T.C.
SAKARYA UYGULAMALI BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İKONALARIN ALGILANAN DEĞERİNİN DESTİNASYON İMAJI VE DAVRANIŞSAL NİYETE ETKİLERİ: KAPADOKYA ÖRNEĞİ

DOKTORA TEZİ

Nuray EKER

Enstitü Anabilim Dalı : TURİZM İŞLETMECİLİĞİ

Tez Danışmanı : Prof. Dr. Burhanettin ZENGİN

Mart 2021

T.C.
SAKARYA UYGULAMALI BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İKONALARIN ALGILANAN DEĞERİNİN DESTİNASYON İMAJI VE DAVRANIŞSAL NİYETE ETKİLERİ: KAPADOKYA ÖRNEĞİ

DOKTORA TEZİ

Nuray EKER

Enstitü Anabilim Dalı : TURİZM İŞLETMECİLİĞİ

Tez Danışmanı : Prof. Dr. Burhanettin ZENGİN

Mart 2021

T.C.
SAKARYA UYGULAMALI BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İKONALARIN ALGILANAN DEĞERİNİN DESTİNASYON İMAJI VE DAVRANIŞSAL NİYETE ETKİLERİ: KAPADOKYA ÖRNEĞİ

DOKTORA TEZİ

Nuray EKER

Enstitü Anabilim Dalı : TURZİM İŞLETMECİLİĞİ

Bu tez 12/03/2021 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından oybirliği/~~oyçokluğu~~ ile kabul edilmiştir.

JÜRİ	BAŞARI DURUMU
Jüri Başkanı: Prof. Dr. Burhanettin ZENGİN	BAŞARILI
Üye: Prof. Dr. Selim İNANÇLI	BAŞARILI
Üye: Doç. Dr. Şevki ULEMA	BAŞARILI
Üye: Doç. Dr. Lütfi Mustafa ŞEN	BAŞARILI
Üye: Doç. Dr. Muammer MESCİ	BAŞARILI

BEYAN

Tez içindeki tüm verilerin akademik kurallar çerçevesinde tarafımdan elde edildiğini, görsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçların akademik ve etik kurallara uygun şekilde sunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, tezde yer alan verilerin bu üniversite veya başka bir üniversitede herhangi bir tez çalışmasında kullanılmadığını beyan ederim.

Nuray EKER

12/03/2021

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans ve doktora eğitimim boyunca değerli bilgi ve deneyimlerinden yararlandığım, her konuda bilgi ve desteğini almaktan çekinmediğim, araştırmanın planlanmasından yazılmasına kadar tüm aşamalarında yardımlarını esirgemeyen, teşvik eden, aynı titizlikte beni yönlendiren değerli danışman hocam Prof. Dr. Burhanettin ZENGİN'e teşekkürlerimi sunarım.

Bu zorlu süreçte anlayış ve yardımlarını esirgemeyen kıymetli jüri üyelerim Prof. Dr. Selim İNANÇLI ve Doç. Dr. Şevki ULEMA'ya, lisansüstü öğrenimim boyunca hep yanımda olan, her daim deneyimlerini ve bilgilerini paylaşmaktan kaçınmayan, benim için bir eğitmenden öte bir aile olan değerli hocalarım Prof. Dr. Orhan BATMAN, Prof. Dr. Mehmet SARIIŞIK, Prof. Dr. Oğuz TÜRKAY, Dr. Öğr. Üyesi Didar SARI ÇALLI ve gerçek bir dost olan sevgili Dr. Öğr. Üyesi Ümit ŞENGEL'e teşekkürü bir borç bilirim. Ayrıca bu çalışmada benden desteklerini esirgemeyen Dr. Öğretim Üyesi Bilge AKSAY'a çok teşekkür ederim.

Hayatımın her çağında, iyi ve kötü her günümde, hatalarımda ve başarılarımda, sonucu ne olursa olsun attığım her adımda yanımda olan kıymetli ailem ve sadece varlığıyla bile teşekkürü hak eden sevgili eşim Ahmet EKER'e, oğullarım Efe Kağan EKER ve Demirhan EKER'e sonsuz sevgilerimi sunuyorum. Bu çalışmanın maddi açıdan desteklenmesine olanak sağlayan Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri (BAP) Komisyon Başkanlığı'na da (Proje No: 2017-60-02-007) teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR ..... **i**

İÇİNDEKİLER ..... **ii**

KISALTMALAR ..... **vi**

SİMGELER ..... **vii**

TABLOLAR LİSTESİ ..... **viii**

ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **x**

ÖZET ..... **xii**

SUMMARY ..... **xiii**

BÖLÜM 1.
GİRİŞ……. **1**

BÖLÜM 2.
İMAJ VE DESTİNASYON İMAJI **6**
2.1. İmaj ile İlgili Kavramlar 6
2.1.1. İmaj Kavramı ve Özellikleri 6
2.1.2. İmaj Oluşumu ve Ögeleri 8
2.1.3. İmajın İşlevleri 9
2.1.4. İmaj Çeşitleri 9
2.2. Destinasyon ile İlgili Kavramlar 11
2.2.1. Destinasyon Kavramı 12
2.2.2. Destinasyonların Özellikleri 13
2.2.3. Destinasyonu Oluşturan Unsurlar 15
2.2.4. Destinasyonların Sınıflandırılması 18
2.3. Destinasyon İmajı 22
2.3.1. Destinasyon İmajı Kavramı ve Özellikleri 22
2.3.2. Destinasyon İmajının Sınıflandırılması 25
2.3.3. Destinasyon İmajının Bileşenleri 26
2.3.4. Destinasyon İmaj Modelleri 29
2.3.4.1. Gunn Modeli 29
2.3.4.2. Chon Modeli 31
2.3.4.3. Echtner ve Ritchie Modeli 33

2.3.4.4. Fakaye ve Crompton Modeli 35
2.3.4.5. Gartner Modeli 36
2.3.4.6. Baloğlu ve McCleary Modeli 37
2.3.5. Destinasyon İmajının Oluşumu 39
2.3.6. Destinasyon İmajı Oluşumunda Etkili Olan Faktörler 41

BÖLÜM 3.
İKONA VE KAPADOKYA İKONALARI 45
3.1. Kavramsal Açıdan İkonalar 45
3.1.1. İkona Kavramı 45
3.1.2. İkonaların Hristiyanlık'taki Yeri ve Önemi 46
3.1.3. İkonastasis 47
3.1.4. İkonaların Sınıflandırılması 49
3.1.5. İkonoklazma (İkonakırıcılık) Dönemi 50
3.2. Kapadokya Kiliselerinde Bezeme Sanatı 53
3.3. Kapadokya İkonalarında Resmedilen Başlıca Sahneler 56
3.3.1. Hristiyan ikonografisinin 12 panteonu 56
3.3.1.1. Evangelimos (Müjde) 56
3.3.1.2. Genesis (Kutsal Doğum) 59
3.3.1.3. Hipapanti (İsa'nın Mabede Takdimi) 61
3.3.1.4. Vaftisis (İsa'nın Vaftiz Edilişi) 61
3.3.1.5. Metamorfosis (Başkalaşım, İsa'nın Suretinin Değişmesi) 63
3.3.1.6. Vaioforos (Kudüs'e Giriş) 65
3.3.1.7. Stavroris (İsa'nın Çarmıha Gerilişi) 65
3.3.1.8. Anastasis (Diriliş) 69
3.3.1.9. Analipsis (İsa'nın Göğe Yükselişi) 71
3.3.1.10. Pentakost (Kutsal Ruh'un inişi) 73
3.3.1.11. Koimesis (Meryem'in Uykusu) 73
3.3.1.12. Egersis to Lazaru (Lazarus'un Dirilişi) 74
3.3.2. Kapadokya'da Resmedilen Diğer Bazı Sahneler 75
3.3.2.1. Teslis 75
3.3.2.2. Pantokrator İsa 77
3.3.2.3. Theotokos Meryem 78
3.3.2.4. Yakarış (Deesis) 78
3.3.2.5. Elizabeth'i Ziyaret 79
3.3.2.6. Su Deneyi 79
3.3.2.7. Beytüllahim'e Yolculuk 80
3.3.2.8. Üç Müneccimin Tapınması 80
3.3.2.9. Mısır'a Kaçış 82
3.3.2.10. Son Akşam Yemeği 82
3.3.2.11. Iprodosia (İhanet) 85
3.3.2.12. Çarmıhtan İndiriliş 86
3.3.2.13. Kadınlar Boş Mezar Başında 87
3.3.2.14. İsa Peygamber'in Mucizeleri 87
3.3.2.15. İncil Yazarları, Azizler ve Keşişler 88
3.3.2.16. Kapadokya Kiliselerinde Rastlanılan Bazı Semboller 88
3.3.3. Göreme Açık Hava Müzesi Kiliseleri ve İkonaları 91
3.3.3.1. Rahipler ve Rahibeler Manastırı 92
3.3.3.2. Aziz Basil Şapeli 93
3.3.3.3. Elmalı Kilise 93

3.3.3.4. Azize Barbara Şapeli 97
3.3.3.5. Yılanlı Kilise (Aziz Onuphrius Kilisesi) 100
3.3.3.6. Karanlık Kilise 102
3.3.3.7. Çarıklı Kilise 104
3.3.3.8. Tokalı Kilise 107

BÖLÜM 4.
KAPADOKYA DESTİNASYONU 111
4.1. Kapadokya…… 111
4.1.1. Kapadokya'da Coğrafi Yapı 112
4.1.2. Kapadokya Adının Kökeni 118
4.1.3. Kapadokya'nın Tarihi 119
4.1.3.1. Prehistorik Çağ 119
4.1.3.2. Asur Ticaret Kolonileri 121
4.1.3.3. Hititler 121
4.1.3.4. Persler 122
4.1.3.5. Kapadokya Krallığı 123
4.1.3.6. Roma İmparatorluğu 123
4.1.3.7. Bizans İmparatorluğu 124
4.1.3.8. Kapadokya Bölgesi'nde Türk Hâkimiyeti 125
4.1.4. Kapadokya'da Hristiyanlığın Gelişmesi 127
4.1.5. Kapadokya'da Manastır Yaşamı 129
4.1.6. Kapadokya Kiliseleri 131
4.2. Kapadokya'da Turizm 139
4.2.1. Kapadokya Bölgesi'nin Turizmdeki Rolü 140
4.2.2. Kapadokya Bölgesi'ndeki Turizm Değerleri 144

BÖLÜM 5.
MATERYAL VE YÖNTEM 152
5.1. Araştırmanın Amacı 152
5.2. Araştırmanın Önemi 153
5.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi 156
5.4. Araştırmanın Kısıtları 157
5.5. Araştırmada Kullanılan Ölçekler 157
5.6. Veri Toplama Araçları 159
5.7. Veri Toplama Araçlarının Geçerliliği ve Güvenilirliği 159
5.8. Veri Toplama Süreci 161
5.9. Araştırma Modeli ve Hipotezler 162
5.9.1. Araştırma Modeli 162
5.9.2. Hipotezler…. 163
5.9.2.1. İkonaların Algılanan Değeri ve Destinasyon İmajı İlişkisine Yönelik Hipotezler 163
5.9.2.2. İkonaların Algılanan Değeri ve Davranışsal Niyet İlişkisine Yönelik Hipotezler 166
5.10. Verilerin Analizi 168

BÖLÜM 6.
BULGULAR…..170
6.1. Frekans Analizleri....170
6.2. Faktör Analizleri 182
6.2.1. Destinasyon İmajı Ölçeğine Yönelik Faktör Analizi 183
6.2.2. İkonaların Algılanan Değeri Ölçeğine Yönelik Faktör Analizi 185
6.2.3. Davranışsal Niyet Ölçeğine Yönelik Faktör Analizi....187
6.3. Grupların Karşılaştırılması....188
6.3.1. Bağımsız Örneklem t-Testleri 189
6.3.2. Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way Anova)....194
6.4. Regresyon Analizleri....199
6.4.1. İkonaların Algılanan Değeri ve Destinasyon İmajı İlişkisine Yönelik Regresyon Analizleri....201
6.4.2. İkonaların Algılanan Değeri ve Davranışsal Niyet İlişkisine Yönelik Regresyon Analizleri....206

BÖLÜM 7.
SONUÇ VE ÖNERİLER....212

KAYNAKLAR 228

EKLER....247

ÖZGEÇMİŞ....263

KISALTMALAR

akt.	: Aktaran
Bkz.	: Bakınız
H	: Hipotez
Hd.	: Hâkimiyet dönemi
Km.	: Kilometre
m.	: Metre
M.Ö.	: Milattan önce
M.S.	: Milattan sonra
N	: Sayı
p	: Anlamlılık düzeyi
s	: Sayfa
S.S	: Standart Sapma
ss.	: Sayfadan sayfaya
st.	: Saint
std.	: Standart
TUİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
www	: World Wide Web
ve diğ.	: Ve diğerleri

SİMGELER

α	: Alfa
β	: Beta
$\bar{x}$	: Ortalama

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 2.1: Destinasyon İmajı Tanımları. 23
Tablo 2.2: Destinasyon İmajı Sınıflandırılması 25
Tablo 2.3 : Gartner'ın İmaj Oluşum Modeli. 36
Tablo 2.4: Destinasyon İmajını Ölçmede Kullanılan Nitelikler 42
Tablo 2.5 : Algılanan Destinasyon İmajı Boyutları ve Özellikleri 43
Tablo 4.1 : Kapadokya'nın Tarihsel Süreci. 119
Tablo 4.2 : Kapadokya'yı Ziyaret Eden Turist Sayısı. 140
Tablo 4.3 : 2019 Yılı Nevşehir Müze ve Ören Yerleri Ziyaretçi Sayısı. 141
Tablo 4.4 : 2018-2019-2020 Yılları Nevşehir'deki Müzelerin Ziyaretçi Sayıları. .. 142
Tablo 4.5 : 2019 Yılı Nevşehir Konaklama İstatistikleri. 142
Tablo 5.1 : Araştırma Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları. 161
Tablo 5.2 : Araştırma Verilerinin Basıklık ve Çarpıklık Katsayıları. 169
Tablo 6.1 : Örneklemin Demografik Özellikleri. 171
Tablo 6.2 : Katılımcıların Yaşadıkları Ülke, Cinsiyet ve Medeni Hal Bilgilerine İlişkin Çapraz Tablo Analizi. 172
Tablo 6.3 : Katılımcıların Meslek Bilgileri. 173
Tablo 6.4 : Yerli ve Yabancı Turistlerin Eğitim Düzeylerine İlişkin Çapraz Tablo Analizi. 174
Tablo 6.5 : Yerli ve Yabancı Turistlerin Seyahat Organizasyonlarına İlişkin Çapraz Tablo Analizi. 175
Tablo 6.6 : Yerli ve Yabancı Turistlerin Gelir Düzeylerine İlişkin Çapraz Tablo Analizi. 175
Tablo 6.7 : Katılımcıların Konaklama ve Ortalama Harcama İstatistikleri. 176
Tablo 6.8 : Kapadokya'daki Çekim Unsurlarının Beğenilerine Yönelik Frekans Analizi. 177
Tablo 6.9 : Genel Kapadokya İmajı ve Seyahat Memnuniyetine Yönelik Frekans Analizi Sonuçları. 178
Tablo 6.10 : Kapadokya Denilince Akıllara Gelen İmgeler. 179
Tablo 6.11 : Kapadokya'nın Destinasyon Olarak Tercih Edilmesinde Etkili Olan Faktörler. 180
Tablo 6.12 : Kapadokya'nın Destinasyon Olarak Tercih Edilmesinde Etkili Olan Bilgi Kaynakları. 181
Tablo 6.13 : Destinasyon İmajı Ölçeğine Yönelik Faktör Analizi. 184
Tablo 6.14 : İkonaların Algılanan Değeri Ölçeğine Yönelik Faktör Analizi. 186
Tablo 6.15 : Davranışsal Niyet Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi. 188
Tablo 6.16 : Katılımcıların Cinsiyetleri Açısından t-Testi Analizleri. 189
Tablo 6.17 : Katılımcıların Medeni Durumları Açısından t-Testi Analizleri. 190
Tablo 6.18 : Katılımcıların Milliyetleri Açısından t-Testi Analizleri. 191
Tablo 6.19 : Katılımcıların Önceki Ziyaretleri Açısından t-Testi Analizleri. 192

Tablo 6.20 : Katılımcıların Seyahat Şekli Açısından t-Testi Analizleri. 193
Tablo 6.21 : Değişkenler Açısından Homojenlik Testi..... 194
Tablo 6.22 : Katılımcıların Yaşları Açısından Varyans Analizleri..... 195
Tablo 6.23 : Katılımcıların Eğitim Düzeyleri Açısından Varyans Analizleri..... 197
Tablo 6.24 : Katılımcıların Geldikleri Ülkeler Açısından Varyans Analizleri. 198
Tablo 6.25 : İkonaların Algılan Değerinin Destinasyon İmajına Etkilerine Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları..... 201
Tablo 6.26 : İkonaların Algılanan Değeri Boyutlarının Altyapı İmajına Etkisine Yönelik Aşamalı Regresyon Analizi Sonuçları. 202
Tablo 6.27 : İkonaların Algılanan Değeri Boyutlarının Kültürel Yapı İmajına Etkisine Yönelik Aşamalı Regresyon Analizi Sonuçları. 203
Tablo 6.28 : İkonaların Algılanan Değeri Boyutlarının Turistik Çekicilikler İmajına Etkisine Yönelik Aşamalı Regresyon Analizi Sonuçları. 204
Tablo 6.29 : İkonaların Algılanan Değeri Boyutlarının Doğal Yapı İmajına Etkisine Yönelik Aşamalı Regresyon Analizi Sonuçları. 205
Tablo 6.30 : İkonaların Algılan Değerinin Davranışsal Niyete Etkilerine Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları..... 206
Tablo 6.31 : İkonaların Algılanan Değeri Boyutlarının Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisine Yönelik Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları..... 207
Tablo 6.32 : İkonaların Algılanan Değeri Boyutlarının Tavsiye Niyetine Etkisine Yönelik Aşamalı Regresyon Analizi Sonuçları. 208
Tablo 6.33 : Araştırma Hipotezlerinin Genel Değerlendirmesi. 209

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1 : İmaj Çeşitleri..... 10
Şekil 2.2 : Turizm Bölgesini Oluşturan Unsurlar. 16
Şekil 2.3 : Sundukları Hizmetlere Göre Destinasyonların Sınıflandırılması. 18
Şekil 2.4 : Çekim Unsurlarına Göre Destinasyonların Sınıflandırılması. 19
Şekil 2.5 : Destinasyonların Sınıflandırılması. 21
Şekil 2.6 : Genel İmaj Oluşumu. 27
Şekil 2.7 : Yedi Aşamalı Destinasyon İmajı Teorisi. 30
Şekil 2.8 : Destinasyon İmajı ve Turistin Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki. .. 31
Şekil 2.9 : Destinasyon İmaj Unsurları. 33
Şekil 2.10 : Fakaye ve Crompton Destinasyon İmaj Modeli. 35
Şekil 2.11 : Destinasyon İmajını Etkileyen Faktörler. 38
Şekil 2.12 : Ziyaret Öncesi Destinasyon İmaj Oluşumu. 38
Şekil 2.13 : İmaj Oluşum Süreci. 40
Şekil 2.14 : Turizm İmajı Oluşumunda Arz ve Talep Faktörleri. 41
Şekil 3.1 : İkonastasis 48
Şekil 3.2 : Eski Tokalı Kilise, Müjde..... 58
Şekil 3.3 : Karanlık Kilise, Kutsal Doğum. 59
Şekil 3.4 : Elmalı Kilise, İsa'nın Vaftiz Edilişi..... 62
Şekil 3.5 : Karanlık Kilise, Başkalaşım. 64
Şekil 3.6 : Karanlık Kilise, İsa'nın Çarmıha Gerilişi 69
Şekil 3.7 : Karanlık Kilise, Diriliş..... 71
Şekil 3.8 : Çarıklı Kilise, İsa'nın Göğe Yükselişi. 72
Şekil 3.9 : Saklı Kilise, Meryem'in Uykusu. 73
Şekil 3.10 : Kokar Kilise, Ayia Triada (Kutsal Üçleme). 76
Şekil 3.11 : Karanlık Kilise, İsa ve Ayia Triada. 76
Şekil 3.12 : Çarıklı Kilise, Pantokrator İsa. 77
Şekil 3.13 : Yeni Tokalı Kilise, Üç Müneccimin Tapınması. 81
Şekil 3.14 : Karanlık Kilise, Son Akşam Yemeği..... 85
Şekil 3.15 : Karanlık Kilise, İhanet. 86
Şekil 3.16 : Elmalı Kilise, Melek Mihail ve Elinde Evren Temsili. 94
Şekil 3.17 : Elmalı Kilise, Vaftiz. 95
Şekil 3.18 : Elmalı Kilise, Tavan Bezeme Düzeni. 96
Şekil 3.19 : Azize Barbara Şapeli, Kırmızı Boya ile Çizimler..... 97
Şekil 3.20 : Azize Barbara Şapeli, Yan Apsis Bezemeleri. 98
Şekil 3.21 : Azize Barbara Şapeli, Ana Apsiste Tahtta Oturan İsa. 99
Şekil 3.22 : Azize Barbara Şapeli, Ejderhayı Yenen Aziz Theodoros ve Aziz Yorgos 99
Şekil 3.23 : Göreme Yılanlı Kilise, Aziz Theodoros ve Aziz Yeorgios'un Ejderle Savaşı. 101
Şekil 3.24 : Göreme Yılanlı Kilise, Aziz Onuphrius 101
Şekil 3.25 : Karanlık Kilise, Tavan Bezeme Düzeni. 103

Şekil 3.26 : Çarıklı Kilise, İbrahim'in Konukseverliği ya da Masada Üç Melek 104
Şekil 3.27 : Çarıklı Kilise, Bezeme Düzeni. 106
Şekil 3.28 : Tokalı I, Bezeme Düzeni. 108
Şekil 4.1 : Kapadokya Sınırları 112
Şekil 4.2 : Peribacası Oluşumu. 114
Şekil 4.3 :Peribacaları Oluşumu Sert ve Yumuşak Katmanlar. 114
Şekil 4.4 : Peribacaları Oluşum Evreleri. 115
Şekil 4.5 : Mantar Biçimli Peribacası. 116
Şekil 4.6 : Farklı Boylarda Peribacaları 117
Şekil 4.7 : Kırkdamaltı Kilisesi, Kilise Banisine İlişkin Duvar Resmi. 126
Şekil 4.8 : Ürgüp, Göreme, Avanos Üçgenindeki Belli Başlı Kiliseler. 132
Şekil 4.9 : Durmuş Kadir Kilisesi, Ambon 133
Şekil 4.10 : Yılanlı Kilise. 138
Şekil 4.11 : Ihlara Vadisi Genel Planı. 144
Şekil 4.12 : Bir Yeraltı Şehri Çizimi. 146
Şekil 4.13 : Kaya Oyma Kaleler. 147
Şekil 5.1 : Araştırma Modeli. 162
Şekil 6.1 : Araştırmanın Nihai Modeli. 211

İKONALARIN ALGILANAN DEĞERİNİN DESTİNASYON İMAJI VE DAVRANIŞSAL NİYETE ETKİLERİ: KAPADOKYA ÖRNEĞİ

ÖZET

Dünyada turizmin hızla gelişmesiyle turizme verilen önem de giderek artmış; uluslararası bir rekabet ortamı oluşmuştur. Destinasyonların birbirlerine rekabet üstünlüğü sağlayarak turizmden elde ettikleri payı arttırmaları; o destinasyonun tercih edilmesine, yani o yere olan turist talebine bağlıdır. Destinasyonlar arası rekabet ve bu rekabette üstünlük elde etmek, ancak olumlu bir destinasyon imajı ile gerçekleştirilebilir.

Hristiyanlığın ilk yayılmaya başladığı tarihten itibaren Kapadokya'da ikonalar, kaya oyma kilise ve manastırların duvarlarını süslemiştir. Destinasyon çekicilik unsurları arasında özellikle Hristiyan pazarında ikonaların önemli bir yer tuttuğunu söylemek mümkündür. Bu araştırmaya konu olan ikonalar, Kapadokya için önemli çekicilik unsurları arasında yer almaktadır. Bu araştırmada ikonaların algılanan değerinin Kapadokya imajı ve turistlerin geleceğe yönelik davranışsal niyet üzerindeki etkilerinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Bu çalışma ile Kapadokya'da ikonalara, kaya oyna dini mimariye ve inanç turizmine dikkat çekilmesi arzulanmaktadır. Sıklıkla sanat tarihi araştırmalarına konu olan ikonaların, bu çalışmada turizm bağlamında ele alınması çalışmayı özgün kılmaktadır.

Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır. Bu bağlamda Kapadokya'yı ziyaret eden 507 yerli ve 525 yabancı turiste anket uygulanarak birincil veriler toplanmıştır. Elde edilen veriler SPSS istatistik programı ile analiz edilmiştir. Araştırmanın bağımsız değişkeni ikonaların algılanan değerinin; bağımlı değişkenler olan destinasyon imajı ve davranışsal niyetleri üzerindeki açıklayıcılığını tespit etmek üzere regresyon analizinden yararlanılmıştır. Bu araştırmada destinasyon imajını oluşturan boyutlar altyapı, kültürel yapı, turistik çekicilikler ve doğal yapıdır. İkonaların algılanan değeri ise duygusal değer, bilinirlik değeri, hedonik değer ve ilgilenim değeri boyutlarından oluşmaktadır.

Araştırmada elde edilen sonuçlara göre Kapadokya'yı ziyaret eden turistlerin destinasyon imajı algılamalarının yüksek ve olumlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca ikonaların turistler tarafından algılanan değerinin, destinasyon imajını açıklamada pozitif yönde anlamlı katkı sağladığı tespit edilmiştir. Araştırma sonuçlarına bağlı olarak çeşitli öneriler sunulmuştur. Bu çalışmanın alan yazınına katkı sağlaması, benzer çalışmaların önünü açması ve araştırmanın ilgili literatür açısından önemli bir boşluğu doldurma noktasında da kayda değer bir katkı sunması arzulanmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Destinasyon İmajı, İkonalar, Kapadokya, Davranışsal Niyet, İkonaların Algılanan Değeri

THE EFFECTS OF THE PERCEIVED VALUE OF ICONS ON THE DESTINATION IMAGE AND BEHAVIORAL INTENTION: THE CASE OF CAPPADOCIA

SUMMARY

With the rapid growth of tourism all over the world, the importance given to tourism has gradually increased; an international competitive environment has been occurred. Destinations' increasing their share of tourism by providing competitive advantage depends on the choice of destination, in short the tourist movements to that place. Competition between destinations is materialized with the destination image.

From the date of the first spread of Christianity, icons in Cappadocia have adorned the walls of churches and monasteries carved in rocks. It is possible to say that icons have an important place among the attraction elements, especially in the Christian market. The icons subject to this research are among the important attraction elements for Cappadocia. In this study, it is aimed to determine the effects of the perceived value of icons on the destination image of Cappadocia and the behavioural intentions of tourists for the future. With this study, it is desired to draw attention to the icons, rock-cut religious architecture and faith tourism in Cappadocia. The handling of icons, which are frequently the subject of art history research, in the context of tourism makes the study unique.

Quantitative research methods were used in the research. In this context, primary data were collected by applying a survey to 507 local and 525 foreign tourists visiting Cappadocia. The data obtained were analysed by SPSS statistical program. Regression analysis was used in order to determine its explanatory effect of the independent variable of the research is icons on the destination image and behavioural intentions, which are dependent variables. Infrastructure, cultural structure, touristic attractions and natural structure are the dimensions that creates the destination image. The perceived value of the icons consists of emotional value, awareness value, hedonic value and involvement value dimensions.

According to the results obtained in the research, it was concluded that tourists visiting Cappadocia have a high and positive perception of destination image. In addition, it has been determined that the perceived value of icons by tourists contributes significantly to the destination image in a positive way. Various suggestions have been presented depending on the research results. It is desired that this study will contribute to the literature, pave the way for similar studies, and make a significant contribution to filling an important gap in terms of the relevant literature.

Keywords: Destination Image, Icons, Cappadocia, Behavioural Intentions, Perceived Value of Icons

BÖLÜM 1. GİRİŞ

İnsanların gelir düzeyleri ve boş zamanlarının artması, çalışanların tatil haklarına sahip olması, bilinmeyene yönelik merak duygusu, keyifli vakit geçirme arzusu, yeni yerler ve yeni insanlar tanıma isteği gibi etkenler; XVIII. yüzyıldan itibaren seyahat isteklerini arttırmıştır. Zaman içerisinde insanlar yaşadıkları ülkeden binlerce kilometre uzağa seyahat etmeye başlamış; ulusal ve uluslararası seyahatlere katılan kişi sayısı her geçen gün artmıştır. Dünyada her yıl milyonlarca insan turizm hareketliliğine katılmaktadır.

XX. yüzyılın dünya ekonomisinde en hızlı gelişme gösteren endüstrilerinden biri olan turizm; ülkelerin bölgesel ve ulusal ekonomilerinin gelişmesine ve dolayısıyla ülkelerin kalkınmalarına yardımcı olmaktadır. Turizmin ekonomik ve sosyal etkilerinin farkındalığıyla turizme verilen önem de giderek artmıştır. Bu durum uluslararası arenada bir rekabet ortamı doğurmuş ve ülkeler; turizm payını korumak ve arttırmak, rakiplerine karşı rekabet avantajı sağlamak adına adeta yarışır hale gelmiştir. Bu rekabetin destinasyonlar açısından da önemi büyüktür. Destinasyon pazarlamasına önem verilmediği takdirde; kaynaklarını en iyi şekilde değerlendirip çekicilikleri çeşitlendirerek sunamayan, yeni ve yaratıcı pazarlama faaliyetleri gerçekleştiremeyen, sürdürülebilir gelişimini sağlayamayan destinasyonlar gelecekte uluslararası alandaki pazar paylarını kaybetmeye mahkûm olacaklardır (Özdemir, 2014, s. 8). Rekabetin yoğun olarak yaşandığı turizm endüstrisinde, destinasyonların rekabet gücünü arttırmak için etkili plan ve stratejilerin uygulanması kaçınılmaz olmuştur.

Her ne kadar önceleri deniz-kum-güneş üçlüsü revaçta olsa da; turistlerin farklı alternatif arayışları, gidecekleri yerler konusunda daha seçici davranması, bilgi kaynaklarının çeşitlenmesi gibi gelişmeler ile ülkeler, bölgeler, özel alanlar ve işletmeler arasındaki rekabet artmıştır (İlban ve diğ., 2008, s. 123). Destinasyonlar için rekabet; hizmet kalitesi, turizm çekicilikleri, doğal, tarihi, kültürel kaynaklar, kısaca turizm arz kaynakları ile sağlanabilmektedir. Destinasyonların rekabet üstünlüğü sağlayarak turizmden elde ettikleri payı arttırmaları; o destinasyonun tercih edilmesine, yani o yere olan turist

hareketlerine bağlıdır. Destinasyonların turistlere sundukları ürün ve hizmetler hem soyuttur hem de birbirine çok benzemektedir. Bu nedenle destinasyonlar arası rekabet, destinasyon imajı ile gerçekleştirilir (Özdemir, 2007, s. 105).

Destinasyon imajı, bireyin bir destinasyona yönelik fikir, izlenim, düşünce, duygu ve inançlar bütünüdür. Destinasyon imajı ziyaret öncesinde bireyin zihninde oluşmaktadır. Ziyaret sonrasında ise bu imaj olumludan olumsuza, olumsuzdan olumluya dönüşebilir. İmajın bu değişimi destinasyonun sunduğu ürün ve hizmetlere bağlıdır. Destinasyonun sunduğu ürünler arasında doğal, tarihi, kültürel değerler önemli yer tutmaktadır. Bu değerlerin mevcut ve potansiyel turistlere en iyi şekilde sunulması ve tanıtılması destinasyon imajını olumlu yönde etkileyen bir güçtür.

Turistler, gidecekleri destinasyon için karar verme süreçlerinde beklenti ve ihtiyaçlarının karşılanmasını arzular. Bu nedenle gidecekleri yerler hakkındaki mevcut fikirleri, edindikleri bilgiler ve deneyimler yol gösterici olur. İşte bu karar aşamasında destinasyon imajı önemli rol oynar. Bir kişinin belirli bir destinasyon hakkında olumlu düşünceleri ve duyguları varsa, alternatifleri arasından bu destinasyonu seçmesi daha olasıdır (Sönmez & Sirakaya, 2002, s. 185).

Bir destinasyonun imajı, arz kaynaklarını turist beğenilerine sunmak, onların zihninde bir görüntü oluşturmak, destinasyonların tercih edilebilirliğini arttırmak ve en nihayetinde turistleri memnun bir şekilde ülkelerine göndermek adına önem arz etmektedir. Turistlerin bir destinasyonu ziyaret önce zihinlerindeki görüntü ile ziyaret sonrası deneyimlerinin toplamı genel imajı oluşturacaktır. Olumlu bir destinasyon imajı turistlerin tekrar ziyaretlerini, yakınlarına tavsiyelerini, olumlu geribildirimlerini arttıracaktır. Dolayısıyla bu durum o destinasyonun bilinirliğinin, turist sayısının, turizm gelirlerinin ve turistik açıdan gelişmişliğinin artmasında önemli bir etken konumundadır. Destinasyon imajı öznel değerlendirmelere bağlı olduğu için birçok farklı faktörden etkilenmektedir. Farklı değerler oluşturabilen destinasyonlar, rekabet avantajına sahip olabilir.

Kapadokya, sahip olduğu doğal, kültürel, tarihi ve dini değerleri ile her yıl dünyanın her yerinden binlerce turisti ağırlamaktadır. Bir kültür turizmi rotası olan bu coğrafya Hristiyanlığın yayılmaya başladığı merkezlerden biridir. Sahip olduğu peri bacaları, yeraltı şehirleri, kaya kiliseleri, ikonaları ile turistlerin ilgisini çekmektedir. Türkiye'nin

önemli bir tarihi ve kültürel mirası olan Kapadokya turistlerin adeta geçmişe yolculuk yaptıkları bir yerdir.

Bölge etrafında yer alan volkanik dağlardan akan ve zamanla katılaşan lavlar bu bölgede yeryüzü üzerinde bir tüf tabakası oluşturmuştur. Tüfün kolayca oyulup, şekillenebiliyor olması insanların buraya yerleşmesinin ilk nedeni olmuştur. Dünya'nın çeşitli yerlerinde benzer jeolojik oluşumlar görülse de bu coğrafyada insan işçiliği Kapadokya'yı farklı kılmaktadır. İlk olarak ne zaman oyulmaya başlandığı tam olarak bilinmese de, Hristiyan keşişlerin peribacaları içlerine yerleşerek manastır hayatını yaşadıkları ve yaşattıkları bilinen bir gerçektir.

Hristiyan keşişler peribacalarının içlerini oyarak manastır, kilise ve şapeller inşa etmiştir. Söz konusu dini yapıların iç mekânları Hristiyanlık için önemli ikonaları barındırmaktadır. Hristiyanlığın ilk yayılmaya başladığı tarihten itibaren ikonalar, kaya oyma kilise ve manastırların duvarlarını süslemiştir. Bu araştırmaya konu olan ikonalar, Kapadokya için önemli çekicilik unsurları arasında yer almaktadır. Destinasyon çekicilik unsurları arasında özellikle Hristiyan pazarında ikonaların önemli bir yer tuttuğunu söylemek mümkündür.

Binlerce yıl öncesinden başlayarak doğa ve insan işbirliği ile bugünkü güzelliğine kavuşan Kapadokya Bölgesi, sahip olduğu peribacası oluşumları ile dünya çapında bir üne sahiptir. Bölge imajının bünyesinde barındırdığı doğal oluşumlar ile zenginleştiğini söylemek mümkündür. Bu coğrafya sadece jeolojik oluşumlardan ibaret değildir. Burası ayrıca bir din merkezidir. Ancak bir kültür turizmi rotası olan Kapadokya'nın dini ehemmiyeti adeta güzelliğinin arkasında saklı kalmıştır.

Kapadokya'da kültürel turizmin yanı sıra inanç turizminin de ön plana çıkarılarak turizmin çeşitlendirilmesi ve geliştirilmesi, turizm yatırımlarının önünü açacaktır. İkonaların, özellikle Hristiyan tebaa için dini ehemmiyeti düşünüldüğünde, gerek kültür turizminin zenginleşmesi, gerek inanç turizminin gelişmesi adına önemli bir alternatiftir.

Günümüzde dünyanın her yerinden ağırladığı misafirleri bağrında birleştirerek kültürleri bir araya getiren Kapadokya hakkında doğru ve olumlu bir imaj yaratılması ile Kapadokya'nın uluslararası arenada bir marka haline gelmesi sağlanabilir. Peribacaları ile dünya çapında ün yapmış olan Kapadokya'daki ikonaların pazarlama ve imaj çalışmalarına dâhil edilmesi yine turizm payını arttıracak bir etkiye sahiptir. İkonalara

yönelik koruma, bilgilendirme ve pazarlama çalışmaları ile inanç turizmini daha da hareketlendirmek ve inançları amacıyla seyahate katılacak potansiyel turistleri bu coğrafyaya daha fazla çekmek mümkün olabilir.

Bu araştırmanın amacı, Kapadokya'nın destinasyon imajını belirlemek ve ikonaların algılanan değerinin imaj üzerindeki etkilerini saptamaktır. Destinasyon imajı, turistlerin geleceğe yönelik tekrar ziyaret ve tavsiye niyetini etkilemektedir. Literatürde bunu doğrulayan çalışmalar bulunmaktadır. Bu araştırmada benzerlerinden farklı olarak ikonaların algılanan değerinin davranışsal niyet üzerindeki etkilerinin tespiti amaçlanmaktadır. Bu çalışma ayrıca, turistlerin ikonalar hakkındaki algılarının değerlendirilmesi amacıyla gerçekleşmiştir.

Literatürde Kapadokya'nın destinasyon imajı ile ilgili çalışmalara rastlamak mümkündür. Bu çalışmalar daha çok turist memnuniyeti, sadakat ve imaj değişkenleri üzerine yoğunlaşmaktadır. Ancak ikonalar gibi bir çekicilik unsurunun imaj ile ilişkisini ve etkilerini ele alan bir çalışmaya ise rastlanılmamıştır. İkonografi ve Hristiyan ikonaları sıklıkla sanat tarihçilerinin ilgi alanı dâhilinde çalışmalara konu olmuştur. Yapılan çalışmalar incelendiğinde bu çalışmaların daha çok ikonaların teknik özelliklerine ve sanat tarihi açısından değerlendirilmelerine yer verildiği dikkat çekmektedir. Sanat tarihi ile turizm birbirleri ile yakinen ilişkili olsa da, ikonaları turizm paradigması ile ele alan bir çalışma olmadığı görülmektedir. Sıklıkla sanat tarihçilerin çalışma konusu olan Hristiyan duvar sanatı, bu çalışmada bir turizm çekim unsuru olarak ele alınması bu çalışmayı özgün kılmakta ve önemini ortaya koymaktadır. Bu çalışma ile Kapadokya'da ikonalara, kaya oyna dini mimariye ve inanç turizmine dikkat çekilmesi arzulanmaktadır. Öte yandan bir çekicilik unsurunun, bir destinasyonun imajına olan etkilerinin saptanmasının; benzer çalışmaların önünü açacağı ve araştırmanın ilgili literatür açısından önemli bir boşluğu doldurma noktasında da kayda değer bir katkı sunacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmada nicel bir yöntem izlenmiş ve çalışmanın birincil verileri için anket tekniğine başvurulmuştur. Araştırma kapsamında Kapadokya'nın destinasyon imajı, ikonaların turistler tarafından algılanan değeri ve davranışsal niyeti belirlemeye yönelik ölçek hazırlanmıştır. Verilerin toplanması için olasılığa dayalı olmayan bir teknik olan kasti örnekleme tekniği kullanılmıştır. Anketler, Göreme Açık Hava Müzesini henüz ziyaret etmiş olan turistlere uygulanmıştır. Burada amaç; turistlerin ikonalar hakkındaki görsel

hafızaları ve bilgileri taze iken ankete katılımlarının sağlanmasıdır. Veri toplama faaliyeti "01 Ağustos 2019-31 Ekim 2019" tarihleri arasında 3 aylık bir süre içerisinde gerçekleştirilmiştir. Süreç sonunda oluşturulan veri tabanı ve veriler incelenmiş; geçerli 1.032 anketin toplanmasının ardından süreç sonlandırılmıştır.

Araştırmanın amaçları doğrultusunda çalışma yedi ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde genel bir giriş yapılmıştır. Destinasyon imajı ve Kapadokya ile ilgili kısa bir bilgilendirmenin ardından bu bölümde çalışmanın konusu, amacı, önemi ve yönteminden kısaca bahsedilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde destinasyon imajı kavramı ele alınmıştır. Bu bölümde imaj ve destinasyon kavramları başta olmak üzere; imajın özellikleri, oluşumu, ögeleri, işlevleri ve çeşitleri ele alınmıştır. Üçüncü bölümde kavramsal açıdan ikonalar, ikonaların sınıflandırılması, İkonastasis ve İkonoklazma dönemi açıklanmıştır. Kapadokya kiliselerinde bezeme sanatı, Kapadokya'da en çok resmedilen sahneler ve Göreme Açıkhava Müzesi ikonaları hakkında bilgilere yer verilmiştir. Çalışmanın dördüncü bölümünde turistik bir destinasyon olarak Kapadokya ele alınmıştır. Bu bölümde Kapadokya'nın jeolojik oluşumu, adının kökeni, tarihi, Kapadokya'da Hristiyanlığın gelişimi, manastır yaşamı ve Kapadokya'nın turizmdeki rolü ile ilgili bilgilere yer verilmiştir. Beşinci bölümde araştırmanın amacı ve önemi, kapsamı, yöntem ve kısıtları, evren ve örneklemi veri toplama araçları, veri toplama süreci ile araştırma modeli ve hipotezleri açıklanmıştır. Araştırma ölçeklerine ilişkin faktör analizi sonuçları ile ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliklerine ilişkin bilgiler bu bölümde aktarılmıştır. Altıncı bölümde birincil kaynaklardan elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Bu bölümde araştırmaya ilişkin betimleyici analizler gerçekleştirilmiştir. Grupların karşılaştırılmasına yönelik analizler yapılmıştır. Son olarak bu bölümde araştırma hipotezleri test edilmiş ve model üzerinde gösterilmiştir. Araştırmanın son bölümü olan yedinci bölümde araştırmada elde edilen bulguların yorumlanması ve tartışması yapılmıştır. Araştırma sonuçları bu bölümde değerlendirilerek kamu kurum ve kuruluşları, özel sektör işletmelerine ve araştırmacılara öneriler sunulmuştur.

BÖLÜM 2. İMAJ VE DESTİNASYON İMAJI

2.1. İmaj ile İlgili Kavramlar

En genel anlamı ile imaj; herhangi bir şey hakkında insanların zihnindeki görüntüdür. İmaj bireyin zihninde olumlu ya da olumsuz olarak oluşabilmekte, çeşitli etkenlere bağlı olarak ve kişiden kişiye değişebilmektedir. Her bireyin imaj algısı farklı olsa da imaj benzer özellikler gösterebilmektedir. İmajın çeşitli işlevleri bulunmaktadır. En temel sayılabilecek işlevi ise bireylerin kararları üzerindeki etkisidir. Çalışmanın bu bölümünde imaj kavramı başta olmak üzere, imajın özellikleri, oluşumu, ögeleri, işlevleri ve çeşitleri ele alınmaktadır.

2.1.1. İmaj Kavramı ve Özellikleri

Literatürde imaj ile ilgili farklı tanımlamalar ile karşılaşmak mümkündür. Jenkins (1999, s. 1), imaj kavramının farklı disiplinlerce farklı anlam çağrıştırdığından bahsetmektedir. Buna göre psikolojide imaj görsel bir sunum iken; davranışsal coğrafyada imaj ilişkiler, izlenimler, bilgiler, duygular, değerler ve inançları içeren bütünsel bir kavramdır. Farklı insanlar için farklı şeyleri ifade eden imaj (White, 2005, s. 192); bir şey hakkında bireyin zihnindeki inançların, fikirlerin ve izlenimlerin toplamını ifade eden ussal çağrışımlardır (Baloğlu & Bringberg, 1997,s. 11; Kotler, 2000, s. 553; Öter & Özdoğan, 2005, s. 129; Özdemir, 2014, s. 30).

İmaj, duyularla algılanan şeyler hakkında insan zihninde oluşan izler olabileceği gibi, zihinsel kurmacalar da olabilmektedir (Öter & Özdoğan, 2005, s. 129). Özdemir (2014, s. 130), imajın öğrenilmiş zihinsel bir kavram olduğundan bahsetmekte; bireyin çevresel bilgisini değerlendirmesini sağladığına dikkat çekmektedir. Günlük hayatın her alanında, farkında olarak veya olmayarak, olumlu ya da olumsuz olarak ortaya çıkan imaj; bilgi, zihinsel çağrışımlar, hayaller, nefret, sevgi, gizem gibi duygu ve hislerin bir karışımıdır (Avcıkurt, 2010, s. 19).

İmaj; reklam, ilişkiler, kültürel iklim, içinde yaşanılan ortam, önyargılar gibi çeşitli kanallardan edinilen bilgi ve verilerin değerlendirilmesi ve yorumlanmasıdır (Bakan, 2005, s. 11). Tolongüç (1999, s. 23)'e göre imaj, bir kez elde edilen ve ilelebet devam eden bir kavram değil; bireyin zihninde zamanla, yavaş yavaş ve birikimsel olarak oluşan imgeler bütünüdür. İmaj, gerçekliğin yaklaşık olarak bir sunumu olarak ifade edilirken (Akyurt, 2008, s. 83), kişilerin düşünceleri her zaman gerçek ile örtüşmeyebilmektedir (Okay, 2005, s. 242; Avcıkurt, 2009, s. 33). Bir şeyin gerçek özelliklerinden farklı olarak, yanılgılar ile oluşmuş imaj görülebilir (Robins, 1999, s. 26). Ancak imaj değişmeyen bir kavram değildir. İmaj, zaman içerisinde edinilen deneyimler, bilgi düzeyleri, sahip olunan yargılar, kullanılan olanaklar ve kişilerin algılamaları ile oluşup, değişebilmektedir. Nihayetinde imaj, kişilerin algılamaları ile belirlenir (Avcıkurt, 2010, s. 22). Olumlu ya da olumsuz, her şeyin bir imajı vardır. Temel hedef, iyi ve olumlu bir imaj oluşturmaktır (Okay, 2005, s. 242).

Her insanın bilgi düzeyi, psikolojik yapısı, kişiliği, kültürel çevresi, yaşadığı ortamın siyasi yapısı ve ekonomik koşulları aynı değildir. Bu nedenle kişiler, objeler ve yerler hakkında algıları, yorumları ve değerlendirmeleri farklılık gösterir. Dolayısıyla imaj, kişiden kişiye arasında faklı anlamalar ifade edebilir. Kişiden kişiye faklı algılansa da genel olarak imajın özellikleri şunlardır (Kastenholz, 2002, ss. 211-212; Özdemir, 2014, ss. 104-105):

- Sosyal bir ortamda, bireyin bir "şey" ile karşılaştığı durumlarda oluşmaktadır.
- Karmaşık ve çok boyutlu bir yapıya sahiptir.
- Klişe, tutum ve hayal öğelerini içerir.
- Objektif ya da sübjektif, doğru veya yanlış unsurları, tutumları, izlenimleri ve deneyimleri içerir.
- Bütünsel olarak ayırt edilebilir.
- Oluşumdan, klişeleşmiş sabitliğe doğru evrim gösterir.
- Orijinal, sağlam ve dayanıklı olmasına rağmen etkilenebilir bir yapıya sahiptir.
- Sembolik anlam taşır.
- Motivasyon ve beklentileri etkiler.
- Simge ve özellikleri değerlendirir, sadeleştirir, basitleştirir.

- Duygusal, davranışsal, sosyal ve kişisel değerlendirme bileşenlerine sahiptir.
- Ruhsal gerçekliğin temsilcisi niteliğindedir.
- Genelde bilinçli veya kasıtlı değildir.
- Oryantasyona ve bireyselleşmeye katkıda bulunarak çevreyle psikolojik mücadeleye yardımcı olur.
- Farklı bireyler tarafından paylaşılarak sosyal fonksiyonlar üstlenir.
- Bireyin fikirlerini ve davranışlarını etkiler.
- Kişilerarası iletilebilir ve ölçümlenebilir.
- Ürünlerin, firmaların ve hizmetlerin psikolojik yönlerine ilişkindir ve önemli bir pazarlama değişkeni olarak kullanılır.
- Pazarlama alanındaki anlayışı ve kullanılma kapasitesi (imaj tasarımı) başarılı pazar iletişimi ve konumlaması için gereklidir.

2.1.2. İmaj Oluşumu ve Ögeleri

XIX. yüzyıl sonlarında modern toplum anlayışının başlamasıyla, imaj oluşumu ortaya çıkmış; XX. yüzyıl sonlarından itibaren ülkelerin, işletmelerin, kişilerin olumlu ve farklı imaj oluşturma çabaları, adeta bir uzmanlık alanı olup, imaj konusunda uzmanlaşan kişi veya kuruluşların ortaya çıkmasına neden olmuştur (Yazıcı, 1996, s. 34). İnsanlar; reklam ve tanıtım faaliyetleri, kitle iletişim araçları, etkinlikler, diğer bireyler gibi çeşitli kaynaklardan edindikleri bilgileri derler, toplar, zihninde örgütler ve anlamlandırır. Böylece algılama, bilgi, yargı, olanak ve hizmet süreçlerinden geçerek imaj oluşur (Cüceloğlu, 1991, s. 128). Tolungüç (1999, s. 25), imaj oluşumunda üç ögeden bahsetmektedir: bilgilenme düzeyi, sahip olunan yargılar ve sunulan olanaklar-hizmetler. Bireyin çeşitli kaynaklardan (reklam ve tanıtım faaliyetleri, kitle iletişim araçları, eş-dost-akrabaların tavsiyeleri ve kültürel etkinlikler gibi) elde ettiği bilgiler onu etkilemekte ve belirli bir tutuma yönlendirmektedir. Bireyin kaynağı belirsiz ezberlenmiş veya öğrenilerek edinilmiş bilgileri değerlendirmeleri yargıları oluşturur. Bireyin içinde bulunduğu kültürel ortam, siyasi yapı ve ekonomik koşullar ise olanak ve hizmetler grubunda yer almaktadır. Bu üç öge bireyin zihnindeki algılama süzgecinden geçerek imajı oluşturmaktadır.

İmaj oluşumuna dair bir başka yaklaşım; bilişsel ve duygusal imaj oluşumudur (Baloğlu, 1996; Beerli & Martin, 2004). Bu yaklaşıma göre imaj; bilişsel (kavramsal) ve duygusal değerlendirmeler olmak üzere temelde iki ana bileşenden oluşmaktadır. Bilişsel değerlendirmelerde bir şey hakkında fikir ve bilgilere dayanılarak değerlendirme yapılırken; duygusal değerlendirmelerde aynı şey hakkında duygusal değerlendirmeler yapılmaktadır. Bilişsel ve duygusal bileşenler olumlu ya da olumsuz imaj değerlendirmelerinin ortaya çıkmasına neden olur. Öte yandan imaj kendiliğinden oluşabileceği gibi, bilgi ve deneyimlerle, kurum ve kişilerin çabaları ile de oluşabilmektedir (Akyurt, 2008, s. 86).

2.1.3. İmajın İşlevleri

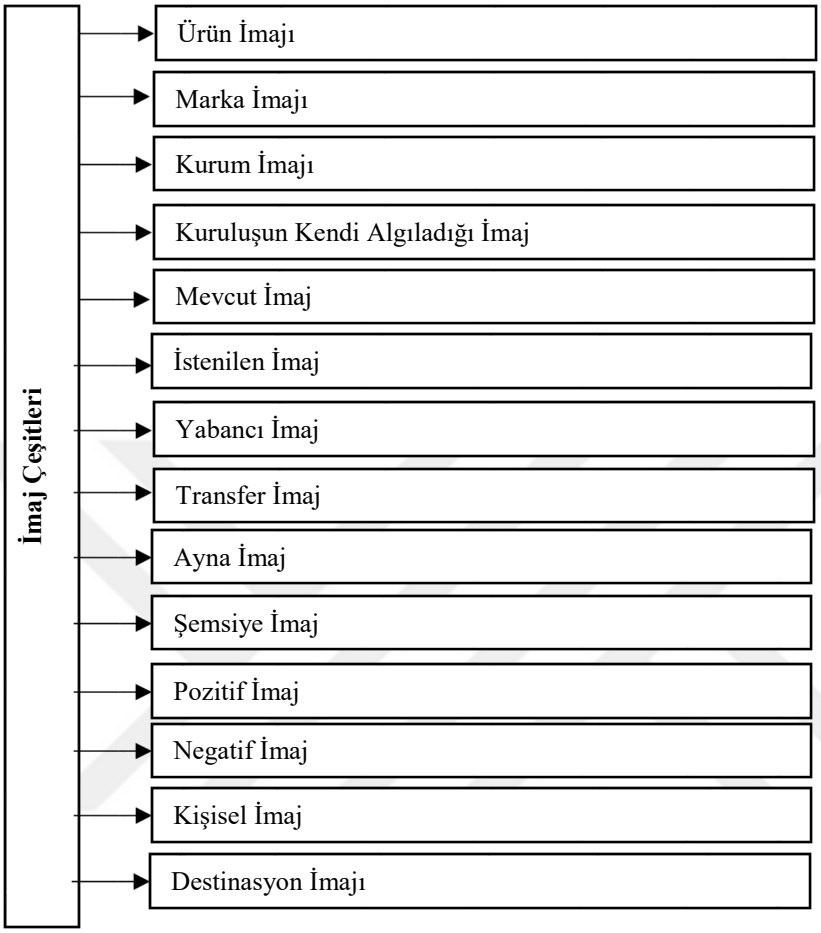
İmaj, çeşitli faktörler aracılığıyla çeşitli bilgi, mesaj ve teşviklerin iletilmesine katkı sağlamaktadır. Literatürde imajın çeşitli fonksiyonlarından bahsedilmektedir. Bu fonksiyonlar şunlardır (Okay, 2008, s. 242).

- *Karar Fonksiyonu*: İmaj kişilerin kararları üzerinde etkili olabilir.
- *Basitleştirme Fonksiyonu*: İmaj, bilgileri sadeleştirerek, basit bir şekilde kişiye iletilmesini sağlar.
- *Düzen Fonksiyonu*: Edinilen bilgileri, kişinin kendisinde mevcut olan içerik anlamlarından birisine dâhil etmesidir.
- *Oryantasyon Fonksiyonu*: İmajın objektif olarak yetersiz ya da eksik olduğu durumlarda, kişi, imajı kendi değerlendirmeleri ile tamamlar.
- *Genelleştirme Fonksiyonu*: Oryantasyon fonksiyonundaki bir durum meydana geldiğinde, bireyler genellikle bildikleri konuları bilmediklerine bilgi transferiyle aktarırlar ve böylece bir genelleme yapabilirler.

2.1.4. İmaj Çeşitleri

İmaj; insanlar, kurumlar, bölgeler, ülkeler ve niteliğine göre çeşitlenmektedir (Göksel & Yurdakul, 2002, s. 200; Bakan, 2005, ss. 15-19; Okay, 2008, s. 244; Zengin & Gürkan, 2009, s. 133; Avcıkurt, 2010, s. 35). İmajın; ürün imajı, marka imajı, kurum imajı, kuruluşun kendi algıladığı imaj, mevcut imaj, yabancı imaj, transfer imaj, ayna imaj,

şemsiye imaj, pozitif imaj, negatif imaj, kişisel imaj, destinasyon imajı gibi çeşitleri bulunmaktadır. Literatürde yer alan imaj çeşitleri Şekil 2.1.'de gösterilmektedir.



Şekil 2.1 : İmaj Çeşitleri.

İmaj çeşitleri arasında yer alan *ürün imajı,* bir ürünün sahip olduğu imajı ifade etmekte olup; piyasaya giren malların tanıtımında etkili olabilmektedir. Hatta kimi zaman ürün imajının çok yaygın olduğu durumlarda onu üreten firma hiç tanınmayabilir. Firmalar, ürün imajı üzerinden kendini piyasada tanıtabilmektedir. *Marka İmajı*, en tanınmış imaj türü olan bu imaj çeşidi ürün ve hizmetlerin bireye hissettirdiği duygu ve düşüncelerdir. Doyuma ulaşmış bir pazarda marka imajı, ürün ya da hizmetin diğerlerinden ayrılarak bir farklılık yaratması açısından oldukça önem taşır. *Kurum imajı*, firma imajı olarak da adlandırılan bu imaj, kurumun dışarıya yansıyan görüntüsü, değerlendirmesidir ve kurumun kamuoyu ile ilişkilerini derinden etkilemektedir. *Kuruluşun kendi algıladığı imaj*, girişimcinin kendi kurumunu ve çevresini değerlendirmesi ile ilgilidir. Yönetici, lider ve çalışanların kendi kurumunu görme ve değerlendirme tarzını yansıtır. *Mevcut*

imaj, an itibariyle sahip olunan imajı ifade etmektedir. İmaj dinamik bir özellik sergiler ve değişime müsaittir. Mevcut imaj sahip olunan imajı ifade ederken, sahip olunması arzulanan imaj ise istenilen imajdır. *İstenilen imaj* ile ulaşılmak istenilen hedef, konumlandırmaya büyük destek olur. *Yabancı imaj*, ürün veya faaliyetle ilgisi olmayan yabancıların görüş ve değerlendirmeleri ile oluşan imajdır. Güçlü kurum ve markalarda yabancı imaj, kendi imajları ile örtüşmektedir. *Transfer imaj*, bilinen bir ürün markasının başka bir ürüne transferi şeklinde ifade edilebilir.

Bir araba markası olarak tanınan Porche'un güneş gözlüklerine transferi örnek verilebilir. *Ayna* imajı, yönetici, lider ve çalışanların dış çevrede yarattığı imaj olup, iç müşteriler olarak tanınan her bir çalışanın kurum imajını bilmesi, anlaması ve özümsemesi önem arz etmektedir. Bir tür üst imaj olan *şemsiye imaj*, kurumun tüm alan ve markalarını kapsayan bir imaj çeşididir. Farklı marka, ürün ve hizmetlerle piyasada varlığını ve prestijini koruyan holdinglerin genel imajları örnek verilebilir. *Pozitif imaj* iyi ve olumlu değerlendirmeleri kapsarken; *negatif imaj* tam tersidir.

Ülke imajı, bir ülke hakkında bilinen iyi ya da kötü değerlendirmeleri bütünleştiren, ülke hakkındaki genel bir zihinsel ağdır. İnsandan kültüre, ekonomiden siyasete pek çok kapsamda değerlendirme yapılması mümkündür. *Kişisel imaj*, kasti ya da plansız olarak kendiliğinden oluşan bireyin kendi imajını ifade etmektedir. *Destinasyon imajı,* turistik bir bölge hakkında sahip olunan bilgi, izlenim, önyargı, duygu ve düşüncelerin tamamını ifade etmektedir (Göksel & Yurdakul 2002, s. 200; Bakan, 2005, ss. 16-19; Okay, 2008, s. 244; Zengin & Gürkan, 2009, s. 133; Avcıkurt, 2010, s. 35).

2.2. Destinasyon ile İlgili Kavramlar

Turizmin doğası gereği üretim yeri aynı zamanda tüketim yeridir. Başka bir ifadeyle turistik ürünler üretildiği yerlerde tüketilmektedir. Turizm deneyimi *destinasyon* olarak adlandırılan turistik mahallerde gerçekleştirilir. Söz konusu destinasyonlar bir ülkenin tamamını kapsayacak kadar büyük, bir tesis kadar küçük olabilir. Büyüklüğü ne olursa olsun destinasyonların ortak özellikleri bulunabilmektedir ve çeşitli şekilde sınıflandırılabilirler. Çalışmanın bu bölümünde destinasyon kavramı başta olmak üzere, destinasyonun özellikleri, destinasyonu oluşturan unsurlar, destinasyonların tasnifi ele alınmaktadır.

2.2.1. Destinasyon Kavramı

Turizmin yapısı gereği tüm turistik faaliyetler insanların "*varış yeri*" olarak belirledikleri destinasyonlarda gerçekleşir. Dolayısıyla turizm sektöründe destinasyon kavramının önemli bir yeri vardır (Kocaman, 2012, s. 10). Fransızca kökenli olan "*la destination*" kelimesi "varış yeri" anlamına gelmekte olup, turistlerin seyahatleri için tercih ettikleri yeri ifade etmektedir. Türkçe bilimsel yazınında *destinasyon* kelimesi için; "turizm merkezi, turizm bölgesi, turizm alanı, turistik istasyon" gibi ifadeler kullanılmaktadır (Atay, 2003, s. 27; Akyurt, 2008, s. 4). Ancak bu ifadeler kelimenin orijinalini tam anlamda karşılamadığı için günümüzde pek çok yaygın olarak Türkçeleştirerek "*destinasyon*" olarak kullanmaktadır (Yüksek, 2014, s. 1). Türk Dil Kurumu tarafından "varılacak olan yer" olarak tanımlanan destinasyon; turizm amaçlı seyahatlerde hedef olan gidilecek yer, son varış noktası, kişinin seyahatinde ulaşmak istediği nokta, seçilen veya belirlenen yeri ifade etmektedir (Turizm Bakanlığı, 1999, s. 54).

En genel anlamda "*insanların seyahat ettikleri yer*" olan destinasyonlar; insanların seyahatlerinde ulaşmak istedikleri hedef, ulaşılmak istenen nokta, seçilmiş yönelim olarak tanımlanabilir (İçöz & Başarır, 1996, s. 14). Cooper ve diğ, (1998) destinasyonu, turistlerin ihtiyaçlarını karşılamak üzere tasarlanan, hizmetlerin ve etkinliklerin odağı olarak nitelendirmektedir. Turistik bir destinasyon, turistler ve yerel toplumun içinde bulunduğu bir coğrafya, bir yer ya da bölge olarak da ifade edilebilir (Tinsley & Lynch, 2001, s. 368). Murphy ve arkadaşları (2000, s. 44) destinasyonu çeşitli turistik ürün ve deneyimlerinin birleşimini içeren, turistik tüketime konu olan nihai varış yeri olarak tanımlamaktadır. Ayrıca bu yerler turizm hareketine katılan insanların konaklama, yeme içme, eğlence, alışveriş gibi gereksinimlerinin karşılandığı yerlerdir (Kozak, 2014, s. 137).

Daha geniş bir tanımlamaya göre destinasyon; bireyin zihninde belirli bir imaja sahip olan, önemli turistik çekiciliklere, festival ve karnaval gibi çeşitli etkinliklere, gelişmiş ulaşım olanaklarına ve turistik tesislere ve bunların gelişimine elverişli coğrafi alana sahip olan bölge olarak ifade edilmektedir (Tosun & Jenkins, 1996, s. 521).

Hosany ve arkadaşları (2006, s. 640) turizm bölgesini; altyapı ve üst yapı unsurları ile çevresel, politik, ekonomik, kültürel ve teknolojik unsurlarının bileşiminden oluşan bölge deneyimi olarak ifade etmektedir. Bu bağlamda turizm bölgesi, bölgeye ait unsurları ve

yapısı ile diğer bölgelerden farklılaşmaktadır. Öte yandan insanların gereksinimleri kişiden kişiye değişiklik de gösterebilir. Zira insanlar gidecekleri destinasyonu kendi seyahat amaçları ve dürtülerine bağlı olarak seçmektedirler (Yaraşlı, 2007, s. 2).

Literatürde daha önce yapılan tanımlardan hareketle destinasyon; insanların seyahat etmek, belirli turizm aktivitelerine katılmak, hoşça vakit geçirmek için tercih ettikleri; turistlerin ilgisini çeken ve ulaşılmak istenen varış noktası olup; konaklama, yiyecek içecek, alışveriş, ulaşım gibi hizmetler ile doğal çevre, politik, yasal, ekonomik, kültürel ve teknolojik unsurlardan oluşan, bölgesel çevrenin birleşimini ifade eden bütünleşik bir üründür (İçöz & Başarır, 1996, s. 14; Tosun & Jenkins, 1996, s. 520; Tarakçıoğlu & Aydın, 2003, s. 168; Hosany ve diğ., 2006, s. 640; Yaraşlı, 2007, s. 2; Özdemir, 2014, s. 4).

2.2.2. Destinasyonların Özellikleri

Destinasyon için belirli bir ölçüt yoktur. Kişilerin seyahatleri için seçtikleri destinasyonlar, bir tesis kadar küçük ya da bir kıta kadar büyük olabileceği gibi, birden çok yeri bir araya getirecek yönelimler de olabilmektedir (Ahipaşaoğlu, 1997, s. 54; Pike, 2002, s. 11; Öter & Özdoğan, 2005, s. 129; Bahar & Kozak, 2005, s. 18; Kocaman, 2012, s. 10). Pike (2008, s. 22)' ye göre destinasyon, siyasi olarak sınırları çizilmiş bir yerden öte, turistik kaynakları bir arada sunan turizm bölgesi olarak tanımlamaktadır. Kotler ve arkadaşları (1999, s. 670), söz konusu turizm bölgelerini mikro ve makro olmak üzere ikiye ayırmaktadır. Mikro anlamda turizm bölgeleri sınırları fiziki olarak belirli bölgeleri ifade ederken; makro anlamda turizm bölgeleri birden çok mikro turizm bölgesini içinde barındırmaktadır.

Özdemir (2014, s. 7), turistleri çeken ve onlara ziyaretlerinde ağırlayan destinasyonların, pek çok kurum ve kuruluş tarafından sağlanan, doğrudan veya dolaylı turizm hizmetlerinin bileşiminden oluşan, turistler ve yerel toplumun içinde yer aldığı coğrafi bir ürün olduğundan bahsetmektedir. Bütünleşik yapılarına ek olarak destinasyonlar; tüketicilerin kültürel birikimleri, eğitim düzeyleri, seyahat amaçları gibi özelliklere göre kişisel olarak yorumlanabilen, algısal bir kavram özelliği taşımaktadır. Kişilerin destinasyon seçimleri seyahatin amacına, kişilerin beklentilerine, dürtülerine ve destinasyon özelliklerine göre değişebilmektedir (Yaraşlı, 2007, s. 2). Ayrıca bir destinasyon kişilerin seyahat tercihine bağlı olarak farklı yorumlanabilir. Örneğin

Almanya, iş seyahatine çıkmış bir kişi için iş amaçlı seyahat edilebilen bir yer iken; Avrupa turuna çıkmış biri için bir eğlence destinasyonudur (Buhalis, 2000, s. 97).

Turizmde yaşanan gelişmeler doğrultusunda destinasyonların önemi artarken, bir destinasyona ait değerlerin turizm bağlamında ön plana çıkarılması, uzun dönemde rekabet ve sürdürülebilir gelişme açısından avantajlar arz etmektedir (Lee, 2001, s. 317). Doğal ve insan yapımı turizm kaynakları, beşeri özellikleri, sahip olduğu işletmeler, alt ve üst yapı unsurları ile destinasyonlar karmaşık bir yapıya sahip olup, yönetilmesi güçtür (Tinsley & Lynch, 2001, s. 368). Turizm açısından bir destinasyonu yönetebilmek ve elverişli hale getirebilmek adına destinasyonu oluşturan özelliklerin ve bu özellikler arasındaki ilişkilerin tespit edilmesi, anlaşılması ve avantajlı hale dönüştürülebilmesi gerekmektedir. Tüm turizm merkezleri çeşitli özellikleri ile birbirlerinden farklılık gösterirken; bir ürün olarak ele alındıklarında ortak özelliklerinden bahsetmek mümkündür (Kozak & Sarı, 2005, s. 255; Özdemir, 2014, s. 7):

Bir ürün olarak destinasyonlar;

- İnsanların seyahat ihtiyaçlarını karşılamaktadır.
- Sahip oldukları çekicilikler sebebi ile ziyaret edilmektedirler.
- Doğası gereği destinasyon, ekonomik ve toplumsal unsurları içeren bütünleşik bir üründür.
- Destinasyonu oluşturan ürünler doğrudan veya dolaylı bir şekilde turizmle ilgili olabilir.
- Destinasyon ürünü tüketici deneyimleri ve hizmetlerden oluşur. Turistlerin bu deneyimleri üzerinde pazarlamacıların kontrolleri çok azdır.
- Destinasyonlar yerel bölgesel ve ulusal anlamda değerlendirilmektedirler.
- Aynı fiziksel alan farklı tüketici gruplarına farklı amaçlar doğrultusunda çok kez satılabilir. Dolayısıyla destinasyonlar çoklu satışa uygundur.

Bahsedilen özellikleri ve turist çeken yapıları ile destinasyonların turizm bağlamında bir anlam ifade edebilmesi için gerekli unsurları barındırıyor olması gerekmektedir. İnsanlar sürekli yaşadıkları yerlerden uzaklaşarak destinasyonlara yönelmekte, burada boş zamanlarını ve paralarını harcamakta ve dolayısıyla harcamalarına değecek unsurlar aramaktadır.

2.2.3. Destinasyonu Oluşturan Unsurlar

İster günübirlikçi veya transit, ister bir gece veya daha fazla konaklayacak olsunlar, ziyaretçiler gitmek için bir fiziki yere ihtiyaç duymaktadırlar (Tarakçıoğlu & Aydın, 2003, s. 168). İnsanların bir yerden başka bir "*yer*"e seyahat etmesini temel alan turizmde; bir "*yer*"in destinasyon niteliği kazanabilmesi için tarihi, doğal, kültürel değerler, konaklama, yeme-içme, eğlence olanakları, turizme ılımlı yaklaşan yerel halk ve pazarlıktan uzaklık gibi psikolojik unsurlara sahip olması gerekmektedir (Usta, 2002, s. 224).

Bir yerin, turistik bir yönelim yeri olabilmesi için orayı turizm için anlamlı kılan, imaj, tarihi ve kültürel değerler, termal kaynaklar, flora-fauna çeşitliliği, deniz, kar, doğal oluşumlar gibi doğal ve kültürel çekiciliklerin bulunması gerekmektedir. Ancak sadece turistik çekiciliğinin olması, o yerin turizm destinasyonu niteliği taşıması için yeterli değildir. Turistlerin hizmetine sunulacak mal ve hizmet unsurlarına, konaklama, yiyecek-içecek, ulaşım olanaklarına sahip olması gerekmektedir. Bir destinasyonun turistik çekiciliklerinin yansıra turistik donanımın yeterince sağlanması ve altyapı bakımından gelişmiş olması, oranın daha fazla çekim gücü oluşturmasını sağlayacaktır (İlban, 2007, s. 7; Hussein & Saç, 2008, s. 46). Buhalis (2000, s. 98), bir destinasyonu oluşturan söz konusu unsurları altı faktörde (6A) açıklamaktadır:

- *Çekicilikler* **(**Attractions**) :** Özel bir amaca hizmet eden doğal veya insan yapımı unsurlar, özel olaylar veya etkinlikler destinasyonların çekiciliğini arttıran unsurlardır.
- *Ulaşılabilirlik* (Accessibility)**:** Rotalar, terminaller ve araçlardan oluşan tüm ulaşım sistemleri destinasyonun ulaşılabilirliğini kolaylaştırmaktadır.
- *Tesisler* (Amenities)**:** Konaklama işletmeleri, yiyecek-içecek işletmeleri, seyahat firmaları ve diğer turistik tesisler, turistlerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek nicelikte ve nitelikte olmalıdır.
- *Mevcut Paket Turlar* (Available Packages)**:** Seyahat aracılar ya da üreticiler tarafından sunulan, önceden düzenlenmiş turlar destinasyonun hedef kitlelere pazarlanması adına önem arz etmektedir.
- *Faaliyetler* (Activities)**:** Destinasyonda var olan tüm faaliyetler, yani aslında turistlerin seyahatleri boyunca yapacakları her şey bu gruba girmektedir. Tekne

turları, kısa geziler, gece eğlenceleri, festivaller, balon turları, yamaç paraşütü, safari turları gibi örnekler verilebilir.

- *Ek Hizmetler* (Ancillary Services)**:** Turistik ürün ve hizmetler haricindeki banka, telekomünikasyon, hastane gibi turistlerin ihtiyacı olan tüm hizmetleri içermektedir.

Kozak (2014, s. 141), bir bölgenin turistik yönelim olabilmesi için, "*çekicilik", "ulaşılabilirlik", "etkinlikler", "turizm işletmeleri"* ve *"imaj"*dan oluşan turizm ürünü unsurlarına sahip olması gerektiğinden bahsetmektedir. Buna ek olarak, turizm bölgesini oluşturan unsurları *"turizmden bağımsız unsurlar*" ve "*turizme bağımlı unsurlar*" olarak ikiye ayırmaktadır. Şekil 2.2 söz konusu unsurları göstermektedir.

Turizm Bölgesini Oluşturan Unsurlar	
Turizmden Bağımsız Unsurlar	***Turizme Bağımlı Unsurlar***
• Doğal Özellikler • Çeşitli Değerler • Etkinlikler • Altyapı	• Kamunun Hizmetleri • Ulaştırma Kuruluşları • Konaklama İşletmeleri • Özel Mal Üreten ve Pazarlayan İşletmeler • Pazarlama ve Tanıtım Kuruluşları • Turizmi Destekleyen Kuruluşlar

Şekil 2.2 : Turizm Bölgesini Oluşturan Unsurlar (Kozak, 2014, s. 141).

Şekil 2.2'de yer alan unsurları şöyle özetlemek mümkündür (Kozak, 2014, ss. 141-143):

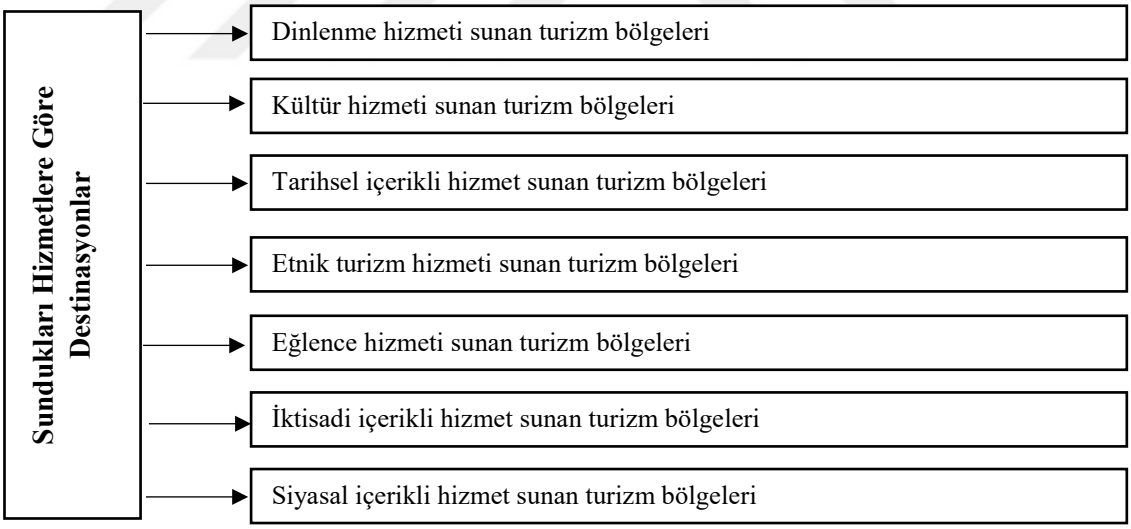
- *Doğal Özellikler:* Coğrafi konum, iklim, flora ve fauna çeşitliliği, ormanlar, su kaynakları, deniz ve kumsallar, yürüyüş alanları, dinlenme ve piknik alanları gibi doğal unsurlar.
- *Çeşitli Değerler:* Tarihi ve arkeolojik kalıntılar, yapılar, mimari güzellikler, sanat eserleri, gelenek-görenekler, kültürel değerler, yemekler, misafirperverlik, türküler, halk oyunları, halk sanatçıları, düğünler, geleneksel kıyafetler gibi unsurlar.
- *Etkinlikler:* Sergiler, fuarlar şenlikler, festivaller, panayırlar, kongreler, spor müsabakaları, önemli gün kutlamaları gibi etkinlikler.

- *Altyapı*: Enerji ve elektrik, ulaşım, su ve kanalizasyon, atık arıtma, temizlik hizmetleri, parklar, otoparklar, spor tesisleri gibi altyapı unsurları.
- *Kamunun Hizmetleri*: Turizm danışma büroları, turizm polisi, tanıtma kuruluşları, çevreyi koruyucu kurum ve kuruluşlar, eğitim kurumları gibi turizmi destekleyici kamu hizmetleri.
- *Ulaştırma Kuruluşları*: Ulaştırma sistemi, gar, havaalanı, terminal, teleferik, gezinti yolları gibi ulaşım unsurları.
- *Konaklama İşletmeleri:* Otel, motel, tatil köyü, dağ oteli, termal turizm tesisi, apart otel, kamping gibi konaklama unsurları.
- *Özel Mal Üreten ve Pazarlayan İşletmeler:* Halı, kuyum, hediyelik eşya vb ürünlerin satışını yapan işletmeler.
- *Pazarlama ve Tanıtım Kuruluşları:* Tur operatörü, seyahat acentesi, tanıtım ve reklam kuruluşları, sanal ortamda hizmet sunan işletmeler gibi dağıtım sistemi unsurları.
- *Turizmi Destekleyen Kuruluşlar:* Bankalar, döviz büroları, sigorta ve danışmanlık kuruluşları gibi turizmi destekleyen diğer işletmeler.

Cooper ve arkadaşları (1998, s. 101), destinasyonların destek hizmetler ve cazibe merkezlerinin karışımından oluşan yapısına dikkat çekerek, destinasyonların turizmin diğer kullanım alanlarıyla birlikte değerlendirilmesi gerektiğini, turistik yönelimin başarılı olması için söz konusu karışımın bileşenlerinin aynı kaliteye sahip olması gerektiği gerçeğini vurgulamaktadır. Özer (2012, s. 165), etkili bir destinasyon pazarlaması için her destinasyonun lider ürün üzerine yoğunlaşması gerektiğinden bahsetmektedir. Bir destinasyonun sürdürülebilir gelişimini sağlamak, ulusal ve uluslararası pazar payını arttırmak adına; mevcut kaynakları en iyi şekilde değerlendirmek, destinasyon çekiciliklerini çeşitlendirmek, yenilikçi ve yaratıcı pazarlama faaliyetlerine yönelmek, bölgedeki yerel halk ve yaşam kalitesini de turizmin geleceğini etkileyen unsurlar olarak değerlendirmek önem arz etmektedir (Özdemir, 2014, s. 9).

2.2.4. Destinasyonların Sınıflandırılması

Destinasyonların çeşitli bileşenlerden oluşan amalgam yapısı ile turiste sunduğu ürünler farklılaşmakta, bu durum destinasyonların sınıflandırılmasını zorlaştırmaktadır. Destinasyonların farklı özellikler taşıması, farklı bileşenlerden oluşmaları, turistlerin farklı ihtiyaçlarını karşılamaları, farklı çekicilikleri ve cazibe merkezleri, farklı doğaları ile farklı destinasyon tiplerinden bahsetmek mümkündür (Cooper ve diğ, 1998, s. 101; Buhalis, 2000, s. 98; Güçer, 2010, s. 17; Özdemir, 2014, s. 16). Literatürde destinasyonlarla ilgili kesin sınırları ile kabul görmüş bir sınıflandırma olmamakla birlikte; Atay (2003, s. 33), hizmet sunulan pazarın ve müşterilerin yapısı, sezonun özelliği, coğrafi konumu ve benzeri pek çok değişik kritere göre destinasyon sınıflandırmasının yapılabileceğini belirtmektedir. Bununla birlikte Atay, temel olarak destinasyonları "*ekonomik olarak turizme odaklanmış*" ve "*turist çeken ama ekonomisinin sadece bir kısmını turizmin oluşturduğu destinasyo*nlar" olarak ikiye ayırmaktadır. Kozak (2014, s. 143) sundukları ana hizmet alanlara göre turizm bölgelerini Şekil 2.3'te görülebileceği üzere yedi kategoriye ayırmaktadır.

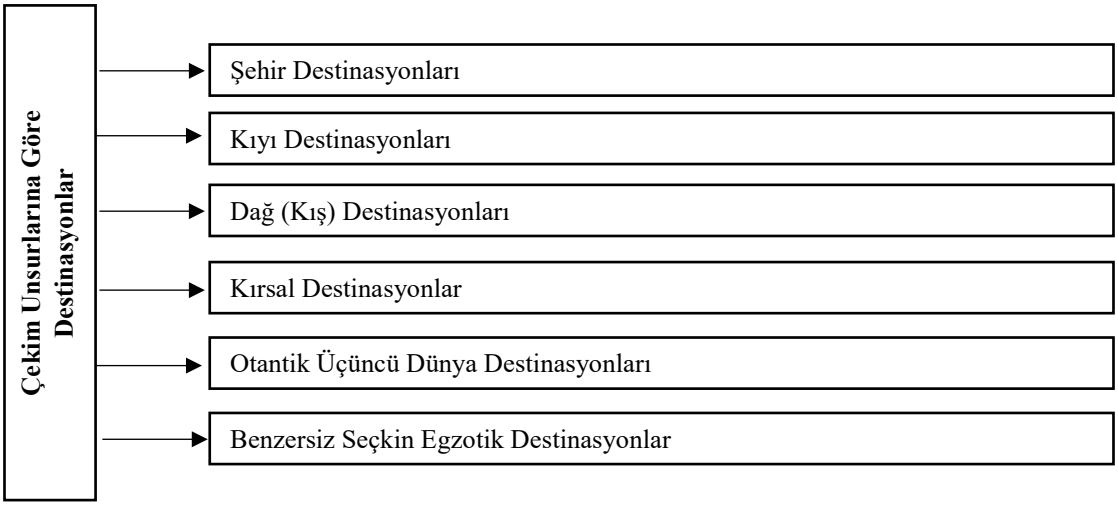


Şekil 2.3 : Sundukları Hizmetlere Göre Destinasyonların Sınıflandırılması (Kozak, 2014, s. 143).

Şekil 2.3'te yer alan sınıflandırmaya göre; dinlenme hizmeti sunan bölgeler, insanlara deniz-kum-güneş, termal, dağ turizmi gibi dinlenmeye yönelik hizmet ürünleri sunmaktadır. Kültür hizmeti sunan turizm bölgeleri ağırlıklı olarak sinema, tiyatro, konser, fuarlar, müzeler, sanat galerileri gibi kültürel beklentilere hizmet etmektedir.

Tarihsel içerikli hizmet sunan turizm bölgeleri tarihi anıt, bina, ibadet yapıları, ören yerleri, antik kentler gibi özellikleri ve tarihi değerleri ile ön plana çıkmaktadır. Etnik turizm hizmeti sunan turizm bölgeleri farklı kültürlerin bir arada birbirleri ile uyumlu bir şekilde yaşamlarını sürdürdüğü, etnik değerleri ile tanınan turizm bölgeleridir. Eğlence hizmeti sunan turizm bölgeleri eğlence amaçlı seyahatlere katılan tüketicilerin gereksinimlerini karşılamaya yönelik turizm bölgeleridir. İktisadi içerikli hizmet sunan turizm bölgeleri, ekonomi bakımından taşıdıkları önem dolayısıyla, özellikle iş turizmine hizmet eden bölgelerdir. Siyasal içerikli turizm bölgeleri Washington, Berlin gibi siyasal yönden önemli olan kentlerin oluşturduğu turizm bölgeleridir (Kozak, 2014, ss. 143-144).

Buhalis (2000, ss. 101-103), farklı özelliklere sahip turistlerin ziyaret amaçları ve beklentileri farklı olacağı için kesin bir destinasyon sınıflandırması yapılmasının güçlüğüne dikkat çekmiş; ancak destinasyonların çekim güçlerini temsil eden birkaç kategoriye ayrılabileceğini söylemiştir. Bu bağlamda çekim unsurlarına göre destinasyonları altıya ayırmıştır: şehir turizmi destinasyonları, kıyı turizmi destinasyonları, dağ (kış) turizmi destinasyonları, kırsal turizm destinasyonları, otantik üçüncü dünya destinasyonları ve son olarak benzersiz, seçkin, egzotik destinasyonlar.



Şekil 2.4 : Çekim Unsurlarına Göre Destinasyonların Sınıflandırılması (Buhalis, 2000, s. 101).

Şekil 2.4 temel çekim güçlerine göre destinasyonların sınıflandırmasını vermektedir. Buna göre turistlere tiyatro, konser, gece hayatı, sağlık, eğitim, iş, alışveriş gibi pek çok imkân sağlayan ve şehrin kendisinin ön planda olduğu Londra, New York, Barcelona gibi destinasyonlar şehir destinasyonları kategorisinde yerini almaktadır. Kıyı turizmi için

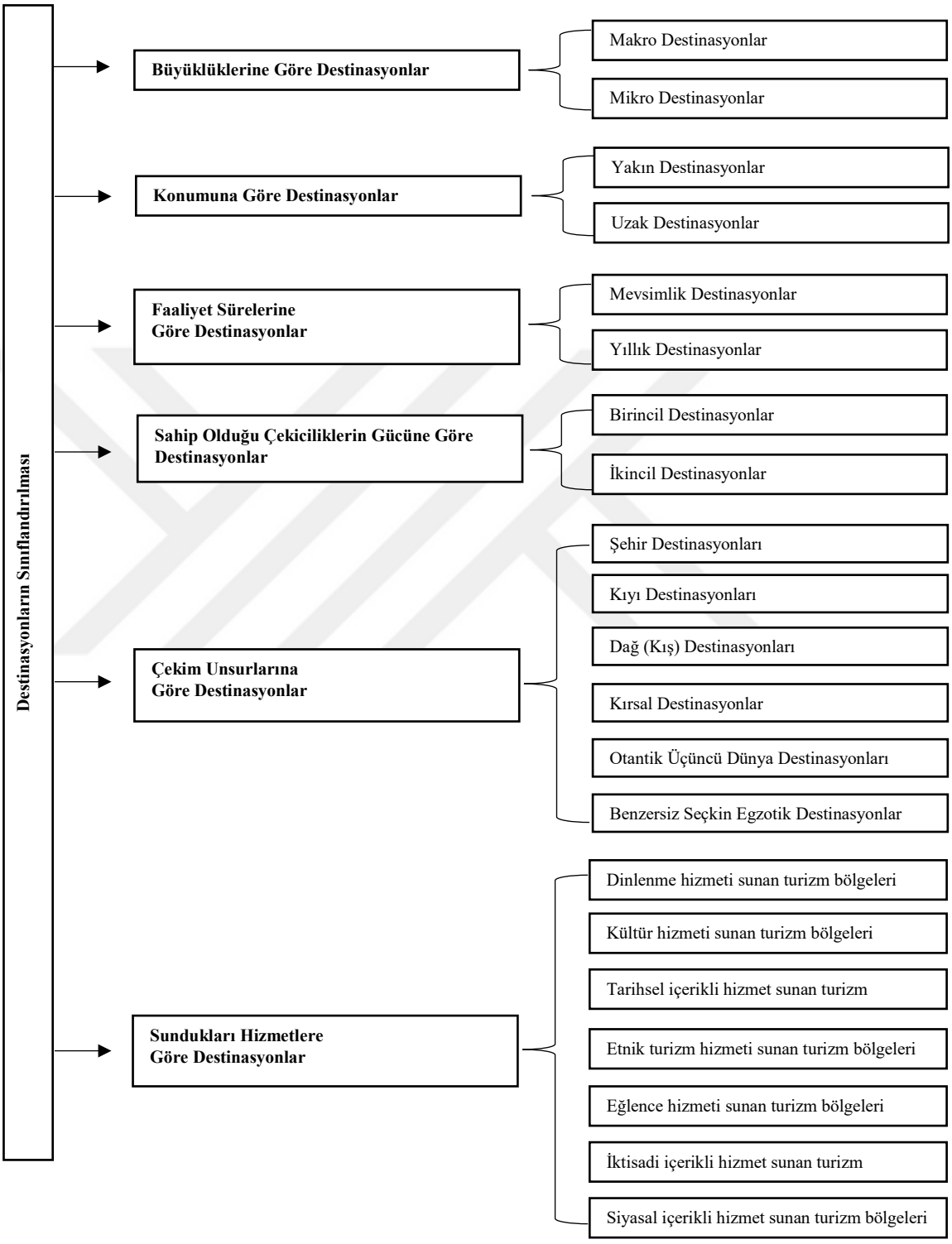
elverişli olan destinasyonlar sıcak iklimi ve deniz-kum-güneş üçlüsü ile bir çekim merkezi olmaktadırlar. Dağ (Kış) destinasyonları gerek kış sporları, gerek dağcılık serüvenleri, gerekse manzarası ile turistleri kendine çekmektedir. İsviçre Alpleri buna güzel bir örnektir. Özellikle son yıllarda daha çok öne çıkan kırsal turizm destinasyonları, etnik kültürü, ekolojisi, organik yaşamı ile şehirlerden sıkılan turistler için ilgi odağıdır. Genellikle macera veya otantik deneyim yaşamak isteyen turistlerin ziyaret ettiği Üçüncü Dünya Ülkelerinde turistler, sınırlı gelişmişlikle otantikliğin tadını çıkarırlar. Gelişmiş bir altyapıya sahip olmayan bu destinasyonlarda iyi bir planlamaya ihtiyaç duyulmaktadır. Son olarak benzersiz, egzotik, seçkin destinasyonlar, ziyaretlerini azaltan ve ziyaretçi başına gelirlerini en üst düzeye çıkaran, charter olmayan ve kütlesel olmayan gezginlere odaklanmaktadır. Genellikle düğünler, balayı, yıl dönümleri veya özel bir etkinlik gibi prestijli özel ürünler olarak paket haline getirilir ve özel olarak fiyatlandırılırlar.

Yüksek (2014, ss. 7-8), destinasyonların çok farklı türde olduğunu vurgulamakta ve sınıflandırılmasının da farklı kriterlere göre yapılabildiğinden bahsetmektedir. Buna göre destinasyonlar büyüklüklerine, konumuna, faaliyet sürelerine ve sahip oldukları çekiciliklerin gücüne göre olmak üzere dörde ayrılmaktadır. Bu sınıflandırmaya göre büyüklüklerine göre destinasyonlar makro ve mikro olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Konumuna göre destinasyonlar talebi oluşturan pazara olan mesafesine göre uzak ve yakın olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Faaliyet sürelerine göre destinasyonlar yılın sadece belirli dönemlerinde faaliyet gösteren mevsimlik destinasyonlar ve tüm yıl faaliyet gösteren yıllık destinasyonlar olarak değerlendirilmektedir. Son olarak; çekicilikleri ile turistleri birkaç gün tatmin edebilen ana destinasyonlar ile; ana destinasyonu ziyaret sırasında gidilen ikincil destinasyonlar, sahip oldukları çekiciliklerin gücüne göre destinasyon sınıfını oluşturmaktadır.

Literatürde taşıdıkları farklı özellikler ve amalgam[1] yapıları ile destinasyonların çeşitli sınıflandırmaları yapılmaktadır. Destinasyonların farklı özellikleri göz önüne alınarak yapılan sınıflamaları bir araya getirerek bir sınıflandırma yapmak mümkündür.

[1] Destinasyonlar; *amalgam* olarak tanımlanan, bünyesinde bir çok birçok ortak özelliği barındıran, cazibe merkezi ve destek hizmetlerinden oluşmaktadır (Cooper ve diğ., 1998, s. 101)

Şekil 2.5 Buhalis (2000), Kozak (2014) ve Yüksek (2014)'in sınıflandırmalarını bir araya getirmektedir.



Şekil 2.5 : Destinasyonların Sınıflandırılması.

Destinasyonların hedef pazara daha kolay ulaşabilmesi, daha kolay pazarlanabilmesi, rekabet avantajı sağlayabilmesi adına destinasyon imajının özelliklerinin ve türlerinin daha iyi anlaşılması gerekmektedir.

2.3. Destinasyon İmajı

İmaj; pazarlamanın, doğal olarak destinasyon pazarlamasının önemli bir konusu haline gelmiştir. Kişilerin, ürünlerin, kurumların imajı olabileceği gibi, ülkelerin, şehirlerin hatta daha küçük mahallerin imajından söz etmek mümkündür. Turistik destinasyonların imajı pek çok çalışmaya konu olmuştur. Çalışmanın bu bölümünde destinasyon imajı kavramı ve özellikleri, destinasyon imajının sınıflandırılması, destinasyon imajı bileşenleri, destinasyon imajının oluşumu ve oluşumunda etkili olan faktörler ele alınmaktadır.

2.3.1. Destinasyon İmajı Kavramı ve Özellikleri

Destinasyon imajı XX. yüzyılın son çeyreğinden itibaren pek çok araştırmada ele alınan ve önemi vurgulanan bir konu olmuştur. Destinasyon imajı üzerine yapılan ilk çalışma Hunt'un (1975) turizmin gelişiminde imajın rolünü belirlemek üzere Colorado, Montana, Utah ve Wyoming'in imajını ölçmeye yönelik çalışmasıdır (Fakaye & Crompton, 1991; Echtner & Ritchie, 2003; Hosany ve diğ., 2006). 1970'li yıllardan itibaren destinasyon imajı, üzerinde önemle durulan bir çalışma olmuştur. 1974-2000 yılları arasında yapılmış 142 çalışmayı inceleyen Pike (2002), bu çalışmaların çoğunun kavramsal ve teorik çerçevede kaldığını belirtmiştir. Daha sonra çalışmasını geliştiren Pike (2007), 2001-2007 yılları arasındaki çalışmaları da incelemiş; bu yıllar arasında yapılan ve destinasyon imajını konu alan 120 çalışmaya ulaşmıştır. Böylelikle Pike, 1974-2007 yıllarını kapsayan 34 yıllık süreçte yapılmış 262 çalışmayı incelemiş bulunmaktadır.

Sonraki çalışmalarda destinasyon imajı kavramını ele alan çalışmaların bir kısmı, destinasyonun algılanan imajını ölçme üzerine yoğunlaşırken, bir kısım çalışmalar imajı oluşturan etmenler üzerinde yoğunlaşarak imajın oluşumunu ölçmeye çalışmışlardır (Echtner & Ritchie, 1993; Baloğlu & McCleary, 1999; Gallarza ve diğ., 2002; Beerli & Martin, 2004).

Destinasyon imajı üzerine yapılan çalışmalar göstermektedir ki; destinasyon imajının destinasyon pazarlaması, destinasyon karar süreci, destinasyon seçimi, tekrar satın alma

kararı, destinasyon aidiyeti, kişiler arası yani ağızdan ağıza pazarlama ve turist davranışlarının anlaşılması üzerinde etkisi vardır (Baloğlu & McCleary, 1999; Baloğlu & Mangaloğlu,2001; Gallarza ve diğ., 2002; Echtner & Ritchie, 2003; Hosany ve diğ., 2006; Taşçı & Gartner, 2007). Destinasyon imajı turistik bölgenin gelişimi ve pazarlama stratejileri için vazgeçilmez bir faktör konumunda olup, önemli ve ihmal edilmemesi gereken bir konudur (Atay, 2003, s. 128). Bu nedenle destinasyon imajı kavramının iyi anlaşılması gerekmektedir.

Destinasyon imajının tanımı ile ilgili literatürde genel kabul görmüş, net bir tanımlama bulunmamakla birlikte, destinasyon imajının, kişilerin destinasyon hakkındaki fikir, inanç, izlenim ve beklentilerinin toplamı olduğu yönünde bir görüş birliği mevcuttur (Hunt, 1975; Crompton, 1979; Kotler ve diğ., 1993; Baloğlu & McCleary, 1999; Beerli & Martin, 2004; Avcıkurt, 2010; Öter & Özdoğan, 2005; Özdemir, 2007). Bir destinasyonun imajı, var olan gerçeğin turistler tarafından öznel bir şekilde yorumlanmasıdır. Destinasyona ait gerçeklikler ile imaj birbirinden farklı olabilir. Gerçek ile imaj arasındaki fark, yani beklentiler ile deneyimler arasındaki fark büyüdükçe, turistlerin memnuniyetsizliği artması ihtimali de büyümektedir (Avcıkurt, 2009, s. 33). Öte yandan destinasyon imajı kişiden kişiye, öznel sebeplerle değişebilmektedir. Ayrıca turistlerin beklenti ve ihtiyaçlarına, karakter ve yapılarına, devletin turizm politikalarına, turizm örgütlerinin işbirliğine, yerel halkın turiste ve turizme yaklaşımına, uluslararası ilişkilerin turizm üzerindeki etkilerine göre değişim gösterebilmektedir (Akyurt, 2008, s. 99). Destinasyon imajı; her destinasyona ait farklı özellikleri kapsamakta olup, destinasyonlara özgü bir kavramdır. Destinasyon imajı ile ilgili olarak literatürde geçen çeşitli tanımlamalar Tablo 2.1'de yer almaktadır.

Tablo 2.1: Destinasyon İmajı Tanımları.

Yazarlar	**Tanımlar**
	Destinasyon imajı;
Hunt (1975)	Bir yer hakkında potansiyel ziyaretçilerin değerlendirmeleridir.
Crompton (1979)	Destinasyonla ilgili sembollerin, tasvirlerin ve sunumların bilişsel algılamalarıdır.
Echtner ve Ritchie (1993)	Destinasyonun sunmuş olduğu çok sayıda olanağın değerlendirilmesidir.
Jenkins (1991)	Turistik bir yönelimle ilgili olarak kişinin sahip olduğu tüm duygu, düşünce, bilgi, izlenim ve önyargıların tanımlamasıdır.

Tablo 2.1 (devam): Destinasyon İmajı Tanımları.

Yazarlar	Tanımlar
	Destinasyon imajı;
Gartner (1993)	Herhangi bir bölge hakkındaki algı, bilgi, his ve düşünceler bütünüdür.
Milman ve Pizam (1995)	İnsanların bir yer, mal veya hizmetle ilgili oluşturdukları zihinsel izlenimlerdir.
Baloğlu ve Brinberg (1997)	İnsanların bir destinasyon hakkındaki öngörüleri, inançları, duyguları, düşünceleri ve izlenimlerinin toplamıdır.
Baloğlu ve McCleary (1999)	Bireyin bir destinasyonla ilgili bilgi, duygu, düşünce ve izlenimlerin sunumudur.
Murphy ve diğ., (2000)	Potansiyel ziyaretçilerin destinasyona yönelik beklenti ve algılarının toplamıdır.
Tapachai ve Waryszak (2000)	Turistin bir destinasyondan beklentileri ile karşılığında katlandığı ödünlerin karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan değerlendirmelerdir.
Tunç (2003)	Bir yönelimin turistler için çekim merkezi olmasını ve turistlerin daha fazla harcama yapmasını sağlayan, turistlerin zihnindeki imge, resim veya görüntüdür.
İlban (2007)	Bir destinasyonun sahip olduğu farklı özelliklerin turistlerce algılanması ve yorumlanmasıdır.
Avcıkurt (2010)	Turistlerin bir destinasyon hakkındaki inanç, düşünce ve izlenimlerini içeren bakış açısıdır.
İlgüner ve Asplund (2011)	Bir yer ile ilgili olarak kişiden kişiye değişebilen öznel algı, bilgi ve çağrışımların sadeleşmiş halidir.
Mogollón ve diğ., (2018)	Destinasyon imajı, insanların bir hakkındaki algılamaları ve deneyimlerinin bir ürünüdür.

Turistlerin satın alma kararlarını, memnuniyetlerini ve destinasyonun geleceğini etkileyen destinasyon imajının (Özdemir, 2007, s. 107), özellikleri şöyledir (Kastenholz, 2002, s. 178; Güçer, 2010, s. 24):

- Destinasyon imajı, değişebilmekte olup, dinamik bir özellik sergiler.
- Destinasyonların faklı özellikleri değerlendirildiği için çok yönlüdür.
- Öznel yargıları içerir, bu nedenle genelleştirilmesi zordur.
- Genellikle destinasyonun doğrudan değerlendirilmesi yerine geçer.
- Destinasyon tercihini ve seçimini belirler.
- Gerçeklik ile imaj arasındaki değerlendirme, tatmini oluşturur.
- Destinasyon imajı farklı bilgi kaynakları ile farklı aşamalarda oluşmaktadır.
- Bireysel değerlendirmelere ve karşılaştırmalara açık olup, görecelidir.

2.3.2. Destinasyon İmajının Sınıflandırılması

Destinasyon imajı birincil ve ikincil imaj olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Birincil imaj; bireyin bir destinasyonu bizzat ziyaretinden sonra oluşan imajdır (Beerli & Martin, 2004, s. 623; Yaraşlı, 2007, s. 9). Birincil imaj bireyin algısı, ziyaret sayısı, ziyaret süresi, bireyin ilgi derecesi gibi faktörlerden etkilenmektedir. Ziyaret sonrası deneyimler, birincil imajı en çok etkileyen etmendir. İkincil imaj ise destinasyonu ziyaret etmeden önce ikincil bilgi kaynaklarından edinilen bilgiler ile bireyin zihninde oluşan imajdır. İkincil imaj ile kıyaslandığında, birincil imaj daha gerçekçi, daha karmaşık ve daha farklıdır. Bu bağlamda araştırmacılar, destinasyon imajı ile ilgili kavramsal bir model oluşturulurken, destinasyona ilk kez gidenler ile daha önce gitmiş olan turistlerin ayrımına dikkat edilmesi gerektiğini; her iki grubun bilgi ve motivasyon kaynaklarının farklı olduğunu vurgulamaktadır.

Literatürde destinasyon imajı ile ilgili çeşitli sınıflandırmalar bulunmaktadır. Temizkan (2005) yaptığı incelemeler neticesinde destinasyon imajına ilişkin bir sınıflandırmadan bahsetmektedir. Buna göre destinasyon imajı organik imaj, ikna edici imaj, karmaşık imaj, nihai imaj, nötr imaj, olumlu imaj, zayıf imaj, olumsuz imaj, karışık imaj, aşırı yüklü imaj, katı imaj gibi kategoride ele alınabilmektedir. Temizkan (2005)'ın destinasyon imajı sınıflandırması Tablo 2.2'de özetlenmektedir.

Tablo 2.2: Destinasyon İmajı Sınıflandırılması (Temizkan, 2005, s. 11-13'ten uyarlanmıştır).

Organik İmaj	Daha önceki tecrübelerle içselleştirilen, uzun bir geçmişe sahip olan ve sadece turizm özelliği taşımayan imajdır. Birey; Kitaplar, televizyon, radyo, gazete, dergi gibi bilgi kaynakları ile destinasyon hakkında tam anlamı ile oluşmamış bir imaja sahip olur.
İkna Edici İmaj	Turizm organizasyonlarının bilinçli bir çaba sonucu ortaya çıkardıkları reklam, broşür, fuar gibi turistik tanıtım faaliyetleri ile oluşturulan imajdır.
Karmaşık İmaj	Bir destinasyonu ziyaret sonrası oluşan; direkt tecrübe edilmesinden dolayı daha karmaşık olan imajdır.
Nihai İmaj	Bir destinasyon hakkında sahip olunan önceki imaja bağlı olarak turistler seyahat kararı verdiklerinde çarpıcı bir tecrübe edinmeyi beklemektedirler. Bu imaj turistlerin zihnindeki destinasyonları temsil ederek, onlara tecrübe edinmeden önce destinasyondaki deneyimlerinin ne şekilde olacağı hakkında fikir vermektedir.

Tablo 2.2. (devam) : Destinasyon İmajı Sınıflandırılması (Temizkan, 2005, s. 11-13'ten uyarlanmıştır).

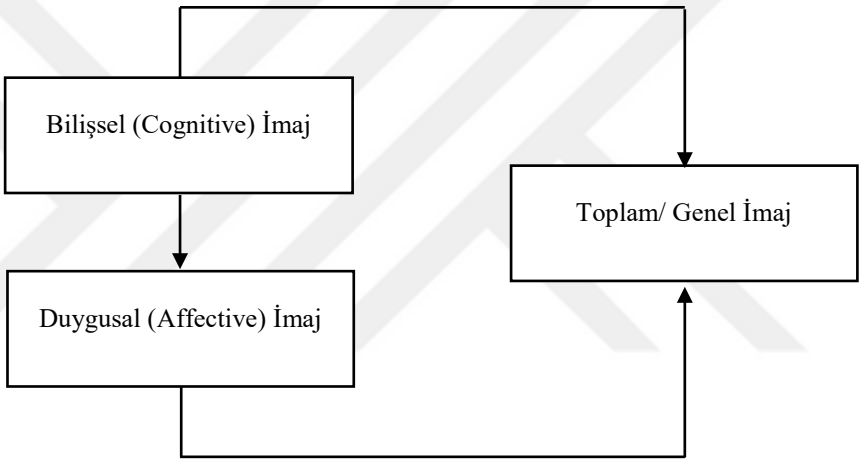
Nötr İmaj	Turistler destinasyonun farkında olmadığında oluşan imaj nötr imajdır ve bu imaja sahip destinasyonlar alternatifler arasında değerlendirilmektedir.
Olumlu İmaj	Bazı ülkeler başkalarına karşı olumlu yönleri ile tanınmaktadır. Bu destinasyonların imaj değiştirmeleri gerekmemektedir.
Zayıf İmaj	Daha çok küçük destinasyonlarda yeterince ilgi çekemediklerinden veya tanıdım yapamadıklarından dolayı yeterince güçlü bir imaj oluşmamıştır. Bu durumdaki destinasyonların imaj geliştirmek için çalışmalar yapmaları gerekmektedir.
Olumsuz İmaj	Bazı destinasyonlar herhangi bir nedenden dolayı olumsuz imaja sahiptir. Olumsuz imaja sahip olanların imaj değiştirme çalışmaları yapmaları gerekmektedir.
Karışık İmaj	Pek çok ülke bu sınıfta yer almaktadır. Bu ülkeler hakkında kimi insanlar iddia edilenden farklı bir imaj algısına sahiptir.
Aşırı Yüklü İmaj	Gerekenin çok ötesinde imaja sahip olan bazı destinasyonlar bu güçlü imaj içerisinde boğulabilirler. Bu durum, turistlerin beklentilerini arttırarak daha fazla imaj ve çekicilik unsuru aramalarına, dolayısıyla olumlu imajın olumsuzlaşmasına sebep olabilmektedir. Bu durumdaki ülkeler genellikle bazı özelliklerine ait olumsuz imajını kontrol ederek bir imaj dengesi oluşturmaktır.
Katı İmaj	Her ülkenin bireylerdeki imajı bir önem sırasına göre düzenlenmiştir. En önemli görünen ülke imajı değişmeye en fazla direnen olacaktır. imajının katılığı bireylere göre değişmektedir.

2.3.3. Destinasyon İmajının Bileşenleri

Bir yerin imajının oluşumunda kişinin deneyimleri, bilgi kaynaklarından edindiği bilgiler, destinasyon hakkında gördükleri, duydukları, okudukları, tecrübe ettikleri, hissettikleri her şey etkin rol oynamaktadır (Gartner, 1993; Tolungüç, 1999). İmaj birçok faktörün birleşimi ile meydana gelen bir olgudur. Literatür kaynakları imajın bilişsel ve duygusal olmak üzere iki boyutundan bahsetmektedir (Dobni & Zinkhan, 1990; Beerli & Martin, 2004).

Gartner (1993), genel anlamda destinasyonlar hakkında hissedilenlerin duygusal imajı; düşünülenlerin bilişsel imajı oluşturduğundan bahsetmektedir. Beerli & Martin (2004, s. 624)'e göre destinasyonla ilgili bireyin kendi bilgi ve inançları doğrultusunda oluşan değerlendirmeler imajın bilişsel boyutunu oluştururken; bireyin destinasyonla ilgili duygu ve hisleri imajın duygusal boyutunu oluşturmaktadır. Bu iki bileşen imajın pozitif veya negatif olarak algılanmasına neden olmaktadır.

Bilişsel değerlendirmeler, bireyin destinasyon hakkındaki bilgi ve inanışlarından ibaret iken; duygusal değerlendirmeler bireyin destinasyon hakkındaki hislerini ifade etmektedir. Bilişsel unsurlar genellikle bir yerin fiziksel özelliklerinin, orada yaşayan insanların ve olayların değerlendirilmesi ile ortaya çıkar. Duygusal unsurlar ise bir yerin bireye hissettirdiği duyguların değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkar. En nihayetinde, bilişsel ve duygusal değerlendirmelerin bir sonucu olarak genel veya küresel imaj olarak adlandırılan, olumlu veya olumsuz olarak oluşabilen, marka veya ürünün genel bir değerlendirmesi olarak da görülen, üçüncü bir unsur meydana gelmektedir (Baloğlu & McCleary, 1990; Gartner, 1993; Beerli & Martin, 2004; İlban, 2007). Şekil 2.6 genel imaj oluşumu ile ilgili bir fikir vermektedir.



Şekil 2.6 : Genel İmaj Oluşumu (Bezirgan, 2014, s. 18).

Kimi kaynaklarda bilişsel unsurların duygusal unsurlardan daha önce geldiği belirtilmektedir (Stern & Krakover 1993; Baloğlu & McCleary, 1999). Burada vurgu yapılan konu, turistin zihnindeki bilgi ve düşüncelerin, duygulardan daha önce meydana gelmesidir. Ancak genel imajın oluşması söz konusu olduğunda duygusal unsurların daha güçlü bir etkisi vardır (Beerli & Martin, 2004). Bununla birlikte, bir destinasyona ilişkin duygusal değerlendirmeler, bilişsel değerlendirmelere dayanmakta olup; duygusal tepkiler, bilişsel tepkilerin bir fonksiyonu olarak ortaya çıkmaktadır (Baloğlu & McCleary, 1999; Stern & Krakover, 1993). Yani, duygusal değerlendirmelerin bilişsel değerlendirmelere bağlı olduğu kabul edilmektedir. Şekil 2.6'da da görüldüğü üzere bilişsel imaj duygusal imajın öncüsü niteliğindedir ve birlikte genel imajı oluştururlar.

İkincil imaj söz konusu olduğunda, literatürde üç temel belirleyiciden söz edilmektedir: Turistin motivasyonu, sosyo-demografik özellikleri ve bilgi kaynakları.

Turistin Sosyo-demografik Özellikleri: Yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, medeni durum, meslek gibi kişiye özgü özellikler destinasyon imajının oluşumunu etkilemektedir (Stern & Krakover, 1993; MacKay & Fesenmaier, 1997; Baloğlu, 1996; Chen & Kerstetter, 1999; Beerli & Martin, 2004; Yaraşlı, 2007).

Çeşitli Bilgi Kaynakları: Televizyon, gazete dergi gibi medya organları, haberler, reklamlar, internet, sosyal medya, seyahat kuruluşları ve diğer işletmeler turistlerin gerekli bilgileri edindikleri kaynaklar arasında yer almaktadır. Ayrıca eş, dost ve akrabaların tavsiye ve yorumları da turistlerin önemli bilgi kaynakları arasında yerini almakta ve destinasyon tercihlerine etki etmektedir (Yaraşlı, 2007, s. 12). Özdemir (2007, s. 154) turistlerin sosyal çevrelerinden edindikleri bilgilere daha çok güvendiklerini ifade etmektedir. Ayrıca İlgüner & Asplund (2011, s. 266) teknolojinin gelişmesiyle birlikte sosyal medya ve internetin, günümüzde en çok kullanılan bilgi kaynaklarından olduklarına dikkat çekmektedir.

İkincil bilgi kaynakları, turistlerin daha önce ziyaret etmedikleri yerler için başvurdukları kaynaklardır ve bu kaynaklar destinasyon seçim sürecinde turistleri etkilemektedir. Turistler edindikleri bu bilgileri, zihinlerinde var olan destinasyon imajı eşleştirerek değerlendirmelerini yapmaktadırlar (Tapachai & Waryszak, 2000, s. 38). Daha önce ziyaret edilmemiş yerler hakkında turistlerin bilgilerinin sınırlı olduğu düşünüldüğünde, güçlü ve olumlu imaja sahip olan destinasyonların tercih edilme olasılığı artmaktadır. Ayrıca yöre halkının bir dış kaynak olarak destinasyon imajına etkisi olduğunu işaret eden çalışmalar da mevcuttur (Witter, 1985; Getz, 1994; Lindberg & Johnson, 1997).

Turistin Turizm Motivasyonu: Turistin motivasyon, destinasyon imajının oluşumunu, destinasyon tercihini ve seçimini etkileyen önemli bir olgudur. Motivasyon, duygusal imaj ve genel imaj olgusunu doğrudan etkilemekte; daha önce ziyaret edilmeyen çekim noktaları için turistler üzerinde bir güdülenme yaratarak, turistin turizm faaliyetine katılma arzusunu tetiklemektedir (Stabler, 1990, s. 136; Gartner, 1993, s. 191; Beerli & Martin, 2004, s. 625).

2.3.4. Destinasyon İmaj Modelleri

Destinasyon imajının oluşumu ile ilgili birçok araştırmacı tarafından çeşitli modeller ortaya atılmış olup; farklı şekillerde açıklamalar getirilmiştir. Bunların ilki Gunn (1972)' a aittir. Genel olarak bakıldığında her model bir öncekini tamamlar niteliktedir. Bu bağlamda, araştırmacıların öne sürdüğü destinasyon imajı modellerinin, tarihsel olarak belli bir birikim sonucu oluştuğunu söylemek mümkündür. Bugünkü destinasyon imajı çalışmalarına yol gösterebilecek nitelikte olan belli baslı çalışmalar genel hatlarıyla bu bölümde özetlenmeye çalışılmıştır.

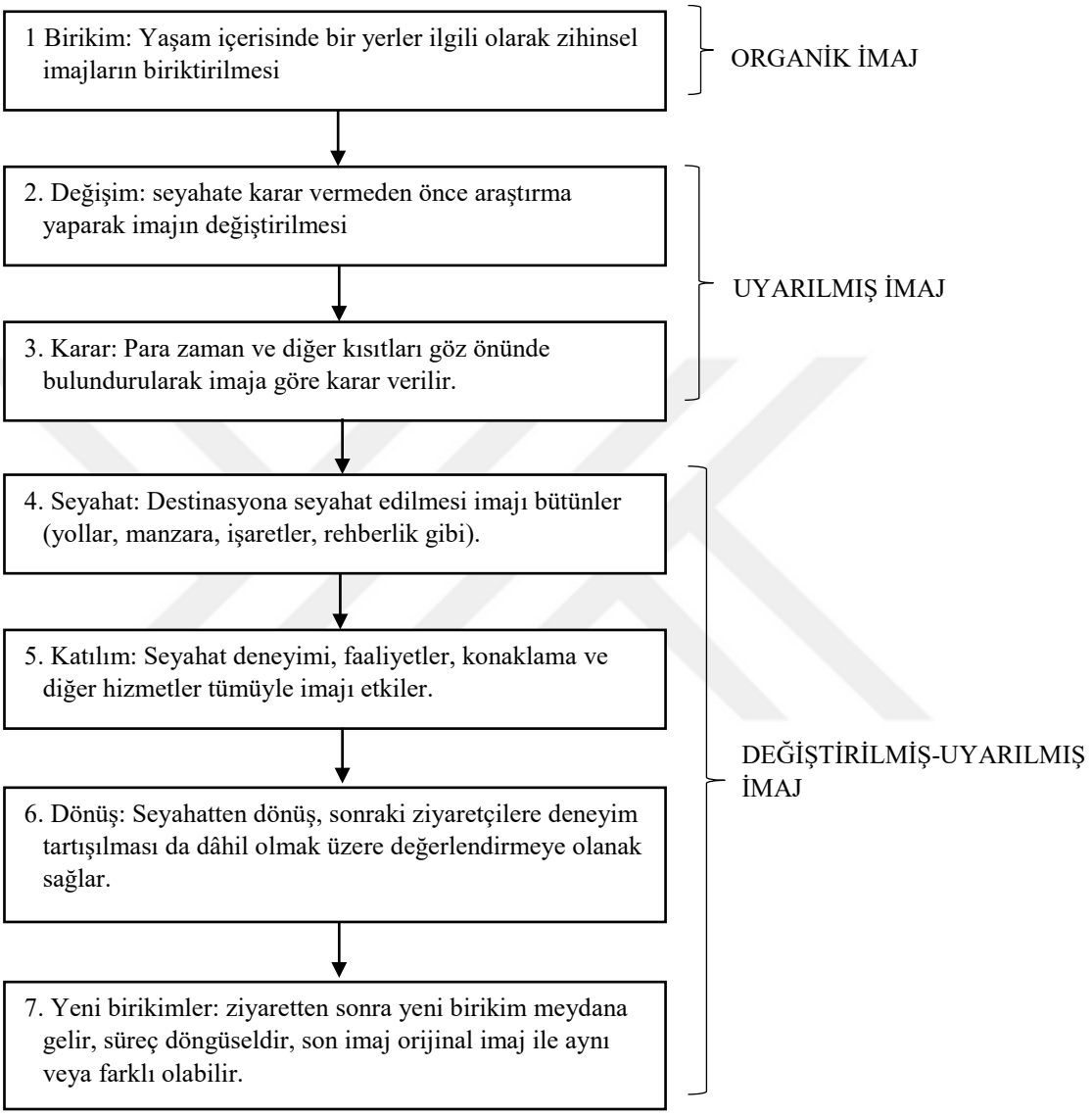
2.3.4.1. Gunn Modeli

Destinasyon imaj gelişim modellerinin ilki Gunn (1972) tarafından ortaya atılan ve organik imajdan uyarılmış imaja giden bir modeldir. Bu modele göre genel bilgi kaynaklarından edinilen organik imaj, turizm bilgi kaynakları ile uyarılmış imaja dönüşmektedir. Bu dönüşüm genelde pozitif yönlü olduğu için; organik imajın uyarılmış imaja evrimi şeklinde ifade edilmektedir. Gunn'a göre turistlerin zihninde ilk olarak oluşan organik imaja etki etmek oldukça zor iken; yönlendirilmiş/uyarılmış (induced) imaja farklı şekilde etkilemek mümkündür. Bu nedenle imaj oluşturma çabalarının asıl hedefi uyarılmış imajın düzenlenmesidir. Gunn (1972), destinasyon imaj oluşumuyla ilgili olarak yedi aşamalı imaj teorisini (Seven Stage Theory) ileri sürmektedir.

Bu teoriye göre, ilk olarak medya (haberler, dergiler, kitaplar, filmler), eğitimi, aile ve arkadaş gibi turistik veya reklama amaçlı olmayan bilgi kaynaklarından edinilen bilgilerle organik imaj meydana gelmektedir. İkinci aşamada turistik ve ticari amaçlı bilgilendirmeler ile organik imaj değişmekte ve uyarılmış imaj oluşmaktadır. Uyarılmış imaj etkisi ile üçüncü aşamada para, zaman ve diğer kısıtlar göz önünde bulundurularak seyahat kararı verilmektedir. Dördüncü aşamada seyahat gerçekleştirilir ve ulaşım durumu, rehberlik hizmetleri, manzara gibi unsurlar imajı etkilemektedir.

Dördüncü aşama ile birlikte uyarılmış imaj değişmeye ve modifiye (değiştirilmiş-uyarılmış) imaj oluşmaya başlar. Beşinci aşamada konaklama, diğer imkânlar ve kişisel deneyimler, imaj üzerine etki eder. Altıncı aşama olan dönüş aşaması seyahatin değerlendirildiği ve bilgilerin paylaşıldığı aşamadır. Son olarak yedinci aşamada seyahat deneyimi sonrası yeni birikimler değerlendirilerek değiştirilmiş imaj oluşur. Değiştirilmiş

imaj organik imajdan farklı olabileceği gibi, aynı da olabilir (Akt. Echtner & Ritchie, 2003, s. 38; Jenkins, 1999, s. 4). Şekil 2.7 Gunn (1972) tarafından ortaya atılan imaj oluşum aşamalarını göstermektedir.

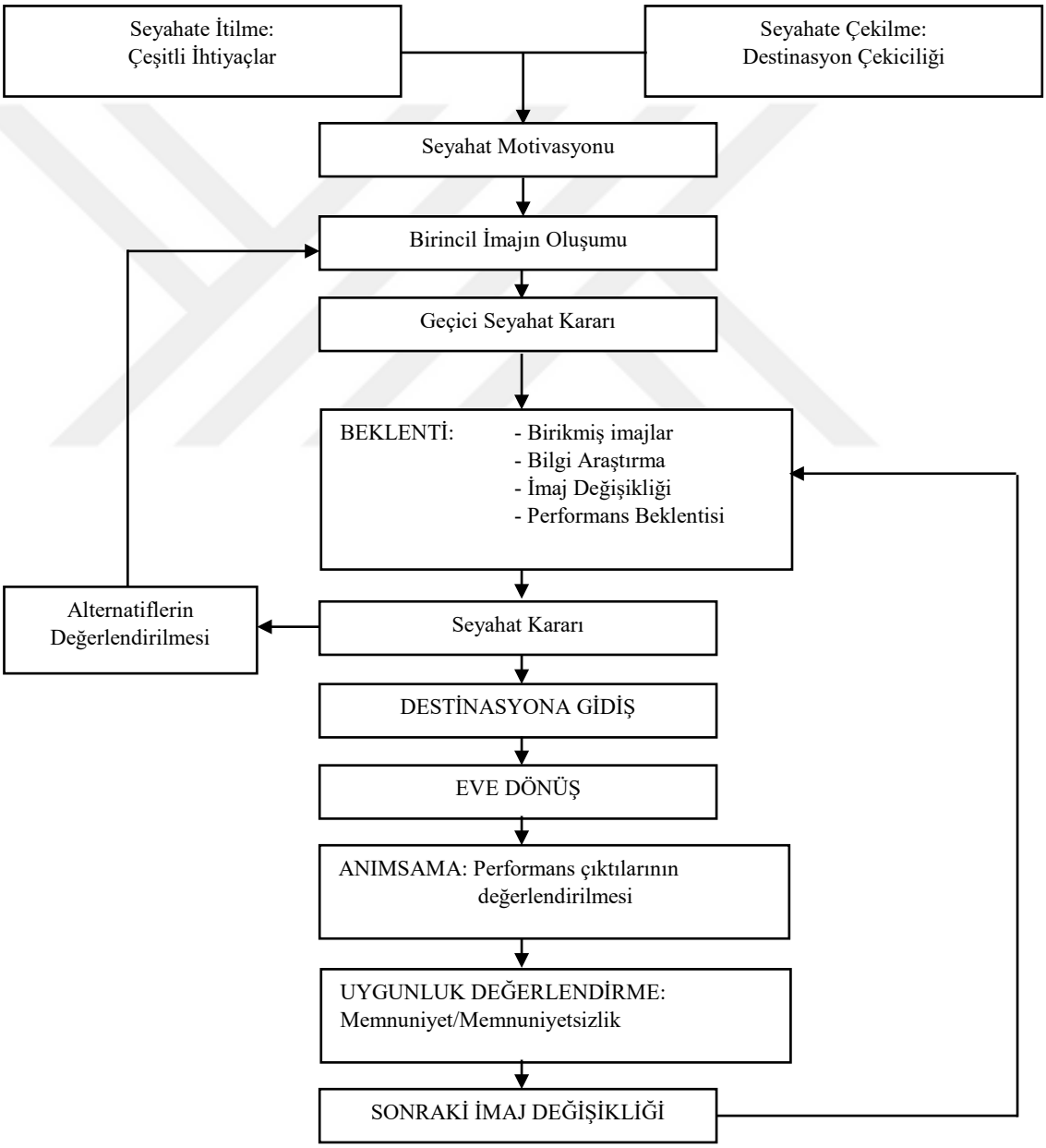


Şekil 2.7 : Yedi Aşamalı Destinasyon İmajı Teorisi (Gunn 1972, Aktaran Jenkins, 1999, s. 4).

Aşamalı imaj teorisine göre imaj ziyaretten önce ve sonra farklıdır. Dolayısı ile ilk kez ziyaret edenler, daha önce ziyaret etmiş olanlar, potansiyel turistler ve ziyaret etmemiş olanlar arasında, seyahat öncesi karar verme aşamasından, seyahat sonrası dönüş aşamasına kadar olan süreçte farklı imaj ile karşılaşacağı belirtilmektedir (Akyurt, 2008, s. 103).

2.3.4.2. Chon Modeli

Destinasyon imaj oluşumu ile ilgili bir diğer model Chon (1990) modelidir. Chon'a göre turistin tatmini veya tatminsizliği, destinasyonla ilgili beklentilerinin karşılanması sonucunda oluşmaktadır. Bu bağlamda, destinasyonu ziyaret öncesi var olan imaj ile ziyaret sonrasındaki imaj arasındaki farkın bir sonucu olarak tatmin düzeyleri oluşmaktadır (Yaraşlı, 2007, s. 18). Chon (1990) modelinde Clawson & Knetch (1966)'in rekreasyonel davranış modelini temel almıştır.



Şekil 2.8 : Destinasyon İmajı ve Turistin Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki (Chon, 1990, s. 6).

Chon modeli 5 aşamadan oluşmaktadır (Fuller ve diğ., 2005, s. 6):

1. Beklenti: Seyahat üzerine düşünmek, plan ve kurgulama yapmak
2. Seyahat: Destinasyona gidiş
3. Davranış: Destinasyondaki davranışlar
4. Dönüş Yolculuğu: Eve dönüş
5. Hatırlama: Seyahat anılarını düşünme, anımsama

Chon (1990, s. 5)'a göre; Maslow (1943)'un ihtiyaçlar hiyerarşisindeki itme faktörleri ile destinasyon çekiciliğinden kaynaklanan çekme faktörleri birlikte çalışarak, bireyin seyahat motivasyonunu oluşturmaktadır. İtme ve çekme faktörlerinin bir arada olduğu noktada destinasyonun birincil imajının oluştuğu iddia edilmektedir. Bu bağlamda, bireyin seyahat etme noktasındaki ilk kararı şu iki bileşenden oluşmaktadır: bireyin seyahat hedefleriyle ilgili sonuçların algısı; ihtiyaç ve isteklerinin yerine getirilme olasılığı. Bireyin ihtiyaç ve beklentileri ile başlayan destinasyon imajı ve satın alma davranışı arasındaki ilişki Şekil 2.8'de gösterilmektedir. Chon (1990), değerlendirmeci uygunluk olarak da bilinen, bilişsel tüketici davranış teorisini benimseyerek; satın alma davranışı ve hedef imajın bütünleşik bir modelini oluşturmuştur. Buna göre; bireyin destinasyona verdiği değer ile deneyimlerinin sonuçları arasındaki ilişki nihai imajı şekillendirmektedir. Chon (1990, s. 7)'un algılanan imaj ve algılanan gerçeklik arasındaki ilişkiden kaynaklanan uygunluk teorisinin dört ihtimali bulunmaktadır:

Olumlu Uyumsuzluk: Birincil imaj negatif (olumsuz beklenti) ve seyahat deneyimi olumlu ise (pozitif algılanan gerçeklik) imaj pozitiftir. Birincil imaj olumsuz olmasına rağmen, sonucun beklenenden daha iyi olması, olumlu bir algı uyandırmaktadır.

Olumlu uyumluluk: Pozitif birincil imaj (olumlu beklenti) ve seyahat deneyimleri olumlu (pozitif algılanan gerçeklik) ise orta derece olumlu bir imaj söz konusudur. Çünkü birey beklediğini almıştır. Ancak bireyin beklediğini alması, beklediğinden daha iyisini almasından daha az olumlu sonuçlar doğurmaktadır. Aslında pozitif gerçeklik ile pozitif imaj arasında anlamlı bir tutarsızlık vardır.

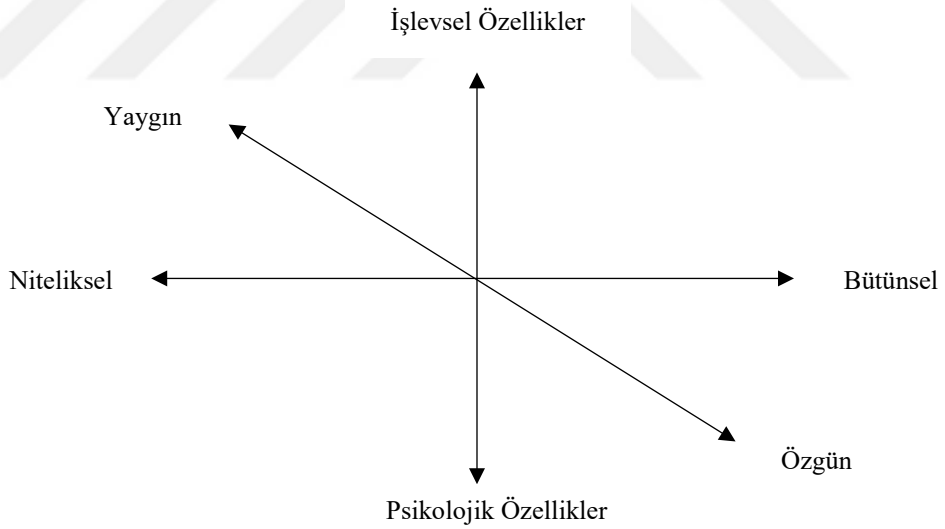
Olumsuz uyumluluk: Negatif imaj ile olumsuz bir deneyim arasında da anlamlı bir tutarsızlık bulunmaktadır. Bu durumda birey destinasyonla ilgili herhangi bir beklentiye girmemektedir.

Herhangi bir beklenti içerisinde değilken olumsuz bir deneyim yaşaması durumda birey sonucu orta derecede olumsuz olarak değerlendirmektedir. Yani birey olumlu bir beklentiye zaten girmediği için sonuçtan memnun hissedebilir.

Olumsuz uyumsuzluk: son olarak pozitif imaj (olumlu beklenti) ile negatif gerçeklik (olumsuz deneyim) önemli bir tutarsızlık içermektedir. Böyle bir durumda bireyin oldukça sinirli olacağı varsayılır. Bunun nedeni, sonucun sadece olumsuz olması değil, bireyin beklentileriyle oldukça tutarsız olmasıdır.

2.3.4.3. Echtner ve Ritchie Modeli

Echtner & Ritchie yaptıkları çalışmada (1993); destinasyon imajının kavramsal çerçevede oluşturulmasında işlevsel/psikolojik (functional/psychological), yaygın/özgün (common/ unique) ve bütünsel/niteliksel (holistic/attribute-based) olmak üzere üç eksenin varlığından bahsetmektedirler. Şekil 2.9, bahsi geçen eksenlerde destinasyon imajının unsurlarını göstermektedir.



Şekil 2.9 : Destinasyon İmaj Unsurları (Echtner & Ritchie, 2003, s. 43).

Şekilde görüleceği üzere, bir destinasyonun imajı ulaşım, konaklama, fiyatlar gibi daha somut ve ölçülebilir fonksiyonel özellikler üzerine değerlendirmeleri içerebileceği gibi; daha soyut ve ölçülmesi zor olan psikolojik karakteristik özelliklere özgü değerlendirmeleri de içerebilir. Bu değerlendirmeler arasında turizm destinasyonlarının

yaygın özellikleri, tercih edilen destinasyona özgü özellikler, daha niteliksel veya daha bütünsel özellikleri kapsamaktadır. Başka bir deyişle, tüm destinasyonlarda genel olarak değerlendirilen özelliklerden, çekirdek grubun özelliklerine kadar uzanan geniş bir yelpazeye uzanmaktadır (Echtner & Ritchie, 2003, s. 43).

Echtner & Ritchie (1993, s. 3; 2003, s. 46) destinasyon imajı kavramı ile ilgili birtakım bulgular ortaya koymuşlardır:

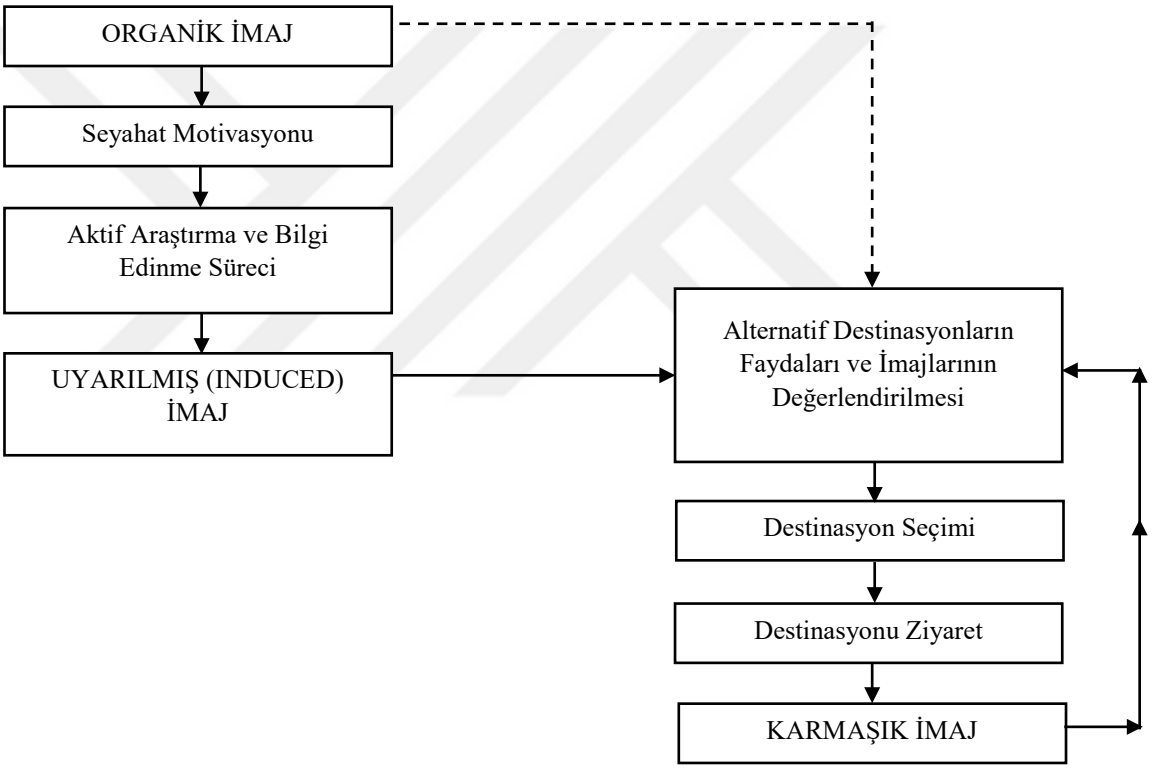
- Destinasyon imajının niteliksel (attribute-based) ve bütünsel (holistic) olmak üzere iki temel unsuru vardır.
- Bu unsurlardan her biri daha somut olan işlevsel özellikler ile daha soyut olan psikolojik özellikler barındırmaktadır.
- Destinasyon imajı, işlevsel ve psikolojik özelliklerden daha ayırt edici ve ender bulunan özelliklere, olaylara, duygulara ve atmosferlere kadar geniş bir yelpazede çeşitlenebilir.
- Bu bileşenlerin hepsini elde edebilmek için, destinasyon imajını ölçmek üzere kullanılan yapılandırılmış ve yapılandırılmamış metodolojinin bir birleşimi tercih edilmelidir.

İnsanların bilgi işleme süreçlerini temel alan niteliksel (attribute bazed) ve bütünsel (holistic) unsurların yer aldığı süreç; psikoloji ve tüketici davranışı alanlarından gelmektedir. Niteliksel ve bütünsel unsurlar destinasyon imajı bağlamında şöyle açıklanabilir: Destinasyon imajı iklim, konaklama olanakları, ulaşım gibi bireysel algılara ek olarak zihinsel tasvir ve görüntü gibi bütünsel izlenimler sonucu oluşabilmektedir. İmajın işlevsel (functional) unsurları gözlemlenebilir ve ölçülebilir mahiyette iken; psikolojik (psychological) unsurları daha soyuttur ve ölçülmesi zordur. Örneğin; bir destinasyonun imajının turist sayısı veya yatak kapasitesi gibi işlevsel özellikleri olabileceği gibi; dinlendirici, coşkulu, rahatlatıcı, romantik özelliklere sahip olabilir. İmajın yaygın (common) özellikleri bir destinasyonun diğer destinasyonlar ile benzer özelliklerini ifade ederken; özgün (unique) unsurlar destinasyonun kendine özgü ayırt edici özelliklerini ifade etmektedir. Örneğin, bir destinasyon diğer destinasyonlar ile benzer iklim ve sahil koşullarına sahip olabileceği gibi, tek bir koyu veya gölü ile turistik çekim merkezi olan bir destinasyon da var olabilir (Echtner & Ritchie, 1993, s. 3; MacKay & Fesenmaier, 1997, s. 539-540; Zhang ve diğ., 2014, s. 215).

2.3.4.4. Fakaye ve Crompton Modeli

Fakaye & Crompton (1991, s. 11)'a göre imaj; potansiyel turistiklerin çeşitli kaynaklardan edindikleri bilgilerle oluşturdukları bir yapıdır. Bir destinasyonun temel hedefi, destinasyon imajı oluşturarak, oranın turistler için arzulanan bir yer haline gelmesidir.

Fakaye & Crompton (1991), destinasyon imajının organik imajdan uyarılmış imaja ve daha sonrasında karmaşık imaja kadar gelişen bir süreç olduğunu ifade etmektedir. Fakaye ve arkadaşının, turizmin tanıtımına ve destinasyon seçimine bağlı bir imaj modeli Şekil 2.10 bu modeli özetlemektedir.



Şekil 2.10 : Fakaye ve Crompton Destinasyon İmaj Modeli (Fakaye & Crompton, 1991, s. 11).

Organik imaj, destinasyondan haberdar olmayı ifade eder ve tanıtımlardan önce kişide mevcuttur. Uyarılmış imaj tanıtımlardan sonra oluşan imajdır. Karmaşık imaj ise destinasyonu ziyaret sonrası deneyimlerin bir sonucu olarak oluşur. Bu modeldeki üç imaj, tanıtımın üç fonksiyonu ile ilişkilendirilmektedir: bilgilendirme, ikna etme ve hatırlatma (MacKay & Fesenmaier, 1997, s. 539). Fakaye & Crompton (1991, s. 16) turistlerin seyahat kararlarını organik ve uyarılmış imaja göre verdiklerini; destinasyonu

ziyaret sonrasında, bölge hakkında daha karmaşık fikirlere sahip olduklarını, sonuç olarak olumlu veya olumsuz imaj fikrine sahip olduklarını ifade etmektedir.

2.3.4.5. Gartner Modeli

Gartner modeli, diğer modellerden farklı olarak, destinasyon seçiminde turistin kararını etkileyen uyarıcıların sınıflandırmasından ibarettir (Yaraşlı, 2007, s. 20). Gartner (1993)'a göre imaj oluşum sürecinde, bireyin zihninde nihai bir imajı oluşturmak için farklı araçlar ve bilgi kaynakları, birbirlerinden bağımsız olarak bireyi etkilemektedir. Ancak Gartner, bu kaynakların imaj oluşumu üzerindeki etkisini destekleyen deneysel sonuçlar ortaya koymamıştır. Gartner, destinasyon kurucuları, piyasa nüfuz etme seviyeleri, bilgi alıcılarının güvenilirliği tarafından farklı kontrol seviyeleri ile Tablo 2.3'te özetlenen sekiz imaj oluşum tipolojisini betimlemiştir.

Tablo 2.3 : Gartner'ın İmaj Oluşum Modeli (Gartner, 1993, s. 211).

İmaj Değişim Öznesi	**Güvenilirlik**	**Pazara Nüfuz Etme**	**Destinasyon Maliyeti**
Açık Uyarıcılar I Geleneksel reklam formları (broşür, TV, radyo, billboardlar vs.)	Düşük	Yüksek	Yüksek
Açık Uyarıcılar II Tur operatörleri gibi seyahat işletmelerinden edinilen bilgiler	Orta	Orta	Dolaylı
Gizli Uyarıcılar I Geleneksel reklamcılık yöntemlerinde tanınmış kişileri kullanma	Düşük/orta	Yüksek	Yüksek
Gizli Uyarıcılar II Tüketicilere göre tarafsız olan raporlar veya reklamların kullanımı (gazeteler, makaleler vs.)	Orta	Orta	Orta
Bağımsız Uyarıcılar Bağımsız haberler ve popüler kültür: (belgeseller, haberler, filmler, televizyon programları vs.)	Yüksek	Orta/Yüksek	Dolaylı
Talep Edilmemiş Uyarıcılar Arkadaş ve akrabalardan talep edilmeyen bilgiler	Orta	Düşük	Dolaylı
Talep Edilmiş Uyarıcılar Arkadaş ve akrabalardan talep edilen bilgiler	Yüksek	Düşük	Dolaylı
Ziyaret	Yüksek	…….	Dolaylı

Gartner modelinde ortaya konan araçlar şunlardır (Gartner, 1993, s. 212; MacKay & Fesenmaier, 1997, s. 539):

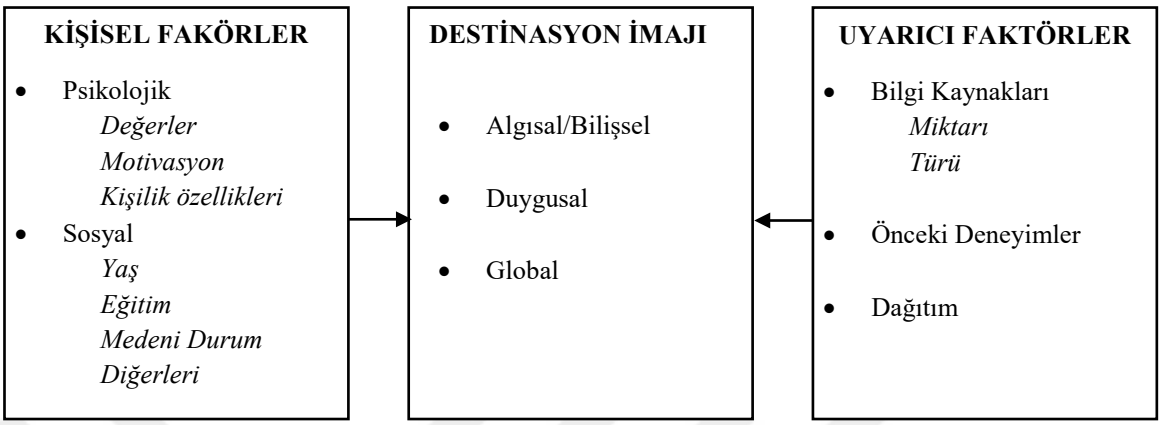
- *Açık Uyarıcılar I (Overt Induced I):* Geleneksel reklam yöntemleriyle medyadan edinilen bilgiler
- *Açık Uyarıcılar II (Overt Induced II*): Destinasyonda yer alan ilgili kurum ve seyahat organizatörleri tarafından sağlanan bilgiler
- *Gizli Uyarıcılar (Covert Induced I):* Tutundurma etkinlikleriyle, destinasyonla ilgili haberlerde ünlü simalar kullanılarak sağlanan bilgiler
- *Gizli Uyarıcılar (Covert Induced II):* Turistlere bağımsız ve tarafsız bir kaynaktan gelmiş gibi görünen, ancak destinasyondaki pazarlayıcılar tarafından sağlanan bilgiler
- *Bağımsız Uyarıcılar (Autonomous):* Destinasyon hakkında medyada yer alan ve bağımsız olan haberler belgeseller, TV programları vs.
- *Talep Edilmemiş Uyarıcılar (Unsolicited Organic):* Bireyin yakın çevresindeki insanların destinasyon hakkındaki bilgi ve deneyimleri potansiyel turistlerle paylaşması *Talep Edilmiş Uyarıcılar (Solicited Organic):* Destinasyonu ziyaret planları olan turistlerin güvendikleri kaynaklardan bilgileri aramaları
- *Ziyaret (Organic):* Bireyin destinasyonu bizzat ziyareti ve imajın oluşumu.

Gartner (1993), bu sekiz etmenin destinasyon imajını farklı farklı etkilediklerini ileri sürmüştür. İmaj tanıtımı için bu etmenlerin birlikte kullanılması önerilmektedir. Ayrıca, ziyaret sonrası imajın, ziyaret öncesi imajdan daha karmaşık ve daha geçekçi olduğu da Gartner'ın vurguladığı bir konudur (Taşçı & Gartner, 2007, s.414).

2.3.4.6. Baloğlu ve McCleary Modeli

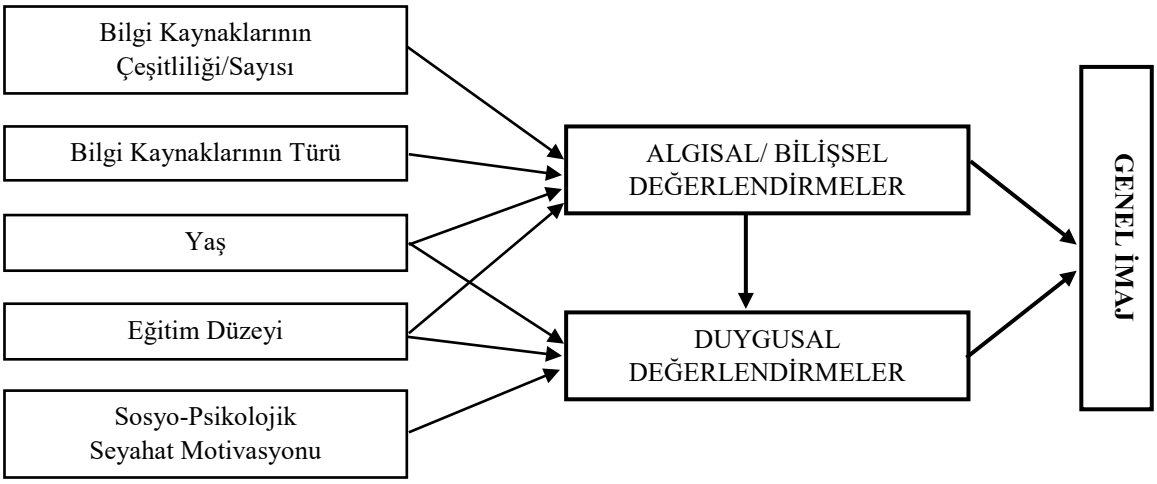
Baloğlu & McCleary (1999), kişisel ve uyarıcı olmak üzere iki farklı faktör tarafından yapılandırdığını ortaya koymuştur. Bireyin kişiliği, değerleri, güdülenmesi, yaşı, eğitim düzeyi, medeni durumu kişisel faktörler olarak bireyin zihnindeki imaj olgusunu şekillendirmektedir. Turistlerin yalnızca sahip oldukları kişisel özelliklere değil; dış kaynaklı uyarıcı faktörlerin etkisiyle imaj algıları oluşmaktadır. Dışarıdan edinilen bilgiler, bu bilgilerin türü, miktarı, dağıtım şekli, deneyimleri destinasyon imajına yön

veren unsurlardır. Baloğlu ve McCleary modelinde destinasyon imajına etki eden kişisel faktörler ile uyarıcı faktörler Şekil 2.11'de gösterilmektedir.



Şekil 2.11 : Destinasyon İmajını Etkileyen Faktörler (Baloğlu & McCleary, 1999, s. 870).

Bilişsel ve algısal değerlendirmeler, turistik bir destinasyon hakkında kanaat ve inançları ifade ederken; duygusal değerlendirmeler destinasyonla ilgili hissedilen duyguları ve kurulan bağları ifade etmektedir. Baloğlu ve McCleary (1999)'ye göre bireyin zihninde önce algısal/bilişsel imaj oluşmaktadır. Bir destinasyona ilişkin duygusal değerlendirmeler, bilişsel değerlendirmelere dayanmakta olup; duygusal tepkiler bilişsel tepkilerin bir fonksiyonu olarak meydana gelmektedir. Bir destinasyonu ziyaret öncesi imaj oluşumu ile ilgili model Şekil 2.12'de gösterilmektedir.



Şekil 2.12 : Ziyaret Öncesi Destinasyon İmaj Oluşumu (Baloğlu & McCleary, 1999, s. 871).

Şekil 2.12'de gösterildiği üzere, destinasyon hakkında edinilen bilgiler ile bilişsel/algısal imaj; bireyin destinasyonla ilgili hislerine etki eden unsurlar ile duygusal imaj; her iki imaj algısının bileşimi ile genel imaj oluşmaktadır. Yani bir destinasyonun genel imajı, bilişsel ve duygusal bileşenler ile bu bileşenlerin bir sonucu olarak meydana gelmektedir.

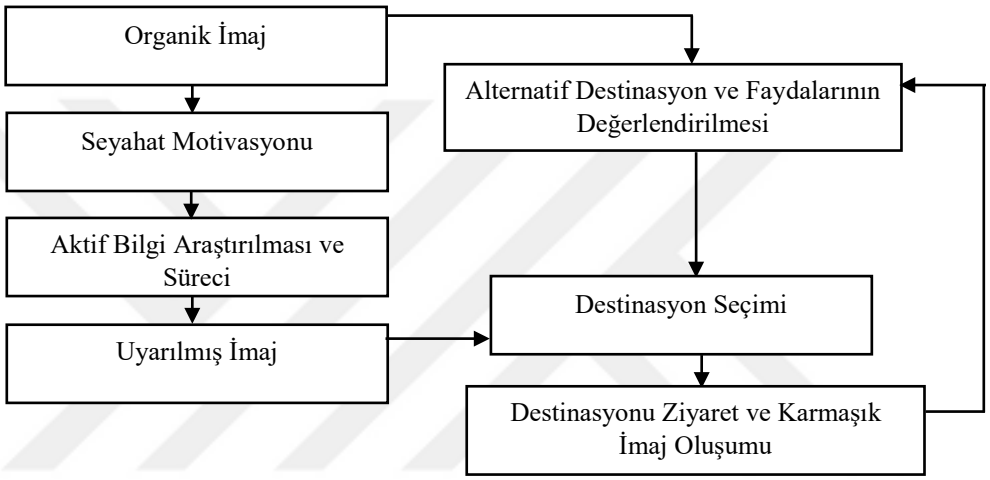
2.3.5. Destinasyon İmajının Oluşumu

Destinasyon imajı oluşturma uzun ve karmaşık bir süreç olup, kolayca değiştirilmesi pek mümkün değildir (Özdemir, 2014, s. 132). Bir yeri ziyaret etmeden önce bireyin zihninde oluşan imaj oluşturmanın temelinde iletişim bulunmaktadır. Farklı bilgi kaynaklarından gelen farklı mesajlar turiste iletilir ve destinasyon hakkında bilgisi sınırlı olan veya hiç bilgisi olmayan turist, destinasyonu fark ederek onun hakkında bir fikre sahip olur (Echtner & Ritchie, 2003, s. 38; Öter & Özdoğan, 2005, s. 129). Turistler bu bilgiler ile zihinlerinde var olan imajı çözümlemekte; bilgi akışı sırasındaki zihinsel algılamaların gelişmesi sonucunda imaj oluşmaktadır (Türkay & Akyurt, 2007, s. 110). Nihayetinde turistin gidilecek yer konusundaki bu tasarımları destinasyon ile ilgili olarak verdiği kararları etkiler (Doğan, 2004, s. 25).

Destinasyon imajı oluşumunda araştırmacılar üç aşamadan bahsetmektedir: organik imaj, uyarılmış imaj, karmaşık imaj. *Organik imaj*, pazarlama çalışmalarının olmadığı durumlarda, turistik içerikli olmayan çeşitli haberler veya turizm bölgesi ile çok ilgili olmayan genel bilgilere bağlı olarak oluşan imajdır. Kasıtlı olarak değil, kendiliğinden oluşan organik imaj uzun sürede oluşur ve kalıcıdır. Organik imaj birey seyahat ihtiyacını hissettiği andan itibaren başlar. *Uyarılmış imaj*, çeşitli pazarlama faaliyetleri ile oluşan, turiste yönelik bilgilerle bireyin destinasyonu biraz daha tanımasını sağlayan imajdır. Son olarak *karmaşık imaj*, turistin bizzat bir destinasyonu ziyaret etmesinden sonra deneyimlerinden edindikleri bilgilerle oluşturduğu imajdır. Bu süreçte ilk olarak turistik bilgilerden bağımsız olarak organik imaj gelişir ve pazarlama faaliyetleri ile uyarılmış imaj oluşur. Organik imaj, uyarılmış imajdan daha güçlüdür ancak daha köklüdür ve organik imajın değişmesi oldukça zordur (Milman & Pizam, 1995, s. 21; Chen & Kerstetter, 1999, s. 256; Avcıkurt, 2010; Özdemir, 2014, s. 138; Türkay, 2014, s. 210).

Özetle; ilk olarak temel bilgilerle gelişen organik imaj, daha sonra pazarlama faaliyetlerinin etkisiyle uyarılmış imaj oluşmaktadır. Organik ve uyarılmış imaj, destinasyon tercihini etkilemekte ve seyahat sonrası deneyimle karmaşık, diğer adıyla bütünsel imaj ortaya çıkmaktadır.

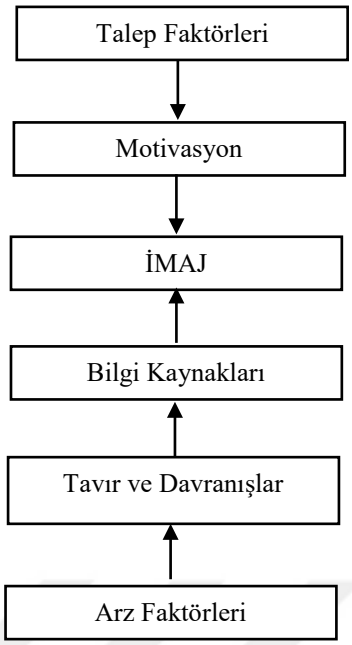
Özdemir (2007, s. 112) bütünsel imajın seyahat sonrası tekrar satın alma kararı, destinasyonu tavsiye etme gibi davranışsal niyetleri etkilediğine vurgu yaparak, Şekil 2.13'te gösterilen imaj oluşum sürecini açıklamaktadır.



Şekil 2.13 : İmaj Oluşum Süreci (Özdemir, 2007, s. 112).

Şekil 2.13'ta görüleceği üzere ilk olarak oluşan organik imaj seyahat motivasyonunu tetiklemekte ve birey, bilgi araştırması sürecinde alternatifleri de değerlendirmektedir. Pazarlama faaliyetleri ile bilgisini geliştiren potansiyel turist için uyarılmış imaj oluşmaktadır. Organik ve uyarılmış imajın etkisi ile destinasyon tercihini belirlemiş ve ziyaretini tamamlamış turist için son olarak karmaşık imaj oluşmaktadır ve karmaşık imaj daha sonraki davranışları etkilemektedir.

Stabler (1990)e göre arz ve talep, turizm imaj yapısını etkilemekte ve şekillendirmektedir. Turizm talebi, turistin motivasyonu ve bilgi kaynaklarından edinilen bilgiler imajı oluşturan faktörlerdir. Turizm arzı tüketici algısını etkileyerek turizm imajını oluşturmaktadır. Arz ve talep faktörlerinden oluşan imaj yaratma modeli Şekil 2.16'da gösterilmektedir (Stabler, 1990, ss. 135-136).



Şekil 2.14 : Turizm İmajı Oluşumunda Arz ve Talep Faktörleri (Stabler, 1990, s. 136).

Stabler bu modelinde, destinasyon imajını turist motivasyonları, turizm bölgesi algılamaları, turist tavır ve davranışları şeklinde ele almakta; bilgi kaynaklarının bu faktörleri tamamladığını ifade etmektedir. Ayrıca turizm arz ve talebi bu faktörlerden etkilenmektedir.

Destinasyon imajının oluşumu konusunda daha detaylı bilgi edinebilmek adına; destinasyon imajı üzerine derinlemesine inceleme yapan kimi araştırmacıların imaj oluşumu ile ilgili modeller geliştirmişlerdir. Bu modelleri incelemeden önce destinasyon imajının oluşumunda etkili olan faktörleri incelemekte fayda vardır.

2.3.6. Destinasyon İmajı Oluşumunda Etkili Olan Faktörler

Destinasyon imajının oluşumunda pek çok faktör etkili olabilir. Ziyaret eden kişilerin sosyal ve kişisel özellikleri, satın alma davranışları, seyahat tatmini, destinasyonun fiziksel özellikleri, iklimi, doğal tarihi, kültürel çekicilikleri insanları, turizm işletmelerinin kalitesi, destinasyondaki çeşitli imkânlar ve etkinlikler bu faktörler arasında sayılabilir. Destinasyon imajını ölçmeyi amaçlayan on dört çalışmayı inceleyen Echtner & Ritchie (2003), bu çalışmalarda kullanılan destinasyon özelliklerini Tablo 2.4'te görüldüğü hali ile sıralamışlardır.

Tablo 2.4: Destinasyon İmajını Ölçmede Kullanılan Nitelikler (Echtner & Ritchie, 2003, s. 45)

FONKSİYONEL (fiziksel, ölçülebilir)	NİTELİKLER	Kullanım Sayısı
↑	Manzara / Doğal Çekicilikler	13
	Maliyetler / Fiyat Seviyesi	9
	İklim	8
	Turistik Aktiviteler / Etkinlikler	8
	Gece Hayatı ve Eğlence	8
	Spor Aktiviteleri / Etkinlikler	8
	Milli Parklar / Vahşi Yaşam Etkinlikleri	7
	Yerel Altyapı / Ulaştırma	7
	Mimari / Binalar	7
	Tarihi Yerler / Müzeler	6
	Plajlar	6
	Alışveriş Olanakları	5
	Konaklama Olanakları	5
	Şehirler	4
	Fuarlar, Sergiler, Festivaller	2
	Gezi imkânları	1
	Kalabalık	4
	Temizlik	4
	Kişisel Güvenlik	4
	Ekonomik Gelişme / Zenginlik	3
	Ulaşılabilirlik	2
	Kentleşme Derecesi	1
	Ticarileşme	1
	Siyasi İstikrar	1
	Misafirperverlik	11
	Farklı Kültürel Yapı	7
	Yöresel Mutfak	7
	Dinlendirici / Rahatlatıcı	5
	Atmosfer (Egzotik ve tanıdık)	4
	Macera olanakları	3
	Bilgiyi Arttırma Olanakları	2
	Aileye veya Yetişkinliklere Odaklılık	1
	Hizmet Kalitesi	1
↓	Şöhret/İtibar	1
PSİKOLOJİK (soyut)		

Echtner ve Ritchie (2003)'nin fiziksel ve psikolojik özelliklere göre yaptığı sıralamayı, büyükten küçüğe değiştirdiğimizde birinci sırada 13 araştırmacı tarafından kullanılan *Manzara/Doğal Çekicilikler*, ikinci sırada 11 araştırmacı tarafından kullanılan *Misafirperver*lik ve üçüncü sırada 9 araştırmada kullanılan *Maliyetler/Fiyat Seviyesi* yer almaktadır. Daha önce de bahsedildiği üzere seyahat deneyimi öncesi imaj oluşumu bilgi kaynakları ile sağlanmaktadır. (Türkay & Akyurt, 2007, s. 110; Akyurt & Atay, 2009, s. 6). Bu bağlamda henüz ziyaret edilmemiş destinasyonlar için imajı etkileyen en önemli unsur bilgi kaynaklarıdır. Daha önce ziyaret edilen destinasyonlar için ise en önemli etken seyahat deneyimidir. Beerli & Martin (2004, s. 625) algılanan destinasyon imajını etkileyen dokuz faktörden bahsetmektedir. Tablo 2.5 bu boyutları ve özelliklerini göstermektedir.

Tablo 2.5 : Algılanan Destinasyon İmajı Boyutları ve Özellikleri (Beerli & Martin, 2004, s. 625)

Doğal Kaynaklar	**Genel Altyapı Unsurları**	**Turizm Altyapısı**
• İklim - *Sıcaklık* - *Yağış miktarı* - *Nem* - *Güneşli gün sayısı* • Sahiller - *Deniz suyunun kalitesi* - *Kum veya kayalık plajlar* - *Plaj uzunluğu* - *Plajların kalabalıklığı* • Manzara zenginliği - *Korunan doğal kaynaklar* - *Akarsu, dağlar, çöller vb.* • Flora ve Fauna Çeşitliliği	• Yolların, havaalanlarının ve limanların geliştirilmesi ve kalitesi • Özel ve toplu taşıma araçları • Sağlık hizmetlerinin gelişimi • Telekomünikasyon gelişimi • Ticari altyapıların geliştirilmesi • Bina geliştirmenin kapsamı	• Oteller - *Yatak sayısı* - *Sınıfları* - *Kalitesi* • Restoranlar - *Sayısı* - *Sınıfları* - *Kalitesi* • Disko, bar ve cluplar • Destinasyona ulaşım kolaylığı • Gezilecek yerler • Turist merkezleri ve bilgi ağı

Boş Zaman Değerlendirme	**Kültür, Tarih, Sanat**	**Politik ve Ekonomik Faktörler**
• Temalı parklar • Eğlence ve spor faaliyetleri - *Golf, avcılık, kayak, dalış* - *Su parkları* - *Hayvanat bahçeleri* - *Yürüyüş alanları* - *Macera aktiviteleri* - *Kumarhaneler* - *Alışveriş imkânları*	• Müzeler, tarihi yapılar ve anıtlar • Festivaller, konserler vb. • El sanatları • Gastronomi • Folklor • Din • Gelenek ve görenekler	• Politik istikrar • Politik eğilimler • Ekonomik gelişme • Güvenlik - *Suç oranı* - *Terör* • Fiyatlar

Doğal Çevre	**Sosyal Çevre**	**Yöre Atmosferi**
• Manzaranın güzelliği • Şehir ve kasabaların güzelliği • Temizlik • Aşırı kalabalık • Hava ve gürültü kirliliği • Trafik yoğunluğu	• Yerel halkın konukseverliği • Yoksulluk • Yaşam kalitesi • Dil güçlükleri	• Lüks • Modaya uygunluk • İyi bir üne sahip olma • Aileye uygunluk • Egzotiklik • Rahatlatıcı, stres azaltıcı, eğlenceli, sıkıcı

Beerli & Martin (2004, s. 625) destinasyon imaj oluşumunda bilgi kaynaklarının etkisinden bahsederken, söz konusu bilgi kaynaklarının etkisinin kişinin deneyime ve özelliklerine bağlı olarak değişebileceğine vurgu yapmaktadır. Destinasyon imajı konusunda yapılan kimi çalışmalar (Gartner, 1993, s. 191; Stern & Krakover, 1993, s. 133; Baloğlu & McCleary, 1999, s. 870; Tarakçıoğlu & Aydın, 2003, s. 168; Beerli & Martin, 2004, s. 624), imajı oluşturan faktörleri uyarıcı faktörler ve kişisel faktörler olmak üzere iki grupta toplamaktadır.

Uyarıcı Faktörler/Bilgi Kaynakları: Bireyin değerlendirmeleri ve algılarının oluşmasını etkileyen güçler veya bilgi kaynaklarıdır. Destinasyonun çekim gücü, sunulan olanak ve hizmetleri, alt yapısı, misafirperverliği ve maliyetleri gibi faktörler de uyarıcı faktörler arasında sayılabilir. *Kişisel faktörler*: İmajı algılayan bireyin sosyal ve demografik özellikleri (cinsiyet, yas, eğitim düzeyi, aile yasam döngüsü, sosyal sınıf, ikamet yeri vs.), motivasyonu, hisleri ve düşünceleri gibi sosyo-psikolojik (karakter, yaşam tarzı, değerler, güdüler vs.) özellikleridir.

BÖLÜM 3. İKONA VE KAPADOKYA İKONALARI

3.1. Kavramsal Açıdan İkonalar

İkonalar, temsil ettiği şeye ait değerleri içeren, gerçeğinin temsili niteliğinde olduğu kabul edilen dini tasvirlere verilen isimdir. Hristiyanlık dininin yayılmaya başladığı dönemlerde okuma yazma bilmeyen tebaanın da Hristiyan dinini ve İncil'i anlayabilmesi için resimlerle hikâyeleştirme yoluna gidilmiş; böylece Hristiyan ikonaları ortaya çıkmıştır. İkonalar kutsal sayılır ve İkonastasis'te yer alır. Her ne kadar ikonaların bir kısmı günümüze kadar korunmuş olsa da, ikonaların yasaklandığı İkonoklazma döneminde, o dönem kadar yapılan ikonaların büyük çoğunluğu yok olmuştur. Çalışmanın bu bölümünde ikona ve İkonastasis kavramları, ikonaların sınıflandırılması, İkonoklazma dönemi ele alınmaktadır. Ayrıca bu bölümde Kapadokya kiliselerinde bezeme sanatı ile Kapadokya'da resmedilen başlıca sahnelere ilişkin bilgiler, ikincil veri kaynakları kullanılarak aktarılmıştır.

3.1.1. İkona Kavramı

İkona kavramı etimolojik olarak incelendiğinde, Grekçe "*eikon (εἰκων)*" fiilinden ortaya çıkmakta olup; "*benzemek, benzetmek*" anlamına gelmektedir (Ouspensky & Lossky, 1982, s. 25; Şarlak, 2001, s. 7; Nes, 2009, s. 7; Yıldız, 2009, s. 90; Şen, 2017, s. 481; Küçük, 2019, s. 184). En geniş anlamıyla ikona; kutsal bir şahsın herhangi bir şekilde temsil edilmesidir. İkonalar, paganist inanç etkilerinin devam ettiği bir ortamda, kendilerine yeni bir misyon yüklenmesi sonucu, adeta bir idol gibi itibar gören objeler niteliği kazanmıştır (Akkaya, 2000, s. 14). Her ne kadar ikona kavramı *idol* kavramı ile karıştırılsa da; ikonalar Hristiyanlığın kutsalını temsil ederken, idol pagan inancındaki putperestliğin temsilidir (Lowden, 2001, s. 209; Kaçar, 2008, s. 69).

İkona kavramı, daha çok Ortodoks mezhebine mensup Doğu Hristiyanları tarafından ibadete mahsus yapılan ve kutsal kabul edilen tasvirleri ifade etmektedir (Yılmaz, 1993a,

s. 1). Bir başka tanıma göre ikona; kutsal kişi ve olayları konu alan, kemik, fildişi, ahşap ya da metal üstüne yapılmış tasvirleri ifade etmektedir (Pekin, 2018, s. 131). Özetle ikona; dinî alanda yapılmış, dinî hakikati açıklama amacını taşıyan ve dua etme vasıtası olarak kullanılan ruhsal gerçekliği, kutsal kişi, olay veya objenin tasviri olarak tanımlanmaktadır (Küçük & Arslan, 2018, s. 55). Doğu Ortodoks dünyasının çeşitli ebatlarda, taşınabilir panolar üzerinde yapılan dini konulu tasvirlerini ifade eden *İkona* kelimesi, her türlü dini tasviri kapsadığı için, geniş anlamda Bizans resim sanatının dini konulu tüm tasvirleri ikona olarak adlandırılmaktadır (Akkaya, 2000, s. 9). Buradan hareketle çalışmaya konu olan Kapadokya kaya kiliselerindeki dini içerikli duvar resimlerinden bu çalışmada ikona olarak bahsedilmiştir.

3.1.2. İkonaların Hristiyanlık'taki Yeri ve Önemi

Yedinci Ekumenik (Ökümenik) Konsil'in[2] kararlarına göre ikonasız bir kutsal ayin düşünülemez (Yıldız, 2009, s. 90). İkonaların ilk ve en önemli fonksiyonu, ibadet aracı olarak kutsal ışığa kanal teşkil etmektir (Ouspensky & Lossky, 1981, s. 43; Akkaya, 2000, s. 10; Başçı, 2014, s. 193). İçerdiği sembolik anlam sayesinde, insana Tanrı'nın varlığını ve kutsallığını hissettirebilen kutsal ikona saygı gösterilmektedir (Lázaro, 2019, s. 9). Hristiyanlığın ilk dönemlerinde ikonalar, Tevrat ve İncil'de anlatılan olayları görsel olarak öğretme; kutsal din adamlarını, azizlik mertebesine ulaşmış kişileri gelecek nesillere tanıtmak amacıyla yapılmıştır (Pekin, 2018, s. 131). Kutsal kitaplarda geçen olay ve kişiler ikonalarda resmedilerek, gelecek nesillere aktarılması amaçlanmıştır (Yılmaz, 1993a, s. 1).

İkonalar, dogmatik öneme sahip dini konuları, tanımlayıcı ve didaktik amaçlarla vurgulamakta olup; kutsal kabul edilen şahısların suretlerini, ibadete yönelik bir yaklaşımla ele almaktadırlar (Ouspensky & Lossky, 1981, s. 36; Başçı, 2014, s. 185). Kutsal Ruh'u barındırdıklarına inanılan ve göklere açılan bir yol olarak kabul edilen ikonalar, Hristiyan inanışını korumada yardımcı bir araç olarak görülmektedir (Etlik, 2019, s. 7). Okur-yazar olmayan Hristiyan tebaanın da dini kavramasına yardımcı

[2] Konsil; Piskoposlar, yüksek düzeydeki din adamları veya kilise idarecilerinin, kilise ile ilgili problemleri müzakere etmek, tartışmak; inanç esasları ve ibadetler ile ilgili konuları görüşmek; ahlakı korumak ve inancı güçlendirmek amacıyla yaptıkları toplantılarıdır (Gündüz, 1998, s. 259). Papanın davetiyle bütün kiliselerin en üst düzeydeki din adamlarının katıldığı bu toplantılarda ele alınacak konuları ve meseleleri Papa belirlemektedir. Aynı zamanda Papa konsili erteleme veya feshetme hakkına ve gücüne de sahiptir (Aydın, 1991, s. 5).

olabilmesi adına, dini kitaplarda yazı ile ifade edilen bazı olaylar ve Hristiyanlığın kutsal kişileri ikonalarda resim olarak verilmiştir (Kaçar, 2008, s. 69; Yıldız, 2009, s. 90). Tüm Hristiyanlar, ikonaların eğitsel amaçla kullanılmasını tasvip etmektedir ancak Ortodokslarda resim olmanın ötesinde anlam ve değere sahiptir (Küçük & Arslan, 2018, s. 58). İkonalar Doğu Hristiyanları tarafından kutsal bir nesne olarak kabul edilmekte olup; Ortodoks ayinlerinin vazgeçilmez bir parçasıdır (Şarlak, 2001, s. 6). Ortodoks dünyasında ikonalara farklı bir anlam yüklenerek, ikonalar ile ilahi gerçeklik arasında bir bağlantı olduğuna inanılmaktadır (Şen, 2017, s. 482; Lázaro, 2019, s. 9). Aziz Basileios'un "*İkona, tasvir ettiği kaynaktan doğar*" sözü bu durumu güzel açıklamaktadır. (Akkaya, 2000, s. 12).

Bizans ikonalarının günümüze ulaşan en eski örnekleri; Sina Manastırı'nda bulunan ve VI. yüzyıla ait olan "*enkaustik*" tekniğiyle ahşap pano üzerine yapılan ikonalardır[3] (Şarlak, 2001, s. 61; Şarlak & Özer, 2002, s. 60; Barut, 2012, s. 10). İkonalarla ilgili asıl başyapıtlar, Ortodoks Kilisesi'nin bağımsızlığını kazandığı 1054 yılından sonra doğmuş; XI. ve XII. yüzyılda kilisenin güçlenmesiyle Ortodoks ikonaları bir olgunluğuna kavuşmuştur. XIII. yüzyıldan sonra sanat eseri değeri kazanmaya başlamıştır (Akkaya, 2000, s. 15; Başçı, 2014, s. 188).

3.1.3. İkonastasis

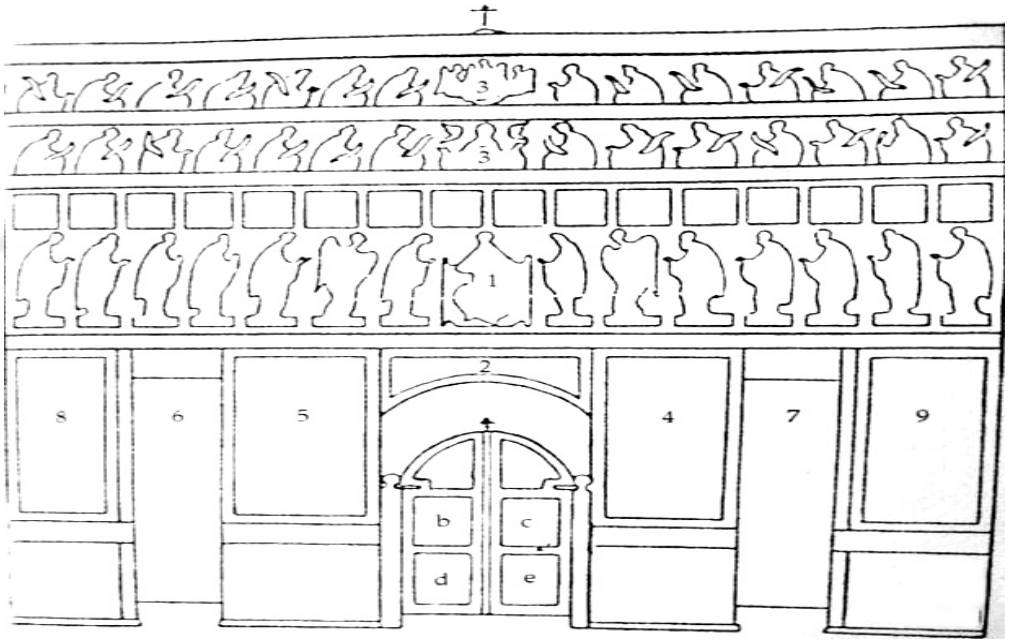
İkonlar, kiliselerde ayinlerin gerçekleştirildiği bema[4] önünde yükselen "*İkonastasis*" ya da "*templon*" denilen tahta perde üzerine belirli bir düzene göre asılmaktadır. İkonastasis, bema ile cemaatin toplandığı alanı birbirinden ayıran bir bölmedir. İkonastasis, maddi dünya ile tinsel âlem arasında bir set değil; her iki âlem arasında sınırın simgesi niteliğindedir. İkonastasis'in üç kapısı olup; bu kapılar, yeryüzü krallığı ile göksel krallık arasındaki geçişi de temsil ederler (Şarlak, 2001, s. 56; Kaçar, 2008, s. 69; Yıldız, 2009, s. 94; Barut, 2012, s. 11; Barış, 2018, s. 228; Küçük & Arslan, 2018, ss. 58-59; Pekin, 2018, s. 131).

Ortodoks inancına sahip bir kişi dini bir ayine katılmak için kiliseye girdiğinde ilk olarak ikonastasisteki ikonaları selamlar; onlara saygı, hürmet ve bağlılığını sunar (Yıldız, 2009,

[3] Sina'daki Azize Katerina Manastırı ikonaları için Bkz:
http://campus.belmont.edu/honors/SinaiIcons/SinaiIcons.html
[4] Bema: Bazilika yapısında apsisin önünde yer alan platforma verilen isimdir (Saltuk, 1993, s. 39).

s. 95). İkonastasis önünde dua eden ile ikonada sureti görünen kutsal şahıs arasında bir etkileşim olduğuna inanılır (Akkaya, 2000, s. 133). Bu eğilme sessiz duran bir puta değil, Hz. İsa'ya duyulan saygıyı canlandırma şekilleridir (Etlik, 2019, s. 7).

Tipik bir Bizans kilisesinde İkonastasis iki sıra halindedir. Alt sıra büyük ikonalara, üst sıra ise oldukça küçük sayılabilecek ikona dizilerine ayrılmıştır (Akkaya, 2000, s. 126; Weissmann, 2014, s. 9). İsa, Meryem ve Vaftizci Yahya bu düzenin değişmez elemanları iken, diğer ikonalar gerçekleştirilecek ayinin niteliğine göre değişebilmektedir (Barut, 2012, s. 11). Müjde sahnesinin ikonastasisteki yeri de kesin olarak öngörülmüştür (Bornovalı, 2008, s. 106). Üst bölümdeki küçük ikonaları içeren dizide Dodekaeorton (On iki Yortu) ya da on iki havari ayrı tasvir edilmektedir (Yıldız, 2009, s. 94). Şekil 3.1 tipik bir Ortodoks İkonastasis'ini göstermektedir.



Şekil 3.1 : İkonastasis (Değirmencioğlu & Başçı, 2014).

Şekil 3.1'de gösterildiği üzere, bir İkonastasis üzerinde yer alan ikona düzeni şöyledir (Ouspensky & Lossky, 1981, ss. 60-63; Şarlak, 2001, ss. 56-57; Weissmann, 2014, s. 9; Yıldız, 2009, s. 95; Başçı, 2014, s. 194; Barış, 2018, s. 229-230; Küçük & Arslan, ss. 59-60): *Despotik Yortu* Pantokrator İsa (1), iki yanında Bakire Meryem ve Vaftizci Yahya, Başrahip İsa (2), Altında bema kapısı üzerinde ikiye bölünmüş olarak birinde Cebrail, diğerinde Meryem (Müjde Sahnesi), Çarmıhta İsa (3), İsa ikonası (4), Theotokos Meryem

(5), *Despotikai:* bir şahsı ya da kilise tarafından özellikle kutlanan bir olayı canlandıran ikona (6), loannes Prodromos (7), Baş melek Mikhail (8), Baş melek Gabriel (9), İncil yazarları (b, c, d, e).

3.1.4. İkonaların Sınıflandırılması

Ortodoks inanç isteminde ikonalar; ibadet ikonaları ve tamamlayıcı/didaktik ikonalar olarak ikiye ayrılmaktadır. İbadet ikonaları kendine özgü kurallar dâhilinde ele alınmakta olup; Ortodoks inancının ruhunu ve özünü yansıtmaktadır. Bu grupta yer alan ikonalar yalnızca kutsal şahısların tasvirlerini içermektedir. Ortodoks inancına göre bunların bazıları mucizevi bir niteliğe sahiptir[5]. Hatta içlerinde Acheiropoietoi[6], yani insan elinden çıkmamış olduğu kabul edilenler vardır.

İbadet ikonaları arasında yer alan İsa, Meryem ve Aziz Yahya (loannes Prodromos) ikonaları, Ortodoks kiliselerinin İkonastasisinde bir ibadet unsuru olarak büyük bir öneme sahip olmuşlardır. İlk örneğinin insan elinden çıkmadığına inanılan bu ikonalar; ilahi ışığın, insan ve Tanrı'nın bütünlüğünün bir yansıması ve ümit sembolü olarak görülmektedir. *Tamamlayıcı ve didaktik ikonalar* ise konularını Eski Ahit'ten, İncil'den, Meryem'in hayatından, aziz ve martirlerin[7] yaşamından alır. Bu gruptaki çok figürlü ikonalar; açık, yalın, şematik oluşlarıyla okur-yazar olmayan cemaatin, dini bir öz etrafında bütünleşip eğitilmesini sağlamaktadır. Bu gurupta yaygın olarak tasvir edilen konuların başında İncil'de yer alan olaylardan, Bizanslı teologlarca dogmatik içerikli olarak tespit edilen on iki tanesi gelmektedir. On iki yortu Ortodoks kilisesinin on iki büyük bayramıdır: Evangelimos (Müjde), Genesis (Kutsal Doğum), Hipapanti (İsa Peygamber'in Mabede Takdimi), Baptismos/Vaftisis (İsa Peygamber'in Vaftiz Edilişi), Metamorfosis (Başkalaşım: İsa Peygamber'in Suretinin Değişmesi), Vaioforos (Kudüs'e Giriş), Stavroris (İsa Peygamber'in Çarmıha Gerilişi), Anastasis (İsa Peygamber'in

[5] İkonanın doğuşuna ilişkin bir anlatıma göre; İsa Peygamber'in mucizeler gerçekleştirdiği dönemde Edessa (Urfa) Kralı Abgar amansız bir hastalığa yakalanır. İsa'nın mucizelerinden haberdar olan kral, yataktan kalkamayacak kadar hasta olduğu için bir elçi ile İsa'yı yanına çağırmak ister. İsa Peygamber ise yüzünü yıkayarak bir peşkirle yüzünü kurulayıp elçiyle krala yollar. Peşkiri yüzüne sürünce iyileşen Kral Abgar, mendili (Holy Mandylion) bir kasnağa taktırarak, kentin giriş kapısındaki bir nişin içine koydurur. Kutsal mendil mucizevi olarak ortaya çıktığına inanılan bir ibadet ikonudur (Ouspensky & Lossky, 1981, s. 69; Şarlak, 2001, s. 13; Kaçar, 2008, s. 71; Nes, 2009, s. 34; Başçı, 2014, s. 194; Weissmann, 2014, s. 7; Pekin, 2018, ss. 133-134).

[6] Acheiropoietoi: İnsan elinden çıkmadığı düşünülen ve kutsal kabul edilen ibadet ikonaları (İpşiroğlu & İpşiroğlu 1977, s. 47).

[7] Martir: Din uğruna şehit düşenlere verilen isimdir (Yıldız, 2009, s. 89).

Öldükten Sonra Dirilişi), Analipsis (İsa Peygamber'in Göğe Yükselişi), Pentakost (Kutsal Ruhun İnişi), Koimesis (Meryem'in Uykusu), Egersis To Lazarus (Lazarus'un Dirilişi) (Ouspensky & Lossky, 1981, s. 68; Akkaya, 2000, ss. 10-12; Yıldız, 2009, ss. 95-98; Başçı, 2014, s. 185; Şen, 2017, s. 482).

3.1.5. İkonoklazma (İkonakırıcılık) Dönemi (726-843)

Grekçe "*eikon*" ikona, "*klao*" kırmak anlamındadır. İkonoklazma ise ikona kırıcılıktır. 717-843 yılları arasında Bizans dünyasında ikon yanlıları ve ikon karşıtları arasında büyük bir çatışma meydana gelmiştir (Lowden, 2001, s. 208; Şarlak, 2001, s. 9; Korat, 2018, s. 88). Bu çatışmada ikon karşıtları genellikle *ikonoklast* (ikona kırıcı); ikona yanlıları ise *ikonodül* veya *ikonofil* (ikona sever, ikona hizmetçisi) olarak adlandırılmıştır (Kaçar, 2008, s. 68).

İkonlar, Erken Hristiyanlık döneminden itibaren ibadet unsuru olarak kullanılmıştır (Akkaya, 2000, s. 135; Başçı, 2014, s. 224; Küçük, 2019, s. 185). Ancak bu durum VII. ve VIII. yüzyılda değişikliğe uğramıştır. 726 yılında gökyüzü günlerce kararmış, Ege Denizi'ndeki Thera ve batısındaki Therasia adaları arasında yeni bir ada oluşmasına neden olan volkanik bir patlama yaşanmıştır. Bu olayı bir ilahi işaret olduğunu düşünen Leon'un danışmanları, bunun ikonalara gösterilen aşırı saygının yol açtığı putperestliğe karşı ilahi bir uyarı olduğunu iddia etmişlerdir (Toper, 2019, s. 11).

İmparator 3. Leon 726 yılında, tebaasını tasvir kültünün yakışıksızlığına ikna etmeye çalışarak, tasvirlere karşı açıkça tavır almış; bu çabası fayda vermeyince 17 Ocak 730'da bütün tasvirlerin imhasını emreden bir ferman yayınlamıştır. Bu emre göre bütün resimler yasaklanmış, buna uymayanlar cezalandırılmıştır. 726-843 yılları arasındaki bu döneme İkonoklazma Dönemi denilmektedir. İkona Kırıcı hareketlerin başlamasının altında bir dizi neden bulunmaktadır. Bu nedenler maddeler halinde özetlenebilir (Şahin, 1997, s. 6; Akkaya, 2000, ss. 135-136; Lowden, 2001, ss. 210-215; Şarlak, 2001, ss. 66-67; Adıbelli, 2002, s. 69; Değirmencioğlu & Ahipaşaoğlu, 2008, s. 296; Kaçar, 2008, ss. 68-71; Yıldız, 2009, ss. 91-92; Aslantürk, 2014, s. 227; Başçı, 2014, ss. 224-225; Pekin, 2018, s. 59, 131; Etlik, 2019, s. 73; Toper, 2019, ss. 11-12):

- Hristiyanlığın kendi içinde bir imge karşıtı gelenek olması,
- Anadolu insanının resimleri tapınma aracı olarak görmesi ve bunu benimsemesi, daha çok soyut olana itibar etmesi, ikon kültüne yönelik ibadetin tapınma seviyelerine hatta putperestliğe kadar gelmesi,
- Kutsal tasvirlerden uzak bir din olarak gelişen Museviliğin, Anadolu bölgesi ve çevre ülkeler üzerindeki etkisi,
- VII. yüzyılda İslamiyet'in Anadolu'nun güneyindeki bölgelere yayılışı ve etkinliği,
- İkon karşıtlarına göre Hz. İsa tasvirlerinin saçma, hatta küfür niteliğinde olması,
- Bizans'ın içyapısında askeri isyanlarla birlikte taht kavgalarının yaşanması, dış yapısında ise Sasani ve Arap tehlikesi, Slavların iskân faaliyetleri gibi sorunlarının olması,
- Sayıları çok artan din adamlarının, doğrudan imparator otoritesi, devletin merkezi gücü ve sosyal düzen üzerindeki olumsuz etkileri,
- İmparatorun hem siyasi, hem dini statüsünü güçlendirmek, ayrıca ikona kültünün oluşturduğu putperestlik ortamını ortadan kaldırarak dinin arındırılmaya çalışılması

Her ne kadar İkonoklazma hareketi görünüşte putperestliğin önüne geçmeyi amaçlayan dini bir reform olarak düşünülse de, bu hareketin temelde sosyo-ekonomik ve siyasi sebeplerden dolayı gerçekleşmiş olduğu görülmektedir (Tokarev, 2006, ss. 530-532). 120 yıla yakın süren ikona kırıcılık dönemi sadece dini kapsamlı bir hareket olmakla kalmamış; aynı zamanda Bizans yapısındaki devlet-kilise ilişkilerini, sosyo-ekonomik düzeni, politik ve askeri yapıyı derinden etkilemiştir (Değirmencioğlu & Ahipaşaoğlu, 2008, s. 322; Etlik, 2019, s. 73). 741-775 yılları arasında 5. Konstantin'in idaresinde, İkonoklazma en şiddetli dönemini yaşamıştır (Adıbelli, 2002, s. 70). İkonoklazma, 754 tarihindeki konsille resmiyet kazanınca, haç haricindeki tüm kutsal resimler yasaklanmış, ikona bulunduranlar cezalandırılmıştır (Lowden, 2001, s. 217; Kaçar, 2008, s. 72; Pekin, 2018, s. 132). Haç, İkonoklazma döneminde tasvir edilmesine izin verilen tek simge olmuştur (Şengül, 2019, s. 23).

Ortaçağ Bizans'ında tahtın sıklıkla el değiştirmesi ve siyasi açıdan tam bir istikrarsızlık yaşanması ikona kırıcı hareketlerde de bir çalkantıya yol açmış; bu bağlamda

İkonoklazma hareketi de 726-787 yılları arasında I. İkonoklazma Dönemi ve 814-843 yılları arasında II. İkonoklazma Dönemi olarak iki döneme ayrılmıştır (Etlik, 2019, s. 75). İkonoklazma hareketi 787-815 senelerinde İrene'nin hükümdarlığı sırasında kesintiye uğramıştır. 787'deki II. İznik Konsili'nde ikona karşıtlığı sapkınlık olarak kabul dilmiş olsa da, 815'te İmparatorluk emriyle tekrar yürürlüğe konmuştur (Ouspensky & Lossky, 1981, 31; Akkaya, 2000, s. 14; Şarlak, 2001, s. 66; Adıbelli, 2002, s. 70; Kaçar, 2008, s. 72; Yıldız, 2009, s. 92; Barut, 2012, s. 15; Korat, 2018, s.91; Pekin, 2018, s. 132; Toper, 2019, s. 12).

II. İznik Konsülünde, ikona ressamının arzuladığı gibi resmetmekte özgür olmadığı belirtilmiş, ressamlar geleneksel prototipleri dikkate almak zorunda kalmıştır. Böylece ikona yapımı tamamen sanatçının yorumuna bırakılmayarak, ikonalara özgü imgelerin evrensel niteliği korunmuştur (Nes, 2009, s. 15; Başçı, 2014, s. 190). Yani, Ortodoks dünyasında tasvirler belirli kurallara göre tasvir edilir ve ikonograflar bu kuralların dışına çıkmamaya özen göstermektedir (Şarlak, 2001, s. 11).

Batı Kilisesi'nin siyasi ve ekonomik sebeplerden dolayı Bizans'tan uzaklaşması ve İtalya'nın Bizans'ın elinden çıkması, İkonoklazma döneminde gerçekleşen en büyük siyasi olay olmuştur (Etlik, 2019, s. 76). İkonoklazma döneminde her türlü tasvir ve resim yasaklanmış, çok sayıda ikona tahrip edilmiş, manastırlar kapatılmış, arazileri istimlak edilmiş ve keşişler laikleştirilmiştir (Adıbelli, 2002, s. 69; Değirmencioğlu & Ahipaşaoğlu, 2008, s. 313; Yıldız, 2009, s. 91; Aslantürk, 2014, s. 227; Pekin, 2018, s. 132).

Semavi Eyice; İkonakırıcılık döneminde köylülerin çalışmak yerine manastıra kapılanmayı yeğlediğini, devletin manastıra kapılanmış askerler yüzünden ordu kuramadığını, manastırlardaki papazların ise din tasvirleri satarak para kazanıp dini istismar ettiğini belirtmektedir (1998, s. 97). Bu dönemde yüzlerce keşiş cübbelerinin altında sakladıkları küçük ve değerli şeylerle gizlice Yunanistan ve İtalya'ya kaçmış; bazıları da yumuşak volkanik kayaları ile koruma sağlayan Kapadokya'ya sığınmıştır (Öcal, 2000, s. 9; Gülyaz & Ölmez, 2004, s. 13; Korat, 2018, s. 90; Pekin, 2018, s. 132; Toper, 2019, s. 13). İkonaklastik dönem sonuna kadar tarihlenen yapılardan çok azı günümüze ulaşmıştır (Şahin, 1997, s. 6; Lowden, 2001, s. 215).

843 yılının mart ayında İmparatoriçe Theodora'nın ikona kültünü serbest bırakmasıyla İkonoklazma hareketi bir daha başlamamak üzere sona ermiştir (Şahin, 1997, s. 6; Şarlak, 2001, s. 9; Barut, 2012, s. 15; Aslantürk, 2014, s. 227; Başçı, 2014, s. 224; Etlik, 2019, s. 75; Toper, 2019, s. 12). Bu sadece Ortodoks kilisesinin imparator iktidarı üzerindeki zaferin değil, aynı zamanda Helenizm'in doğu temayülleri üzerindeki galibiyetinin de bir işaretidir. Bu tarihten itibaren İstanbul patrikhanesi dini tekeline almaya başlamıştır (Adıbelli, 2002, s. 70). İkonoklazma dönemi sonrası tahrip edilmiş mabetler yeniden düzenlenmiş; mozaik, resim ve ikonalarla süslenen çok sayıda yeni manastır ve kilise inşa edilmiştir (Korat, 2018, s. 94).

Nicephorus Phocas'ın yeni manastırların açılmasını ve varlıklarının artmasını yasaklayarak sadece daha önce var olanların hakkını tanınmasına karar verdiği 964 yılından, İmparator II. Basileus bu kararı bozduğu 1003 yılında kadar geçen sürede manastırların gelişimi birkaç yıl ertelenmiştir (Korat, 2018, s. 95). Her ne kadar İkonoklazma döneminde çeşitli olumsuzluklar ortaya çıksa da, bu dönemde Bizans'ın askeri geçmişe sahip olan ikonoklast imparatorlar Bizans ordusunu güçlendirerek düşmanlara karşı zaferler kazanmasını sağlamıştır. Öte yandan el konulan manastır arazileri tarıma elverişli duruma getirilmiş, Bizans ekonomisi ve sosyal güvenceler de güçlendirilmiştir (Etlik, 2019, s. 76). İkona yandaşlarının ikona karşıtlarına karşı kazandıkları zaferin ardından, birbirleriyle bağlantılı olarak teoloji, liturji, mimari ve ikonografi alanlarında köklü değişimler yaşanmıştır (Barut, 2012, s. 12; Başçı, 2014, ss. 224-225).

3.2. Kapadokya Kiliselerinde Bezeme Sanatı

Bizans resim sanatı, devletle bütünleşen kilise tarafından belirlenen ve onun hizmetinde olan bir Hristiyan sanatıdır (Şarlak & Özer, 2002, s. 60). Şahin (1997, s. 9), Peribacalarının içine ya da vadi yamaçlarına oyulmuş kiliseleri Kapadokya'da Hristiyan sanatının en değerli eserleri olarak nitelendirmektedir (Şahin, 1997, s. 9). Kapadokya Kaya oyma kiliselerinde öne çıkan duvar resimleri, Bizans sanatının bir parçası olarak kabul edilmektedir (Pekin, 2018, s. 127). Bizans toplumunda teolojinin ve teolojiyle bağlantılı olarak liturjinin biçimlenmesinde son derece etkili olan manastırlar, Bizans tasvir sanatını yönlendiren yapılardır (Barut, 2012, s.7). Genel hatlarıyla bir Ortaçağ

sanatı olan Bizans sanatı dinsel işlevli olup; kilisedeki ayin tarzı (litürji) tarafından belirlenmiş ve liturjiyle birlikte gelişmiştir (Şarlak, 2001, s. 58).

Halkın büyük çoğunluğunun okuma-yazma bilmediği bir dönemin cemaatine Hristiyanlığın temel dogmalarını halka iletebilmek için, kilise duvarlarında yer alan duvar resimleri kullanılmıştır (Öcal, 2000, s. 24; Barut, 2012, s. 12; Korat, 2018, s. 87; Etik, 2019, s. 7). Bu resimler kilise duvarlarına adeta bir fotoroman gibi işlenmiştir. Tamamlayıcı ve didaktik amaçlarla ile ibadete hizmet etmelerinin yanı sıra ikonaların sanatsal bir değer taşıdıkları da unutulmamalıdır (Yıldız, 2009, s. 95).

Spiro Kostof'un yaklaşımı çerçevesinde Kapadokya resim sanatı Erken Hristiyanlık ve İkonoklazma Dönemi (550-850), arkaik dönem (850-950), geçiş dönemi (950-1020), orta Bizans dönemi (1020- 1204), geç Bizans dönemi (1261-1453) olmak üzere beş tarihsel bölümde ele alınabilir (Akt, Pekin, 2018, s. 136). Ancak Hristiyanlığın gelişmesinden önce de bölgede yerleşimin olması sebebiyle, Bizans dönemi Kapadokya kaya kiliseleri duvarlarındaki tasvirlerin aynı döneme ait olup olmadıkları kesin olarak belirlenememektedir (Barut, 2012, s. 67).

Kapadokya'da resim sanatı farklı dönemlerde değişik özellikler göstermektedir. Erken Hristiyanlık ve İkonoklazma döneminde simgesel ve geometrik motifler kullanılmış; haç gibi Hristiyan sembollerine; kıvrık dallar, üzüm gibi bitki motiflerine; balık, horoz, geyik gibi hayvan motiflerine yer verilmiştir (Şahin,1997, s.18; Öcal, 2000, ss. 21-22; Berkmen, 2015, s. 599; Atak, 2019, s. 50). En güzel örnekleri Eski Tokalı (I) Kilise'de yer alan arkaik dönemde, öyküleyici çevrim söylemi içinde her kişi özel simgeleriyle resmedilmiş ve yanlarına yazılı açıklamalar koyulmuştur. Geçiş döneminde Konstantinopolis mimarisi ve resim teknikleri Kapadokya'yı etkilemiştir. Orta Bizans döneminde ana apsise[8] Yakarış (Deesis) sahnesine yer verilmiş, alt bölümlerde Müjde ve Ziyaret sahneleri atlanmış, Meryem'in ölümü sahnesi eklenmiştir. Bu dönemin en önemli eserleri Elmalı Kilise, Karanlık Kilise ve Çarıklı Kilise'de yer almaktadır. Geç Bizans döneminde Kapadokya resim sanatı gerilemiş; bir önceki döneme göre daha kaba eserler gerçekleştirilmiştir (Pekin, 2018, s. 136).

[8] Apsis (Apsid): Bir tapınak mekânı içinde doğrultu belirleyen, yarım daire planlı ve mihrabı içeren bölümdür (Saltuk, 1993, s. 27).

IX. yüzyılın ikinci yarısında İkonaklastik dönemden sonra dinsel olaylar ve kişiler yeniden işlenmeye başlanmıştır (Şahin,1997, s.18). Bizans coğrafyasında X. yüzyıl tasvir sanatı örnekleri büyük oranda günümüze gelememiştir. Kapadokya Bölgesi, bu döneme tarihlenebilecek Bizans anıtsal tasvir sanatının nadir örneklerini barındırması açısından önem arz etmektedir (Barut, 2012, ss. 16-17). Kapadokya, IX. yüzyılın ikinci yarısından 1071'de Selçukluların eline geçene kadarki döneme kadar altın çağını yaşamıştır (Thierry, 1971, s. 129; Yılmaz, 2017, s. 18). XI. yüzyıl sonu ile XII. yüzyılda, Kapadokya resim sanatı, Türklerin Anadolu'yu ele geçirmesiyle birlikte kesintiye uğramıştır. XIII. yüzyıl başında tekrar bir canlanma olmuş, yerel sanatçılar ellerindeki eski baz alarak yeni betimlemeler meydana getirmiş, ancak kişisel yorumlarını etkin olarak kullanmışlardır (Atak, 2019, s. 51).

Genellikle figürlere ağırlık verilen Kapadokya duvar resimlerinde mekân, yapılar, giysiler, takılar, saç biçimleri, yüz ifadeleri, duruş tarzları son derece önem arz etmektedir. Kutsal bir hava oluşturmanın arzulandığı bu resimlerde cepheden çizimlere yer verilmiş, ruhani yüzler vurgulanmış, doğallıktan kaçınılmıştır (Pekin, 2018, s. 134). Kapadokya resimlerimde neşe, coşku gibi eylemlerin hayvansı; düşünme veya ibadet etme insansı bir anlam içinde betimlenmektedir. Gülen insan resminin hiç olmadığı bu resimlerde at veya eşeğin sıklıkla neşeli betimlendiği dikkat çekmektedir. Ayrıca resimlerde bir ölçülülük söz konusudur. Çarmıhtaki İsa'nın ifadelerinde acıdan çok düşünce ve üzüntü vardır. Kadınların ağlamaları dahi ölçülüdür (Değirmencioğlu, 2014, s. 337).

Kapadokya'da kaya oyma kilise ya da şapel[9] duvarlarında dinsel nitelikli resimlerin yanı sıra üçgen, yarım daire, zikzak, dama, paralel çizgiler, kesme taş izlenimi veren motifler, bitkisel motifler, düşsel yaratıklar gibi *anikonik* (insansız, figürsüz) bezemelere yer verilmiştir (Korat, 2018, s. 86; Pekin, 2018, s. 130). Duvar resimlerinde farklı hakim renkler bulunmaktadır. Bunlar arasında mavi göksel bağı, yeşil edebi hayatı, altın renkli haleler göksel zenginliği göstermektedir (Çoruhlu & Çelebi, 2017, s. 872).

Kapadokya kiliseleri duvar resimlerinde iki tür boyama tekniği kullanılmıştır. Birincisi alçı veya sıva kullanmaksızın doğrudan ana kaya üzerine aşı boyası ile yapılan boyama

[9] Şapel: 1. Tek mekândan oluşan küçük kilise. 2. Katedral ya da kilisede bir azize adanmış tapınma alanına verilen isimdir (Saltuk, 1993, s. 170).

tekniği; ikincisi ise alçı sıva üzerine boyama tekniğidir. İkinci teknik alçı sıva yaşken boya uygulanıyorsa fresk (tek örneği Tatlarin Kilisesidir); alçı kuruduktan sonra boya uygulanıyorsa secco (tempera) tekniği olarak isimlendirilmektedir (Şahin, 1997, s. 9; Gülyaz, 2006, s. 178).

3.3. Kapadokya İkonalarında Resmedilen Başlıca Sahneler

Okuma yazma bilmeyenlere bir resimli roman biçiminde Hristiyanlığı öğretmeyi amaçlayan Kapadokya kilise duvar resimleri, Kutsal Kitap'larda geçen olayları, İsa'nın ve Meryem'in yaşamından bazı kesitleri, çok sayıda din büyüğü, aziz ve azizenin resimlerini içermektedir (Şahin, 1997, s. 9; Pekin, 2018, s. 145).

3.3.1. Hristiyan ikonografisinin 12 panteonu

Tamamlayıcı/didaktik ikonalar sınıfında yaygın olarak tasvir edilen konuların başında İncil'de yer alan olaylardan, Bizanslı teologlarca dogmatik içerikli olarak tespit edilen on iki tanesi gelmektedir. On iki yortu (Dodekaeorton) Ortodoks kilisesinin on iki büyük bayramıdır (Şarlak, 2001, s. 189; Weissmann, 2014, s. 11).

3.3.1.1. Evangelimos (Müjde)

Müjde, Tanrı'nın yeryüzünde cisim bularak insanların arasına indiği inancının gerçekleşme anı olup; Hristiyan dininin temel dayanağıdır (Bornovalı, 2008, s. 28). On iki yortunun ilki olan Müjde, Cebrail'in Meryem'e hamileliğini haber vermesini anlatmaktadır. 25 Mart'a tekamül eden Müjde yortusu, baharın da başlangıcıdır. Yusuf adında biri ile nişanlı olan Bakire Meryem'i bir gece ziyaret eden Melek Cebrail, Tanrı'nın Ruhu ile hamile kalarak bir oğlan doğuracağını müjdeler (Gül, 2014, s. 27; Nes, 2009, s. 39; Pekak & Gür, 2015, s. 178; Küçük, 2019, s. 192). Luka İncili'nde bu olay şu şekilde ifade edilmektedir:

> Elizabeth'in hamileliğinin altıncı ayında Tanrı, Melek Cebrail'i Celile'de bulunan Nasıra adlı kente, Davut'un soyundan Yusuf adındaki adamla nişanlı kıza gönderdi. Kızın adı Meryem'di. Onun yanına giren melek, 'Selam, ey Tanrı'nın lütfuna erişen kız! Rab seninledir' dedi. Söylenenlere çok şaşıran Meryem, bu selamın ne anlama gelebileceğini düşünmeye başladı. Ama melek ona, 'Korkma Meryem' dedi, 'Sen Tanrı'nın lütfuna eriştin. Bak, gebe kalıp bir oğul doğuracak, adını İsa koyacaksın' dedi. Meryem meleğe, 'Bu nasıl olur? Ben erkeğe varmadım ki' dedi. Melek ona

şöyle yanıt verdi: ‘Kutsal Ruh senin üzerine gelecek, Yüceler Yücesi'nin gücü sana gölge salacak. Bunun için doğacak olana kutsal, Tanrı Oğlu denecek. (Luka, 1: 26-35)

İsa Peygamberin bir bedende dünyaya geleceğini müjdeleyen, Meryem’in özel olarak seçildiği bu olay ve Cebrail’in Meryem’e görünmesi Kur’an-ı Kerim’de de yer almaktadır:

İffet ve namusunu gerektiği gibi koruyan Meryem’i de an. Biz ona ruhumuzdan üfledik, hem onu hem oğlunu cümle âlem için bir ibret yaptık. (Enbiyâ suresi: 91)

Ey Muhammed! Kitap'ta Meryem'i de an. Hani o, ailesinden ayrılıp doğu tarafında bir mekâna çekiliverdi. Onlarla kendisi arasına bir perde gerdi. Biz de ruhumuzu ona gönderdik de, ona kusursuz, mükemmel bir insan şeklinde görünüverdi. Meryem irkildi ve ‘ben senden, Rahman'a sığınıyorum. Eğer Allah’ı sayıp günahtan sakınan bir kimse isen çekil yanımdan’. Ruh dedi: ‘Ben, Rabbinden sana gelen bir elçiyim. Sana tertemiz bir erkek çocuğu hediye edeyim diye geldim’ .(Meryem suresi, 16-22)

Kur’an-ı Kerim’de İsa Peygamber ve annesi Meryem’e yer veren surelerden biri de Âl-i İmrân suresidir. İmrân kelimesi Hz. İsa’nın mensup olduğu ailenin adıdır (Kalyoncu ve diğ., 1998, s. 13).

Hani Melekler dediler ki: ‘Meryem! Muhakkak ki Allah seni seçti. Seni tertemiz kıldı. Hatta seni dünyadaki bütün kadınlara üstün kıldı. Meryem! Saygı dolu bir gönülle huzurunda durup Rabbine ibadet et, secdeye kapan ve rükû edenlerle beraber rükû et’. İşte onlar gayb kabilinden haberler olup onları Biz sana vahyediyoruz. Yoksa onlar Meryem’i kimin himaye edeceğine dair kura çekerlerken ve birbirleriyle tartışırlarken sen yanlarında bulunmuyordun. Gün geldi, melekler ona: ‘Meryem! Allah Kendisi tarafından bir kelime vereceğini sana müjdeliyor. Adı İsa, lakabı Mesih, sıfatı Meryem oğludur. Dünyada da ahirette de itibarlı, Allah’a en yakın kullardan olacaktır. Beşiğinde de, yetişkinliğinde de insanlara hitap edip onlarla konuşacak, salih insanlardan olacaktır’. Meryem: ‘Ya Rabbi, bana hiçbir erkek eli değmediği halde nasıl olur da çocuğum olabilir?’ deyince, Allah şöyle buyurdu: ‘Öyle de olsa Allah dilediğini yaratır. Zira O, bir şeyin var olmasına hüküm verince sadece ‘ol’ der, o da derhal oluverir’. (Âl-i İmrân suresi: 42-47)

İlâhî âlemden, ilâhî olan ruh ile hamile kalacak olan Meryem, kendi kanında ve canında bedenlenme imkânı bulacak olan kurtarıcı bir oğlan doğuracak ve kadim bakire Meryem Ana, İsa Peygamber’in annesi görevini üstlenecektir (Gül, 2014, s. 29). Anlamı çok derin olan Meryem’e Müjde sahnesinin tasviri için sadece Cebrail ve Meryem’in bulunması yeterlidir (Bornovalı, 2008, s. 39).

Bakire Meryem'e hamile kalacağının müjdelenmesini anlatan Evangelimos (Bkz. Şekil 3.2) sahnelerinde Meryem oturarak, ayakta veya diz çökmüş olarak (Başçı, 2014, s. 210), evinde veya evin önünde Cebrail ile konuşur halde betimlenmektedir (Şahin, 1997, s. 26; Gülyaz & Ölmez, 2004, s. 19; Pekak & Gür, 2015, s. 179).



Şekil 3.2 : Eski Tokalı Kilise, Müjde (Alev, 2014, s. 143)

Meryem bir kul olarak Tanrı'dan gelene razıdır ve ikonalarda razılık başının öne eğik vaziyette betimlenmesi ile gösterilmektedir (Küçük, 2019, s. 192). Müjde sahnelerinde genellikle kanatlı olarak tasvir edilen meleğin bir eli takdis işareti ile Meryem'e uzanırken iken diğer elinde çiçekli bir asa bulunmaktadır. Genellikle sakin ve mağrur tasvir edilen Meryem ise bazen elinde sabır simgesi olarak öreke (iğ) taşımaktadır (Şarlak, 2001, s. 19; Alev, 2014, s. 32; Çoruhlu & Çelebi, 2017, s. 868; Pekin, 2018, s. 149). Müjde sahnelerinin kiliselerdeki yeri şöyledir: tek, iki ve üç nefli kiliselerde örtü sisteminin içinde, apsise yakın yer almakta; serbest haç planlı kiliselerde doğu haç kolu tonozunda veya T tipi örneklerde güney haç kolu tonozunda yer almaktadır. Ancak Karanlık Kilise'de Müjde sahnesi narteks mekânında kapı kemeri üzerinde tasvir edilmiştir (Ötüken, 1984, s. 154).

3.3.1.2. Genesis (Kutsal Doğum)

İsa Peygamber'in doğumu yalnızca Kapadokya'da değil, tüm Ortodoks dünyasında en sık resimlenen konulardan biridir (Korat, 2018, s. 101). Doğum; İsa'nın bedenleşmesine ve Meryem'in Theotokos (Tanrı Anası) olduğuna vurgu yapmaktadır (Küçük & Arslan, 2018, s. 54). İsa Peygamber'in dünyevi yaşamı doğum ile başlar ve çarmıha gerilmesi ile son bulur (Coşkuner, 2009, s. 53). İsa'nın doğumu ilk olarak, Batı'da Roma Kilisesi tarafından 336 yılında kutlanmıştır (Pekak & Gür, 2015, s. 182). Şekil 3.3 Karanlık Kilise'de yer alan doğum sahnesini göstermektedir.



Şekil 3.3 : Karanlık Kilise, Kutsal Doğum (Coşkuner, 2009, s. 229).

Beytüllahim'e yolculukları sırasında Meryem'in doğum vakti gelmiştir. Ancak nüfus sayımı nedeni ile konaklayabilecekleri boş odası olan bir han bulamadıkları için bir ahıra sığınmak zorunda kalmışlardır[10] (Pekin, 2018, s. 151). O dönemlerde hayvanlar ve yemleri yeraltında sıcaktan ve rutubetten korunmalı yerlerde muhafaza edilmekte idi (Gül, 2014, s. 29). İşte Meryem, oğlu İsa'yı böyle mağara benzeri bir ahırda dünyaya getirmiştir. Bu nedenle Kutsal Doğum sahneleri hep bir mağara içerisinde gösterilmektedir (Şarlak, 2001, s. 19; Alev, 2014, s. 37; Başçı, 2014, s. 212). Hristiyan

[10] Batı Hristiyan Sanatı'nda Doğum sahnesi ahırda tasvir edilmesi Luka İncili'nden esinlenilmiştir (Coşkuner, 2009, s. 62).

ikonografisinde mağara, ölüm ve diriliş alanı olmakla birlikte doğum mekânı olarak da görülmektedir. İsa'nın doğumunun gerçekleştiği mağara Tanrı'nın yeryüzüne inişinin vuku bulduğu mekândır ve ikonografide daha çok insanlığın kurtuluşu için insan olarak dünyaya gelen İsa'nın doğum sahnesinin ana mekânı olarak gösterilmektedir (Küçük, 2019, s. 196).

> ….Onlar oradayken (Beytlehem) Meryem'in doğurma vakti geldi ve ilk oğlunu doğurdu. O'nu kundağa sarıp bir yemliğe yatırdı. Çünkü handa yer yoktu. (Luka, 2: 6-7)

İsa Peygamber'in doğumu ile ilgili bilgiler veren dinsel metinler içinde en açık bilgi veren kutsal kitaplardan biri de Kur'an-ı Kerim'dir:

> Doğum sancısı onu bir hurma ağacına dayanmaya zorladı. 'Ay!' dedi, 'keşke bu iş başıma gelmeden öleydim, adı sanı unutulup gitmiş biri olaydım!'.[11] (Meryem suresi: 23)
>
> Onu kucağına alıp akrabalarına getirdi. 'Ey Meryem! dediler, sen ne çirkin bir şey yapmışsın öyle!. Ey Harun'un kardeşi! Baban kötü bir insan değildi. Annen de bir iffetsiz bir kadın değildi.' Meryem, çocuğu gösterdi. 'Nasıl olur da beşikteki bebekle konuşuruz?'. Derken bebek: 'Ben Allah'ın kuluyum, dedi, O bana kitap verdi, beni peygamber olarak görevlendirdi'. (Meryem suresi: 27-30)

İsa'nın doğum sahnelerinde ortada Meryem uzanmış vaziyette betimlenir. Yeni doğan bir bebekten ziyade daha büyük yaşlarda bir çocukmuş gibi tasvir edilen bebek İsa, gökten inen bir ışık topu altında bir yemliğe yatırılmıştır ve bir öküz ile bir eşek adeta onu nefesleri ile ısıtmaktadır. Yusuf genellikle kadınlara sırtı dönük, bir elini çenesine dayamış, şaşkın ve düşünceli olarak tasvir edilir. Doğum sahnelerinin sağ alt tarafında veya ortada ebe Salomi ve Mea kutsal bebeğe ilk banyosunu yaptırmaktadır. Genesis sahnelerinde Yusuf, Meryem ve İsa "*Kutsal Aile*"yi simgelemektedir (Ouspensky & Lossky, 1981, s. 159; Gülyaz & Ölmez, 2004, s. 19; Coşkuner, 2009, ss. 64-71, Nes, 2009, s. 43; 230; Alev, 2014, s. 38; Başçı, 2014, s. 212; Korat, 2018, s. 101; Pekin, 2018, s. 151; Küçük, 2019, ss. 197-199). Doğum sahnelerinde genellikle üç müneccim tasviri de bulunmakta; müneccimler bazen yaya bazen de atlı olarak resmedilmektedir (Şarlak, 2001, s. 20).

[11] Hz. Meryem'in çektiği doğum sancıları, onun her kadın gibi doğurduğunu, İsa'nın ilah olmadığını, onun her insan gibi bir kadından doğduğunu göstermektedir (Kalyoncu ve diğ., 1998, s. 16).

3.3.1.3. Hipapanti (İsa'nın Mabede Takdimi)

Musa şeriatına göre bir ailenin doğan ilk erkek çocuğu, doğumundan 40 gün sonra bir kurban ile birlikte tapınağa verilerek Tanrı'ya adanmaktaydı. İsa da Yeruşalem (Kudüs)'deki tapınağa götürülür. Böylece iki gelenek yerine getirilir: çocuğun kutsanması ve Meryem'in günahlarından arınması. Tapınaktaki Simeon adlı rahip İsa Peygamber'i görür görmez tanır. Onu kucağına alır ve milletleri aydınlatacak ışığın geldiğini söyler (Ouspensky & Lossky, 1981, s. 162; Gül, 2014, s. 36; Korat, 2018, s. 106; Pekin, 2018, s. 153).

> Musa'nın Yasası'na göre arınma günlerinin[12] bitiminde Yusuf'la Meryem çocuğu Rabbe adamak için Yeruşalem'e götürdüler. Nitekim Rabbin Yasası'nda, 'İlk doğan her erkek çocuk Rabbe adanmış sayılacak' diye yazılmıştır. Ayrıca Rabbin Yasası'nda buyrulduğu gibi, kurban olarak 'bir çift kumru ya da iki güvercin yavrusu' sunacaklardı. (Luka, 2: 22-24)

İsa'nın Mabede Takdimi sahnelerinde mekân olarak tapınak resmedilir. Uzun ve kır saçlı betimlenen Simeon İsa'yı kucağında tutmakta, karşısında Meryem Ana, arkasında Yusuf ve onun arkasında Azize Anna yer almaktadır (Şarlak, 2001, ss. 21-22).

3.3.1.4. Vaftisis (İsa'nın Vaftiz Edilişi)

Vaftiz kelimesinin kökeni Grekçe "*Vaptizo*" fiilinden kaynaklanmakta olup, "bir nesneyi tümüyle suya daldırmak, batırmak ve tekrar sudan çıkarmak" anlamına gelmektedir (Kaya, 2014, s. 17). Musa'nın kanunlarına göre dini faaliyetler için yıkanarak temizlenmek gerekmektedir. Kökeni Yahudiliğe dayanan vaftiz, Hristiyanlığın yedi farzından ilkidir ki; kiliseye girebilmek, ayinlere katılabilmek için gerekli bir törendir (Yıldız, 2009, s. 36). Uzun yıllar bir çocuk sahibi olamayan Elizabeth, kuzeni Meryem'in kendisini ziyaretinin ardından bir oğlan dünyaya getirmiş ve adını Yahya koymuştur (Nes, 2009, s. 65; Gül, 2014, s. 28; Kaya, 2014, s. 34).

İsa Peygamber 30 yaşında iken Elizabeth'in oğlu Yahya (Ioannis Prodromos)[13], Şeria Irmağında (Ürdün/Erden Nehri) civarında halka vaazlar vermekteydi (Candan, 2007, s.

[12] Bir kadın, bir erkek çocuk doğurduktan sonra kırk gün süreyle dinsel açıdan kirli sayılırdı. Bu günün sonunda bir kurban sunarak tekrar temiz hale gelirdi.

[13] Ortodoks Hristiyan dünyasında Vaftizci Yahya müjdeci, haber veren anlamına gelen "Prodromos" olarak bilinir (Başçı, 2014, s. 201). Yunancada "pro" önce, "dromos" yol demektir. Ioannis Prodromos "İsa'dan önce yol gösteren" anlamına gelmektedir (Korat, 2018, s. 108).

119). Yahya vaazlarında beklenen kurtarıcının çok yakında ortaya çıkacağını, halkı derin uykusundan uyandıracağını, Romalıları yurttan kovacağını, ülkede barış ve adaleti sağlayacağını, tüm suçluların cezalandırılacağını müjdeliyordu (Değirmencioğlu, 2014a, s. 54).

> O günlerde Vaftizci Yahya Yahudiye Çölünde ortaya çıktı. Şu çağrıyı yapıyordu: 'Tövbe edin! Göklerin Egemenliği yaklaşmıştır'. (Matta, 3: 1-2)

İsa Peygamber, Vaftizci Yahya'yı dinlemek için birkaç arkadaşı ile birlikte Yahya'yı görmeye gider. İsa'yı daha önce hiç görmemiş olan ve dolayısıyla onu hiç tanımayan Vaftizci Yahya, onu görür görmez beklenen Mesih'in geldiğini anlar (Değirmencioğlu, 2014a, s. 57). İsa Peygamber Yahya'dan kendisini vaftiz etmesini istediğinde, İsa tarafından kendisinin vaftiz edilmesi gerektiğini belirterek ona engel olmaya çalışır (Şahin, 1997, s. 24; Gülyaz & Ölmez, 2004, s. 19; Nes, 2009, s. 67). İsa Mesih, Tanrı'nın emrini yerine getirmesi gerektiğini söyledikten sonra Yahya, İsa'nın başına su dökerek onu kutsar. Tam o esnada Kutsal Ruh'u temsil eden bir güvercin görünür "*İşte, sevgili oğlum budur, ondan hoşnutum*" sözleri işitilir (Ouspensky & Lossky, 1981, s. 164; Şarlak, 2001, s. 23; Kaya, 2014, s. 35; Pekin, 2018, s. 153).



Şekil 3.4 : Elmalı Kilise, İsa'nın Vaftiz Edilişi (Kaya, 2014, s. 166).

İsa Peygamber'in Ürdün Nehri'nde Vaftizci Yahya tarafından vaftiz edilmesi, İkonografya'da en çok betimlenen konular arasındadır. Zira vaftiz, Hristiyan olma koşullarından biridir (Korat, 2018, s. 109). Vaftizi konu alan resimlerde (Bkz. Şekil 3.4) İsa, nehrin ortasında çıplak, Yahya ona su döker vaziyette, iki melek İsa'ya havlu tutarken resmedilmektedir. Kimi zaman da suyu bulandıran bir şeytan figürü betimlenmektedir (Şahin, 1997, s. 24; Gülyaz & Ölmez, 2004, s. 19). Vaftiz sahnelerinde İsa Peygamber'in başının üzerinde bir daire içerisinde gösterilen yaşlı insan sureti yer alıyorsa bu, babayı sembolize etmektedir (Başçı, 2014, s. 213). Su içerisinde boru çalan bir insan figürü resmediliyorsa, bu figür Ürdün Nehri'ni (Erden Irmağı) simgelemektedir (Şarlak, 2009, s. 23; Kaya, 2014, s. 42). Her yıl, Ocak ayının altıncı günü, Ortodoksların Vaftismos (Baptismos) olarak andıkları Vaftiz Bayramı'dır (Korat, 2018, s.161).

3.3.1.5. Metamorfosis (Başkalaşım, İsa'nın Suretinin Değişmesi)

Havarilerinden Petrus, Yahya (Yuhanna) ve Yakub'u yanına alarak Tabor Dağı'na çıkan İsa Peygamber, burada birden bire yükselerek, göz kamaştırıcı bir beyazlığa bürünür. Etrafı güneş gibi parlayan İsa Peygamber, o anda yanında beliren Musa ve İlyas Peygamberler ile konuşmaya başlar. Şakirtler, gözleri önünde meydana gelen bu olay karşısında heyecan ve korku ile dağın eteklerine kapanırlar. Aynı anda üzerlerinde beliren buluttan "*Sevgili oğlum, Ondan hoşnutum, onu dinleyin*" sözleri işitilir (Yılmaz, 1993b, s. 30; Şahin, 1997, s. 19; Şarlak, 2001, s. 24; Nes, 2009, s. 68; Pekin, 2018, s. 154). Üç peygamber arasındaki konuşmanın konusu ise İsa'nın yakında Kudüs'te gerçekleşecek olan ölümüdür (Gülyaz & Ölmez, 2004, s. 20; Candan, 2007, s. 141).

> Altı gün sonra İsa, yanına yalnız Petrus, Yakub ve Yakup'un kardeşi Yuhanna'yı alarak yüksek bir dağa çıktı. Onların gözü önünde İsa'nın görünümü değişti. Yüzü güneş gibi parladı, giysileri ışık gibi bembeyaz oldu. O anda Musa ile İlyas öğrencilere göründü. İsa ile konuşuyorlardı. Petrus İsa'ya 'Ya Rab' dedi, 'Burada bulunmamız ne iyi oldu! İstersen burada üç çardak kurayım: Biri sana, biri Musa'ya biri de İlyas'a.' Petrus daha konuşurken parlak bir bulut onlara gölge saldı. Buluttan gelen bir ses, 'Sevgili Oğlum budur, O'ndan hoşnutum. O'nu dinleyin!' dedi. Öğrenciler bunu işitince, dehşet içinde yüzüstü yere kapandılar. İsa gelip onlara dokundu, 'Kalkın, korkmayın' dedi. Başlarını kaldırınca İsa'dan başka kimseyi görmediler. (Matta, 17: 1-7)

> İsa dua ederken yüzünün görünümü değişti, giysileri şimşek gibi parıldayan bir beyazlığa büründü. O anda görkem içinde beliren iki kişi İsa'yla konuşmaya başladılar. Bunlar Musa ile İlyas'tı. İsa'nın yakında Yeruşalim'de gerçekleşecek olan ayrılışını (ölüm) konuşuyorlardı. Petrus ile

yanındakilerin üzerine uyku çökmüştü. Ama uykuları iyice dağılınca İsa'nın görkemini ve yanında duran iki kişiyi gördüler. (Luka, 9: 29-32)



Şekil 3.5 : Karanlık Kilise, Başkalaşım (Url-1).

Tanrı'nın sesinin duyulduğu iki sahneden bahsedilmektedir. Biri Yahya'nın İsa Peygamberi vaftizi esnasında, diğeri ise burada, Tabor Dağı'nda İsa'nın suretinin değişmesi olayındadır (Korat, 2018, s. 109). Başkalaşım sahnelerinde (Bkz. Şekil 3.5) İsa Peygamber dağın zirvesinde bir ışık huzmesinin içinde yükselirken, Musa ve İlyas Peygamber'in ortasında betimlenir. Havarilerden Petrus, Yahya ve Yakub ise dağın eteklerinde saklanır vaziyettedir (Gülyaz & Ölmez, 2004, s. 20). Şakirtlerden ortadaki Yuhanna diz çökmüş, soldaki Petrus ve sağdaki Yakub yüz üstü kapanmışlardır. Musa'nın elinde tuttuğu kitap, Sina Dağı'nda kendisine verilen "*On Emir*"i temsil etmektedir (Yılmaz, 1993b, s. 30; Şarlak, 2001, s. 25; Başçı, 2014, s. 214). Başkalaşım sahnelerinde havarilerin korkuları yüzlerinden okunmaktadır. Bazı resimlerde Rûhu'l-Kudüs'ü temsilen bir güvercin motifi de bulunabilir (Korat, 2018, s. 113). İsa Peygamber'in Tabor Dağı'nda yaşadıkları ile, Musa Peygamber'in Sina Dağı'nda ve Hz. Muhammed (s.a.v)'in Hira Dağı'nda yaşadıkları arasında bir benzerlik olduğu düşünülmektedir (Değirmencioğlu, 2014a, s. 78).

3.3.1.6. Vaioforos (Kudüs'e Giriş)

İsa Kudüs'e girmeden önce müritlerinden ikisini, Kudüs'teki kimsenin binmediği bağlı bir eşeği bulmakla görevlendirir. İsa, bu eşek üzerinde Kudüs'e girer. Kudüs'te bir coşku ile karşılanan İsa Peygamber'in önüne kimi insanlar pelerinlerini, kimileri de hurma dallarını serer (Şarlak, 2001, s. 27; Korat, 2018, s. 115; Pekin, 2018, s. 155). Kudüs'e giriş ikonalarında İsa Peygamber eşek üzerinde resmedilir. Solunda Kudüslü kadınlar, kadınların arkasında da Kudüs'ü temsil eden binalar yer alır (Nes, 2009, s. 73; Başçı, 2014, s. 215). Bazı Kudüs'e giriş ikonalarında ağacın üzerinde bir adam yer alır. Bu kişi vergi toplayıcısı Zakkeus (Zakkay)'dan başkası değildir. İsa Peygamber onun evinde kalmıştır (Gülyaz & Ölmez, 2004, s. 20).

> İsa Eriha'ya girdi. Kentin içinden geçiyordu. Orada vergi görevlilerinin başında olan, Zakkay adında zengin bir adam vardı. İsa'nın kim olduğunu görmek istiyor, ama boyu kısa olduğu için kalabalıktan ötürü göremiyordu. İsa'yı görmek için önden koşup, bir yabani incir ağacına tırmandı. Çünkü İsa oradan geçecekti. İsa oraya varınca yukarı bakıp, 'Zakkay, çabuk aşağı in' dedi. 'Bugün senin evinde kalmam gerekiyor'. Zakkay hızla aşağı indi ve sevinç içinde İsa'yı evine buyur etti. (Luka, 19: 1-6)

3.3.1.7. Stavroris (İsa'nın Çarmıha Gerilişi)

İsa Peygamber'in dünyevi yaşamı doğumu ile başlar; çarmıha gerilmesi ile son bulur (Coşkuner, 2009, s. 53). Hristiyanlıkta İsa'nın, Âdem'den miras kalan günahtan insanları kurtarmak için çarmıha gerildiği inancı vardır (Lafta, 2019, s. 15). Çarmıhta bir ölüm acılı ve yavaştır. Hatta üç-dört gün sürebilmektedir. Çarmıha gerilmede suçlu, T şeklinde bir tahtaya bağlanır, ellerinden ve ayaklarından çivilenir. Bu, çarmıhtaki kişinin nefessiz kalıp, boğularak, yavaş yavaş ve acılar içinde ölmesine sebep olur (Değirmencioğlu, 2014b, s. 90).

İsa'nın çarmıha gerilmesi, sıradan bir haçta ölmenin ötesinde, çok daha derin anlamları olan bir sahnedir (Pekin, 2018, s. 157). Çarmıha gerilmeden önce İsa Peygamber'in dikişsiz gömleği hariç tüm kıyafetlerini, onu çarmıha geren dört asker aralarında kura çekerek paylaşır (Şahin, 1997, s. 21; Gülyaz & Ölmez, 2004, s. 20). Matta İncili onunla alay etmek için İsa Peygamber'in başına dikenli taç takıldığını yazmaktadır. Luka İncili ise İsa'nın etrafındaki insanlara vaaz vererek yoluna devam ettiğini yazmaktadır (Korat, 2018, s. 123). Golgota yolunda Matta, Markos ve Luka İncilleri İsa Peygamber'in

çarmıhını Simun adında bir adamın taşıdığını ifade ederken; Yuhanna İncili Mesih'in kendi çarmıhını taşıdığını söylemektedir (Lafta, 2019, s. 49).

İsa Peygamber'in boynuna "*Yahudilerin Kralı İsa*" yazısı asılır. Yuhanna'ya göre, Pilatus İsa ile alay etmek için değil; ona inandığı için bu yazının boynuna asılmasına izin vermiştir (Candan, 2007, s. 154; Değirmencioğlu, 2014b, s. 92). İsa ile birlikte iki kişi daha çarmıha gerilme cezası almıştır[14]. Şebt gününün hemen öncesinde üç mahkûm çarmıha gerilir (Lafta, 2019, s. 51). İsa Peygamber'in sağında ve solunda çarmıha gerilmiş olan mahkûmlar, sürekli olarak İsa'ya "*Allah'ın oğlu isen, hem kendini hem bizi kurtar*" demektedir (Şarlak, 2001, s. 29). Dokuzuncu saatte İsa, Tanrı'ya seslenir. Bir asker (*Esopos*) bunu bir susama belirtisi olduğunu düşünerek, işkence olsun diye, bir süngeri sirkeye batırarak ona uzatır. İsa sirkenin tadına bakar, "*Tamamlandı*" der ve ölür (Ouspensky & Lossky, 1981, s. 180; Şahin, 1997, s. 21; Korat, 2018, s. 124).

> Öğleyin on iki sularında güneş karardı, üçe kadar bütün ülkenin üzerine karanlık çöktü. Tapınaktaki perde ortasından yırtıldı. İsa yüksek sesle, 'Baba, ruhumu ellerine bırakıyorum!' diye seslendi. Bunu söyledikten sonra son nefesini verdi. (Luka, 23: 44-46)

Geleneklere göre güneş batmadan önce idamların tamamlanması gerekmektedir. İdamların hızlanması için demir topuzlar ile diğer iki mahkûmun kolları ve bacakları kırılır. Sıra İsa Peygamber'e geldiğinde onun hareketsiz olduğunu fark ederek öldüğünü düşünürler. Öldüğünden emin olmak adına, Roma askeri Lonikinos (*Longinos*) İsa'nın göğsüne elindeki mızrağı saplar. Göğsünden kan ve sarımtırak bir su fışkırır. Bunun üzerine zaten ölmüş olduğu düşünülerek kemiklerinin kırılmasına gerek görmezler (Değirmencioğlu, 2014b, s. 92). Vali Pilatus'un İsa'yı mızraklaması için görevlendirdiği Asker Longinos Hristiyanlıkta aziz kabul edilmektedir (Coşkuner, 2009, s. 117). İsa'ya mızrağı saplayan asker Lonikinos'un, çarmıh olayından sonra askerliği bırakarak Kayseri'ye yerleştiği, keşişliği seçtiği, fakat Pilatus'un onu buldurup öldürttüğü

[14] İsa Peygamber'in çarmıha gerilme öyküsü kısaca şöyledir (Değirmencioğlu, 2014b, s. 88-89; Lafta, 2019, s. 43): İsa Peygamber, Yahuda'nın ihaneti ile yakalandıktan sonra idama mahkûm edilmiştir. Dönemin geleneklerine göre Fısıh (Paskalya) Bayramı'nda bir mahkûm affedilirdi. İsa ile birlikte üç mahkûm daha vardı. Vali Pilatus, tarihçiler tarafından saygısız ve acımasız olarak nitelendirilse de İncillerde oldukça kararsız bir tutum içindedir. Bilinen odur ki Pilatus, İsa Peygamber'in öldürülmesini istememiştir. Halkın desteği ile onu kurtarabileceğini düşünerek, Fısıh Bayramı arifesinde İsa Peygamber'in karşısına haydut Barnabas'ı çıkararak halktan affedilecek kişiyi seçmesini ister. Pilatus'un beklentisinin aksine halk, Barnabas'ı seçer. Genel olarak, İnciller, Yahudilerin Roma valisine baskı yaparak Mesih'in çarmıha gerilme hükmünü vermesini etkilediklerini söylemektedir. Ancak İnciller'deki farklı anlatımlar ile İsa'nın yargılanıp yargılanmadığı; yargılandı ise Pilatus mu yoksa Hirodes tarafından mı yargılandığı konusu muammadır.

söylenmektedir (Pekin, 2018, s. 158). Longinos'un aziz olma hikâyesi doğrudan Kapadokya Caisereia'sıyla ilişkilendirildiği için Kapadokya'daki Çarmıh sahnelerinin ayrılmaz bir figürü olmuştur (Coşkun, 2009, s. 117).

> "Yahudi yetkililer Pilatus'tan çarmıha gerilenlerin bacaklarının kırılmasını ve cesetlerinin kaldırılmasını istediler. Hazırlık Günü[15] olduğundan cesetlerin Şabat Günü çarmıhta kalmasını istemiyorlardı. Çünkü o Şabat Günü[16] büyük bayramdı. Bunun üzerine askerler gidip birinci adamın, sonra da İsa ile birlikte çarmıha gerilen öteki adamın bacaklarını kırdılar. İsa'ya gelince O'nun ölmüş olduğunu gördüler. Bu yüzden bacaklarını kırmadılar. Ama askerlerden biri O'nun böğrünü mızrakla deldi. Böğründen hemen kan ve su aktı (Yuhanna, 19: 28-34)".

Mızrak darbesi ile ilgili olarak kimi araştırmacılar iki noktaya dikkat çekmektedir. Birincisi, işkence sonucu vücutta çok fazla su birikmiştir ki bu, İsa'nın hemen bayılmasına yol açmıştır. İkinci olarak, yaradan kan fışkırması yaşamın devam ettiğine işaret etmektedir. Sonuç olarak, İsa Peygamber'in mızrak darbesinden sonra yaşadığı, ancak öldü zannedildiği düşünülmektedir (Candan, 2007, s. 158; Değirmencioğlu, 2014b, s. 92).

> Öbürleri (Yahudiler) ise hileler yaptılar. Allah da onların hilelerini boşa çıkardı. Allah hile boşa çıkarmakta pek güçlüdür. O zaman Allah şöyle buyurmuştu: 'İsa, sen, öldürecek olan, onlar değil Ben'im. Seni Kendi nezdime yükseltecek, seni inkârcıların içinden kurtarıp temize çıkaracak ve sana tabi olanları da kıyamete kadar kâfirlere üstün kılacak olan da Ben'im. Sonra hepinizin dönüşü Bana olacak. Ben de aranızda ihtilâf ettiğiniz konularda hükmümü vereceğim'. (Âl-i İmrân suresi: 54-55)
>
> İşte 'Biz Allah'ın resulü (!) Meryem oğlu Mesih İsa'yı katlettik' demeleri yüzünden, onların başlarına belalar vererek cezalandırdık, kalplerini mühürledik. Oysa onlar İsa'yı öldüremediler, asamadılar da; öldürülen başkası idi, lakin kendilerine ona benzer gösterildi. İsa hakkında ihtilâfa düşenler de bu hususta şüphe içindedirler. Bu konuda kesin bilgileri yoktur, zanna tabi olmaktan başka bir şeye dayanmazlar. Onu kesinlikle öldüremediler. Doğrusu Allah onu kendi katına yükseltti. Allah aziz ve hikmet sahibidir. (Nisa suresi: 157-158)

Bir çarmıh sahnesinde, ortada Golgota tepesini simgeleyen bir tepe yer alır. Çarmıhın dibinde kuru kafatası var ise bu da Golgota tepesinin simgesidir. Çarmıhın üzerinde sağda ve solda güneş ve ay simgesi bulunabilir. Tepede bir haçın üzerinde yarı çıplak vücudu ile ellerinden ve ayaklarından çivilenmiş İsa Peygamber yer alır. İsa Peygamberin

[15] Perşembe gün batımından Cuma gün batımına kadar olan süre; bu süre içinde Yahudiler, Şabat Günü için hazırlık yaparlar.

[16] Şabat Günü, İsrailliler'in dinlenme ve tapınma günüdür.

yanında üç Meryem resmedilir. Bunlar annesi Meryem, Klopas'ın karısı Meryem ve Mecdelli Meryem (*Maria Magdelona*)'dir (Yılmaz, 1993b, s. 26; Şahin, 1997, s. 21; Cömert, 1999, s. 134; Şarlak, 2001, s. 29; Gülyaz & Ölmez, 2004, s. 20; Coşkuner, 2009, s. 93; Başçı, 2014, s. 215; Korat, 2018, s. 197; Pekin, 2018, s. 157). Kimi sahnelerde Mecdelli Meryem, İsa'nın ayaklarına kapanmış durumdadır (Cömert, 1999, s. 135). Çarmıh sahnesinde tasvir edilen üç Meryem'e "*Kutsal yağ taşıyıcıları*" anlamında "*Emirofori*" denir (Korat, 2018, s. 124).

> İsa'nın çarmıhının yanında ise annesi, teyzesi, Klopas'ın karısı Meryem ve Mecdelli Meryem duruyordu. İsa annesiyle sevdiği öğrencinin yakınında durduğunu görünce annesine 'Anne, işte oğlun!' dedi. Sonra öğrenciye 'İşte annen!' dedi. O andan itibaren bu öğrenci İsa'nın annesini kendi evine aldı. (Yuhanna, 19: 25-27)

Haçın diğer yanında havarilerden ve İncil yazarlarından biri olan Yahya, başında hale ile betimlenir. İsa onu gördüğünde annesine dönerek "*Anne, işte oğlun*" der. Yahya'ya da "*İşte annen*" der (Yılmaz, 1993b, 26; Başçı, 2014, s. 215; Korat, 2018, s. 202; Pekin, 2018, s. 157). Çarmıh sahnelerinde İsa Peygamber'in hemen önünde iki Roma askeri bulunmaktadır. Bunlardan Lonikinos adındaki asker ona mızrak saplarken; diğeri Esopos, sirkeli süngeri uzatmaktadır (Matta, 27; 32-44; Markos, 15; 21-32; Gülyaz & Ölmez, 2004, s. 20). Kimi çarmıh sahnelerinde de bütün yaşananları görüp Hristiyan olmayı seçen bir yüzbaşı resmedilir (Korat, 2018, s. 197). İsa'nın çarmıha gerilişi sahnelerinde bütün bu kişiler bir arada görülebileceği gibi, sadece Meryem ve Yahya resmedilmiş de olabilir (Şahin, 1997, s. 21; Cömert, 1999, s. 135; Gülyaz & Ölmez, 2004, s. 20).

Bir çarmıh sahnesi üzerinde şu yazılara rastlamak mümkündür (Değirmencioğlu, 2014, s. 357-358; Korat, 2018, s. 197): Haç üzerinde "*istavrozios*" (çarmıha geriliş), kadınlar üzerinde "*emirofori*" (Kutsal yağ verenler), İsa'nın sol kolu üzerinde "*bu senin annendir*", sağ kolu üzerinde "*bu senin oğlundur*" yazıları okunur. Ayrıca İsa'nın sağında ve solunda "IC" ve "XC" harflerine rastlanır. Bunlar "*Ieseus*" ve "*Hristos*" sözcüklerinin ilk ve son harfidir ve İsa'nın kısaltmasının sembolüdür. Şekil 3.6'da gösterilen Karanlık Kilise'deki Çarmıh sahnesi güzel bir Stavroiris örneğidir.

Karanlık Kilise'deki çarmıh sahnesi sanat açısından oldukça zengindir. Bu sahnede İsa üzgündür ve diğer insanlardan daha büyük resmedilmiştir. Ayrıca beden kıvrımları açısından "cinsiyet dışı" çizilmiş bir hali vardır (Korat, 2018, s. 196). Bu sahnede güneş ve ayın birer insan yüzü ile tasvir edilmiş olması, antik çağa ait bir düşünüş kalıbını

çağrıştırmaktadır. Ayrıca bu resimde İsa Peygamber'in yüzündeki saf bir anlamın yanında, mızrak vurulan yerden çıkan kan ve suyun fışkırmasında bir abartı vardır (Coşkuner, 2009, s. 232; Değirmencioğlu, 2014, ss. 357-358).



Şekil 3.6 : Karanlık Kilise, İsa'nın Çarmıha Gerilişi (Url-2).

3.3.1.8. Anastasis (Diriliş)

Grekçe Anastasis (Αναστασισ) sözcüğü genel olarak "*diriliş*" anlamına gelmekte olup (Erdoğan, 2009, s. 4); aynı zamanda İsa Peygamber'in hem ölüleri diriltişi hem de kendi dirilişini içeren bir kelime olarak kullanılmaktadır (Yaşar, 2019, s. 13). Ölüm, Bizans dünyasının temel liturjilerinden[17] biridir. Hristiyan dininde ölüm kültünün temel kavramı mahşer gününde ölünün dirileceğidir. Bu nedenle ölü yakılmaz, bedeni en iyi şekilde korunmaya çalışılırdı (Yıldız, 2009, s. 34). Anastasis; İsa Peygamber'in iyileri ve

[17] Kökeni Yunanca "*liturgia*" (λειτουργία) olan *liturji* kelimesi Ayin-ibadet" anlamına gelmekte olup; imparatorluk liturjisi, doğum liturjisi, ölüm liturjisi, vaftiz liturjisi ve Ökaristi gibi bölümlere ayrılmaktadır (Acara, 1998, s. 185).

doğruları kurtarmak üzere, Ölüler Diyarı'nın kapılarını kırarak, tüm insanlığın anne ve babası olan Âdem ile Havva'yı kurtarışını anlatır (Ouspensky & Lossky, 1981, s. 185; Yılmaz, 1993b, s. 32, Başçı, 2014, s. 216).

Ortodoks ikonografisinde Anastasis'in betimlenişinde genel bir kompozisyon uygulanmıştır. Bu sahnelerde İsa merkezi bir karakter olarak Âdem ve Havva'dan daha yukarıda konumlandırılmıştır (Erdoğan, 2009, s. 15). Yerlerde ölüler ülkesinin kapılarını temsilen pek çok çivi ve kırık tahta parçaları bulunmaktadır (Akyürek, 1996, s. 113). Onların kurtuluşu; insanlığın kurtuluşunu sembolize eder. Böylece İsa, göklerin krallığını kurmuş olur (Nes, 2009, s. 83; Korat, 2018, s. 129). Bu, aynı zamanda İsa'nın kendi dirilişi, yani ölümü yenilgisini anlatır (Pekin, 2018, s. 159).

Tevrat'ın kral peygamberleri olan Davut ve Süleyman, Anastasis sahnelerinin ayrılmaz parçasıdır. Diriliş sahnelerinde İsa'nın sağ eli Havva'yı, sol eli Adem'i tutar. Bazen de bir elinde kutsal haçı taşımaktadır. Ayrıca yenik düşüp perişan olan, kıvranan Hades figürü diriliş sahnelerinde dikkat çekmektedir (Şarlak, 2001, s. 30). Akyürek (1996, s. 113), bunun Paganizm ve Judaizmden Hristiyanlığa geçen bir figür olduğunu belirtirken; Korat (2018, s. 196), Hades'in Antik Yunan figürü olduğuna dikkat çekmektedir. Yunan mitolojisinde Hades yeraltı tanrısıdır. Ancak şeytan ile birebir örtüşmez. Çünkü şeytan, ölüler dünyasının bekçisi veya ölümün sembolü değildir (Pekin, 2018, s. 161). Öte yandan Yaşar (2019, s. 13) Ortodoks ikonografisindeki isimlendirmenin farklılığına dikkat çekerek, cehennemin genel olarak dört büyük kutsal dinde tanrının buyruklarına uymayan günahkâr kimselerin öldükten sonra ruhlarının gideceği yer olarak kabul edildiğini; ancak Orta Çağ Hristiyanlık inancında cehennemin, Şeytanın krallığı ve mahşerdeki son yargının ardından günahkârların azapla cezalandırıldıkları mekân olarak tanımlandığını ifade etmektedir. Şekil 3.7 Karanlık Kilise'deki diriliş sahnesidir.



Şekil 3.7 : Karanlık Kilise, Diriliş (Erdoğan, 2009, s. 84).

3.3.1.9. Analipsis (İsa'nın Göğe Yükselişi)

İncil'in bir parçası olan "Elçinin İşleri" ne göre İsa Peygamber dirilişinden 40 gün sonra göğe alınır. Hristiyan sanatında çeşitli şekillerde yorumlanan bu konu, genellikle badem (Mandorla) içindeki İsa'nın melekler tarafından göğe yükseltilmesi şeklinde betimlenir (Ouspensky & Lossky, 1981, s. 194; Şarlak, 2001, s. 31; Nes, 2009, s. 87; Başçı, 2014, s. 217; Pekin, 2018, s. 161). Göğe çıkış sahnesinin kiliselerdeki sembolik yeri kubbe içidir (Ötüken, 1984, s. 145).



Şekil 3.8 : Çarıklı Kilise, İsa'nın Göğe Yükselişi (Değirmencioğlu, 2014, s. 352).

> İsa, sen, öldürecek olan, onlar değil Ben'im. Seni Kendi nezdime yükseltecek, seni inkârcıların içinden kurtarıp temize çıkaracak ve sana tabi olanları da kıyamete kadar kâfirlere üstün kılacak olan da Ben'im. Sonra hepinizin dönüşü Bana olacak. Ben de aranızda ihtilâf ettiğiniz konularda hükmümü vereceğim'. (Âl-i İmrân suresi: 55)

Göğe çekilmenin yaşandığı gün, aynı zamanda Hristiyan yortu takviminin kırkıncı gününe denk gelmektedir. Korat (2018, s. 133), Müslümanlarca ölüler ve yeni doğanlar için kullanılan "*kırkı çıkmak*" tabirinin Hristiyanlardan Anadolu Müslümanlığına geçmiş olabileceğini ifade etmektedir.

> İsa onları kentin dışına, Beytanya'nın yakınlarına kadar götürdü. Ellerini kaldırarak onları kutsadı. Ve onları kutsarken yanlarından ayrıldı göğe alındı. (Luka, 24: 50-51)

> ….İsa bunları söyledikten sonra, onların gözleri önünde yukarı alındı. Bir bulut O'nu alıp gözlerinin önünden uzaklaştırdı. İsa giderken onlar gözlerini dikmiş göğe bakıyorlardı. Tam o sırada, beyaz giysiler içine bir adam yanlarında belirdi. 'Ey Celileliler, neden göğe bakıp duruyorsunuz? Aranızdan göğe alınan İsa, göğe çıktığını nasıl gördünüzse, aynı şekilde geri gelecektir. (Elçilerin İşleri, 1: 9-11)

3.3.1.10. Pentakost (Kutsal Ruh'un inişi)

İsa'nın göğe çekilmesinin ardından havarileri ile buluşması anlatılır. Bu sahnelerde cennet görünümünü uyandırır tarzda bir mekânda İsa Peygamber'in önünde havarileri eğilmekte; İsa iki eli ile onları kutsamaktadır. İsa onlara pek çok dilin verildiğini, artık dünyanın her yerine gitmeleri gerektiğini söylemektedir (Şarlak, 2001 ss. 31-32; Korat, 2018, s. 131).

3.3.1.11. Koimesis (Meryem'in Uykusu)

Meryem, oğlu çarmıha gerildikten sonra, altmışlı yaşlarda Kudüs'te ölmüştür (Korat, 2018, s. 137). Bir efsaneye göre Meryem'in cenazesi esnasında bir Yahudi rahibi, inançsızlığını göstermek için, Meryem'in tabutuna vurarak ses yapmaya çalışır. Baş melek Mikail elindeki kılıçla onun kollarını keserek ona engel olur. Kimi Koimesis sahnelerinde elinde kılıcıyla, kanatlı bir figür olarak Mikail ve karşısında Yahudi rahibi resmedilir. Koimesis (κοίμησις), 'Meryem'in Uykusu / Meryem'in Ölümü' bayramıdır. Bizans'ta, Meryem'in ruhunu teslim etmesi, "*Meryem'in Ölümü*" ya da "*Meryem'in Göğe Alınışı*" isimleriyle anılmaktadır. Şekil 3.9 Kapadokya'da resmedilen bir Meryem'in Uykusu tasviridir.



Şekil 3.9 : Saklı Kilise, Meryem'in Uykusu (Barut 2012, s. 73).

Meryem'in ölümü sahnelerinde genellikle Meryem yüksekçe bir yatakta uzanmaktadır. Yatağın hemen yanında bir badem içinde oğlu İsa, annesi Meryem'in ruhunu sembolize eden bir bebeği tutmaktadır. Yatağın etrafında havariler, ağlayan kadınlar, Meryem'in naaşına saldırmak isteyen Yahudi'nin döşeğe tutunmuş kesik elleri gibi ikonografik unsurlar bulunmaktadır. Kimi zaman İsa Peygamber'in başı üzerinde altı kanatlı "*Kerebuyun*" denilen melek tasvir edilir (Yılmaz, 1993b, ss. 12-13; Şarlak, 2001, ss. 32-33; Barut, 2012, s. 30, 47; Alev, 2014, ss. 46-47; Başçı, 2014, s. 220; Barış, 2018, s. 231; Küçük & Arslan, 2018, ss. 62-69). Kapadokya'da Koimesis sahnelerinin yapı içerisindeki yeri değişiklik göstermektedir. Bu durum diğer bayram sahneleri arasında Koimesis sahnelerinin ikinci planda kaldığını, gerektiğinde program dışı bırakıldığını göstermektedir (Ötüken, 1984, s. 150).

3.3.1.12. Egersis to Lazaru (Lazarus'un Dirilişi)

İkonografya'da en çok rastlanan betimlemelerden bir diğeri Lazarus'un diriltilmesidir (Korat, 2018, s. 112). Kardeşleri Meryem ve Marta, hasta olan abileri Lazarus'u iyileştirmesi için İsa Peygamber'den yardım isterler. Ancak Lazar, kısa sürede ölür. İsa, Lazarus'u iyileştirmek için geldiğinde onun dört gündür gömülü olduğunu öğrenir. İsa, Lazar'ın gömüldüğü yere giderek "*Lazar, dışarı çık*!" diye bağırır. Bunun üzerine Lazar, elleri, ayakları ve yüzü peşkirle (bezle) sarılı vaziyette mezarından çıkar (Ouspensky & Lossky, 1981, s. 175; Gülyaz & Ölmez, 2004, s. 20; Nes, 2009, s. 71; Pekin, 2018, s. 154; Atak, 2019, ss. 38-39).

> İsa, 'taşı çekin' dedi. Ölenin kız kardeşi Marta 'Rab, o artık kokmuştur, öleli dört gün oldu' dedi. İsa ona, 'Ben sana, iman edersen, Tanrı'nın yüceliğini göreceksin demedim mi?' dedi. Bunun üzerine taşı çektiler. İsa gözlerini gökyüzüne kaldırarak şöyle dedi: 'Baba, beni işittiğin için sana şükrediyorum. Beni her zaman işittiğini biliyorum. Ama bunu, çevrede duran halk için, beni senin gönderdiğine iman etsinler diye söyledim'. Bunları söyledikten sonra yüksek sesle, 'Lazar, dışarı çık!' diye bağırdı. Ölü, elleri ayakları sargılarla bağlı, yüzü peşkirle sarılmış olarak dışarı çıktı. İsa oradakilere, 'Onu çözün, bırakın gitsin' dedi. (Yuhanna, 11: 39-44)

Lazarus'un diriltilmesi sahnelerinde Lazar kefene sarılmış, solgun ve acı çeker vaziyettedir. Kız kardeşler ise biri diz çöküp el bağlamış, diğeri İsa'nın ayaklarına kapanmış vaziyette resmedilmektedir (Şarlak, 2001, s. 26; Başçı, 2014, s. 221).

3.3.2. Kapadokya'da Resmedilen Diğer Bazı Sahneler

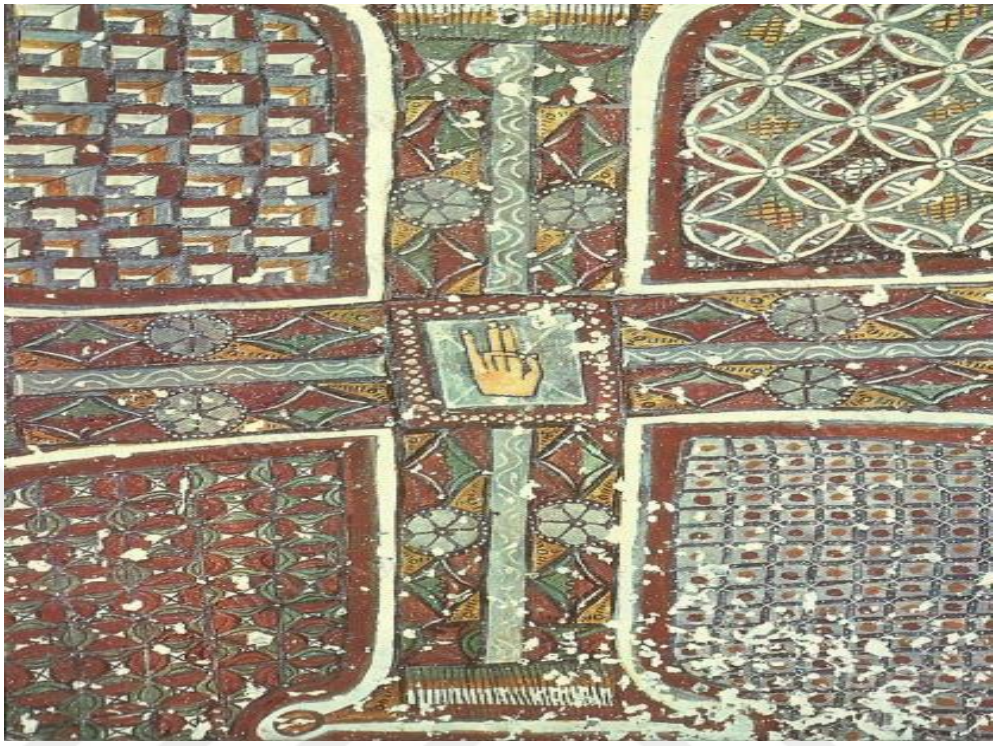
Kapadokya'da tüf arazisi içine oyulmuş kiliselerin, şapellerin, keşiş hücrelerinin, manastırların ve benzeri yapıların duvarları resimlerle süslenmiştir. Çalışmanın bu bölümünde on iki yortu haricinde Kapadokya'da en çok resmedilen sahnelere yer verilmiştir.

3.3.2.1. Teslis

Hitit kabartmalarında yer alan Gök Tanrısı Teşup (baba), Hepat (anne) ve Şarruma'dan (Oğul) oluşan tanrılar üçlemesinin, daha sonra Hristiyanlıktaki Teslis anlayışına zemin hazırladığı düşünülebilir (Pekin, 2018, s. 79). İlk defa Antakyalı Teofilos tarafından muhtemelen 180 yıllarında kullanılan Yunanca üçleme (trias) doktrini, Hristiyanlara göre, tek başına insan akliyle değil, ancak ilhamla anlaşılabilen bir sırdır. Bundan dolayı teslis, "*izah edilmesi zor, fakat inanılması gerekli bir sır*" olarak formülleştirilmiştir (Tümer & Küçük, 2002, s. 282). Teslis, diğer adıyla *Ayia Triada* (Kutsal Üçleme) "*Kutsal Ruh, Baba ve Oğul*"dan oluşur (Korat, 2018, s. 57). Hristiyan inancında Tanrı cisim kazanır, ruh madde olur; böylece soyut ve somut iki Hakikat anlayışı birbiriyle kaynaşır (İpşiroğlu & İpşiroğlu 1977, s. 50). Tanrı'nın özü, Baba Tanrı, Oğul Tanrı ve Kutsal Ruh Tanrı olarak görünürse de yine o bölünmez bir özdür, cevherdir, Tanrı mukaddes üçlüdür (Tümer & Küçük, 2002, s. 283).

325 tarihinde Nikea'da (İznik) toplanan ve Kappadokia'dan Caeserea, Tyana, Kybistra, Komana ve Parnassos piskoposlarının katılımıyla gerçekleşen Birinci Ekumenik Konsil'de Arius'un "*Oğul Baba'dan daha alt derecededir*" görüşü reddedilerek Teslis (Üçleme) teolojisi kabul edilmişse de tartışmaları devam etmiştir (Ouspensky & Lossky, 1981, s. 201; Değirmencioğlu & Ahipaşaoğlu, 2008, s. 293; Pekin, 2018, s. 84; Toper, 2019, ss. 8-9). 381'de toplanan İstanbul Konsili'nde Kutsal Ruh'un Baba ve Oğul gibi Tanrı olduğuna karar verilmiştir. 431 Efes Konsili'nde Meryem Tanrı Anası (Theotokos); İsa Peygamber'in ilahi ve beşeri iki tabiata sahip Tanrı, Tanrı oğlu ve gerçek bir insan olduğu kabul edilmiştir (Ouspensky & Lossky, 1981, s. 36; Tümer & Küçük, 2002, ss. 283-284; Küçük & Arslan, 2018, s. 57). Teslis Kapadokya kiliselerinde farklı şekillerde tasvirleriyle karşımıza çıkmaktadır. Genellikle Pantokrator İsa tasvirlerinde İsa

Peygamber genellikle sağ eli göğüs hizasında Ayia Triada (kutsal üçleme) işaretini yaparken (Şekil 3.10), bazen sadece bir el betimlenir (Şekil 3.11).



Şekil 3.10 : Kokar Kilise, Ayia Triada (Kutsal Üçleme) İşareti (Url- 3).



Şekil 3.11 : Karanlık Kilise, İsa ve Ayia Triada (Url- 4).

3.3.2.2. Pantokrator İsa

Evrenin egemeni anlamında Kozmoktor da denilen İsa Peygamberin tek olarak gösterildiği ikonalar için İkonografya'da genellikle Pantokrator (Παντοκρατωρ) kavramı kullanılmaktadır (Ouspensky & Lossky, 1981, s. 73; Korat, 2018, s. 133). Pantokrator İsa; Tanrı'nın insan bedeninde insan bedenindeki görünümü tasviri olup; içerdiği teolojik anlam nedeniyle Ortodoks dünyasının en etkin tasviri olarak nitelendirilmektedir (Şarlak, 2001, s. 12; Tümer & Küçük, 2002, s. 283, Nes, 2009, s. 23). Evrenin hâkimi Pantokrator İsa, kiliselerde çoğunlukla kubbenin en tepesinde, ana apsiste, başındaki haçlı halesi ile bazen bir portre halinde, bazen de tahtında oturur vaziyette resmedilmektedir (Pekin, 2018, s. 162). Pantokrator İsa tasvirlerinde İsa Peygamber genellikle Şekil 3.12'de olduğu gibi, sağ eli göğüs hizasında teslis (kutsal üçleme) işaretini yaparken, sol elinde de Kutsal Kitabı ya da öğretilerini dizi üzerinde tutar vaziyette resmedilmektedir (Başçı, 2014, s. 196).



Şekil 3.12 : Çarıklı Kilise, Pantokrator İsa (Url- 5).

3.3.2.3. Theotokos Meryem

Meryem'i Çocuk İsa ile birlikte gösteren ikonalar kilisenin dini yorumuyla ilgili olmakla beraber; İsa'nın peygamber olduğu kadar, insani doğasına işaret etmektedir (Ouspensky & Lossky, 1982, s. 85; Şarlak, 2001, s. 15; Başçı, 2014, s. 197). Bakire Meryem ve Çocuk İsa ikonaları farklı şekillerde betimlenmektedir. Kimi ikonalarda Meryem iki eliyle dua eder vaziyettedir ve Çocuk İsa onun göğsünde madalyon içinde tasvir edilmektedir. Kimi ikonalarda Meryem bir eliyle Çocuk İsa'yı tutarken diğer eliyle onu işaret etmektedir ki bu ikonalar ki bu ikonalar rehber, yol gösterici, koruyucu gibi nitelendirmelerle anılmaktadır. Kimi ikonlarda Meryem tahtta oturur vaziyette Çocuk İsa'yı kucaklamaktadır. Kimi sahnelerde ise Anne Meryem oğlu ile yanak yanağa betimlenmektedir (Nes, 2009, ss. 49-55; Şen, 2017, ss. 482-483; Küçük & Arslan, 2018, s. 61).

Suriye ve Filistin Kiliselerinde zaten önemli bir figür olan Meryem, "*Theotokos*" olarak kabul edildiği Efes Konsili'nden sonra Meryem, kendi başına bir hürmet ve ibadet nesnesi olmaya başlamıştır. Konsil kararlarından ayrı olarak, anne şefkatiyle özdeşleştirilen Meryem'e birtakım mucizeler eşliğinde atfedilen hastalara şifa verici, sorunları giderici kimlik; imparatorluk kadınları arasında kendisine yer buldu ve onların çabalarıyla toplumda da güçlenmiştir (Barut, 2012, s. 31). Enkarnasyon ve Kurtuluş temalarıyla doğrudan ilişkili olması nedeniyle şefaatçi ve koruyucu vasıflarıyla öne çıkan Meryem'in Bizans toplumunda gördüğü yoğun ilgi; ikonalarda, muskalarda, mücevherlerde, fildişi objelerde en sık tasvir edilen figürlerden biri olmasına yol açmıştır (Şarlak, 2001, s. 60). Meryem Ana ve çocuk İsa ikonalarının Mısır kültüründen ilham alınarak üretilmiş olduğunu ifade eden Kaçar (2008, s. 71); Mısır ikonografisinde tanrıça İsis'in oğlu Horus ile sık sık tasvir edildiğini ifade etmektedir.

3.3.2.4. Yakarış (Deesis)

Kapadokya kiliselerinde en çok rastlanan ikonalardan biri olan "*Deesis*" bir yakarış sahnesidir. Bu sahnelerde İsa Peygamber ortada, sağında annesi Meryem, solunda Vaftizci Yahya ayakta durur vaziyette resmedilmektedir (Gülyaz & Ölmez, 2004, s. 19; Korat, 2018, s. 133; Pekin, 2018, s. 161).

Genellikle ana apsislerde görülen bu tasvirlerde Meryem ve Yahya günahkâr insanlığın affedilmesi için dua etmektedir (Şahin, 1997, s. 22; Şarlak, 2001, s. 47).

3.3.2.5. Elizabeth'i Ziyaret

Cebrail'den müjdeli haberi aldıktan sonra Meryem, Yahuda şehrine doğru akrabası Elizabeth'i ziyarete Zekeriya'nın evine gider. Uzun süredir hamile kalamamış olan Elizabeth, o sırada Vaftizci Yahya'ya (Ioannis Prodromos) gebedir. Meryem içeri girip selam verince Elizabeth Kutsal Ruh ile dolar ve bu olay İsa'nın doğumundan önceki Tanrısal belirtiler arasında sayılmaktadır. Meryem, Elizabeth'le üç ay kadar kalarak evine döner (Luka, 1: 39-56; Şahin, 1997, s. 27; Gülyaz & Ölmez, 2004, s. 19; Korat, 2018, s. 101; Pekin, 2018, s. 150; Küçük, 2019, s. 194). Bu olayı anlatan resimlerde Meryem, Elizabeth'ten daha yaşlı olarak betimlenmekte ve genellikle iki kadın birbirlerine sarılır vaziyette, konuşurken veya tokalaşırken resmedilmektedir (Alev, 2014, s. 33; Pekak & Gür, 2015, s. 180).

3.3.2.6. Su Deneyi

Meryem'in hamileliğinden şüphelen nişanlısı Yusuf onu suçlamaktadır. Her ne kadar rüyasında bir melek çocuğun Kutsal Ruh'tan doğacağını söylese de (Pekak & Gür, 2015, s. 181), Yusuf'un zihninde yer eden bu sorunun çözümü için "*su sınaması*" yapılır. Bir yandan Yusuf'un Meryem hakkındaki şüpheleri, diğer yandan Yusuf ile Meryem arasında bir münasebet mi oldu düşüncesi ile yalan yere yemin edenleri öldürdüğüne inanılan okunmuş su hem Yusuf'a hem Meryem'e içirilmiştir. Sonuçta ikisine de bir şey olmamış ve doğru söyledikleri kanıtlanmıştır (Korat, 2018, s. 100; Pekin, 2018, s. 150; Küçük, 2019, s. 195).

> İsa Mesih'in doğumu şöyle oldu: Annesi Meryem, Yusuf'la nişanlıydı. Ama birlikte olmalarından önce Meryem'in Kutsal Ruh'tan gebe olduğu anlaşıldı. Nişanlısı Yusuf, doğru bir adam olduğu ve onu herkesin önünde utandırmak istemediği için ondan sessizce ayrılmak niyetindeydi. (Matta, 1: 18-19)
>
> Allah, bir de iffetini sapasağlam koruyan ve bizim de kendisine ruhumuzdan üflediğimiz, Rabbinin kelimelerini ve kitaplarını doğrulayan İmrân kızı Meryem'i de inananlara örnek gösterdi. (Tahrim suresi: 12)

Su deneyi sahnelerinde genellikle tapınağı betimleyen bir mekân, Meryem'e su kabını uzatan bir rahip, dağa gitmek üzere mekândan ayrılan Yusuf tasvirleri yer almaktadır (Alev, 2014, s. 34).

3.3.2.7. Beytüllahim'e Yolculuk

Roma İmparatoru Agustus zamanında yapılan ilk nüfus sayımı için herkesin kendi soyunun şehrine gidip orada kayıt yaptırması gerekmekte idi. Bu nedenle Davut soyundan gelen Yusuf ve Meryem Nasıra'dan Beytlehem'e (Beytüllahim'e) doğru yola koyulmuştur. Beytüllahim'e yolculuk sahnelerinde Meryem bir eşeğe binmiş, Yusuf ve bir hizmetkâr ile birlikte yolculuk yaparken resmedilmektedir (Şahin, 1997, s. 26; Gülyaz & Ölmez, 2004, s. 19; Alev, 2014, s. 35; Pekak & Gür, 2015, s. 181; Korat, 2018, s. 102; Pekin, 2018, s. 150; Küçük, 219, s. 195).

3.3.2.8. Üç Müneccimin Tapınması

Üç yıldız bilimci Gaspar, Melkior (Merkür) ve Balthazar; doğuda İsa'nın yıldızını[18] görmüştür. Kral Hirodes, üç müneccimi yanına çağırarak çocuğu bulmalarını ister. O yıldızı takip ederek İsa'nın doğduğu yere ulaşırlar ancak çocuğu bulduklarını krala haber vermezler. İsa'yı gördüklerinde onun bekledikleri Mesih olduğunu anlarlar ve ona yanında getirdikleri günnük, mür ve altını hediye olarak sunarlar. Bu hediyelerden altın dünya krallığını ya da erdemi; günnük veya buhur tanrısallığı ya da duayı; mür veya kutsal yağ acıyı ya da ölümü simgelemektedir. Bu olayın anlatıldığı sahnelerde müneccimlerin biri genç, biri orta yaşlı ve biri yaşlı olarak tasvir edilir. Onların bu tasvirleri insanlığın üç halini simgelemektedir. Resimlerde genellikle atları ve hediyeleri ile birlikte resmedilirler. Giysileri kralları andırdığı için bu sahneye "*Üç Kralın Tapınması Sahnesi*" de denilmektedir. Bu sahnelerde bilgelerden birisi bebek İsa önünde eğilmiş halde iken, diğer ikisi yeni kurtarıcıya saygılarını sunmak için sırasını bekler vaziyette betimlenmektedir (Bkz. Şekil 3.13). Kutsal doğum tablolarında diz çöken bilge, genellikle üçünün en yaşlısıdır (Şahin, 1997, s. 25; Gülyaz & Ölmez, 2004, s. 19;

[18] İsa'nın Doğumu sahnesinde doğumun gerçekleştiği zamanla ilgili tek ikonografik öğe Beytüllahim Yıldızıdır ve Beytüllahim Yıldızı İsa'nın doğum yılının hesaplanmasında önemli bir ipucudur (Coşkuner, 2009, s. 63).

Coşkuner, 2009, s. 67; Alev, 2014, ss. 42-44; Gül, 2014, ss. 30-35; Uluyol, 2014; Korat, 2018, ss. 104-105; Pekin, 2018, ss. 152-153; Küçük, 2019, s. 200).

Üç müneccim olayı Matta İncili'nde şu şekilde anlatılmaktadır (Gül, 2014, s. 30):

> İsa'nın kral Hirodes döneminde Yahudiye'nin Beytlehem'de doğmasından sonra bazı yıldızbilimciler doğudan Yeruşalem'e gelip şöyle dediler: 'Yahudilerin kralı olarak doğan çocuk nerede? Doğuda O'nun yıldızını gördük ve O'na tapınmaya geldik'. (Matta, 2: 1-2)
>
> Bunun üzerine Hirodes yıldızbilimcileri gizlice çağırıp onlardan yıldızın göründüğü anı tam olarak öğrendi. 'Gidin, çocuğu dikkatle arayın, bulunca bana haber verin, ben de gelip O'na tapınayım' diyerek onları Beytlehem'e gönderdi. Yıldızbilimciler, kralı dinledikten sonra yola çıktılar. Doğuda görmüş oldukları yıldız onlara yol gösteriyordu, çocuğun bulunduğu yerin üzerine varınca durdu. Yıldızı gördüklerinde olağanüstü bir sevinç duydular. Eve girip çocuğu annesi Meryem'le birlikte görünce yere kapanarak O'na tapındılar. Hazinelerini açıp O'na armağan olarak altın, günnük ve mür sundular. Sonra gördükleri bir düşte Hirodes'in yanına dönmemeleri için uyarılınca ülkelerine başka yoldan döndüler. (Matta, 2: 7-12)



Şekil 3.13 : Yeni Tokalı Kilise, Üç Müneccimin Tapınması (Uluyol, 2014, s. 64).

3.3.2.9. Mısır'a Kaçış

İsa Peygamber Yahudi-Roma baskısının olduğu bir dönemde dünyaya gelmiştir. Bir yandan da bir Mesih'in doğacağı söylentileri coğrafyada yayılmıştır. Hirodes'in bebeği aramasının sebebi de budur. Yeni doğan bebek bulunacak ve katledilecektir. Bu nedenle çocuğun korunması gerekmektedir ve bu amaçla bebek İsa Mısır'a kaçırılmıştır. İsa Peygamber'in çocukluk ve gençlik dönemine ait bilgilerin sınırlı olmasının sebebi de muhtemelen budur (Gül, 2014, s. 37; Korat, 2018, s. 105).

Matta İncili'nde bu konu şöyle ifade edilmektedir:

> Yıldızbilimciler gittikten sonra Rabb'in bir meleği Yusuf'a rüyada görünerek, 'Kalk!' dedi, 'Çocukla annesini al, Mısır'a kaç. Ben sana haber verinceye dek orada kal. Çünkü Hirodes öldürmek için çocuğu aratacak.' Böylece Yusuf kalktı, aynı gece çocukla annesini alıp Mısır'a doğru kaçtı. (Matta, 2: 13-14)

Bu olayı anlatan sahnelerde Meryem, kucağında İsa Peygamber ile birlikte eşek üzerinde resmedilmektedir. Eşeğin arkasında ise Yusuf yer almaktadır. Genellikle Kutsal Aile'nin betimlendiği resimlerde kimi zaman onlara eşik eden bir hizmetkâr da görülmektedir (Gülyaz & Ölmez, 2004, s. 19; Pekin, 2018, s. 153).

3.3.2.10. Son Akşam Yemeği

İsa'nın Çilelerini anlatan sahnelerden biri olan Son Akşam Yemeği Sahnesi, Kanonik[19] İnciller; Matta (26: 17-29), Markos (14: 12-25), Luka (22: 7-23), Yuhanna (13: 21-20)'da anlatılmaktadır (Yılmaz, 2017, s. 19). İsa'nın havarileri ile yediği "*Son Akşam Yemeği*" olan Ökaristi[20], İsa Peygamber çarmıha gerilerek kurban edilmeden önceki bir kurban törendir (Yıldız, 2009, s. 37).

Yahudiler 14 Nisan'dan başlayarak 7 gün mayasız ekmek yerler (Şahin, 1997, s. 23; Ersin, 2011, s. 18). Mayasız Ekmek Günü olarak da bilinen Fısıh Yemeği'nde İsa ve On

[19] Kilise tarafından kabul edilen dört İncil (Matta, Markos, Luka ve Yuhanna), Kanonik İncillerdir. Matta, Markos ve Luka'nın metinleri hem kronolojileri hem de benzer olaylar anlatmaları bakımından Sinoptik İnciller olarak adlandırılırlar. Yuhanna ise İsa'nın gerçekleştirdiklerinden çok söylediklerini anlatması ve simgesel anlatım biçimiyle diğer Kanonik İncillerden ayrılmaktadır (Yılmaz, 2017, s. 19).

[20] Bizans'ta "Liturji" veya "İlahi Liturji" olarak adlandırılan Ökaristi, Hristiyan liturjisinin ana ayinidir. Temeli İsa'nın havarileri ile yediği "Son Akşam Yemeği" olan Ökaristi, İsa'nın bedeni ve kanı olduğuna inanılan ekmek ve şarabın kutsandığı ayindir. Ökaristi bir kurban törenidir, çünkü İsa çarmıha gerilerek kurban edilmiştir (Acara, 1998, s. 187).

iki[21] havarisi bir araya gelir. Bu toplantı İsa Peygamber'in havarileri ile buluştuğu son toplantı olmuştur (Değirmencioğlu, 2014a, s. 82). Yemekten önce İsa Peygamber, eline su ve havlu alarak havarilerinin ayaklarını yıkar. Bu onun alçakgönüllülüğünün göstergesidir (Pekin, 2018, s. 156).

On iki havariden biri olan Yahuda İskariot, İsa'yı ele vermek için 30 gümüş karşılığında anlaşmıştır (Gülyaz & Ölmez, 2004, s. 20). Olacakları önceden bilen İsa Peygamber, ihanete uğrayacağı bilgisini birlikte yemek yediği havarileri ile paylaşır (Yılmaz, 2017, s. 20). Bu olay İncillerde şöyle anlatılmaktadır:

> Yemek yerlerken, 'Size doğrusunu söyleyeyim, sizden biri bana ihanet edecek' dedi. Bu söz onları kedere boğdu. Teker teker, 'Ya Rab, beni demek istemedin ya?' diye sormaya başladılar. O da, "Bana ihanet edecek olan" dedi, 'Elindeki ekmeği benimle birlikte sahana batırandır. İnsanoğlu[22] kendisi için kendisi için yazılmış olduğu gibi gidiyor, ama İnsanoğlu'na ihanet edenin vay haline! O adam hiç doğmamış olsaydı, kendisi için daha iyi olurdu.' O'na ihanet edecek olan Yahuda, 'Rabbi, yoksa beni mi demek istedin?' diye sordu. İsa ona, 'Söylediğin gibidir' karşılığını verdi. (Matta, 26: 21-25)
>
> İsa bunları söyledikten sonra ruhunda derin bir sıkıntı duydu. Açıkça konuşarak, 'Size doğrusunu söyleyeyim, sizden biri bana ihanet edecek' dedi. Öğrenciler, kimden söz ettiğini merak ederek birbirlerine baktılar. Öğrencilerden biri İsa'nın göğsüne yaslanmıştı. İsa onu severdi. Simun Petrus bu öğrenciye, kimden bahsettiğini İsa'ya sorması için işaret etti. O da İsa'nın göğsüne yaslanmış durumda, 'Ya Rab, kimdir o?' diye sordu. İsa, 'Lokmayı sahana batırıp kime verirsem odur' diye yanıtladı. Sonra lokmayı batırıp Simun İskariot'un oğlu Yahuda'ya verdi. Yahuda lokmayı alır almaz Şeytan onun içine girdi. İsa da ona, 'Yapacağını tez yap!' dedi. Sofrada oturanların hiçbiri, İsa'nın ona bu sözleri neden söylediğini anlamadı. Para kutusu Yahuda'da olduğundan, bazıları İsa'nın ona, 'Bayram için bize gerekli şeyleri al' ya da, 'Yoksullara bir şey ver' demek istediğini sandılar. Yahuda lokmayı aldıktan hemen sonra dışarı çıktı. Gece olmuştu. (Yuhanna, 13: 21-30)
>
> Aynı şekilde, yemekten sonra kâseyi alıp şöyle dedi: 'Bu kâse, sizin uğrunuza akıtılan kanımla gerçekleşen yeni antlaşmadır. Ama bana ihanet edecek kişinin eli şu anda benimkiyle birlikte sofradadır'. (Luka, 22: 20-21)
>
> Petrus O'na, 'Herkes senden ötürü sendeleyip düşse de ben asla düşmem' dedi. 'Sana doğrusunu söyleyeyim' dedi. İsa, 'Bu gece horoz ötmeden beni üç kez inkâr edeceksin'. (Matta, 26: 33-34)

[21] Yunus oğlu Simun Petrus, Petrus'un kardeşi Andreas, Zebedi'nin oğlu Yakobos (Büyük Yakub), Zebedi'nin oğlu Yuhannis (Yuhanna ya da Boanerces), Filippos, Bartholomeos, Thomas, Matta, Alfeus'un oğlu Yakub, Taddeus ya da Yakub'un oğlu Yahuda, Gayyur Simun, Yudas (Yahuda İskaryot; Hain olan). Yahuda İskaryot ile birlikte İsa Peygamber de dâhil on üç kişi olmaktadırlar; yani on üçüncü kişi haindir. Bu nedenle Hristiyanlar on üç sayısını uğursuz kabul ederler (Korat, 2018, s. 54).

[22] İsa Mesih'in kendisi için kullandığı unvan.

"*İçinizden biri beni ele verecek*" diyen İsa Peygamber'in geleceği işaret ettiği açıktır. İhanetin önceden bilinmesi, Kilise Babaları'nın canını sıkan bir problem olarak "*yazgı*" tartışmalarına neden olsa da (Korat, 2018, s. 120); İsa Peygamber olacakları hazırlayan değil, olacakları bilendir (Değirmencioğlu, 2014a, s. 82). Nitekim olayların nasıl gelişeceğini an be an bilen İsa, henüz kundakta iken yazgısını dile getirmişti:

> Onu kucağına alıp akrabalarına getirdi. 'Ey Meryem! dediler, sen ne çirkin bir şey yapmışsın öyle!. Ey Harun'un kardeşi! Baban kötü bir insan değildi. Annen de bir iffetsiz bir kadın değildi.' Meryem, çocuğu gösterdi. 'Nasıl olur da beşikteki bebekle konuşuruz?'. Derken bebek: 'Ben Allah'ın kuluyum, dedi, O bana kitap verdi, beni peygamber olarak görevlendirdi. Nerede olursam olayım beni kutlu, mübarek kıldı. Yaşadığım müddetçe bana namazı ve zekâtı farz kıldı. Anneme saygılı, hayırlı evlat kalıp, asla zorba, bedbaht ve hayırsız yapmadı. Doğduğum gün de, öleceğim gün de, kabirden kalkıp dirileceğim gün de selâm üzerime olsun'. (Meryem suresi: 27-33)

İsa, yemekte simgesel olarak havarilerine kendi bedeninin ve kanının simgesi olarak ekmek ve şarap sunmuştur. "*Bedenim ekmek, kanım şaraptır*" derken İsa'nın vurguladığı şey, bir bakıma kendisinin feda edilmesinin zorunlu oluşudur (Şahin, 1997, s. 23; Şarlak, 2001, s. 28; Nes, 2009, s. 74; Korat, 2018, s. 120). Son Akşam Yemeği, komünyon ayini geleneğini getirecektir (Pekin, 2018, s. 156). İsa Peygamber'in şükrederek havarilerine sunduğu ekmek ve şarap, İsa'nın bedenini ve kanını temsil eden *Ökaristi* (εύχαριστία) Ayini haline gelmiş Hristiyanlığın temel dinsel törenlerinden biridir. Ökaristi, ilk başta günlük bir ayinken, II. yüzyılda bu gelenekten sıyrılıp Kutsal Kitap'ta yer alan bir bölüm (άναγνώσματα) haline gelmiş; İsa'nın Göğe Yükselişi (diriliş) ile ilişkilendirilerek Pazar ayininde yerini almıştır (Yılmaz, 2017, s. 21-22). Kiliselerdeki apsis ve altarın[23] işlevini bu olay açıklar (Korat, 2018, s. 117).

> Sonra eline ekmek aldı, şükredip ekmeği böldü ve onlara verdi. 'Bu sizin uğrunuza feda edilen bedenimdir. Beni anmak için böyle yapın' dedi. Aynı şekilde, yemekten sonra kâseyi alıp şöyle dedi: 'Bu kâse, sizin uğrunuza akıtılan kanımla gerçekleşen yeni antlaşmadır'. (Luka, 22: 19-20)

[23] Altar: Üzerinde kurban kesilen ve tanrıya sunu yapılan masaya benzer, yüksekçe olan, genellikle taştan, yuvarlak veya kare şeklinde yapılan, kurban kanlarının akması için bir deliği olan mimari ögelerdir (Saltuk, 1993, s. 20).



Şekil 3.14 : Karanlık Kilise, Son Akşam Yemeği (Url- 6).

İsa ve havarilerinin gizli bir yerde son kez buluşmalarını konu alan son akşam yemeği sahnelerinde İsa ve 12 havarisi bir masa etrafında otururken betimlenir. Bu sahnelerde genellikle masanın üzerinde bir tabak ve içerisinde bir balık yer alır. Masada yalnızca bir kişinin eli sahana uzanmaktadır ki bu kişi, İsa'nın "*muhbir kim*?" sorusuna "*Benimle elini sahana batırandır*" diyerek işaret ettiği Yahuda İskariot'tan başkası değildir (Bkz. Şekil 3.14). Çoğu kez 12 havari başında hale ile tasvir edilirken, kimi betimlemelerde Yahuda halesiz çizilerek, bakanların muhbiri tanımasına yardım eder (Ouspensky & Lossky, 1981, ss. 196-197; Şahin, 1997, s. 23; Gülyaz & Ölmez, 2004, s. 20; Ersin, 2011, ss. 49-50; Değirmencioğlu, 2014a, s. 84; Yılmaz, 2017, ss. 25-29; Korat, 2018, s. 120; Pekin, 2018, s. 156).

3.3.2.11. Iprodosia (İhanet)

Yahuda İskariot, İsa Peygamberi ortadan kaldırmak isteyenler ile "*Kimi öpersem, O İsa'dır, onu tutuklayın*" diyerek anlaşır. İsa ve öğrencileri Zeytin Dağı'nda dua ederken muhbir Yahuda, baş kâhin, kılıçlı ve sopalı kalabalık bir grup ve askerler onların yanına gelir. Yahuda kendisini öpmek üzere yaklaşınca "*Yahuda, İnsanoğlu'na bir öpücükle mi ihanet ediyorsu*n?", diye sorar. Yahuda İsa'ya yaklaşarak ona sarılır ve onun askerler

tarafından yakalanmasına sebep olur. Daha sonra vicdan azabı çeker ve intihar eder (Markos, 14: 43-47; Yahya, 18: 10-11; Luka, 22: 47-54; Şahin, 1997, s. 23; Candan, 2007, s. 149; Pekin, 2018: 157).

İhanet sahnelerinde önde İsa, ona sarılan Yahuda ve arkada mızraklı bir grup resmedilir (Gülyaz & Ölmez, 2004, s. 20). Bir sevgi sembolü olan öpme eyleminin, bir ihanet sembolü olması oldukça dramatiktir. Bu dramatizmin en güzel örneklerinden biri ise ihanet betimi, bakışların keskinliği üzerine kurulduğundan, Şekil 3.15'te gösterilen Karanlık Kilise'deki ihanet sahnesidir (Korat, 2018, s. 121).



Şekil 3.15 : Karanlık Kilise, İhanet (Url- 7).

3.3.2.12. Çarmıhtan İndiriliş

Arimatealı Yusuf adında zengin bir kişi İsa'ya kendi mezarını verir, ona çarşaf satın alır. İsa'yı çarmıhtan indirerek onu bu çarşafa sarar, kokular sürer. Bir çarmıhtan indiriliş sahnesinde İsa'nın çarmıhtan indirilmesine yardım eden Yahudi öğretmen Nikodemos, zengin Yahudi Arimatealı Yusuf, annesi Meryem, Mecdelli Meryem ve Aziz Yuhanna (İncilci Yahya) bulunur (Cömert, 1999, s. 135; Nes, 2009, s. 79; Pekin, 2018, s. 158).

3.3.2.13. Kadınlar Boş Mezar Başında

Üç Meryemler (Emirofori- kutsal yağ taşıyan kadınlar) İsa'nın konduğu mezara gittiklerinde mezarın boş olduğunu görürler. Beyaz kaftanlı bir genç, "*Çarmıha gerilen Nasıralı İsa'yı arıyorsunuz. O dirildi, burada yok*" der (Markos, 16: 1-6). Kadınlar Boş Mezar Başında sahnelerinde İsa'nın mezarı açık ve boş olarak resmedilir. Mezar etrafında kadınlar, Cebrail ve iki asker bulunmaktadır. Nöbetçi askerlerin varlığı İsa'nın havarileri tarafından kaçırılmadığını vurgulamak içindir. Ayrıca İsa'nın gittiğini sembolize eden kefen ve sargı bezi bulunur (Korat, 2018, s. 125; Pekin, 2018, s. 159).

3.3.2.14. İsa Peygamber'in Mucizeleri

İsa'nın Tanrısal niteliklerinde mucizelerin büyü önemi vardır. Sakatların iyileştirilmesi, ölülerin diriltilmesi, ekmek ve balıkların çoğaltılması, suyun şaraba çevrilmesi (Kana Düğünü), cüzzamlı adamın iyileştirilmesi, kör adamın iyileştirilmesi, kötürümün iyileştirilmesi, rüzgâr ve denize hükmetme, cin çıkarma, Petrus'un (Simon) kayınvalidesinin iyileştirilmesi, dilsizin iyileştirilmesi, Sinagog Başkanı Jairus'un (Yairus) kızının dirilişi, Lazarus'un dirilişi İsa'nın mucizelerinden bazılarıdır (Korat, 2018, s. 111; Atak, 2019, ss. 24-40).

İsa Peygamber'in mucizeleri Kur-an'ı Kerim'de de geçmektedir:

> Vakti geldi, Meryem'in oğlu İsa da: 'Ey İsrail oğulları! dedi, Ben size Allah'ın Resulüyüm. Benden önceki Tevrat'ı tasdik etmek, benden sonra gelip ismi Ahmed olacak bir resulü müjdelemek üzere gönderildim'. Ne zaman ki o peygamber apaçık mucizelerle kendilerine geldi 'Bu kesin bir büyüden ibarettir' dediler. (Saf suresi: 6)
>
> Allah o gün buyuracak ki: 'İsa! Hem senin, hem annenin üzerindeki nimetimi iyi düşün! Düşün ki Ben Seni Ruhu'l-Kudüs ile desteklemiştim. Sen beşikte iken de, yetişkin iken de insanlarla konuşmuştun. Ben sana kitabı, hikmeti, Tevrat ve İncil'i öğretmiştim. Sen, Ben'im iznimle çamurdan kuş şeklinde bir şey yapıyor, ona üflüyordun; o da Ben'im iznimle kuş oluveriyordu. Düşün ki; Sen Ben'im iznimle anadan doğma âmânın gözünü açıyor, abraşı da iyileştiriyordun. Düşün ki; Sen Ben'im iznimle ölüleri kabirden diri olarak çıkarıyordun. Hani Ben İsrail oğullarının şerlerini senden defetmiştim. Kendilerine apaçık deliller, mucizeler getirdiğin zaman da onların kafirleri 'Bu besbelli büyüden başka bir şey değil' demişlerdi'. (Maide suresi: 110)
>
> Allah, onu İsrailoğullarına resul olarak gönderecek ve o da onlara şöyle diyecektir: 'Size Rabbiniz tarafından bir mucizeyle gönderildim. Ben size çamurdan kuş şekline benzer bir şey yapar içine üflerim, o da Allah'ın izniyle hemen kuş oluverir. Keza ben anadan doğma körü ve abraşı

iyileştirir, hatta Allah'ın izniyle ölüleri diriltirim. Evlerinizde ne yediğinizi ve biriktirip sakladığınızı da bilirim. Eğer inanmaya niyetiniz varsa, elbette bunlarda sizin için alacak dersler vardır'. (Âl-i İmrân suresi: 49)

Biz Musa'ya kitap verdik. Ondan sonra peş peşe peygamberler gönderdik. Meryem'in oğlu İsa'ya da mucizeler, açık deliller verdik ve onu Ruhu'l-Kudüs (Cebrail) ile destekledik. Demek size her ne zaman bir peygamber gelip de nefislerinizin hoşlanmadığı bir şey getirirse kafa tutacak, onların kimine yalancı deyip kimini öldüreceksiniz ha! (Bakara suresi: 87)

3.3.2.15. İncil Yazarları, Azizler ve Keşişler

Bizans dünyasında tasviri yapılan kişilerin başında Hz. İsa gelmektedir. Annesi Meryem, havariler, din şehitleri ve azizler ikonalarda yer alan diğer şahsiyetlerdir (Kaçar, 2008, s. 69). Aziz ve azize ikonaları, kutsal ibadet ögesi niteliği kazandıktan sonra İsa Peygamber'in ikonaları ile benzer hürmeti görürler (Akkaya, 2000, s. 11). İkonlarda yer alan azizler genelde cepheden ve dua eder vaziyette ellerini kaldırmış olarak tasvir edilmişlerdir (Başçı, 2014, s. 201). Kiliselerde sıklıkla azizler, keşişler ve İncil yazarları resmedilir. Bazen portre halinde, bazen bir masada çalışırken gösterilen İncil yazarları, bazen de hayvanlarla, s. sembolize edilir. Luka boğa, Markos aslan, Matta melek ve Yuhanna kartal ile sembolize edilmektedir. Boğa bereket, aslan güç ve cesaret, kartal insanın ulaşamayacağı yüksekliklere çıkabilen bir varlığı, melek ise koruyuculuğu temsil etmektedir (Şarlak, 2001, ss. 38-39; Pılıcı, 2008, s. 49; Korat, 2018, s. 141; Pekin, 2018, s. 42). Ayrıca Kapadokya'da sıklıkla resmedilen Yeorgios'un (St. George) ejderle savaşı iyilikle kötülüğün mücadelesini temsil etmektedir (Nes, 2009, s. 88).

3.3.2.16. Kapadokya Kiliselerinde Rastlanılan Bazı Semboller

Farklı bir bakış açısına sahip olsa da Hristiyanlık; Yunan ve Roma sembolleri ile alegorik[24] betimlerinden yararlanmıştır (Şarlak, 2001, s. 47). Ayrıca Hristiyan ikonografisinde kişiler ve olaylar her zaman doğrudan aktarılmamıştır. Tasvirlerde kimi zaman sembollerin temsil ettikleri de görülmektedir.

- İsa Mesih: Yunanca Yesus (IHCOYC) ve Hristos (XPICTOC) ilk ve son harfleri İsa Mesih'i temsil etmektedir. Bu nedenle İsa ikonalarında sıklıkla IC ve XC

[24] Alegori; dinî bağlamda kullanıldığında bir rivayetin veya sanat eserinin, ahlâkî ve teolojik değerlerin sembolü olarak yorumlanması anlamına gelmektedir (Tarakçı, 2010, s. 184).

karakterlerine rastlanmaktadır (Keister, 2004, s. 148; Nes, 2009, s. 21; Pekin, 2018, s. 139; Küçük, 2019, s. 191).

- Asma Yaprakları ve Üzüm: Son akşam yemeğinde İsa Peygamber "*Şarap, benim kanımdır*" demiştir. Dolayısıyla asma yaprakları ve üzüm, İsa'nın kendisini temsil etmektedir (Şarlak, 2001, s. 51; Keister, 2004, s. 57; Akurgal, 2007, s. 187; Korat, 2018, s. 153).

"Ben gerçek bir asmayım ve babam bağcıdır (Yuhanna, 15: 1)".

- Balık: Balık haçtan sonra öne çıkan semboldür (Pekin, 2018, s. 141; Küçük, 2019, s. 191). Hristiyanlığın baskı altında tutulduğu erken zamanlarda Hristiyanlığın sembolü olarak kullanılmıştır. Yunancada îhtsis olarak ifade edilen balık ΙΧΘΥΣ biçiminde yazılır ve buradan bir akrostiş doğmaktadır (Pılıcı, 2008, s. 35; Korat, 2018, s. 154).

  I: İsius (Jesus)

  X: Hristos (Christ, İsa)

  Θ: Theu (Tanrı'nın)

  Y: İos (Oğlu)

  Σ: Sotir (Kurtarıcı)

- Haç: Hristiyanlığın en önemli sembolüdür (Keister, 2004, s. 172; Kaçar, 2008, s. 69; Pekin, 2018, s. 139).
- Azize Helena Haçı: Konstantin'in annesi Helena'nın gerçek haçı bulmasına ilişkin birden fazla anlatım bulunmaktadır[25]. Efsanenin orijinaline en yakın anlatım Rufinus'a aittir. Buna göre Helena Tanrı aracılığı ile Kudüs'e gönderilir. İlahi bir işaret ile haçın yerini bulur fakat İsa'nın haçını tanımakta zorluk çeker. Helena'nın hangisinin gerçek haç olduğunu anlamasına Kudüs Piskoposu Macarius yardım eder. Marcarius'un, ölüm yatağındaki hasta bir kadının haçlara dokunarak gerçek haçı bulabileceklerini söylemesi üzerine haçlar hasta kadına götürülerek, tüm parçalar sırayla dokundurulur. Kadının dokunduğu üçüncü haç ile hasta kadın ayağa kalkar ve iyileşir. Bu mucize sayesinde hangisinin gerçek haç olduğunu öğrenen Helena bu haçtan üç parça alarak birini Kudüs'e, bir parçayı ve çivileri kaskına ve

[25] Konstantin ve Helena hakkında daha fazla bilgi edinmek için bkz. Şengül, 2019

atının dizginlerine takması için oğlu Konstantin'e gönderir. Kudüs'te kalacak parçaları ise gümüş bir kutuda muhafaza eder (Şengül, 2019, s. 25).

Bir diğer anlatıma göre Konstantin'in annesi İmparatoriçe Helena, Hristiyan olduktan sonra konumunu bu dini yaymak amacıyla kullanır. 80 yaşındayken bir gece rüyasında Hz. İsa'nın çarmıha gerildiği haçın bulunduğu yeri görür (Yıldız, 2009, s. 201). İmparatoriçe Helena'nın emri ile haç aranır. Kudüs civarında bir keçinin otladığı yerin kazılması ile İsa'nın haçı bulunur. Keçinin yediği ot reyhan olduğu için bu bitki İsa'yı simgeler. Burada bulunan haç, İsa'nın yalnızca kollarının değil, ayakları ve başının da çivilendiği bölümleri içermektedir. İkonografya'da Konstantin ve annesi Helena arasına bu haç çizilir (Korat, 2018, s. 158). 313 Milano sözleşmesi ile Konstantin, Hristiyanlığa özgürlük tanımış, annesi Helena'nın gerçek haçı bulduğunu kabul etmiştir (Pekin, 2018, s. 172).

Konstantin ve Helena figürünün içerdiği ikonografik anlamın temelinde; Konstantin'in vizyonu, Hristiyan dinine bağlılığı, Hristiyanlık için yaptığı faaliyetler, Milano Fermanı'nı imzalaması ve 324 yılında imparatorluğun başkentini Konstantinopolis'e taşıyıp, Hristiyanlık dinine özgürlük getirmesi sonucunda Hristiyanlık tarihinin akışını değiştirmesi bulunmaktadır (Şengül, 2019, s. 130). Aynı zamanda annesi Helena'nın Kudüs'e yaptığı ziyaret sırasında İsa'nın gerildiği Gerçek Haç'ı keşfettiğine dair efsanelerin ilişkilendirilmesi bu ikonografik türün kökenini oluşturmaktadır (Pılıcı, 2008, s. 30).

Kapadokya kiliselerinde rastlanılabilecek diğer semboller ise şöyle özetlenebilir (Keister, 2004, ss. 63-84; Pekin, 2018, ss. 141-142):

- Ekmek: İsa Mesih'in bedenini, dolayısıyla İsa'yı temsil eder.
- MP θγ: İsa Peygamber'in annesi Meryem'i temsil eder. (MHTHP θEOγ biçimindeki iki sözcüğün ilk ve son harfleridir.
- Güvercin: Kutsal Ruh'u, barışı, saflığı simgeler.
- Geyik: İsa'nın simgelerinden biri olan geyik; ölümsüzlüğü, iyileştirmeyi, yaşam mücadelesini sembolize etmektedir.
- Tavus kuşu: İsa'nın görünümünün değişmesini, başkalaşımı, yeniden dirilişi, ayrıca cenneti ya da mutluluğu temsil eder.
- Horoz: Gündüzü, bağımsızlığı, biliciliği ve önceden bildirmeyi simgeler.

- Aslan: Zafer ve kurtuluşun temsilcisidir.
- Palmiye: Sonsuz yaşamı, yaşam enerjisini simgeler. Doğu'nun "*yaşam ağacı*"nın karşılığıdır.
- Terazi: Son yargıdır.
- Hale: Kutsallığın evrensel simgesi olan hale, tüm dinsel inançlarda yer alır. Ancak İsa Peygamber'in etrafındaki haleler farklıdır. İçinde haç kolları yer alan bu halede kimi zaman Yunan harflerinden üçü yer almaktadır: ώ o N (omega, omikron ve ni). Bu üç harf; "var olan, her şey" anlamına gelmektedir.

3.3.3. Göreme Açık Hava Müzesi Kiliseleri ve İkonaları

Nevşehir'e 13 km. uzaklıkta, Göreme Açık Hava Müzesi Göreme'nin 1,5 km doğusunda yer alan dini eğitim merkezidir ve manastır eğitim sisteminin başlatıldığı yer olarak kabul edilmektedir (Gülyaz & Ölmez, 2004, s. 31). Yüzyıllar öncesinde keşişler tarafından başlatılıp birkaç yüzyıl öncesine kadar devam ettirilmiş manastır yaşamının en çarpıcı örnekleri Göreme'dedir (Tuna, 2014, s. 13). Dar bir alan içerisinde küçük boyutlarda çok sayıda kilisenin varlığı, Aziz Basileios'un manastır yaklaşımı ile açıklanabilmektedir (Pekin, 2018, s. 164). Göreme Açık Hava Müzesi olarak korunan bölge, manastır eğitim sisteminin başladığı yerlerden birisidir (Değirmencioğlu, 2014, s. 333).

Müze alanında kaya oyma masa ve oturak yerlerinden oluşan yemekhane etrafında düzenlenen kiliselere sahip çok sayıda manastır yer almaktadır. Bu kiliselerin bir kısmının girişleri çökme tehlikesine karşı önlem amaçlı olarak demir parmaklıklarla örtülmüştür (Pekin, 2018, s. 164). Göreme Açık Hava Müzesi'nin merkezi bir konumunda kiler, mutfak ve yemekhaneden oluşan birbiriyle bağlantılı üçlü bir yapı yer almaktadır. Kilerde erzak depoları için oyuklar bulunmaktadır. Mutfakta topraktan yapılmış, *tandır* olarak bilinen ocak yer almaktadır. Yemekhanede ise girişe göre solda yaklaşık elli kişinin yemek yiyebileceği kayaya oyulmuş bir masa ve iki sıra halinde uzun taştan oturma yeri mevcuttur. Ayrıca masanın sağ tarafında yerde, üzüm ezmek için bir şırahane bulunmaktadır. Yapının duvarlarında ise muhtemelen kap kaçak koyulmak üzere nişler oyulmuştur (Gülyaz & Ölmez, 2004, s. 38). Kiliselerin iç mekânları Bizans resim sanatının ve kaya oyma mimarinin güzide örneklerini sunarken, dışarıdan fark edilmemesi için güvenlik önlemi olarak dış süslemelere yer verilmemiştir (Pekin, 2018, s. 163).

Göreme Milli Parkı ve Kapadokya, 1985 yılında 357 kayıt numarası ile UNESCO Dünya Kültürel Miras Listesi'nde yerini almıştır (www.kvmgm.ktb.gov.tr). Göreme Vadisi ve çevresindeki alanın milli park olarak belirlenmesi hakkındaki 30.10.1986 tarih ve 86/11135 sayılı Bakanlar Kurulu kararı, 22.10.2019 tarihli Resmi Gazete 'de yayımlanan 1673 sayılı Cumhurbaşkanlığı Kararı ile yürürlükten kaldırılmıştır (www.resmigazete.gov.tr). Yani 1985 yılından beri UNESCO Dünya Miras Listesi'nde yer alan Göreme, artık milli park değildir.

Dünya Miras Alanları içerisinde tarihsel yapıların en yoğun şekilde yer aldığı müzeyi 2019 yılında 1.351.931 kişi ziyaret etmiştir (Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2020d). Müze alanında Rahipler ve Rahibeler Manastırı, Aziz Basil Şapeli, Elmalı Kilise, Azize Barbara Şapeli, Yılanlı Kilise, Karanlık Kilise, Çarıklı Kilise kiler, mutfak, yemekhane ve Tokalı Kilise bulunmaktadır.

3.3.3.1. Rahipler ve Rahibeler Manastırı

Göreme Açık Hava Müzesi girişinde solda altı katlı kaya kütlesine oyulmuş Rahibeler/Kızlar Manastırı; karşısında, müze girişinin sağında Rahipler/Erkekler Manastırı yer almaktadır (Umar, 2008, s. 148). Rahibeler Manastırı'nın ilk katında mutfak, yemekhane ve birkaç oda; ikinci katında bir kısmı yıkık şapel; üçüncü katında bir tünelle ulaşılabilen çapraz kubbeli, üç apsisli, dört sütunlu kilise bulunmaktadır. Kilisenin ana apsisindeki templona Göreme'deki diğer kiliselerde pek rastlanmamaktadır. Ayrıca kilisede doğrudan kaya üzerine yapılan İsa freski ve kırmızı boyalar dikkat çekicidir. Kırmızı ağırlıklı bezemeleri nedeniyle "Kızıl Kilise" olarak da adlandırılmaktadır. Katlar arası geçişin tünellerle sağlandığı manastırda, tehlike anında tünel girişlerini kapatmak üzere sürgü taşları (tirhaz) kullanılmıştır (Korat, 2018, s. 185; Gülyaz & Ölmez, 2004, s. 36; Yıldız, 2009, s. 204).

Vakti zamanında 300 civarında rahibenin yaşadığı düşünülen bu yapı, adeta ileri düzeyde bir örgütlenmenin tarihsel bir örneği mahiyetindedir (Pekin, 2018, s. 178). Erkekler manastırının ise ayırt edici özelliği pek bulunmamaktadır. Erozyon nedeniyle katlar arasındaki geçişler kapandığı için, Rahipler Manastırı'nın sadece giriş katındaki birkaç oda ziyaret edilebilmektedir (Öcal, 2000, s. 22).

3.3.3.2. Aziz Basil Şapeli

XI. yüzyıla tarihlenen kilisenin girişinde yan yana dizili mezarların olduğu bir narteks[26] yer almaktadır (Pekin, 2018, s. 165). Nartekste yer alan mezar nişinin tonozundaki üç Malta haçı kutsal üçlemeyi temsil etmektedir (Değirmencioğlu, 2014, s. 343). Cenneti veya Golgot'taki üç haçı sembolize ettiği tahmin edilen bu üç malta haçından ortadaki Abraham, diğerleri İsaac ve Yakub'u temsil etmektedir (Yıldız, 2009, s. 204). Narteksten sonra gelinen ana kilise bölümü dikdörtgen planlı olup, enine beşik tonozlu iki nefe ve üç apsise sahiptir (Öcal, 2000, s. 23; Gülyaz & Ölmez, 2004, s. 36).

Kırmızı aşı boyası ile doğrudan tüf üzerine uygulama ve secco tekniği olmak üzere iki boyama tekniğinin kullanıldığı kilisenin ana apsisinde Pantokrator İsa resmedilmiştir (Değirmencioğlu, 2014, s. 343). Kuzey duvarında at üzerinde Aziz Theodoros ile yanında kiliseye adını veren ve ayakta resmedilmiş olan Aziz Basileios resmedilmiştir (Korat, 2018, s. 186). Güney duvarında ise iyilikle kötülük arasındaki mücadeleyi temsil eden, Ayios Yeorgios (St. George)'un ejderhayı mızrağıyla öldürmesi tasviri yer almaktadır (Umar, 2008, s. 148; Pekin, 2018, s. 165).

3.3.3.3. Elmalı Kilise

XII. yüzyılın sonu ve XIII. yüzyılın başlarına tarihlenen Elmalı Kilise, kare içinde (kapalı) yunan haçı planlı, üç apsisli, dört sütunlu ve dokuz kubbelidir (Ötüken, 1987, 47; Ateş, 1996, s. 111; Gülyaz & Ölmez, 2004, s. 36; Coşkuner, 2009, s. 223; Uluyol, 2014, s. 57; Yılmaz, 2017, s. 62). Merkezi kubbeli ve çapraz tonozlu yapı Göreme'nin en önemli kiliselerinden biri olup (Umar, 2008, s. 143; Yıldız, 2009, s. 202); Göreme Açık Hava Müzesi'nin sütunlu grup olarak adlandırılan üç kilisesinden biridir (Korat, 2018, s. 190; Pekin, 2018, s. 163; Atak, 2019, s. 75).

Literatürde kilisenin adının nereden geldiğine dair iki anlatım bulunmaktadır. Bir anlatıma göre kilisenin bulunduğu yerde bir zamanlar elma ağacının bulunmasından dolayı bu adı almıştır. Bir diğer anlatıma göre ise ana apsis önündeki kuzey kubbede

[26] Narteks: Bazilika tipi Erken Hristiyan ve Bizans kiliselerinin ana mekâna açılan giriş bölümüdür (Saltuk, 1993, s. 124).

resmedilen Melek Mihail'in elinde tuttuğu nesnenin elmaya benzetilmesinden dolayı (Bkz. Şekil 3.16) yapıya Elmalı kilise denilmektedir (Pekin, 2018, s. 167).



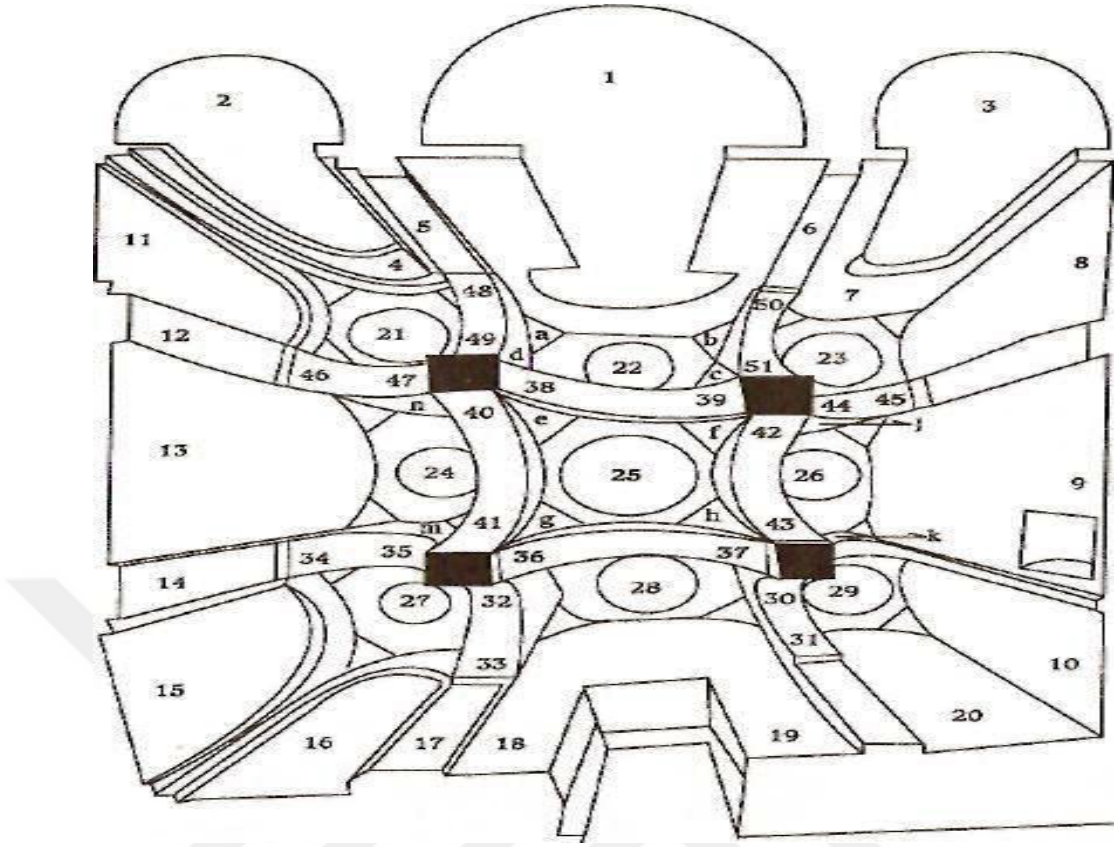
Şekil 3.16 : Elmalı Kilise, Melek Mihail ve Elinde Evren Temsili (Url- 8).

Asıl girişi güneyde olan kiliseye, kuzey yönünden açılan bir tünelden girilebilmektedir (Değirmencioğlu, 2014, s. 343). Eski giriş kuzeyde bulunan kaya bloğu arasında yer alan alçak tünelden dolayı kullanılmamaktadır (Alev, 2014, s. 61). Girişten itibaren yapı duvar bezemeleri ile dikkat çekmektedir. Aziz Basil ve Azize Barbara Şapeli'nde olduğu gibi, doğrudan duvar üzerine kırmızı boya ile çizilmiş haç ve geometrik motifler bulunmaktadır (Gülyaz & Ölmez, 2004, s. 36). Ürdün Nehri'ni de gösteren ilginç bir Vaftiz sahnesine (Bkz. Şekil 3.17) sahip olan Elmalı Kilise'de boynundaki iple resmedilen İsa Golgota yolunda sahnesi Kapadokya'daki tek örnektir (Pekin, 2018, s. 168).



Şekil 3.17 : Elmalı Kilise, Vaftiz (Değirmencioğlu, 2014, s. 343).

Elmalı Kilise'de İsa'nın hayatı siklusu 15 sahneden oluşmaktadır. Bunlardan 3'ü İsa'nın çocukluk dönemine, 2'si yetişkinlik dönemine ve 10'u İsa'nın çektikleri dönemine aittir. Bununla birlikte 12 bayram sahnesinin 8'i resmedilmiş; Hipapanti, Pentakost, Koimesis ve Müjde sahneleri program dışı bırakılmıştır (Ötüken, 1984, s. 156). Kilisede İncil kaynaklı tasvirlerin haricinde Tevrat kaynaklı olarak *İbrahim'in Misafirperverliği* ve *Fırında Üç İbrani Genci* sahneleri de yer almaktadır. İbrahim'in misafirperverliği sahnelerinde evin içinde üzeri yiyeceklerle dolu bir masa tasvir edilir. Bu sahnelerde üç melek sağ ellerini uzatır vaziyettedir, sol elleriyle asa tutarlar. Meleklerin arkasında ise İbrahim yer almaktadır (Şarlak, 2001, s. 47). Kilisenin karmaşık bezeme düzeninin tek tek anlatılması zor olduğu için, Şekil 3.18'in incelenmesi gerekmektedir (Değirmencioğlu, 2014, ss. 346-347; Yılmaz, 2017, s. 63; Korat, 2018, s. 192).



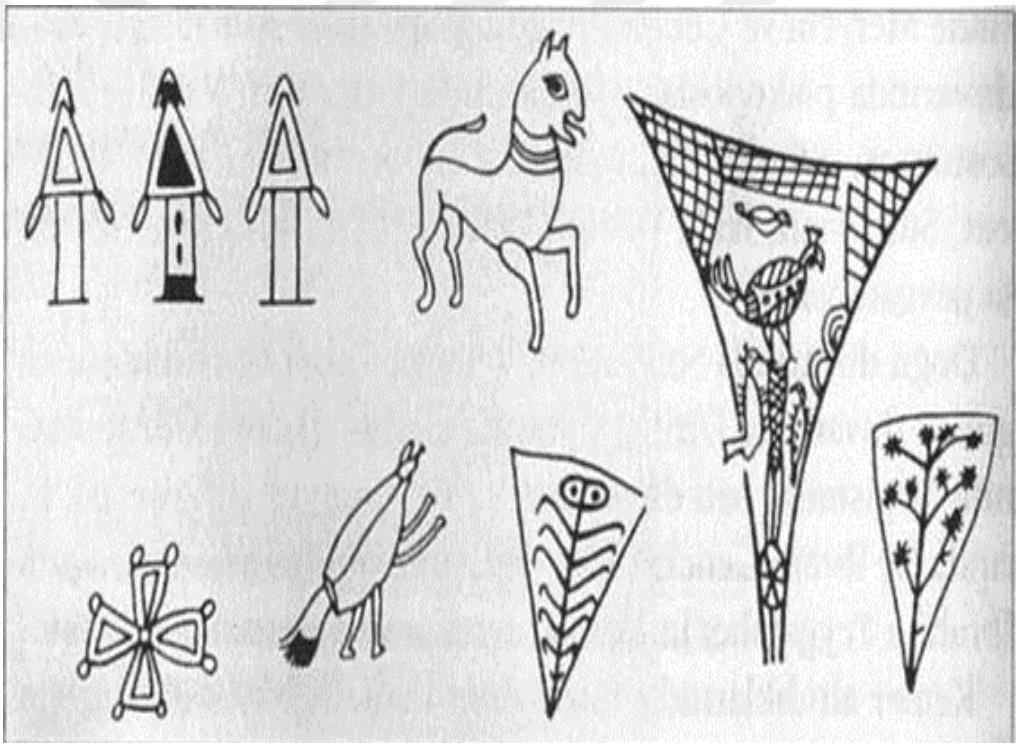
Şekil 3.18 : Elmalı Kilise, Tavan Bezeme Düzeni (Korat, 2018: 192; Değirmencioğlu, 2014, s. 346-347).

Kilisenin resim programı şöyledir: Apsiste Yakarış, alt sıra halinde Kilise Babaları: (Soldan sağa) Theodoros, Vasilieos, Hrisostomos, Nikolaos, Blasios (1), Mikail (2), Meryem ve Çocuk İsa (3), Son Akşam Yemeği (4), Yovakim (5), Anna(6), Üç Meryem (Emirofores) (7), bilinmeyen bir aziz. Üstte: Mezara Konuluş (8), Philoxenia. Üstte: Kutsal Doğum (9), bilinmeyen bir aziz. Üstte: Kudüs'e Giriş (10), Theodoros. Üstte: Başkalaşım (11), Yorgos (Aziz George) (12), Mikail. Üstte: İsa'nın Çarmıh'a Gerilişi (13), Dimitros (14), Konstantin ve Helena. Üstte: Başkalaşım (Metamorfosis) (15), Azizler: Barbara ve Kiryaki. Üstte: İsa'nın Vaftiz Edilişi (16), İrene (17), Kadın şehit (belirsiz) (18), Kadın şehit (belirsiz) (19), Üç Yahudi gencin öldürülmesi, üstte: Lazarus'un Dirilişi (20), Rafael (21), Mihail (22), Cebrail (23), Melekler (24), Pantokrator İsa (25), Sihail (26), Üriel (27), Göğe Çekiliş (28), Flogetail (29), Abibos (30), Gurias (31), Sergios (32), Bacchos (33), Floris (34), Lavros (35), Danyal (36), İşaya (37), Davud (38), Süleyman (39), Yunus (40) Habakkuk (Abakon) (41), İlyas (42), Musa (43), Anicetos (44), Photios (45), Tharachos (46), Probos (47), Niketes (48), Andronikos (49), Mamas (50), Mardarios (51), Orestos (a), Eugenios (b), Theodoros (c), Eusthatios

(d), Matta (e), Yuhanna (f), Luka (g), Markos (h), Çocuk İsa (m), İsa'nın Çarmıha Götürülüşü (n).

3.3.3.4. Azize Barbara Şapeli

Elmalı Kilise'nin oyulduğu kaya bloğunun arkasında yer alan şapel (Öcal, 2000, s. 23); XI. yüzyıla tarihlenmektedir (Ateş, 1996 s.110; Pekin, 2018, s. 168). Azize Barbara Şapeli merkezi kubbeli, haç planlı, iki sütunlu olup; doğuda bulunan iki köşe mekânı ve doğ haç kolu kubbelidir. Batı, kuzey ve güney haç kolları beşik tonozlu olan yapıda biri ana iki yan olmak üzere üç apsis bulunmaktadır (Gülyaz & Ölmez, 2004, s. 37; Yıldız, 2009, s. 202; Değirmencioğlu, 2004, s. 348).



Şekil 3.19 : Azize Barbara Şapeli, Kırmızı Boya ile Çizimler (Giovannini, 1971, s.160).

Kilise duvarları doğrudan tüf üzerine uygulanan kırmızı boya ile yalın, kaba, geometrik motifler, hayvanlar ve tuhaf yaratıklar ile bezenmiştir (Bkz. Şekil 3.19). İlkel resimleri ile dikkat çeken bu bezemeler halk sanatına benzetilmektedir (Ateş,1996 s.110; Şahin, 1997, s. 27; Değirmencioğlu, 2004, s. 348). Ana apsisin sağındaki apsis kemerinin alınlığında yer alan üç haç çiziminden (Bkz. Şekil 3.20) ortadaki İsa Peygamber'i temsil etmektedir. Haçın etrafında yer alan dört kırmızı nokta ise haç üzerine dört çiviyle çakılan

İsa'nın dört yarasını simgelemektedir (Pekin, 2018, s. 170). Ayrıca duvarlarında taş görünümü veren çizimlerin de yer aldığı şapel (Gülyaz & Ölmez, 2004, s. 37), adını Azize Barbara tasvirinden almaktadır (Yıldız, 2009, s. 203).



Şekil 3.20 : Azize Barbara Şapeli, Yan Apsis Bezemeleri (Url- 9).

Kilisedeki ilkel çizimlerin haricinde ana apsiste tahtında oturan Pantokrator İsa (Bkz, Şekil 3.21), girişte solda Aziz Yeorgios (St. George) ve at üzerinde ejderhayı öldüren Aziz Theodoros betimlemesi yer almaktadır (Korat, 2018, s. 187; Pekin, 2018, s. 170). Kötülükle mücadelenin temsil edildiği bu sahnenin altında, kutsal haça doğru saldıran bir yaratık resmedilmiş olup (Bkz. Şekil 3.22) Aziz Theodoros ve Aziz George'un kötülükle savaşı sahnesiyle bir bütün oluşturmaktadır (Değirmencioğlu, 2014, s. 349).



Şekil 3.21 : Azize Barbara Şapeli, Ana Apsiste Tahtta Oturan İsa (Değirmencioğlu, 2014, s. 349).



Şekil 3.22 : Azize Barbara Şapeli, Ejderhayı Yenen Aziz Theodoros ve Aziz Yorgos (Değirmencioğlu, 2014, s. 350).

İkonoklazma dönemine ait çizimleri ile bu kilise, Hristiyanlığın iç dünyasını yansıtan çok önemli bir belge mahiyetindedir (Öcal, 2000, s. 23; Umar, 2008, s. 144). Ancak kilise bezemeleri üzerinde yapılan ayrıntılı çözümlemeler, aynı tarz tekniklerin IX. yüzyıl ve sonrasında da kullanıldığını göstermektedir. Bu nedenle yapının İkonoklazma sonrasında bezendiği de ileri sürülmektedir (Pekin, 2018, s. 168).

3.3.3.5. Yılanlı Kilise (Aziz Onuphrius Kilisesi)

XI. yüzyılın başlarına tarihlenen kilisenin bugünkü girişi kuzeydendir. Ana mekânı enlemesine dikdörtgen planlı, tek nefli, beşik tonozlu yapı tamamlanmadan bırakılmıştır. Kilisenin apsisi sol uzun duvara oyulmuştur ve güneyde mezarların bulunduğu düz tavanlı ek mekân yer almaktadır. Beşik tonozun her iki yanında Kapadokya'da saygınlık görmüş azizlerin tasvirleri bulunmaktadır. Girişin tam karşısında sol elinde İncil ile İsa Peygamber, girişin solunda kemerin üst kısmında ejderle savaşan Aziz George ve Aziz Theodore (Şekil 3.23), Gerçek haçı tutun Helena ve oğlu Konstantin yer almaktadır. Hristiyan İkonografyası'nda önemli bir yer tutan Aziz Yeorgios'un, tıpkı Hızır gibi uğradığı eve bereket getirdiği, hastaları iyileştirdiği, muhtacın yardımına yetiştiği anlatılmakta ve aralarında bir benzerlik olduğu düşünülmektedir.

İyiliğin kötülüğe karşı zaferini temsil eden bu sahne Kapadokya kiliselerinde çokça kullanılmıştır. Tonozun batısında uzun beyaz saçları ile çıplak olarak betimlenmiş ve önünde bir palmiye ağacı bulunan Aziz Onuphrius ve yanında Aziz Thomas ile Aziz Basil (Vasilios) resmedilmiştir. Kilise, Aziz Theodoros'un ejderle savaşı sahnesinden ötürü "Yılanlı" ya da Aziz Onuphrius betimlemesinden ötürü "*Onuphrius*" adıyla anılmaktadır. IV. ya da V. yüzyılda Mısır'da yaşamış bir keşiş olan Onuphrius, çıplak ve çilekeş bir yaşam sürmüştür. Aziz Onuphrius hakkında anlatılan bir efsaneye göre; çok güzel ve şehvetli bir kız iken işlediği günahlardan pişman olup, Tanrı'dan yardım diler. Duası kabul olan Onuphrius, bir sabah yaşlı ve çirkin bir erkek olarak uyanır. Aziz Onuphrius resimlerinde çıplak, uzun saçlı, iri göğüslü olarak ve önünde palmiye ağacı ile tasvir edilir (Şekil 3.24). Kilisedeki fresklerin ikona gibi çerçevelenmiş olması dikkat çekmektedir (Ateş,1996 s. 111; Gülyaz & Ölmez, 2004, s. 38; Umar, 2008, s. 145; Yıldız, 2009, s. 201; Değirmencioğlu, 2014, ss. 350-351; Korat, 2018, s. 187; Pekin, 2018, s. 172).



Şekil 3.23 : Göreme Yılanlı Kilise, Aziz Theodoros ve Aziz Yeorgios'un Ejderle Savaşı (Url- 10).



Şekil 3.24 : Göreme Yılanlı Kilise, Aziz Onuphrius (Url- 11).

3.3.3.6. Karanlık Kilise

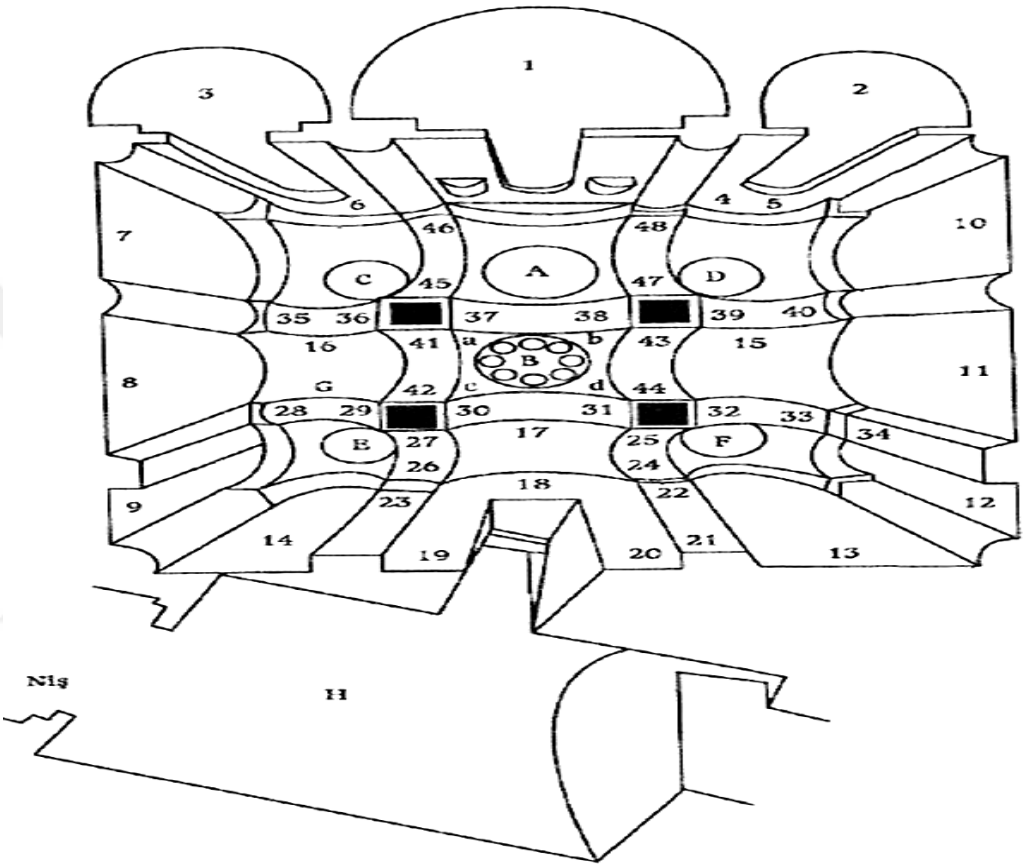
XI. yüzyılın ortalarına, XII. yüzyılın başlarına tarihlenen (Ötüken, 1987, s. 55; Erdoğan, 2009, s. 25) ve tek bir ek yeri olmaksızın koca bir kaya çıkıntısına oyulmuş Karanlık Kilise (Yıldız, 2009, s. 198), Çizim 3.4'te görülebileceği üzere dört sütunlu, üç apsisli, dokuz kubbeli, kapalı yunan haçı planlıdır (Coşkuner, 2009, s. 228; Korat, 2018, s. 193; Pekin, 2018, s. 174; Atak, 2019, s. 77). Merkezi kubbeli yapının haç kolları çapraz tonozludur. Kilise sadece narteks kısmındaki küçük bir pencereden ışık aldığı için karanlık bir ortama sahiptir ev adını bu karanlık ortamdan almıştır. İçeriye fazla ışık girmemesi resimlerin renklerini koruyarak oldukça canlı bir şekilde günümüze ulaşmasını sağlamıştır (Öcal, 2000, s. 4; Umar, 2008, s. 147).

Kiliseye avlunun doğu duvarındaki dar bir geçitten girilmektedir. Girişteki birkaç basamak kavisli merdivenin ardından güney tarafında bir mezar şapeli bulunan beşik tonozlu nartekse gelinmektedir. Şapelin sağında Aziz Theodoros'un silik silueti, mezarların üzerinde ise aziz resimleri bulunmaktadır. Şapelin tavanını İsa Peygamber'in göğe yükselişi ve havarilerin görevlendirilmesi sahnesi tamamen kaplamaktadır ve böyle bir tablonun Kapadokya'da eşi bulunmamaktadır (Korat, 2018, s. 192; Yıldız, 2009, s. 198; Değirmencioğlu, 2014, s. 352)

İki katlı yapının doğusunda kaya oyma masa ve oturma yerleri bulunan bir yemekhane bulunmaktadır. Yapının güney duvarının üst bölümünü kör nişler ve çemberler içinde kırmızı Yunan haçları ile süslemektedir (Pekin, 2018, s. 174). Kilisenin üst katında üç oda yer almaktadır (Yıldız, 2009, s. 198). Yapı her ikisinde de Pantokrator İsa'nın resmedildiği iki asal kubbeye sahiptir (Değirmencioğlu, 2014, s. 354). Kilisenin ana apsisinde Deesis sahnesi yer almaktadır ve uzmanlara göre gerçek bir *Fresco*/fresktir (Pekin, 2018, s. 174). Resimlerde gölgenin giysi kıvrımları üzerindeki dağılımı ve renk tonları, figürlerdeki perspektifin somutlaştırılmasında etkili olmuştur (Şahin, 1997, s. 21).

Kapadokya'nın en iyi korunmuş örneklerini sergileyen Karanlık Kilise, duvar resimleri açısından olağanüstü bir yapıdır. Kilise öylesine işlenmiştir ki kubbe geçişlerinde, tonozlarda, beşik kemerlerde, sütun başlıklarında, kısaca her yerinde bir desen ya da çizim bulunmaktadır (Ateş,1996, s. 111; Korat, 2018, s. 193). Karanlık Kilise'de İsa'nın hayatı siklusu 15 sahneden oluşmaktadır. Bunlardan 5'i İsa'nın çocukluk dönemine, 2'si yetişkinlik dönemine ve 8'i İsa'nın çektikleri dönemine aittir. Bununla birlikte 12 bayram

sahnesinin 9'u resmedilmiş; Hipapanti, Pentakost ve Koimesis sahneleri program dışı bırakılmıştır (Ötüken, 1984, s. 152). Göreme Açık Hava Müzesinin Sütunlu Kiliseler grubunda yer alan Karanlık kilisede duvar resimleri birbirini tamamlayan çevrime sahiptir (Pekin, 2018, s. 163). Dolayısıyla karmaşık bezeme düzenini Şekil 3.25 daha anlaşılır bir biçimde sergilemektedir.



Şekil 3.25 : Karanlık Kilise, Tavan Bezeme Düzeni (Değirmencioğlu, 2014, s. 361).

Kilisenin resim programı şöyledir: Apsiste Deesis. Alt sırada Grigorios, Theodoros, madalyon içinde silik halde Vasileos, Yahya, Nikolaos ve İpatos (1), Meryem ve Çocuk İsa (2), İbrahim Peygamber. Holly *Mandylion* betimi (3), Matta (4), Luka (5), Son Akşam Yemeği (6), Üç Yahudi Gencin Öldürülmesi, Üstte: Anastasis (7), Filoksenia, üstünde İsa'nın Çarmıha Gerilişi (8), Konstantin ve Helena, Üstte Kadınlar Boş Mezar Başında (9), Theodoros, Kozmas (?) ve Damianos, Üstte İncilci Markos ve Yuhanna (10), Cebrail, üstte Kutsal Doğum (11), Eusthatios, üstte Mısır'a Kaçış (12), Euthatios ve Theofizitoz, üstte İsa'nın Vaftiz Edilişi (13), İrene, üstte: Lazarus'un Dirilişi (14), Üç Müneccimin Tapınması (15), Yahuda'nın İhaneti (16), Kudüs'e Giriş (17), Başkalaşım (Metamorfosis)

(18), Katherina (19), Paraskevi (20), Evdoksiya (21), Gurias (22), Trifon (23), Abibos (24), Samonas (25), Orestes (26), Mardarios (27), Eusthatios (28), Oksentios (29), Zekeriya (30), Aggeos (31), Aiftalas (32), Arefimios (33), Yusuf (34), Sergios (35), Bacchos (36), Davud (37), Süleyman (38), Anikitos (39), Photios (40), Yeremya (41), Danyal (42), Habukkuk (43), İşaya (44), İlyas (45), Musa (46), Plahas (47), Yunus (48), Thomas (a), Prokopios (b), Filipos (c), Judas Taddeos (d), İsa Pantokrator. Madalyonlarda Yahya, Anna, Yovakim ve dört melek (A), İsa, Madalyonlarda altı melek ve genç İsa (B), Cebrail (C), Rafael (D), Mikail (E), Üriel (F), Flogoteil (G).

3.3.3.7. Çarıklı Kilise

XII. yüzyılın sonu, XIII. yüzyılın başına tarihlenen yapı kapalı haç planlı olup; dört kubbeli, üç apsisli, iki sütunlu ve çapraz tonozludur (Ötüken, 1987, s. 54; Gülyaz & Ölmez, 2004, s. 46; Coşkuner, 2009, s. 233; Yıldız, 2009, s. 199; Değirmencioğlu, 2014, s. 362; Uluyol, 2014, s. 54). Bugün demir merdivenle girilebilen kilise (Öcal, 2000, s. 24; Alev, 2014, s. 55), Göreme Açık Hava Müzesi'nde Elmalı ve Karanlık Kilise ile aynı plana sahip üçüncü ve son kilisedir (Korat, 2018, s. 202). Kilise duvar resimleri XI. yüzyıla tarihlenmektedir (Pekin, 2018, s. 175).

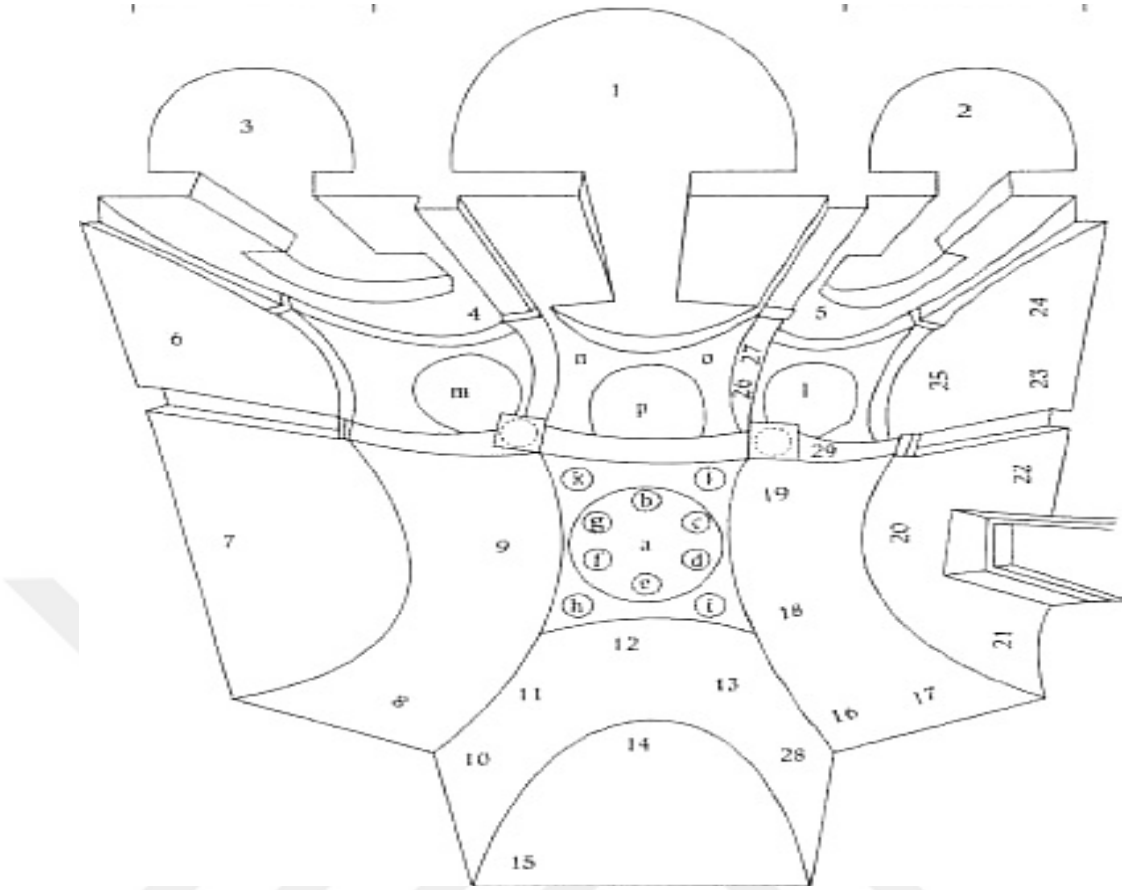


Şekil 3.26 : Çarıklı Kilise, İbrahim'in Konukseverliği ya da Masada Üç Melek (Url- 12).

Çarıklı Kilise freskleri Elmalı ve Karanlık Kilise 'ye benzemekle beraber, İsa Peygamber'in çarmıha gidişi ve çarmıhtan alınışı sahneleri kilisenin farklı bir özellik kazandırmıştır. Figürler genelde büyük ve uzundur (Öcal, 2000, s. 24). Girişin karşısında yer alan *İsa'nın Göğe Yükselişi* sahnesinin altında bulunan ve çarığa benzeyen ayak izinden dolayı yapıya "Çarıklı Kilise" adı verildiği düşünülmektedir (Gülyaz & Ölmez, 2004, s. 46; Yıldız, 2009, s. 199; Değirmencioğlu, 2014, s. 362).

Kilise duvarlarında İsa Peygamberin hayatını konu alan resimler ile Tevrat'tan sahnelerin sergilenmektedir. Bir Tevrat sahnesi olan İbrahim'in Konukseverliği ya da İbrahim'in Sofrasında Üç Melek sahnesinin (Bkz. Şekil 3.26) en çarpıcı örneği bu kilisede yer almaktadır (Umar, 2008, s. 147). Çarıklı Kilise'de İsa'nın hayatı siklusu 12 sahneden oluşmaktadır. Bunlardan 3'ü İsa'nın çocukluk dönemine, 2'si yetişkinlik dönemine ve 7'si İsa'nın çektikleri dönemine aittir. Bununla birlikte 12 bayram sahnesinin 8'i resmedilmiş; Hipapanti, Pentakost, Koimesis ve Müjde sahneleri program dışı bırakılmıştır (Ötüken, 1984, s. 157).

Tevrat'ta *Yaradılış (18: 19)* bölümünde yer alan ve Hristiyanlığın gelişinin bildirilmesi olarak yorumlanan olayda İbrahim Peygamber Mamre meşeliği önünde otururken Rab kendisine görünür ve yanına üç melek gelerek İbrahim'e Sara'nın bir çocuğu olacağını müjdeler. Daha sonraları Hristiyanlıkta Baba-Oğul-Kutsal Ruh'un yani *Teslis*'in kaynağı olarak kullanılacak üç melek ile bir tarafta İbrahim Peygamber, diğer tarafta Sara bulunmaktadır (Pekin, 2018, s. 177). Kilisede yer alan resimlerini Şekil 3.27 daha anlaşılır bir biçimde göstermektedir.



Şekil 3.27 : Çarıklı Kilise, Bezeme Düzeni (Korat, 2018, s. 203).

Kilisenin resim programı şöyledir: Pantokrator (a), Pantokrator İsa (b), Mikail (c), Rafael (d), Misrail (e), Rafael (f), Cebrail (g), Markos (h), Luka (ı), Matta (j), Yuhanna (k), Cebrail (l), Üriel (m), Haça Doğru Götürülüş (n), Lazarus'un Dirilişi (o), Mikail (p), Deesis. Altta sıra halinde Kilise Babaları: (soldan sağa) Blasios, Nazianzus'lu Gregorios, Vasileos, Yuhannis Hrisostomos, Nikolaos ve Hippatios (1), Meryem ve Çocuk İsa (2), Mikail (3), Boş Mezarda Melek (4), Filoksenia (5), Theodoros üstte Anastasis (6), Meryem, sağında Mikail solunda Cebrail (7), Konstantin ve Helena (8), Göğe Çekiliş (9), Yorgos (10), Theodoros (11), Başkalaşım (12), Meryem ve Çocuk İsa (13), Kutsal Doğum (14), bağışçı freskleri (15), Evdoksiya (16), Barbara (17), Kudüs'e Giriş (18), Yahuda'nın İhaneti (19), İsa'nın Çarmıha Gerilişi (20), bilinmeyen bir azize (21), Paraskevi (22), Kozmas (23), Damyanos (24), İsa'nın Vaftiz Edilişi (25), Tharakos (26), Probos (27), Prokopios (28), Andronikos (29).

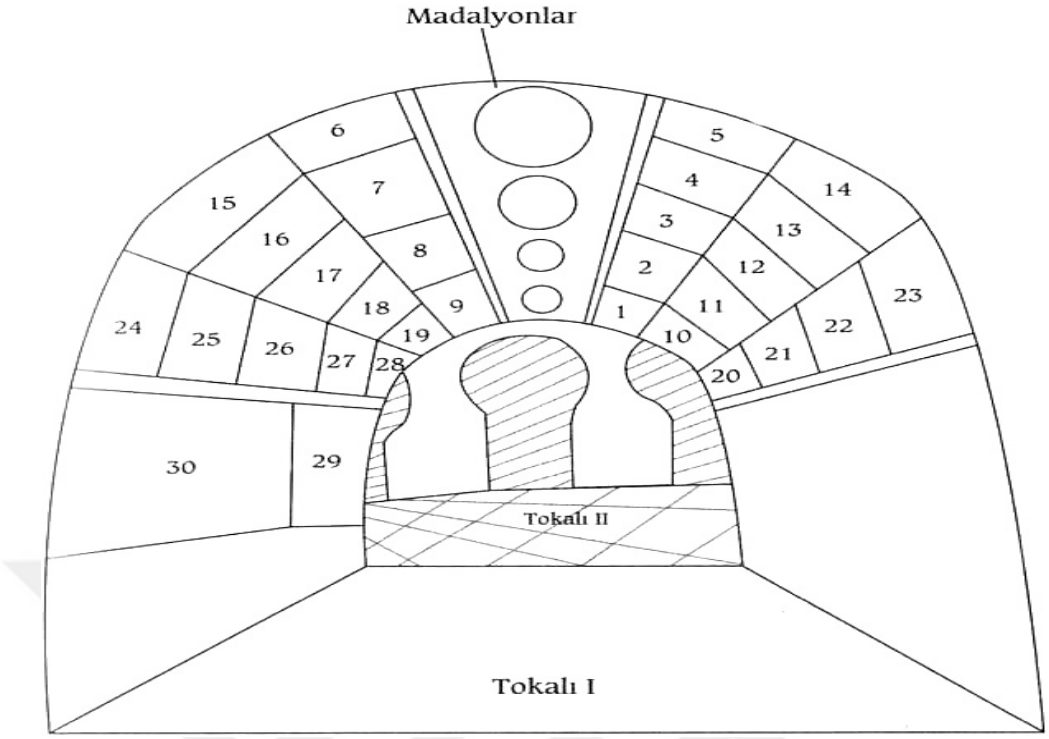
3.3.3.8. Tokalı Kilise

Yörenin bilinen en eski ve en büyük kilisesi olan Tokalı Kilise (Öcal, 2000, s. 24; Umar, 208, s. 147), diğer kiliselere oranla daha iyi durumdadır (Değirmencioğlu & Ahipaşaoğlu, 2008, s. 336). Göreme Açık Hava Müzesi'nin girişinin 20 metre kadar aşağısında yer almaktadır. Adını kilise duvarlarının üst yanını süsleyen kabartma bezemelerden alan Tokalı Kilise (Yıldız, 2009, s. 200), Eski Kilise (Tokalı I), Yeni Kilise (Tokalı II), Yan Şapel (Pareklesyon) ve mezarların da yer aldığı Alt Kilise olmak üzere dört bölümden oluşmaktadır (Ateş,1996, s.109; Coşkuner, 2009, s. 215; Atak, 2019, s. 60). Giriş bölümündeki tonozlu kubbenin, yani Tokalı I ile yeraltına doğru inilen bölümün kilisenin ilk yapıldığı erken döneme ait olduğu; daha sonra kilisenin içeriye doğru açılarak haç planına benzetildiği ve üç apsis eklendiği anlaşılmaktadır (Korat, 2018, s. 204).

Tokalı Kilise resimlerindeki derinlik ve yoğunluk, renk seçimi, kompozisyon, uyum, öyküleyici çevirimle konuların işlenmesi Tokalı Kilise'yi adeta bir atölye haline getirmiştir (Pekin, 2018, s. 178). Gerek Bizans resim sanatında Doğu-Batı kesişmesi, gerek öykülerin işlenişi, gerek renklerde kullanılan hâkim mavi (Lapis Lazuli) ve kırmızıyla Tokalı Kilise Kapadokya'da rastlanılabilecek en yüksek nitelikteki akademik resimlerle doludur (Değirmencioğlu, 2014, s. 364). Bütün bu etkiler ile bu yapı; Kapadokya'nın resim tekniği açısından en yüksek özellikler taşıyan kilisesi olarak görülmektedir (Korat, 2018, s. 205).

Tokalı I

X. yüzyılın başlarına tarihlenen bu beşik tonozlu yapı tek neflidir. Yeni kilise (Tokalı II) doğusuna eklenirken apsisi tamamen yıkılmıştır. Beşik tonozun tam tepesinde madalyonlar içinde azizler resmedilmiş olup, çevrimli anlatım için "sağ" ve "sol" bölümleme yapmayı kolaylaştırmaktadır.



Şekil 3.28 : Tokalı I, Bezeme Düzeni (Korat, 2018, s. 209; Değirmencioğlu, 2014, s. 366; Pekin, 2018, s. 181).

Tonoz yüzeyine ve duvarın üst bölümüne yerleştirilen ve adeta bir film şeridini andıran sahneler, girişe göre sağ kanatta Tokalı II tarafında Müjde sahnesi ile başlayıp sol kanata doğru birbirini takip eder şekilde öyküleyici çevrim ile resmedilmiştir. Bu çevirim ile okuma yazma bilmeyenler için bir öyküleme oluşturulmakta ve Hristiyanlığın tüm destanı duvarlara yansıtılmaktadır (Öcal, 2000, s. 24; Gülyaz & Ölmez, 2004, s. 34; Değirmencioğlu, 2014, s. 364; Korat, 2018, s. 208; Pekin, 2018, s. 179; Atak, 2019, s. 60). Şekil 3.28'de sahnelerin daha iyi algılanmasında yardımcı olmaktadır.

Kilisenin resim programı şöyledir: Meryem'e Müjde (1), Elizabeth'i Ziyaret (2), Su Deneyi (3), Beytüllahim'e Gidiş (4), Kutsal Doğum (5), Üç Müneccimin Tapınması (6), Çocukların katli (7), Mısır'a Kaçış (8), Zekeriya'nın Öldürülmesi (9), Yahya ve Elizabeth'in ağaca saklanması (10), Cebrail'in Yahya'yı görevlendirmesi, Yahya'nın vaazları (11), Yahya'nın İsa'ya secde etmesi, İsa'nın "*Beni vaftiz et*" deyişi (12), İsa'nın Vaftiz Edilişi (13), Kana Düğünü (14), Şarap Mucizesi (15), Ekmek ve balık mucizesi (16), Petrus ve Andrea'nın Görevlendirilmesi (17), Kör Adam Mucizesi (18), Lazarus'un Diriltilmesi (19), Kudüs'e Giriş (20), Son Akşam Yemeği (21), İhanet (22), İsa Pilatus'un

Önünde (23), Çarmıhını Taşıyan İsa ve Çarmıha Geriliş (24), Çarmıhtan İndiriliş (25), Kefenleyip mezara taşıma (26), Boş mezar (27), Adem ve Havva'nın kurtarılışı (28), Aziz Hieron (29), Aziz resimleri (30).

Tokalı II

Yeni Tokalı Kilise'ye, Eski Tokalı Kilise'den geçilerek girilmektedir (Barut, 2012, s. 76). Enlemesine dikdörtgen planlı, takviye kemerleriyle üçe bölünmüş beşik tonozlu Yeni Kilise, X. yüzyılın sonu ile XI. yüzyılın ilk çeyreğine tarihlenmektedir (Ötüken, 1987, s. 38). Eski Tokalı'nın tek nefli ve küçük boyutlu bir kilise olması, Yeni Tokalı Kilisesi'nin narteksi gibi görünmesine neden olmaktadır (Atak, 2019, s. 69). Girişe göre solda sütunlu bir revak[27], karşısında sütunların simetriği olan ve sanki yarım bırakılmış gibi duran, nişlerle oyulmuş bir duvar vardır. Sağ ve sol duvarlarda karşılıklı olarak iki büyük kabartma haç ve bu haçların altına kabartma sütunlar yapılmış olup, içlerine azizler resmedilmiştir (Değirmencioğlu, 2014, s. 367). Doğu duvarında kemerle birbirine bağlı dört sütun, sütunların arkasına yerleştirilmiş bir koridor ve koridordan sonra iki yan apsis ile ana apsis yer almaktadır (Gülyaz & Ölmez, 2004, s. 34). Kalite açısından olağanüstü olarak nitelendirilebilecek Tokalı II resimlerinde, Kapadokya'da nadir olarak kullanılan Lapis Lazuli tozu ve bazı yerlerde altın varaklar kullanılmıştır (Pekin, 2018, s. 182). Lapis mavisi Tokalı Kilise'yi diğer kiliselerden ayıran en önemli özelliğidir. Mavi ve kırmızının hâkim olduğu sahneler çoğunlukla İsa'nın hayatı siklusunu içermektedir (Uluyol, 2014, s. 64; Korat, 2018, s. 210; Yıldız, 2009, s. 200).

Yeni Kilise resim programında Müjde, Ziyaret, Yusuf'un İnkârı, Su Deneyi, Beytüllahim'e Yolculuk, Yusuf'un Rüyası, Kutsal Doğum, Üç Müneccimin Tapınması, Mısır'a Kaçış, İsa'nın Tapınağa Takdimi, Vaftizci Yahya'nın Görevlendirilmesi, Vaftizci Yahya ve İsa, İsa'nın Vaftiz Edilişi, İsa'nın Denenmesi, Matta'nın Görevlendirilmesi, Havarilerin (Petrus, Andreas, Yakup, Yahya) Görevlendirilmesi, Kana Düğünü, Kör Adamın İyileştirilmesi, Cüzzamlıların İyileştirilmesi, Dul Kadının Bağışı, Sakat Elin İyileştirilmesi, Kötülüklerle Dolu Adamın İyileştirilmesi, Soylu Oğlunun İyileştirilmesi, Yairus'un Kızının Diriltilmesi, Felçlinin İyileştirilmesi, Lazarus'un Dirilişi, Kudüs'e Giriş, Son Akşam Yemeği, Ayakların Yıkanması, Yahuda'nın İhaneti, İsa Çarmıh

[27] Revak: Bir yapının önünde yer alan, bir uzun kenarıyla yapıya bitişik, diğer uzun kenarı boyunca sütunların taşıdığı kemer dizisiyle dışa açılan, üstü tonoz, kubbe ya da çatıyla örtülü önü açık mekândır (Saltuk, 1993, s. 151).

Yolunda, İsa Pilatus'un Önünde, İsa'nın Çarmıha Gerilişi, Çarmıhtan İndiriliş, Havarilerin Kutsanması, Kutsal Ruhun Havarilere İnişi (Pentakost), İsa'nın Göğe Yükselişi, Başkalaşım, Meryem'in Uykusu (Koimesis) sahneleri yer almaktadır. Fresklerin bazıları ikonoklast dönem sonrası; bazıları ise ilkel Hristiyanlık sanatına aittir (Gülyaz & Ölmez, 2004, s. 34; Yıldız, 2009, s. 200; Barut, 2012, s. 76; Değirmencioğlu, 2014, s. 367- 372; Korat, 2018, s. 210-212; Pekin, 2018, s. 182; Atak, 2019, s. 70).

BÖLÜM 4. KAPADOKYA DESTİNASYONU

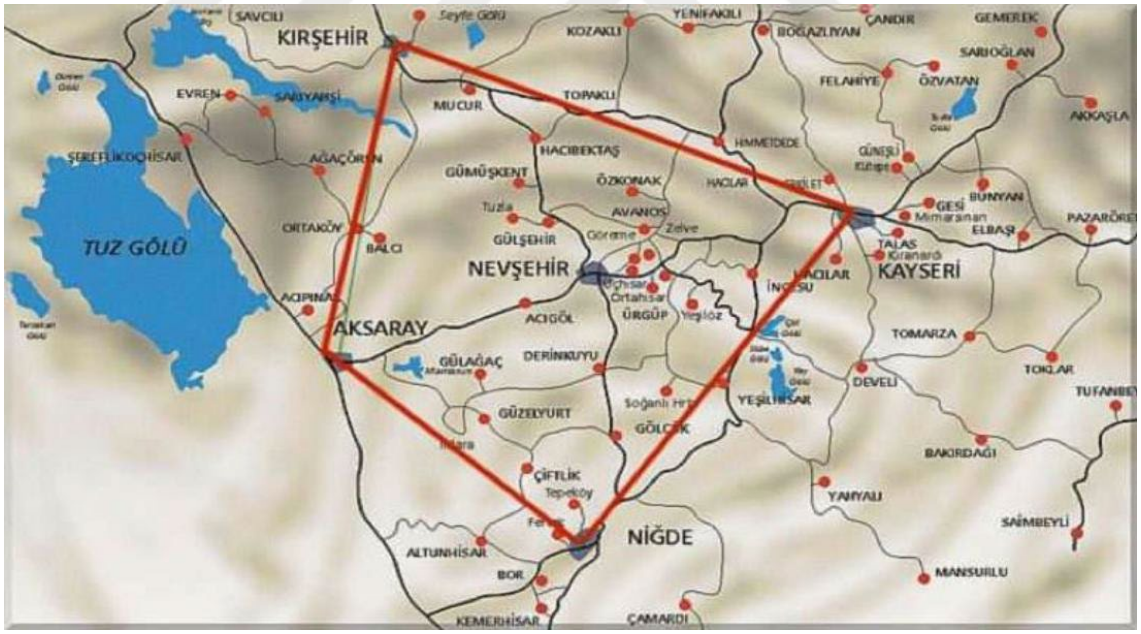
4.1. Kapadokya

Kendine özgü yeryüzü şekilleri, doğal ve kültürel çekicilikleri ile Kapadokya hem Türkiye'de hem dünya genelinde ününe ün katmış önemli turizm merkezlerinden biridir. Kapadokya, sadece peribacası oluşumları ile değil; binlerce yıldır ev sahipliği yaptığı birçok uygarlığın mirası olan tarihi değerleri, volkanik dağların oluşturduğu güzellikleri, dini, kültürü, insanı, sanatı, sanatçısı, mutfağı, el sanatları, bezemeleri, şarap, halı-kilim, çömlek-seramik, onyx atölyeleri ile turistleri cezbeden bir yerdir. Bu coğrafyada doğa ve insan işbirliği ile adeta bir yontu şöleni oluşturulmuştur. Kapadokya'da doğa oluşturmuş; insan biçimlendirmiştir.

Bölge etrafında yer alan volkanik dağlardan akan ve zamanla katılaşan lavlar bu bölgede yeryüzü üzerinde bir tüf tabakası oluşturmuştur. Tüfün kolayca oyulup, şekillenebiliyor olması insanların buraya yerleşmesinin ilk nedeni olmuştur. Tüften kayalara oyulan mekânlar kış aylarında ılık, yaz aylarında serin bir ortamları ile günlük yaşam için uygun yerler haline gelmiştir. Söz konusu bu alanlara evler, kiliseler, manastırlar, kilerler, depolar, hatta yer altında kentler inşa edilmiştir (Gülyaz, 2006, s. 128; Aydın, 2012, s. 48). Kapadokya'da günlük yaşam, manastır hayatı ve ticaret tarih boyunca devam etmiştir. Tarihi İpek Yolu'nun önemli noktalarından biri olan Kapadokya, geçmişten günümüze medeniyetler arasında sosyal ve ticari bir köprü vazifesi üslenmiştir (Ersun & Arslan, 2009, s. 144). Bölgeden geçen kuzeybatı-güneydoğu yönünde İstanbul'dan Kilikya'ya kadar uzanan yol, Hristiyanlığın yayılmasından sonra Kudüs'e giden hacılar tarafından "Hacı Yolu" olarak adlandırılmıştır (Sevin, 1998, s. 50). Günümüzde ise dünyanın her yerinden ağırladığı misafirleri bağrında birleştirerek kültürleri bir araya getirmeye devam etmektedir.

4.1.1. Kapadokya'da Coğrafi Yapı

Kapadokya bölgesinin sınırları tarih boyunca sürekli değişikliğe uğramıştır (Adıbelli, 2002, s. 19). Coğrafyacı Strabon'a göre batısında Frigya, Kuzeyinde Galatya ve Pontus, doğusunda Armenia, güneyinde Toros Dağları yer alan Kapadokya; ilk çağlarda bugünkü adları ile Nevşehir, Kırşehir, Niğde, Malatya, Yozgat, Sivas, Çorum ile Amasya, Tokat, Konya, Adana ve Kahramanmaraş'ın bir bölümünü kapsamaktaydı (Adıbelli, 2002, ss. 17-18; Öztürk, 2009, s. 192; Berkmen, 2015, s. 597). Kısaca antik çağlarda Kapadokya bölgesinin sınırları güneyde Toros Dağları, batıda Aksaray, doğuda Malatya ve kuzeyde Doğu Karadeniz kıyılarına kadar uzandığını söylemek mümkündür (Sevin, 1998, s. 47; Gülyaz, 2006, s. 132). Med, Pers, Helenistik Dönem, Roma, Bizans, Selçuklu ve Osmanlı dönemlerinde farklı sınırlara sahip olan Kapadokya (Pekin, 2018, s. 21), günümüzde ise Kayseri, Nevşehir, Niğde, Aksaray, Kırşehir'in bir kısmını içine alan bölgedir (Sevin, 1998, s. 47; Pekak, 2009, s. 250; Berkmen, 2015, s. 598; Korat, 2018, s. 22; Atak, 2019, s. 41; Şen, 2019, s. 55). Şekil 4.1 günümüzde Kapadokya Bölgesi'ni göstermektedir.



Şekil 4.1 : Kapadokya Sınırları (Barut, 2012, s. 158).

Kayalık Kapadokya; Ürgüp, Göreme, Avanos, Derinkuyu, Kaymaklı, Uçhisar, Ihlara Vadisi ve çevresini kapsamaktadır (Öcal, 2000, s. 3; Türkeş, 2005, s. 74; Değirmencioğlu & Ahipaşaoğlu, 2008, s. 215; Ünal, 2018, s. 211). Karamustafa ve arkadaşları (2010),

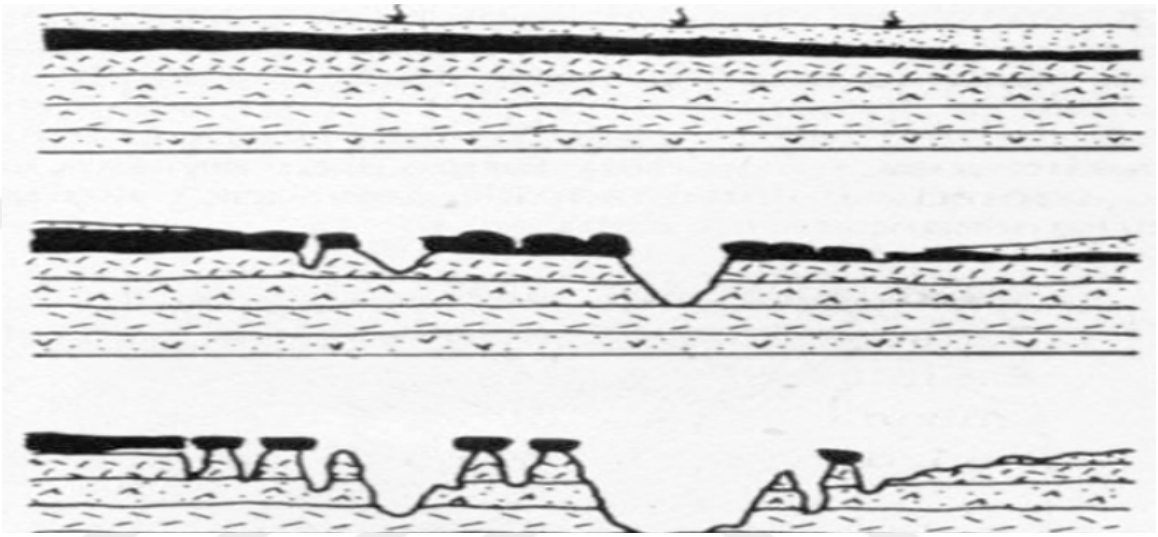
Kapadokya'yı turizm işletmelerinin yoğun olarak yer aldığı ve akla ilk gelen yer olan Nevşehir ve ilçeleri ile sınırlandırmaktadır.

Orta Anadolu'ya has kara ikliminin etkisinin hâkim olduğu Kapadokya'da yaz mevsiminde gündüzleri çok sıcak ve çok kurak iken, geceleri serindir. Kış mevsimi ise kar yağışlı, soğuk ve sert geçmektedir. Bölgenin en büyük akarsuyu Kızılırmak çevresinde nispeten daha ılıman iklim koşulları seyretmektedir (Ünal, 2018, s. 212). Kuzeyde Kızılırmak, güneybatıda Melendiz ve güneydoğuda Mavrucan nehirleri bölgenin su yapısını oluşturmaktadır (Ötüken, 1987, s. 7). Kapadokya Bölgesi'nde yarıkurak, kurak-yarınemli ya da yarınemli iklim tipleri egemen olup; hakim bitki örtüsü steptir (Türkeş, 2005, s. 83). 2019 yılı TUİK verilerine göre nüfusu 303.010 kişi (TUİK, 2019) olan Nevşehir'de turizm gelirleri bölgenin ekonomisinin güçlü bir bölümünü oluşturmaktadır. Tarım ekonomisini ağırlıklı olarak patates ve üzüm yetiştiriciliği oluştururken; halıcılık, şarapçılık, çömlekçilik de bölge nüfusunun önemli gelir kaynaklarındandır (Ahiler Kalkınma Ajansı, 2013). Kapadokya ekonomisinin çok büyük bir bölümünü doğrudan ve dolaylı turizm gelirleri oluşturmaktadır.

Kapadokya'yı bugünkü ününe kavuşturan hiç şüphesiz yeryüzü şekilleridir. Bugün yaklaşık 4000 km^2'lik bir alanı kaplayan Kapadokya'nın (Öztürk, 2009, s. 192), içinde bulunduğu Orta Anadolu volkanik bölgesi yaklaşık 25.000 km^2'lik bir alana yayılmaktadır (Adıbelli, 2002, s. 20; Gülyaz, 2006, s. 135).

Günümüzden 65 milyon yıl öncesine kadar uzanan 3. Jeolojik zamanda yeryüzünde yükselmeler ve çökmeler oluşmuş; bu çağda Toros dağları ortaya çıkmıştır. Üçüncü jeolojik zamanın ikinci yarısında neojen (yaklaşık 25 milyon yıl önce) denen dönemde, bu çökme ve çatlaklar arasından yüzeye magmanın çıkmasıyla volkan konileri oluşmuş; farklı zamanlarda ve farklı dirençlerle yeryüzüne çıkan Erciyes Dağı 3917 m., Büyük Hasan Dağı 3268 m., Küçük Hasan Dağı 3069 m., Melendiz Dağı 2963 m., ve Güllü Dağ 2142 m. yüksekliğe ulaşmıştır. Jeolojik devirlerde aktif olan bu volkanların püskürmeleri üst miyosende (yaklaşık 10 milyon yıl önce) başlayıp, holosene (günümüz) kadar sürmüştür. Yanardağlardan çıkan lavların soğuması ile yeryüzünde kalınlığı 150 metreye kadar ulaşan farklı sertlikte bir tüf tabakası meydana gelmiştir. Bu tabakanın yapısında tüf, tüffit, lahar, volkan külü, kil, kumtaşı, marn, aglomera ve bazalt gibi jeolojik kayaçlar bulunmaktadır. 4. jeolojik çağda yanardağların sönmesinin ardından kar, yağmur, sel

suları, erozyon ve rüzgâr etkisi ile yüzey aşınması başlamış; bu aşınmalar sonucunda değişik biçimlerde peribacaları ortaya çıkmıştır (Bkz. Şekil 4.2). Ayrıca üç nehir: Melendiz, Mavrucan ve Kızılırmak Kapadokya'nın oluşumunda doğrudan etkili olmuştur (Giovannini, 1971, ss. 51-52; Tuncel, 1998, ss. 16-17; Öcal, 2000, ss. 4-5; Temizkan, 2005a, s. 30; Yüncü, 2010, s. 63; Korat, 2018, ss. 23-24; Pekin 2018, ss. 25-26; Atak, 2019, s. 41; Şen, 2019, s. 73).



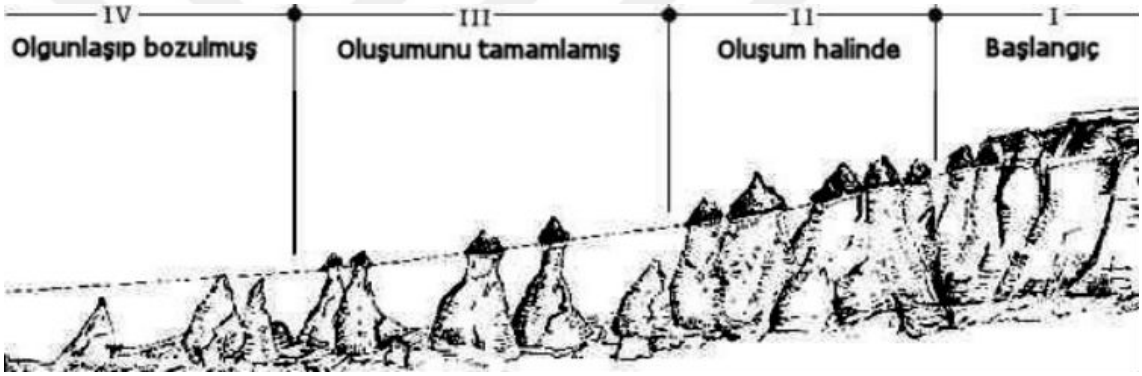
Şekil 4.2 : Peribacası Oluşumu (Url- 13).

Peribacalarının üst kısmında bulunan yerlerde erozyona daha dayanıklı tüffit ve lav parçalarından oluşurken; daha yumuşak olan gövde kolayca aşınabilen kül, tüf, lahar, ponza gibi yapılardan oluşmaktadır. Böylece daha zor olan üst kızım bir şapka gibi dururken, daha kolay aşınan gövdeyi meydana getirmiştir (Bkz. Şekil 4.3).



Şekil 4.3 :Peribacaları Oluşumu Sert ve Yumuşak Katmanlar (Url- 14).

Aşınma nedeniyle belli bir inceliğe ulaşan peribacasının üzerindeki kaya kopup düşünce, aşınma koni içinde yeni bir sert kütleye ulaşıncaya kadar sürer ve yeni bir peribacası oluşur. Sert bir kütleye ulaşılmazsa gövde ufalanır, yok olur (Bkz. Şekil 4.4). Yani peribacasının ömrü, şapkadaki kayanın direncine bağlıdır. Aşınmaya dayanıklı volkanik tortul kayaçların olduğu yerlerde sivri tepeli ince ya da kalın sütunlar, silindir biçimli kuleler, kukuletalı kayalar, şapkalı konik gövdeler, mantar başlıklı yükseltiler ortaya çıkmıştır. Ayrıca külahlı sütunlar, yamaçlarda keskin ya da yuvarlak biçimlenmelerle dalgalar biçiminde yayılan kırgıbayırlar (badlands), uçlarında ufacık çıkıntılar bulunan tekil ya da grup halinde piramidal yapılar, yassı, masamsı oluşumlar meydana gelmiştir (Yenen, 1998, s. 475; Temizkan, 2005a, s. 31; Değirmencioğlu &Ahipaşaoğlu, 2008, ss. 42-43; Öztürk, 2009, s. 192; Pekin, 2018, s. 28).



Şekil 4.4 : Peribacaları Oluşum Evreleri (Url- 15).

Bölgenin jeomorfolojik yapısının bel kemiği olan tüfün iklim koşullarının etkisiyle kolayca şekil alarak peribacaları, kırgıbayırı ve masa gibi doğal oluşumlara neden olmuştur. Bu oluşumların doğal barınaklar olarak kullanmaya elverişli olması nedeniyle pek çok höyük, mağara ve yeraltı şehri ortaya çıkmıştır. Söz konusu bu doğal oluşumların en yoğun bulunduğu yer Kayalık Kapadokya Bölgesi'dir (Berkmen, 2015, s. 598). Kapadokya'da peribacaları yoğun olarak Ürgüp-Uçhisar-Avanos üçgeni arasında kalan vadilerde, Ürgüp-Şerefendi arasında, Nevşehir Çat kasabası civarında, Kayseri soğanlı vadisinde ve Aksaray Selime köyü civarında bulunmaktadır (Öcal, 2000, s. 10; Gülyaz, 2004, s. 6; Pekin, 2018, s. 29). En güzel örneklerini Göreme, Paşabağı, Zelve ve Çavuşin'de görmek mümkündür (Değirmencioğlu & Ahipaşaoğlu, 2008, s. 43).

Volkanik örtünün kimyasal bileşimindeki farklılıklar, farklı oksidasyon süreçleri, aşınmanın yer yer farklılaşması, püskürüklerin bünyesinde farklı kayaç türleri, metaller ve mineraller barındırıyor olması, lav tabakalarının farklı ısılarda ve farklı dönemlere ait olması Kapadokya'da değişik renk harmonisinin görülmesine neden olmuştur (Gülyaz, 2006, s. 9; Pekin, 2018, s. 29). Kapadokya'nın renk harmonisi içerisinde vadilerde beyaz, sarı, kırmızı, pembe ve gri renkler göze çarpmaktadır (Korat, 2018, s. 23). Bölgedeki peri bacası tipleri; şapkalılar, koniler, mantar biçimliler, sütunlar ve sivri kayalar olmak üzere çeşitlendirilmektedir. (Yenen, 1998, s. 475; Öcal, 2000, s. 5; Gülyaz & Ölmez, 2004, s. 6; Değirmencioğlu, 2014, s. 326). Gülşehir'de bulunan mantar biçimli peribacası (Bkz. Şekil 4.5) Kapadokya'nın başka hiçbir yerinde bulunmamaktadır (Öcal, 2000, s. 10).



Şekil 4.5 : Mantar Biçimli Peribacası (Url- 16).

Temizkan (2005a, s. 34), bölgedeki peribacalarını üç sınıfta değerlendirmektedir:

- Normal ve tam oluşmuş peribacaları: Ucu açılmış kurşun kaleme benzetilen bu türe daha çok Göreme civarında rastlanmaktadır.
- Üzerinde taş parçası olan konik peribacaları: Mantarı andıran şapkalı peribacaları konik gövdelidir ve tepelerinde kaya bloğu yer alır. Bu türe daha çok Ürgüp, Gülşehir ve Açıksaray'da rastlanmaktadır.

- Dik kenarlı, sivri tepeli, çevresi yuvarlak peribacaları: Değişik boy ve genişlikte olan bu tür peribacalarına daha çok Zelve ve Paşabağ'da rastlanmaktadır.

Peribacalarının boyutları da çok değişiklik göstermektedir (Bkz. Şekil 4.6). Bunun temel nedeni vadilerden aşağı doğru aşınmanın farklı olmasıdır. Ürgüp, Dervent ve Uçhisar gibi yüksek yerlerde peri bacaları küçük; Kızılçukur, Göreme, Zelve daha aşağıda kaldığı için peribacaları daha büyüktür. Zemi deresi ve çevresinde devasa boyutlarda peribacalarına rastlamak mümkündür. (Değirmencioğlu, 2014, s. 326; Korat, 2018, s. 24).



Şekil 4.6 : Farklı Boylarda Peribacaları (Url-17)

Bugün Kapadokya'da görülen peri bacaları, vadiler, tepeler, rengârenk kırgıbayırlar erozyona uğramış coğrafi oluşumlardır. Volkanların harekete geçmesi, aşınma, volkanların yeniden harekete geçmesi, yeniden aşınma. Bunlar günümüze kadar Kapadokya'yı oluşturan süreçtir. Volkanik etkinlikler olmasa da, aşınma günümüzde de devam etmektedir. Sonuç itibarı ile tüfün kolayca oyulabilen yumuşak bir yapıya sahip olması, ilk çağlardan itibaren yöredeki insanların bu alanları yerleşme yeri, tapınak, kilise, yeraltı şehri, depo veya kiler olarak kullanmasına yol açmıştır.

4.1.2. Kapadokya Adının Kökeni

Kapadokya adının kökeni ve anlamı konusunda literatürde farklı görüşler mevcuttur. Kimi kaynaklara göre Kapadokya kelimesi Pers dilinde *Güzel Atlar Diyarı* anlamına gelen *Katpatuka* sözcüğünden gelmektedir (Ötüken, 1987, s. 8; Değirmencioğlu & Ahipaşaoğlu, 2008, s. 215; Öztürk, 2009, s. 192; Korat, 2018, s. 22; Ünal, 2018, s. 219). Katpatuka sözcüğüne yazılı olarak ilk kez Pers kralı Büyük Darius (Hd. M.Ö. 522-486)'un İran'daki Bisütun Dağı yamaçlarında, yerden yaklaşık 100 m. yükseklikteki Behistun Yazıtlarında rastlanır. Pers dilinde bu bölgeye Katpatuka denildiği doğrudur ancak *Kapadoke, Katpadukye, Kethpatukh, Kappadoks* gibi kelimelerden türetilmiş olması muhtemeldir. Persepolis Sarayı'nı ziyaret eden delegelerden Babillerin boğa ve koç, Suriyelilerin bronz bilezik, Kapadokya delegelerinin ise iyi cins at getirdikleri söylenmektedir (Sevin, 1998, s 47; Adıbelli, 2002, ss. 12-13). Ancak Kapadokya'nın atları ile ünlü olduğuna dair yaygın inanış literatürde tam olarak kabul görmüş değildir. Bunu desteklercesine Kapadokya'nın atları kadar katırlarının da ünlü olduğu; hatta katırlar için de vergi alındığı kimi araştırmacılarca vurgulanmaktadır (Gülyaz, 2006, s. 133; Değirmencioğlu, 2014, s. 327; Pekin, 2018, s. 21).

Kapadokya kelimesi ile ilgili bir diğer görüş kelime kökeninin Hitit ana tanrıçası *Khepat/Hepat*'tan geldiği yönündedir. Kelimenin sonunda bulunan "*ukh*" ekinin halk ve ulus adı türetmek için kullanıldığı; Kapadokya adının kökeni olduğu düşünülen *Khetpatukh* sözcüğünün Khepat halkı anlamına geldiği ifade edilmektedir. Kelimenin daha sonraları Medler ve Perslerce Katpatuka şeklinde kullanılmış olduğu düşünülmektedir (Adıbelli, 2002, s. 15; Gülyaz, 2006, s. 133; İşçen & İşçen, 2008, s.16; Umar, 2008, s. 2; Pekin, 2018, s. 22). Kapadokya adının kökeni ile ilgili bir diğer görüşe göre, bu ad Kızılırmak'ın kollarından biri olan Deliceçay'ın (Delice Irmağı) Helence antik adı *Kappadox*'tan gelmektedir (Esin, 1998, s. 65; Sevin, 1998, s. 47; Umar, 2008, s. 2; Pekin, 2018, s. 23; Atak, 2019, s. 41). Kapadokya adı ile ilgili görüşler bunlarla da kalmamaktadır. 1914 tarihli bir Nevşehir Salnamesinde Asur Kralı Ninias'ın oğlu *Kappadoks*'un bölge adına kaynaklık edebileceği ifade edilmektedir (Erdoğdu, 1996, s. 51). Bugün pek sağlam temellere dayanmıyor olsa da Kapadokya adının "*Güzel atlar diyarı*" anlamına gelen "*Katpatuka*" kelimesinden türediği inanışı oldukça yaygındır.

4.1.3. Kapadokya'nın Tarihi

Kapadokya bölgesi tarih öncesi çağlardan itibaren çeşitli topluluklar tarafından yerleşim yeri olarak seçilmiş; ev sahipliği yaptığı topluluklar doğa ile bütünleşik bir yaşam tarzı sürmüşlerdir. Tarih boyunca yöre sakinleri gerek doğal hava koşullarının sertliği, gerek olası saldırılardan korunmak için kolayca işlenebilen kayaçları işleyerek buralara yerleşim alanları oluşturmuşlardır. Bölgede sıklıkça buldukları obsidyen ve sileksten aletler, yöreye özgü topraklardan çanak-çömlek yapmışlardır. Kapadokya'nın tarihsel süreci Tablo 4.1'de özetlenmiştir

Tablo 4.1 : Kapadokya'nın Tarihsel Süreci (Yıldırım, 2019, ss. 94-95).

MÖ. 10.000-8000	Mezolitik Çağ
MÖ. 8000-5500	Neolitik Çağ
MÖ. 5500-3000	Kalkolitik Çağ
MÖ. 3000-1750	Asur Ticaret Kolonileri
M.Ö. 1750-1200	Hitit İmparatorluğu
M.Ö. 1200-700	Frigler
M.Ö. 700-585	Kimmerler
MÖ. 585-550	Medler
MÖ. 547-334	Persler
MÖ. 334-335	Makedonya Krallığı
MÖ. 335 - MS 17	Kapadokya Krallığı
17-395	Roma İmparatorluğu
395-1071	Doğu Roma İmparatorluğu (Bizans)
1071	Malazgirt Savaşı (Türklerin Anadolu'ya gelişi)
1071-1243	Anadolu Selçuklu Devleti
1243	Kösedağ Savaşı; Moğol Baskısı
1243-1466	Eretnaoğulları, Dulkadiroğulları, Karamanoğlu Beyliği
1466-1923	Osmanlı İmparatorluğu
1923-…	Türkiye Cumhuriyeti

4.1.3.1. Prehistorik Çağ

Kapadokya'da ilk yerleşim on bin yıl önce Holosen Çağı ile birlikte başlamış olup; ilk köyler bu dönemde ortaya çıkmıştır (Korat, 2018, s.27). Kapadokya'da çeşitli dönemlerde yapılan kazılarda Neolitik Çağ'a (M.Ö. 9000-5500), Kalkolitik Çağ'a (5500-3000), Tunç Çağı'na (M.Ö. 3000-1200) ait çeşitli eserler ortaya çıkarılmıştır. Kapadokya bölgesine prehistorik dönem izlerine en çok Aksaray Aşıklı Höyük, Niğde Köşk Höyük, Gülşehir Civelek Mağarası'nda rastlanmaktadır (Gülyaz & Ölmez, 2004, s. 10; Yüncü, 2010, s. 71; Tuna, 2014, s. 34; Berkmen, 2015, s. 599; Coşkun & Karakul, 2016, s. 60).

Kapadokya'nın bilinen en eski yerleşimi Çatal Höyük'ten en az bin yıl daha eski olduğu düşünülen, Melendiz kıyısında dar bir vadide bulunan ve bir neolitik dönem yerleşimi olan Aşıklı Höyük'tür. Burada yapılan kazılar sonucunda 16 binden fazla obsidyen alet, taştan yapılmış çift ağızlı baltalar, kemikten yapılmış keskiler ve süs eşyaları, pişmiş topraktan figürünler bulunmuştur. Kazılarda buğday, arpa, mercimek örnekleri bulunmuş olması, Aşıklı Höyük'ün tarım yapılan ilk yerleşimlerden biri olduğunu göstermektedir. Aşıklı Höyük araştırmacıları, burada rastlanılan 20-25 yaşlarındaki bir kadın iskeletinden yola çıkarak, dünyada bilinen ilk beyin ameliyatının (trepanasyon) bu kadın üzerinde yapıldığını ifade etmektedir. Ziyaretçilerin Aşıklı Höyük'ü daha iyi algılamaları için, orijinaline uygun olarak damdan girilen 10 model ev yapılmıştır (Temizkan, 2005a, s. 32; Pekin, 2018, ss. 42-43).

Bir Neolitik Dönem yerleşimi olan Niğde'deki Köşk Höyük'te yapılan kazılarda obsidyen başta olmak üzere sileks, taş ve kemikten silah ve aletler ele geçirilmiştir. Ayrıca bu kazılarda taş kemerli, kerpiç duvarlı, dikdörtgen planlı, fırınlı evler ve çok sayıda çanak-çömlek, alet-edevat, tören kapları, hayvan ve insan kabartmalı seramikler, pişmiş topraktan tanrı ve tanrıça figürleri ortaya çıkarılmıştır. Yapılan kazılar sonucunda ele geçirilen ana tanrıça heykelcikleri önemli eserlerdir. Bu çağda Anadolu'da bereketin ve doğurganlığın temsili ana tanrıça kültü yaygındır (Gülyaz & Ölmez, 2004, s. 10; Coşkun & Karakul, 2016, s. 61; Korat, 2018, s. 27).

Derinkuyu Suvermez Beldesi civarında, Soğanlı Vadisi civarında, Paleolitik dönemlere ait taş ve obsidyenden yapılma alet-edevatlar ele geçirilmiştir (Değirmencioğlu, 2014, s. 327). Kayseri'deki Fraktin ve Aksaray'daki Gelveri'de kalkolitik çağa ait buluntular ortaya çıkarılmıştır. Gelveri yakınlarındaki Yüksek Kilisenin bulunduğu tepecik, tunç çağına ait bir höyüktür (Korat, 2018, s. 27). Kalkolitik Dönem'e ait Gülşehir yakınlarındaki Civelek Mağarasında fincanlara, çeşitli boylarda çömleklere ve kemikten aletlere rastlanmıştır (Temizkan, 2005a, s. 32; Pekin, 2018, s. 45).

Yerleşik hayatın tarih öncesi çağlara dayandığı Kapadokya'da pek çok topluluk yaşamıştır. İlk yerleşimden başlayarak Osmanlı Devleti'nin bölgeye hâkimiyetine kadar Kapadokya sırasıyla Hattiler, Asurlu Tüccarlar, Hititler, Hurriler, Luviler, Medler, Frigler, Persler, Kapadokya Krallığı, Roma İmparatorluğu, Bizans İmparatorluğu, Anadolu Selçuklu Türkleri'ne ev sahipliği yapmıştır. Bölge Bizans Çağı'nda en parlak

dönemini yaşamıştır (Thierry, 1971, s. 130; Şahin, 1997, s. 4; Temizkan, 2005a, s. 33; Değirmencioğlu & Ahipaşaoğlu, 2008, s. 215; Umar, 2008, s. 12; Yüncü, 2010, s. 70; Pekin, 2018, s. 14).

4.1.3.2. Asur Ticaret Kolonileri

Tunç çağının başlarında Kapadokya'da Hattiler yaşamaktaydı. Bu çağda Kuzey Mezopotamya'da M.Ö. 2000-1750 yılları arasında yaşayan Asurlu tüccarlar, Anadolu'da ticaret kolonileri kurarak, ilk ticaret örgütünü oluşturmuşlardır. Bu ticaretin merkezi Kayseri Kültepe'deki *Kaniş Karumu'dur*[28]. Kültepe Kapadokya'nın en görkemli arkeolojik merkezidir. Burada bulunan ve sayıları binleri aşan çivi yazılı tabletler Anadolu'nun en eski yazılı tabletleridir. Asurlu tüccarların gelişi ile Anadolu yazıyı öğrenmiş; yazılı tarih çağlarına geçmiştir. "*Kapadokya Tabletleri*" olarak adlandırılan çivi yazılı metinlerde tacirlerin geçiş yolundaki beylere %10 oranında vergi verdiklerinden, borçlu olan halktan %30 oranında faiz aldıklarından, Anadolu krallarına sattıkları mal üzerinden %5 vergi verdiklerinden bahsedilmektedir. Ayrıca bu tabletlerde Anadolulu kadınların Asurlu tüccarlarla evlendikleri ve nikâh sözleşmelerinde Anadolulu kadınların haklarını koruyan maddelerin yer aldığı görülmektedir. Bu yazılı tabletlerde tüccarların Anadolu'dan altın, gümüş, bakır, deri aldıkları; Anadolu'ya kalay sattıkları belirtilmektedir (Thierry, 1971, s. 129; Ötüken, 1987, s. 8; Yenen,1998, s. 477; Öcal, 2000, s. 7; Gülyaz & Ölmez, 2004, ss. 10-11; Akurgal, 2007, s. 43; Umar, 2008, ss. 210-214; Kulakoğlu, 2011, ss. 40-44; Değirmencioğlu & Ahipaşaoğlu, 2008, s. 215; Korat, 2018, s. 28; Pekin, 2018, s. 48; Atak, 2019, s. 42; Işık, 2020, ss. 13-15).

4.1.3.3. Hititler

M.Ö. 1800 yıllarında Kapadokya Hitit (M.Ö. 1750-1200) egemenliğine girer (Şahin, 1997, s. 4; Yenen,1998, s. 477). Bu dönemde Anadolu'ya yerleşen ve daha sonra yerli halk ile kaynaşarak Anadolu'nun ilk imparatorluğunu kuran Hititlere ait izlere Kapadokya bölgesindeki tüm höyüklerde rastlanmaktadır (Akurgal, 2007, s. 43). M.Ö. 1200'lerde Balkanlardan gelen Frigler Anadolu'daki Hitit egemenliğini son vermiştir.

[28] Karum: Asur dilinde liman ve rıhtım manasına gelmekte olup, buralar büyük pazar yerleri ve yerleşmeleridir (Öcal, 2000, s.7; Işık, 2020, s. 14)

Böylelikle Kapadokya Frigler'in bir kolu olan Muşkiler'in egemenliğine girmiştir (Değirmencioğlu & Ahipaşaoğlu, 2008, s. 215; Atak, 2019, s. 42). Daha sonra orta ve güneydoğu Anadolu'da Geç Hitit Krallıkları ortaya çıkmıştır (Gülyaz & Ölmez, 2004, s. 11; Umar, 2008, s. 15). Kapadokya bölgesindeki Geç Hitit Krallığı; Kayseri, Niğde ve Nevşehir'i içine alan Tabal Krallığı'dır (Thierry, 1971, s. 130; Öcal, 2000, s. 8). Tabal Krallığı M.Ö. 900-680 yılları arasında bölgeye hâkim olmuştur (Pekin, 2018, s. 52). Kapadokya bölgesinde su kenarındaki yüksek kayalara rölyef olarak işlenmiş anıtlarda, kervan yolları üzerindeki geçitlerde, Gülşehir, Acıgöl, Hacıbektaş yerleşmelerinde, Hitit hiyeroglifi ile yazılmış kaya anıtlarda, mühürlerde, madeni kaplarda, çanak-çömlek üzerinde Hititlere ait izler görmek mümkündür (Berkmen, 2015, s. 599).

4.1.3.4. Persler

Kapadokya, M.Ö. VII. yüzyılda Kimmer ve İskit akınlarına sahne olmuş; M.Ö. 585'te Medler tarafından fethedilmiştir. M.Ö. 550 yılında Büyük Kuraş'ın (Cyrus, Kuroş) Med egemenliğine son vermesiyle Kapadokya Perslerin eline geçmiştir. Persler döneminde Kapadokya'da ilk kez batı ve doğu kültürü bir araya gelmiştir. Kimmerlerin Frig egemenliğine son vermesiyle Anadolu'da önce Medler (M.Ö. 585), daha sonra Persler (M.Ö. 546) siyasi iktidarı ele geçirmiştir. Persler yönetimi *satrap*[29] denilen valiler aracılığıyla sağlamışlardır. Kapadokya, Daskyleion satraplığına bağlanmış; her yıl 360 talent[30] gümüş, 1500 at, 2000 katır ve 5000 baş koyun vergi ödemiştir. Zerdüşt dinine bağlı olan Persler, ateşi kutsal saydıkları için bölgedeki Erciyes ve Hasan volkan dağlarını kutsal saymışlardır. Makedonya kralı Büyük İskender Pers ordularını M.Ö. 334 ve M.Ö. 332'de art arda bozguna uğratarak Pers egemenliğine son vermiştir. Bundan sonra bölgeye İskender'in generallerinden Seleukos hakim olmuş; sonrasında ise bağımsız Kapadokya Krallığı kurulmuştur (Ötüken, 1987, s. 8; Şahin, 1997, s. 4; Akyürek, 1998, ss. 29-30; Öcal, 2000, s. 8; Gülyaz, 2006, ss. 153-160; Akurgal, 2007, s. 155; Tekin, 2007, ss. 46-48; Değirmencioğlu & Ahipaşaoğlu, 2008, s. 218; Değirmencioğlu, 2014, s. 329; Atak, 2019, s. 43).

[29] Satraplık, İran medeniyetinde ülke topraklarının ayrıldığı idari birimlere (eyaletlere) verilen ad veya Persler'in valilik atamaları olarak da adlandırabileceğimiz sistemdir (Atak, 2019, s. 43).
[30] 1 talent=26.196 gr gümüş (Değirmencioğlu & Başçı, 2014, s. 610)

4.1.3.5. Kapadokya Krallığı

Pers İmparatorluğunu yıkan İskender, Kapadokya'da büyük bir direnişle karşılaşmıştır. Halk, İskender'in bölgeyi denetim altına almakla görevlendirdiği komutan Sabikastas'a karşı çıkarak, Pers soylu Ariarathes'i kral ilan etmiştir. M.Ö. 332-322 yılları arasında kral olan I. Ariarathes, Kapadokya Krallığı'nın sınırlarını genişletmiştir. İskender subaylarının iç hesaplaşması olarak bilinen İpsos Savaşı'ndan sonra M.Ö. 301'de II. Ariarathes, daha sonra M.Ö. 280'de Ariaramnes Kapadokya kralı olmuştur. Bölgedeki politik istikrarsızlığı çok iyi kullanan Kapadokya Krallığı, İskender'in ölümüne kadar barış içinde yaşamıştır. Bu süreçte Galatlar, Pontuslular, Makedonyalılar ve Romalıların saldırıları ile mücadele etmiş; M.S. 17'de Roma'nın bir eyaleti olana kadar varlığını sürdürmüştür (Ateş, 1996, s. 68; Gülyaz & Ölmez, 2004, s. 12; Tekin, 2007, s. 158; Umar, 2008, ss. 19-20; Pekin, 2018, s. 54; Atak, 2019, ss. 44-45).

4.1.3.6. Roma İmparatorluğu

M.S. 17 yılında Tiberius'un Kapadokya'yı Roma'ya bağlamasıyla bölgedeki kargaşa son bulmuştur (Tekin, 2007, s. 163). Romalılar bölgenin ticari öneminin farkındalığı ile Ege'ye ulaşımı sağlayan yol yapmıştır. İmparator Septimus Severus döneminde ekonomik açıdan oldukça gelişen Kapadokya'nın merkezi Kayseri olmuştur. Bu dönemde bölge İran'dan gelen Sasanilerin saldırılarına uğramıştır (Thierry, 1971, s. 130; Gülyaz & Ölmez, 2004, s. 12). Kapadokya, 371 yılında İmparator Valens (Hd. 364-378) tarafından ikiye ayrılmıştır: Başkenti Caesarea (Mazaka) olan *Kappadokia Prima* ve başkenti Tiana olan *Kappadokia Secunda* (Adıbelli, 2002, s. 67; Yıldız, 2009, s. 196; Pekin, 2018, s. 55). Ekonomik çöküntülerin başlaması ile birlikte Roma'da bölge halkına karşı baskılar artmıştır. Bu durum Hristiyanlığı kurtarıcı olarak gören bölge halkı arasında bu dinin yayılmasını hızlandırmıştır (Değirmencioğlu & Ahipaşaoğlu, 2008, s. 216).

VI. yüzyıldan itibaren Kapadokya bölgesini keşfeden Hristiyanlar, Aziz Basileios'un dünya görüşünü benimseyerek kaya içlerine yerleşmeye başlamıştır. Anadolu'nun her yerinde olduğu gibi, Kapadokya'da da Romalılar önemli eserler bırakmıştır. Kapadokya'daki belli başlı Roma Dönemi izleri şunlardır: Roma mezarları (Ortahisar, Azugüzel, Göreme, Mazıköy, Mavrucan dolaylarında rastlanmıştır), Dikilitaş'taki Roma

sütunu, Kemerhisar'daki Roma kemeri, Şar'daki Roma tiyatrosu ve tapınağı, Avanos'ta bulunan Roma lahdi (Pekin, 2018, s. 56).

4.1.3.7. Bizans İmparatorluğu

MS 17'de bir Roma eyaletine dönüştürülen Kapadokya Bölgesi, yaklaşık üç yüz yıl süren Roma egemenliğinden kurtulmuştur. I. Konstantinos (Hd. 324- 337) 324 yılında tek başına iktidara gelmesi ile birlikte İznik Konsili (330) sonrası Hristiyanlığı serbest din haline getirmiştir (Şarlak, 2001, s. 59; Keister, 2004, s. 18; Şengül, 2019, s. 33). Konstantin Roma'nın sahip olduğu tüm imtiyazları İstanbul'a tanıyarak, Boğaziçi kenarındaki eski Yunan kolonisi Byzantion'u genişletmek ve başkent yapmak üzere 324 yılının Kasım ayında imar çalışmalarına başlamıştır. 11 Mayıs 330 yılında İmparatorluğun başkenti törenle açılmıştır (Şengül, 2019, s. 10). Konstantin'in Byzantion'u Roma İmparatorluğu`nun ikinci başkenti olarak ilan etmesiyle Kapadokya Doğu Roma İmparatorluğu`nun bir parçası haline gelmiştir (Akyürek, 1998, s. 229; Yıldız, 2009, s. 195; Barut, 2012, s. 55; Atak, 2019, s. 45). M.S. IV. yüzyılda Bizans İmparatoru Büyük Konstantin'in Hristiyanlığı devletin resmi dini olarak kabulünün ardından Hristiyan halka yapılan baskılar azalmıştır (Yıldız, 2009, s. 89).

620-622 yılları arasında Sasanilerin işgallerine maruz kalan Kapadokya, 638 yılında Halife Ömer'in Sasanileri yıkmasının ardından bölge 638-642 yılları arasında Arap-Emevi akınlarına uğramıştır (Gülyaz & Ölmez, 2004, s. 13). 647-867 yılları arasında olağanüstü bir belirsizlik, korku, endişe, talan, yıkım ve çatışma dönemi yaşanmıştır (Pekin, 2018, s. 57). Hristiyanlara baskı yapan ve din büyüklerinin tasvirlerinin yapılmasına karşı çıkan Müslüman Arap akıncılarının saldırıları nedeniyle bazı Hristiyan keşişler, VII. yüzyılda Göreme, Ürgüp ve Avanos çevresine sığınmışlardır (Öcal, 2000, s. 9). VII. yüzyıldan başlayarak IX. yüzyılın ortalarına kadar Kapadokya sürekli dış tehditlere maruz kalmış (Ötüken, 1987, s. 9), IX. yüzyılın ikinci yarısından 1071'e kadar, kiliselerin ve resimsel bezemelerin de en çok görüldüğü altın çağını yaşamıştır (Yıldız, 2009, ss. 166-167; Barut, 2012, s. 56; Atak, 2019, s. 46). Bizans İmparatorluğu döneminde idari bir yönetim bölgesi olan Kapadokya (Pekak, 2009, s. 250), 397-1071 yılları arasında uzun dönem boyunca Hristiyanlığın önemli merkezlerinden biri olmuştur (Değirmencioğlu, 2014, s. 330).

4.1.3.8. Kapadokya Bölgesi'nde Türk Hâkimiyeti

Selçuklu Türklerinin Anadolu'ya ilk akınları, Çağrı Bey (Hd. 1040-1060) 'in 1016-1021 yılları arasındaki keşif seferleriyle başlamıştır (Atak, 2019, s. 47). 1071 yılında Selçuklu Hükümdarı Alparslan'ın Malazgirt Ovası'nda Bizans İmparatoru Romanos Diogenes'i yenmesinin ardından Türk toplulukları Kapadokya'da egemen olmaya başlamıştır (Ötüken, 1987, s. 9; Barut, 2012, s. 61; Yılmaz, 2017, s. 13; Pekin, 2018, s. 62). Süleyman Şah, 1080 yılında Konya'yı başkent yaparak Anadolu Selçuklu Devleti'ni kurmuştur (Gülyaz & Ölmez, 2004, s. 14; Değirmencioğlu & Ahipaşaoğlu, 2008, s. 346).

Üretimin ve ticaretin sürekliliği ilkesine dayalı yönetim anlayışına uygun olarak Selçuklular, Kapadokya'daki Hristiyanlara hoşgörüyle yaklaşmışlardır. Zira o dönemde siyasal erk Selçukluların elinde olsa da; Anadolulu Ortodokslar ekonomik gücü elden bırakmamışlardır. Bu dönemde Patrikhane'nin bölgedeki etkinliği devam etmiş; ancak XIV. yüzyıldan sonra sayı ve statülerini azaltmıştır. Selçuklular bölgede ticaretin güvenli olarak yürütülmesi amacıyla pek çok kervansaray inşa etmiş; fethedilen yerlere birçok cami, medrese, türbe, hamam gibi eserler yapmışlardır. Selçuklu yapılarının bölgede artmasının yanında, Selçukluların sağladığı barışçı ortam sayesinde Kapadokya'da çok sayıda kaya oyma kilise inşa edilmiştir (Ötüken, 1987, ss. 9-10; Şahin, 1997, s. 6; Gülyaz & Ölmez, 2004, s. 14; Pekin, 2018, s. 62).

Selçuklu hoşgörüsü mimariye de yansımış, hatta kilise duvarlarını süslemiştir. Ihlara Vadisi'ndeki Kırkdamaltı Kilisesi'nin (St. George Kilisesi) duvarlarında bu hoşgörü yansımıştır. Burada yer alan bir duvar resminde kilise bağışçıları kaftanlı-türbanlı tasvir edilmiştir. Ayrıca kitabede Selçuklu Sultanı 2. Mesud ve Bizans İmparatoru 2. Andronicus'un adlarından övgü ile bahsedilmektedir (Öcal, 2000 s. 9; Temizkan, 2005a, s. 33; Barut, 2012, s. 61).

Kilise'nin adanış yazıtında şu ifade yer almaktadır: "*Kutsal ve büyük martir Ayios Yeorgios'a adanan bu saygıdeğer kilise, İmparator Andronikos'un Romalıları yönettiği sırada efendisi, soylular soylusu Büyük Sultan Mesud'un hükmü altındaki kocası Emir Vasilios Giagoupes (Yakupis) ile birlikte resmedilen Tamar Hanım'ın büyük istekleri, ilgisi ve yardımlarıyla muhteşem bir biçimde resimlerle donatılmıştır*" (Pekin, 2018, s. 62). Şekil 4.7'de kilise banileri Selçuklu kıyafetleri ile resmedildiği sahne yer almaktadır.



Şekil 4.7 : Kırkdamaltı Kilisesi, Kilise Banisine İlişkin Duvar Resmi (Giovannini, 1971, s. 131).

Kapadokya 1071 ile 1176 arasında, yaklaşık yüz elli yıl boyunca bölgedeki yerleşimlerin kimin yönetiminde olduğunun, demografik yapının, kültürel ortamın nasıl olduğunun tam olarak bilinmediği bir belirsizlikler dönemi yaşamıştır (Coşkuner 2009, s. 42). XII. Yüzyılda Kapadokya Bölgesi, Anadolu'nun diğer kısımlarında olduğu gibi, Haçlı Orduları ve Türkler arasındaki savaşlara sahne olmuştur (Ötüken, 1987, s. 10). XIII. yüzyılda (1243-1256) bölge Moğollar tarafından talan edilmiştir (Öcal, 2000, s. 9).

1299 yılında kurulan Osmanlı Devleti değişik beylikleri egemenliği altına alarak XV. yüzyılın sonunda Kapadokya'ya tamamen hâkim olmuştur (Pekin, 2018, s. 64). Selçukluların ardından Osmanlılar da hoşgörü ortamını devam ettirmişlerdir. Osmanlı Devleti Müslüman olmayan tebaayı yasalar önünde eşit sayarak, mülkiyet ve tasarruf haklarını güvence altına alınca, kendini güvende hisseden Kapadokyalılar kaya oyma mekânlar değil, yeni taş binalar inşa etmişlerdir (Temizkan, 2005a, s. 33; Pekin, 2018, s. 67). XVIII. yüzyıl başlarında Damat İbrahim Paşa zamanında yaptırılan camiler, külliyeler, çeşmeler, Nevşehir ve çevresinin imar hareketlerini arttırmıştır (Öcal, 2000, s. 19). Böylelikle bölge mimari çeşitlilik artmıştır. 1923'teki Yunanistan-Türkiye

arasındaki mübadeleye kadar çoğu Hristiyan burada yaşamayı sürdürmüştür. Lozan Antlaşması'ndan (24 Temmuz 1923) sonra Yunanistan ile mübadele sonrasında Türkiye'deki Rumlar'la Yunanistan'daki Müslümanlar yer değiştirmiştir (Öztürk, 2009, s. 194; Pekak, 2009, s. 253).

4.1.4. Kapadokya'da Hristiyanlığın Gelişmesi

İlk olarak Filistin topraklarında ortaya çıkan Hristiyanlık; vahiy ve kutsal kitaba dayanan, özde tek tanrılı olmakla beraber, sonradan üçlemeye (teslis) yer vermiş ilahi kaynaklı bir din olarak kabul edilmektedir. Yunanca "*Hristos*"tan gelen Hristiyan, kelime anlamı olarak Mesih'e bağlı demektir (Tümer & Küçük, 2002, s. 261; Yıldız, 2009, s. 114). Ancak bu kelime İsa Peygamber zamanında kullanılmamıştır (Değirmencioğlu & Başçı, 2014, s. iii).

Hz. İsa çarmıha gerildikten sonra kimi havarilerin misyonerlik çalışmaları neticesinde Hristiyanlık hızla yayılmaya başlamıştır (Tokarev, 2006, s. 563; Değirmencioğlu, 2014, s. 331). Havarilerden Pavlos, Barnabas, Filipos, Piere, Jean, Petrus Anadolu'nun hemen hemen her yerini; Efes'i, Milet'i, Sard'ı, İznik'i, Konya'yı, Tarsus'u, Antalya'yı, Perge'yi, Antakya'yı, Kayseri'yi, Galatya'yı (Ankara), Pontus'u, Firigya'yı, Kapadokya'yı, Diyarbakır'ı, Şanlıurfa'yı gezerek vaazlar vermişlerdir (Yıldız, 2009, s. 115). M.S. II. yy. sonlarında Hristiyanlar, Kapadokya'da önemli bir topluluk hâline gelmişler (Öcal, 2000, s. 21). İmparator Konstantinos'un Hristiyanlığı serbest bıraktığı IV. yüzyıla kadar, Hristiyanlığın başlıca tapınma yerleri ise din kardeşlerinin yattığı mezarlar olmuştur (Kaçar, 2008, s. 70).

Hristiyanlığın Kapadokya'da yayılmaya başlaması hakkında Hristiyan yazarlar farklı görüşler bildirmişlerdir. Bu görüşlerden birine göre bölgede Hristiyanlığın yayılması Tarsuslu Aziz Paul (Pavlus)'a dayanmaktadır. St. Paul o zamanki Hristiyanlık mesajını kabul edenlere Hz. İsa'nın öldükten sonra dirildiğine inandırarak bu Diriliş olayını Hristiyan mesajının merkezine oturtmuştur. Bu görüşe göre St. Paul Hristiyanlık mesajını yaymak üzere önce Anadolu'nun güneyine, daha sonra da kuzeyine doğru seyahatlerine başlamıştır. St. Paul'un Galatia (Ankara) gezisi sırasında (M.S. 53) Kapadokya'dan geçmesi bölge Hristiyanlığın başlangıç tarihi olarak kabul edilmektedir (Ötüken, 1987, s. 8; Şahin, 1997, s. 5; Adıbelli, 2002, s. 58). Hatta Hristiyanlık için İsa Peygamber'in değil; Tarsuslu Pavlus'un dini olduğu söylenmektedir (Candan, 2007, s. 100; Yıldız, 2009, s.

114; Değirmencioğlu & Başçı, 2014, s. 1). Nitekim Pavlus'un Hristiyan oluşuyla Hristiyanlık yeni bir ivme kazanmıştır (Tümer & Küçük, 2002, s. 239). Ancak bu seyahatleri anlatan eserlerde Pavlus'un Kapadokya'dan geçtiğine dair bir kayıt yer almamaktadır (Adıbelli, 2002, s. 59).

Kapadokya'da Hristiyanlığın yayılmaya başlaması ile ilgili bir diğer görüş Aziz Petrus ile ilişkilidir. Bu görüşe göre St. Petrus Antakya kilisesini kurduktan sonra Kapadokya'ya uğramış; buradaki diaspora Yahudilerine vaaz ederek onlara mesajını tebliğ etmiştir. Petrus'un birinci mektubunda "*İsa Mesih'in resulü Petrus, Baba Allah'ın ezeli ilmine göre, Ruhun takdis ile itaat için ve İsa Mesih'in kanının serpilmesi için seçilmiş olup Pontus, Galatya, Kapadokya Asya ve Bitinya'da dağılmış olan gariplere: Size inayet ve selamet çoğaltsın.*" demesinden Kapadokya'nın Petrus denetiminde olduğu ve bu bölgeyi St. Petrus'un Hristiyanlaştırmış olabileceği düşünülmektedir (Ötüken, 1987, s. 8; Yılmaz, 2017, s. 15). Yeni Ahit'te geçen ayetler ve kilise tarihçisi olan Eusebius'un verdiği bilgiler göz önünde bulundurulduğunda, Kapadokya'yı ilk olarak Petrus'un Hristiyanlaştırmış olduğu bilgisi çıkmaz. Netice olarak Kapadokya bölgesinde Hristiyanlığı ilk kimin yaydığını kesin olarak ortaya koymak mümkün değildir. Ancak havariler henüz hayattayken, yani 65 senesinden önce Kapadokya'da Hristiyanlığı kabul eden insanların olduğu bilinmektedir (Adıbelli, 2002, ss. 57-59).

Kapadokya'da Hristiyanlığın yayılması I. yüzyıla kadar dayanmaktadır ancak Kapadokya'nın birinci yüzyılı hakkında kesin tarihi bilgiler mevcut değildir (Ötüken, 1987, s. 8; Şahin, 1997, s. 5; Akyürek, 1998, s. 230). Bu asırda Kapadokya'da Yahudiler yaşamaktaydı. Kapadokya'da Hristiyanlık sinagoglarda başlamıştır çünkü ilk Hristiyanlar ibadetlerini sinagoglarda yapmaktaydı (Adıbelli, 2002, s. 57). Gerek putperest Roma baskıları, gerek bölgede Grek ve Pagan kültürü sebebiyle, Hz. İsa'dan sonraki ilk yüzyılın dinin yayılması için çok rahat bir dönem olmadığı bilinmektedir (Şahin, 1997, s. 5; Adıbelli, 2002, s. 65). Hristiyanlığın yayılmasına karşı olan putperest Roma yönetiminin baskılarından kurtulmak amacıyla, Hristiyanlar kayaları oyarak konut ve kiliseler inşa etmişlerdir (Öcal, 2000, s. 21).

İlk dönem Hristiyanlarının üzerindeki baskılar 311 tarihli Milano Fermanı (Emirnamesi) ile azalmıştır (Barut, 2012, s. 12). 324 yılında Konstantin, Hristiyanlara dinsel özgürlük verdiği zaman Kapadokya geniş ölçüde Hristiyanlaşmıştır (Şahin, 1997, s. 5; Pekin, 2018,

s. 84). 325 yılında İznik'te toplanan Ruhani mecliste Baba-Oğul-Kutsal Ruh (Teslis) üçlemesi kabul edilmiştir (Değirmencioğlu & Ahipaşaoğlu, 2008, s. 293). Bu dönemde bölgedeki Hristiyan halk ibadetlerini baskı görmeden serbestçe yerine getirebilmişlerdir (Atak, 2019, s. 48). III. ve IV. yüzyıllarda Anadolu'da yüzlerce köy halkı kitle halinde Hristiyan olmuştur (Adıbelli, 2002, s. 60).

Kilise Babalarının da etkisiyle Kapadokya, IV. yüzyılda Hristiyanlık tarihi açısından parlak bir dönem geçirmiş olsa da, bu dönem çok kısa sürmüştür (Yılmaz, 2017, s. 18). Din büyüklerinin tasvirlerinin yapılmasına karşı çıkan ve Hristiyanlara baskı yapan Müslüman Arap akıncılarının saldırıları nedeniyle bazı Hristiyan keşişler, VII. yüzyılda Göreme, Ürgüp ve Avanos çevresine sığınmışlardır (Öcal, 2000, s. 9). III. Leon tarafından başlatılan, tasvirlerin yasaklandığı İkonoklazma (725-843) döneminde kiliselerdeki insan tasvirli ikonalar yok edilmiş; yerine kırmızı toprak boyalarla geometrik şekiller, haç, balık, üzüm, horoz, tavşan gibi sembolik figürler yapılmıştır. Bu devrin sona ermesiyle eski sembolik figürlerin yerini dini anlatımlara ağırlık veren canlı freskler almaya başlamıştır (Öcal, 2000, ss. 21-22; Berkmen, 2015, s. 599).

Hristiyan dünyasında 325 yılındaki İznik Konsili'nde başlayan mezhep çatışmaları neticesinde (Korat, 2018, s. 53), 1054 yılında Doğu Roma ve Batı Roma kiliseleri ayrılmış; Batı Roma toprakları üzerinde bulunan kiliseler Katolik kilisesine, Bizans toprakları üzerindeki kiliseler Ortodoks kiliselerine bağlanmıştır (Tokarev, 2006, s. 564; Aslantürk, 2014, s. 163). Kiliselerin ayrılmasındaki temel sebep İsa ve Tanrı arasındaki ilişkinin tartışılmasından kaynaklanmaktadır (Şengül, 2019, s. 10).

Kapadokya Bölgesi'nde sürekli devam istilaların sonucu halk, yüzyıllar boyu yoksulluk ve cehalet içinde yaşamak zorunda kalmıştır. Fakat bu yoksul hayat, aslında manastırlarda yaşayan rahiplerin hayat tarzı ile oldukça örtüşmektedir. Bu çerçevede Kapadokya bölgesinin kültürü, mimarisi ve sanatı gelişmiştir (Yılmaz, 2017, s. 18).

4.1.5. Kapadokya'da Manastır Yaşamı

M.S. III. yüzyılda Mısır'da ortaya çıkan ve M.S. IV. yüzyılda Suriye ve Filistin'de yayılan (Şahin, 1997, s. 5; Atak, 2019, s. 49; Toper, 2019, s. 9) Hristiyan kültürünün temelini oluşturan manastır yaşamının kuralları ilk kez Kapadokya'da belirlenmiştir (Pekin, 2018, s. 9; Ünal, 2018, s. 218). Bizans toplumunda bir nevi emeklilik olarak düşünülen manastır

yaşamı; insanların inzivaya çekilmek, merkezi otoriteden uzak olmak veya maddi kısıtların üstesinden gelemeyip ortak yaşama katılmak için tercih ettikleri bir seçenekti (Haldon, 2006, s. 94). Kapadokya bölgesinde manastır hayatı III. yüzyıl sonları ile IV. yüzyıl başlarında başlamış ve hızla yayılmıştır (Değirmencioğlu & Ahipaşaoğlu, 2008, s. 64). Kapadokya manastırları ilk Hristiyanlar için önce bir saklanma, gizlenme, barınma yeri; daha sonraki dönemlerde ise din eğitimi verilen büyük bir merkez durumuna gelmiştir (Yenen, 1998, s. 480; Değirmencioğlu, 2014, s. 331). Manastır yaşamıyla birlikte Kapadokya'da bir yemekhane ya da bir avlu etrafında öbeklenmiş, kendi ekip biçtiği tarlası, yemekhanesi, kileri, ahırı, imarethaneleri, yatakhaneleri, günlük yaşam alanları ve kilisesi olan bağımsız birimler ortaya çıkmıştır (Pekin, 2018, s. 87).

Kapadokya'da kilise ve manastırların kuruluşu hakkında yeterince bilgi mevcut değildir. Ancak manastır yaşamının ilkelerini oluşturan üç Hristiyan büyüğü; Caesarealı (Kayseri) Aziz Vasilios (Basileios), Nazianzoslu (Aksaray) Grigorios, Nyssalı (Nevşehir) Grigorios IV. yüzyılda Kapadokya'da yaşamış kilise babalarıdır (Giovannini, 1971, s. 129; Ötüken 1987, s. 8; Şahin, 1997, s. 5; Akyürek, 1998, s. 235; Gülyaz & Ölmez, 2004, 31; Yılmaz, 2017, s. 16; Pekin, 2018, s. 9). Aziz Basileios`un "*İnsanoğlu, Kutsal Ruh'un lütfunu tek başına almaya muktedir değildir*" ve "*Her bir kişinin mazhar olduğu lütuf, yoldaşlarının ortak malıdır*" yönündeki öğretisi, manastır yaşamının altındaki temeli oluşturmuştur (Barut, 2012, s. 59). Öte yandan Aziz Basileios, imgeye gösterilen saygının temsil ettiği kişiye gösterilmiş olacağını belirterek ikonaların tapım aracı olarak kullanılmasına onay veren önemli bir din adamı olmuştur (Kaçar, 2008, s. 70).

Mısır'da olduğu gibi kalabalık manastırlar kurmak yerine boyutları küçük manastırlar inşa etmek, keşişin tek başına yaşaması yerine manastıra itaatini sağlamak ve toplu yaşam sürmek, çilekeşte ve nefsin köreltilmesinde aşırılığı reddetmek, manastırı çöllerde değil kentlerde kurmak Basileios'un manastır yaşamına ilişkin olarak geliştirdiği kurallardı (Gülyaz & Ölmez, 2004, 31; Değirmencioğlu, 2014, s. 332; Yılmaz, 2017, s. 17; Pekin, 2018, s. 85). Basil, Yazdığı *Regulae Fusius Tractatae* (Birincil Manastır Kuralları) ve *Regulae Brevius Tractatae* (İkincil Kurallar) kitapları ile Anadolu'daki münzevi hayata bir düzen getirmiştir (Yılmaz, 2017, s. 16; Toper, 2019, s. 10). Basileios münzevi yaşam süren keşişleri manastırda toplanmaları konusunda ikna etmiştir (Akyürek, 1998, s. 235). Her şeyden önce Hristiyan cemaatin imanını kuvvetlendirmeye çalışan Aziz Basileios'un Kayseri şehir devletine ait bölge içerisinde elli yardımcısı olduğu rivayet edilmektedir

(Adıbelli, 2002, s. 67). Manastırların ve keşişlerin yaşamını düzenleyen kuralları koyan ilk din adamı olarak kabul edilen Aziz Basileios, sadece Kapadokya'da değil, tüm Ortodoks dünyasında önemlidir ki; bazen yan apsislerde ama genelde merkezi apsiste betimlenen az sayıdaki azizlerden birisidir (Değirmencioğlu, 2014, s. 333). Basileios ölümünden sonra aziz mertebesine yükseltilmiş; Ortodoks Kilisesi tarafından 1 ve 2 Ocak tarihleri Basileios'un yortusu olarak ilan edilmiştir (Ouspensky & Lossky, 1981, s. 125; Yılmaz, 2017, s. 17).

Batı manastırlarında olduğu gibi, keşişlerin mekânsal olarak yalnızca bir manastıra bağlı kalmayıp yer değiştirmeleri neticesinde bu kuruluşlar çabuk terkedilmiş ve Anadolu'da manastır kültürünün çok az sayıda örneği günümüze gelebilmiştir (Doğan, 2003, s. 81). Manastır yaşamına dair yazılı belgelerin bulunmaması ve resim programlarının X. yüzyıldan önceye tarihlenememesi, Kapadokya bölgesindeki manastır yerleşimlerinin niteliği hakkında sağlıklı sonuçlara ulaşma konusunda engel teşkil etmektedir (Barut, 2012, s. 59).

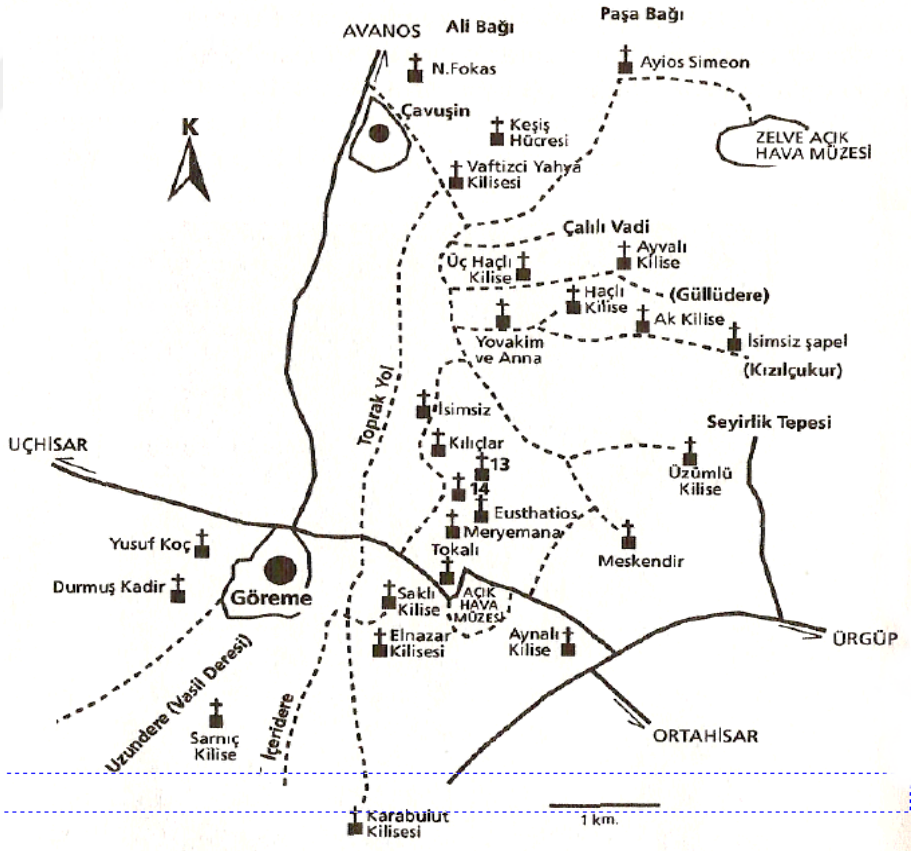
4.1.6. Kapadokya Kiliseleri

Kapadokya'nın kolayca oyulabilen tüf tabakası ile kaplı olması, insanların buraya yerleşmesinin temel nedeni olmuştur. Kapadokya'daki coğrafi dokuyu kullanarak insanlar önce Kayseri sonra "*Kayalık Kapadokya Bölgesi*" içinde kayalara yerleşmişlerdir (Berkmen, 2015, s. 599). Özellikle dik vadi yamaçlarını ve peribacalarını tercih eden insanlar, kayaları oyarak evler (yatak odaları, mutfak, ocak, kiler), şaraphaneler, depolar, tapınaklar, yeraltı şehirleri, yeraltı tünelleri, hisarlar, suyolları ve çok mezarlar inşa etmiş, ihtiyaç halinde içe doğru genişletmiştir. Hristiyanlığın serbest olmasından sonra keşişlerin kayaları oyarak yaptıkları manastırlar, şapeller, keşiş odaları, mutfak ve yemekhaneler çeşitli mimariler oluşturmuşlardır (Türkeş, 2005, s. 74; Gülyaz, 2006, s. 128; Ahiler Kalkınma Ajansı, 2013, s. 21; Değirmencioğlu, 2014, s. 324; Konar, 2016, s. 20Pekin, 2018, s. 94; Atak, 2019, s. 49; Şen, 2019, s. 61).

Kaya kiliseleri tonozlu, kemerli, sütunlu, kubbeli gibi mimari özellikler sergilemektedir (Öcal, 2000, s. 21). Kapadokya kaya kiliseleri genellikle tek nefli, iki nefli, üç nefli (bazilika) , serbest haç planlı ve kare içinde haç planlı kiliseler olmak üzere beş ana grupta toplanmaktadır (Ötüken, 1987; Akyürek, 1998; Aydın, 2012, s. 48; Değirmencioğlu,

2014; Korat, 2018; Şengül, 2019, s. 23-24). Bizans dönemi Kapadokya kiliselerinin çoğunda mezarlar ve/veya mezar şapelleri bulunmaktadır (Barut, 212, s. 69).

Kapadokya'da 250'den fazla kilise olduğu söylenmektedir (Gülyaz, 1997, s. 13). Durmuş Kadir Kilisesi, Yusuf Koç Kilisesi, El-Nazar Kilisesi, Saklı Kilise (Hagios İoannes Kilisesi), Kılıçlar Kilisesi, Meryem Ana (Kılıçlar Kuşluk) Kilisesi, Aziz Eustathios Kilisesi, Sarnıç Kilise, Haçlı Kilise, Akkilise (Kolonlu Kilise), Üzümlü Kilise (Aziz Niketas Şapeli), Çavuşin (Nicephorus Phocas) Kilisesi, Vaftizci Yahya Kilisesi, Tağar Kilisesi, Aziz Theodoros Kilisesi, Aziz Simeon Keşiş Hücresi bunlardan bazılarıdır (Ötüken, 1987; Gülyaz & Ölmez, 2004; Barut, 2012; Değirmencioğlu, 2014; Uluyol, 2014; Yılmaz, 2017; Korat, 2018; Pekin, 2018; Coşkuner, 2009; Atak, 2019, Şengül, 2019; Toper, 2019; Yaşar, 2019). Kapadokya'da kaya kiliseleri ve manastırlar Ürgüp, Göreme, Çavuşin üçgeninde yoğunlaşmaktadır. Şekil 4.8 Kapadokya'nın en çok bilinen kiliselerinin bazılarını göstermektedir.



Şekil 4.8 : Ürgüp, Göreme, Avanos Üçgenindeki Belli Başlı Kiliseler (Değirmencioğlu, 2014, s. 339).

Durmuş Kadir Kilisesi: VI. ve VII. yüzyıllara tarihlenen ve kaya kabartma süslemelerinin en güzel örneklerine sahip olan bu kilise, ortasında yer alan papaz tahtı, iri dörtgen sütunları, vaftiz yeri ve duvarlara oyulmuş irili ufaklı mezarları ile diğer kiliselerden ayrışmaktadır (Gülyaz & Ölmez, 2004, s. 21). Durmuş Kadir Bazilikası iki sütun sırasıyla bölünmüş, üç apsisli bir asıl kilise ve bu kiliseye giriş bölümü olarak düzenlenmiş mezar şapelinden oluşmaktadır. Bu yapıda hiçbir resim veya ikona bezemesi bulunmamaktadır. Ana apsisin tam önünde, kilisenin tam ortasında iki yandan birkaç basamakla üstüne çıkılabilen bir "*ambon*" yer almaktadır ki; böyle bir mimari unsuru daha kayaya ilk biçimi verirken planlayıp yapma fikri çok özgündür (Korat, 2018, ss. 181-182). Kapadokya'ya özgü, kaya oyma bir öge olan bu ambon Şekil 4.9'da gösterilmektedir.



Şekil 4.9 : Durmuş Kadir Kilisesi, Ambon (Url- 18).

Yusuf Koç Kilisesi: 11. yüzyıl ortalarına tarihlenen bu yapı (Coşkuner, 2009, s. 285) adını içinde bulunduğu bağın sahibinin adından almaktadır. Yusuf Koç Kilisesi haç planlı, çapraz tonozlu, haç kolları beşik tonozlu, iki apsisli ve dört sütunludur ancak sütunları kırılmıştır (Gülyaz & Ölmez, 2004, s. 22; Şengül, 2019, s. 79). İsa'nın yaşamından çok azizlerin portrelerinin ağırlıklı olduğu bir resim düzenine sahiptir (Korat, 2018, s. 185).

El-Nazar Kilisesi: X. yüzyıla tarihlenen kilise serbest haç plan şemasına sahip olup; iki sütunlu, üç apsisli, dört kubbeli, kuzey, güney ve batı haç kolları beşik tonozludur

(Ötüken, 1987, s. 34; Uluyol, 2014, s. 48; Atak, 2019, s. 64; Şengül, 2019, s. 56; Yaşar, 2019, s. 67). Ana kaya üzerindeki çatlaklardan sızan sular ve kilise duvarlarındaki yıkılan alanlardan sızan güneş ışığı etkisi ile duvar resimleri tahrip olmuştur (Uluyol, 2014, s. 48; Coşkuner, 2009, s. 145).

Sahneleri kronolojik olarak birbirini takip eden kilisenin kubbesinde Pantokrator İse ve havarilerin görevlendirilmesi, apsiste ise Meryem ve kucağında çocuk İsa betimlemesi bulunmaktadır (Değirmencioğlu, 2014, s. 374; Atak, 2019, s. 64-65).

Saklı Kilise (**Hagios İoannes Kilisesi**): XI. yüzyıl ortalarına tarihlenen yapı enlemesine dikdörtgen planlı, iki nefli, üç apsisli olup; batı bölüm düz tavanlı, doğu bölüm ise enlemesine beşik tonozludur (). Kiliseyi süsleyen resimler sıva üzerine değil, doğrudan ana kaya üzerine yapılmıştır. Kilisenin etrafında bulunan boyalı bez parçalarından hareketle kilisenin boyanmasında fırça yerine bez kullanıldığı düşünülmektedir. Düz tavan haçlarla ve geometrik desenlerle bezenmiştir (Ötüken 1987, ss. 34-35; Gülyaz & Ölmez, 2004, s. 28; Coşkuner, 2009, s. 209; Barut, 2012, s. 73; Değirmencioğlu, 2014, s. 373; Korat, 2018, s. 219; Şengül, 2019, s. 59).

Kılıçlar Kilisesi: X. yüzyıla tarihlenen kilise kapalı Yunan haçı plan şemasına sahip olup; merkezi kubbeli, dört sütunlu, haç kolları beşik tonozludur. Batısında küçük kubbeli bir narteksi bulunan yapının batı tarafındaki köşe odaları düz tavanlı, doğudakiler ise kubbe örtülüdür (Yılmaz, 2017, s. 81; Korat, 2018, s. 218; Atak, 2019, s. 65; Toper, 2019, s. 61; Yaşar, 2019, s. 74). Yapının giriş kapısının üstünde yer alan on iki havari tasvirinde göklerin krallığını temsil eden kaynaktan gelen ışınlar her havariye tek tek uzatılmıştır. Bu resim tarzı Doğu Hristiyanlığını anlamak ve simgelerini tanımak bakımından önemli bir örnektir (Değirmencioğlu, 2014, ss. 372-373).

Büyük Güvercinlik (Nicephorus Phocas) Kilisesi: 963-969 yıllarına tarihlenen yapı, dikdörtgen planlı, tek nefli, üç apsisli, beşik tonozlu olup; narteksi yıkılmıştır (Yıldız, 2009, s. 215; Korat, 2018, s. 233; Şengül, 2019, s. 89; Yaşar, 2019, s. 72). Oldukça yüksek bir kaya kütlesi içerisine oyulmuş kilise, İmparator Nicephorus Phocas adına yapılmıştır (Şengül, 2019, s. 89).

Vaftizci Yahya Kilisesi: Vaftizci Yahya adına yapılmış olan kilise, bölgeye hâkim bir yamaçta, uçurumun kenarına oyularak inşa edilmiş olup; erken Hristiyan arkeolojisi için çok önemli bir kaya anıtıdır. V. yüzyıla tarihlenen yapının duvar resimleri VI-VIII.

Yüzyıllarda dekore edilmiş olduğu için bölgenin en eski kilisesi olduğu tahmin edilmektedir (Akyürek, 1998, s. 270; Gülyaz & Ölmez, 2004, s. 48; Yıldız, 2009, s. 215; Pekin, 2018, s. 217). Yarım daire at nalı plan tipli bir apsise, üç nefe ve düz bir tavana sahip olan kilise, kuzey-güney doğrultusunda, dikdörtgen asimetrik bir bazilikal plana sahiptir (Şen, 2019, s. 64; Toper, 2019, s. 39). Kapıdan içeri girerken sağlı sollu çok zengin bir resim dekorasyona sahip kilisenin apsis bölümündeki tonozun üstüne, Yuhanna'yı temsil eden hale içinde bir aslan resmi tasvir edilmiştir (Korat, 2018, s. 225).

Tağar Kilisesi: Ürgüp'ün Yeşilöz Köyü'nde yer alan Tağar Aziz Theodoros Kilisesi, XI. yüzyıla tarihlenmekte olup; Kapadokya Bölgesi için alışılmış bir plan tipi olmayan trikonachos[31] plana sahiptir. Avlulu bir manastırın parçası olduğu düşünülen yapının merkezinde kubbe ile örtülü kare planlı bölüm yer almaktadır (Coşkuner, 2009, s. 45; Uluyol, 2014, s. 80). Çevresinde ek mekânlara sahip olan kilisenin ortada pandantifler üzerinde yükselen kubbesi çökmüş, günümüzde camla örtülmüştür (Koçyiğit, 2009, s. 144).

Pancarlık Kilisesi: Ortahisar kasabasının güneyinde Pancarlık Vadisi'nde yer alan Pancarlık Kilisesi, XI. yüzyılın ilk yarısına tarihlenmekte olup; düz tavanlı, tek nefli ve tek apsisli bir yapıya sahiptir (Gülyaz & Ölmez, 2004, s. 64). Kilise resim programında öyküleyici çevrim düzensiz bir biçimde işlendiği dikkat çekmektedir (Tuna, 2014, s. 108).

Tatlarin Kilisesi: Acıgöl ilçesine 10 km mesafede yer alan kilisenin kitabesinde 1215 tarihli olduğu yazmaktadır. Yapı Tatlarin I ve Tatlarin II olmak üzere birbirine bitişik iki kilise olarak aynı kaya bloğunda yan yana konumlandırılmıştır. Her iki kilise de iki nefli ve çift apsislidir (Yılmaz, 2017, s. 128; Şengül, 2019, ss. 105-106; Toper, 2019, s. 81; Yaşar 2019, s. 112). Oldukça iyi korunmuş olan resimlerde sahneler bantla birbirinden ayrılmıştır (Gülyaz & Ölmez, 2004, s. 68).

Karşı Kilise (Aziz Jean Kilisesi): Nevşehir ili, Gülşehir ilçesinde bulunan kilisenin 25 Nisan 1212 tarihli kitabesinde, I. Theodoros Laskaris döneminde yapıldığı yazmaktadır. Kaya'ya oyulmuş iki kilise olarak inşa edilmiş olan yapıda ikinci kilise, daha eski olan ilk kilisenin üzerine inşa edilmiştir. Alttaki kilise tek apsisli kapalı haç planlı; üstteki kilise tek nefli, tek apsisli ve beşik tonozludur (Barut, 2012, s. 94; Yılmaz, 2017, s. 122;

[31] Trikonakhos: Üç tane yarım daire planlı yarım kubbe örtülü mekânın bir merkezi ana mekâna eklendirilmesiyle oluşmuş yapı tipidir (Saltuk, 1993, s. 184).

Şengül, 2019, s. 98; Yaşar, 2019, s. 109). Kilisenin alt katında ayrıca şarap mahzenleri, mezarlar, su kanalı ve görevlilere ait mekânlar bulunmaktadır (Gülyaz & Ölmez, 2004, s. 70). Duvar resimlerinde azizlerin ellerinde kilise maketiyle, ayakta durur biçimde çizilmesi dikkat çekmektedir (Korat, 2018, s. 263).

Karabaş Kilise: Soğanlı Vadisi'nin sağ yamacında yer alan Karabaş Kilise, XI. yüzyıla tarihlenmekte olup; tek nefli, tek apsisli ve beşik tonozlu bir yapıya sahiptir. Adını azizlerin başları çevresindeki halelerin renginin zaman içinde kararmasından almaktadır. Kilisenin bulunduğu kayalıkta ayrıca mezar odaları, şapeller ve rahiplerin kaldıkları mekânlar yer almaktadır. Farklı zamanlarda ve farklı metotlarla boyanan kilisede, yer yer sıvası dökülmüş resimlerin altında başka resimlerin olduğu da görülmektedir (Gülyaz & Ölmez, 2004, s. 80; Coşkuner, 2009, ss. 250-251; Korat, 2018, s. 272; Pekin, 2018, ss. 265-266; Yaşar, 2019, s. 90).

Kubbeli Kilise: Soğanlı Vadisi'nin sol yamacında yer alan kilise, X. yüzyıl başlarına tarihlenmekte olup; üç nefli ve üç apsislidir (Şengül, 2019, s. 115). Aslında Kubbeli adı verilebilecek iki kilise bir aradadır. Bu kiliselerin kubbeleri dışarıdan da şekillendirilmiştir (Korat, 2018, s. 276). Kubbeli Kilise yekpare dururken, diğeri yıkılmış durumdadır. Bu kiliselerin çevresi, kare taş kabartmalarla süslenmiş silindirik bir yapıdadır. Bunlar, Kapadokya'da peribacalarının dıştan işlenerek biçimlendirdiği yegane örneklerdir (Pekin, 2018, s. 269).

Azize Barbara Kilisesi (Tahtalı Kilise): Soğanlı vadisinin sonunda yer alan Azize Barbara Kilisesi, girişte yer alan kitabesine göre 1006/1021 yıllarına tarihlenmektedir. Dikdörtgen planlı avlusu ve avlunun kuzey kenarındaki iki mekan ile bir yapı grubu oluşturulmuştur. Kilise tek nefli ve tek apsislidir. Apsis önünde yer alan, doğal kayadan oyularak yapılmış templon büyük ölçüde korunarak günümüze kadar sağlam kalabilmiştir (Barut, 2012, s. 69; Coşkuner, 2009, s. 2; Şengül, 2019, s. 103; Toper, 2019, s. 86; Yaşar, 2019, s. 86).

Yılanlı (Canavar) Kilise: Soğanlı Vadisi'nin kuzeyinde yer alan yapı XI. yüzyıla tarihlenmektedir (Coşkuner, 2019, s. 130). Kilise uzunlamasına dikdörtgen planlı, iki nefli, beşik tonozlu olup; her iki nefin doğusunda apsis yer almaktadır. Kuzey nefin apsisi yıkılmıştır (Yaşar, 2019, s. 107). Giriş kapısının arkasında yer alan Aziz Yorgos'un yılanı öldürme sahnesinden dolayı kiliseye bu isim verilmiştir (Korat, 2018, s. 272). Kilisede

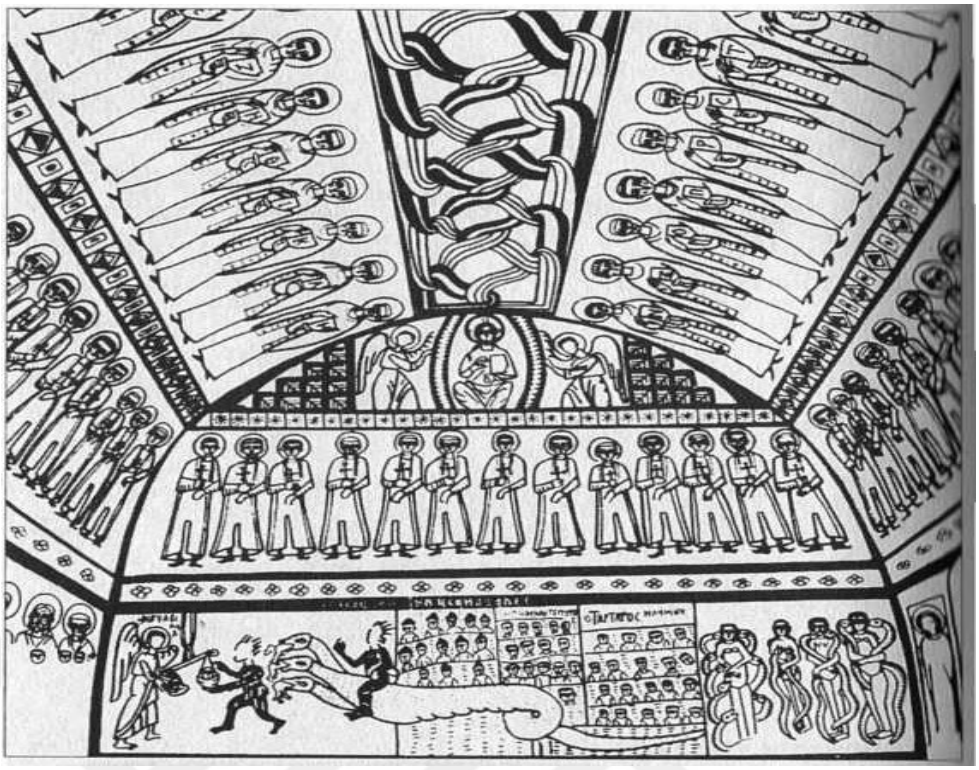
beyaz saçlı olarak betimlenmiş Pantokrator İsa yer almaktadır. Evrenin hâkimi olan Pantokrator'un beyaz saçlı tasviri düşünüldüğünde belki de yeryüzünün tek beyaz saçlı İsa betimi budur (Pekin, 2018, s. 268).

Ağaçaltı Kilisesi: Ihlara Vadisi'nin ana girişinden vadiye inen merdivenlerin bitiminden 50 metre sonra sağda yer alan kilise, IX/XI. yüzyıla tarihlenmektedir. Yapı serbest haç planlı, kubbeli ve üç apsislidir. Haç kolları beşik tonozla örtülüdür (Barut, 2012, s. 96; Uzun, 2012, s. 111; Uluyol, 2014, s. 33; Zorlu, 2014, s. 74). Ağaçaltı Kilisesi, köşe mekânlı "T" planlı yapıların kayaya oyma örneklerindendir (Şahna, 2018, s. 529). Girişin tam karşısındaki duvarda yer alan St. Daniel tasvirinden dolayı St. Daniel Kilisesi olarak da anılmaktadır (Gülyaz & Ölmez, 2004, s. 87).

Pürenli Seki Kilisesi: Ihlara Vadisi'nin giriş kısmına yakın bir noktada, Melendiz Çayı'nın batı yakasında yer alan kilise X ile XII. yüzyıllar arasına tarihlenmekte olup; iki nefli, iki apsisli, beşik tonozludur (Coşkuner, 2009, s. 263; Uzun, 2012, s. 115; Kaya, 2014, s. 98; Uluyol, 2014, s. 36; Zorlu, 2014, s. 75; Yılmaz, 2017, s. 140; Şahna, 2018, s. 288; Yaşar, 2019, s. 64). Çevresinde yetişen *püren* isimli ot nedeniyle yöre halkı tarafından kiliseye bu isim verilmiştir (Yıldız, 2009, s. 206). Duvar resimlerinde sahneler örgü motifi ve kalın bantlarla panellerle ayrılmıştır (Gülyaz & Ölmez, 2004, s. 87).

Kokar Kilise: Ihlara Vadisi'nde Melendiz Çayı'nın batı kıyısında, yerden yaklaşık 30 m. yukarıda bir kaya kütlesi içerisinde yer alan Kokar Kilise XI ile XI. yüzyıllar arasına tarihlenmektedir. Yapı tek nefli, tek apsisli ve beşik tonozludur. Mekana günümüzde yıkık olan apsisten girilir (Coşkuner, 2009, s. 258; Uzun, 2012, s. 112; Uluyol, 2014, s. 39; Yılmaz, 2017, s. 134).

Yılanlı Kilise: Ihlara vadisi içerisinde Melendiz Çayı'nın doğu kıyısında yer alan Yılanlı Kilise IX ile XI. yüzyıllar arasına tarihlenmekte olup; serbest Yunan haçı planlıdır ve haç kolları beşik tonozla örtülüdür (Barut, 2012, s. 105; Uzun, 2012, s. 120; Şahna, 2018, s. 334). Geniş ve yüksek kemerli bir geçit, kilise ile narteksin bütünleşmesini sağlamaktadır. Narteksin kuzeyinde, enlemesine dikdörtgen planlı küçük bir mezar şapeli yerleştirilmiştir (Yılmaz, 2017, s. 145; Şengül, 2019, s. 91). Gün ışığı kiliseye fazla nüfuz etmediği için freskler hala canlılığını korumaktadır (Zorlu, 2014, s. 78).



Şekil 4.10 : Yılanlı Kilise (Giovannini 1971, s. 170).

Batı duvarında yer alan dört günahkâr çıplak kadının yılanlar tarafından ısırılmasını anlatan duvar resminden (Bkz. Şekil 4.10) dolayı yapıya bu isim verilmiştir (Uzun, 2012, s. 120; Zorlu, 2014, s. 78). Sekiz yılanın saldırısına uğrayan birinci kadına ait kitabe tahrip olduğundan suçu anlaşılmamaktadır. Yılanların ikinci kadını çocuğunu emzirmediğinden dolayı göğsünden, üçüncü kadını yalan söylediği için ağzından, dördüncü kadını itaat etmediği ve söz dinlemediği için kulaklarından ısırmaktadır. Tablonun orta bölümünde ise şeytanın arkasında üç başlı büyük bir yılan vardır (Gülyaz & Ölmez, 2004, s. 87; Yıldız, 2009, s. 211). Narteksin tonozlu örtüsünün üstünde Vahiy'in 24 İhtiyarı bulunmaktadır. Suriyeli rahiplerin giysileri içinde betimlendikleri bu tasvirde her bir ihtiyar bilginin sembolü olarak bir Yunan harfi taşımaktadır. Bu betimleme dizisinin altında Sivas'ın Kırk Şehidi yer almaktadır (Pekin, 2018, s. 280).

Kırkdamaltı (Hagios Georgios) Kilisesi: Ihlara Vadisi'nin güney yamacında, Belisırma girişine yakın bir konumda yer alan kilise, kitabesine göre 1283 ile 1295 yılları arasına tarihlenmektedir. Düz tavanlı yapı, düzensiz sekizgen planlıdır. Kilisenin zemininde ve nişlerde mezarlar bulunmaktadır (Yıldız, 2009, s. 212; Barut, 2012, s. 103; Uzun, 2012, ss. 122-123; Zorlu, 2014, s. 80). Kilisenin kitabesinde Selçuklu Sultanı II. Mesud ve

Bizans İmparatoru II. Andronicus'un adlarından övgü ile bahsedilmektedir. Bu, Selçukluların hoş görüsüne karşılık şükran duygularını sembolize eden bir olgudur (Yıldız, 2009, s. 212). Burada yer alan bir duvar resminde kilise bağışçıları kaftanlı-türbanlı (Bkz. Şekil 4.7) tasvir edilmiştir (Öcal, 2000 s. 9; Barut, 2012: 61). Kilise banilerinin tasvir edildiği resimde erkeğin Türk kıyafetlerinde betimlenişi, onun Selçuklu Sultanlığı'nda görevli bir Hristiyan olabileceğini fikrinin ortaya atılmasına neden olmuştur (Değirmencioğlu & Ahipaşaoğlu, 2008, s. 337). Bu resim ile ilgili bir başka düşünce ise, Selçuklu döneminde Hristiyan emirlerin de Müslüman emirler gibi giyindiği düşüncesidir (Korat, 2018, s. 288).

4.2. Kapadokya'da Turizm

Hasan Dağı, Güllü Dağ ve Erciyes Dağı'ndan çıkan lavların birikmesi ve doğanın etkisiyle oluşan peri bacaları ile Kapadokya önemli bir turizm merkezidir. Peribacaları, vadileri, yeraltı şehirleri, hanları, kervansarayları, eğlence yerleri ile turistleri cezbeden Kapadokya yöresinde turizm 1960'lı yıllardan itibaren gelişmeye başlamıştır (Öcal, 2000, s. 10). Bölge 1973 yılında alınan Bakanlar Kurulu kararı ile Turizm Gelişim Bölgesi olarak ilan edilmiş; karar çerçevesinde Göreme, Ürgüp, Avanos, Ortahisar, Uçhisar, Kaymaklı, Derinkuyu, Soğanlı Vadisi ve Ihlara Vadisi turizm gelişim bölgesine dâhil edilmiştir. Bölgenin jeolojik yapısı sonucu doğal yollarla oluşan peribacalarının burada bulunması, tarih boyunca birçok medeniyete ev sahipliği yaptığı için çeşitli uygarlıklara ait tarihi değerleri bünyesinde barındırıyor olması, dini inançlar açısından kutsal kabul edilen bir yer olması gibi sebeplerle, günümüzde 2 milyona yakın insan turistik seyahatlerinde Kapadokya'yı tercih etmektedir. Her mevsim ayrı güzel olan bu coğrafyada turizm yıl boyunca devam etmektedir. Gerek tarihi ve kültürel dokusu, gerek doğal yapısı ile bölgede korunması gereken farklı değerler bulunmaktadır. Nevşehir ili Kayalık Kapadokya sınırları içinde çeşitli tarihlerde, farklı derecelerde ve niteliklerde 112 arkeolojik, 11 kentsel, 19 doğal sit alanı bulunmaktadır (Berkmen, 2015, s. 598).

2019 yılında 1,5 milyondan fazla yerli ve yabancı turistin ziyaret ettiği bölgede doğa ve kültür turizmi, inanç turizmi, balon turizmi, kongre turizmi, termal turizmi gibi pek çok turizm faaliyeti gerçekleştirilebilmektedir. Ayrıca bölge içmeler, atlı sporlar, ATV (safari) turları, şarapçılık, onyx atölyeleri, kuyum ve halıcılık gibi çekicilikleri turistlerin beğenisine sunmaktadır (Ahiler Kalkınma Ajansı, 2013).

Türkiye'nin 2023 Turizm Stratejisinde Nevşehir ili "*Marka Kültür Kentleri*" arasında yer almakta olup; "*Kapadokya Kültür Turizmi Gelişim Bölgesi*" eylem planı oluşturulmuştur. Bu plan çerçevesinde, ilan edilen alanlarda planlı bir gelişim gerçekleştirilmesi için fiziki planlar tamamlanarak, alternatif turizm türlerinin nitelikli bir biçimde geliştirilmesi hedeflenmektedir (Türkiye Turizm Stratejisi, 2023).

4.2.1. Kapadokya Bölgesi'nin Turizmdeki Rolü

Benzersiz coğrafyası, tarihi, kültürü ve turistik faaliyetleriyle Kapadokya'da turizm sektörü, bölge için güçlü bir ekonomidir (Şamiloğlu & Karacaer, 2011, s. 145). Her yıl binlerce turist Kapadokya'da eşsiz bir tatil deneyimini yaşamak için buraya gelmektedir. Kapadokya, dünyanın neredeyse her yerinden turist gelmektedir.

Tablo 4.2 : Kapadokya'yı Ziyaret Eden Turist Sayısı (E-Devlet üzerinden şahsen talep edilmiştir).

ÜLKE	2013	2014	2015	2016	2017	2018	TOPLAM
Türkiye	593.468	655.295	787.835	687.992	969.886	795.857	4.490.333
Çin	20.111	47.012	97.053	35.071	169.690	257.321	626.258
Güney Kore	101.710	166.328	60.668	25.425	46.108	57.204	457.443
Almanya	107.586	159.318	88.563	27.352	10.496	9.861	403.176
Japonya	101.709	87.809	32.296	5.434	7.909	18.805	253.962
Fransa	59.846	97.592	23.265	12.443	3.227	7.278	203.651
ABD	51.008	42.370	39.568	12.804	7.265	16.430	169.445
İspanya	35.700	44.202	30.343	14.719	6.376	24.881	156.221
Tayvan	8.960	19.865	8.255	7.056	30.181	42.806	117.123
İtalya	29.075	38.068	15.812	7.931	1.682	8.277	100.845
Brezilya	30.527	14.589	9.257	3.119	12.567	27.147	97.206
Polonya	11.219	16.208	22.182	18.862	2.389	9.579	80.439
İngiltere (UK)	17.760	25.824	18.789	3.956	2.462	5.452	74.243
Diğer Ülkeler	153.877	242.909	210.831	92.902	122.491	1.533.669	1.075.779
TOPLAM	1.322.556	1.657.389	1.444.717	955.066	1.392.729	2.814.567	8.306.124

Turistlerin geldikleri ülkelere göre son 6 yılın gelen turist sayıları Tablo 4.2'de verilmektedir. 2013 yılında 1,3 milyon, 2014 yılında 1,65 milyon, 2015 yılında 1,4 milyon, 2016 yılında 955 bin, 2017 yılında 1, 4 milyon ve 2018 yılında 2,8 milyon kişinin bölgeyi ziyaret ettiği görülmektedir. 2016 yılında Kapadokya'yı en çok ziyaret eden beş ülke sırasıyla Çin Halk Cumhuriyeti, Almanya, Güney Kore, Polonya, İspanya'dır. 2017 ve 2018 yıllarında bu sıralama Çin Halk Cumhuriyeti, Güney Kore, Tayvan, Malezya, Brezilya şeklindedir. 2013-2018 yılları arasında toplam turist sayıları ve turist sayılarının ortalaması alındığında ise bu birinci sırada Çin Halk Cumhuriyeti, ikinci sırada Güney

Kore, üçüncü sırada Almanya, dördüncü sırada Japonya ve beşinci sırada Fransa bulunmaktadır.

Turistlerin yoğun talebini karşılayabilmek adına bölgede kaya oyma mimariye sahip tesisler, yatırım belgeli ve işletme belgeli konaklama tesisleri, yiyecek içecek işletmeleri, seyahat işletmeleri ve diğer turizm işletmeleri bulunmaktadır. Tablo 4.3, 2019 yılında müze ve ören yerleriniz ziyaret eden turist sayılarını ay bazında vermektedir.

Tablo 4.3 : 2019 Yılı Nevşehir Müze ve Ören Yerleri Ziyaretçi Sayısı
(Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2020d).

2019	**Toplam**
Ocak	123.244
Şubat	128.955
Mart	188.487
Nisan	360.046
Mayıs	333.655
Haziran	428.230
Temmuz	393.728
Ağustos	566.033
Eylül	380.012
Ekim	389.719
Kasım	370.482
Aralık	171.543
Toplam	**3.834.134**

2019 yılında 3.8 milyon kişi Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'ne bağlı müze ve ören yerlerini ziyaret etmiştir. Kapadokya Bölgesini ziyaret eden turistlerin büyük çoğunluğu kültürel amaçlarla gelmekte ve yöredeki müze ve ören yerlerini ziyaret etmektedir. Tablo 4.4'te Göreme Açık Hava Müzesi'nin en çok ziyaretçiye sahip müze olması dikkat çekicidir. Onu takiben Kaymaklı Yeraltı Şehri ve Hacıbektaş Veli Müzesi gelmektedir. 2019 yılında ziyaretçi sayısı bir önceki yıldan 1 milyon kadar daha fazladır. Yukarıda yer alan müze ve ören yerleri haricinde Nevşehir'de Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın denetiminde faaliyet gösteren 3 özel müze bulunmaktadır: Güray Müze, Kapadokya Kültür Müzesi, Kapadokya Sanat ve Tarih Müzesi (Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2020c).

Tablo 4.4 : 2018-2019-2020 Yılları Nevşehir'deki Müzelerin Ziyaretçi Sayıları (Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2020d).

Müze / Örenyeri Adı	2018	2019	2020*
Göreme Açık Hava Müzesi	1.105.693	1.417.118	139.205
Kaymaklı Yeraltı Şehri	532.396	633.248	59.123
Hacıbektaş Veli Müzesi	443.160	592.727	29.785
Derinkuyu Yeraltı Şehri	381.826	459.734	51.403
Zelve Ören Yeri	112.230	289.410	94.787
Özkonak Yeraltı Şehri	136.896	211.723	17.808
Karanlık Kilise	116.659	120.908	15.105
Hacıbektaş Ark. ve Etn. Müzesi	10.487	19.566	1.781
Hacıbektaş Atatürk Evi	11.461	16.170	1.103
Ürgüp Müzesi	14.811	14.734	3.278
Mazı Yer Altı Şehri	28.513	11.818	680
Nevşehir Merkez Müze	8.626	11.589	1.670
Gülşehir Açık Saray	11.825	10.299	2.014
El Nazar Kilise	9.646	9.897	317
Gülşehir St. Jean Kilise	15.524	8.899	622
Tatlarin Yeraltı Şehri	8.296	6.294	1.224
Çavuşin Kilise*	1.493	0	0
Genel Toplam	**2.949.542**	**3.834.134**	**419.905**

10.08.2020 tarihi itibariyle Kültür ve Turizm Bakanlığı Belgeli konaklama tesisi istatistiklerine bakıldığında, Nevşehir ilinde işletme belgeli tesis sayısı 107, işletme belgeli oda sayısı 5.501, işletme belgeli yatak sayısı 11.602, yatırım belgeli tesis sayısı 17, yatırım belgeli oda sayısı 1.130, yatırım belgeli yatak sayısı 2.273'tür (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020a). Tablo 4.5 2019 yılında Nevşehir ili turizm işletme belgeli konaklama tesislerinde tesislere geliş, geceleme, ortalama kalış süresi ve doluluk oranlarını göstermektedir.

Tablo 4.5 : 2019 Yılı Nevşehir Konaklama İstatistikleri (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020b).

	Tesise Geliş Sayısı	Geceleme	Ortalama Kalış Süresi	Doluluk Oranı(%)
Yabancı	815.963	1.489.825	1,83	38,17
Yerli	355.853	626.650	1,76	16,06
Toplam	1.171.816	2.116.475	1,81	54,23

* 2020 yılı Ocak Şubat Mart Haziran Temmuz ayları toplamıdır. Pandemi önlemleri nedeniyle Nisan ve Mayıs aylarında müzeler kapatılmıştır.

* Restorasyon nedeniyle kapalıdır.

Tablo 4.5'te gösterilen 2019 yılı konaklama istatistikleri incelendiğinde ortalama kalış süresinin 2 güne yakın olması, tesislerin yarıdan fazla doluluk oranına sahip olması, konaklama yapan turistlerin çoğunluğunun yabancı turistler olması dikkat çekmektedir.

Kapadokya, Türkiye'nin önemli bir kültür turizmi rotasıdır. Günal ve arkadaşları (2009, s. 293), Türkiye'ye yönelik 466 kültür turunu inceledikleri çalışmada, bu turlarının %43.8'inde Kapadokya bölgesinin rota olarak kullanıldığı belirlemişlerdir. Termal turizm ve kongre turizmi ile bölgede turizm çeşitliliği artmaktadır. Ayrıca balon turları, ATV (safari) turları, atlı doğa turları ve vadi turları düzenlenmektedir. Daha gün doğmadan Kapadokya semaları, gökyüzünden eşsiz manzarayı sıcak hava balonlarından seyretmek isteyen turistlerin katılımıyla renklenmektedir. 1991 yılında Türk Hava Kurumu'nun girişimiyle başlayan ilk turlar, bugün bölgedeki 25 balon firması tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu turlar turistlerin can ve mal güvenliğinin korunması adına Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü'nce denetlenmektedir (Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2020b).

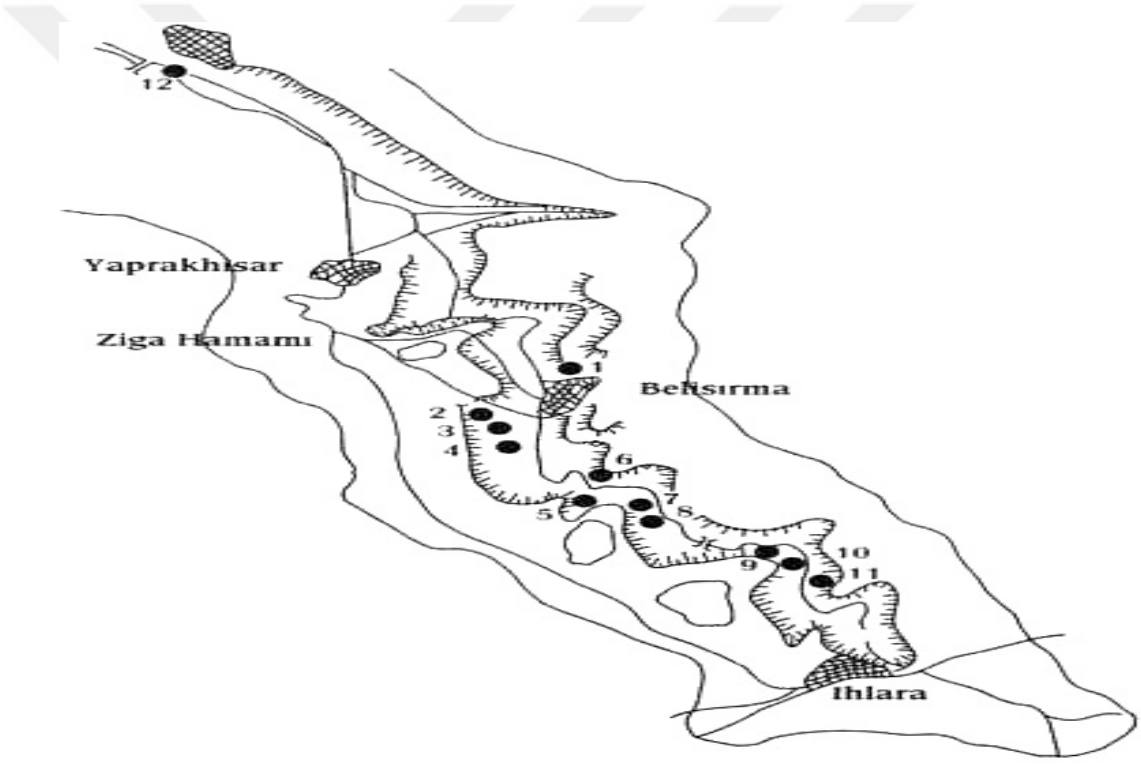
Başta Kızılırmak ve çevresi olmak üzere, yöredeki işlenebilir çeşitli topraklar ile çömlekçilik asırlar boyu devam etmiş; Avanos ilçesinde çok sayıda çanak çömlek atölyesi kurulmuştur. Bugün halen yaşayan bu zanaat ziyaretçilerin de ilgisini çekmektedir. Görsel şölenin tadını çıkaran turistler çanak-çömlek ve oniks atölyelerini gezmekte; tarihi yaşatan bu atölyelerde farklı bir deneyim yaşamaktadırlar. Kapadokya ve çevresindeki toprağın özel yapısı, bölgede çömlekçilik zanaatının gelişmesinde çok önemli bir etken olmuştur. Oniks taş işlemeciliği, halı ve kilim dokumacılığı, el yapımı bebekler ve diğer el sanatları ürünleri yöre halkı için önemli gelir kaynaklarındandır (Ünal, 2018, s. 218).

Şarapçılık hem bölge ekonomisi, hem bölge turizmi açısından önem arz etmektedir. Orta Anadolu Bölgesinde Ürgüp civarlarındaki Kapadokya bölgesi çok eski bir şarap bölgesidir. Kapadokya'da şarabın ne zaman ortaya çıktığı bilinmiyor olsa da elde edilen arkeolojik bulgular sayesinde, üzüm yetiştiriciliği ve üzümden şarap elde etmenin bölge tarihi kadar eski olduğu düşünülmektedir. Kapadokya'nın turistik özelliği ve turist sayısının yüksek olması, bölgeyi şarap turizmi açısından avantajlı bir noktaya taşımıştır (Yüncü, 2010, ss. 70-72).

4.2.2. Kapadokya Bölgesi'ndeki Turizm Değerleri

Peribacaları, vadileri, yeraltı şehirleri, kaya kiliseleri ve manastırları ile Kapadokya, ziyarete gelenlere eşsiz bir deneyim sunmaktadır. Çalışmanın bu kısmında Kapadokya Bölgesinin tarihi, doğal ve kültürel değerleri ele alınmaktadır.

Hasan Dağı, Erciyes Dağı ve Güllü Dağ'dan çıkan lavların ana kara üzerinde soğumasıyla çatlak ve çöküntüler oluşmuştur. Bu çatlak ve çöküntülerden sızan sular ve bölgedeki akarsuların etkisiyle, bugün eşsiz manzaralara sahip vadiler oluşmuştur. Ihlara ve Soğanlı vadileri bölgede en çok gezilen vadilerdir (Öcal, 2000, ss. 10-12; Yıldız, 2009, s. 205). Şekil 4.11 Ihlara vadisindeki en bilinen yapıların yerlerini göstermektedir.



Şekil 4.11 : Ihlara Vadisi Genel Planı (Korat, 2018, s. 278).

Bir zamanlar seksen bin kişinin yaşadığı tahmin edilen Ihara vadisinde yüzden fazla kilise olduğu söylenmektedir. Ağaçaltı, Pürenliseki, Kokar, Yılanlı ve Kırkdamaltı Kiliseleri; Ihlara vadisinde yer alan ve freskleri en iyi korunmuş olan kiliselerdir (Pekin, 2018, ss. 275-276). İki kısımdan oluşan ve masa gibi düz zirveleri olan Soğanlı Vadisi yamaçlarında ve aşağısında önemli sanat değeri olan freskleriyle birçok kilise yer

almaktadır. Karabaş Kilise, Yılanlı Kilise, Kubbeli Kilise ve Azize Barbara (Tahtalı) Kilisesi Soğanlı Vadisi'nde yer alan önemli kiliselerdir (Gülyaz & Ölmez, 2004, s. 79).

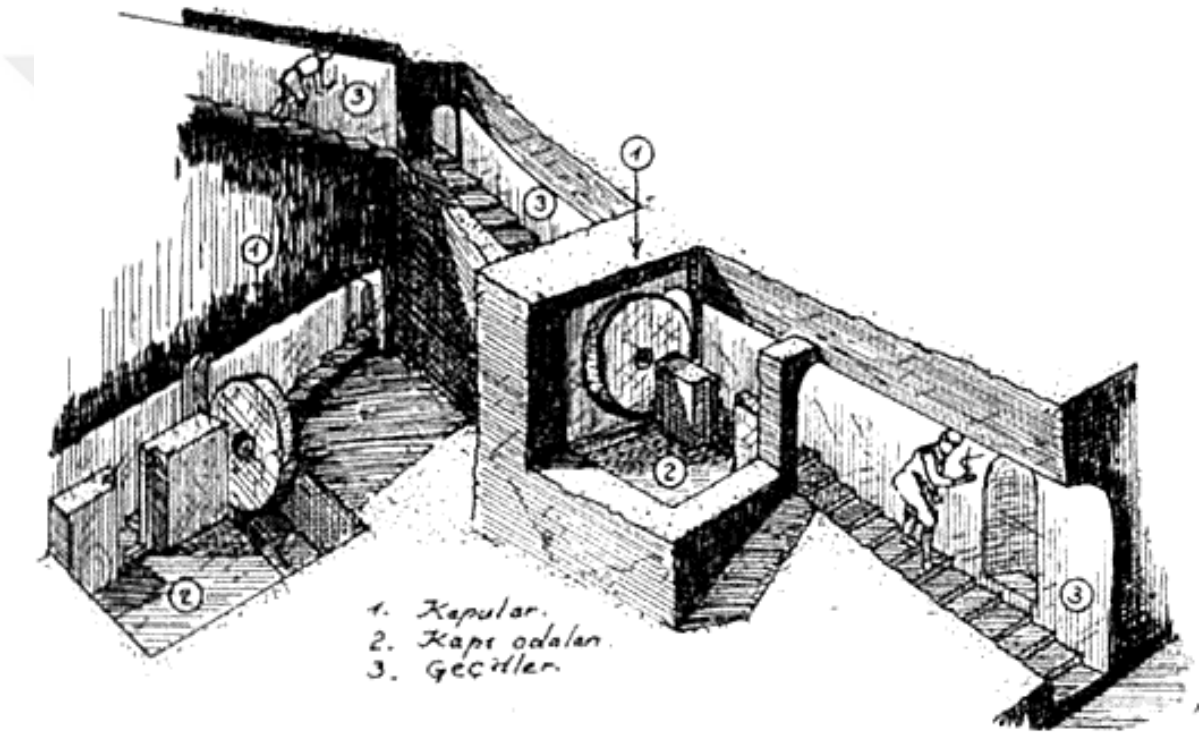
Kapadokya'nın en eski mimarlık unsurları olan yeraltı şehirleri, Neolitik Çağ'da mağara oyuklarında başlamış; Doğu Roma (Bizans) Uygarlığı zamanında bugünkü şeklini almıştır (Öcal, 2000, s. 17; Korat, 2018, s. 48; Sınıksaran, 2019, ss. 27-30). Kapadokya, geçmişte sık sık saldırılara maruz kaldığı için, yöre halkı gerek beşeri saldırılarından kaçmak, gerek doğanın çetin şartlarından korunmak için kendilerine yer aramıştır. Bölgeyi oluşturan tüf tabakasının kolayca oyulabilmesi sayesinde, yüzeyden aşağıya doğru yeraltı şehirleri inşa etmişler, ihtiyaç halinde genişletmişlerdir (Yenen, 1998, s. 480; Sınıksaran, 2019, s. 33). Boyutları 500 ila 30000'e kadar insanın yaşayabileceği şekilde değişiklik gösteren yeraltı şehirlerinin tam olarak ne zaman, kimler tarafından, ne amaçla yapıldığı kesin olarak bilinmemektedir (Çekiç, 2008, s. 19; Tuna, 2014, s. 19).

Yer altı şehirleri, barış zamanında sosyal ve ekonomik ihtiyaçları karşılarken, savaş zamanında can güvenliklerini sağlamak için sığınak olmuştur (Temizkan, 2005a, s. 35). Yeraltı şehirlerinin yöredeki hemen hemen her evle gizli bir geçitle bağlantısı olduğu tahmin edilmektedir (Çekiç, 2008, s. 19). Yörede yaşamış olan insanlar kendilerini daha fazla emniyete almak için yaşadıkları kayadan evlerin çeşitli yerlerine geçilmesi zor odalar, tuzaklar hazırlamışlar ve ihtiyaç karşısında kayaların daha içlerine doğru yeni odalar açmışlardır (Gülyaz & Ölmez, 2004, s. 73). Bu yapıların oyulmasında kullanılan alet izleri incelendiğinde, üst katların daha kaba ve düzensiz; alt katların daha itinalı ve düzenli oyulduğu dikkat çekmektedir. Daha kaba olan ve daha eski olan giriş katları, hayvanları içeri çabuk alabilmek adına ahır olarak kullanılmıştır (Sınıksaran, 2019, ss. 35-36). Yeraltı şehirlerinin çoğunda tuvalet bulunmamaktadır. Tuvalet bulunmayan yeraltı şehrinde yaşayanların bu ihtiyaçlarını küplere giderip, normal zamanda da bu küpleri dışarıya çıkarttıkları tahmin edilmektedir (Sınıksaran, 2019, s. 38).

Çok farklı bir yapıya sahip olan yeraltı şehirlerinde neredeyse tüm ayrıntılar düşünülmüştür. Yeraltı yerleşimi içinde havalandırma delikleri, kaçış tünelleri, katlar arasında haberleşmeyi sağlayacak iletişim sistemi, düşmanın silah kullanmasını önlemek için savunma sistemi ve savunmayı güçlendirmek için sürgü taşları yapılmıştır (Gülyaz & Ölmez, 2004, s. 73; Korat, 2018, s. 50; Sınıksaran, 2019, s. 37). Bulundukları yerde kesilerek yapılan sürgü taşları, içeriden yuvarlanarak yerine oturtturulmaktaydı. Ancak

düşman tarafından hareket ettirilmesi olanaksızdı. Sürgü taşlarının ortasında yer alan delik, hem dışarıdan gelebilecek tehlikeleri görmek hem de düşmanlara ok atmak için yapılmıştır. Ayrıca bu delikler havalandırma sisteminin bir parçasıdır (Pekin, 2018, s. 105). Savunmayı güçlendirmek adına birimler arasındaki tüneller hareketi zorlaştıracak şekilde dar, kıvrımlı ve uzun inşa edilmiştir (Sınıksaran, 2019, s. 36).

Şekil 4.12 bir yer altı şehrindeki koridorları, koridorlar arası geçişleri, geçişlerde kullanılan yuvarlak ve ortası delikli sürgü taşlarını, duvarlardaki nişleri, katlar arasındaki eğimi açıkça göstermektedir.



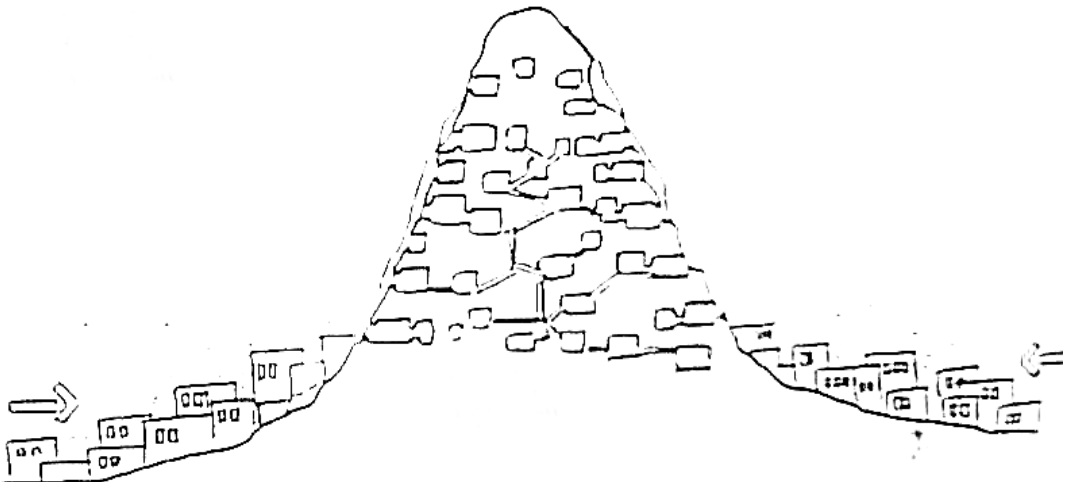
Şekil 4.12 : Bir Yeraltı Şehri Çizimi (Pekin, 2018, s. 105).

Aksaray, Niğde, Kayseri, Kırşehir ve Nevşehir illerinde 200'e[32] yakın yeraltı şehirlerinin bulunduğundan bahsedilmektedir (Çekiç, 2008, s. 17; Gülyaz & Ölmez, 2004, 73). Kimi kaynaklara göre bu rakam 400'e kadar ulaşmaktadır (Öcal, 2000, s. 17; Temizkan, 2005a, s. 35). Nevşehir ve bağlı ilçelerinde ziyarete açık beş yeraltı şehri bulunmaktadır (İşçen

[32] R. Bixio başkanlığında İtalyan Ulusal Doğal Mağara Bilimleri Enstitüsü tarafından yapılan araştırma sonucu, 1995'te basılan "Le Citta Sotterranee Della Cappadocia" adlı eserde Niğde'de 35, Kayseri'de 23, Aksaray'da 46, Kırşehir'de 5, Yozgat'ta 4, Nessuna olarak belirtilen yerde 3, Nevşehir'de 60 tane olmak üzere toplam 176 yeraltı Şehri saptanmıştır (Akt. Çekiç, 2008: 19).

ve İşçen, 2008, ss. 85-86; Pekin, 2018, s. 107; Sınıksaran, 2019, s. 39). Bunlar; Derinkuyu, Kaymaklı, Mazı, Özkonak ve Tatlarin yeraltı şehirleridir.

Kapadokya'da yer alan kaya oyma kaleleri Uçhisar Kalesi, Orta Hisar Kalesi, Selime Kalesi, Kadı Kalesi, İshak Kalesi'dir. Nevşehir kalesi bölgedeki tek kesme taşlı kaledir. Kaya oyma kaleler Roma, Bizans ve Selçuklular döneminde tehlikelerden korunma ve barınma amaçlı yapılmıştır (Temizkan, 2005a, s. 37). Kale içinde odalar arası geçişi sağlayan tünel ve koridorların belirli noktalarında sürgü taşları kullanılmıştır (Öcal, 2000, s. 27). İnsanlar hem kale içlerine, hem kale etrafına konutlar yaparak yerleşim gerçekleştirmişlerdir (Pekin, 2018, s. 216). Bölgenin önemli kaya oyma kaleleri olan Ortahisar ve Uçhisar kaleleri aynı zamanda panoramik seyir noktasıdır (Yenen, 1998, s. 480; Öcal, 2000, s. 27; Gülyaz, 2006, s. 33). Şekil 4.13 kaya oyma kalelerin genel şemasını göstermektedir.



Şekil 4.13 : Kaya Oyma Kaleler (Şahin, 2014, s. 52).

Peribacalarıyla ün kazanmış Kapadokya Bölgesi'nde XI. yüzyılda Türk hâkimiyetinin başlamasıyla birlikte mimaride de yeni bir dönem başlamıştır. Anadolu'da egemenliklerini kuran Selçuklular ticarete büyük önem vermiş, eski ticaret yollarını geliştirip, tüccarlar için yol kenarlarına kervansaraylar inşa etmişlerdir. Osmanlılar ticari önemi sürdürmüş, şehir merkezlerine hanlar kurmuştur. Ayrıca bölgede İslamiyet'in yayılmasından itibaren çok sayıda cami, külliye ve medrese inşa edilmiştir. Dönemin Zat-ı Muhteremlerinin türbeleri, bölgedeki önemli eserlerdendir (Öcal, 2000, ss. 29-38;

Gülyaz & Ölmez, 2004, ss. 59-63; Temizkan, 2005a, ss. 32-37; Gülyaz, 2006, ss. 110-112):

Kapadokya'da hemen hemen bütün vadi yamaçlarını süsleyen güvercinlikler kaya işlenerek veya manastır veya kiliselerin açıklıkları kesme taşlarla örülerek inşa edilmiştir. İnsanlar bu mekânların pencerelerini duvarla örüp, güvercinliğe yılda bir kez güvercinin gübresini almak için girdiğinden dolayı kilise freskleri sağlam kalabilmiştir. Güvercinliklerin dış yüzeyi genelde yöresel sanatçı tarafından Türk-İslam sanatı bezemeleriyle süslenmiş; genellikle yapıldığı tarih, 'Maşallah' ve 'Allah' kelimeleri eski Türkçe ile yazılmış, çok nadir de olsa güvercinliğin sahibi ve mesleği belirtilmiştir. Güvercinlik süslemelerinde kullanılan boyaların ağaçlar, çiçekler, yabani otlar ve demir-oksit içeren topraklardan elde edilmesi sayesinde, renkler günümüze kadar canlı kalabilmiştir (Gülyaz & Ölmez, 2004, ss. 92-93; Tuna, 2014, s. 23; Berkmen, 2015, s. 598; Pekin, 2018, ss. 119-125).

Yörenin folklorik özellikleri, yiyecek ve içecekleri, gelenekleri ve görenekleri, festivalleri ve kutlamaları da turizm çekicilikleri arasında yer almaktadır. Bölgede düzenlenen çeşitli etkinliklerle turistlerin kalış süreleri uzatılmaya, kırsal turizm desteklenmeye, turistik işletmelerin doluluk ve kullanım oranları arttırılmaya çalışılmaktadır. Ayrıca Kapadokya, her yıl çok sayıda ulusal ve uluslararası boyutta birçok kongre ve toplantı organizasyona ev sahipliği yapmaktadır (Ünal, 2018, s. 219)

Kapadokya'da en çok ziyaret edilen yerler arasında Göreme, Çavuşin, Paşabağları, Zelve, Avanos, Ürgüp, Mustafapaşa (Sinasos) ve Hacı Bektaş sayılabilir. VI. yüzyıla ait bir belgede rastlanılan *Korama* kelimesinin, Göreme'nin bilinen en eski adı olduğu düşünülmektedir (Değirmencioğlu, 2014, s. 339). Göreme'de bulunan kaya kiliseleri ve manastırlarıyla alakalı belgeler yetersiz olsa da buranın bir dini merkez olduğu bilinmektedir (Ötüken, 1987, s. 13). Eşsiz jeomorfolojik oluşumu, estetik manzara yapısının görsel değeri ile tarihi ve etnografık yapısı Göreme'nin kaynak zenginliğini oluşturmaktadır (Değirmencioğlu & Ahipaşaoğlu, 2008, s. 64; Umar, 2008, s. 140).

Bölgenin en eski yerleşim yerlerinden biri olan Çavuşin, Göreme-Avanos yolu üzerinde, Göreme'ye 2 km uzaklıktadır. Eski Çavuşin vadisindeki harabeler Hristiyan dervişlerinin ve topluluklarının yaşadığı yerlerdi. (Gülyaz & Ölmez, 2004, s. 48; Gülyaz, 2006, s. 84). Yıllar süren aşınma neticesinde 60 m. yüksekliğindeki büyük bir tepenin yarısı yüzlerce

mağara eviyle birlikte çökmüş ve geriye eski yerleşim yerinin kesiti ortaya çıkmıştır. Kesiti görülen eski yerleşim yerinin en önemli yapısı Vaftizci Yahya Kilisesi'dir (Pekin, 2018, s. 217).

Paşabağı, Kapadokya'daki jeomorfolojik oluşumun nasıl gerçekleştiğini, çeşitli dönemlere ilişkin suların seviyesini, aşınma düzeylerini değişik renk ve çizgilerle gözler önüne seren doğal bir sergi alanıdır (Pekin, 2001, s. 225). Eskiden "Rahipler Vadisi" olarak bilinen Paşabağları, çok gövdeli ve çok başlı peribacaları ile bilinmektedir. Üç başlı peribacasının birinde Aziz Simeon[33] adına yapılan şapel ve inziva hücresi bulunmaktadır (Gülyaz & Ölmez, 2004, s. 52; Yıldız, 2009, s. 216).

Zelve, XI ve XIII. yüzyılda Hristiyanlar için önemli bir yerleşim ve din merkezi olmuş; rahiplere ilk dini seminerler bu yörede verilmiştir bulunmaktadır. Zelve Ören Yeri üç vadiden oluşmaktadır ve peribacalarının en yoğun olduğu yerdir. Vadideki peribacaları sivri uçlu ve geniş gövdelidir. Su ve rüzgâr aşındırmasıyla oluşan doğal vadiler ve bunları çevreleyen kayalar içinde oyulmuş kaya evleri Kapadokya'nın en tipik yerleşim yerleridir. İkonoklastik dönem öncesine tarihlenen Direkli, Balıklı, Üzümlü ve Geyikli Kiliseler vadinin en önemli kiliseleridir (Öcal, 2000, ss. 10-12; Gülyaz & Ölmez, 2004, s. 55; Kaşmer, 2011, s. 12; Pekin, 2018, s. 228).

Hititlerden beri süregelen çanak-çömlek yapımıyla ünlü Avanos'un, Roma Dönemindeki adı Venessa'dır. Kızılırmak'ın getirdiği kırmızı toprak ve milden elde edilen seramik çamuru, Avanos'lu seramik sanatçılarının ellerinde şekil almaktadır (Gülyaz & Ölmez, 2004, s. 59). Öyle ki; şiire bile tanık olmuştur: "*Arar isen gerçek Meryem oğlunu/ Elindeki sırığından bellidir/ Kör de bilir Avanos'un yolunu/ Testi bardak kırığından bellidir*"[34].

Avanos yakınlarında, Kızılırmak'ın güney yakasında yer alan ve M.Ö I. yüzyıla tarihlenen Çeç Tümülüsü[35], Kapadokya bölgesindeki tümülüslerin en büyüğüdür (Tuna, 2014, s. 68-69; Pekin, 2018, s. 243). Avanos yakınlarında ele geçirilen mermerden lahit, Merkez Kapadokya bölgesinde bugüne kadar ele geçen tek lahit olması açısından ilgi çekmektedir. 1971 yılında tesadüfen ortaya çıkan lahit içindeki insan bedeni üzerinde

[33] Aziz Simeon, halkın aşırı ilgisinden kaçarak 15 m yüksekliğinde bir sütunda yaşayıp aşağıya sadece müritlerinin getirdiği az miktarda yiyecek ve içeceği almak için inen, V. yüzyılda Halep yakınlarında münzevi bir hayat süren bir keşiştir (Gülyaz & Ölmez, 2004, s. 52).
[34] Aşık Seyrani dörtlüğüdür.
[35] Tümülüs: Bir yeraltı mezar odasının üzerini örten toprak yığınından oluşan yapay tepelere verilen isimdir (Saltuk, 1993, s. 185).

yapılan araştırmalar sonucunda, lahitin saçları kına ile boyanmış bir kadına ait olduğu anlaşılmıştır. Lahitin bulunduğu bölgede yapılan kazılar sonucu Erken Bizans dönemine ait tam 17 adet mezar tahrip edilmiş ve Bizans Nekropolü[36] açığa çıkarılmıştır (Gülyaz & Ölmez, 2004, s. 58; Tuna, 2014, s. 74). Avanos İlçesi'nin Kuşçin Mevkii'nde bulunan Kurtderesi Nekropolü de önemli yerleşim yerlerindendir (Coşkun & Karakul, 2016, s. 61).

Ürgüp'ün 6 km güneyinde yer alan Sinasos, XX. yüzyılın başlarına kadar Ortodoks Rumlarının yaşadığı bir kasabadır. Zengin taş işçilikleri ile Rum evleri dikkat çekmektedir. Mustafapaşa'nın batısında yer alan Gömede Vadisi, Ihlara Vadisi'nde olduğu gibi kaya oyma kiliselere, barınaklara ve vadinin içinden geçen bir dereye sahiptir (Gülyaz & Ölmez, 2004, s. 66; Gülyaz, 2006, s.103; Pekak, 2008, s. 199; Umar, 2008, s. 152; Pekak, 2009, s. 262).

Nevşehir-Kırşehir yolu üzerinde Nevşehir'e 45 kilometre uzaklıkta olan ilçeye adını veren Hacı Bektaş-i Veli, XIII. yüzyılda Horasan'da dünyaya gelmiştir. Eğitimini dönemin ünlü düşünürü Ahmet Yesevi'den alan Hacı Bektaş; yönetimde bölünmelerin olduğu, siyasi ve ekonomik iktidarın bozulduğu bir dönemde, şehir şehir, köy köy gezerek Türk birliğinin sağlanması, Türk gelenek ve göreneklerinin İslam inancıyla birleşmesi için çaba harcamıştır (Gülyaz & Ölmez, 2004, s. 69). Hacı Bektaş-ı Veli, Kapadokya Bölgesi'nin sahip olduğu kültürel çeşitlilikte önemli bir kişidir (Berkmen, 2015, s. 600).

Kapadokya'nın önemli merkezlerinden biri olan Ürgüp'ün, Selçuklu Dönemindeki adı "*Başhisar*"dır. Damat İbrahim Paşa, Ürgüp sokaklarına mermer çeşmeler ve kitabeler yaptırmıştır. Çeşmelerin kitabelerini ayrı ayrı şairlere yazdırmış, bu şiirler çeşme mermerlerine İstanbul'un ünlü taş ustalarınca kazınmıştır. IXX. yüzyıla ait yazılı belgelerde Ürgüp'te 70 cami, 5 kilise, 11 kütüphane bulunduğundan bahsedilmektedir (Gülyaz & Ölmez, 2004, s. 61).

Ürgüp merkezinde yer alan yaklaşık 50 m. yüksekliğindeki Temenni Tepesi, pagan dönemler de dahil olmak üzere yüzyıllardır kutsal bir adak alanıdır (Pekin, 2018, s. 202). Osmanlı döneminde yörenin zengin ailelerinin, ağalarının, âyan, mültezimlerinin ve yüksek askerî ya da sivil bürokratlarının ve tüccarlarının yaşadığı bir yer olan Kayakapı

[36] Nekropol (Nekropolis): Arkeolojik şehirlerde mezarlıkların ve toplu mezar yerlerinin bulunduğu bölgeye verilen isimdir (Saltuk, 1993, s. 125).

Mahallesi, 2000'li yılların başında "*Kayakapı Kültürel ve Doğal Çevre Koruma ve Canlandırma Projesi*"ne konu edilmiştir. Bu mahallede yer alan ve ünlü Esetliler Ailesine ait Eset Bey Konağı'nın (Esat Ağa Evi) hikâyesi son derece ilginçtir. Bu konağın ahırlarının bulunduğu bodrum katta bir zamanlar Ürgüp'ün en ünlü Hristiyan kutsal kişisi Aziz Rus İoannis[37] yaşadığı düşünülmektedir. Başta Fener Rum Patriği olmak üzere, Ortodoks Rumlar buna inanmakta ve her yıl 27 Mayıs'ta Aziz Rus İoannis'in bu makamını ziyaret etmektedir (Pekin, 2018, s. 204-205).

[37] 1710'lu yıllarda Eset Ağa, ev işlerini görmek üzere esir düşmüş olan Hristiyan İoannis'i himayesine alır. Eset Ağa hacı olmak için Mekke'ye gittiğinde, bir gün akrabaları ağanın Ürgüp'teki evini ziyaret eder. Hanımı, kocasının çok sevdiği mantıyı misafirlerine ikram ederken, "*Keşke Eset Ağa da burada olsaydı da şu mantıyı kaşıklasaydı*" diye iç geçirir. Ağasını çok seven İoannis, "*Hanımım, sen bir kase hazırla, ben onu ağama götüreceğim*" deyince herkes gülmeye başlar. Ancak İoannis gülüşmelere aldırmadan ahırda bir köşeye çekilip, Koynundaki Meryem Ana resmini de karşısına alarak dua etmeye başlar. Melekler gelir ve mantıyı ağaya götürür. Eset Ağa, canının çok çektiği anda, bir kase dolusu mantıyı yanıbaşında bulur. "Allah'ın bir hikmeti" diyerek kaşıkladığı mantının kasesini de heybesine koyar, hac vazifesini tamamlayıp Ürgüp'e döner. Eset Ağa Mekke'den dönünce herkesin ortasında hanımına mantısının ne kadar lezzetli olduğunu anlatıp, kaseyi gösterince herkes İoannis'in erenlere karıştığına inanmaya başlar. İoannis, 40 yaşlarında oruç tutarken hastalanır ve 27 Mayısta vefat eder. İoannis için büyük bir tören yapılır ve Ürgüp'teki mezarına defnedilir. Bölgenin en büyük Rum kiliselerinden biri olan Ayios İoannidis, 1924 yılına kadar önemli bir merkez kilisesi olur. Türkiye-Yunanistan arasındaki mübadelede Rumlar, kendilerini koruduklarına inandıkları Aziz İoannis'in cesedini de beraberinde götürürler. Bir süre sonra da Aziz İoannes adına yapılmış kilise de yıkılarak yerine bugünkü Ürgüp Kız Meslek Lisesi yapılır (Tuna, 2014, s. 133-136; Pekin, 2018, s. 206-207).

BÖLÜM 5. MATERYAL VE YÖNTEM

Bir araştırmada elde edilen verilerin sağlıklı şekilde analiz edilebilmesi ve araştırmanın doğru şekilde tasarlanması adına araştırma metodolojisi önem arz etmektedir. Bu araştırmada kuramsal ve ampirik olmak üzere iki temel yöntem kullanılmıştır. Araştırmanın ilk dört bölümünde ikincil veri kaynaklarından yararlanılarak kapsamlı bir literatür taraması yapılmıştır. Doküman inceleme yöntemi ile araştırma sahası ile ilgili daha önceden yapılan kitap, makale, bildiri, rapor, stratejik plan, envanter, etüt, lisansüstü tez, harita gibi alan çalışmaları incelenmiştir. Kuramsal bir yöntemle ikincil veriler ışığında araştırmanın teorik temeli oluşturulmuştur. Ardından bu teorik temel üzerine oturan araştırma modelinin test edilmesi için ampirik bir araştırma yöntemi olan anket uygulamasıyla araştırmanın birincil verileri toplanmıştır. Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın amaç, önemi, modeli, hipotezleri, evreni, örneklemi, yöntemi, kısıtları, veri toplama araçları ve veri toplama süreçlerine ilişkin bilgiler aktarılmaya çalışılmıştır.

5.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, Kapadokya'nın destinasyon imajını belirlemek ve ikonaların algılanan değerinin imaj üzerindeki etkilerini saptamaktır. Bu çalışma ayrıca, turistlerin ikonalar hakkındaki algılarının değerlendirilmesi amacıyla gerçekleşmiştir. Çalışma Kapadokya'nın destinasyon imajına odaklanmakta ve ikonaların imaja etkilerini incelemektedir. İmajı peribacaları üzerine yoğunlaşan bu coğrafya, aslında özellikle Hristiyanlar için aynı zamanda önemli bir inanç merkezidir. Kapadokya imajı üzerine yoğunlaşan bu çalışmanın temel amacı, peribacaları imajını yok etmek değil; aksine bu imajı koruyarak, Hristiyan duvar resimlerine vurgu yaparak, inanç turizmi için de önemli bir destinasyon olduğuna dikkat çekmektir. Bu araştırmadan, Kapadokya ikonaları ve Kapadokya'nın destinasyon imajı konusunda yararlı bilgiler edinilebilmektedir. Bu çalışma ile Kapadokya'da ikonalara, kaya oyna dini mimariye ve inanç turizmine dikkat çekileceği düşünülmektedir. Ayrıca bu tezin Kapadokya turizmine, ilgili turizm

literatürüne ve bu konuda çalışmak isteyen araştırmacılara katkı sağlaması arzulanmaktadır.

Destinasyon imajı farklı destinasyonlarda farklı araştırmacılar tarafından pek çok kez analiz edilmiş ve farklı sonuçlar elde edilmiştir. Kapadokya'nın imajı ise daha sınırlı sayıda çalışmaya konu olmuştur. Bu araştırmanın amaçlarından birisi Kapadokya'nın destinasyon imajının belirlenmesidir. Bu konuda araştırmada cevap aranacak sorular şöyledir:

- Kapadokya'nın destinasyon imaj unsurları nelerdir?
- Kapadokya'nın genel imajı turistlerce nasıl değerlendirilmektedir?

Bu araştırmanın bir diğer amacı Kapadokya ikonalarının algılanan değerinin belirlenmesidir. İkonaların turistlerce algılanan değerinin destinasyon imajına etkilerini belirlemek, çalışmanın amaçlarından bir diğeridir. Bu konuda cevap aranacak araştırma soruları şöyledir:

- İkonaların algılanan değerini oluşturan bileşenler nelerdir?
- İkonaların algılanan değeri destinasyon imajını etkiler mi?

Destinasyon imajının davranışsal niyete etkisi pek çok araştırmaya konu olmuş ve imajın geleceğe yönelik davranışlar üzerinde etkin olduğu doğrulanmıştır. İkonalar gibi bir çekim unsurunun davranışsal niyet üzerindeki etkisi ise araştırmalarda sınırlı kalmıştır. Bu çalışmada ikonaların algılanan değerinin davranışsal niyete etkisinin tespiti amaçlanmıştır. Bu konuda araştırmada cevap aranacak diğer sorular ise şöyledir:

- İkonaların algılanan değeri turistlerin gelecekte Kapadokya'yı tekrar ziyaret etmelerini etkiler mi?
- İkonaların algılanan değeri turistlerin Kapadokya'yı diğer insanlara tavsiye etmelerini etkiler mi?

5.2. Araştırmanın Önemi

Bir destinasyonun turist sayısının ve turizm gelirinin arttırılmasında destinasyon imajının önemi büyüktür. Modern pazarlama tekniklerinin gelişmesi ile birlikte destinasyon imajının da önemi artmış; imaj, akademik çalışmalara daha fazla konu olmaya başlamıştır. Destinasyon imajına dair literatür incelendiğinde; imaj çalışmalarının turizm

alanında sıklıkla ele alındığı görülmektedir. Sübjektif bir kavram olan destinasyon imajının ölçülmesi zor olmakla birlikte; bu amaç doğrultusunda yapılmış belli başlı çalışmalar şunlardır: Hunt (1975), Crompton (1979), Chon (1990), Stabler (1990), Gartner (1993), Echtner & Ritchie (1993), Fakaye & Crompton (1991), Baloğlu (1996), Baloğlu & Brinberg (1997), Baloğlu ve McCleary (1999), Tapachai & Waryszak (2000), Baloğlu & Mangaloğlu (2001), Gallarza ve diğ (2002), Beerli & Martin (2004), Hosany ve diğ (2006). Literatür taramalarında imaj çalışmalarının bütünsel bir bakış açısıyla ele alınmış olduğu ve sadece tek bir turistik ürünü konu alan destinasyona yönelik imaj çalışmaları yapılmadığı görülmüştür.

Kapadokya, binlerce yıldır sahip olduğu coğrafi oluşumlar ile dünya çapında özellikle kültür turistlerinin dikkatlerini çekmekte; her yıl yüzbinlerce turisti ağırlamaktadır. Şüphesiz ki Kapadokya denince akla ilk olarak peribacaları oluşumu gelmektedir. Dünyanın değişik yerlerinde, ABD'deki Bryce Kanyon'da, Kanada'daki Hoodoo Park'ta, Vietnam'daki Halong Körfezi'nde, Manisa Kula'da, Çankırı'da, Van'da Kapadokya peribacalarına benzer coğrafi oluşumlar bulunmaktadır. Ancak Kapadokya'da olduğu gibi doğa-insan oluşumu yoktur. Kapadokya'da doğa oluşturmuş, insanoğlu şekillendirmiştir. Kapadokya bu yönü ile benzerlerinden farklılaşmaktadır. Çeşitli şekil, boyut ve renklerdeki bu oluşumlar, Kapadokya'nın adeta yüzü gibidir. Bu bağlamda Kapadokya imajının peribacaları üzerine oluştuğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Kapadokya; doğal, tarihi ve kültürel çekicilikleri ile gerek yurt içi, gerek yurt dışı pazarında, Türkiye'nin en gözde turizm destinasyonlarından biridir. Doğanın oluşturduğu eşsiz peri bacaları ve vadileri, insanın şekillendirdiği kiliseler, evler ve kaya mekanları, adeta bir labirent gibi işlenerek yüzlerce yıl çeşitli amaçlarla kullanılmış yeraltı şehirleri, Kapadokya'yı üne kavuşturan önemli çekicilik unsurlarıdır. Öte yandan Kapadokya, Hristiyanlığın yayılmaya başladığı dönemden itibaren, keşişleri, kiliseleri, manastırları, şapelleri ile dini bir merkez özelliğine sahiptir. Söz konusu dini yapıların iç mekânları İkonoklazma dönemi öncesi bezemeler ile İkonoklazma dönemi sonrası ikonaları barındırmaktadır. Çoğu X. yüzyıl sonrasına ait olan bu eserler bugün halen özellikle Hristiyan tebaanın dikkatini çekmekte, binlerce ziyaretçinin huzuruna çıkmaktadır. Bu araştırmaya konu olan ikonalar, Kapadokya için önemli çekicilik unsurları arasında yer almaktadır. Hristiyanlığın ilk yayılmaya başladığı tarihten itibaren ikonalar, kaya oyma

kilise ve manastırların duvarlarını süslemiştir. Bu nedenle Kapadokya bölgesi araştırmaya konu edilmiştir.

Kapadokya peribacaları binlerce yıldır insanlığın hizmetindedir. Jeolojik yapısı gereği kolay aşınabilen yapılar, bu coğrafyada insanların şekillendirmesiyle işlevsellik kazanmıştır. Çok çeşitli amaçlarla emek emek kazınan yeraltı şehirleri bir yana, peribacaları içlerine yüzlerce şapel, kilise, manastır gibi dini yapılar oyulmuştur. Kapadokya'da yaşayan keşişler, onların Hristiyanlığı yayma çabaları, yapı kompleksi halinde oyulmuş manastırlar, şapeller, kiliseler özellikle Hristiyan tebaa için büyük öneme sahiptir. Tüm bunların içlerine büyük emek harcanarak çizilen, insan elinden çıkan, üzerinden bin yıldan fazla süre geçmesine rağmen bugün halen canlılığını koruyan ikonalar Kapadokya'nın bir diğer yüzüdür.

Gerek doğal güzellikleri gerek tarihi ve kültürel dokusu ile ülkemizde turistlerin uğrak noktası olan Kapadokya destinasyonuna ilişkin imaj çalışmaları sınırlı kalmakla birlikte literatürde yer alan belli başlı çalışmalar; Çoban (2012), Dalkılıç (2012), Eren (2015), Umur (2015), Özen (2017), Çeti (2018), Ünal (2018), Koçak (2019), Pektaş ve diğ (2019)'ne aittir. Söz konusu çalışmalar incelendiğinde, bu çalışmaların daha çok imaj, davranışsal niyet ve tatmin üzerine yoğunlaştığı dikkat çekmektedir. Bu çalışmalar arasında Özen (2017)'i çalışması sıcak hava balonu deneyimini ele alması ve Koçak (2019)'ın çalışması film turizmini ele alması bakımından farklılık göstermektedir. İkonalar gibi bir çekicilik unsurunun imaj ile ilişkisini ve etkilerini ele alan bir çalışmaya ise rastlanmamıştır. Destinasyon çekicilik unsurları arasında özellikle Hristiyan pazarında ikonaların önemli bir yer tuttuğunu söylemek mümkündür.

İkonografi ve Hristiyan ikonaları sıklıkla sanat tarihçilerinin ilgi alanı dâhilinde çalışmalara konu olmuştur. Yapılan çalışmalar incelendiğinde bu çalışmaların daha çok ikonaların teknik özelliklerine ve sanat tarihi açısından değerlendirilmelerine yer verildiği dikkat çekmektedir. Sanat tarihi ile turizm birbirleri ile yakinen ilişkili olsa da, ikonaları turizm paradigması ile ele alan bir çalışma olmadığı görülmektedir. Bu bağlamda sıklıkla sanat tarihçilerin çalışma konusu olan Hristiyan duvar sanatı bu çalışmada bir turizm çekim unsuru olarak ele alınmış ve destinasyon imajına etkileri ölçülmeye çalışılmıştır. Çalışmanın bu yönü ile özgün bir çalışma olacağı söylenebilir. Öte yandan bir çekicilik unsurunun, bir destinasyonun imajına olan etkilerinin saptanmasının; benzer çalışmaların

önünü açacağı ve araştırmanın ilgili literatür açısından önemli bir boşluğu doldurma noktasında da kayda değer bir katkı sunacağı düşünülmektedir.

5.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırma evreni, bir araştırmada elde edilen sonuçların genelleştirilmeye çalışıldığı büyük grubu ifade etmektedir (Altunışık ve diğ., 2010, s. 130; Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2014, s. 69). Bu araştırmanın evreni Kapadokya'yı ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerdir. Türkiye İstatistik Kurumu'ndan edinilen bilgilere göre, 2018[38] yılında Kapadokya'yı ziyaret eden turist sayısı 795.857'si yerli ve 737.812'si yabancı olmak üzere 1.533.669'dur. Son 5 yıl incelendiğinde ise Kapadokya'yı son 5 yılda 4.490.333 yerli ve 3.815.791 yabancı turist ziyaret etmiştir. Söz konusu rakamlara bakıldığında gerek son 5 yılda, gerek 2018 yılında destinasyonu ziyaret eden yerli ve yabancı turist sayılarının birbirlerine yakın olduğu görülmektedir. Bu nedenle araştırmaya birbirlerine yakın sayıda yerli ve yabancı turist dâhil edilmiştir.

Araştırma evreninin çok geniş olması sebebiyle evrenin tamamına ulaşmak imkânsızdır. Bu nedenle evreni temsil edecek bir örneklemin alınması gerekmektedir (Arıkan, 2013, s. 129). Örneklem, belli bir evrenden, belli kurallara göre seçilmiş ve seçildiği evreni temsil yeterliği kabul edilen küçük kütle olarak tanımlanmaktadır (Karasar, 2009, s. 110; Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2014, s. 70; Kozak, 2015, s. 111). Literatürde örneklem büyüklüğünün hesaplanmasına yönelik olarak çeşitli formüller bulunmaktadır. Sınırsız evren (N>10.000) için %5 hata payı ve % 95 güven aralığı ile 384 ankete ulaşılması yeterli olarak düşünülürken (Ural & Kılıç, 2005, s. 42; Altunışık ve diğ., 2010, s. 135), bu araştırmada 2019 yılı Ağustos-Ekim ayları arasında gerçekleştirilen yüz-yüze anketler ile 1.065 kişiye ulaşılmış, hatalı veya eksik olduğu düşünülen 33 anket çıkarılmış, elde edilen verilerden 507'si yerli, 525'i yabancı olmak üzere 1.032 anket araştırmaya dâhil edilmiştir.

Araştırma örneklemi veri toplama esnasında Kapadokya'yı ziyaret etmekte olan turistleri kapsadığı için her turistin araştırmaya dâhil edilme olasılığı çok zor bir ihtimaldir. Bu nedenle olasılığa dayalı olmayan bir yöntem tercih edilmiştir. Araştırma verileri

[38] Araştırmanın birincil verileri 2019 yılı Ağustos, Eylül ve Ekim aylarında toplandığı için, tüm bir yıla ait rakamlarını ifade edebilmek adına 2018 yılı istatistikleri kullanılmıştır.

turistlerin yoğun olduğu bir dönem olan Ağustos-Ekim ayları arasında Göreme Açık Hava Müzesi ve civarını ziyaret eden turistlerden temin edilmiştir. Lokasyon olarak Göreme ve çevresinin tercih edilmesinin temel nedeni, turistlerin henüz zihinlerindeki ziyaret hatıraları taze iken onlara sorular yöneltilmesinin istenmesidir. Ayrıca Göreme Açık Hava Müzesini ziyaret etmiş kişilerin, araştırma soruları hakkında daha fazla bilgi verme ihtimalleri de göz önünde bulundurulmuştur. Dolayısıyla toplamda 1.032 ankete ulaşılan bu çalışmada olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kasti örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı ya da kasti örneklemenin esası, ana kütle içerisinden, bilgi edinmek istenen özelliği temsil edecek birimi tahmin ederek tercih yapmaktır (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2014, s. 82).

5.4. Araştırmanın Kısıtları

Bu araştırmanın temel kısıtları zaman ve maddi kısıtlar olarak değerlendirilebilir. Araştırmanın birincil verileri, Göreme Açık Hava Müzesi ve etrafını ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerden elde edilmiştir. Anketlerin uygulandığı esnada katılımcıların henüz ziyaretlerine devam ediyor olmaları zaman kısıtını doğurmuştur. Nitekim kendileri için özel bir vakitte ankete zaman ayırmak durumunda kalmışlardır. Öte yandan veriler 2019 yılı Ağustos, Eylül ve Ekim aylarında toplanmış, tüm bir yıla yayılması sağlanamamıştır. Bu kısıtın ortaya çıkmasındaki temel sebep araştırmacının zaman ve maddi kaynaklarının yeterli olmamasından kaynaklanmıştır. Kapadokya bölgesinin geniş bir alana yayılması ve 250'den fazla kilise (Gülyaz, 1997, s. 13) bulunması nedeniyle bu araştırma, kiliselerin en kalabalık olarak bulunduğu Göreme Açık Hava Müzesi alanıyla sınırlandırılmıştır.

Bu çalışmada; kullanılan ölçeklerin ve araştırma yönteminin bu araştırmanın amacına ve problemin çözümüne uygun olduğu, seçilen örneklemin evreni temsil ettiği, katılımcıların soruları doğru bir şekilde algılayarak cevapladıkları ve elde edilen verilerin değerlendirilmesinde kullanılan tekniklerin araştırmanın amacına uygun olduğu varsayılmaktadır.

5.5. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

İkonaların algılanan değerinin destinasyon imajı ve davranışsal niyete etkilerini tespit etmek amacıyla önceki araştırmalarda kullanılan ölçekler detaylı şekilde incelenmiştir.

Bu süreçte araştırma değişkenlerinin doğru ifadelerle ölçülebilmesi adına, araştırmanın içeriği ile uyumlu ve alan yazında kabul görmüş ölçeklere ulaşmak için çaba gösterilmiştir. İncelenen ölçeklerden araştırmanın amacına uygun olduğu düşünülenler çeşitli uyarlamalarla çalışmaya dâhil edilmiştir.

Literatürde destinasyon imajı kapsamında çeşitli araştırmacılar tarafından, farklı destinasyonlarda, zamanlarda ve evrenlerde uygulanmış farklı ölçekler bulunmaktadır (Öter & Özdogan 2005; Baloğlu & McCleary 1999; Baloğlu 2001; Beerli & Martin 2004, Chen 2001; Hosany ve diğ., 2006; Fakaye & Crompton 1991; Baloğlu & Brinberg, 1997; Üner ve diğ., 2006). Destinasyon imajını ölçmeyi amaçlayan pek çok çalışmada kullanılan ölçeklerin Baloğlu (1996)'nun çalışması temel alınarak hazırlandığı tespit edilmiştir. Alanında birçok çalışmaya ilham kaynağı olan ve geçerliliği defalarca kanıtlanmış olan söz konusu ölçek, bu araştırmanın da temelini oluşturmuştur. Söz konusu ölçekten araştırma konusuna dahil olmayacağı düşünülen ifadeler (sahil ve plajlara yönelik ifadeler gibi) çıkarılmış; araştırma problemi ile ilgili "*Dini Unsurla*r" ve "*İkonalar(Freskler)"* ifadeleri ilave edilmiştir. Yine alanında pek çok araştırmacı tarafından kullanılan Beerli & Martin (2004)'in çalışmalarında kullandıkları ölçekte yer alan "*tanınmışlık düzeyi*" ve "*alışveriş olan*akları" ifadeleri eklenerek ölçek şekillendirilmiştir. Ayrıca engelsiz yaşam desteği düşünülerek bu ölçeğe "*Engelliler için olanaklar*" ifadesi eklenmiştir.

Yapılan incelemeler neticesinde bir destinasyona ait ikonalar gibi bir çekicilik unsurunun ölçümlendiği bir modele rastlanmamıştır. Araştırmanın bağımsız değişkeni olan ikonalara yönelik ölçeğin oluşturulması amacıyla derinlemesine literatür incelemesi yapılmıştır. Araştırmacılarca ikonalar ile ilgili dört boyut belirlenmiş, farklı çalışmalardan esinlenerek boyutlara ilişkin ifadeler oluşturulmuştur. Literatürde yer alan algılanan değer ölçekleri, deneyim, turistik çekicilikler ve histoqual ölçekleri bu ölçeğin oluşturulmasındaki temel referanslar olmuşlardır. Ölçek ifadelerinde "*ikona*" sözcüğü yerine daha anlaşılabilir olması adına "*duvar resimleri*" ifadesine yer verilmiş, bu hususa anket formunda özellikle dikkat çekilmiştir.

Geleceğe yönelik davranışsal niyetin ölçülmesi amacıyla literatürde yer alan davranışsal niyet ölçekleri (Pine ve diğ., 1995; Zeithaml ve diğ., 1996; Ajzen ve diğ., 2004) incelenmiş ve 6 ifadeden oluşan bir ölçek oluşturulmuştur.

5.6. Veri Toplama Araçları

Nicel araştırma yöntemlerinin kullanıldığı bu araştırmada veri toplama aracı olarak anket tercih edilmiştir. Anket; bir defada daha çok veri toplanabilmesi, daha geniş kitleye ulaşmaya olanak sağlaması, daha ekonomik olması ve verilere daha hızlı ulaşılması sağlaması gibi gerekçelerle, bilimsel araştırmalarda en çok tercih edilen veri toplama tekniğidir (İslamoğlu & Alnıaçık, 2014, s. 131; Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2014, ss. 93-94; Kozak, 2015, s. 65).

Araştırmanın birincil verilerinin toplanması amacıyla anket formu oluşturulmuştur. Kullanılan soru formu 7 bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümü yukarıda daha detaylı açıklanan destinasyon imajı ölçeğidir. Destinasyon imajını belirlemeye yönelik ifadeler beş noktalı (1: çok kötü - 5: çok iyi) 21 Likert ifadelerden oluşmaktadır. Anketin ikinci bölümünde Kapadokya'daki kaya kiliselerinde yer alan ikonalar ile ilgili 21 ifadeye yer verilmiştir. Ölçek ifadeleri beş noktalı (1: Kesinlikle Katılmıyorum - 5: Kesinlikle Katılıyorum) Likert ifadelerden oluşmaktadır. Anketin üçüncü bölümü 5 noktalı (1: Kesinlikle Katılmıyorum - 5: Kesinlikle Katılıyorum) 6 Likert ifadeden oluşan davranışsal niyet ölçeğidir. Anketin dördüncü bölümünde Kapadokya'nın genel imaj ve mevcut seyahat değerlendirmesi yer almakta olup; 5 noktalı semantik farklar ile derecelendirilmiştir. Anketin beşinci bölümünde Kapadokya'da çekim yaratan 17 unsura yer verilmiş ve beş noktalı (1: Hiç Beğenmedim - 5 Çok Beğendim) beğeni ölçülmek istenmiştir. Ölçeğin bu bölümünde ayrıca "*Görmedim/Katılmadım*" ifadesine yer verilerek, hangi çekim öğelerinin ziyaret edilemediğinin; "*Fikrim Yok*" ifadesi ile hangi çekim unsurlarının bilinmediğinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Anketin altıncı bölümünde açık uçlu soru ile Kapadokya denilince zihinde canlandırılan görüntü ve Kapadokya'nın tercih edilmesinde etkili olan ilk üç unsur sorulmuştur. Ankette demografik bilgilerin istendiği yedinci bölümün ardından anket sonunda Türkiye ve Kapadokya'ya gerçekleştirilen önceki seyahatler ve sayısı sorulmuştur. Anket formunda iki adet kontrol değişkeni kullanılmış, bu ifadeler analizlere dahil edilmemiştir.

5.7. Veri Toplama Araçlarının Geçerliliği ve Güvenilirliği

Geçerlilik, araştırma ölçeği ile ilgili bir kavram olup; bir test veya ölçeğin ölçülmek istenen şeyi ölçme derecesidir (Altunışık ve diğ., 2010, s. 121). Bir veri toplama aracında

ölçek geçerliliklerinin incelenmesinde içerik geçerliliği ve yüz geçerliliği iki önemli ölçüt niteliğindedir (Hardesty & Bearden, 2004, s. 106). Kapadokya'nın destinasyon imajını ve davranışsal niyeti ölçmeyi amaçlayan ölçek; daha önce geçerliliği ve güvenirliği pek çok çalışma ile kanıtlanmış olan ölçeklerden uyarlanarak hazırlanmış ve içerik geçerliliği sağlanmaya çalışılmıştır. Oluşturulan anket uygulamaya tabi tutulmasından önce, yüz geçerliliği sağlanmaya çalışılmıştır.

Türkçe olarak hazırlanan anket İngilizceye tercüme edildikten sonra, ana dili İngilizce olan ve ülkesi dışında İngilizce öğretmenliği yapan bir kişi tarafından kontrol edilerek anketin anlaşılırlığı incelenmiştir. Fransızca ve Almanca tercümeler için hem Türkçe hem İngilizce anketi baz alarak yeminli tercümanlarca tercümeleri yapılmıştır. Fransızca ve Almanca ölçekler 2 Fransa ve 2 Almanya vatandaşına gönderilerek anketin bu dillerde anlaşılırlığı incelenmiştir. Böylelikle anlam geçerliliği sağlanmaya çalışılmıştır. Yapısal geçerliliğinin tespit edilebilmesi adına ölçeklere faktör analizi uygulanmış olup, ilgili istatistikler araştırmanın bulgularında verilmiştir.

Güvenilirlik, bir ölçme aracının tekrarlanan ölçümlerde benzer sonuçları verme derecesidir (Kurtuluş, 2004, s. 303; İslamoğlu & Alnıaçık, 2014, s. 282; Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2014, s. 248). Nunnally'e göre (1967, s. 206) güvenirlilik; ölçeklerin farklı durum ve zamanlarda uygulanabilir ve tekrar edilebilir nitelikte olmasıdır. Bir ölçeğin güvenilirliğini ölçmede test-yeniden test, alternatif form, ikiye bölme, alfa yöntemi gibi çeşitli yaklaşımlar kullanılmaktadır (Altunışık ve diğ., 2010, ss. 122).

Ölçek ifadelerinin tutarlı ölçüm yapıp yapmadığı, ya da ölçek ifadeleri arasında tutarlılık olup olmadığı konusundaki en yaygın analiz Cronbach's Alpha (α) katsayısıdır (Gürbüz & Şahin, 2016, s. 323; İslamoğlu & Alnıaçık, 2014, s. 283). Cronbach's Alpha (α) değeri 0 ile 1 arası değerler almakta olup; bu değer 1'e yaklaştıkça ölçeğin güvenilirliği artmaktadır (Nunnally, 1967, s. 207; Özdemir, 2008, s. 291). Bir ölçeğin güvenilir olabilmesi için hesaplanan alfa değerinin 0,60 ve üzerinde olmasının yeterli olduğu belirtilmektedir (Sipahi ve diğ., 2006, s. 89).

Bu araştırmada ölçeğin güvenirliğini belirleme amacıyla ölçeklere ilişkin alfa katsayıları hesaplanmıştır. Araştırmanın güvenilirliğine ilişkin alpha katsayıları Tablo 5.1'de gösterilmiştir.

Tablo 5.1 : Araştırma Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları.

Ölçek	İfade Sayısı	Cronbach's Alpha (α)
Destinasyon İmajı	21	0,779
İkonaların Algılanan Değeri	21	0,786
Davranışsal Niyet	6	0,744

Tablo 5.1'de yer alan güvenilirlik analizi sonuçlarından da görülebileceği gibi tüm ölçekler için hesaplanan alfa katsayıları güvenilirlik için istenen değerin (α>0,70) üzerindedir. Alpha katsayıları araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik katsayılarının güvenilirlik açısından tatmin edici düzeyde olduğunu göstermektedir (Altunışık ve diğ., 2010, s. 126; Can, 2013, s. 369).

5.8. Veri Toplama Süreci

Bu araştırma Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri (BAP) Komisyon Başkanlığı'nca desteklenmektedir. Araştırmanın veri toplama sürecinin sağlıklı ve güvenilir bir şekilde yürütülebilmesi için profesyonel araştırma şirketinden hizmet alınmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçekler İngilizce ölçekler olduğu için ilk olarak Türkçe'ye çevrilmiş ve daha sonra anket formu Türkçe olarak hazırlanmıştır. Hazırlanan anket formu alanında uzman 12 akademisyen tarafından anketin kapsamı, içeriği, ifadeleri, anlaşılırlığı ve yeterliliği gibi hususlarda 12 uzmanın alınmıştır. Bu görüşler doğrultusunda daha önce bir bölüm olarak bir arada verilen Likert ifadeler 3 bölüm olarak ayrılmış, bazı ifadeler çıkarılmış, bazı ifadelerde ise düzenlemeye gidilmiştir. Bu görüşler doğrultusunda yeniden düzenlenen form daha önce Kapadokya'yı ziyaret etmiş 67 katılımcı ile ön teste tabi tutulmuştur. Böylece araştırmada kullanılacak ölçme aracının net ve anlaşılır olduğu, soruların her hangi bir karışıklığa yol açmadığı anlaşılmış ve nihai anket formu oluşturulmuştur. Son olarak formun diğer dillere tercümesi yapılmıştır. Hazırlanan Türkçe, İngilizce, Fransızca ve Almanca anket formları araştırma şirketine son halleriyle teslim edilmiştir.

Araştırmanın birincil verilerinin temin edilmesinde kullanılan anket formları Göreme Açık Hava Müzesi ve civarında yüz-yüze gerçekleştirilmiştir. Anket cevaplarındaki tutarsızlıkları en alt düzeye indirme olanağı tanıyan yüz-yüze anket yöntemi, anketörlerin,

katılımcılar ile birebir iletişime geçerek birincil verileri elde ettikleri bir yöntemdir (Wright, ve diğ., 1998, s.332).

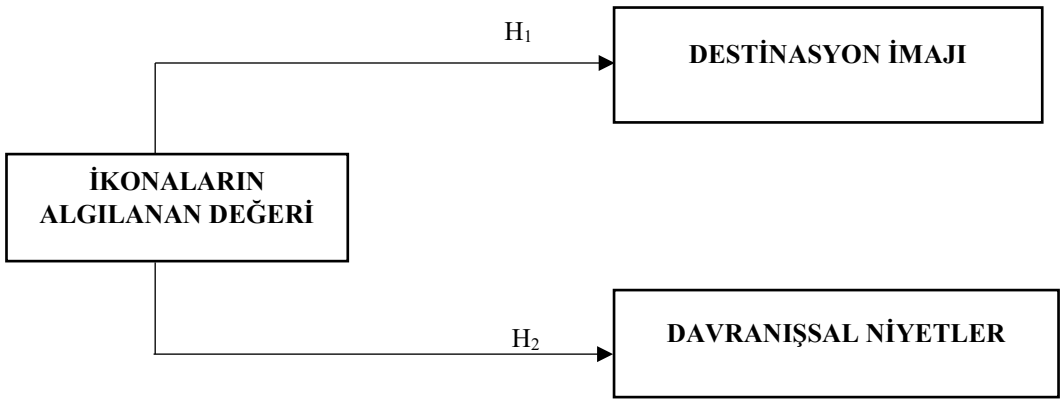
Araştırma şirketinin veri toplama faaliyeti 2019 yılı Ağustos, Eylül ve Ekim aylarında toplam 3 aylık bir süre içerisinde gerçekleştirilmiştir. Süreç sonunda oluşturulan veri tabanı ve toplanan 1.065 verinin incelenmesinin ardından geçerli 1.032 anket ile süreç sonlandırılmıştır.

5.9. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Çalışmanın bu bölümünde ilk olarak araştırma değişkenleri ve aralarındaki ilişkiyi gösteren araştırmanın modeline yer verilmiştir. Sonrasında ise araştırma modelinde gösterilen değişkenler arasındaki ilişkilere yönelik hipotezler yer almaktadır.

5.9.1. Araştırma Modeli

Araştırma kapsamında ilgili alan yazın incelenmiştir. Algılanan değerler, destinasyon imajı ve davranışsal niyet değişkenleri pek çok çalışmaya konu olsa da gerek Kapadokya özelinde, gerek ikonalar özelinde bir bütün olarak değişkenleri model alan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu yönü ile araştırmada özgün bir model kullanılmıştır. Literatürde yer alan çalışmalardan esinlenerek modeli oluşturan değişkenler arasındaki ilişkiler oluşturulmuştur. Modelde yer alan değişkenler arasındaki ilişki, regresyon analizi ile test edilmiştir. İkonaların algılanan değerinin destinasyon imajına ve davranışsal niyete etkisinin araştırıldığı çalışmada kurgulanan araştırma modeli Şekil 5.1'de yer almaktadır.



Şekil 5.1 : Araştırma Modeli.

5.9.2. Hipotezler

Hipotez, iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkinin test edilmesine olanak veren önermelerdir (Gürbüz & Şahin, 2016, s. 75). Hipotezler, bir araştırmaya rehberlik etmektedir. Literatürden esinlenerek oluşturulan hipotezler, çalışmanın ilerleyen bölümlerinde ayrıntılı olarak test edilmiş ve yorumlanmıştır. Bu araştırmanın bağımsız değişkeni ikonaların algılanan değeridir. Bağımlı değişkenler ise destinasyon imajı ve davranışsal niyettir. Değişkenler arasındaki ilişkilerin belirlenmesine yönelik hipotezler bu bölümde sunulmaktadır.

5.9.2.1. İkonaların Algılanan Değeri ve Destinasyon İmajı İlişkisine Yönelik Hipotezler

Destinasyonların turistlere sunduğu doğal, tarihi, kültürel nitelikte çok farklı çekim ögeleri bulunmaktadır. Holloway ve arkadaşları (2009), bir destinasyonun sunduğu çekicilik sayısı arttıkça, o destinasyonu pazarlamasının daha kolay olacağını belirtmektedir. Destinasyonların sunduğu bu çekicilikler gerek destinasyon seçimine (Um & Crompton, 1990), gerek turistlerin geleceğe yönelik kararlarına etki etmektedir (Ekinci & Hosany, 2006; Chen & Tsai, 2007; Prayag & Ryan, 2012; Zhang ve diğ., 2014). Turistler destinasyonu ziyaretlerinde bu çekicilikleri bizzat deneyimleme fırsatı bulmaktadır. Söz konusu kültür turizmi olduğunda, turistler farklı kültürleri deneyimlemek için seyahat etmekte; bu kültürel seyahatlerde farklı kültürleri öğrenme fırsatı yakalamaktadır (McKercher ve diğ., 2002). Turistlerin bir destinasyonda yaşadıkları deneyimler o yerin imajını etkileyen bir faktördür (Akyurt & Atay, 2009; Yüksel ve diğ., 2010; Çeti, 2018). Turistler bir destinasyona ilişkin beklentilerini, ziyaret sırasındaki deneyimleri ile değerlendirmekte ve bu değerlendirmeler sonucunda algılanan değerler ortaya çıkmaktadır.

Algılama; nesneleri, fikirleri ve düşünceleri duyu organları yardımıyla anlamlı hale getirmektir (İslamoğlu, 2003). Kişilerin ilgi düzeyi, beklentileri, kişilik özellikleri ve sosyal statüleri gibi özellikler bir ürün ya da hizmete yönelik algıladıkları değer etkilenmektedir (Konuk, 2008). Tüketiciler kendilerine sunulan ürün veya hizmetin kendi beklentilerini karşılaması ve beklentilerine uygunluğuna göre tatmin olarak tekrar satın alıp almayacaklarına karar vermektedirler (Köroğlu & Avcıkurt, 2009). Turistlerin

algıladıkları değerler; destinasyon imajı ve tatmin ile doğrudan ilişkilidir (Lee ve diğ., 2005; Currie ve diğ., 2008).

Üretim ve tüketiminin buluştuğu an ortaya çıkan deneyim; turistik ürünün kullanımı sürecinde oluşan duygu birikimi olarak tanımlanabilir. O halde Kapadokya'da turistlerin bizzat yapıldığı yerde ikonaları görerek deneyimlediklerini söylemek yanlış olmayacaktır. Peribacası diyarı Kapadokya, eşsiz manzarası ile her yıl binlerce turisti ağırlamaktadır. Önemli bir kültür turizm merkezi olan bu coğrafyada turistler hem yeryüzünden hem de sıcak hava balonları ile gökyüzünden manzaranın tadını çıkarmaktadır. Öte yandan ATV (safari) turlarına katılmakta, çanak-çömlek ve onyx atölyelerinde yüzlerce yıldır süregelen el işçiliğine hem şahit olmakta hem de hediyelik eşyalar satın alabilmektedir. Türk geceleri ile eğlenmekte, kaya oyma yapılarda konaklama imkânı bulmaktadır. Yeraltı şehirlerinde adeta tarihe yolculuk yapan turistler, kaya kiliselerinde keşişlerin yaşamını tanımaktadır.

Kapadokya'yı ziyaret eden yerli ve yabancı turistler, burada yaşadıkları deneyimler karşısında bir değer algısına da sahip olmaktadır. Bu bölgeyi eşsiz kılan ve önemli çekim unsurlardan biri olan ikonalar ile turistlerin bu coğrafyadaki deneyimleri zenginlik kazanmaktadır. Turistlerin ikonalara ilişkin algıladıkları değerlerin tespiti, bu araştırmanın amaçları arasında yer almaktadır. Literatürde yer alan çalışmalar bir destinasyonun sunduğu çekim unsurlarının, turistlerin yaşadıkları deneyimlerin ve bunların algılanan değerlerinin destinasyon imajına etki ettiğini göstermektedir (Um & Crompton, 1990; Sheth ve diğ., 1991; Baloğlu & Brinberg, 1997; Baloğlu & McCleary, 1999; Lee ve diğ., 2005; Currie ve diğ., 2008; Akyurt & Atay, 2009; Yüksel ve diğ., 2010; Çeti, 2018 Choe & Kim, 2018; Çakır, 2020). İkonaların algılanan değerine ilişkin hipotezler şöyledir:

H_0: İkonaların algılanan değerinin destinasyon imajı üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur.

H_1: İkonaların algılanan değerinin destinasyon imajı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1a}: İkonaların duygusal değerinin altyapı imajı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1b}: İkonaların bilinirlik değerinin altyapı imajı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1c}: İkonaların hedonik değerinin altyapı imajı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1d}: İkonaların ilgilenim değerinin altyapı imajı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1e}: İkonaların duygusal değerinin kültürel yapı imajı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1f}: İkonaların bilinirlik değerinin kültürel yapı imajı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1g}: İkonaların hedonik değerinin kültürel yapı imajı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1h}: İkonaların ilgilenim değerinin kültürel yapı imajı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1i}: İkonaların duygusal değerinin turistik çekicilikler imajı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1j}: İkonaların bilinirlik değerinin turistik çekicilikler imajı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1k}: İkonaların hedonik değerinin turistik çekicilikler imajı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1l}: İkonaların ilgilenim değerinin turistik çekicilikler imajı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1m}: İkonaların duygusal değerinin doğal yapı imajı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1n}: İkonaların bilinirlik değerinin doğal yapı imajı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1o}: İkonaların hedonik değerinin doğal yapı imajı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1p}: İkonaların ilgilenim değerinin doğal yapı imajı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

5.9.2.2. İkonaların Algılanan Değeri ve Davranışsal Niyet İlişkisine Yönelik Hipotezler

Davranış; bireylerin anlamlı ve yorumlanabilen faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır (Okay, 2008). Davranışlar bir amaca yöneliktir (Şimşek ve diğ., 2011). Davranışsal niyet ise bireyin belirli bir davranışı sergileme olasılığıdır (Ajzen ve diğ., 2004). Ajzen ve Fishbein (1977), bir davranışa ilişkin niyetler ne kadar güçlü ise performansın da o denli güçlü olabileceğinden bahsetmektedir. Zeithaml ve arkadaşlarına (1996) göre davranışsal niyetler, müşterilerin belirli bir hizmet işletmesi ile ilişkisini güçlendirmekte olup; daha sonra işletmeye bağlı kalıp kalmayacaklarının da bir göstergesidir. Pazarlama yaklaşımında müşteri sadakati tüketicilerin yeniden satın alması ve diğer insanlara tavsiyeleri ile ölçülmektedir (Pine ve diğ., 1995). Söz konusu turistik tüketim olduğunda turistlerin davranışları ziyaret öncesi kararlarında, ziyaret esnası deneyimlerinde, ziyaret sonrası niyetlerinde olmak üzere üç aşamada ele alınmakta ve bir destinasyona karşı sadakatlerini ifade etmektedir (Chen & Gürsoy, 2001; Chen & Tsai, 2007; Yang ve diğ., 2011). Bir destinasyona yönelik tavsiyeler; turistlerin seyahat kararlarında ticari olmayan en önemli bilgi kaynaklarıdır (Pektaş ve diğ., 2019). Tüketicilerin tavsiye etme niyetleri, kendilerine gelen tavsiyelere verdikleri önemle ilişkilidir. Bir başka ifade ile; ağızdan ağıza pazarlama arayışında olanlar, ağızdan ağıza pazarlama yapma eğilimindedir (Gilly ve diğ., 1998).

Literatürde destinasyon imajı ve davranışsal niyet ilişkisini ele alan pek çok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalardan elde edilen sonuçlar, destinasyon imajının geleceğe yönelik turist davranışlarını ve kararlarını etkilediğini göstermektedir (Milman & Pizam, 1995; Baloğlu & McCleary, 1999; Jenkins, 1999; Bigné ve diğ., 2001; Echtner & Ritchie, 2003; Beerli & Martin, 2004; Lee ve diğ., 2005; O'Leary & Deagon, 2005; Chen & Tsai, 2007; Loi ve diğ., 2007; Öztürk & Qu, 2008; Pekyaman, 2008; Prayag, 2009; Assaker ve diğ., 2011; Dalkılıç, 2012; Moon ve diğ., 2013; Sevim ve diğ., 2013; Eren, 2015; Timur, 2015; Öztürk & Şahbaz, 2017; Wu ve diğ., 2017; Han ve diğ., 2019). Önceki çalışmalardan da anlaşılabileceği üzere destinasyon imajı ve davranışsal niyetler arasındaki anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu artık kabul edilen bir gerçektir. Daha az ele alınan konu ise turistlerin bir ürüne karşı algıladıkları değerin destinasyon imajı üzerindeki etkileridir.

Literatürde algılanan değer ile davranışsal niyet ilişkisini ele alan çalışmalar (Gill ve diğ., 2007; Yang ve diğ., 2011; Bezirgan, 2014; Choe & Kim, 2018; Çakır, 2020) bulunmasına karşın; ikonalar gibi bir çekicilik unsuru ile davranışsal niyet ilişkisini ele alan ampirik bir çalışmaya rastlanmamıştır. Benzerlerinden farklı olarak bu araştırmada turistik bir ürün olarak Kapadokya ikonalarının turistler tarafından algılanan değerinin davranışsal niyet üzerindeki etkilerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. İkonaların algılanan değeri ve davranışsal niyet ilişkisine yönelik ana ve alt hipotezler şöyledir:

H_0: İkonaların algılanan değerinin davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur.

H_2: İkonaların algılanan değerinin davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2a}: İkonaların duygusal değerinin tekrar ziyaret niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2b}: İkonaların bilinirlik değerinin tekrar ziyaret niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2c}: İkonaların hedonik değerinin tekrar ziyaret niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2d}: İkonaların ilgilenim değerinin tekrar ziyaret niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2e}: İkonaların duygusal değerinin tavsiye niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2f}: İkonaların bilinirlik değerinin tavsiye ziyaret niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2g}: İkonaların hedonik değerinin tavsiye ziyaret niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2h}: İkonaların ilgilenim değerinin tavsiye ziyaret niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Literatürde yar alan araştırmalar; cinsiyet, yaş, gelir, milliyet, çalışma durumu, eğitim durumu gibi demografik değişkenler ile destinasyon imajı arasındaki ilişkiyi incelemiş ve farklı sonuçlara ulaşılmıştır. Önceki kavramsal ve ampirik çalışmalar (Crompton, 1979; Stabler, 1990; Stern & Krakover, 1993; Walmsley & Jenkins, 1993; Baloğlu, 1996; MacKay & Fesenmaier, 1997; Baloğlu & McCleary 1999; Chen & Kerstetter 1999; Beerli & Martin, 2004; Öter & Özdoğan, 2005; Yaraşlı, 2007; Güçer, 2010), sosyo-demografik özelliklerin imaj üzerinde etkili olduğuna değinmiştir. Sosyo-demografik değişkenlerin incelenmesi; uygun tanıtım stratejileri oluşturulması, belirli grupların olumsuz imaj algısının iyileştirilmesi ve düzeltilmesi, imaj varyasyonlarının daha iyi anlaşılması konusunda yardımcı olabilmektedir (Baloğlu, 1996). Bu çalışmada yaş, eğitim durumu, medeni halleri, yaşadıkları ülke ve yerli/yabancı olma özellikleri açısından araştırma değişkenlerinin grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Araştırma değişkenlerinin sosyo-demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediği çalışmanın ilerleyen bölümlerde test edilerek ve yorumlanmıştır.

5.10. Verilerin Analizi

Araştırma sonucunda anket formlarından elde edilen veriler bilgisayar ortamına aktarılarak veri seti oluşturulmuştur. Anket formunda yer alan açık uçlu olarak yönlendirilen soruların kodlanması bu süreçte yapılmıştır. Anket formunda yer alan soru ve ifadelere katılımcıların verdikleri cevaplar, IBM SPSS Statistics for Windows (Version 21.0) istatistik paket programı kullanılarak istatistiksel yöntemlerle analiz edilmiştir.

Çalışma kapsamında ilk olarak verilerin normal dağılım koşulunu sağlayıp sağlamadığı kontrol edilmiştir. Zira bir veriyi analize başlamadan önce verilerin normal dağılıp dağılmadığının kontrolünün yapılması gerekmektedir (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 214, s. 246). Verilerin parametrik koşulları sağlayıp sağlamama durumunu yani normal dağılımını kontrol etmenin farklı yöntemleri vardır. Verilerinin histogramının çıkarılması, Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk analizleri, veriye ait çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerinin hesaplanması bunlardan bazılarıdır. Mod, medyan ve aritmetik ortalama değerlerinin de birbirine yakın olması, standart sapma değerlerinin 1'e yakın olması, basıklık ve çarpıklık değerlerinin -2 ile +2 arasında değer alması dikkat edilmesi gereken hususlardır (Arıkan, 2013, s. 51; Tabachnick & Fidell,

2015, s. 79; Gürbüz & Şahin, 2016, s. 219). Sposito ve arkadaşları (1983, s. 268) bu değerlerin ±3 aralığında olması normallik varsayımının karşılanması için yeterli olabileceğini ifade etmektedir. Tüm bunlara ek olarak, sosyal bilimler alanındaki çalışmalarda verilerin genellikle normal dağılmadığı göz önünde bulundurulduğunda; normallik varsayımları karşılanmadığı halde, varsayımlar karşılanmışçasına analize devam edilmesi tavsiye edilmektedir (Yuan, 2005, s. 119).

Bu araştırmada verilerin normal dağılıma uygunluğunu basıklık çarpıklık değerleri ile kontrol edilmiştir. Araştırma değişkenlerine ilişkin basıklık çarpıklık değerleri verilerin normal dağılıma uygunluğunu Tablo 5.2'de gösterilmektedir. Buna göre araştırmada kullanılan verilerin çok değişkenli analizler için gerekli varsayımları karşıladığı anlaşılmıştır. Araştırma verileri normal dağılıma uygun olduğu için verilerin analizinde parametrik testlerden yararlanılmıştır.

Tablo 5.2 : Araştırma Verilerinin Basıklık ve Çarpıklık Katsayıları.

Faktörler	**Basıklık (Kurtosis)**	**Çarpıklık (Skewness)**
Destinasyon İmajı		
Altyapı	0,865	-0,790
Kültürel Yapı	2,766	-2,187
Turistik Çekicilikler	1,703	-0,639
Doğal Yapı	0,314	-0,488
İkonaların Algılanan Değeri		
Duygusal Değer	-0,739	0,178
Bilinirlik Değeri	1,888	-1,153
Hedonik Değer	0,233	-0,279
İlgilenim Değeri	1,282	-0,675
Davranışsal Niyet		
Tekrar Ziyaret Niyeti	-0,778	0,771
Tavsiye Niyeti	-0,610	-0,263

Araştırma kapsamında veri setinin yapısal geçerliliğini incelemek ve benzer yapıları ölçen ifadeleri belirlemek amacıyla faktör analizleri yapılmıştır. Katılımcıların demografik özellikleri ve seyahat bilgilerine ilişkin özelliklerin aktarılmasında frekans analizinden yararlanılmıştır. Gruplar arası karşılaştırmalarda grubun karşılaştırılması için t-testi, ikiden fazla grubun karşılaştırılması için varyans analizi kullanılmıştır. Son olarak hipotez testleri için ise regresyon analizinden yararlanılmıştır.

BÖLÜM 6. BULGULAR

Bu araştırmaya ilişkin saha araştırması geçerli 1.065 anket toplanmıştır. Analiz öncesi yapılan incelemelerle hatalı ve eksik anketlerin çıkarılması sonucunda 507'si yerli ve 525'i yabancı turistlerden toplanılan 1.032 adet anketten elde edilen verilerle analizler gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın bu bölümünde araştırmada kullanılan ölçme araçlarına yönelik betimleyici istatistikler, faktör analizleri, farklılık analizleri ve regresyon analizleri ile elde edilen araştırma bulguları yer almaktadır.

6.1. Frekans Analizleri

Araştırmanın bu kısmında frekans ve yüzde dağılımları, araştırmada kullanılan ölçek bazında ortaya koyulmaktadır. Tanımlayıcı bulgular içerisinde; katılımcıların demografik özellikleri, çapraz tablo istatistikleri, ifadelerle ilgili frekans ve yüzde dağılımları gösterilmektedir.

Katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, milliyeti, seyahatlerini nasıl organize ettikleri, Kapadokya'da geceleme sayıları, daha önce bu destinasyonu ziyaret edip etmedikleri, etmiş iseler kaç kez ziyaret ettikleri, yaşadıkları ülkeye kıyasla gelir düzeyleri bilgileri hem sayı hem yüzde olarak hesaplanmıştır. Tablo 6.1'de araştırmaya dahil edilen turistlerin demografik özelliklerine ilişkin bilgiler yer almaktadır.

Tablo 6.1 : Örneklemin Demografik Özellikleri.

Demografik Özellikler		Frekanslar		Demografik Özellikler		Frekanslar	
		N	%			N	%
Cinsiyet	Kadın	473	45,8	**Geceleme sayısı**	1 gece	131	12,7
	Erkek	559	54,2		2 gece	278	26,9
Yaş	18-24	171	16,6		3 gece	258	25,0
	25-34	349	33,8		4 gece	195	18,9
	35-44	251	24,3		5 gece ve üzeri	49	4,7
	45-54	134	13,0		Günübirlik	121	11,7
	55 ve üzeri	127	12,3	**Önceki Ziyaretler**	İlk ziyaret	785	76,1
Medeni Hal	Evli	563	54,6		1'den fazla ziyaret	247	23,9
	Bekâr	469	45,4	**Ziyaret Sayısı**	2. ziyaret	190	18,4
Eğitim	İlköğretim	76	7,4		3. ziyaret	41	4,0
	Lise	318	30,8		4. ziyaret	14	1,4
	Ön lisans	140	13,6		5 veya daha fazla	2	0,2
	Lisans	451	43,7	**Gelir Düzeyi**	Çok düşük	42	4,1
	Lisansüstü	47	4,6		Düşük	42	4,1
Milliyet	Yerli	507	49,1		Orta	814	78,9
	Yabancı	525	50,9		Yüksek	100	9,7
Seyahat Organizasyonu	Bireysel/Bağımsız	584	56,6		Çok yüksek	34	3,3
	Seyahat işletmesi aracılığıyla	448	43,4				

Tablo 6.1 incelendiğinde katılımcıların cinsiyetlerine, medeni durumlarına, milliyetlerine ve seyahatlerini organize etme şekillerindeki oransal dağılımlarının birbirine yakın olması dikkat çekmektedir. Katılımcıların yaşları incelendiğinde en yüksek oran %33,8 ile 25-34 yaş aralığındadır. Anket formunda yaş değişkeni açık uçlu olarak istenmiştir. Bu durum katılımcıların yaş ortalamasının alınmasına olanak sağlamıştır. Buna göre toplam katılımcıların yaşlarının aritmetik ortalaması ise 36, 30'dur. Araştırmaya dâhil olan 54 katılımcının yaşı 35, 49 katılımcının yaşı 32, 45 katılımcının yaşı 23, 42 katılımcının yaşı 27'dir. En az sayıda ise 1 katılımcı 76 ve 1 katılımcı 69 yaşındadır. Turistlerin %78,9'u ülkelerinin geneline göre gelir düzeylerinin orta düzeyde olduğunu ifade etmiştir. Bu konudaki yerli ve yabancı turistlerin karşılaştırılması ilerleyen kısımlarda çapraz tablolarda gösterilmektedir. Eğitim düzeyleri incelendiğinde katılımcıların %30,8'i lise ve %43,7'si lisans mezunudur. Yerli ve yabancı turistlerin bilgileri, ilerleyen kısımlarda çapraz tablolar ile kıyaslanmıştır. Tablodan edinilen bir diğer bilgi geceleme sayısıdır. Katılımcıların %26,9'u 2 gece, %25'i 3 gece konaklama

yapmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu (%76,1) Kapadokya'yı ilk kez ziyaret etmektedir.

Araştırma kapsamında 507 (%49,1) yerli ve 525 (%50,9) yabancı turistten toplanmıştır. Tablo 6.2 katılımcıların yaşadıkları ülkeleri ile cinsiyet ve medeni hallerini karşılaştırmalı olarak göstermektedir.

Tablo 6.2 : Katılımcıların Yaşadıkları Ülke, Cinsiyet ve Medeni Hal Bilgilerine İlişkin Çapraz Tablo Analizi.

Yaşadığınız Ülke	Toplam		Cinsiyet				Medeni Hal			
			Kadın		Erkek		Evli		Bekâr	
	N	%	N	%	F	%	N	%	N	%
Türkiye	507	49,1	248	48,9	259	51,1	261	51,5	246	48,5
Almanya	105	10,2	46	43,8	59	56,2	66	62,9	39	37,1
Çin Halk Cumhuriyeti	97	9,4	46	47,4	51	52,6	39	40,2	58	59,8
Japonya	65	6,3	23	35,4	42	64,6	34	52,3	31	47,7
Fransa	64	6,2	30	46,9	34	53,1	39	60,9	25	39,1
Yunanistan	49	4,7	20	40,8	29	59,2	32	65,3	17	34,7
Hollanda	45	4,4	19	42,2	26	57,8	28	62,2	17	37,8
Bulgaristan	24	2,3	8	33,3	16	66,7	18	75,0	6	25,0
İngiltere	16	1,6	7	43,8	9	56,3	8	50,0	8	50,0
Rusya	13	1,3	3	23,1	10	76,9	11	84,6	2	15,4
Kıbrıs	12	1,2	4	33,3	8	66,7	9	75,0	3	25,0
Belçika	12	1,2	12	100,0	0	0,0	10	83,3	2	16,7
İsviçre	7	0,7	3	42,9	4	57,1	4	57,1	3	42,9
Hindistan	7	0,7	3	42,9	4	57,1	3	42,9	4	57,1
Azerbaycan	5	0,5	0	0,0	5	100,0	1	20,0	4	80,0
Danimarka	4	0,4	1	25,0	3	75,0	0	0,0	4	100,0
Toplam	1.032		473	45,8	559	54,2	563	54,6	469	45,4

Verilerin toplanması sürecinde yerli ve yabancı turist sayısının birbirine yakın olmasına özellikle dikkat edilmiştir. Ayrıca son 5 yılda Kapadokya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin geldikleri ülkelere göre dağılımları incelendiğinde ilk 5 sırada Çin, Güney Kore, Almanya, Japonya ve Fransa yer almaktadır (Bkz. Tablo 4.2). Bu araştırmaya dahil edilen örneklemin dağılımı da bu istatistikle benzerlik göstermektedir. Katılımcıların cinsiyetleri ve medeni durumları geldikleri ülkelerle kıyaslamayı sağlayacak şekilde çapraz tablolar ile incelenmiştir. Buna göre araştırmaya dahil edilen yabancı turistlerin

%20'si Almanya'da, %18,5'i Çin Halk Cumhuriyeti'nde, %12,4'ü Japonya'da, %12,2'si Fransa'da yaşamaktadır. Örneklemi oluşturan toplam kadın katılımcı sayısı 473 ve erkek katılımcı sayısı 559 olup, birbirlerine yakın rakamlardır. Yabancı turistler arasında ise 225 (%42,9) kadın ve 300 (%57,1) erkek katılımcı yer almaktadır. Medeni duruma göre ise toplam katılımcıların %45,4'ü yabancıların %42,5'i bekar; toplam katılımcıların %54,6'sı yabancıların %57,5'i evlidir.

Katılımcıların meslekleri açık uçlu olarak yönlendirilmiş, daha sonra kodlanmıştır. Bu nedenle sayıca fazla olan meslek bilgileri genel tabloda gösterilmemiştir. Mesleklere ilişkin bilgiler yerli ve yabancı turistleri karşılaştırarak incelenmiştir. Tablo 6.3 mesleklere göre katılımcı sayılarını ve yüzdelerini göstermektedir. Tabloda yüzdelik oranlar toplam sayıya göre gösterilmiş ve büyükten küçüğe sıralanmıştır.

Tablo 6.3 : Katılımcıların Meslek Bilgileri.

Meslek	**Yerli**		**Yabancı**		**Toplam**	
	N	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**
Öğrenci	79	7,7	100	9,7	179	17,3
Esnaf	64	6,2	88	8,5	152	14,7
Ev Hanımı	63	6,1	72	7,0	135	13,1
İşçi	34	3,3	70	6,8	104	10,4
Emekli	33	3,2	60	5,8	93	9,0
Öğretmen	45	4,4	31	3,0	76	7,4
Memur	43	4,2	17	1,6	60	5,8
Mühendis	24	2,3	17	1,6	41	4,0
Muhasebeci	18	1,7	9	0,9	27	2,6
Avukat	11	1,1	7	0,7	18	1,7
Mimar	11	1,1	7	0,7	18	1,7
Doktor	10	1,0	8	0,8	18	1,7
Asker/Polis	14	1,4	-	-	14	1,4
Güzellik Uzmanı	3	0,3	10	1,0	13	1,3
Tekniker	8	0,8	3	0,3	11	1,1
Müdür/ Yönetici	8	0,8	3	0,3	11	1,1
Danışman	4	0,4	5	0,5	9	0,9
Akademisyen	4	0,4	4	0,4	8	0,8
Sigortacı	2	0,2	5	0,5	7	0,7
Diş Hekimi	1	0,1	5	0,5	6	0,6
Diyetisyen	4	0,4	5	0,2	6	0,6
Hemşire	5	0,5	-	-	5	0,5
Eczacı	5	0,5	-	-	5	0,5
İşsiz	3	0,3	-	-	3	0,3
İş Adamı	3	0,3	-	-	3	0,3
Psikolojik Danışman	3	0,3	-	-	3	0,3
Sanatçı	2	0,2	1	0,1	3	0,3
Çiftçi	1	0,1	1	0,1	2	0,2
Veteriner	1	0,1	-	-	1	0,1
Sosyolog	1	0,1	-	-	1	0,1

**Yüzdelik bilgiler toplam sayıya oranla verilmiştir.*

Tablo 6.3'te yer alan bilgiler ışığında araştırma örneklemi içerisinde en fazla öğrenciler (%17,3), esnaflar (14,7), ev hanımları (13,1) ve işçiler (10,4) yer almaktadır. Örneklem içerisinde sadece 1 katılımcı veteriner ve 1 katılımcı sosyolog olduğunu belirtmiştir. Katılımcılar arasında asker/polis, hemşire, eczacı, iş adamı, psikolojik danışman, veteriner ve sosyolog olan katılımcılar sadece yerli turistlerdir. Yabancı turistler arasında bu mesleklerden birine sahip katılımcı bulunmamaktadır. Örnekleme dahil edilen yabancı turistler arasında "işsiz" bulunmamaktadır.

Daha önce genel demografik bilgiler içerisinde toplama oranla istatistiği verilen eğitim bilgilerinin yerli ve yabancı gruplar arasındaki kıyaslaması Tablo 6.4'te çapraz tablo ile gösterilmektedir.

Tablo 6.4 : Yerli ve Yabancı Turistlerin Eğitim Düzeylerine İlişkin Çapraz Tablo Analizi.

	Eğitim Düzeyi										**Toplam**
	İlköğretim		**Lise**		**Ön lisans**		**Lisans**		**Lisansüstü**		
	N	**%**	**N**	**%**	**F**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	
Yerli Turist	37	7,3	130	25,6	79	15,6	219	43,2	42	8,3	507
Yabancı Turist	39	7,4	188	35,8	61	11,6	232	44,2	5	1,0	525
Toplam	76	7,4	318	30,8	140	13,6	451	43,7	47	4,6	1.032

Tablo 6.4'te yer alan bilgilere göre toplam katılımcıların %43,7'si, yerli turistlerin % 43,2'si ve yabancı turistlerin %44,2'si lisans düzeyinde eğitim almıştır. Bu durumda hem yerli hem yabancı turistlerin çoğunlukla lisans mezunu olduklarını söylemek mümkündür. Onu takiben lise ve dengi okullardan mezun olanlar gelmektedir. Rakamlar incelendiğinde diğer eğitim düzeylerinde yerli ve yabancı turist sayıları birbirine çok yakınken; lisansüstü düzeyde yerli turistlerin daha fazla olduğu gözlemlenmektedir.

Katılımcıların seyahatlerini münferit olarak mı yoksa bir seyahat işletmesi aracılığıyla mı organize ettiklerine ilişkin bilgiler, Tablo 6.5'te yerli ve yabancı turistleri karşılaştırarak verilmektedir.

Tablo 6.5 : Yerli ve Yabancı Turistlerin Seyahat Organizasyonlarına İlişkin Çapraz Tablo Analizi.

	Seyahat Organizasyonu				Toplam
	Bireysel/Bağımsız		Seyahat İşletmesi		
	N	%	N	%	
Yerli Turist	321	63,3	186	36,7	507
Yabancı Turist	263	50,1	262	49,9	525
Toplam	584	56,6	448	43,4	1.032

Tablo 6.5'te yer alan bilgiler ışığında yerli turistlerin çoğunlukla bireysel organizasyonlar ile seyahat ederken, yabancıların hem bireysel hem bir seyahat işletmesi ile planladıklarını söylemek mümkündür. Her iki turist grubu birlikte ele alındığında çok az bir farkla da olsa bağımsız seyahatlerin daha fazla olduğunu söylemek mümkündür.

Araştırma kapsamında katılımcılara yaşadıkları ülkenin genelini düşünerek gelir düzeylerine ilişkin değerlendirme sorulmuştur. Daha önce genel demografik bilgiler içerisinde toplam oranları verilen gelir düzeyine yönelik istatistikler Tablo 6.6'da yerli ve yabancı turistleri karşılaştırmalı olarak göstermektedir.

Tablo 6.6 : Yerli ve Yabancı Turistlerin Gelir Düzeylerine İlişkin Çapraz Tablo Analizi.

	Gelir Düzeyi										Toplam
	Çok düşük		Düşük		Orta		Yüksek		Çok yüksek		
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
Yerli Turist	41	8,1	31	16,1	355	70	68	13,4	12	2,4	507
Yabancı Turist	1	0,2	11	2,1	459	87,4	32	6,1	22	4,2	525
Toplam	42	4,1	42	4,1	814	78,9	100	9,7	34	3,3	1.032

Tablodan edinilen bilgilere göre hem yerli turistler hem yabancı turistlerin büyük çoğunluğunu gelir düzeylerini orta seviye olarak değerlendirmektedir. Toplam turistlerin %78,9'u, yerli turistlerin %70'i ve yabancı turistlerin 87,4'ü ülkelerinin geneline kıyasla gelir düzeylerinin orta düzeyde olduğunu belirtmiştir. Yerli turistler arasında gelir düzeyini çok düşük olarak nitelendiren 41 katılımcı (%8,1) varken bu düzey yabancı turistler için sadece 1 katılımcı için geçerlidir. Gelir düzeyini düşük olarak nitelendiren yerli turist oranı %16,1, yabancı turist oranı %2,1'dir. Gelir düzeyini yüksek olarak nitelendiren yerli turist oranı %13,4, yabancı turist oranı %6,1'dir. Gelir düzeyini çok yüksek olarak nitelendirme oranı ise yerli turistlerde %2,4, yabancı turistlerde %4,2'dir. Özetle yabancı turistlerin gelir düzeylerini ülkelerin geneline kıyasla daha yüksek olarak

nitelendirdiklerini söylemek yanlış olmayacaktır. Zira katılımcıların bu soruya verdikleri yanıtların ortalamaları alındığında yerli turistlerin ortalaması 2,96; yabancı turistlerin ortalaması 3,22'dir.

Tablo 6.7 katılımcıların ortalama geceleme sayıları ile ortalama harcamalarını göstermektedir. Araştırmaya dâhil edilen katılımcıların (günübirlikçiler, 121 katılımcı hariç) Kapadokya tatillerinde minimum 1 ve maksimum 5 gece konakladıkları gözlemlenmektedir. Yerli ve yabancı turistler ayrı ayrı ele alındığında ise yerli turistlerin çoğu 2 gece, yabancı turistlerin çoğu 4 gece konaklamaktadır. Ayrıca kişi başı harcamalar incelendiğinde, kişi başı harcamaların 200 TL ile 6000 TL arasında değiştiği ortaya çıkmıştır. Ortalama konaklama süresi 2,73 gece iken; ortalama harcama kişi başı 1.060,12 TL'dir. Ayrıca 1.032 katılımcının toplam harcaması incelendiğinde bu rakam 1.652.360 TL'dir.

Tablo 6.7 : Katılımcıların Konaklama ve Ortalama Harcama İstatistikleri.

	Ortalama Harcama	**Minimum Harcama**	**Maksimum Harcama**
Ortalama Harcama (₺)	1.061,12 ₺	200 ₺	6,000 ₺
Konaklama Süresi (Gece)	2,73	1	5

Araştırma ölçeğinde Kapadokya'da çekim yaratan 17 unsura yer verilmiş ve beş noktalı (1: Hiç Beğenmedim - 5 Çok Beğendim) beğeni ölçülmek istenmiştir. Ölçeğin bu bölümünde "Görmedim/Katılmadım" ifadesine yer verilerek, hangi çekim öğelerinin ziyaret edilemediğinin tespiti amaçlanmıştır. "Fikrim Yok" ifadesi ile ise hangi çekim unsurları hakkında katılımcıların herhangi bir bilgisinin olmadığının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Tablo 6.8 Kapadokya'da en çok ziyaret edildiği düşünülen çekim unsurlarına yönelik, katılımcıların beğeni düzeylerini yüzdelik oranlarla göstermektedir.

Tablo 6.8 : Kapadokya'daki Çekim Unsurlarının Beğenilerine Yönelik Frekans Analizi.

ÇEKİM UNSURLARI	{1}	{2}	{3}	{4}	{5}	{6}	{7}	x̄	S.S
Peribacaları	-	-	0,1	26,3	73,6	-	-	4,74	0,443
Kaya Kiliseleri	0,1	0,7	2,2	55,6	33,7	6,1	1,6	4,32	0,569
Kiliselerdeki duvar resimleri (ikonalar)	0,1	0,4	2,3	62,0	31,6	2,8	0,8	4,29	0,535
Yeraltı Şehirleri	0,1	0,1	1,2	61,9	35,4	2,1	0,3	4,35	0,518
Çömlekçilik Atölyeleri	0,5	0,	1,2	51,8	39,3	4,9	1,7	4,38	0,596
Şarapçılık Atölyeleri	0,3	0,4	2,2	49,5	39,8	6,6	1,9	4,42	0,548
Onyx Atölyeleri	0,5	0,3	8,9	41,5	15,8	23,9	9,1	4,07	0,669
Balon Turu	0,3	0,6	1,2	52,0	32,8	12,9	0,3	4,34	0,576
ATV (safari) Gezileri	0,3	0,7	1,8	54,1	30,7	10,7	1,7	4,30	0,583
Vadiler	0,2	0,2	1,2	50,0	43,0	4,8	0,6	4,43	0,554
Müzeler	-	0,1	2,2	44,8	52,5	0,1	0,3	4,50	0,549
Göreme Zelve Açık Hava Müzesi	0,6	1,2	1,2	44,1	51,7	1,3	-	4,47	0,644
Zelve Açık Hava Müzesi	0,3	0,2	2,5	45,3	37,6	11,4	2,6	4,39	0,593
Paşabağı	0,7	0,6	2,9	46,1	31,5	16,0	2,2	4,31	0,654
Uçhisar Kalesi	0,7	0,2	1,0	56,8	32,9	6,5	1,9	4,32	0,585
Ortahisar Kalesi	1,2	0,3	1,2	63,3	26,1	6,2	1,8	4,23	0,610
Türk Gecesi	0,5	1,1	2,4	45,2	11,8	24,6	14,4	4,10	0,606

* *Tabloda yüzdelik dağılımlar gösterilmektedir.*
** *1: Hiç beğenmedim 2: Beğenmedim 3: Kararsızım 4: Beğendim 5: Çok beğendim 6: Görmedim/Katılmadım 7: Fikrim yok*[39]

Tablo 6.8 incelendiğinde en yüksek ortalamanın (4,74) peribacalarına ait olması dikkat çekmektedir. Bahse konu bölge Kapadokya olduğu için, hiçbir katılımcı tarafından "Görmedim/Katılmadım" ve "Fikrim Yok" seçeneklerinin işaretlenmemiş olması gayet doğaldır. Ayrıca peribacalarıyla ilgili olarak en düşük katılım düzeyinin "kararsızım" olması, "hiç beğenmedim" ve "beğenmedim" düzeyinde hiç katılım olmaması, bu destinasyon adına oldukça önemli bir noktadır. Nitekim peribacalarıyla ünlü bu coğrafyanın imajı, söz konusu peribacaları üzerine kurulmuştur. Onyx atölyeleri (4,07) ve Türk gecesi (4,10) ortalamanın en düşük olduğu çekim noktalarıdır. Katılımcıların %24,6'sı Türk gecesine katılmadığını; %14,4'ü bu konuda fikri olmadığını beyan etmiştir. Benzer şekilde onyx atölyeleri de katılımcıların %23,9'u tarafından ziyaret edilmemiştir. Katılımcıların %9,1'i ise bu konuda fikirlerinin olmadığını ifade etmiştir. Paşabağı, Zelve Açık Hava Müzesi ve Ortahisar Kalesi katılımcıların daha az ziyaret

[39] Tüm ifadelerde hiçbir kayıp veri yoktur. Katılımcıların hepsi tüm soruları cevaplamıştır. Bu nedenle, bu sorulardaki Görmedim/Katılmadım seçeneği ile "Fikrim yok" seçeneği yüzde hesaplamaları yapıldıktan sonra, ortalamayı etkilememesi için kayıp veri olarak kodlanmış; daha sonra verilere ilişkin ortalama değerler hesaplanmıştır.

ettikleri yerler arasındadır. Turistlerin bu yerleri ziyaret etmeme sebebi tur programının sıkışık olması olabilir. Tablodan edinilen bir diğer bilgi ise katılımcıların %12,9'unun balon turlarına katılmamasıdır.

Araştırma kapsamında katılımcılardan 5 noktada (1: Çok Olumsuz - 5: Çok Olumlu) mevcut Kapadokya seyahatlerini ve Kapadokya'nın genel imajını değerlendirmeleri istenmiştir. Mevcut seyahatin değerlendirilmesinin istenmesindeki amaç; turistlerin verilerin toplandığı esnada seyahatlerinden memnun olup olmadıklarının tespit edilmesidir. Çünkü yapılan bilimsel çalışmalar (Echtner & Ritchie, 1991; Fakaye & Crompton, 1991; Cavlak, 2017) deneyimin imajı etkilediğini göstermektedir. Buna göre; olumsuz bir deneyim, olumsuz bir algıyı doğurabilir. Tablo 6.9 katılımcıların Kapadokya'nın genel imajını ve seyahatlerini değerlendirmelerini içermektedir.

Tablo 6.9 : Genel Kapadokya İmajı ve Seyahat Memnuniyetine Yönelik Frekans Analizi Sonuçları.

İFADELER	**{1}**	**{2}**	**{3}**	**{4}**	**{5}**	**$\bar{x}$**	**S.S**
Kapadokya'nın genel imajını nasıl değerlendiriyorsunuz?	0,1	0,2	1,8	44,6	53,3	4,51	0,557
Şu anki Kapadokya seyahatinizi nasıl değerlendiriyorsunuz?	0,1	0,1	7,6	54,6	37,7	4,30	0,614

* *Tabloda yüzdelik dağılımlar gösterilmektedir.*

** *1: Çok olumsuz 2:Olumsuz 3: Kararsızım 4: Olumlu 5: Çok olumlu 6: Görmedim/Katılmadım, 7: Fikrim yok*[40]

Tablo 6.9'da yer alan bilgilere göre; "Kapadokya'nın genel imajını nasıl değerlendiriyorsunuz?" sorusuna katılımcıların büyük çoğunluğu (%53,3)'ü çok olumlu, katılımcıların %44,6'sı olumlu olarak değerlendirmektedir. Bu ifadenin ortalaması 4,51 olup, "çok olumlu" düzeyindedir. "Şu anki Kapadokya seyahatinizi nasıl değerlendiriyorsunuz?" sorusuna ise katılımcıları %54,6'sı olumlu düzeyde katılım gösterirken, %37,7'si çok olumlu düzeyde katılım göstermektedir. Bu ifadenin ortalama değeri 4,30 olup, "olumlu" düzeydedir. Kapadokya'nın genel imajını ve mevcut seyahatlerini olumsuz olarak nitelendirenlerin oranı ise % 0,3'tür. Bu araştırmada

[40] Tüm ifadelerde hiçbir kayıp veri yoktur. Katılımcıların hepsi tüm soruları cevaplamıştır. Bu nedenle, bu sorulardaki Görmedim/Katılmadım seçeneği ile "Fikrim yok" seçeneği yüzde hesaplamaları yapıldıktan sonra, ortalamayı etkilememesi için kayıp veri olarak kodlanmış; daha sonra verilere ilişkin ortalama değerler hesaplanmıştır.

katılımcıların mevcut seyahat deneyimlerinden memnun oldukları ve Kapadokya hakkında çok olumlu bir imaj algısına sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma kapsamında Kapadokya'nın genel imajını desteklemek ve Kapadokya'nın zihinlerdeki görüntüsüne dair bir çerçeve çizebilmek adına katılımcılardan "Kapadokya denilince akıllara gelen ilk üç şeyi yazmaları istenmiştir. Bu sorular açık uçlu olarak yöneltilmiş, daha sonra alınan cevaplar doğrultusunda kodlama yapılmıştır. Tablo 6.10 Kapadokya denildiğinde insanların zihninde canlanan imgeleri göstermektedir.

Tablo 6.10 : Kapadokya Denilince Akıllara Gelen İmgeler.

Kapadokya Denilince Aklınıza Gelen İlk Üç Şey								
1.Sırada	**N**	**%**	**2.Sırada**	**N**	**%**	**3.Sırada**	**N**	**%**
Peri Bacaları	363	35,2	Kiliseler	136	13,2	Kiliseler	143	13,9
Müzeler	104	10,1	Peri Bacaları	132	12,8	Balon Gezisi	117	11,3
Balon Gezisi	77	7,5	Müzeler	130	12,6	Kaya Oteller	111	10,8
Uç hisar	73	7,1	Balon Gezisi	100	9,7	Müzeler	104	10,1
Yer Altı Şehirleri	71	6,9	Kaya Oteller	95	9,2	Peri Bacaları	80	7,8
Kiliseler	68	6,6	Yer Altı Şehirleri	56	5,4	Yer Altı Şehirleri	50	4,8
Kaya Oteller	68	6,6	Göreme Milli Parkı	54	5,2	Testi Kebabı	50	4,8
Şarap Atölyeleri	57	5,5	Şarap Atölyeleri	53	5,1	Çömlekçilik	44	4,3
Çömlekçilik	36	3,5	Çömlekçilik	51	4,9	Tarihi Yapılar	43	4,2
Göreme Milli Parkı	36	3,5	Uç hisar	39	3,8	Şarap Atölyeleri	41	4,0
Vadiler	17	1,6	Manzara	31	3	Orta Hisar	40	3,9
Avanos	16	1,6	Tarihi Yapılar	30	2,9	Vadiler	37	3,6
Tarihi Yapılar	14	1,4	Orta Hisar	28	2,7	Kaleler	36	3,5
Manzara	11	1,1	Âşıklar Vadisi	17	1,6	Göreme Milli Parkı	32	3,1
Âşıklar Vadisi	10	1,0	ATV (safari) Gezileri	17	1,6	Manzara	30	2,9
Testi Kebabı	10	1,0	Avanos	14	1,4	ATV (safari) Gezileri	26	2,5
Binicilik	1	0,1	Vadiler	12	1,2	Binicilik	15	1,5
			Binicilik	9	0,9	Duvar Resim ve Heykelleri	12	1,2
			Kaleler	9	0,9	Uçhisar	11	1,1
			Testi Kebabı	7	0,7	Avanos	4	0,4
			Mağaralar	6	0,6	Mağaralar	4	0,4
			Duvar Resim ve Heykelleri	6	0,6	Âşıklar Vadisi	2	0,2

Tablo 6.10 incelendiğinde, katılımcıların %35,2 si Kapadokya'nın akıllardaki ilk imgesi olduğunu ifade etmektedir. Kapadokya denilince akla gelen ilk şey %35,2 peribacası, %10,1 müzeler, %7,5 balon turlarıdır. Kapadokya'nın zihinlerde oluşturduğu ikinci imgeler %13,2 kiliseler, %12,8 peribacaları, %12,6 müzelerdir. Kapadokya'nın zihinlerdeki üçüncü imgesi ise %13,9 kiliseler, %11,3 balon gezileri ve %10,8 kaya otellerdir. Bu bilgilerden hareketle Kapadokya'nın zihinlerde oluşturduğu ilk imgelerin peribacaları, müzeler, kiliseler, balon gezileri ve kaya otelleri olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Kapadokya denilince akıllara gelen ilk üç imge sorusunda olduğu gibi, katılımcıların Kapadokya'yı tercih etmelerinde etkili olan ilk üç faktörü önem derecesine göre sıralamaları istenmiştir. Edinilen verilere göre Kapadokya'nın tercih edilme nedenleri Tablo 6.11'de özetlenmiştir.

Tablo 6.11 : Kapadokya'nın Destinasyon Olarak Tercih Edilmesinde Etkili Olan Faktörler.

Kapadokya'yı Tercih Etmenizde Etkili Olan İlk Üç Şey								
1.Sırada	**N**	**%**	**2.Sırada**	**N**	**%**	**3.Sırada**	**N**	**%**
Manzara ve doğal çevre	258	25,0	Dini unsurlar (Kiliseler, freskler vb)	306	29,7	Tarihi ve kültürel çekicilikler	332	32,2
Şehrin imajı	257	24,9	Tarihi ve kültürel çekicilikler	231	22,4	Peribacaları	239	23,2
Dini unsurlar (Kiliseler, freskler vb)	151	14,6	Manzara ve doğal çevre	168	16,3	Manzara ve doğal çevre	134	13,0
Tarihi ve kültürel çekicilikler	143	13,9	Peribacaları	119	11,5	Dini unsurlar (Kiliseler, freskler vb)	123	11,9
Peribacaları	128	12,4	Şehrin imajı	89	8,6	Şehrin imajı	84	8,1
Eğlence ve spor olanaklar	75	7,3	Eğlence ve spor olanaklar	64	6,2	Eğlence ve spor olanaklar	64	6,2
Yerel mutfak	12	1,2	Dini unsurlar	31	3,0	Dini unsurlar (Cami, türbe, vb)	24	2,3
Dini unsurlar (Cami, türbe, vb)	4	0,4	Yerel mutfak	16	1,6	Yerel mutfak	22	2,1
İklim	2	0,2	İklim	3	0,3	Ucuz olması	4	0,4
Güvenlik	1	0,1	Güvenlik	2	0,2	İklim	3	0,3
			Ucuz olması	1	0,1	Güvenlik	2	0,2

Tablo 6.11 incelendiğinde, katılımcıların %25'i manzara ve doğal çevre, % 24,9'u şehrin imajı ve %14,6'sı bölgedeki kilise, fresk gibi dini unsurları Kapadokya'yı tercih etmelerindeki birinci neden olarak göstermiştir. Katılımcıların %29,7'si kilise, fresk vb dini unsurların, %22,4'ü tarihi ve kültürel çekiciliklerin, %16,3'ü manzara ve doğal çevrenin Kapadokya'nın tercih edilmesinde ikinci sırada etki eden faktörler olduğunu belirtmiştir. Üçüncü sırada yer alan faktörler ise %32,2 oranla tarihi ve kültürel çekicilikler, %23,2 oranla peribacaları, %13 oranla manzara ve doğal çevredir.

Katılımcılara ayrıca Kapadokya'yı tercih etmelerinde etkili olan bilgi kaynaklarının neler olduğu sorusu çoktan seçmeli olarak yöneltilmiş ve birden fazla tercih yapabilecekleri belirtilmiştir. Bilgi kaynaklarına ilişkin frekans ve yüzdelik dağılımlar Tablo 6.12'de yer almaktadır.

Tablo 6.12 : Kapadokya'nın Destinasyon Olarak Tercih Edilmesinde Etkili Olan Bilgi Kaynakları.

Bilgi Kaynakları	**N**	**%**
İnternet	611	59,2
Arkadaşlar	516	50
Sosyal Medya	495	48
Reklam/Broşür	474	45,9
Televizyon	426	41,3
Acente/Tur şirketleri	425	41,2
Gazete/Dergi	384	37,2
Kitap/Film	299	29
Önceki Ziyaretler	18	1,7

Katılımcıların Kapadokya'yı tercih etmesindeki en etken bilgi kaynağı internettir. Onu takiben arkadaşlar ve sosyal medya gelmektedir. Bu bilgiler, arkadaş ve sosyal medya tavsiyelerinin destinasyon tercihinde etkili olduğunu ve ziyaretçilerin yaşadıkları yere memnun olarak dönmelerinin önemini işaret etmektedir. Bu araştırma örneklemi için en az etken önceki ziyaretler olarak çıkmaktadır. Ancak örnekleme dahil edilen katılımcıların %76'sının ilk kez Kapadokya'yı ziyaret ediyor olması, bu istatistikte göz ardı edilmemesi gereken bir bilgidir.

6.2. Faktör Analizleri

Faktör analizi aralarında ilişki bulunduğu düşünülen çok sayıda değişkenin yorumlanmasını kolaylaştırmak için daha az sayıdaki temel boyuta indirgenmesine olanak sağlayan analizdir (Altunışık ve diğ., 2010, s. 262). Açıklayıcı faktör analizi sosyal bilimlerde ölçek geliştirme veya uyarlama çalışmalarında, yapı geçerliliğine ilişkin kanıt elde etmek amacıyla sıklıkla kullanılan yöntemlerden biri olup (Gürbüz & Şahin, 2016, s. 311); genellikle ölçümlerdeki varyans ve kovaryans kaynaklarını tanımlamak için kullanılmaktadır (Çokluk ve diğ., 2010, ss. 177-178). Farklı boyutlardan oluşan bir konuda faktör analizi neticesinde elde edilen her bir temel faktör, konu ile ilgili farklı boyutları temsil etmektedir (Ural & Kılıç, 2005, s. 253).

Faktör analizinin bazı gereklilikleri bulunmaktadır. Faktör analizi için gerekli kriterlerden biri ifade sayısıdır. Gorsuch (1983), araştırmaya dahil edilen her bir faktör için en az beş veri bulunması ve örneklem büyüklüğünün en az 100 olması gerektiğini belirtmektedir. 1.032 verinin kullanıldığı bu araştırma için örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu düşünülmektedir. Bir araştırmada faktör analizinin uygulanabilirliğini ortaya koyan bir diğer kriter, bütün faktörlerin birbirleriyle çok yüksek olmayan bir korelasyona sahip olmasıdır (Field, 2000, s. 444). Başka bir ifade ile, analize tabi tutulacak değişkenler arasındaki ilişkilerin anlamlı ve 0'dan farklı olup olmadığına bakılması gerekmektedir (Altunışık ve diğ., 2010, s. 269). Barlett'in küresellik testinin anlamlı ($p< 0,05$) sonuçlar vermesi verilere faktör analizi uygulanabilirliğini göstermektedir (Hair ve diğ., 2005, s. 99). Faktör analizinin uygulanabilirliğine ilişkin bakılması gereken bir diğer değer örneklem uygunluğu ölçütü olan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi değeridir. Değişkenler arasındaki anlamlı korelasyonların düzeyini gösteren KMO katsayısının 0,50'den büyük olması beklenmektedir. Bu değerin 1'e yakınlığı verilerin faktör analizi için yeterli sayıda olduğunu göstermektedir (Field, 2000, s. 446; Sipahi ve diğ., 2006, s. 80; Durmuş ve diğ., 2010, s. 79; Kozak, 2015, s. 150).

Bu araştırmada kullanılan ölçeklerin yapısal geçerliliğini tespit etmek ve benzer ifadeleri aynı boyut altında toplamak adına temel bileşenler (principal component) analizi ve "varimax" eksen döndürmesi yöntemleri kullanılarak açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Varimax rotasyonu kullanılmasındaki temel amaç; anlamlandırılabilir ve yorumlanması kolay bir faktör yapısı elde etmektir (Can, 2013, ss. 271-272).

6.2.1. Destinasyon İmajı Ölçeğine Yönelik Faktör Analizi

Bu araştırmada destinasyon imajı 21 Likert ifade ile ölçülmüştür. "Destinasyon İmajı" ölçeğine ait veri setinin, faktör analizine uygunluğunu gösteren Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) oranı p=0,000 anlamlılık düzeyinde, 0,746 olarak bulunmuştur. Bartlett Küresellik Testi sonucu 2787,173 olarak tespit edilmiştir. Bu değerler göz önünde bulundurulduğunda verilerin faktör analizi uygulanması için yeterli büyüklüğe ve niteliğe sahip olduğu söylenebilir.

Faktör analizinde bir ifadenin iki ya da daha fazla faktör üzerinde kabul düzeyinden daha yüksek yük değerine sahip olması durumunda veya ifadenin iki ya da daha fazla faktörde sahip olduğu yük değerleri arasındaki farkın 0,1'den küçük olması durumunda binişiklik meydana gelmektedir (Çokluk ve diğ., 2016, s. 233). Böyle bir durumda söz konusu ifadelerin ölçekten çıkarılması gerekmektedir. Destinasyon imajı ölçeğinde faktör analizinin geçerliliğinin arttırılması amacıyla, hem faktör yükleri açısından hem de küçük katsayılı önermeler (communalities) değerlendirme dışı bırakılarak analiz tekrarlanmıştır. Yapılan bu iki işlem sonucunda ölçekte yer alan 21 ifadeden 8'inin ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir. Faktör analizi sonucunda 13 ifadeden oluşan özdeğeri (eigenvalue) 1'den büyük dört boyut belirlenmiştir. Bu boyutlar toplam varyansın % 58,578'ini açıklamaktadır. Faktör analizlerinde açıklanan toplam varyansın 0,50'nin üzerinde olması beklenmektedir (Hair ve diğ., 2005, s. 777). Araştırmada elde edilen varyans oranının literatüre göre kabul edilebilir bir düzeyde olduğu söylenebilir (Altunışık ve diğ., 2010, s. 273).

Destinasyon imajını konu alan çalışmalarda imajın boyutları değişiklik göstermektedir. Destinasyon imajını tek bir boyutta ele alan çalışmalar (Ekinci & Hosany, 2006; Dalkılıç, 2012; Bezirgan, 2014; Zhang ve diğ., 2014; Umur, 2015, Çeti, 2018; Çokal, 2019) olduğu gibi; birden fazla boyutta ele alan çalışmalar da (Baloğlu, 1996; Baloğlu & McCleary, 1999; Beerli & Martin, 20004; Çoban, 2012; Karabıyık, 2013; Pektaş ve diğ., 2019) bulunmaktadır. Bu araştırmada destinasyon imajına yönelik faktör analizi sonuçları Tablo 6.13'te gösterilmektedir.

Tablo 6.13 : Destinasyon İmajı Ölçeğine Yönelik Faktör Analizi.

FAKTÖR BOYUTLARI	x̄	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans
Alt Yapı				
Bİ.10. Ulaşım	4,08	0,790	3,242	16,452
Bİ.9. Altyapı olanakları (Yollar, havaalanları, hastaneler, vb)	3,88	0,755		
Bİ.1. Yaşadığınız yerle kıyaslandığında parasal değeri (Ucuzluk)	3,82	0,591		
Bİ.11. Güvenlik/kişisel emniyet	4,32	0,576		
Kültürel Yapı				
Bİ.13. Dini unsurlar	4,52	0,817	1,738	15,666
Bİ.12. Tarihi unsurlar/yapılar	4,52	0,774		
Bİ.14. Duvar resimleri (Freskler)	4,46	0,723		
Turistik Çekicilikler				
Bİ.7. Yöresel yemekler	4,11	0,660	1,548	14,244
Bİ.8. Sportif faaliyetler (Trekking, ATV, binicilik, vb)	4,28	0,644		
Bİ.6. Konaklama olanakları	4,42	0,610		
Bİ.16. Gece hayatı/eğlence olanakları (Disko, bar, pub vb)	3,79	0,538		
Doğal Yapı				
Bİ.2. Manzara	4,46	0,874	1,087	12,216
Bİ.3. Doğal çekicilikler	4,55	0,858		

Açıklanan Toplam Varyans: 58,578
Cronbach's Alpha(α): 0,743
KMO: 0,746 Bartlett Testi: Yaklaşık Ki-Kare: 2787,173 (sig.,000<0,05 anlamlılık düzeyi)
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization

Yapılan açıklayıcı faktör analizi neticesinde tespit edilen dört boyut, turistlerin destinasyon imaj algılarını değerlendirmeye ilişkin ölçeği oluşturmaktadır. Ölçeğin ilk boyutu literatürde yer alan benzer çalışmalarda olduğu gibi (Fakaye & Crompton, 1991; Öztürk, 2017; Taş, 2019) "altyapı" olarak isimlendirilmiştir. "Altyapı" boyutu ulaşım, altyapı olanakları, parasal değer ve güvenlik/kişisel emniyet önermelerinden oluşmaktadır. Bu boyut toplam varyansın 16,4'ünü açıklamaktadır. "Ulaşım" ifadesi bu boyutun en yüksek faktör yüküne (0,790) sahip ifadesidir. Ölçeğin ikinci boyutu önceki çalışmalardan esinlenerek (Fakaye & Crompton, 1991; Beerli & Martin, 2004; Çoban, 2012; Cavlak, 2017; Özersin, 2019) "kültürel yapı" olarak isimlendirilmiştir. İkinci boyutu oluşturan "kültürel yapı", toplam varyansın 15,6'sını açıklamakta olup; "dini unsurlar" ifadesi en yüksek faktör yüküne (0,817) sahip ifadedir. Ölçeğin üçüncü boyutu

"turistik çekicilikler" oalrak isimlendirilmiş ve yine önceki çalışmalardan (Baloğlu, 1996; Baloğlu & McCleary, 1999; Karabıyık, 2013) hareket edilmiştir. Ölçeğin üçüncü boyutunu oluşturan "turistik çekicilikler" toplam varyansın 14,2'sini açıklamakta ve dört ifadeden oluşmaktadır. "Yöresel Yemekler" 0,660 değer ile en yüksek faktör yüküne sahip ifadedir. Ölçeğin son boyutu ise literatürdeki benzer çalışmalardan (Fakaye & Crompton, 1991; Çoban, 2012; Cavlak, 2017) yola çıkarak "doğal yapı" olarak isimlendirilmiştir. Ölçeğin dördüncü boyutu toplam varyansın 12,2'sini açıklamakta ve iki ifadeden oluşmaktadır. Faktör analizi sonucunda 21 ifadeden oluşan Destinasyon İmaj Ölçeği 13 ifadeyi kapsayan 4 boyuta indirgenmiştir. Tablo 6.13'te gösterildiği üzere, bu ifadelerin en düşük faktör yükü 0,53'dür. Hair ve diğ. (2005, s. 128), 0,50'nin üzerindeki faktör yüklerinin anlamlı olarak kabul edildiğini ifade etmektedir.

6.2.2. İkonaların Algılanan Değeri Ölçeğine Yönelik Faktör Analizi

"İkonalar" ölçeğine ait veri setinin, faktör analizine uygunluğunu gösteren Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) oranı p=0,000 anlamlılık düzeyinde, 0,802 olarak bulunmuştur. Bartlett Küresellik Testi sonucu 3272,690 olarak tespit edilmiştir. Bu değerler göz önünde bulundurulduğunda verilerin faktör analizi uygulanması için yeterli büyüklüğe ve niteliğe sahip olduğu söylenebilir.

"İkonalar" ölçeğinde faktör analizinin geçerliliğinin arttırılması amacıyla, hem faktör yükleri açısından hem de küçük katsayılı önermeler değerlendirme dışı bırakılarak analiz tekrarlanmıştır. Yapılan bu iki işlem sonucunda ölçekte yer alan 21 ifadeden 6'sının ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir. Faktör analizi sonucunda özdeğeri 1'den büyük 15 ifadeden oluşan dört boyut belirlenmiştir. Bu boyutlar toplam varyansın %54,072'sini açıklamaktadır. Araştırmada elde edilen varyans oranının literatüre göre kabul edilebilir bir düzeyde olduğu söylenebilir. İkonalar ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları Tablo 6.14'te verilmektedir.

Tablo 6.14 : İkonaların Algılanan Değeri Ölçeğine Yönelik Faktör Analizi.

FAKTÖR BOYUTLARI	x̄	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans
Duygusal Değer				
İ.17. Kapadokya'da duvar resimlerini görmek bana evimdeymişim gibi hissettirdi.	3,00	0,820		
İ.13. Duvar resimlerini görmek için Kapadokya'ya tekrar gelmeyi düşünüyorum.	3,51	0,758		
İ.12. Duvar resimleri, Kapadokya'yı tercih etmemde etkili olmuştur.	3,25	0,738		
İ.16. Kapadokya'da duvar resimlerini görmek bana değerli hissettirdi.	3,70	0,687	3,576	21,053
İ.14. Kapadokya'da duvar resimlerini görmek beni çok mutlu etti.	3,88	0,656		
İ.15. Kapadokya'da duvar resimlerini görmek çok ilgimi çekti.	4,00	0,612		
Bilinirlik Değeri				
İ.5. Buradaki duvar resimlerinin tanıtımı yeterlidir.	4,34	0,769		
İ.7. Duvar resimleri hakkındaki bilgilendirmeler yeterlidir.	4,23	0,720	2,132	12,121
İ.8. Kapadokya'daki duvar resimlerinin iyi korunduğunu düşünüyorum.	4,13	0,691		
Hedonik Değer				
İ.21. Kapadokya'da duvar resimleri hakkında pek çok yeni bilgi edindim.	4,20	0,705		
İ.11. Duvar resimleri, Kapadokya imajı için çok önemlidir.	4,15	0,660	1,295	10,537
İ.10. Kapadokya duvar resimleri görülmeye değerdir.	4,17	0,638		
İlgilenim Değeri				
İ.4. Kapadokya kiliseleri önemli duvar resimlerini barındırmaktadır.	4,45	0,641		
İ.1. Kapadokya Hristiyanlık için önemli bir yerdir.	4,05	0,636	1,108	10,360
İ.3. Kapadokya'daki duvar resimlerinin kendine özgü sembolik bir yapısı vardır.	4,41	0,601		

Açıklanan Toplam Varyans: 54,072
Cronbach's Alpha(α): 0,754
KMO: 0,802 Bartlett Testi: Yaklaşık Ki-Kare: 3272,690 (sig.,000<0,05 anlamlılık düzeyi)
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization

Yapılan açıklayıcı faktör analizi neticesinde tespit edilen dört boyut, turistlerin ikonalara yönelik algılarını değerlendirmeye ilişkin ölçeği oluşturmaktadır. Ölçeğin ilk boyutu "duygusal değer" olarak isimlendirilmiştir. Duygusal değer; bireylerin duyguları ve duygusal durumlarını uyandırma kapasitesinden elde edilen algılanan yarardır (Sheth ve diğ., 1991; Sweney & Soutar, 2001; Konuk, 2018). Ölçeğin ikinci boyutu "bilinirlik değeri" olarak isimlendirilmiştir. Harcar ve arkadaşları (2006) markaların algılanan

değerini belirlemeyi amaçladıkları çalışmalarında, bilinirlik boyutunda; markalarının tercih edilmesi ve bu markaların bilinmesine yönelik ifadeleri kullanmışlardır. Ölçeğin üçüncü faktörü "hedonik değer" olarak ifade edilmiştir. Hedonik değer; hoş ve eğlenceli vakit geçirme, imaj ve sıradan olmamaya yönelik ifadelerden içermektedir (Babin ve diğ., 1994; Konuk, 2008). Ölçeğin son boyutu ise "ilgilenim değeri" olarak isimlendirilmiştir. Harcar ve diğ (2006), kullandıkları ölçekte ilgilenim boyutu altında satın alınan ürünlerin tüketici açısından önem düzeylerinin ölçümüne yönelik ifadelere yer vermiştir.

Ölçeğin ilk boyutu olan "duygusal değer" boyutu altı ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın 21,05'ini açıklamaktadır. "Kapadokya'da duvar resimlerini görmek bana evimdeymişim gibi hissettirdi" ifadesi bu boyutun en yüksek faktör yüküne (0,820) sahip ifadesidir. İkinci boyutu oluşturan "bilinirlik değeri", toplam varyansın 12'sini açıklamakta olup; "Buradaki duvar resimlerinin tanıtımı yeterlidir" ifadesi en yüksek faktör yüküne (0,769) sahip ifadedir. Ölçeğin üçüncü boyutunu oluşturan "hedonik değer" boyutu toplam varyansın 10,5'ini açıklamakta ve üç ifadeden oluşmaktadır. "Kapadokya'da duvar resimleri hakkında pek çok yeni bilgi edindim" 0,705 değer ile en yüksek faktör yüküne sahip ifadedir. Ölçeğin son boyutunu oluşturan "ilgilenim değeri", üç ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın % 10,3'ünü açıklamaktadır. İkonalar ölçeğini oluşturan 4 faktör, toplam varyansın %54,072'sini açıklamaktadır. Tablo 6.14'te gösterildiği üzere, bu ifadelerin en düşük faktör yükü 0,601 olup, faktör yüklerinin anlamlı olarak kabul edilebilmektedir.

6.2.3. Davranışsal Niyet Ölçeğine Yönelik Faktör Analizi

Davranışsal niyet ölçeğine ait veri setinin, faktör analizine uygunluğunu gösteren Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) oranı değerlendirilmiş olup; bu oran, 0,736 olarak bulunmuştur. Bu değerin en az 0,50 olması beklenmektedir. Bu çalışmada KMO değeri, veri setinin faktör analizine uygunluğunu ortaya koymaktadır. Bununla birlikte Bartlett Küresellik Testi'nin istatistiksel olarak anlamlı ($p<0,05$) olması göz önünde bulundurulduğunda, verilerin faktör analizi uygulanması için yeterli büyüklüğe ve niteliğe sahip olduğu söylenebilir. Faktör analizine tabi tutulan ifadeler arasından binişiklik gösteren ve faktör yükü 0,40'ın altında olan ifadeler değerlendirme dışında tutularak analiz tekrarlanmıştır. Davranışsal niyet ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları Tablo 6.15'te verilmektedir.

Tablo 6.15 : Davranışsal Niyet Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi.

FAKTÖR BOYUTLARI	x̄	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans
Tekrar Ziyaret Niyeti				
DN.1. Eğer imkânım olsaydı Kapadokya'da daha fazla kalmak isterdim.	2,63	0,654	2,911	48,509
DN.2. Tatil için Kapadokya'yı ilk sırada tercih ederim.	2,78	0,637		
DN.3. Kapadokya'yı tekrar ziyaret etmek isterim.	3,42	0,594		
DN.6. Gelecekte Kapadokya'da yaşamayı düşünürüm.	1,87	0,563		
Tavsiye Niyeti				
DN.4. İnsanlara Kapadokya hakkında olumlu şeyler söyleyeceğim.	4,42	0,806	1,728	28,794
DN.5. Kapadokya'yı ziyaret etmeleri için çevremdeki insanlara tavsiyelerde bulunacağım.	4,43	0,765		

Açıklanan Toplam Varyans: 77,303
Cronbach's Alpha (α) : 0,767
KMO: 0,736 Bartlett Testi: Yaklaşık Ki-Kare: 2987,789 (sig.,000<0,05 anlamlılık düzeyi)
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization

Yapılan faktör analizi neticesinde özdeğeri (eigenvalue) 1'den büyük iki boyut tespit edilmiştir: Tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye niyeti. Ölçeğin ilk boyutu olan "tekrar ziyaret niyeti" boyutu dört ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın 48,5'ini açıklamaktadır. "Eğer imkânım olsaydı Kapadokya'da daha fazla kalmak isterdim" ifadesi bu boyutun en yüksek faktör yüküne (0,654) sahip ifadesidir. İkinci boyutu oluşturan "tavsiye niyeti", toplam varyansın 28,7'sini açıklamakta olup; "İnsanlara Kapadokya hakkında olumlu şeyler söyleyeceğim." ifadesi en yüksek faktör yüküne (0,806) sahip ifadedir. Davranışsal niyet ölçeğini oluşturan 2 faktör, toplam varyansın %77,303'ünü açıklamaktadır. Faktör analizi sonucunda 6 ifadeden oluşan davranışsal niyet ölçeği ifadeyi kapsayan 2 boyuta indirgenmiştir. Tablo 6.15'te gösterildiği üzere, bu ifadelerin en düşük faktör yükü 0,563 olup, faktör yüklerinin anlamlı olarak kabul edilebilmektedir.

6.3. Grupların Karşılaştırılması

Bir soru setinde tek, iki veya daha fazla grubun karşılaştırması yapılabilir. Parametrik analizlerde iki grubun karşılaştırılması için t-testi, ikiden fazla grubun karşılaştırılması için varyans analizi (Anova) kullanılmaktadır. Bu araştırmada katılımcıların cinsiyetlerine, medeni durumlarına, milliyetlerine, yaşlarına ve eğitim durumlarına göre farklılık analizleri uygulanmıştır. Ayrıca daha önce Kapadokya'yı ziyaret edenler ile

etmeyen katılımcıların, Kapadokya seyahatini bağımsız olarak planlayanlar ile bir seyahat işletmesi aracılığıyla planlayanların grup ortalamaları karşılaştırılmıştır.

6.3.1. Bağımsız Örneklem t-Testleri

Bağımsız örneklem t-testi; belirli bir güven aralığında, birbirinden bağımsız iki grubun bağımlı bir değişkene göre ortalamalarının farklı olup olmadığını gösteren bir istatistiki testtir (Ural & Kılıç, 2005, s. 196). t testi uygulamalarında ilk olarak varyansların eşitliğini değerlendirmek üzere Levene homojenlik testi uygulanır. İki grubun varyansının eşit olma zorunluluğu olmamakla birlikte, Levene testinin kabul veya reddedilmesine göre t istatistiği değeri farklılık göstermekte ve sonuçların yorumlanmasında farklılık dikkate alınmaktadır (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2014: 273).

Araştırmaya dâhil edilen boyutların cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır. Elde edilen bulgular, Tablo 6.16'da gösterilmektedir. Tabloda sadece anlamlı farklılık tespit edilen bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 6.16 : Katılımcıların Cinsiyetleri Açısından t-Testi Analizleri.

	Cinsiyet	N	(x̄)	S.S	t	p
Destinasyon İmajı						
Kültürel Yapı	Kadın	473	4,46	0,539	-2,064	0,039
	Erkek	559	4,53	0,492	-2,049	0,041
Turistik Çekicilikler	Kadın	473	4,11	0,431	-1,971	0,049
	Erkek	559	4,17	0,421	-1,967	0,049
İkonalar						
Duygusal Değer	Kadın	473	4,48	0,644	2,000	0,046
	Erkek	559	4,51	0,649	2,001	0,046
Davranışsal Niyet						
Tekrar Ziyaret Niyeti	Kadın	473	2,80	0,700	4,036	0,000
	Erkek	559	2,56	0,726	4,009	0,000

* *Yalnızca istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilen boyutlar tabloya dâhil edilmiştir.*
** P<0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 6.16'da yer alan sonuçlara göre, destinasyon imajının "altyapı" ve "doğal yapı" faktörlerinde; ikonaların "bilinirlik değeri", "hedonik değeri" ve "ilgilenim değeri" faktörlerinde ve davranışsal niyetin "tavsiye niyeti" faktöründe cinsiyete göre anlamlı bir

fark tespit edilmemiştir (p>0,05). Destinasyon imajının "kültürel yapı" ve "turistik çekicilikler" boyutu, ikonaların "duygusal değer" boyutu ve davranışsal niyetin "tekrar ziyaret niyeti" faktörlerinde katılımcıların cinsiyetlerine göre grup ortalamalarında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (p<0,05). Buna göre erkekler kadınlara göre daha yüksek bir imaj ve ikona değeri algısına sahiptir. Her ne kadar erkekler daha yüksek bir algıya sahip olsalar da tekrar ziyaret konusunda kadınların erkeklerden daha istekli olduklarını söylemek mümkündür.

Araştırma kapsamında katılımcıların destinasyon imaj algılamalarının, ikonalara ilişkin algılarının ve davranışsal niyetlerinin medeni duruma göre farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymak amacıyla bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır. Elde edilen bulgular, Tablo 6.17'de gösterilmektedir.

Tablo 6.17 : Katılımcıların Medeni Durumları Açısından t-Testi Analizleri.

	Medeni Hal	**N**	**(x̄)**	**S.S**	**t**	**p**
İkonalar						
Duygusal Değer	Evli	563	3,51	0,614	-2,477	0,013
	Bekâr	469	3,61	0,683	-2,453	0,014
Davranışsal Niyet						
Tekrar Ziyaret Niyeti	Evli	563	2,59	0,923	-2,823	0,005
	Bekâr	469	2,76	1,015	-2,799	0,005

* *Yalnızca istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilen boyutlar tabloya dâhil edilmiştir.*
** P<0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 6.17'de gösterilen bulgulara göre; ikonaların "duygusal değer" boyutunda ve davranışsal niyetin "tekrar ziyaret niyeti" boyutunda medeni duruma göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (p<0,05). Çalışmanın diğer boyutlarında t değerine karşılık gelen anlamlılık seviyesine bakıldığında değişkenler açısından evli ve bekâr katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (p>0,05). Buradan elde edilen sonuçlara göre bekâr katılımcıların ikonalara ilişkin daha yüksek bir duygusal değere sahip oldukları ve Kapadokya'ya tekrar gelme konusunda daha istekli oldukları söylenebilir.

Araştırma kapsamında katılımcıların destinasyon imaj algılamalarının, ikonalara ilişkin algılarının ve davranışsal niyetlerinin milliyete göre farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya

koymak amacıyla bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır. Elde edilen bulgular, Tablo 6.18'de gösterilmektedir.

Tablo 6.18 : Katılımcıların Milliyetleri Açısından t-Testi Analizleri.

	Milliyet	N	(x̄)	S.S	t	p
Destinasyon İmajı						
Altyapı	Yerli	507	3,95	0,527	-5,014	0,000
	Yabancı	525	4,09	0,308	-4,971	0,000
Kültürel Yapı	Yerli	507	4,37	0,535	-8,090	0,000
	Yabancı	525	4,62	0,463	-8,070	0,000
Doğal Yapı	Yerli	507	4,42	0,486	-5,363	0,000
	Yabancı	525	4,57	0,435	-5,353	0,000
İkonalar						
Duygusal Değer	Yerli	507	3,36	0,768	10,193	0,000
	Yabancı	525	3,75	0,424	10,098	0,000
Hedonik değer	Yerli	507	4,05	0,406	8,999	0,000
	Yabancı	525	4,28	0,415	9,003	0,000
İlgilenim değeri	Yerli	507	4,25	0,339	-4,404	0,000
	Yabancı	525	4,34	0,293	-4,393	0,000
Davranışsal Niyet						
Tekrar Ziyaret Niyeti	Yerli	507	3,22	1,031	21,318	0,000
	Yabancı	525	2,14	0,507	21,092	0,000

* *Yalnızca istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilen boyutlar tabloya dâhil edilmiştir.*
** P<0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 6.18'de yer alan sonuçlara göre destinasyon imajının "turistik çekicilikler" faktöründe, ikonaların "bilinirlik değeri" faktöründe, davranışsal niyetin "tavsiye niyeti" faktöründe milliyete göre anlamlı bir fark tespit edilmemiştir (p>0,05). Destinasyon imajının "altyapı, "kültürel yapı" ve "doğal yapı" boyutunda yerli ve yabancı turistler arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (p<0,05). İkonaların "duygusal değer", "hedonik değer" ve "bilinirlik değeri" faktörlerinde yerli ve yabancı turistler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (p<0,05). Davranışsal niyetin "tekrar ziyaret niyeti" boyutunda milliyete göre anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (p<0,05). Yabancı turistlerin altyapı, kültürel yapı ve doğal yapı imajı algılamaları yerli turistlere göre daha yüksektir. İkonaların "bilinirlik" değeri hariç diğer faktörlerinde milliyete göre anlamlı bir farklılık bulunması, ikonaların Hristiyanlar için önem taşıması

ile açıklanabilir. Son olarak yerli turistlerin Kapadokya'yı tekrar ziyaret etme konusunda daha istekli oldukları söylenebilir.

Destinasyon imajının, ikonalara ilişkin algıların ve davranışsal niyetlerin katılımcıların daha önce Kapadokya'yı ziyaret edip etmeme durumlarına göre farklılık gösterip göstermediği bağımsız örneklem t-testi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgular, Tablo 6.19'da gösterilmektedir.

Tablo 6.19 : Katılımcıların Önceki Ziyaretleri Açısından t-Testi Analizleri.

	Önceki Ziyaret	N	(x̄)	S.S	t	p
Destinasyon İmajı						
Kültürel Yapı	Evet	247	4,36	0,640	-4,777	0,000
	Hayır	785	4,54	0,461	-4,045	0,000
İkonalar						
Duygusal Değer	Evet	247	3,68	0,739	3,751	0,000
	Hayır	785	3,51	0,611	3,399	0,001
Hedonik Değer	Evet	247	4,22	0,396	2,338	0,020
	Hayır	785	4,15	0,434	2,452	0,015
Davranışsal Niyet						
Tekrar Ziyaret Niyeti	Evet	247	3,01	1,020	6,502	0,000
	Hayır	785	2,56	0,927	6,187	0,000

* *Yalnızca istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilen boyutlar tabloya dâhil edilmiştir.*
** P<0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Elde edilen bulgulara göre, destinasyon imajının "kültürel yapı boyutunda", ikonaların "duygusal değer" ve "hedonik değer" boyutlarında ve davranışsal niyetin "tekrar ziyaret niyeti" boyutunda Kapadokya'yı daha önce ziyaret edenler ile ilk defa gelenler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p<0,05$). Çalışmanın diğer boyutlarında t değerine karşılık gelen anlamlılık seviyesine bakıldığında değişkenler açısından Kapadokya'yı ilk kez ziyaret edenler ile daha önce ziyaret etmiş olan katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($p>0,05$). Tablo 6.18'de yer alan bilgilere göre Kapadokya'yı ilk kez ziyaret edenler daha olumlu bir kültürel yapı imaj algısına sahiptir. Kapadokya'yı daha önce ziyaret etmiş olanlar ise ikonalara ilişkin daha yüksek bir duygusal değer ve hedonik değer algısına sahiptir. Son olarak daha önce Kapadokya'yı ziyaret etmiş olanların, en az bir kez daha gelme konusunda daha istekli olduğu söylenebilir.

Kapadokya seyahatini bağımsız olarak planlayanlar ile bir seyahat işletmesi aracılığıyla planlayanlar arasında araştırma faktörleri açısından bir farklılık olup olmadığı bağımsız örneklem t-testi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgular, Tablo 6.20'de gösterilmiştir.

Tablo 6.20 : Katılımcıların Seyahat Şekli Açısından t-Testi Analizleri.

	Seyahat Şekli	**N**	**(x̄)**	**S.S**	**t**	**p**
Destinasyon İmajı						
Altyapı	Bağımsız	584	3,97	0,460	-4,845	0,000
	Seyahat işletmesi	448	4,10	0,387	-4,956	0,000
Kültürel Yapı	Bağımsız	584	4,45	0,474	2,219	0,027
	Seyahat işletmesi	448	4,53	0,563	2,170	0,030
İkonalar						
Duygusal Değer	Bağımsız	584	3,50	0,666	-2,798	0,005
	Seyahat işletmesi	448	3,61	0,618	-2,825	0,005
Hedonik Değer	Bağımsız	584	4,14	0,438	-2,584	0,010
	Seyahat işletmesi	448	4,21	0,408	-2,608	0,009
Davranışsal Niyet						
Tekrar Ziyaret Niyeti	Bağımsız	584	2,60	0,933	-2,539	0,011
	Seyahat işletmesi	448	2,76	1,009	-2,513	0,012

* *Yalnızca istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilen boyutlar tabloya dâhil edilmiştir.*

** P<0,05 düzeyinde anlamlıdır

Tablo 6.20'de yer alan sonuçlara göre, destinasyon imajının "altyapı" ve "kültürel yapı" faktörlerinde, ikonaların "duygusal değer" ve "hedonik değer" faktörlerinde, davranışsal niyetin "tekrar ziyaret niyeti" faktöründe Kapadokya seyahatlerini bağımsız olarak planlayanlar ile seyahat işletmesi aracılığıyla planlayanlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). Çalışmanın diğer boyutlarında t değerine karşılık gelen anlamlılık seviyesine bakıldığında değişkenler açısından anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($p>0,05$). Bu sonuçlara göre seyahatlerini bir seyahat işletmesi aracılığıyla planlayan turistlerin, münferit olarak gezenlere göre daha olumlu bir imaja, daha yüksek bir ikona algısına sahip olduğu söylenebilir. Ayrıca seyahat işletmesi aracılığıyla gelenlerin tekrar ziyaret konusunda daha istekli oldukları da dikkat çekmektedir.

6.3.2. Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way Anova)

İki bağımsız grubun karşılaştırılması için T testi kullanılmakta iken Anova testinde amaç; ikiden fazla grup arasındaki farklılıklara bakmaktır (Kozak, 2015, s. 152). Çalışma kapsamında katılımcıların destinasyon imaj algılamalarının, ikonalara ilişkin algılarının ve davranışsal niyetlerinin katılımcıların yaşlarına, eğitim düzeylerine ve geldikleri ülkelere göre farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymak amacıyla varyans analizi (Anova) uygulanmıştır. Anova sonuçlarında grupları karşılaştırmadan önce varyansların homojen olup olmadığına bakılması için Levene anlamlılık değerinin incelenmesi gerekmektedir. Aralarında anlamlı fark bulunan değişkenler ile bu değişkenlere ait Levene istatistikleri Tablo 6.21'de yer almaktadır. Tabloda Levene anlamlılık düzeyi P_L ve Anova anlamlılık düzeyi P_A ile gösterilmektedir.

Tablo 6.21 : Değişkenler Açısından Homojenlik Testi.

Yaş Değişkeni Açısından Homojenlik Testi						
	Levene İstatistiği	**df_1**	**df_2**	**P_L**	**F**	**P_A**
Kültürel Yapı	5,514	4	1027	0,000	2,759	0,027
Duygusal Değer	5,695	4	1027	0,000	6,250	0,000
Bilinirlik Değeri	7,024	4	1027	0,000	2,638	0,033
İlgilenim Değeri	2,180	4	1027	0,069	2,986	0,018
Tekrar Ziyaret Niyeti	31,096	4	1027	0,000	11,930	0,000
Eğitim Değişkeni Açısından Homojenlik Testi						
	Levene İstatistiği	**df_1**	**df_2**	**P_L**	**F**	**P_A**
Kültürel Yapı	8,579	4	1027	0,000	14,223	0,000
Duygusal Değer	2,536	4	1027	0,039	9,397	0,046
Hedonik Değer	2,712	4	1027	0,029	2,425	0,000
Tekrar Ziyaret Niyeti	1,474	4	1027	0,208	14,960	0,037
Tavsiye Niyeti	7,714	4	1027	0,000	2,556	0,000
Turistlerin Geldikleri Ülkeler Açısından Homojenlik Testi						
	Levene İstatistiği	**df_1**	**df_2**	**P_L**	**F**	**P_A**
Kültürel Yapı	5,297	6	518	0,000	5,347	0,000
Turistik Çekicilikler	1,482	6	518	0,182	2,745	0,012
Bilinirlik Değeri	5,553	6	518	0,000	2,793	0,011
Hedonik Değer	0,640	6	518	0,698	3,137	0,005
Tekrar Ziyaret Niyeti	1,580	6	518	0,151	2,134	0,038

Tablo 6.21'de gösterildiği üzere, destinasyon imajının "kültürel yapı", ikonaların "duygusal değer", "bilinirlik değeri" ve "ilgilenim değeri"; davranışsal niyetin "tekrar ziyaret niyeti" faktörlerinde katılımcıların yaşlarına göre grup ortalamaları anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır ($p<0,05$). Destinasyon imajının "kültürel yapı"; ikonaların "duygusal değer" ve "hedonik değer"; davranışsal niyetin "tekrar ziyaret niyeti" ve "tavsiye niyeti" faktörlerinde katılımcıların eğitim durumlarına göre grup ortalamaları

anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır (p<0,05). Destinasyon imajının "kültürel yapı"; ikonaların algılanan değerinin "bilinirlik değeri" ve "hedonik değer" faktörlerinde turistlerin geldikleri ülkelere göre grup ortalamalarının anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır (p<0,05). Hangi gruplar arasında farklılık olduğunu belirlemek üzere Post-Hoc testlerinden yararlanılmıştır.

Çoklu karşılaştırmada grup varyanslarının eşit olduğu durumlarda en sık kullanılan testler Scheffe ve Tukey gibi testler iken grup varyanslarının eşit olmadığı durumlarda Games-Howell, Dunnett C ve benzeri testler kullanılmaktadır (Büyüköztürk, 2018, s. 49). Araştırma değişkenlerine ilişkin Levene anlamlılık düzeyleri incelendiğinde hem homojen olan (p>0,05) hem de homojen olmayan (p<0,05) değişkenler olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle gruplar arasındaki farkların belirlenmesinde varyansların homojen olduğu değişkenler için Scheffe; varyansları homojen olmayan değişkenler için Games-Howell çoklu karşılaştırma testleri sonuçlarından istifade edilmiştir. Katılımcıların yaşlarına göre araştırma faktörlerinin farklılaşıp farklılaşmadığı varyans analizi ile test edilmiş olup, analiz sonuçları Tablo 6.22'de gösterilmektedir.

Tablo 6.22 : Katılımcıların Yaşları Açısından Varyans Analizleri.

FAKTÖRLER	Yaş	(x̄)	Yaş	(x̄)	Std. Hata	p
Destinasyon İmajı						
Kültürel Yapı	18-24	4,57	25-34	4,46	0,039	0,038
İkonalar						
Duygusal Değer	18-24	3,61	45-54	3,40	0,070	0,030
			55 ve üzeri	3,38	0,073	0,015
	25-34	3,64	45-54	3,40	0,061	0,001
			55 ve üzeri	3,38	0,064	0,001
Bilinirlik Değeri	18-24	4,33	25-34	4,22	0,039	0,034
			35-44	4,20	0,042	0,020
			45-54	4,18	0,050	0,029
İlgilenim Değeri	25-34	4,30	45-54	4,38	0,032	0,030
Davranışsal Niyet						
Tekrar Ziyaret Niyeti	45-54	2,32	18-24	2,76	0,099	0,000
			25-34	2,87	0,080	0,000
			35-44	2,67	0,084	0,000
	55 ve üzeri	2,38	18-24	2,76	0,105	0,003
			25-34	2,87	0,088	0,000
			35-44	2,67	0,092	0,015

* *Yalnızca istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilen boyutlar tabloya dâhil edilmiştir.*
** p<0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 6.22'de yer alan varyans analizi sonuçlarına göre; destinasyon imajının "kültürel yapı" boyutunda 18-24 yaş ile 25-34 yaş arası katılımcıların grup ortalamalarında istatistiksel açıdan %95 güven aralığında anlamlı bir farklılık olduğu ortaya çıkmıştır ($p<0,05$). 18-24 yaş arasında olan katılımcıların daha yüksek bir kültürel yapı imaj algısına sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Yaşa göre ikonaların algılanan değerinde katılımcıların grup ortalamaları arasındaki farklılıklar incelendiğinde; "duygusal değer", "bilinirlik değeri" ve ilgilenim değeri" algılarında yaşa göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır. Buna göre; 18-24 yaş arasındaki katılımcıların ikonalara ilişkin duygusal değer algıları, 45-54 yaş ile 54 yaş üzeri katılımcılardan daha yüksektir. Varyans analizi sonuçları, 18-24 yaş arasındaki katılımcıların ikonalara ilişkin bilinirlik değer algılarının; diğer yaş gruplarına kıyasla daha yüksek olduğunu göstermektedir. Ayrıca 45-54 yaş arası katılımcıların ilgilenim değer algılarının 25-34 yaş arası katılımcılardan daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Son olarak 45 yaş üzeri katılımcıların tekrar ziyaret niyetlerinin; diğer yaş gruplarına kıyasla daha düşük olduğu ortaya çıkmıştır. Grup ortalamaları incelendiğinde yaş arttıkça tekrar ziyaret etmeye yönelik niyetin de azaldığı dikkat çekmektedir.

Katılımcıların eğitim düzeylerine göre araştırma faktörlerinin farklılaşıp farklılaşmadığı varyans analizi ile incelenmiştir. Buna göre destinasyon imajının "kültürel yapı" boyutunda katılımcıların grup ortalamalarında eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p<0,05$). İkonaların algılanan değerine ilişkin "duygusal değer" ve "hedonik değer" boyutlarında katılımcıların eğitim düzeylerine göre grup ortalamalarında anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır. Davranışsal niyet açısından hem "tekrar ziyaret niyeti" hem de "tavsiye niyeti" boyutlarında katılımcıların eğitim düzeylerine göre grup ortalamaları anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Katılımcıların eğitim düzeylerine göre araştırma faktörlerinin farklılaşıp farklılaşmadığına yönelik test sonuçları Tablo 6.23'te yer almaktadır.

Tablo 6.23 : Katılımcıların Eğitim Düzeyleri Açısından Varyans Analizleri.

	Eğitim Düzeyi	(x̄)	Eğitim Düzeyi	(x̄)	Std. Hata	p
Destinasyon İmajı						
Kültürel Yapı	Lisansüstü	4,01	İlköğretim	4,55	0,127	0,001
			Lise	4,59	0,119	0,000
			Ön lisans	4,49	0,123	0,002
			Lisans	4,89	0,120	0,002
İkonalar						
Duygusal Değer	Lise	3,43	Ön lisans	3,68	0,065	0,002
			Lisans	3,57	0,045	0,014
	Lisansüstü	3,95	İlköğretim	3,45	0,130	0,002
			Lise	3,43	0,112	0,000
			Lisans	3,57	0,111	0,012
Hedonik Değer	İlköğretim	4,27	Lise	4,13	0,047	0,029
Davranışsal Niyet						
Tekrar Ziyaret Niyeti	Lisansüstü	3,48	İlköğretim	2,51	0,161	0,000
			Lise	2,48	0,133	0,000
			Ön lisans	2,93	0,152	0,004
			Lisans	2,67	0,131	0,000
Tavsiye Niyeti	Lisansüstü	4,26	İlköğretim	4,50	0,081	0,013
			Lise	4,47	0,066	0,017

* *Yalnızca istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilen boyutlar tabloya dâhil edilmiştir.*
** p<0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 6.23'te yer alan bulgulara göre lisansüstü düzeyde eğitim almış olanların "kültürel yapı" imaj algıları, diğer eğitim düzeylerine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Kültürel yapı imajında, lisansüstü düzeyde eğitim almış olan katılımcıların en düşük ortalamaya sahip oldukları dikkat çekmektedir. Beerli & Martin (2004), eğitim düzeyi arttıkça imaj algısının olumsuza doğru kayabileceğinden bahsetmektedir. İkonaların algılanan değerine ilişkin grup ortalamaları incelendiğinde; eğitim düzeyi lise olan katılımcıların ikonalara ilişkin duygusal değer algıları; eğitim düzeyi ön lisans ve lisans olan katılımcılardan daha düşüktür. Lisansüstü düzeyde eğitim almış olan katılımcıların ikonalara ilişkin duygusal değer algıları; diğer eğitim düzeylerine kıyasla daha yüksektir. Grup ortalamaları incelendiğinde eğitim düzeyi düştükçe ikonalara ilişkin duygusal değer algılarının da azaldığını söylemek mümkündür. Hedonik değer algısı açısından bakıldığında ise; ilköğretim düzeyinde eğitim almış olan katılımcıların ikonalara ilişkin hedonik değer algıları, lise düzeyinde eğitim almış olan katılımcılardan daha yüksektir. Eğitim düzeylerine göre davranışsal niyetlerin farklılaşıp farklılaşmadığı incelendiğinde ise lisansüstü düzeyde eğitim alanlar, diğer eğitim düzeylerine göre daha fazla tekrar ziyaret etme eğilimindedir. Ancak lisansüstü düzeyde eğitim alanların; ilköğretim ve lise

düzeyinde eğitim alanlara göre Kapadokya'yı daha az tavsiye etme niyetinde oldukları tespit edilmiştir.

Daha önce yerli ve yabancı grupların ortalamaları t testi ile karşılaştırılmış; hangi faktörlerde farklılık olduğu ortaya konmuştur. Ancak yabancı turistler açısından hangi ülkeler arasında farklılık olduğuna değinilmemiştir. Bu nedenle en fazla katılımcıya sahip ilk altı ülke ve diğer ülkeler karşılaştırılmıştır. Örnekleme dahil edilen yerli ve yabancı turistler sayıca yakın olsa da, ülkeler bazında kıyaslamada Türkiye (N=507) daha fazla katılımcıya sahiptir. Bu nedenle ülkeler bazında grupların karşılaştırılmasında Türkiye örneklemden çıkarılmış ve analiz yabancı turistlerden edinilen 525 veri ile yapılmıştır. Yabancı turistlerin geldikleri ülkeler Kapadokya'yı en çok ziyaret eden ve örneklemin de ilk altı ülkesini oluşturan Almanya (N=105), Çin Halk Cumhuriyeti (N=97), Japonya (N=65), Fransa (N=64), Yunanistan (N=49) ve Hollanda (N=45) ile diğer ülkeler (N=100) karşılaştırılmıştır. Katılımcıların geldikleri ülkelere göre araştırma faktörlerinin farklılaşıp farklılaşmadığına yönelik test sonuçları Tablo 6.24'te yer almaktadır.

Tablo 6.24 : Katılımcıların Geldikleri Ülkeler Açısından Varyans Analizleri.

	Ülkeler	**($\bar{x}$)**	**Ülkeler**	**($\bar{x}$)**	**Std. Hata**	**p**
Destinasyon İmajı						
			Almanya	4,64	0,063	0,030
			Çin Halk Cumhuriyeti	4,65	0,064	0,022
Kültürel Yapı	Diğer Ülkeler	4,40	Japonya	4,72	0,072	0,003
			Fransa	4,67	0,072	0,028
			Yunanistan	4,74	0,078	0,006
İkonalar						
Bilinirlik Değeri	Diğer Ülkeler	4,11	Çin Halk Cumhuriyeti	4,33	0,067	0,039
			Japonya	4,32	0,066	0,030
Hedonik Değer	Çin Halk Cumhuriyeti	4,12	Almanya	3,94	0,057	0,025

* *Yalnızca istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilen boyutlar tabloya dâhil edilmiştir.*
** $p<0,05$ düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 6.24'te yer alan bulgulara göre, destinasyon imajının "kültürel yapı"; ikonaların algılanan değerine ilişkin "bilinirlik değeri" ve "hedonik değer" faktörlerinde turistlerin geldikleri ülkelere göre grup ortalamalarının anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır ($p<0,05$). Varyans analizi sonuçları, diğer ülkelerden gelenlerin kültürel yapı imaj algılarının; Almanya, Çin Hak Cumhuriyeti, Japonya, Fransa ve Yunanistan'dan gelenlere oranla daha yüksek olduğunu göstermektedir. Diğer ülke katılımcılarının

bilinirlik değer algısı; Çin Halk Cumhuriyeti ve Japonya'dan gelenlere göre daha düşük düzeydedir. Son olarak Çin Halk Cumhuriyeti'nden gelenlerin, Almanya vatandaşlarına göre daha yüksek bir hedonik değer algısına sahip olduğunu söylemek mümkündür.

6.4. Regresyon Analizleri

Değişkenler arasındaki istatistik ilişkileri inceleyen "Regresyon Analizi (Regression Analysis – Relationship Analysis)'nin başlangıcı olan çalışma, 1886 yılında Francis Galton'un ebeveynlerin boyları ile çocukların boyları arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmasıdır (Galton, 1886, ss. 246-263'dan akt. Tezcan, 2011, s. 342). Regresyon analizi bağımlı bir değişken ile bir veya daha çok bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi incelemek için kullanılan analizdir. Regresyon analizi tek bir bağımsız değişkenin kullanıldığı basit doğrusal regresyon analizi ve birden fazla bağımsız değişkenin kullanıldığı çoklu regresyon analizi olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Ural & Kılıç, 2005, s. 225; Arıkan, 2013, s. 154; Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2014, s. 340). Bu araştırmada bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkilerini incelemek üzere her iki regresyon analizinden de yararlanılmıştır.

Regresyon analizi, bağımlı değişkendeki değişimin ne kadarının bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir (Altunışık ve diğ., 2010, s. 231). Regresyon analizi sonucunda elde edilen verilerle bağımsız değişkendeki her nispi artışın bağımlı değişkende nasıl bir değişime yol açacağının tahmin edilebilmesi mümkündür. Ancak değişkenler arasında ilişkinin olması bağımsız değişkenin bağımlı değişkenin sebebi olduğu anlamına gelmemektedir. Başka etkenlerin de bağımlı değişken üzerinde etkisi olabileceğinin unutulmaması gerekmektedir (Nakip, 2005, ss. 228-229).

Regresyon analizinin yorumlanmasında B, ß, R, uyarlanmış R^2, F, ve t değerleri ile anlamlılık seviyesine bakılmaktadır (İslamoğlu & Alnıaçık, 2014, s. 366). Regresyon katsayısı (B); diğer değişkenlerin etkisi sabit tutulduğunda, bağımsız değişkende meydana gelen bir birimlik değişim karşısında bağımlı değişkende meydana gelecek ortalama değişiklik miktarını göstermektedir (Altunışık ve diğ., 2010, s. 241; Alpar, 2011, s. 413).

Standardize edilmiş regresyon katsayısı olan beta değeri (β); çoklu regresyon analizinde bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki önem seviyesini göstermektedir

(Küçüksille, 2017, s. 269). Beta katsayısının yükseldikçe bağımlı değişken üzerindeki etki de artmaktadır (Kozak, 2015, s. 154). Değişkenin modelin açıklayıcılığına anlamlı bir katkı sağlayıp sağlamadığını ise B ve beta değerine karşılık gelen t ve p değerleri göstermektedir (Altunışık ve diğ., 2010, s. 239).

Basit doğrusal regresyon analizinde beta değeri R değerine eşittir. R değeri bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki korelasyonu ifade etmektedir (İslamoğlu & Alnıaçık, 2014, s.366). R^2 değeri bağımsız değişken(ler)in bağımlı değişkeni açıklama oranıdır. Modelin açıklama gücü olarak da yorumlanan R^2, bağımlı değişkendeki toplam değişimin yüzde kaçının bağımsız değişken tarafından açıklandığını ifade etmektedir (Altunışık ve diğ 2010, s. 235). Regresyon modelinin gerçek açıklama gücünü uyarlanmış R^2 (Adjusted R Square) değeri göstermektedir (Büyüköztürk, 2018, s. 92).

Bir regresyon modeline dahil edilecek her bir bağımsız değişkenin R^2 değerini arttıracağı izlenimi oluşturduğu için, çoklu regresyon analizinde uyarlanmış R^2 değerine bakılması gerekmektedir (Küçüksille, 2017, s. 267). F ve anlamlılık seviyesi regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını göstermektedir (Büyüköztürk, 2018, s. 98). F testi sonucunun anlamlı ($p<0,05$) olması söz konusu modelin bağımlı değişkeni açıklamada önemli katkı sağladığını göstermektedir (Gürbüz & Şahin, 2016, s. 279; Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2014, s. 346).

Regresyon analizinde bu değerlerin yorumlanmasından önce çoklu bağlantı sorunu olup olmadığının incelenmesi gerekmektedir. Regresyon analizinde otokorelasyonu gösteren değerlerden biri Durbin-Watson değeridir. Bu değerin 1,5-2,5 arasında olması otokorelasyon olmadığına işaret etmektedir. Çoklu bağıntı sorunun olup olmadığını belirlemenin bir yolu varyans artış faktörü (variance inflation factor-VIF) değerlerine bakmaktır. VIF değerinin 10'dan düşük değere sahip olması beklenmektedir (Hair ve diğ., 2005, s. 342; Kalaycı, 2006, s. 264).

Bu araştırmanın bağımsız değişkeni ikonaların algılanan değeridir. Destinasyon imajı ve davranışsal niyet ise bağımlı değişkenlerdir. Bağımsız değişkenin bağımlı değişkenleri açıklama gücünü incelemek amacıyla yapılan regresyon analizleri üç başlık altında ele alınmıştır.

6.4.1. İkonaların Algılanan Değeri ve Destinasyon İmajı İlişkisine Yönelik Regresyon Analizleri

İkonaların turistlerce algılanan değerinin destinasyon imajı üzerindeki etkisini incelemek üzere geliştirilen H_1 hipotezini test etmek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmış olup; Tablo 6.25'te gösterilmektedir.

Tablo 6.25 : İkonaların Algılan Değerinin Destinasyon İmajına Etkilerine Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları.

R: 0,410	**R^2** : 0,168	**Uyarlanmış R^2 :** 0,167	**Tahmini Std. Hata:** 0,250		**F:** 207,445	
Bağımsız Değişken	**B**	**Std. Hata**	**t**	**(β)**	**p**	**VIF**
Sabit	2,942	0,092	32,123			
İkonaların Algılanan Değeri	0,332	0,023	14,403	0,410	0,000	1

Bağımlı değişken : Altyapı P<0,05 düzeyinde anlamlıdır. Durbin-Watson : 1,491

Tablo 6.25'te yer alan regresyon analizi sonucunda R değerinin 0,410, R^2 değerinin 0,168 olduğu görülmektedir. Buna göre destinasyon imajındaki toplam değişimin %0,168'inin ikonaların algılanan değeri tarafından açıklandığı söylenebilir. Elde edilen bu oran incelendiğinde, ikonaların algılanan değerinin destinasyon imajını anlamlı bir şekilde etkilediği görülmektedir. β katsayısı 0,41'dir. Bu değer diğer her şey sabitken ikonaların algılanan değerindeki 1 birimlik artışın, destinasyon imajı üzerinde %41'lik olumlu bir etkiye neden olacağı anlamına gelmektedir. Yapılan analiz regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş ($p<0,05$) ve H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

İkonaların algılanan değerinin alt boyutlarını oluşturan duygusal değer, bilinirlik değeri, hedonik değer ve ilgilenim değerinin; destinasyon imajının bir boyutu olan altyapı imajı üzerindeki etkisini belirlemek üzere çoklu regresyon analizinden yararlanılmış ve $H_{1a,}$ H_{1b}, $H_{1c,}$ H_{1d} hipotezleri test edilmiştir. Yapılan çoklu regresyon analizinde bağımsız değişkenlere ilişkin β katsayılarına ait önem düzeyi (sig.) kontrol edildiğinde "hedonik değer" boyutunun altyapı imajını açıklamada anlamlı katkısı olmadığı ($p>0,05$) tespit edilmiş ve H_{1c} reddedilmiştir. Bu durumda, çoklu bağlantı sorununu gidermek amacıyla, aşamalı regresyon (stepwise) analizi uygulanarak regresyon modelinin yeniden oluşturulması gerekmektedir. Yapılan aşamalı (stepwise) regresyon analizi sonuçları Tablo 6.26'da gösterilmektedir.

Tablo 6.26 : İkonaların Algılanan Değeri Boyutlarının Altyapı İmajına Etkisine Yönelik Aşamalı Regresyon Analizi Sonuçları.

R: 0,410	**R^2** : 0,168	**Uyarlanmış R^2** : 0,166	**Tahmini Std. Hata:** 0,397		**F:** 69,362	
Bağımsız Değişken	**B**	**Std. Hata**	**t**	**(β)**	**p**	**VIF**
Sabit	2,359	0,197	11,971			
Duygusal Değer	0,248	0,020	12,695	0,369	0,000	1,045
Bilinirlik Değeri	0,095	0,026	3,634	0,106	0,000	1,057
İlgilenim Değeri	0,090	0,039	2,306	0,066	0,021	1,013

Bağımlı değişken : Altyapı P<0,05 düzeyinde anlamlıdır. Durbin-Watson : 1,629

Regresyon analizi sonuçları incelenmeden önce ilk olarak değişkenler arası korelasyonlar incelenmiş; 0,7'nin üzerinde bir korelasyona rastlanmamıştır. Tablo 6.26'da yer alan aşamalı regresyon analizi sonuçlarına göre çoklu ilişkiyi gösteren R değeri 0,410; bağımlı değişkendeki (altyapı) değişimin ne kadarının bağımsız değişkenler (duygusal değer, bilinirlik değeri, ilgilenim değeri) tarafından açıklandığını gösteren R^2 değeri 0,168 ve uyarlanmış R^2 değeri 0,166'dır. Buna göre altyapı boyutundaki %16,6'lık değişimin bağımsız değişkenlere bağlı olduğu söylenebilir. Anova sonuçları ($p<0,05$) modelin anlamlılığını göstermektedir. Çoklu bağlantı sorunu olmadığı anlaşılan modelde regresyon katsayıları incelendiğinde bağımlı değişken olan altyapı imajını açıklamada, bağımsız değişkenler olan duygusal değer ($\beta=0,369$ $p<0,05$), bilinirlik değeri ($\beta=0,106$ $p<0,05$) ve ilgilenim değeri ($\beta=0,066$ $p<0,05$) boyutlarının pozitif yönde anlamlı katkı sağladığı görülmektedir. Bu sonuçlara göre ikonaların duygusal değer, bilinirlik değeri ve ilgilenim değeri boyutlarının, destinasyon imajının altyapı boyutu üzerinde etkisi olduğunu söylemek mümkündür. Bu bağlamda $H_{1a,}$ H_{1b} ve H_{1d} hipotezleri kabul edilmiştir.

İkonaların algılanan değerinin alt boyutlarını oluşturan duygusal değer, bilinirlik değeri, hedonik değer ve ilgilenim değerinin; destinasyon imajının bir boyutu olan kültürel yapı imajı üzerindeki etkisini belirlemek üzere çoklu regresyon analizinden yararlanılmış ve $H_{1e,}$ $H_{1f,}$ $H_{1g,}$ H_{1h} hipotezleri test edilmiştir. Yapılan çoklu regresyon analizinde bağımsız değişkenlere ilişkin β katsayılarına ait önem düzeyi (sig.) kontrol edildiğinde "hedonik değer" boyutunun kültürel yapı imajını açıklamada anlamlı katkısı olmadığı ($p>0,05$) tespit edilmiş ve H_{1g} reddedilmiştir. Bu durumda, çoklu bağlantı sorununu gidermek

amacıyla, aşamalı regresyon (stepwise) analizi uygulanarak regresyon modelinin yeniden oluşturulması gerekmektedir. Yapılan aşamalı (stepwise) regresyon analizi sonuçları Tablo 6.27'de gösterilmektedir.

Tablo 6.27 : İkonaların Algılanan Değeri Boyutlarının Kültürel Yapı İmajına Etkisine Yönelik Aşamalı Regresyon Analizi Sonuçları.

R: 0,346	**R^2 :** 0,120	**Uyarlanmış R^2** : 0,177	**Tahmini Std. Hata:** 0,484		**F:** 46,709	
Bağımsız Değişken	**B**	**Std. Hata**	**t**	**(β)**	**p**	**VIF**
Sabit	2,873	0,240	11,953			
Bilinirlik Değeri	0,295	0,032	12,695	0,280	0,000	1,057
Duygusal Değer	0,153	0,024	3,634	0,192	0,000	1,045
İlgilenim Değeri	0,214	0,047	2,306	0,133	0,000	1,013

Bağımlı değişken : Kültürel Yapı P<0,05 düzeyinde anlamlıdır. Durbin-Watson : 1,757

Regresyon analizi sonuçları incelenmeden önce ilk olarak değişkenler arası korelasyonlar incelenmiş; 0,7'nin üzerinde bir korelasyona rastlanmamıştır. Tablo 6.27'de yer alan aşamalı regresyon analizi sonuçlarına göre çoklu ilişkiyi gösteren R değeri 0,346; bağımlı değişkendeki (kültürel yapı) değişimin ne kadarının bağımsız değişkenler (duygusal değer, bilinirlik değeri, ilgilenim değeri) tarafından açıklandığını gösteren R^2 değeri 0,120 ve uyarlanmış R^2 değeri 0,177'dir. Buna göre kültürel yapı boyutundaki %17,7'lik değişimin bağımsız değişkenlere bağlı olduğu söylenebilir. Anova sonuçları ($p<0,05$) modelin anlamlılığını göstermektedir. Çoklu bağlantı sorunu olmadığı anlaşılan modelde regresyon katsayıları incelendiğinde bağımlı değişken olan kültürel yapı imajını açıklamada, bağımsız değişkenler olan bilinirlik değeri ($\beta=0,280$ $p<0,05$), duygusal değer ($\beta=0,192$ $p<0,05$) ve ilgilenim değeri ($\beta=0,133$ $p<0,05$) boyutlarının pozitif yönde anlamlı katkı sağladığı görülmektedir. Bu sonuçlara göre ikonaların duygusal değer, bilinirlik değeri ve ilgilenim değeri boyutlarının, destinasyon imajının kültürel yapı boyutu üzerinde etkisi olduğunu söylemek mümkündür. Bu bağlamda $H_{1e,}$ H_{1f} ve H_{1h} hipotezleri kabul edilmiştir.

İkonaların algılanan değerinin alt boyutlarını oluşturan duygusal değer, bilinirlik değeri, hedonik değer ve ilgilenim değerinin; destinasyon imajının bir boyutu olan turistik çekicilikler imajı üzerindeki etkisini belirlemek üzere çoklu regresyon analizinden

yararlanılmış ve $H_{1i,}$ H_{1j}, $H_{1k,}$ H_{1l} hipotezleri test edilmiştir. Yapılan çoklu regresyon analizinde bağımsız değişkenlere ilişkin β katsayılarına ait önem düzeyi (sig.) kontrol edildiğinde "hedonik değer" boyutunun turistik çekicilikler imajını açıklamada anlamlı katkısı olmadığı (p>0,05) tespit edilmiş ve H_{1k} reddedilmiştir. Bu durumda, çoklu bağlantı sorununu gidermek amacıyla, aşamalı regresyon (stepwise) analizi uygulanarak regresyon modelinin yeniden oluşturulması gerekmektedir. Yapılan aşamalı (stepwise) regresyon analizi sonuçları Tablo 6.28'de gösterilmektedir.

Tablo 6.28 : İkonaların Algılanan Değeri Boyutlarının Turistik Çekicilikler İmajına Etkisine Yönelik Aşamalı Regresyon Analizi Sonuçları.

R: 0,479	**R^2** : 0,230	**Uyarlanmış R^2** : 0,228	**Tahmini Std. Hata:** 0,374		**F:** 102,216
Bağımsız Değişken	**B**	**Std. Hata**	**t**	**(β)**	**p**	**VIF**
Sabit	1,942	0,186	10,442			
Bilinirlik Değeri	0,276	0,025	11,230	0,316	0,000	1,057
Duygusal Değer	0,192	0,018	10,425	0,292	0,000	1,045
İlgilenim Değeri	0,083	0,037	2,254	0,062	0,024	1,013

Bağımlı değişken : Turistik Çekicilikler P<0,05 düzeyinde anlamlıdır. Durbin-Watson : 1,893

Regresyon analizi sonuçları incelenmeden önce ilk olarak değişkenler arası korelasyonlar incelenmiş; 0,7'nin üzerinde bir korelasyona rastlanmamıştır. Tablo 6.28'de yer alan aşamalı regresyon analizi sonuçlarına göre çoklu ilişkiyi gösteren R değeri 0,479; bağımlı değişkendeki (turistik çekicilikler) değişimin ne kadarının bağımsız değişkenler (duygusal değer, bilinirlik değeri, ilgilenim değeri) tarafından açıklandığını gösteren R^2 değeri 0,230 ve uyarlanmış R^2 değeri 0,228'dir. Buna göre turistik çekicilikler boyutundaki %22,8'lik değişimin bağımsız değişkenlere bağlı olduğu söylenebilir. Anova sonuçları (p<0,05) modelin anlamlılığını göstermektedir. Çoklu bağlantı sorunu olmadığı anlaşılan modelde regresyon katsayıları incelendiğinde bağımlı değişken olan turistik çekicilikler imajını açıklamada, bağımsız değişkenler olan bilinirlik değeri (β=0,316 p<0,05), duygusal değer (β=0,292 p<0,05) ve ilgilenim değeri (β=0,062 p<0,05) boyutlarının pozitif yönde anlamlı katkı sağladığı görülmektedir. Bu sonuçlara göre ikonaların duygusal değer, bilinirlik değeri ve ilgilenim değeri boyutlarının, destinasyon

imajının turistik çekicilikler boyutu üzerinde etkisi olduğunu söylemek mümkündür. Bu bağlamda $H_{1i,}$ H_{1j} ve H_{1l} hipotezleri kabul edilmiştir.

İkonaların algılanan değerinin alt boyutlarını oluşturan duygusal değer, bilinirlik değeri, hedonik değer ve ilgilenim değerinin; destinasyon imajının bir boyutu olan doğal yapı imajı üzerindeki etkisini belirlemek üzere çoklu regresyon analizinden yararlanılmış ve $H_{1m,}$ H_{1n}, $H_{1o,}$ H_{1p} hipotezleri test edilmiştir. Yapılan çoklu regresyon analizinde bağımsız değişkenlere ilişkin β katsayılarına ait önem düzeyi (sig.) kontrol edildiğinde "bilinirlik değeri" boyutunun doğal yapı imajını açıklamada anlamlı katkısı olmadığı ($p>0,05$) tespit edilmiş ve H_{1n} reddedilmiştir. Bu durumda, çoklu bağlantı sorununu gidermek amacıyla, aşamalı regresyon (stepwise) analizi uygulanarak regresyon modelinin yeniden oluşturulması gerekmektedir. Yapılan aşamalı (stepwise) regresyon analizi sonuçları Tablo 6.29'de gösterilmektedir.

Tablo 6.29 : İkonaların Algılanan Değeri Boyutlarının Doğal Yapı İmajına Etkisine Yönelik Aşamalı Regresyon Analizi Sonuçları.

R: 0,479	**R^2** : 0,039	**Uyarlanmış R^2** : 0,037	**Tahmini Std. Hata:** 0,458		**F:** 14,090	
Bağımsız Değişken	**B**	**Std. Hata**	**t**	**(β)**	**p**	**VIF**
Sabit	3,693	0,232	15,914			
Hedonik Değer	0,153	0,035	4,372	0,140	0,000	1,093
Duygusal Değer	-0,102	0,023	4,447	-0,141	0,000	1,079
İlgilenim Değeri	0,124	0,045	2,750	0,085	0,006	1,017

Bağımlı değişken : Doğal Yapı P<0,05 düzeyinde anlamlıdır. Durbin-Watson : 1,864

Regresyon analizi sonuçları incelenmeden önce ilk olarak değişkenler arası korelasyonlar incelenmiş; 0,7'nin üzerinde bir korelasyona rastlanmamıştır. Tablo 6.29'da yer alan aşamalı regresyon analizi sonuçlarına göre çoklu ilişkiyi gösteren R değeri 0,199; bağımlı değişkendeki (doğal yapı) değişimin ne kadarının bağımsız değişkenler (duygusal değer, hedonik değer, ilgilenim değeri) tarafından açıklandığını gösteren R^2 değeri 0,039 ve uyarlanmış R^2 değeri 0,037'dir. Buna göre doğal yapı boyutundaki %03,7'lik değişimin bağımsız değişkenlere bağlı olduğu söylenebilir. Elde edilen bu oran incelendiğinde, bağımsız değişkenlerin doğal yapı imajını anlamlı ancak düşük seviyede etkilediği söylenebilir. Anova sonuçları ($p<0,05$) modelin anlamlılığını göstermektedir. Çoklu

bağlantı sorunu olmadığı anlaşılan modelde regresyon katsayıları incelendiğinde bağımlı değişken olan doğal yapı imajını açıklamada, bağımsız değişkenler olan hedonik değer (β=0,140 p<0,05) ve ilgilenim değeri (β=0,085 p<0,05) boyutlarının pozitif yönde anlamlı katkı sağladığı görülmektedir. Duygusal değer (β=-0,141 p<0,05) ise doğal yapı imajını anlamlı ancak negatif yönlü etkilemektedir. Bu sonuçlara göre ikonaların duygusal değer, hedonik değer ve ilgilenim değeri boyutlarının, destinasyon imajının doğal yapı boyutu üzerinde etkisi olduğunu söylemek mümkündür. Bu bağlamda $H_{1m,}$ H_{1o} ve H_{1p} hipotezleri kabul edilmiştir.

6.4.2. İkonaların Algılanan Değeri ve Davranışsal Niyet İlişkisine Yönelik Regresyon Analizleri

İkonaların turistlerce algılanan değerinin davranışsal niyet üzerindeki etkisini incelemek üzere geliştirilen H_1 hipotezini test etmek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmış olup; Tablo 6.30'da gösterilmektedir.

Tablo 6.30 : İkonaların Algılan Değerinin Davranışsal Niyete Etkilerine Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları.

R: 0,653	**R^2** : 0,426	**Uyarlanmış R^2** : 0,426	**Tahmini Std. Hata**0,495		**F:** 764,755
Bağımsız Değişken	**B**	**Std. Hata**	**t**	**(β)**	**p**	**VIF**
Sabit	-1,731	0,181	-9,557			
İkonaların Algılanan Değeri	1,259	0,046	27,654	0,653	0,006	1

Bağımlı değişken : Davranışsal Niyet P<0,05 düzeyinde anlamlıdır. Durbin-Watson : 1,562

Tablo 6.30'da yer alan regresyon analizi sonucunda R değerinin 0,653, R^2 değerinin 0,426 olduğu görülmektedir. Buna göre davranışsal niyetteki toplam değişimin %0,426'sının ikonaların algılanan değeri tarafından açıklandığı söylenebilir. Elde edilen bu oran incelendiğinde, ikonaların algılanan değerinin davranışsal niyeti anlamlı şekilde etkilediği söylenebilir. β katsayısı 0,653'tür. Bu değer diğer her şey sabitken ikonaların algılanan değerindeki 1 birimlik artışın, davranışsal niyet üzerinde %65'lik olumlu bir etkiye neden olacağı anlamına gelmektedir. Yapılan analiz regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş (p<0,05) ve H_2 hipotezi kabul edilmiştir.

İkonaların algılanan değerinin alt boyutlarını oluşturan duygusal değer, bilinirlik değeri, hedonik değer ve ilgilenim değerinin; tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisini belirlemek üzere çoklu regresyon analizinden yararlanılmış ve $H_{2a,}$ H_{2b}, $H_{2c,}$ H_{2d} hipotezleri test edilmiştir. Yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 6.31'de gösterilmektedir.

Tablo 6.31 : İkonaların Algılanan Değeri Boyutlarının Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisine Yönelik Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları.

R: 0,772	**R^2** : 0,596	**Uyarlanmış R^2** : 0,595	**Tahmini Std. Hata:** 0,617		**F:** 379,481	
Bağımsız Değişken	**B**	**Std. Hata**	**t**	**(β)**	**p**	**VIF**
Sabit	-0,847	0,329	-2,574			
Duygusal Değer	1,065	0,031	34,064	0,712	0,000	1,111
Bilinirlik Değeri	-0,162	0,041	-3,980	-0,082	0,000	1,072
Hedonik Değer	0,413	0,047	8,709	0,182	0,000	1,108
İlgilenim Değeri	-0,303	0,061	-4,972	-0,100	0,000	1,027

Bağımlı değişken : Doğal Yapı P<0,05 düzeyinde anlamlıdır. Durbin-Watson : 1,693

Regresyon analizi sonuçları incelenmeden önce ilk olarak değişkenler arası korelasyonlar incelenmiş; 0,7'nin üzerinde bir korelasyona rastlanmamıştır. Tablo 6.31'de yer alan çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre çoklu ilişkiyi gösteren R değeri 0,772; bağımlı değişkendeki (tekrar ziyaret niyeti) değişimin ne kadarının bağımsız değişkenler (duygusal değer, bilinirlik değeri, hedonik değer, ilgilenim değeri) tarafından açıklandığını gösteren R^2 değeri 0,596 ve uyarlanmış R^2 değeri 0,595'tir. Buna göre tekrar ziyaret niyetindeki %595'lik değişimin bağımsız değişkenlere bağlı olduğu söylenebilir. Anova sonuçları ($p<0,05$) modelin anlamlılığını göstermektedir. Çoklu bağlantı sorunu olmadığı anlaşılan modelde regresyon katsayıları incelendiğinde bağımlı değişken olan tekrar ziyaret niyetini açıklamada, bağımsız değişkenler olan duygusal değer ($\beta=0,712$ $p<0,05$) ve hedonik değer ($\beta=0,182$ $p<0,05$) boyutlarının pozitif yönde anlamlı katkı sağladığı görülmektedir. Bilinirlik değeri ($\beta=-0,082$ $p<0,05$) ve ilgilenim değeri ($\beta=-0,100$ $p<0,05$) ise tekrar ziyaret niyetini açıklamada anlamlı ancak negatif yönlü etkilemektedir. Bu sonuçlara göre ikonaların duygusal değer, bilinirlik değeri, hedonik değer ve ilgilenim değeri boyutlarının, tekrar ziyaret niyeti üzerinde etkisi olduğunu söylemek mümkündür. Bu bağlamda $H_{2a,}$ $H_{2b,}$ H_{2c} ve H_{2d} hipotezleri kabul edilmiştir.

İkonaların algılanan değerinin alt boyutlarını oluşturan duygusal değer, bilinirlik değeri, hedonik değer ve ilgilenim değerinin; tavsiye niyeti üzerindeki etkisini belirlemek üzere çoklu regresyon analizinden yararlanılmış ve H_{2e}, H_{2f}, H_{2g}, H_{2h} hipotezleri test edilmiştir. Yapılan çoklu regresyon analizinde bağımsız değişkenlere ilişkin β katsayılarına ait önem düzeyi (sig.) kontrol edildiğinde "ilgilenim değeri" boyutunun tavsiye niyetini açıklamada anlamlı katkısı olmadığı ($p>0,05$) tespit edilmiş ve H_{2h} hipotezi reddedilmiştir. Bu durumda, çoklu bağlantı sorununu gidermek amacıyla, aşamalı regresyon (stepwise) analizi uygulanarak regresyon modelinin yeniden oluşturulması gerekmektedir. Yapılan aşamalı (stepwise) regresyon analizi sonuçları Tablo 6.32'de gösterilmektedir. Regresyon analizi sonuçları incelenmeden önce ilk olarak değişkenler arası korelasyonlar incelenmiş; 0,7'nin üzerinde bir korelasyona rastlanmamıştır.

Tablo 6.32 : İkonaların Algılanan Değeri Boyutlarının Tavsiye Niyetine Etkisine Yönelik Aşamalı Regresyon Analizi Sonuçları.

R: 0,350	**R^2** : 0,122	**Uyarlanmış R^2** : 0,120	**Tahmini Std. Hata:** 0,478		**F:** 47,712	
Bağımsız Değişken	**B**	**Std. Hata**	**t**	**(β)**	**p**	**VIF**
Sabit	3,152	0,182	17,300			
Hedonik Değer	0,339	0,037	9,279	0,284	0,000	1,094
Duygusal Değer	-0,198	0,024	-8,200	-0,252	0,000	1,105
Bilinirlik Değeri	0,134	0,031	4,261	0,128	0,000	1,061

Bağımlı değişken : Tavsiye Niyeti P<0,05 düzeyinde anlamlıdır. Durbin-Watson : 1,787

Tablo 6.32'de yer alan aşamalı regresyon analizi sonuçlarına göre çoklu ilişkiyi gösteren R değeri 0,350; bağımlı değişkendeki (tavsiye niyeti) değişimin ne kadarının bağımsız değişkenler (duygusal değer, hedonik değer, bilinirlik değeri) tarafından açıklandığını gösteren R^2 değeri 0,122 ve uyarlanmış R^2 değeri 0,120'dir. Buna göre tavsiye niyetindeki %12'lik değişimin bağımsız değişkenlere bağlı olduğu söylenebilir. Elde edilen bu oran incelendiğinde, bağımsız değişkenlerin tavsiye niyetini anlamlı ancak düşük seviyede etkilediği söylenebilir. Anova sonuçları ($p<0,05$) modelin anlamlılığını göstermektedir. Çoklu bağlantı sorunu olmadığı anlaşılan modelde regresyon katsayıları incelendiğinde bağımlı değişken olan tavsiye niyetini açıklamada, bağımsız değişkenler olan hedonik değer ($\beta=0,284$ $p<0,05$) ve bilinirlik değeri ($\beta=0,128$ $p<0,05$) boyutlarının pozitif yönde

anlamlı katkı sağladığı görülmektedir. Duygusal değer (β=-0,252 p<0,05) ise tavsiye niyetini anlamlı ancak negatif yönlü etkilemektedir. Bu sonuçlara göre ikonaların duygusal değer, hedonik değer ve bilinirlik değeri boyutlarının, tavsiye niyeti üzerinde etkisi olduğunu söylemek mümkündür. Bu bağlamda $H_{2e,}$ H_{2f} ve H_{2g} hipotezleri kabul edilmiştir.

Yapılan regresyon analizleri sonucunda kabul edilen ve edilmeyen hipotezler Tablo 6.33'te gösterilmektedir.

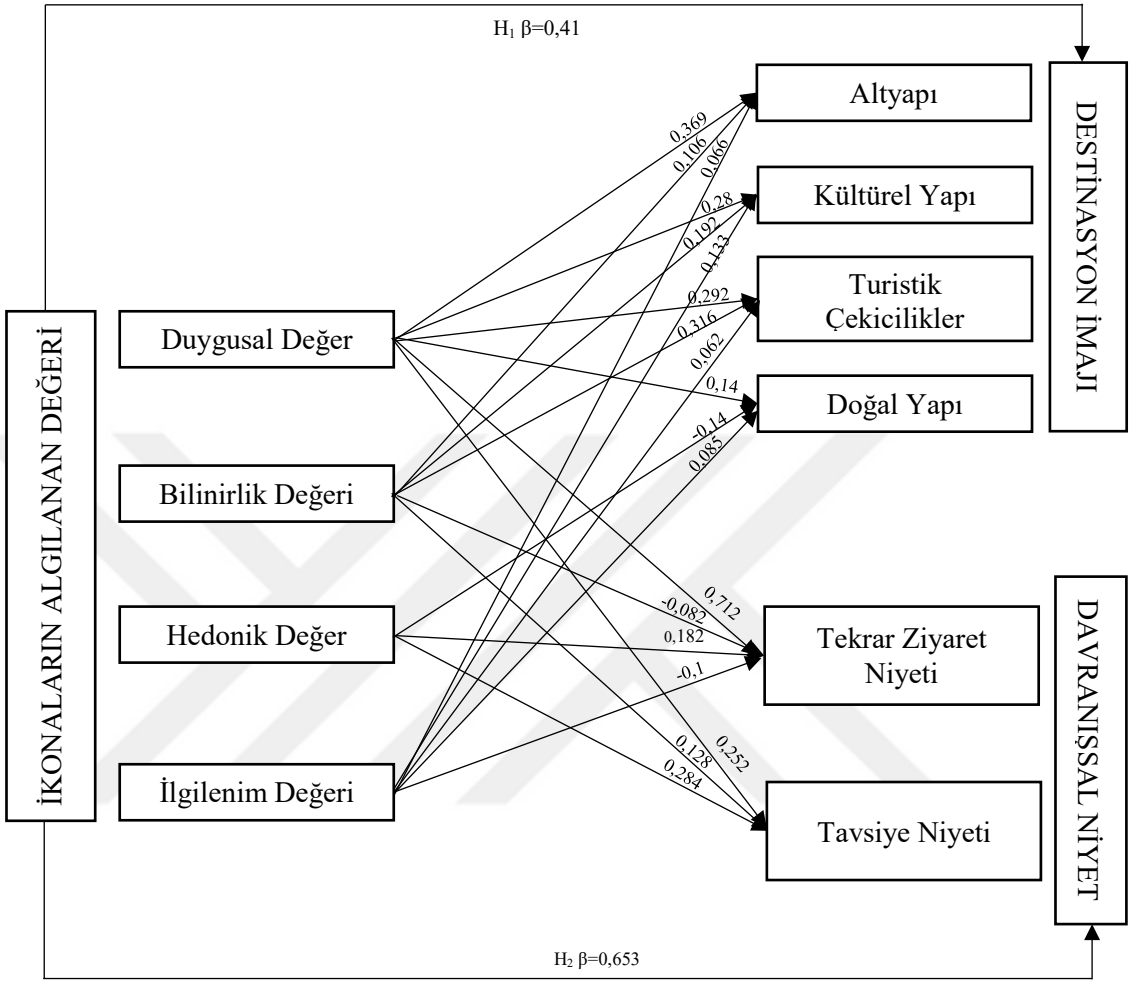
Tablo 6.33 : Araştırma Hipotezlerinin Genel Değerlendirmesi.

HİPOTEZLER	**KABUL DURUMU**
H_1: İkonaların algılanan değerinin destinasyon imajı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul Edildi
H_{1a}: İkonaların duygusal değerinin altyapı imajı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul Edildi
H_{1b}: İkonaların bilinirlik değerinin altyapı imajı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul Edildi
H_{1c}: İkonaların hedonik değerinin altyapı imajı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	**Reddedildi**
H_{1d}: İkonaların ilgilenim değerinin altyapı imajı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul Edildi
H_{1e}: İkonaların duygusal değerinin kültürel yapı imajı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul Edildi
H_{1f}: İkonaların bilinirlik değerinin kültürel yapı imajı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul Edildi
H_{1g}: İkonaların hedonik değerinin kültürel yapı imajı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	**Reddedildi**
H_{1h}: İkonaların ilgilenim değerinin kültürel yapı imajı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul Edildi
H_{1i}: İkonaların duygusal değerinin turistik çekicilikler imajı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul Edildi
H_{1j}: İkonaların bilinirlik değerinin turistik çekicilikler imajı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul Edildi
H_{1k}: İkonaların hedonik değerinin turistik çekicilikler imajı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	**Reddedildi**

Tablo 6.33 (devam) : Araştırma Hipotezlerinin Genel Değerlendirmesi.

H_{1l}: İkonaların ilgilenim değerinin turistik çekicilikler imajı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul Edildi
H_{1m}: İkonaların duygusal değerinin doğal yapı imajı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul Edildi
H_{1n}: İkonaların bilinirlik değerinin doğal yapı imajı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	**Reddedildi**
H_{1o}: İkonaların hedonik değerinin doğal yapı imajı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul Edildi
H_{1p}: İkonaların ilgilenim değerinin doğal yapı imajı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul Edildi
H_{2}: İkonaların algılanan değerinin davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul Edildi
H_{2a}: İkonaların duygusal değerinin tekrar ziyaret niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul Edildi
H_{2b}: İkonaların bilinirlik değerinin tekrar ziyaret niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul Edildi
H_{2c}: İkonaların hedonik değerinin tekrar ziyaret niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul Edildi
H_{2d}: İkonaların ilgilenim değerinin tekrar ziyaret niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul Edildi
H_{2e}: İkonaların duygusal değerinin tavsiye niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul Edildi
H_{2f}: İkonaların bilinirlik değerinin tavsiye ziyaret niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul Edildi
H_{2g}: İkonaların hedonik değerinin tavsiye ziyaret niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul Edildi
H_{2h}: İkonaların ilgilenim değerinin tavsiye ziyaret niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	**Reddedildi**

Son olarak; yapılan regresyon analizleri neticesine ortaya çıkan nihai model şekil 6.1'de gösterilmektedir.



Şekil 6.1 : Araştırmanın Nihai Modeli.

BÖLÜM 7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bir destinasyona yönelik ziyaretçi sayısını; dolayısıyla turizm payını ve turizm gelirlerini arttırmak için destinasyon imajı üzerine daha fazla eğilmek gerekmektedir. Çünkü imaj, turistlerin destinasyon tercihlerini, satın alma ve başkalarına tavsiye etme kararlarını etkilemektedir. Öte yandan, bir yeri ziyaret eden turistlerin memnun olarak ayrılması; doğru ve olumlu bir imajla ilgilidir. Bu konuda destinasyon imajının hangi değişkenlerden etkilenebileceğinin net bir şekilde anlaşılması gerekmektedir. Böylece turistlerin beklentilerine uygun nitelikte işletmeler açılması, ulaşım ağı düzenlenmesi, hizmet standartlarının oluşturulması ve geliştirilmesi gerekmektedir. Sonuç olarak destinasyon imajının belirlenmesi ve iyi yönetilmesi, destinasyonun daha rekabetçi olmasına ve sürdürülebilirliğinin gelişmesine katkı sağlayacaktır.

Kendine özgü yeryüzü şekilleri, doğal ve kültürel çekicilikleri ile Kapadokya her yıl dünyanın her yerinden binlerce turisti ağırlamaktadır. Bir kültür turizmi rotası olan bu coğrafya Hristiyanlığın yayılmaya başladığı merkezlerden biridir. Dünya'nın çeşitli yerlerinde benzer jeolojik oluşumlar görülse de bu coğrafyada insan işçiliği Kapadokya'yı farklı kılmaktadır. İlk olarak ne zaman oyulmaya başlandığı tam olarak bilinmese de, Hristiyan keşişlerin peribacaları içlerine yerleşerek manastır hayatını yaşadıkları ve yaşattıkları bilinen bir gerçektir. Söz konusu dini yapıların iç mekânları Hristiyanlık için önemli ikonaları barındırmaktadır. Hristiyan keşişler peribacalarının içlerini oyarak manastır, kilise ve şapeller inşa etmiştir. Hristiyanlığın ilk yayılmaya başladığı tarihten itibaren ikonalar, kaya oyma kilise ve manastırların duvarlarını süslemiştir. Destinasyon çekicilik unsurları arasında özellikle Hristiyan pazarında ikonaların önemli bir yer tuttuğunu söylemek mümkündür. Bu araştırmaya konu olan ikonalar, Kapadokya için önemli çekicilik unsurları arasında yer almaktadır. Ancak bir kültür turizmi rotası olan Kapadokya'nın dini ehemmiyeti adeta güzelliğinin arkasında saklı kalmıştır.

Kapadokya'da kültürel turizmin yanı sıra inanç turizminin de ön plana çıkarılarak turizmin çeşitlendirilmesi ve geliştirilmesi, turizm yatırımlarının önünü açacaktır. İkonaların, özellikle Hristiyan tebaa için dini ehemmiyeti düşünüldüğünde, gerek kültür turizminin zenginleşmesi, gerek inanç turizminin gelişmesi adına önemli bir alternatiftir. Kapadokya hakkında doğru ve olumlu bir imaj yaratılması ile Kapadokya'nın uluslararası arenada bir marka haline gelmesi sağlanabilir. Peribacaları ile dünya çapında ün yapmış olan Kapadokya'daki ikonaların pazarlama ve imaj çalışmalarına dahil edilmesi yine turizm payını arttıracak bir etkiye sahiptir. İkonalara yönelik koruma, bilgilendirme ve pazarlama çalışmaları ile inanç turizmini daha da hareketlendirmek ve inançları amacıyla seyahate katılacak potansiyel turistleri bu coğrafyaya daha fazla çekmek mümkün olabilir.

Yapılan incelemeler neticesinde Hristiyan ikonalarını destinasyon imajı bağlamında ele alan bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Sıklıkla sanat tarihçilerin çalışma konusu olan Hristiyan duvar sanatı bu çalışmada bir turizm çekim unsuru olarak ele alınmış ve Kapadokya imajı üzerine etkileri araştırılmaya çalışılmıştır. Bu çalışma ile Kapadokya'da ikonalara, kaya oyna dini mimariye ve inanç turizmine dikkat çekilmesi arzulanmaktadır. Bu araştırmanın amacı, Kapadokya'nın destinasyon imajını belirlemek ve ikonaların algılanan değerinin imaj üzerindeki etkilerini saptamaktır.

Çalışmanın bu bölümünde araştırma amacı ve soruları doğrultusunda yapılan analizlerin sonuçları değerlendirilmekte olup; kamu kurum ve kuruluşlarına, destinasyonda hizmet veren özel sektör işletmeleri ile sivil toplum kuruluşlarına ve yeni araştırmacılara öneriler sunulmaktadır.

Sonuçlar

Bu çalışmada, nicel bir yöntem kullanılmış; Kapadokya'nın destinasyon imajı, ikonaların turistler tarafından algılanan değeri ve davranışsal niyeti belirlemeye yönelik ölçek hazırlanmıştır. Araştırmanın birincil verileri 2019 yılı Ağustos, Eylül ve Ekim aylarında, Kapadokya Bölgesi'ni ziyaret eden 507'si yerli ve 525'i yabancı olmak üzere 1032 turistten yüz yüze anket tekniği ile toplanmış ve SPSS ile analiz edilmiştir.

Araştırmada modelinde iki bağımlı ve bir bağımsız değişken bulunmaktadır. Bağımsız değişkenlerden ilki destinasyon imajıdır. Kapadokya'nın destinasyon imajını belirlemek

amacıyla Baloğlu (1996)'nun doktora tezinde kullanmış olduğu bilişsel imaj ölçeğinden yararlanılmıştır. Yapılan faktör analizi neticesinde Kapadokya'nın destinasyon imajına yönelik dört boyut belirlenmiştir: altyapı, kültürel yapı, turistik çekicilikler ve doğal yapı. Buna göre bu çalışmada Kapadokya'nın destinasyon imajı; ulaşım, altyapı, parasal değer, güvenlik, dini unsurlar, tarihi yapılar, konaklama olanakları, yöresel yemekler, sportif faaliyetler, gece hayatı, manzara ve doğal çekiciliklerden oluşmaktadır. Araştırmanın diğer bağımsız değişkeni olan davranışsal niyet ise iki boyutlu bir yapıda ele alınmıştır. Bunlar; tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye niyetidir. Araştırmanın bağımlı değişkeni olan ikonaların algılanan değerinin belirlenmesi adına derinlemesine literatür incelemesi yapılmış, literatürdeki benzer ölçeklerden hareketle bir ölçek oluşturulmuştur. Bu ölçekte ikonaların algılanan değeri dört boyutlu olarak ele alınmıştır: duygusal değer, bilinirlik değeri, hedonik değer ve ilgilenim değeri.

Araştırma kapsamında Kapadokya'nın genel imajının değerlendirilmesi adına; çok olumsuzdan çok olumluya, 5 noktalı semantik farklar ile derecelendirilmiş iki soru yönlendirilmiştir. Bu soruların ilki Kapadokya'nın genel imaj değerlendirmesi, diğeri ise mevcut seyahatin değerlendirilmesidir. Yapılan frekans analizleri her iki değerlendirmenin de çok olumlu olduğunu göstermektedir. Buradan hareketle Kapadokya'nın olumlu bir imaja sahip olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Bu araştırmada Kapadokya'nın başlıca turistik çekiciliklerine yönelik olarak, turistlerin beğeni ve katılım düzeylerinin belirlenmesi istenmiştir. Kapadokya'da en çok ziyaret edildiği düşünülen çekim unsurlarına yönelik, katılımcıların beğeni düzeyleri incelendiğinde ilk sırada peribacaları gelmektedir. Peribacalarını kaya kiliseleri, ikonalar ve yeraltı şehirleri takip etmektedir. Kapadokya'nın peribacaları ile ünlenmiş bir destinasyon olduğu düşünüldüğünde bu sonuç kaçınılmazdır. Daha önce de vurgulandığı üzere, bu araştırmanın amacı peribacaları üzerine yoğunlaşan imajı yok etmek değil; aksine bu imajı koruyarak Kapadokya ikonalarına dikkat çekmektir. Nitekim kaya kiliseleri ve duvar resimleri Kapadokya denilince akıllara gelen ilk imgeler arasında yer almaktadır. Araştırma sonuçları Kapadokya'da onyx taş mağazaları ve Türk gecesi eğlencelerinin bilinirliliğinin az olduğunu göstermektedir Bu durumda, Türk gecelerinin ve onyx atölyelerinin tanıtımı konusuna biraz daha eğilmek gerektiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Çünkü katılımcıların %10'undan fazlası Kapadokya'da onyx atölyeleri ve Türk gecesi eğlenceleri konusunda fikirlerinin olmadığını belirtmiştir. Ayrıca Paşabağı,

Zelve Açık Hava Müzesi ve Ortahisar Kalesi katılımcıların daha az ziyaret ettikleri yerler arasındadır. Diğer çekim unsurlarına kıyasla, bu çekim unsurlarına "görmedim/katılmadım" seçeneğini işaretleyenlerin oranı daha fazladır. Bunun nedeni tur programlarının yoğun olması, yani zaman bulamama olabilir. Daha geniş programlar ile turistlerin daha fazla çekim unsurunu deneyimlemeleri ve burada daha fazla zaman harcamaları sağlanabilir. Benzer şekilde balon turlarına da katılımın az olduğu dikkat çekmektedir. beğeni ortalaması da diğer çekim unsurlarına göre daha düşüktür. Balon turları sınırlı sayıda firma tarafından, sınırlı sayıda katılımcı ile gerçekleştirilmektedir. Ayrıca hava koşullarının elverişli olması da gerekmektedir. İnsanların balon turlarına katılmama nedenleri arasında ekonomik nedenler, yer bulma veya zaman sorunu yatıyor olabilir.

Araştırma kapsamında Kapadokya'ya gelen turistlerin imaj algılarını açıklayabilmek adına katılımcılardan, Kapadokya denilince akıllara gelen ilk üç şeyi yazmaları istenmiştir. Yapılan analizlerde elde edilen bulgulara göre peribacaları, müzeler, kiliseler, balon gezileri ve kaya otelleri Kapadokya denilince akıllarda kalan ilk imgeler arasında yer almaktadır. Ayrıca katılımcılardan Kapadokya'yı tercih etmelerinde etkili olan ilk üç faktörü önem derecesine göre sıralamaları istenmiştir. Kapadokya'nın tercih edilme nedenleri arasında en çok manzara ve doğal çevre, imaj, dini unsurlar yer almaktadır. Gerek akıllarda kalan imgeler, gerek tercih nedenleri arasında kilise ve dini unsurların ilk sıralarda yer alması, Kapadokya'nın dini açıdan da önemli bir destinasyon olduğuna işaret etmektedir.

Bu araştırmada katılımcıların Kapadokya'yı tercih etmesinde etkili olan en önemli bilgi kaynakları internet, arkadaş çevresi ve sosyal medyadır. Özdemir (2007, s. 154) turistlerin sosyal çevrelerinden edindikleri bilgilere daha çok güvendiklerini ifade etmektedir. İlgüner & Asplund (2011, s. 266) teknolojinin gelişmesiyle birlikte sosyal medya ve internetin, günümüzde en çok kullanılan bilgi kaynaklarından olduklarına dikkat çekmektedir. Bu bilgiler, arkadaş ve sosyal medya tavsiyelerinin destinasyon tercihinde etkili olduğunu ve ziyaretçilerin yaşadıkları yere memnun olarak dönmelerinin önemini işaret etmektedir. Daha önce yapılan araştırmalar (Baloğlu, 1996; Baloğlu & McCleary, 1999; Beerli & Martin, 2004) önceki ziyaretlerin destinasyon imajı üzerinde etkili olduğunu ve imaj oluşumunda önemli bir bilgi kaynağı olduğunu işaret etmektedir. Ancak bu araştırma örneklemi için önceki ziyaretler en düşük orana sahip bilgi kaynağıdır. Bu

hususta katılımcıların büyük çoğunluğunun Kapadokya'yı ilk kez ziyaret ediyor olması, göz ardı edilmemesi gereken bir bilgidir.

Araştırma değişkenlerinin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğinin tespiti bağımsız örneklem t testi ve varyans analizlerinden yararlanılmıştır. Bu araştırmada katılımcıların cinsiyet, medeni durum, milliyet, önceki ziyaretler, seyahat organizasyonu, yaş, eğitim düzeyi ve geldikleri ülkelere göre gruplar arasında farklılık olup olmadığı incelenmiştir.

Cinsiyete göre grup ortalamaları arasındaki farklılıklar incelendiğinde; destinasyon imajının "kültürel yapı" ve "turistik çekicilikler" boyutu, ikonaların "duygusal değer" boyutu ve davranışsal niyetin "tekrar ziyaret niyeti" faktörlerinde anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Bu çalışmada erkeklerin daha yüksek bir imaj algısına ve ikonalara ilişkin daha yüksek bir duygusal değere sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kapadokya ile ilgili pazarlama çalışmalarında kadınların ilgisini çekebilecek reklam kanalları belirlenerek, çalışmaların bu yönde geliştirilmesi yararlı olabilir. Örneğin, kadınların tercih ettiği medya kanalları ve internet sitelerinde tanıtımlar yaparak kadınların dikkati çekilebilir. Geleceğe yönelik davranışsal niyetler incelendiğinde ise kadınların tekrar ziyaret etme niyetlerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle tanıtım aşamasında erkeklerin daha çok ilgisini çeken Kapadokya'nın, deneyim esnasında kadınları daha çok cezbettiğini ve bu nedenle kadınların tekrar gelme konusunda daha istekli olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bu bulgudan hareketle turistlerin Kapadokya'yı tekrar ziyaret etmelerini teşvik edecek alternatif çekiciliklerin sunulması gerektiği söylenebilir.

Medeni duruma göre grup ortalamaları arasındaki farklılıklar incelendiğinde; ikonaların "duygusal değer" boyutunda ve davranışsal niyetin "tekrar ziyaret niyeti" boyutunda medeni duruma göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre bekâr katılımcıların ikonalara ilişkin daha yüksek bir duygusal değere sahip olduklarını ve Kapadokya'ya tekrar gelme konusunda daha istekli olduklarını göstermektedir. Evli ve özellikle çocuklu aileler için de seyahat süresini arttıracak ve tekrar ziyaretlerini destekleyecek yenilikler düşünülmelidir. Bu konuda çocuklar için oyun alanlarının yapılması, çocuklu ailelerin daha rahat yürümelerine olanak tanıyacak

kolaylıkların sağlanması, dinlenme alanlarının arttırılması gibi değişiklikler örnek olarak gösterilebilir.

Bu çalışmada destinasyon imajının "altyapı, "kültürel yapı" ve "doğal yapı"; ikonaların "duygusal değer", "hedonik değer" ve "bilinirlik değeri"; davranışsal niyetin "tekrar ziyaret niyeti" boyutlarında yerli ve yabancı turistlerin grup ortalamaları arasında anlamlı şekilde farklılaşmaktadır. Elde edilen sonuçlar yabancı turistlerin altyapı, kültürel yapı ve doğal yapı imajı algılamalarının yerli turistlere göre daha yüksek olduğunu göstermektedir. Bu durum yabancı turistlerin daha uzak bir lokasyondan Kapadokya'yı görmeye gelmeleri ile açıklanabilir. Nitekim Crompton (1979) seyahat edilen destinasyonun uzaklığı arttıkça imajın da daha olumlu olduğunu ifade etmektedir. İkonaların "bilinirlik" değeri hariç diğer faktörlerinde milliyete göre anlamlı bir farklılık bulunması, ikonaların Hristiyanlar için önem taşıması ile açıklanabilir. Son olarak yerli turistlerin Kapadokya'yı tekrar ziyaret etme konusunda daha istekli oldukları söylenebilir. Bu durum yine mesafe ile açıklanabilir.

Bu çalışmada katılımcıların Kapadokya'yı tekrar ziyaret etme niyetleri düşük olumsuza yakınken; tavsiye niyeti çok daha olumlu yöndedir. Katılımcıların % 68'i Kapadokya'yı tekrar ziyaret etmeyeceğini belirtirken; %97'si Kapadokya hakkında tavsiyelerde bulunacağını ifade etmiştir. Buradan hareketle Kapadokya'nın misafirlerin ihtiyaç ve beklentilerini karşıladığını ifade edilebilir. Öte yandan bir kültür turizmi rotası olan Kapadokya, deniz-kum-güneş üçlüsünü sunan tatil lokasyonları gibi bir destinasyon değildir. Yabancı bir turistin daha önce seyahat ettiği bir ülkede, daha önce gezdiği bir destinasyonu tekrar ziyaret etme olasılığı, yerli bir turistten daha azdır. Bu coğrafyayı ziyaret etmek için binlerce kilometre uzaktan gelen turistlerin Kapadokya'yı tekrar ziyaret etme niyetinde olmamaları doğal karşılanabilecek bir durumdur.

Kapadokya'yı daha önce ziyaret edenler ile ilk defa gelenler arasındaki farklılıklar incelendiğinde destinasyon imajının "kültürel yapı" boyutunda, ikonaların "duygusal değer" ve "hedonik değer" boyutlarında ve davranışsal niyetin "tekrar ziyaret niyeti" boyutunda anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda Kapadokya'yı ilk kez ziyaret edenlerin daha olumlu bir kültürel yapı imaj algısına sahip olduğu söylenebilir. Kapadokya'yı daha önce ziyaret etmiş olanlar ikonalara ilişkin daha yüksek bir duygusal değer ve hedonik değer algısına sahiptir. Bu durum, Kapadokya'da

yer alan ikonaların daha önce ziyaret etmemiş olanlar tarafından bilinmeme ihtimali ile açıklanabilir. Çünkü Hristiyanlığın yayılmaya başladığı bir merkez olan Kapadokya'nın inanç turizmi açısından da önemli bir destinasyon olduğuna çok fazla dikkat çekilmemektedir. Son olarak daha önce Kapadokya'yı ziyaret etmiş olanlar, en az bir kez daha gelme konusunda daha isteklidir. Daha önce de belirtildiği üzere bu destinasyon turistlerin defalarca gitmeyi tercih edeceği bir destinasyon olmayabilir. Ancak, turistlere keyif verdiği ve insanların Kapadokya'yı çok beğendiğinden de şüphe yoktur. Bu nedenle kültürel seyahatlere katılanlar fırsat bulduklarında tekrar ziyaret etmek istemektedir. Ayrıca araştırma örnekleminde daha önce Kapadokya'yı ziyaret etmiş olanların çoğunun yerli turistlerden oluştuğu da göz ardı edilmemelidir.

Seyahat organizasyon şekline göre gruplar Kapadokya seyahatlerini bağımsız olarak planlayanlar ile seyahat işletmesi aracılığıyla planlayanlar şeklinde tanımlanmıştır. Kapadokya seyahatlerini bağımsız olarak planlayanlar ile seyahat işletmesi aracılığıyla planlayanlar arasında destinasyon imajının "altyapı" ve "kültürel yapı"; ikonaların "duygusal değer" ve "hedonik değer"; davranışsal niyetin "tekrar ziyaret niyeti" faktörüne göre grup ortalamaları anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Bu sonuçlara göre seyahatlerini bir seyahat işletmesi aracılığıyla planlayan turistlerin, münferit olarak gezenlere göre daha olumlu bir imaja, daha yüksek bir ikona algısına sahip olduğu söylenebilir. Ayrıca seyahat işletmesi aracılığıyla gelenlerin tekrar ziyaret konusunda daha istekli olduklarını da eklemek gerekir. Bu bulgular ışığında seyahat işletmelerinin organizasyonlarının destinasyonlar için ne kadar önemli olduğunu vurgulamakta fayda vardır. Seyahat işletmeleri turistlere vize işlemleri, ulaşım, konaklama, yeme içme gibi bileşenleri de içeren bir paket sunarak onların seyahatlerini daha planlama aşamasında kolaylaştırmaktadır. Turistler, seyahatleri öncesi, esnası ve sonrasında planlı bir şekilde hareket etmektedir. Öte yandan onlara seyahatlerinde eşlik eden temsilciler ile sorunlarına anında çözüm bulabilmekte; rehberler ile destinasyon hakkında çok daha detaylı bilgiler edinebilmektedir. Bu gibi nedenler ile seyahatlerinde profesyonel destek alanlar daha olumlu algılara sahip olabilmektedir.

Kapadokya'yı ziyaret eden turistler yaşları itibariyle incelendiğinde; destinasyon imajının "kültürel yapı"; ikonaların "duygusal değer", "bilinirlik değeri" ve "ilgilenim değeri"; davranışsal niyetin "tekrar ziyaret niyeti" faktörlerinde anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Araştırma bulgularında, genç katılımcıların kültürel yapı imajı

algılarının, genç yetişkin olarak tanımlanabilecek katılımcılardan daha yüksek olduğu anlaşılmıştır. İkonalara ilişkin "ilgilenim değeri" faktörünün yaşa göre farklılığı incelendiğinde ise; yaş ortalaması yüksek olanlar ikonalar ile daha fazla ilgilenmekte ve daha çok önem vermektedir. Araştırma sonuçları yaş arttıkça bilinirlik değerinin azaldığını göstermektedir. Bu durum gençlerin özellikle teknoloji tabanlı bilgi kaynaklarına daha kolay erişmeleri ile açıklanabilir. Ayrıca yaşa göre grup ortalamaları incelendiğinde yaş arttıkça tekrar ziyaret etmeye yönelik niyetin azaldığı dikkat çekmektedir. Bu durumun gençlerin daha enerjik olmasından kaynaklandığı söylenebilir.

Kapadokya'yı ziyaret eden turistler eğitim düzeyine göre incelendiğinde; destinasyon imajının "kültürel yapı"; ikonaların "duygusal değer" ve "hedonik değer"; davranışsal niyetin "tekrar ziyaret niyeti" ve "tavsiye niyeti" faktörlerinde katılımcıların göre grup ortalamaları anlamlı bir şekilde farklılaştığı bulunmuştur. Elde edilen bulgulara göre lisansüstü düzeyde eğitim almış olanların kültürel yapı imaj algılarının diğer yaş gruplarına göre daha düşük olması dikkat çekmektedir. Eğitim düzeyi arttıkça beklenti artmakta; beklenti arttıkça daha olumsuz bir algı ortaya çıkabilmektedir. Araştırma bulgularına göre eğitim düzeyi lise olan katılımcıların ikonalara ilişkin duygusal değer algıları; eğitim düzeyi ön lisans ve lisans olan katılımcılardan daha düşüktür. Ayrıca grup ortalamaları incelendiğinde eğitim düzeyi düştükçe ikonalara ilişkin duygusal değer algılarının da azaldığını söylemek mümkündür. Bir başka ifade ile eğitim düzeyi artıkça değer algısı azalmaktadır. Eğitim düzeyine göre davranışsal niyetler incelendiğinde ise; lisansüstü düzeyde eğitim alanların; ilköğretim ve lise düzeyinde eğitim alanlara göre Kapadokya'yı daha az tavsiye etme niyetinde oldukları tespit edilmiştir. Ancak lisansüstü düzeyde eğitim alanlar; diğer eğitim düzeylerine göre daha fazla tekrar ziyaret etme eğilimindedir. Bu durum Kapadokya'nın bir kültür turizm rotası olması ile açıklanabilir.

Turistlerin geldikleri ülkelere göre grup ortalamaları arasındaki farklılıklar incelendiğinde; destinasyon imajının "kültürel yapı"; ikonalara ilişkin "bilinirlik değeri" ve "hedonik değer" faktörlerinde turistlerin geldikleri ülkelere göre grup ortalamalarının anlamlı bir şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir. Nitekim Hunt (1975), kişilerin ikamet ettiği yere göre algılamalarının değiştiğini ifade etmektedir. Çalışmadan elde edilen bulgulara göre Almanya, Çin Hak Cumhuriyeti, Japonya, Fransa ve Yunanistan'dan gelenlerin kültürel yapı imajına ilişkin grup ortalamaları diğer ülkelerden daha yüksektir. Çin Halk Cumhuriyeti ve Japonya'dan gelen katılımcıların ikonalara yönelik bilinirlik

değer algısı diğer ülke katılımcılarından daha yüksektir. Çin Halk Cumhuriyeti katılımcıları Almanya'dan gelen katılımcılardan daha yüksek bir hedonik değer algısına sahiptir.

Bu çalışmada ikonaların algılanan değerinin destinasyon imajı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Yapılan analizlerde elde edilen sonuçlara göre ikonaların algılanan değerinin, destinasyon imajı ile ilişkili olduğu tespit edilmiştir. İkonaların algılanan değerinin alt boyutları açısından destinasyon imajı ilişkisi incelendiğinde; altyapı, kültürel yapı ve turistik çekicilikler imajını açıklamada, bağımsız değişkenler olan duygusal değer, bilinirlik değeri ve ilgilenim değeri boyutlarının pozitif yönde anlamlı katkı sağladığı tespit edilmiştir. Konuk (2008), tüketicilerin duygusal değer algılarının hizmet aldıkları süreçte keyifli vakit geçirmeleri için önemli olduğunu ifade etmektedir. Çilingir & Yıldız (2010) ilgilenimin tüketiciler açısından satın alma ve iletişim davranışları üzerinde etkili olan nedensel veya motive edici değişkenlerden biri olduğundan bahsetmektedir. Baloğlu (2001) bilinirliği belirlemek üzere aşinalık indeksi kullandığı çalışması sonucunda, bilinirlik arttıkça olumlu imajın da arttığını tespit etmiş ve bilinirliği artırmak amacıyla reklam, halkla ilişkiler ve satış tanıtımları gibi pazarlama bileşenlerinin birlikte kullanılmasını önermiştir. Doğal yapı imajını açıklamada ise hedonik değer ve ilgilenim değeri boyutları pozitif yönde anlamlı katkı sağlarken; duygusal değerin doğal yapı imajını anlamlı ancak negatif yönlü etkilediği tespit edilmiştir.

İkonaların algılanan değerinin davranışsal niyet üzerindeki etkisi incelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda ikonaların algılanan değerindeki 1 birimlik artışın, davranışsal niyet üzerinde %65'lik olumlu bir değişime neden olacağı tespit edilmiştir. İkonaların algılanan değerinin alt boyutları açısından davranışsal niyet ilişkisi incelendiğinde; tekrar ziyaret niyetini açıklamada, bağımsız değişkenler olan duygusal değer ve hedonik değer boyutlarının pozitif yönde anlamlı katkı sağladığı görülmektedir. Bilinirlik değeri ve ilgilenim değeri ise tekrar ziyaret niyetini açıklamada anlamlı ancak negatif yönlü etkilemektedir. Tavsiye niyetini açıklamada ise hedonik değer ve bilinirlik değeri boyutları pozitif yönde anlamlı katkı sağlarken; duygusal değerin tavsiye niyetini anlamlı ancak negatif yönlü etkilediği tespit edilmiştir. Bigné ve diğ. (2001), algılanan kalitenin, memnuniyetin, geri dönme niyetinin ve destinasyonu tavsiye etme istekliliğinin doğrudan öncüsü olduğunu tespit etmiştir. Chen ve Tsai (2007); destinasyon imajı, deneyim

kalitesi, algılanan değer, memnuniyet ve davranışsal niyetleri içeren kapsamlı bir model oluşturdukları çalışmada, algılanan değerlerin memnuniyeti ve memnuniyetin de geleceğe yönelik davranışsal niyetleri etkilediği sonucunda ulaşmıştır.

Kapadokya hakkında doğru ve olumlu bir imaj yaratılması ile Kapadokya'nın uluslararası arenada bir marka haline gelmesi sağlanabilir. Peribacaları ile dünya çapında ün yapmış olan Kapadokya'daki ikonaların pazarlama ve imaj çalışmalarına dahil edilmesi yine turizm payını arttıracak bir etkiye sahiptir. İkonalara yönelik koruma, bilgilendirme ve pazarlama çalışmaları ile inanç turizmini daha da hareketlendirmek ve inançları amacıyla seyahate katılacak potansiyel turistleri bu coğrafyaya daha fazla çekmek mümkün olabilir. Turistler üzerinde değer yaratan etkisi ile ikonalar; Kapadokya'nın tanıtımı ve gelişimine ciddi katkılar sunmaktadır. Gerek olumlu bir imaj oluşturulmasında, gerekse Kapadokya'nın pazarlanması ve turizm payının arttırılmasında ikonaların güçlü bir etkiye sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Sonuç olarak; kültürel bir unsur olan ikonaların, Kapadokya imajı ve insanların Kapadokya'ya ilişkin davranışsal niyetlerini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Buradan hareketle, peribacaları diyarı olarak bilinen Kapadokya'nın, bünyesinde barındırdığı kaya kiliseleri ve ikonaları ile özellikle Hristiyanlık açısından önemli bir destinasyon olduğunu söylemek mümkündür. Sahip olduğu tüm özellikleri ile Kapadokya'da turizmin sürdürülür gelişimini de desteklemek adına bir takım öneriler sunulmuştur.

Kamu Kurum ve Kuruluşlarına Öneriler

Bir destinasyona yönelik ziyaretçi sayısını; dolayısıyla turizm payını ve turizm gelirlerini arttırmak için destinasyon imajı üzerine daha fazla eğilmek gerekmektedir. Çünkü imaj, turistlerin destinasyon tercihlerini, satın alma ve başkalarına tavsiye etme kararlarını etkilemektedir. Öte yandan, bir yeri ziyaret eden turistlerin memnun olarak ayrılması; doğru ve olumlu bir imajla ilgilidir. Bu konuda destinasyon imajının hangi değişkenlerden etkilenebileceğinin net bir şekilde anlaşılması gerekmektedir. Böylece turistlerin beklentilerine uygun nitelikte işletmeler açılması, ulaşım ağı düzenlenmesi, hizmet standartlarının oluşturulması ve geliştirilmesi gerekmektedir. Sonuç olarak destinasyon imajının belirlenmesi ve iyi yönetilmesi, destinasyonun daha rekabetçi olmasına ve sürdürülebilirliğinin gelişmesine katkı sağlayacaktır. Bu bağlamda kamu

yetkililerine; özel sektör işletmeleri, sivil toplum kuruluşları ve araştırmacılar ile birlikte hareket etmeleri önerilmektedir.

Turistlerin bölgede kalış sürelerini ve turizm gelirlerini arttırmak adına; turistlerin konaklama süreleri ve harcamalarını arttırmaya yönelik çekim merkezleri ve alternatif turizm faaliyetlerinin oluşturulmasında fayda vardır. Bu konuda kamu yetkililerinin Kapadokya için alternatif çekim unsurlarını ve niş pazarları belirleyerek gerekli yatırımları desteklemeleri önerilmektedir. Kapadokya'nın Hristiyan tebaa için önemi bu konuda göz ardı edilmemelidir. Ayrıca özellikle uluslararası alanda reklam araçlarının gözden geçirilmesi, farklı dillerde reklamların sunulması, turizm bürolarının faaliyetlerinin arttırılması, dil gelişiminin desteklenmesi de bu bağlamda önem arz edilmektedir.

Bölgede düzenlenecek etkinlikler ile insanların imaj algıları şekillenebilir. Kamu kurum ve kuruluşları ile destinasyon yöneticileri bölgede düzenlenecek etkinlikleri yakından takip etmeli, etkinliklere destek vermeli ve dahil olmalıdır. Destinasyon imajının güçlendirilmesi ve daha uzun süre dayanması için Turizm Bakanlığı, İl Müdürlükleri ve işletmeler arasında uyum ve işbirliği sağlanmalıdır.

Bu tezde detaylı olarak incelenen Kapadokya ikonalarının, gelecekte yeni bir turistik ürün olarak geliştirilmesi ve sunulması, uluslararası alanda Kapadokya'nın rakiplerine karşı önemli avantajlar elde etmesini sağlayacaktır. Bu yönüyle ikonaların, Türkiye ve Kapadokya'ya yönelik turistik talebin arttırılması konusunda yararlı olacağı düşünülmektedir. Kapadokya'ya yönelik turistik hareketlerde ikincil faktör olarak düşünülebilen ikonaların; gelecekte tek başına çekim unsuru olması mümkündür. Böylece dini ve kültürel bir çekicilik unsuru olan ikonalar, bölgenin pazarlamasına ve ekonomisine ciddi katkılar sunacaktır. Nitekim bir destinasyonun sunduğu çekicilikler turistlerin memnuniyetini ve o destinasyona ilişkin seçim kararlarını etkilemektedir (Um & Crompton, 1990; Holloway ve diğ., 2009). İkonaların, özellikle Hristiyanlar için dini önemi düşünüldüğünde, gerek kültür turizminin zenginleşmesi, gerek inanç turizminin gelişmesi adına önemli bir alternatiftir. Kapadokya'da kültürel turizmin yanı sıra inanç turizminin de ön plana çıkarılarak turizmin çeşitlendirilmesi ve geliştirilmesi, turizm yatırımlarının önünü açacaktır.

24 Temmuz 1923'te imzalanan Lozan Barış Antlaşması'nın 42. maddesi; Yunanistan'a gitmek zorunda kalan Hristiyan vatandaşlarının, gitmeden önce inşa ettikleri kilise ve manastır gibi dini nitelikteki yapıların korunmasını içermektedir (Düstur, 1931). Pekak (2009), Tanzimat ve Islahat Fermanı'ndan sonra Kapadokya'da inşa edilen çok sayıda kilise olduğunu; ancak bu yapıların büyük çoğunluğunun ya kaderine terk edilerek doğa veya insan tahribata açık hale geldiğini ya da gübre deposu, ahır hatta tuvalet olarak kullanıldığından bahsetmektedir. Bu eserlerin tam ve doğru envanterinin çıkarılmamış olmasından, bu eserlere ilişkin sağlıklı kayıtların bulunmamasından yakınan Pekak; camiye çevrilen çok az sayıda yapının kısmen korunduğunu ifade etmekte ve Koruma Kurulu oluşturulmasını önermektedir.

Kapadokya gibi eşsiz bir coğrafyaya sahip, önemli bir dini merkez olan, bir kültür rotasının Türkiye'de bulunuyor olması ülkemiz turizmi açısında önem arz etmektedir. Ancak bölgede yer alan doğal, tarihi ve kültürel değerlerin yeterince korunamıyor olması bölgenin sürdürülebilirliği adına bir tehdit oluşturmaktadır. Kapadokya'nın geleceği adına; bölgede turizmi canlı tutulurken, taşıma kapasitesi dikkate alınmalı ve bu doğrultuda geleceğe yönelik planlar oluşturulmalıdır. Tüm bunlar için Kapadokya'da doğal, tarihi, kültürel ve dini değerlerin korunması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması elzemdir.

Dini değerlere saygının ve hoşgörünün, kültürel çekiciliğin, inanç turizminin gelişiminin, turizmin sürdürülebilirliğinin sağlanması için kültürel, tarihi ve dini ehemmiyeti büyük olan ikonaların korunması gerekmektedir. Korunmaya alınacak ikonaların önüne, orijinalini görebilmeye olanak sağlayan şeffaf panellerin konulması önerilebilir. Orijinal duvar resimleri arkada kalacak şekilde ön yüzeye kopya ikonaların yerleştirilmesi, güvenlik önlemlerinin arttırılması, tahribat yapanlar hakkında caydırıcı yaptırımlar uygulanması, bilgilendirme ve uyarı yazılarının arttırılması bu konudaki diğer öneriler arasında yer almaktadır.

Bütün bu önerilerin yanı sıra ikonaların korunması yolunda en önemli katkıyı şüphesiz ki eğitim sunacaktır. Toplumun her yaştan kesimine medya iletişim araçları aracılığıyla kamu spotlarının iletilmesi, gerek örgün gerek yaygın olarak, her eğitim düzeyinde turizm bilincini arttırmaya yönelik çalışmalar yürütülmesi önerilmektedir. Ayrıca bu konuların

ders kitaplarında yer alması farkındalık düzeyini arttırabilir. Farkındalık düzeyinin artmasıyla da turistik değerlere yönelik tahribatlar en aza indirgenebilir.

Kamu kurum ve kuruluşlarına sunulan bu önerilerin hayata geçirilebilmesi, Kapadokya'da turizmin geliştirilmesi ve sürdürülebilirliğinin sağlanması için bir turizm planı hazırlanmalıdır. Bu planın hayata hazırlanması ve hayata geçirilmesi sürecine destinasyon yöneticilerinden, bölgede yaşayan kişilerden, bölgede faaliyet gösteren işletmelerden, sivil toplum kuruluşlarından ve alanında uzman akademisyenlerden temsilcilerin dahil edilmesi planın etkinliğini ve verimliliğini arttıracaktır.

Özel Sektör ve Sivil Toplum Kuruluşlarına Öneriler

Kapadokya'nın turizmi desteklemek ve geliştirmek adına özel sektör işletmeleri ve sivil toplum kuruluşlarının bölge imajını etkileyen unsurları bilmeleri gerekmektedir. Böylece turistlerin beklentilerine daha iyi karşılık verebilecek ve onların memnun ayrılmalarını destekleyeceklerdir. Bu unsurlar doğrultusunda mevcut işletmeler sundukları ürün/hizmetleri geliştirebilir, doğru ve uygun şekilde pazarlayabilirler. Bölgede yatırım yapmak isteyen yeni girişimciler de hangi alanda ne gibi yatırım desteğine ihtiyaç olduğunu daha iyi tespit edebilir.

Kapadokya'nın destinasyon imajı ulaşım, altyapı, parasal değer, güvenlik, dini unsurlar, tarihi yapılar, konaklama olanakları, yöresel yemekler, sportif faaliyetler, gece hayatı, manzara ve doğal çekiciliklerden oluşmaktadır. Kapadokya'nın destinasyon imajını oluşturan unsurların belirlenmesi, turistlerin beklentilerine uygun nitelikte işletmeler açılması, hizmet standartlarının oluşturulması ve geliştirilmesi gibi konularda özel sektör işletmeleri; kamu kurumları ve destinasyon yöneticileri ile işbirliği yapma konusunda istekli olmalıdır.

Turizm eğitiminin önemi gerek akademik camiada, gerek Türkiye'nin stratejik planlarında sıklıkla ele alınan bir konudur. Akın (2020), Kapadokya Bölgesi'nin destinasyon rekabetçiliğini analiz ettiği çalışmasında paydaşlardan aldığı verilere göre, bölgedeki turizm personelinin çoğunun turizm eğitimi almadığını tespit etmiştir. Kapadokya'da turistlerin deneyim kalitesini arttırmak ve memnun ayrılmalarını sağlamak adına turizm eğitiminin gerekliliğini vurgulamakta fayda vardır. Özel sektör

işletmelerinin turizm eğitimi almış personel çalıştırma konusunda daha özenli olmaları ve turizm eğitimli personel sayılarını arttırmaları önerilmektedir.

Sivil toplum kuruluşlarının dijital temelli uygulamalar ve sosyal medya kanalları ile Kapadokya turizmine yönelik bilgilendirme ve tanıtım faaliyetlerinde bulunmaları bölge turizmi için önemli bir destektir. İkonaların tanıtılması ve korunması konusunda twitter, instagram, facebook gibi sosyal paylaşım mecralarında ikona resimlerinin paylaşılması yoluyla farkındalık oluşturulabilir.

Kapadokya'da turistlerin geceleme sürelerinin uzatılması ve ortalama harcamaların arttırılması için özel sektör işletmeleri de gerekli çabayı göstermelidir. Bu konuda gerekli yatırımları yapmalı, tanıtım faaliyetlerini arttırmalı, belirli standartların üzerinde hizmet vermeli, turizm eğitimini ve dil gelişimini desteklemelidir.

Araştırma sonuçları Kapadokya'da onyx taş mağazaları ve Türk gecesi eğlencelerinin bilinirliliğinin az olduğunu göstermektedir. Bu durumda, Türk gecelerinin ve onyx atölyelerinin tanıtımı konusuna biraz daha eğilmek gerektiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Ayrıca ATV (safari) turları ve balon turlarına katılımın az olması da dikkat çekmektedir. Bu turların sayı ve nitelik bakımından arttırılması gerekmektedir. ATV (safari) turları, balon turları, vadi turları gibi etkinliklerin sayı ve kalitesinin arttırılması, turistlerin bu bölgedeki deneyimlerini zenginleştirecektir. Bu gibi çekiciliklerin çeşitlenmesi bölgenin turizm payını arttırıcı etkiye sahiptir.

Kapadokya'nın tercih etmesinde etkili olan en önemli bilgi kaynakları internet, arkadaş çevresi ve sosyal medyadır. Yirmi birinci yüzyıl dünya ekonomisinde her alanda olduğu gibi turizm endüstrisinde de teknolojik gelişmeler yaşanmaktadır. Turistlerin tercih sürecinde, satın alma kararında, deneyim esnasında ve deneyim sonrasında teknolojiyi kullanarak hareket ettikleri unutulmamalıdır. Turizm işletmelerinin turistlere sunulan ürün/hizmetlere yönelik pazarlama faaliyetlerini bu yönde geliştirilmesi ve yeniliklere ayak uydurması gerekmektedir. Turizm işletmelerinin teknolojik yenilikler takip ederek teknolojik yatırımlar gerçekleştirmesi önerilmektedir.

Pazarlama faaliyetlerinde hedef kitlenin kişisel özellikleri de dikkate alınması gereken konulardandır. O halde işletmeler, hedef kitlelerini daha iyi tanımlamaya yönelik araştırmalar yürütmeli veya mevcut araştırmaları yakından takip etmelidir. Hedef kitlenin özellikleri belirlenerek, çalışmaların bu yönde geliştirilmesi yararlı olabilir.

Seyahatlerinde profesyonel destek alanlar daha olumlu algılara sahiptir. Bu nedenle bölge için seyahat işletmelerinin etkinliği ve rehberlik hizmetleri sayı ve nitelik olarak arttırılmalıdır. Ayrıca rehbersiz organizasyonların denetimleri arttırılmalı ve gerekli cezalar uygulanmalıdır.

Bir destinasyonda düzenlenen etkinlikler insanların dikkatlerini o yer üzerine çekmektedir. İnsanlar; bir etkinliğe dahil olmak, etkinliğin gerçekleştiği destinasyonda bulunmak, o atmosferi yaşamak, benzer ilgi alanlarına sahip insanlarla bir araya gelmek, hatta o etkinliğe dahil olduğunu diğer kişilerle paylaşmak için etkinliklere katılmak isterler. Kapadokya'da düzenlenen etkinliklerin artması bölge turizmine etkileri bakımından önemlidir. Özellikle sivil toplum kuruluşları, etkinlik düzenleme veya aracı olmak konusunda istekli olmalı ve gerekli desteği sağlamalıdır.

Turistlerin her destinasyonda beklentilerinin farklı olabileceği unutulmamalıdır. Turistlerin beklentilerini karşılamak, onlara en uygun hizmeti sunmak, olası sorunlara çözüm üretebilmek adına turizm endüstrisinde doğrudan ve dolaylı olarak hizmet veren işletmelerin işbirliği yapmaları ve ortak faaliyetler içerisinde bulunmaları gerekmektedir. Değişen talepler doğrultusunda tüm paydaşlar yeniden yapılanmaya açık olmalıdır.

Dünyada yaşanan her türlü ekonomik, sosyal, siyasi, teknolojik gelişmelerle birlikte çevresel sorunların da ortaya çıktığı, son yıllarda çevrenin önemli ölçüde değişime uğradığı gözlemlenmektedir. Söz konusu turizm endüstrisi olduğunda, çevre çok önemli bir husus olduğundan özellikle turizm işletmelerinin çevre bilinci ile hareket etmesi kaçınılmaz hale gelmektedir. Bu bağlamda işletmeler yapacakları her türlü faaliyetin çevre boyutunu uzun vadeli planlarına almak durumundadırlar. Ayrıca çevre duyarlı uygulamalar, yeşil pazarlama stratejileri ve işletmelerin çevre hassasiyetlerini müşterilerine hissettirmeleri rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. Konaklama işletmeleri başta olmak üzere işletmeler çevre duyarlı uygulamalara yönelmelidir. Çevreci uygulamalar tüm paydaşlarca desteklenmelidir. Öte yandan Kapadokya'da turizmi canlı tutarken taşıma kapasitesi de göz önünde bulundurulmalı ve bu konuda stratejik planlar hayata geçirilmelidir.

Tüm bu önerilerin hayata geçirilmesi adına farklı meslek gruplarının, yerel yönetimlerin, özel sektör işletmecilerinin, farklı disiplinlerdeki uzman ve araştırmacıların işbirliği içerisinde olması önem arz etmektedir.

Gelecekteki Çalışmalar İçin Öneriler

Bu çalışma; Kapadokya'yı ziyaret eden turistlerden toplanan veriler ile nicel bir yöntem izlenerek yapılmıştır. Ancak Kapadokya'yı daha önce ziyaret etmemiş kişilerden veri temin edilememiştir. Organik imajın da tespiti adına bu çalışmadan ilham alacak araştırmacıların, daha önce bu destinasyonu hiç ziyaret etmemiş kişilerden de veri elde etmeleri önerilmektedir. Ayrıca keşfedici özelliklerinden ötürü nitel yöntemler kullanılarak araştırmaların yapılmasının literatüre ciddi katkılar sunacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmanın birincil verileri Kapadokya'yı ziyaret eden turistlerden elde edilmiştir. Turizm paydaşlarının da dahil edileceği bir araştırma daha kapsamlı sonuçlar sunabilir. Bölgede yer alan kamu yetkilileri, özel sektör işletmesi yöneticileri ve çalışanları ile yerel halk çalışmalara dahil edilebilir. Turistlerin bir destinasyona yönelik imajlarını etkileyen kişiler arasında şüphesiz turist rehberleri yer almaktadır. Turist rehberleri hem misafirlerine seyahatleri boyunca eşlik etmekte hem de bilgilerini aktarmaktadır. Rehberlerin turistler ile paylaştıkları turistlerin zihinlerindeki görüntü şekillenmektedir. Bundan sonra yapılacak olan çalışmalarda destinasyonun tanıtım elçileri olarak destinasyon imajının belirlenmesinde önemli bir paydaş olan turist rehberlerinin dahil edilmesi önerilmektedir

Bu çalışma Kapadokya ikonalarının algılanan değerinin destinasyon imajına etkilerini belirlemeye yöneliktir. Kapadokya turizmi için önem teşkil eden ikonaları turizm paradigması ile ele alan bilimsel çalışmaların nitelik ve nicelik açısından artırılması gerekmektedir. Bu çalışmanın alan yazınına katkı sağlaması, benzer çalışmaların önünü açması ve araştırmanın ilgili literatür açısından önemli bir boşluğu doldurma noktasında da kayda değer bir katkı sunması arzulanmaktadır.

KAYNAKLAR

Acara, M. (1998). Bizans Ortodoks Kilisesinde Liturji ve Liturjik Eserler. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, 15*(1), 183-201.

Adıbelli, R. (2002). *Kapadokya Bölgesi'ndeki Hristiyanlık Tarihi* (Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Ahiler Kalkınma Ajansı. (2013). *Nevşehir Kapadokya Turizm Yatırım Olanakları Raporu.* Nevşehir: Ahiler Kalkınma Ajansı.

Ahipaşaoğlu, S. (1997). *Seyahat İşletmelerinde Tur Planlaması- Yönetimi ve Rehberliğin Meslek Olarak Seçilmesinin Nedenleri Üzerine Bir Uygulama.* Ankara: Varol Matbaası.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research. *Psychological Bulletin, 84*, 888- 918.

Ajzen, I., Brown, T. C., & Carvajal, F. (2004). Explaining the Discrepancy Between Intentions and Actions: The Case of Hypothetical Bias in Contingent Valuation. *Personality and Social Psychology Bulletin, 30*(9), 1108-1121.

Akkaya, T. (2000). *Ortodoks İkonaları.* İstanbul: Arkeoloji ve Sanat Yayınları.

Akurgal, E. (2007). *Anadolu Uygarlıkları.* İzmir: Net Turistik Yayınları.

Akyurt, H. (2008). *Turizm Bölgesine Yönelik Talebi Etkileyen Faktörlerden İmaj ve Çeşme Örneği (*Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Akyurt, H., & Atay, L. (2009). Destinasyonda İmaj Oluşturma Süreci. *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi, 1*(1), 1-14.

Akyürek, E. (1998). M.S. IV.-XI. yüzyıllar: Kapadokya'daki Bizans . M. Sözen içinde, *Kapadokya* (s. 226-395). İstanbul: Ayhan Şahenk Vakfı.

Alev, A. Ö. (2014). *Kappadokia Göreme Vadisinde Meryem Siklusu* (Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Alpar, R. (2011). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Altunışık, R., Bayraktaroğlu, R. C., & Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (6. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Anonim (2018). *Kutsal Kitap (*Tevrat-Zebur-İncil*).* Kitabı Mukaddes Şirketi-Yeni Yaşam Yayınları, Ankara.

Arıkan, R. (2013). *Araştırma Teknikleri ve Rapor Hazırlama.* Ankara: Asil Yayın-Dağıtım.

Aslantürk, Y. (2014). Hristiyan Kiliseleri, Mezhepleri ve Cemiyetleri. İçinde Ö. Değirmencioğlu, & A. Başçı (Eds.) içinde, *İsa Peygamber ve Anadolu İkonografisi* (ss. 161-172). Ankara: Detay Yayıncılık.

Assaker, G., Vinzi, V. E., & O'Connor, P. (2011). Examining The Effect of Novelty Seeking, Satisfaction, and Destination Image on Tourists' Return Pattern: A Two Factor, Non Linear Latent Growth Model. *Tourism Management, 32*(4), 890-901.

Atak, G. A. (2019). *Kapadokya Kaya Kiliseleri'nde Hz. İsa Mucizelerinin İkonografisi* (Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Enstitü, Sakarya.

Atay, L. (2003). *Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Bir Alan Uygulaması* (Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir

Ateş, M. (1996). Kapadokya'nın Başkenti Nevşehir. S. Mülayim, M. Tuncel, & M. Ateş içinde, *Nevşehir* (s. 54-113). İstanbul: T.C. Kültür Bakanlığı Yayınları.

Avcıkurt, C. (2009). *Turizm Sosyolojisi: Genel ve Yapısal Yaklaşım.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Avcıkurt, C. (2010). *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme.* Sakarya: Değişim Yayınları.

Aydın, A. (2012). Antik Tabae (Kale-İ Tavas) Kentinin Bizans Dönemi Eserleri. *Sanat Tarihi Dergisi, 11*(2).

Aydın, M. (1991). *Hristiyan Genel Konsilleri ve II. Vatikan Konsili.* Konya: Selçuk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Yayınları.

Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research, 20*(2), 644-656.

Bahar, O., & Kozak, M. (2005). *Küreselleşme Sürecinde Uluslar Arası Turizm ve Rekabet Edebilirlik.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Bakan, Ö. (2005). *Kurumsal İmaj.* Konya: Tablet Kitabevi.

Baloğlu, Ş. (1996). An Empirical Investigation of Determinants of Tourist Destination Image. *Doctor of Philosophy*. Blacksburg, Virginia: Virginia State University, Virginia Polytechnic Institute.

Baloğlu, Ş., & Brinberg, D. (1997). Affective Image of Tourism Destinations. *Journal of Travel Research, 35*(4), 11-15.

Baloğlu, Ş., & Mangaloğlu, M. (2001). Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece and Italy as Received by US-Based Tour Operators and Travel Agents. *Tourism Management, 22*, 1-9.

Baloğlu, Ş., & McCleary, K. W. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research, 26*(4), 868-897.

Barış, K. E. (2018). Bozcaada Kimisis Teodoku Rum Ortodoks Kilisesi. *Çanakkale Araştırmaları Türk Yıllığı, 16*(24), 211-244.

Barut, F. (2012). *Bizans Dönemi Kapadokya Kiliseleri Duvar Resimlerinde Koimesis (Meryem'in Uykusu) Tasvirleri* (Doktora Tezi). Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Başçı, A. (2014). İkonografi. İçinde Ö. Değirmencioğlu, & A. Başçı (Eds.), *İsa Peygamber ve Anadolu İkonografisi* (ss. 185-225). Ankara: Detay Yayıncılık.

Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Tourists' Characteristics and the Perceived Image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis - A Case Study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management, 25*, 623-636.

Berkmen, H. (2015). Avanos Kültür Varlıkları Çalışması, Kapadokya Bölgesinde Suyun İzi. *Megaron, 10*(4), 595-609.

Bezirgan, M. (2014). *Destinasyon İmajı, Algılanan Değer, Aidiyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Bir Araştırma* (Doktora Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Bigné, J. E., Sánchez, M. I., & Sánchez, J. (2001). Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management, 22*, 607–616.

Bornovalı, S. (2008). *Bizans Mimarlığında Müjde Sahnesinin Yeri (*Doktora Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Buhalis, D. (2000). Marketing The Competitive Destination of The Future. *Tourism Management, 21*(1), 97-116.

Büyüköztürk, Ş. (2018). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı.* Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.

Can, A. (2013). *SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Veri Analizi.* Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.

Candan, E. (2007). *Bilinmeyen Yönleri ve Sırlarıyla Son Üç Peygamber.* İstanbul: Sınır Ötesi Yayıncılık.

Cavlak, N. (2017). *Müşteri Deneyiminin Destinasyon İmajı Üzerindeki Etkileri: Türk ve Anzak Turistler Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma* (Doktora Tezi). Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.

Chen, C.-F., & Tsai, D. (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions? *Tourism Management, 28*(4), 1115–1122.

Chen, J. S., & Gürsoy, D. (2001). An Investigation of Tourists' Destination Loyalty and Preferences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 13*(2), 79-85.

Chen, P.J., & Kerstetter, D. L. (1999). International Students' Image Of Rural Pennsylvania as a Travel Destination. *Journal Of Travel Research, 37*(3), 256–266.

Choe, J. Y., & Kim, S. (2018). Effects Of Tourists' Local Food Consumption Value on Attitude, Food Destination Image, and Behavioral Intention. *International Journal of Hospitality Management , 71*, 1–10.

Chon, K. S. (1990). The Role of Destination Image in Tourism: A Review and Discussion. *Revue du Tourisme-The Tourist Review, 2*, 2-9.

Chon, K. S. (2006). Traveler Destination Image Modification Process And its Marketing Implications. *Developments In Marketing Science, 13*(3), 480-482.

Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., & Wanhill, S. (1998). The Tourism Destination. In R. Shepherd (Eds.), *Tourism Principles and Practice* (ss. 97-121). England: Prentice Hall.

Coşkun, M., & Karakul, Ö. (2016). Göreme National Park and The Rock Site of Cappadocia. In N. Ertürk, & Ö. Karakul (Eds.), *UNESCO World Heritage in Turkey* (s. 53-85). Ankara: UNESCO.

Coşkuner, B. (2009). *11. Yüzyılda Kapadokya Bölgesinde İsa'nın Doğumu ve İsa'nın Çarmıha Gerilmesi Sahneleri* (Doktora tezi). Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Cömert, B. (1999). *Mitoloji ve İkonografi.* İstanbul: Ayraç Yayınları.

Crompton, J. L. (1979). An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon the Image. *Journal of Travel Research, 18*(4), 18-23.

Currie, R. R., Wesley, F., & Sutherland, P. (2008). Going Where The Joneses Go Understanding How Others İnfluence Travel Decision-Making. *International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research, 2*(1), 12-24.

Cüceloğlu, D. (1991). *İnsan ve Davranışı.* İstanbul: Remzi Kitabevi.

Çakır, H. A. (2020). *Gastronomik Deneyimsel Değer, Destinasyon İmajı ve Davranışsal Niyet İlişkisi: Unesco Gastronomi Şehirlerinde Bir Araştırma (*Doktora Tezi). Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

Çekiç, G. (2008). *Kapadokya'da Yeraltı Yerleşmelerinin Yerseçimi Oluşumu Günümüzde Planlamaya Etkisi: Kaymaklı - Derinkuyu Örnekleri* (Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Konya.

Çeti, B. (2018). *Destinasyon Deneyiminin Destinasyon İmajı Algısı ve Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi: Kapadokya Örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.

Çilingir, Z., & Yıldız, S. (2010). Tüketicilerin Ürünlere Olan İlgileniminin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi: Sembolik Nitelikteki Bir Ürün Grubu İçin İstanbul İli Pilot Çalışması. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 6*(11), 79–100.

Çoban, S. (2012). The Effects of the Image of Destination on Tourist Satisfaction and Loyalty: The Case of Cappadocia. *European Journal of Social Sciences, 29*(2), 222-232.

Çokal, Z. (2019). *Turist Rehberlerinin Performansının Destinasyon İmajına Etkisinde Etik Davranışlarının Düzenleyici Rolü: Nevşehir Örneği* (Doktora Tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.

Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik, SPSS ve LISREL Uygulamaları.* Ankara: Pegem Yayıncılık.

Çoruhlu, T., & Çelebi, F. (2017). Anadolu ve Kafkasya İlişkileri İçerisinde Ani Gürcü Kilisesi'ndeki Müjde Sahnesinin Yeri (10-13. Yüzyıllar). *20. Uluslararası Ortaçağ ve Türk Dönemi Kazıları ve Sanat Tarihi Araştırmaları Sempozyumu, 2*, ss. 863-873. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Yayınları, 2-5 Kasım 2016.

Dalkılıç, F. (2012). *Algılanan Destinasyon İmajı ve Tatminin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi: Kapadokya Örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Nevşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.

Değirmencioğlu, Ö. (2014). Kapadokya Kaya Kiliseleri ve İkonografisi. İçinde Ö. Değirmencioğlu, & A. Başçı (Eds.), *İsa Peygamber ve Anadolu İkonografisi* (ss. 324-414). Ankara: Detay Yayıncılık.

Değirmencioğlu, Ö. (2014a). Kutsal Ruh'un Elçisi. İçinde Ö. Değirmencioğlu, & A. Başçı (Eds.), *İsa Peygamber ve Anadolu İkonografisi* (ss. 52-85). Ankara: Detay Yayıncılık.

Değirmencioğlu, Ö. (2014b). İsa Peygamber'in Tutuklanması. İçinde Ö. Değirmencioğlu, & A. Başçı (Eds.), *İsa Peygamber ve Anadolu İkonografisi* (ss. 86-103). Ankara : Detay Yayıncılık.

Değirmencioğlu, Ö., & Ahipaşaoğlu, S. (2008). *Anadolu'da Turizm Rehberliği Temel Bilgileri* (5. Baskı). Ankara: Gazi Kitabevi (Öz Baran Ofset Matbaacılık).

Dobni, D., & Zinkhan, M. G. (1990). In Search of Brand Image: A Foundation Analysis. *Advances in Consumer Research, 17*, 110-119.

Doğan, H. Z. (2004). *Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri,.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Doğan, S. (2003). Ortaçağ Manastır Sistemi: Doğu ve Batı Manastırları. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, 20*(2), 73-89.

Durmuş, B., Yurtkoru, E. S., & Çinko, M. (2010). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi.* İstanbul: Beta Yayıncılık.

DÜSTUR. (1931). Üçüncü Tertip. *Kanunları, Tefsirleri ve BMM.si Kararlarını,Nizamname ve Muahede ve Umumi Hizmetlere ait Mukavelatı muhtevidir. 11 Ağustos 1339-19 Teşrinievvel 1340*. İstanbul: Necmi İstikbal Matbaası.

Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. (1993). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *The Journal of Tourism Research, 31*(4), 3-13.

Echtner, C., & Ritchie, J. B. (2003). The Meaning and Meaurement of Destination Image. *Journal of Tourism Studies, 14*(1), 37-48.

Ekinci, Y., & Hosany, S. (2006). Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations. *Journal of Travel Research, 45*(2), 127-139.

Erdoğan, M. (2009). *Anastasis: Ortodoks ve Batı İkonografisi'nde Betimleniş Biçimleri* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Erdoğdu, T. (1996). Karamanlıca Diğer bir Nevşehir Salnamesi. *Tarih ve Toplum*(25), 47-57.

Eren, A. (2015). *Kapadokya'nın Destinasyon İmajı Üzerine Bir Araştırma (*Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Ersin, Ş. (2011). *Bizans Sanatında Yemek Sahneleri* (Yüksek Lisans Tezi). Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Ersun, N., & Arslan, K. (2009). Alternatif Turizm Çeşidi Olarak Kapadokya Bölgesi'nde Kongre Turizmini Geliştirme Olanakları. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Temmuz-Aralık*(34), 139-164.

Esin, U. (1998). Paleolitik'ten İlk Tunç Çağı'nın Sonuna: Tarih Öncesi Çağların Kapadokya'sı. İçind M. Sözen (Edt.), *Kapadokya* (ss. 62-123). İstanbul: Ayhan Şahenk Vakfı.

Etlik, T. (2019). *Bizanslılarda İkona Kırıcılık* (Yüksek Lisans Tezi). Aksaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aksaray.

Eyice, S. (1998). Bizans Yok Demekle Bizans Yok Olmaz. *Sanat Dünyamız*, 94-113. (E. Işın, Rapporteur)

Fakaye, C. P., & Crompton, J. L. (1991). Image Differences Between Prospective, First Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research, 30*(2), 10-16.

Field, A. (2000). *Discovering statistics using spss for windows.* London – Thousand Oaks –New Delhi: Sage publications.

Fuller, D., Armstrong, B., Hanlan, J., Wilde, S., Mason, S., & J Edelheim ., J. (2005). Destination Choice- Visitor Behaviours in a Coastal Tourism Destination on Australia's East Coast. *Centre for Enterprise Development and Research, Occasional Paper, 7*, 3-21.

Gallarza, M. G., Irene, G. S., & Haydee, G. C. (2002). Destination Image: Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research, 29*, 56-78.

Gartner, W. C. (1993). Image Formation Process. *Journal of Travel and Tourism Marketing, 2*(3), 191-212.

Getz, D. (1994). Residents' Attitudes Towards Tourism: A Longitudinal Study in Spey Valley, Scotland. *Tourism Management, 15*, 147-158.

Gill, D., Byslma, B., & Ouschan, R. (2007). Customer Perceived Value in A Cellar Door Visit: The Impact on Behavioural Intentions. *International Journal of Wine Business Research , 19*(4), 257-275.

Gilly, M. C., Graham, J. L., Wolfinbarger, M. F., & Yale, L. J. (1998). A Dyadic Study of Interpersonal Information Search . *Journal of The Academy of Marketing Science, 26*(2), 83-100.

Giovannini, L. (1971). *Arts of Cappadocia.* Geneva: Nagel Publishers.

Gorsuch, R. L. (1983). *Factor Analysis* (2nd ed.). Hillsdale: NJ:Erlbaum.

Göksel, A. B., & Yurdakul, N. B. (2002). *Temel Halkla İlişkiler Bilgileri.* İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını.

Gunn, C. A. (1972). *Vacationscape: Designing Tourist Regions.* . University of Texas, Austin.: Bureau of Business Research.

Güçer, E. (2010). Destinasyon Seçim Kararında İmajın Etkisi: Antalya Örneği. *Yayımlanmamış Doktora Tez*. Ankara: Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Gül, T. (2014). İsa Peygamber'in Doğumu. İçinde Ö. Değirmencioğlu, & A. Başçı (Eds.), *İsa Peygamber ve Anadolu İkonografisi* (ss. 24-39). Ankara: Detay Yayıncılık.

Gülyaz, M. E. (1997). *Miracle of Nature Cappadocia.* Nevşehir: Governership of Nevsehir.

Gülyaz, M. E. (2006). Kapadokya. İçinde G. Pulhan (Edt.), *Dünya Mirasında Türkiye* (ss. 127-237). Ankara: TC Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.

Gülyaz, M. E., & Ölmez, İ. (2004). *Kapadokya.* İstanbul: Dünya Yayınları.

Günal, V., Alaeddinoğlu, F., & Şahinalp, S. (2009). Türkiye'ye Yönelik Kültürel Turizm Turları ve Başlıca Güzergâhlar. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8*(1), 275 -298.

Gündüz, Ş. (1998). *Din ve İnanç Sözlüğü.* Ankara: Vadi Yayınları.

Gürbüz, S., & Şahin, F. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri.* Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2005). *Multivariate Data Analysis* (6th Edt.). New Jersey: Prentice Hall.

Haldon, J. (2006). *Bizans Tarih Atlası.* (A. Özdamar, Çev.) İstanbul: Kitap Yayınevi.

Harcar, T., Kara, A., & Küçükemiroğlu, O. (2006). Consumer's Perceived Value and Buying Behavior of Store Brands: An Empirical Investigation. *The Business Review, 5*(2), 55-62.

Hardesty, d., & Bearden, W. O. (2006). The use of expert judges in scale development Implications for improving face validity of measures of unobservable constructs. *Journal of Business Research*, 57, 98-107.

Holloway, C. J., Humphreys, C., & Davidson, R. (2009). *The Business Of Tourism.* FT Prentice Hall.

Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2006). Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places. *Journal of Business Research, 59*(5), 638-642.

Hunt, J. D. (1975). Image as a Factor in Tourism Development. *Journal of Travel Research, 1*(3), 1-7.

Hussein, A. T., & Saç, F. (2008). *Genel Turizm Gelişimi - Geleceği.* Ankara: Siyasal Yayınevi.

İçöz, O., & Başarır, A. (1996). Seyahat ve Turizm Araştırmalarında Anket Tekniğinin Kullanımı. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, 7*(1-2), 14-23.

İlban, M. O. (2007). *Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma* (Doktora Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

İlban, M. O., Köroğlu, A., & Bozok, D. (2008). Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Gönen Örneği. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi , 7*(13), 105 -129.

İlgüner, M., & Asplund, C. (2011). *Marka şehir.* İstanbul: Markating Yayınları.

İpşiroğlu, N., & İpşiroğlu, M. (1977). *Oluşum Süreci İçinde Sanatın Tarihi.* İstanbul: Cem Yayınları.

İslamoğlu, A. H. (2003). *Tüketici Davranışları.* İstanbul: Beta Yayıncılık.

İslamoğlu, A. H., & Alnıaçık, Ü. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemeleri* (4. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.

İşcen, A., & İşçen, Y. (2008). Kapadokya Yaşam ve Gezi Rehberi. *Peribacası Kapadokya Kültür ve Tanıtım Dergisi*.

Işık, A. (2020). Anadolu'da Asur Ticaret Kolonileri Çağı. *Mavi Atlas, 8*(1), 13 - 18.

Jenkins, O. H. (1999). Understanding and Measuring Tourist Destination Images. *International Journal of Tourism Research, 1*, 1-15.

Kaçar, T. (2008). İmgenin Transformasyonu: Bizans Dünyasında İkona Tartışması. *Eskiyeni, 11*(Sonbahar), 68-75.

Kalaycı, Ş. (2006). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikler* (2. Baskı). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Kalyoncu, H., Dürer, Z., Tiyansan, F., & Bilgiç, N. (1998). *Kuran'da Hz. İsa ve Hz. Meryem.* İstanbul: Yediveren Yayınları.

Karabıyık, N. (2013). *Kültür Pazarlaması: İstanbul'daki Kültür Miraslarının Algılanan Hizmet Kalitesinin, Destinasyon İmaj Türlerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma (*Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Karamustafa, K., Güllü, K., Acar, N., & Ulama, Ş. (2010). *Konaklama İşletmelerinde Pazar Odaklılık.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Karasar, N. (2009). *Bilimsel Araştırma Yöntemi.* Ankara: Nobel Yayın-Dağıtım.

Kastenholz, E. (2002). *The Role and Marketing Implications of Destination Images on Tourist Behaviour: The Case of Northern Portugal* (Doctoral Dissertation). Portugal: Universidade de Aveiro.

Kaşmer, Ö. (2011). *Zelve Açık Hava Müzesi'ndeki (Kapadokya) Kayadan Oyma Tarihi Yapıların Jeomekanik Açıdan Değerlendirilmesi* (Doktora Tezi). Hacettepe Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Kaya, M. (2014). *Kapadokya Bölgesindeki Vaftiz Konulu Duvar Resimleri* (Yüksek Lisans Tezi). Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Keister, D. (2004). *Stories in Stone: A Field Guide to Cemetery Symbolism and Iconography.* Utah: Gibbs Smith Publisher.

Kocaman, S. (2012). *Destinasyon Yönetimi Kapsamında Marka Kimliğine Etki Eden Faktörlerin Marka İmajına Etkisi: Alanya Örneği* (Doktora Tezi). Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Koçak, A. (2019). *Film Turizmi ve Destinasyon İmajı Algısı: Kapadokya Örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.

Koçyiğit, F. (2009). Tağar (St. Theodore) Kilisesi Duvar Resimleri. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2*(26), 141-164.

Konuk, F. A. (2008). *Pazarlamada Algılanan Değer Kavramı ve Ölçümü* (Doktora Tezi). Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Korat, G. (2018). *Taş Kapıdan Taç Kapıya Kapadokya.* İstanbul: İletişim Yayınları.

Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi* (10. Baskı). (N. Muallimoğlu, Çev.) İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (1999). *Marketing for Hospitality and Tourism* (2nd Ed.). USA: Prentice Hall.

Kozak, M. (2015). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Kozak, M., & Sarı, Y. (2005). Turizmin Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi, 9*, 248-271.

Kozak, N. (2014). *Turizm Pazarlaması* (6. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Köroğlu, A., & Avcıkurt, C. (2009). Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında Tüketiciye Değer Katan Şeyler. İçinde C. Avcıkurt, Ş. Demirkol, & B. Zengin (Eds.), *Turizim İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C* (ss. 237-260). Sakarya: Değişim Yayınları.

Kulakoğlu, F. (2011). Kültepe Kanesh-Karum: The Earliest International Trade Center in Anatolia. İçinde F. Kulakoğlu, & S. Kangal (Eds.), *Anatolia's Prologue Kültepe Kanesh Karum* (ss. 40-51). Kayseri: Kayseri Büyükşehir Belediyesi Yayınları.

Kurtuluş, K. (2004). *Pazarlama Araştırmaları.* İstanbul: İletişim Yayınları.

Küçük, M. A. (2019). İsa'nın Doğumu-İkonografi İlişkisi Üzerine. *Dini Araştırmalar, 22*(55), 181-212.

Küçük, M. A., & Arslan, E. (2018). Ortodoks İkonalarında Bir Ölüm Motifi: Meryem Ana'nın Ölümü. *Mukaddime, 9*(1), 53-75.

Küçüksille, E. (2017). Çoklu Doğrusal Regresyon Modeli. Ş. Kalaycı içinde, *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri.* Ankara: Dinamik Akademi Yayıncılık.

Kültür ve Turizm Bakanlığı. (1999). *Turizm Terimler Sözlüğü.* Ankara: Başbakanlık Basımevi.

Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2020a). *Turizm Yatırım ve İşletme (Bakanlık) Belgeli Tesis İstatistikleri*. 08 29, 2020 tarihinde www.ktb.gov.tr: https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201140/yillik-bultenler.html adresinden alındı

Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2020b). *İşletme (Bakanlık) Belgeli Tesis Konaklama İstatistikleri*. 08 29, 2020 tarihinde https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201126/yillik-bultenler.html adresinden alındı

Lafta, A. S. (2019). *Kitab-ı Mukaddes ve Kur'an-ı Kerim'de Hz. İsa'nın Çarmıha Gerilmesi: Karşılaştırmalı Bir Çalışma* (Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Lázaro, M. M. (2019). *Hristiyanlıkta İkon: Hristiyan Ana Mezheplerine Göre Farklı İkon Türlerinin Tarihsel Gelişimi, Dinsel Kullanımı ve Teolojik Önemi* (Yüksek Lisans Tezi). Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Lee, C., Lee, Y., & Lee, B. (2005). Korea's Destination Image Formed By The 2002 World Cup. *Annals of Tourism Research, 32*(4), 839–858.

Lee, K. F. (2001). Sustainable Tourism Destinations: The Importance of Cleaner Production. *Journal of Cleaner Production, 9*, 313-323.

Lindberg, K., & Johnson, R. L. (1997). Modeling Residence Attitudes Towards Tourism. *Annals of Tourism Research, 24*, 402-424.

Loi, L. T., So, A. S., Lo, I. S., & Fong, L. H. (2017). Does the Quality of Tourist Shuttles Influence Revisit Intention through Destination Image and Satisfaction?The Case of Macao. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 32*, 115-123.

Lowden, J. (2001). İkona mı? Put mu? İkonakırıcılık Tartışması (D. Hakyemez, Çev.). *Sanat Dünyamız, 69-70*, 208-228.

MacKay, J. K., & Fasenmaier, D. R. (1997). Pictorial Element of Destination in Image Formation. *Annals of Tourism Research, 24*, 537-565.

McKercher, B., Ho, P., & Cros, H. D. (2002). Activities-based Segmentation of The Cultural Tourism Market. *Journal of Travel ve Tourism Marketing, 12*(1), 23-46.

Milman, A., & Pizam, A. (1995). The Role of Awareness and Familiarity with a Destination The Central Florida Case. *Journal of Travel Research, 33*(3), 21-27.

Mogollón, J. M., Duarte, P. A., & Destination, J. A. (2018). The Contribution of Cultural Events to the Formation of the Cognitive and Affective Images of a Tourist Destination. *Marketing & Management, 8*, 170-178.

Moon, K. S., Ko, Y. J., Connaughton, D. P., & Lee, J. H. (2013). A Mediating Role of Destination Image in the Relationship Between Event Quality, Perceived Value, and Behavioral Intention. *Journal of Sport & Tourism, 18*(1), 49–66.

Murphy, P., Pritchard, M. P., & Smith, B. (2000). The Destination Product and Its Impact on Traveler Perceptions. *Tourism Management, 21*(1), 13-52.

Nakip, M. (2005). *Pazarlama Araştırmalarına Giriş; SPSS Destekli* (2. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Nes, S. (2009). *The Mystical Language of Icons.* Cambridge: William B. Eerdmans Publishing Company.

Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2020a). *İlçeler/Yerel Etkinlikler*. 02 08, 2020 tarihinde www.nevsehir.ktb.gov.tr: https://nevsehir.ktb.gov.tr/TR-227536/ilceleryerel-etkinlikler.html adresinden alındı

Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2020b). *Balon Firmaları*. 03 21, 2020 tarihinde www.nevsehir.ktb.gov.tr: https://nevsehir.ktb.gov.tr/TR-262502/balon-firmalari.html adresinden alındı

Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2020c). *Müzeler/ Örenyerleri*. 08 28, 2020 tarihinde www.nevsehir.ktb.gov.tr: https://nevsehir.ktb.gov.tr/TR-230409/muzeler-orenyerleri.html adresinden alındı

Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2020d). *Müze/Örenyeri Ziyaretçi Sayıları*. 08 29, 2020 tarihinde www.nevsehir.ktb.gov.tr: https://nevsehir.ktb.gov.tr/TR-230429/muzeorenyeri-ziyaretci-sayilari.html adresinden alındı

Nunnally, C. J. (1967). *Psychometric Theory.* USA: McGrawhill.

O'Leary, S., & Deegan, J. (2005). Ireland's Image As A Tourism Destination in France: Attribute İmportance And Performance. *Journal of Travel Research, 43*(3), 247-260.

Okay, A. (2008). *Kurum Kimliği* (6. Baskı b.). İstanbul: Media Cat Yayınları.

Ouspensky, L., & Lossky, V. (1982). *The Meaning of Icons.* (G. E. Palmer, & E. Kadloubovsky, Çev.) New York: St. Valademir's Seminary Press.

Öcal, S. (2000). K*apadokya'yı Ziyaret Eden Fransızca Konuşan (Francophone) Avrupa Ülkeleri Turistlerinin Tatminini Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Öter, Z., & Özdoğan, O. N. (2005). Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk- Efes Örneği. *Anatolia Turizm Arastırmaları Dergisi, 17*(2), 127-138.

Ötüken, S. Y. (1984). Kappadokya Bölgesindeki Kapalı Yunan Haçı Kiliselerde Resim Programı. *Sanat Tarihi Dergisi, 3*(3), 143-167.

Ötüken, Y. (1987). *Göreme.* Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.

Özdamar, K. (2001). *Paket Programlar ve İstatistiksel Veri Analizi (Çok Değişkenli Analizler* (4. Baskı). Eskişehir: Kaan Yayınları.

Özdemir, A. (2008). *Yönetim Biliminde İleri Araştrma Yöntemleri ve Uygulamalar.* İstanbul: Beta Basım A.Ş.

Özdemir, G. (2007). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi* (Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Özdemir, G. (2014). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Özdemir, G., & Şimşek, Ö. F. (2015). The Antecedents of Complex Destination Image. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 175*, 503 – 510.

Özen, İ. A. (2017). *Deneyimsel Tüketim, Destinasyon İmaj Algısı ve Davranışsal Sonuçları İlişkisi: Kapadokya Sıcak Hava Balon Deneyimi* (Doktora Tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.

Özer, Ö. (2012). Destinasyon Tercihinde Pazarlama Karması Bileşenlerinin Rolü: Dalyan Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi, 4*(1), 163-182.

Özersin, U. (2019). *Gastronomi Turizminin Destinasyon İmajı ve Destinasyon Seçimine Etkisi; Çeşme Örneği* (Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Öztürk, A. B., & Qu, H. (2008). The Impact of Destination Images on Tourists' Perceived Value, Expectations, and Loyalty. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism, 9*(4), 275-297.

Öztürk, G. (2009). Kapadokya'ya Genel Bakış. A. F. Özbilge (Dü.) içinde, *İstanbul'dan Kapadokya'ya* (s. 189-195). İstanbul: E Yayınları.

Öztürk, Y. (2017). *Rekreasyonel Faaliyetlerin Algılanan Kalitesinin Destinasyon İmajına Etkisi: Ilgaz Dağı Milli Parkı Örneği* (Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Öztürk, Y., & Şahbaz, R. P. (2016). Rekreasyonel Faaliyetlerin Algılanan Kalitesinin Destinasyon İmajına Etkisi: Ilgaz Dağı Milli Parkı Örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi , 11*(56), 1120-1130.

Pekak, M. S. (2008). Mustafapaşa (Sinasos) ve Aziz Nikolaos Manastırı. *Edebiyat Fakültesi Dergisi, 25*(1), 199-217.

Pekak, M. S., & Gür, D. (2015). İsa'nın Doğumu. *Sanat Tarihi Dergisi, 24*(2), 175-226.

Pekak, S. (2009). Kapadokya Bölgesi Osmanlı Dönemi Kiliseleri: Örnekler, Sorunlar, Öneriler. *METU Journal of the Faculty of Architecture, 26*(2), 249-277.

Pekin, F. (2018). *Kapadokya, Kayalardaki Şiirsellik.* İstanbul: İletişim yayınları.

Pektaş, F. (2012). *Destinasyon İmajının Tatil Satın Alma Kararı Üzerine Etkisi* (Yüksek Lisans Tezi). Aksaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aksaray.

Pektaş, F., Özdemir, E. G., & Tepavčevıć, J. (2019). The Impact of Destination Image on Destination Recommendation. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 15*(4).

Pekyaman, A. (2008). *Turistik Satın Alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma* (Doktora Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.

Pike, S. (2002). Destination Image Analysis: A Review of 142 Papers from 1973-2000. *Tourism Management, 23*(5), 541-549.

Pike, S. (2007). Destination Image Literature: 2001-2007. *Acta Turistica, 19*(2), 107-125.

Pike, S. (2008). *Destination Marketing: An İntegrated Marketing Communication Approach.* Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.

Pılıcı, A. (2008). *Tarihsel Süreçte Sembolden İkona: Logo (*Sanatta Yeterlik Tezi). Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Pine, B. J., Peppers, D., & Rogers, M. (1995, March-April"). Do You Want to Keep Your Customers Forever? . *Harvard Business Review*, 103-114.

Prayag, G. (2009). Tourists' Evaluations Of Destination Image, Satisfaction, and Future Behavioral Intentions—The Case Of Mauritius. *Journal of Travel ve Tourism Marketing, 26*(8), 836-853.

Prayag, G., & Ryan, C. (2012). Antecedents of Tourists' Loyalty to Mauritius: The Role and Influence of Destination Image, Place Attachment, Personal Involvement, and Satisfaction. *Journal of Travel Research, 51*(3), 342-356.

Robins, K. (1999). *İmaj Görmenin Kültür ve Politikası.* (N. Türkoğlu, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Saltuk, S. (1993). *Arkeoloji Sözlüğü* (4. Baskı). İstanbul: İnkılap Kitabevi.

Sevim, B., Seçilmiş, C., & Görkem, O. (2013). Algılanan Destinasyon İmajının Tavsiye Davranışı Üzerine Etkisi: Safranbolu'da Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 9*(20), 115-129.

Sevin, V. (1998). Tarihsel Coğrafya. İçinde M. Sözen (Edt.), *Kapadokya* (ss. 44-61). İstanbul: Ayhan Şahenk Vakfı Yayını.

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research, 22*, 159-170.

Sınıksaran, M. (2019). *Nevşehir ve Civarı Yeraltı Şehirlerinin Genel Özellikleri (*Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Sipahi, B., Yurtkoru, E. S., & Çinko, M. (2006). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi.* İstanbul: Beta Basım Yayın.

Sönmez, S., & Sirakaya, E. (2002). A Distorted Destination Image? The Case of Turkey. *Journal of Travel Research, 41*(2), 185-196.

Sposito, V., Hand, M., & Skarpness, B. (1983). On The Efficiency of Using The Sample Kurtosis in Selecting Optimal $L_p$estimators. *Communications in Statistics-Simulation and Computation*, 12(3), 265-272.

Stabler, M. J. (1990). The Image of Destination Regions : Theoretical and Emprical Aspects, In B. Goodall and G. Ashworth (Eds.) *Marketing in the Tourism Industry: The Promotion of Destination Regions (*pp. 133-161). London: Routledge.

Stern, E., & Krakover, S. (1993). The Formation of a Composite Urban Image. *Geographical Analysis, 25*(2), 130-146.

Sweney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing, 77*, 203-220.

Şahin, S. (1997). *Kapadokya Bölgesi Kiliseleri ve Fresklerin Yüksek Baskı Tekniği İle Yorumlanması* (Sanatta Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Şahna, H. (2018). *Kapadokya Bölgesi, Ihlara Vadisi'ndeki Bizans Dönemi Kaya Mimarisi (*Doktora Tezi). Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Şamiloğlu, F., & Karacaer, S. (2011). Kapadokya Yöresinin Turizm Potansiyeli ve Türkiye Ekonomisindeki Yeri. *1. Uluslararası Nevşehir Tarih ve Kültür Sempozyumu.* Nevşehir. 1. Uluslararası Nevşehir Tarih ve Kültür Sempozyumu. Nevşehir, 16-19 Kasım 2011.

Şarlak, E. A. (2001). *Post-Bizans Dönemi İstanbul Kiliselerinde Duvardan Bağımsız İkonalar* (Doktora Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Şarlak, E., & Özer, F. (2002). Post-Bizans Döneminde İstanbul'da İkona Üreten Ressamlar ve Üslup Özellikleri. *İTÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 1*(1), 59-68.

Şen, B. (2019). *Nevşehir Kapadokya Bölgesi'ndeki Çavuşin Köyü ve Güllüdere Vadisi Kiliselerinin Duvar Resimlerinde Mevcut Korunma Durum Tespiti ve Arkeometrik İncelemeler* (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Ankara.

Şen, V. I. (2017). Bizans İkonalarından Postmodern Sanata 'Bakire Meryem ve Çocuk' Teması. *International Scientific Researches Congress on Humanities and Social Sciences* (ss. 481-488). İstanbul: IBAD, 20-23 Nisan 2017.

Şengül, F. (2019). *İnanç Turizmi Bakımından Kapadokya Bizans Resim Sanatı'nda Konstantin ve Helena Tasvirleri* (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Şimşek, Ş., Akgemci, T., & Çelik, A. (2011). *Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış.* Ankara: Gazi Kitabevi.

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2015). *Çok Değişkenli İstatistiklerin Kullanımı* (6. Baskı). (M. Baloğlu, Çev.) Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Tapachai, N., & Waryszak, R. (2000). An Examination of The Role of Beneficial Image in Tourist Destination Selection. *Journal of Travel Research, 39*(1), 37-44.

Tarakçı, M. (2010). Origen ve Alegorik Kitab-ı Mukaddes Yorumu. *Uludağ üniversitesi İlahiyat Fakültesi Yayını, 19*(1), 183-213.

Tarakçıoğlu, S., & Aydın, İ. (2003). Yunanistan, İtalya ve Mısır Ülkelerinin İmajlarının Türkiye'de Faaliyet Gösteren A Grubu Seyahat Acenteleri Tarafından Algılanması: Ampirik Bir Uygulama. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve TurizmEğitim Fakültesi Dergisi, 1*, 166-189.

Taş, M. (2019). *Destinasyon İmaj Algısı Ve Sürdürülebilir Destinasyon Pazarlaması: Kemaliye Destinasyonu Örneği* (Doktora Tezi). Sakarya Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sakarya.

Taşçı, A. D., & Gartner, W. C. (2007). Destination Image and Its Functional Relationships. *Journal of Travel Research, 45*(4), 413-425.

Tekin, O. (2007). *Eski Anadolu ve Trakya: Ege Göçlerinden Roma İmparatorluğunun İkiye Ayrılmasına Kadar (MÖ 12.-MS 4. Yüzyıllar Arası).* İstanbul: İletişim Yayınları.

Temizkan, P. S. (2005a). *Turistlerin Alışveriş Davranışı: Kapadokya Örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Mustafa Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hatay.

Temizkan, R. (2005). *Turist Rehberlerinin Türkiye İmajını Algılamaları (*Yüksek Lisans Tezi). Mustafa Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hatay.

Tezcan, N. (2011). Parametrik Olmayan Regresyon Analizi. *Atatürk Ü. İİBF Dergisi, 10* (Ekonometri ve İstatistik Sempozyumu Özel Sayısı), 341-352.

Thierry, N. (1971). Cappadocia. In L. Giovannini (Eds.), *Arts of Cappadocia* (ss. 129-170). Geneva: Nagel Publishers.

Tokarev, S. A. (2006). *Dünya Halklarının Dinler Tarihi.* İstanbul: Ozan Yayıncılık.

Tolungünç, A. (1999). *Turizmde Tanıtma ve Reklam.* Ankara: Media Cat Yayınları.

Toper, S. K. (2019). *Kapadokya Kaya Kiliselerinde Maiestas Domini Sahnesi* (Yüksek Lisans Tezi). Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

Tosun, C., & Jenkins, C. L. (1996). Regional Planning Approaches to Tourism Development: In Case of Turkey. *Tourism Management, 17*(7), 519-531.

TUİK. (2019). *İllere Göre Nüfus Dağılımı*. Türkiye İstatistik Kurumu: https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=95&locale=tr adresinden alındı

Tuna, T. (2014). *Bilinmeyen Kapadokya* (2. b.). İstanbul: Bağlam Yayınları.

Tuncel, M. (1998). Oluşum Çağları-Yanardağların Armağanı. M. Sözen içinde, *Kapadokya* (s. 16-43). İstanbul: Ayhan Şahenk Vakfı.

Tunç, A. H. (2003). Dünyadaki Türkiye İmajının Turizm Sektörüne Etkisi ve Bir Uygulama. *Gazi Üniversitesi TTEF Dergisi, 1*, 38-54.

Tümer, G., & Küçük, A. (2002). *Dinler Tarihi.* Ankara: Ocak Yayınları.

Türkay, O. (2014). *Destinasyon Yönetimi: Yönetimbilim Bakış Açısıyla İşlevler, Yaklaşımlar ve Araçlar.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Türkay, O., & Akyurt, H. (2007). Turizm Bölgesi İmajının Yönetilmesi: Türkiye Turizm Bölgeleri Açısından Sorunlar ve Çözüm Açısından Kritik Noktalar. *I. Ulusal Türkiye Turizm Kongresi*, s. 109-125.

Türkeş, M. (2005). Orta Kızılırmak Bölümü Güney Kesiminin (Kapadokya Yöresi) İklimi ve Çölleşmeden Etkilenebilirliği. *Ege Coğrafya Dergisi, 14*, 73-97.

Uluyol, Ö. (2014). *Kapadokya Bölgesi Duvar Resimlerinde Yer Alan Müneccim Kralların Tapınması Sahnesi* (Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Um, S., & Crompton, J. L. (1990). Attitude Determinants in Tourism Destination Choice. *Annals of Tourism Research, 17*(3), 432-448.

Umar, B. (1998). *Kappadokia, Bir tarihsel Coğrafya araştırması ve Gezi Rehberi.* İzmir: Yaşar Eğitim ve Kültür Vakfı Yayınları.

Umur, M. (2015). *Destinasyon İmajı ve Destinasyon Kişiliğinin, Ziyaretçi Memnuniyeti ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği* (Doktora Tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.

Ural, A., & Kılıç, İ. (2005). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi (SPSS 10.00 - 12.0 For Windows).* Ankara: Detay Yayıncılık.

Usta, Ö. (2002). *Genel Turizm.* İzmir: Anadolu Matbaacılık.

Uzun, F. V. (2012). *Ihlara Vadisi Kültürel Peyzaj Alanında Sürdürülebilir Turizm* (Doktora Tezi). Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Ünal, A. (2018). *Turistik Tüketicilerin Destinasyon Seçimi Öncesi Beklentileri ve Satın Alma Sonrası Değerlendirmeleri: Kapadokya Örneği* (Doktora Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Üner, M. M., Güçer, E., & Taşçı, A. (2006). Türkiye Turizminde Yükselen Değer Olarak İstanbul Şehrinin İmajı. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 17*(2), 189-201.

Walmsley, D. J., & Jenkins, J. M. (1993). Appraisive Images of Tourist Areas: Application of Personal Construct. *Australian Geographer, 24*(2), 1-13.

Weissmann, G. (2014). *Techniques of Traditional Icon Painting.* Wellwood: Search Press.

White, C. J. (2005). Destination Image: See or not to See? Part II. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management, 17*(5), 191-196.

Witter, B. S. (1985). Attitudes About Resort Area a Comparison of Tourists and Local Retailers. *Journal of Travel Research, 24*(1), 14-19.

Wright, D. L., Aquilino, W. S., & Supple, A. J. (1998). A Comparison of Computer-Assisted and Paper-and-Pencil Self-Administered Questionnaires in a Survey On Smoking, Alcohol, and Drug Use. *Public Opinion Quarterly, 62*, 331–353.

Wu, H.C., Cheng, C.C., & Ai, C.H. (2017). A Study of Experiential Quality, Equity, Happiness, Rural Image, Experiential Satisfaction, and Behavioral Intentions for the Rural Tourism Industry in China. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration, 18*(4), 393-428.

Yang, J., Gu, Y., & Cen, J. (2011). Festival Tourists' Emotion, Perceived Value, and Behavioral Intentions: A Test of the Moderating Effect of Festivalscape. *Journal of onvention and Event Tourism, 12*, 25-44.

Yaraşlı, G. Y. (2007). *Destinasyon İmajı ve Trabzon Yöresine Dönük Bir Çalışma* (Yüksek Lisans Tezi). Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Yaşar, F. (2019). *Kapadokya Bölgesi Bizans Kiliselerinde Anastasis Sahneleri* (Yüksek Lisans Tezi). Aksaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aksaray.

Yazıcı, İ. E. (1996). *Kitle İletişiminde İmaj.* İstanbul: İm Yayın Tasarım.

Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2014). *SPSS uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (4. Baskı b.). Ankara: Detay Yayıncılık.

Yenen, Ş. (1998). *Anadolu Destanı.* İstanbul: Asır Matbacılık.

Yıldırım, Ö. C. (2019). *Unesco Dünya Miras Alanlarını Tehdit Eden Riskler Üzerine Bir Araştırma: Göreme Milli Parkı ve Kapadokya Kaya Sitleri* (Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.

Yıldırım, S. (2013) *Kur'ân-ı Hakim ve Açıklamalı Meali*. Define Yayınları, İstanbul.

Yıldız, S. (2009). *Bizans Tarihi, Kültürü, Sanatı ve Anadalu'daki İzleri.* Ankara: Gazi Kitabevi.

Yılmaz, M. K. (2017). *Kapadokya Bölgesi Bizans Dönemi Kiliselerinde Son Akşam Yemeği Konulu Duvar Resimleri* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Yılmaz, N. (1993a). *İkonalar, Cilt 1* . Ankara: Turizm Bakanlığı Yayınları.

Yılmaz, N. (1993b). *İkonalar, Cilt 2.* Ankara: Turizm Bakanlığı Yayınları.

Yuan, K. H. (2005). Fit Indices Versus Test Statistics. *Multivariate Behavioral Research, 40*(1), 115-148.

Yüksek, G. (2014). *Turizm Destinasyonlar.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Yüksel, A., Yüksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination Attachment: Effects on Customer Satisfaction and Cognitive, Affective and Conative Loyalty . *Tourism Management*, 274-284.

Yüncü, H. R. (2010). *Şarap Turizmi Bölgelerinin Rekabet Edebilirliğine Yönelik Bir Model Önerisi: Kapadokya Örneği (*Doktora Tezi). Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing, 60*(2), 31-46.

Zengin, B., & Gürkan, Z. (2009). Konaklama Sektöründe Kurumsal İmajın Önemi ve Tüketici Tercihlerine Etkileri. *Journal of Azerbaijani Studies, 12*(1-2), 132-157.

Zhang, H., Fu, X., Cai, L., & Lu, L. (2014). Destination Image and Tourist Loyalty: A Meta-Analysis. *Tourism Management, 40*, 213-223.

Zorlu, K. (2014). *Aksaray-Ihlara Vadisi'nde Ekoturizm* . Yayınlanmamış (Yüksek Lisans Tezi). Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Samsun.

Url-1 < *http://www.gurselkorat.com/2013/10/*> erişim tarihi 22/03/2020.

Url-2 <*https://kapadokyatanitim.com/goremenin-inatci-kaya-kiliseleri/*> erişim tarihi 22/03/2020.

Url- 3 < *https://www.nadirkitap.com/aksaray-ihlara-vadisi-kokar-kilise-kartpostal-efemera10963424.html*> erişim tarihi 23/03/2020.

Url- 4 < *https://tr.wikipedia.org/wiki/G%C3%B6reme%27deki_kiliseler_listesi#/media/Dosya:G%C3%B6reme_OpenAir_Museum_Dunkle_Kirche_2_11_2004.jpg,* > erişim tarihi 23/03/2020.

Url- 5 < https://aahmetyildiz.blogspot.com/2012/07/gezi-notlar-nevsehir-goreme-carkli-kilise.html > erişim tarihi 24/03/2020.

Url- 6 < http://wowturkey.com/forum/viewtopic.php?t=37224 > erişim tarihi 26/03/2020.

Url- 7 < http://www.cappadociaonline.com/darktr.html > erişim tarihi 01/04/2020.

Url- 8 < http://www.cappadociaonline.com/apple.html > erişim tarihi 04/04/2020.

Url- 9 < *http://www.cappadociaonline.com/barbaratr.html* > erişim tarihi 14/04/2020.

Url- 10 < http://paleoberkay.atspace.com/arkeoloji/ortacag-anadolu-imgeleri-ejder.html > erişim tarihi 18/04/2020.

Url- 11 < *http://tatilname.blogspot.com/2011/06/ylanl-kilise-goreme.html* > erişim tarihi 18/04/2020.

Url- 12 < *https://www.acetestravel.com/blog/Goreme-Open-Air-Museum.html* > erişim tarihi 22/04/2020.

Url- 13 < *https://www.kapadokyadayim.com/peri-bacalari/* > erişim tarihi 04/05/2020.

Url- 14 < *https://3.bp.blogspot.com/-j7OrMg4UQ1Y/V97rSrKIpxI/AAAAAAAAAjfw/bJouuco8KhcUDX22PzP5oJYr3WVyi3HFACLcB/s1600/peribacasi_olusumu.jpg* > erişim tarihi 04/05/2020.

Url- 15 < *https://listelist.com/peri-bacalari-nasil-olustu/* > erişim tarihi 04/05/2020.

Url- 16 < *https://tr.pinterest.com/pin/548102217153393835/* > erişim tarihi 06/05/2020.

Url- 17 < *https://www.turkiyeturizm.com/kapadokyada-uc-guzellere-3-milyon-turist-56275h.htm* > erişim tarihi 07/05/2020.

Url- 18 < *https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/nevsehir/kulturenvanteri/durmus-kadr-klses* > erişim tarihi 10/05/2020.

EKLER

EK-1: ANKET FORMU (TÜRKÇE)

Değerli katılımcı;

Bu anket, Kapadokya'nın imajını araştırmak amacıyla hazırlanmıştır. Bu çalışmadan elde edilecek sonuçlar sadece akademik amaçla kullanılacaktır. Anketin eksiksiz ve doğru bir şekilde doldurulması, çalışmanın bilimsel yönünü güçlü kılacaktır. Araştırmaya gösterdiğiniz ilgi için şimdiden teşekkür ederiz.

Arş. Gör. Nuray EKER
Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
[redacted]

Prof. Burhanettin ZENGİN
Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Turizm Fakültesi
Turizm Rehberliği Bölümü
[redacted]

Bir turizm merkezi olarak Kapadokya'yı düşündüğünüzde aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi "1=*Çok Kötü; 5= Çok İyi*" olmak üzere işaretleyiniz. ***Kapadokya'da…***	**Çok Kötü**	**Kötü**	**Kararsızım**	**İyi**	**Çok İyi**
Yaşadığınız yerle kıyaslandığında parasal değeri (Ucuzluk)	1	2	3	4	5
Manzara	1	2	3	4	5
Doğal çekicilikler	1	2	3	4	5
İklim koşulları	1	2	3	4	5
Kültürel etkinlikler (Festival, konser, vb.)	1	2	3	4	5
Konaklama olanakları	1	2	3	4	5
Yöresel yemekler	1	2	3	4	5
Sportif faaliyetler (Trekking, ATV, binicilik, vb)	1	2	3	4	5
Altyapı olanakları (Yollar, havaalanları, hastaneler, vb)	1	2	3	4	5
Ulaşım	1	2	3	4	5
Güvenlik/kişisel emniyet	1	2	3	4	5
Tarihi unsurlar/yapılar	1	2	3	4	5
Dini unsurlar	1	2	3	4	5
Duvar resimleri (Freskler)	1	2	3	4	5
Kirlenmemiş/bozulmamış çevre	1	2	3	4	5
Gece hayatı/eğlence olanakları (Disko, bar, pub vb.)	1	2	3	4	5
Hijyen/temizlik standartları	1	2	3	4	5
Misafirperverlik	1	2	3	4	5
Alışveriş imkânları	1	2	3	4	5
Engelliler için olanaklar	1	2	3	4	5
Kapadokya'nın tanınmışlık düzeyi	1	2	3	4	5

Lütfen, Bu Alandaki Sonraki Soruları Kaya Kiliselerin'deki Hristiyanlığa Ait Duvar Resimlerini (İkonaları) Düşünerek Cevaplandırınız.	**Hiç Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Kararsızım**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılıyorum**
Kapadokya Hristiyanlık için önemli bir yerdir.	1	2	3	4	5
Kapadokya'da dini ögeler görmek benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
Kapadokya'daki duvar resimlerinin kendine özgü sembolik bir yapısı vardır.	1	2	3	4	5
Kapadokya kiliseleri önemli duvar resimlerini barındırmaktadır.	1	2	3	4	5
Buradaki duvar resimlerinin tanıtımı yeterlidir.	1	2	3	4	5
Duvar resimleri Kapadokya'nın tanıtımı için önemlidir.	1	2	3	4	5
Duvar resimleri hakkındaki bilgilendirmeler yeterlidir.	1	2	3	4	5
Kapadokya'daki duvar resimlerinin iyi korunduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
Duvar resimlerinin korunması için çalışmalar arttırılmalıdır.	1	2	3	4	5
Kapadokya duvar resimleri görülmeye değerdir.	1	2	3	4	5
Duvar resimleri, Kapadokya imajı için çok önemlidir.	1	2	3	4	5
Duvar resimleri, Kapadokya'yı tercih etmemde etkili olmuştur.	1	2	3	4	5
Duvar resimlerini görmek için Kapadokya'ya tekrar gelmeyi düşünüyorum.	1	2	3	4	5
Kapadokya'da ikonaları görmek beni çok mutlu etti.	1	2	3	4	5
Kapadokya'da duvar resimlerini görmek çok ilgimi çekti.	1	2	3	4	5
Kapadokya'da duvar resimlerini görmek bana değerli hissettirdi.	1	2	3	4	5
Kapadokya'da duvar resimlerini görmek bana evimdeymişim gibi hissettirdi.	1	2	3	4	5
Rehberimiz duvar resimleri hakkında yeterli bilgiye sahipti.	1	2	3	4	5
Rehberimiz duvar resimlerini çok detaylı bir şekilde anlattı.	1	2	3	4	5
Daha önce buradaki duvar resimleri hakkında yeterli bilgim vardı.	1	2	3	4	5
Kapadokya'da duvar resimleri hakkında pek çok yeni bilgi edindim.	1	2	3	4	5

DAHA SONRAKİ SEYAHATLERİNİZ İÇİN, **Lütfen Aşağıdaki İfadelere Katılım Durumunuzu Belirtiniz.**	**Hiç Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Kararsızım**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılıyorum**
Eğer imkânım olsaydı Kapadokya'da daha fazla kalmak isterdim.	1	2	3	4	5
Tatil için Kapadokya'yı ilk sırada tercih ederim.	1	2	3	4	5
Kapadokya'yı tekrar ziyaret etmek isterim.	1	2	3	4	5
İnsanlara Kapadokya hakkında olumlu şeyler söyleyeceğim.	1	2	3	4	5
Kapadokya'yı ziyaret etmeleri için çevremdeki insanlara tavsiyelerde bulunacağım.	1	2	3	4	5
Gelecekte Kapadokya'da yaşamayı düşünürüm.	1	2	3	4	5

Kapadokya'nın genel imajını nasıl değerlendiriyorsunuz?

Çok Olumsuz [1] [2] [3] [4] Çok Olumlu [5]

Şu anki Kapadokya seyahatinizi nasıl değerlendiriyorsunuz?

Çok Olumsuz [1] [2] [3] [4] Çok Olumlu [5]

Kapadokya'daki turizm değerleri hakkındaki düşüncelerinizi "*1=Hiç Beğenmedim; 5= Çok beğendim*" olmak üzere işaretleyiniz.	**Görmedim / Katılmadım**	**Fikrim Yok**	**Hiç Beğenmedim**	**Beğenmedim**	**Kararsızım**	**Beğendim**	**Çok Beğendim**
Peri bacaları			1	2	3	4	5
Kaya kiliseleri			1	2	3	4	5
Kiliselerdeki duvar resimleri (ikona)			1	2	3	4	5
Yeraltı şehirleri			1	2	3	4	5
Çömlekçilik Atölyeleri			1	2	3	4	5
Şarapçılık Atölyeleri			1	2	3	4	5
Onyx Atölyeleri			1	2	3	4	5
Balon gezisi			1	2	3	4	5
ATV(safari) gezisi			1	2	3	4	5
Vadiler			1	2	3	4	5
Müzeler			1	2	3	4	5
Göreme Açık Hava Müzesi			1	2	3	4	5
Zelve Açık Hava Müzesi			1	2	3	4	5
Paşabağı			1	2	3	4	5
Uçhisar Kalesi			1	2	3	4	5
Ortahisar Kalesi			1	2	3	4	5
Türk Gecesi			1	2	3	4	5
Diğer (Belirtiniz)……..			1	2	3	4	5

Lütfen Kapadokya denilince aklınıza gelen ilk üç şeyi yazınız.

1).

2).

3).

Kapadokya'yı tercih etmenizde etkili olan ilk <u>ÜÇ</u> faktörü önem derecesine göre 1,2 ve 3 şeklinde numaralandırarak belirtiniz.

[ ] Şehrin imajı **[ ]** Manzara ve doğal çevre **[ ]** Eğlence ve spor olanaklar
[ ] Güvenlik **[ ]** Ucuz olması **[ ]** Dini unsurlar (Kiliseler, freskler vb)
[ ] Dini unsurlar (Camiler, türbeler vb) **[ ]** Tarihi ve kültürel çekicilikler
[ ] Yerel mutfak **[ ]** Peribacaları **[ ]** İklim
[ ] Diğer……

Cinsiyetiniz:	**[ ]** Kadın **[ ]** Erkek
Medeni Durumunuz:	**[ ]** Evli **[ ]** Bekâr
Eğitim Düzeyiniz:	**[ ]** İlköğretim **[ ]** Lise **[ ]** Ön lisans **[ ]** Lisans **[ ]** Lisansüstü
Yaşınız:	……..
Mesleğiniz:	……
Yaşadığınız ülke	……

Ülkenizin genelini düşündüğünüzde gelir düzeyiniz nasıldır?
[ ] Çok düşük **[ ]** Düşük **[ ]** Orta **[ ]** Yüksek **[ ]** Çok yüksek

Kapadokya'da konaklama süreniz:	…… … Gün
Kapadokya'da ne kadar harcama yapmayı planlıyorsunuz?	…… … TL
Bu seyahatinizi nasıl planladınız	**[ ]** Bireysel/Bağımsız **[ ]** Seyahat Acentesi

Kapadokya'yı tercih etmenizde hangi bilgi kaynağı/kaynakları etkili oldu?
[ ] TV [ ] İnternet [ ] Arkadaşlar [ ] Kitap/Film [ ] Gazete/Dergi [ ] Broşür/reklam [ ] Sosyal Medya [ ] Acente/ Tur Şirketi [ ] Önceki Ziyaretim [ ] Diğer……

	Daha Önce Ziyaret ettiniz mi?		
	Evet	**Hayır**	**Ziyaret Sayısı**
Türkiye			
Kapadokya			
☐ **Türkiye'de yaşıyorum**			

EK-2: ANKET FORMU (İNGİLİZCE)

Dear Survey Respondents;

This survey was prepared to explore visitors' experiences and views on Cappadocia. The results of this study will be used for academic purposes only. Complete and accurate filling out of this questionnaire will enrich our understanding of how visitors perceive Cappadocia. Thank you for your interest in our research.

Res. Asst. Nuray EKER
Sakarya Applied Sciences University
Institute of Social Sciences
Department of Tourism Management
[redacted]

Prof. Burhanettin ZENGİN
Sakarya Applied Sciences University
Faculty of Tourism
Department of Tourism Guidance
[redacted]

When you think of Cappadocia as a tourism center, please specify your degree of participation in the following statements as; 1 = Very Bad; 5 = Very Good **In Cappadocia**	**Very Bad**	**Bad**	**Not Sure**	**Good**	**Very Good**
Good value for money (When you compare with your living country)	1	2	3	4	5
Beautiful scenery	1	2	3	4	5
Natural attractions	1	2	3	4	5
Climate	1	2	3	4	5
Cultural attractions (Like concert, Fairs etc.)	1	2	3	4	5
Accommodation facilities	1	2	3	4	5
Local food (Cuisine)	1	2	3	4	5
Sport facilities (Like trekking, ATV, riding, etc.)	1	2	3	4	5
Quality of infrastructure	1	2	3	4	5
Transportation	1	2	3	4	5
Personal safety	1	2	3	4	5
Historical attractions/Historical places	1	2	3	4	5
Religious components	1	2	3	4	5
Wall paintings (Fresco)	1	2	3	4	5
Uncontaminated / unspoiled environment	1	2	3	4	5
Nightlife and entertainment (Disco, bar, pub etc.)	1	2	3	4	5
Hygiene and Cleanliness	1	2	3	4	5
Hospitality of local people and residents	1	2	3	4	5
Shopping facilities	1	2	3	4	5
Facilities for the disabled	1	2	3	4	5
Famousness of Cappadocia	1	2	3	4	5

PLEASE, ANSWER THESE QUESTIONS BY THINKING THE WALL PAINTING'S (ICONS) OF CHURCHES IN CAPADOCIA **Please specify your degree of participation in the following statements**	**Strongly Disagree**	**Disagree**	**Undecided**	**Agree**	**Strongly Agree**
Cappadocia is an important place for Christianity.	1	2	3	4	5
It is important for me to see religious elements in Cappadocia.	1	2	3	4	5
The wall paintings in Cappadocia have a unique symbolic character.	1	2	3	4	5
Cappadocia churches contain important wall paintings.	1	2	3	4	5
The publicity of the wall paintings here is sufficient.	1	2	3	4	5
Wall paintings are important for the promotion/advertising of Cappadocia.	1	2	3	4	5
Information about the wall paintings is sufficient.	1	2	3	4	5
I think the wall paintings in Cappadocia are well protected.	1	2	3	4	5
The protection of the wall paintings should be increased.	1	2	3	4	5
The wall paintings in Cappadocia are worth seeing.	1	2	3	4	5
Wall paintings are very important for the image of Cappadocia.	1	2	3	4	5
The wall paintings were influential in my choice of Cappadocia.	1	2	3	4	5
I might come back to Cappadocia again to see the paintings.	1	2	3	4	5
I'm so happy to see the wall paintings of Christianity in Cappadocia.	1	2	3	4	5
I'm very interested in seeing the wall paintings in Cappadocia.	1	2	3	4	5
Seeing the wall paintings in Cappadocia made me feel valuable.	1	2	3	4	5
Seeing the wall paintings in Cappadocia made me feel at home.	1	2	3	4	5
Our guide had enough knowledge about the wall paintings.	1	2	3	4	5
Our guide gave information about the paintings in a very detailed way.	1	2	3	4	5
I had enough information about the wall paintings before coming here.	1	2	3	4	5
I gained important information about Christian wall paintings in Cappadocia.	1	2	3	4	5
FOR YOUR NEXT TRAVELS, **Please specify your degree of participation in the following statements.**	**Strongly Disagree**	**Disagree**	**Undecided**	**Agree**	**Strongly Agree**
If I had the opportunity, I would love to stay in Cappadocia more.	1	2	3	4	5
I prefer Cappadocia primarily for my later holidays.	1	2	3	4	5
I would like to visit Cappadocia again.	1	2	3	4	5
I will tell people positive things about Cappadocia.	1	2	3	4	5
I will advise people around me to visit Cappadocia.	1	2	3	4	5
I might live in Cappadocia in the future.	1	2	3	4	5
How would you evaluate the general image of Cappadocia? Very Negative [1] [2] [3] [4] Very Positive [5]					
How would you evaluate your current Cappadocia trip? Very Negative [1] [2] [3] [4] Very Positive [5]					

How would you rate the tourism values in Cappadocia? Please evaluate as; "*1= Absolutely Dislike; 5= Liked Very Much*"	**I didn't visit/attend**	**I've no idea**	**Absolutely Dislike**	**Dislike**	**Not Sure**	**Like**	**Liked Very Much**
Fairy chimneys			1	2	3	4	5
Rock churches			1	2	3	4	5
Wall paintings/ fresco in churches (icons)			1	2	3	4	5
Underground cities			1	2	3	4	5
Pottery workshops			1	2	3	4	5
Winery workshops			1	2	3	4	5
Onyx workshops			1	2	3	4	5
Balloon trips			1	2	3	4	5
ATV/Jeep tours			1	2	3	4	5
Valleys			1	2	3	4	5
Museums			1	2	3	4	5
Göreme Open-Air Museum			1	2	3	4	5
Zelve Open-Air Museum			1	2	3	4	5
Paşabağı			1	2	3	4	5
Uçhisar Castle			1	2	3	4	5
Ortahisar Castle			1	2	3	4	5
"Turkish Night" Entertainment			1	2	3	4	5
Anything else (Please specify)…….....			1	2	3	4	5

Please write three of touristic attractions when you hear "Cappadocia".

1).

2).

3).

Please specify the first three factors that are effective in choosing Cappadocia by numerating them as 1,2 and 3 according to their severity.

[ ] Image of Cappadocia **[ ]** Natural environment **[ ]** Entertainment and sports facilities
[ ] Safety **[ ]** Cheapness **[ ]** Religious elements (churches, icons, etc.)
[ ] Religious elements (Mosques, shrines etc.) **[ ]** Historical and cultural attractions
[ ] Local cuisine **[ ]** The chimneys **[ ]** Climate
[ ] other……

Gender	**[ ]** Female **[ ]** Male
Marital Status	**[ ]** Married **[ ]** Single
Education Level	**[ ]** Primary School **[ ]** High School **[ ]** Bachelor Degree **[ ]** Undergraduate **[ ]** Graduate
Age	……
Job	……

Which country do you live in? ……

What is your income level when you think about your country in general?
[ ] Very low **[ ]** Low **[ ]** Middle **[ ]** High **[ ]** Very High

How many nights do you plan to accommodate in Cappadocia ? …… Nights

How much money do you plan to spend in Cappadocia? …… ₤

How did you plan this holiday [ ] Individual / Independent **[ ]** Via travel agency/tour operator

Which source of information was effective for you in choosing Cappadocia (you can mark more than one)

[ ] TV
[ ] Internet
[ ] Friends
[ ] Books/Films
[ ] Journal/Magazine
[ ] Advertisings
[ ] Social Media
[ ] Agency/Tour Operator
[ ] Previous Visits
[ ] Other……

	Have you visited Cappadocia?		
	Yes	**No**	**Number of visits**
Turkey			
Cappadocia			

☐ **I'm living in Turkey**

EK-3: ANKET FORMU (ALMANCA)

Sehr geehrte/r Teilnehmer/in;

Diese Umfrage wurde erstellt, um das Bild von Kappadokien zu untersuchen. Die Ergebnisse dieser Studie werden nur für akademische Zwecke verwendet. Das vollständige und korrekte ausfüllen der Umfrage stärkt den wissenschaftlichen Aspekt der Umfrage. Vielen Dank im Voraus für Ihr Interesse an der Forschung.

Archivarin Nuray EKER
Fachhochschule Sakarya Institut für Sozialwissenschaften
Abteilung für Tourismusmanagement
[redacted]

Prof. Burhanettin ZENGİN
Fachhochschule Sakarya
Fakultät für Tourismus
Abteilung für Tourismus Beratung
[redacted]

Bitte markieren Sie Ihren Teilnehmer Grad mit "1=Sehr schlecht; 5= Sehr gut", wenn Sie an Kappadokien als Tourismuszentrum denken. **In Kappadokien…**	Sehr Schlecht	Schlecht	Ich bin unentschlossen	Gut	Sehr Gut
Geldwert im Vergleich zu Ihrem Wohnort (Billigkeit)	1	2	3	4	5
Ansicht	1	2	3	4	5
Natürlicher Charme	1	2	3	4	5
Klimatische Bedingungen	1	2	3	4	5
Kulturelle Veranstaltungen (Festivals, Konzerte usw.)	1	2	3	4	5
Unterkunft Möglichkeiten	1	2	3	4	5
Regionale Gerichte	1	2	3	4	5
Sportliche Aktivitäten (Trekking, ATV, Reiten usw.)	1	2	3	4	5
Infrastruktureinrichtungen (Straßen, Flughäfen, Krankenhäuser usw.)	1	2	3	4	5
Zufahrt	1	2	3	4	5
Sicherheit / persönliche Sicherheit	1	2	3	4	5
Historische Elemente / Strukturen	1	2	3	4	5
Religiöse Elemente	1	2	3	4	5
Wandbilder (Die ikone)	1	2	3	4	5
Nicht kontaminierte / intakte Umgebung	1	2	3	4	5
Ausgeh- / Unterhaltungsmöglichkeiten (Disco, Bar, Pub etc.)	1	2	3	4	5
Hygiene / Reinigungsstandards	1	2	3	4	5
Gastfreundschaft	1	2	3	4	5
Einkaufsmöglichkeiten	1	2	3	4	5
Einrichtungen für Behinderte	1	2	3	4	5
Kappadokiens Bekanntheitsgrad	1	2	3	4	5

BITTE STELLEN SIE DIE NÄCHSTEN FRAGEN AUF DIESEM GEBIET, UNTER BERÜCKSICHTIGUNG DER WANDBILDER (DIE IKONE) DER CHRISTLICHEN KIRCHEN.	**Ich stimme überhaupt nicht zu**	**Ich stimme nicht zu**	**Ich bin unentschlossen**	**Ich stimme zu**	**Ich stimme voll zu**
Kappadokien ist ein wichtiger Ort für das Christentum.	1	2	3	4	5
Für mich ist es wichtig, religiöse Elemente in Kappadokien zu sehen.	1	2	3	4	5
Die Wandmalereien in Kappadokien haben eine einzigartige symbolische Struktur.	1	2	3	4	5
Kappadokien Kirchen enthalten wichtige Wandmalereien.	1	2	3	4	5
Die Präsentation der Wandbilder hier ist ausreichend.	1	2	3	4	5
Wandmalereien sind wichtig für die Förderung von Kappadokien.	1	2	3	4	5
Angaben zu Wandmalereien sind ausreichend.	1	2	3	4	5
Ich denke, die Wandbilder in Kappadokien sind gut erhalten.	1	2	3	4	5
Die Bemühungen zum Schutz von Wandbildern sollten verstärkt werden.	1	2	3	4	5
Sehenswert sind die Kappadokien-Wandmalereien.	1	2	3	4	5
Wandmalereien sind sehr wichtig für das Bild von Kappadokien.	1	2	3	4	5
Die Wandmalereien halfen mir, Kappadokien zu bevorzugen.	1	2	3	4	5
Ich denke darüber nach, wieder nach Kappadokien zu reisen, um die Wandbilder zu sehen.	1	2	3	4	5
Es hat mich sehr gefreut, die ikone in Kappadokien zu sehen.	1	2	3	4	5
Ich war sehr interessiert an den Wandbildern in Kappadokien.	1	2	3	4	5
Als ich die Wandbilder in Kappadokien sah, fühlte ich mich wertvoll.	1	2	3	4	5
Als ich die Wandbilder in Kappadokien sah, fühlte ich mich wie zu Hause.	1	2	3	4	5
Unser Reise Führer hatte genügend Kenntnisse über die Wandbilder.	1	2	3	4	5
Unser Reise Führer erklärte die Wandbilder ausführlich.	1	2	3	4	5
Ich hatte schon vorher genug Informationen über die Wandbilder hier.	1	2	3	4	5
Ich habe viele neue Informationen über die Wandbilder in Kappadokien erhalten.	1	2	3	4	5

FÜR IHRE NÄCHSTEN REISEN STELLEN SIE IHRE TEILNAHME AN DEN FOLGENDEN AUSDRÜCKEN FEST.	**Ich stimme überhaupt nicht**	**Ich stimme nicht zu**	**Ich bin unentschlossen**	**Ich stimme zu**	**Ich stimme voll zu**
Wenn ich die Gelegenheit hätte, würde ich gerne länger in Kappadokien bleiben.	1	2	3	4	5
Ich bevorzuge Kappadokien für eine Reise an erster Stelle.	1	2	3	4	5
Ich würde Kappadokien gerne wieder besuchen.	1	2	3	4	5
Ich werde den Menschen positive Dinge über Kappadokien erzählen.	1	2	3	4	5
Ich werde den Menschen in meiner Umgebung raten, Kappadokien zu besuchen.	1	2	3	4	5
Ich würde in Betracht ziehen, in Zukunft in Kappadokien zu leben.	1	2	3	4	5

Wie beurteilen Sie das Gesamtbild von Kappadokien ?

Sehr negativ [1] [2] [3] [4] Sehr positiv [5]

Wie bewerten Sie Ihre aktuelle Reise nach Kappadokien ?

Sehr negativ [1] [2] [3] [4] Sehr positiv [5]

Ihre Gedanken zu den touristischen Werten in Kappadokien = 1 = ich habe es gar nicht gemocht; 5 = es gefällt mir ".	**Ich habe es nicht gesehen /Ich habe nicht**	**Keine Ahnung**	**Ich habe es gar nicht gemocht**	**Ich habe es nicht gemocht**	**Ich bin unentschlossen**	**Es gefällt mir**	**Es hat mir sehr gefallen**
Die Feenkamine			1	2	3	4	5
Die Felsen Kirchen			1	2	3	4	5
Die Wandmalereien in Kirchen (Ikone)			1	2	3	4	5
Die Unterirdische Städte			1	2	3	4	5
zDie Töpferwerkstätten			1	2	3	4	5
Die Weingut- Ateliers			1	2	3	4	5
Die Onyx Ateliers			1	2	3	4	5
Die Ballonfahrten			1	2	3	4	5
Die ATV- Fahrten			1	2	3	4	5
Die Täler			1	2	3	4	5
Die Museen			1	2	3	4	5
Das Göreme Freilichtmuseum			1	2	3	4	5
Das Zelve Freilichtmuseum			1	2	3	4	5
Paşabağı			1	2	3	4	5
Uçhisar Schloss			1	2	3	4	5
Ortahisar Schloss			1	2	3	4	5
Die türkischen Abende			1	2	3	4	5
Sonstige (Bitte Angeben) ……..			1	2	3	4	5

Bitte schreiben Sie die ersten drei Dinge, die Ihnen einfallen, wenn man Kappadokien sagt.

1).

2).

3).

Nummerieren Sie die ersten <u>DREI</u> Faktoren, die bei der Auswahl von Kappadokien wirksam sind, indem Sie sie entsprechend ihrer Wichtigkeit als 1,2 und 3 nummerieren.

[ ] Das Image unerer Stadt **[ ]** Natürlichen Umgebung **[ ]** Unterhaltungs- und Sporteinrichtungen
[ ] Sicherheit **[ ]** Billigkeit **[ ]** Religiöse Elemente (Kirchen, Fresken u.s.w.),
[ ] Religiöse Elemente (Moscheen, Schreine etc.) **[ ]** Historische und kulturelle Sehenswürdigkeiten
[ ] Lokale Küche **[ ]** Feenkamin **[ ]** Klima
[ ] Sonstige (Bitte Angeben)…..

Ihr Geschlecht: **[ ]** Weiblich **[ ]** Männlich

Ihr Beziehungsstatus: **[ ]** Verheiratet **[ ]** Ledig

Ihr Bildungsniveau:
[ ] Grundschule
[ ] Gymnasium
[ ] Vorbachelor
[ ] Bachelor
[ ]Magisterniveau

Ihr Alter: ……

Ihr Beruf: ……

Das Land, in der sie leben: ……

Wenn Sie allgemein über Ihr Land nachdenken, wie hoch ist Ihr Einkommen?
[ ] Sehr niedrig **[ ]** Niedrig **[ ]** Mittel **[ ] Hoch** **[ ]** Sehr hoch

Ihr Aufenthalt Zeit in Kappadokien: …… Tag

Wie viel planen Sie in Kappadokien auszugeben? ……. ₤

Wie haben Sie Ihre reise geplant	**[ ]** Persönlich/Unabhängig	**[ ]** Reisebüro

Welche Informationsquelle (n) haben sich für Kappadokien als effektiv erwiesen ?

[ ] TV
[ ] Internet
[ ] Freunde
[ ] Bücher/Filme
[ ] Zeitungen/Zeitschriften
[ ] Broschüre/Werbung
[ ] Soziale Medien
[ ] Agenturen/ Reisebüro
[ ] Mein vorheriger Besuch dort
[ ] Sonstige……

	Haben Sie es vorher schon mal besucht?		
	Ja	**Nein**	**Zahl der Besuche**
Türkei			
Kappadokien			

☐ Ich lebe in der Türkei

EK-4: ANKET FORMU (FRANSIZCA)

Cher participant(es),
Cette enquête a été préparée pour rechercher l'image de la Cappadoce. Les résultats de cette étude seront utilisés à des defis académiques uniquement. Le remplissage complet et précis du questionnaire renforcera l'aspect scientifique de l'étude. Merci d'avance de votre intérêt pour la recherche.

Asst. Recherche Nuray EKER
L'Université de Sakarya Sci. App., l'Institute de Science Social
Département Le management de la Tourisme
[redacted]

Assoc. Dr. Burhanettin ZENGİN
L'Université de Sakarya Sci. App. , Faculté Tourisme
Département Guide Tourisme
[redacted]

Lorsque vous pensez à la Cappadoce en tant que centre touristique, Marquez votre degré de participation aux affirmations suivantes "1 = Trop mal; 5 = très bien". ***A la Cappadoce…***	**Trop mal**	**Mal**	**indécis**	**Bien**	**Trés Bien**
Le Valeur monétaire par rapport à chez vous (Bon marché)	1	2	3	4	5
La vue	1	2	3	4	5
Le natüre	1	2	3	4	5
Le climat	1	2	3	4	5
Les Activites Culturelles (les festival, le concerte et ainsi de suite.)	1	2	3	4	5
Les logements (hôtels)	1	2	3	4	5
Les plats locaux	1	2	3	4	5
Les activités sportif (Trekking, ATV, l'équitation et ainsi de suite.)	1	2	3	4	5
L'infrastructure (les routes, l'aeroport, les hopitaux et ainsi de suite.)	1	2	3	4	5
Les Transportations	1	2	3	4	5
La sécurité / La sécurité personnelle	1	2	3	4	5
Les éléments /constructions historique	1	2	3	4	5
Les éléments religieuse	1	2	3	4	5
Les Peinture murales (les Fresques)	1	2	3	4	5
L'environment naturelle	1	2	3	4	5
La vie nocturne / les installations de loisirs (Discothèque, le bar, et ainsi de suite.)	1	2	3	4	5
Les normes d'hygiène/ de nettoyage	1	2	3	4	5
L'hospitalité	1	2	3	4	5
Les Possibilités de shopping	1	2	3	4	5
Les facilités pour handicapés	1	2	3	4	5
Le niveau de reconnaissance en Cappadoce	1	2	3	4	5

S'IL VOUS PLAÎT ,VEUILLEZ REPONSER PROCHAINES QUESTIONS EN PENSANT AUX PEINTURES MURALES DE CHRISTIANISM (LES ICONES) DANS LES ÉGLISES TROGLODYTE	**Absolument Pas d'accord**	**Pas d'accord**	**İndécis**	**D'accord**	**Absolument d'accord**
La Cappadoce est un lieu important pour le christianisme.	1	2	3	4	5
Les peintures murales en Cappadoce sont importantes pour le christianisme.	1	2	3	4	5
Les peintures murales de Cappadoce ont une structure symbolique unique.	1	2	3	4	5
Les églises de la Cappadoce ont des peintures murales importantes.	1	2	3	4	5
La présentation des peintures murales ici suffit.	1	2	3	4	5
Les peintures murales sont importantes pour la promotion de la Cappadoce.	1	2	3	4	5
Les informations sur les peintures murales sont suffisantes.	1	2	3	4	5
Je pense que les peintures murales en Cappadoce sont bien conservées.	1	2	3	4	5
Les études pour la protection des peintures murales devraient être augumentées.	1	2	3	4	5
Les peintures murales de la Cappadoce valent le détour.	1	2	3	4	5
Les peintures murales sont très importantes pour l'image de la Cappadoce.	1	2	3	4	5
Les peintures murales ont influencé ma préférence pour la Cappadoce.	1	2	3	4	5
Je pense revenir en Cappadoce pour voir des peintures murales.	1	2	3	4	5
J'étais très heureux de voir des icônes en Cappadoce.	1	2	3	4	5
J'étais très intéressée de voir les peintures murales en Cappadoce.	1	2	3	4	5
Voir les peintures murales en Cappadoce m'a fait me sentir precieux.	1	2	3	4	5
Voir les peintures murales en Cappadoce m'a fait me sentir comme chez moi.	1	2	3	4	5
Notre guide avait suffisamment d'informations sur les peintures murales.	1	2	3	4	5
Notre guide a expliqué les peintures murales très détaillée.	1	2	3	4	5
J'avais assez d'informations sur les peintures murales ici avant.	1	2	3	4	5
J'ai reçu beaucoup d'informations nouvelles sur les peintures murales en Cappadoce.	1	2	3	4	5
POUR VOS PROCHAINS VOYAGEURS, INSCRIVEZ VOTRE PARTICIPATION AUX EXPRESSIONS SUIVANTES.	**Absolument Pas d'accord**	**Pas d'accord**	**İndécis**	**D'accord**	**Absolument d'accord**
Si j'en avais l'occasion, j'aimerais beaucoup rester en Cappadoce.	1	2	3	4	5
Je préfère la Cappadoce en premier lieu pour les vacances.	1	2	3	4	5
J'aimerais visiter la Cappadoce encore une fois.	1	2	3	4	5
Je parlerai aux gens des aspects positifs de la Cappadoce.	1	2	3	4	5
Je conseillerai aux personnes de mon entourage de visiter la Cappadoce.	1	2	3	4	5
Je pense à vivre en Cappadoce à l'avenir.	1	2	3	4	5
Comment evaluez-vous l'image general de la Cappadoce? Trés Negatif [1] [2] [3] [4] Trés Positif [5]					
Comment evaluez- vous votre visite actuelle en Cappadoce? Trés Negative [1] [2] [3] [4] Trés Positive [5]					

Que pensez-vous des valeurs du tourisme en Cappadoce en marquant pour 1:Jamais Aimé et pour 5:Tres Aimé?	ne le pas vu /ne participé pas	Aucune idée	jamais aimé	Ne l'aimé pas	indécis	Aimé	Trés aimé
Les ignimbrites			1	2	3	4	5
Les églises rupestres			1	2	3	4	5
Peintures murales dans les églises (l'icône)			1	2	3	4	5
Les villes souterraines			1	2	3	4	5
Les ateliers de poterie			1	2	3	4	5
Les ateliers de vinification			1	2	3	4	5
Les Ateliers d'Onyx			1	2	3	4	5
Le tour de Balloon			1	2	3	4	5
Le Tour d'ATV			1	2	3	4	5
Les vallées			1	2	3	4	5
Les Musées			1	2	3	4	5
Musée de plein air de Göreme			1	2	3	4	5
Musée de plein air de Zelve			1	2	3	4	5
Pashabagi			1	2	3	4	5
Château d'Uchisar			1	2	3	4	5
Château d'Ortahisar			1	2	3	4	5
Nuit Turque			1	2	3	4	5
Autre (les-spécifiez)……..			1	2	3	4	5

S'il vous plaît écrivez les trois premières choses que vous pensez de la Cappadoce.

1).

2).

3).

Spécifiez leS TROIS premiéres facteurs qui est efficace dans votre choix de Cappadoce en les énumérant 1,2 et 3 en fonction de leur importance.

[ ] l'image de la ville **[ ]** l'environnement naturel **[ ]** les possibilités divertissement et sportif
[ ] La sécurité **[ ]** Bon marché **[ ]** Les éléments religieux (églises, fresques)
[ ] Les éléments religieux (Les mosquée, lieu de pèlerinage **[ ]** les attractions historiques et culturelles
[ ] la cuisine local **[ ]** Les ignimbrites **[ ]** la climat
[ ] Autre……

Sex: **[ ]**Femme **[ ]** Homme

Etat Matrimonial: **[ ]**Marié **[ ]** Celibataire

Le niveau d'education:
[ ] Ecole Secondaire
[ ] Lycée
[ ] College
[ ] Licence
[ ] Masteur

Âge: ……

Occupation: ……

Pays d'origin: ……

Quel est votre niveau de revenu quand vous pensez à votre pays en général?
[ ] trés bas **[ ]** bas **[ ]**moyenne **[ ]**Haut **[ ]** Trés Haut

Combien des jours etes-vous resté(es)? …… Jour(s)

Combien envisagez-vous de dépenser en Cappadoce? …… £

Comment plannez- vous votre vacance? **[ ]** Individuelle/Independante **[ ]** l'agence tourisme

Quelle source d'information / ressources a été efficace pour vous de choisir la Cappadoce?

[ ] la Télé
[ ] l'internet
[ ] Amies
[ ] livre/film
[ ]Journal/Magazine
[ ] Templette/ads
[ ] Media Sociale
[ ] Agence/ Companie toursime
[ ] la derniere visite
[ ] autre……

	Deja Visité?		**Combien des visits?**
	Oui	**Non**	
La Turquie			
La Cappadoce			

☐ **J'habite en Turquie**

ÖZGEÇMİŞ

Nuray EKER, [redacted] geldi. Lise öğrenimini Adana Atatürk Lisesi (YDA)'nde (2003) tamamladı. 2005 yılında başladığı Selçuk Üniversitesi Silifke Taşucu Meslek Yüksekokulunda Turizm Rehberliği Bölümünü 2007 yılında tamamladı. Aynı yıl Dikey Geçiş Sınavı (DGS) ile yerleştiği Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Öğretmenliği bölümündeki lisans öğrenimini 2010 yılında tamamladı. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda yüksek lisanstan 2015 yılında mezun olduktan sonra aynı yıl, aynı üniversite ve anabilim dalında doktora öğrenimine başladı. 2009-2012 yılları arasında Türkiye'nin çeşitli bölgelerinde aktif olarak rehberlik yaptıktan sonra Öğretim Elemanı Yerleştirme Programı (ÖYP) ile Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Bölümü'ne araştırma görevlisi olarak atandı. 2013-2016 yılları arasında 2547 sayılı Yükseköğretim Kanunu'nun 35. maddesi uyarınca görevlendirildiği Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü'nde araştırma görevlisi olarak görev yaptı. 2016 yılı Ekim ayında atandığı kurumda görevine başladı. Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi İşletme Fakültesi Turizm İşletmeciliği bölümündeki görevine devam eden EKER'in ulusal ve uluslararası bilimsel çalışmaları bulunmaktadır. Aynı zamanda ülkesel turist rehberi (eylemli) olan Nuray EKER evli ve iki çocuk annesidir.