletmeleri, Dijital Pazarlama.

## Makale Bilgisi

Geliş Tarihi 02.11.2021  
Kabul Tarihi 06.12.2021

## Sayı Editörü


Sağbetullah MERİÇ

## Abstract

Digital applications are among the marketing tools frequently preferred by businesses operating in all industries in today's competitive environment. Hotel businesses operating in the tourism industry also make high use of digital applications while communicating with their customers (guests) internally or externally. The aim of the study is to determine the thoughts of hotel business managers about the digitalization process applied in their businesses and to determine how this situation affects the business-consumer relationship. Within the scope of the study, in which the qualitative research approach was applied, interviews were conducted with hotel management managers operating in Artvin throughout the province. In the study, where the data collection period was June-November 2018, semi-structured interview technique was used, and the interviews were conducted through the interview form. Descriptive technique was used in the analysis of the data obtained, and quotations from the participants' views were also included. In line with the study data, the digital applications used by the managers in the hotel businesses were determined, and the effects of these applications on the guests to choose the businesses again were determined. On the other hand, the opinions of hotel management managers about the practices that they think will provide a competitive advantage in the relevant market are among the data obtained from the study.

**Keywords:** Digitalization, Hotel Management, Digital Marketing.

## Sorumlu Yazar

Ceyhun Akyol  
ceyhunakyol@artvin.edu.tr 

## Önerilen Atf:

Akyol, C. (2021). Otel İşletmelerinde Kullanılan Dijital Pazarlama Uygulamaları ile İlgili Yönetici Görüşleri. *Journal of Academic Tourism Studies*, 2(2): 193-203.

## 1. GİRİŞ

Turizm işletmeleri ile tüketiciler (ziyaretçi, turist, konuk, misafir) arasında önemli ve güncel bir pazarlama aracı olan dijital pazarlama uygulamaları literatürde “online pazarlama”, “çevrim içi pazarlama”, “internet pazarlaması” olarak da ifade edilen bir süreçtir. Dijitalleşme; ilgili pazarlarda yer edinme çabası içerisinde olan kurum, kuruluş ve işletmeler açısından da fırsat oluşturabilme ve yakalayabilme bakımından önemli bir olay dizisidir. Bu süreç kapsamında ilgili kurum, kuruluş ve işletmeler pazar faaliyetlerini yürütebilmek, ürün ve hizmetlerinin sunum ve satış işlemlerini kuvvetlendirmek amacıyla yaygın teknolojik stratejiler geliştirmek durumundadır (Altuntaş, 2019:1).

Diğer yandan, günlük hayatın yanı sıra iş yaşantısının da vazgeçilmez aktörlerinden olan dijitalleşme uygulamaları, turizm dâhil tüm endüstrileri etkilemektedir. Sağlık, bankacılık, sigorta, üretim, eğitim gibi alanlarda hizmet veren kurum, kuruluş ve işletmeler özellikle kârlılık, farklılaşma ve hız konularında daha fazla getiri ve olanak sağlayabilmek adına dijitalleşme uygulamalarına ağırlık vermekte, bu durum işletmelerine rekabet avantajı sağlayabilmektedir.

Turizm endüstrisinin tüm paydaşları dijitalleşmeden etkilenmektedir. Bu süreç kapsamında, işletmelerin ürün ve hizmet yapıları değişmekte, müşteri beklentilerinde farklılıklar olmaktadır. Dijitalleşme; kayıt sistemlerini geliştiren, veri transferini kolaylaştıran, kullanılan sistemin güvenilirliğini ve verimliliğini artıran bir süreç olarak değerlendirilmektedir (Sanaluzman Ekibi, 2019). Turizm endüstrisinde dijitalleşme, faaliyet gösteren tüm işletmeler için özellikle yönetim ve pazarlama konularında öne çıkan bir süreçtir. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki değişim ve gelişmeler doğrultusunda kullanılan araç ve uygulamalar işletmelerin performanslarını ve rekabet güçlerini artırmaktadır. Bunun yanı sıra bilgi ve iletişim teknolojileri işletme fonksiyonlarını etkilediği gibi, kurumsal ve yapısal pazarların değişim göstermelerinde de katılımcı rol oynamaktadır (Cabi ve Erbaşı, 2019:36).

Çalışma kapsamında otel işletmeleri yöneticilerinin turizm işletmelerinde uygulanan dijitalleşme süreci ve bu sürecin pazarlama anlayışına nasıl yansıdığı konularındaki düşüncelerine başvurulmuştur. Bu düşünceler doğrultusunda dijital pazarlama uygulamalarının işletme-tüketici ilişkisine yansımaları incelenmiştir.

## 2. LİTERATÜR

### 2.1. Turizm Pazarlaması

“Bir ürünün, bir malın, bir hizmetin satışını geliştirmek amacıyla tanıtmayı, paketlemeyi, satış elemanlarının yetişmesini, piyasa gereksinimlerini belirlemeyi ve karşılamayı içeren etkinliklerin bütünü” şeklinde tanımlanan (Türk Dil Kurumu, 2021) pazarlama, “İki veya daha fazla taraf arasında gerçekleşen bir değişim süreci” olarak da ifade edilmektedir (Aksöz, 2019:3). Turizm pazarlaması ise değişen tüketici tercihleri doğrultusunda değişen pazarlama anlayışlarının turizm endüstrisine ve endüstride faaliyet gösteren işletmelere yansımalarıdır.

Turizm endüstrisinde rekabetin giderek artması, iş koşullarının değişmesi, teknoloji alanındaki yenilikler, çevre koşullarındaki değişimler turizm işletmelerinde ve diğer turizm aktörlerinde değişim ve uyumu zorunlu hâle getirmiştir. Bu doğrultuda endüstrideki tüm aktörler değişim, yenilenme, oluşum, uygulama gibi konularda güncel plan, hedef, taktik ve tekniklerle tüketicilerinin karşısına çıkmaya çalışmış ve onları bu şekilde ikna etme çabasına içerisine girmişlerdir (Emen, 2019:66).

Turizm endüstrisindeki değişim sürecini ifade eden ve “Hedeflenen tüketici ve grubunun istek ve ihtiyaçlarının karşılanması doğrultusunda kâr elde edilecek pazarlama karmasının (hizmet/ürün, dağıtım, fiyat, tutundurma) plan, yönetim ve denetim işlemleri” şeklinde tarif edilen (Kozak, 2014:26) turizm pazarlaması, “tüketicilerin (turist, ziyaretçi, misafir, konuk) talep ve beklentileri doğrultusunda oluşturulan turistik ürünlerle ilgili bilgi paylaşımının yapılması, bunun

sonucunda da fayda oluşturan ve gelir elde edilen faaliyetler bütünü” olarak da açıklanmaktadır (İslamoğlu, 2010:21; Erol, 2003:62).

Bilgi iletişim alanındaki teknolojinin hızlı bir biçimde ilerleyişi, bu ilerleyişin yeni fikirlerle desteklenmesi, işletmelerin pazarlama anlayışlarında köklü değişimlere yol açmıştır (Gedik, 2020:252). Pazarlama anlayışındaki gelişmeler büyük ölçüde teknolojik eğilimlerdeki değişimlerden etkilenmektedir. Farklı endüstrilerde faaliyet gösteren işletmeler her zaman için daha iyi bir pazarlama performansına ihtiyaç duymaktadır. Gelişim gösteren işletmeler, ilgili pazardaki beklenti ve eğilimler doğrultusunda değişimlere ayak uydurmak ve gerekli pazarlama stratejilerini uygulamak durumundadır (Perreault vd., 2013:476).

## 2.2. Dijital Pazarlama

Dijital dünya, günümüz tüketici anlayışında bireylere farklı alışkanlıklar kazandırmaktadır. Tüketiciler birçok yeri, ürünü veya hizmeti gitmeden görebilmekte, o yerlerle ilgili gezmeden bilgi edinebilmektedir. Geleneksel yöntemlere bağlı kalan, dijital dünyaya entegre olamayan kurum, kuruluş ve işletmeler varlıklarını sürdürmekte zorlanmakta, ilgili pazarlarda yer edinememektedir (Karabulut, 2020). Çevrim içi işlemleri kullanan nüfusun artması, dağıtım problemlerinin giderilmesi, yeni ürün ve hizmet pazarlarının aşılması, yapay zekâ ve veri ile müşteri kitlesini anlama çabası, yeni deneyim arayışları, operasyonel mükemmellik arayışı gibi neden ve gelişmeler pazarlama anlayışının dijitalleşmesini gerektirmiş ve hızlandırmıştır (Aksu, 2018:95).

Dijitalleşme ile işletmeler daha ekonomik, daha kolay, eğlenceli ve en önemlisi küresel bir süreç yürütebilmektedir. Bunun yanı sıra dijital uygulamalar işletmelere; müşteri işlemlerinde zamandan tasarruf sağlamakta, anlık bilgi akışı sağlama ve yayın yapabilme veya paylaşım sağlama imkânı sunmakta, 7/24 aktif olma ve işlem yapabilme özelliği katmaktadır. Tüm bu durum ve özellikler, dijitalleşme uygulamalarının ve dijital pazarlamanın işletmeciler ve tüketicilerin gözünde önemli bir noktada yer almasını sağlamaktadır (Avcı, 2020).

Dijital pazarlama; ürün ve hizmet tanıtımı amacıyla tüketicilere dijital kanallar aracılığıyla ulaşma süreci olup, özellikle internet aracılığıyla sıklıkça kullanılan bir pazarlama anlayışıdır (Sucu, 2021:83). Teknoloji ile ilgili gelişmeler günbegün devam etmektedir. Bu gelişim ve değişimler turizm endüstrisi aktörlerince sıklıkça takip edilmekte, ilgili tüm paydaşlara doğrudan ve kalıcı etkiler yansıtılmaktadır (Suna ve Vatan, 2020:23). Dijital pazarlama uygulamaları tüketici taleplerinden saha yönetimine dek birçok alanda turizm faaliyetlerini etkileyen teknolojik unsurların en etkili yansımalarıdır.

## 2.3. Otel İşletmelerinde Dijital Pazarlama Uygulamaları

İlgili pazarda ayakta kalan, pazardaki gücünü kaybetmeyen işletmeler dijitalleşme konusunda atılması gereken adımları önceden atmakta, adaptasyon konusunda hızlı ve doğru bir uyum süreci yaşamaktadır. Hızlı ve zaman zaman sert yaşanan bu dijitalleşme süreci işletmeleri zorlamakta, diğer yandan da pazardaki rekabet anlayışını kuvvetlendirmektedir. Ayrıca, değişen ve farklılık gösteren tüketici tercihleri ve davranış şekillerine hızla cevap verilmesi gerekliliği, işletmelerin dijitalleşme uygulamalarını yakından takip etmelerini de gerekli kılmaktadır (Karahasan, 2020).

Küreselleşen dünya ticareti ve tüketici ilişkileri doğrultusunda değişen ve gelişen süreçlerden en çok etkilenen endüstrilerin başında turizm gelmektedir. Aşılan coğrafi sınırlar kültürel farklılıkların ortadan kalkmasına neden olmuş, dünya genelinde ortak diller kullanılmaya başlanmış, diğer yandan gelişen teknoloji ile de birçok endüstri küresel ivme kazanmıştır. Özellikle teknolojik gelişmeler, turizm endüstrisinde faaliyet gösteren ulaştırma işletmelerine hız, konfor, kapasite ve fiyat konularında olumlu değişimler getirmiş (Çeken vd., 2009:22), bu gelişim ve değişimler tüketicilerin daha hızlı, daha konforlu ve daha ucuz imkânlarla seyahat etmelerine ve turizm faaliyetleri içerisinde bulunmalarına olanak sağlamıştır.

Turizm endüstrisinde ve otelcilik sektöründe yaşanan hızlı gelişmeler, işletmelerin rekabet güçlerini geliştirme gerekliliğini ortaya koymuş, turistler tarafından tercih edilebilirlik açısından işletmelerin akıllı ve güncel çözümler üretme zorunluluğunu getirmiştir (Chan vd., 2021:1398). Bu konuda işletmelerin bilgi teknolojilerinden azami oranda yararlanma durumu zorunlu hâle gelmiştir. Geleneklerine bağlı olan otelcilik ve seyahat sektörleri her ne kadar değişime karşı dirençli bir rol oynasalar da (O'Connor, 2020:290) ilgili sektörlerde faaliyet gösteren işletmeler turizm endüstrisindeki değişim ve gelişmelere özellikle tüketici istek ve beklentileri doğrultusunda uyum sağlamak durumunda kalmaktadır. Bu düşünce bağlamında, günümüz otel işletmeleri dağıtım kanallarını etkili ve verimli kullanabilmek adına çevrim içi pazarlama anlayışı benimsemekte (Toh vd., 2011:184), teknolojiden yararlanan bir anlayışla müşterilerine ulaşmaya ve bu doğrultuda hizmet vermeye çalışmaktadır.

Tüketicilerin de istek ve beklentilerindeki değişim ve gelişmeler turizm işletmeleri ile turistler arasındaki iletişimin bilgi teknolojileri temelli oluşmasına neden olmuştur. Turistlerin davranış ve beklentilerinin araştırıldığı çalışmalar (Bağcı ve İçöz, 2019:248; Dorcic vd., 2019:83), turizm işletmeleri ile turistlerin iletişim halinde oldukları en belirgin konuları şu şekilde sıralamaktadır;

- Mobil teknolojilerin kullanımı ile web tabanlı uygulamalar aracılığıyla iletişim,
- Kişisel bilgilerle ilgili deneyim konularındaki paylaşımlar,
- Akıllı teknolojilerin kullanımı (wi-fi, artırılmış/sanal gerçeklik uygulamaları, akıllı etiket ve kartlar).

Turizm işletmeleri ile turistler arasında anında ve kolay gerçekleştirilebilen işlemlere olanak sağlayan dijital pazarlama araçları, günümüz turizm pazarlama anlayışlarına interaktif ve dinamik uygulamalar getirmiştir. Turizm endüstrisinde faaliyet gösteren otel işletmeleri; web sitesi, sosyal medya pazarlaması, arama motoru optimizasyonu, e-posta pazarlaması, içerik pazarlaması, mobil pazarlama gibi dijital pazarlama araçları ile bilgiye hızlı erişim imkânı, müşteri profiline kolay ulaşma, küresel düzeyde düşük maliyetli tanıtım, mevcut ziyaretçiye sürekli, potansiyel ziyaretçiye ise kolay bilgilendirme olanakları, tüm paydaşlarla sanal işbirliği seçeneği gibi imkânlardan yararlanabilmektedir (Buladi Çubukcu, 2021:106; Meriç ve Babur, 2020:815; Şengül vd., 2018:124). Çevrim içi uygulamalar, turistlerin tatil seçenekleri hakkındaki kararlarını etkilemekte ve özellikle deneyim paylaşım platformları tüketicilerin sıklıkça ziyaret ettiği platformlar arasında yer almaktadır (Ceylan ve Tamer, 2021:63; Sezgin ve Yurtlu, 2021:1756). Örneğin turist, çevrim içi otel rezervasyonu işlemi öncesi işletme ile ilgili bilgi almak amacıyla işletmenin web sitesini önemsemekte ve incelemektedir (Femenia-Serra vd., 2019:71; Vermeulen ve Seegers, 2009:123). Web sitelerinin yanı sıra arama motorları, sosyal medya, e-posta gibi dijital pazarlama kanalları turizm işletmelerinin sıklıkça kullandıkları veya yaşanan hızlı ve değişim gösteren süreç gereği kullanmak zorunda kaldıkları dijital pazarlama kanalları hâline gelmiştir (Mengu, 2020:110).

Turizm işletmesi ile turist arasındaki anlam, olgu, malumat gibi düşünce ve done sürecinin hızını ve güvenilirliğini artıran bu uygulamalar, otel işletmelerinin ve turistlerin pazarlama ve ilgili pazarlardan yararlanma stratejilerini direkt olarak etkilemektedir. Görünebilir ve izlenebilir dijital uygulamalar, turizm işletmeleri ve tüketiciler arasında etkili bir sanal bağ kurmakta, her iki tarafa da önemli avantajlar sağlamaktadır.

### **3. YÖNTEM**

#### **3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Günümüz teknoloji şartlarında değişim gösteren yerli ve yabancı ziyaretçilerin tatil planları ve tüketim özellikleri ağırlıklı olarak dijital mecralar aracılığıyla gerçekleşmektedir. Tüketici; beklenti ve talepleri ile ilgili arayışlarını dijital ortamlarda gerçekleştirmekte, paylaşım ve deneyimlerini ilgili ortamlara dijital kanallar aracılığıyla yansıtmaktadır. Çalışma kapsamında, otel

işletmesi yöneticilerinin turizm endüstrisindeki dijitalleşme süreci ile ilgili düşünceleri ve işletmelerindeki dijitalleşme uygulamalarına bakış açılarının tespit edilmesi amaçlanmıştır. İşletme yöneticilerinin konu ile ilgili düşünce ve önerileri, özellikle dijitalleşme konusunun endüstride hangi boyutta olduğunun belirlenebilmesi ve ilgili aktörlerin konuya bakış açılarının tespit edilebilmesi açılarından önem arz etmektedir.

### 3.2. Çalışma Grubu

Araştırmanın çalışma grubu, Kültür ve Turizm Bakanlığı bünyesinde hizmet veren ve Artvin ilinde faaliyet gösteren otel işletmelerinin yöneticilerinden oluşmaktadır. Araştırmanın gerçekleştirildiği tarihlerde Artvin il genelinde Kültür ve Turizm Bakanlığı denetiminde faaliyet gösteren 12 adet turizm işletme belgeli tesis bulunmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018). Amaçlı örnekleme yöntemi ile seçilen çalışma grubunda 7 adet otel işletmesinin önbüro, kat hizmetleri, satın alma ve yiyecek içecek departmanlarının yöneticileri yer almaktadır.

Tablo 1: Katılımcı Profili ile İlgili Bilgiler

Kod	Cinsiyet	Yaş	Otel Statüsü	Departman
DP1	E	32	4 Yıldızlı	Satın Alma
DP2	K	35	3 Yıldızlı	Önbüro
DP3	E	46	3 Yıldızlı	Önbüro
DP4	K	54	4 Yıldızlı	Kat Hizmetleri
DP5	E	48	3 Yıldızlı	Satın Alma
DP6	E	55	3 Yıldızlı	Yiyecek İçecek
DP7	E	42	3 Yıldızlı	Önbüro

### 3.3. Verileri Toplanması

Çalışma ile ilgili veriler, nitel araştırma yaklaşımlarından yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak toplanmıştır. Tabiatı gereği küçük örneklem grupları ile uygulanması mümkün olabilen nitel araştırmalar, ağırlıklı olarak katılımcıların deneyim ve görüş paylaşımlarından oluşmaktadır (Yurtlu ve Saçlı, 2021:2015; Yıldırım ve Şimşek, 2011:43). Çalışma kapsamında katılımcılara yarı yapılandırılmış görüşme tekniği uygulanmış, katılımcılarla Haziran-Kasım 2018 tarihleri arasında irtibat sağlanmıştır. Mülakat sorularının hazırlanmasında konu ile ilgili literatürde araştırma yapılmış, Bandurina (2012)'nin çalışmasında kullanılan soru türlerinden yararlanılmıştır. Düzenlenen mülakat formunda konu ile ilgili katılımcılara yöneltilen sorular aşağıda sıralanmıştır;

1. Dijitalleşme konusunda işletmenizin mevcut durumu hakkında bilgi veriniz.
2. Sunduğunuz dijital uygulamalar misafirlerinizin işletmenizi tekrar tercih etmesini sağlamakta mıdır?
3. Dijitalleşme konusunda diğer işletmelere karşı ne gibi farklı konseptler oluşturursanız pazarda rekabet avantajı sağlayabileceğinizi düşünüyorsunuz?

### 3.4. Verileri Analizi

Çalışma kapsamında elde edilen verilerin analizlerinde betimsel teknikten yararlanılmıştır. Bu doğrultuda, mülakatlar sırasında katılımcılara yöneltilen sorulara verilen cevaplar değerlendirilmiş, katılımcıların konu hakkındaki düşünceleri ile ilgili alıntılar yapılmıştır.

## 4. BULGULAR VE YORUM

Katılımcılarla gerçekleştirilen mülakatlar neticesinde otel işletmesi yöneticilerinin dijitalleşme ile ilgili düşüncelerine yönelik verilere ulaşılmıştır. Tablo 1'de yer alan katılımcı profili ile ilgili bilgiler göstermektedir ki, katılımcılar 32 ila 55 yaş grupları arasında yer almakta olup katılımcıların çalıştıkları otel işletmelerinin ikisi 4 yıldızlı ve beşi 3 yıldızlı statüdedir.

Katılımcıların sorumlu oldukları departman bilgileri ise önbüro (3 kişi / %42), satın alma (2 kişi / %29) ve kat hizmetleri ile yiyecek içecek (1'er kişi / %14'er) şeklinde sıralanmaktadır.

Artvin ilinde faaliyet gösteren otel yöneticilerinin işletmelerinde uygulanan dijitalleşme süreci hakkındaki düşüncelerine yönelik görüş elde edilebilmesi yönünde katılımcılara üçer soru yöneltilmiştir. Cevapların bulgu, sunum ve yorumlama aşamalarında alıntılara da yer verilmiştir. Bulgu ve yorumlama aşamasında katılımcılara DP (Dijital Pazarlama) kodu verilmiş ve sırasıyla kodlama yapılmıştır (DP1, DP2, DP3 ...)

#### 4.1. Dijitalleşme Konusunda İşletmelerin Mevcut Durumu ile İlgili Bulgular

Katılımcıların işletmelerinde kullandıkları mevcut dijital uygulamalar ağırlıklı olarak otomasyon uygulamaları, arıza takip programları, mobil uygulamalar ve akıllı oda uygulamalarıdır. Katılımcılar, ilgili dijital uygulamalar ile işletmedeki iş yükünün azaldığı, işlemler esnasında zaman tasarrufu sağlandığı, etkin ve verimli bir müşteri ilişkileri akışı oluşabildiği konularında ortak fikirler belirtmektedir. Konu ile ilgili katılımcı görüşleri aşağıdaki gibidir;

*DP1: Mevcut koşullarda kullandığımız en belirgin uygulama kartlı kilit sistemidir. Misafirin cebine rahatlıkla girebilecek veya elinde kolaylıkla taşıyabileceği boyutlardaki kartlar nemli ortamlara da dayanıklı şekilde üretilmektedir. Kullandığımız yazılım ortaklığı ile misafirlerimizin giriş işlemleri sırasında çok kısa bir sürede oda kartları kendilerine teslim edilmektedir. Böylece misafirler konaklamaları süresince odaya giriş ve çıkış aşamalarında güven ve konfor içerisinde hareket edebilmektedir.*

*DP2: Teknoloji imkânlarının yüksek maliyetleri nedeniyle bu alandaki tüm gelişmeleri işletmemize yansıtıyoruz maalesef. Bu durum iş akışımıza tabi ki yansıyor. Ama iş gücümüzün nitelikli ve tecrübeli yanları ve yönleri ile bu eksiklerimizi kapatma çabası içerisindeyiz.*

*DP3: İşletme olarak web sitemizi aktif bir biçimde kullanmaya çalışıyoruz. Rezervasyon, satış, reklam gibi hizmetleri doğrudan web sitesi üzerinden yönetiyoruz. Kullanıcıya güven, yöneticiye ise pratiklik sağlayan web sitemiz, kurumsal kimliğimizi yansıtmakta ve mobil uygulamalar aracılığıyla kullanıcının direkt rezervasyon yapılabilmesine olanak sağlamaktadır.*

*DP4: Kullandığımız otomasyon uygulaması ile önbüro ve kat hizmetleri departmanları entegre bir biçimde yönetilebilmekte, tüm odaların işleyiş akışı ve kontrol işlemleri daha net ve hızlı yürütülebilmektedir. Misafirlerle ilgili detaylı tüm bilgiler uygulamada yer almakta, böylelikle ihtiyaç durumunda gerekli tüm bilgilere ulaşılabilir.*

*DP5: Günümüz teknoloji koşullarında işletmede sadece wi-fi imkânı bulunması misafirlerimize zaman zaman yeterli gelmemektedir. Çok değil, 10 yıl öncesine kadar kat koridorlarında bir adet modem, lobide de bir corner (internet köşesi) olması işletme - tüketici arasındaki teknolojik gereksinim için yeterli gelmekteydi. Ama günümüz koşullarında misafirler teknoloji ile ilgili en ufak bir eksiklik veya aksaklık istememektedir. Dolayısıyla maliyetlere yüksek oranda yansıyan bu teknolojik gelişmelere mümkün olduğunca ayak uydurmaya ve çeşitlilik oluşturmaya çalışıyoruz.*

*DP6: İşletmemizin yiyecek içecek biriminde kalem ve kâğıt olayını en aza indireyecek bir uygulama yürütüyoruz. Modern POS sistemi teknolojisi sayesinde servis hizmetimizin hızlanmasını ve dolayısıyla misafir memnuniyetimizi artırmayı amaçladık. Bu durum personel verimliliğimizi de artırmaktadır.*

*DP7: Bulut raporlama diye bir uygulamamız var. Fiziksel anlamda işletmede olmasak bile sistematik bir biçimde istediğimiz verileri raporlama ve dosyalama imkânı söz konusu. Bu önemli işleyişin bir bilgisayar, tablet veya cep telefonu aracılığı ile istenildiği yerde ve zamanda yapılabilmesi konu ile ilgili yöneticiye özellikle zaman açısından büyük tasarruf sağlamaktadır.*

#### 4.2. İşletmelerin Sunduğu Dijital Uygulamaların Konuk Tercihlerine Etkisi ile İlgili Bulgular

Katılımcılar, otel işletmelerinde sunulan dijital uygulamaların mevcut ve potansiyel müşterilere olumlu derecede yansıdığı ve yansıyacağı düşüncesindedir. Katılımcılara göre, işletmecilik kapsamında etkin ve verimli kullanılan dijital pazarlama araçları, misafirler tarafından

olumlu karşılanacak, misafirlerin işletmeyi tekrar tercih etme oranını yükseltecektir. Katılımcıların konu ile ilgili düşünceleri şu şekilde sıralanmaktadır;

**DP1:** *Eskiden misafirlerimize çok da küçük olmayan, zaman zaman taşınmasında rahatsızlık duyulabilen oda anahtarları teslim ediyorduk. Bu durumla ilgili hemen hemen tüm çıkış işlemlerinde şikâyet ve öneri alıyorduk. Bu durumla ilgili bir çözüm oluşturmamız sonrasındaki müşteri memnuniyeti ve olumlu geri dönüşler bizleri çok memnun etti.*

**DP2:** *Gönül ister ki tüm teknoloji imkânlarını işletmemize sağlayalım fakat günümüz ticaret koşullarındaki dar boğazlardan geçmekte olan işletmemiz zaman zaman piyasa şartlarında zorlanmakta. Özellikle coğrafi koşulların zorladığı kış koşullarında müşteri tercihleri azaldığı için bu durum birçok otel işletmesini olduğu gibi bizleri de oldukça etkilemektedir. Bu gibi durumlarda özellikle yüksek maliyet gerektiren teknoloji yatırımlarını biraz geri plana itmek durumunda kalabiliyoruz.*

**DP3:** *Web sitemizin aktif olarak kullanımı personel - müşteri ilişkisini önemli derecede olumlu etkiledi. Özellikle rezervasyon ve satış kanallarımızın aktif olarak web sitesi üzerinden kullanımı, müşterilerle olan soru - cevap akışını hızlandırdı. Bu durum, misafirlerimizin merak ettikleri konularda sağlıklı ve doğru bilgilendirme almalarına olanak sağladı.*

**DP4:** *Uyguladığımız kat hizmetleri ve ön büro sistemleri entegrasyonu ile ilgili personelimizin otel odalarına olan bilgi hâkimiyetinde yüksek oranda artış oldu. Personelimizin sahip olduğu bilgi, misafirlerimizin istek, beklenti ve taleplerini de daha fazla karşılar hâle geldi. İlgili tüm personelimizden gerektiği anlarda yeterli yanıtlar alan ve çözümler gören misafirlerimiz işletmemizi tekrar tercih konusunda olumlu geri dönüşler göstermektedir.*

**DP5:** *Kullandığımız "server" ile tüm müşteri ve personel ağıımızı kontrol altında tutmaya çalışıyoruz. Personelimiz sadece fiziksel değil çevrim içi uygulamalarla da mevcut ve potansiyel müşterilerimizle devamlı irtibat halinde. Bu iletişim ağı müşteri gereksinimlerini karşılamak adına gerekli işlemlerin hızlı ve etkin bir biçimde yürütülmesini sağlamaktadır. Hızlı çözümlerle karşılaşan, bu durumu tecrübe eden bir misafir, memnuniyeti doğrultusunda işletmemizi tekrar tercih edebilmekte, çevresine tavsiye edebilmektedir.*

**DP6:** *Modern POS sistemi yiyecek içecek birimimizin dijital pazarlamaya en uygun örneğidir. İşletmemizde siparişlerin alımından hesabın ödenmesine dek kalem ve kâğıt olayını en alt seviyeye indiren bir uygulama kullanılmaktadır. Bu durum misafirin de dikkatini çekmektedir. Bir sonraki gelişlerinde bu uygulama ile ilgili daha detaylı bilgiler talep eden konuklarımız olmuştur.*

**DP7:** *Özellikle çıkış işlemleri sırasında ödeme ve faturalandırma uygulamalarında yaşanan zorlukları giderebilmek adına dijital raporlama ve dosyalama uygulaması kullanılmaktadır. İşletmemize gelen her misafire oda kaydı dışında bir de cari kayıt açıyoruz ve özellikle mali işlemlerin kontrol ve depolanmasını buradan yürütüyoruz. Bu raporlama ve dosyalama imkânımız anlık veya sonraki zamanlarda yaşanabilecek aksaklık ve taleplerle ilgili işlemlerimizin hızlı, aynı zamanda güvenilir bir biçimde yapılmasını, kontrol edilmesini ve tamamlanması sağlamaktadır. Böylece misafirlerimizle ilgili ihtiyaç duyulan güncel veya eski bilgilere ulaşma konusunda sıkıntı yaşanmamaktadır.*

### **4.3. Pazarda Rekabet Avantajı Sağlayabilecek Dijital Uygulamalar ile İlgili Bulgular**

Katılımcıların ilgili pazarda rekabet avantajı sağlayabilmeleri hususunda kullanabilecekleri muhtemel dijital uygulamalarla ilgili ortak düşünceleri; konuklara misafirperverliklerinin yanı sıra teknolojinin de yardımıyla daha önce işletmelerinde konaklama gerçekleştirmiş misafirlerin deneyimlerini de sunabilmek ve farklı konu başlıklarında yerelden ulusala açılmak zorunluluğu hissiyatıdır. Bu doğrultuda katılımcılar en etkin yöntemin dijitalleşme olduğu ve bu yöntemle ilgili ulusal ve uluslararası örneklerden yararlanılması gerektiği kanısında birleşmektedir. Pazarda rekabet avantajı sağlayabilecek mevcut veya olası dijital uygulamalar konusunda katılımcı görüşleri şu şekilde sıralanmaktadır;

**DP1:** *Bu konuda gerçekleştirmek istediğim en önemli uygulama, konaklama amacıyla işletmemizi tercih eden misafirin, oda televizyonundaki demo kanalına yüklenen videolar aracılığıyla daha önce aynı odada konaklayan önceki misafirlerin düşüncelerine ulaşabilmesidir. Böylece mevcut misafir, aynı şartlarda konaklama yapmış birinin tecrübelerinden doğrudan yararlanma imkânı bulabilecektir.*



**DP2:** İnternet ve sosyal medya platformları günümüz otelcilik sektöründe hemen hemen her işletme tarafından kullanılmaktadır. Farklılık oluşturmak isteyen işletmeler veya yöneticileri bu platformlarda daha önce denemeyeni, uygulanmayanı bulmalı ve ilgili pazara yansıtmalıdır. Örneğin zaman zaman misafirler giriş işlemleri sırasında sıkılabilmekte, yorulabilmektedir. Bu konuda bir "mobil check in" uygulaması ile misafirin doğrudan odaya çıkış yapabilmesini sağlayacak bir uygulama kullanmayı tercih ederim.

**DP3:** Benim en büyük hayallerimden biri ses yalıtımı teknolojisi. Özellikle şehir otelciliğinde ve havaalanına yakın otel işletmelerinde ses yalıtımının yetersizliği misafirlerin en çok şikâyet ettiği konuların başında gelmektedir. Dışardan gelen sesi en aza indirmek için sadece yalıtım değil, ses yalıtımı ve teknolojisini kullanmak gerekmektedir. Bu durum misafir memnuniyetini artıracak bir uygulamadır.

**DP4:** Odada kalan misafirin anahtar taşıma derdi olmamalı. Anahtarı unutmak, yanında taşımak veya kaybetmek, konaklayan misafirin yaşayabileceği sıkıntılar arasındadır. Özellikle yaz sezonunda hizmet veren otel işletmelerini tercih eden misafirler deniz, plaj, havuz gibi etkinlik alanlarında oda anahtarlarını yanında taşımak istememektedir. Benim bu konudaki hayalim; odaya giren veya odadan çıkan misafirin anahtarla işi olmayacak bir uygulama ortaya koyabilmektir. Böyle bir uygulama ile, akıllı telefonlar aracılığıyla kapı entegrasyonu sağlanacak ve misafirin konaklama süresince anahtar taşıma derdi ortadan kalkmış olacaktır.

**DP5:** Odada misafirin her konuda rahat etmesi önemlidir. Zaten sınırlı olan vaktini en iyi şekilde geçirmesi, misafirin memnuniyetini artırıcı bir unsurdur. Bu yüzden hareket merkezli bir kolaylık uygulaması düşünmekteyim. Misafirin tüm kullanım alanı ve araçlar hareket sensörü esasıyla çalışmalıdır. Böyle bir uygulama hem konuk memnuniyetini artıracak hem de enerji tasarrufu sağlayacaktır.

**DP6:** Ben daha çok misafirlerin yediği içtiğiyle ilgileniyorum. Hayalim ise konukların işletmeye girdikleri andan itibaren yeme içme taleplerini tamamen kendi beden sağlıklarına göre ayarlayabilecek bir uygulama oluşturabilmektir. Yani, konuk işletmeyi talep ettiği andan itibaren, göndereceği veya sistemde kayıtlı bilgiler doğrultusunda kendisine özgü veya sağlığına uygun bir menü sunabilmek mümkün olmalıdır.

**DP7:** Otele gelen misafir resepsiyondaki kalabalıkla muhatap olmamalı, resepsiyonistin yoğunluğunu veya iş yavaşlığını beklememelidir. Misafir, otele gelmeden mobil olarak veya geldikten sonra kiosk gibi servisler aracılığıyla giriş işlemlerini gerçekleştirebilmelidir.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Dijital pazarlama, turizm işletmesi ve tüketici arasında açık bir pazar haline gelmiş bulunmakta ve yoğun bir rekabetin yaşanmasına sebep olmaktadır. Dijital pazarlama stratejilerinin kullanılması; işletmelerin ilgili pazarlarda rekabet güçlerini artırmış, tüketicilerle yakın ve etkili bir bağ kurulmasına olanak sağlamış ve diğer pazarlama araçlarına oranla daha ucuz bir etkileşim aracı olmuştur (Akyol, 2021:71).

İlgili literatürde dijitalleşme ile ilgili birçok farklı alan ve sektörde yapılmış araştırmalar yer almaktadır. Bankacılık (Özçelik ve Akçay, 2019), belediyeçilik (Maral, 2018), lojistik (Bilgiç vd., 2020), sağlık (Ahmadov, 2021) gibi alan ve sektörlerde gerçekleştirilen araştırmalar göstermektedir ki, dijital pazarlama uygulamaları her endüstri için önemli ve kaçınılmaz bir rekabet aracı konumundadır. Bu durum turizm endüstrisi ve ilgili tüm aktörleri için de geçerlidir. Turizm endüstrisini etkileyen dijital uygulamalar ve eğilimlerle ilgili yapılan araştırmalar göstermektedir ki; işletmeler çok kanallı platformlar aracılığıyla müşteri tercihlerini yönetme düşüncesinde, turistler ise farklı kanallar aracılığıyla kişisel uygulamalarla deneyim yaşamak istemektedir.

Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB) tarafından hazırlanan rapora göre (2019:3) geleceğin çalışma hayatını yönlendirecek en temel dijital uygulamalar şu şekilde sıralanmaktadır; kişiselleştirme, omnichannel müşteri deneyimi, veri odaklı yaklaşım, mobil entegrasyon ve bağlı olmak, gerçek zamanlı pazarlama, yapay zekâ, ortak ekonomiler ve platform yapıları, veri güvenliği ve gizlilik, mesajlaşma platformları ve chatbotlar, nesnelere interneti, artırılmış ve sanal gerçeklik ile blockchain. Ziyaretçi ve işletme arasındaki ilişkiyi ve ticareti yönlendirmesi beklenen

bu dijital uygulamalardaki en temel beklentiler ise ilham alma ve verme, mobilite, kolaylık ve hızlı çözüm düşünceleridir.

Turizm işletmelerinin genelinde ağırlıklı olarak kullanılan dijital pazarlama uygulamalarının otel işletmeleri özelinde de sıklıkça tercih edildiği görülmektedir. Otel işletmelerinin tüm departmanlarına yayılan dijital uygulamalar özellikle rezervasyon, satış, pazarlama, kat hizmetleri, yiyecek içecek gibi birimlerde kullanılmaktadır. Bu dijital uygulama ve kullanımlar otel işletmelerinin günümüz pazarlama anlayışında etkin derecede rol oynamalarına olanak sağlamaktadır. Bilinmektedir ki, yerli ve yabancı ziyaretçiler dijital ortamları sıklıkça kullanmakta, ilgilendikleri ürün ve hizmetlerle ilgili yorum ve ifadeleri incelemekte, yaşanan olay ve örneklerden etkilenmektedir.

Konu ile ilgili dijital platformlar ve kullanıcı alanları incelendiğinde otel rezervasyon platformlarının büyüklüğü dikkat çekmektedir. Örneğin çevrim içi otel rezervasyon platformu "Otelz" 2019 yılında 40 milyon kez ziyaret edilmiş ve kullanıcıların 18 milyon saat süre geçirdiği bir site olmuştur (Ulukan, 2020). Fueltravel.com tarafından gerçekleştirilen bir araştırma sonuçlarına göre; rezervasyon işlemlerinden önce otel işletmesinin internet sitesini ziyaret eden turistlerin oranı %86,7'dir. Bu oran dijital pazarlama verileri için oldukça önemli olmakta ve çevrim içi işlemlerin endüstrideki etkili rolünü göstermektedir (fueltravel.com, 2019).

Çalışma kapsamında incelen otel işletmelerine bakıldığında, Artvin ili genelinde hizmet veren otel işletmelerinin ve yöneticilerinin dijitalleşme süreçlerini yakından takip ettikleri ve mümkün olduğunca dijital pazarlama araçlarını kullandıkları tespit edilmiştir. Otel işletmelerinde kullanılan dijital uygulamalar; otomasyon uygulamaları, arıza takip programları, mobil uygulamalar ve akıllı oda uygulamaları şeklinde sıralanmaktadır. İşletme yöneticilerinden alınan bilgilere göre, işletmelerin sunduğu dijital uygulamaların konuk tercihlerine pozitif açıdan yansıdığı, mevcut misafirlerin işletmeyi tekrar ziyaret etme düşüncelerine olumlu katkı sağladığı tespit edilmiştir. Diğer yandan, işletme yöneticileri mevcut pazarda rekabet avantajı sağlayacağını düşündükleri uygulamaların ise misafirperverlik ve teknoloji ilişkisini doğru yöneterek müşteri memnuniyetini ön plana çıkaran dijital araçlar olduğunu belirtmektedir.

Sonuç olarak, araştırma kapsamında ele alınan otel işletmelerinde dijital pazarlama araçlarının mümkün olduğunca kullanımı söz konusudur. Dijital pazarlama araçlarının kullanımı, otel işletmesi misafirleri tarafından olumlu algılanmakta, bu durum müşterilerin işletmeyi tekrar tercih etme konusunda işletmelere yararlı ve yapıcı birer durum olarak yansımaktadır.

Tüm bu tespit ve değerlendirmeler doğrultusunda düşünülmektedir ki; turizm endüstrisinde faaliyet gösteren işletmeler arasında yer alan otel işletmeleri sundukları hizmet ve uygulamalarına yönelik pazarlama faaliyetlerini bilgi iletişim teknolojileri aracılığıyla yapmalıdır. Teknolojik uygulamaların gün geçtikçe ilerleme kaydetmesi, otel işletmelerinin özellikle günümüz ve gelecek nesilin ilgi gösterdiği akıllı cihaz, sosyal medya ve internet tabanlı teknolojilere uyum sağlaması zorunluluğunu beraberinde getirmektedir. Söz konusu uygulamalar, dijital pazarlama kapsamında değerlendirilmeli, turizm endüstrisinin doğrudan ve dolaylı tüm paydaşlarınca uygulanmalıdır.

## Kaynakça

- Ahmadov, A. (2021). Sağlık Sektöründe İnovasyon ve Dijitalleşme: Tele-Tıp (*Basılmamış Dönem Projesi*). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aksöz, E. O. (2019). *Pazarlama Kavramı ve Turizm Pazarlaması ile İlişkisi*. Turizm Pazarlaması (Ed.: E. O. Aksöz), s. 2-22, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Aksu, H. (2018). *Dijitopya Dijital Dönüşüm Yolculuk Rehberi*. 2. Baskı. İstanbul: Pusula 20 Teknoloji ve Yayıncılık A. Ş.
- Akyol, C. (2021). Dijitalleşmenin Turizm Pazarlamasındaki Rolü Üzerine Bir İnceleme. 5. Uluslararası Batı Asya Turizm Araştırmaları Kongresi, Van, 71-72.

- Altuntaş, E. Y. (2019). *Dijital Dönüşüm ve Sağlıkta Artan Marka Değeri*. Sağlık Hizmetleri Uygulamalarında Dijital Dönüşüm (Ed.: E. Y. Altuntaş), s. 1-10, Konya: Eğitim Yayınevi.
- Avcı, E. (2020). Dijital Pazarlamanın Turizmdeki Yansımaları. 18 Ekim 2021 tarihinde <https://www.turizmgunlugu.com/2020/02/14/dijital-pazarlama-turizm-ebru-avci/> adresinden erişildi.
- Bağcı, E. ve İçöz, O. (2019). Z ve Alfa Kuşağı ile Dijitalleşen Turizm. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 232-256.
- Bandurina, İ. (2012). Otel İşletmelerinde E-Pazarlama: Astana (Kazakistan)'daki Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bilgiç, E., Türkmenoğlu, M. A. ve Koçak, A. (2020). Dijitalleşmenin Lojistik Yönetimi Bağlamında İncelenmesi. *Bitlis Eren Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Akademik İzdüşüm Dergisi*, 5(1), 56-69.
- Buladı Çubukcu, B. (2021). *Turizm Sektöründe Dijital Pazarlama*. İktisadi, Sosyal ve Kültürel Yönleriyle Turizm (Ed.: Ş. Karabulut), s. 101-112, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Cabi, A. ve Erbaşı, A. (2019). *Akıllı Turizm Bağlamında Akıllı Otel İşletmesi Endeksi ve Uygulaması*. Konya: Sami Billur Yayıncılık.
- Ceylan, U. ve Tamer, E. T. (2021). Kış Turizmi Kapsamında Faaliyet Gösteren Otellere Yönelik Çevrimiçi Yorumların İncelenmesi: Uludağ Örneği. *Journal of Gastronomy, Hospitality, and Travel*, 4(1), 62-74.
- Chan, I. C., Ma, J., Law, R., Buhalis, D. ve Hatter, R. (2021). Dynamics of Hotel Website Browsing Activity: The Power of Informatics and Data Analytics. *Industrial Management & Data Systems*, 121(6), 1398-1416.
- Çeken, H., Dalgın, T. ve Karadağ, L. (2009). Küreselleşme ve Uluslararası Turizm Arasındaki İlişki. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (İLKE)*, 22, 21-36.
- Dorcic, J., Komsic, J. ve Markovic, S. (2019). Mobile Technologies and Applications towards Smart Tourism-State of the Art. *Tourism Review*, 74(1), 82-103.
- Emen, M. (2019). Turizm Pazarlaması ve Yabancı Turistlerin Seyahatlerini Etkileyen Etmenler: İstanbul Örneği. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 66-82.
- Erol, M. (2003). *Turizm Pazarlaması*. Bursa: Ekin Kitapevi.
- Femenia-Serra, F., Perles-Ribes, J. F. ve Ivars-Baidal, J. A. (2019). Smart Destinations and Tech-Savvy Millennial Tourists: Hype versus Reality. *Tourism Review*, 74(1), 63-81.
- Fueltravel. (2019). Inside the Mind of Today's Leisure Traveler. 31 Ekim 2021 tarihinde <https://www.fueltravel.com/wp-content/uploads/2019/09/FuelTravel-InsideTheMindOfTheLeisureTraveler.pdf> adresinden erişildi.
- Gedik, Y. (2020). Pazarlamada Yeni Bir Çerçeve: Sosyal Medya ve Web 2.0. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 3(1), 252-269.
- İslamoğlu, A. H. (2010). *Turizm Pazarlaması*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Karabulut, V. (2020). Turizm'de Dijital Pazarlamanın Önemi. 13 Ekim 2021 tarihinde <https://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/vedat-karabulut/turizmde-dijital-pazarlamanin-onemi-41532066> adresinden erişildi.
- Karahasan, F. (2020). Pazarlama Dünyası İçin Beş Öncelikli Konu. 15 Ekim 2021 tarihinde <https://www.dunya.com/kose-yazisi/pazarlama-dunyasi-icin-bes-oncelikli-konu/601416> adresinden erişildi.
- Kozak, N. (2014). *Turizm Pazarlaması*. 6. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2018). Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü. Turizm İşletmesi Belgeli Tesisler. 05.06.2018 tarihinde <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9579/turizm-tesisleri.html> adresinden erişildi.
- Maral, N. (2018). *Türk Belediyeciliğinde Dijitalleşme ve Yenilikçi Uygulamalar Osmangazi Belediyesi Örneği*. İletişim Çağında Dijital Kültür (Ed.: M. G. Genel), s. 257-264, Konya: Eğitim Yayınevi.

- Mengu, C. (2020). *Operations Managements and Strategies in Travel Industry A Modern Concept*. İstanbul: Yalın Publishing.
- Meriç, S. ve Babur, Y. (2020). Çalışan Memnuniyetine Etki Eden Faktörler: Otellere Yönelik Bir Araştırma. *Electronic Journal of Social Sciences*, 19(74), 812-827.
- O'Connor. (2020). Online Tourism and Hospitality Distribution: A Perspective Article. *Tourism Review*, 75(1), 290-293.
- Özçelik, M. ve Akçay, V. H. (2019). Bankacılık Sektöründe Dijitalleşmenin Kariyer Platosu ile İlişkisi. *Türk & İslam Dünyası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(22), 150-163.
- Perreault, W. D., Cannon, J. P. ve McCarthy E. J. (2013). *Essentials of Marketing* (Çev. Ed.: A. G. Önce). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Sanaluzman Ekibi. (2019). Dijitalleşme En Çok Hangi Sektörleri Etkiliyor? 17 Ekim 2021 tarihinde <https://sanaluzman.com/blog/on-izleme?contentId=246&category=isverenlere-ipuclari> adresinden erişildi.
- Sezgin, M. ve Yurtlu, M. (2021). Dijital Pazarlama Yöneticilerinin Bakış Açısıyla En Uygun Otel Seçimi: Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP) ve PROMETHEE Yaklaşımı. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 1756-1784.
- Sucu, M. (2021). *Dijital Yönetim İşletme Yönetiminde Yeni Bir Yaklaşım*. Gaziantep: İKSAD Yayınevi.
- Suna, B. ve Vatan, A. (2020). *Turizm Endüstrisinde İnovasyon*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Şengül, S., Yılmaz, Ö. ve Eryılmaz, B. (2018). *Stratejik Boyutuyla Destinasyon Pazarlaması*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Toh, R. S., Raven, P. ve DeKay, F. (2011). *Selling Rooms: Hotels vs. Third-Party Websites*. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(2), 181-189.
- Türk Dil Kurumu. (2021). Güncel Türkçe Sözlük. 05.12.2021 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden erişildi.
- Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB). (2019). *Turizm Sektörü Dijitalleşme Yol Haritası Seyahat Acentaları Dijital Dönüşüm Raporu*. İstanbul: Ernst & Young Global Limited.
- Ulukan, Ö. (2020). Online otel rezervasyon platformu Otelz, son dört yılda yüzde 1593 büyüdü. 31 Ekim 2021 tarihinde <https://webrazzi.com/2020/02/11/otelz-2019/> adresinden erişildi.
- Vermeulen, I. E. ve Seegers, D. (2009). Tried and Tested: The impact of Online Hotel Reviews on Consumer Consideration. *Tourism Management*, 30(1), 123-127.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Seçkin Yayınları.
- Yurtlu, M. ve Saçlı, Ç. (2021). Yazılım Bilişim Sistemleri Yetkilileri Perspektifinden Otellerde Dijital Pazarlama. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(3), 2010-2036.

## Turizm Etkisi Altındaki Tarihi Sokaklarda Koruma Çalışmaları: Kuşadası Örneği<sup>1</sup>

*Conservation Studies on Historical Streets Under Effects of Tourism: Case of Kuşadası*

Süleyman Burçak ÇIKIKÇI<sup>a</sup> ve Rabia Nur BİLEKLİ<sup>a</sup>

<sup>a</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi, İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Mimari Restorasyon ABD, İzmir, Türkiye.

### Özet

Turizm her ne kadar tarihi dokunun bulunduğu alanlarda ekonomik kalkınma aracı olarak görülse de özellikle kitle turizmi, yasal koruma önlemlerinin geç alındığı yerlerde tarihi dokuyu bozmaktadır. Koruma ile ilgili yasal önlemlerin geç alındığı, dolayısıyla kitle turizminin tarihi dokuya zarar verdiği örneklerden biri de Kuşadası'dır. 1989 yılında turizm merkezi seçilmiş ve kitle turizminin etkisiyle Kaleiçi'nin düzlüğünde konumlanan tarihi doku zarar görmüş ve konut işlevini tamamen kaybetmiştir.

Çalışma kapsamında Kuşadası'nda turizmin gelişmesinin etkileri incelenmiş, müdahale ve değişimler gözlenmiştir. Kuşadası Kentsel Sit Alanı içerisinde tarihi dokusunu ve işlevini kısmen korumuş olan Anıt Sokak ve Aslanlar Caddesi çalışma alanı olarak seçilmiştir. Analizler küresel salgın koşulları nedeniyle cephe özellikleri üzerinden yapılmıştır. Bulgular tarihi dokunun değerlendirilmesine dayanmaktadır. Bu kapsamda tescilli yapılan binaların diğerlerine göre daha fazla yıkıldığı görülmüştür. İşlev değişikliği; kitle turizmi ve kentsel gelişmeyle yerel kullanıcıların değişmesinden kaynaklanmaktadır.

Sonuç olarak bu çalışma, kentsel sit içerisinde kalan ve kısmen özgün doku ve işlevini koruyan Anıt Sokak ve Aslanlar Caddesi'nde sağlıklaştırma ve yeniden işlev çalışması ile halkın katılımını sağlayan bir öneride bulunmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Kuşadası, Tarihi Binalarda İşlevlendirme, Kitle Turizm.

### Makale Bilgisi

Geliş Tarihi 21.08.2021  
Kabul Tarihi 16.12.2021

### Sayı Editörü

Sağbetullah MERİÇ

### Abstract

Tourism is considered as a means of economic development in areas where historical urban site is seen. But mass tourism disrupts the historical fabric of the city in places where legal protection measures are taken late. One of the examples is Kuşadası where mass tourism damages the historical fabric. In 1989, it was selected as a touristic center and the Inner castle began to lose its authentic historical fabric due to mass tourism. In this context, the aim of the study is to suggest rehabilitation of streets and adaptive re-use where the authentic features can be observed in historical urban site and contribution to tourism.

In the scope of study, the effects of Tourism Development in Kuşadası were examined and intervention and changes are observed. After that, Anıt Street and Aslanlar Street were selected as the case study area, are preserved the historic fabric. Analyses were made that considered the features of the facade without entering the interior of the buildings due to the pandemic condition. The findings are based on the evaluation of the authentic fabric. In this context, it was observed that the buildings which are registered were more destroyed than other ones. One of the reasons for the loss of authenticity is the change of local users due to the impact of mass tourism.

Kuşadası, which is under effects of mass tourism, is threatened by both tourism effects and lack of maintenance and repair, although it preserves its authenticity partially. In conclusion, proposals for the rehabilitation of streets and adaptive re-use of the historic building on the Anıt Street and Aslanlar Street with the participation of local people, are important in terms of preservation of the case study area.

**Keywords:** Kuşadası, Adaptive Reuse, Mass Tourism.

### Sorumlu Yazar

Süleyman Burçak Çıkıkcı  
[burcackcikici@gmail.com](mailto:burcackcikici@gmail.com)

### Önerilen Atıf:

Çıkıkcı, S. B. ve Bilekli, R. N. (2021). Turizm Etkisi Altındaki Tarihi Sokaklarda Koruma Çalışmaları: Kuşadası Örneği. *Journal of Academic Tourism Studies*, 2(2): 204-211.

1. ITCAC'21 kapsamında sözlü bildiri olarak sunumu yapılmıştır.

## 1. GİRİŞ

Kuşadası, Aydın'nın Ege Denizi'ne kıyısı olan ve 5000 yıllık geçmişi olan bir ilçesidir. Venedik ve Cenevizliler katkısıyla gelişmiştir (Tokuçoğlu ve Eskin, 2014). Ayrıca Osmanlı döneminde de kale, kervansaray ve liman; bölgenin coğrafi konumu ve potansiyelleri ve büyüme hızı göz önünde bulundurularak 17. yüzyılın başlarında inşa edilmiştir (Faroqhi, 1993: 146). 1950'lere kadar tarım ve balıkçılıkla ilgilenen bir kasaba olan Kuşadası; 1963 yılında limanın büyütülmesiyle turizme dayalı hızlı bir dönüşüm geçirmiştir (Güney ve Somuncu, 2018). Ardından bölgenin 1970'lerde Turizm Bakanlığı tarafından turizm bölgesi ilan edilmesi bölgenin hızlıca gelişmesine ve dönüşmesine sebep olmuştur (Madran ve Özgönül, 2005). Turizm etkinliklerinin plansız bir şekilde yürütülmesi Kuşadası'nda ekonomik, kültürel ve sosyal açıdan değişikliklere sebep olmuştur. Beraberinde getirdiği olumsuz çevre etkileri, fiziksel yapıya da yansımış, ilçenin sahip olduğu geleneksel doku tahrip olmaya başlamıştır (Üçer, 2011: 5).

Kuşadası kentsel sit alanı kitlesel turizmin tarihi çevredeki etkisini gözlemlemek için örnek teşkil etmektedir. Kuşadası Koruma Amaçlı İmar Planı'nın kapsamı genel olarak geleneksel yapı ve sokakların rehabilitasyonuna odaklanmış olmasına rağmen; uygulaması tam olarak gerçekleştirilememiştir (Yönetken, 2018: 28). Bu açıdan Kuşadası kentsel sit alanı kitlesel turizmin tarihi çevredeki etkisini gözlemlemek için örnek teşkil etmektedir ve çalışma alanı kentsel sit içerisindeki Anıt Sokak ve Aslanlar Caddesi olarak belirlenmiştir. Her iki sokakta diğer tarihi sokaklara göre kıyaslandığında daha az müdahale görmüştür. Süreç içerisinde turizmle birlikte fonksiyonu ve kullanıcı profili değişen yapılar yine turizmdeki olumsuz gelişmelerle birlikte önemini kaybederek terkedilme tehlikesi ile karşı karşıya kalmıştır.

Mimari öğeler, buldukları çevrede geleneksel dokuları oluşturmakta ve geçmiş-bugün-gelecek arasında köprüler kuran açık hava müzeleri olarak algılanmaktadırlar (Üçer, 2011: 5). Kentlerin kimliği sahip olduğu kültür varlıkları ve tarihi değerleriyle bir bütünü oluşturmaktadır. Mevcut değerlerin korunması için tercih edilen yöntemlerden biri olan kültür rotaları, tarihi, kültürel, somut ve somut olmayan miras öğelerinin keşfedilmesine fırsat oluşturur (Öztürk vd., 2020: 148). Kültür rotaları bölgenin tanınabilir olmasında ve koruma bilinci oluşturulmasında önemli bir işleve sahiptir (Cojocariu, 2015). Tarihi çevreleri koruma yöntemlerinden bir diğeri de sokak sağlıklaştırma çalışmalarıdır. Sokak sağlıklaştırma çalışmaları öncelikle nitelikli yapıların belgelendirmelerinin yapılmasına olanak sağlamaktadır; ayrıca tarihi çevrenin fiziksel, sosyal ve kültürel korunmasına ya da şartların iyileştirmesine katkıda bulunur (Altınörs Çırak, 2017). Sokak sağlıklaştırma projeleri tarihi yapıların korunmasını, alanda yaşayan kişilerin çağdaş yaşam konforundan yararlanmasını, kent estetiğinin artırılmasını ve yerel halkta koruma bilincinin artmasını kolaylaştırmaktadır (Çelik ve Demirtaş, 2019: 666). Sokak sağlıklaştırma çalışmaları kültür rotalarının bilinirliğine katkı sağlarken bölgede bulunan âtil durumdaki yapıların kamulaştırılması ya da yeni fonksiyonlar verilmesi de bölgenin bilinirliğini artırarak, koruma bilincine katkıda bulunur. Yerel halkın tarihi çevrelerin koruma çalışmalarına dahil edilmesi, kültürel ve sosyal düşüncelerinin önemsenmesi ve çevreyi benimsemesi korumaya katkı sağlamada önemlidir (Elnokaly ve Elseragy, 2013: 32).

Bu bağlamda çalışmanın amacı, kentsel sit içerisinde kalan; özgün dokunun ve konut işlevinin yer yer gözlemlenebildiği, turizm etkisi altındaki Kuşadası'nda bulunan Anıt Sokak ve Aslanlar Caddesi'nin, turizme katkısını sağlarken; özgün dokunun korunmasında rol oynayacak yeni işlev ve düzenlemelerle kent dinamiğine dahil edilmesinin önerilmesidir.

## 2. YÖNTEM

Araştırmanın ana materyalini Kuşadası kentinde bulunan Anıt Sokak ve Aslanlar Caddesi ve etkileşim içerisinde olduğu Tarihi Kaleiçi oluşturmaktadır. Bu alanın seçilme nedeni; Kuşadası kentsel sit alanı içerisinde yer alması, çalışma alanında tescilli yapıların bulunması, diğer tarihi sokaklarla kıyaslandığında daha az müdahaleye sahip olması, merkezi konumda yer alması ve

turizmdeki olumsuz gelişmelerle birlikte önemini kaybederek terkedilme tehlikesi altında olmasındır. Ek olarak; Kuşadası Belediyesi'nden elde edilen 1994 yılı Koruma Amaçlı İmar Planı, arazi çalışması sürecinde elde edilen fotoğraflar ile tarihi kent dokusuna ait eski fotoğraflar da materyal olarak kullanılmıştır. Ön literatür taraması sonucunda incelediğimiz (Altınörs Çırak, 2017; Çelik ve Demirtaş, 2019; Elnokaly ve Elseragy, 2013; Öztürk vd., 2020) araştırmalar doğrultusunda çalışma yöntemi 5 farklı aşama ile tanımlanmıştır. Bunlar giriş, kuramsal, analiz, değerlendirme ve öneri aşamalarıdır. İlk aşama giriş aşamasıdır ve bu aşama ön araştırma ve gözlemleri içermektedir. Bu aşamada ön araştırma sonucunda problem tanımı yapılarak arazide Kuşadası kentsel sitindeki ön gözlem ile çalışma alanı, kapsamı ve amacı belirlenmiştir. Kuramsal aşama detaylı literatür ve arşiv araştırması sonrasında detaylı arazi çalışmasını kapsar. Belediyeden harita talebinde bulunulmuştur. Foto grafik belgeleme, veri toplama, sözlü tarih çalışmaları öncelikli alan çalışmaları olmuştur. Analiz aşamasında kuramsal çalışmalar sonrası hazırlanmış envanter kartları ile tekrar arazi gezisi yapılmış, harita altlığına veriler işlenmiştir. Sonrasında verilerin dijitale aktarımı gerçekleştirilmiştir. Yapılan çalışmalar sonrası çalışma alanı iki farklı sokak üzerinde 85 parselde odaklanmıştır. Çalışmada parselin takibini kolaylaştırmak adına binanın yeri ve tescil durumunu aktaran kodlama sistemi geliştirilmiştir.

**Tablo 1.** Kodlama Sistemi

Sokak Adı	Tescil Durumu	Sokak Üzerindeki Sırası
A (Anıt Sokak)	R (Tescilli – Registered)	1
S (Aslanlar Caddesi)	U (Tescilsiz –Unregistered)	12

Dolu-boş, yapım tekniği, kat adedi, değişim gibi analiz başlıkları oluşturulup; alan gezisi sırasında sokak kesitleri, sokak silüetleri ve cephe çizimleri yapılmıştır. Mimari eleman ve adaparsel ilişkilerini içeren sınıflandırma tablosu oluşturulmuştur. Küresel salgın koşullarından dolayı yapılan çalışmalar cepheler üzerinden gerçekleştirilmiştir. Değerlendirme aşamasında değerler ve problemler farklı ölçeklerde sınıflandırılmıştır. Son aşama olan öneri aşamasında tarihi çevre için farklı ölçeklerde koruma önerileri geliştirilmiş ve bu önerileri içeren bir çalışma planı ve müdahale önceliği planı hazırlanmıştır. Mevcut yaşantıyı ve tarihi çevredeki koruma çalışmalarını desteklemek adına terkedilmiş yapılara yeni işlevler önerilmiştir. Öneriler, mevcutta belediyenin hazırlamış olduğu Tarih ve Kültür Rotaları Etap1 – Kaleiçi rotasına eklenen bir rota önerisi ile tamamlanmıştır.

### 3. BULGULAR (ANALİZ)

Anıt Sokak ve Aslanlar Caddesi'nde yapılan çalışmalar kapsamında elde edilen sonuçlar farklı analiz başlıklarında incelenerek kesleştirilmiştir.

- Dolu Boş-Değişim Analizi: Analiz sonucunda, birçok geleneksel binanın yıkılmasıyla boşlukların oranının arttığı gözlemlenmiştir. Evlerin ana kitleleri sokak üzerindedir. Arkalarında bahçeler yer almaktadır.
- Bina Kimliği- Yapı durumu: Bu kesişim analizi acil korumaya ihtiyaç duyan yapıları göstermektedir. Tescilli yapılar genellikle yapısal olarak çok iyi durumda değildir. Geleneksel teknikte inşa edilen binaların çoğu ve yeni binalar iyi durumdadır.
- Yapım Tekniği-Yapı Durumu Analizi: Yapım teknikleri ve durum analizleri kesişimde bakıma ihtiyaç duyan yapılar belirlenmiştir. Yiğma ve ahşap karkas sistem ile inşa edilen yapıların çoğu bakım ve onarıma ihtiyaç duymaktadır.
- Yapı Kullanımı-Yapı durumu Analizi: Konut olarak kullanılan binaların birçoğu iyi durumdadır. Terk edilmiş binaların çoğunluğu kötü veya orta durumdadır.

- Kat Sayısı-İnşaat Teknikleri Analizi: Kat sayısı ile inşaat teknikleri keşitirilerek birçok 2 katlı yapının yığma ve ahşap karkas sistemin birlikte kullanıldığı gözlemlenmiştir.
- Yapı Kullanımı-Cephe Değişim Analizi: Bu keşitim analizi ile konutların %1'inin restore edildiği, büyük çoğunluğunun çok fazla dönüşüm geçirdiği ve %20'sinin özgünlüğünü koruduğu gözlemlenmiştir. Kullanılmayan bazı yapılarda ve konut kullanımı olan yapıların küçük bir bölümünde kütle kaybı olmuştur.
- Giriş Kapılarının Konumu-Cephe Organizasyon Analizi: Cephe organizasyonu giriş kapısına göre değerlendirildiğinde birçok tescilli ve geleneksel yapının asimetrik düzene sahip olduğu gözlemlenmiştir.

#### 4. TARTIŞMA (DEĞERLENDİRME)

Bu aşamada çalışma alanının değerleri ve problemleri farklı ölçekler üzerinden tanımlanarak alanın değerlendirilmesi yapılmıştır.

##### 4.1. Değerler

Değerler; çevre ve yapı ölçeği olarak iki farklı ölçekte incelenmiştir.

###### Çevre Ölçeği

- Çalışma alanının, Aslanlar Caddesi üzerindeki tarihi okul yapısı ile başlayıp Anıt Sokağın sonundaki sokak çeşmesi ile bitmesi ve iki farklı büyüklükteki yeşil alanı barındırması; çevre ölçeğinde alanın değerleri olarak tanımlanmıştır. Osmanlı 19.yy. dönemine ait konut mimarisi ve özgün yerleşim dokusunu korumuş olması tarihi değer olarak tanımlanmıştır. Konut kullanımının devam etmesi de değer olarak belirtilmiştir.

###### Yapı Ölçeği

- Özgün mimari elemanlar, yapısal sistemleri (Yığma ahşap karkas sistem) ile korunmuş yapı tipolojileri belge değeri olarak ele alınmıştır. Özgün süsleme elemanları (*Çatı kuşu*<sup>1</sup>, Sarioğlu Evi ahşap süslemeleri, vb.) da estetik ve eşsizlik değeri olarak tanımlanmıştır.



Aslanlar Caddesi 72 Ada 1-13 Parseller



Aslanlar Caddesi 41 Ada 20-23 Parseller  
Aslanlar Caddesi 42 Ada 19-24 Parseller

Görsel 1. Aslanlar Caddesi Sokak Silüeti

##### 4.2. Problemler

Problemler beş farklı ölçekte incelenmiştir.

###### Kurumsal Ölçek

- 1994 yılında yapılan Koruma Amaçlı İmar Planının doğru uygulanmaması ve güncelliğini yitirmiş olması Kuşadası Kentsel sitindeki temel problemlerdendir.

<sup>1</sup> *Çatı Kuşu*: Kuşadası evlerinin özgün saçak altı süslenmesidir. Her ustaya göre kuş motifi değişmektedir. Genelde köşelerde konumlanmaktadır. Farklı motiflerle birlikte kullanıldığı da gözlemlenmektedir.



- Denetimlerin yetersiz yapılması, yapıların da uygulanmamış olması alanı tehdit eden problemler arasındadır.
- Ulusal ölçekte gelişen kitlesel turizm politikaları ise tarihsel çevreyi dolaylı ve doğrudan etkileyen ve problem oluşturan unsurlardandır.

### Kentsel Ölçek

- Kentsel ölçekte ise eski yapılardaki terk edilmişlik; sokak güvenliği, yangın ve yıkılma gibi sorunları ortaya çıkarmaktadır. Yeşil alanların olmasına rağmen bu alanların düzenlenmelerindeki yetersizlik ve sosyo-kültürel etkinliklerin yetersizliği alanların kullanımını olumsuz etkilemektedir.
- Yerleşim alanının bulunduğu arazi yapısı ulaşılabilirlik ve erişilebilirlik problemlerini ortaya çıkarmaktadır.

### Ada/Sokak Ölçeği

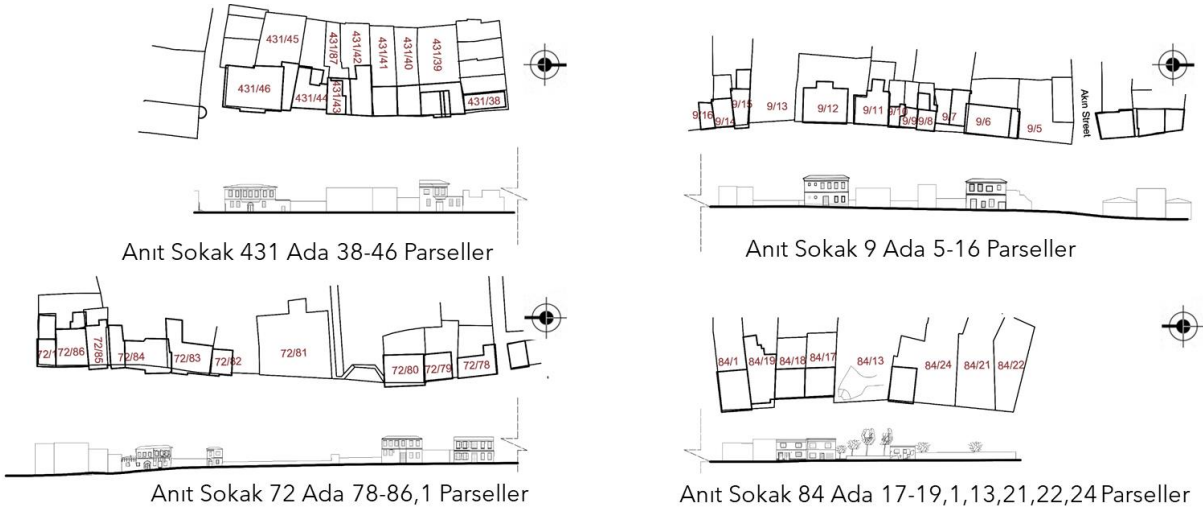
- Sokak ölçeğindeki uygulamalar özgün silueti tehdit etmektedir. (Çatı - kat eklemeleri, yıkılmış yapılar, yenilenmiş yapılar, vb.) Özgün sokak döşemelerinin yok olması bir başka özgünlük problemidir.
- Aydınlatma elemanlarının yetersizliği güvenlik problemi ve alana erişilebilirliği etkileyen ve sorun oluşturan unsurlardandır.

### Yapı Ölçeği

- Bakımsızlık ve kullanılmama kentsel ölçekte olduğu gibi yapı ölçeğinde yıkılmayı da etkileyen sorunlardandır. Yedi tarihi yapı bu sebepten yıkılmıştır. Aynı zamanda yapısal bütünlüğün bozularak risk oluşturması da alandaki problemlerden biridir. Cephe düzenlerindeki (Çıkmaların kaldırılması, kat eklenmesi, vb.), cephe karakterinde etkili olan özgün elemanlardaki değişimler (*çatı kuşu\**) özgünlüğü etkileyen bir diğer problemlerdendir.

### Sosyal ve Kültürel Ölçek

- Anıtsal nitelikteki yapıların işlevini kaybetmesi Anıt Sokağın sonundaki çeşmenin ve Aslanlar Caddesi üzerinde kitarihi okulun işlevini kaybetmesi alandaki sosyalliği etkilemektedir.
- Somut olmayan değerlerin kaybolması ve kaybolma riski problemler arasındadır. (Boyacılar Meydanı, geleneksel ürünlerin kaybolması, vb.)



Görsel 2. Anıt Sokak Sokak Silüeti

- Yerel kullanıcıların/sahiplerin değişmesi bazı yapılardaki özgün kullanımı etkilemiş, kimi zamanda kayıplara neden olmaktadır.

### 4.3. Değerlendirme

Aslanlar Caddesi: Mevcutta yer alan altyapı elemanları (elektrik telleri ve kabloları, lamba direkleri, klima üniteleri, tabelalar, vb.) tarihi dokuya uyumsuz ekler olarak karşımıza çıkmaktadır. Genel olarak, yapıların birçoğunun cephesinde dökülme, nemlenme problemi ve uyumsuz değişiklikler öncelikle dikkat çekmektedir. Ek olarak birkaç yapıda strüktürel problemlerin varlığı yapılara büyük bir risk oluşturmaktadır. Güney silüetinde dört tane restorasyon müdahalesi görmüş olan yapı bulunmasına rağmen (72 Ada, 1-13 parseller), bu yapıların cephelerinde çatlama, kabarma, dökülme gibi bozulmalar gözlenmektedir.

Anıt Sokak: Mevcutta yer alan altyapı elemanları (elektrik telleri ve kabloları, lamba direkleri, klima, tabelalar) tarihi dokuya uyumsuz ekler olarak karşımıza çıkmaktadır. Genel olarak, yapıların birçoğunun cephesinde dökülme, nemlenme problemi ve uyumsuz değişiklikler öncelikle dikkat çekmektedir. Yapıların bazılarında yapısal sorunlar vardır ve bunlardan yedisinin üst örtüleri çökmüştür. Genel olarak, kütle ve cephe organizasyonu korunmuştur, ancak yapısal bozulmalar ve malzeme bozulmaları vardır. Anıt Sokak'ta Kuşadası'nın kentsel tarihi dokusuna uyumsuz ve bu dokunun karakterini bozan birçok yeni yapı varlığı gözlenmektedir.

## 5. ÖNERİLER

Öneriler üç farklı ölçek üzerinden oluşturuldu. Bu kapsamda müdahale önceliği planı, iş planı, tescil ve yeniden işlevlendirme önerisi geliştirildi.

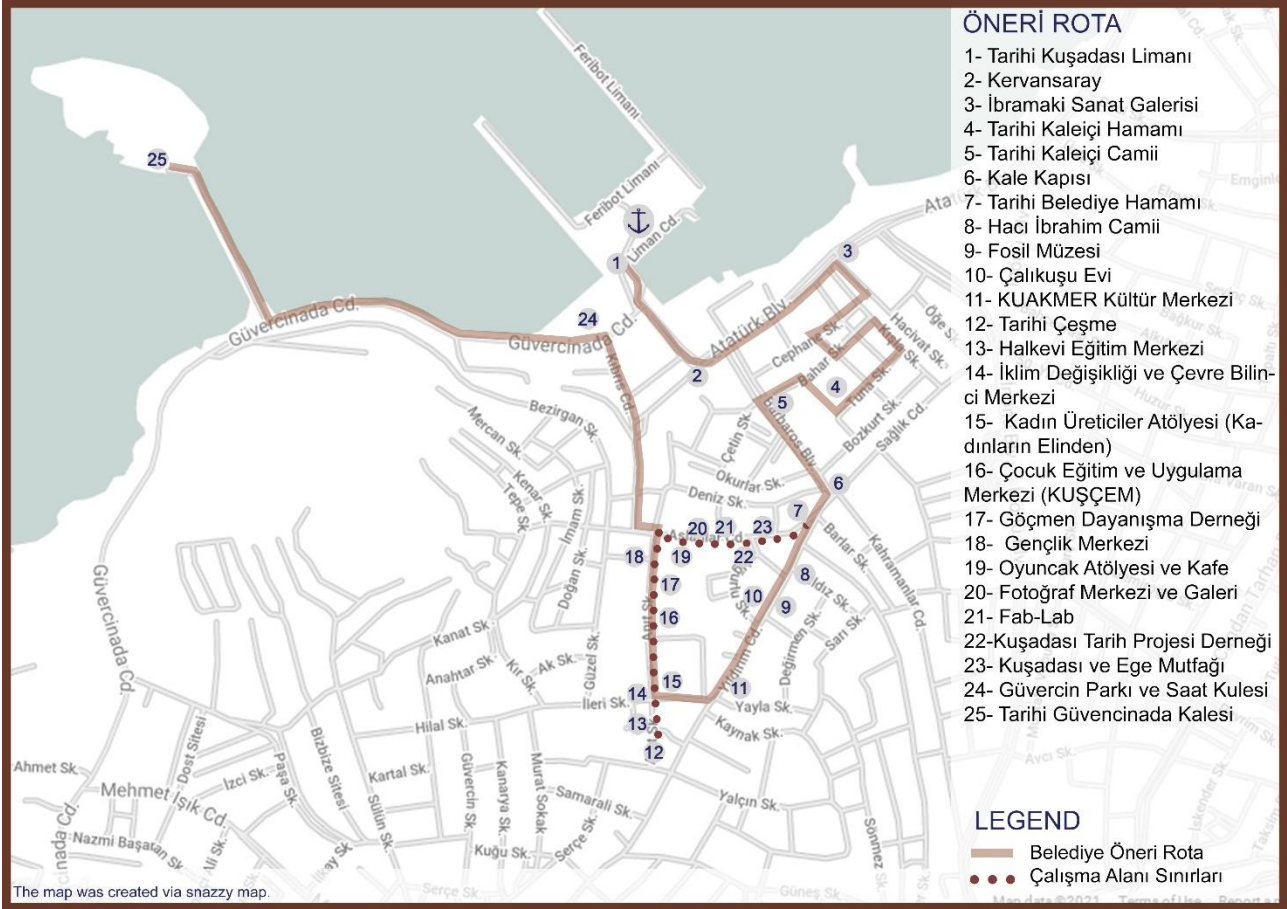
STK'ların ve kamu kuruluşlarının (kamu-özel) birlikte çalışabileceği bir organizasyonun kurulmalıdır. 1994 yılına tarihlenen koruma amaçlı imar planının değişimi için öneri getirilmelidir. Üniversiteler ve koruma kurullarının yapacağı çevresel bazdaki koruma çabaları desteklenmelidir. Üyesi olduğu Tarihi Kentler Birliği (TKB) ve ÇEKÜL ile iş birliği yapılmalıdır. Tarihi çevrenin teknolojik gelişmeler ile sunumunun yapılması desteklenmelidir. Paydaşların Kuşadası Belediyesi, Aydın Büyükşehir Belediyesi, Kuşadası Valiliği, yerel STK'lar, Adnan Menderes Üniversitesi ve yerel halk olarak belirlenmesi kurumsal önerileri kapsamaktadır.

Boyacılar Meydanı yeniden düzenlenmelidir. Sokaklara girişler belirli saatler arasında sınırlandırılmalıdır. (Araçlar saat 8'den sonra alana giriş yapabilir.) Küçük boyutlu acil durum araçlarının kullanılması teşvik edilmelidir. Aydınlatma yetersizliği giderilmelidir. Özgün zemin kaplamasının sürekliliği sağlanmalıdır. Yerel gıda üretiminin ve tanıtımının desteklemesine katkıda bulunulmalıdır. Binalara veya parsellere yapılan uygunsuz eklerin kaldırılması için çalışmalar yürütülmelidir. Yeni binaların cephe düzenlerindeki açıklıkların oranları geleneksel binalara benzer olması çevre ölçeğinde sunulan önerilerdir.

Çeşme onarılmalı ve yeniden kullanıma açılmalıdır. Acil müdahale gerektiren binalara gerekli görülen güçlendirmeler yapılmalıdır. Geleneksel tekniklerle inşa edilmiş, yapısal sorunu olmayan yapıların bakımının yapılması ve onarılması desteklenmelidir. Eşsizlik değerine sahip cephe elemanlarının yenilenmesi sağlanmalıdır. Geleneksel ve nitelikli olarak kabul edilen yapılara tescil önerisinin getirilmesi için çalışmalar yürütülmelidir. Cephe düzeni değişimlerinin özgün haline dönüştürülmesi sağlanmalıdır. Yenileme, yeniden yapım, güçlendirme gibi müdahaleler uygun görülen yapılara uygulanmalıdır ve tüm bunlar parsel ve bina ölçeğinde getirilecek öneriler olarak tanımlanmalıdır.

Çalışma Planı hazırlanırken ilk olarak Anıt Sokak ve Aslanlar Caddesi için İzmir Rölöve ve Anıtlar Müdürlüğü'ne ve Aydın KUDEB'e, üniversiteler tarafından yapılan çalışmaların sunumu gerçekleştirilmelidir. Ardından Aydın Kültür Varlıklarını Koruma Kurulu Bölge Müdürlüğü'nden müdahale kararları için onay alınmalıdır. Daha sonra Bütçe desteği için GEKA'ya (Güney Ege Kalkınma Ajansı) veya Aydın Büyükşehir Belediyesi ve Kuşadası Belediyesi'ne başvurulmalıdır.

Akabinde müdahale kararlarının uygulanması için projenin ihalesi yapılmalı ve sonrasında, başvuru sürecine kadar mülk sahiplerinin izni alınarak gerekli görülen evler kamu binası olarak yeniden işlevlendirilmek üzere kamulaştırılmalıdır.



Bu süreçte tarihi çevre koruma projesini tanıtmak için mahalle veya sokak sakinleri ile toplantılar gerçekleştirilmelidir.

Son olarak yapılan çalışmaların sürdürülebilirliğini sağlamak adına KUDEB veya Rölöve ve Anıtlar Müdürlüğü tarafından seçilen sorumlu ekip tarafından düzenli olarak uygulamalar izlenmelidir. İlk adım bir ay sürecek ve bittiğinde iki aya yakın sürecek olan ikinci adım başlamalıdır. İkinci adım bittiğinde, üçüncü, dördüncü ve beşinci adımlar aynı anda başlayabilir ve bittikten sonra altıncı ve son adım başlayacak ve yaklaşık altı ay sürecektir. Düzenli olarak izleme çalışmaları gerçekleştirilmelidir.

Binalara yapılacak müdahaleler üç dereceye bölünmüştür. Birinci derece müdahale, yıkılmış ve yıkılma riski olan binaların yanı sıra terk edilmiş binaları da içerir. İkinci derece müdahale strüktürel olarak orta durumda olan binalardan ve terk edilmiş binalardan oluşur. Üçüncü derece müdahale, iyi durumda olup bakım eksikliği olan binaları kapsamaktadır.

## 6. SONUÇ

Sokağın genel dokusunu korumak ve kimliğini kaybetmemek için, bugün konut olarak kullanılan binalarda fonksiyonun devamlılığı önerilmiştir. Daha çok terkedilmiş yapılara yeni fonksiyonlar getirilmekte ve bu doğrultuda; geleneklerin sürekliliğini sağlamak için, Kuşadası ve Ege Mutfağı, Kadın Elinden gibi organizasyonların alana dahil edilmesi desteklenmektedir. Kullanıcı profili göz önüne alınarak kamuya açık hale getirilmesi planlanan terk edilmiş binaların yeniden işlevlendirilmesi önerilmiştir. Koruma bilincinin sürdürülebilirliği göz önüne alınarak bazı dernek ve kuruluşların çalışma alanı içinde yer alması önemsenmiştir.

Belirtilen rota, belediye tarafından Kaleiçi ve yakın çevresi için önerilen bir rotadır. Mevcut güzergâh, Anıt sokağın bir bölümünü de kapsamaktadır. Aslanlar Caddesi'nin de mevcut rotaya dahil edilerek çalışma alanımızda önermiş olduğumuz yeni işlevlerle rotanın sürdürülebilirliği öngörülmüştür. Kentsel sit içerisinde kalan; özgün dokunun ve konut işlevinin yer yer gözlemlenebildiği, turizm etkisi altındaki Anıt Sokak ve Aslanlar Caddesi'nin, turizme katkısını sağlarken; özgün dokunun korunmasında rol oynayacak yeni işlev ve düzenlemelerle kent dinamizmine dahil edilmesi önerilmiştir.

## Kaynakça

- Altınörs Çırak, A., (2017). An Experience of Consensus Building and Collaboration in Implementation of Planning Decisions: The Story of Izmir Kemeraltı Street Rehabilitation Studies. *Journal of Planning*, 27(3): 286-302.
- Çelik, D. ve Demirtaş, D. (2019). Kentsel Tarihi Çevrelerde Sokak Sağlıklaştırma Çalışmaları: Bartın Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 9: 664-673.
- Cojocariu, S. (2015). The Development of Cultural Routes: A Valuable Asset For Romania. *Procedia Economics And Finance*, 32: 959-967.
- Elnokaly, A. ve Elseragy, A. (2013). Sustainable Heritage Development: Learning From Urban Conservation of Heritage Projects In Non Western Contexts. *European Journal Of Sustainable Development*, 2(1): 31-54.
- Faroqhi, S. (1993). *Osmanlı'da Kentler ve Kentliler: Kent Mekânında Ticaret, Zanaat ve Gıda Üretimi, 1550-1650*. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Güney, İ. ve Somuncu, M. (2018). Kuşadası'nda turizmin Yaşam Döngüsü: Mekânsal ve Toplumsal Öğeler üzerinden bir değerlendirme. *Türk Coğrafya Dergisi*, 71: 101-116.
- Madran, E. ve Özgönül, N. (2005). Kültürel ve Doğal Değerlerin Korunması. *Tmmob Mimarlar Odası*, 22(3): 1361-1369.
- Binan, C., Ş. ve Çiftçi, A. (ed.) (2020) *YTÜ Mimarlık Fakültesi Rölöve- Restorasyon Yüksek Lisans Programı Kuşadası Koruma ve Belgeleme Çalışmaları 2015-2017*. Kuşadası: Kuşadası Belediyesi Yayınları.
- Kuşadası Belediyesi (2010) *Kuşadası Envanteri*, Kuşadası Belediyesi Yayını.
- Öztürk, S., Işınkaralar, Ö., Yılmaz, D. ve İhtiyar, M. (2020). Koruma Yaklaşımı Olarak Tarihi Bir Güzergâhın Kültür Rotasına Dönüştürülmesi: Kastamonu Örneği. *Turar Turizm ve Araştırma Dergisi*, 9(2): 144-159.
- Şerifoğlu, A. G., Esengil, R., ve Özkan, Ü. (Ed.). (2006). *Kuşadası doğal ve kültürel kimliğini yeniden kazanıyor (2)*. Antalya: Siyah Grafik Matbaacılık.
- Şerifoğlu, A. G., Sürücü, B., Kutbay, L. ve Aran, B. (Ed.). (2017). *Kuşadası Tarih, Kültür ve Doğa Rotaları*, Kuşadası Belediyesi Yayınları.
- Tokuçoğlu, M., B. ve Eskin, E. (2014.) *Kuşadası Rant Politikaları ve Liman*. İstanbul: Kalkedon Yayınevi.
- Üçer, N. (2011). Tarihi Dokuların Sürdürülebilirliğinde Turizm Kaynaklı Değişimlerin Etkileri Kuşadası Camii Kebir ve Dağ Mahallerleri Örneği. (*Yüksek Lisans Tezi*) İzmir; Dokuz Eylül Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Yönetken, E. E. (2018). Evaluation Of Current Conservation Activities In Kuşadası Urban Site In Partial (*Yüksek Lisans Tezi*) İzmir; İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü Mimarlık Fakültesi.