

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/314117015>

Arkeolojik SİT Alanlarına Yönelik E-Yorumların İçerik Analizi

Conference Paper · April 2014

CITATIONS
0

READS
611

7 authors, including:



İbrahim Halil Kazoğlu
Pamukkale University

17 PUBLICATIONS 69 CITATIONS

SEE PROFILE



Onur Eraslan
Harran University

12 PUBLICATIONS 7 CITATIONS

SEE PROFILE



Övgü Açıksözlü
Yalova University

39 PUBLICATIONS 46 CITATIONS

SEE PROFILE



Hilmi Ar
Kırklareli University

9 PUBLICATIONS 47 CITATIONS

SEE PROFILE

Arkeolojik SİT Alanlarına Yönelik E-Yorumların İçerik Analizi

Özlem KÖROĞLU

Balıkesir Üniversitesi,
Turizm Fakültesi

Gülhan CEVİZKAYA

Balıkesir Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü

İbrahim Halil KAZOĞLU

Balıkesir Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü

Hilmi AR

. Kırklareli Üniversitesi,
Turizm Fakültesi

Onur ERASLAN

Balıkesir Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü

Fatih AYDOĞMUŞ

Balıkesir Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü

Övgü AÇIKSÖZLÜ

Balıkesir Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü

öz

İnternet teknolojisinin gelişimi sanal ortamda sınırsız bilgi ve yorumların paylaşılabilirdiği olanaklar sunmaktadır. Turizm endüstrisinde somut nitelikteki ürün tüketiminden daha çok soyut olan deneyim tüketiminin öncelikli olması, tüketicilerin yaşadıkları olumlu veya olumsuz deneyimleri sanal ortamda potansiyel tüketicilerle paylaşmalarına zemin hazırlamıştır. E-yorumlar olarak ifade edilebilen görüşlerin, seyahat kararı almak üzere olan kullanıcılar için önemli bir bilgi kaynağı haline geldiği görülmektedir. Bu çalışmanın amacı Türkiye’de en çok ziyaret edilen arkeolojik sit alanlarına yönelik sanal ortamda yapılan yorumların içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmesidir. Türkiye’de 2012 yılı itibariyle en fazla ziyaret edilen arkeolojik sit alanları; Efes, Hierapolis, Troia, Kaymaklı Yeraltı şehri ve Myra antik kentleridir. Bu sit alanlarına yönelik yapılan yorumlar, dünyanın en büyük seyahat sitesi olan TripAdvisor sitesinden elde edilen veriler yardımıyla değerlendirmeye alınmıştır. Değerlendirme sonucunda toplam 2107 yorum incelenmiştir. 2107 yorumun içeriği analiz edildiğinde 2981 adet olumlu ve 773 adet olumsuz olmak üzere toplamda 3754 tema saptanmıştır.

Toplam tema sayısı içerisinde olumlu temaların oranı %79,4 iken olumsuz temaların oranı ise %20,6'dır. Ortaya çıkan olumlu temalarda; "harika/muhteşem/inanılmaz bir kent", mutlaka gidilmeli/tavsiye ediyorum" ve "tarihi/efsanevi bir kent", temalarının çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir. Olumsuz temalarda ise; "kalabalık", "sıcak" ve "pahalı", temaları çoğunluğu oluşturmaktadır.

Anahtar sözcükler: Arkeolojik sit alanı, elektronik ağızdan ağıza iletişim, içerik analizi.

GİRİŞ

İnternet günümüz teknolojik gelişmelerinden birisi olarak, neredeyse tüm dünyayı sarmış ve insanlar için vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir (Çakır ve Yalçın 2012: 9). 30 Haziran 2012 tarihi itibari ile toplam dünya nüfusu 7,017,846,922 kişidir. İnternet kullanıcısı sayısı ise 2,405,518,376 kişi olarak tespit edilmiştir. Bu rakamlar dünyanın %34,3'ünün internet kullandığını göstermektedir. 2000 yılında internet kullanıcı sayısı 360.985.492 iken 30 Haziran 2012 tarihinde bu rakamın %566,4'lük bir artış göstererek 2,405,518,376'ya ulaştığı görülmektedir (www.internetworldstats.com). İnternetin erişim hızı, erişimin kapsama alanı, interaktif yardım tedariki ve bilgiyi sunmadaki esneklik gibi internetin kendine has özellikleri (Çubukçu 2010: 40), ayrıca sunulan ürün ve hizmet hakkında ayrıntılı bilgi edinme olanağı sağlaması, alternatif ürün ve hizmetleri karşılaştırma fırsatı vermesi ve bireysel olarak doğrudan rezervasyon yapma ve ürün ve hizmeti satın alma olanağı sunması gibi birçok yarar nedeniyle tüketiciler interneti her geçen gün daha çok kullanmaya devam etmektedirler (Sarı ve Kozak 2005: 257).

Son zamanlarda internet tabanlı uygulamalarda sosyal medya olarak tanımlanan yeni bir eğilim ortaya çıkmıştır. Sosyal medya zaman ve mekân sınırlanması olmadan paylaşımın, tartışmanın esas olduğu bir iletişim şeklidir. Genel olarak bireylerin internette birbirleriyle yaptığı diyaloglar ve paylaşımlar sosyal medyayı oluşturmaktadır. İşletmeler ürünlerini tanıtmakta, insanlar arkadaş ilişkileri kurmakta, ürün, servis, fikir ve nesnelerin içeriğine ilişkin bağlılık göstermektedirler (Vural ve Bat 2010: 3351). 2012 yılı itibari ile Facebook kullanıcısı sayısı neredeyse 900 milyon kişiyi, Youtube kullanıcı sayısı 450 milyon kişiyi, Twitter kullanıcı sayısı 250 milyon kişiyi aşmıştır. Sosyal medyada turizm bakımından tüm seyahat şirketlerinin %69'u tüm trafik akışını Facebook üzerinden sağlamakta, %46'sı ise Twitter'ı kullanmaktadır. Tüm sosyal ağ kullanıcılarının %72'si seyahat ederken günlük olarak sosyal ağ sitelerini ziyaret etmektedir (Çakır ve Yalçın 2012: 19).

Sosyal medya özellikle bireylerin ve toplumun davranışlarını etkilemesi bakımından önemlidir (Vural ve Bat 2010: 3352). Alabay (2011) tarafından yapılan

araştırmada bunu destekler nitelikte önemli sonuçlar ortaya çıkarmıştır. Araştırmada tüketicilerin %40,85'inin sosyal paylaşım ağlarını düzenli takip ettikleri, tüketicilerin %34,03'ünün moda olan marka ve modellerden etkilendikleri, tüketicilerin %35,26'sının sosyal paylaşım ağlarını satın alma sürecinde en önemli bilgi kaynağı olarak gördükleri, tüketicilerin %65,97'sinin satın alma öncesi sosyal paylaşım ağlarına baktıkları, tüketicilerin %61,23'ünün sosyal paylaşım ağlarını alış-veriş için bilgi toplamak amacıyla kullandıkları, tüketicilerin %53,55'ünün sosyal paylaşım ağlarını alış-veriş için alternatifleri değerlendirmek amacıyla kullandıkları, tüketicilerin %55,83'ünün memnun olduklarında olumlu görüşlerini sosyal paylaşım ağlarında paylaştıkları, tüketicilerin %68,82'sinin memnun olmadıklarında olumsuz görüşlerini sosyal paylaşım ağlarında paylaştıkları, tüketicilerin %49,29'unun sosyal paylaşım ağlarına bakmadan alışveriş yapmadıkları ortaya çıkmıştır.

Turizm deneyimlerinin paylaşıldığı sosyal medya siteleri incelendiğinde ise; TripAdvisor'ın, şu an dünyanın en büyük kullanıcı kitlesi tarafından oluşturulmuş, seyahat içeriğine sahip içerik ve satış sitesi olduğu görülmektedir. Ziyaretçilerin TripAdvisor'ı kullanmaktaki temel amacı "ilham almaktır". Kitlelerin bilgeliğini kullanmak üzere ziyaretçiler seyahatleri konusunda başkalarından ilham almak için siteyi ziyaret edip bu şekilde nereye gideceklerine karar vermektedirler. Bir başka istatistiğe göre; nereye gitmek istediğini belirlemiş olan ve o yer hakkında bilgi almak için TripAdvisor'ı ziyaret eden kişilerin %47'si araştırdığı yerden vazgeçip, başka bir yere gitmeye karar verebilmektedir. Dünya turizm sektörünün sosyal nabzını elinde tutan TripAdvisor'ın yanı sıra; Expedia, Yahoo Travel Planner, Tripit, Brightkite, Yelp, WAYN, Tripwolf, Travelblog, Trivago, TravelMuse, Uptake, Triporati, NileGuide, Bonvoy, Gogobot, Wanderfly, GoPlanit, Voyavo, hotelkritiken, holidaycheck ve hotelbewertungen gibi siteler de bulunmaktadır (Eröz ve Doğdubay 2012: 145). TripAdvisor sitesinde yapılan yorumların bireylerin seyahat düşüncesini, nereye ve hangi destinasyona gideceklerini etkilediği gerçeğinden hareketle bu çalışmanın amacı Türkiye'de en çok ziyaret edilen arkeolojik sit alanlarına yönelik sanal ortamda yapılan yorumların değerlendirilmesidir.

ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM (EWOM) VE ÖNEMİ

Sanal ortam, önceleri işletmelerin geniş kitlelere ürün ve hizmetlerini kolay ve ucuz şekilde tanıtmaya ve pazarlama olanağı sağlarken, ilerleyen süreçte tüketim gerçekleştirenlerin deneyimlerini diğer kullanıcılarla sanal ortamda paylaşma ve yorum yapma fırsatı sunmuştur. Satın alma kararı vermeye hazırlanan tüketiciler için bir bölge, destinasyon, işletme veya ürün hakkında yapılan olum-

lu/olumsuz yorumlar tercihlerinde etkili olmaya başlamıştır (Sarıışık ve Özbay 2012: 2). Tüketicilerin, olumlu veya olumsuz deneyimlerini ve bilgilerini internet ortamında diğer tüketicilere aktarmalarına EWOM denmektedir. İnternet sayesinde tüketiciler, ilgilendikleri ürün ve hizmetlerle ilgili çok sayıda bilgiyi, sadece yakın arkadaşları ve tanıdıklarından değil EWOM aracılığı ile destinasyon, ürün ve hizmetle ilgili deneyime sahip hiç tanımadığı ve bilmediği tüketicilerin oluşturduğu EWOM ağlarından elde edebilmektedirler (Avçılar 2005: 343).

İnternetin küresel özelliği olan, hiçbir zaman bir araya gelemeyecek tüketiciler arasında sıkı bir iletişim ortamı sunmasından dolayı EWOM internette tüketici iletişimi olarak da ifade edilmektedir. Sanal ortamda bilgi paylaşımında bulunan insanların büyük bir kısmı genellikle bir ürün ya da hizmet hakkında bilgi deneyimine sahip olan müşterilerdir. Diğerleri ise ürün hakkında daha fazla bilgi edinmek isteyen potansiyel tüketicilerdir. Günümüzde internet, EWOM etkinliği aracılığıyla bir ürün hakkındaki düşünce ve deneyimleri tüketiciler için hızlı ve kolay paylaşma fırsatı sunabilmektedir (Sarıışık ve Özbay 2012: 4). Artık insanlar gittikleri destinasyonları, şehrin restoranlarını ve mağazalarını ilgili sitelere girerek değerlendirmektedirler. Roper Reports Worldwide araştırma şirketinin 25 ülkede yaptığı araştırma sonucuna göre tüketicilerin mal veya hizmet satın almada veya bilgi temin etmede güvendikleri kaynaklar sırasıyla; internetteki kişiler %70, internet reklamları %59, internetteki editör yazıları %55 ve internet %18 olmuştur (Gülmez 2011: 31). Yine yapılan araştırmalar sonucunda EWOM ağlarının önemli bilgi kaynağı olduğu ve tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Tüketiciler algılanan riski azaltma, bilgi elde etme sürecini kısaltma, ürünün nasıl kullanılacağını öğrenme, pazarlarda hangi ürünlerin yeni olduğunu öğrenme, satın alma sonrası yaşanacak olumsuzlukları azaltma ve sanal bir topluluğa ait olma gibi nedenlerle internet ortamında EWOM'a yönelmektedirler. (Avçılar 2005: 346). Yücebaş (2010: 61), EWOM'un önemini ve gücünü oluşturan özelliklerini; "piyasadaki en nüfuzlu, etkili, inandırıcı güçtür, bir deneyim-iletim mekanizmasıdır, bağımsızdır, bu yüzden güvenilirdir, ürünün bir parçası olur, kişiye özeldir, daha ilintilidir, kendi kendine oluşur, kendi kendini besler, katlanarak, bazen patlama yaparak artar, hız ve hareket serbestliği sınırsızdır, tek bir kaynaktan veya nispeten küçük kaynaklardan çıkabilir, kaynağın özelliğine oldukça bağlıdır, büyük oranlarda zaman ve iş tasarrufu sağlar, teşvik etmesi, güçlendirmesi ve sürdürmesi çok ucuz olabilir" şeklinde sıralamaktadır. Ayrıca, ağızdan ağıza bilginin ikna etme gücü ise diğer kaynaklara göre çok yüksektir çünkü tarafsız olduğu, arkasında herhangi bir ticari kaygı yatmadığı ve bağımsız bir görüş olduğu düşünülmektedir (Yücebaş 2010: 61).

EWOM yalnızca tüketicilerin satın alma tercihlerini ve satın alma kararlarını etkilemekle kalmayıp, ürünün kullanım öncesi ve sonrası algılarını ve beklentilerini de şekillendirmekte ve özellikle müşteri sadakati konusunda özel etkiye sahip bir güç olarak değerlendirilmektedir. Bu açıdan bakıldığında EWOM'un tüketicileri marka değiştirme konusunda etkileme dereceleri; gazete ve dergilerden yedi kat, kişisel satıştan dört kat ve radyo reklamlarından iki kat daha etkili olduğu saptanmıştır. Bu veriler EWOM'un birçok pazarlama aracına göre daha etkili, hatta daha ucuz ve kolay bir sistem olduğunu ortaya koymaktadır (Sarıışık ve Özbay 2012: 6). Ekim 2007 tarihli, Nielsen tarafından yapılmış olan "Reklam Güven Araştırması" kişilerin %78'inin başka kişilerin tavsiyelerine ve değerlendirmelerine göre hareket ettiğini ortaya koymuştur (Hatipoğlu 2009: 72-73). Günümüzde birçok potansiyel turist, seyahat planları için interneti kullanmaktadır. Seyahat kararı vermeden önce ilgili forum ve sanal ortamları ziyaret etmektedir. Çünkü sanal değerlendirmelerin verecekleri satın alma kararları için yararlı olduğuna inanmaktadırlar. Ye vd.'nin (2011) yaptıkları bir araştırmada seyahate katılanların %74'ünün zevk amaçlı gezi planladıklarında bilgi kaynağı olarak diğer tüketicilerin yorumlarını kullandıklarını saptamışlardır. Yapılan diğer araştırmalarda seyahat planı yapan tüketicilerin neredeyse yarısının bu planlarında tüketici deneyimlerini dikkate aldıkları ve sanal yorumların faydalı olduğuna inandıkları vurgulanmaktadır. Bir araştırmada da yıllık satın alınan seyahatlerin 10 milyar dolarlık kısmının sanal yorumlardan etkilendiği sonucuna varılmıştır (Sarıışık ve Özbay 2012: 9).

YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı Türkiye'de en çok ziyaret edilen arkeolojik sit alanlarına yönelik sanal ortamda yapılan yorumların değerlendirilmesidir. Türkiye'de 2013 yılı Eylül ayı itibariyle Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından tescillenmiş 12.287 sit alanı bulunmaktadır (<http://www.kulturvarliklari.gov.tr>). 12.287 sit alanının 11.399'unu arkeolojik sit alanları oluşturmaktadır. Arkeolojik sit, insanlığın varoluşundan günümüze kadar ulaşan eski uygarlıkların yer altında, yer üstünde ve su altındaki ürünlerini, yaşadıkları devirlerin sosyal, ekonomik ve kültürel özelliklerini yansıtan her türlü kültür varlığının yer aldığı yerleşmeler ve alanlar olarak tanımlanmaktadır (<http://teftis.kultur.gov.tr>). Türkiye'de bulunan tüm arkeolojik sit alanlarına yönelik yapılan yorumları değerlendirmek zaman ve emek açısından mümkün olamayacağı nedeniyle 2012 yılı itibariyle en fazla ziyaret edilen ilk beş sit alanı değerlendirme kapsamına alınmıştır. Türkiye'de 2012 yılı itibariyle en fazla ziyaret edilen antik kentler; Efes Antik Kenti, Hierapolis Antik Kenti, Troia Antik Kenti, Kaymaklı Yeraltı Şehri ve

Myra Antik Kenti olmuştur. 2012 yılı itibariyle Efes sit alanını ziyaret edenlerin sayısı 1.888.173 kişi, Hierapolis sit alanını ziyaret edenlerin sayısı 1.561.485 kişi, Troia sit alanını ziyaret edenlerin sayısı 506.705 kişi; Kaymaklı Yer altı şehrini ziyaret edenlerin sayısı 469.638 kişi ve Myra sit alanını ziyaret edenlerin sayısı ise 464.647 kişi olmuştur (<http://dosim.kulturturizm.gov.tr>).

Türkiye'deki arkeolojik sit alanlarına yönelik yapılan yorumlar, dünyanın en büyük seyahat sitesi olan TripAdvisor sitesinden elde edilen veriler yardımıyla değerlendirmeye alınmıştır. TripAdvisor seyahat eden kişilerden güvenilir tavsiyeler, rezervasyon araçlarına doğrudan bağlantılar içeren zengin seyahat seçenekleri ve planlama özellikleri sunmaktadır. TripAdvisor, aylık 60 milyonu aşan ziyaretçi, 44 milyon pazarlama yapılabilir üye ve 125 milyonu aşan yorum ve e-görüşle dünyanın en büyük seyahat topluluğunu oluşturmaktadır (<http://www.tripadvisor.com.tr>).

Türkiye'de en çok ziyaret edilen arkeolojik sit alanlarına yönelik sanal ortamda yapılan yorumların değerlendirilmesi amacıyla elde edilen verileri derinlemesine incelemek ve geçerli çıkarımlar/temalar elde edebilmek için nitel veri toplama tekniklerinden birisi olan içerik analizi tercih edilmiştir. İçerik analizi, veri anlayışını geliştirmek için teorik konuları test etme imkânı sağlayan bir tekniktir (Cavanagh 1997) ve bu yöntemde toplantı kayıtları, mektuplar, günlükler, konuşmalar, gazete ve dergi makaleleri gibi veri kaynaklarının taranarak, seçilen birimlerin niceliksel sayımı ve incelenmesi söz konusudur (Yüksel ve Yüksel 2004). İçerik analizi; metinlerin düzenlenmesi, sınıflandırılması, karşılaştırılması ve metinlerden teorik sonuçlar çıkarılmasından oluşan bir araştırma tekniğidir (Göktaş vd. 2012). Weber (1990), bu yöntem ile metinlerden geçerli çıkarımlar yapıldığını vurgulamaktadır. Geçerli çıkarımlar, sözel, yazılı ve diğer materyallerin nesnel ve sistematik bir şekilde çözümlenmesi ile ortaya çıkarılmaktadır (Tavşancıl ve Aslan 2001). Bu çalışmada içerik analizi, bu yönlerinin yanı sıra birbirlerine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirerek okuyucunun anlayacağı biçime dönüştürmesi nedeniyle tercih edilmiştir (Göktaş vd. 2012, Yıldırım ve Şimşek 2006). Elde edilen nitel araştırma verileri, sırasıyla 'kodlanma, temaların bulunması, kodların/temaların düzenlenmesi ve bulguların tanımlanması/yorumlanması' (Yıldırım ve Şimşek 2006) olmak üzere dört aşamada içerik analizine tabi tutulmuştur. Verilerin organizasyonunda Yüksel ve Yüksel'in (2004) belirttiği gibi değişkenlerin frekansı dikkate alınarak analitik yapı kullanılmıştır. Kodlamalarla elde edilen veriler, kendi içinde anlamlı kategorilere ayrılarak kelimelerin tekrarlanma sıklığı bağlamında olumlu ve olumsuz temalar kategorilendirilmiştir. Değerlendirme sonucunda toplam 2107 yorum incelenmiştir.

Araştırmanın güvenilirliğini sağlanması amacıyla Göktaş vd. (2012) tarafından yapılan çalışmada izlenen yol kullanılmıştır. Öncelikle araştırmanın güvenilirliğinin sağlanması amacıyla araştırma kapsamında incelenen arkeolojik sit alanlarına yönelik Tripadvisor sitesinde yer alan e-yorumlar araştırmacılar tarafından paylaşılmıştır. Sınıflama, araştırmacılar tarafından dört aşamada tamamlanmıştır. İlk aşamada her araştırmacı kendi incelediği e-yorumların verilerini kaydetmiş, ikinci aşamada girilen verilerin doğruluğu diğer bir araştırmacı tarafından e-yorumlar tekrar incelenerek kontrol edilmiştir. Üçüncü aşamada taramalar ikişerli gruplar halinde tekrar kontrol edilmiştir. Bu kontrollerde ortaya çıkan görüş farklılıkları araştırmanın yürütücüsü olan öğretim üyesine danışılarak giderilmeye çalışılmıştır. Son aşamada ise veriler araştırmanın yürütücüsü olan öğretim üyesi tarafından yeniden kontrol edilerek eksiklikler giderilmiştir. Bu sayede çalışmanın iç geçerliliği ve güvenilirliği sağlanmaya çalışılmıştır.

Bu araştırmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Arkeolojik sit alanlarına yönelik yapılan yorumlar Tripadvisor sitesinden elde edilen veriler yardımıyla gerçekleştiğinden ve bu sitenin dinamik bir yapıya sahip oluşu ve her an başka yorumlar eklenebileceği gerekçesiyle araştırma 31.12.2013 tarihine kadar yapılan yorumlarla sınırlandırılmıştır. 31.12.2013 tarihinden sonra yapılan yorumlar dikkate alınmamıştır. Araştırma sonrasında bu siteye yeni yorumların eklenmesi ileride yapılacak çalışmalara karşılaştırma yapabilmeyi ve değişimi görmeyi sağlayacaktır. Araştırmanın diğer sınırlılığı ise 2012 yılı itibarıyla en fazla ziyaret edilen ilk beş arkeolojik sit alanının değerlendirme kapsamına alınmış olmasıdır. İleride yapılacak çalışmalar için diğer sit alanlarına yönelik yapılan yorumların da incelenmesi önerilebilir.

BULGULAR VE YORUM

Türkiye’de en çok ziyaret edilen arkeolojik sit alanlarına yönelik sanal ortamda yapılan yorumların değerlendirilmesi amacıyla TripAdvisor sitesinden elde edilen veriler içerik çözümlemesine tabi tutulmuştur. Elde edilen nitel araştırma verileri, sırasıyla Yıldırım ve Şimşek’in (2006) belirttiği gibi kodlanma, temaların bulunması, kodların/temaların düzenlenmesi ve bulguların tanımlanması/yorumlanması olmak üzere dört aşamada içerik analizine tabi tutulmuştur. Elde edilen veriler düzenlenmiş, temalara göre küme gruplandırılmasına dâhil edilerek ayrıştırılmış ve uygun olduğu gruplar bağlamında sayısallaştırarak kategorilendirilmiştir. Kodlamalarla elde edilen veriler, kendi içinde anlamlı kategorilere ayrılarak kelimelerin tekrarlanma sıklığı bağlamında elde edilen bulgular yorumlanmıştır. Tablo 1’de arkeolojik sit alanlarına yönelik yapılan

yorumlardan çıkarılan olumlu ve olumsuz tema sayıları yer almaktadır. Beş arkeolojik sit alanına yönelik toplamda 2107 yorum incelenmiştir. 2107 yorumun içeriği analiz edildiğinde 2981 adet olumlu ve 773 adet olumsuz olmak üzere toplamda 3754 tema saptanmıştır. Toplam tema sayısı içerisinde olumlu temaların oranı %79,4 iken olumsuz temaların oranı ise %20,6'dır.

Tablo 1. Arkeolojik Sit Alanlarına Yönelik Bulgular

Arkeolojik Sit Alanı	İncelenen Yorum Sayısı	Olumlu Sayısı	Tema	Olumsuz Sayısı	Tema
Efes Antik Kenti	1680	1942		330	
Hierapolis Antik Kenti	77	233		40	
Troia Antik Kenti	175	375		197	
Kaymaklı Yeraltı Şehri	95	265		144	
Myra Antik Kenti	80	166		62	
Toplam	2107	2981		773	

Tablo 2’de Efes arkeolojik sit alanına yönelik yapılan yorumlar bağlamında ortaya çıkan olumlu ve olumsuz temalar yer almaktadır. Efes arkeolojik sit alanına yönelik TripAdvisor sitesinde yapılan yorumların genel puanlaması; (%82,5) “mükemmel”, (%14,6) “çok iyi”, (%2,3) “ortalama”, (%0,4) “kötü” ve (%0,04) “berbat” şeklindedir. Efes arkeolojik sit alanına yönelik yapılan yorumların içeriği analiz edildiğinde, 1942 adet olumlu ve 330 adet olumsuz tema olmak üzere toplamda 2272 tema saptanmıştır. Olumlu temalar; “muhteşem/inanılmaz bir kent (%25,64)”, “tarihi/efsanevi bir kent (%23,78)”, “etkileyici/çarpıcı bir kent (%21,67)”, “mutlaka gidilmeli, tavsiye ediyorum (%19,97)”, “rehberler çok bilgili (%6,17)”, “ilkbahar ya da sonbaharda gezilmeli (%2,57)” ve “beklentimi karşıladı (%0,15)” şeklindedir. Olumsuz temaların ise %44,54’ü “kalabalık”, %43,93’ü “sıcak” ve %11,51’i ise “pahalı” olarak ortaya çıkmıştır.

Tablo 2. Efes Arkeolojik Sit Alanı’na Yönelik Ortaya Çıkan Temalar

Olumlu Temalar	n	%	Olumsuz Temalar	n	%
Muhteşem/İnanılmaz bir kent	498	25,64	Kalabalık	147	44,54
Tarihi/Efsanevi bir kent	462	23,78	Sıcak	145	43,93
Etkileyici/Çarpıcı bir kent	421	21,67	Pahalı	38	11,51
Mutlaka gidilmeli, tavsiye ediyorum	388	19,97			
Rehberler çok bilgili	120	6,17			
İlkbahar/Sonbaharda gezilmeli	50	2,57			
Beklentimi karşıladı	3	0,15			
Toplam	1942	100	Toplam	330	100

Tablo 3'te Hierapolis arkeolojik sit alanına yönelik yapılan yorumlar bağlamında ortaya çıkan olumlu ve olumsuz temalar yer almaktadır. Hierapolis arkeolojik sit alanına yönelik TripAdvisor sitesinde yapılan yorumların genel puanlaması; (%60,75) "mükemmel", (%32,91) "çok iyi", (%5,69) "ortalama" ve (%0,65) "kötü" şeklindedir. Hierapolis arkeolojik sit alanına yönelik yapılan yorumların içeriği analiz edilerek 233 adet olumlu ve 40 adet olumsuz olmak üzere toplamda 273 tema ortaya çıkarılmıştır. Olumlu temalar; %16,73'ü "harika/muhteşem/inanılmaz bir kent", %16,31'i "görölmeye değer, tavsiye ediyorum", %15,02'si "iyi/güzel bir kent", %8,58'i "eser bakımından zengin ve büyük bir kent", %8,16'sı "etkileyici/büyüleyici/çarpıcı bir kent", %8,16'sı "iyi restore edilmiş ve korunmuş bir kent", %6,86'sı "gezilmesi zevkli ve eğlenceli bir kent", %6,02'si "harika bir manzaraya sahip", %4,31'i "tarihi bir kent", %3,87'si "geçmiş hatırlatıyor, hayal gücünü tetikliyor", %2,57'si "harika bir deneyim", %1,71'i "bilgi pano ve levhaları açıklayıcı", %1,28'i "dünya mirası/ünlü bir kent" ve %0,42'si ise "maliyeti uygun" şeklindedir. Olumsuz temaların ise %57,5'i "gezilmesi yüksek çaba gerektiren bir kent", %12,5'i "kalıntılar az/yetersiz", %10'u "kent harabe durumda", %7,5'i "restorasyon devam ediyor", %5'i "hava çok sıcak", %5'i "orijinal değil, benzerleri mevcut" ve son olarak %2,5'i ise "zaman kaybı" şeklindedir.

Tablo 3. Hierapolis Arkeolojik Sit Alanı'na Yönelik Ortaya Çıkan Temalar

<i>Olumlu Temalar</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>Olumsuz Temalar</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
Harika/Muhteşem/İnanılmaz bir kent	39	16,73	Gezilmesi yüksek çaba gerektiren bir kent	23	57,5
Görölmeye değer, tavsiye ediyorum	38	16,31	Kalıntılar az/yetersiz	5	12,5
İyi/güzel bir kent	35	15,02	Kent harabe durumda	4	10
Eser bakımından zengin ve büyük bir kent	20	8,58	Restorasyon devam ediyor	3	7,5
Etkileyici/Büyüleyici/Çarpıcı bir kent	19	8,16	Hava çok sıcak	2	5
İyi restore edilmiş ve korunmuş bir kent	19	8,16	Orijinal değil, benzerleri mevcut	2	5
Gezilmesi zevkli ve eğlenceli bir kent	16	6,86	Zaman kaybı	1	2,5
Harika bir manzaraya sahip	14	6,02			
Tarihi bir kent	10	4,31			
Geçmiş hatırlatıyor, hayal gücünü tetikliyor	9	3,87			
Harika bir deneyim	6	2,57			
Bilgi pano ve levhaları açıklayıcı	4	1,71			
Dünya mirası/ünlü bir kent	3	1,28			
Maliyeti uygun	1	0,42			
Toplam	233	100	Toplam	40	100

Tablo 4'te Troia arkeolojik sit alanına yönelik yapılan yorumlar bağlamında ortaya çıkan olumlu ve olumsuz temalar yer almaktadır. Troia arkeolojik sit alanına yönelik TripAdvisor sitesinde yapılan yorumların genel puanlaması; (%36,6) "çok iyi", (%28,3) "ortalama", (%25,7) "mükemmel", (%7,9) "kötü" ve (%1,5) "berbat" şeklindedir. Truva hakkında yapılan yorumların içerik analizi sonucunda toplam 572 tema ortaya çıkarılmıştır. Bu temaların 375 adedi (%65,55) olumlu, 197 adedi ise (%34,44) olumsuz temalardır. Olumlu temaların %18,93'ü "harika/muhteşem bir kent", %14,13'ü "görölmeye değer, tavsiye ediyorum", %13,87'si "ilginç/şaşırtıcı bir kent", %13,6'sı "iyi/güzel bir kent", %12'si "tarihi/efsanevi bir kent", %9,06'sı "gittiğime değdi", %7,47'si "gezilmesi zevkli/eğlenceli bir kent", %2,67'si "dünya mirası/ünlü bir kent", %2,4'ü "bilgi panoları ve levhaları açıklayıcı" ve "kente ulaşım kolay" ve %3,47'si ise diğer temalardan oluşmaktadır. Diğer olumlu temalar içerisinde, "geniş", "bulguları anlamlı", "sakin ve huzurlu", "kaliteli", "doğal" ve "adeta bir kültür parkı" gibi betimlemeler bulunmaktadır. Olumsuz temaların %20,3'ü "kent bakımsız, harabe, korunmamış ve restorasyon yetersiz", %12,69'u "daha iyi kentler var, beklentilerinizi düşürün", %11,67'si "tavsiye etmiyorum, sadece zaman kaybı", %10,65'i "hayal kırıklığı yaşadım", %10,65'i "sahte, sevimsiz Truva Atı", %9,65'i "kalıntılar yetersiz, görülecek pek bir şey yok", %7,1'i "bilgi pano ve levhaları yetersiz", %5,6'sı "kenti gezmek zor ve yorucu", %5,1'i "kötü hava koşulları (sıcak, rüzgarlı vb.)", %4,06'sı "rehber şart ve önceden Truva hakkında okunmalı" ve %2,53'ü "pahalı" şeklindedir.

Tablo 4. Troia Arkeolojik Sit Alanı'na Yönelik Ortaya Çıkan Temalar

Olumlu Temalar	n	%	Olumsuz Temalar	n	%
Harika/Muhteşem bir kent	71	18,93	Kent bakımsız, harabe, korunmamış ve restorasyon yetersiz	40	20,3
Görölmeye değer, tavsiye ediyorum	53	14,13	Daha iyi kentler var, beklentilerinizi düşürün	25	12,69
İlginç/Şaşırtıcı bir kent	52	13,87	Tavsiye etmiyorum, sadece zaman kaybı	23	11,67
İyi/Güzel bir kent	51	13,6	Hayal kırıklığı yaşadım	21	10,65
Tarihi/Efsanevi bir kent	45	12	Sahte, sevimsiz Truva atı	21	10,65
Gittiğime değdi	34	9,06	Kalıntılar yetersiz, görülecek pek bir şey yok	19	9,65
Gezilmesi zevkli ve eğlenceli bir kent	28	7,47	Bilgi pano ve levhaları yetersiz	14	7,1
Dünya mirası/ünlü bir kent	10	2,67	Kenti gezmek zor ve yorucu	11	5,6
Bilgi pano ve levhaları açıklayıcı	9	2,4	Kötü hava koşulları (sıcak, rüzgarlı vb.)	10	5,1
Kente ulaşım kolay	9	2,4	Rehber şart ve önceden Truva hakkında okunmalı	8	4,06
Diğer	13	3,47	Pahalı	5	2,53
Toplam	375	100	Toplam	197	100

Tablo 5'te Kaymaklı Yeraltı Şehri arkeolojik sit alanına yönelik yapılan yorumlar bağlamında ortaya çıkan olumlu ve olumsuz temalar yer almaktadır. Kaymaklı Yeraltı Şehri arkeolojik sit alanına yönelik TripAdvisor sitesinde yapılan yorumların genel puanlaması; (%53,24) "mükemmel", (%35,06) "çok iyi", (%11,03) "ortalama" ve (%0,64) "kötü" şeklindedir. Kaymaklı Yeraltı Şehri hakkında yapılan yorumların içeriği analiz edildiğinde, toplam 409 tema ortaya çıkarılmış, bunların 265 adedi (%64,79) olumlu, 144 adedi (%35,2) olumsuz temalardan oluşmaktadır. Olumlu temaların %22,64'ü "harika/muhteşem bir kent", %20,37'si "ilginç/şaşırtıcı bir kent", %19,24'ü "tavsiye ediyorum", %7,54'ü "iyi/güzel bir kent", %5,28'i "heyecan verici/fantastik", %4,9'u "tarihi/çok eski bir kent", %3,39 "gezilmesi zevkli/eğlenceli bir kent", %2,64'ü "bilgi pano ve levhaları açıklayıcı", %2,64'ü "büyük/ihtişamlı bir kent", %2,26'sı "oksijen yeterli", %1,88'i "iyi korunmuş", %1,13'ü "eğitici" ve %6,03'ü diğer temalardan oluşmaktadır. Diğer olumlu temalar içerisinde, "fotoğraf/video çekme imkanı", "güvenli", "ucuz", "uygun yükseklikte tavan", "labirent gibi", "iyi rehber", "alışveriş imkanı" ve "temiz" gibi betimlemeler bulunmaktadır. Olumsuz temaların %27,08'i "sağlık sorunları olanlara uygun değil (özellikle klostrofobi olanlar için uygun olmadığı vurgulanmakla beraber, astım, panik atak, diz/bacak ağrıları olanlara da uygun olmadığı belirtilmiştir.)", %13,19'u "dar/alçak tavan", %11,8'i "kalabalık/gürültülü", %11,11'i "mutlaka rehber alınmalı", %7,63'ü "karanlık", %6,94'ü "kenti gezmek zor ve yorucu", %5,55'i "tozlu/havasız", %4,16'sı "pahalı", %2,77'si "karmaşık/kaybolma riski", %2,08'i "soğuk/serin" ve %7,63'ü diğer temalardan oluşmaktadır. Diğer olumsuz temalar içerisinde, "kirliliği çevre", "küçük olduğu (diğer yer altı şehirlerine göre)", "kötü/yetersiz rehber", "yapışkan esnaf" ve "hayal kırıklığı" gibi betimlemeler bulunmaktadır.

Tablo 5. Kaymaklı Yeraltı Şehri Arkeolojik Sit Alanı'na Yönelik Ortaya Çıkan Temalar

Olumlu Temalar	n	%	Olumsuz Temalar	n	%
Harika/Muhteşem bir kent	60	22,64	Sağlık sorunu olanlara uygun değil (klostrofobi, astım, panik atak, diz/bacak ağrıları vb.)	39	27,08
İlginç/Şaşırtıcı bir kent	54	20,37	Dar/Alçak tavan	19	13,19
Tavsiye ediyorum	51	19,24	Kalabalık/Gürültülü	17	11,8
İyi/Güzel bir kent	20	7,54	Mutlaka rehber alınmalı	16	11,11
Heyecan verici/Fantastik	14	5,28	Karanlık	11	7,63
Tarihi/Çok eski bir kent	13	4,9	Kenti gezmek zor ve yorucu	10	6,94
Gezilmesi zevkli ve eğlenceli bir kent	9	3,39	Tozlu/Havasız	8	5,55
Bilgi pano ve levhaları açıklayıcı	7	2,64	Pahalı	6	4,16
Büyük/Ihtişamlı bir kent	7	2,64	Karmaşık/Kaybolma riski	4	2,77

Oksijen yeterli	6	2,26	Soğuk/Serin	3	2,08
İyi korunmuş	5	1,88	Diğer	11	7,63
Eğitici	3	1,13			
Diğer	16	6,03			
Toplam	265	100	Toplam	144	100

Tablo 6’da Myra arkeolojik sit alanına yönelik yapılan yorumlar bağlamında ortaya çıkan olumlu ve olumsuz temalar yer almaktadır. Myra arkeolojik sit alanına yönelik TripAdvisor sitesinde yapılan yorumların genel puanlaması; (%40) “çok iyi”, (%38,75) “mükemmel”, (%20) “ortalama”, ve (%1,5) “berbat” şeklindedir. Myra hakkında yapılan yorumların içeriği analiz edildiğinde, toplam 228 tema ortaya çıkarılmış, bunların 166 adedi (%72,80) olumlu, 62 adedi (%27,19) olumsuz temalardan oluşmaktadır. Olumlu temaların, %17,61’i “ilginç/şaşırtıcı bir kent”, %17,46’sı “iyi korunmuş bir kent”, %14,45’ü “tavsiye ediyorum”, %8,43’sı “harika/muhteşem bir tiyatro”, %7,83’ü “harika/muhteşem bir kent”, %7,22’si “iyi/güzel bir kent”, %4,81’i “Amfiteyatro çok iyi/güzel”, %3,61’i “Amfiteyatro mükemmel akustiğe sahip”, %3,01’i “tarihi/efsanevi bir kent”, %3,01’i “gezilmesi zevkli/eğlenceli bir kent”, ve %6,02’si ise diğer temalardan oluşmaktadır. Diğer olumlu temalar içerisinde, “büyük”, “göze çarpan oymalar”, “kalıntı çok”, “muhteşem manzara”, “Noel Baba Kilisesi’ne yakın” gibi temalar bulunmaktadır.

Tablo 6. Myra Arkeolojik Sit Alanı’na Yönelik Ortaya Çıkan Temalar

<i>Olumlu Temalar</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>Olumsuz Temalar</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
İlginç/Şaşırtıcı bir kent	30	17,61	Mezarlara ulaşmak çok zor	13	20,96
İyi korunmuş bir kent	29	17,46	İsrarcı/Kazıklayan satıcılar	8	12,90
Tavsiye ediyorum	24	14,45	Pahalı	8	12,90
Harika/Muhteşem bir tiyatro	14	8,43	Hayal kırıklığı yaşadım	5	8,06
Harika/Muhteşem bir kent	13	7,83	Tuvaletler temiz değil	5	8,06
İyi/Güzel bir kent	12	7,22	Kalabalık	5	8,06
Noel Baba Kilisesi görülmeli	10	6,02	Döviz bozdurmak zor	3	4,83
Amfiteyatro çok iyi/güzel	8	4,81	Sıcak	3	4,83
Amfiteyatro mükemmel akustiğe sahip	6	3,61	Diğer	12	19,35
Tarihi/Efsanevi bir kent	5	3,01			
Gezilmesi zevkli ve eğlenceli bir kent	5	3,01			
Diğer	10	6,02			
Toplam	166	100	Toplam	62	100

Myra arkeolojik sit alanına yönelik yapılan yorumlar bağlamında ortaya çıkan olumsuz temaların %20,96'ı "mezarlara ulaşmak çok zor", %12,90'ı "ısrarcı/kazıklayan satıcılar", %12,90'ı "pahalı", %8,06'sı "hayal kırıklığı yaşadım", %8,06'sı "tuvaletler temiz değil", %8,06'sı "kalabalık" %4,83'ü "döviz bozdurmak zor", %4,83'ü "sıcak" %19,35'i diğer şeklindedir. Diğer olumsuz temalar ise "yolların kötü olması", "kaya mezarları ile ilgili gerekli önemlerin alınmaması" ve "etrafta çöplerin olması" şeklinde ortaya çıkmıştır.

İçerik analizi sonucunda ortaya çıkan olumlu ve olumsuz temalar, Tablo 7'de özetlenmiştir. Arkeolojik sit alanlarına yönelik 2981 olumlu, 773 olumsuz tema ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan olumlu temalarda; "harika/muhteşem/inanılmaz bir kent (%22,84)", mutlaka gidilmeli/tavsiye ediyorum (%18,58)", "tarihi/efsanevi bir kent (%17,94)", "etkileyici/çarpıcı bir kent (%15,22)" ve "ilginç/şaşırtıcı bir kent (%4,56)" temalarının çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir. Olumsuz temalarda ise; "kalabalık (%21,86)", "sıcak (%20,69)", "pahalı (%7,37)", "gezilmesi yüksek çaba gerektiriyor (5,69)" ve "harabe (%5,69)" temaları çoğunluğu oluşturmaktadır.

Tablo 7. Arkeolojik Sit Alanları'na Yönelik Ortaya Çıkan Temalar

<i>Olumlu Temalar</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>Olumsuz Temalar</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
Harika/Muhteşem/İnanılmaz bir kent	681	22,84	Kalabalık	169	21,86
Mutlaka gidilmeli/Tavsiye ediyorum	554	18,58	Sıcak	160	20,69
Tarihi/Efsanevi bir kent	535	17,94	Pahalı	57	7,37
Etkileyici/Çarpıcı bir kent	454	15,22	Gezilmesi yüksek çaba gerektiriyor	44	5,69
İlginç/Şaşırtıcı bir kent	136	4,56	Harabe	44	5,69
Rehberler çok bilgili	120	4,02	Sağlık sorunları olanlar için uygun değil	39	5,04
İyi/Güzel bir kent	118	3,95	Hayal kırıklığı yaşadım	26	3,63
Gezilmesi zevkli ve eğlenceli bir kent	58	1,94	Daha iyi kentler var, beklentilerinizi düşürün	25	3,23
İyi korunmuş bir kent	53	1,77	Kalıntılar az/yetersiz	24	3,1
İlkbahar/Sonbaharda gezilmeli	50	1,67	Zaman kaybı	24	3,1
Beklentimi karşıladı	43	1,44	Rehberle gezilmesi şart	24	3,1
Esre bakımından zengin ve büyük bir kent	27	0,90	Sahte/sevimsiz Truva Atı	21	2,71
Bilgi pano ve levhaları açıklayıcı	20	0,67	Bilgi pano ve levhaları yetersiz	14	1,81
Diğer	132	4,5	Diğer	102	13,19
Toplam	2981	100	Toplam	773	100

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmanın amacı Türkiye’de en çok ziyaret edilen arkeolojik sit alanlarına yönelik sanal ortamda yapılan yorumların değerlendirilmesidir. Türkiye’de en çok ziyaret edilen arkeolojik sit alanlarına yönelik sanal ortamda yapılan yorumların değerlendirilmesi amacıyla TripAdvisor sitesinden elde edilen veriler içerik çözümlemesine tabi tutulmuştur. İçerik analizi sonucunda arkeolojik sit alanlarına yönelik olumlu ve olumsuz temalar saptanmıştır. Arkeolojik sit alanlarına yönelik bulunan temalar incelendiğinde temaların büyük çoğunluğunun olumlu yönde olduğu tespit edilmiştir. Her ne kadar büyük çoğunluk olumlu yöndeki temalardan oluşsa da olumsuzluk belirten temaların sayısı da azımsanmayacak kadar fazladır. Olumlu ifadeler göz atıldığında, genelde karşımıza antik kentleri seven, antik çağ tarihine ilgi duyan, birebir yapıları görmekten ziyade hayal gücüyle kentin antik çağlardaki halini gözünde canlandırma yetisine sahip kişilerin yaptığı yorumlar karşımıza çıkmaktadır. Öyle ki bu kişiler yorumlarında sık sık *“antik kentleri seviyorsanız, harabelerden hoşlanan biri iseniz, tarihe ilgili iseniz, hayal gücünüze güveniyorsanız vb.”* ifadelerini kullanmışlardır.

Efes, Hierapolis, Truva, Kaymaklı Yeraltı Şehri ve Myra gibi tarihte çok önemli yeri olan, kendisinden çağlar boyunca hatta şuanda bile söz ettirmeyi başara-bilen, sinema filmlerine dahi konu olan arkeolojik sit alanları hakkında yapılan yorumlarda olumsuz ifadelerin geçmesi elbette ki üzücü bir olaydır. Yorumların incelenmesi sonucunda, bu olumsuz ifadelerle sebebiyet veren özellikle 3 ana unsur olduğu tespit edilmiştir. Bunlardan birincisi, bakımsız ve harabe olması, eserlerin tam olarak gün yüzüne çıkmamış olması, yürüyüş patikalarının düzenli olmaması, bilgi pano ve levhaların yetersizliği ve giriş ücretlerinin fazla olması gibi idari kaynaklı sebeplerdir. İdari kaynaklı sebeplerden dolayı kullanılan olumsuz ifadeler daha önceki yıllarda yapılan yorumlarda sıklıkla karşımıza çıkmakla beraber, günümüze yaklaştıkça azaldığı ve buradan hareketle bazı restorasyon çalışmalarının olumlu sonuç verdiği anlaşılmaktadır. İkincisi ise, havanın sıcak olması, rüzgar şiddetinin fazla olması gibi doğal nedenlerdir. Yapılan değerlendirmeler sonucunda, olumsuz ifadeleri en aza indirmek için bazı öneriler sunulmuştur:

Efes antik kenti, dünyanın 7 harikasından biri olan Artemis Tapınağını bünyesinde barındırmanın yanı sıra birçok medeniyete ev sahipliği yaptığı için tarihte önemli bir yere sahiptir. Efes kentine yönelik tespit edilen olumsuz temalarda üç ana unsur tespit edilmiştir. Bunlardan birincisi, sıcak olması, ikincisi Efes antik kenti civarında satılan hediyelik eşyaların oldukça pahalı olması ve son olarak da oldukça kalabalık olmasıdır. Bu nedenle; Efes’e yönelik tur prog-

ramlarının ilkbahar ve sonbahar aylarına kaydırılması ya da tur programlarında kent ziyaretinin özellikle sabah saatlerine alınması sıcak sorununa çözüm olabilir. Kalabalık sorununun önüne geçilmesi amacıyla uygun ziyaretçi yönetimi oluşturulmalı ve uygulanmalıdır.

Türkiye’de en çok ziyaret edilen ikinci arkeolojik sit alanı olan Hierapolis hakkında yapılan yorumların sayısı beklenenin çok altındadır ve şüphesiz burada Pamukkale travertenlerinin payı büyüktür. Buradan hareketle ziyaretçilerin Hierapolis antik kentinden ziyade Pamukkale travertenlerine yönelik yorumlara daha çok yöneldikleri söylenebilir. Hierapolis Antik Kenti ve kalıntıları hakkında yapılan yorumların içeriği incelendiğinde, yorumların daha çok kent içerisinde yer alan amfi tiyatro üzerine yoğunlaşmış olduğu görülmüştür. Bu durum özellikle “Dik tepeye tırmanış zor, gezilmesi yüksek çaba gerektiren bir kent” gibi olumsuz ifadelerin yorumlarda fazlaca yer almasına sebep olmuştur. Bu nedenle ziyaretçilere ziyaretleri öncesinde gerekli açıklamalar yapılmalı ve kendilerini hazırlamaları sağlanmalıdır.

Truva kentine yönelik olumsuz temaların çoğunluğunda sahte, sevimsiz Truva atı betimlemesi yer almaktadır. Ziyaretçiler filme kullanılan ata benzer bir Truva atı görmek beklentisi içerisinde dirler. Yapılan yorumlarda kentte bulunan atın çocuklar için eğlenceli olduğu fakat büyüklerin daha ziyade filmde kullanılan atı görme beklentilerinin olduğu tespit edilmiştir. Truva filminde kullanılan ata benzeyen ikinci bir at inşa edilebilir, var olan at sadece çocuklar tarafından ziyaret edilebilecek bir nevi oyun alanı haline dönüştürülebilir, ikincisi ise içine girilmeyecek şekilde olsa bile yetişkinlerin beğenisine sunulabilir.

Dünyanın en iyi korunmuş ve en büyük yer altı şehirleri arasında olan ve hala gizemini koruyan Kaymaklı Yeraltı Şehri hakkında yapılan yorumlar incelendiğinde, tespit edilen olumsuz temalara sebebiyet veren ana unsurlar; sağlık sorunu çeken insanların (klostrofobi, astım, panik atak vb.) bu kenti ziyaret etmesinin oldukça güç olması, bununla beraber engelli ziyaretçilerin (özellikle tekerlekli sandalye kullananlar) bu kenti ziyaret etmesinin neredeyse imkânsız olması, ayrıca ziyaret esnasında dar ve alçak tünellerden geçerken insanların zorlanmasıdır. Diğer bir unsur ise, rehber alınmadığı takdirde kentten hiçbir şey anlaşılamayacağı ve daha düzensiz ziyaret olacağı düşüncesidir. Son olarak kalabalık olması ve bundan kaynaklanan gürültü ve toz oluşmasıdır. Bu nedenle halen devam eden çevre düzenlemeleri ziyaretçilere zarar vermeyecek şekilde hızlandırılabilir. Kentin genel durumu göz önüne alındığı zaman, her ne kadar dar tüneller ve alçak tavan için yapılacak bir şey olmasa da en azından içerdeki aydınlatma artırılarak insanların yollarını daha rahat bulmaları sağ-

lanmalıdır ve bu şekilde insanların korkuya kapılmaları engellenebilir. Yoğun sezonda Kaymaklı'yı gezmek zordur çünkü kalabalık gruplar oldukça çoktur ve ziyaretçi yönetimi olmadığı için giriş çıkış oldukça sıkıntılıdır. Bu yüzden uygun bir ziyaretçi yönetimi ile kalabalık sıkıntısı ortadan kaldırılabilir. Bunların yanında sağlık sorunları olanların (yaşlılar, panik atak olan, astımı olan, klostrifobisi olan, diz/bacak problemi olan vb.) yeraltına girmeden önce şiddetle uyarılması gerekir ve tedbir amaçlı yakın çevrede acil müdahale için sağlık tesisi/ekibi olmalıdır. İçerde ciddi anlamda yorulanlar için kısa müddet dinlenebilecekleri banklar konulabilir ve aydınlatma biraz daha artırılabilir.

Myra arkeolojik sit yapılan yorumlar incelendiğinde ortaya çıkan olumlu temalarda antik kentlere, tarihe ilgi duyan, Likyalıları merak eden ve Roma antik tiyatrosunu görmek isteyen, Antalya'ya geldiği sırada buraları da ziyaret etmek isteyen ziyaretçi yorumları karşımıza çıkmaktadır. Bu kişiler yorumların da sık sık '*yolunuz düşersen uğramadan geçmeyin, Roma tiyatrosu harika*' şeklinde yorumlar kullanmışlardır. Ayrıca Myra antik kentinin çok iyi korunduğu ve günümüze ulaşmasının mucize olduğu şeklinde yorumlar da vardır. Myra antik kentle ilgili karşımıza çıkan olumsuz yorumların en önemlilerinden birisi çok ilginçtir ki harika korunmuş bir bölgeyle ilgili değil oradaki esnafla ilgilidir. Ziyaretçiler oradaki satıcılarının çok ısrarcı olduğundan, zorla ürünlerini satırmaya çalışmalarından hatta kendi ürünlerinden alması şartıyla ziyaretçilere yardımcı olabileceğini söylemesinden bahsetmektedir ve bu satıcıların sattıkları ürünlerin çok çok pahalı olduğu şeklinde yorumlar vardır. Diğer bir önemli olumsuz yorum ise kaya mezarların yakından görülemeyişi, uzaktan bakmak zorunda olmalarıyla ilgilidir. Bu nedenle her şeyden önce satıcılar bilinçlendirilmeli, gerekirse cezalar uygulanmalıdır. Ayrıca mezarların daha rahat gezilebilmesi amacıyla gerekli düzenlemeler yapılmalıdır.

Bununla birlikte arkeolojik sit alanlarına yönelik, kentin idari yetkisine sahip tüzel kişi veya kurumlar, seyahat sitelerinde yapılmış olan yorumları inceleyerek eksikliklerini belirleyebilir ve bu konularda kenti iyileştirme yoluna gidebilirler. Halen devam eden restorasyon çalışmaları hızlandırılabilir, devam eden çalışmalar ise ziyaretçilerin yürüyüş yollarını ve gezi güzergahlarını gereğinden fazla uzatmayacak, zor patika ve yollara girmeye zorlamayacak şekilde devam etmelidir. Kentlerin genel durumu göz önüne alındığı zaman, görülecek pek fazla eserin olmadığı aşikardır. Bu alanlara yerleştirilen panolarda harabe olan eserin rekonstrüksiyonu panolarda geniş bir yer bulmalı ve detaylı anlatımlara yer verilmelidir. Kentte bulunan levhalar sürekliliği kesmeyecek, ziyaretçilerin yön bulmalarında kolaylık sağlayacak şekilde tasarlanmalı ve yerleştirilmelidir.

KAYNAKÇA

- Alabay, M. N. (2011). Sosyal Medyada Tüketiciler ve Pazar Bölümleme Uygulamaları, <http://inet-tr.org.tr/inetconf16/bildiri/11.pdf>, Erişim Tarihi: 10.12.2013.
- Avcular, M. Y. (2005). Kişisel Etki Kaynakları ve Ağızdan Ağıza İletişim Ağı, *Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19 (2): 333-347.
- Cavanagh, S. (1997). Content Analysis: Concepts, Methods and Applications, *Nurse Researcher*, 4: 5-16.
- Çakır, M. ve Yalçın, A. E. (2012). Kültür ve Turizm Tanıtımında Bir Araç Olarak İnternet Kullanımı, <http://teftis.kulturturizm.gov.tr/TR,46107/mufettis-yardimcileri-mustafa-cakir-ve-ali-erdem-yalcin-.html>, Erişim Tarihi: 1.10.2012.
- Çubukçu, M. İ. (2010). Konaklama İşletmeleri Web Site İçeriklerinin Değerlendirilmesi, *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 1 (1): 39-59.
- Eröz, S. S. ve Doğdubay, M. (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27 (1): 133-157.
- Göktaş, Y., Küçük, S., Aydemir, M., Telli, E., Arpacık, Ö., Yıldırım, G. ve Reisoğlu, İ. (2012). Türkiye’de Eğitim Teknolojileri Araştırmalarındaki Eğilimler: 2000-2009 Dönemi Makalelerinin İçerik Analizi, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 12 (1): 177-199.
- Gülmez, M. (2011). İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Uygulama Örnekleri, *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 2 (1): 29-36.
- Hatipoğlu, B. (2009). Sosyal Medya ve Ticaret Hayatına Etkileri, http://burakhatipoglu.com/turkce/2009_eylul_cio.pdf, Erişim Tarihi: 10.12.2013. <http://dosim.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/6274,2012toplampdf.pdf?0>, Erişim Tarihi: 10.12.2013. <http://teftis.kultur.gov.tr/TR,13917/658-nolu-ilke-karari-arkeolojik-sitler-koruma-ve-kullan-html>, Erişim Tarihi: 10.12.2013.
- <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, Erişim Tarihi: 10.12.2013.
- <http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,44973/turkiye-geneli-sit-alanlari-istatistikleri.html>, Erişim Tarihi: 10.12.2013.
- http://www.tripadvisor.com.tr/pages/about_us.html, Erişim Tarihi: 17.12.2013.
- Sarı, Y. ve Kozak, M. (2005). Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 9: 248-271.
- Saruşık, M. ve Özbay, G. (2012). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ve Turizm Endüstrisindeki Uygulamalara İlişkin Bir Yazın İncelemesi, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8 (16): 1-22.
- Tavşancıl, E. ve Aslan, E. (2001). İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri, İstanbul: Epsilon Yayınları.
- Vural, Z. B. A. ve Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma, *Journal of Yasar University*, 20 (5): 3348-3382.
- Weber, R. (1990). Basic Content Analysis, Newbury Park CA: Sage Publications.
- Ye, Q., Law, R., Gu, B. ve Chen, W. (2011). The Influence of User-Generated Content on Traveler Behavior: An Empirical-Investigation on The Effects of E-Word-Of-Mouth To Hotel Online Bookings, *Computers in Human Behavior*, 27: 634-639.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2006), Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, 5. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yücebaş, M. Y. Z. (2010). Müşteri Memnuniyetsizliğinde Ağızdan Ağıza İletişimin Sonuçları Üzerine Bir Uygulama, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Yüksel, A. ve Yüksel, F. (2004). Turizmde Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Turhan Kitapevi.