

DESTINASYON ÇEKİCİLİK UNSURU OLARAK GELENEKSEL EL SANATLARI: İZNIK VE KÜTAHYA ÇİNİLERİNİN MİMARİ VE TAŞINABİLİR KOLEKSİYONLARDA KULLANIMI¹

TRADITIONAL HANDICRAFTS AS DESTINATION ATTRACTIVE FEATURES: THE USE OF İZNIK AND KÜTAHYA TILES IN ARCHITECTURAL AND PORTABLE COLLECTIONS

Dr. Öğr. Üyesi Seyit Ahmet SOLMAZ

Harran Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Turizm Rehberliği Bölümü, seyitahmetsolmaz@harran.edu.tr
Şanlıurfa / Türkiye
ORCID: 0000-0002-7224-3605

Buse Nur SOLMAZ

Sakarya Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, Sanat Tarihi Bölümü, bnsolmaz@hotmail.com
Sakarya / Türkiye
ORCID: 0000-0002-4561-7608

Betül Seda ALKILIÇ

Sakarya Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, Sanat Tarihi Bölümü, bnsolmaz@hotmail.com
Sakarya / Türkiye
ORCID: 0000-0002-5327-625X

Özet

Destinasyon çekicilik unsurları turistlerin destinasyon seçiminde oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Kültürel değerler de en önemli destinasyon çekicilik unsurları arasında yer almaktadır. Kültürel değerlerin en önemlilerinden biri ise toplumların uzun yıllar boyunca kolektif katkılarla ortaya koydukları el sanatlarıdır. Bu çalışmada Türk mimarisinde oldukça önemli bir yere sahip olan ve günümüzde de devam ettirilen çini sanatı, destinasyon çekicilik unsuru olarak değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda, İznik ve Kütahya Çinisinin turistlerin yoğun olarak ziyaret ettiği tarihi yapıların tamamında kullanıldığı ve bu bakımdan kültürel çekicilik unsurunu pekiştiren bir rol oynadığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Destinasyon, El Sanatları, Çini, İznik, Kütahya

¹Bu araştırma, 3. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi'nde sorumlu yazar tarafından sözlü sunumu yapılan bildirinin genişletilmiş ve ilaveler yapılmış halidir.

Abstract

Destination attractiveness elements play a very important role in the destination choice of tourists. Cultural values are also among the most important destination attractiveness elements. One of the most important cultural values is the handicrafts that societies put forward with collective contributions for many years. In this research, the art of tile, which has a significant place in Turkish architecture and continues today, has been evaluated as a destination attractiveness element. Consequencely, it has been seen that Iznik and Kütahya tiles are used in all of the historical buildings visited by tourists and play a role in reinforcing the cultural attractiveness in this respect.

Keyword: Tourism, Destinastion, Handicrafts, Tile, Iznik, Kütahya.

1. GİRİŞ

Turizm endüstrisi, geçtiğimiz pandemi sürecinde her ne kadar bir gerileme yaşamış olsa da Dünya Turizm Örgütü (WTO) 2030 yılına gelindiğinde, uluslararası seyahatlere yaklaşık 1,8 milyar insanın katılacağını öngörmektedir (WTO, 2020). Turizm, aynı zamanda ülke ekonomileri için döviz getirisi yaratan en önemli hizmet endüstrisi olarak değerlendirilebilir. Nitekim uluslararası seyahatlere katılan bireylerin yarattığı toplam döviz hacminin 1 Trilyon ABD dolarının üzerinde olduğu Dünya Turizm Örgütü raporlarında açıkça görülmektedir (WTO, 2020).

Turizmin söz konusu bu gelir getirici özelliği pek çok ülkenin turizm pastasından pay alabilmek ya da almış oldukları payları genişletmek için yoğun bir çaba sarf etmelerine neden olmaktadır. Bu durum, her yıl turizm faaliyetlerine katılan milyonlarca insana ev sahipliği yapan turistik destinasyonlar arasındaki rekabeti de artırmaktadır. Gelecek yıllarda uluslararası turizm faaliyetlerine katılacak bireylere yönelik projeksiyon, turistik destinasyonlar arasındaki rekabetçiliğin önümüzdeki yıllarda artarak devam edeceğini ortaya koymaktadır. Bu noktada destinasyonların sahip oldukları çekicilikleri doğru şekilde pazarlayabilmelerinin, destinasyon rekabetçiliği açısından son derece etkili bir araç olacağı söylenebilir. Bununla birlikte, destinasyon rekabetçiliği bir destinasyonun dünya turizm pazarında en uygun yeri elde edebilmesi ve bunu sürdürülebilir kılması açısından oldukça önemlidir (Cronje ve Plessis, 2020: 257).

Yoğun rekabet ortamında destinasyonların varlıklarını devam ettirebilmelerinin şüphesiz ki başta sürdürülebilir turizm ilkesinin benimsenmesine bağlı olduğu söylenebilir; bunun yanında, destinasyonların birer turizm ürünü olarak kabul edilip pazarlanması da destinasyonların rekabet üstünlüğü elde etmesinde önemli bir role sahiptir (Buhalis 2000). Bu noktada destinasyonların sahip olduğu doğal, kültürel, tarihi ve fiziksel özellikleri, onları diğer destinasyonlardan farklılaştıracak ve rekabet avantajı elde etmede bir adım öne çıkaracak özellikler olarak ön plana çıkmaktadır. Aynı zamanda yukarıda ifade edilen destinasyon çekicilik unsurları turistlerin destinasyon seçiminde de belirleyici bir rol oynamaktadır (Cha vd. 1995; Oh vd. 1995). Bu açıdan destinasyon çekicilik unsurları hem destinasyona gelen turist sayısının artırılması hem de rekabet avantajı elde edilmesi bakımından oldukça önemli bir role sahiptir.

Uluslararası ölçekte faaliyet gösteren tur operatörlerinin her yıl milyonlarca insanı turizm faaliyetlerine katma çabası, özellikle deniz-kum-güneş motivasyonlu kitle turizminin gelişmesine neden olmaktadır. Ancak bireysel ilgi alanlarını dikkate almayan kitle turizmine karşı alternatif turizm kavramı gelişmiştir. Bu bağlamda kültür turizmi de alternatif turizm türleri arasında ön plana çıkan turizm türleri arasında yer almaktadır (Öter 2010: 174-175). Öyle ki Zeppell ve Hall (1991), kültür turizminin özel ilgi turizminin gelişimi noktasında öne çıktığını ve ülkelerin bu potansiyeli değerlendirmeleri gerektiğini ifade etmektedir. Kültür turizmi en basit şekliyle, insanların şehir turları, sanat gezileri, festival ve diğer kültürel etkinliklere katılmak amacı ile katıldıkları seyahatler olarak tanımlanabilir. Ancak geniş bir tanım yapmak gerekirse kültür turizmi, insanın içindeki değişiklik ihtiyacını tatmin etmek ve kültürel seviyesini yükseltmek amacıyla yeni bilgi, deneyim ve karşılaşmalar için yaptığı tüm hareketler olarak ifade edilebilir (Kuyucu ve Bulu 2007: 125).

Genel olarak kültür ve turizm ilişkisi incelendiğinde, eski sanat eserlerinin, tarihi yapıların, müzelerin, eski uygarlıklara ait kalıntıların görülmesi amacıyla yapılan gezilerin kültür turizminin temelini oluşturduğu görülmektedir. Aynı zamanda değişik folklorik yapıları keşfetmek ve farklı kültürleri deneyimlemek de kültür turizmi kapsamında değerlendirilebilecek en temel faaliyetlerdir. Kültür turizmi esasında kavram olarak çok geniş bir anlamı içinde barındırmaktadır. Esasında bir turist hangi amaçla seyahate çıkarsa çıksın farklı bir kültürle etkileşim içine girecektir. Zira turizmin temelinde sürekli yaşanan yerin dışına çıkma gerçeği yatmaktadır (Usta, 2002: 8-9). Sürekli yaşanan yerin dışındaki kültür ise turist açısından farklı bir kültürdür. Bu açıdan her ne şekilde olursa olsun bir turistin seyahat ettiği yerde farklı bir kültür ve bu kültüre ait öğelerle karşılaşacağını söylemek mümkündür. Bunun yanı sıra bir turist, turizm faaliyetinde çıkış amacı fark etmeksizin, genellikle gittiği yer veya yerlerdeki tarihi yapıları, mimari eserleri ile o kültüre ait folklorik değerleri görmeyi ve deneyimlemeyi önemser. Deniz-kum-güneş turizmine katılan turistlerin dahi gittikleri destinasyonun tarihi ve kültürel özelliklerini incelemeye meyilli oldukları gözlenmektedir. Bu durumun turizmin sosyo-kültürel yapısından kaynaklandığı gibi her insanın içinde farklı derecelerde bulunan merak arzusundan ileri geldiği de düşünülebilir.

Kültürel öğelerin turizm açısından önemini iki şekilde açıklamak yerinde olacaktır. Bunlardan ilki şudur; kültürel değerler, yukarıda da ifade edildiği üzere destinasyon çekiciliklerinin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Bu yönüyle kültürel öğeler turistik faaliyetin merkezinde yer almaktadır denilebilir. Diğer taraftan kültürün yerel yansımaları olarak ifade edilen geleneksel el sanatları kültürün en önemli öğeleri arasında yer almaktadır. Çoğu zaman bu el sanatlarının turistler açısından önemli bir cazibe unsuru olduğu da bilinmektedir. Söz konusu geleneksel el sanatları, bazen bir tarihi yapının süslemesi olarak bazen de bir hediyelik eşya olarak karşımıza çıkmaktadır. Nitekim çoğu zaman turistlerin gitmiş oldukları yerlerden kendilerine birer anı kalması amacıyla gitmiş oldukları destinasyonu anımsatacak hediyelik eşyalar satın aldığı da bilinmektedir. Bu nedendir ki hediyelik eşya satan işletmeler de turizm işletmeleri arasında yer almaktadır (Batman, 2015: 16). Bu eşyaların pek çoğunda da yöresel sanatların kullanıldığı ve büyük bir kısmının da geleneksel el sanatlarına dayandığı görülmektedir. Yukarıda ifade edilen değerlendirmeler doğrultusunda geleneksel el sanatlarının turizm açısından oldukça önemli bir yere sahip olduğu rahatlıkla söylenebilir (Öter, 2010).

Bu araştırmada, Türk kültüründe yer alan en önemli mimari ve dekoratif süsleme ögesi olan; aynı zamanda günlük kullanımda da Türk kültürü içerisinde kendine yer bulmuş geleneksel bir el sanatı olarak çini sanatı destinasyon çekicilik unsurları bağlamında kültürel bir değer olarak ele alınmış ve incelenmeye çalışılmıştır. Bunun sebebi, kültürel ve tarihi değerlerin en önemli destinasyon çekicilik unsurları arasında yer almasıdır. Anadolu Selçukluları döneminde Anadolu topraklarına giriş yapan çini sanatı, en ihtişamlı dönemini Osmanlı İmparatorluğu zamanında yaşamış ve günümüzde kültür turizmi arz kaynakları içinde yer alan pek çok tarihi yapıda süsleme unsuru olarak kullanılmıştır. Çininin mimarideki ve süsleme sanatındaki yaygın kullanımı bu sanatın başlı başına bir turistik çekicilik unsuru olarak değerlendirilebileceğini göstermektedir. Bu bağlamda araştırmada destinasyon çekiciliklerinden genel olarak bahsedilmiş ve kültürel bir değer olarak İznik ve Kütahya çini sanatının genel özellikleri ve mimari eserlerdeki kullanımı aktarılmaya çalışılmıştır.

2. DESTİNASYON KAVRAMI VE DESTİNASYON ÇEKİCİLİK UNSURLARI

Fransızca kökenli destinasyon kelimesi en basit şekliyle “Hedef” anlamına gelmektedir. Türkçe sözlükteki karşılığı ise gidilecek yer, varış yeri şeklindedir (Türk Dil Kurumu, 1998). Turizm literatürü açısından aynı zamanda destinasyon, turistik yer, varış noktası, turistik merkez ya da çekim merkezi olarak da tanımlanabilir (Çoban ve Türkay 2009: 115). Daha geniş anlamda ise destinasyon, ülke bütününden küçük ancak ülke içindeki pek çok kentten büyük, bireylerin hafızasında belirli bir imaja sahip, markalaşmış ulusal bir alanı ifade etmektedir (Buhalis 2000: 97).

Atay (2003)'a göre destinasyon, çeşitli turistik değerlere ve özelliklere sahip ve turistin seyahati süresince ihtiyaç duyabileceği turistik ürünlerin tamamını veya bir kısmını sunabilen coğrafi bir mekân olarak tanımlanmaktadır. Ancak tüm bu hususları kapsamamasına rağmen araştırmaların pek çoğunda destinasyonların da birer turistik ürün olarak değerlendirildiğini söylemek mümkündür (Josiam vd. 1998; Buhalis 2000; Hosany vd. 2006; Özdemir 2007; Chi ve Qu 2008; Phau vd. 2013). Nitekim Buhalis (2000)'in bir destinasyonun oluşumu için gerekli olarak sıraladığı hususlar olan çekicilikler, ulaşılabilirlik ve turistik tesislerin, turizm ürününün de en temel öğeleri arasında sayıldığı görülmektedir (Hacıoğlu 2005; Hacıoğlu ve Avcıkurt 2008; Dinçer ve Ertuğral 2009). Bununla birlikte destinasyonların birer turistik ürün olarak bileşik ürün özelliği gösterdiği ifade edilmelidir (Evren ve Kozak 2012). Nitekim bir turizm ürünü olarak destinasyonlar, pek çok ürün ve hizmetin birleşimiyle meydana gelmektedir. Öyle ki turistik destinasyonlar doğal, kültürel, tarihi çekicilikler ve sahip oldukları fiziksel alt ve üst yapı kapasitesi ile içinde barındırdığı turistik tesislerden meydana gelen bir alanı ifade etmektedir.

Destinasyon çekicilikleri, bireysel güdüleyici faktörlerin aksine turistik destinasyonların sahip olduğu özellikleri, nitelikleri ve çekicilik unsurlarını ifade etmektedir. Söz konusu çekicilik faktörleri genellikle, destinasyonların sahip olduğu kumsallar, doğal güzellikler, görsel manzara, el yapımı tarihsel ve kültürel öğeler gibi somut özellikler gösteren fiziksel unsurları içermektedir (Uysal ve Hagan 1993; Kim vd. 2003; Yoon ve Uysal 2005; Phau vd. 2013).

Destinasyon çekicilik unsurlarının önemi, bireysel güdüleyicilerden farklı olarak bireylerin seyahatlerindeki destinasyon seçimleri üzerinde etkisinin olmasından kaynaklanmaktadır. Öyle ki çekici faktörlerin, turistik satın alma sürecinde destinasyon seçeneklerine ilişkin alternatiflerin değerlendirilmesi noktasında önemli bir rol oynadığı dile getirilmektedir (Cha vd. 1995; Oh vd. 1995). Yapılan araştırmaların pek çoğunda da destinasyon çekim faktörlerinin destinasyon seçimi üzerinde etkisinin olduğu ortaya koyulmuştur (Demir, 2010; Ersun ve Arslan, 2011: 234).

Turizm literatürüne bakıldığında, destinasyon çekicilik unsurlarını belirlemeye yönelik araştırmaların yapıldığı görülmektedir. Fakeye ve Crompton (1991), çalışmalarında 6 tür çekicilik olduğundan bahsetmektedir. Bunlar; doğal ve kültürel güzellikler, konaklama ve ulaşım olanakları, sosyal imkân ve çekicilikler, fiziksel alt yapı, dost canlısı insanlar ile barlar ve diğer eğlence merkezleridir. Bu alanda yapılan pek çok araştırmada genel olarak birbirine benzer hususların destinasyon çekicilik unsuru olarak ileri sürüldüğü görülmektedir. Ancak bunlar içinde en temel faktörlerden birisi "kültürel miras ve tarihi değerlerdir". Yapılan araştırmaların pek çoğunda bu hususların destinasyon çekicilik faktörleri arasında ele alındığı görülmektedir (Turnball ve Uysal 1995; Baloglu ve Uysal 1996; You vd. 2000; Kim vd. 2003).

Destinasyon çekicilik unsurları aynı zamanda destinasyon imajının da oluşumunda önemli bir rol oynamaktadır. Nitekim çok sayıda araştırmacı destinasyon imajının bilişsel/algısal ve duygusal öğelerin bir toplamında meydana geldiğini belirtmektedir (Gartner 1993; Baloglu ve McCleary 1999; Beerli ve Martin 2004a; Beerli ve Martin 2004b). Destinasyon imajının bilişsel/algısal ögesi, bir yerin fiziksel özelliklerini değerlendirme sonucu ortaya çıkmakta ve bir destinasyonla ilgili olarak insanların sahip olduğu bilgi ve inançları ifade etmektedir (Baloglu ve McCleary 1999: 872; İlban vd. 2008: 108). Bu bağlamda destinasyon imajını, destinasyonların sahip oldukları fiziksel özelliklerin, kaynakların ve cezbedici niteliklerinin bir toplamı olarak değerlendirmek mümkündür (Nart 2007: 354). Buradan hareketle, destinasyon imajının oluşumunda da tarihi ve kültürel değerlerin büyük ölçüde etkili olduğu anlaşılmaktadır. Destinasyon imajının ise, bireylerin destinasyon seçiminde önemli bir etkisinin olduğu bilinmektedir (Baloglu ve McCleary 1999; Chen ve Kerstetter 1999; Pekyaman, 2008).

Destinasyonların sahip olduğu tarihi ve kültürel değerlerin hem imaj oluşumu hem de bir çekicilik unsuru olarak destinasyon seçiminde önemli bir etkisinin olacağı düşünülmektedir. Hatta bunun yanında tarihsel ve kültürel öğelere ilişkin el yapımı malzemelerin, destinasyonların markalaşması adına gerek duyulan sembollerin bile oluşumunda bir etkisinin olduğundan bahsetmek mümkündür.

Aynı zamanda destinasyonların kendilerine has kültürel çekicilikleri onların başarılı birer destinasyon markasına dönüşmelerinde önemli ölçüde etkili olacaktır (İpar 2011: 163; Solmaz vd. 2013; Ülkü vd., 2017).

3. SANAT ve GELENEKSEL EL SANATLARI

Büyük Türkçe sözlükteki karşılığı sanat, “Bir duygu, tasarı, güzellik vb.nin anlatımında kullanılan yöntemlerin tamamı veya bu anlatım sonucunda ortaya çıkan üstün yaratıcılık” olarak tanımlanmaktadır. Bir diğer tanımda ise “Belli bir uygarlığın veya topluluğun anlayış ve zevk ölçülerine uygun olarak yaratılmış anlatım” olarak açıklanmaktadır. (Türk Dil Kurumu, 2022).

Arapça 'da sanat kelimesi “sanea” yani iş ve yapma anlamında türemiştir. İnsanın zekasını kullanması suretiyle uyguladığı işlere sanat denmektedir. Ayrıca Yunancada “areti” anlamında kullanılmaktadır. Latinler sanata ars demişlerdir. Ars kelimesi ise buradan İtalyanca 'ya “arte” olarak gelmiş ve son olarak Fransızca 'ya art şeklinde geçmiştir (Atalay, 2004).

Sanat, nesnel gerçeklik ile insan arasındaki estetik ilişki olarak nitelendirilmektedir. Nesnel gerçeklik sanatçıda estetik formlarda akseder (Soygür, 1999: 124). Bir diğer tanıma göre sanat “İnsanın bir zaman duymuş olduğu bir duyguyu kendinde canlandırdıktan sonra aynı duyguyu başkalarının da duyabilmesi için hareket, çizgi, renk, ses ya da sözcüklerde belirlenmiş biçimler aracılığıyla onlara aktarmasıdır”

İlk insanların yaptıkları mağara resimleri, bugün afişleri gerçekleştiren tasarımcılara ulaşan, asırlarca çeşitlenen yaygın bir yelpazede etkinlikleri var olan bütün bu etkinliklere sanat denilmektedir. Sınırları önemli bir tartışma yaratmayacak şekilde belirlenmiş olan sanat sözcüğü, bir sanat alanında elde edilen bazı estetik ürünleri ve o alana has olarak yapılan işlemleri vasıflandırmak için de kullanılmaktadır. Sanat genel anlamda, bir şeyi kurallarına uygun olarak yapma anlamında, tecrübe edinmek ve bilgi edinmek için en etkili araçtır. Görsel yeteneği olmayan üretken düşünemez. (Kavuran, 2003: 226-231).

Bir başka tanımda ise sanat; binyıldır, insanlığın bilgi birikimlerini, duygu ve düşüncelerini sanatsal üslup ile değişimleri gözlemleyerek yol gösteren en etkili araçtır. Ayrıca iletişim özelliği ile geçmişle günümüz arasında tarihsel bağı kurmamızı sağlar. Kısacası sanat, yeni gelişmelere olanak sağlayan, öğrencilerin motivasyonu artıran, bireylerin yeteneklerinin keşfedilmesine imkân tanıyan, yani bireyin hem görme ihtiyacını karşılayan hem de bireyin zihinsel gelişimini sağlayan ve insanların birbirlerini anlamalarını sağlayan bir iletişim aracı olarak tanımlayabiliriz (Atalay ve Dolmacı, 2012).

Kültür ve Turizm Bakanlığı el sanatlarını şu şekilde açıklamaktadır: Geleneksel, bölgesel, işlevsel veya daha fazla sanatçıya dayalı, çevresel koşullara göre gelişen, güzel olduğu kadar faydalı olan, insanoğlunun hayatını, ihtiyaçlarına göre kolaylaştıran, evde veya atölyede, tüm gün veya boş zamanlarında üretilen estetik, sanatsal, dekoratif, dini ve sosyal sembolik karaktere sahip ve el, el aleti veya mekanik aletlerin kullanıldığı ürünlerdir (aragem.ktb.gov.tr.).

El Sanatları, bireylerin bilgi ve becerisine dayanan özellikle doğal ham maddelerin kullanıldığı elle ve basit araçlarla yapılan, toplum kültürünü, gelenek ve göreneklerini taşıyan ayrıca üretimini yapan bireylerin duygu, düşünce ve becerisini yansıtan, gelir getirici üretime yönelik ürünlerdir (Doğanay ve Çavuş, 2013).

El sanatları, hem geçmişten geleceğe aktarılan bir kültürel unsur olan hem de tüm sanatların temelini oluşturan bir süreç olarak görülür. Gelenek, görenek, örf ve adetler, sanat ve sanat yapıtları hem insanların yaşam biçimlerinden hem de düşüncelerinden ortaya çıkmıştır ve bireyler sayesinde varlıklarını sürdürmüştür (Çapar ve Yenipınar, 2016). Toprağın suyla karışımından elde edilen çamurdan çömleklerin, küçük taşların işlenerek çeşitli takıların yapılması buna örnek olarak gösterilebilir.

Türk el sanatları; nesilden nesle, aile ya da usta çırak öğretimi ile bugüne kadar gelmiştir. Türk el sanatları; Geleneksel bir yapıya sahip olmak, ulusal sanat zevkini göstermek, ailede yaratıcılığı ve sanatsal kültürü geliştirmek, yerel özelliklere sahip yaşamı yansıtmak ve aileye gelir sağlamak açısından çok fazla ortak yönü vardır.

El sanatlarından teşekkül eden ürünler, basit el araçları kullanılarak imal edilen üretimde yoğun makine kullanımı olmayan veya kendine özgü yapım şekli olan ürünler olarak tanımlanabilir. Türkiye'nin çeşitli yörelerinde eğitim yoluyla veya usta-çırak ilişkisi sayesinde mermer işlemeciliği, sepet örücülüğü, bakır işlemeciliği, çinicilik ve halı dokumacılığı gibi el sanatları günümüze kadar varlığını sürdüren geleneksel el sanatları olarak sayılabilir. İpek dokumacılığı ile ağaç oymacılığı ile tekne yapımı, bunun yanı sıra tahta kaşık imalatı gibi geleneksel el sanatlarında oldukça zengin olan Trabzon ilini buna örnek olarak verebiliriz (Doğanay ve Çavuş, 2014: 53). Bu alanda uzun süreli çalışmalar yürüten araştırmacılar, üretim yapılarını, kökenlerini ve kullanımlarını inceleyerek el sanatlarını kır el sanatları, küçük el sanatları ve diğer el sanatları olarak sınıflandırmaya çalışmışlardır. Yavaş yavaş tanımın özü değişmiş ve toplumun gelişimine göre isimlendirilmeye pazar sanatı, küçük sanat, halk sanatı, Türk geleneksel el sanatları vb. gibi yeni tanımlar eklenmiştir.

4. KÜLTÜREL ÇEKİCİLİK UNSURU OLARAK GELENEKSEL EL SANATLARI: İZNİK ve KÜTAHYA ÇİNİSİ

Destinasyonların sahip olduğu tarihi ve kültürel değerler, destinasyon çekicilikleri bağlamında özellikle ön plana çıkan ve turistik seyahate güdüleyen faktörlerin başında gelmektedir. Bu durum, ifade edilen bu özelliklerin turistlerin seyahat motivasyonlarında önemli bir yer teşkil etmesinden kaynaklanmaktadır. Literatürde turistlerin seyahat motivasyonlarını inceleyen çok sayıda araştırmada çekici faktörler olarak açıklanan bu faktörlerin başlıca seyahat motivasyon kaynaklarından biri olduğu ortaya konulmuştur (Uysal ve Hagan 1993; Uysal ve Jurowski 1994; Cha vd. 1995; You vd. 2000; Jang, 2002; Klenosky 2002; Kim vd. 2003; Beerli ve Martin 2004; Lam ve Hsu, 2006).

Kültür kavramı, büyük Türkçe sözlükte “Tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü” olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 1998). Bir diğer tanımda ise kültür, “Bir milleti öteki milletlerden ayıran yaşayış tarzı, o millete özgü duygu ve düşünce birliğinin oluşturduğu ortak ruh” olarak açıklanmaktadır (Korkmaz vd. 2005: 13). Ancak daha somut olarak ifade etmek gerekirse kültür “Toplumun sahip olduğu maddi ve manevi değerleriyle tarih, felsefe, bilim, ahlak, sanat, teknik, spor, ekonomi, hukuk, sağlık, turizm ve benzeri alanlardaki varlığının, süreçlerinin ve etkinliklerinin geliştirmiş olduğu bir bütün” şeklinde ifade edilebilir (Batman ve Oğuz 2008: 190).

Yukarıda da ifade edildiği üzere kültür, somut ve soyut pek çok ögeyi içermektedir. Kültürün somut öğelerinden biri de sanat ürünleridir. Bu anlamda sanat ürünleri, kültürel öğeleri oluşturan unsurların başında gelmektedir. Sanat ürünlerinin temeli el sanatları olmakla birlikte mimari, resim, heykel, yazı sanatları ve edebiyat bu ürünlerin içerisine girmektedir. Sanatsal ürünler aynı zamanda insanlığın kendini ifade edebilmesi, dünyayı bir zevk ve duygu süzgecinden geçirerek yorumlayabilmesine olanak tanıyan ürünler arasında yer almaktadır (Korkmaz vd. 2005: 14-15).

Sanatsal ürünlerin başlangıç noktasını oluşturan el sanatları, esasında çok geniş bir kavram olarak algılanmakla birlikte genel olarak, “İnsanların; iklim ve diğer dış etkenlere karşı doğan ihtiyaçları karşısındaki faaliyetleri ile başlayan en eski sanat dalı” (Akbul 1970) olarak ifade edilebilir. Bir diğer tanımda ise el sanatları, “Temelinde insanların ana gereksinmelerini karşılama amacına yönelik olan, asıl olarak tarımsal ürünleri ve artıklarını hammadde olarak kullanmakla beraber, doğada bulunan her türlü hammaddeden yararlanan, basit araç ve gereçlerle yapılan yoğun emek ve yaratma gücü isteyen bir uğraşı” şeklinde tanımlanabilir. El sanatlarının tarihsel geçmişinin de insanlık tarihi kadar eski olduğunu ifade etmekte fayda vardır (Yazıcıoğlu vd. 2005: 19).

Başlangıçta bireysel olarak başlayan el sanatları zamanla kolektif bir hal almış ve özellikle Türk kültüründe büyük bir zenginlik göstermiştir. Bu bağlamda Anadolu'nun her köşesini el sanatları açısından keşfedilmemiş bir hazine olarak nitelendirmek yanlış olmayacaktır (Akbiç, 1970: 5).

Anadolu'ya tarihsel anlamda oldukça eski bir dönemde giriş yapan çini sanatı da bu sanatlar içerisinde en önemli olanlardan biridir (Lecomte, Türkiye'de Sanatlar ve Zanaatlar). Türk mimarisinde iç ve dış süslemenin en renkli el sanatı olan çini; killi topraktan yapılan, fırında pişirildikten sonra bir yüzü sırlı hale getirilip çeşitli renk ve motiflerle süslenen bir tür seramiktir (Altun, 1945).

Mimarinin vazgeçilmez süs unsuru olan çininin, Anadolu'ya geliş serüveni ise ilk Müslüman Türk devleti olan Karahanlılar'a dayanmaktadır (Öney ve Çobanlı 2007: 13-15). Karahanlı ve Gaznelilerden İran'da hüküm sürmüş ve Osmanlı Devleti'nin temelini oluşturan Büyük Selçukluların mimarisine yerleşen bu zarif el sanatının, Anadolu'da bin yılı aşkın bir geçmişe sahip olduğu görülmektedir. Çini sanatı özellikle Anadolu Selçukluları Dönemi'nde çok yaygın ve çeşitli tipteki mimari yapıtlar üzerinde büyük bir gelişme göstererek varlığını günümüze kadar sürdürmüştür. Bu dönemde Anadolu, gök rengi ışıltılar saçan yapılarla bir çini diyarı haline gelmiştir (Arık 2007: 29). Her dönemin çini süslemesi; daha önceki dönemin teknik üstünlüğünü sürdürmekle birlikte yeni teknik, buluş ve renklerle birlikte zenginleşerek 'Türk mimarisinin en güzide süslemesi' haline gelmeyi başarmıştır.

Anadolu Selçukluları Dönemi'nde Anadolu'nun çini üretim merkezi Konya iken; 15.yy'dan itibaren Osmanlı'nın çini üretim merkezi İznik olmuş ve İznik bu özelliğini Osmanlı Devleti döneminde uzun yıllar muhafaza etmiştir. Ancak yine Osmanlı döneminde Kütahya da 17.yy'ın sonlarından itibaren önemli çini üretim merkezleri arasında yer almıştır. Araştırma kapsamında, Osmanlı döneminin en önemli iki çini üretim merkezi olan İznik ve Kütahya'da icra edilen çini sanatı ve özellikleri ile mimari yapılarıdaki kullanımları incelenmeye çalışılmıştır.

4.1. İznik Çini Sanatı ve Genel Özellikleri

Osmanlı Dönemi çini süsleme sanatının merkezi olan İznik'te; çini ve seramiğin ham maddesi genellikle fritli olarak tabir edilen bir hamurdur. Silikanın çoğunlukta, kil oranının ise az olduğu bu hamur; çini ve seramiğe sert ve beyaz bir zemin oluşturmaktadır (Arlı ve Altun 2008: 23-27). Erken dönem İznik Çinisinde mavi-beyaz zemin üzerine bitkisel motifli desenler uygulan-maktayken; bu durum 16.yy'da renk skalasının genişlemesi ile değişim ve gelişim göstermiştir (Turan 2010: 97; Arlı ve Altun 2008: 24). Bu gelişimle birlikte İznik Çinisinin karakteristiği ortaya çıkmış; parlak bir sır, beyaz zemin, kobalt mavisi, firuze, siyah konturlar, yeşil ve kabarık kırmızı renkler ile bitkisel motifler çininin göz alıcı bir görünüme kavuşmasını sağlamıştır (Dilay 2011: 56; Yalman 2000: 214; Arlı ve Altun 2008: 23-29). Günümüzde önemli bir süsleme ve dekorasyon unsuru olarak kullanılan İznik Çinilerinin tarihsel gelişimine bakıldığında iki ayrı görüşün söz konusu olduğu anlaşılmaktadır. Öyle ki bazı araştırmacılar; Erken Dönem Osmanlı çini süslemelerinin ilk kullanıldığı yer olarak İznik'teki Orhan İmaretini işaret ederken (Yetkin 1986: 11; Şahin 1996: 161; Arlı ve Altun 2008: 19), bazıları ise, İznik Yeşil Camii (1378) minaresinde kullanılan çinilerin de İznik Çini sanatının ilk örnekleri arasında gösterilebileceğini iddia etmektedirler (Aslanapa 2004: 180).

Resim 1. İznik Çini Örnekleri

Kaynak: Web-1 (Tam link kaynakçada verilmiştir.)

Tarihsel gelişimine bakıldığında, İznik ve İznik Çini Sanatının 15.yy'ın sonları ile 16.yy'ın ilk yarısından itibaren duvar çinisi üretimi ile ön plana çıkmaya başladığı ve sonrasında bu alanda öncü bir merkez haline geldiği görülmektedir. Bu nedenle, 15. yy. çini ve seramiğinin İznik'le özdeşleştirildiğini söylemek mümkündür (Yetkin 1986: 3-4; Arlı ve Altun 2008: 24-28). Özellikle 1963-1964 yılları arasında Prof. Dr. Oktay Aslanapa başkanlığında İznik'te başlatılan kazı çalışmaları sonucu gün yüzüne çıkarılan buluntular, 15.yy'da halk arasında "Haliç işi", "Şam işi", "Milet işi" ve "Rodos işi" diye ifade edilen bu tiplerin asıl üretim merkezinin İznik olduğunu açıkça ortaya koymaktadır (Yetkin 1986; Arlı ve Altun 2008; Dilay 2011). Yine bu kazılar sonucu Osmanlı İmparatorluğu'nun son çinici başlarından², çinici başı Mustafa'nın 1680 tarihli mezar taşının da burada bulunması; İznik'in Osmanlı dönemi çini merkezi olduğuna işaret etmektedir (Arlı ve Altun 2004). Kullanılan hammaddenin diğerlerine oranla daha dayanıklı ve kaliteli topraktan olmasının yanı sıra İznik'in konum itibarıyla İstanbul'a ulaşım açısından yakın olması da çininin özellikle İznik'te faaliyet gösteren atölyelerde yapılmasında önemli bir rol oynamıştır.

15.yy'da Çini Sanatına öncülük eden İznik, saraydan aldığı siparişler üzerine çalışmalarını sürdürmekteyken, 16.yy'da özellikle Kanuni Sultan Süleyman'ın özel ilgisi sebebiyle popülaritesini korumaya devam etmiştir (Arlı ve Altun 2008). Hatta deyim yerindeyse ününe ün katarak günümüzde birçok turiste görsel ziyafet yaşatan bu önemli sanat, bu dönemlerden itibaren eşsiz tarihi yapılarda kendine yer bulmuş gerek mimari gerekse günlük kullanımda yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu konuma erişmesinde önemli rol oynayan bir diğer faktör ise; dönemin Ser Mimarı, Mimar Sinan'ın yapıların iç ve dış dekorasyonunda çiniyi asıl süsleme unsuru olarak kullanmayı tercih etmiş olmasıdır (Öney ve Çobanlı 2008: 281).

Başlangıçta İznik'te imal edilen çiniler Gemlik ve Karamürsel'den deniz yolu ile İstanbul'a ulaştırılmaktaydı. Sonraları ise, ulaşım bedelini ortadan kaldırma düşüncesiyle İstanbul'da Kaşihane-i Hassa adı verilen çini atölyeleri kurularak burada çalışmak üzere İznik'ten çini ustaları getirtilmiştir. Ancak burada üretilen çinilerin toprak kalitesi ve boya tutuşunun İznik'in çini dayanıklılığına erişememesi sebebiyle İznik, Osmanlı İmparatorluğu'nun gözde çini merkezi olmaya devam etmiştir (Yetkin 1986; Arlı ve Altun 2004).

²Çini ustaları ve atölyelerinden sorumlu meslek başkanı

Tarihsel süreçte İznik Çini Sanatının 18.yy'da Osmanlı İmparatorluğu'nun yaşamaya başladığı gerileme dönemine paralel bir seyir izlediğini ifade etmek mümkündür. Osmanlı İmparatorluğu'nun gerilemeye başlaması ile genellikle saray destekli siparişler üzerine çalışan İznik çiniciliğinin de parlak dönemini yitirmeye başlamış olduğunu hatta neredeyse üretimin tamamen durma noktasına geldiğini söylemek mümkün olacaktır. Bununla birlikte, 18.yy'dan itibaren İznik'in gerilemeye başlaması ile Kütahya çini sanatında adını duyurmaya başlamıştır. Buna rağmen, Kütahya Çinileri İznik çini seramiğine paralel üretimin dışına çıkamamıştır (Yardımcı 2013: 141; Arlı ve Altun 2008).

4.1.1. İznik Çinisinin Mimari ve Taşınabilir Koleksiyonlarda Kullanımı

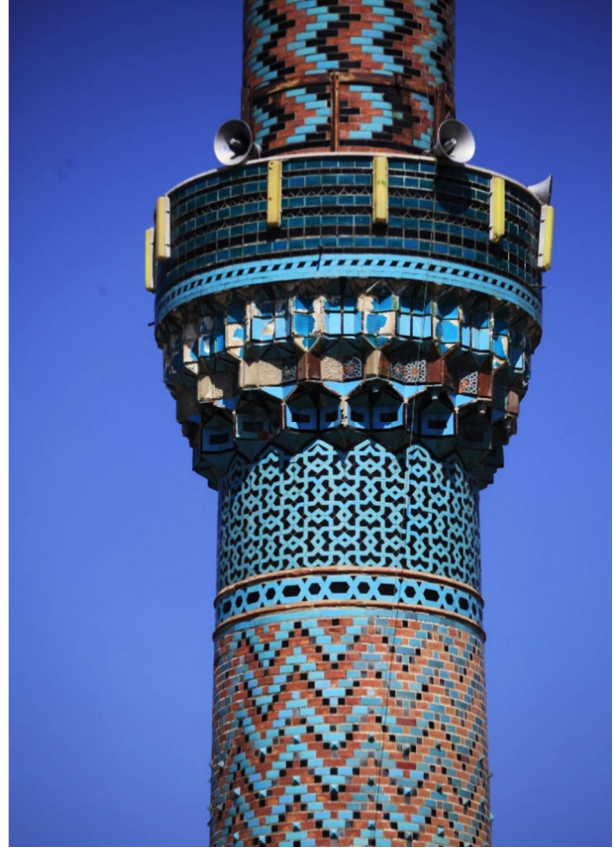
Erken dönem Osmanlı İznik Çini örnekleri ile ilk olarak Bursa'da bulunan camii, medrese, külliye ve türbelerde karşılaşılmaktadır. Bu örnekleri Edirne'deki mimari yapılar içerisinde kullanılan çiniler takip etmektedir (Altun 1998: 91). Bursa ve Edirne'de yer alan erken döneme ait çiniler; günümüzdekinden daha sade bir görünüme sahip, sırlı malzemenin daha çok tek renkli firuze veya yeşil sırlı altıgen olarak kullanıldığı levha şeklindedir. Bununla birlikte, erken dönem İznik Çinisinin mimari eserlerdeki kullanımı, özellikle Bursa Yeni Kaplıca'nın yüzeyine yerleştirilen çini levhalar ve İstanbul Şehzade Türbesi içerisindeki tek renkli levha çinileri bunun yanı sıra, Süleymaniye Camii'nin mihrap bordürlerine yerleştirilen kırmızı renk ile gelişme dönemine girmiştir (Öney ve Çobanlı 2007: 272; Altun 2000: 91).

Gelişme dönemine giren İznik Çinisi 'ne ait kabarık kırmızı renklerin en geniş kullanım alanı bulunduğu yerlerden biri de 1572 tarihli Kadırga Sokullu Mehmet Paşa Camii'nin çinileridir. Bunun yanı sıra, Edirne Selimiye Camii'nin sultan mahfilinde, İstanbul Rüstem Paşa Camii'nin (1561) kubbeye geçiş ögesinde süsleme malzemesi olarak kullanılan İznik Çinilerinin en başarılı örnekleri arasında, Üsküdar Eski Valide Camii, Kanuni Türbesi ve Piyale Paşa Camii'nde kullanılan çiniler gösterilmektedir. Bunların dışında Hürrem Sultan ve III. Murat Türbeleri, İstanbul Mihrimah Camii'nin mihrabı ile kemer ayaklarına kadar uzanan payeler ve duvarları, Fatih'te bulunan Eyyüb-el Ensari Türbesi'nin duvarlarında kullanılan çiniler de İznik Çini sanatının en güzel örnekleri arasındadır (1453'ten Günümüze İstanbul Camileri, 1976).

Resim 2. Erken Dönem Osmanlı İznik Çini Örnekleri



Yeni Kaplıca (Osmangazi/Bursa)



Yeşil Cami (İznik/Bursa)

Kaynak: Web-2 ve Web-3 (Tam linkler kaynakçada verilmiştir.)

Topkapı Sarayı başta olmak üzere hamam, köşk ve diğer camilerde de İznik Çinileri 'ne rastlamak mümkündür. Topkapı Sarayı içerisinde 1640 tarihli Sünnet Odası 16. yüzyıl yapımı İznik stok çinileri ile kaplanmıştır. Yine Topkapı Sarayı'nda Hırka-i Saadet odasında duvar kaplaması olarak, 3. Murat'ın odasında bulunan çinili ocakta, veliaht dairesinde iç duvar kaplaması olarak ve Topkapı Surlarında Takkeci İbrahim Ağa ile İznik Çinilerinin en güzel örnekleri sergilenmektedir.

Yukarıda mimari eserlerdeki kullanım alanları ve şekli ifade edilen İznik Çinisinin esasında yalnızca mimari bir süsleme ögesi olarak kullanıldığını söylemek doğru bir değerlendirme olmayacaktır. Zira İznik Çini sanatının günlük kullanılan eşyalar ve süs objeleri üzerine de tatbik edildiği görülmektedir. Nitekim günümüzde İznik Çini sanatının büyük ölçüde süsleme ve dekoratif amaçlı olarak kullanıldığı da bilinmektedir. Özellikle Osmanlı Devleti döneminde sarayda hanedanın ve diğer saray eşrafının kullanması için özel olarak tasarlanmış çini vazo, bardak, tabak, şamdan, sürahi, kâse, maşrapa, kupa, matara ve testilerin bu dönemde yapıldığı anlaşılmaktadır. Aynı zamanda Topkapı Sarayı'nda kullanılan bu eserlerin halihazırda günümüzde de pek çoğunun müzelerde sergilendiğini söylemek mümkündür. Yine bu dönemden kalma eserlerin büyük bir bölümü İstanbul Çinili Köşk'te sergilenmektedir (1453'ten Günümüze İstanbul Camileri 1976; Öney 1987; Aslanapa 1993; Demiriz 1996; Süslü 1996; Altun 2000; Öney ve Çobanlı 2007; Işın 2007; Yalman 2000).

4.2. Kütahya Çini Sanatı ve Genel Özellikleri

Çevresinde zengin kil yataklarının bulunması sebebiyle Kütahya, antik çağlardan Bizans'a Selçuklulardan Osmanlı'ya ve oradan günümüze dek çini sanatının geleneksel olarak yaşatıldığı bir seramik merkezi olagelmıştır.

Osmanlı İmparatorluğu döneminde Kütahya, İznik'ten sonra ikinci bir çini üretim merkezi olarak aynı şekilde önemini korumaya devam etmiştir (Bilgi 2006: 9; Arlı ve Altun 2008: 45; Yardımcı 2013: 142; Bayazit ve Işık 2012: 895; Bayartan 2008: 38). Ancak Yetkin (1986: 190) bu konuda farklı bir görüş ileri sürmektedir. Ona göre Selçuklular döneminde çini üretiminde Konya önemli bir merkez olmuş, Osmanlı İmparatorluğu zamanında İznik önem kazanmaya başlamıştır. Bu açıdan Kütahya seramiklerinin eski dönemlerine ilişkin çok fazla tarihsel bilgiden bahsedilmediğini de söylemek mümkündür. Bununla birlikte, günümüzde geleneksel Türk çiniciliğinin yaşatıldığı önemli bir merkez olarak Kütahya'yı ifade etmek yerinde olacaktır (Çakı 2010: 125; Bayazit ve Işık 2012: 895; Bayartan 2008: 39).

Kütahya'da seramik yapımının tarihsel geçmişine bakıldığında oldukça eski tarihlere gidilmekle birlikte, Kütahya Çiniciliğinin asıl gelişimini ve olgunlaşmasını 15. yy.'da İznik'ten getirilen çinilerin burada ilk olarak taklit edilmesiyle başlayan üretimlere dayandığını söylemek mümkündür (Sümer 2010: 132; Bilgi 2006: 10; Bayartan 2008: 38). Bu nedenle, teknik olarak İznik çinisiyle benzerlik gösteren Kütahya Çinisinin³ genel kalite düzeyi olarak İznik Çinilerinininkine tarihin herhangi bir döneminde erişemediği söylenebilir. Ancak kalite olarak İznik Çinisini yakalayamasa da İznik Çinisinde hiç kullanılmayan formlar ve objelere katılan zenginlik Kütahya Çinisinin renk skalasında göze çarpmaktadır. İznik Çinisinin çok renkli sır altına kullanılan yeşil, kobalt, firuze ve mercan kırmızısı renklerine, sarı ve mor renk eklenerek Kütahya Çinisi renk ve desen olarak geliştirilmiştir (Arlı ve Altun 2008: 50) Bu renkler içerisinde özellikle sarı rengin yoğun olarak yer aldığı Kütahya Çinilerinin Topkapı Sarayı'nda oldukça fazla kullanıldığı görülmektedir (Erman 2012: 26).

Resim 3. Kütahya Çini Örnekleri



Kaynak: Web-4 ve Web-5 (Tam linkler kaynakçada verilmiştir.)

Kütahya Çiniciliğinin tarihsel geçmişine ilişkin bilgi aktarımının güç olduğu dile getirilmiştir. Bunun en önemli nedenlerinin başında, Kütahya Çiniciliğini aydınlayabilecek sistemli kazıların henüz yapılamamış olması ve yeterli ölçüde yazılı belge bulunmamasıdır.

³ İznik Çinisinin yapım tekniğine ilişkin bilgiler yukarıda aktarılmıştır. Kütahya Çinisi de teknik olarak İznik Çinisi ile büyük ölçüde benzer yapım ve işleme tekniğine sahiptir.

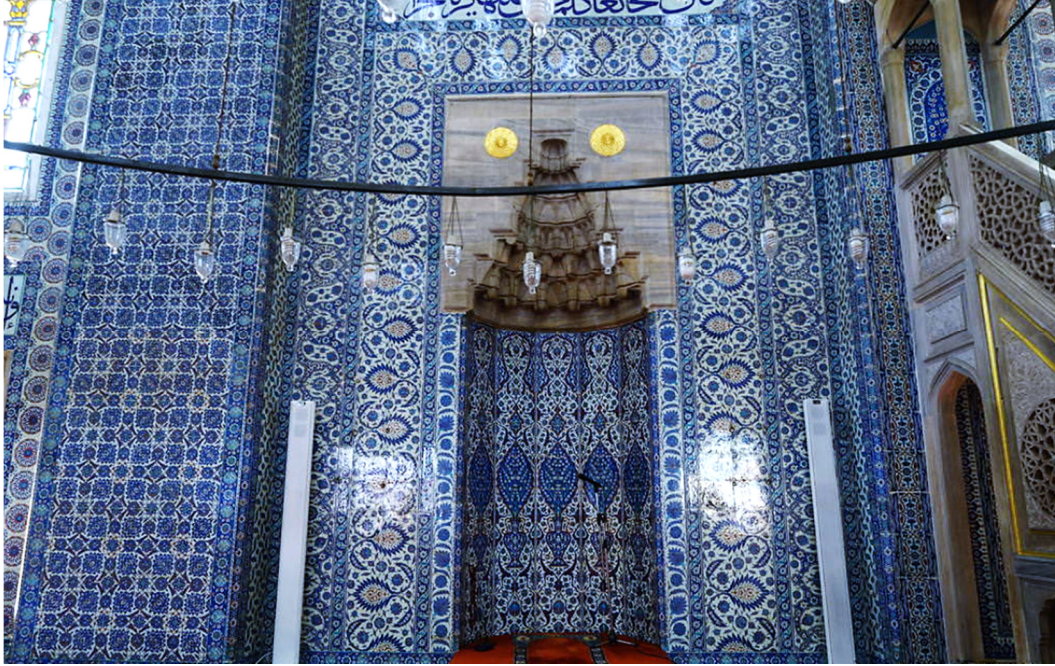
Bu sebeple, Türk çini sanatı açısından önemli bir merkez olan Kütahya'nın Erken Osmanlı Dönemi'ndeki durumuna ilişkin değerlendirmelerin yapılmasının da bir hayli güç olduğunu belirtmek de yarar vardır (Öney ve Çobanlı 2007: 331; Arlı ve Altun 2008: 45). Tüm bu belirsizliğe rağmen, Kütahya'nın bugün için bilinen en erken tarihli çinileri, üretim yerleri kesinlik kazanmamış olmakla birlikte, günümüzde “Çini Müzesi” olarak da bilinen Germiyanoglu II. Yakup Bey'in türbesindeki (1428) sanduka ve zemin döşemelerinde kullanılan rumi-palmet desenli bordür çinileri olduğu tahmin edilmektedir. Türbe içinde çini örnekleri, İznik Çinisiyle yapılmış olan Bursa Yeşil Külliye'deki bordürlerin benzerleridir (Arlı ve Altun 2008: 45-46; Bayartan 2008: 39).

15.yy.'ın sonları ile 16.yy.'ın başlarından itibaren “Mavi-Beyaz tekniği” olarak anılan bunun yanı sıra, hem seramik hem de çini bezemesinde kullanılan bu teknikte üretilmiş olan parçalar, İznik Çinisine paralel olarak Kütahya'da da üretilmiştir. Buradan hareketle, İznik ve Kütahya Çinisinin çağdaş dönemlere rast geldiği kanısına varmak mümkündür (Öney ve Çobanlı 2007: 333; Arlı ve Altun 2008: 8). Kütahyalı ustaların İznik'e paralel üretim yaptıklarının bir diğer kanıtına örnek olarak ise “Haliç işi” veya “Helezoni Tuğrakeş Üslubu” olarak adlandırılan seramiklerin Kütahya'da üretilip Ankara'ya dek pazar bulması gösterilebilir (Bilgi 2006: 12).

17.yy'la birlikte gerileme dönemine girdiği gözlemlenen İznik Çiniciliği, 18.yy.'da yerini Kütahya Çiniciliğine bırakmıştır. 1710 yılında III. Ahmed'in kızı Fatma Sultan'ın sarayı için gerekli olan çinilerin siparişinin Kütahyalı ustalara verilmesi, İznik çinisinin önemini yitirdiğine açık bir ispat olarak değerlendirilebilir (Altun ve Arlı 2008: 48; Bilgi 2006: 13; Öney ve Çobanlı 2007: 335; Yardımcı 2013: 142; Gülaçtı 2012: 42; Erman 2012: 26).

4.2.1. Kütahya Çinisinin Mimari ve Taşınabilir Koleksiyonlarda Kullanımı

Çeşitli tekniklerle zenginleşen Kütahya Çini Sanatı mimariye de bağlı kalmış ve onun üstünlüğüne gölge düşürmediği gibi renkli bir atmosfer yaratarak binaların mekân etkisini de arttırmıştır. Türk sanatında iç ve dış mimari süslemenin en önemli unsurlarından biri olan çini, kullanım alanını cami, medrese, kervansaray, saray ve benzeri yapılarda bulmuştur (Yetkin 1986: 150-159; Yardımcı 2013: 141). Fakat mimari unsurların süslenmesinde etkili olan çini, daha ziyade iç mekânda kendine yer bulmuştur. Bununla ilgili olarak İslam dinine göre dış görünüşün abartıdan uzak olması gerektiğine dair bir yaklaşım olduğu kanısı hakimdir (Mülayim 1996: 107). Yapı içinde duvara yerleştirilen kare ve dikdörtgen çini levhalar, mihrap nişlerinin ihtişamlı çini kompozisyonları, kubbeye geçiş ögelelerinin ve kubbe içinin, eyvan ve tonozların çinilerle kaplı olması şüphesiz çini sanatının iç mekan tasarımında ne kadar etkili olduğunu gözler önüne sermektedir (Yetkin 1986: 153-158).

Resim 4. İstanbul Rüstem Paşa Camii Çini Örnekleri (Kütahya ve İznik Çinileri)

Kaynak: Web-6 (Tam link kaynakçada verilmiştir.)

Kütahya Çiniciliğine mal edilen günümüze ulaşmış 1487'de yapılan Kütahya Saray Camisi'nin bir kısım çinileri (mihrap çinileri ve minber kapı köşelikleri), 1377 Kütahya Kurşunlu Camisi'nin mihrap üzeri yekpare çinileri ve Kütahya Kükürt Köyü Camisi'nde son cemaat yerinin pencere üstlerinde yer alan kaş kemer formu çini alınlık, Kütahya'da mavi-beyaz teknikte üretilen en özgün Kütahya Çinisi örneklerini oluşturmaktadır. Ayrıca bu süslemelerde kullanılan çininin hamuru da İznik'ten farklı olarak daha pembemsi bir renge sahiptir (Arlı ve Altun 2008: 46; Öney ve Çobanlı 2007: 333; Bilgi 2006: 12).

5. SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Turizm endüstrisinin hızlı gelişimine paralel olarak destinasyonlar arasındaki rekabet artmış, bu durum beraberinde destinasyonlarda rekabet avantajı yaratabilecek çeşitli unsurların kullanılmasını ve destinasyonların da birer turizm ürünü olarak pazarlanmasını zorunlu kılmıştır. Bu bağlamda, destinasyonların sahip olduğu doğal, tarihi, kültürel ve fiziksel çekiciliklerin birer rekabet aracı haline geldiğini de söylemek mümkündür. Aynı zamanda destinasyonların temel çekicilik faktörlerini meydana getiren bu hususlar, turistlerin destinasyon seçiminde ortaya koyduğu kritik rol nedeniyle daha da önemli hale gelmektedir.

Destinasyon çekicilik unsurları arasında en önemlilerinden biri olarak ifade edilen kültürel değerler araştırma kapsamında incelenmeye çalışılmıştır. Ancak kültürel değerler, kapsam itibarıyla oldukça geniş bir alanı kapsamaktadır. Bu bakımdan araştırmada kültürel öğelerin başında gelen sanatsal değerler ve buna bağlı olarak geleneksel el sanatları ele alınmıştır. Geleneksel el sanatları açısından oldukça büyük bir potansiyele sahip olan Türkiye'de özellikle ön plana çıkan bir sanat olarak Çini sanatı, mimari eserlerdeki yaygın kullanımı ve günlük yaşamda da kullanılması dolayısıyla bir kültürel çekicilik unsuru olarak ele alınmış ve incelenmiştir. Çiniler aynı zamanda, özellikle Bursa ve Kütahya'yı ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin de yoğun olarak ilgi gösterdiği ürünler arasındadır. Turizm endüstrisinde hatırı sayılır bir yeri olan hediyelik eşya işletmelerinin pek çoğunda Türkiye'yi yansıtan eserler olarak çinilere yer verilmektedir.

Bu durum, kendi ülkesine dönerken hatırlatıcı bir hatıra eşya satın alma motivasyonuna sahip turistlerin de çoğunlukla hem kendilerine hem de yakınlarına çini vazo, tabak, tablo veya benzeri ürünleri satın aldıkları ve götördükleri gözlenmektedir. Bu anlamda çini sanatı, Türkiye'nin el sanatları içerisinde yurtdışında oldukça yaygın temsil edilen bir el sanatı olarak da ayrıca önem arz etmektedir.

Kültürel turizmin temelinde yatan tarihi yapılar ve folklorik öğeler, esasında yalnızca söz konusu bu turizm türü için önem ifade etmez. Nitekim farklı amaçlarla turizm faaliyetine katılan bireyler için de kültürel öğeler birer çekicilik unsuru olarak ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda her turist başlıca uğrak alanlarından olan tarihi yapılarda çini sanatının süsleme unsuru olarak kullanılması dolayısıyla bu sanatın kültürel eserlerin çekiciliğini bütünlüştürme ve pekiştirmede önemli bir rolünün olduğunu söylemek mümkündür.

Anadolu topraklarındaki geçmişi 12. yy.'a dayanan çini sanatının gerek Anadolu Selçuklular Dönemi'nde gerekse Osmanlılar Dönemi'nde en önemli dekoratif süsleme aracı haline gelmesi, günümüzde kültür turizmi arzımızın önemli bir bölümünü oluşturan tarihi yapılarımızda estetik bir değer ortaya koyması ve turistler açısından görsel olarak cezbedici özelliği, çini sanatını destinasyonlar açısından daha kritik bir noktaya getirmektedir. Nitekim İznik ve Kütahya Çini sanatının mimari eserlerdeki kullanımına bakıldığında, Türkiye'ye gelen çok sayıda turist ziyaret ettiği Topkapı Sarayı başta olmak üzere Bursa Ulu Camii, Edirne Selimiye Camii ve Sultan Ahmet Camii (Blue Mosque) gibi çok önemli tarihi yapılarda çini sanatının en eşsiz örneklerinin verildiğini söylemek mümkündür. Bu bakımdan Türkiye'ye gelen turistler açısından Çini sanatı diğer el sanatlarına göre önemli ölçüde bir ayrıcalık göstermektedir. Söz konusu bu ayrıcalık Çini sanatının başlı başına bir destinasyon çekiciliği olarak değerlendirilmesini olanaklı hale getirmiştir.

Geçmiş oldukça köklü ve turistik açıdan özel bir öneme sahip el sanatı olan Çini ve Çini üretimi ile ön plana çıkan İznik ve Kütahya'nın turizm açısından istenilen seviyelerde olmadığını da ifade etmek gerekir. Aynı zamanda Türk Mimarisinin en önemli süsleme aracı olan Çininin uluslararası tanıtımının da yeterli ölçüde yapıldığını söylemek doğru bir değerlendirme olmayacaktır. Bu bakımdan özellikle İznik başta olmak üzere Kütahya'nın da markalaştırılmasında çini sanatı mutlaka ön plana çıkarılmalıdır. Bununla birlikte, Türk mimarisindeki önemli yeri bakımından çini sanatının modern mimaride ve turistlerin yoğun olarak kullandıkları mekanlarda da kullanımı eşsiz çini sanatının Türkiye'nin marka değerine ve imajına olumlu yönde katkı yapacağı düşünülmektedir.

El sanatları, geçmiş uzun yıllara dayanan somut kültürel miras öğeleridir. Hatta sanatla ifade edilen duygu ve düşüncede, sanatçının veya zanaatkarın yetiştirilmesi esnasındaki süreçlerde pek çok soyut kültürel miras öğesini de bünyesinde barındırdığı rahatlıkla ifade edilebilir. Ancak günümüzde yaşanan yoğun teknolojik gelişmeler, hatta sanayi devriminden bu yana hızla gelişen küresel üretim faaliyetleri sanatsal çalışmaların da evrilmesine, az da olsa geri planda kalmasına neden olmuştur. Zira el sanatları, yoğun emekle ve uzun sürede ortaya çıkan, genellikle eşsiz eserlerdir. Bu nedenle üretimleri, fabrikasyon üretime göre daha maliyetlidir. Ancak bir ürün veya sanat eseri ne denli nitelikli olursa değeri de aynı oranda artacaktır. Türkiye gibi turizmde arzu ettiği bireysel turist harcaması rakamlarına ulaşamamış bir ülke için turistlerin harcama yapacağı alternatif ve destekleyici ürünlere son derece ihtiyaç vardır. El sanatlarının gelir getirici etkisinin yanı sıra, sürdürülebilir hale gelmesi, gelecek kuşaklara aktarılması ve unutulmaması açısından da turistik açıdan değerlendirilmesi oldukça önemlidir. Bu açıdan turizmde ve destinasyon tanıtımında çok daha fazla öne çıkarılması ve desteklenmesi gerekmektedir.

Araştırma kapsamında destinasyon çekicilik unsuru olarak ele alınan ve önemli bir geleneksel sanat olan İznik ve Kütahya çinilerinin mimari eserlerdeki kullanımına değinilerek, turistler açısından önemli bir cazibe unsuru olabileceği ortaya konmuştur. Ancak literatüre bakıldığında, destinasyon çekicilik unsurlarına ilişkin yeterli sayıda alan araştırmasının yapılmadığı görülmektedir.

Özellikle yerli literatürde bu eksikliğin giderilmesi açısından yalnızca destinasyon çekicilik unsurları değil, bu bağlamda el sanatları gibi spesifik alanların da gerçekleştirilecek alan araştırmalarının konusu olması gerekir. Bu açıdan araştırmanın destinasyon çekiciliğini daha spesifik ele alması açısından araştırmacılara bir görüş kazandırdığı düşünülmektedir. Yapılacak alan araştırmaları ile çini sanatının destinasyon çekicilik unsuru olarak rolü daha net şekilde ortaya koyulacaktır.

KAYNAKÇA

- Akbaygil, İ., İnalçık, H. ve Aslanapa, O. (2004). Tarih Boyunca İznik. İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
- Akbil, F. P. (1970). Türk El Sanatlarından Örnekler. İstanbul: Akademi Yayınları.
- Altun, A. (1945). Osmanlı'da Çini ve Seramik Öyküsü. İstanbul: İstanbul Menkul Kıymetler Borsası Yayınları.
- Arık, O. (2007). "Anadolu Selçuklu Toplum Hayatında Çini", (Ed: Gönül Öney ve Zehra Çobanlı), Anadolu'da Türk Devri Çini ve Seramik Sanatı, Kültür Bakanlığı Yayınları, İstanbul.
- Arlı B. D. ve Altun, A. (2008). Anadolu Toprağının Hazinesi Çini: Osmanlı Dönemi. İstanbul: Kale Grubu Kültür Yayınları.
- Aslanapa, O. (1949). Osmanlı Devrinde Kütahya Çinileri. İstanbul: Üçler Basımevi.
- Aslanapa, O. (1993). Türk Sanatı. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Aslanapa, O. (1999). Turkish Tile and Ceramic Art. İstanbul: Gözen Yayınevi.
- Atalay, E. (2004), "Sanat Özgürlüğü Temel Hakkının Hukuki Niteliği", Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 6(1), 43-66.
- Atalay, M. C., ve Dolmacı, M. (2012), "Arkaik Dönem Heykellerinin Modern Sanatçılarda Etkileri ve Plastik Eserlerde Kullanımları", Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi, 1(1): 909-919.
- Atay, L. (2003). Destinasyon Pazarlaması Yönetimine İlişkin Stratejik Bir Yaklaşım. Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, Cilt. 4 Sayı. 2 ss. 144-158, İzmir.
- Bakır, T. S. (2010). İznik Çinilerinde Şemse Formu. Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi, Cilt. 14 Sayı: 2.
- Baloglu, S. ve McClearly, K. W. (1999). A Model Of Destination Image Formation. Annals Of Tourism Research, Vol. 24, No. 26, pp. 868-897.
- Baloglu, S. ve Uysal, M. (1996). Market Segments of Push and Pull Motivations: A Canonical Correlation Approach. International Contemporary Hospitality Management, 8/3, pp. 32-38.
- Batman, O. (2015), "Otel İşletmelerinin Yönetimi", Değişim Yayınları, İstanbul.
- Batman, O. ve Oğuz, S. Ç. (2008). Kültür Turizmi. İçinde Turistik Ürün Çeşitlendirmesi. N. Hacıoğlu ve C. Avcıkurt (Editörler). Ankara: Nobel Yayınları.
- Bayartan, M. (2008). Şehir Fonksiyonları Açısından Kütahya Çiniciliği. Coğrafya Dergisi, Sayı. 17, ss. 37-45.
- Bayazit, M. ve Işık, İ. (2012). Geçmişten Günümüze Çini Sanatı ve Kütahya Çiniciliği. Batman University Journal of Life Science, Vol. 1 No. 1.
- Beerli, A. ve Martin, J. D. (2004a). Factors Influencing Destination Image. Annals Of Tourism Research, Vol. 31, No. 3, pp. 657-681.
- Beerli, A. ve Martin, J. D. (2004b). Tourists' Characteristics And The Perceived Image Of Tourist Destinations:A Quantitative Analysis-A Case Study Of Lanzorate, Spain. Tourism Management (25), pp. 623-636.
- Bilgi, H. (2006). Kütahya Çini ve Seramikleri.Kütahya Çini ve Seramikleri. İstanbul: Pera Müzesi Yayınevi.
- Buhalis, D. (2000). Marketing The Competitive Destination Of The Future. Tourism Management (21), pp. 97-116.

- Carswell, J. (1998). İznik Pottery. Hong-Kong: The British Museum Press.
- Cha, S., Mccleary, K. W. ve Uysal, M. (1995). Travel Motivations Of Japanese Overseas Travellers: A Factor-Cluster Segmentation Approach. *Journal of Travel Research*, 34(2), pp. 33–39.
- Chen, P. ve Kerstter, D. (1999). International Student's Image Of Rural Pennsylvania As A Travel Destination. *Journal Of Travel Research*, 37: 256-266.
- Chi, C. G-Qu ve Qu, H. (2008). Examining the Structural Relationship of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach. *Tourism Management* (29), pp. 624-636.
- Cronje, D. F. and Plensis, E. (2020), "A Review on Tourism Destination Competitiveness", *Journal of Hospitality and Tourism Management*, (45): 256-265.
- Çapar, G., & Yenipınar, U. (2016), "Somut Olmayan Kültürel Miras Kaynağı Olarak Yöresel Yiyeceklerin Turizm Endüstrisinde Kullanılması", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* (4): 100-115
- Çoban, S. ve Türkay, O. (2009). Turistik Destinasyon Kriterleri ve Sakarya. 8. Geleneksel Turizm Paneli, 28 Nisan 2009, ss. 115-134.
- Demir, Ş. Ş. (2010). Çekici Faktörlerin Destinasyon Seçimine Etkisi: Dalyan Örneği. *Ege Akademik Bakış* 10 (3), ss. 1041-1054.
- Demiriz, Y. (1996). Çini Yazıları. İstanbul: Sanat Tarihi Derneği Yayınları.
- Dilay, S. (2011). Sanatsal ve Kültürel Açından Balık Motifleri. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*,(4)1: 53-56.
- Diñer, F. İ. ve Ertuğral S. M. (2009). Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında Ürün (Product). İçinde Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C. C. Avcıkurt, Ş. Demirkol ve B. Zengin (Editörler) İstanbul: Değişim Yayınları.
- Doğanay, H. ve Çavuş, A. (2013), "Geleneksel El Sanatlarına Bir Örnek: Sürmene Bıçağı Üretimi", *Doğu Coğrafya Dergisi*, Cilt 18, Sayı 29, ss. 51-64.
- Erman, D. O. (2012). Türk Seramik Sanatının Gelişimi. *Acta Turcica*, Yıl:4, Sayı: 1, ss. 18-33.
- Ersun, N. ve Arslan, K. (2011). Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri. *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi* Cilt: 31, Sayı: 2, ss. 229-248.
- Evren, S. ve Kozak, N. (2012). Eskişehir'in Çekici Faktörlerinin Günübürlük Ziyaretçilerin Bakış Açılılarıyla Değerlendirilmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 23, Sayı: 2, ss. 220-232.
- Fakeye, P. C. ve Crompton, J. L. (1991). Image Differences Betweenprospective, First-Time, And Repeat Visitors To The Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), pp. 10–15.
- Gartner, W. C. (1993), Image Formation Process. *Journal Of Travel And Tourism Marketing*, 2 (2/3) pp. 191-215.
- Hacıoğlu, N. (2005). Turizm Pazarlaması. Ankara: Nobel Yayınları.
- Hacıoğlu, N. ve Avcıkurt, C. (2008). Turistik Ürün, Turistik Ürün Çeşitlendirmesi ve Alternatif Turizm içinde Turistik Ürün Çeşitlendirmesi. N. Hacıoğlu ve C. Avcıkurt (Editörler). Ankara: Nobel Yayınları.
- Hosany, S., Ekinci, Y. ve Uysal, M. (2006). Destination Image And Destination Personality. *International Journal Of Culture And Hospitality Research*, Vol.1 No.1, pp. 62-81.
- Işık, İ. ve Kut, U. (2010). II. Uluslararası Kütahya Sempozyumu. Kütahya: Express Matbaası.
- Işın, M. P. (2007). Milli Saraylar Yıldız Çini ve Porselen İşletmesi. Ankara: TBMM Basımevi.
- İlban, M. O., Köroğlu, A. ve Bozok, D. (2008). Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Gönen Örneği. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl. 7, Sayı. 13, ss.105-129.

- Jang, S. ve Cai, L. (2002). Travel Motivations And Destination Choice: A Study Of British Outbound Market. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 13(3), pp. 111–132.
- Josiam, B. M., Smeaton, G. ve Clements, C. J. (1998). Involvement: Travel Motivation and Destination Selection. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 5, No. 2, pp. 167-175.
- Kavuran, T. (2003), “Sanat ve Bilim’de gerçek kavramı”, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(15), 225-237.
- Kim, S. S., Lee, C. K. ve Klenosky, D. B. (2003). The Influence of Push and Pull Factors at Korean National Parks. *Tourism Management* (24), pp. 169-180.
- Klenosky, D. B. (2002). The ‘pull’ of tourism destinations: A means-end investigation. *Journal of Travel Research*, 40(4), pp. 385–395.
- Korkmaz, Z., Parlatur, İ., Ercilasun, A. B., Zülfikar, H., Gülensoy, T. ve Birinci, N. (2005). *Türk Dili ve Kompozisyon*. Ankara: Ekin Kitabevi.
- Kuyucu, A. H. D. ve Bulu, M. (2007). *Kültür Turizmi. İçinde Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Turizm Sektörü, Sektörel ve Stratejik Uygulamalar*, İ. H. Eraslan ve M. Bulu (Editörler), Uruk Yayınları, Yayın No: 2007/1.
- Lam, T. ve Hsu, C. H. C. (2006). Predicting Behavioral Intention of Choosing a Travel Destination. *Tourism Management* (27), pp. 589-599.
- Nart, S. (2007). *Turizm Endüstrisinde İmaj Yönetimi içinde Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Turizm Sektörü*. M. Bulu ve İ. H. Eraslan (Editörler). İstanbul: Uluslararası Rekabet Araştırmaları Derneği.
- Oh, H. C., Uysal, M. ve Weaver, P. A. (1995). Product Bundles And Market Segments Based On Travel Motivations: A Canonical Correlation Approach. *International Journal Hospitality Management*, 14(2), 123–137.
- Öney, G. (1987). *İslam Mimarisinde Çini*. İzmir: Ada Yayınları.
- Öney, G. ve Çobanlı Z. (2007). *Anadolu’da Türk Devri Çini ve Seramik Sanatı*. Ankara: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Özdemir, G. (2007). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri: İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi*. (Basılmamış Doktora Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Pekyaman, A. (2008). *Turistik Satın Alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma*. (Basılmamış Doktora Tezi), Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Phau, I., Lee, S. ve Quintal, W. (2013). An Investigation of Push and Pull Motivations of Visitors to Private Parks: The Case of Araluen Botanik Park. *Journal of Vacation Marketing*, 19 (3), pp. 269-284.
- Porter, V. (1995). *Islamic Tiles*. New York: Interlink Books.
- Prelexat, L. (?). *Türkiyede Sanatlar ve Zenaatlar*. İstanbul: Tercüman 1001 Temel Eser.
- Solmaz, S. A., Zengin, B. ve Cankül, D. (2013). Sakarya’nın Turistik Destinasyon İmajını Belirlemeye Yönelik Ampirik Bir Araştırma. 12. Geleneksel Turizm Paneli, AFA Kültür Merkezi, 15 Nisan, Sakarya, ss. 211-227.
- Soygür, H. (1999), “Sanat ve Delilik”, *Klinik Psikiyatri Dergisi*, 2(2): 124-133.
- Turnbull, D. R. ve Uysal, M. (1995). An Exploratory Study Of German Visitors To The Caribbean: Push And Pull Motivations. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 4(2), 85–92.
- Türk Dil Kurumu (2022), “Büyük Türkçe Sözlük”, Türk Dil Kurumu Yayınları, Ankara.
- Türk Dil Kurumu. (1998). *Büyük Türkçe Sözlük*. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları, Ankara.
- Usta, Ö. (2002). *Genel Turizm*. İzmir: Anadolu Matbaacılık.
- Uysal, M., ve Hagan, L. A. R. (1993). *Motivation Of Pleasure Travel And Tourism*. İçinde M. Khan, M. Olsen, ve T. Var (Editors.), *Encyclopedia of Hospitality and Tourism* (pp. 798–810). New York: VNR.

- Uysal, M., ve Jurowski, C. (1994). Testing The Push And Pull Factors. *Annals of Tourism Research*, 21(4), 844–846.
- Ülkü, A., Solmaz, S. A. ve Barakazı, M. (2017), “Destinasyon Kişiliğinin Turistlerin Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisi: Şanlıurfa Örneği”, *Journal of International Social Research*, Cilt 10, Sayı 54, ss. 986-994.
- World Tourism Organization (2012). *Tourism Highlights*. WTO Publications.
- World Tourism Organization (2020), “*Tourism Highlihghts*”, UNWTO Publications.
- Yalman, B. (1999). *İzник-Nikaia*. Bursa: Rotary Klubü Kültür Yayınları.
- Yardımcı, İ. (2013). *Günümüz Çini Sanatında Sgraffito Tekniği ve Uygulamaları*. Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6/2, ss. 139-152.
- Yazıcıoğlu, Y., Erdoğan, Z. ve Sönmezoğlu, F. (2005). Köy El Sanatlarının Cumhuriyet Döneminde Sosyal, Ekonomik, Kültürel ve Endüstriyel Alanda Etkileri ve Bu Perspektif Işığında Günümüzde Köy El Sanatlarına Yaklaşım. V. Türk Kültür Kongresi, 17-21 Aralık, ss. 19-26.
- Yetkin, Ş. (1986). *Anadolu’da Türk Çini Sanatının Gelişmesi*. İstanbul.
- Yoon, Y. ve Uysal, M. (2005). An Examination Of The Effects Of Motivation And Satisfaction On Destination Loyalty: A Structural Model. *Tourism Management*, 26(1), pp. 45–56
- You, X., J. O’lery, Alaister, M ve G-S HONG (2000). A Cross-Cultural Comparision of Travel Push and Pull Factors. *International of Journal of Hospitality & Tourism Administration* (1) 2, pp. 1-26.
- Zeppel, H. ve Hall, C. M. (1991). *Selling Art and History: Cultural Heritage and Tourism*. *Journal of Tourism Studies*, Vol. 2, No. 1, pp. 29-45.

Yararlanılan İnternet Kaynakları

- Web 1: <http://www.bursa.gov.tr/iznik-cinisi> Erişim Tarihi: 09.10.2022
- Web 2: <https://www.3dbursa.com/bursada/yesil-camii/> Erişim Tarihi: 09.10.2022
- Web 3: <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/bursa/kulturenvanteri/yeni-kaplica> Erişim Tarihi: 09.10.2022
- Web 4: <https://www.peramuzesi.org.tr/sergi/kutahya-cini-ve-seramikleri/79>, Erişim Tarihi: 22.10.2022
- Web 5: <https://www.kulturportali.gov.tr/medya/fotograf/fotodokuman/8823/cini-vazo> Erişim Tarihi: 22.10.2022
- Web 6: <https://www.canercangul.com/8922/rustem-pasa-camii-cini-mihrabi/> Erişim Tarihi: 22.10.2022
- Web 7: <https://aregem.ktb.gov.tr/TR-132316/--turk-susleme-sanatlari-ve-geleneksel-el-sanatlari-kur.html> Erişim tarihi: 21.06.2022