



**T.C.
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**ŞEHİR PAZARLAMASI PERSPEKTİFİNDEN “SOMUNCU BABA AŞKIN
SIRRI” SİNEMA FİLMİNİN AKSARAY’IN TANITIMINA YÖNELİK
İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MURAT ÖRS

**DANIŞMAN
DOÇ. DR. EYUP AKIN**

AKSARAY 2019

**T.C.
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**ŞEHİR PAZARLAMASI PERSPEKTİFİNDEN “SOMUNCU BABA AŞKIN
SIRRI” SİNEMA FİLMİNİN AKSARAY’IN TANITIMINA YÖNELİK
İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MURAT ÖRS

**DANIŞMAN
DOÇ. DR. EYUP AKIN**

AKSARAY 2019

TELİF HAKKI VE TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU

Bu tezin tüm hakları saklıdır. Kaynak göstermek koşuluyla tezin teslim tarihinden itibaren yirmi dört (24) ay sonra tezden fotokopi çekilebilir.

YAZARIN

Adı : MURAT

Soyadı : ÖRS

Bölümü : ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

İmza :

Teslim tarihi :

TEZİN

Türkçe Adı : ŞEHİR PAZARLAMASI PERSPEKTİFİNDEN “SOMUNCU BABA AŞKIN SIRRI” SINEMA FİLMİNİN AKSARAY’IN TANITIMINA YÖNELİK İNCELENMESİ

İngilizce Adı : THE INVESTIGATION OF THE “SOMUNCU BABA AŞKIN SIRRI” CINEMA MOVIE FROM THE PERSPECTIVE OF CITY MARKETING FOR THE PROMOTION OF THE AKSARAY

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

Tez yazma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyduğumu, yararlandığım tüm kaynakları kaynak gösterme ilkelerine uygun olarak kaynakçada belirttiğimi ve bu bölümler dışındaki tüm ifadelerin şahsıma ait olduğunu beyan ederim.

Yazar Adı Soyadı: MURAT ÖRS

İmza:

T.C.
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
JÜRİ ONAY SAYFASI

Enstitümüz 132213409 nolu öğrencisi Murat ÖRS tarafından hazırlanan “**ŞEHİR PAZARLAMASI PERSPEKTİFİNDEN “SOMUNCU BABA AŞKIN SIRRI” SİNEMA FİLMİNİN AKSARAY’IN TANITIMINA YÖNELİK İNCELENMESİ**” başlıklı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Aksaray Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı’nda **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

İMZA

Danışman: Doç. Dr. Eyup AKIN

İşletme Anabilim Dalı, Aksaray Üniversitesi

Üye: Prof. Dr. Hilmi Bahadır AKIN

Turizm İşletmeciliği ABD, Necmettin Erbakan Üniversitesi

Üye: Dr. Öğr. Üyesi Dilek Arzu AKOLAŞ

İşletme Anabilim Dalı, Aksaray Üniversitesi

Tez Savunma Tarihi: 29.05.2019

Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu’nun 05/08/2019.....tarih ve 2019/32-2..... sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Öğrenci

Murat ÖRS

İmza

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Doç. Dr. Sevilay USLU DİVANOĞLU

İmza

TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın tamamlanmasında, değerli bilgilerini benimle paylaşan, kendisine ne zaman danışsam bana kıymetli vaktini ayırıp sabırla bana faydalı olabilmek için elinden gelenin fazlasını sunan, her sorun yaşadığımda yanına çekinmeden gidebildiğim, samimiyetini benden esirgemeyen kıymetli hocam ve danışmanım olan Doç. Dr. Eyup AKIN'a teşekkürü bir borç bilir, şükranlarımı sunarım.

Yine çalışmamda yöntem açısından bana sürekli yardımda bulunan Arş. Gör. Halit ÖZAL'a ve Arş. Gör. Muhammed Bilgehan AYTAÇ'a da teşekkürlerimi sunarım.

Teşekkürlerin az kalacağı diğer değerli insanlar ise; hayatım boyunca maddi ve manevi desteklerini benden esirgemeyen, bana inanan, bana güvenen, iyi günlerimde olduğu gibi en çok kötü günlerimde varlıklarını fazlasıyla hissettiren, çalışmamın tamamlanması konusunda sürekli beni motive eden, sevgili Annem Ayşe ÖRS'e ve sevgili Eşim Zeynep ÖRS'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Özel olarak ise rahmetli Babam Mustafa ÖRS'e ve hayatımın armağanı, yeni doğan kızım Ayşem ÖRS'e teşekkürlerimi sunarım. Minnettarım.

ŞEHİR PAZARLAMASI PERSPEKTİFİNDEN
“SOMUNCU BABA AŞKIN SIRRI” SİNEMA FİLMİNİN AKSARAY’IN
TANITIMINA YÖNELİK İNCELENMESİ

Yüksek Lisans Tezi

MURAT ÖRS
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

AKSARAY 2019

ÖZET

Şehirler kendilerini tanıtırken farklı pazarlama araçlarını kullanmaya başlamışlardır. Bunlardan biri ise araştırmamıza da konu olan sinema filmi aracılığıyla pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmektir. Aksaray’ın önemli problemlerinden biri yaklaşık 30 yıldır il olmasına rağmen ülkemizdeki insanların büyük kısmının Aksaray’ı hala il olarak bilmemesidir. Bu soruna yönelik olarak tasarlanan bir proje ile “Somuncu Baba Aşkın Sırrı” filmi çekilerek ülke çapında vizyonda yer bulmuştur. Şehir pazarlaması felsefesine yönelik olarak sinemanın kullanımı “Somuncu Baba Aşkın Sırrı” örneği üzerinden detayla ele alınmış olup, filmin şehrin tanıtımına etkisi incelenmiştir. Bu araştırmada, belirlenen amaçlara ulaşabilmek için nitel araştırma yönteminden yararlanılmıştır. Yöntem olarak konu hakkında sinema filmi çekiminden önce ve vizyona girdikten sonra basında yer alan haber, yorum, beyanatların örnek analizinin yapılması, projede görev alanlardan mülakat ile bilgi alınması, filmin amaçlanan noktaya katkı yapıp yapmadığının gösterge bilim açısından değerlendirilmesi gerçekleştirilmiştir. Araştırmada elde edilen bulgular aracılığıyla filmin Aksaray’ın tanıtımına katkı açısından eksik kaldığı tespiti yapılmıştır.

Bilim Kodu: 112709

Anahtar Kelimeler: Sinema, Şehir, Şehir Pazarlaması

Sayfa Adedi: 129

Danışman: Doç. Dr. Eyup AKIN

**THE INVESTIGATION OF THE “SOMUNCU BABA AŞKIN SIRRI” CINEMA
MOVIE FOR THE PROMOTION OF THE AKSARAY
FROM THE PERSPECTIVE OF CITY MARKETING**

Master Thesis

MURAT ÖRS

AKSARAY UNIVERSITY
GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES

AKSARAY 2019

ABSTRACT

Cities have started to use different marketing tools to promote themselves. One of them is to carry out marketing activities through the feature film which is the subject of our research. One of the major problems of Aksaray is that despite the fact that it has been a province for nearly 30 years, most of the people in our country still do not know Aksaray as a province. With the project designed to address this problem, ”Somuncu Baba Aşkın Sırri” was shot and found its place in the nation-wide vision. The use of cinema for the philosophy of city marketing is discussed in detail through the example of “Somuncu Baba Aşkın Sırri” and the effect of the film on the promotion of the city is examined. In this research, qualitative research method was used to reach the determined goals. As a method, a sample analysis of the news, comments and statements in the press before and after the release of the feature film, information obtained through interviews from the project participants, and whether the film contributed to the intended point were evaluated in terms of indicative science. Through the findings of the study, it was found that the film was incomplete in terms of contributing to the promotion of Aksaray.

Science Code: 112709

Key Words: Movie, City, City Marketing

Page Number: 129

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Eyup AKIN

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR.....	i
ÖZET	ii
ABSTRACT.....	iii
İÇİNDEKİLER	iv
RESİMLER LİSTESİ	vi
TABLolar LİSTESİ.....	vii
FİLMden SAHNELER LİSTESİ	viii
SİMGELER VE KISALTMALAR.....	ix
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	3
SİNEMA ve GELİŞİMİ.....	3
1.1.Sinemanın Kısa Tarihi.....	3
1.1.1.Sinema Öncesi Dönem	5
1.1.2.Sinemanın Doğuşu.....	5
1.1.3.Paris’te İlk Gösterimler ve Lumiere Kardeşler.....	6
1.2.Dünyada Sinema Sektörünün Gelişimi	9
1.2.1.İkinci Dünya Savaşı İtibari ile Sinema Sektörünün İlerlemesi.....	10
1.2.2.Yakın Dönem Sinema Sektörü (1990 Yılı Sonrası)	11
1.3.Türkiye’de Sinemanın Gelişimi	12
1.3.1.Osmanlıdan Cumhuriyete Sinemanın İlk Yılları (1895 – 1930)	12
1.3.2.Türkiye’de Sinemada Endüstrileşme (1930-1960).....	17
1.3.3.Türk Sinema Tarihinde 1960’lı Yıllar	20
1.3.4.1990’lı Yıllar Sonrası Yakın Dönem Sinema.....	22
1.4.Sinemanın Önemi	24
İKİNCİ BÖLÜM.....	25
ŞEHİR VE ŞEHİR PAZARLAMASI.....	25
2.1. Şehir Kavramı	25
2.1.1. Şehir Kimliği ve İmajı	26
2.2. Pazarlama Kavramı	28
2.3.Şehir Pazarlaması	30
2.3.1.Şehir Pazarlamasında Hedef Kitle ve Amaçlar	32
2.3.2.Şehir Pazarlamasının Faydaları	34
2.3.3. Şehirlerin Tercih Edilmesindeki Etmenler	35
2.3.4.Şehir Pazarlaması Aktörleri.....	35
2.3.5.Şehir Pazarlamasında Yerel Yöneticilerin Görevleri	37
2.4.Dünyada ve Türkiye’de Şehir Pazarlamasında Başarı Örnekleri.....	40
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	44
SİNEMA VE ŞEHİR PAZARLAMASI	44
3.1.Sinema ve Şehirlerin Etkileşimi.....	44
3.1.1.Ütopyan Şehir	46
3.1.2.Distopyan Şehir	46
3.2.Sinema-Mekân İlişkisi	47
3.3.Sinematik Şehirler	49
3.3.1.Sinema-Mekân Seçim Kriterleri	49
3.3.2.Sinema-Mekân Seçim Sorumlusu	50
3.4.Pazarlama Açısından Sinema Filmi	51
3.4.1.Sinema Filmlerindeki Pazarlama Elemanları	52
3.4.2.Sinema Filmlerinde Tutundurma Çalışmaları	53
3.5.Sinema Filmlerinin Şehir Pazarlamasına Etkisi	54

3.5.1.Sinema Filmlerinde Pozitif Şehir Pazarlaması	57
3.5.2.Sinema Filmlerinde Negatif Şehir Pazarlaması	58
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	59
UYGULAMA	59
4.1.Yöntem	59
4.1.1.Çalışmanın Konusu, Amacı ve Önemi	59
4.1.2.Örneklem ve Veri Toplama	61
4.2.Verilerin Analizi	63
4.3.Güvenilirlik ve Geçerlilik	64
4.4.Etik Hususlar	64
4.5.Bulgular	65
4.5.1.Somuncu Baba Aşkın Sırrı Sinema Filmi Hakkında Genel Bilgi	65
4.5.2.Projenin Konusuna ve Amacına Yönelik Bulgular	69
4.5.3.Projenin Kurgusunun ve Geliştirilmesinin Amaca Uygunluğuyla İlgili Bulgular	79
4.5.4.Projenin Amaca Uygunluğuyla İlgili Bulgular	82
BEŞİNCİ BÖLÜM	111
SONUÇ ve ÖNERİLER	111
KAYNAKÇA	116
EK-1	128

RESİMLER LİSTESİ

Resim 1. İbnü'l Heysem'in Karanlık Kutu Çizimi	5
Resim 2. Dünyada İlk Film Afişi.....	7
Resim 3. Trenin La Ciotat Garına Gelişi.	8
Resim 4. Türkiye'de ilk film çeken yabancılardan Sigmund Weinberg.....	14
Resim 5. Ressam Salih Erimez, Ercüment Ekrem Talu'nun İlk Film gösterimine katılımını 1943'te Perde ve Sahne İçin Resmetmesi	15
Resim 6. Sponeck'teki İlk Gösterimin İlanı	16
Resim 7. Majik Sinemasından Bir Görünüm	19
Resim 8. Somuncu Baba Aşkın Sırrı Film Afişi.....	68
Resim 9. Filmin Çekiminin Gerçekleştirileceğini Söylenen Panelin Afişi.....	70
Resim 10. Filmin Aksaray Tanıtım Programı.....	71
Resim 11. Filmin Fragmanı	73
Resim 12. Aksaray'da Gerçekleştirilen Basın Toplantısı	73
Resim 13. Filmin İstanbul'daki Basın Açıklaması	74
Resim 14. Kanal 7 / Ana Haber (25.02.2016).....	77
Resim 15. Habertürk (23.03.2016) Aksaray Galası Haberleri.....	78
Resim 16. Kanal 24 / Sanat Takibi Programı (04.03.2016).....	82
Resim 17. TV 2 / Film Koptu Programı (05.03.2016).....	83
Resim 18. Kanal 24 / Akşam Haberleri (06.03.2016).....	83
Resim 19. NTV / Gece Gündüz Programı (15.03.2016).....	84
Resim 20. Kral Pop TV (19.03.2016)	84
Resim 21. Film Klibine Ait Görüntü	85
Resim 22. İstanbul	85
Resim 23. Hürriyet Kelebek (20.01.2016).....	86
Resim 24. Milliyet Cadde (20.01.2016).....	86
Resim 25. Sabah Gazetesi (11.02.2016)	87
Resim 26. Anadolu'da Bugün (26.02.2016).....	87
Resim 27. A Haber / Ajans (01.04.2016) İstanbul Galası Haberleri	89
Resim 28.CNN Türk Haber / Haluk Şahin Yazgı (02.04.2016)	91
Resim 29. Furkan Palalı Beyaz Show'a Konuk Oluyor (01.04.2016).....	98

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1.Yıllara Göre Sinema Seyirci Sayısı	23
Tablo 2.Ülkeler ve İmajları.....	27
Tablo 3.Şehir Pazarlamasının Tarihsel Açıdan Geçirdiği Aşamalar	31
Tablo 4.Şehir Pazarlamasının Genel Amaçları.....	34
Tablo 5.Bir Şehrin Pazarlanmasının Uygulanma Aşamaları	39
Tablo 6.Guardian Gazetesi Araştırmasına Göre Dünyanın Marka Değeri En Yüksek 25 Şehri	41
Tablo 7.Avrupa’da Marka Değeri En Yüksek Şehirler	41
Tablo 8.Dünyadaki Bazı Önemli Şehirlerin Pazarlama Unsurları	42
Tablo 9.Türkiye’deki Bazı Şehirlerin Pazarlama Unsurları	42
Tablo 10.Macionis’a Göre Üç Tıp Film Turisti.....	56
Tablo 11.Filmlerin Şehirleri Etkileyen Turist Sayısına Etkisi.....	57
Tablo 12.Somuncu Baba Aşkın Sırrı Filminin Haftalara Göre Salon, Hasılat, Seyirci Sayıları	67

FİLMDEN SAHNELER LİSTESİ

Filmden Sahne 1. Somuncu Baba Film Sahnesi / İhlara Vadisi	98
Filmden Sahne 2. Somuncu Baba Film Sahnesi / Aksaray'ın Eski Hali Genel Görünüm ..	99
Filmden Sahne 3. Somuncu Baba Film Sahnesi / Tuz Gölü.....	99
Filmden Sahne 4. Darende Sahnesi / Gerçek Mekân Aksaray Yusuf Hakiki Baba Türbesi	101
Filmden Sahne 5. Bursa Ulu Cami Sahnesi / Gerçek Mekân Aksaray Ulu Cami	101
Filmden Sahne 6. Şam Sahnesi / Gerçek Mekân Aksaray Sultanhanı.....	102
Filmden Sahne 7. Kayseri Sahnesi / Gerçek Mekân Aksaray Gökçe Köyü	102
Filmden Sahne 8. Erdebil Sahnesi / Gerçek Mekân Aksaray Ağzıkarahan.....	103
Filmden Sahne 9. Aksaray Gökçe Köyü.....	103
Filmden Sahne 10. Aksaray Zinciriye Medresesi	103
Filmden Sahne 11. Aksaray Mamasın Barajı	104
Filmden Sahne 12. Aksaray Sultanhanı İç Görünüm.....	104
Filmden Sahne 13. Aksaray Sultanhanı Dış Görünüm	104
Filmden Sahne 14. Aksaray Hasan Dağı	105
Filmden Sahne 15. Aksaray Hasan Dağı	105
Filmden Sahne 16. Aksaray İhlara Vadisi	105
Filmden Sahne 17. Aksaray İhlara Vadisi	106
Filmden Sahne 18. Aksaray Kızıl Kilise.....	106
Filmden Sahne 19. Aksaray Yüksek Kilise	106
Filmden Sahne 20. Aksaray Yüksek Kilise	107
Filmden Sahne 21. Aksaray Yusuf Hakiki Baba Türbesi	107
Filmden Sahne 22. Aksaray Zinciriye Medresesi	107
Filmden Sahne 23. Aksaray Selime Kasabası.....	108
Filmden Sahne 24. Aksaray Selime Kasabası.....	108
Filmden Sahne 25. Aksaray Tuz Gölü	108
Filmden Sahne 26. Aksaray Tuz Gölü	109
Filmden Sahne 27. Aksaray Melendiz Çayı	109

SİMGELER VE KISALTMALAR

MEB	: Milli Eğitim Bakanlığı
Vb.	: ve benzeri
TDK	: Türk Dil Kurumu
T. C.	: Türkiye Cumhuriyeti
TV	: Televizyon
Mm	: Milimetre
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
MOSD	: Merkez Ordu Sinema Dairesi
VCD	: Video Compact Disc (Yoğun Video Disk)
DVD	: Digital Versatile Disc (Çok Amaçlı Sayısal Disk)
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
Bkz.	: Bakınız
THY	: Türk Hava Yolları
TRT	: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
TDV	: Türk Diyanet Vakfı
AVM	: Alışveriş Merkezi
yy.	: Yüzyıl

GİRİŞ

Genel bir bakış açısı ile baktığımızda ülkelerin birbirleri ile yarış konusu halinde olduğunu görmekteyiz. Bu genel bakışın kabuğu kırılarak özel bakışa doğru süregeldiğinde şehirlerarası yarış ve pazarlama faaliyetleri gün yüzüne çıkmaktadır. Günümüzde şehirleri yönetenler açısından pazarlama bilimini doğru kullanarak, müteşebbisleri veya şehir dışındaki diğer kişileri şehirlerine ilgi odağı haline getirmek istemektedirler. Şehirlerde işletmeler gibi yarış maratonunun içerisine girmişlerdir. Kendilerini farklılaştırmak için kullandıkları yol şehir pazarlamasını önemli noktaya taşımıştır. (Altınsoy, 2012: 1). Şehir pazarlaması, ilgililerin sözlü kararlar alarak oluşturulması yerine uygun ve disiplinli kararlar ile faaliyete geçirmesi ile gerçekleşir. Ülkemiz dikkate alındığında yerel seçimlerdeki başkan adaylarının ilk vaatlerinden biri yönetmeye talip oldukları şehirleri tanınmış hale getirmek olduğu görülmektedir. Bu yaklaşım da şehir pazarlamasını günümüzde önemli kılan başka bir faktör olarak ortaya çıkarmıştır.

Yaşadığımız şehre, benimsenen bir kimlik oluşturmak istiyorsak bazı soruları cevaplandırmamız gerekmektedir; insanlar yaşadığımız şehre niçin gelmek istemelidirler? Şehrimizin en önemli cazibe unsuru nedir? Şehrimizin kültürel, coğrafik, turizm ve inanç noktasında diğer şehirlere göre önemli farklılıkları nelerdir? Eğer bu sorular doğru cevaplandırılırsa şehir pazarlamasında başarı elde edilmekle kalınmaz, şehir çok iyi tanınan bir şehir haline dönüşebilecektir. Bu noktada sinema pazarlama araçlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Sinema tarihi incelendiğinde diğer birçok ürün ve markada olduğu gibi tanınan şehirlerin markalaşmasında, tanıtımı sınırlı olan veya hiç olmayanların da bilinir kılınmasında sinema filmlerinin önemli bir rolü olduğu görülmektedir. Dolayısıyla şehirlerin pazarlamasında ve markalaşmasında sinemanın işlevsel bir araç olduğu tecrübe edilmiştir.

Bazı şehirler artık sinema aracılığıyla da pazarlanmaktadır. Bu çalışmada şehir pazarlamasına yönelik olarak sinemanın kullanımı “Somuncu Baba Aşkın Sırrı” filmi üzerinden ele alınmış olup nitel araştırma yöntemlerinden de yararlanılarak film öncesi ve sonrası medyada yer alan haberlerin, yorumların ve ilgili kişilerle yapılan mülakatların ışığında filmin amaçladığı noktaya katkı yapıp yapmadığı değerlendirilecektir.

Çalışmanın birinci bölümünde, sinemanın tarihi ile gelişimi, sinema öncesi dönemden, sinemanın doğuşundan, hareketli görüntünün isim babaları olan Lumiere Kardeşler ve onların Paris şehrinde yayınladıkları ilk gösteriden bahsedilmiştir. Bununla beraber dünyadaki sinema gelişimi, ülkemizdeki tarihsel olarak sinema gelişmeleri de açıklanmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde, şehir ve pazarlama kavramları hakkında bilgiler verilerek; şehir pazarlamasının faydası, amaçları, hedef kitlesi ve aktörleri hakkında da açıklamada bulunulmuştur. Dünyada ve ülkemizdeki şehir pazarlamasında başarı örnekleri üzerinde durulmuştur.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, sinema ve şehir pazarlamasının birlikte hareket ettiğinde şehrin tanınmasında pazarlama unsuru olduğu açıklanmıştır. Sinema ve şehir etkileşimi, sinemada kullanılan şehir örnekleri, sinema ve mekân ilişkisi ile sinematik şehirler hakkında bilgi verilmiştir. Pazarlama açısından, sinema filmleri ve sinema filmlerinin şehir pazarlamasına etkisinden bahsedilmiştir.

Çalışmanın dördüncü bölümünde ise araştırma sorularına yanıt sağlayabilmek için derinlemesine mülakatta kullanılan görüşme formu yapılandırılarak nitel araştırma yönteminden yararlanılmıştır. Bu sorular “Somuncu Baba Aşkın Sırrı” sinema filminin Aksaray’ın tanıtımına yönelik etkisinin olup veya olmadığına dair araştıran bazı soruları barındırmaktadır. Nitel araştırmanın doğası gereği alınan cevaplara göre sorular arttırılıp azaltılmıştır. Veri toplama yöntemi olarak konu hakkında sinema filmi çekiminden önce ve vizyona girdikten sonra basında yer alan haber, yorum, beyanatların içerik analizi yapılarak, projede görev alanlardan mülakat ile bilgi alınması, filmin amaçlanan noktaya katkı yapıp yapmadığının gösterge bilim açısından değerlendirilmesi gerçekleştirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

SİNEMA ve GELİŞİMİ

1.1.Sinemanın Kısa Tarihi

Sinemanın tarihinden bahsederken, sinemanın oluşumuna katkı sağlayan diğer çalışmalara değinmek gerekmektedir. Sinemayı ortaya çıkaran unsurlar; mağara duvarlarına resmedilen resimlerden başlayarak, optik bilime ve de fotoğrafa kadar uza gelen bir süreç olarak ele alınmıştır.

Sinema, hem hayatın içinden gelen gerçek yaşantı hem de beyaz perdeye yansıyan hayali bir değer olmuştur (Serdaroğlu, 2016: 114). İlk görseller, insanlığın mağaralarda duvarlara yaptıkları ellerinin şekilleriyle başlayarak, yağlı boya resimlerle devam etmiştir. Bu yapıtlarla beraber, heykel, müzik, fotoğraf gibi diğer sanat dalları da gelişmiştir. Öncelikli olarak resim ve fotoğraf gibi sanat dallarını, yeni bir sanat dalı olan sinema izlemiştir (Uzun Aydın, 2017: 395-396).

Sinema, şahsına münhasır özellikleriyle yeni bir sanat ögesidir ve yakın zamana kadar teknolojinin olanaklarından da faydalanarak yeni halini almıştır (Uzun Aydın, 2017: 393). Türk Dil Kurumu (TDK) sinemayı; “Herhangi bir hareketi düzenli aralıklarla parçalara bölerek bunların resimlerini belirleme ve sonra bunları gösterici yardımıyla karanlık bir yerde, bir ekran veya perde üzerinde yansıtarak hareketi yeniden oluşturma işi” olarak tanımlamıştır [URL-1].

Sinemanın oluşumuna katkı sağlayan unsurlardan biri de gölge oyunu olmaktadır. Gölge oyununun gerçekleşme konusu hakkında birçok görüş mevcuttur. Bazı görüşler gölge oyununun, Uzak Doğu’dan çıkıp Avrupa’yı etkilediği hakkında olmuştur. Diğer görüşler ise gölge oyununun, Avrupa’dan çıkıp Uzakdoğu’yu etkilediği yönünde olmuştur. Tarihsel açıdan incelendiğinde Uzakdoğu’nun ananelerine göre gölge oyununun daha çok Asya Kıtasından olduğu anlaşılmıştır (T. C. Milli Eğitim Bakanlığı, 2011: 3).

Uzakdoğu’dan çıktığı düşünülen gölge oyununun ülkemizdeki temsilcileri ise “Hacivat ile Karagözdür” İnsanların toplanacakları bir alana ilk önce perde gerilmiştir. Sonrasında ise

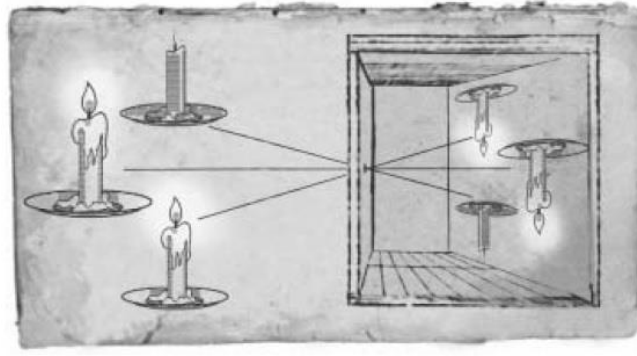
gerekli figürler hazırlanmıştır ve mum ışığı ile gölge seviyeleri belirlenmiştir. Perdeye yansıtılan objelerin hayali varlıklar olduğu izleyenlere hissettirilmiştir. Gölge oyunu, sinemayı etkilediği gibi TV'yi de etkiler. Gölge oyununun düzeneğinin hazırlanmasındaki mantık ile her iki mecranın hazırlık aşamasındaki düzenek benzerlik göstermektedir. Gölge oyununda mum ışığında perdeye yansıtılan karakterize şablonlar ile izleyenler arasında bağlantı kurulurken; sinemada ise perdeye projeksiyondan görüntü yansımaktadır. TV'de ise gölge oyununa benzeyen aygıtın içinde verilen mesaj ile izleyenler arasında bağ kurulmaktadır (Erdoğan, 1992: 16-17).

Gölge oyunu ve sinemanın ortaklaşa oluşmalarında ki sebeplerden biri, insanlara ait olan ve etraflarındaki objelere ilişkin betimlemelerin, en realist düşlerinin yaşanılan hayatta görmek arzuları olmuştur. Bilhassa gölge oyununun geniş olduğu zamanlarda bu arzuların ve hevesin daha çok oluşmasını kestirmek zor olmamaktadır (Kürekçi, 2014: 169-184).

Gölge oyunu ve sinema birbirleriyle benzerlik taşımalarına rağmen farklı oldukları hususlar da bulunmaktadır. Gölge Oyunu Uzakdoğu fikirlerinden öğeler barındırırken, sinema Avrupai fikirlerin oluşumunu aktarmaktadır. En önemli özelliği ise, teknolojik yapısında Rönesans'la beraber olgunlaşan fikirleri içeriyor olmasıdır (Erdoğan, 1992: 19-20).

Sinemanın oluşumuna katkı sağlayan unsurlardan diğeri ise optik bilim olmuştur. Optik bilimin en önemli öncülerinden olan İbnü'l-Heysem 353 yılı civarında doğmuştur. Aslen Basralı'dır, Bağdat, Kahire gibi dönemin önemli ilim ve kültür şehirlerinde felsefe, astronomi, matematik ve mantık gibi bilimlerde etkileşme ve etkilenmede bulunmuştur (Türkiye Diyanet Vakfı, TDV, 2000: 82).

Karanlık Kutu hakkında ki en açıklayıcı çalışmaları üstlenmiştir. Yaptığı çalışmaların en önemlisi ise yedi kitaptan oluşan Kitab El-Menazır olmuştur. Bu çalışmalarında güneş tutulmalarını izleyerek, ışığın doğru yayılmasının kanıtlamak için karanlık kutu adı verilen bir icattan faydalanmıştır (Turan, 2012: 15).



Resim 1. İbnü'l Heysem'in Karanlık Kutu Çizimi

Kaynak: (Turan, 2012: 14)

Özetlenecek olursa; 19. yüzyıl itibari ile insanların yaşamlarına giren teknolojik ürünler, yeni eğlence ve kültür alanları oluşturmaya başlamıştır. Bu farklılığın ilk ürünü fotoğrafın icadı olmuştur. İnsanlar bununla da yetinmeyip daha çok kitlelere ulaşmak için yeni alanlar oluşturma ihtiyacı arzulamışlardır. Bu da sinemanın doğuşunu kaçınılmaz hale getirmiştir. Sinemanın icadından önceki süreçlerin en önemlisi hareketli görüntü adına yapılan çalışmalar olmuştur (Küçükcan, 2013: 3).

1.1.1.Sinema Öncesi Dönem

“Hareketli Görüntüler” resim ile adeta bütünleşmiştir. İlerleyen zamanlarda, sinema ve resim yarışacak düzeye gelmiştir. 1965’li yıllara doğru ise bu yarışmanın kazananı şüphesiz sinema olmuştur (Kaplan, 2013: 11).

Optik tiyatroyla beraber hareketli görüntüler ilk defa insanların çoğunlukta olduğu büyük salonlarda izlenerek günümüzün en büyük sektörlerinden olan sinemanın oluşumuna o yıllarda tanıklık etmeyi başarmıştır (Küçükcan, 2013: 27).

1.1.2.Sinemanın Doğuşu

Hareketli görüntü oluşturulmasında en önemli olaylardan biri George Eastman’ın 1885 tarihinde ana maddesi selüloit olan filmi keşfetmesi ile başlamıştır. George Eastman’ın çalışmalarını devam ettiren Thomas Alva Edison’da hareketli görüntüleri kaydetmeye yarayan Kinetograf isimli aleti 1890 yılında yapmıştır. 1894 yılında Kinetograf aletini gören Lumière kardeşler, hareketli görüntüleri hem kaydeden hem de bu kayıtları gösteren sinematografi icat etmişlerdir (Küçükcan, 2013: 27).

Sinemanın doğuşu, birbirinden değerli birçok kişinin faydalı çalışmalarının geliştirilmesiyle oluşmuştur. Bu çalışmaların en son noktası Louis ve Anguste Lumiere kardeşlerin sinematografi buluşlarıyla başlamıştır. Lumiere Kardeşler 1895 yılında

Paris'teki Grand Cafe'de yaptıkları sinematograf gösterisi ile sinema oluşumunu tamamlamıştır [URL-2].

Sinematograf, insanların en geçmişten bu zaman istedikleri hareketli görüntülerin vücut bulmuş hali olmuştur. Bu başarıyı sağlayan Lumière Kardeşler, optik bilimdeki çalışmaları mümkün olduğunca ileri aşamaya çıkararak hareketli görüntülerin beyaz perdeye yansımaları sağlamışlardır.

Bu buluş öylesine büyüleyici olmuştur ki insanlar şaşkına dönmüşlerdir. Gerek ses açısından, gerek alan derinliği açısından ve renk özellikleri bile düzgün olmayan film bölümü insanların o kadar cazibesini çekmiş olmalı ki gazetelere haber, meşhur yazarların yazılarına konu olmuştur (Teksoy, 2009: 14).

1.1.3.Paris'te İlk Gösterimler ve Lumiere Kardeşler

İlk filmlerin kurgulanması basit ve sade olarak oluşturulmuştur. Filmlerin olmazsa olmazı olan yönetmenler ve film senaryosu, yapılan çalışmalarda yer almamıştır. Film çekimlerindeki mekân genellikle halka açık yerler olmuştur (Betton, 1986: 7). Yıllar 1895'i göstermektedir, yer ise Paris'te bulunan La Ciotat tren garı olmuştur. Oyuncuların hepsi garda bulunan yolcular olmuştur. Tren Gar'a yanaşmaktadır ve yolcular inmeye başlamışlardır. İşte o andan itibaren orada bulunan herkes sinemanın doğuşuna şahit olmuşlardır [URL-3].

Ünlü bir ressam olan Lumiere Kardeşlerin babası Antoine, fotoğrafçılıkla ilgili bir dükkân açmıştır ve Louis Lumiere, babasının ürettiği ekipmanı denemeye başlamıştır. 1881'de, 17 yaşındaki Louis, film banliyölerinde yeni bir fabrikanın açılışını teşvik etmek için babasının işini artıracak olan yeni bir "kuru plaka" süreci geliştirmiştir [URL-4].

Auguste Lumiere'nin 1894 yılında Paris gezisi sırasındaki merakı hareketli görüntünün dönüm noktası olmuştur, yalnızca bir seferde, tek bir kişinin 35 mm filmde hareketli dizileri izlemesine izin veren Thomas Edison'ın Kinetografi Auguste'de merak uyandırmaktadır. Lumiere Kardeşler daha sonra, 1895 yılında hazırladıkları dosya ile sinematograf için bir patent başvurusu ile sonuçlanan hareketli görüntüyü denemeye başlamışlardır [URL-5].

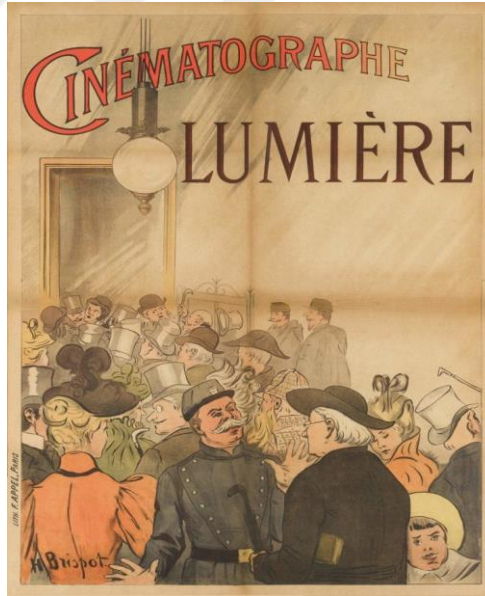
Lumiere Kardeşler öyle önemli bir keşfe imza atmışlardır ki sinema tarihinin en önemli işini başarmışlardır. Hem yapımcılığını hem de yönetmenliğini üstlendikleri, yaklaşık 50 saniyeye yakın siyah-beyaz film olan, "Bir Trenin La Ciotat Garına Varışı" filmi her şeyin başlangıcı olmuştur [URL-6]. Lumiere Kardeşlerin yaptığı bu sinema filmi gösterisi,

sinemanın varoluşunun başlangıç tarihi olarak saptanmıştır (Erksan, 1995: 2).

1895 yılının aralık ayında Antoine Lumiere, dönemin tiyatro alanında meşhur insanlarından olan George Meliese'yi, Grand Kafe'ye film izlemeye davet eder. O gece Grand Kafe'de izledikleri Meliese'yi oldukça şaşırtmıştır. Ve Melies şöyle demiştir;

Benim ve öteki çağrılıların karşısında projeksiyonlar için kullandığımız perdeye benzer bir perde vardı. Bir süre sonra perdeye Lyon'daki Bellecour Alanı'nı gösteren bir fotoğraf yansıtıldı. Yanımda oturana, 'Bizi bunun için mi çağırdılar buraya, on yıldır ben de aynı şeyi yapıyorum' diyordum ki, birden bir arabayı çekmekte olan bir at üstümüze doğru gelmeye başladı, onu başka arabalar, insanlar, kısaca sokağın kargaşası izledi. Gösteri herkesi şaşırtmıştı, hepimizin ağzı açık kalmıştı (Teksoy, 2009: 13).

Sinemanın doğuş tarihi olarak kabul edilen bu halka açık gösteri, 28 Aralık 1895 cumartesi günü, Paris'te Capucines Bulvarında, 14 numaradaki Grand Hotel'in altındaki Grand Kafe'de gerçekleşmiştir. Lumiere Kardeşler görüntünün gösterileceği bu yere yüze yakın sandalye koymuşlardır. Biletleri satacak gişeci ve bir tane de makinist ayarlamışlardır. Salonun önündeki sıranın bozulmaması ve düzgün olması için salonun girişine sırada bekleyenleri iyimser bir şekilde yönlendiren büyük pala bıyıkları olan bir polisinde içinde olduğu afişi asmışlardır (Teksoy, 2009: 13-14).



Resim 2. Dünyada İlk Film Afişi.

Kaynak: [URL-13]

Halka açık olan bu ilk gösterim izleyenlerin geneli açısından merak ve korku etkisi de yaratmıştır. Karanlık salonda, perdeye yansıyan görüntüdeki trenin üzerlerine doğru geldiğini gören izleyiciler panik yaşayarak salondan kaçmışlardır (Yüce, 2005: 68).

Sinematografi icat ettikten sonra gerekli eğitim ve gelişmeleri de ihmal etmemişlerdir. Eğittikleri kamera çekim elemanlarını farklı diyarlara göndererek çekimler yaptırmışlardır. Bu elemanlar gittikleri farklı bölgelerde iki yüzden fazla çekim gerçekleştirerek arşiv oluşturmuşlardır. Çekimlerin konusu genelge belgesel, gezi ve haber yayını olup alanlarında ilkleri başarmaya devam etmişlerdir (Tağ, 2003: 18).

Lumiere Kardeşlerin Paris'te çektikleri film aslında şehir pazarlamasının da ilk örneği olmuştur. La Ciotat garında bekleyen yolcular, trenden gara inen yolcuların çekimi ve Paris'in vurgulanması sinemada şehirlerin doğal mekân olarak kullanılmasının da öncüsü olmuştur.

Lumiere kardeşlerin gösterdikleri ilk film hayatın akışını perdeye direkt yansıtmaktadır. Bu gösteriden etkilenen önemli seyircilerden biriside George Meliese'dir. Lumiere Kardeşlerden farklı olarak sinemayı zaman ve mekân açısından da ilk farklı kullanan kişi George Meliese olmuştur. Farklı anlatım yolları aramakla birlikte sinemaya yaklaşım tarzının zamanla değiştirmesine sebep olmuştur (Yüce, 2005: 68). Louis Lumiere bahsedildiği üzere de kendini fotoğraf alanında ispat etmiştir ve çalışmalarını fotoğraf sanatı üzerine yoğunlaştırmıştır. Sinematografin icadı her ne kadar insanlık tarihini etkilese de günümüzdeki gibi etki yaratacağını tahmin etmemişlerdir. Lumiere Kardeşler doğal mekânlardaki yaşam alanlarını çekerek belgesel tarzdaki filmlerin önünü açmıştır. Meliese ise tiyatrocu geçmişi olması ve de hayal gücünü katarak tiyatrodaki sihirbazlık örnekleri göstermesi sebebiyle hikâye tarzındaki filmlerin gelişimini sağlamıştır (Tağ, 2003: 19-20).



Resim 3. Trenin La Ciotat Garına Gelişi.

Kaynak: [URL-3]

Lumiere kardeşler tarafından “ticari geleceği olmayan bilimsel bir merak konusu” olarak görülen sinemayı geliştirerek 1895’den 1914’e kadar 400’den fazla film çeken Georges Melies’in, 1902’de çektiği yaklaşık 12 dakikalık Fransız filmi “Le Voyage Dans la Lune

(Aya Seyahat), ticari değer taşıyan ilk gösteri filmi olarak kabul edilmektedir. 1901’de James Williamson’ın çektiği 5 dakikalık İngiliz filmi “Fire” (Yangın) ile Edwin S. Porter’in 1903’de çektiği 11 dakikalık ilk Amerikan western filmi “The Great Train Robbery” (Büyük Tren Soygunu), konulu filmlerin ilk örneklerinden olmuştur. Sessiz/sözsüz filmlerden Alan Crosland’ın 1927 tarihli müzikali “The Jazz Singer” (Caz Şarkıcısı) ve ardından, tamamı sözlü ilk film olan Bryan Foy’un 1928 yapımı “Lights of New York” (New York’un Işıkları) filmi ile sesli/sözlü filmlere geçilmiştir (Betton (1990)’dan aktaran Ünal, 2015: 569).

1.2.Dünyada Sinema Sektörünün Gelişimi

Sanayi devriminin başlamasıyla beraber insanların yaşamlarındaki değişime sinema da eklenmiştir. Bu anlamda şehir ve sinemanın anlamlı bir şekilde oluşmasında sanayi devriminin rolü büyük olmuştur. Sinemanın mucidi olan Lumiere Kardeşler sinemanın bu denli gelişeceğini akıllarına bile getirmemişlerdir. Sinematografı, tiyatrosunda kullanan başka bir isim ise George Melies’tir. Lumiere Kardeşler ve Melies’in çabalarına rağmen ilk sinema yapımını kuran kişi Fransız Charles Pathe olmuştur. Pathe Meliese’den aldığı filmleri pazar yeri vb. halka açık yerlerde gösterime sokarak sinemanın tüm Avrupa’ya yayılmasını sağlamıştır (Özdamar, 2006: 7).

İlk uzun metrajlı filmlerin çekimleri 1910’lu yıllarda Fransa’da başlamıştır. Bu yıllarda Avrupa’da yapımı gerçekleştirilmiş olan “Kraliçe Elizabeth” filmi, Amerika Birleşik Devletleri’ne giden ilk uzun yapım film özelliğini taşımaktadır (Özdamar, 2006: 8). Sinema oluşum sürecindeki ilk ilerlemelerini Avrupa’da yaşamıştır. Lakin Birinci Dünya Savaşı’nın başlamasıyla ortaya çıkan olumsuz etkiler sinema açısından da oluşmuştur. Avrupa’daki ülkeler savaş şartları ile uğraşırken ABD sinema açısından olumlu gelişmeler kaydetmiştir. ABD’deki meşhur Hollywood serüveni bu tarihlerde başlamıştır. Sinema, o tarihlerde hayal ürünü olarak insanların karşısına çıkmıştır. Genellikle güzel vakit geçirme, insanların kafalarını dağıtma ve de hayatın uhrevi ortamından uzaklaşmak adına yapılan eğlence hizmeti haline dönüşmüştür (Uğur, 2017: 228).

ABD’de sinema ve yapım şirketlerinin yeni başkenti New York olmuştur. New York’taki para piyasasının aktörleri, sinema ve yapımcılık faaliyetlerine insanları eğlendirmekten çok birer yatırım aracı olarak görmeye başlamışlardır. Bununla beraber sinema çekimlerinde kullanılacak olan stüdyoları inşa etmişlerdir. Doğal mekânsal çekimler için ise Los Angeles’taki geniş kırsal alanlar ilk tercih edilen yer olmuştur (Erensoy, 2012: 4). Şehirlerin sinema açısından çok önemli olduğunu ve sinema çekimleri sırasında mekânsal

birer fon oluşturduğu anlaşılabilmektedir.

1.2.1.İkinci Dünya Savaşı İtibari ile Sinema Sektörünün İlerlemesi

İkinci Dünya Savaşı boyunca Avrupa’da çekilen filmler, genellikle o dönemdeki siyasal gücün istediği tarzda oluşmuştur. Bunun haricinde kendi yöneticilerinin dışındaki konular hakkında film çekmek oldukça imkânsız olmuştur. Devletlerin baskıları ve uyguladıkları sansürler sinema endüstrisini derinden etkilemiştir (Keskin Yılmaz, 2007: 56). Bu dönem Almanya’nın da işine yaramıştır. Propaganda yapıtların uzmanı Goebbels, Alman sinema endüstrisini kalkındırmak için ve Hitler’in propagandasını yaymak adına kapsamlı filmlerin yapımını üstlenmiştir. Böylece Alman sinema dönemi de kabuğunu kırarak yükselişe geçmiştir (Kaya, 2016: 44). Sinema endüstrisi açısından İkinci Dünya Savaşında avantajlı çıkan tek ülke ABD olmuştur. Bunun doğurduğu sonuçla beraber dünyaya propagandalarını yaymak için Hollywood’u kullanmışlardır (Kaya, 2016: 44).

Alman Naziler Fransa’ya işgal girişiminde bulununca, Fransa’daki bütün sinemaların içeriklerini Alman filmleriyle donatmışlardır. Bu duruma insanlar karşı koyunca, Fransız film üreticilerine ücret vererek film yapmalarını istemişlerdir (T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, 2011: 12).

İkinci Dünya Savaşının sonlarına doğru İtalya’daki ağır siyasal etki yok olmaya başlamış ve yerini demokrasiye bırakmıştır. Bu süreç sinema endüstrisinin de direkt etkilemiştir. İnsanlardaki sorunlara yönelik ve insanların talep ettikleri tarzda film içerikleri üretilmeye başlanmıştır (Atasoy, 2014: 26).

Savaşın etkileri film içerikleri açısından iki seçenek doğurmuştur. Birincisi, ülkeler dünyaya yaymaya çalıştıkları propagandalarını filmler aracılığı ile geniş kitleye duyurmak istemişlerdir. Birbirleriyle savaşan ülkeler “film savaşlarında” her ne kadar istediklerini yapmaya çalışsalar da başarı sağlayamamışlardır. Daha önce belirtildiği gibi bu dönemde en kazançlı çıkan ülke ABD olmuştur. Savaşın etkilerinden uzak olan ABD, parası olan yatırımcıların eğlence aracı olmaktan çok yatırım amacı düşünerek sinemaya para aktarmaları şüphesiz ülkelerini güçlü kılmalarını sağlamıştır. İkinci önemli etki ise, eğitim içerikli filmlerin faydasının daha anlaşılır olmasıdır. Orduların kullandıkları eğitim içerikli filmler olumlu geri dönüşler sağlamıştır. Bu filmleri ortaya çıkarmak için stüdyolar, laboratuvarlar, rejî bölümü gibi film yapım aşamasının arka planındaki bütün uygulamaları hayata geçirmişlerdir. İkinci Dünya Savaşından itibaren 1990’lı yıllara kadar olan sürede önemli bilgilerin filmler aracılığı ile öğrenimi okullara da yansımıştır. Teknolojinin de

gelişmesiyle sınıflara kadar giren filmler eğitim öğretim açısından fayda sağlamışlardır (İnce Yakar, 2013: 24).

1955’li yıllara doğru dünyadaki sinema anlayışı açısından farklı oluşumların içine girildiği bir dönem olmuştur. Hollywood sineması her ne kadar savaş döneminde beslense de içerik oluşturma açısından zorlanmıştır. Bu zorlu döneme bir başka etki de TV’nin yaygınlaşması süreci olmuştur. ABD sinema açısından yeni stratejiler oluşturmaya başlamıştır. Filmlere rağbet azalmıştır. Hatta birçok sinema salonu kepenk indirmeye kadar gitmiştir. Bu zorlu dönemden çıkmak için Hollywood sorumluları yeni çareler arama yoluna başvurmuşlardır. Filmlerin tasarımını TV’de oynatılan programlara oranla değiştirmişlerdir. Böylece insanlara, sinemada izlediğiniz içerikleri evinizde TV’de izleyemezsiniz mesajı vermişlerdir. Yapıcı yeniliklerle sinema sektörünün ayakta kalmasını sağlamışlardır. İnsanları eğlendirecek ve ilgilerini çekecek yapıtlar TV’de artmasına rağmen belirli bir kitleyi sinemaya bağlı kalmaya ikna etmişlerdir. 1975’li yıllar ve sonrasında sinema alışkanlıklarında önemli değişiklikler olmuştur. İzleyicilerin geçmiş zamanda izledikleri filmlerin kısa versiyonları TV’lerde dizi olarak karşlarına çıkınca sinema belirli kitleye hitap eden bir yapıya dönüşmüştür. Sinema, yenilikçi teknolojik olayları yakinen takip edip kendini geliştirse de TV’nin varlığı her zaman etkilemiştir. Buradaki en önemli olumlu yön ise, her iki mecranın farklı kitlelere hitap etmesi ve kendilerini günümüz değişimlerine ayak uydurmaları ile hayatta kalmalarına imkân sağlamaları olmuştur (Keskin Yılmaz, 2007: 56-57).

1.2.2.Yakın Dönem Sinema Sektörü (1990 Yılı Sonrası)

1950’li yıllardan itibaren gelişen sinema endüstrisi ticari faaliyete dönüşmeye başlayarak bu faaliyetin nasıl pazarlanabilirliği üzerine kafa yorulmuştur. 1990’lı yıllardan sonra ise hayatımıza giren internet bütün faaliyetlerin ve tutundurma çalışmalarının tekrar gözden geçirilmesine sebep olmuştur. Gelişen teknoloji ve endüstri akımları ister istemez sinemayı da etkilemiştir. Sinema salonlarında gişede satılan biletler internet üzerinden de gerçekleşmiştir. Günümüz sinema döneminin hem avantajları hem dezavantajları ortaya çıkmıştır. Gayri yasal yollardan internet mecrasından film izlemek yapımcıları zora sokmuştur. İlk zamanlarda afiş vb. yöntemlerle tutundurma çalışmaları gerçekleştiren yapımcılar artık internet üzerinden filmlerini pazarlamışlardır (Kaplan, 2013: 28).

1.3.Türkiye’de Sinemanın Gelişimi

Sinemanın ülkemize gelişi fazla uzun sürmemiştir. Ülkemizde sinema izlenimleri Lumiere Kardeşlerden hemen bir sene sonra 1896 yılı civarında İstanbul ve İzmir şehirlerinde başlamıştır. Bu şehirlerde başlamasının sebebi yabancı vatandaşların çoğunlukta olmuştur. Osmanlı döneminde teknik açıdan yetişmiş elemanların olmamasından dolayı sinema üretimden ziyade tüketime yönelik işlemiştir. Diğer ülkelerde yaşanan sinemayı sansürleme ve yasaklama faaliyetleri Osmanlı döneminde de etkisini göstermiştir. Bu yüzden ki ilk Türk filmi her zaman tartışmalı bir olay olmuştur. Türk sinema tarihinin ilk filmi, Fuat Uzkınay’ın çekmiş olduğu “Ayastefanos'taki Rus Abidesinin Yıkılışı” isimli film kabul görse de, tarih olarak daha önce çekilen bir film daha bulunmaktadır. Manaki Kardeşlerin 1905 yılında çektikleri film gayrimüslim oldukları için kabul görmemiştir (Önder ve Baydemir, 2005: 128-129).

1.3.1.Osmanlıdan Cumhuriyete Sinemanın İlk Yılları (1895 – 1930)

İstanbul, Osmanlı Devleti’nin başkenti olmasından dolayı kültür ve sanat etkinliklerinin de en cazibeli merkezi olmuştur. Oynatılan gölge oyunları Hacivat ve Karagöz’ün yanı sıra, ülke dışından gelen tiyatrocularında gösterileri sergilenmiştir. Lumiere Kardeşler Paris’teki gösterilerinin ardından sinematografi diğer ülkelere de pazarlama faaliyetlerine girişmişlerdir. Bu durum Osmanlı’da yaşayan insanların da meraklarını cezbetmiştir. Osmanlı’nın ünlü fotoğrafçılarından olan “Diradour” ve “Vafiadis” Lumiere Kardeşlere mektup yazarak onların icat ettikleri sinematograf hakkında veri istemiştir. Diradour, ülkede Lumiere Kardeşleri tanıtan bir yazı hazırlamıştır. Lumiere kardeşler kendilerine gönderilen mektuplardan sadece Diradour’a cevap yazısı yazmışlardır. Bunun sebebi de Diradour’un tanıtıcı yazı yazması olmuştur. Aralarındaki mektuplaşma sadece birbirlerine teşekkür yazıları içermiştir. Buradan da anlaşılacağı üzere Diradour ülke genelinde Lumiere Kardeşleri tanıtıcı faaliyetler yürütmüştür (Duranoğlu, 2018: 162-163).

Osmanlı’nın sinematograf ile tanışması Fransız Elçiliğinde görevli olan Mösyö Jamin isimli kişiyle olmuştur. Mösyö Jamin Osmanlı Hariciye Nezareti’ne gönderdiği mektup ile sinematografin gümrükten geçirilmesi hususunda yardım talep etmiştir. İkinci Abdülhamit’in elektrikli eşyalara olan hassasiyetini bilen Sadrazam Halil Rıfat Paşa, sinematograf denilen aletin acilen araştırılmasını talep etmiştir. Halil Paşa’ya ulaşan raporda sinematograf isimli aletin faydalı bir şey olduğu yazmaktadır. Bu da ülkemizdeki sinema oluşumunun daha erken başlamasına vesile olmuştur (Özuyar, 2008: 11). İkinci

Abdülhamid yapı itibari ile evhamlı, takıntılı, vesveseli bir yapıya sahip hükümdar olmuştur [URL-10]. Lumiere Kardeşlerin ülkeye gelen operatörlerinden Promio o günlerdeki anılarını şöyle özetlemiştir;

Türkiye'ye yaptığım geziye gelince, bu konuda, kameramı çok büyük zorluklarla bu ülkeye sokabildiğimden başka anlatılacak pek bir şey yok. Bu sıralarda, Abdülhamit Türkiye'sinde, manivelası olan her aygıt şüpheli bir eşya sayılıyordu. Türkiye'ye serbestçe girebilmek için Fransız büyükelçisini işe karıştırmak, sonra da birkaç memurun avucuna sanki yanlışlıkla konmuş birkaç kuruşu geri almayı unutmak gerekli. Böylelikle İstanbul, İzmir, Yafa, Kudüs ve başka yerlerde çalışabildim (Lapierre, (1925)'ten aktaran Özön, 2013: 32).

Sinematografin ülkemize gelmesi operatör Promio açısından da önemli çalışmalara fayda sağlamıştır. Promio'nun sinema tarihinde önemli rol oynayan "kaydırma" tekniğinin ikinci olarak kullandığı yer Türkiye olmuştur. Promio ilk olarak Venedik'te kayıkla gezerken, kamerayı hareket eden bir aracın üzerinde çalıştırma fikri aklına gelmiştir. İkinci olarak ise İstanbul'da Haliç kıyılarında kullandığı tekne ile buluşunu tekrarlamıştır (Özön, 2013: 33).

İkinci Abdülhamid her ne kadar kendisine sunulan sinematograf için hediyeler gönderip, kabul etse de söylenen huyları sebebiyle sinemanın gelişiminde önemli derecede engel teşkil etmiştir. Hükümdarın kuşkulu davranmasının başka bir sebebi de sinemanın Osmanlı aleyhine bir propaganda aracı olarak kullanılmasını önlemektir. Bu kuşkusunun oluşmasının en önemli sebebi ise Bulgar Prensiğinin Makedonya problemi için Avrupa'dan destek adına yaptığı "Osmanlı Mezalimi" isimli propaganda filmi olmuştur (Özuyar, 2008: 11-12).

Filmin izleneceği akşam herkes sarayın tiyatro salonuna toplanmıştır. Bertrand yangın tehlikesine karşı sürekli perdeyi ıslatmakla meşgul olmaktadır. Perdenin önünde bir tane hokkabaz çıkmıştır ve az sonra gösterilecek şeylerin gerçeği yansıtmayıp düş ürünü olduğunu hatırlatmıştır. Perdeye yansıyan görüntüde trenin gelişi, bulutların çıkması ve insanların koşuşturması izleyicilerin bazılarını korkutmuştur. Az da olsa gergin bir ortam oluşmasına rağmen saraydaki ilk sinema gösterimi böylelikle gerçekleşmiştir [URL-11].

Lumiere Kardeşlerden sinematograf isteyen Pathe, istediği desteğini alamayınca kendi başının çaresine bakmıştır. İlk işi sinematografi istediği şartlara uygun hale getirip çalışmasını sağlamak olmuştur. Çalışmalarını başarı ile sonlandıran Pathe'nin hedefi diğer ülkelere bayilik verip tanıtım faaliyetlerini hızlandırmaktır. Türkiye'deki temsilciliğini ise Sigmund Weinberg yapmıştır (Özön, 2013: 35).



Resim 4. Türkiye’de ilk film çeken yabancılardan Sigmund Weinberg

Kaynak: [URL-12]

Sigmund Weinberg, ülkemizde halka açık sinema gösterimini yapan ilk kişi unvanını almıştır. 1896 yılı civarında İstanbul Beyoğlu’nda, Galatasaray Lisesi civarında Sponeck binası salonunda halka açık ilk gösteri yapılmıştır (Özgüç, 1990: 8). Bu gösterinin haberi gazetelere şöyle yansımıştır:

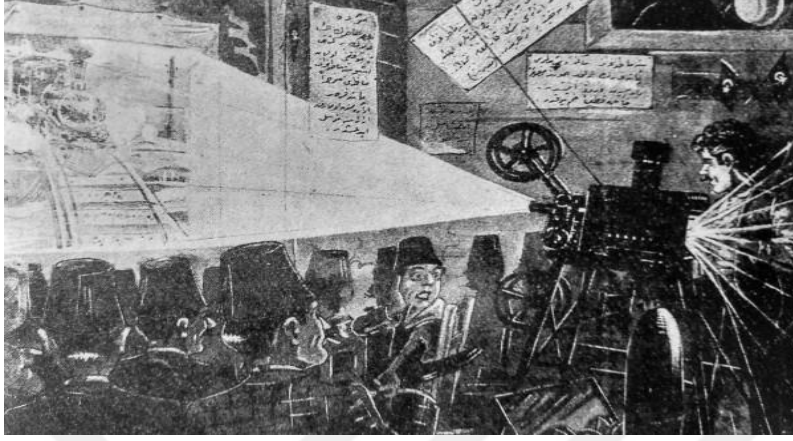
Beyoğlu’nda Galatasaray karşısında İsponek (Sponeck) salonunda İstanbul’da birinci defa olarak Paris ve bütün Avrupa’nın mazhar-ı takdiri olmuş olan canlı fotoğraf lubiyyatı [eğlencesi] her akşam icra olunur (The Levant Herald, 1896).

Sponeck Binasında gerçekleşen ilk gösterimin anılarını ufak yaşlardaki Ercüment Ekrem Talu şöyle anlatmıştır: [URL-14].

Çocuktum. Sekiz dokuz yaşlarındaydım. Cihangirdeki evimize gidecekken Nehari arkadaşlarımdan biri yolumu kesti; Duydunuz mu?’ dedi. ‘Şurada Sponek’in salonunda bugün sinematograf göstereceklermiş. İlginç bir şeymiş diyorlar, yeni bulunmuş... Fotoğrafın canlısı gibi bir şeymiş’. Ağabeyimle ben, çocuk bizimle alay ediyor sandık, ama o içtenlikle konuşuyordu. ‘Saat 4’te başlıyormuş, ben gideceğim’ diye sözünü tamamladı.”

“Sponeck, tramvayın Galatasaray dönemecinde, şimdi bir barın işgali altında bulunan, o vaktin maruf birahanesi idi. Kapıdan onar kuruş, o vakit için mühim para, duhuliye vererek içeriye girdik. Karşımızda bir buçuk kare metrelik bir beyaz perde duruyordu. Derken ortalık birdenbire karardı. Zifiri karanlık içinde kaldık korktuk. Perdenin önüne gelen bir şahıs bu karartının lüzumunu izah etti. Ve hemen onun arkasından gösteri başladı. Avrupa’nın bir yerinde bir istasyon. Bacasından fosur fosur kara dumanlar savuran bir lokomotif, peşine takılı vagonlarla duruyor. Rıhtım üzerinde telaşlı telaşlı insanlar gidip geliyor. Tren kalktı. Bitti tabi sessiz sedasız. Aman yarabbi! Üstümüze doğru geliyor. Zindan gibi salonun içinde kımıldanmalar oldu. Trenin perdeden fırlayıp seyircileri çiğnemesinden korkanlar ihtiyaten yerlerini terk ettiler galiba. Hani ya ben de korkmadım değil. İki dakika ara verdiler. Bu sefer bir boğa güreşi seyrediyoruz. Azılı hayvanlar perdede üstümüze doğru seğırttikçe yüreğimiz ağzımıza geliyor. Bu film daha yaman, onu önceden göstermiş olsalardı, salonda kimsecikler kalmazdı. Tren bizi sinematografa alıştırmış oldu.”Bütün gösteri, yarım saat sürdü. Seans, geceye de birkaç kez yinelenenecekti. Çıktık. Fennin bu buluşunu birbirimize

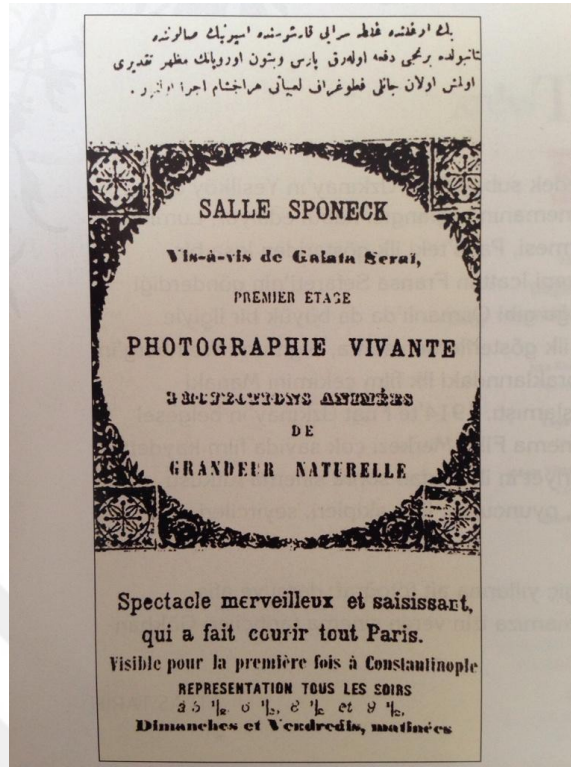
anlatmaya, çözümlmeye çalışıyorduk. Aklımız bir türlü erinmiyordu. İstanbul halkının çoğunluğu da bu konuyu konuşuyordu. Kimi, bu sihirli buluşu günah sayıyor; kimi, gidip gördüğünden ötürü tövbe edip, Tanrı'ya bağışlanmasını yakarıyordu. İşte sinema, sinematograf adıyla İstanbul'a ilk böyle geldi.



Resim 5. Ressam Salih Erimez, Ercüment Ekrem Talu'nun İlk Film gösterimine katılımını 1943'te Perde ve Sahne İçin Resmetmesi

Kaynak: [URL-15]

Talu'nun da aktardığına göre gösteriyi izleyen kişiler Paris'te izleyenler ile aynı tepkiyi verip ilk başlarda korkmuşlardır. Bu da insanların yeni bir mecra olan sinemaya ilgilerini oldukça artırmıştır. İnsanlar bu durumu birbirlerine anlatarak farkında olmadan sinemanın gelişimine ve tanıtımına katkı sağlamıştır.



Resim 6. Sponeck'teki İlk Gösterimin İlanı

Kaynak: (Doğu Batı, 2015:1)

Sigmund Weinberg, zeki bir kişiliktir. Sinemanın yaygınlaşıp kendi ile yarışanların ortaya çıkacağını önceden kestirerek Osmanlı Sarayı ile arayışını iyi tutmanın yollarını aramıştır. Sultanın vesveseli biri olduğunu bilen Weinberg saraya bir mektup yollayarak yabancılar tarafından çekilen filmlerin risklerinden bahsederek bunu ücretsiz olarak kendinin yapacağını söylemiştir. Saraydaki askerlerin geçiş törenleri vb. görüntüleri istenilen şekilde çekeceği vaadini veren Weinberg, bunları halka ücret karşılığı izleterek kendi ile rekabet edenler arasındaki durumu lehine çevirme arzusuna sahip olmuştur (Özuyar, 2008: 34-35).

İlk Türk filminin ne olduğu konusu tam bir netlik kazanmamıştır. 1914 yılında Fuat Uzkınay tarafından çekimi yapılan “Ayastefanos'taki Rus Abidesinin Yıkılışı” filmi kabul görse de 1911 yılında Makedonyalı Manaki Kardeşler başka bir film çekmişlerdir. Manaki Kardeşlerin çektikleri film her ne kadar yıl itibari ile önce olsa da Makedonya asıllı oldukları için ilk Türk filmi olmasına sıcak bakılmamıştır (Yavuz, 2004: 112-113).

1916 yıllarında ise tiyatrolarda halkın hoşuna giden gösterileri beyaz perdeye yansıtan bir isim çıkmıştır, Sedat Simavi. Simavi, “İlk konulu uzun metrajlı film olan” “Himmet Ağanın İzdivacı” isimli filmi yapmıştır. Filmin yönetmenliğini ise Türk sinema tarihinin

öncülerinden olan Weinberg yapmıştır (Özgüç, 1990: 8). Sponeck'teki gösterinin ardından Beyoğlu'nun çeşitli mekânlarında da film gösterimleri başlamıştır. Fevziye Kırathanesi, sinema izlemek açısından o dönemde Müslümanların tercih ettikleri bir mekân olmuştur (Duranoğlu, 2018: 168).

Birinci Dünya Savaşının ilk yıllarında sinema aracılığıyla faydalanma fikri ordu tarafından geliştirilmiştir (Önder ve Baydemir, 2005: 129). Savaş yıllarında Avrupa'yı etkileyen sinema krizi ülkemizi fazla etkilememiştir. Başkomutan vekili Enver Paşa, Almanya seyahati sırasında sinema hakkındaki görüş ve bilgileri ülkemizde uygulamaya koyarak Merkez Ordu Sinema Dairesi "MOSD'un" kurulmasını buyurmuştur. Ordu'nun yönetiminde olduğu kurumdan çıkan filmlerin türü genel olarak belgesel film ve halkı derinden etkilemek amacı ile oluşturulan savaş belgesel filmleri olmuştur (Yavuz, 2004: 112-113).

Birinci Dünya Savaşı sırasında kurulan MOSD, belgesel yapıtlarındaki filmlerin ilk örneklerini sergilemiştir. Aynı yıllarda tüm film makineleri "Ordu Film Alma Dairesine" aktarılmıştır. 1922 yılında kurulan Kemal Film, ilk savaş belgesel yapıtlarını gerçekleştirmiştir. "İstiklal" adındaki "Kurtuluş Savaşı" belgeseli bunlardan biri olmuştur (Yavuz, 2004: 113). "Kurtuluş Savaşı" belgeselinin konusu, Halide Edip Adıvar'ın "Ateşten Gömlek" adlı romanından alınmıştır. Yoğun bir çalışma sonunda film bitmiştir. Filmi iki bölüm halinde oynatan Kemal Film, yine büyük bir başarı kazanmıştır. Ateşten Gömlek'in başarısından sonra Muhsin Ertuğrul, Kemal Film'e üç film daha çekmiştir. Bunlar "Leblebici Horhor", "Kız Kulesinde Bir Facia" ve "Sözde Kızlar" olmuştur. Ama bu kez seyirci filmleri çok masraflı olan "Leblebici Horhor" filminin başarısızlığı önemli zararlar getirmiştir (Akçura, 1991: 7).

Bu zaman diliminde İstanbul'da 32'si devamlı, 12'si yazlık olmak üzere 44 sinema salonu vardır. Ayrıca İzmir, Trabzon, Giresun, Ordu gibi yerlerde de sinema salonu olduğu bilinmektedir. Sinema endüstrisi genellikle gayrimüslimlerin elinde bulunmaktadır. Sinema seyirciyle bir ilişki kurmuştur. İnsanların aktivitelerinin yeni ürünü sinema olmuştur. Sinema salonları zaman zaman vergi sorunları yaşamaktadır (Duranoğlu, 2018: 192).

1.3.2. Türkiye'de Sinemada Endüstrileşme (1930-1960)

1940'lı yıllar sonrası Türk sinema tarihinin dönüm noktası olmuştur. Belediyelerin sinema gelirlerinden aldığı vergi düşürülmüş böylelikle sinemanın Anadolu'ya açılmasının

önündeki engel de kaldırılmıştır. Gösterilen filmler artık kendi yapımlarımız olup, yeni bir para kazanma sektörü haline gelen sinema dünyasında yetiştirilmek üzere eğitilmiş yapımcı ve yönetmenler görev almaya başlamışlardır [URL-7].

Bu yıllarda ülkemizde gösterimde olan filmlerin menşei genellikle Amerika ve Fransa yapımları olmuştur. Sinema salonu işletenler açısından yabancı filmleri yayınlamak yerli filmleri yayınlamaktan daha fazla avantaj sağlamıştır. Tekrarlayan dönemlerde Muhsin Ertuğrul'un yönetmenliğine soyunduğu ilk sesli Türk filmi olan "İstanbul Sokaklarında" isimli film 1931 yılında yapılmıştır. Muhsin Ertuğrul, 1934 yılına kadar başarılı filmlere imza atmaya devam etmiştir. İkinci Dünya Savaşı başladıktan sonra Fransa ve diğer Avrupa ülkelerinden gelen filmlerde düşüş yaşandığı için Mısır'dan gelen filmleri seyirci ile buluşturmuşlardır. Aynı zamanda Hollywood filmlerinin benzerlerini daha düşük maliyetle çekerek sinema sektöründeki tikanıklığın önüne geçmeye çalışmışlardır (Yavuz, 2004: 113-114).

İlk sesli yerli filmimiz olan "İstanbul Sokaklarında" 1931 senesinde çekilmiştir. Üstlenicisinin İpek Film olduğu filmin konusu Mısır'da başlamıştır, Yunanistan ve Türkiye'de geçmiştir. Bu filmin en büyük özelliklerinden birisi de stüdyo kurulmasına olanak sağlaması olmuştur. Çekimler için Fransa'ya, Mısır'a, Yunanistan'a giden oyuncuların masraflarını karşılamak İpek Film'in bütçesini hayli yormuştur. Maddi zararın aza indirgenmesi için yurtdışından makineler sipariş edilerek, İstanbul'da stüdyo kurma hazırlıklarına başlamışlardır (Çalapala, 2009: 103-112).

Türkiye'de Sponeck'te, Fevziye Kıraathanesi vb. yerler sinema gösterisi adına önemli yere sahipse de sinema binası yerine film oynatılan mekânlar olma özelliklerini taşımaktadırlar. Sinema için yapılan ilk bina "Majik Sineması" olmuştur. 1914 tarihinde Galata civarında kurulan Majik Sinemasının kurucusu Giulio Mongeri olmuştur. Sinema Postası dergisinin 17 Ocak 1924 tarihli altıncı sayısında yer alan ilanda sinema 2000 kişilik salonunu tanıtmıştır. Parterde 600 koltuk ve 200 yer, balkonda 400 koltuk 200 yer ve 35 loca bulunmaktadır. Sinemanın özellikleri kendini hemen göstermeye başlamıştır; konfor, havalandırma üniteleri, ısıtma ve yiyecek – içecek için bir büfeye sahiptir. Perde yerine filmin yansıtılacağı duvarı beyaza boyamışlardır. Dönemin en ünlü ve en iyi filmlerini oynatmışlardır. Sessiz film döneminde ise filmlere Majik'in orkestrası eşlik etmiştir. Burhan Arpad da, "yapının, Birinci Dünya Savaşı'nda İtalyan mimarların İtalya'dan getirdikleri malzeme ile" yapıldığını söylemiştir (Akçura, 2019: 95-96).

Sansür olayları her ne kadar hafifletilmeye çalışılsa da toplumsal baskılar hala etkisini göstermiştir. 1933 yılına gelindiğinde baskılar sonucunda Majik Sinemasının ismi Türkçeleştirilmek istenmiştir. Hasan Tahsin Aker, Majik sinemasını satın almıştır ve akabinde “Ha-Ka” filmin sahibi Halil Kamil’e devretmiştir. 1938 yılına gelindiğinde ise sinemanın ismi tekrar değişmiştir. “Taksim Sineması” ismini alarak büyük bir açılışla hizmete girmiştir. Mısır filmlerinin ülkede hâkim olduğu yıllar olmuştur. Gişe rekorları kıran da yine Mısır filmleri olmuştur. Türkçe melodilere bürünmüş Arap filmleri sık sık oynatılan filmlerden olmuştur. Ünlü Türk yönetmen Osman Seden sinemamızı “Arap filmlerinin mabedi” diye adlandırılmıştır (Akçura, 2019: 96-97).



Resim 7. Majik Sinemasından Bir Görünüm

Kaynak: [URL-16]

1940’lı yıllarda Türk Sineması kendi içinde bulunduğu durum itibari ile kendine özel bir durum ortaya koymuştur. Her ne kadar sansürlerle dolu bir dönem olsa da önemli projeler gerçekleşmiştir. Bunun en belirgin sebebi ise Osmanlı İmparatorluğu ve sonrasında Cumhuriyet’e geçiş ile oluşan kültürel zenginlikler olmuştur. Bu dönemde ilk renkli film olan “Salgın” İlhan Arakon tarafından çekilmiştir. Muhsin Ertuğrul’un Osmanlı’nın son dönemdeki tiyatro oyunlarının filme dökmesinden itibaren şekillenen film anlayışı Cumhuriyet ile birlikte değişme ihtiyacı hissetmiştir. Bu dönemin en belirgin özelliği Osmanlı Dönemi tiyatro-sinema anlayışından ayrılması olmuştur. İkinci Dünya Savaşı’nın başlaması itibari ile yavaşlayan sektörden İstanbul sinemaları etkilenmemiştir. Bilakis canlanan sinemalar genellikle öğrenci ve gençleri kendine çekmeyi başarmıştır. Bu yıllardaki en önemli husus ise sinema hakkındaki bazı bilgilerden insanların faydalanacağı fikri olmuştur. İnsanları bir yerde toplamak, seyirciyi hem neşelendirip hem bilgilendirmek gibi sinema etkileri fark edilmeye başlanmıştır (Berkeş, 2009: 231-236).

1950 yılına gelindiğinde ise tam anlamıyla “Sinemacılar Dönemi” başlamıştır. Geleneksel tiyatrolardan bozma sinema içerikleri yerini gerçek yapıtlara bırakmıştır. 1950’li yıllara kadar olan sinema film sayısı 142 iken, 1950 ile 1960 yıllarındaki film sayısı ise 600’e yaklaşmıştır. Bu sonuç sinema sektörünün geliştiğinin kanıtı niteliğinde olmuştur (Ulusoy, 2018: 69-70).

Hukuki anlamdaki düzenlemeler de sinemanın lehine durum almıştır. 1951 yılında kabul edilen Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu ile telif hakları konusunda yasal düzenlemeye gidilmiştir. 1954 yılında da kazanılan bu hakları korumak adına sendikalar kurulmuştur. Bütün bu olumlu gelişmeler izleyici sayısını artırmıştır. Aynı yıl 20’ye yakın yapım şirketi kurulmuştur (Kaplan, 2013: 36).

1.3.3.Türk Sinema Tarihinde 1960’lı Yıllar

1960 yılı itibari ile renkli film yapımına geçilmiştir. Bunun da etkisiyle film üretimleri git gide çoğalmıştır. Bu yıllarda sinema sektörü Amerika ile yarışır hale gelmiştir. Takvimler 1966’ı gösterdiğinde ise Türkiye 241 adet film ile uzun metraj film yapımı alanında dünyada dördüncülüğü hak eden ülke olmayı başarmıştır [URL-8].

Siyasi konulu filmlerin ilk örnekleri 60’lı yıllarda ortaya çıkmıştır. Sinemada siyasete doğru gidişatın en önemli etkenlerinden birisi şüphesiz 1960 darbesi olmuştur. İçinde oldukları siyasal hareketlerin tümünden etkilenmişlerdir (Tugen, 2014: 60-61). 1960 yılı itibari ile Türk sineması kitlesel tarzda filmler yapmaya başlamıştır. Bu yıllarda yapılan filmler, sinemada yasaklı kabul edilen hadiseleri konu almaya başlamıştır. Yöresel bölgelerde yaşayan insanların maruz kaldıkları problemleri beyaz perdeye yansıtmışlardır. Metin Erksan yaptığı Susuz Yaz filmiyle, 1964 yılında Berlin Film Festivali’nde Türk sinema camiasında o yıla kadar kazanılan en büyük ödül olan Altın Ayı’nın sahibi olmuştur [URL-17].

1970’li yıllarda ise önemli çalışmalar gerçekleştiren Türk sineması senede 200 adete yakın film üreterek sektörde liderliğini korumuştur. Bu yıllardan önceki geleneksel sinemacıların tahtına genç sinemacılar oturmuştur. Dostluğu, aileyi, paylaşmayı içeren doğal yapım filmler sektörün büyümesindeki bütün engelleri ortadan kaldırmıştır. 1970’li yılların sonu ve 1980’li yılların başına doğru ara dönemde ise daha çok arabesk ve macera içerikli filmlerin üretilmesi az da olsa sektörü etkilemiştir. 1980 darbesi ile birlikte ise toplumda yaşanan korku ve çekimserlik sinemaya da yansımıştır. 1990 senesine gelindiğinde sinema adeta gerileme dönemine yelken açmıştır. Bu gerilemenin başlıca sebepleri televizyonun

yeni moda haline gelmesi ve 1980’li yıllardaki başarısız film çekimleri olmuştur. 2000’li yıllar itibari ile günümüze kadar gelişen sinema sektöründe ise başarılı bir dönem ile yeni sayfa açılmıştır. Yurt dışında gerçekleştirilen ödül programlarından alınan ödüller, yerli üretimlerimizin yurtdışında gösterime girip pazarlanması gibi etkenler sinema sektörü ve de yapımcıları açısından kabuğu kırılan bir eylem haline dönüşmüştür [URL-9].

Darbeden sonra film yapımcıları, izleyenlerin duygusal anlamda istedikleri tarzda filmler üretmişlerdir. Bu dönemde maliyetlerin az getirinin çok olduğunu gören bazı müteşebbisler Yeşilçam Sokağının etrafında film üzerine işletmeler açmışlardır. Darbenin etkisindeki eksiklikler bile bu dönemin gelişmesini engel teşkil edememiştir. Ün yapmış filmlerin taklitlerini çekerek ucuza mal edip izleyen sayılarını çoğaltmayı hedef belirlemişlerdir. Bu çalışmalarında da başarıyı sağlamışlardır. Film çekim sürelerini 3 – 4 hafta gibi kısa sürede bitirmişlerdir. Böylelikle doğan Yeşilçam Sinemasının, seyircinin talebi doğrultusundaki filmler çekerek daha çok para kazandırmıştır. Lakin kazanılan bu paralar tekrardan sinema sektörünün gelişmesi için harcanmamıştır. “Ağırlıklı olarak tarihi olaylar ve kahramanlık filmleriyle birlikte ülkemizde bulunmayan, Zagor, Süpermen, Tommiks, Batman gibi yabancı çizgi romanlarla ile birlikte kovboy filmleri de dâhil kendilerine göre uyarladıkları tarzda kopya film çekmişlerdir.” (T. C. Milli Eğitim Bakanlığı, 2011:3).

Türkiye 1980 yılında tekrardan bir darbe yaşanmıştır. Darbeyle birlikte yapımcılar; depresif ve arabesk tarzdaki film içeriklerine daha çok yoğunlaşmışlardır. 80’lerin sonuna doğru televizyonun hayatımıza girmesiyle sinema sektörü en büyük krizlerinden birini yaşamıştır. Yapımcılar film üretemeyerek izleyicilere Amerikan tarzındaki ithal filmleri oynatmışlardır (T. C. Milli Eğitim Bakanlığı, 2011: 30). Sinema salonlarının işleyememesi, izleyen sayısındaki azalış sektörü videokaset üretimine götürmüştür. Videokaset üretimi sinema sektörünün yeni parasal kaynağı olmuştur (Kaplan, 2013: 42).

1.3.4.1990'lı Yıllar Sonrası Yakın Dönem Sinema

1980'li yıllardaki kriz ortamı, 1990'lı yıllar itibari ile de devam etmiştir. Televizyonların yaygınlaşmaya başlaması, televizyonlara özel diziler üretilmesi yıllık film yapımını 30 film civarına kadar düşürmüştür. Bu filmlerden gösterime girenlerin sayısı ise daha az olmuştur (Kaplan, 2013: 42).

1995 yıllarında VCD ve DVD video formatlarının ortaya çıkması sinemanın tılsımını bozmaya yetmiştir. Genç yönetmenlerin çoğunlukta olduğu bu dönemde süre açısından kısa filmler ve senaryolar ortaya koymuşlardır [URL-8]. Ancak 1996 yılında Yavuz Turgul yönetmenliğindeki "Eşkîya" filminin gösterime girmesi bazı durumları değiştirmiştir. Yaklaşık 2,5 milyon izleyiciye ulaşan film sektör açısından ümit oluşturmıştır (Özkan, 2010:534). Böylelikle seyircinin bakış açısının değişmesi, yapımcı ve yönetmenlerin de film içeriklerinde anlamlı bir değişime gitmelerine sebep olmuştur [URL-8].

Bu dönemde Türk sinemasının ülke dışında birçok ödül alması da sektöre olan güveni tazelemiştir. Sinan Çetin'in yönettiği "Berlin In Berlin" de oynayan Hülya Avşar, 1993 Moskova Film Festivali'nde "En İyi Kadın Oyuncu"; Memduh Ün de "Zıkkımın Kökü" adlı filmi ile 1993 yılında İspanya Sinema Festivali'nde "En İyi Yönetmen" ödülünü almıştır (Özkan, 2010: 534).

Sinemanın geliştiği bu yıllar bazı önemli değişikliklere de yol açmıştır. Birbirleri ile el sıkışan sinema ve televizyon firmaları aralarındaki rekabeti sonlandırma kararı vermişlerdir. Olumlu değişikliklerin birincisi, sinema yapımcıları TV'ler için kısa filmler üretmeye başlamışlardır. Süreleri yaklaşık 1 saat ile 1,5 saat arasında değişen bu filmler sektör açısından hem istihdam faydası hem de maddi kazanç sağlamıştır. İkinci değişiklik ise reklam ve pazarlama açısından olmuştur. TV'lere verilen reklamlar, filmlerde de gösterilmeye başlanmıştır. Özellikle yaptıkları filmlerin tutundurma faaliyetleri için reklamlardan yararlanarak sektör açısından maddi olanakları artırmayı başarmışlardır (Kaplan, 2010: 46-47). Sinema artık Yeşilçam furçasının kopya film çekme özelliğinden kendini arındırılmış, daha özgün filmlere yoğunlaşmıştır. Bu dönemde devletin de sektör açısından teşviki bağımsız sinemacıları heyecanlandırmıştır. Böylelikle bütçe ve içerik açısından daha büyük filmlere imza atmalarına olanak sağlamıştır (Özkan, 2010: 534).

Oluşumu tamamlanan yeni sinemada, yerli film üretimi, izleyici rakamları, sinema salon sayıları açısından önemli bir artış yaşanmaktadır ve bu dönemde Türk sineması Avrupa’da yerli film izleyici sayısı en çok olan ülke olmuştur (Sevinç, 2014: 98). Sinema sektörünün günümüzde gelişim gösterdiği ve sürekli büyümeye doğru yol aldığını aşağıdaki tablodan gözlemleyebilmekteyiz.

Tablo 1.Yıllara Göre Sinema Seyirci Sayısı

YILLAR	SALON SAYISI	KOLTUK SAYISI	FİLM SAYISI	SEYİRCİ SAYISI
2000	606	200 853	24 096	17 086 152
2001	580	139 664	25 608	16 905 737
2002	532	134 045	22 529	15 406 597
2003	826	141 839	21 254	14 503 052
2004	822	145 298	26 398	18 670 834
2005	987	152 234	25 076	18 001 466
2006	1 045	153 736	25 297	23 512 599
2007	1 140	161 923	28 733	20 659 569
2008	1 514	212 155	32 003	31 132 231
2009	1 647	229 822	34 947	31 334 447
2010	1 834	249 297	35 999	35 787 380
2011	1 917	257 604	37 892	37 439 789
2012	1 998	263 301	37 546	39 002 190
2013	2 102	293 025	40 406	45 077 509
2014	2 170	276 318	41 517	55 378 716
2015	2 356	297 610	49 151	57 148 011
2016	2 483	307 456	53 443	55 260 600
2017	2 692	328 845	58 214	68 482 526

Kaynak: TÜİK [URL-18], [URL-19], [URL-20], [URL-21]

Yukarıdaki tablolara ve Türkiye İstatistik Kurumu “TÜİK” verilerinden elde edilen bilgilere göre; Türkiye’deki yıllara göre sinema salon sayıları, sinema koltuk sayıları, sinema film sayıları ve sinema seyirci sayılarının artış içinde olduğu gözlemlenmektedir. “Yeni Türkiye Dönemi” olarak adlandırılan 2000’li yıllardan sonraki sinema gelişimi verilerden de izlendiği üzere devlet destekleri, bağımsız yönetmenlerin politikaları gibi nedenlerden dolayı gelişim göstermiştir.

1.4.Sinemanın Önemi

Sinema, hayatın içinde olan bir sanattır. Sinema izlediğimizde keyif alıyoruz, hüzünleniyoruz, neşeleniyoruz. Sevdiğimiz insanlarla birlikte vakit geçirebilmek adına yaptığımız faaliyetlerden biri olma özelliğine sahiptir. Sinema aracılığıyla merak ettiğimiz coğrafya, kültür ve tarih adına bilgileri öğrenmiş bulunmaktayız. Yeni hikâyeler, yaşanmışlıklar ve yeni insanları tanıyoruz [URL-35].

Sinema insanlarla iletişim kurma adına en önemli sanattır. Mekânlar, insanlar vb. hikâyelere dönüştürölüp, sinema aracılığı bizlere aktarılmaktadır. Toplumla iletişim kurma aracı olarak kullanılmıştır [URL-71]. Sinema her alana etki eden bir sanat dalıdır. Toplumla iç içe olan sinema propaganda aracı olarak kullanılmakla beraber ekonomik, toplumsal, siyasal ve ideolojik alanla etki ve önemini göstermiştir. Bir toplumu anlamak için o toplumun sinema yapılarına bakmak gerekir. Toplumların mevcut sorunları, eksiklikleri sinema aracılığıyla eleştirilir [URL-72].

İKİNCİ BÖLÜM

ŞEHİR VE ŞEHİR PAZARLAMASI

2.1. Şehir Kavramı

Şehirler genel olarak; çevresiyle ilişkili yönetim, koordinasyon ve kontrol işlevlerini yapan ve tarım dışı üretim ağırlıklı bölgeler olarak ifade edilmektedir. Queen ve Carpenter şehri sosyolojik olarak “yerine ve zamanına göre geniş bir biçimde toplanmış, ayırt edici eylemler ve özellikleri olan insanlar ve yapılar topluluğu” şeklinde tanımlamışlardır. Diğer yandan Luis Wirth’e göre ise; “sosyal yönden benzerlik göstermeyen insanların oluşturduğu yoğun nüfuslu ve fiziki yönden süreklilik özelliği taşıyan yerleşmeler” olarak ifade edilmiştir (Yarar, 2010: 65).

Şehir denildiğinde, bazen kent, kent denildiğinde de, bazen şehir ifade edilmek istenmektedir. Şehir deyince, il statüsü düzeyinde, yaşanan herhangi bir yer belirtilirken; kent deyince, yaşayış düzeyinde belirli kriterleri olan, insanların gereksinimlerini tatmin edecek şekilde olan bir coğrafya belirtilmektedir. Örnek: Ardahan, Bayburt, Kilis henüz kent düzeyinde olmayan şehirlerimizden olmasına karşın, Alanya, Gebze, İskenderun ise kent düzeyini yakalamış ilçelerimizdendir (Ustakara, 2015: 18). Şehirler nüfus ve fonksiyonlarına göre 2 gruba ayrılmışlardır; nüfus yapısına göre metropoliten şehirler, büyük ve küçük şehirler olarak gruplara ayrılırken, fonksiyonlarına göre ise, tarım, sanayi ve hizmet şehirleri olarak gruplara ayrılmışlardır (Karakullukçu, 2016: 17).

Türkiye’de şehirlerin yöneticisi belediye başkanlarıdır ve şehirler, belediye başkanlarının vizyonu kadar gelişmekte; ya da yerinde saymaktadırlar. Çağımızda belediye başkanlarının, temel ihtiyaçları gidermenin ötesinde vizyona ve misyona sahip ve bunları yerine getirecek yeterlilikte olması gerekmektedir. Devir kazma-kürekle icraat devri olmanın çok ötesine geçtiğinden yöneticilerden beklentiler de değişmiştir. Elbette yol, kaldırım, köprü gibi yapılara ihtiyaç varsa, bunların en iyi şekilde yapılması lazımdır, ancak bu artık insanların beklentilerini tam anlamıyla karşılamamaktadır. Şehrin bugünü ve geleceğinin aynı anda dizayn edilerek yönetilmesi önemli hale gelmiştir (İlgüner ve Asplund, 2011: 354).

2.1.1. Şehir Kimliği ve İmajı

İbn-i Haldun'a göre coğrafya kaderdir [URL-22]. Bir şehrin coğrafik özellikleri, iklimi, geçmişten günümüze getirdiği kültürü değişmez olgulardır. Ancak şehirlerin kaderlerini değiştirmek de yine orada yaşayanlara ve özellikle yöneticilere düşmektedir. Şehirler kendilerine has, kaderleri sayılabilecek özelliklerle oluşturulabilecek yeni kimliklerle bulundukları konumlardan üst hedeflere çıkarılabilirse coğrafya kader olmaktan çıkarak fırsata dönüştürülebilir. Bu noktada şehir kimliği ve şehir imajı kavramları iki önemli kavram olarak ortaya çıkmaktadır.

Şehir kimliği, yüksek öneme sahip bir şehir markası oluşturmada, içinde yaşayan bireyler açısından işlevsel ve duygusal bağ kurularak şehrin paydaşlarına kendini ifade etmeye yarayan özelliklerin toplamı olarak ifade edilen bir kavramdır (Başpınar, 2015: 47).

Şehir kimliğini oluşturan özellikler şu şekilde sıralanabilmektedir (Başpınar, 2015: 48):

- Coğrafi özellikler,
- İklim yapısı,
- Anıtsal yapılar,
- Meydanlar ve sokaklar,
- Geleneksel ve sosyokültürel özellikler.

Bu özelliklerin hepsi bir arada düşünülerek oluşturulabilecek özel logo, sembol ve sloganlarla şehir kimliği güçlendirilebilir.

Şehir imajı, bireylerin bir şehir hakkındaki fikirleri, görüşleri, tecrübeleri ve inançlarının toplamından meydana gelmektedir (Ergan Göynüşen, 2011: 79).

Şehir imajını oluşturmada stratejik yönetim felsefesi devreye girmektedir. Stratejik imaj yönetimi, şehrin, bölümler, hedefler, kitleler bakımından, istenilen imajı sağlamak için, çekiciliğini nasıl sağladığını, devamlı inceleyen bir yöntem olmaktadır (İlgüner ve Asplund, 2011: 266).

Şehrin stratejik imaj yönetimi 5 konuya odaklanmaktadır (Apaydın, 2014: 65-76-79):

- Şehrin imajını oluşturan etkenler: Coğrafya, tarih, sanatsal değerler,
- Şehir imajının analiz edilmesi: Bireylerin şehirle ilgili fikirlerini öğrenmek,
- Şehir imajının yaratılması: Hedef kitleye yönelik cazibe oluşturabilecek imaj tasarlamak,

- Şehir imajının çevreye aktarılması: Sloganlar, temalar, konumlar, semboller, olaylar ve eylemler,
- Olumsuz imajın olumluya çevrilmesi: Şehrin zayıf yönlerinin oluşturduğu tehditleri fırsatlara dönüştürerek. Örneğin; dağlık bir alanda kurulmuş olan şehirde dağcılıkla ilgili faaliyetler düzenleyerek ziyaretçilerin dikkatini çekip onları bölgeye çekerek olumsuzluğu olumluya dönüştürmek.

Şehirlerin imajlarını, o şehirlere ait farklılık yaratan rekabet öğeleri de belirlemektedir (Yarar, 2010: 70). Bu farklar bazen öyle önemli hale gelir ki ülke imajının belirleyici unsurları, şehirler bile olabilmektedir. Tablo 2’de ülke imajına etki eden bileşenler ve bu bileşenler içinde yer alan şehirler verilmiştir.

Tablo 2.Ülkeler ve İmajları

Ülke	İlk Beş İmajı
Belçika	Brüksel , çikolata, Tenten, bira, Avrupa’nın başkenti.
Hollanda	Van Gogh, lale, uyuşturucu, Amsterdam , düz.
İngiltere	Shakespeare, Londra , BBC, Kraliyet, Beatles.
Avusturya	Viyana , Klimt, Sissi, kayak yapmak, Mozart.
Fransa	Paris , şampanya, Gerard Depardieu, Yemek, Şöhret.
Almanya	Bira, Berlin , Otoyollar, Goethe, Ağırbaşlı.
Danimarka	Vikingler, Hans Christian, Copenhagen , Lego, Futbol.
İspanya	Barcelona , Boğa Güreşi, Paella, Sanat, Juan Carlos.
İrlanda	Yeşilliği, Barlar, James Joyce, Celtic Mimarisi, U2.
İtalya	Roma , Makarna, Saat, Ayakkabı, Pavorotti.
Luxemburg	Kaleler, Bankalar, Makemeler, Etnik Danslar.
Portekiz	Şarap, Barcelos Horozu, Lizbon , Kaşifler, Algarve.
Finlandiya	Lapland, Santa Claus, Ormanlar, Saunalar, Haberleşme.

Kaynak: (Yarar, 2010: 70)

Yukarıdaki tablodan anlaşılabacağı üzere; imajlarıyla güçlenen şehirler oluşturmak, o şehirlerin kendi kabuklarını kırarak diğer şehirlerle daha kolay rekabet halinde olmasını ve daha makro açılardan ele alınacak olursa ülkeler çapında ün elde edebilecek

tanınmışlıklara ulaşmasına da katkı sağlamaktadır. Şehirlerin imajları ülkelerinin de diğer ülkelere göre farklılaşmasına ve ülkeler arası rekabet düzeylerinin artmasına olanak sağlamaktadır. Şuanda tüm dünyada popüler olmuş ve bu sayede ekonomisi, kültürü, yapısı, insanları gelişmiş şehirlere bakılacak olursa hepsi geçmişte oluşturulan imajları sayesinde bu ünü yakalayıp sürdürmüşlerdir.

2.2. Pazarlama Kavramı

Pazarlama, bilim olarak, insan ihtiyaçlarını karşılamak için yapılan değişim işlemi olarak tanımlanmaktadır. Bu değişen mal ve hizmetlerin karşılığında kişi veya kurumlar fayda elde etmektedirler (Bulut, 2011: 282).

Literatürdeki diğer pazarlama tanımları ise şöyledir: Mal ve hizmetlerin üretim ve tüketimi arasındaki zaman ve yer farkını gidererek dengeyi kurma pazarlama faaliyetlerine bağlıdır. Mal ve hizmetlerin üretici ve tüketici arasında el değiştirmesiyle mülkiyet faydası oluşturulmaktadır. Bu tanım, pazarlamanın kısa bir tanımı olarak iktisatçılar tarafından kabul edilmektedir (Yükselen, 2008: 4). Pazarlama, mal veya hizmetlerin üreticiden tüketiciye doğru akışının işletme tarafından yapılan ilgili faaliyetlerle yerine getirilmesidir (İsen, 2013: 6). Pazarlama, bir işletmenin hedef kitle olarak seçtiği tüketici ve işletme arasındaki değişim işlemlerini amaçlayan faaliyetlerin tamamını kapsamaktadır (İsen, 2013: 6).

Her bilimde olduğu gibi pazarlama bilimi de şartların gerisinde kalıp piyasada yenik düşmemek için her geçen gün gelişmek zorundadır. Bu açıdan pazarlamanın gelişimi 5 başlıkta ele alınabilir (Bulut, 2011: 282):

- **Ürün yaklaşımı:** Ürünlerin tüketicinin tercih edebileceği biçimde olmasını hedeflemektedir.
- **Satış yaklaşımı:** Tüketicilerin ihtiyacından daha fazla ürün almasını sağlamayı hedeflemektedir.
- **Tüketici yaklaşımı:** Pazarlamacıların tüketicilere ihtiyaç duymasını, tüketici odaklı çalışmalarını ifade etmektedir.
- **Sosyal pazarlama:** Toplumsal öğelere önem vererek yapılacak pazarlamayı ifade etmektedir.
- **İlişkisel pazarlama:** Müşteri ilişkileri yönetimi ile sadık müşteri oluşturmaya odaklı pazarlamayı ifade etmektedir.

Pazarlama iletişimi için de literatürde yapılmış tek bir tanım bulunmamaktadır. Bunlardan bazıları şöyledir; Pazarlama iletişimi, tüketicilerle işletme arasında oluşan diyaloglar bütünüdür. Ürünlerin, tüketicilere ulaşmasını sağlayacak hem de işletmeyi amaçlarına ulaştıracak çift yönlü faaliyetlerdir. Diğer tanıma göre pazarlama iletişimi, yüz yüze gelmeye gerek kalmadan yapılan reklam ve tanıtım faaliyetleri olarak ifade edilmektedir (Yarar, 2010: 22-36).

Pazarlama iletişiminin amaçları şöyle sıralanabilir (Bozok ve Avcıkurt, 2010: 435):

- Satışları desteklemek ve arttırmak,
- Ürün ve marka farkındalığı yaratmak,
- İşletmenin ürün veya hizmetlerinin farkında olunmasına etki etmek,
- İşletmenin ürün veya hizmetlerinin imajını yaratmak,
- Hedef kitlenin ürün ve hizmetlere karşı tutum ve davranışlarını etkilemek,
- Ürün veya işletmeyi tanıtıcı bilgilendirme yapmak,
- Hedef kitleyi ürün kullanımı konusunda bilgilendirmek,
- Tüketici sadakati oluşturmak,
- Hatırlatma yapmak,
- Yeni ürünleri tanıtmak.

Pazarlama iletişim elemanlarını da şu şekilde sıralamak mümkündür (Bozok ve Avcıkurt, 2010: 441):

- Reklam,
- Satış geliştirme,
- Halkla ilişkiler,
- Kişisel satış,
- Doğrudan pazarlama,
- Satış noktası iletişimi,
- Ticari fuarlar ve sergiler,
- İnternet ve intranet iletişimi,
- Sponsorluk,
- Marka yönetimi ve konumlandırma,
- Kurumsal kimlik ve imaj oluşturma,
- Ağızdan ağıza iletişim,
- Veri tabanlı pazarlama,

- Müşteri ilişkileri yönetimi.

Pazarlama iletişim elemanları ürün türüne ve hedef kitleye göre belirlenmektedir. Örneğin hizmet sektöründeki pazarlamalarda halkla ilişkiler, yapı sektörüyle ilgili bir ürün pazarlanacağına daha çok fuarlar tercih edilirken, gençlere yönelik ürünlerde internet yoluyla pazarlama amaçlara daha kolay ulaştırmaktadır. Amaca ve hedef kitleye en hızlı ulaştırabilecek iletişim yöntemi seçimi de pazarlama çalışmasının başarısındanadır.

En etkili pazarlama iletişimi, hedef kitlenin doğru belirlenmesinden sonra başlamaktadır. İletişim amaçları da belirlendikten sonra hedef kitlenin geri bildirimlerinin nasıl olduğu değerlendirilerek başarı ölçümü yapılır. Günümüzde olduğu gibi gelecekte de yenilikleri sürekli takip eden, zamanın getirdiği ihtiyaçlara ve gerekliliklere önem veren işletme ve kurumlar başarıyı daha çok yakalayacak ve kolay sürdürebileceklerdir.

Pazarlamanın önemini belirtecek olursak, günümüzde insanlar bilinçlendikçe ve beklentileri arttıkça, globalleşen ve rekabet düzeyi sürekli artan dünyada pazarlama kavramının önemi de aynı oranda artmaktadır. Bu nedenle insanların beklentilerine en çok önem veren örgütler en çok başarıyı yakalayanlar olmaktadır. Üretilen ürün ve hizmetler hedef kitleye ne kadar çok ulaştırılırsa işletmelerin veya kurumların kar ve yarar sağlama oranları da artacak ve memnuniyet düzeyi yükselecektir.

Pazarlama sadece üretici ya da tüketiciye fayda sağlamanın dışında topluma da çeşitli yararlar sağlamaktadır. Toplumun ihtiyaçlarını karşılamaya hizmet ederken, ekonomik yaşamı da canlandırarak toplumsal ve ekonomik gelişmelere de katkı sağlamaktadır [URL-23].

Ekonomideki canlılık pazarlama faaliyetleriyle doğrudan ilişkilidir. Pazarlama çalışmaları insanları tüketime çağırırken, tüketim harcamaları da piyasaları hareketlendirir. Şehirler arasındaki rekabetin artması, şehri yaşanılabilir hale getirme, yerel ve uluslararası ziyaretçilerin dikkatini çekmek için ise şehir pazarlamasından faydalanılmaktadır.

2.3.Şehir Pazarlaması

Hem Türkiye hem de dünya açısından bakıldığında, bazı şehirlerin daha fazla bilindikleri, bazılarının ulusal marka ve hatta dünya markası olduğu görülmektedir. Örneğin İstanbul Türkiye için bir ulusal marka şehir ve bir dünya markası şehirdir. Londra, Paris, New York gibi şehirler de birer dünya markası olarak görülmektedir. Bunlar, başarılı şehir pazarlama çalışmalarının ürünleri olmaktadır (Polat, 2007: 235).

Şehir pazarlaması, ziyaretçilerin, yatırımcıların ve girişimcilerin dikkatini çekerek ve şehirde yaşayan bireylerin isteklerini karşılayarak, memnuniyetlerini, refahlarını yükselterek, şehrin kültürel ve tarihi önemlerini tanııtma çalışmalarının tümü olarak tanımlanmaktadır (Apaydın, 2014: 3). Şehir pazarlamasının geniş kapsamlı olabilmesi için; şehir tüm yönleriyle masaya yatırılmalı ve orada yaşayan bireyler, yöneticiler, ziyaretçilerle ortak bir çalışmanın ürünü olmalıdır.

Şehirlerin hangi özelliklerinin ön plana çıkarılacağını tanımlamak için sosyolojiden, etkilenmesi hedeflenen ziyaretçilerin psikolojik niteliklerini ortaya çıkarmak için sosyal psikolojiden, şehrin gelişmişlik boyutuna katkısı olan kesimleri tanımlamak için ekonomiden, şehrin tanıtımını hedef kitlelere etkin bir biçimde yapabilmek için iletişim biliminden faydalanmak gerekir (Ustakara, 2015: 90).

Şehirlerin coğrafi konumları, yaşayanların ve yöneticilerin ufukları şehir pazarlamasına etki eden faktörlerin başında bulunmaktadır. Şehirler yöneticilerinin ufukları kadar gelişebilmektedir. Bu ufuk tarihsel bir dönüşümün sonucunda şekillenmektedir ve bu dönüşüm Tablo 3’de özetlenmiştir.

Tablo 3.Şehir Pazarlamasının Tarihsel Açıdan Geçirdiği Aşamalar

AŞAMALAR	HEDEFLER	ÖZELLİKLERİ
Tarımsal kolonileşme	Boş arazilere yerleşme	Kısa sürede yoğun yerleşime müsait arazinin bulunması
Şehirlerin işlevsel farklılaşması	Ev yapımı için arsaların satılması	Şehre ait özelliklerin başka şehirlerden farklılaşması
Endüstrileşme	Endüstrinin çekilmesi, üretimde istihdam imkânının oluşması	Endüstriyi çekmeye odaklanma ve yerel ihtiyaçların göz ardı edilmesi
Şehirleri satma	Şehrin var olan özelliklerini satma	Tek hedef olarak şehrin ve cazibe merkezlerinin promosyonunun yapılması

Pazarlamanın planlama unsuru olarak kullanılması	Fiziksel ve ekonomik amaçların planlanması, yatırım turizminin çekilmesi, halkın ihtiyaçlarına cevap verme	Çok hedeflerin oluşturulması: kitlesel pazarlama, kişisel pazarlama, fiziksel altyapıyı geliştirme, kamu ve halkın dayanışması, kaliteli yaşamın promosyonu
İmaj düzeltme	Nötr imaj geliştirme	Reklama odaklanma, şehir imajına odaklanma
Şehri post-endüstri ürünü olarak satma	Şehrin rejenerasyonu, kaybolan doğal zenginliklerin başka özelliklerle ikame edilmesi	Şehirlerarası rekabete cevap verme
Markalaşma	Var olan halkın ve iş dünyasının ihtiyaçlarını giderme, şehir imajını başka insanlara ve iş dünyasına sunma	İmajın içeriğine önem verme
İşletme yaklaşımıyla pazarlama iletişimi kurma	Halkın şehirle ilgili duygusal ve psikolojik bağ kurmasının sağlanması	Pazarlamanın kapsamlı olarak kullanılması, gelişmiş iletişim araçlarından yararlanma

Kaynak: (Apaydın, 2014: 7)

Yukarıdaki tablodan anlaşılabacağı üzere; Şehir pazarlamasında geçmiş tarihlerden bugünlere toplumsal ve bölgesel gelişmişliklere göre birçok aşama kaydedilmiştir. Tarım, endüstri, şehirleşme, markalaşma ve pazarlama kavramlarının önemlerinin anlaşılmasına paralel olarak şehir pazarlamasına verilen önemin kapsamının genişlediği de görülmektedir.

2.3.1.Şehir Pazarlamasında Hedef Kitle ve Amaçlar

Dünyada bütün ülkeler, bölgeler, şehirler birbiriyle rekabet halinde olduğu için ekonomisi, doğası, kültürü, pazarlaması iyi yönetilemeyen bölgeler zaman zaman cazibesini ve çekiciliğini kaybetmektedir. Bu da zamanla şehirlerde işsizliği, konut ve turizm piyasasını düşürdüğü için bölgeyi aşağıya çekip imaj kaybı yaşatmaktadır. Tüm bunların önüne geçmek, çeşitli stratejilerle şehrin pazarlanmasıyla mümkün olabilecektir.

Şehir pazarlaması stratejisi oluşturmanın amaçları sıralanacak olursa (Yarar, 2010: 38):

- Turistlerin dikkatini çekmek,
- Yatırımları, yatırımcıları ve girişimcileri şehre çekmek,
- Yeni yerleşimcilerin dikkatini çekmek,
- Yerli halkın pazarlama konusunda dikkatini çekmek.

Aşama aşama gerçekleştirilecek bu stratejilerle ziyaretçi, yatırımcı ve yeni yerleşimcileri çekmek amaçlanırken aynı zamanda bu aşamalardan sonrası için şehirlerin karşılaşması olası tehditler için de stratejik planlamalar yapılırsa önlemlerle beraber yürütülen çalışmalar bütünü başarıyı daha sürdürülebilir boyuta ulaştıracaktır.

Şehir pazarlamasında hedef kitle şu şekilde belirlenmiştir (Apaydın, 2014: 13):

- Ziyaretçiler,
- Yerleşimciler ve çalışanlar,
- İş çevresi ve endüstri,
- İhracat pazarları.

Bütün şehirler büyüyüp gelişmek ister ancak büyüme şehirlerin sorunlarının artmasını da beraberinde getirir. Şehir pazarlaması çalışmalarında şehirleri etkileyen ögeler ve insanlar 3 gruba ayrılır. Bunlar; şehre çekmeye değer insanlar ve iş sektörleri, hedef alınmayan ancak geldiklerinde kabul görebilecek insanlar ve iş sektörleri, geldiklerinde kabul göremeyecek insanlar ve iş sektörleri. Birinci gruba öğrenciler, şehrin ticarisine uyumlu faaliyet gösteren fakat çevreye zararı olmayacak şekilde çalışmalar yapabilecek büyük yatırımcılar, turistler, sanatçılar ve sporcular örnek verilebilmektedir. İkinci gruba istenilen harcamayı yapmayan turistler, ithalatçılar ve küçük boyutlu ticari faaliyet gösteren esnaflar örnek verilebilmektedir. Üçüncü gruba ise eski suçlular, potansiyel suçlular ve sorunlu faaliyetler yapabilecek sektörler dâhil edilebilmektedir (Apaydın, 2014: 12-13-14-15-16).

Hedef kitle arasında en çok ulaşılmak istenen birinci gruptur. Şehrin güvenliğini tehlikeye sokma potansiyeli olmayan, aksine ekonomiyi ve şehrin sosyal hayatını canlandırabilecek gruptur. En istenmeyen ve şehirde güvenliği en çok tehdit eden, özellikle büyük şehirlerde yoğunlaşan sorunlu grup üçüncü gruptur.

Tablo 4.Şehir Pazarlamasının Genel Amaçları

Amaç: Mekânların çekiciliğini artırmak	Paydaş gruplar
...bir turist güzergâhı olarak	Ziyaretçiler
...yabancı şirketlerin iç yatırımları için	Ticaret ve endüstri
...bölgesel ve yerel endüstrinin ithalatını artırmak için	İthalat piyasası
...yetenekli profesyoneller ve yeni girişimcileri cezbetmek ve onları kalıcı yapmak için	Potansiyel yerleşimci ve çalışanlar

Kaynak: (Kotler vd. (1999)'dan aktaran Yazar:2010: 39)

Yukarıdaki tabloda da belirtildiği gibi, şehir pazarlamasının ana amaçları şehre ziyaretçileri, yatırımcıları ve girişimcileri çekerek şehrin ekonomik piyasasının canlanmasını sağlayıp şehre fayda oluşturmaktır.

2.3.2.Şehir Pazarlamasının Faydaları

Şehir pazarlamasının tarihi eskilere dayanmasına rağmen, sürekli gelişen, değişen ve her alanda rekabet dolu dünyada giderek daha çok önemi artmaya başladığından artık bir zorunluluk halini almaya başlamıştır. Pazarlama faaliyetleriyle şehirlerin ünü artırılıp, cazibe merkezi oluşturularak şehirde yaşayanların yaşam kalitesini yükseltmek için çalışılmaktadır. Diğer şehirlerin gerisinde kalmak istemeyen, özellikle ekonomik ve sosyal alanlarda artı fayda sağlamak için şehrinin özelliklerini kullanmayı amaçlayan yöneticilerin özellikle son dönemlerde en çok çalışmalar başlattığı alandır.

Bu çalışmada şu yararlarla ulaşmak için başvurulur (Başpınar, 2015: 34):

- Şehre gelen ziyaretçi sayısının ve yatırım sayısının yükselmesi,
- Şehrin rekabet gücünün rakiplerine karşı yükselmesi,
- Şehrin tanınmışlığının artması,
- Rakip şehirlerden iş ve yatırım olanaklarının şehre gelmesi,
- Yeni ihracat fırsatlarının meydana gelmesi,
- Şehrin cazibesini artırmak için harcanan zaman, reklam çalışmaları ve maliyetlerinin azalması,
- Mevcut işlerin geliştirilmesi ve devamlılığının kolaylaşması,
- Nüfus artışının beraberinde getireceği problemlerin çözümünün kolaylaşması,

- Şehirdeki küçük işletmelerin sayısının artması, büyümesi ve kar oranlarına olumlu etkiler oluşması.

2.3.3. Şehirlerin Tercih Edilmesindeki Etmenler

Şehirlerin tercih edilmesi konusunda etki eden faktörler 4 grupta toplanmaktadır. Bunlardan ilki, fikir ve görüşleriyle karar verenleri etkileyen kişilerdir (Apaydın, 2014: 44). Bir şehre ziyarete giden kişilerin şehirle ilgili dikkat uyandırabilecek görüşleri ve önerileri varsa karşısındakinin karar vermesinde etkisi büyük olabilecektir.

İkinci faktör, şehri tanıtacak kişilerin toplumda ne kadar itibarlı, değerli oldukları ve bu açıdan tercihte bulunacak kişileri olumlu olarak etkilemeleridir (Apaydın, 2014: 44). Şehirlerle ilgili olumlu yargı oluşturulabilmesi için itibarlı kişilerin ağzından duyulan sözler yeterli olabilmektedir. Bu sayede olumlu sözler cazibe oluşturabilecekken, olumsuz eleştiriler de bakış açısına negatif etki yaratıp tercihleri büyük oranda etkileyebilmektedir.

Üçüncü faktör, kişilerin tercih aşamasındayken kendilerini ilgilendiren ekonomik ve özel şartlarıdır (Apaydın, 2014: 44). Tercihte bulunulabilecek şehirlerdeki ekonomik şartlar karar verenlerin harcamalarına yansıtacağından tercihleri doğrudan etkileyebilmektedir.

Dördüncü faktör ise, şehirlerle ilgili yeterli bilgi edinilemeyen zamanlarda oluşan ve tercihlerde büyük etken olan risk algısıdır (Apaydın, 2014: 44).

Hakkında bilgi edinilemeyen şehirlere gidileceğinde karşılaşılabilecek coğrafi şartlar, iklim ve ekonomik durum belirsizliği kişileri olumsuz etkilemektedir. Şehir sayılarının çokluğu ve her birinin dikkat çekici nitelikte özelliklerinin olması nedeniyle şehirlerin tercih edilmesinde en büyük görev ve sorumluluk şehir pazarlamacılar ve onların bu konudaki faaliyetlerine kalmaktadır. Şehirlerin tarihi ve doğal güzellikleri, konumu, iklimi, ulaşımı, bölgeye özgü gıda ürünleri de tercih faktörlerini büyük oranda etkilemektedir. Şehir özelliklerini ortaya koyabilecek tanıtımlarla bu tür dikkat çekici unsurlar vurgulanıp, zihinlerdeki risk algıları ve belirsizlikler azaltılarak karar verenler pozitif yönde etkilenebilir.

2.3.4.Şehir Pazarlaması Aktörleri

Kotler'e göre şehir pazarlama eylemi "bu işle görevlendirilmiş olan çalışanların yükümlülüğündedir". Şehir pazarlaması için işletmelerin işlerinin azaldığı, otellerin doluluk oranlarının düşük olduğu ve işsizlik arttığı zamanlarda özel sektör baskı yapabilmektedir. Fakat bu görev, şehrin belediye başkanı, vali ya da diğer kamu görevlileri

tarafına yüklenmektedir. Bu görevliler de şehir pazarlama plan ve stratejileri geliştirmek için bir planlama ve kalkınma departmanına ihtiyaç duymaktadırlar. Bu departmanlar turizm, sanayi ve ticaret konularında çalışılmak üzere hazırlanan planları etkilemektedir. Şehrin yöneticileri ne kadar etkin çalışmalar yaparlarsa şehirlerin mevcut durumlarının giderek gelişmesi de önemli ölçüde başarılı sonuçlar vermektedir (Kotler (1993)'ten aktaran Yazar, 2010: 41).

Şehir pazarlamasında etkili olan aktörler 5 gruba ayrılır (Kotler (1993)'ten aktaran Yazar, 2010: 41-42):

1. **Kamu Aktörleri:** Belediye başkanı, İş geliştirme departmanı, Şehir planlama departmanı, Turist ofisi, Kongre/toplantı salonu, Halkla ilişkiler ofisi
2. **Özel Sektör Aktörleri:** Bireyler, Lider Kurumlar, Emlak ve Seyahat Acenteleri, Finansal Kurumlar, Elektrik, Gaz ve Telekomünikasyon Şirketleri, Ticaret Odası ve Yerel İş Örgütleri, Turizm ve Perakendecilik Sektörleri, Emek Pazar Organizasyonları, Mimarlar, Ulaşım Şirketleri, Medya
3. **Bölgesel Aktörler:** Seyahat Acenteleri Bölgesel ve Ekonomik Kalkınma Departmanları, Emek Pazarı Organizasyonları, Yerel Yönetim ve Devlet Yönetimi, Mimarlar Bölgesel Turizm Makamları, Ulaşım Şirketleri, Medya
4. **Ulusal Aktörler:** Devlet Yönetimi ve Hükümetler, Ulusal Yatırım Kurumları, Ulusal Turizm Makamları
5. **Uluslararası Aktörler:** Elçilik ve Konsolosluklar, Şehir veya Bölge ile Ekonomik Bağları Olan Kalkınma Örgütleri, Uluslararası Sınırlara Bağlı Kurumlar

Sonuç olarak, kamu ve özel sektör iş birlikleriyle bir şehrin geleceği şekillendirilebilmektedir. Şehirler; kamu, özel sektör, gönüllüler ve sivil toplum örgütlerinin birlikte hareket edebileceği ortak çalışmalarla daha ileri taşınabilmektedir. Tüm aktörlerin ortak çalışmalarıyla pazarlanmaya çalışılan şehirler başarıya daha kolay ulaşabilmektedir (İlgüner ve Asplund, 2011: 42).

Ancak burada en büyük görev şehrin resmi yöneticileri olan ve birçok yetkiyi elinde bulunduran kamu aktörlerine düşmektedir. Kamu aktörlerinin vizyonlarına ve bakış açılarına göre şehir pazarlama çalışmaları ivme kazanabilmektedir.

2.3.5.Şehir Pazarlamasında Yerel Yöneticilerin Görevleri

Şehir pazarlamasında ana görevler genelde şehrin yerel yöneticilerine düşmektedir. Şehirle ilgili fırsatlar, tehditler, iyi ve kötü yanlar değerlendirilip belirli analizler yapılarak ve ortak akılla alınan fikirlerle oluşturulacak pazarlama stratejileriyle pazarlama çalışmaları yapılmaktadır. Bu pazarlama çalışmalarının sonucunda şehirlere hep olumlu etkiler olacağı düşünüldüğünde, ünü artan şehirler beraberinde çeşitli sorunlarla beraber gelişerek cazibe oluşturmaktadır. Yöneticilerin şehirlerle ilgili hedefledikleri turist sayısında artışlar, yatırımcılar ve bunların getirisi olabilecek ekonomik büyümeler olurken, aslında bunların yanında köylerden şehirlere göçlerle tarımsal faaliyetlerde azalma, nüfusun hızlı artışına karşılık yetersiz kalan istihdam alanları, konut yetersizlikleri, çevre kirlilikleri, eğitim ve sağlık alanlarında yaşanabilecek sorunlar da olumlu beklentilerin arkasından gelmektedir. Tüm bunlar göz önüne alınarak kapsamlı çalışmalar yürütülüp hem olumlu hem de olumsuz sonuçlara hazırlıklı olabilecek şekilde şehri hazırlamak yerel yöneticilerin şehirlerini pazarlama konusundaki öncelikli görevleri arasına girmektedir.

Belediyelerin turizmle ilgili çalışmalarını; pazarlama faaliyetleri, alt yapı giderleri, kültürel ve çevre ile ilgili çalışmalar; imar faaliyetleri, denetim faaliyetleri olarak belirlendiğinde, yerel yönetimlerin turizm plan ve stratejilerinin oluşturulmasında ve uygulanmasındaki önemi daha net anlaşılabilmektedir [URL-24].

Yerel yöneticilere şehirlerle ilgili her zaman büyük sorumluluklar düşmektedir. Kısa zamanda ekonomisi ve kültürü gelişen, turizmde büyüme sağlayan şehirlerin karşılaştığı problemler olacağı için yöneticilerin tüm bunlara hazırlıklı olması ve şehirde yaşayanları her süreçte memnun edecek şekilde yönetmesi gerekmektedir (Başer, 2015: 29).

Yerel yönetimlerin turizmle ilgili yükümlükleri şu şekilde sıralanmıştır [URL-24]:

- Turistler ve vatandaşlar için boş zamanlarını değerlendirebilecekleri faaliyetler düzenlenmesi,
- Yerel planlamalar,
- Arazi kullanımı için kontrollü işler geliştirilmesi,
- Ziyaretçi hizmetlerinin oluşturulması,
- Araçlar için otopark alanlarının oluşturulması,
- Karavan alanları oluşturulması,
- Bölgesel turizm örgütleri için istatistiklerin oluşturulması,

- Tanıtım ve pazarlama faaliyetleri,
- Tarihi binaların restorasyon çalışmaları ve korunması,
- Kamu sağlığı ve güvenliğini sağlama çalışmaları.

Aynı şekilde yerel yönetimlerin amaçları konumundaki yükümlülükleri de şu şekilde sıralanmıştır [URL-24]:

- Ziyaretçi sayısını arttırmak,
- Ziyaretçilerin şehirde kalma sürelerini arttırmak,
- Ziyaretçi harcamalarını arttırmak,
- Yerel cazibeyi arttırmak,
- Bölgenin imajını geliştirmek,
- Özel sektörün turizme olan ilgisini arttırmak.

Yerel yönetimler tarafından şehirlerin üstün ve zayıf yönleri analiz edilip, yerel kaynaklar etkin bir biçimde kullanılarak şehrin kalkınmasının gerçekleştirilebilmesi için mekânların gücü ve sinema kullanılarak turizme büyük katkı sağlamaları da mümkün olabilecektir (Bilgin, 2002: 316).

Teknoloji çağına geçilmesinden dolayı artık şehirlerde yaşayanların yerel yöneticilerden beklentileri de sadece yol, su, park gibi ihtiyaçların dışına çıkarak, daha akıllı teknolojilerle yönetilen akıllı kentler oluşturulması, yaşadıkları şehirlerin tanınmışlığının, gelişmişlik düzeyinin kültürel çalışmalarla artırılması şeklinde değişmiştir. Bu gibi taleplere cevap verebilmek için yöneticiler de kültürel anlamda sinemanın gücünü daha çok kullanma yoluna gitmişler ve kent kültürünü geliştirmeye odaklı çalışmalara başlamışlardır.

Milli Eğitim Bakanlığı, Kültür ve Turizm Bakanlığı ve Türkiye Belediyeler Birliği işbirliğince 15 Mayıs 2017’de Ankara’da yapılan “Öğrenciler Sinema ile Buluşuyor” etkinliği ile ortaokul öğrencilerinin ufkunun gelişmesine katkı sağlamak için ücretsiz olarak sinemaya götürülmesi organizasyonları düzenlenmiş ve bazı öğrencilerin belki de ilk kez sinemaya gitmesini sağlamışlardır [URL-25].

Özellikle belediyeler yaz aylarında açık hava sinema etkinlikleri düzenleyerek ya da sene boyunca çocuklar için çocuk filmleri seansları düzenleyerek sinemanın eğlence yönünü vatandaşlarla buluşturma çalışmaları da yapmaktadırlar.

Şehir pazarlamasında başarı tüm pazarlama ve yönetsel faaliyetlerde olduğu gibi planlamayı zorunlu kılar. Şehir pazarlamasının planlama aşamaları Tablo 5’te verilmiştir.

Tablo 5.Bir Şehrin Pazarlanmasının Uygulanma Aşamaları

Birinci Aşama	Projelerin ve önceliklerin belirlenmesi, finansal yapının garanti altına alınması, yerel bir şehir pazarlama platformunun kurulması	Süre: 1-2 ay
İkinci Aşama	Şehir yapısının mevcut durum analizi	Süre:2-3 ay
Üçüncü Aşama	Vizyon, strateji ve taktiklerin yerel partnerlerle belirlenmesi	Süre:3-4 ay
Dördüncü Aşama	Proje yönetiminin somutlaştırılması, projelerin dönüştürülmesi	Süre: Devam eden

Kaynak: (Ünüvar ve Sezgin, 2011: 49)

Bir çalışmanın başarıya ulaşabilmesi için öncesinde yapılacak fizibilite çalışmaları, durum analizleri ve proje oluşturma aşamaları yukarıdaki tabloda da belirtildiği üzere şehir pazarlanmasının başarıya ulaşmasında da gerekli aşamalardandır. Her aşamada yapılacak çalışmalar bir sonraki aşamanın geleceğini ve başarısını doğrudan etkilemektedir.

Şehir pazarlaması çalışmalarında karşılaşılan problemler de bulunmaktadır. Şehir pazarlanmasının uzun, sürekli ve hareketli bir süreç olması; şehir pazarlamasından elde edilecek geri dönüşümlerin her zaman somut analiz edilememesi; elde edilebilecek yararların şehirde yaşayanlar arasında orantısız olarak paylaşılamaması; şehir pazarlanmasının maliyetinin kime fatura edileceğinin belirlenememesi; şehrin sınırlarının somut bir ürün gibi tam belirlenememesi gibi konular karşılaşılan problemler olarak öne çıkmaktadır (Polat, 2007: 255).

Bu sorunları engellemek için 7 faktöre dikkat etmek gerekmektedir (Kavaratzis ve Ashworth, 2008: 151) :

1. Pazarlama faaliyetlerine başlamadan önce şehir pazarlaması kavramının anlaşılabilir olması,
2. Pazarlama faaliyetlerinin koordinasyonunun yanı sıra, faaliyette bulunacak kişiler arasındaki uyuma önem verilmesi,
3. Pazarlamanın bir süreç olarak ele alınması,

4. Pazarlamanın sadece turizm alanına yönelik değil, şehirde cazibe oluşturabilecek her alanda uygulanmasının gerekliliği,
5. Yerel halkın ihtiyaçlarının anlaşılacak, onların da pazarlama eylemlerinde söz sahibi olmalarını sağlamak,
6. Şehir içindeki bölümler arasındaki rekabetin tespit edilip ve bu rekabetin çevreye katkısının anlaşılması,
7. Pazarlama çalışmalarının sonuçlarının izlemek, değerlendirmek ve ihtiyaç doğrultusunda gerekli düzenleme ve düzeltme eylemlerinin planlanması.

Şehirlerde gerçekleşen olumlu veya olumsuz olaylar şehrin pazarlanma sürecine doğrudan etki ettiği için çevredeki iç ve dış faktörlerin büyük ve önemli etkileri oluşmaktadır. Örneğin büyük bir doğal afet ya da terör olaylarıyla karşı karşıya kalmış şehirlerde pazarlama faaliyetleri devam etse bile ziyaretçilerin şehre olan bakışı tedirginliklerinden dolayı olumsuz etkileneceği için ziyaret oranı büyük ölçüde azalacak, hatta belki şehirden göçler başlayacak, yatırımcıların tercihleri de olumsuz anlamda değişebilecektir.

2.4.Dünyada ve Türkiye’de Şehir Pazarlamasında Başarı Örnekleri

Şehir pazarlaması konusuna ülkemizde en önemli örneklerden biri Gaziantep ilidir. Gaziantep Sanayi Odası tarafından 2004 yılında oluşturulan “Marka Şehir Gaziantep” projesi ile şehri yurt içi ve yurt dışında tanıtarak pazarlama faaliyetlerine proje bazında başlamışlardır [URL-26].

İstanbul örneği eski yıllardan beri, insanların hem ziyaretlerine hem yerleşmelerine, hem de yatırım yapmalarına en cazip gelen ve sağladığı olanaklarla faydalar sağlayan en büyük en önemli ilimizdir. Eski yıllardan beri sinemada da şehir unsuru olarak en çok İstanbul mekânları kullanıldığı için hem yurt içinde hem yurt dışında Türkiye’nin en tanınmış marka şehri konumunu zirvede korumaktadır.

Diğer önemli bir örnek de Nevşehir, özellikle Kapadokya bölgesidir. Bölgede çekimleri yapılan “Asmalı Konak” dizisiyle yerli turistler bölgeye akın etmişler, dünyada başka örneği olmayan peri bacalarıyla, doğa güzelliklerinin tanıtımıyla da yabancı turistlerin dikkati çekilerek uzun yıllardır bölgede turizm canlılığı yaşanmasını sağlayan çalışmalar yapılmıştır.

Dünya genelinde her şehrin kendine özgü pazarlama unsurları vardır. Bazı önemli şehirlerin unsurları ise Tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 6.Guardian Gazetesi Araştırmasına Göre Dünyanın Marka Değeri En Yüksek 25 Şehri

SIRA	ÜLKELER	MARKALAŞMIŞ ŞEHİRLERİ
1	Almanya	Berlin
2	İtalya	Milano
3	Avustralya	Melbourne
4	ABD	Atlanta
5	Arabistan	Mekke
6	Brezilya	Sao Paulo
7	Hindistan	Mumbai
8	Arjantin	Buenos Aires
9	Meksika	Mexico City
10	Avustralya	Sidney
11	Tayland	Bangkok
12	Singapur	Singapur
13	ABD	Şikago
14	İspanya	Madrid
15	Türkiye	İstanbul
16	BAE	Dubai
17	ABD	Las Vegas
18	ABD	San Francisco
19	Brezilya	Rio De Janerio
20	İspanya	Barcelona
21	Güney Kore	Seul
22	Fransa	Paris
23	İngiltere	Londra
24	ABD	New York
25	ABD	Los Angels

Kaynak: [URL-27]

Yukarıdaki tabloya bakıldığında marka şehri en yüksek şehirlerin, ait oldukları ülkelerin tanınmışlıklarına ve gelişmişliklerine de fayda sağladığı, söz konusu ülkelerin akıllara büyük oranda markalaşmış şehirleriyle birlikte çağrışım yaptıkları görülmektedir.

Tablo 7.Avrupa’da Marka Değeri En Yüksek Şehirler

SIRA	ÜLKE	ŞEHİR
1	Fransa	Paris
2	İngiltere	Londra
3	İspanya	Barselona
4	Almanya	Berlin
5	Hollanda	Amsterdam

Kaynak: (Işık ve Erdem, 2015: 34)

Avrupa’da da marka değeri en yüksek şehirler hem en çok tanınmış hem de en çok ziyaretçi ve yatırımcı çeken şehirler olarak akıllara gelmektedir.

Tablo 8.Dünyadaki Bazı Önemli Şehirlerin Pazarlama Unsurları

ŞEHİRLER	EN ÖNEMLİ PAZARLAMA UNSURLARI
Las Vegas	Kumarhane
Paris	Eyfel Kulesi
Rio De Janeriso	Rio Karnavalı
Bağdat	Petrol
Kahire	Mısır Piramitleri
Los Angeles	Hollywood, Disneyland
Mekke	Kâbe
Agra	Tac Mahal
Sydney	Opera Binası
Pekin	Çin Seddi
Venedik	Büyük Kanal
New York	Times Meydanı, Central Park
Kudüs	Mescid-i Aksa

Dünyada özellikle Avrupa ülkelerinde şehir pazarlaması çalışmalarına eski tarihlerden beri önem verildiği için ve bu konuda tanıtımlar medyayla, sinemayla, ünlü yüzlerle dünya çapında yapıldığından şehirler daha popüler ve ziyaretçi sirkülasyonları her zaman daha yüksektir.

Tablo 9.Türkiye’deki Bazı Şehirlerin Pazarlama Unsurları

ŞEHİRLER	EN ÖNEMLİ PAZARLAMA UNSURLARI
Gaziantep	Antep fıstığı, Antep Yemekleri
Isparta	Gül
Nevşehir	Peri Bacaları
Adana	Kebap
Adıyaman	Nemrut Dağı
Amasya	Elma
Ankara	Anıtkabir
Aydın	İncir
Bolu	Abant ve Gölçük Gölleri
Çanakkale	Şehitlik
Çorum	Leblebi
Diyarbakır	Karpuz
Giresun	Fındık
Hatay	Künefe

Malatya	Kayısı
Kayseri	Sucuk, Mantı
İstanbul	İstanbul Boğazı, Kız Kulesi
İzmir	Kordon, Saat Kulesi
Kahramanmaraş	Dondurma
Konya	Mevlana Türbesi
Kütahya	Çini
Sivas	Kangal Köpeği
Şanlıurfa	Çiğköfte, Urfa Kebap
Van	Van Kedisi

Türkiye'ye bakıldığında da birçok şehrin kendine özgü ve önemli pazarlama unsurları olduğu görülmektedir. Ancak her şehirde aynı başarıda ve önem derecesinde pazarlama çalışmaları yapılmadığı için tanınmışlık seviyeleri uluslararası düzeylere yeteri kadar çıkamamaktadır. Uluslararası alanda en tanınmış ve şehir pazarlamasında en başarılı sayılabilecek şehirlerimizin başında ziyaretçi potansiyelleri göz önüne alındığında İstanbul ve Nevşehir gelmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SİNEMA VE ŞEHİR PAZARLAMASI

3.1.Sinema ve Şehirlerin Etkileşimi

Şehir ve sinemanın birbirini ne ölçüde etkilediği tartışıldığında her ikisinin de birbirini etkilediği sonucu çıkmaktadır. Şehirle sinemanın karşılıklı etkileşimi iki yönde incelenir; bunlardan birincisinde şehrin, sinema ortamı gibi kullanımı değerlendirilirken, ikincine göre şehirler sinemanın ortaya çıkış noktası olarak kabul edilmektedir. Şehirler sinema öğelerine göre şekillenmiş; sinema da tarih içindeki gelişimini şehirlere borçlu olmuştur (Özdamar, 2006: 23). Şehirler sinemayı kendi içinde var etmiş; sinema da şehir sakinlerine şehirli olmayı öğretmiştir. Sinemanın gelişim aşamalarında şehirlerin varlığı vazgeçilmez olmuş, şehirler de sinema vasıtasıyla büyüme ve gelişme olanağı bulmuşlardır (Kirel, 2018: 68).

Sinema ve şehir etkileşimi ile ilgili ilk çalışmayı 1960'da "Theory of Film" eseriyle yapan Kracauer, filme bakışında ve film kuramında farklı bakış açıları gündeme getirmiştir. Film sahnelerindeki şifrelerden toplumsal yönelmeleri, fikirleri, ruhsal davranışları çözümlemeyi kolaylaştıran bir yöntem üzerine çalışmıştır. Bu çalışmayla tarihi, siyasi, sosyal ve psikolojik verilerle toplumların her döneminin ayrı incelenip anlaşılabilmesini sağlamaya çalışmıştır. Kracauer'in çalışmalarında görülen tarihi, siyasi, sosyolojik verileri, İstanbul'u sinemada mekân olarak kullanan Yeşilçam filmlerinde çokça görülmüştür. İstanbul, bir sinema-şehir olarak Türkiye'deki toplumsal değişimlerin en büyük örneği durumundadır [URL-66].

1929 yılında çekilen Dziga Vertov'un Kameralı Adam filmi, şehir ve sinemanın birlikte yaşadığını kanıtlamıştır. Tüm dünyada şehirlerin anlatımda tamamlayıcı ve duyguyu karşı tarafa aktarıcı önemli bir etken olduğu vurgulanmıştır (Torun, 2017: 150). Benjamin'e göre sinema, "şehirlerdeki öğeler olmadan olamaz". Çünkü sinemada izleyiciye anlatılmak istenen mekân ve zaman, şehirlerdeki ilgili öğeler kullanılarak anlatılabilmektedir. (Benjamin (1973)'ten aktaran Özdamar, 2006: 25). Sinema, şehirlerin geçmişini, tarihini, kültürünü, bugününü ve geleceğini beyaz ekrana yansıtmaktadır (Akkuş, 2008: 14).

Sinemanın doğuşundan bu yana gerek içerik olsun, gerek mekân olsun, sinema ve şehir hep iç içe olmuştur. Sinemanın oluşumunda ki önemli süreçler filmde oynayan karakterler, şehrin yaşantısını yansıtan olaylar ve en önemlisi ise mekândır. Dolayısıyla sinemanın en önemli unsuru şehirdir.

Sinema ve şehir birbirlerine sürekli ihtiyaç duyan şartlar oluşturarak birbirinden ayrılmayan yapı taşları haline gelmişlerdir. Şehirleri göremeyen, şehirlerdeki yaşantıları merak eden insanlar sinema aracılığı ile şehirler hakkında bilgi edinmişlerdir (Kırel, 2018: 68). İstanbul, sinemanın ilk yıllarından beri Türkiye’de doğal sahne olarak yer almıştır. Mekân olarak şehirde geçen Türk filmlerinin neredeyse tümü İstanbul’da çekilmiştir. Boğaziçi, Galata Kulesi, Kız Kulesi, Beyoğlu, adalar, vapur ve martılar sahnelerde en çok kullanılan öğeler olmuştur (Torun, 2017: 150).

Her ülkenin sinemasına mekân olan, konu olan kentleri vardır. Türkiye’de sinema dediğimiz zaman kentsel öge olarak aklımıza gelen ilk kent İstanbul’dur. Fransa sinemasında ise mekânsal kent olarak akla gelen ilk şehir Paris’tir. Paris aşkların, hüznün, duygunun şehridir.

İtalyan sinemasında mekânsal kent ise Roma’dır. Roma, İtalyan sinemasında; zenginlerin, üst sınıfın, hayallerin şehri olarak tanımlanmıştır (Balcı, 2014: 15). Şehirlerin 1960’lar sinemasındaki sunumu 3 başlıkla ele alınabilmektedir (Özdamar, 2006: 14):

1. **Doğallaştırılan Şehir:** Bu gruba var olan şehir formu dâhil edilmektedir.
2. **Törenselsel ve Ütopik Şehir:** Bu grupta olumlu gelecek senaryoları üzerinden şehir formu oluşturulmuştur.
3. **Distopya Şehir:** Bu grupta ise olumsuz gelecek senaryoları üzerinden şehir formu oluşturulmuştur.

Sinemada şehir her zaman olduğu gibi yansıtılmamakta, senaryoya göre de şehirde mekânlar dizayn edilerek ya da özel efektler kullanılarak farklı boyutlarda yer bulmaktadır. Distopik ve ütopyik filmler de bu şekilde ortaya çıkmıştır. Dünyadaki teknolojik gelişmelerden dolayı bilim-kurgu piyasası geliştiği için bu örneklerle en çok yabancı filmlerde rastlamak mümkündür.

3.1.1.Ütopyan Şehir

Ütopya kavramı; düş ülke deyimiyle bağdaştırılmıştır (Özdel, 2014: 61). Ütopya; felsefe, sosyal ve siyasal bilimler, tarih, edebiyat, şehircilik hatta bilimkurgu gibi birçok alanı kapsamaktadır (Babaoğlu, 2004: 40).

Ütopyan şehirler, filmlerde umutlu, modern, özgür, eğlenceli ve zengin mekânlar olarak vurgulanmaktadır. Filmlerde ütopyan şehirler hayallerin gerçek olduğu yerler olarak tasvir edilmektedir. Bu tip şehirler özellikle filmlerde, gökdelenler, modayı takip eden güçlü kadınlar, metro ve havalimanı görüntüleriyle yer almaktadır (Özdel, 2014: 58).

Sinemada ütöpik şehir filmlerine örnek verecek olursak; gökdelenler, uçan araçlar, havada giden otoyollar temalarıyla “Metropolis Filmi” ütöpik film kategorisine girmektedir. Binaların yüzeyinde giden dev asansörler, yatayda değil de dikeyde büyüyen kentler temalarıyla ise Beşinci Element Filmi ütöpik film örneklerindendir (Özdamar, 2006: 30-31).

Sinemada kullanılan ütöpik şehir örnekleri gerçek olamayacak kadar hayali olduğu için izleyenlere yaşadıkları yerleri tekrar sorgulamalarını da sağlamaktadır.

3.1.2.Distopyan Şehir

Distopya, günümüzde ve gelecekte toplumun giderek kötüye gideceğini, özellikle sistemin insanları terörize edip toplumsal bağların yok olacağı olumsuz bakış açısına sahip bir kavramdır [URL-28].

İlk kez Stuart Mill tarafından kullanılan kavram, “kötü bir yer” olarak ifade edilmektedir. Ütopya gerçek hayatta olmayacak kadar güzel iken, distopya ise ütopyanın tam tersi olarak tanımlanan toplumu ifade etmektedir. Ütopya mükemmel ve ideal anlamını taşıırken, distopya ise baskıcı ve olumsuz toplumu anlatmaktadır [URL-29]. Distopya, şehirlerin daha çok olumsuz yönlerini; özellikle yalnızlık, güvensizlik, fakirlik gibi konuları filmlerde kullanarak korku ve tedirginlik oluşturmaktadır (Özdel, 2014: 57).

20. yüzyılda yaşanan teknik gelişmeler, yapılan savaşlar gibi birçok sebepten dolayı olumsuz düşünceler giderek artmış, distopik eserler ön plana çıkmaya başlamış; eserlerde baskıcı toplum, güçlü idari sistem, ileri teknoloji, makineleşmiş insanlar gibi temalara ağırlık verilmeye başlanmıştır (Erin ve Tezcan, 2014: 1).

Sinemada distopyan şehir örnekleri; suç dünyasında yükseliş temasıyla Scarface Filmi, mafya ailesi teması ile The Godfather Filmi, insanlar ve androidler (insan ötesi) arasındaki savaş ve kıyamet sonrası teması ile Blade Runner Filmi, çöplük haline gelen şehir teması ile Strange Days Filmi, her gece 00.00'dan sonra yeniden inşa olan şehir teması ile Dark City Filmi, seri üretim yapılar, belirsiz bir toplum ortamı teması ile Brazil Filmi distopyan konuları sinemaya aktaran film örnekleridir (Özdel, 2014: 56, Özdamar, 2006: 31-32-33).

3.2.Sinema-Mekân İlişkisi

Mekân kavramı Türk Dil Kurumu göre “bulunulan yer” anlamını taşımaktadır (TDK, 2005: 1363). Barınma ve korunma ihtiyacıyla oluşan mekânlar, insan ve teknoloji ilerledikçe daha büyük öneme ulaşmıştır. Sinema, görsellik ve işitsellik temeliyle oluşan bir sanat olmasından dolayı, görsellik için mekân kullanımına gerek duymaktadır. Bu nedenle filmlerde karakterler kadar mekânlar da önemli olduğundan mekânla ilgili seçimler, film kahramanının kimliğini de büyük oranda etkilemektedir. Sinemada mekân; hikâyenin geçtiği dönemin sosyal, kültürel, ekonomik, teknolojik özelliklerini tamamlama görevini üstlenmektedir (Torun, 2017: 149). Mekânların bir görsel iletişim ögesi olarak mesaj iletme yeteneğini günümüzde özellikle sinema kullanmaktadır. Günümüzün popüler kültür ürünü olan sinema, senaryo ile tasarlanmış mesajların mekân ile somutlaştırılmasıyla üretilir (Özdel, 2014: 42).

Film – mekân ilişkisi, filmin konusu, kurgusu ve türüne göre değişebilmektedir. Örneğin; polisiye filmlerde; şehirlerin arka sokakları, barları, gece kulüpleri, korku filmlerinde; eski, terkedilmiş metruk yapılar, karanlık sokaklar, ormanlık alanlar, mezarlıklar, romantik filmlerde; göl kenarları, küçük evler, renkli bahçeler mekân olarak kullanılarak sinema-mekân ilişkisinin izleyicide filmin türüyle ilgili de algı yaratmak için vazgeçilmezliğini vurgulamaktadır. Yabancı sinemalarda mekân olarak en çok Paris, Roma, Venedik, Berlin, New York kullanılırken, Türk sinemasında mekân olarak en çok İstanbul kullanılmaktadır. Coğrafyası, tarihi ve kültürüyle Türk sinemasında Yeşilçam döneminde ve sonrasında da sıkça mekân olarak kullanılmıştır.

Mekân olarak İstanbul'un kullanıldığı yabancı filmler en çok Kapalı Çarşı, Balat ve Sultanahmet'te geçmektedir. Örnekleri şöyledir [URL-31]:

- Hitman (2007)
- Argo (2012)
- The International (2009)

- Tinker Tailor Soldier Spy (2011)
- From Russia With Love (1963)
- Skyfall (2012)
- Murder On The Orient Ekspress (1974)
- The Rebound (2009)

Doğal mekân olarak kullanılan İstanbul, yıllardan beri film yapımcılarının cazibe merkezi olmayı başarmıştır. İstanbul’da çekimi gerçekleştirilen diğer ünlü yabancı filmler ise şunlardır; 1963 yılında İstanbul’da çekilen “Rusya’dan Sevgilerle” isimli James Bond filmi ajanların izini sürerken kendini İstanbul’da bulur. Bir diğer başyapıt ise 1964 yılında çekilen “Topkapı” filmidir. Kıymetli olan elmas ve zümrüt’ün Topkapı Sarayından çalınmasını anlatmaktadır. 1999 yılında çekilen “Dünya Yetmez” isimli James Bond filminde ise Kız Kulesi ve İstanbul’un önemli mekânları doğal font olarak kullanılmıştır [URL-36].

Mekân olarak Aksaray’da çekilen filmler ise şöyledir [URL-69]:

- **Babalar ve Evlatları** (Tarih: 20-25 Ağustos 2012 - Yer: Aksaray, Ihlara, Belısırma, Güzelyurt)
- **Hıtiya Madalyonun Sırri** (Tarih: Temmuz - Kasım 2012 / Yeri: Selime, Ihlara)
- **Hazreti Ömer’in Doğuşu** (Tarih: 4-15 Ağustos 2012)
- **Kapadokya’da Aşk Bir Başkadır** (21-29 Mayıs 2013)
- **Patron Mutlu Son İstiyor** (Sinema Filmi- Ihlara Vadisi- Ağustos-Eylül 2013)

Toprak isimli film ise diğerlerinden daha fazla öneme sahiptir. 1952 yılında çekimi gerçekleştirilen filmin senaryosunu Fikret Otyam, yapım ve yönetmenliğini ise Nedim Otyam yapmıştır. Filmde, Sultanhanı, Ağzıkarahan, Selime bölgelerinin görüntüleri fazlasıyla yer alsa da film başlangıcında Aksaray’ın şehir tanıtımı yapılmıştır. Filmin müziklerini de üstlenen Nedim Otyam en iyi müzik ödülünün almıştır. En önemli özelliklerinden biri de doğal ortam açısından köy yerinde çekilen ilk köy filmlerinden birisi olmasıdır [URL-70].

3.3.Sinematik Şehirler

Mekânların film seti olarak kullanılması, şehirde yaşayanlara yeni fikirler vererek bakış açılarını geliştirir. Sinema ve şehir arasındaki en önemli bağlantı şehrin imajı ve içinde barındırdığı unsurlardır. Örneğin Kapadokya bölgesindeki peri bacaları, yeraltı şehirleri, kervansaraylar dünyada örneği olmayan bir mekân olarak insanları heyecanlandırmaktadır. Bu bölgenin film setleri olarak kullanılması ve özellikle “Asmalı Konak” dizisinin çekimlerine başladıktan sonra bölgede yaşayanların yaşadıkları yere bakışı ve bölgeleriyle ilgili algısı değişmiş, şehre turist akınları başlamış ve göç eden insanların çokluğu göze çarpmaya başlamıştır [URL-30].

Mekânların film seti olarak kullanılması, şehirde yaşayanların yaşadıkları yer hakkında bildiklerini sorgulatırken, yeni fikirler ve bakış açılarında değişiklikler meydana getirmektedir (Ünal, 2003: 6). Sinema doğasının büyük kısmını şehrin tarihi gelişiminden almıştır. Bundan dolayı da son yüzyılın son çeyreğinde “sinematik şehir” kavramı doğmuştur. Sinematik şehir kavramına Türk sinemasında en büyük örnek İstanbul’dur. Türk sinemasında İstanbul; tarih, kültür, coğrafya ve geleneksel öğelerle konumlandırılmıştır. Buna uygun şekilde Boğaziçi, Haydarpaşa Garı, Ayasofya, Sultanahmet, Süleymaniye Camileri, Çamlıca Tepesi, Adalar, Sarayburnu ve Haliç sinemada sıkça yer bulan önemli mekânlar arasında yerini almıştır (Torun, 2017: 148).

Yabancı filmlerde de Paris Eiffel Kulesiyle, New York ışıklı caddeleriyle, Las Vegas kumarhaneleriyle sinematik şehir kavramına hizmet etmektedir.

3.3.1.Sinema-Mekân Seçim Kriterleri

Film yapımcıları ve yönetmenler çekecekleri filmlere mekân ararken, tercihlerini belirleyen öğelere göre hareket etmektedirler. Bu öğelerin birincisi senaryodur. Senaryo film yapımcısını en çok bağlayan öğedir. Yazılan senaryonun işaret ettiği zaman ve mekân yapımcıya senaryoya uygun bir set hazırlama zorunluluğu oluşturmaktadır. Yapımcı bu nedenle ya olduğu gibi çekimi seçer ya da mekânı yeni baştan tasarlayarak mekânın senaryoya uygun hale gelmesini sağlamaktadır. Sinematik mekân olmanın bir diğer ögesi de, sinema sektörünün şehir içinde dağılımı konusudur. Büyük şehirler hem sinema şirketlerini hem de sinema okullarını içinde bulundurarak sinemanın vazgeçilmez mekânlarından olmuşlardır (Akkuş, 2008: 26).

Sinema - mekân seçiminde en önemli kıstas filmin türüdür. Filmin türü bilim-kurguysa eğer şehir distopik yada ütöpik öğelerle kurgulanarak mekân tekrar oluşturulur. Diğer film türlerinde ise senaryoya uygun mekânlar seçilerek algı oluşturulabilir.

3.3.2.Sinema-Mekân Seçim Sorumlusu

Sinema – Mekân seçim sorumlularını sıralayacak olursak; yönetmen, yapım tasarımcısı, mekân sorumlusu, prodüksiyon amiri, şehir planlayıcıları, mimarlar ve sanat tarihçileridir (Akkuş, 2008: 26).

Yönetmen filmin tasarımını, çekim tekniklerini ve oyuncularını yönlendiren baş sorumludur. Senaryonun başarılı şekilde perdeye yansıyabilmesi yönetmenin bu öğeleri kullanmadaki başarısına bağlıdır. Film bir ekip çalışması sonucu tamamlanabileceği için yapımcının, mekân sorumlusunun, yapım amirinin ve diğer çalışanların da aynı şekilde sorumlulukları bulunmaktadır. Çekilecek filmin set tasarımını, dekoru ve kostümleri yapım tasarımcısı takip etmektedir. Mekân sorumlusu, senaryoya uygun iç ve dış mekânları araştırarak mekân anlaşmaları yapan ve mekânı senaryoya uygun tasarlayan sorumludur. Prodüksiyon amiri, şehir planlayıcıları, mimarlar ve sanat tarihçileri de uygun mekânları ve ortamı yaratmak için tasarımlar, yaparak sorumluluklarını gerçekleştirmektedir (Akkuş, 2008: 26).

3.4.Pazarlama Açısından Sinema Filmi

Sinema filmini oluşturan karakterler, hikâye, ses, görüntü, senaryo unsurları sinemanın çok kapsamlı bir ürün olduğunu kanıtlamaktadır. Her ürünün başarılı olabilmesi için pazara uygun ve doğru şekilde üretilmesi gerekmektedir. Filmin gişe hasılatında başarılı olabilmesi için özellikle senaryo ögesi ve ona en uygun oyuncuların seçimiyle doğru hedef kitleye hitap etmesi gerekmektedir (Yavuz, 2004: 51).

Sinema filmlerine bir ticari ürün olarak bakılacak olursa; içeriğiyle, tüketicisini ve karını maksimuma çıkarmayı amaçlayan, gösterim süresi nedeniyle raf ömrü kısa olan, oyuncuları veya yönetmeniyle yeni bir marka oluşturma amacı taşıyan mal veya hizmet birleşmesinden doğan ürün olarak tanımlanabilmektedir (Kaplan, 2013: 50). Bir filmin gösterim süresi ortalama 6-8 hafta olduğundan ve bu süre ticari bir pazar için çok kısa sayıldığından dolayı bu kısa dönemi başarıyla sonuçlandırmak ve hasılatı artıracak çalışmalara ağırlık verebilmek için büyük yapım şirketlerinin kampanyaları, pazarlama ve reklam faaliyetleri, filmlerin çekiminden önceki dönemlerde başlayıp süreç boyunca devam etmektedir (Akyol ve Kuruca, 2015: 67).

Dünyadaki en büyük sektörlerden olan sinema sektörü sadece eğlence amaçlı kullanılan kar amaçlı bir araç olmaktan çok öte duruma gelmiştir. Yöneticilerin ve ülkelerin diğer ülkelere göre kendini üstün kılma çabalarında da, diğer ülkeleri istedikleri algı doğrultusunda gösterme çabalarında da kullanılan araç artık çoğunlukla sinema olmaktadır.

Ürün olarak sinema filmlerinin fiyatını göstericiler belirlerken, dağıtımını ve tutundurma faaliyetlerini de genellikle dağıtıcı firmalar üstlenmektedir. Dağıtıcı firma (Yavuz, 2004: 53):

- Filmin reklam ve dağıtım kampanyalarını organize eder,
- Reklam ve tanıtım için kullanılacak malzemeleri hazırlar,
- Filmi çoğaltıp salonlara dağıtır,
- Film gösterimi için sinema salonlarında rezervasyonlar yapar,
- Gösterimi yapan sinema salonlarından gişe hasılatında payına düşeni alır,
- Gösterimi yapan sinema salonlarının anlaşmalara bağlı kalmasını sağlayacak yaptırımlarla ilgilenir.

3.4.1.Sinema Filmlerindeki Pazarlama Elemanları

Sinema filmleri bir ürün olarak ele alındığında, üretim aşamasında; yeni ürünler için fikir toplanmakta, bu fikirler arasında elemeler yapılmakta, ticari analizler yapılmakta, ürün oluşturulmakta ve bu ürün piyasaya sunularak süreç tamamlanmaktadır (Kaplan, 2013: 51).

Bu ürünleri bir araya getiren elemanlar da şöyledir (Kaplan, 2013: 52-58):

- **Oyuncular:** Sinema filmlerinin en ön planda bulunan asıl elemanı kabul edilmektedir. Filmlerde oyuncuların üstlendikleri karakterler dikkat çekeceği için oyuncu seçimi son derece önemlidir. Kimi zaman kötü senaryolar iyi seçilmiş ve tanınmış oyuncularla başarıyı yakalarken, kimi zaman da iyi senaryolar yönetmenlerin oyuncu seçimi sırasında yeni yüzlere yer vermek istemesinden dolayı izleyicinin dikkatini çekmediğinden başarısızlığa uğrayabilmektedir. Ancak yeni oyuncularla çalışmanın avantajları da olabilmekte, tanınmış oyuncular izleyicinin kafasında belirli rollerle hafızada kalmışken, yeni yüzler filmdeki rolleriyle izleyenler tarafından daha kolay benimsenebilmektedir.
- **Senaryo:** Sinema için önemli olan diğer bir eleman senaryodur. Senaryo için de yazım tekniği ve konu çok önemlidir. İyi bir senaryo filmin kalitesine ve buna bağlı olarak başarısına etki etmektedir. Rene Clair'e göre de; "Başarılı bir senaryodan kötü bir film yapılabilir ama kötü bir senaryodan başarılı bir film yapılamaz."
- **Yönetmen:** Senaryo, oyuncu, teknik ekip, dekor ve müzik gibi sinema ile ilgili tüm öğeleri düzenli bir şekilde ve belirli stratejilere, tekniklere dayanarak bir araya getiren en önemli elemandır. Günümüzde yönetmen sözcüğünden sonra, filmin yapımcılığı senaristliği ve yönetmenliği gibi birçok kavramın hepsini kapsayan "author" terimi de ortaya çıkmıştır. Bu terime örnek olabilecek Türk yönetmenlerden en başarılı olanları: Nuri Bilge Ceylan, Cem Yılmaz, Mahsun Kırmızıgül'dür.
- **Özel Efektler:** Özel efektler bir çeşit teknik hiledir ve özellikle riskli sahnelerin çekimini kolaylaştırmak için tercih edilmektedir. Efekt kullanımları sayesinde film sürekli olarak çekilmek zorunda kalmamakta; çizimler, maketler gerçekmiş gibi gösterilebilmekte, görüntüler birleştirilebilmektedir. Özellikle teknolojinin gelişmesiyle birlikte filmlerde özel efekt kullanımının tercih edilme sıklığı da artmıştır.

3.4.2.Sinema Filmlerinde Tutundurma Çalışmaları

Bir sinema filmi için uygulanacak iletişim stratejileri, o film için yapılacak pazarlama çalışmaları ile başarıya ulaşabilecektedir. Ürünün hedef kitlesiyle buluşması için uygulanacak tanıtım ve tutundurma çalışmalarının önemi büyüktür. Bu açıdan reklamcılık, halkla ilişkiler ve direkt satış faaliyetlerinin ne oranda yapılacağı, hedef kitlenin beklentilerinin belirlenmesi hasılatındaki başarısı için büyük önem taşımaktadır (Kaplan, 2013: 68). Tutundurma çalışmaları için reklam, fragman, film afişleri, oyuncu tanıtımları, gala geceleri, film eleştirileri, televizyon kanallarıyla yapılan ortak çalışmalar, ödül törenleri, festivaller, internet, DVD pazarlama ve ödemeli izleme yöntemleri tercih edilebilmektedir (Kaplan, 2013: 69-70).

Sinema endüstrisi de, hayatımızın her alanını dolduran sosyal medyayı film pazarlamasında kullanmaktadır. Yapımcılar, bir film vizyona girmeden önce sosyal medya hesaplarında fragmanları, klipleri, film müziklerini ve set fotoğraflarını paylaşarak filmin hem popülerliğini hem de izlenme oranlarını artırmayı hedefleyerek daha geniş kitlelere ulaştırabilmektedir (Akyol ve Kuruca, 2015: 64). Günümüz film izleyicileri, filme dair kısa notları ya da eleştirmen görüşlerine bakmadan çoğunlukla fragmanları izleyerek hareket ettiği için film pazarlamasında fragmanın önemi diğer tanıtım unsurlarına göre daha büyüktür. Fragman uygulaması ilk defa 1912 yılında görülmeye başlanmıştır. Fragmanlar bazen filmin kendisinden çok daha fazla beğenilmekte ve filme dair beklentileri yükseltmektedir. İnternet üzerindeki ulaşımın da yoğun bir şekilde kullanılmasından dolayı daha etkili bir pazarlama elemanı olmuştur (Kılınçarslan, 2015: 33-34). Unruly araştırmasına göre Amerikan sinema izleyicilerinin %31'i fragmanı izledikten sonra filmin biletini almayı tercih etmektedir. Araştırmaya göre [URL-32]:

- Filmlerin tanıtım paylaşımları gişe hasılatının başarısına etki etmektedir,
- Film tanıtım videoları, çok hızlı bir paylaşım sağlamaktadır,
- Fragmanların izlenmesi, bilet satışlarını artırmaktadır,
- Negatif Word of Mouth yani insanlar arasındaki olumsuz konuşmalar, filmlerin izlenme oranlarına, dolayısıyla hasılatlarına olumsuz etki etmektedir,
- Film stüdyoları tanıtım paylaşımlarını yapmak için aynı duygu setlerini kullanmayı tercih etmektedir,
- İnsanlar, teaser ve fragman gibi film tanıtımlarını, arkadaşlarıyla paylaşarak filme daveti bu yolla yapmaktadır,

- Geleneksel fragmanlarının, en çok yayılan film tanıtımları olmadığı görülmektedir.

Sinema sektöründe çekiliş, ödül dağıtımı, bilgisayar oyunları, filmler üzerine tasarlanmış eşyalar da tutundurma çalışmalarında filme özendirici etkinlikler olarak başvurulmaktadır (Kaplan, 2013: 73).

Film üzerine tasarlanmış eşyalar konusunda önemli farklılıklar vardır. Örneğin Star Wars filmi. Filmle ilgili eşyaların satışıyla hem filmin pazarlamasını yapmakta hem de elde edilen satış hasılatıyla ek kar sağlanmıştır ve sağlanmaya devam edilmektedir.

Film pazarlamasında çok önemli bir yeri olan filmin içine yerleştirilen ürün yerleştirme reklamları da ek gelir sağladığı için filmin pazarlama maliyetlerini azaltmaya yardım edebilir ve daha geniş kitlelere ulaşmasına yardım etmektedir. Yani böylelikle filmler bugün sadece ticari bir mal gibi olmamakla beraber, başka malların da bir reklam aracı konumuna geçmiştir. Örneğin Bond filmlerinde gözükmek amacıyla araba markaları arasında önemli bir rekabet bulunduğu için bu durum film şirketlerine fazladan kazanç ortamı sağlanmasına yardım etmektedir (Erus, 2010: 134).

Türk filmlerinin pazarlaması daha önceleri amatör şekilde yapılırken, günümüzde sektörün büyümesi ile pazarlama daha bilinçli olarak düşünülmektedir. Filmler daha çekim aşamasında pazarlanmaya başlanmakta, film setlerinden görüntülere çeşitli TV programlarında yer verilmektedir. Vizyon öncesi bu tip çalışmalar film hakkında merak oluşturarak vizyona çıkışla birlikte de tüm reklam ve tanıtım yöntemleriyle beraber etkin biçimde kullanılmaktadır (Erus, 2010: 142).

Son dönemlerde Türk sineması da artık sinema filmi pazarlamasının önemini kavramış ve yapımlarda uygulamaya başlamıştır. Dünya sineması karşısında pazarlama faaliyetlerinde her ne kadar geride kalınsa da, uygulanan çalışmalarla Türk sinemasının da gişedeki başarısı artmaya başlamıştır.

3.5.Sinema Filmlerinin Şehir Pazarlamasına Etkisi

Şehirler sinema filmleriyle eski tarihlerden beri karşılıklı etkileşim içinde olmuştur. Filmlerin hikâyesine bağlı olarak farklı imajlarla ele alınan şehir, günümüz sinemasının pazarlama ve algıyı yaratma yeteneğini kullanmaktadır (Özdel, 2014:1). Özellikle şehirlerin dünyaya kendini duyurabilmesi için mekân kullanımı açısından filmler, şehir

pazarlamasıyla ilgili olarak yaygın bir pazarlama aracı olarak tercih edilmektedir. Sinemanın, şehri kendi istediği şekilde biçimlendirmesiyle, beyaz perdeye yansıtılan senaryo ile şehir çok daha dikkat çekici hale gelmektedir (Özdel, 2014: 30).

“Şehirler, günümüzde sürekli olarak ekonomik sorunlar yaşayan ülkelerin kaderlerini farklılaştırabilir” diyen Kotler’de, şehirlerin pazarlanması sayesinde ülkelerinin bile güçlenip zenginleşeceğine değinmektedir. Beyaz perdeye yansıtılan senaryo ile şehir çok daha dikkat çekici hale gelmektedir (Özdel, 2014: 30).

Şehirler, kendilerini çekici yapan olumlu özellikleriyle ve belirli pazarlama stratejileriyle birlikte ziyaretçi çekmeye çalışmaktadırlar. Ancak genelde uyguladıkları stratejilerle tüm yıl istikrar sağlamaları zor olduğundan farklı arayışlarla birlikte sinema filmlerine yönelmeler başlamıştır. Sinema filmleriyle tüm ülkeye beyaz perdeden ulaşarak daha büyük hedefler amaçlanmaya başlamıştır.

Şehirlere, sinema filmlerinin aracılığıyla gelen ziyaretçilerin artması ve filmlerin şehirleri pazarlama gücü günümüz araştırmacıları bakımından yeni incelenmeye başlanan bir alan olmuştur. Bu nedenle araştırmacılar “Film Turizmi” denilen sinema odaklı şehir turizmi ve pazarlama yöntemine yönelmişlerdir (Özdel, 2014: 63). Film turizmi, günümüzde hızla büyüyen ve eğlence sektörü ile turizmi birleştiren bir alan olmuştur. Film turizmi, şehirler için yüksek oranda pazarlama imkânı sağlamaktadır. Şehirlerini film turizmi aracılığıyla pazarlamak isteyen yöneticilerin, izlemesi gereken 4 pazarlama stratejisi bulunmaktadır. Bunlar; şehirler film yapımcılarına ve stüdyolara yardımcı olmalı, onları sundukları olanaklar ile şehirlerinde film çekiminin cazibesine inandırmalıdır. İkincisi, şehirde bulunan film mekânları ve film adına basın kuruluşlarıyla birlikte çalışmalar yürütülmelidir. Üçüncüsü, şehirde filmin geçtiği mekânları kullanan bir pazarlama ağı üzerine çalışılmalıdır. Dördüncüsü ise filmten sonra şehir yöneticileri, filmten kaynaklı olan ilginin devamlılığını sağlamak için çeşitli stratejiler geliştirip uygulamalıdır. Turistler bir şehri sinema ve televizyon tarafından oluşturulmuş cazibe ile ziyaret etmeye karar verip harekete geçmektedirler (Özdel, 2014: 64).

İngiliz The Daily Telegraph gazetesinde yayımlanan, Halifax adlı seyahat sigortası şirketinin İngiliz tatilciler üzerinde yaptığı araştırmaya göre; Birçok turist tatil yapacağı mekânı izlediği filmlerden etkilenerek tercih etmektedir. Yeni Zelanda’da tatilini geçirmek isteyenlerin üçte biri Yüzüklerin Efendisi serisini izledikten sonra karar vererek tatile gitmişlerdir [URL-33]. Dört milyon Yeni Zelandalı, Yüzüklerin Efendisi filmleri sayesinde son iki yılda turizmden elde ettikleri gelirlerini iki buçuk katına çıkardıklarını beyan

etmişlerdir. Film sayesinde, Yeni Zelanda artık sadece eski bir İngiliz sömürgesi veya Anzakların ülkesi olarak değil, Yüzüklerin Efendisi memleketi olarak anılmaktadır [URL-34]. Nuri Bilge Ceylan'ın Ahlat Ağacı filmi ile Çanakkale'yi doğal mekân olarak kullanması şehre olan cazibeyi artırıcı unsur olmuştur. Ayrıca Brad Pitt'in de başrol oyuncusu olarak oynadığı "Truva" filmindeki at heykelinin Çanakkale'ye getirilmesiyle şehre gelen gezgin sayısında hayli artış olduğu görülmüştür.

Film turizmi anlayışına bağlı olarak 3 farklı turist tipi oluşturulmuştur. Bu tipler Tablo 10'da verilmiştir.

Tablo 10.Macionis'a Göre Üç Tip Film Turisti

Filmle ilgisi olmayan film turistleri	Genel film turistleri	Film odaklı film turistleri
Filmle ilgili olarak herhangi bir seyahat planı olmayan ziyaretçilerdir. Filmle ilgili bir bilgisi ve merakı olmaksızın kentte yer almaktadır.	Bu tip turistler özellikle film odaklı olarak kentte bulunmaktalar. Ancak kente gittiklerinde filmle ilgili olarak etkinliklere ve bu mekânları ziyaret etme eğilimindedirler.	Özellikle filmi izledikten sonra film ile ilgili mekânları görmek üzere kente gelmiş ziyaretçilerdir. Temel ziyaret nedeni filmidir.
Ziyaret nedeni: Sosyalleşme, Yenilik	Ziyaret nedeni: Yenilik, Öğrenme, Nostalji	Ziyaret nedeni: Kendini gerçekleştirme, Filmi yeniden yaşama isteği, Kendini bilme isteği, Hayat, Romantizm, Nostalji

Kaynak: (Özdel, 2014: 65)

Günümüzde insanlar çoğunlukla popüler kültüre yönelik hareket ettikleri için özellikle popüler filmleri izledikten sonra ilgili mekânı ziyaret istekleri ve merakları artmaktadır. Şehirlerin pazarlanmasında film sektörünün tercih edilmesi de büyük oranda bu sebeplere dayandırılmaktadır. Ancak tablodan da çıkarılabilecek sonuca göre her ziyaretçinin ilgisinin çekilebilmesi için filmin dikkat çekiciliği önemlidir. Aksi halde film için değil tesadüfen gelen veya filmle alakası olmayan ziyaretçilerin olması şehir pazarlamasında kullanılan filmin amacına ve hedef kitlesine ulaşmadığı anlamını taşıyacaktır.

3.5.1.Sinema Filmlerinde Pozitif Şehir Pazarlaması

Sinema filmleri ile insanların kendini bütünleştirmesi, şehirlerin filmler aracılığıyla pazarlanması için büyük bir olanak sağlamaktadır. Bunun en önemli nedeni, film karakteri ile özdeşleşen izleyici, izlediği karakter gibi olabilmek için filmde gördüğü şehirleri ziyaret etmeyi daha çok tercih etmektedir (Özdel, 2014: 68). Dünyada birçok film mekânı turistlerin dikkatini ve ilgisini çeker konuma gelmiştir. Dünyada hem sinema filmleri hem de dizisi ile büyük çaplı bir ünü olan “Sex and the City” yapımında kullanılan barlar, mağazalar, caddeler, izleyiciler tarafından turistik noktalar görülmeye başlanmıştır (Bubsy ve Klug (2011)’den aktaran Özdel, 2014: 68-69).

Pozitif şehir pazarlamasının ziyaretçi sayısına etkisi oldukça fazladır. Bu konudaki bazı örnekler Tablo 11’de yer almaktadır.

Tablo 11.Filmlerin Şehirleri Etkileyen Turist Sayısına Etkisi

Film	Kent/Ülke	Ziyaretçi sayılarına etkisi
Braveheart	Wallace Monument/İskoçya	Filmin yayınlanmasından 1 yıl sonra ziyaretçi sayısında %300 artış
Troy	Çanakkale/Türkiye	Ziyaretçi sayısında %73 artış
Captain Corelli’s Mandolin	Cephalonia/Yunanistan	3 yıl boyunca %50 ziyaretçi artışı
Pride and Prejudice	Lyme Park/İngiltere	%150 oranında ziyaretçi artışı
The Lord of the Rings	Yeni Zelanda	1998’den 2003 yılına kadar her yıl %10 ziyaretçi artışı
Harry Potter	İngiltere’de pek çok bölgede	Bütün bölgelerde %50’den fazla ziyaretçi artışı
Mission Impossible 2	National Park Sydney	2000 yılında %200 ziyaretçi artışı
Nothing Hill	Kenwood House/İngiltere	1 ayda %10 ziyaretçi artışı
Saving Private Ryan	Normandy/Fransa	Amerikalı turist sayısında %40 artış

Kaynak: (Özdel, 2014: 69)

Yukarıdaki tabloya göre filmlerin başarısı ve ünü, filmin çekildiği mekânların merak edilip ziyaretçilerin ilgisinin çekilmesini sağlamaktadır. Bu ilgi mekânlara uzun yıllar devam eden ziyaretçi akınlarıyla açıklanabilmektedir.

3.5.2.Sinema Filmlerinde Negatif Şehir Pazarlaması

Sinema filmleri her ne kadar belirli bir yeri, şehri, ülkeyi olumlu tanıttığı kadar olumsuz etkilere yol açacak propaganda aracı olarakta kullanılmıştır. Ülkelerin birbirleri ile siyasi yarış içinde olduğu bu dönemde, yapılan filmlerde şehirlerin veya belirli bölgelerin negatif olarak pazarlanması da ayrı bir rekabet kavramı olarak ortaya çıkarmıştır.

Oryantalizm terimi özellikle 18. yüzyıldan itibaren ortaya çıkmış ve kullanımı çoğalmıştır. Doğuculuk, şarkiyatçılık gibi anlamlarda kullanılmaktadır. Batıyı batı kılan, doğuyu farklılaştıran ve geri kılan bir kavramdır. Çöl, deve, yüzüne kadar kapalı olan siyah çarşafli kadınlar ve doğunun terörize bir yapıyla betimlenerek geride kalmışlığına vurgu yapılmaktadır. Sinema filmlerinde negatif şehir pazarlamasına en uygun örnek Hollywood filmleridir. Bu filmlerde örneğin İstanbul; kendi kimliğinden uzak gösterilerek bir doğulu ortaçağ şehri gibi bir imajla pazarlanarak olumsuz algılar oluşturulmak istenmektedir. Bu nedenle şehirdeki yöneticiler ya da şehir pazarlamacılar kendi şehirlerinde çekilen filmlerde şehirlerinin gösteriliş biçimleriyle ilgilenmeli, oluşturulabilecek yanlış algıların önüne geçmelidirler. Olumsuz algılar oluşmadan önüne geçip önlem almak ve bu konuda çalışmalar yapmak, algılar yanlış oluşturulduktan sonra olumluya çevirmeye çalışmaktan daha kolay olabilecektir. (Özdel, 2014: 73).

Örnek verilecek olursak, Eli Roth'un yönetmenliğini gerçekleştirdiği "Hostel" isimli filmde, Slovak kökenli kadınların hayat kadınları olarak gösterilmesi, Slovaklar tarafından eleştiriye maruz kalmıştır [URL-73].

Sinemada işlenen negatif şehir örneklerinin çoğunlukta olduğu piyasa Amerika olmuştur. Başka ülkelerin, şehirlerin iç işlerine karışıp ve de filmlerinde farklılık yansıtarak olumsuz algı oluşturmada gayet başarılıdırlar. Suburbicon ise bu algının tam zıttı olan bir filmidir. George Clooney'in yönetmenliğini üstlendiği filmde, Amerika'nın bir mahallesinde gerçekleşen olayları yansıtmaktadır. Suburbicon'da sevinçli ve huzurlu yaşamakta olan insanlar, mahallelerine siyahi bir ailenin taşınmasıyla adeta ırkçı insanlara dönüşümünü konu edinmektedir. Dış dünyaya karşı gayet medeni, saygılı gibi görünmeye çalışan Amerikalıların aslında öyle olmayıp gerek toplumsal yaşamda gerekse aile içinde ahlaki açıdan dibe vurduklarını göstermektedir. Kendilerini medeni olarak tanıtmalarının aksine filmde geçen konularda şehirde ve yaşadıkları mahallede ırkçılığın üst düzeyde olduğunu konu edinmiştir [URL-74].

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

UYGULAMA

4.1.Yöntem

4.1.1.Çalışmanın Konusu, Amacı ve Önemi

İşletmelerin, pazarlama açısından birbirleriyle kıyasıya yarışmaları rekabet kavramını günümüzde farklı boyutlara ulaştırmıştır. Artık şehirler, ülkeler hatta kıtalar da birbirleriyle rekabet halindedirler. Şehirler kendilerini tanıtırken farklı pazarlama araçlarını, yöntemlerini ve yollarını kullanmaya başlamışlardır. Bu yöntemlerden biri araştırmamıza da konu olan sinema filmi aracılığıyla şehirlerin tanıtımı, pazarlanması ve markalaşma çabası olmuştur.

Bu çerçevede sinema filminin şehrin tanıtımına etkisini belirlemede “Somuncu Baba Aşkın Sırrı” filmi üzerinden bir örnek olay incelemesi gerçekleştirilmiştir. Aksaraylıların en önemli şikâyetlerinden biri, yaklaşık 30 yıldır il olmasına rağmen ülkemiz insanlarının büyük kısmının Aksaray’ı hala il olarak bilmemesi; Aksaray’ın konumunu, tarihi doğal ve çevre özelliklerini bilenlerin az olmasıdır. Bu sorunun çözümüne yönelik olarak tasarlanan bir proje ile “Somuncu Baba Aşkın Sırrı” filmi çekilerek ülke çapında vizyonda yer bulmuştur. Bu çalışmada şehir pazarlaması felsefesine yönelik olarak sinemanın kullanımı “Somuncu Baba Aşkın Sırrı” örneği üzerinden detayla ele alınmış olup, filmin şehrin tanıtımına yönelik kullanımı incelenmiştir. Çalışmanın amacı; “Somuncu Baba Aşkın Sırrı” filminin şehir pazarlaması ve şehir pazarlamasında sinemanın rolü perspektifinden incelenerek filmin amaçlanan sonucu sağlayıp sağlayamadığını tartışmaktır.

Bu amaç çerçevesinde araştırmanın soruları şu şekilde belirlenmiştir:

- “Somuncu Baba Aşkın Sırrı” filminin çekim amaçları nelerdir? Amaçlarından biri şehrin tanıtımına katkı sağlamak mıdır?
- Eğer amaçlardan biri şehrin tanıtımına katkı sağlamak ise “Somuncu Baba Aşkın Sırrı” filmi bu amaca yönelik bir şekilde kurgulanabilmiş midir?
- Film şehrin tanıtımına yönelik katkı sağlayabilmiş midir?

Araştırma sorularına cevap bulma adına film projesi hakkında projenin başlangıcından sonuna kadar basında yer alan beyanatların, haberlerin, yorumların incelenmesi; filmin içerik açısından amacına uygunluğunun analiz edilmesi; projede görev alan yetkililiklerden alınacak bilgi ve yorumların kullanılması kararlaştırılmıştır.

Nitel araştırma olarak kurgulanan çalışmada ilk olarak film çekilmeden önce ve vizyona girdikten sonra basında yer alan haberler, yorumlar analiz edilmiştir. Daha sonra film içerik olarak incelenip analiz edildikten sonra, en son film projesinde görev alan yetkililerle mülakat yapılmıştır.

Nitel araştırma mevcut kuram vakayı izah etmediğinde başvurulan bir yöntemdir, çünkü bu yöntem sayılardan çok sözcükler ve resimler kullanarak etkinliklerle ve olgularla ilgili açıklama yapmaktadır. Bu bulguları beslemek için dokümanlardan, alınan notlardan, katılımcı mülakatlarından, videolardan, interaktif iletişimden veya bunların birleşiminden faydalanılabilmektedir (Merriam, 2013: 15). Çoğunlukla araştırmacılar, nitel çalışma yaparlar çünkü bir kuram eksikliği vardır ya da mevcut olan kuram, vakayı izah etmekte sığ kalmaktadır. Bundan dolayı nitel araştırmanın diğer önemli hususu tümevarımsal olmasıdır. Araştırmacılar tümdengelimsel bir şekilde varsayımları araştırmak yerine kavram, varsayım ve kuram teşkil etmek için bilgi toplar. Nitel araştırmacılar; kuramı, gözlemlerinden ve bu alanda olmanın oluşturduğu hissel hallerle gerçekleştirirler. Gözlemlerin, mülakatların ve dokümanların kısımları bir araya getirilir ve daha büyük dokümanlar oluşturulur; şöyle, araştırmacı özelden genele doğru bir aşama kaydeder. Nitel bir araştırmada bilgiler, tümevarımsal bir yolla elde edilen buluşlar, grup, ana duygu, kavram, kesin olmayan varsayım ve hatta uygulamanın bir aşamasıyla ilgili olan kuram şeklindedir (Merriam, 2013: 15).

Bu durum, nitel araştırma yapan kişinin işleyen vaka ile ilgili herhangi bir kanaatten mahrum, boş bir bilince sahip olduğu fikrini taşımamaktadır. Bazı durumlarda disipline has bir çerçeve yardımıyla araştırma üzerine malumat sahibi oluruz ve bu da bizim araştırmaya odaklanmamıza ve bilgileri açıklamamıza katkı sağlamaktadır. Yalnız, bu çerçeve tümdengelimsel olarak teste tabi tutulmamıştır zira bir deneyde gerçekleşiyor olabilmektedir. Daha çok bu çerçeve alanla ilgili tümevarımsal olarak bilgi edindiğimiz şeylerle şekillendirilebilmektedir (Merriam, 2013: 15-16).

Böylelikle nitel araştırma ile birlikte oluşan ürün fazlasıyla açıklayıcı olmaktadır. Araştırma yapan bireyin olgu hakkında neler fikir edindiğini aktarmak için sayılardan çok sözcükler ve resimler kullanılmakta; katılımcılarla ve etkinliklerle ilgili açıklamalar yer

alabilmektedir. Hatta çalışmanın bulgularını beslemek için dokümanlardan alıntılar, alan notları, katılımcı mülakatlarından bölümler, videolardan alıntılar, interaktif iletişim ya da bunların bir tertibi kullanılabilir. Bu alıntılar, nitel araştırmanın açıklayıcı doğasına katkıda bulunmaktadır (Merriam, 2013: 16). Çalışmaya konu olan filmin şehrin tanıtıma yönelik kurgulandığı ve amaca yönelik tasarlandığı için sonuç verdiği varsayımı mevcuttur. Dolayısıyla kuramsal olarak şehrin tanıtımına katkı sağlamak amacıyla kurgulanan filmin sonucuna ulaştığı kanaatine (özellikle projede görev alan ve projeye ön ayak olan kurum ve kuruluşlarca) sahip olunduğu görülmektedir. Kuramda yer alan “sinema filmi şehrin tanıtımına katkı sağlar” ön bilgisinin gerçek olup olmadığının, gerçek değilse nedenlerinin tartışılması adına nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir.

4.1.2.Örneklem ve Veri Toplama

Araştırma örnekleme iki boyutta ele alınmıştır. Birincisi araştırmaya konu olan ve örnek olay olarak seçilen sinema filminin belirlenmesidir. İkinci boyut ise konu hakkında bilgi temini için seçilen kaynak, kişi, bilgi ve belgelerin seçimiyle ilgilidir. Bu noktada çalışmanın sahibi olan araştırmacının Aksaraylı olması ve tezin hazırlandığı üniversitenin Aksaray Üniversitesi olması temel etkindir ve şehrin tanıtımın ile ilgili problemleri¹ hem şehir halkı hem de şehirdeki farklı kurum ve kuruluşlar yaşamlarında deneyimlemektedirler. Örneklemle ilgili ikinci boyut ise örnek olayla ilgili verilerin teminine ilişkindir ve örnek olayla ilgili ulaşılabilen her türlü, bilgi belgenin yanı sıra konuyla ilgili olan ve ulaşıp görüşünü paylaşma açan projede karar verici olarak yer alan kişilere ait görüşlerdir. Dolayısıyla verilerin elde temel iki yoldan elde edilmiştir. İlk yol doküman incelemesi, ikinci yol ise mülakat yöntemidir.

Dokümanlar, nitel araştırmalarda etkili bir şekilde kullanılması gereken önemli kaynaklardır. Bu tarz araştırmalarda araştırmacı ihtiyaç duyduğu bilgiyi müşahade ya da mülakat yapmaya gerek duymadan elde edebilir. Bu durumla birlikte doküman incelemesi başlı başına bir nitel araştırma yöntemi olabileceği gibi diğer nitel araştırma yöntemlerine yardımcı kaynak olup ekstra veri getirisi olan bir yöntemdir. Doküman incelemesi, araştırılacak konu hakkındaki bütün bilgilerin çözümlemesini kapsamaktadır (Akbaba Altun ve Kirkit, 2005: 31). Doküman çeşitlerine değinecek olursak; kamu belgeleri, şahsi

¹ **Örnek 1:**“Hangi Aksaray? İstanbul Aksaray mı, Niğde Aksaray mı yoksa Konya Aksaray mı ?” sorusu Aksaray’da yaşayanların birçoğunun muhatap olduğu bir durumdur.

Örnek 2:Aksaray Üniversitesine yurt içinden ve yurt dışından gelen öğrenciler içinden “Ben İstanbul Aksaray sandım o yüzden tercih edip buraya yanlışlıkla geldim” cümlesini duymak sıradan bir durumdur.

belgeler, popüler kültür belgeleri, görsel kayıtlar, fiziki malzemeler ve araştırmacının ürettiği belgelerden oluşmaktadır (Merriam, 2013: 132-141).

Doküman incelemesinde film öncesi ve filmin vizyona girdiği tarih sonrası; gazete haberleri, internet haberleri, video haberleri vb. kullanılmıştır. Doküman kelimesi söylenildiği zaman bu sayılan materyallerin hepsini içerdiği bilinmelidir.

Derinlemesine mülakat ise, katılımcının herhangi bir konu hakkında ne fikri olduğu veya neden belirli bir çerçevede davranış gösterdiğine dair düşüncelerin toplanması için görüşmecinin sorduğu sorular aracılığıyla yapılan bire bir görüşmeler olarak tanımlanmaktadır. Toplanan fikirlerin oluşum amaçlarını daha iyi kavramak adına sorular sorulmaktadır (Burns ve Bush, 2015, Nakıboğlu, (Çev. Ed.), Orel:129-130).

Görüşmeler, katılımcıların arzu ettikleri yerde gerçekleşmiştir. Sadece bir görüşmeciye e-posta aracılığı ile ulaşılmıştır. Katılımcılara sorulan sorularda araştırma sorularına bağlı kalarak, yarı yapılandırılmış mülakat tarzının gereğiyle de esneklik gösterilmiştir. Sadece araştırmamızın konusuna ve sorularına odaklanılarak konu dışına çıkamamaya dikkat edilmiştir. Katılımcıların müsaadeleriyle ses kaydı alınarak görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Katılımcıların bilgileri şu şekildedir:

- **Proje Sorumlusu 1**, Erkek, **Görüşme Süresi:** 24 Dakika 7 Saniye, **Görüşme Tarihi:** 19 Eylül 2018
- **Proje Sorumlusu 2**, Erkek, **Görüşme Süresi:** 9 Dakika 21 Saniye, **Görüşme Tarihi:** 27 Kasım 2018
- **Proje Sorumlusu 3**, Erkek, **Görüşme Süresi:** 12 Dakika 2 Saniye, **Görüşme Tarihi:** 27 Kasım 2018
- **Proje Sorumlusu 4**, Erkek, **Görüşme Süresi:** 11 Dakika 15 Saniye, **Görüşme Tarihi:** 28 Kasım 2018
- **Proje Sorumlusu 5²**, Erkek, **Görüşme Süresi:** 6 Dakika 34 Saniye, **Görüşme Tarihi:** 31 Ocak 2019
- **Esnaf 1**, Erkek, Somuncu Baba Külliyesi Çarşı Esnafı, **Görüşme Süresi:** 3 Dakika 3 Saniye, **Görüşme Tarihi:** 26 Nisan 2019
- **Esnaf 2**, Erkek, Somuncu Baba Külliyesi Çarşı Esnafı, **Görüşme Süresi:** 2 Dakika 48 Saniye, **Görüşme Tarihi:** 26 Nisan 2019

² Projede görev alan kişilere, “Proje Sorumlusu” kod ismiyle yer verilmiştir.

- **Esnaflık 3³**, Erkek, Somuncu Baba Külliyesi Çarşısı Esnafı, **Görüşme Süresi:** 2 Dakika
2 Saniye, **Görüşme Tarihi:** 26 Nisan 2019
- **Görevli⁴**, Erkek, **Görüşme Şekli:** E-Posta, **Görüşme Tarihi:** 13 Mayıs 2019

4.2.Verilerin Analizi

Daha önce de belirtildiği üzere nitel araştırma yaşanmış bir örneğin analizi üzerine kurgulanmıştır. Örnek Olay Analizi (Durum Analizi), tek bir durum ya da olayın derinlemesine incelenmesini içeren verilerin sistematik bir şekilde toplandığı ve gerçek ortamda neler olduğuna bakıldığı metodolojik bir yaklaşımdır. Elde edilen sonuçlarla olayın neden o şekilde oluştuğu ve gelecek çalışmalarda nelere odaklanılması gerektiğini ortaya koyar (Subaşı ve Okumuş, 2017: 420). Örnek olay karışık, özel ve ilginç bir durumun kendi koşulları içerisinde incelenmesi olarak da tanımlanmaktadır. Bu yöntemde güncel bir olgu, olay, durum, birey ya da grupların detaylı bir şekilde incelenmesi gerekmektedir. Örnek olay, bir ya da az sayıda birbirleriyle ilgili birey üzerinde yapılan detaylı çalışma şeklinde de tanımlanabilir. Yapılan detaylı sorgulama ile bir kişi, grup ya da kurum hakkında bilgiler elde edilmektedir. Böyle bir çalışmada veri toplama aracı olarak mülakat, gözlem ve doküman analizleri kullanılabilir (Deveci ve Deveci, 2018: 127).

Örnek Olay Analizi, araştırma sorularının geliştirilmesi, araştırmanın alt problemlerinin geliştirilmesi, analiz biriminin saptanması, çalışılacak durumun belirlenmesi, araştırmaya katılacak bireylerin seçimi, verilerin toplanması, verilerin analizi ve yorumlanması ve durum çalışmasının raporlaştırılması olmak üzere sekiz maddeden oluşmaktadır (Kuzu, 2013: 39). Durumun anlaşılabilir olması veri analizinde üzerinde durulması gereken en önemli husustur. Elde edilen veriler çoğunlukla görüşmelerden, alandaki gözlemlerden ve de belgelerden elde edilmektedir (Merriam, 2013: 193).

Araştırmanın ilk aşamasında, Örneklem ve Veri Toplama bölümünde de bahsettiğimiz gibi doküman incelemesi tekniği kullanılmıştır. “Somuncu Baba Aşkın Sırrı” film projesi gerçekleşmeden önceki basında yer alan haber, yorum ve beyanatların incelenmesi ile “Somuncu Baba Aşkın Sırrı” filminin vizyona girdikten sonra basında yer alan haber, yorum ve beyanatların incelenmesi ile gerçekleştirilmiştir.

İkinci aşamada ise Aksaray ilinde yapılan (e-posta haricinde) görüşmelerdeki katılımcılar,

³ Somuncu Baba Külliyesindeki esnaflara, “Esnaflık” kod ismiyle yer verilmiştir.

⁴ Somuncu Baba Külliyesindeki görevli kişiye ise “Görevli” kod ismi verilmiştir.

film projesinde yer alan kişilerle ve Somuncu Baba Külliyesindeki çarşı esnaflarından belirlenmiştir. Görüşmecilere araştırmanın amacından ve öneminden bahsedilmiştir. Görüşmeyi kabul eden katılımcılarla derinlemesine mülakat görüşmelerinin analizi için yapılan ses kayıtlarının tümü yazılı hale getirilmiştir. Gerek doküman inceleme, gerekse mülakatlardan elde edilen veriler üzerinden araştırma sorularına cevap bulmaya çalışılmıştır.

4.3.Güvenilirlik ve Geçerlilik

Çalışmamızdaki güvenilirlik boyutu, nitel çalışmanın bütününe güvenilirliği ile ilgilidir. Elde edilen verilerin inandırıcılığı bilimsel araştırmanın en önemli kıstaslarından biri olarak kabul edilir. Nicel araştırmada, elde edilen verilerin test edilip sonuçlar okuyucuya rapor edilmesi beklenir. Nitel araştırmada ise güvenilirlik, neticenin gerçekliği ve araştırmacının yetkinliği gibi anlatımlar daha doğru olur. Altın standart kriterler; inanılabilirlik, güvenebilirlik, onaylanabilirlik ve aktarabilirlik olmak üzere dört madde halinde belirtilmiştir (Başkale, 2016: 23). Bu nedenle çalışmanın geçerliliği ve güvenilirliğini sağlama adına, çalışmanın aşamaların saydam ve berrak bir şekilde ortaya konulmaya çalışılmıştır. Kesin yargılardan kaçınılmış, elde edilen gazete, haber beyanatlarındaki veriler ile katılımcılarla birlikte oluşturulan görüşmelere sadık kalınmıştır. Araştırmanın amacı kapsamında film öncesi ve film sonrası görüş ve haberler ile belirli bir sistematik süreç takip edilmiştir. Görüşmeler katılımcıların birinci ağızdan alınan ses kayıtları ile mevcut olup haber ve gazete beyanlarında belge niteliği teşkil ettiğinden dolayı güvenilirlik açısından sorun oluşturmayıp araştırmanın çerçevesi dışına çıkılmadan bulgular elde edilmiştir.

4.4.Etik Hususlar

Araştırmamızda rol alan katılımcılara önceden araştırma hakkında bilgiler verilip istedikleri zaman araştırmadan ayrılacakları iletilmiştir. Gönüllülük esasına dayalı olarak katılımcılar isimlerini vermişlerdir. İsimleri verildiği halde ilgili bölümün dipnotunda da açıklandığı üzere kod isimler verilerek çalışmaya devam edilmiştir. Ayrıca çalışma Aksaray Üniversitesi Rektörlüğü İnsan Araştırmaları Etik Kurulunun 15.11.2018 tarih ve 2018/236 protokol sayılı araştırma başvurusuyla birlikte etik kurulun 19.12.2018 tarihli toplantısında görüşülmüş olup etik açısından uygun bulunmuştur (Bkz. EK-1).

4.5.Bulgular

4.5.1.Somuncu Baba Aşkın Sırrı Sinema Filmi Hakkında Genel Bilgi

Vizyon tarihi 1 Nisan 2016 olan Somuncu Baba Aşkın Sırrı sinema filminin yapımcılığını ve yönetmenliğini Kürşat Kızbaz üstlenmiştir. Filmin senaryo çalışmaları ise Mahmut Ulu ve Kürşat Kızbaz tarafından gerçekleştirilmiştir. Filmin çekildiği ülke Türkiye, filmin çekildiği şehir ise Aksaray'dır. Yapım sorumluları ise Imagine Film Productions ve VSG Production şirketleri olmuştur. Filmin müzikleri Engin Arslan ve Murat Başaran (MAYKİ) tarafından yapılmıştır. Ayrıca filmin sonunda oynatılan müzik ve filmin klibinde çalan "Aşk İçin Gelmişiz" müziği, Mustafa Ceceli tarafından yapılmıştır. Filmin süresi 117 dakikadır. Türü itibari ile tarihi ve dram kategorilerine girmektedir. Projenin genel danışmanlığını dönemin Aksaray Belediye Başkanı Haluk Şahin Yazgı yapmıştır. Proje koordinatörü ise İl Kültür ve Turizm Müdürü Mustafa Doğan'dır. Filmin oyuncu kadrosunun geneli ünlü oyuncularından oluşturulmuştur. Somuncu Baba'yı Furkan Palalı, Şadi-i Rumi Hazretlerini Ali Sürmeli, dergâhtaki Ocakçı Başını Altan Akışık, Şeyh Mahmut Mazdekani'yi Altan Gördüm, Molla Fenari'yi Emin Olcay, Meczubu Fırat Tanış, Sultan Yıldırım Bayezid'i Gürkan Uygun, Ekmekçi Musa (Somuncu Baba'nın Babası) karakterini Haldun Boysan, Sadreddin-i Erdebili'yi Kenan Bal, Abdurrahman Erzincani'yi Saruhan Hünel, Emir Sultan'ı Serdar Yeğin, Beyazıd-ı Bestami'yi Sinan Albayrak, Fatma Ana'yı Suna Selen, Necmiye Hatunu (Şeyh Mahmut'un kızı ve Somuncu Baba'nın Hanımı) karakterini Tuvana Türkay, Numan (Hacı Bayram-ı Veli) karakterini ise Yunus Emre Yıldırımcanlandırmıştır (Somuncu Baba Aşkın Sırrı Filmi DVD, 2016).

Filmin önemli sponsorları olmuştur. Ana sponsorlar en başta Aksaray Belediyesi, Ziraat Katılım Bankası, Eroğlu Giyim (COLINS), ISUZU olmuştur. Diğer sponsorlar ise Kral FM, DİMES, Süttaş, TRT, Sinema Genel Müdürlüğü, Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı, Türkiye Cumhuriyeti Dış İşleri Bakanlığı, Türk Hava Yolları destek ve katkı sağlamışlardır (Somuncu Baba Aşkın Sırrı Filmi DVD, 2016).

Film ekmek yapımı sahnesi ile başlamaktadır. Kayseri'de ekmek dağıtan Ekmekçi Musa'nın da bulunduğu pazar yerini eşkıyalar basmaktadır. Çıkan kargaşada Ekmekçi Musa bıçaklanmıştır. Bu durumu oradaki bir genç Hamit'e haber vermiştir. Yönetmenin de sık sık bahsettiği yol filmi özelliği olması sebebiyle babasının ölüm haberi alan Hamit devamlı koşmaya başlamaktadır. Sonrasında İhlara Vadisi / Aksaray yazısı ile birlikte Vadi'nin görseline yer vermişlerdir. Zinciriye Medresesi sahnesine gelerek Şeyh Mahmut

Mazdekani'den ilim talep ettiğini söylemiştir. Şeyh sohbete katılan Hamit'e şöyle seslenmektedir; “erenler ve salihler yurdu Aksaray'a hoş gelmişsin evlat”. İlim derslerini takip ederken dergâhın ekmeklerini de pişirme vazifesi de Hamit'e verilmiştir. Genç Hamit, dergâhın çeşmesinde karşılaştığı Şeyh'in kızımdan etkilenmiştir. Şeyh'in de isteği üzere Hamit ile Necmiye Hatun evlenmişlerdir. Kendi benliği ile yanan Hamit, kendini arama yoluna düşmüştür. Aşkın Sırrını bulmak için yaptığı ilk yolculuk Şam olan Hamit yola koyulmuştur. Şam'da Şadi-i Rumi Hazretlerinin sohbetlerine katıldıktan sonra yolculuğuna başka durakta devam etmiştir. Yol ve yürüme sahneleri devam ederken Erdebil'e gitmiştir. Sadreddin Erdebili'nin dergâhına varan Hamit burada halvete girmiştir. Burada Aşkın Sırrı'nı bulduktan sonra Erdebili tarafından tekrar Anadolu'ya gönderilmiştir. Anadolu'ya gidişte Darende'ye de uğrayarak Abdurrahman Erzincani Hazretlerinin sohbetinden nasiplenerek Hamit, tekrar Aksaray'a doğru yol almıştır. Dergâha gelen Hamit Hocasını sorar, derviş Mehmet ise hicazda kutsal topraklarda olduğunu söylemiştir. Şeyh'in Hicazdan dönüp dönmediği daha belli olmamışken Şeyhin postuna Hamit geçmiştir. O sırada Hacı Bayram-ı Veli'de Somuncu Baba'dan intisap almak için dergâha gelmiştir. Gitme vaktidir yarenim diyen Somuncu Baba, Hacı Bayram-ı Veli ile Bursa yolculuğuna çıkmıştır. Bursa'ya gelen Somuncu Baba ve Hacı Bayram-ı Veli “somunlar müminler” diyerek Bursa sokaklarında ekmek dağıtmaya başlamışlardır. Ulu Cami inşaatının tamamlanmasıyla birlikte Yıldırım Bayezid Han açılış için camiye teşrif eder ve ilk hutbenin okunması için Emir Sultan'a direktif vermiştir. Emir Sultan ise aramızda çağın en yüksek âlimi varken hutbe okumak bize düşmez Somuncu Baba okusun demiştir. Padişah bu isteği kabul etmiştir ve Somuncu Baba ilk hutbeyi okuyarak namazı da kıldırmıştır. Sırrı aşikâr olan Somuncu Baba tekrar yola revan olmuştur. Aksaray'a gelen Somuncu Baba, Hacı Bayram-ı Veli'yi irşat için Ankara'ya göndermiştir. Filmin sonunda ise Somuncu Baba tuz gölünde gerçekleştirilen sahne ile uzaklara doğru yol almıştır⁵. Filmin izleyici ve hasılat bilgileri Tablo 12'de verilmiştir.

⁵ Somuncu Baba Aşkın Sırrı Filmini İzledikten Sonraki Film Gözlemlerim

Tablo 12.Somuncu Baba Aşkın Sırrı Filminin Haftalara Göre Salon, Hasılat, Seyirci Sayıları

Tarih	Salon	Hafta Seyirci	Değişim %	Hafta Hasılat	Değişim %	Toplam Seyirci	Toplam Hasılat	Hafta
01 - 07 Nis. 2016	200	52 700	-	547 757 TL	-	52 700	547 757 TL	1
08 - 14 Nis. 2016	174	45 006	-14,60%	458 981 TL	-16,20%	97 706	1 006 738 TL	2
15 - 21 Nis. 2016	119	28 208	-37,30%	290 587 TL	-36,70%	125 914	1 297 325 TL	3
22 - 28 Nis. 2016	77	16 890	-40,10%	171.387 TL	-41,00%	142 804	1 468 712 TL	4
29 Nis. - 05 May. 2016	66	9 728	-42,40%	95 881 TL	-44,10%	152 532	1 564 593 TL	5
06 - 12 May. 2016	40	4 382	-55,00%	43 090 TL	-55,10%	156 914	1 607 683 TL	6
13 - 19 May. 2016	25	1 559	-64,40%	15 646 TL	-63,70%	158 473	1 623 329 TL	7
20 - 26 May. 2016	11	715	-54,10%	7 165 TL	-54,20%	159 188	1 630 494 TL	8
27 May. - 02 Haz. 2016	7	1 945	172,00%	12 811 TL	78,80%	161 133	1 643 305 TL	9
03 - 09 Haz. 2016	5	270	-86,10%	1 996 TL	-84,40%	161 403	1 645 301 TL	10
10 - 16 Haz. 2016	32	750	177,80%	7 001 TL	250,80%	162 153	1 652 302 TL	11
17 - 23 Haz. 2016	16	715	-4,70%	4 588 TL	-34,50%	162 868	1 656 890 TL	12
24 - 30 Haz. 2016	16	220	-69,20%	1 543 TL	-66,40%	163 088	1 658 433 TL	13

Kaynak: [URL-56]

Tabloda da görüldüğü üzere film vizyona girdiği tarih itibari ile 200 salonda gösterimde bulunmuş ve ilk haftalık seyirci sayısı 52 700 kişi olmuştur. Bir film için başlangıç aşamasında güzel olan bu rakamlar, haftalar ilerledikçe düşüşe geçmiştir. Filmin 13 haftadaki toplam seyircisi 163 088 kişidir. Toplam hasılat rakamı ise 1 658 433 Türk Lirasıdır [URL-56].



Resim 8. Somuncu Baba Aşkın Sırrı Film Afışı

Kaynak: Film DVD, [Disk 2]

4.5.2.Projenin Konusuna ve Amacına Yönelik Bulgular

Bilindiği üzere Anadolu’da iz bırakmış evliyalara birçok şehir sahip çıkmaktadır. Bunun örneklerini verecek olursak Yunus Emre Hazretlerinin birçok şehirde kabri bulunmaktadır. Aynı durum Aksaray ve Malatya ilinin Darende ilçesi için de geçerlidir. Çünkü Osmanlı Devleti’nin kuruluş döneminde önemli rol oynamış, ülkemizin manevi önderlerinden olan Somuncu Baba Hazretlerinin kabri hem Aksaray’da hem de Malatya’nın Darende ilçesinde bulunmaktadır. Her iki şehirde Somuncu Babaya sahip çıksa da Osmanlı Arşivlerinde ve yapılan tarih çalışmalarında Aksaray’da medfun bulunduğu kanıtlanmıştır. Her ne kadar belgelerle kanıtlanmış olsa da Darende ilçesinin aktif çalışmaları Aksaray’ı gölgede bırakmıştır.

Aksaray Belediyesinin internet haber sayfasından alınan bilgiye göre, 2013 yerel seçimlerinde Aksaray İlinde Belediye Başkanı seçilen Haluk Şahin Yazgı’nın ilk çalışmaları şehri tanıtmaya yönelik olmuştur. Aksaray Belediyesi, 17 Mayıs 2014 günü düzenlemiş olduğu, ‘Somuncu Baba ve Yusuf Hakiki Baba Daha Çok Nasıl Tanınır ve Tanıtılır?’ konulu panelde akademisyenleri ve tarihçileri davet ederek, Somuncu Baba Hazretlerinin çeşitli illerde bulunmasına rağmen ömrünün çoğunu Aksaray’da geçirdiğini ve Aksaray’da vefat ettiğine dair arşivlerdeki belgeleri gün ışığına çıkartılmasında yardımcı olmuştur. Panele, Prof. Dr. Ali Boran, Doç. Dr. Haşim Şahin, Orhan Özdil, Mustafa Fırat Gül ve Mahmut Ulu katılmıştır. Aksaraylılarında bulunduğu salonda “Somuncu Baba ve Yusuf Hakiki Baba nasıl tanınır ve tanıtılır?” sorusuna yanıt aranmıştır. Araştırmacılar ve Akademisyenler Somuncu Baba’nın Aksaray’da medfun bulunduğu dair belgeleri gösterip, anlatmışlardır. Aksaray Belediye Başkanı Haluk Şahin Yazgı ise panelin sonuna doğru yaptığı konuşmada; yapımcı ve yönetmenlerle görüşme halinde olduklarını en yakın zamanda Somuncu Baba’nın hayatını anlatan bir film çekileceğini duyurmuştur. Somuncu Baba’nın daha iyi tanıtılıp, anlatılması adına Aksaray Belediyesi olarak her türlü imkânı vermeye hazır olduklarını belirtmiştir [URL-38].

Milliyet gazetesi internet haber sayfasından elde edilen bilgiye göre, panelde konuşan Başkan Haluk Şahin Yazgı çekilecek film hakkında şunları da söylemiştir:

Osmanlı kuruluş döneminde yaşamış ve Somuncu Baba lakabıyla tanınan şehrimizde uzun yıllar yaşamış Şeyh Hamid-i Veli Hazretleri’nin daha iyi tanıtılması için neler yapabiliriz diye düşündük. Her meşhur veli ve âlimin filmi olduğunu ve Somuncu Baba’nın olmadığını biliyorduk. Bu sebeple bazı film yapımcıları ile görüşmelerimiz oldu. Kürşat Kızbaz isimli ünlü bir yapımcı ile görüşmelerimiz olumlu sonuçlandı. Yakın zaman içerisinde Somuncu Baba’nın hayatı senaryolaştırılıp filme aktarılacak demidir [URL-40].



Resim 9. Filmin Çekiminin Gerçekleştirileceğini Söylenen Panelin Afişi
Kaynak: [URL-39]

2014 yılında başlayan projede yer alan filmin konusu, filmin sosyal medya hesabındaki kaynağa göre şöyledir:

Anadolu'dan yayılan ilahi aşk felsefesinin oluşmasına zemin hazırlayan, büyük düşünür Somuncu Baba'nın yaşam öyküsü, ilahi aşkı arama ve bu aşkın sırrına varma yolculuğu filmin ana konusunu oluşturmaktadır. Somuncu Baba'nın doğumu, yaşamının en önemli dönemleri, sevgiye ve aşkın sırrına ulaşma yolculuğu ve bu yolculukta ziyaret ettiği duraklar filmin ana bölümleri olarak yer alacaktır. Yaşamı boyunca bir somun ekmek tadında, samimi ve yalın bir şekilde ilahi aşkı arayan Somuncu Baba'nın aşkın sırrına ulaşma gayreti ve bu aşkı paylaşma serüveni filmin temel kurgusu olarak şekillenecektir. 14.yy'ın tarihi dokusu Anadolu coğrafyasında başta Aksaray olmak üzere pek çok şehirde yapılacak çekimlerle, orijinal dekor ve kostümlerle Somuncu Baba'nın yaşamı üzerinden kurgulanacaktır. Somuncu Baba'nın ilahi aşkı arayıp, bu aşkın sırrına varması ve tevazu felsefesine ulaşması sinemanın etkisi ve gücüyle yorumlanması filmimizin temel amacıdır. 'Aşkın Sırrı Somuncu Baba' filmi bir hakikati arama yolculuğudur. Bu yolculuğun temeli; aşk, sevgi, tevazu ve hiçliktir [URL-37].

2014 yılında başlayan projede yer alan filmin amacı ise filmin sosyal medya hesabındaki kaynağa göre şöyledir:

Somuncu Baba; Aşkın Sırrı uzun metraj sinema filminin amacı Anadolu düşünce dünyasının temellerini oluşturan, fikirleri ve aşkı arama yolculuğu ile Anadolu insanının gönül dili olan Somuncu Baba'nın günümüz teknolojisi ve sinema sanatı

ile farklı kitlelere aktarılmasıdır. 13. yy'den günümüz kadar gelen eşsiz bir felsefenin temellerini atan Somuncu Baba, Anadolu düşünce dünyasını oluşturan değerli kişileri de etkilemiştir. Anadolu'dan yayılan bu özel ışığın temellerini oluşturan Hacı Bayram Veli'den, İstanbul'un fethini gerçekleştiren Fatih Sultan Mehmet ve Hocası Akşemseddin'e kadar etkisi görülen Somuncu Baba'nın aşkı aramam heyecanı, tevazu ve hiçlik felsefesini sinema sanatının gücüyle genç kuşaklara tanıtmak, kuşkusuz tarihimizi anlatmak adına da önemli bir çalışma olacaktır. Somuncu Baba'nın aşk dolu kendini arama hikâyesi ve evrensele ulaşan felsefesi sinema sanatının etkisi ve gücüyle ulusal ve uluslararası alanda farklı kültürlerle ulaştırılması projenin temel amacıdır [URL-37].

Bu haber kaynaklarından da anlayacağımız üzere, Somuncu Baba Aşkın Sırrı Film projesinin temel amacı, Somuncu Baba Hazretlerinin Aksaray'da yaşadığı ve medfun olduğu bilgisiyle beraber Somuncu Baba'yı ülke çapında tanıtmaktır.

Aksaray Belediyesinin, internet haber sayfasından elde edilen bilgiler ışığında, göreve geldiği andan beri kültür faaliyetleri gözetken Başkan Yazgı, Somuncu Baba Aşkın Sırrı filminin tanıtımını 2014 yılının Aralık ayında, Aksaray Zinciriye Medresesinde yapmıştır. Film tanıtım etkinliğine filmin yapımcısı Kürşat Kızbaz ve Başrol Oyuncusu Furkan Palalı'da katılmıştır. Tanıtım etkinliğinde konuşma yapan Başkan Yazgı, Aksaray'ın tanıtımı konusunda üzerimize düşen görevi her zaman yapmaya hazırız demiştir. Film hakkında bilgi veren Başkan Yazgı, çekimlerin tamamının Aksaray'da gerçekleşiyor olması şehrimize tanıtım açısından büyük katkılar sağlayacak söylemini yinelemiştir. Bu film ile birlikte hem evliyalar diyarı Aksaray'ımızı hem de Somuncu Babamızı en güzel şekilde tanıtmış olacağız demiştir. Film çekimlerinin 15 Aralık'ta başlayıp şehrin 23 ayrı lokasyonun da çekileceği bilgilerini vermiştir [URL-42].



Resim 10. Filmin Aksaray Tanıtım Programı
Kaynak: [URL-42].

Aksaray Belediyesinin internet haber sayfasından alınan bilgiye göre, gelişmelerin ardından Aksaray Belediye Başkanı Haluk Şahin Yazgı, film tanıtım buluşmalarına Aksaray’da devam etmiştir. Filmin oyuncularını ile Aksaray Medyasını bir araya getiren Yazgı bu projede bizim için en önemli şeylerden birisi Aksaray’ı tanıtmak demiştir. ‘Konya’nın Mevlana’sı var, Nevşehir’in Hacı Bektaş-i Veli Hazretleri var, Kırşehir’de Ahi Evran var, bizde de Somuncu Baba var’. Somuncu Babamızla öne çıkalım demiştir. Yapımcı & Yönetmen Kürşat Kızbaz ise; bizleri heyecanlandıran bu film projesinin çekimleri Aksaray’ın 23 ayrı yerinde gerçekleştirilecek olup, yüzde yüz Aksaray filmi olacak demiştir [URL-43].

Aksaray Belediyesinin internet haber sayfasından elde edilen bilgiler ışığında, Aksaray Belediyesi öncülüğündeki Somuncu Baba Aşkın Sırrı sinema filmi projesinin yaklaşık % 40’lık bölümünün çekimleri, Aksaray’da bulunan Selime, Güzelyurt ve Hasan Dağ bölgelerinde gerçekleştirilmiştir. Filmin yönetmeni Kürşat Kızbaz, 3 ayrı etaptan oluşacak filmin çekimlerine 15 Aralık itibari ile başlayıp, % 35-40’lık bölümünü başarıyla gerçekleştirdiklerini söylemiştir. Mart, Nisan, Mayıs ayı aralarında çekimlerin üçüncü etabını da tamamlayarak 23 ayrı noktada çekimler gerçekleştireceklerinden bahsetmiştir. Başkan Haluk Şahin Yazgı ise ‘bu projeye olan hassasiyetimiz ortada, filmin Aksaray’ımıza katkıda bulunacağına inanıyorum’ demiştir. Yazgı cümlesinin devamında ise filmin çekimlerinin tamamının Aksaray’da gerçekleştirilecek olması şehrimizin tanıtımında büyük rol oynayacak demiştir. Bu filmle birlikte hem evliyalara şehri Aksaray’ımızı hem de Somuncu Babayı en güzel şekilde tanıtacağından bahsetmiştir [URL-57].

Haberler.com isimli internet haber sitesinden elde edilen bilgiler doğrultusunda, Aksaray Belediyesi tarafından desteklenen Somuncu Baba Aşkın Sırrı sinema filminin ilk fragmanı EMITT fuarında gösterilmiştir. Fuar alanında konuşma gerçekleştiren Başkan Yazgı, sinemanın günümüzün en etkili tanıtım araçlarının başında geldiğinden bahsetmiştir. Aksaray’ın tanıtımı konusunda sinemadan faydalanmak için Şeyh Hamid-i Veli Somuncu Baba Hazretlerinin hayatını konu alan Somuncu Baba Aşkın Sırrı sinema filminin çalışmalarını başlattık demiştir [URL-58].



Resim 11. Filmin Fragmanı
Kaynak: (Somuncu Baba Aşkın Sırrı Filmi, DVD, 2016)

Aksaray Valiliğinin internet haber sayfasından elde edilen bilgiye göre, Aksaray’da, 2015 yılı Aralık ayında gerçekleştirilen basın toplantısına şehrin bürokratları ve STK temsilcileri katılıp projeyi hep birlikte değerlendirmişlerdir. Dönemin Valisi Şeref Ataklı, Somuncu Baba Aşkın Sırrı film projesinin şehrin tanıtılmasına ve toplumsal değerlere önemli getiriler sağlayacağını ifade etmiştir. Dönemin Aksaray Belediye Başkanı Haluk Şahin Yazgı ise, film projesinin vizyon tarihi olan 1 Nisan’dan önce en iyi şekilde tanıtılması gerektiğini söylemiştir. Birçok şehrin marka değerlerinin olduğunu şehirlerin bu marka değer üzerinden o şehri ve kendisini daha iyi tanıttığına dikkat çeken Başkan Yazgı şu sözleri söylemiştir; “Bizde böyle bir marka çalışması yaptığımızda ortaya Somuncu Baba çıktı. 1,5 yıl önce böyle bir filmin ilk çalışmalarını başlattık.” Yazgı devam eden konuşmasında filmin çok önemli olduğunu, Aksaray’ın büyük bir manevi değerinin hayat hikâyesinin anlatılmasının şehre katkı sağlayacağını belirtmiştir [URL-54].



Resim 12. Aksaray’da Gerçekleştirilen Basın Toplantısı
Kaynak: [URL-54]

Film projesinin 2016 yılının şubat ayında İstanbul’da yapılan basın toplantısında ise Aksaray Belediye Başkanı olan Haluk Şahin Yazgı, göreve başladığı ilk aylarda Kürşat Kızbaz’la bu film üzerine konuşup planlar yaptıklarından, Aksaray’daki birçok mekân birlikte gezerek projeyi başlattıklarından bahsetmiştir. Bu filmi, iki amaçla istediklerini dile getirmiş ve açıklamasına ilk amaçlarının şehirdeki manevi önder Somuncu Babanın hayatını filme aktarmak, ikinci amaçlarının da Aksaray’ın marka şehir olması yolundaki çalışmaları gerçekleştirmek olduğunu belirtmiştir (Somuncu Baba Aşkın Sırrı Filmi, DVD, Basın Toplantısı).



Resim 13. Filmin İstanbul’daki Basın Açıklaması

Kaynak: [Somuncu Baba Aşkın Sırrı Filmi DVD, Basın Toplantısı].

Somuncu Baba Aşkın Sırrı filminin DVD’sindeki basın toplantı kısmından elde ettiğimiz verilere göre, 2016 yılının şubat ayındaki İstanbul basın açıklamasında söz alan yapımcı ve yönetmen Kürşat Kızbaz Filmin, 2014 yılında “Yunus Emre Aşkın Sesi” filminin tamamlanma sürecinde Aksaray İl Kültür Turizm Müdürü Mustafa Doğan’ın telefonuyla “Somuncu Baba Aşkın Sırrı” film projesinin başladığını belirterek röportajına giriş yapmıştır. Mustafa Doğan’ın şehre yeni gelecek olan belediye başkanı adayının genç, eğitime, kültüre, sanata önem veren vizyon sahibi ve Aksaray’ın marka şehir olması için gerekli çalışmalara önem verdiğini, özellikle Somuncu Baba Aşkın Sırrı filmi için kendisinin de büyük katkısı olması isteyen bir aday olduğunu belirterek görüşmeyi devam ettirmişlerdir (Somuncu Baba Aşkın Sırrı DVD, Disk 2).

Proje Sorumlusu 2 ile gerçekleştirilen mülakatta projenin amacı hakkında şunları söylemiştir:

... Somuncu Baba Aşkın Sırrı, Aksaray ili gerçekten tasavvuf noktasında önemli bir şehir... Somuncu Baba’nın Aksaray’da medfun olması sebebiyle Somuncu Baba’yla başladık. Çünkü Somuncu Baba’nın hikâyesi, onun aşka olan yolculuğu,

ilahi aşkı arama serüveni gerçekten çok etkileyici. Bu noktada biz Somuncu Baba'nın aslında yalnızca Aksaray şehrinin tanıtımı değil, Somuncu Baba gibi Osmanlı Devleti'ne şekil vermiş, özellikle Osmanlı Devleti'nin kuruluş felsefesini belirlemiş büyük bir insanın bütün kesimlere özellikle genç nesillere aktarılmasını düşündük. Somuncu Baba'nın tanıtılması, bilmeyen yeni nesillere aktarılması, Somuncu Baba'nın hayat felsefesi, dünya görüşü ve özellikle onun felsefesinin anlaşılması noktasında tasavvufun önemli bir şekilde insanlara aktarılması noktasında biz olaya baktık (Proje Sorumlusu 2).

Proje Sorumlusu 2, aktardığı bilgilerde Aksaray'ın tanıtımını Somuncu Baba aracılığıyla yaptıklarını belirtmiştir. Somuncu Baba Hazretlerinin tanıtılması, bilinmeyen yönlerinin insanlara aktarılması, tasavvuf düşüncesinin anlaşılabilir olması ve Hazretin Aksaray'da medfun olduğunun belirtilmesi ile Aksaray'ında otomatik olarak tanıtılacağı düşüncesine sahiptir.

Proje Sorumlusu 5 ile gerçekleştirilen mülakatta ise projenin amacı hakkında şunlar söylenmiştir:

2014 yılında marka şehir sloganıyla başladığımız belediyeçilik hizmetine kültürel anlamda şehrimizin manevi dinamiklerinden olan Somuncu Baba Hazretlerinin hayatını konu edinen bir filme katkı sunmak, destek olmak anlamında belediye olarak bir çalışma yaptık. ... Aksaray'ın kadim bir şehir olduğunu hatta İstanbul'u kuran şehir olduğunu anlatmak adına böyle bir film çalışmasına imza attık. ... Bizden önceki dönemde tabi külliye yapılmış ama yine de Somuncu Baba'nın şehirde olduğuyla ilgili, burada yaşadığıyla ilgili resmi Osmanlı arşiv kayıtlarında tabi ki burada görünüyor ama bizden farklı şehirler de bu konuya sahip çıktığından oradan başlamak istedik. O yüzden böyle bir film çekilmesine karar verildi (Proje Sorumlusu 5).

Proje Sorumlusu 5'de Aksaray'ın tanıtılmasındaki aracı faktörü Somuncu Baba olarak belirlediklerini söylemiştir. Somuncu Baba'nın kabrinin Aksaray'da olduğunun belgelerle ispatı her ne kadar var ise de sinema filmi aracılığıyla pazarlama faaliyeti yürütüp bu durumu Aksaray'ın tanıtımına bağlamak olduğunu aktarmıştır.

Proje Sorumlusu 4 ile gerçekleştirilen mülakatta amaç hakkında şöyle söylüyor:

Somuncu Baba Aşkın Sırrı Sinema filmindeki amaçladığımız ilk hedefimiz Somuncu Baba'nın bir Anadolu ereni olarak, Somuncu Baba Hazretlerinin bizzat kendinin, şahsının fikirlerinin ve bıraktığı mirasın tanıtılması. Fakat bir film sadece çekildiği kişiyi ilgilendirmenin yanında o kişinin yaşadığı şehri, içinde bulunduğu toplumun kültürünü, o toplumun özelliklerini yansıtmaları bakımından da önemli bir figür, önemli bir argüman. Dolayısıyla bizim Somuncu Baba Aşkın Sırrı Filmimiz sadece Somuncu Baba'nın kişiliği, karakteri yapısı ve bıraktığı mirasla sınırlı kalmayıp yaşadığı şehrin de bir tanıtım motifine dönüşmesi yönüyle bir bütünlük arz etmektedir. Şöyle toparlayacak olursak öncelikle amaç, Somuncu Baba'nın tabi ki şahsını, fikirlerini tanıtmak ama bunu yanında bir Aksaraylı olarak, bu şehirde yaşayan bir kişi bir fert olarak şehrimizin de tanıtımına katkı sağlamak (Proje Sorumlusu 4).

Proje Sorumlusu 4'ünde aktardığına göre projenin amacı Somuncu Baba'nın hayatını, değerlerini tanıtırken aynı zamanda yaşadığı şehir olan Aksaray'ında tanıtımına katkı sağlamak olduğunu belirtmiştir.

Proje Sorumlusu 3 ise filmin amacını şöyle anlatıyor:

...Somuncu Baba'nın yıllar sonra yine bu topraklarda aslında sırrının ifşa olması diyebiliriz. Bursa'da nasıl sırrı ifşa olup kendisini açık ettiği için o toprakları bırakıp gitmiş ama umarım bizi bırakıp gitmemiştir. Biz onun hayat felsefesinden, tasavvuf anlayışından ve onun yaşadığı dönemle şimdiki dönem arasındaki meşakkatli o zaman diliminin aldıkları ve verdiklerini yönelik böyle bir amaç ve katkı sağladığını düşünüyoruz. Ve böyle bir projeden de gerçekten bu konuya ilgisi olan tüm kesimlerin çok büyük de bir teveccühü oldu (Proje Sorumlusu 3).

Diyerek, Aksaray coğrafyasında yaşayan manevi değerlerin gerçekleştirilen proje ile tanıtılmasıyla o şehirde turizm, kültürel ve tarihsel açıdan tanıtılmasının aralarında bir bağ olduğunu söylemiştir.

Proje Sorumlusu 1 ise filmin amacı ile ilgili sorduğumuz soruya şu yanıtları vermiştir:

Şimdi bilişim çağında yaşıyoruz. Bilişim çağında topluma dönük iletişim ve propaganda araçlarını düşündüğümüzde belgeselleri bile bir kenara bırakacak olursak en etkili araç sinema. Yani tiyatro belli kesim tarafından izleniyor bizim ülkemizde, belgesel belli kanallarda belli kesimler tarafından izleniyor, ama sinema iyi bir gişe yaptığı zaman tek bir hareketle tek bir hamleyle milyonlarca insana ulaşabilme imkânı sağlıyor. Bu açıdan sinema çok önemli bir propaganda aracı, çok önemli bir tanıtım aracı. Haliyle Somuncu Baba filminin de bu noktada tabi ki büyük gişelerde oynayan Hollywood filmleri kadar olmasa da çok ciddi bir tanıtım sağladığını söyleyebiliriz. Yani Aksaray şehri isminin duyulması, Somuncu Baba'nın burada da bir kabrinin bulunması ki bana göre biliyorsunuz gerçek mezarının burada olduğunu düşünenlerden birisiyim ben ve hepsinden de önemlisi topluma vermek istediği, yaşadığı çağda topluma vermek istediği mesajın doğru bir şekilde anlaşılması açısından, bu mesajı topluma anlatabilmek açısından çok önemli olduğunu düşünüyorum bu filmin (Proje Sorumlusu 1).



Resim 14. Kanal 7 / Ana Haber (25.02.2016)

Kaynak: [URL-49]

Proje Sorumlusu 1, Tanıtım faaliyetleri ve propaganda açısından sinemanın etkili bir iletişim yöntemi olduğundan bahsetmiştir. Somuncu Baba'nın kabrinin Aksaray'da olduğu belgelerle ispatlanmış fakat film içeriğinde Hazretin kabrinin Aksaray'da olduğu vurgusu yapılmamıştır.

Film vizyona girmeden önceki televizyon kanallarında yapılan programların içerikleri de araştırmamıza ışık tutar niteliktedir.

Haluk Şahin Yazgı, 25 Şubat 2016 yılında gerçekleştirilen Kanal 7 Ana Haber programında Somuncu Baba şehrin marka değerlerinden biridir ifadesini kullanmıştır. Hem Türkiye hem dünyaya tanıtmak amacıyla sinemayı kullanarak bunu yapmak istediklerinden bahsetmiştir. Filmin Aksaraylı yazar Mahmut Ulu'nun Somuncu Baba Aşkın Sırrı romanından uyarlandığını, Aksaray Belediyesi'nin projeye büyük destek verdiğini, çekimlerin 23 ayrı mekânda 4 mevsimde gerçekleştirildiğini ifade etmiştir [URL-49].

Başkan Yazgı, 23.03.2016 tarihinde Habertürk haber programında gerçekleştirilen filmin Aksaray galası ile ilgili röportajda şunlardan bahsetmiştir:

Değerli arkadaşlar şu anda Aksaray muhteşem bir geceyi yaşıyor. Herhalde tarihinde ilk defa gerçekleştirilecek bir olay ve bununla beraber biz artık kabuğumuzu kırdığımızın resmen ilanımızdır bu, bunu bu kadar açık yüreklilik ile söylüyorum. ... Hem Aksaray'ın önünde hani bir zamanlar deniyordu ya şu Aksaray bu Aksaray artık bu iş bitti artık kendi başına ayakları üzerinde duran büyük bir Aksaray'ımız var ikincisinde Somuncu Baba Hazretleri gibi çok önem verdiğimiz manevi mimarımızın manevi bir önderimizin de hayatını sergilemiş olacağız, çok heyecanlıyım yeniden doğmuş gibi hissediyorum [URL-52].

Başkan Yazgı, filmin amacının Aksaray'ın tanıtımı olduğunu vurgusunu tekrar yinelemiştir. Filmi izleyenlerin daha sonrasında Aksaray'ı ilçeden ziyade il olarak tanıyacakları düşüncesine hâkim olmuştur.



Resim 15. Habertürk (23.03.2016) Aksaray Galası Haberleri
Kaynak: [URL-52].

Özetleyecek olursak proje genel danışmanı, dönemin Aksaray Belediye Başkanı Haluk Şahin Yazgı'nında belirttiği üzere film projesinin çekim amaçlarından biri olan Aksaray'ı tanıtmaya düşüncesi oldukça önemli olduğunu anlamaktayız. Proje'nin başlangıcı ile ilgili haber kaynakları ve projede görev alan yetkililerle görüşmelerden elde ettiğimiz bilgiler doğrultusunda amaç, Somuncu Baba'nın hayatını insanlara tanıtırken, kabrinin de Aksaray'da olduğu bilgisinin sinema aracılığıyla tanıtılarak Aksaray'a olan ilgiyi artırma çalışmalarına gidilmiştir. Somuncu Baba ve hayatının tanıtılması Aksaray'ı tanıtmak adına araç olarak kullanıldığı bilgisine sahip olunmuştur. Araştırmamızın birinci sorusundaki cevabı da aslında belediye başkanı ve proje koordinatörü olan Yazgı'nın cümlelerinden anlayabiliyoruz. Böylelikle filmin ikinci temel amacının Aksaray'ı tanıtmak olduğu aşikâr olmuştur. Uzun yıllardır hem İstanbul'un ilçesi olarak bilinen hem de Niğde, Konya gibi şehirlerin ilçesi olarak bilinen şehir, bu algıyı yıkmak adına ve Somuncu Babaya sahip çıkan diğer şehirlerin tezlerini çürütmek için film projesini başvurdıklarını söylemişlerdir.

4.5.3.Projenin Kurgusunun ve Geliştirilmesinin Amaca Uygunluğuyla İlgili Bulgular

Aksaray Haberci isimli haber sitesinden alınan kaynağa göre, filmin çekim serüvenin taslağı oluşturulduktan sonra senaryo çalışmalarına başlanılmıştır. Aksaraylı olan ve Aksaray’da yaşayan Mahmut Ulu’nun kaleme aldığı Somuncu Baba Aşkın Sırrı kitabı, filmin senaryo açısından önemli kaynağı olmuştur. Yazar Mahmut Ulu katıldığı etkinliklerde Somuncu Baba’nın Aksaray İlinde olduğunun bilinmediğini ve bu film ile Aksaray’da medfun olduğunun bilinmesinin sağlanacağını hem de Aksaray’ın tanıtımına büyük katkı sağlayacağını belirtmiştir [URL-41].

Proje Sorumlusu 4’e, “Film Şehrin Tanıtımına Yönelik Kurgulandı mı?” sorusuna verdiği yanıt ise şu şekildedir:

Film tabi ki şehre katkı sağlasın diye düşünülüyor. Bu anlamda neler yapılıyor. Öncelikle filmin çekimlerinin tamamı şehir ekseninde gerçekleştiriliyor. Şehrin tarihi ve doğal güzelliklere sahip turistik bölgelerinde özellikle çekilmesine dikkat ediliyor. Ve bu yönüyle de film izleyici kitlesine o çekildiği noktaların tamamını, güncel hallerini, yerine göre dekoratif hallerini tanıtarak.

Mevsimlerini de aynı şekilde tanıtarak şehrin tanıtımına ciddi manada katkı sağlıyor. Asıl amaç şehrin tarihi ve doğal güzelliklerini insanlara tanıtmak. Tabi burada şöyle bir önemli noktayı atlamamak lazım; hani şehrin güncelini tanıtmak zor olacak çünkü bir dönem filmi ve güncel şehir fotoğrafının dışındaki daha eskiyi anlatan mekânlarda çekildiği için şehrin güncelini tanıtmada bir eksiklik olarak karşımıza çıkabilir bu durum. Fakat şöyle bir durum var, film çekildikten sonra medya organları ya da sosyal medya üzerinden, haber kanalları üzerinden, bütün ülkeye belki kimi noktalarda dünyanın çeşitli ülkelerine yapılan haberlerde tabi ki şehrin modern halinden çekimler ve kesitler verilerek bu tanıtımlar yapılıyor. Dolayısıyla film dönem filmi olması bakımıyla tarihi ve turistik yerleri tanıtırsa da filmin gösterim sürecindeki haber değerinden dolayı şehrin güncel ve modern halini tanıtmada da çok ciddi bir katkısının ve etkisinin olduğunu söyleyebiliriz (Proje Sorumlusu 4).

Proje Sorumlusu 4 bu söyleşide kurgunun şehre katkı sağlasın diye yapıldığını söylemektedir. Senaryo ile ilgili katkılardan çok mekânsal katkılara değinmektedir. Hatta filmin bir dönem filmi olması özelliği ile günümüz Aksaray’ı tanıtacağında biraz eksiklikler yaşanacağını söylemektedir. Tarihi mekânlarda gerçekleştirilen filmin günümüz şehir anlayışından farklı olduğunu bu eksikliğinde şehre gelen haberciler sayesinde giderileceği kanısındadır.

Proje Sorumlusu 5 ile gerçekleştirilen mülakatta ise kurgu ile ilgili şu cümlelere yer vermiştir:

İkinci sorudaki cevabımız da, kurgu tabi ki buna yönelik yapıldı. Çünkü bu şehirde çekildiği için ve Somuncu Baba’nın buradaki izlerini takip ettiğimizden dolayı yine

demin de konuşmamda bahsettiğim Mahmut Ulu Hoca'nın kitabından senaryo oluşturuldu. Ve birçok senaryonun içinde de Aksaray, Aksaray ifadeleri, medreseye ilk girişinde Aksaray, ondan sonra yine selam söylenmesinde diğer illerde gittiği ziyaret ettiği yerlerde büyükler hep Aksaray'a selam göndermesi anlamında o tür Aksaray vurgusu yapıldı. Girişte yine logolar kullanıldı. Filmin tamamının Aksaray'da çekildiğiyle ilgili basın klasmanları o şekilde yapıldı, tanıtımlar. Yani birçok alanda hem kurgu anlamında hem tanıtım anlamında... Her şeyde Aksaray kullanıldı. İşte Aksaray'da yine bir filmin galası yapıldı, tanıtım yapıldı, davet direkt Aksaray ilinden gitti. Bu anlamda biz çok katkı sunduğunu düşünüyoruz. Hem biz kurguyu o anlamda yaptık, hem de filmin ortaya çıkma amacına da uygun bir şekilde çalışıldığını düşünüyorum (Proje Sorumlusu 5).

Kurgunun Somuncu Baba'dan çok Aksaray ile ilgili özellikler çerçevesinde toplandığını söylemiştir.

Proje Sorumlusu 2 filmin kurgu aşamasındaki gelişmelerden şöyle bahsetmiştir:

Bunu yaparken de onun Aksaray şehriyle ve diğer şehirlerle olan irtibatını da tarihi serüvene uygun şekilde yani elimizdeki belgelere Somuncu Baba ve dönemine ait kaynaklara ve Somuncu Baba'dan hemen sonra ele alınan Somuncu Baba'dan bahseden kaynaklara bağlı olarak senaryo oluştu. ... Somuncu Baba'nın Aksaray'da medfun olan Somuncu Baba'nın anlatımı noktasında elimizde bir takım verilerin olmasını istedik. (Proje Sorumlusu 2).

Diğer katılımcılardan farklı olarak filmin diğer amacı olan Somuncu Baba'yı tanıtmak kısmından daha çok bahseden Proje Sorumlusu 2, kurgu aşamasında Somuncu Baba ile ilgili kaynaklardan faydalandığını ve Somuncu Baba'yı daha iyi nasıl anlatabiliriz sorusunun cevabını aradığını belirtmiştir.

Proje Sorumlusu 3 ise kurgu aşamasında şunlardan bahsetmiştir:

...Kurgunun Aksaray tanıtımında, çerçevesinde olmasını güçlendiriyordu. Ve buradaki mekânların neredeyse o filmde geçen yüzde doksan diyeceğim mekânlar şehirdeki mekânlar kullanıldı, kurgular o mekânlar üzerinden yapıldı ve filmin de senaristi Sayın Mahmut Hocam da senaryo yazarken bu mekânlar üzerinden sahneler hareket ederek senaryoyu yine filmin yapımcısı olan Kürşat Bey'le beraber o senaryoyu buradaki mekânlar üzerine Somuncu Baba'nın hayatını kurguladılar (Proje Sorumlusu 3).

Senaryo kaleme alınırken Aksaray'daki mekânlar üzerinden kurguların yapıldığını belirtmektedir. Somuncu Baba'nın yaşadığı şehir olan Aksaray'da mekânsal olarak belirlenen yerler üzerinden kurgu yapıldığını öğrenmekteyiz.

Filmin DVD'sinden elde ettiğimiz bilgiye göre İstanbul'da gerçekleştirilen basın açıklamasında söz alan yapımcı ve yönetmen Kürşat Kızbaz amaca yönelik kurgu hakkında şu bilgilerden söz etmiştir:

Türk sinema tarihinde Anadolu’da yetişen değerli tasavvuf büyüklerinin filmlerinin çok kabul gören projeler olmadığına değinmiş ve 2008 yılında çektiği “Mevlana Aşkın Dansı”, 2014 yılında çektiği “Yunus Emre Aşkın Sesi” filminin “Somuncu Baba Aşkın Sırrı” projesine hem düşünsel hem de teknik hazırlık olduğunu dile getirmiştir. Daha sonra hem Aksaray İl Kültür Turizm Müdürü Mustafa Doğan hem de seçilen başkan Haluk Şahin Yazgı ile görüştüktan sonra şehrin o dönemki valisi Şeref Ataklı’nın da desteğini belirtmesi üzerine projeye adım attıklarını ve filmin en büyük bütçeli tasavvuf filmi olduğunu söylemiştir. Aksaray’da 4 mevsimi de içine alan 1 yıllık çekim sürecine girdiklerini ve sinemanın dilini kullanarak filmi ulusal ve uluslararası alanda yayınlamanın heyecanının tüm ekip ve şehrin yöneticileriyle birlikte yaşadıklarını dile getirmiştir. Tüm sinema elemanlarını filmde en iyi şekilde kullanmaya çalıştığını ifade eden yönetmen, Somuncu Babanın kabrinin bulunduğu Aksaray şehrinde 2 yıllık bir film çekimi ve pazarlama çalışmaları yaşadığını ve bu süreçten çok memnun olduğunu söylemiştir. Filmin ilk galasının Aksaray’da, yurt dışında ise Fransa, Almanya, Avusturya, Makedonya’da yapıldığını ve yurt dışında 50 civarında ülkede gösterim gireceğini belirtmiştir. Filmde Aksaray belediyesi personellerinden ve Aksaraylı vatandaşlardan gönüllü olarak 500’e yakın yardımcı oyuncu rol aldığını da söyleyerek, şehirdeki vatandaşların da filme gönül verip yardımcı olduklarından duyduğu memnuniyeti dile getirmiştir. Filmde Aksaray’ın tarihi ve doğal güzelliklerini, filmi 4 mevsimde reel olarak 23 ayrı mekânda çektiklerini, özellikle Tuz Gölü, Hasan Dağı, Sultanhanı, Ağzıkarahan, Mamasın bölgelerinin doğal platolar olarak kullanıldığını söylemiştir. 1 nisan 2016 tarihinde gösterime giren filmin tanıtım faaliyetlerinin 3 ay öncesinden başladığını ve 52 şehirde billboard tanıtımı ve reklam faaliyetleri, 3 şehirde gala organizasyonu yapıldığını söylemiştir. İstanbul’da galanın yanında basın toplantısı ve özel gösterimler de yapıldığını, bunun yanında Türk Hava Yolları’nın uçuşlarında ve TRT’de filmin yayınlanmasıyla daha geniş kesimlere ulaştırılmasının amaçlandığını dile getirmiştir (Somuncu Baba Aşkın Sırrı, DVD, Disk 2).

Projenin amacından sonraki aşamada en büyük bütçeli tasavvuf filmi olduğunu söyleyen Kürşat Kızbaz kurgunun da buna yönelik olduğunu vurgulamıştır. Aksaray’ın 23 ayrı mekânında çekimi tamamlanan film, Tuz Gölü, Hasan Dağ, Ağzıkarahan, Sultanhanı gibi birçok doğal platoda gerçekleştirilmiştir.

Katılımcıların söylediklerini toparlayacak olursak filmin kurgu aşamasında başlangıçta Mahmut Ulu’nun Somuncu Baba Aşkın Sırrı isimli eserinden yola çıkarak, amaçlardan biri olan Aksaray’ında tanıtımını sağlamak adına çeşitli bölgelerde karar kılınan mekânlara göre kurgu yapılmıştır. Ve tarihi bölgelerde çekim yapmanın yeterli olduğu düşüncesi hâkimdir. Araştırmamızın ikinci sorusundaki cevabı da aslında yapımcı Kürşat Kızbaz’ın basın açıklaması ve mülakat gerçekleştirilen projede görev alan kişilerin cümlelerinden anlayabiliyoruz.

4.5.4.Projenin Amaca Uygunluğuyla İlgili Bulgular

Projenin başlangıç tarihi olan 2014 yılı itibari ile amacına, konusuna ve amaca uygunluğuyla ilgili kurgulama aşamasına dair bilgilere yer verilmiştir. Bu bölümde projenin gerçekleştiği dönemlerde ve projenin vizyona girdiği tarih sonrasında amaca uygunluğu hakkında bilgilere yer verilecektir.

Film vizyona girmeden önceki televizyon kanallarında yapılan programların içeriklerinde bazı durum tespitleri araştırmamıza katkı sağlayacaktır.

4 Mart 2016 tarihinde Kanal 24'te “Sanat Takibi” isimli programda fragmanda yayınlanan sahnelerle film tanıtılmıştır. Bursa'dan, Aksaray'a uzanan bir yol filmi olduğu söylenmiştir. Oyuncuların çoğunluğunun ünlü isimlerden oluştuğu söylenmiştir. Yayın esnasında Aksaray iline dair bir vurgu yapılmamıştır [URL-50].



Resim 16. Kanal 24 / Sanat Takibi Programı (04.03.2016)

Kaynak: [URL-50]

5 Mart 2016 tarihinde TV 2 kanalında “Film Koptu” isimli yayında oyuncu Furkan Palalı ile söyleşi gerçekleştirilmiştir. Furkan Palalı, ‘ilahi aşka ulaşmak için dünyevi aşkı tatmak’ gerektiğinden bahsetmiştir. Filmin tasavvufi yönlerinden bahsetmişlerdir. Fragman yayın esnasında görsel olarak kullanılmıştır. Yayın boyunca Aksaray şehrinden bahsedilmemiştir [URL-59]. Fragmanda Aksaray’a ait açıklayıcı bir bilgi olmamasından dolayı yayının şehrin tanıtımına katkı sağlamakta eksik kalındığı görüşü oluşmuştur.



Resim 17. TV 2 / Film Koptu Programı (05.03.2016)
Kaynak: [URL-59]

6 Mart 2016 tarihinde Kanal 24 “Akşam Haberleri” programında spiker nisan ayında vizyona girecek olan filmin genel hatlarından bahsetmiştir. Genç bir dervişin aşkı arayışını konu edindiğini söylemiştir. Hicazdan, Şam’a, Bursa’dan, Aksaray’a süre gelen bir yol filmi olduğundan bahsetmiştir. Bunun haricinde Aksaray kelimesi hiç geçmemiştir [URL-60]. Yol filmi derken kullandığı Aksaray kelimesi de tanıtım faaliyeti açısından eksik bilgilendirme oluşturmaya sebebiyet vermiştir. Fragmanlar eşliğinde filmin yapımcısı ve yönetmeni hakkında bilgilere yer vermiştir.



Resim 18. Kanal 24 / Akşam Haberleri (06.03.2016)
Kaynak: [URL-60]

15 Mart 2016 tarihinde NTV’de, “Gece Gündüz” programında filmin 1 Nisan’da vizyona gireceği bildirilmiştir. Yapımcı ve yönetmenin tanıtımı yapılmıştır. Furkan Palalı, Hasan Dağı’nda soğukta çekim yaptıklarından bahsetmiştir [URL-61]. Sadece Hasan Dağı’ndan bahsedilmiştir. Hâlbuki Hasan Dağı’nın Aksaray’da olup olmadığını bilmeyen izleyiciler açısından bu haber şehrin tanıtımı adına güzelce değerlendirilebilirdi.



Resim 19. NTV / Gece Gündüz Programı (15.03.2016)
Kaynak: [URL-61]

19 Mart 2016 tarihli Kral Pop TV'nin haberinde Mustafa Ceceli'nin "Aşk İçin Gelmişiz" isimli albümündeki parça ile film için klip çekildiğinden bahsedilmiştir. Yönetmen Kürşat Kızbaz klbin maslakta bir stüdyoda gerçekleştiğini söylemiştir [URL-62].



Resim 20. Kral Pop TV (19.03.2016)
Kaynak: [URL-62]

Aksaray Medya isimli haber kaynağından alınan bilgiler ışığında, Somuncu Baba Aşkın Sırrı filminin klbi Mustafa Ceceli'nin "Aşk İçin Gelmişiz" isimli şarkısına çekilmiştir. Klbinde yönetmenliğini üstlenen Kürşat Kızbaz klipte film görüntülerini kullanmıştır. Mustafa Ceceli ise klip hakkında şu sözlere yer vermiştir;

Bir klip çekelim ve bu hem anı olarak kalsın, hem de filmde sahnelerin yer alacağı bir klip olsun dedi. Filmi izledim ve belki de ilk izleyenlerden biriyim. Çok etkilendim. İşin ilginç ve güzel olan yanı ise, biz zaten uzun süredir bu şarkıya senaryo arıyorduk. Klip için 2 farklı yönetmenle görüştük ama çekindiler, şarkının hikâyesi itibarıyla ağır geldi ve biz bunun altından kalkamadık dediler. Sanıyorum bundan iyi bir klip çekemezdik ki filmi izleyince siz de bunu göreceksiniz [URL-63].

Filmin klibindeki görüntüler sadece fragmanlardan oluşan görüntüler olmuştur. Mustafa Ceceli'nin olduğu sahnelerde ise arka tarafta mumlar ile birlikte eski yazı tablo durmaktadır. Klibin görsel içeriği oldukça basit ve sade oluşturulmuştur. Aksaray'a dair bir vurgu yapılmamıştır.



Resim 21. Film Klibine Ait Görüntü
Kaynak: [URL-64]

Yapımcı, Yönetmen, Senarist, Belediye Başkanı ve filmde görev alan diğer önemli kişiler her ne kadar basın toplantılarında ve gerçekleştirilen mülakatlarda Aksaray vurgusu yapsalar da, filmin tanıtımında ve pazarlanmasında önemli rol oynayan gazete haberlerinde maalesef filmin Aksaray İlinde çekilmiş olmasına dair veyahut Aksaray İlının tanıtımına yönelik ifadelerin yer almaması amaca olan inancı etkilemiş durumdadır. Filmin vizyona girmeden önceki haberlerde, Aksaray ile ilgili ifade geçmeyen bazı gazete örnekleri şu şekildedir:



Resim 22. İstanbul
Gazetesi (08.01.2016)

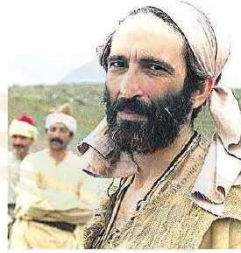
Kaynak: [URL-44]



Resim 23. Hürriyet Kelebek (20.01.2016)
Kaynak: [URL-45]

Fırat Tanış şaşırtacak

► **FIRAT** Tanış, 'Somuncu Baba Aşkın Sırrı' filminde çarpıcı bir rolle izleyici karşısına geçmeye hazırlanıyor. Dış görünüşte deli, iç dünyasında ise bilge bir meczubu canlandıran Tanış, yağmurlu ve soğuk havada yapılan çekimlerde çıplak ayakla oynadı.



Resim 24. Milliyet Cadde (20.01.2016)
Kaynak: [URL-46]

'Somuncu Baba Aşkın Sırrı' 1 Nisan'da vizyonda

Filmin yönetmeni Kızbaz, "Sine- ma tarihinin en büyük bütçeli tasavvuf filmini yapmış bulun- maktayız" dedi



"Somuncu Baba Aşkın Sırrı" filmi, 1 Nisan'da seyirciyle buluşacak. Filmin yönetmeni ve yapımcısı Kürşat Kızbaz, "Sine- ma tarihinin en büyük bütçeli tasavvuf filmini yapmış bulunmaktayız.

Hayatım boyunca beni çok mutlu edecek dev oyuncu kadrosu da bu filme değer kattı" dedi.

"Somuncu Baba Aşkın Sırrı" filmi, genç bir der- vişin ilahi aşkı arayışı ve bu uğurdaki zorlu müca- delesini konu ediniyor.

50 ÜLKEDE BİRDEN

VİZYONA GİRECEK

İngilizce, Almanca,

İspanyolca, Fransızca, İtalyanca, Japonca, Çin- ce ve Rusça alt yazılı versiyonlarıyla 50 ülke- de vizyona girecek filmin oyuncu kadrosunda Fur- kan Palalı, Ali Sürmeli, Altan Aksoy, Altan Gör- düm, Emin Olcay, Firat

Tanış, Gürkan Uygun, Haldun Boysan, Kenan Bal, Saruhan Hünel, Ser- dar Yeğin, Sinan Albay- rak, Suna Selen, Tuvana Türkay ve Yunus Emre Yıldırım gibi ünlü isim- ler yer alıyor. (AA)

Resim 25. Sabah Gazetesi (11.02.2016)

Kaynak: [URL-47]



Palalı'nın ilahi aşkı ararken dünya- vi aşkla karşı karşı- ya kaldığı "Necmi- ye" karakterini ise Tuvana Türkay can- landırıyor.

"Somuncu Baba'yı oynamak zordu"

"Somuncu Baba Aşkın Sırrı" filminde "Somuncu Baba'yı canlandıran Furkan Palalı, "Onu okuyarak, soruşturarak, akıl alarak anlamaya çalıştım" dedi

OSMANLI'NIN kuruluş dönemini mutasavvı- fı ve alimi "Somuncu Baba"nın hayatı sinema filmi oldu. Yapımcı ve yönetmenliğini Kürşat Kızbaz'ın üstlendiği 1 Nisan'da izleyiciyle buluşacak olan "Somuncu Baba Aşkın Sırrı" filminde "Somuncu Baba" karakterini canlandıran Furkan Palalı, filmle ilgili bilgi verdi. Böyle büyük bir ismi canlandırması nedeniyle sorumluluğunun farkında olduğunu söy- leyen Palalı, "Somuncu Baba denilen Şeyh Hamid-i Veli, dönemin en önemli dervişlerinden biri ve Fatih Sultan Mehmet'in İstanbul'u fethinde ona her anlamda akıl hocası yapmış Akşemseddin'in hoca- sı, Hacı Bayram Veli'nin hocası. Somuncu Baba'yı canlandırmak bir hayli zordu benim için. Önce onu biraz olsun anlamak gerektiğini düşünüyorum. Elimden geldikince okuyarak, sorarak, soruşturarak, akıl alarak anlamaya çalıştım" dedi. KÜLTÜR-SANAT

Resim 26. Anadolu'da Bugün (26.02.2016)

Kaynak: [URL-48]

Somuncu Baba Aşkın Sırrı film ile ilgili haberler yerel ve ulusal gazetelerde ilgili başlıklarda yer almıştır. Lakin "Aksaray" ilinin bilgilerini veren ve tanıtan gazete haberleri yerel medyalarla sınırlı kalarak Resim 23. Resim 24. Resim 25. Resim 26. Resim 27. de

görüldüğü üzere ulusal gazete haberlerinde tanıtım eksik kalarak “Aksaray” ile ilgili ifadeler yer verilmemiştir.

Aksaray Belediyesinin internet haber sayfasından edinilen bilgiye göre, filmin ilk galası 22 Mart 2016 tarihinde şehirde faaliyette bulunan Kültür ParkSite Alışveriş Merkezinde içerisinde ki Klas Sinemalarında gerçekleşmiştir. Gala 'ya filmin yapımcısı ve yönetmeni Kürşat Kızbaz başta olmak üzere bütün oyuncular katılmıştır. Projenin Genel Danışmanı, Dönemin Belediye Başkanı Haluk Şahin'in ev sahipliğinde gerçekleştirilen galaya ünlülerin yanı sıra dönemin Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakan Yardımcısı Ali Rıza Alaboyun, Aksaray Milletvekilleri Cengiz Aydoğdu ve Mustafa Serdengeçti, Vali Şeref Ataklı ve şehrin ilgili bürokratları katılmıştır. Filmin galasında konuşan Başkan Yazgı şu sözleri söylemiştir:

Biz iki sene önce başlayan bu yolculuğu Aksaray'daki galamızla taçlandırmış durumdayız. Bu bizim için çok büyük gurur ve onur. Biz bir hayal üzerinde çıkmıştık bu yola ve şu anda bizim için bu hayal gerçek oldu. Gerçekleşen bu hayalle hem Aksaray'ımızın, hem de Somuncu Baba hazretlerinin hayatını hem ülkemizde hem de bütün dünyada tanıtacağız. Onun gönül dünyasına o kadar ihtiyacımız var ki, bu hissi ve bu duyguyu biz bu eserle herkesle paylaşmak istedik. İlk yola çıktığımız Kürşat Bey'e bu oyuncu kadrosunu bir araya getirdiği için özellikle teşekkür etmek istiyorum. Böyle güzel insanlarla böyle güzel bir film Aksaray'ımıza hayırlı olsun. Emeği geçen herkese teşekkür ediyorum [URL-65].

Filmin Aksaray galası 22 Mart 2016 tarihinde gerçekleştirilmiş olup, Aksaray'da bir AVM'de düzenlenen organizasyon ile başlamıştır.⁶ Filmin İstanbul galası ise 31 Mart 2016'da İstanbul Lütfi Kırdar Uluslararası Kongre Merkezinde yapılmıştır. A Haber'in 1 Nisan 2106 tarihli haberine göre, 1 Nisanda sinema severlerle buluşacak olan Somuncu Baba Aşkın Sırrı Filmi'nin İstanbul galası Lütfi Kırdar Uluslararası Kongre Merkezinde yapılmıştır. Kürşat Kızbaz, “müziklerinden, animasyonlarına, senaryosuna kadar dünya standartlarında bir proje yaptıklarını söylemiştir. Galaya Orhan Gencebay gibi birçok ünlü isim katılırken, galanın ev sahipliğini Aksaray Valisi Şeref Ataklı ve Aksaray Belediye Başkanı Haluk Şahin Yazgı yapmıştır. Yazgı konuşmasında, “inşallah izleyenler beğenirler, filmin sonunda inşallah Aksaray'ımızı ziyaret ederler ve Somuncu Babaya dua ederler” demiştir [URL-53].

⁶Oyuncuların hepsi galaya katılmış, Aksaraylılar ilk defa kırmızı halı heyecanı yaşamışlardır. Organizasyondaki eksiklik filmin güzel amacına gölge düşürerek istenilen heyecan yaratılmadığı düşüncesindeyim. Aksaray galasına bizzat katıldığımdan ötürü, oyuncular haricinde hiçbir ünlü davetlinin bulunmaması, Aksaray gibi bir şehrin sinema salonu yerine büyük bir kongre merkezinde galayı gerçekleştirememesi olumsuz yanları olsa da basın camiasının galada tam teşekkül bulunması en olumlu avantajlardan biri olmuştur.



Resim 27. A Haber / Ajans (01.04.2016) İstanbul Galası Haberleri
Kaynak: [URL-53]

Film vizyona girdikten sonra Aksaray Belediye Başkanı Haluk Şahin Yazgı'nın CNN TÜRK Haberde gerçekleştirilen programda şu konuşmalar geçmektedir: [URL-55]

SPIKER: Somuncu Babayı Neden Konuşmamız Gelmektedir? Aksaray'ın aslında çok bilinmeyen yönleri var, gerek tarihi ile gerekse geçmişi ile Somuncu Baba kimdir?

BAŞKAN: Somuncu Baba Hazretleri aslen Kayseri'de doğmuş 1331 yılında doğumu Kayseri'de gerçekleşmiş ardından da o dönemin ulemaları evliyaları bildiğiniz üzere birçok yerdeki âlimleri ulemaları ziyaret eder bilgi alırlar bunlardan bir tanesinin durağı da Aksaray olmuş Zinciriye Medresemizde Mahmut Mazdekani'den aldığı ilk ilim dersi ile ilim hayatına devam eden çalışmalar ile devam etmiş tabi Şam ziyareti Erdebil ziyareti Bursa'ya, Darende'ye ziyaretleri ile aslında Osmanlının ilk manevi sultanlarından biri olduğunu söyleyebiliriz çünkü yetiştirdiği Hacı Bayramı Veli onun yetiştirdiği Akşemsettin ve sonra Fatih Sultan Mehmet Hazretlerine kadar uzanan bir zincirin ilk halkası Somuncu Baba Hazretleridir. Ve vefatı da Aksaray'da olduğundan dolayı çünkü Osmanlı arşivlerinde Aksaray'da vefat ettiğine dair bilgiler ve belgeler mevcuttur. Dolayısıyla bizde hem şehrimizi tanıtmak maksadıyla hem de Somuncu Baba Hazretlerini hem Türkiye'mize hem de tüm dünyaya onun sevgisini tevazuunu hoşgörüsünü daha iyi anlatmak maksadıyla bu yola çıktık anlatımımızda çalışmamızda bu doğrultuda oldu.

SPIKER: Şeyh Hamid-i Veli fakat Somuncu Baba Ekmekçi Koca olarak biliniyor neden Somuncu Baba olarak biliyoruz?

BAŞKAN: Şöyle anlatmam gerekiyor, talebesi Hacı Bayramı Veli ile beraber Bursa'yı ziyarette bulunuyorlar. Orda fırın ve ekmek üretimi ile devam eden hayatlarında Yıldırım Beyazıt'ın zaferden sonraki Ulu Cami inşaatında “somunlar müminler” diyerek somun dağıtıyor. Bursa'da ona verilen lakap bundan sonra öyle anılıyor Somuncu Baba Hazretleri cami yapımı tamamlandıktan sonra Emir Sultan Hazretleri zamanın en büyük âlimi aramızdayken ilk hutbeyi onun okuması daha doğru olacak diyor 7 tefsiri yapıyor sırrı ortaya çıkınca Aksaray'a geri dönüyor.

SPIKER: Şimdi bir film çekildi Aksaray'da bu filminden biraz bahsedelim iki farklı yerde de galasını yaptınız.

BAŞKAN: 2 yıl önce başlayan bir çalışmaydı bu yönetmenimizle senaryo çalışmaları bittikten sonra çok geniş ve çok kuvvetli oyuncu kadrosuyla filmimiz çekimlere başlandı. 4 mevsimde yapılan çekimlerle Somuncu Babanın uğrak verdiği birçok mekân Aksaray'daki farklı yerlerimizde gerçekleştirildi. Ve bu çalışmanın içerisinde tamamen bittikten sonra ilk galamızı Aksaray'da gerçekleştirdik ikinci galamızı da 30 Martta İstanbul'da yapmak suretiyle de ve dün de yani 1 Nisan itibarıyla de vizyona girmek suretiyle gösterimi de devam ediyor.

SPIKER: Peki halkın tepkisi nasıl Aksaraylının?

BAŞKAN: Bir kere Aksaraylı olarak hemşerilerimiz olarak onur ve gurur duyduk. Bize ait olan değeri ilk defa böyle açığa çıkartarak anlatmamız ve Aksaray isminin kendi ayakları üzerinde duran güçlü ve büyük bir Aksaray'ı beraber inşa etmemizin mutluluğunu hep beraber yaşadık şehirdeki hemşerilerimizle beraber...

SPIKER: Evet şimdi Aksaray'ın biraz detayına inecek olursak bilinmeyen yanları var belki de çoğu insan bilmiyor mesela dilerseniz siz bahsedin ilk beyin ameliyatından bahsettiniz.

BAŞKAN: Bizim Aksaray'ımızda Aşık Hölük diye bahsettiğimiz bir bölge var burada çok değerli hocalarımızın yaptığı kazı çalışmalarında elde ettiği bulgularla kafatasındaki incelemeler sonucunda bilinçli bir kesim görülüyor bu kesimde onların ifadeleriyle hocalarımızın ifadeleriyle ilk beyin ameliyatının Aksaray'da bundan on bin yıl önce yapıldığını söyleniyor ki on bin yıl önce o bölgenin ilk yerleşim yeri olarak kullanıldığı ile ilgili kanıtlarımızda var elimizde tabi bunun dışında Aksaray'ımızda bebek mumyası diye bahsettiğimiz Canlı Kilise de ortaya çıkan çok farklı mumyalama bebek mumyasından da bahsetmek istiyoruz tabi bunlar Aksaray arkeoloji müzesinde sergilenmekte hayvanların mumyaları da bu müzede dolayısıyla milattan önce on bin yıla dayanan bir geçmişi ile beraber Selçuklu döneminden Osmanlı ve Cumhuriyet dönemine varıncaya kadar birçok noktada tarihi izleri barındıran bir memleket Aksaray'ımız yani geldiğiniz zaman tarihin geçmişine de İhlara Vadisi özellikle onu da bahsetmek istiyorum dünyadaki en büyük kanyonlardan bir tanesidir. Birinciden en önemli özelliği farkı ise içerisinde kiliselerin olması Hristiyanlığın ilk dönemdeki gelip oraya sığınmalarından dolayı İhlara kilise vadi şeklinde anılmıştır. Bu ve buna benzer doğal güzelliklerimiz tarihi güzelliklerimiz ile Aksaray'ımızı inşallah filmde sonra özellikle seyrettikten sonra bütün herkesi bekliyoruz [URL-55].



Resim 28. CNN Türk Haber / Haluk Şahin Yazgı (02.04.2016)

Kaynak: [URL-55]

Haluk Şahin Yazgı katıldığı programda Somuncu Baba Hazretlerinin Aksaray’da yaşadığı ve kabrinin Aksaray’da olduğunu açıklayıcı konuşmalar yapmıştır. Bununla beraber esas amaçlarından biri olan Aksaray’ın tanıtım faaliyetini Somuncu Baba’nın tanıtım faaliyeti üzerinden gerçekleştirdiklerinden bahsetmiştir.

Film vizyona girdikten sonra şehrin tanıtımına yönelik katkının sağlayıp sağlamadığı hakkında Proje Sorumlusu 5’in görüşleri şu şekildedir:

Film, şehrimizin tanıtımına katkı sağlamıştır. Çünkü biz bunu hem sosyal medya aracılığıyla hem çıkan haberler aracılığıyla gördük ve filmin geri dönüş noktasında da birçok kişinin “Aksaray ilini ben gördüm, takip ettim.”, “uçakta seyrettim” ya da “filmi seyrettikten sonra Aksaray’a ziyaret etmeye karar verdim.” bu anlamda bir farkındalık oluşturdu.

Filmde keşke dediğimiz durum çok olmadı aslında. Yani belki tabi ki bu tür büyük zatların hayatının şeyiyle normal popüler film ya da popüler bir konu gibi oynayamıyorsunuz. Çünkü bunların da belli bir sınırlar var, o sınırların içinde kalıyorsunuz. Bu anlamda keşke dediğimiz nokta çok olmadı. Belki hani duyurma anlamında çok daha başka şeyler yapılabilir miydi onu da bilmiyorum yani o dönem elimizden geleni yaptık (Proje Sorumlusu 5).

Proje Sorumlusu 5, filmin geri dönüşünün olumlu olduğundan bahsetmektedir. Lakin tanıtım açısından daha farklı şeyler yapıp, geniş kitlelere ulaştırılamadığı hakkında da görüşlerini belirtmiştir.

Filmin vizyon tarihleri ilgili bölümlerde de belirttiğimiz üzere kısa olmuştur. Proje Sorumlusu 5’e filmin süresi uzun olsaydı projeyi olumlu etkiler miydi? Sorusuna aldığımız yanıt ise şu şekildedir:

Olabilirdi yani... Kültür Bakanlığı’yla, TRT ile irtibatlarımız oldu. Ama Milli

Eğitim Bakanlığı noktasında tüm okullarda seyrettirilmesi anlamında bu işi başaramadık. Yani belki pişmanlığımız sadece o olabilir. Birçok farklı ülkede gösterimi falan yapıldı ama bu anlamda olabilir ama şöyle bir faydası oldu. ... O anlamda biz şehir olarak amacımıza ulaştığımızı düşünüyoruz ama gişe olarak tabi ki yapımcı ne noktada, kendince tatmin oldu mu bilmiyoruz ama biz şehir olarak amacımıza ulaştık... Somuncu Baba ile ilgili internetten bizden yayın talep etmeleri, il dışında birçok okul bizden somuncu baba ile ilgili kitaplar yayınlar talep ettiler. Buraya gelince kitap talep ettiler. Hatta Cumhurbaşkanımız, diğer gelen siyasi büyüklerimiz de artık konuşmalarında Somuncu Baba şehri diye söylemeye başladılar. O anlamda kulaklarda gönüllerde Aksaray adının bir yer edindiğimizi düşünüyoruz (Proje Sorumlusu 5).

Proje Sorumlusu 5, filmin amacının okullarda gösterimde olmadığı halde eksiklik olarak sadece bu hususa yer vermiştir. Filmin müziklerinin dinlenilmesi Aksaray'ın tanıtımı açısından katkı sağlayacak unsurlardan değildir. Çünkü film müziklerinde Aksaray'ın tanıtımına yönelik bir faaliyette bulunulmamıştır. Sadece filmin uygun sahneleri için oluşturulan müzik çalışmalarıdır. Somuncu Baba müzesine gelen ziyaretçiler içinde olumlu geri dönüşler aldıklarını belirtmiştir.

Proje ile ilgili “keşke” denilen bir durumunun olup olmadığı ve filmin izleyenler açısından neler uyandırdığına dair düşüncelerini Proje Sorumlusu 4 şöyle aktarmıştır:

Yani şuna keşke dediğim bir durum evet mutlaka proje içerisinde bazen bütünü göremeyebiliyorsunuz. Çünkü parça parça görüldüğü için. Proje bittikten sonra görebiliyorsunuz. ... Ve biz daha büyük bütçelerimiz olsaydı keşke daha farklı sahneleri olan, daha aksiyonlu bir film sergileyebilseydik. Bunun yanında sahnelerin bir kaç noktasında hani izleyiciyi de belki etkileyen evet çok güzel noktaları var çok hoş mesajları var. ... Somuncu Baba şehrimizde bulunan türbesi ve makamına gelen misafirlerden ziyaretçilerden pek çoğunun filmde gördükten sonra Somuncu Baba hazretlerini ziyaret etmeye geldiğini biz duyuyoruz. Sonra bizim sosyal medya hesaplarımızdan dönen insanların, yorum yapanların, özellikle kitap paylaşımı altına yazdıkları yorumlar genellikle “filmini izledim kitabını da okumak istiyorum.” şeklinde olduğu için biz filmin insanların, insanlar nezdinde bir karşılık bulduğunu ve dolayısıyla film üzerinden şehrin de insanların araştırmalarına konu olduğunu bizatihi somut olarak gördük (Proje Sorumlusu 4).

Proje Sorumlusu 4, filmin kurgu aşamasındaki aksaklıkları “projede bazen bütünü göremiyorsunuz, proje bittikten sonra görebiliyorsunuz” cümlesi ile ifade etmektedir. Filmin bütçesinin eksik olduğunu söylemektedir. Bu açıklama önceki bölümlerde belirttiğimiz üzere Kürşat Kızbaz'ın “tasavvuf konulu en yüksek bütçeli film çektik” açıklaması ile bağdaşmamaktadır. Filmin ana sponsorları Aksaray Belediyesi başta olmak üzere Ziraat Katılım Bankası, Eroğlu (COLINS), ISUZU, TRT, Sütaş, Türk Hava Yolları, Kral FM gibi bütçeleri büyük kurum ve kuruluşlardır.

Filmin etkilerine dair sorduğumuz soruya ise Proje Sorumlusu 2 şöyle cevap vermektedir:

... Bir dönem filmiydi. Tarihi bir filmin çekilmesi günümüzdeki bir filmin çekilmesinden çok daha zor bir şeydir. Bunun zor olacağını biliyorduk. Ve bu noktada biz önce kitabıyla başladık. ... Kürşat Bey'le temas kurduk. Kürşat Bey'e şehrin mekânlarının çok etkileyici olduğunu, şehrin çok ciddi manada film noktasında filmin çekim alanlarına sahip olduğunu, şehrin buna hazır olduğunu, konunun çok güzel olduğunu ve Somuncu Baba'nın bir sinema filmine dönüştürülebileceği noktasındaki tüm belgeleri, elimizdeki tüm dokümanları Kürşat Bey'e ilettik. Kürşat Bey bunun üzerine Aksaray'a gelme kararı aldı, misafir ettik. Sayın Valimizle ve akabinde de Belediye Başkanımızla süreci başlattık. ... Ve bu film Türkiye'de bütün şehirlerde vizyona girdi. Yalnızca Türkiye'de değil farklı ülkelerde de filmimizin gösterimleri yapıldı, farklı dillere çevrildi. THY'de hala da Somuncu Baba filmi THY'de gösterimi devam ediyor. Bu süre içerisinde TRT ile ve Kültür Turizm Bakanlığıyla irtibat kurduk. Kültür Turizm Bakanlığı böylesine kültürümüze hizmet eden bir projeye çok büyük destek verdi ve yine TRT bu filmin yayın haklarını üstlendi (Proje Sorumlusu 2).

Filmdeki proje sorumlularıyla gerçekleştirdiğimiz mülakatlarda genellikle şehrin tanıtımına faydalı olunan çalışma olduğunu söylemişlerdir. Eksiklikler olarak, filmin vizyondaki süresinin kısa olması ve bütçenin az olması düşüncesine hâkimdirler.

Bir diğer önemli katılımcılar ise Somuncu Baba külliyesindeki çarşı esnafları ve Somuncu Baba külliyesindeki görevli ile gerçekleştirdiğimiz görüşmelerdir. Somuncu Baba Külliyesine şehir dışından hatta ülke dışından gelen misafirlerle ilk esnaflarımız karşılaşmaktadır. Filmin Aksaray'ı tanıtmaya açısından sorduğumuz soruya Esnaf 1 şu şekilde cevap vermiştir:

Özellikle Somuncu Babanın tasavvuftaki yerini anlatmak, büyüklüğünü anlatmak, efendim Aksaray'ı tanıtmak ve ervah kabristanlığı tanıtmak adına bu film yapıldı. Çalışmaların sebebi buydu. Evet. Şehrin tanıtımına katkı sağlamaktı ama yani yeteri kadar da katkı olduğu düşüncesinde değilim. Yani istenilen seviyede ulaşılmadı. İlk zamanlar belki biraz şey oldu, yani böyle insanlar istekli olarak gittiler baktılar ama sonraki neticede istenilen seviyeye ulaşılmadı ve film orada kaldı yani ama Aksaray'ında bu konuda eksikliği oldu, tanıtımı da yeterince olmadı. Filmin pek etkisi olduğu söylenemez. Çünkü buraya gelen turlar ya da şehir dışındaki insanların birçoğu filmi seyretnememişler. Ben şimdiye kadar 6 yıldır buradayım, film çevrileli ne kadar oldu bilmiyorum. 2-3 yıl oldu mu? 3 yılı geçti. 3 yıl boyunca filme baktık diyen insan çok nadir. Efendim bu yüzden dolayı demek ki bu film sadece şeyde kaldı yani film çekilmekle kaldı. Ama insanlar Somuncu Babanın buradaki varlığını birbirlerine anlatarak, efendim böyle ziyarete gelen turlar işte Aksaray'da Somuncu Baba var, burası ervah, efendim evliyalar diyarı diye anlatarak duydukları sebebiyle buraya geliyorlar. Yoksa filmin o kadar çok etkisi olmadı. Yani böyle bir filmin yapılmasından daha çok farklı bir çalışma yapıp Aksaray'ına Somuncu Babasının farklı bir anlatımla yapılması daha güzel olurdu. Ama film başarılı olmadı. Yazık oldu yani (Esnaf 1).

Uzun yıllardır Somuncu Baba Külliyesinde dükkânı olan esnaf, gelen ziyaretçiler açısından filmin Aksaray'ı ve Somuncu Babayı tanıttığına dair geri dönüşler almadığını belirtmiştir. Somuncu Baba'nın varlığını ve Aksaray'da olduğunu gelen ziyaretçilerin birbirlerine anlatarak haberdar olduklarından bahsetmiştir.

Filmin Aksaray'ın tanıtımına etkisi ile ilgi Somuncu Baba Külliyesindeki esnaflardan Esnaf 2 ise şunları söylemiştir:

Somuncu Baba filminin çekiliş amaçlarından bir tanesi; işte Somuncu Babayı tanıtmak, şehri tanıtmak, mübareğin zaten ayağının değdiği her yer bir şekilde nasibini almış. Bunlardan bir tanesi de Aksaray. Yani Somuncu Babanın burada olmasından, bizim de burada dükkânımız olmasından biz gayet mutluyuz. Aslında güzel bir amacı vardı filmin, Aksaray'ına böyle bir filme ihtiyacı vardı ama yeterli olmadı. Eksiklik, Aksaray Belediyesi bu konuda gayet iyi başladı aslında film gayet güzel bir projeydi, ama eksiklikler nelerdi? Oyunculardan mı kaynaklanıyordu yoksa yeterince Aksaray'dan bahsedilmedi mi? Çünkü filmi ben izledim. Aksaray'ın ilçelerinde çekildi ama çok Aksaray'dan bahsedilmedi yani. Galasında falan da Bursa geçiyor, işte Malatya Darende geçiyor, Kayseri geçiyor ama ben Aksaray sözünü hiç duymadım. Kesinlikle. Aynen öyle yani o durumlardan kaynaklanan bazı sebeplerden dolayı çok da tanıtılmadığını, yani amacına ulaşmadı diyebiliriz. Dedğiniz gibi buraya şehir dışından hatta yurt dışından da ziyaretçiler geliyor ama yani filmi çok duymadım ben, sorsak belki onda ikisi izledim diyecek. O da ne kadar beğenip beğenmediklerini çok bilemiyoruz. Dedğim gibi yetersiz oldu. Bunun da birçok sebebi vardır ama bizim tahminimiz Aksaray'dan çok bahsedilmemesi, Aksaray'da bulunduğunu, burada bir kabri olduğunu, burada torunları olduğunu bile filmi izleyenler duymadılar. Burada, Aksaray'da yaşayanlar bile çok az biliyor bunu (Esnaf 2).

Esnaf 2, filmin yetersizliğini Somuncu Baba'nın Aksaray'da bulunduğundan, kabrinin Aksaray'da olduğundan, torunlarının hala Aksaray'da yaşıyor olduğundan bahsedilmemesi tanıtım açısından eksik olmuştur demiştir. Gerek yurt içi gerekse yurt dışından gelen ziyaretçiler açısından filmi izleyerek gelenlerin çok olmadığından bahsetmiştir.

Filmin Aksaray'ın tanıtımına etkisi ile ilgi Somuncu Baba Külliyesindeki esnaflardan Esnaf 3 ise şunları söylemiştir:

Çekim amacı Aksaray'ına tanıtımı, hem Somuncu Babanın tanıtımıydı ama çok fazla bir etki yapmadı bizim burası için, Aksaray için. Somuncu Babanın buraya gelen ziyaretçilerin geneli zaten Somuncu Babayı bilip de gelen ziyaretçiler. Ama yani yüzde beş, yüzde onu geçmez yani filmin etkisiyle geldik diyenleri. Ama o filmi izleyip de gelenler de filmin eksikliğinden bahsettiler. Aksaray'ına hem tanıtımı için hem de Somuncu Babanın bu şekilde tanıtılması için. Çok fazla bir etki göstermedi. Halkın, buraya gelen ziyaretçiler genelde buranın eksikliklerini söylüyorlar, filmin haricinde buradaki eksiklikleri bize yansıtıyorlar (Esnaf 3).

Esnafların genel görüşü, Somuncu Baba ve Aksaray'ın yeterince tanıtılmadığına dair olmuştur. Gelen ziyaretçilerin filmi izledikten sonra değil de zaten Somuncu Baba'nın varlığını bilerek geldiklerinden bahsetmişlerdir.

Somuncu Baba külliyesindeki görevli ile e-posta yoluyla gerçekleştirdiğimiz mülakatta ise şunlara değinmiştir:

MURAT: “Somuncu Baba Aşkın Sırrı” filminin çekim amacı nedir? Amaçlarından biri şehrin tanıtımına katkı sağlamak mıdır?

GÖREVLİ: Filmin çekim öncesinde ve sürecinde, konunun dâhilinde olmadığı için, filmi çekirmek isteyenlerin ve filmi çekenlerin ne amaçla çekime başladığını ilk ağızdan bilmiyorum. Ancak duyduklarım neticesinde filmin çekiminin, Somuncu Babanın hayatını anlatmak ve birçok ilin sahip çıktığı kabr-i şerifinin ise, esasında Aksaray’da olduğunu duyurmak amacıyla yapıldığını biliyorum.

Ama ne yazık ki çekim sonrasında bu durumun istenildiği gibi olmadığını söyleyebilirim. Zira ortaya çıkan eserde, filmin çekim amacının sanki değiştiğini yani filmin, esas konusu olan Somuncu Baba’yı anlatmaktan ve kabr-i şerifinin Aksaray’da olmasını duyurmaktan sapıp, Aksaray İlinin turizm potansiyelini artırmak ve yapımcılara ilin çeşitli yerlerini göstererek onlara ili bir film platosu olarak sunmak olduğunu söylemek hiç de zor değil.

Evet, amaçlarından biri ve hatta bütün amaçlarının içerisinde, yüzde olarak, en büyük payeyi alan amaç, şehrin tanıtımına katkı sağlamak olmuştur. Ancak ne yazık ki, ele geçen böyle bir fırsatta sanki Aksaray ilinde başka bir film çekilemeyecek ve diğer yerler gösterilemeyecek gibi şehrin tüm görsel mekânları kullanılmaya çalışılmış, doğal olarak esas olan amaçtan sapılıp, görselleri gösterme ve bu güzelliklere insanları çekme amacı ile turizmi artırma amacı güdülmüştür.

MURAT: Eğer amaç şehrin tanıtımına katkı sağlamak ise “Somuncu Baba Aşkın Sırrı” filmi bu amaca yönelik bir şekilde kurgulanabilmiş midir?

GÖREVLİ: Evet, amaç şehrin tanıtımına katkı sağlamak olmuştur ancak filme başlamadan önceki belirlenen esas amaç güdülseydi de bu amaç zaten yerine getirilmiş olacaktı. Yani çekilen “Somuncu Baba Aşkın Sırrı” filmi Somuncu Baba’yı hakikatiyle anlatmak ve kabr-i şerifinin Aksaray’da olduğunu bildirmek olsaydı, yine şehrin tanıtımına katkı sağlayacaktı. Üstelik gerçeklerden de uzak olmayarak amaç yerine getirilmiş ve hatta daha iyi sonuçla başarılmış olacaktı.

Evet, çekilen film, filmin çekilen amacına göre kurgulanabilmişti ancak en başta çekilmek istenen amacına göre kurgulanamamıştı. Yani film görselleri bir Aksaray Belgeseli tarzında izleyiciye sunuluyordu. Kurgu ise hakikatten uzak mesellerle doldurulmuş, Somuncu Baba’nın hakiki hayatı filmde sığ olarak kalmıştı.

Örneğin Somuncu Baba’nın Ebherî Tarikatı Şeyhlerinden olan babası Şeyh Şemseddin Musa hakikatlerden uzak bir şekilde, ekmekçi olarak tanıtılmış ve sırf aksiyon olsun diye bir baskında eşkıyalar tarafından öldürülmüştü. Hâlbuki eğer filmin başında aksiyon aranıyorsa film, Yıldırım Bayezid Han ile Emir Timur arasında geçen ve Yıldırım Han’ın mağlubiyeti ve esareti ile sonuçlanan Ankara Savaşı’ndan bir kare ile başlayabilir, aynı yıllarda Hicaz Bölgesinde olan Somuncu Baba’nın ileri yaşlı hali gösterildikten sonra Geçmişe Dönüş ile hayatı, en baştan anlatılabilirdi. Yani uydurma bir aksiyona gerek yoktu.

Bir başka örnek verecek olursak, beşeri aşkları ile ilgili hiçbir bilgimizin olmadığı ancak filmin uzun dakikalarını alan, muhakkak ki tasavvufta beşeri aşktan ilahi aşka ulaşma metodunun tercih edilerek çekilen Derviş Hamid ve Necmiye Hatun sahneleri kısa tutulmalı ve yahut da İmam-ı Azam’ın dedesinin, İmam-ı Azam’ın babasına “Benim kızım sağır, dilsizdir” diye söylediği kıssa yerine daha özgün sahneler koyulmalıydı. Zira böyle yapılsaydı film inandırıcılığını yitirmez ve film eleştirmenlerinden ziyade Somuncu Baba’nın kabr-i şerifini sahiplenilen diğer illerin, “Aksaray’ın yaptığı bu işin sadece ve sadece turizm faaliyetlerini artırmak olduğu ve bu amaç için yalan yanlış bilgileri sunduğu” şeklinde belirtilen söylemlerine fırsat verilmemiş olurdu.

Bir başka örnek ise, bir rivayete göre Hz. Ebubekir’in, bir rivayete göre de Hz. Ömer’in başından geçen “Ceviz için kavga eden çocuklar” kıssası yerine, Somuncu

Baba'nın Aksaray'da çobanlık yapması konulabilirdi. Çobanlık sırasında bir ineğin kerametinden onunla konuşması ve bu kerametinin Aksaray'da yayılarak ününün Bursa'da olduğu gibi Aksaray'da da artması sonucu rahatsız olan Somuncu Baba'nın, Bursa'dan kaçtığı gibi Aksaray'dan kaçmayıp, kendini hakir kılma yolunu tercih edip Ramazan'da oruç yiyormuş gibi yaparak insanların alakalarının kendisinden kesmesini istemesi, filmde çekilebilirdi. Hem böylece Hazretin Aksaray'da kalmayı azmetmesi vurgulanmış da olurdu.

Filmde birçok eksiklikler gördüğüm halde bu eksikliklerin büyüklerinden bahsettiğim bu söyleşimin sonuncu örneği ise, filmde Hazretin kabri-i şerifinin Aksaray'da olduğunun söylenmemesidir.

Filmin çekiliş amacı Hazretin kabri-i şerifinin Aksaray'da olduğunu duyurmaksa eğer filmin bitişi bu amaca hizmet etmek yerine tam tersi bir amaca hizmet etmiş,

Hacı Bayram-ı Veli'ye verilen icazetten sonra Somuncu Baba'nın dergâhına hakikatte olmayan bir karakter girmiş, bu karakter de Kayserili olduğunu ve adının Hamid olduğunu söylemiş, bu Hamid'e de Somuncu Baba tarafından ekmek yapma görevi verilmiş ve sonrası gelen sahnede Somuncu Baba su üzerinde yürüyerek gitmiş ve film bitmiştir. Yani sanki yeni gelen ve kendisi gibi ekmek yapacak olan adaşı ve hemşerisi Kayserili Hamid Aksaray'da bırakılmış, Somuncu Baba ise su üzerinde yürüyerek Aksaray'dan ayrılmıştır. İşte bu durum amaca hizmet etmemiş, akıllarda Aksaray'da türbesi bulunanın yeni gelen Hamid'in olduğu, esas Şeyh Hamid'in ise Aksaray'dan ayrıldığı fikrine hizmet etmiştir. Filmin sonunda yazıyla verilen bilgilerde dahi kabri-i şerifin Aksaray'da olduğu bilgisi ne yazık ki verilmemiştir.

Velhasıl, film şehrin tanıtımına katkı sağlamak amacına yönelik bir şekilde kurgulanamamıştır.

MURAT: “Somuncu Baba Aşkın Sırrı” filmi şehrin tanıtımına yönelik katkı sağlayabilmiş midir?

GÖREVLİ: Ne yazık ki bu da yeteri kadar sağlanamamıştır. Aksaray'ın tarihteki yeri, coğrafî konumu ve özelliklerine filmde değinilmemiş, bu sebeple filmde gösterilen Aksaray'ı belki de izleyici İstanbul-Aksaray sanmıştır. Filmde ise Aksaray ile ilgili yalnızca Aksaray'ın görsel güzellikleri gösterilmeye çalışılmıştır. Ancak ne yazık ki Aksaray'ı bilmeyen bir izleyici, hutbe okunan Ulu Camii, filmde gördüğü yazı üzere Bursa Ulu Camii, Ulu Camii yapılırken arkada görünen Hasan Dağı'nı da Bursa Uludağ sanmış olabilir. Yine Aksaray'ı bilmeyen seyirci Darendede Dergâhı olarak gösterilen yerin Aksaray'da Somuncu Baba'nın oğlu Yusuf Hakîkî Baba'nın türbesi olduğunu, Şam ve Erdebil olarak gösterilen yerlerin de Aksaray'daki Hanlar olduğunu nerden bilebilir ki Aksaray'a bu yerleri görmeye gelsin.

Bu filmin şehrin tanıtımına katkısı olduğunu savunanlar “Reklamın iyisi, kötüsü olmaz” sözünün benimseyenlerdir ancak benim görüşüm ise, “Allah güzeldir, güzeli sever” sözü ile özetlenebilir. Bu sebeple ben bu filmin şehrin tanıtımına yönelik istenilen katkıyı sağlayamadığını düşünüyorum.

MURAT: Siz Somuncu Baba Külliyesinde görevli idiniz. Görev süreniz boyunca ve film vizyona girdikten sonra; gerek yurt içi ve yurt dışı ziyaretçilerin yorumu ile “Somuncu Baba Aşkın Sırrı” filmi izleyen kişilerin daha sonra Aksaray veya Somuncu Baba hakkında bir araştırma, bilgi edinme yaptıklarına inanıyor musunuz?

GÖREVLİ: Somuncu Baba Külliyesi Minyatür Müzesi'nde rehberlik yaptığım süre içerisinde gelen ziyaretçiler zaten bir vesile ile geliyorlardı, filmden sonra ise bu durum değişmedi yani gelenlerin içerisinde filmden etkilenip geldiğini söyleyenlerle ben hiç karşılaşmadım. Daha doğrusu filmden etkilenip gelenler

olmuştı elbette ancak bu gelenler Aksaray dışından değil, film ile memleketlerini ve Hazretin kısmî hayatını izleyen şehir halkıydı. Yani ben filmi izleyip de gelen bir yabancı ile hiç karşılaşmadım. Ama benim karşılaşmamış olmam, filmin tamamı ile başarısız olduğu anlamına gelmez. Zira bu atılım, sonraki dönemlere bir ilham oldu ve belki başka bir filmde amaç yerini bulacak.

MURAT: Film izlediyseniz şehir tanıtımı açısından ne gibi gelişmeler olmuş yorumlar mısınız?

GÖREVLİ: Film izledim. Şehir tanıtımı açısından çok gelişme olduğunu söyleyemem ancak daha sonraları olabilecek gelişmelere ön ayak olduğunu ve şehir tanıtımı için bir vizyon belirlediğini söyleyebilirim. Onun dışında filmde belgesel havasında gösterilen Aksaray mekânları, izleyiciyi gerçeklikten çıkarıp, izleyiciye yapılan işin ciddiyetini ve inandırıcılığını sorguluyor.

Ve çekilen bu film ile Aksaray, şehir tanıtımını yapmaya çalışan ancak başarısı sorgulanan bir il ve teknikle değil de bütün kuvveti ile bodoslama savaşan acemi bir savaşçı profili çiziyor.

Oysaki bu projeye Bursa ve Kayseri de dâhil edilerek yapılsaydı, daha büyük bir bütçe ile bu üç ilin mekânlarında çekilecek olan film hakikatte Somuncu Baba'yı tanıtırken, geri planda da bu üç ili tanıttacak ve kabir-i şerifin Aksaray'da olduğunu bu önemli üç ile kabul ettirerek Aksaray'ın tanıtımı da yapılmış olacaktı. Ve Aksaray'ın bütün mekânları fütursuzca gösterilmeyip, tadımlıklar izleyiciye sunulacak ve sonraları çekilecek olan başka filmler için saklı nice mekânlar kalacaktı.

Sözlerimi sonlandırırken Aksaray'da, ilin tanıtımı için bundan sonraki yapılacak olan işlerde “Reklamın iyisi, kötüsü olmaz” sözünün benimsenmeyip, “Allah güzeldir, güzeli sever” sözü ile hareket edilmesi gerektiği kanaatini, bu amaç doğrultusunda çalışmak isteyen kişilere yeniden vurgulamak isterim (Görevli, 13.05.2019, Pazartesi, 01:07).

Televizyon kanallarında yapılan programlarda araştırmamıza ışık tutar niteliktedir:

Filmin vizyona girdiği gün olan 1 Nisan 2106 tarihinde Kanal D ekranlarında gösterimi yapılan “Beyaz Show” isimli programa filmin başrol oyuncusu Furkan Palalı katılmıştır. Beyazıt Öztürk, Furkan Palalı ile konuşmaya başladığında Aksaray'ın tanıtımı açısından eksiklik yaşanmıştır. Beyazıt Öztürk şu cümleler ile giriş yapmıştır:

Biz bir film çekmiştik Haluk Bilginer ile. O zaman çok değerli isimler çıkıyor Nasrettin Hoca'da o dönemde çıkıyor birçoğu o dönemde çıkıyor sizlerde bunlardan bir tanesinin işlediniz ki Bursalılar çok iyi bilir Bursaysa gidenler bilir. Doğa çınarını bilirler Somuncu Babayı bilirler. Film bir Somuncu Baba hikâyesi mutlaka filme gidip görülmesi gerekir [URL-51].

Beyazıt Öztürk'ün Aksaray'da çekimi gerçekleştirilen bir filmi Bursa olarak tanıtması karşısında Furkan Palalı hiçbir düzeltme yapmamıştır. Program boyunca filmin fragmanı izlenirken ve film hakkında sohbet edilirken Aksaray ilinden söz edilmemesi tanıtım açısından olumsuz olmuştur.



Resim 29. Furkan Palalı Beyaz Show'a Konuk Oluyor (01.04.2016)
Kaynak: [URL-51]

Aksaray'ın farklı mekânlarında çekilen film tanıtıma yönelik olarak kurgulanmış olsa da bazı eksikliklere değinmekte fayda olacaktır. Film görsellerinde yazı olarak sadece üç sahnede Aksaray ile ilgili yazıya yer verilmiştir. Bunlardan ilki Somuncu Baba'nın Aksaray'a gelirken Ihlara Vadisine uğraması sahnesidir.



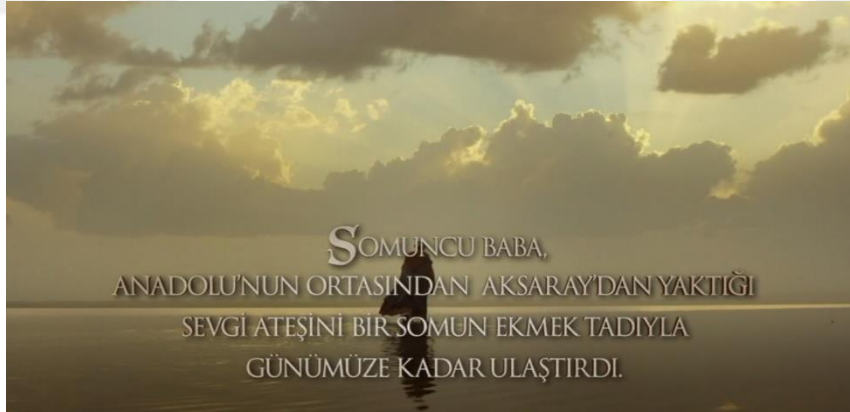
Filmden Sahne 1. Somuncu Baba Film Sahnesi / Ihlara Vadisi
Kaynak: [DVD, Disk 1]

Diğer ikinci sahne ise animasyon görsel ile oluşturulmuş olan Aksaray'ın eski zamandaki genel görünümünü içeren sahnedir.



Filmden Sahne 2. Somuncu Baba Film Sahnesi / Aksaray'ın Eski Hali Genel Görünüm
Kaynak: [DVD, Disk 1]

Aksaray yazısının bulunduğu üçüncü sahne ise filmin sonunda ki Somuncu Baba'nın Tuz Gölünde yürümesi sahnesinde yer almaktadır.



Filmden Sahne 3. Somuncu Baba Film Sahnesi / Tuz Gölü
Kaynak: [DVD, Disk 1]

Aksaray'ı tanıtmaya amacı güden bir filmde Aksaray'ın doğal güzelliklerinin isimlerinin az verilmiş olması tanıtım açısından eksikliklere neden olmuştur. Filmi izleyen Aksaraylılar ilgili sahneleri tanımasına rağmen şehir dışındaki ve hatta ülke dışındaki izleyiciler açısından bilinmezlik doğurmuştur.

Diğer eksik husus ise Aksaray'ı marka şehir yapma amacı güden projede Aksaray isminin çok az anılmasıdır.

1. Erenler ve Salihler yurdu Aksaray'a hoş gelmişsin evlat (Dakika: 09.33).
2. Efendi hazretleri, bir süredir arayıştayım. Aksaray'da hocam Mahmut Mazdekani'ye bağlandım, ona hizmet ederim (Dakika: 53.15).
3. Burada bulunmak, dost gönüllerle sohbet etmek büyük bir sevinçtir. Lakin yolumuz uzun, Şehr-i Süleha'da bekleyenimiz var (Dakika: 1.14.50).
4. Yolun açık, gittiğin her yerde âşıklar yoldaşın olsun, Aksaray'a selam olsun (Dakika: 1.15.10).
5. Kimdir bu zat? Halkın Somuncu Baba diye bildiği Aksaraylı Şeyh Hamid-i Veli'dir (Dakika: 1.39.09).

Diğer bir problem sinema – mekân ilişkisiyle ilgilidir. Şöyle ki; Darende, Erdebil, Şam, Kayseri ve Bursa Ulu Cami sahnelerinde ise Aksaray mekânları kullanılmış. Şehir dışındaki izleyenler açısından karışıklığa sebebiyet verilmiştir. Aksaray'ın tanıtımı için çekilen bir filmde bütün sahnelerin Aksaray sınırları çerçevesinde çekilmesi gayet doğaldır. Ancak Aksaray'daki gerçek isimlerinin de yazılarak açıklanmaması eksiklik oluşturmuştur.

Bahsettiğimiz sahneler ile ilgili görseller;



Filmden Sahne 4. Darende Sahnesi / Gerçek Mekân Aksaray Yusuf Hakiki Baba Türbesi
Kaynak: [DVD, Disk 1]

Darende sahnesi, Aksaray'da bulunan Somuncu Baba'nın oğlu Yusuf Hakiki Baba türbesinde çekilmiştir. Filmin sonunda bunula ilgili bir açıklama bulunmamaktadır.



Filmden Sahne 5. Bursa Ulu Cami Sahnesi / Gerçek Mekân Aksaray Ulu Cami
Kaynak: [DVD, Disk 1]

Bursa Ulu Cami sahnesi, Aksaray Ulu camiinde çekilmiştir. Aksaray'ı bilmeyenler açısından kafa karışıklığına sebebiyet veren bu düşünce için filmin sonunda açıklama yapılmamıştır.



Filmden Sahne 6. Şam Sahnesi / Gerçek Mekân Aksaray Sultanhanı
Kaynak: [DVD, Disk 1]

Filmde geçen Şam sahnesinin çekimi, Aksaray Sultanhanı'nda gerçekleştirilmiştir. Filmin sonunda açıklamaya yer verilmemiştir.



Filmden Sahne 7. Kayseri Sahnesi / Gerçek Mekân Aksaray Gökçe Köyü
Kaynak: [DVD, Disk 1]

Filmde geçen Kayseri pazar yeri sahnesinin çekimleri, Aksaray Gökçe Köyünde gerçekleştirilmiştir. Yine filmin sonunda hiçbir açıklamaya yer verilmemiştir.



Filmden Sahne 8. Erdebil Sahnesi / Gerçek Mekân Aksaray Ağzıkarahan
Kaynak: [DVD, Disk 1]

Filmde geçen Erdebil sahnesinin çekimleri, Aksaray Ağzıkarahan'da gerçekleştirilmiştir. Filmin sonunda ise açıklamaya yer verilmemiştir.

Filmde Aksaray ile ilgili geçen sahneler şu şekildedir;



Filmden Sahne 9. Aksaray Gökçe Köyü
Kaynak: [DVD, Disk 1]



Filmden Sahne 10. Aksaray Zinciriye Medresesi
Kaynak: [DVD, Disk 1]



Filmden Sahne 11. Aksaray Mamasın Barajı
Kaynak: [DVD, Disk 1]



Filmden Sahne 12. Aksaray Sultanhanı İç Görünüm
Kaynak: [DVD, Disk 1]



Filmden Sahne 13. Aksaray Sultanhanı Dış Görünüm
Kaynak: [DVD, Disk 1]



Filmden Sahne 14. Aksaray Hasan Dağı
Kaynak: [DVD, Disk 1]



Filmden Sahne 15. Aksaray Hasan Dağı
Kaynak: [DVD, Disk 1]



Filmden Sahne 16. Aksaray Ihlara Vadisi
Kaynak: [DVD, Disk 1]



Filmden Sahne 17. Aksaray Ihlara Vadisi
Kaynak: [DVD, Disk 1]



Filmden Sahne 18. Aksaray Kızıl Kilise
Kaynak: [DVD, Disk 1]



Filmden Sahne 19. Aksaray Yüksek Kilise
Kaynak: [DVD, Disk 1]



Filmden Sahne 20. Aksaray Yüksek Kilise
Kaynak: [DVD, Disk 1]



Filmden Sahne 21. Aksaray Yusuf Hakiki Baba Türbesi
Kaynak: [DVD, Disk 1]



Filmden Sahne 22. Aksaray Zinciriye Medresesi
Kaynak: [DVD, Disk 1]



Filmden Sahne 23. Aksaray Selime Kasabası
Kaynak: [DVD, Disk 1]



Filmden Sahne 24. Aksaray Selime Kasabası
Kaynak: [DVD, Disk 1]



Filmden Sahne 25. Aksaray Tuz Gölü
Kaynak: [DVD, Disk 1]



Filmden Sahne 26. Aksaray Tuz Gölü
Kaynak: [DVD, Disk 1]



Filmden Sahne 27. Aksaray Melendiz Çayı
Kaynak: [DVD, Disk 1]

Aksaray ile ilgili sahneler, Aksaray'ın doğal mekânlarında çekilmiş olup önceden de bahsettiğimiz gibi açıklayıcı bilgilere yer verilmemiştir. Bu tarzda ki eksikliklerde şehrin tanıtımına gölge düşürmüştür. Çünkü uzun mesafe yol yürüyor, bunların Aksaray olarak algılanma ihtimali yüksektir.

Filmden sonra basında yer alan bazı haberlere tekrar değinilmiştir. Filmin amacına uygun bir şekilde sonuçlanmadığını gösterecektir. ZinemaTUBE isimli sinema haber sitesinde yayınlanan eleştiri yazısında Yazar'ın filmin konusunu anlatırken kullandığı şu cümle araştırma açısından önemlidir:

Babası öldükten sonra Kayseri'den yola çıkıp “Karaman'daki” dergâhta ilim ve irfan öğrenen... Diyerek devam etmektedir [URL-67].

Filmin çekimlerinin tamamının Aksaray'da çekilmiş olması ve dergâha giriş sahnesinin Aksaray olmasına rağmen yazar Karaman ili diyerek bahsetmiştir.

Gündem Aksaray isimli internet haber sitesinden alınan bilgiye göre köşe yazarı Recep Turan filmin Aksaray'ı tanıtım açısından eksiklikleri şu şekilde açıklamıştır:

Somuncu Baba filmi neden tutmadı sualine kendimce cevap vereceğim ama zaten bu tip filmler genelde izlenmiyor. Çünkü günümüz insanı haz peşinde koşuyor. En basitinden Cuma namazındaki vaazı uzun bulanlar konser için saatlerce ayakta beklemeye laf etmiyor. Filmlerde de diyalog eğer uzunsa ve hakikatleri ifade ediyorsa insanlar ne hikmetse sıkılıyor, bunalıyor. Tarihle alakalı filmler, daha doğrusu Türk tarihi ile alakalı filmler maalesef çıtayı bir türlü yükseltmediği için milenyum seyircisi de önyargılı olarak yaklaşıyor. Bakınız son yirmi yıldır yapılan filmlerin gişesine. Mesela Recep İvedik'i milyonlar seyrederken tarih filmleri yüz bini bile geçemiyor çoğu zaman. Görsel efektlerle, farklı dövüş sahneleriyle hatta biraz da sevişme sahnelerinin çokluğuyla seyirciyi çeken filmler haricinde düzgün filmlere itibar edilmiyor. Hem kültürümüze uygun hem de haz peşindeki insanı cezbedecek film yapmak ise daha çok yönetmenin zekâsı, yeteneği ve etkili reklamlarla mümkün [URL-68].

Türkiye'nin önemli sinema eleştiri sitelerinden biri olan beyazperde.com'da film eleştirmeninin yazısında filmlerin çekildiği yer olarak "Aksaray İlçesi" demesi üzerine köşe yazarının görüşleri:

Gelelim Somuncu Baba filmine. Aksaray'ın tanıtıma ihtiyacı olduğu için sinema filmi ile bu konuda epeyce mesafe alalım isteyenler elbette doğru düşündüler ama uygulamada iş tutmadı. Bunun birkaç sebebi var bence. En başta film için her konuda titiz davranmadılar. Davranmak istediler ama olmadı. Şimdiye kadar en büyük bütçeli tasavvuf filmi olmakla övünülen filmin senaristi yetenekli ve tecrübeli birisi olsaydı seyredenlerin ortak eleştirisi senaryo olmazdı. Sağdan soldan kopyala-yapıştırıla oluşturulan kopuk bir metin üzerinden çekilen filmin yönetmenin diğer filmlerinin de tutmadığını da hatırlayınca şaşırmamak gerekiyor. Belediye bu film için iki seneye yakındır inanılmaz enerji, para, zaman sarf etti. Başkan böyle bir netice beklememiştir elbette ama Somuncu Baba'nın asıl şöhretini kazandığı Bursa Ulu Cami yerine Aksaray Ulu Cami'de çekim yapılması bile yönetmenin ne kadar titiz(!) olduğunu göstermez mi? Hâlbuki elde çok güzel bir oyuncu kadrosu var. İmkân var, para var. İktidarın bu aleni desteği varken herkesin birbirine tavsiye ettiği film yapmak çok zor değildi.

Sinema eleştirmenlerinden Burçin Aygün beyazperde.com isimli internet sitesinde film hakkındaki eleştirisinde "...Aksaray ilçesinde çekimleri tamamlanan..." diye yazıp, hâlâ Aksaray'ın ilçe olduğunu sanıyorsa işimiz var demektir ve yine senaryo ile alakalı herkesin eleştirisini farklı ifade ediyor okurlarına. Diyor ki, "...Seyircinin giriş, gelişme ve sonuç olarak kendini şartladığı senaryo kalıplarını pek fazla umursamayan yapım, bir bakıma mesaj vereceğim derken kendi kendisine çelmeyi takıveriyor. Tasavvuf anlayışını benimsemiş, ilgi duyan ya da farklı bir deneyime susamış yerli izleyiciyi kolayca avucuna almasını beklediğiniz film, ağdalı anlatımı, yer yer uzayan diyalogları ve dozu kaçmış uhrevi yatıyla seyri zor bir hale bürünmüş... [URL-68].

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ ve ÖNERİLER

Sinema, icat edildiğinden bu yana çok farklı amaçlara hizmet etmiştir. Bu noktada ilk akla gelen amaç insanların eğlendirmek olsa da, sinemanın kendine has anlatım gücü propaganda aracı olarak kullanımına da yol açmıştır. İkinci Dünya Savaşı öncesinde Almanya tarafından, savaş sonrasında özellikle Amerika tarafından propaganda aracı olarak kullanılmaya başlayan sinema, günümüzde bu amaç dışında başta ekonomi olmak üzere farklı amaçlar için de kullanılmaktadır. Bu işlevsellik sinema sektöründe özellikle 21. Yüzyılın başlarından itibaren ciddi bir ilerlemeye yol açmıştır ve sinema, büyük bütçelerle gerçekleştirilen bir sektör halini almıştır. Bu gelişme sektör içi rekabetle baş etme adına sinema filmlerinin pazarlanması çabasının yanında sinema filmlerinin pazarlama amaçlı olarak kullanımına da yol açmıştır. Bu noktada özellikle dünya çapında olan ve her geçen gün artan turizm pastasından pay alma adına şehirlerin tanıtımı ve turizm potansiyellerini artırma adına sinemaya başvurulduğu görülmektedir. Sinema şehirlerin doğal, tarihi, mimari özelliklerini en iyi şekilde duyurabilmek için oldukça işlevsel bir araç olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bazı sinema filmlerde şehirlerin doğal ya da tarihi atmosferi fon olarak kullanılırken bazılarında ise daha net bir şekilde şehirlerin tanıtımı yapılabileceğine bir kurgu ve gösterim tercih edilmiştir. Bir bakıma bu sinema filmleri adeta şehirlerin pazarlanmasında kullanılan araçlardan biri haline gelmiştir.

Bu çalışmada şehirlerin pazarlanması ve sinema ilişkisi kapsamında “Somuncu Baba Aşkın Sırrı” filmini ele alınmıştır. Çünkü bu film, uzun süreler İl olmasına rağmen ülkemiz insanların çoğu tarafından ilçe olarak bilinen, coğrafi konumu, sahip olduğu tarihi ve turistik değerler bakımından sınırlı tanınırlığa sahip olan şehrin tanıtımı amacıyla Aksaray Belediyesi tarafından projelendirilip uygulamaya konulmuştur. Çalışmada sinema, sinema tarihi, sinemanın pazarlama ve şehirlerin tanıtımı için kullanımı teorik olarak ele alındıktan sonra “Somuncu Baba Aşkın Sırrı” filmi bu anlayışa göre ele alınarak nitel bir araştırma gerçekleştirilerek örnek olay analizi yapılmıştır. Analizlerle birlikte filmin amacı, amaca uygun bir kurgunun olup olmadığı ve ortaya çıkan sinema filminin amaca uygunluğu

belirlenmeye ve tartışılmaya çalışılmıştır. Bu amaca yönelik olarak ilk önce film vizyona girmeden önce başlatılan çalışmalar ile film vizyona girdikten sonra basın yayın organlarında yer alan bilgi, haber ve beyanatların doküman incelemesi yapılmıştır. Ayrıca film projesinde rol alan kişiler ile Somuncu Baba Külliyesindeki esnaflar ve müze görevlisi ile gerçekleştirilen derinlemesine mülakatlar ile veri ve bilgiler elde edilmiştir.

Yapılan incelemelerde filmin, Somuncu Baba'nın manevi şahsiyeti hakkında bilgi vermenin yanında şehrin tanıtımı amacıyla projelendirdiği belirlenmiştir. Ancak filmin kurgulanmasında ve hikâye, senaryo ve görsel unsurlar bağlamında bu amaca hizmet etme açısından bazı sorunlar içerdiği belirlenmiştir. Örneğin; "Somuncu Baba Aşkın Sırrı" filmi aşkın sırrını arayan ve bu uğurda diyar diyar gezen bir dervişin hayatını konu almıştır. Dervişin bu ulvi yolculuğunda uğradığı bütün mekânlar dâhil filmin tamamı, Aksaray ilinin turizm potansiyeli olan yerlerinde çekilmiş, ancak bu mekânlar filmin kurgusu gereği başka yerleşim yerleri olarak gösterilmiştir. Bu durum izleyiciyi, izlediği yerlerin Aksaray iline ait yerler olduğu bilgisinden uzaklaştırmıştır. Yapılan mülakat görüşmesinde kurgunun şehrin tanıtımındaki eksikliğini proje sorumlusu da aktarmıştır. Proje sorumlusu, dönem filmi olması gereğinden ötürü şehrin tarihi mekânlarında çekilen filmin şehrin güncelini tanıtmada yetersiz olduğunu belirtmiştir. Oysaki film başlamadan önce veya sonrasında şehrin güncel hali ile ilgili turistik bölgelere de yer verilseydi bu sorunun negatif etkisi azalabilirdi.

Filmde Aksaray İlının tanıtımının Somuncu Baba üzerinden yapılmasının sebebi ise Türk-İslam tasavvuf motifleri ve Anadolu mutasavvıfları içerisinde Somuncu Baba'nın, Evliya Çelebi'nin deyimi ile "Rûm diyarında irfan ehlinin başı" ve "Aksaray'da yedi binden ziyade Allah dostunun medfun olmasıdır". Ancak film, Somuncu Baba'nın hayatını anlatma konusunda eksik kalmış, tabakat kitaplarında geçen Somuncu Baba'nın menkıbeleri dahi filmde anlatılmamıştır.

Sinema sektöründe pazarlama elemanlarının her birinin ayrı bir önemi vardır. Bu unsurların herhangi birinin eksikliği veya fazlalığı filmin özelliklerini bozar ve bu eksiklik de tahmin edileceği gibi gişeye olumsuz şekilde yansımaktadır. Oyuncuların doğru seçimi, senaryonun içeriği, yaratıcı yönetmen, filmi tamamlayan diğer unsurlardan olan müziklerin ve efektlerin birbirleriyle uyumlu şekilde olması gerekmektedir. İncelediğimiz filmde kullanılan dönemi yansıtmaya animasyonları yapay algısı oluşturabilmektedir. 14. ve 15. Yüzyıl Aksaray'ını göstermesi için hazırlanan bu sahneler gerçeklikten uzak olmuş, Selçukludan kalma eserlerden olan Eğri Minare, Aksaray Ulu Cami, köprüler, hamamlar

ve hanlar ekrana ya yansıtılamamış ya da eksik veya yanlış yansıtılmıştır. “Somuncu Baba Aşkın Sırrı” filminde oyuncu kadrosu da tartışma konusudur. Kadroya bakıldığında oyuncuların çoğu ünlü isimlerden oluşmaktadır, ancak tasavvuf konulu bir filmde kast açısından uygun seçimler olmadığı pek çok eleştirmen tarafından dile getirilmiştir.

Filmde kronolojiye dahi tam anlamıyla uyulamamış şöyle ki; Somuncu Baba vefat etmeden on bir sene önce doğan Yusuf Hakîkî Baba, filmde Somuncu Baba Erdebil’den döndüğünde doğmuş olarak gözükmekte yani Somuncu Baba’nın ilk çocuğu olarak gösterilmektedir. Bu durum Somuncu Baba’nın türbesinin Darende’de olduğunu savunanların, ağızdan ağıza dolaşan hikâyelerinde söyledikleri Somuncu Baba’nın Aksaray’dan ayrılıp Darende’ye gelme tezine destek olmuştur. Somuncu Baba’nın büyük oğlunu Darende’de bıraktıktan sonra küçük oğlu ile Aksaray’a geldiğini söylemek mümkündü, ancak bu da doğru bir şekilde sonuçlanmamıştır. Filmin çekilmesinin öncelikli amaçlarından olan, Somuncu Baba’nın türbesinin Aksaray’da olduğu tezine de değinilmemiştir. Filmin sonunda Somuncu Baba’nın nerede vefat etmiş olduğu gösterilmeyip, türbesinin Aksaray’da olduğu vurgulanmamıştır.

Filmin senaryosu bütün olarak farklı eleştirilere muhatap olmuştur. Senaryonun amacının tam olarak net olmadığı, Somuncu Baba’nın hayatını anlatmaktan çok Aksaray’ın tarihi ve doğal değerlerini tanıtmak için rehber olarak Somuncu Baba tercih ettiği tespiti yapılmaktadır. Bu nedenle Somuncu Baba’nın hayatını ve tartışma konusu olan kabrinin Aksaray’da olduğunun altı senaryoda çizilseydi ve film bu açıdan kurgulanmış olsaydı Aksaray’ın tanıtım amacına daha uygun bir kurgu tercih edilmiş olabilirdi.

Film Somuncu Baba’nın manevi şahsiyetini anlatmada da yetersiz olarak değerlendirilebilir. Örneğin filmin bu amaca uygun en önemli sahnelerinden olan Somuncu Baba’nın Fatıha Suresinin tefsirini yedi ayrı şekilde yaptığı sahne bile müziğe boğularak geçirilmiştir. İçerik açısından bu bölüm son zamanlarda sıklıkla duyduğumuz “değerler eğitimi” vurgusu ile daha işlevsel bir hal alabilirdi.

Proje sorumlularının, projeye başlarken amaçlarının çok iyi niyetli olduğu ve her birinin ayrı ayrı emeklerinin de olduğu tartışılmaz bir konudur. Lakin filmin konusunun işlenmesi bakımından da senaryo eksik kaldığı gibi, senaryonun akışını sağlayan ve izleyiciyi beyazperdeye çeken bir aksiyon sahnesi dahi yerleştirilememiş, bu bağlamda örneğin, Yıldırım Bayezid ile Emir Timur arasında gerçekleşen Ankara (Çubuk Ovası) Savaşı gösterilmediği gibi bir atıf bile yapılmamıştır. Bunun yerine görevlinin de aktarmış olduğu Şeyh Şemseddin Musa’nın (Somuncu Baba’nın Babası) hakikatten uzak bir şekilde

ekmekçi olarak tanıtılarak sırf aksiyon olsun diye eşkıyalar tarafından öldürüldüğü sahne izleyicilere sunulmuştur.

“Somuncu Baba Aşkın Sırrı” filminin iki hafta vizyonda kalmış olmasının da tanıtım açısından yeterli olmadığı ancak bunun da izleyici talebiyle alakalı olduğu bilinmektedir. Talebin düşüklüğünün ise tartıştığımız noktalarla ilgili olma ihtimalinin yanı sıra gerekli pazarlama ve tanıtım çalışmalarının zayıflığıyla alakalı olduğu değerlendirilebilir. Çünkü sinema filmlerinin pazarlanmasında tanıtım faaliyetleri reklam, halkla ilişkiler faaliyetleri ve direkt satış faaliyetleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklam denildiği zaman, basında yer alan ilanlar, çekilen reklam filmlerini içermektedir. Halkla ilişkiler faaliyetleri ise oyuncuların tanıtımı, gala geceleri, film eleştirileri, televizyonlar ile yapılan iş birliklerinin tümünü içermektedir. Direkt satışın içerdiği kavramlar ise DVD pazarlaması, videokaset ve ödemeli izleme olarak üç ana grupta yer alır. Filmin tanıtımının yapılması bakımından da film ulusal basında pek fazla yer bulamamış, filmin tanıtımı yerel basında yapılmaya çalışılmıştır. Az da olsa yapılan ulusal basın tanıtımlarında filmin çekildiği ve Somuncu Baba’nın türbesinin bulunduğu yerin Aksaray olduğu bilgisi verilmiştir. Film oyuncularının çıktığı Beyaz Show gibi programlarda Aksaray adı hiç geçmezken, Somuncu Baba, Bursa ili merkezli anılmıştır. Yine beyazperde adlı internet sitesinde film eleştirmeninin “... Aksaray İlçesinde çekimleri yapılan...” diyerek Aksaray’ı hala ilçe olarak adlandırması filmin çekim amacını yerine getirmediğinin bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Bir başka sinema eleştiri sitesi olan ZinemaTUBE’de yazılan “... Kayseri’den yola çıkıp, Karaman’daki dergâha gitmiştir...” demesi üzerine filmin amacının tanıtım açısından çok yetersiz kaldığını gösterir niteliktedir.

Filmin oyuncularının tanıtımı sadece İstanbul ve Aksaray’da yapılmış basında istenildiği kadar ses getirmemiştir. Aksaray’daki galası şehirde bulunan bir AVM salonunda gerçekleştirilerek sönük kalmış ve gelen katılımcıların çoğunluğu Aksaray’da yaşayan insanlar olmuştur. İstanbul’da gerçekleştirilen galaya ise Orhan Gencebay ve birkaç ünlü haricinde ses getirecek bir katılım olmamış, dönemin kültür bakanı bile katılmamıştır. Bütün bu organizasyon eksiklikleri filmin ve Aksaray’ın yeterince tanıtılmasına olanak sağlayamamıştır.

Ve son olarak filmin konusunu oluşturan ve Somuncu Baba’yı diyar diyar gezdiren “Aşkın Sırrının bulunup bulunamadığı aktarılamadığını; bulunduyorsa dahi bu sırrın ne olduğu izleyiciye net bir şekilde gösterilemediği yorumları yapılarak filmin kurgu ve içerik bağlantısının eksik kaldığı yorumu yapılabilir.

Tüm bu gerçekler çerçevesinde Aksaray ilinin tanıtımı açısından “Somuncu Baba Aşkın Sırrı” filminin amacına ulaştığı ve Aksaray ilinin de bu filmin gölgesinde beklenen ilgiyi yakaladığı söylemek oldukça zordur.

Şehirlerarası rekabetin arttığı günümüzde şehirlerin ellerinde bulundurdıkları fırsatları arzuladıkları amaca yönelik verimli bir şekilde kullanması oldukça önemlidir ve bu konuda sorumluluk başta yerel yönetimlerce üstlenilir. Alt yapı çalışmaları, şehrin görselliği için yapılan peyzaj çalışmaları, ulaşım ve temizlik hizmetlerinin yanı sıra şehir imajı oluşturmak adına şehrin tanıtım faaliyetlerini ne düzeyde geliştirdiği şehrin rakiplerine göre insanların zihnindeki konumunu şekillendirecektir. Yaşanılan şehrin iyi bir şekilde pazarlanmaması o şehirde yaşayan insanlar açısından ve şehirdeki yatırımcılar açısından da olumlu gelişmelere sebebiyet vermektedir. Yerel yöneticiler, kendi şehirlerinin doğal ve tarihi güzelliklerini ziyarete gelen ziyaretçileri çok iyi bir şekilde karşılamalıdır ki yeni gelecek ziyaretçilere de referans sağlamalıdır.

Film projesinin temel iki amacından birinin Aksaray’ı tanıtmak olduğu nettir ve film bu noktada yeterli olmamış ve amaca ulaşmada zayıf kalmıştır denilebilir. Filmin mevcut sorunlarına rağmen ufak bir kurgusal ve 3-5 dakikalık görsel ekleme ile bu amaca daha çok hizmet etmesi sağlanabilir. Örneğin; “Somuncu Babanın hikâyesi anlatılmadan önce Aksaray’a motosikletiyle gelen bir genç şehrin güncel turistik ve tarihi bütün mekânlarını gezdikten sonra son durak olarak Somuncu Baba Türbesini ziyarete gider. Ziyarete soluklanmak için Somuncu Baba Türbesindeki çay ocağına oturur. Burada çayını içerken yanına temiz yüzlü bir ihtiyar gelir. Genç çocuğa Aksaraylı olup olmadığını sorar. Genç ise Aksaraylı olmadığını, şehre ziyarete geldiğini, şehirdeki turistik ve tarihi yerleri gezdiğini en son olarak Somuncu Baba Türbesine geldiğini söyler. İhtiyar bu duruma sevinerek ‘buralara kadar gelmişsin Somuncu Baba’nın hayatını biliyor musun’ diye soru sorar. Genç, bilmiyorum ama anlatırsanız çok sevinirim der ve film Somuncu Babanın hikâyesinin anlatımı ile devam eder.” Eğer film bu ve buna benzer bir yapıda Aksaray’ın İl olduğu vurgusunun yanında, tarihi, turistik ve doğal turistik yerlerinin güncel gösterimlerinin yer aldığı bir kurgu ile ele alınmış olsaydı amacına ulaşma açısından daha işlevsel bir nitelikte olabilirdi değerlendirmesi yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Akçura, G. (1991). *Aile Boyu Sinema İsimli Yazı Dizisi*, 21 Ekim 1991 Pazartesi, Sayfa Sayısı 7, Hürriyet Gazetesi
- Akbaba Altun S. & Kirkit G. (2005). Okul Yöneticilerin Basındaki İmajı, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, Sayı: 41, ss. 25-46
- Altınsoy, S. (2012). Şehir Pazarlama (City Marketing) Rekabetçi Şehirlerin Marka Stratejisi.
- Akçura, G. (2019). Majik Sineması Beyazperde İçin İnşa Edildi, *Atlas Tarih Dergisi*, Şubat- Mart Yayını, Sayı:57, İstanbul, 94-99
- Apaydın, F. (2014). *Şehir Pazarlaması*, Nobel Yayınları, 2. Basım, Ekim, Ankara, s.65
- Akkuş, C. A. (2008). *Sinema ve Kent*, T. C. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Mayıs, İstanbul, s.14
- Akyol, M. & Kuruca, Y. (2015). Sinema Filmlerinin Pazarlanmasında Sosyal Medyanın Kullanımı, *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, Cilt 6, Sayı 1, s.67
- Atasoy, A. D. (2014). *Kübizmin Sinemaya Etkisi*, Otomatik Portakal Filminin Çözümlemesi, Yüksek Lisans Tezi, T. C. İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aralık, s.26
- Başkale, H. (2016). Nitel Araştırmalarda Geçerlik, Güvenirlik ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi, *DEUHFED*, Sayı 9, ss.23-28
- Betton, G. (1986), *Sinema Tarihi*, (Ş. Tekeli, Çev.). İletişim Yayınları, İstanbul, 7
- Berktaş, E. (2009). 1940'lı Yıllarda Türk Sineması, *Kebikeç İnsan Bilimleri İçin Kaynak Araştırmaları Dergisi*, Sayı 27, Ankara 231-250.
- Balcı, B. (2014), İtalyan Sinemasında Roma'nın Farklı Yüzleri, *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, No.1309-9302, ss.16-22
- Başpınar, O. (2015). *Şehir Markalaşması ve Ankara Örneği*, Uzmanlık Tezi, T. C. Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara, s.47-48
- Bulut, Y. (2011). Pazarlama, Yıldız, G. & Akın, H. B. (Ed.), *İşletme Bilimine Giriş*, Lisans

Yayıncılık, Eylül, İstanbul, s.282

Bozok, D. & ve Avcıkurt, C. (2010). Pazarlama İletişimi, Varinli, İ. & Çatı, K. (Ed.), *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*, Detay Yayıncılık, Ekim, Ankara, s.435

Başer, H. H. (2015). *Kent İmajı Oluşumuna Etki Eden Unsurların Kentin Markalaşması Sürecindeki Rolü: Konya Örneği*, T.C. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Tezli Yüksek Lisans, Konya, s.29

Bilgin, M. (2002). Yerel Yönetimlerin Bölgesel Kalkınmadaki Etkinliği: Göller Bölgesi Uygulaması, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Cilt 7, Sayı 2, s. 313-330*

Babaoğlu, F. (2004). *Bilim Kurgu Sinemasının Mimari Ütopya Kavramı Bağlamında Bir Temsiliyet Aracı Olarak Kullanılması*, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Mayıs, s.40

Çetin Erus, Z. (2010). Amerikan Sinemasında Pazarlama: ‘Ürün’ Geliştirme, Fiyatlama, Tutundurma ve Dağıtım, *Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi*, s.134

Çalapala, R. (2009). Türkiye’de Filmcilik, Kebikeç İnsan Bilimleri İçin Kaynak Araştırmaları Dergisi, Sayı 28, Ankara 103-112.

Deveci, B. & Deveci, B. (2018). Örnek Olay Çalışmasına İlişkin Teorik Bir Değerlendirme, *Social Sciences Studies Journal, ISSN: 2587-1587, Vol: 4, Issue:13, 126-135*

Duranoğlu, H. M. (2018). *1895’ten 1950’lere Dünya’da ve Türkiye’de Sinema Politikaları ve Yansımaları*, Yüksek Lisans Tezi, T. C. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, Radyo Televizyon ve Sinema Bilim Dalı, Konya, s.162-163

Doğu Batı, (2015). Sinema Tutkusu I, *Düşünce Dergisi, Yıl:18, Sayı:72, Şubat, Mart, Nisan, Ankara, 1.*

Erdoğan, N. (1992). *Sinema Kitabı*, Ağaç Yayıncılık, Ocak, İstanbul, 19-20

Erksan, M. (1995). Sinema Yüz Yaşında, İsimli Gazete Yazısı, Cumhuriyet Gazetesi, Nisan 30, Kişisel Arşivlerde İstanbul Belleği, Taha Toros Arşivi.

Erensoy, Ş. F. (2012). *Hollywood’dan İndiewood’a Amerikan Sinemasının Değişimi*, Yüksek Lisans Tezi, T. C. İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, s.4

- Ergan Göynüşen, S. (2011). *Edirne'deki Gastronomik Kültürün Kentin Pazarlama ve Markalaşmasına Etkileri*, T. C. Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Edirne, s. 79
- Erin, İ. & Tezcan, S. (2014). Dispotik Filmlerin Mekân ve Toplumsal Yapı Bağlamında İncelenmesi, *Dokuz Eylül Üniversitesi*, s.1
- Işık, M. & Erdem, A. (2015). *Nasıl Marka Şehir Olunur?* Eğitim Yayınevi, Mart, Konya, s.34
- İnce Yakar, H. G. (2013). Sinema Filmlerinin Eğitim Amaçlı Kullanımı: Tarihsel Bir Değerlendirme, *Hasan Ali Yücel Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı 19, 2013-1, 21-26
- İlgüner, M. & Asplund, C. (2011). *Marke Şehir*, Markating Yayınları, Şubat, İstanbul, s.354
- İsen, İ. (2013). *Bir Şehrin Markalaşması ve Şehir Pazarlaması Açısından İncelenmesi: Örnek Bir Uygulama*, T. C. Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Tezli Yüksek Lisans, Niğde
- Kürekçi, A. İ. (2014). Beyaz Perdede Yaşayan İki Gölge: Karagöz ve Sinema, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:52, Haziran, 2014, 169-184
- Küçükcan, U. (2013). Bodur, F. (Ed.), *Hareketli Görüntünün Tarihi*, (ss.3), T. C. Anadolu Üniversitesi Yayını No:2410, Açıköğretim Fakültesi Yayını No:1398, Eskişehir.
- Kaplan, C. (2013). *Türk Sinemasının Pazarlama Faaliyetleri*, Yüksek Lisans Tezi, T. C. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Bilim Dalı, Ankara.
- Keskin Yılmaz, Y. (2007). *Propaganda Aracı Olarak Sinema: 1990 Sonrası Amerikan Filmlerinde Propagandanın Kullanımı Üzerine Bir Çalışma*, Yüksek Lisans Tezi, T. C. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Halkla İlişkiler Bilim Dalı, Konya, s.53
- Kaya, M. M. (2016). *Sinemada Müziğin Kullanımı*, Yüksek Lisans Tezi, T. C. Doğuş Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Plastik Sanatlar Yüksek Lisans Programı, İstanbul, Mayıs, s.44-45
- Karakullukçu, B. (2016). *Eskişehir 2013 Türk Dünyası Kültür Başkentliğinin Ulusal Basındaki Yansımalarının Şehir Pazarlaması Ekseninde Değerlendirilmesi*, T. C. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, s. 17
- Kavaratzis, M. & Ashworth, G. (2008). Place Marketing: How did We Get Here and Where are

We Going? *Journal of Place Management and Development*, Vol. 1, No.2, s.150-165

Kırel, S. (2018). *Kültürel Çalışmalar ve Sinema*, İthaki Yayınları, İstanbul, s.68

Kılınçarslan, Y. (2015). Sinemada Bir Pazarlama Unsuru Olarak Film Fragmanları, *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, s.33-34

Kuzu, A. (2013). Kurt, A. A. (Ed.), *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, (ss.39), T. C. Anadolu Üniversitesi Yayını No:2750, Açıköğretim Fakültesi Yayını No:1708, Eskişehir.

Subaşı, M. & Okumuş, K. (2017). Bir Araştırma Yöntemi Olarak Durum Çalışması, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Haziran 21(2), ss.419-426.

Merriam, S.B. (2013). *Nitel Araştırma Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber*, (Çev.Ed: Selahattin Turan). Ankara: Nobel Yayınları.

Nakıboğlu, B. (2015). Pazarlama Araştırması, Burns A. & Bush Ronald, Demirci Orel, F. (Çev. Ed.), *Nitel (Kalitatif) Araştırma Teknikleri*, Ekim, İstanbul, ss. 116-141

Özdamar, Z. (2006). *İstanbul'un 1950 – 1990 Dönemindeki Kentsel Gelişimin Türk Sinemasındaki Temsili*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, 7.

Önder, S. & Baydemir, A. (2005). Türk Sinemasının Gelişimi 1895-1939, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 6, Sayı 2, 128-129

Özön, N. (2013). *Türk Sineması Tarihi 1896-1960*, Doruk Yayıncılık, İstanbul, s.29-32-33.

Özuyar, A. (2008). *Sinemanın Osmanlıca Serüveni*, De Ki Basım Evi, Ankara, s.11

Özgüç, A. (1990). *Başlangıcından Bugüne Türk Sinemasında İlkler*, Yılmaz Yayınları, İstanbul, 8

Özkan, Z. Ç. (2010). Günümüz Türk Sinemasının Dünya Sinemasındaki Yeri *Journal of Azerbaijani Studies*, 533-541

Özdel, G. (2014). *Sinema Filmlerindeki Sanatsal Temalar Aracılığıyla Modern Kentlerin Pazarlanması*, Yüksek Lisans Tezi, T. C. İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

Özdel, G. (2014). Sinema Filmlerindeki Sanatsal Temalar Aracılığıyla, Modern Kentlerin Pazarlanması, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, TOJDAC*, July, Volume 4 Issue 3, s.30

Polat, C. (2007). Şehir Pazarlaması, Dünya'daki ve Türkiye'deki Gelişmeler ve Karşılaşılan

Sorunlar, *Selçuk Üniversitesi MYO Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 10, Sayı 1-2*

- Serdaroğlu, F. (2016). Sinema Neden Sanattır? Sinemayı Sanat Olarak Ele Alan Bir Araştırma Ne Tür Bir Yaklaşım Benimsemelidir? *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi, Cilt 24, Sayı 2*, 113-125
- Sevinç, Z. (2014). 2000 Sonrası Yeni Türk Sineması Üzerine Yapısal Bir İnceleme, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 40*, 98-117
- Sezgin, M. & Ünüvar, Ş. (2011). *Yavaş Şehir Sürdürülebilirlik ve Şehir Pazarlaması Ekseninde, Çizgi Kitabevi, Aralık*
- T. C. Milli Eğitim Bakanlığı, (2011). *Radyo – Televizyon, Sinemanın Doğuşu*. Ankara, s.3
- TDV (Türk Diyanet Vakfı), (2000). *İslam Ansiklopedisi*, İstanbul, 82
- Turan, E. (2012). Bodur, F. (Ed.), *Fotoğraf Tarihi*, (ss.14), T. C. Anadolu Üniversitesi Yayını No:2643, Açıköğretim Fakültesi Yayını No:1610, Eskişehir.
- Teksoy, R. (2009), *Sinema Tarihi*, Cilt 1, Oğlak Yayınları, 3. Baskı, İstanbul, 14
- Tağ, Ş. (2003). *Belgesel Sinema ve Türleri*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Eylül, 2003, s. 18
- The Levant Herald Gazetesi, 12 Aralık 1896.
- Tugen, B. (2014). 1960 – 1980 Darbeleri Arasında Türk Sinemasında Düşünce Oluşumu ve Filmlerin Sosyolojik Görünümleri, *21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum Dergisi, Cilt 3, Sayı 7*, 60-61.
- Torun, A. (2017). Sinema – Kent İlişkisinde İstanbul: İlk Yıllardan Bugüne Türk Sinemasında İstanbul'un Görünümü, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, s.147-166*
- TDK Türkçe Sözlük, *Türk Dil Kurumu Yayınları, Ankara, 2005*, s.1363.
- Uzun Aydın, D. (2017). Benzer ve Farklı Yönleriyle Resim ve Sinema İlişkisi. *The Journal of Academic Social Science Studies International Journal of Social Science, Number: 56*, 393-408
- Uğur, U. (2017). Auteur Yönetmen Yaklaşımının Türk Sinemasına Yansımaları: *Demirkubuz Sineması, MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt:6, Sayı:3*, s.227-241.
- Ulusoy, M. F. (2018). Türk Sinemasında Osmanlı Algısı (1923-1960), T. C. Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tarih Anabilim Dalı, Tarih Programı,

Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, s.69-70.

Ustakara, F. (2015). *Kent Markalama Stratejik İletişim Bağlamında Marka Şehir Projesi*, Literatürk Academia, Eylül, Konya s.18

Ünal, Ş. (2003). *Sinematik Şehirler ve Kapadokya / Asmalı Konak Örneği*, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Mayıs, s.6

Ünal, A. (2015). Uyumlu Bir Dünya İnşası Bağlamında Sinema ve Din İlişkisi: “Life of Pi” Örneği, *International Journal of Science Culture and Sport*, ISSN: 2148-1148, Doi: 10.14486/IJSCS438, 569.

Yüce, T. (2005). Sinema ve Edebiyat Türleri Arasında Görülen Etkileşimler, ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 1, Sayı 2, 67-74

Yavuz, Ö. (2004). *Sinema Filmi Pazarlaması ve İletişim Stratejileri*, T. C. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı, Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 112-113.

Yarar, A. E. (2010). *Şehir Pazarlaması ve Şehir Varlıkları: Konya Mevlana Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, T. C. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı, Konya, s.65

Yükselen, C. (2008). *Pazarlama İlkeler – Yönetim – Örnek Olaylar*, Ağustos, Ankara, s.4

Somuncu Baba Aşkının Sırrı Filmi, DVD, Disk 1 - Disk 2, 2016

İNTERNET KAYNAKLARI

- URL-1: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=S%C4%B0NEMA
Erişim Tarihi: 03.04.2018
- URL-2: https://www.academia.edu/30350937/Sineman%C4%B1n_Do%C4%9Fu%C5%9Fu
Erişim Tarihi: 12.04.2019
- URL-3: <https://www.trthaber.com/haber/kultur-sanat/sinema-tarihine-isik-tutan-isimler-lumiere-kardesler-399284.html> Erişim Tarihi: 18.04.2019
- URL-4: <https://www.history.com/news/the-lumiere-brothers-pioneers-of-cinema> Erişim Tarihi: 03.01.2019
- URL-5: <https://www.neweurope.eu/article/the-lumiere-brothers-120-years-of-cinema/>
Erişim Tarihi: 15.02.2019
- URL-6: <https://listelist.com/bir-trenin-la-ciotat-garina-varisi/> Erişim Tarihi: 15.02.2019
- URL7: https://www.academia.edu/20014720/T%C3%BCrk_Sinemas%C4%B1_n%C4%B1n_1950_975_Y%C4%B1llar%C4%B1_Aras%C4%B1ndaki_D%C3%B6neminin_Sinema_Dili_A%3%A7%C4%B1s%C4%B1ndan_%C4%B0ncelenmesi Erişim Tarihi: 07.01.2019
- URL-8: <http://sinema.kulturturizm.gov.tr/TR-144750/turkiye39de-sinema.html> Erişim Tarihi: 13.03.2019
- URL-9: <https://indigodergisi.com/2014/11/turk-sineması-100-yıllık-kısa-tarihi/> Erişim Tarihi: 04.12.2018
- URL-10: <http://www.milliyet.com.tr/II--Abdulhamid-hakkında-bilmedikleriniz--molatik-4551/?Sayfa=18> Erişim Tarihi: 18.02.2019
- URL-11: <http://mektupedebiyatdergisi.com/yazarlar/memduh-yagmur/osmanlıda-ilk-sinemacılar-makedonyalı-manakı-kardesler/389/> Erişim Tarihi: 26.12.2018
- URL-12: <http://www.tsa.org.tr/tr/yazi/yazidetay/21/osmanlı%E2%80%99da-bir-sinema->

[gonullusu--sigmund-weinberg](#) Erişim Tarihi: 09.02.2019

URL-13: <http://www.sanatatak.com/view/dunyanin-ilk-film-afisi> Erişim Tarihi: 18.01.19

URL-14: <http://turkiyedesinema.blogspot.com/2014/12/sponeck-birahanesi-perada-ilk-gosterim.html> Erişim Tarihi: 07.03.2019

URL-15: http://www.osmanliistanbulu.org/tr/images/osmanliistanbulu-3/ozde_celiktemel-thomen.pdf Erişim Tarihi: 10.02.2019

URL-16: <http://aykiriakademi.com/aykiri-akademi-yasam/aykiri-akademi-yasam-kent-kulturu/beyoglu-nun-eski-sinemalari> Erişim Tarihi: 15.01.2019

URL-17: <https://www.skylife.com/tr/2014-06/turk-sinemasinin-100-yili> Erişim Tarihi: 13.10.2018

URL-18: <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=106&locale=tr> Erişim Tarihi: 09.11.2018

URL-19: <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=106&locale=tr> Erişim Tarihi: 09.11.2018

URL-20: <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=106&locale=tr> Erişim Tarihi: 09.11.2018

URL-21: <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=106&locale=tr> Erişim Tarihi: 09.11.2018

URL-22: <https://listelist.com/cografya-kaderdir/> Erişim Tarihi: 02.01.2019

URL-23: <http://yunus.hacettepe.edu.tr/~umutal/lesson/bby465/2015-3.pdf> Erişim Tarihi: 13.02.2019

URL-24: <https://www.mevzuatdergisi.com/2007/11a/01.htm> Erişim Tarihi: 16.11.2018

URL-25: <http://www.tbb.gov.tr/basin-ve-yayin/haberler/20170516-ogrenciler-sinema-ile-bulusuyor> Erişim Tarihi: 22.01.2019

URL-26: <https://www.markmark.com.tr/odul/marka-sehir-gaziantep-15.html> Erişim Tarihi: 07.04.2019

URL-27: <https://www.dunya.com/foto-galeri/gundem/iste-dunyanin-en-marka-sehirleri-galeri-43321> Erişim Tarihi: 18.02.2019

URL-28: <https://onedio.com/haber/en-iyi-20-distopik-film-502881> Erişim Tarihi: 20.03.2019

URL-29: <http://www.milliyet.com.tr/Distopya-ve-utopya-arasindaki-farklar-nelerdir--molatik-1456/> Erişim Tarihi: 22.02.2019

- URL-30: <https://polen.itu.edu.tr/xmlui/handle/11527/10080> Erişim Tarihi:11.12.2018
- URL-31: <https://www.ensonhaber.com/galeri/icinden-istanbul-gecen-14-yabanci-film#4>
Erişim Tarihi: 20.10.2018
- URL-32: <http://www.marketingtr.net/tr/blog/detay/Film-Fragmanlarindan-Alinacak-Marketing-Dersleri/6/100/0> Erişim Tarihi: 15.01.2019
- URL-33: <http://www.milliyet.com.tr/tatil-yeri-seciminde-filmlerin-rolu-buyuk/yasam/haberdetayarsiv/11.08.2005/127050/default.htm> Erişim Tarihi: 16.12.2018
- URL-34: <http://www.hurriyet.com.tr/kelebek/yuzuklerin-ulkesi-yeni-zelanda-38583738>
Erişim Tarihi: 03.12.2018
- URL-35: <https://sinecizgi.com/sinema/sinema-ne-ise-yarar.html> Erişim Tarihi: 05.01.2019
- URL-36: <https://onedio.com/haber/istanbul-da-cekilen-10-izlenilesi-film-384590> Erişim Tarihi: 12.03.2019
- URL-37: <https://www.facebook.com/notes/somuncu-baba/somuncu-baba-as%CC%A7k%C4%B1n-s%C4%B1rr%C4%B1/1050896121624028/> Erişim Tarihi: 17.01.2019
- URL-38: <http://aksaray.bel.tr/index.php/haberler-78/baskan-yazgi-aksaray-in-manevi-dinamiklerine-sahip-cikacagiz255> Erişim Tarihi: 15.06.2018
- URL-39: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10202580083316982&set=p.10202580083316982&type=1&theater> Erişim Tarihi: 10.07.2018
- URL-40: <http://www.milliyet.com.tr/somuncu-baba-nin-hayati-film-olacak-aksaray-yerelhaber-206684/> Erişim Tarihi: 18.01.2019
- URL-41: http://aksarayhaberleri.com/haber/askin_sirri_somuncu_baba_-10963.html
Erişim Tarihi: 12.01.2019
- URL-42: <http://www.aksaray.bel.tr/200013-icerik-aksaray-belediyesi--somuncu-baba-yi-askin-sirri-somuncu-baba-adli-filimle-dunyaya-tanitacak> Erişim Tarihi: 15.11.2018
- URL-43: <http://www.aksarayhaberleri.gen.tr/somuncu-baba-100-aksaray-filmi-olacak-ve-2015-e-damgasini-vuracak/836/> Erişim Tarihi: 12.09.2018

URL44:<https://www.facebook.com/SomuncuFilm/photos/a.1009855732394734/1018116494901991/?type=3&theater> Erişim Tarihi: 15.07.2018

URL45:<https://www.facebook.com/SomuncuFilm/photos/a.1009855732394734/1024589727588001/?type=3&theater> Erişim Tarihi: 15.07.2018

URL46:<https://www.facebook.com/SomuncuFilm/photos/a.1009855732394734/1024589724254668/?type=3&theater> Erişim Tarihi: 15.07.2018

URL47:<https://www.facebook.com/SomuncuFilm/photos/a.1009855732394734/1035199116527062/?type=3&theater> Erişim Tarihi: 15.07.2018

URL48:<https://www.facebook.com/SomuncuFilm/photos/a.1009855732394734/1042968719083435/?type=3&theater> Erişim Tarihi: 15.07.2018

URL-49: <https://www.facebook.com/SomuncuFilm/videos/1043002099080097/> Erişim Tarihi: 15.07.2018

URL-50: <https://www.facebook.com/SomuncuFilm/videos/1047666738613633/> Erişim Tarihi: 15.07.2018

URL-51: <https://www.facebook.com/SomuncuFilm/videos/1068747626505544/> Erişim Tarihi: 15.07.2018

URL-52: <https://www.facebook.com/SomuncuFilm/videos/1060090450704595/> Erişim Tarihi: 15.07.2018

URL-53: <https://www.facebook.com/SomuncuFilm/videos/1067451979968442/> Erişim Tarihi: 15.07.2018

URL-54: <http://www.aksaray.gov.tr/askin-sirri-somuncu-baba-filmi-1-nisan-2016-tarihinde-izleyici-ile-bulusuyor> Erişim Tarihi: 15.05.2018

URL-55: <https://www.youtube.com/watch?v=lpomPGx0Q6w> Erişim Tarihi: 09.07.2018

URL-56: <https://boxofficeturkiye.com/film/somuncu-baba-askin-sirri-2013015> Erişim Tarihi: 20.02.2019

URL-57: <http://aksaray.bel.tr/haberler-78/askin-sirri-somuncu-baba-filminin-birinci-etap-cekimleri-tamamlandi200081> Erişim Tarihi: 07.03.2018

URL-58: <https://www.haberler.com/emitt-fuari-nda-somuncu-baba-askin-sirri-fragmani-6899564-haberi/> Erişim Tarihi: 24.07.2018

URL-59: <https://www.facebook.com/SomuncuFilm/videos/1048197988560508/> Erişim Tarihi: 15.07.2018

URL-60: <https://www.facebook.com/SomuncuFilm/videos/1048691811844459/> Erişim Tarihi: 15.07.2018

URL-61: <https://www.facebook.com/SomuncuFilm/videos/1053980927982214/> Erişim Tarihi: 15.07.2018

URL-62: <https://www.facebook.com/SomuncuFilm/videos/1057999520913688/> Erişim Tarihi: 15.07.2018

URL-63: <http://www.aksaraymedya.com/mustafa-ceceli-somuncu-baba-askin-sirri-filminde-20080h.htm> Erişim Tarihi: 20.02.2017

URL-64: <https://www.youtube.com/watch?v=XFPeblMoqTw> Erişim Tarihi: 16.08.2018

URL-65: <http://aksaray.bel.tr/201186-icerik--aksaray-belediyesi-tarihinde-bir-ilk-gerceklestirildi-> Erişim Tarihi: 15.07.2018

URL-66: <http://bodabas.tripod.com/ogrencicalismalari/ZehraKavameKracuer.htm> Erişim Tarihi: 20.05.2019

URL-67: <http://www.zinematube.com/somuncu-baba-askin-sirri.html> Erişim Tarihi: 11.02.2017

URL-68: <http://www.gundemaksaray.com/kose-yazisi/495/marabalara-ithaf-olunur/> Erişim Tarihi: 11.02.2017

URL-69: http://www.aksaraykulturturizm.com/tr/haberler-duyurular/davetsiz-misafir-aksarayda_16-05-2016 Erişim Tarihi: 11.08.2016

URL-70: <https://www.facebook.com/pg/CappadociaExplorer/posts/> Erişim Tarihi: 11.05.2019

URL-71: <http://www.tyb.org.tr/sinema-neden-onemlidir-31956h.htm> Erişim Tarihi: 02.05.2019

URL-72: <http://www.dagarcikturkiye.com/sinema-ve-toplum-hd-473.html> Erişim Tarihi: 03.04.2019

URL-73: <http://www.haber7.com/yasam/haber/140486-amerikan-filmi-kriz-cikardi> Erişim Tarihi: 13.04.2019

URL-74: <http://www.sinematur.com/bir-amerikan-gercegi-suburbicon-makale,1417.html>

Erişim Tarihi: 13.04.2019



EK-1



T.C.
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
İnsan Araştırmaları Etik Kurulu

Aksaray Üniversitesi - Aksaray Üniversitesi Rektörlüğü
- İnsan Araştırmaları Etik Kurulu
02.01.2018 12:28
Sayı: 341/İİAT/ÜO/089-E/00000350004

00.000/004004

Sayı : 2018/236
Konu : Başvurumuz Hk.

Sayın: Murat ÖRS

15.11.2018 tarih ve 2018/236 protokol sayılı araştırma başvurularınız Üniversitemiz İnsan Araştırmaları Etik Kurulu'nun 19.12.2018 tarihli toplantısında görüşülmüş olup kurul karar örneği ekte sunulmuştur.

Bilgilerinizi rica ederim.

e-imzalıdır
Prof. Dr. Necmettin AYGÜN
Aksaray Üniversitesi İnsan
Araştırmaları Etik Kurul Başkanı

Ek: İnsan Araştırmaları Etik Kurul Kararı

T.C.
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
İnsan Araştırmaları Etik Kurulu Kararı

Tarih	Toplantı Sayısı	Karar No	Sayfa
19.12.2018	18	2018/236-281	5

Üniversitemiz İnsan Araştırmaları Etik Kurulu 19.12.2018 tarihinde saat 11.30'da İslami İlimler Fakültesi Toplantı Salonunda kurula yapılan başvuruları görüşmek üzere toplanmış ve aşağıdaki kararı/kararları almıştır:

Karar 2018/236: Yürütücülüğünü Murat ÖRS'ün yaptığı "Şehir Pazarlaması Perspektifinden Somuncu Baba Aşkın Sırrı Sinema Filminin Aksaray'ın Tanıtımına Yönelik İncelenmesi" başlıklı araştırma ile ilgili 2018/236 protokol numaralı başvuru kurumumuz tarafından incelenmiş, Üniversitemiz İnsan Araştırmaları Etik Kurul Yönergesi'nde belirtilen etik ilkelere **uygun olduğuna**, toplantıya katılan üyelerin oy birliği ile karar verilmiştir.

Karar 2018/237: Yürütücülüğünü Burcu YILMAZ'ın yaptığı "Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği ve Antrenörlük Bölümü Öğrencilerinin Sosyal Öz Yeterliliklerinin İncelenmesi" başlıklı araştırma ile ilgili 2018/237 protokol numaralı başvuru kurumumuz tarafından incelenmiş, Üniversitemiz İnsan Araştırmaları Etik Kurul Yönergesi'nde belirtilen etik ilkelere **uygun olduğuna**, toplantıya katılan üyelerin oy birliği ile karar verilmiştir.

Karar 2018/238: Yürütücülüğünü Doç. Dr. Adem Alpaskan ALTUN'un yaptığı "Obezite'ye Neden Olan Faktörleri Tanımlamak İçin Bir Sınıflandırma Modelinin Geliştirilmesi" başlıklı araştırma ile ilgili 2018/238 protokol numaralı başvuru kurumumuz tarafından incelenmiş, Üniversitemiz İnsan Araştırmaları Etik Kurul Yönergesi'nde belirtilen etik ilkelere (Çalışmanın yöntem kısmında hastalardan veri toplarken "Obezite çalışması için kullanılan anket formu 38 sorudan ve kan tahlilleri sonucundan oluşmaktadır" şeklinde bir cümle kullanılmış, kan tahlilleri için net bir bilgi yok. Hastalardan kan alarak bu tahlillerin verileri kullanılacaksa bu işlem "girişimseldir". Dolayısıyla Etik Kurulumuzun alanına girmemektedir. Ayrıca anket formu kullanılacağı belirtilmekle birlikte, ekte anket formu bulunmamaktadır) **uygun olmadığına**, toplantıya katılan üyelerin oy birliği ile karar verilmiştir.

Karar 2018/239: Yürütücülüğünü Mazlum ÇOLAK'ın yaptığı "Bakış Açısı Almanın Öğretmen Adaylarının Ahlaki Muhakemeleri Üzerine Etkisi" başlıklı araştırma ile ilgili 2018/239 protokol numaralı başvuru kurumumuz tarafından incelenmiş, Üniversitemiz İnsan Araştırmaları Etik Kurul Yönergesi'nde belirtilen etik ilkelere **uygun olduğuna**, toplantıya katılan üyelerin oy birliği ile karar verilmiştir.

Karar 2018/240: Yürütücülüğünü Enes AKTULUM'un yaptığı "İlköğretim 8. Sınıf Öğrencilerinin Genetik Değiştirilmiş Organizasyonlara (GDO) Yönelik Bilgi Yapılarının ve Görsel İmajlarının İncelenmesi" başlıklı araştırma ile ilgili 2018/240 protokol numaralı başvuru kurumumuz tarafından incelenmiş, Üniversitemiz İnsan Araştırmaları Etik Kurul Yönergesi'nde belirtilen etik ilkelere (7b maddesi için yeterli bilgi verilmemiş, açıklama yapılmamış, bilgilendirilmiş onay formu doldurulmamış) **uygun olmadığına**, toplantıya katılan üyelerin oy birliği ile karar verilmiştir.

Karar 2018/241: Yürütücülüğünü Ömer ADA'nın yaptığı "Üniversite Öğrencilerinin Rekreasyon Etkinliklerine Katılım ve Sosyalleşme Durumlarının İncelenmesi" başlıklı araştırma ile ilgili 2018/241 protokol numaralı başvuru kurumumuz tarafından incelenmiş, Üniversitemiz İnsan Araştırmaları Etik Kurul Yönergesi'nde belirtilen etik ilkelere (7a, 7b, 7c, 8a, 8b, 8c, 8d, 8g, 8h, 8i, 8j bölümleri yazılmamış, veri toplama aracı eksik) **uygun olmadığına**, toplantıya katılan üyelerin oy birliği ile karar verilmiştir.

Karar 2018/242: Yürütücülüğünü Arş. Gör. Dr. Kadriye SAYIN KASAR'ın yaptığı "Palyatif Bakım Alan Hastalara Bakım Verenlerde Konfor Düzeyinin Belirlenmesi" başlıklı araştırma ile ilgili 2018/242 protokol numaralı başvuru kurumumuz tarafından incelenmiş, Üniversitemiz İnsan Araştırmaları Etik Kurul Yönergesi'nde belirtilen etik ilkelere **uygun olduğuna**, toplantıya katılan üyelerin oy birliği ile karar verilmiştir.

Karar 2018/243: Yürütücülüğünü Dr. Öğr. Üyesi Emine ÖZDEMİR KAÇER'in yaptığı "Aksaray Bölgesinde Yenidoğan Gelişimsel Kalça Displazisi Tarama Sonuçları" başlıklı araştırma ile ilgili 2018/243 protokol numaralı başvuru kurumumuz tarafından incelenmiş, Üniversitemiz İnsan Araştırmaları Etik Kurul Yönergesi'nde belirtilen etik ilkelere **uygun olduğuna**, toplantıya katılan üyelerin oy birliği ile karar verilmiştir.

Bu karar elektronik imzalı suretine <https://e-belge.aksaray.edu.tr/adresinden/a5258b38-3810-4817-a603-5a9d99922c8a> kodu ile erişebilirsiniz.
Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanunu'nun 5. Maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile onaylanmıştır.