

EFELER YOLU KÜLTÜR ROTASI'NIN LOGO TASARIM ARAŞTIRMASI

• Doç. Dr. Ekin BOZTAŞ* • Dr. Öğr. Üyesi Elçin AS**

ÖZET

Bu çalışmanın temel amacı, Efeler Yolu Kültür Rotası'nın logo tasarımı araştırmasını, bilimsel araştırma yöntemleri ışığında, bölgenin yerel kimliği ve değerleriyle örtüşen biçimde yöre halkının görüş ve düşünceleri dikkate alınarak ortaya koymaktır. Çalışmada Efeler Yolu destinasyon köylerinde yaşayan yöre halkının görüşlerinden faydalanarak köylere özgü logo tasarımlarının hazırlanması amacıyla hareketle nitel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Örneklemin tespitinde ise amaçlı örnekleme tekniğine başvurulmuş ve veri toplama aracı olarak görüşme tekniği kullanılmıştır. Bu doğrultuda 28 ayrı köyde toplamda 40 ayrı odak görüşmesi gerçekleştirilmiş ve 360 kişiden veri toplanmıştır. Odak grup görüşmelerinden elde edilen nitel veriler içerik analizi kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz neticesinde Efeler Yolu Kültür Rotası'nın geçtiği bölgenin zenginliğini ortaya koyan çok çeşitli temalar tespit edilmiştir. Yöre halkı kimi zaman köyün tarihsel veya mimari kimliğini, kimi zaman doğasını ve tarımsal üretim ürünlerini, kimi zamansa somut olmayan kültürel mirasını ön plana çıkartmıştır. Bu bulgular neticesinde, Efeler Yolu'nun görsel kimliğinin önemli bir parçası olan logo tasarımlarına ilişkin tasarım süreçlerine başlanılmış; öncelikle Efeler Yolu logosu tasarlanmış ve ardından Efeler Yolu köy logoları, Efeler Yolu logosunun biçimsel kurgusunu destekleyici ve bölgenin zengin değerlerini yansıtıcı şekilde tasarlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Efeler Yolu, Görsel kimlik, Logo tasarımı, Tasarım süreci.

* Ege Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümü, Resim-İş Eğitimi Anabilim Dalı, ekinboztas@gmail.com, ORCID: 0000-0003-1886-4272

** Ege Üniversitesi, Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, Görsel İletişim Tasarımı Anabilim Dalı, akcoraelcinn@gmail.com, ORCID: 0000-0001-8838-291X

RESEARCH OF LOGO DESIGN OF EFELER WAY CULTURE ROUTE

• Assoc. Prof. Ekin BOZTAŞ* • Assist Prof. Dr. Elçin AS**

ABSTRACT

The main purpose of this study is to present the logo design research of the Efeler Way Culture Route by employing scientific research methods and incorporating the perspectives of local residents to reflect the region's unique identity and values. In the study, a qualitative research method was adopted to prepare logo designs specific to the villages by utilising the opinions of local people living in Efeler Way destination villages. Purposeful sampling was used to select participants, and interviews served as the primary data collection tool. In this direction, 40 separate focus interviews were conducted in 28 different villages and data were collected from 360 people. Qualitative data obtained from focus group interviews were analysed using content analysis. The findings revealed a wide variety of themes highlighting the region's diversity, including its historical and architectural identity, natural environment, agricultural products and intangible cultural heritage. As a result of these findings, the logo design process began with the creation of the Efeler Way logo, followed by village-specific logos. These designs aim to establish a cohesive visual identity for the Efeler Way while celebrating the cultural and historical richness of the region.

Keywords: Efeler Way, Visual identity, Logo design, Design process.

* Ege University, Faculty of Education, Department of Fine Arts Education, Department of Art Education, ekinboztas@gmail.com, ORCID: 0000-0003-1886-4272

** Ege University, Faculty of Fine Arts, Design and Architecture, Department of Visual Communication Design, Department of Visual Communication Design, akcoraelcinn@gmail.com, ORCID: 0000-0001-8838-291X

1. GİRİŞ

“Sürdürülebilir Kalkınmanın Sağlanmasına Yönelik Bir Kültür Rotası: Efeler Yolu” projesi 2019 yılında İzmir Kalkınma Ajansı’nın “Küçük Menderes Havzası Sürdürülebilir Kalkınma Mali Destek Programı” kapsamında desteklenmeye hak kazanmıştır. Bu projenin en temel amacı Küçük Menderes Havzası’nda bulunan bölgelerin (Beydağ, Kiraz, Tire, Selçuk, Bayındır, Kemalpaşa, Bornova ve Ödemiş ilçeleri) turizm potansiyelinin değerlendirilerek tarım dışı ekonomik faaliyetlerin ve çeşitliliğinin geliştirilmesi yoluyla bölgede sürdürülebilir kalkınmanın sağlanmasına katkıda bulunmaktır. Bu kapsamda, Havzada alternatif turizmin geliştirilmesine ve iç kısımlara yaygınlaşmasına yönelik, Küçük Menderes Havzası’nı çevreleyen Bozdağlar, Kiraz dağları ve Aydın dağlarını bölgenin önemli bir değeri olan efelerin kullandığı doğal, kültürel ve tarihi noktalarla birbirine bağlayan, uluslararası standartlarda işaretlenmiş 500 kilometrelik çok etaplı bir kültür rotası hayata geçirilmiştir (Görsel 1). Böylelikle Efeler Yolu, efe/zeybek kültürü bakımından önemli köyleri, yaylaları ve önemli efe yataklarını günümüzde halen korunabilmiş doğal patikaları kullanarak birbirine bağlamıştır. Bu çalışmalar neticesinde Efeler Yolu kapsamında 27 ayrı etap ortaya çıkarılmış ve 28 ayrı destinasyon köyü belirlenmiştir (http1).

Söz konusu projenin görünürlüğünün artmasında kilit öneme sahip olan görsel tasarımların daha kapsamlı şekilde araştırılması amacıyla da “Efeler Yolu’nun Görsel Kimlik Tasarımı Araştırması” başlıklı proje Ege Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi tarafından desteklenerek sonuçlandırılmıştır. İlgili projenin bilhassa somut ve soyut çıktıları bu makalenin ana zeminini oluşturmaktadır.



Görsel 1. Efeler Yolu’nun destinasyon köyleri.

Efeler Yolu projesinin bölgedeki kırsal turizmin gelişimine ve kırsal kalkınmaya destek vermesi, bölgenin tanıtımı ve projenin sunumunda başat olan görsel kimlik tasarımlarının önemini gündeme getirmiştir. Çünkü kırsal turizmde çekicilik yaratmanın ve rekabet edebilirliği sağlamanın en dikkate değer yollarından biri de yerel kimliğin doğru biçimde görsel tasarımlarla belleklere yerleştirilmesinden geçmektedir. Bununla birlikte, Çevre ve Kültür Değerlerini Koruma ve Tanıtma Vakfı (ÇEKÜL) tarafından hazırlanan Kültür Rotaları Planlama Rehberi'nde (2015) belirtildiği üzere, uluslararası standartlarda bir kültür rotası oluşturulurken o kültür rotasının sunum ve tanıtım stratejilerinin olması, kültür rotasının bilinirliği ve sürdürülebilirliği açısından dikkate değerdir. Bu bağlamda, çalışmanın en temel amacı Efeler Yolu Kültür Rotası'nın görsel kimlik tasarımının önemli bir parçası olan Efeler Yolu logosu ve aynı zamanda Efeler Yolu köy logoları tasarım süreçlerine ilişkin araştırmalarını bölgenin yerel kimliği ve değerleriyle örtüşen biçimde ve aynı zamanda yöre halkının görüş ve düşüncelerini dikkate alarak tamamlamaktır.

2. GÖRSEL KİMLİK BAĞLAMINDA LOGO TASARIMI

Görsel kimlik tasarımı kurum kimliğinin tanımlanmasıyla başlamaktadır. Kurum kimliği kurumun diğer kurum ya da alternatif yapılardan farkını ortaya koyan, hedef kitle üzerinde, özgün değer olarak etki bırakan karakteristik yapısıdır. Bu kimlik yapısını oluşturmak kurumun öz değerleri, iç dinamikleri ile ilgilidir. Bu bağlamda kurumsal kimliğin görsel olan kısmı görsel kimlik olarak tanımlanır (Pehlivan, 2020: 2193). Görsel kimlik, kurumla ilgili kavramlardan yola çıkıldığında, kurumun kendisini nasıl tanımladığının görselleştirilmesidir (Becer, 2002: 199).

Bir kurumu görünür ve hatırlanabilir kılan, onun sembolik olarak temsil eden bütün göstergelerini kapsayan yapı, başka bir deyişle kurumsal kimliği açığa çıkaran ve kurumun çevreyle somut iletişimini sağlayan, kurumun dış görünüşünün kurumsal hedefler doğrultusunda oluşturulmasını kapsayan tasarım, görsel kimliktir (Toktaş, 2021: 5). Görsel kimlik yoluyla kurumun kişiliği ve tüm özellikleri hedef kitleye aktarılmakta ve görsel kimlik tüketici davranışlarını etkilemektedir (Dündar, 2013: 95). Görsel kimlik, kurum kimliğini doğru tanımlayacak şekilde ele alınmalı ve bu doğrultuda tasarım süreci gerçekleştirilmelidir. Görsel kimlik, kuruluşun hedef kitleleri üzerinde olumlu ya da olumsuz etkiler yaratma açısından önem taşıdığından, kurumun kimliğini doğru yansıtan, vermek istediği mesajları doğru tanımlayan bir görsel kimlik tasarımı ile kurum kimliği başarılı hale gelecektir (Karsak, 2004: 113).

Görsel kimlik tasarımının biçimsel kurgusu hedef kitlenin görme alışkanlıkları ve

kültürel dağarcığının niteliğine göre istendik ya da istenmedik tepkisine neden olacağından, tasarım sürecinde hedef kitlenin kültürel dağarcığı ve görme alışkanlıkları iyi analiz edilmiş olmalı ve hedef kitleye uygun bir biçimsel kurgu yapılarak hedef kitlede hoşlanma duygusu yaratabileceği göz önünde bulundurulmalıdır (Sezgin, 2008: 63). Hedef kitleyi iyi analiz ederek görsel dili biçimlendirmek görsel kimlik tasarımının önemli bir değer yargısını oluşturmaktadır. Tasarım sürecindeki diğer bir önemli kriter ise kurumun aynı yapıdaki diğer kurumlardan farklı olan yönlerini ortaya çıkaran bir görsel sistem kurgulayabilmektir.

Görsel kimlik tasarımı sürecinde, kurumun kimliği, yapısı, sektörü, amacı ne olursa olsun biçim dilinin oluşturulabilmesi için ele alınması gereken temel unsurlar vardır. Bu temel görsel unsurlar logo, renk ve tipografidir. Bu bağlamda logo, renk ve tipografi kurumun kimliğine ve kişiliğine ilişkin karakteristik temel bilgileri içerir, kimliğinin güçlü bir pekiştiricisi olarak görsel iletişim sistemi içinde önemli rol oynayarak, söz konusu görsel kimlik unsurlarının kurumun kişiliğiyle tutarlı bir biçimde oluşturulması, olumlu imaj ve itibarın kazanılmasına katkı sağlarlar (Akbayır ve Kılıç, 2021: 4587). Görsel kimliği oluşturan tüm tasarım çalışmaları düşünüldüğünde; logo, renk ve tipografi şüphesiz her tasarımda tekrar tekrar gündeme gelen en önemli unsurlardır. Ancak tasarım sürecinde göz ardı edilmemesi gereken bir konu da bu unsurların görsel kimliğin her parçasına monoton bir biçimde yerleştirilerek tekrara düşen bir tasarım anlayışından kaçınılması gerektiğidir. Görsel kimliği oluşturan unsurlar estetik, iletişim becerisi taşıyan ve bütünün bir parçası olarak yenilikçi bir tasarım anlayışı içermelidir. Bu unsurlar birbirlerini Görsel kimlik unsurları birbirlerini anlamsal açıdan tamamlamalı ve uyum içinde varlıklarını sürdürmelidir (Akbayır ve Kılıç, 2021: 4608).

Görsel kimliğin temel unsurlarından biri olan logo tasarımı, kolay tanınma için tasarlanmış simgedir. Başka bir deyişle logo tasarımının amacı bir şeyin, birinin veya bir yerin kime veya neye ait olduğunu iletmesi ile ilgilidir (Evamy, 2007: 14). Bir kurum kimliğinin görsel kimliğini oluşturan içeriklerinin temelinde o kurumun logo tasarımları yer almakta, kuruma kişilik kazandırırken, benzerleri arasından ayırt edilmeyi sağlamaktadır (Karagöl, 2022: 129). Uluslararası şirketlerden hayır kurumlarına, siyasi partilerden topluluk gruplarına ve okullara kadar dünyanın her yerindeki her türlü kuruluş tarafından kullanılan logo tasarımları ayrıca bireysel ürün ve hizmetleri de tanımlar niteliktedir (Evamy, 2007: 6). Simgesel anlatım özelliği ile bir kurumun kimliğini en iyi şekilde hızlı ve akılda kalıcı bir şekilde hedef kitleye ulaştırır. Ancak genellikle tek başına bir logo tasarımı yeterli olmamakta, logonun yanı sıra renk paleti, tipografi, görsel imajlar, ızgara sistemleri ve diğer grafiklerden oluşan görsel bir kimlik sistemi, hedef kitle ile kurum arasında logonun ötesinde bütünleşmeyi sağlayan bir yapı oluşturulmasını

sağlayacaktır (Pehlivan, 2020: 2201). Logo tasarım sürecinde kurum kimliğini iyi taşıyacak ve görsel kimlik tasarım çalışmalarının her birinde bütünsel olarak kullanılabilen bir biçim yapısına sahip olması değerlendirilmelidir. Ayrıca görsel kimlik tasarımının başarısı logo tasarımının nasıl tasarlandığı kadar, diğer kimlik öğelerinde nasıl kullanıldığıyla da ilişkilidir. Logo tasarımı, renk unsuru ile ele alındığında akılda kalıcılığın sağlanmasında önemli bir rol oynar (Akbayır ve Kılıç, 2021: 4587). Aynı zamanda logo tasarımında seçilen renkler bir anlamda görsel kimlikte kullanılacak renk paletinin temel seçkisini oluşturacaktır.

Fiziksel bir görme işlevi sonucu beyinde algılanan renkler insan yaşamında kültürel ve sosyal anlamda mesajlar taşırlar. Mesaj taşıyıcı olan renkler, hedef kitlede duygusal etki yaratma potansiyeline sahiptir (Akbayır ve Kılıç, 2021: 4587). Renk bireyi harekete geçirci bir öğe olarak, hedef kitle üzerinde duygusal, sembolik etkilerle ürünün karakteristik özelliklerini ve kimliğini belirginleştirir (Tekel, 2002: 217). Görsel kimlik için seçilen renk ve istikrarlı kullanımı görsel kimlikleri ile kurum için diğer kurumlardan belirgin ayırt edicilik kazanmasını sağlayan önemli bir unsurdur. Ancak seçilen renk ve istikrarlı kullanımı görsel kimliği sağlamlaştırırken, eski ve yıpranmış görselliğe sahip olma riskini de taşıyabilir ancak kullanılan rengin tek ve eşsiz olması durumu kimliğin bir parçası haline gelir ve sürdürülebilirlik sağlar (Ambrose ve Harris, 2019: 140). Aynı zamanda görsel kimlik için seçilecek temel rengin, özel bir armoni kurgusu oluşturacak şekilde ikincil ve üçüncül renklerle desteklenmesi görsel kimliği daha güçlü ve ayırt edilebilir kılacak ve ayrıca sürdürülebilirlik kazanmasını sağlayacaktır.

Görsel kimlik tasarımının diğer bir temel unsuru olan tipografi, harflerin yalnız sözcüklerde, satırlarda ve sayfalarda düzenlenmesi değil, bir tasarım tavrı ve sorunudur (Sarıkavak, 2009: 8). İyi bir tipografi tasarımı yazının okunma işlevini göz önünde bulundururken hem de yazıyı tasarımın estetik bir biçim elemanı olarak kompozisyona dahil edebilmesi ile ilgilidir. Bu tipografik tasarım yaklaşımı yazıya olduğundan farklı anlam ve mesaj taşıyabilme imkânı sağlar. Ayrıca tipografinin önemli bir unsuru olan yazı karakterlerinin kimlik olarak değerlendirilmesi tasarımın vermek istediği mesajı aktarma açısından önemli bir etki oluşturmaktadır. Sözcükler yazıldığı harf karakterine göre anlam kazanır, etkili veya etkisiz görünür; narin, kaba, kadınsı, erkeksi, klasik gibi yazı etkileri ile kuruluşlar aktarmak istedikleri mesajı hedef kitleye aktarabilirler (Karsak, 2004: 110). Tipografi nötr veya tutkuları canlandıran bir etki üretebilir, sanatsal siyasi veya felsefi hareketleri sembolize edebilir ya da bir kişi veya kuruluşun kişiliğini doğrudan ifade edebilir (Ambrose ve Harris, 2019: 55). Görsel kimlik içerisinde kullanılacak yazı karakteri ve tipografi yaklaşımı seçimi önemli bir tasarım kriteridir. Kısaca seçilen yazı karakteri ve tasarım anlayışı kurumun kimliği yaşatacak imaja sahip olmasını

gerektirir. Görsel kimlik tasarımı ve tipografi ilişkisi içinde diğer bir önemli yaklaşım ise yazı karakteri seçerken, seçilen yazı karakterinin aile üyelerini değerlendirmek olmalıdır. Görsel kimliğin birçok tasarım uygulamasını içeren kapsamlı bir süreç olduğu düşünüldüğünde seçilen yazı karakterini kalın, ince, eğik vb. aile üyeleri tasarımlarıyla görsel bütünlük oluştururken aynı zamanda farklı tasarım kalemlerinde farklı vurgu, hiyerarşi ilişkilerinin kurulabilmesine olanak sağlar. Ayrıca görsel kimlik tasarım süreçlerinde kurumlar hali hazırda kullanılan bir yazı karakterini kullanmak yerine kendi kimliklerini daha iyi temsil edebilecek ve sadece kurumlarına ait özel bir yazı karakteri tasarlanmasını ve bu tasarımı kullanmayı tercih edebilmektedirler.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırmada Efeler Yolu Kültür Rotası'nın destinasyon köylerinde yaşayan yöre halkının görüşlerinden faydalanarak görsel tasarımların hazırlanması amacıyla hareketle nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma, araştırma katılımcılarının bakış açılarını, deneyimlerini, söylemlerini günlük hayatın dokusu ve örgüsü içerisinde çeşitli boyutlarıyla keşfetmeye yardımcı olmaktadır (Mason, 2002: 1). Çalışılan konuyla ilgili bütüncül ve kompleks bir resim sunan nitel araştırmada, araştırmacı çoğu zaman insanlarla doğrudan konuşarak veri toplamakta ve katılımcıların kendi ortamlarındaki davranış ve hareketlerini yakından görme ve gözleme imkanı bulmaktadır (Creswell, 2021: 47-48). Bu araştırmada nitel araştırmanın tercih edilmesinin en temel nedeni yöre halkının görüşlerinin açığa çıkartılmasına imkan sağlanması ve bu bağlamda araştırma sorularının derinlikli şekilde yanıtlanma potansiyelinin sunulmasıdır.

3.1. Araştırmanın Örnekleme

Bu araştırmada örneklemin tespitinde amaçlı örnekleme tekniğine başvurulmaktadır. Patton'a (2018: 230) göre, nitel araştırmalarda amaçlı örnekleme ile araştırılan konuya dair ampirik genellemelerden ziyade bir içgörü ve aynı zamanda derinlemesine bir anlayış elde etmek mümkündür. Bu görüşten hareketle Patton, amaçlı örneklemin çeşitli stratejilerinin olduğundan söz etmiştir. Ona göre her stratejinin mantığı belirli bir amaca hizmet etmektedir. Bu araştırmada Patton'un söz konusu amaçlı örnekleme stratejilerinden maksimum çeşitlilik örnekleme ve kartopu örnekleme teknikleri birlikte kullanılmaktadır.

Maksimum çeşitlilik örneklemesinin temel amacı çeşitlilikten ortaya çıkan temaları ve örüntüleri yansıtmak ve tanımlamaktır. Bununla birlikte çeşitlilikle beraber gelen kalıpları yakalamak ve paylaşılan temel ve ortak deneyimleri açığa çıkarmak da öncül amaçları arasındadır. Kartopu örnekleme tekniğindeki temel amaç ise anahtar bilgi sağlayıcı

kişilere ulaşmaktır. Bunun için görüşme yapılan kişilere daha zengin bilgiye kim tarafından ulaşılabileceği konusunda araştırmacı tarafından sorular yöneltilmekte ve hem bilgi hem de bilgiye erişim sağlanacak kişiler kartopu şeklinde büyüyerek devam etmektedir (Patton, 2018: 235-237). Bu bağlamda görüşme yapılacak kişilerin yöreyi bilen ve tanıyan, yörenin tarihsel ve kültürel değerlerine hakim kişiler olmasına özel önem gösterilmiştir. Perspektif ve profil çeşitliliğini yansıtmak adına kadın, erkek, genç, yaşlı, farklı istihdam durumlarına sahip ve köyde yaşamlarını daimi olarak sürdüren en az 5, en fazla 12 kişilik gruplarla görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Fakat buradaki temel amaç farklı profillere sahip bireyler arasında karşılaştırma yapmak değil; bu bireylerin Efeler Yolu Kültür Rotası kapsamında köylerini temsil edecek logolara ilişkin köylerini yansıta- cık en iyi sembolün hangisi olabileceğine dair bireyler arasındaki ortak örüntüyü tespit etmektir. Nitekim farklı dünya görüşlerine sahip bu kişiler sayesinde köy hakkında kapsamlı bilgiler edinilmiş ve köylerini en iyi şekilde temsil edebilecek köy logosuna karar verilme aşamasında yöre insanının görüş, fikir ve tutumları önemsenmiştir. Bununla verebilecek kişilerin olup olmadığı sorulmuş ve bu kişilerin yönlendirmesiyle görüşme- ye dahil edilecek yeni kişiler de belirlenerek örneklem genişletilmiştir.

Nitel araştırmalarda sıklıkla tartışma konusu haline gelmiş olan temel şey ideal ör- neklem büyüklüğünün ne olması gerektiği sorunsalıdır. Nicel araştırmalara kıyasla nitel araştırmalarda istatistiksel verilerle örneklem büyüklüğünü belirlemek pek mümkün değildir. Başka bir ifadeyle nitel araştırmalarda örneklem büyüklüğünü belirlemedeki geçerli olan kavramlar “doygunluk” ve “bilgi gücü” dür (Malterud, Siersma ve Guassora, 2016). Bu kapsamda 28 ayrı köyde Efeler Yolu köy logolarının belirlenmesi üzerine yapılan görüşmelerde standart bir örneklem sayısı belirlenmemiştir. Buradaki temel kri- ter, köyün tarihsel ve kültürel değerleri konusunda bilgi paylaşımında bulunan kişilerle görüşmelerin gerçekleştirilmesi ve ilgili köyü temsil edecek logonun ne olacağının karar verilmesi hususunda derinlikli bilgi sahibi olmanın önemsenmesidir.

3.2. Araştırmanın Veri Toplama Süreci

Araştırmada veri toplama aracı olarak görüşme tekniği kullanılmaktadır. Nitel araştı- rımda görüşme, en sıklıkla tercih edilen veri toplama tekniklerinin başında gelmektedir. Bu teknik ile bireylerin konuya/gerçekliğe/olguya ilişkin algılarına, anlamlarına, tanım- lamalarına vakıf olmak mümkündür. Başka bir ifadeyle, sosyal bilimlerde görüşme tek- niği başkalarının görüş ve düşüncelerini, içsel bakış açılarını anlamak için kullanılan en güçlü yöntemlerden biridir (Punch, 2020: 165-166; Patton, 2018: 341). Görüşme tekni- ğinin, görüşülen kişilerin sayısı ve görüşme kurallarının katılığı veya esnekliği doğrultu- unda çeşitli sınıflandırmaları mevcuttur. Görüşme kurallarının katılığına göre görüşme tekniği, yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmamış olarak üçe ayrılırken,

görüşmeye katılan kişilerin sayısına göre bireysel ve grupça görüşmeler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Şentürk Kara, 2021: 24-25).

Bu araştırma kapsamında ise en fazla 12 kişiden oluşan yöre halkından gruplarla araştırmacıların moderatörlüğünde odak grup görüşmeleri gerçekleştirilmiştir. Berg ve Lune'un (2015: 191) ifadesiyle, odak grup görüşmesi, farklı niteliklere sahip bireylerden araştırma sorularının ve görüşmenin ana konusunun dışına çıkılmasına izin vermeden veri toplamaya imkan tanıyan etkin araçlardan biridir. Araştırmacı aynı zamanda katılımcılar arasındaki etkileşimi de gözlemlene şansını yakalamaktadır. Bu bağlamda, araştırmada 28 ayrı köyde odak grup görüşmeleri gerçekleştirilmiştir. Fakat bazı köylerin nüfus yoğunluğunun daha yoğun olmasından dolayı grupların belirlenen sayının üzerinde olması istenmemiş ve bazı köylerde odak grup sayıları artırılmış ve toplamda 40 ayrı odak görüşmesi gerçekleştirilerek 360 kişiden bilgi toplanmıştır. Araştırmacılar tarafından araştırmanın amacına uygun ve tematik şekilde yapılandırılmış bir görüşme kılavuzu hazırlanmıştır. Görüşme kılavuzunda yer alan soruların açık uçlu olmasına, yöre halkı tarafından rahatlıkla anlaşılmasına ve yöre halkının görüşlerini keşfeden sorulardan oluşmasına oldukça özen gösterilmiştir. Bu doğrultuda, yöre halkına dört ana tema (köyün tarihsel kimliği, kültürel kimliği, ekonomik kimliği ve doğası) altında toplam 15 soru yöneltilmiştir. Bu sorulardan bazıları şu şekildedir: *Köyün tarihsel kimliği*; Köye ait tarihi bir karakter var mıdır? Köyde bulunan tarihi yapılar nelerdir? Köyünüzün logosunda görmek isteyeceğiniz tarihsel öge (karakter, yapı vb.) ne olabilir? *Köyün kültürel kimliği*; Köy yaşantısında göçebe kültürü hakim midir? Köyünüzde bayramlarda, düğünlerde veya cenazelerde yapılan özel ritüeller nelerdir? Yöresel yemekleriniz ve köyünüze has giyim kuşamınız var mıdır? Köyünüzün logosunda görmek isteyeceğiniz kültürel öge (ritüel, hikaye betimlemeleri gibi) ne olabilir? *Köyün ekonomik kimliği*; Köyünüzde ön plana çıkan tarım ve hayvancılık ürünleri nelerdir? Köyünüzün logosunda görmek isteyeceğiniz ekonomik ürün ne olabilir? *Köyün doğası*; Köyünüzdeki doğal güzellikler (şelale, göl, mağara vb.) nelerdir? Köyünüze has çiçek, ot veya ağaç türleri nelerdir? Köyünüzün logosunda görmek isteyeceğiniz doğal güzellik ve canlı türü ne olabilir?

Görüşmelerden önce her köyün muhtarı telefonla aranarak çalışma hakkında bilgi verilmiş ve görüşme yapılacakların seçimi konusunda açıklama yapılmıştır. Görüşülecek kişilerin muhtar, esnaf, çiftçi, aza, kadın, erkek, her meslek ve her eğitim düzeyinden yaşlı ve gençler olacak biçimde ulaşılmalarına dikkat edilmiştir.

Görüşmeler öncesinde Ege Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan araştırmanın etik açıdan uygun bulunduğuna dair onay belgesi alınmış ve ardından saha ziyaretlerine başlanmıştır. Görüşmeler esnasında katılımcıların izni alınarak ses kayıt cihazıyla görüşmeler kaydedilmiştir. Ayrıca ziyaretler sırasında,

fotoğraf makinesi ile görsel kayıtlar alınmış olup bunların hepsi hızlıca bilgisayar ortamına aktarılarak harici bir hard diskte yedeklenmiştir. Bu görsel kayıtlar, gerek Efeler Yolu'nun logo tasarım araştırmalarına destek olması, gerekse Efeler Yolu'nun destinasyon köylerinin görsel arşivinin oluşturulması için kullanılmıştır. Bu görseller ayrıca Efeler Yolu'nun sosyal medya hesapları ve web sitesi tasarımları içerisinde de yer almıştır.

3.2.1. Saha Ziyaretleri

Saha ziyaretleri, Efeler Yolu'ndaki 28 destinasyon köyüne yapılan ziyaretlerden oluşmaktadır. Bu ziyaretlerde proje ekibinin ulaşımı, Ege Üniversitesi Ulaştırma Daire Başkanlığı'nın verdiği araç ile sağlanmıştır. Köyler coğrafi yakınlıklarına göre gruplara ayrılarak ziyaret edilmiştir. Görüşmeler genellikle köy meydanında, köy meydanının olmadığı yayla köylerinde ise köy halkının rahatlıkla erişebileceği ortak işletme veya açık alanlarda gerçekleştirilmiştir (Görsel 2).



Görsel 2. Efeler Yolu köy ziyaretlerinde yapılan görüşmelerden.

Görüşmelerde, yöre halkına öncelikle Efeler Yolu projesi hakkında bilgi verilerek, görsel kimlik tasarımının ve köyleri için tasarlanacak logoların, köylerin kırsal kalkınması ve köylülere olacak direkt ve endirekt etkileri anlatılmıştır (Görsel 3). Bu sayede köylülerin, sözlü görüşme formunda yer alan sorulara nitelikli cevap vermelerini sağlamak amaçlanmıştır. Yöre halkına yapılan kısa anlatımlar önceden basılmış resimli tanıtım kartonları ile desteklenmiştir.



Görsel 3. Efeler Yolu saha ziyaretlerinden.

3.3. Verilerin Analizi

Araştırmada odak grup görüşmesi tekniğiyle elde edilen nitel veriler içerik analizi kullanılarak analiz edilmektedir. İçerik analizi özünde sistematik yapı, kural güdümlü, nesnelliğe ve yorumlamaya dayalı nitel bir metin analizi yaklaşımıdır (Krippendorff 1980; Mayring, 2000; Neuendorf, 2002; Schreier, 2012). Ölçümden ziyade detay ve derinliğe yönelik açık uçlu veri toplama tekniklerinin ürünü olan verileri analiz etmeye (Forman ve Damschroder, 2008: 41) yarayan içerik analiziyle, fotoğraflar, videolar, yazılı dokümanlar veya kaydedilmiş sözlü iletişim transkripsiyonları incelenebilmektedir. Bu analiz aracılığıyla, metnin kelimelerini dinlemek ve bunları oluşturanın bakış açılarını açığa çıkarmak, daha iyi anlamak ve yorumlamak mümkün hale gelmektedir (Berg ve Lune, 2015: 384-386). Bu doğrultuda, yöre halkıyla yapılan toplamda 40 ayrı odak grup görüşmesine ilişkin ses kayıtları, yöre halkının söylediklerine sadık kalınarak deşifre edilmiş ve ardından her köyün deşifreleri birkaç kez okunmuştur. Veriler bir bütün olarak anlamlandırılmaya çalışılırken, araştırmacılar tarafından alınan alan notları (yöre halkının üslubu, ifade biçimi, beden dili vb.) da veri değerlendirmesine yardımcı olmuştur. Böylelikle toplanan verilere ilişkin temalar ve bu temalar dikkate alınarak kategoriler oluşturulmuştur.

3.4. Araştırmanın Bulguları

Efeler Yolu Kültür Rotası'nın destinasyon köylerinde yaşayan yöre halkının, Efeler Yolu kapsamında köylerine özel tasarlanacak olan köy logolarında köylerinin nasıl ve hangi değerlerle temsil edileceğinin amaçlandığı bu araştırma neticesinde kültür rotasının geçtiği bölgenin zenginliğini ortaya koyan çok çeşitli temalar tespit edilmiştir. Yöre halkı kimi zaman köyün tarihsel veya mimari kimliğini, kimi zaman doğasını ve tarımsal üretim ürünlerini, kimi zamansa somut olmayan kültürel mirasını ön plana çıkarmıştır. Aynı zamanda yöre halkı yapılan odak grup görüşmelerinde Efeler Yolu kapsamında köylerini temsil edecek logonun ne olması gerektiği konusunda çoğu zaman birden fazla seçeneğin üzerinde de durmuşlardır. Bu bağlamda, verilerin analizi neticesinde köy logolarının temalarından yola çıkılarak *tarımsal üretim ürünü, doğa, tarihi yapılar, dini yerler, somut olmayan miras* olmak üzere beş ayrı kategori belirmiştir (Tablo 1).

Tablo 1. Efeler Yolu köy bulguları kategorisi.

<i>Kategoriler</i>				
Tarımsal Üretim Ürünü	Doğa	Tarihi Yapılar	Dini Yerler	Somut Olmayan Miras
<i>Temalar</i>				
Kiraz				
Asma yaprağı	Karaca geyiği			
Üzüm	Dağ zirvesi	Tarihi evler		
Kestane	Göl	Tarihi köprü		
Zeytin	Anadolu leoparı	Tarihi kale	Dini mezar	El sanatları
Ceviz	Pınar	Tarihi kilise	İbadethane	Köy figürü
İncir	Yayla	Tarihi hamam	Türbe	Köy simgesi
Barbunya	Kara ardıç ağacı	Tarihi çeşme	Hacet dede	Hayır küpü
Kekik	Mağara	Tarihi konak	Çal dede	Gencer salıncağı
Erik	Yılkı atları	Tarihi değirmen	İmam Birgivi	Kemikli deve oyun
Patlıcan	Kayrak taş zemin	Tarihi yuğlak taşı		İpek böcekçiliği
Patates	Doğal kaya	Su kemerleri		
Fasulye	Anıt ağaç			
Elma	Çınar ağacı			
Sivri çayı				
Mersin otu				

Kavaklıdere/Bornova: Kavaklıdere köyü ziyaretinde 9 kişiden oluşan bir grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Nif Dağı'nın kuzey eteklerinde bulunan Kavaklıdere köyünün en temel özelliği Efeler Yolu rotasının başlangıcı seçilmesidir. Görüşmeler sırasında yöre halkı özellikle köye ismini veren kavak ağaçlarına ve Nif Dağı'na vurgu yapmışlardır.

Nazarköy/Kemalpaşa: Nazarköy köyü ziyaretinde 8 kişiden oluşan bir grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Yöre halkı, köyün temel gelir kaynağının turizm olduğunu ve aynı zamanda köyün ismiyle de örtüşen ve köyün kimliğini yansıtan değerlerin nazar boncuğu olduğunu ifade etmişlerdir.

Yukarıkızılca/Kemalpaşa: Yukarıkızılca köyü ziyaretinde toplamda 24 kişiden oluşan iki ayrı grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmelerde, yöre halkı köylerindeki tarihi cami ve tarihi çeşmenin köy için önemini vurgulamış ve köylerinin yakınında yer alan Akkaya'nın köyün kimliği ile bağı olduğunu ve köydeki herkesin bildiği, bir anını paylaştığı ve oraya yürümeyi görev bildiği bir sembol doğal yapı olduğunu belirtmiştir. Bunun yanı sıra köy için önemli gelir kaynaklarının başında gelen tarımsal ürünlerden olan kirazın yöre için önemine dikkat çekmişlerdir.

Bayramlı/Kemalpaşa: Bayramlı köyü ziyaretinde toplamda 16 kişiden oluşan iki ayrı grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Yapılan görüşmelerde, zeytin dışında her şeyin yetiştirildiği ifade edilen Bayramlı'nın özellikle üzüm, üzüm pekmezi ve kirazının önemli olduğu belirlendi. Eskiden var olan karakovanın da Bayramlı'nın özlenen özelliklerinden

olduğunu belirten grup, köyün özellikle yürüyüş gruplarını ve yerel turistleri doğası itibarıyla çektiğini ifade etti. Özellikle üzümlerinin güzelliğine vurgu yapılan Bayramlı'nın logosunun asma yaprağı ve üzüm olması sonucuna ulaşmıştır.

Yenikurudere/Kemalpaşa: Yenikurudere köyü ziyaretinde 10 kişiden oluşan bir grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmede, köyün bal üreticisi olması ve köyde bulunan arıcılık kooperatifi sayesinde gelir kaynağının bal oluşu üzerinde durulmuştur. Bunun yanı sıra köyde yapılan bayram ritüellerinden gencer salıncağı ve köyün yakınında bulunan Çakıcı köprüsünün de köylerini temsil edebileceklerini vurgulamışlardır.

Ovacık/Kemalpaşa: Ovacık köyü ziyaretinde 10 kişiden oluşan bir grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. "Ovacık Köyü Anadolu Kestanesi Tabiat Anıtı"nın yer aldığı bu köyde, doğasının güzelliği hakkında oldukça konuşuldu. Yetiştirilen ürünler kestane, ceviz, kiraz ve köylülerin belirttiği tür olarak "Efes karası üzüm" olarak ifade edildi. Havasının temizliği ve doğasının güzelliğine yapılan vurgu ile köyün kimliğinin yakın çevredeki "Ovacık Yaban Hayatı Geliştirme Sahası (Bayındır)" ile birlikte düşünülmesine bağlı olarak ve orman içinde "karaca" ile karşılaşma ihtimali göz önünde tutularak köyün görsel kimliğinde karaca (geyik) olması eğilimi ağır bastı.

Sarıyurt/Bayındır: Sarıyurt köyü ziyaretinde 7 kişiden oluşan bir grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Bu görüşme sırasında köyün kuruluş hikayesinin en önemli figürü olan kadın çoban Sarı Meryem'in hikayesi dinlenmiştir. Doğal güzellik olarak çınar, doğal yapılar olarak kayalardan oluşan Minarekaya, Cevur damları ve Kobra kaya, yetiştirilen ürün olarak ise üzüm, kestane, kiraz ve zeytinin logo olabileceği tartışılmıştır. Ayrıca eski zamanlarda yapılan bayram ritüellerinden olan kemikli deve oyunu, tarihi hamam ve köyün kurucusu kadın çobanın logo olması üzerinde durulmuş ve köye adını da vermiş olan Sarı Meryem'in logo olması konusunda bir eğilim ortaya çıkmıştır.

Kerpiçlik/Ödemiş: Kerpiçlik köyü ziyaretinde 6 kişiden oluşan bir grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Rakım nedeniyle her ürünün çok güzel olduğu ifade edilen Kerpiçlik'te kiraz ön plana çıkmıştır. Doğal yapı olarak taş duvarlar ve tarihi olarak çevresinde Yediler Mezarları bulunan köyde, mersin otunun önemli olduğu belirtilmiştir. Ancak köyün logosu olacak kadar sahiplendikleri bir ürün veya imge belirlenememiştir.

Lübbey/Ödemiş: Lübbey köyü ziyaretinde 8 kişiden oluşan bir grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Yöre halkı, Lübbey'in terk edilmiş köy olarak halihazırda bir kimliği ve turizm potansiyelinin bulunduğunu ve dolayısıyla Lübbey'in kimliğinin terk edilmiş evlerle örtüştüğünü ifade etmişlerdir.

Gölcük/Ödemiş: Gölcük köyü ziyaretinde 10 kişiden oluşan bir grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Yöre halkı, temel gelir kaynaklarını göle borçlu olduklarını ve Gölcük

gölünün yöre için son derece önemli olduğunu söylemiştir. Bununla birlikte özellikle son yıllarda yeniden canlandırdıkları ipek böcekçiliğinin de Gölcük'ün kimliğinin bir parçası olması adına çalıştıklarını ifade etmişlerdir.

Birgi/Ödemiş: Birgi köyü ziyaretinde 7 kişiden oluşan bir grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Sit alanı olması itibarıyla restorasyon dışında değişikliğe uğramamış olan tarihi yapıların çokluğu gerek tarih gerek din turizmi itibarıyla tanınırlığı gerekse mimari olarak ilgi toplaması Birgi'nin en önemli özellikleri arasında sayılmaktadır. Meşhur konaklarının Birgi'nin kimliğinin bir parçası olduğu üzerinde durulurken, başkenti Birgi olan Aydınoğulları Beyliği'nin de simgesi olan ve aynı zamanda Birgi'nin de halihazırda logosunda bulunan güneş ve selviden logo olarak vazgeçilmemesi gerektiği sonucu elde edilmiştir.

Bozdağ/Ödemiş: Bozdağ köyü ziyaretinde 10 kişiden oluşan bir grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Köylüler Ege'nin Alpleri olarak tanımladığı Bozdağ'ın kimliği olabilecek özellikler hakkında konuşurken Bozdağ zirvesinin ve kayak merkezinin üzerinde önemle durmuşlardır. Bunların yanı sıra anıt ağaç kabul edilen çınar, kırk ayrı oluktan bereketle su aktığı anlatılan ve günümüzde sembolik olarak modernleştirilen kırkoluk, kestane ve patatesin logo olma ihtimali konuşulmuş ve çoğunluk Bozdağ zirvesinin Bozdağ'ın kimliğinin bir parçası olduğunu dile getirerek logonun zirve olması gerektiğini belirtmiştir.

Çatak/Kiraz: Çatak köyü ziyaretinde 7 ve 8 kişiden oluşan iki ayrı grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Geçim kaynağının kestane olduğunu belirten yöre halkı özellikle Karakoyun Yaylası'nın köyün tanıtımında önemli bir rol üstlenebileceğini düşünmektedir. Çünkü Karakoyun Yaylası, tarım ve hayvancılık faaliyetlerinin yapıldığı, ayrıca Efeler Yolu rotasında doğal çekiciliğe ve zenginliğe sahip önemli değerlerin başında gelmektedir. Karakoyun Yaylası'nın bölgedeki bir diğer önemi ise, Küçük Menderes Havzası'nın kaynağının ve doğduğu yerin burada olmasıdır. Bu bağlamda, Çatak köyünün logosunda görüşmeler neticesinde fikir birliğine varılmış, Karakoyun Yaylası'ndaki Küçük Menderes'in doğduğu nehir ve yaylanın doğal güzelliklerini temsil eden yüksek dağ ve ağaç gibi motifler resmedilmiştir.

Ovacık/Kiraz: Ovacık köyü ziyaretinde 7 kişiden oluşan bir grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Yapılan görüşmede köyün Yunan işgali sırasında yaşadığı değişimler ile çektiği sıkıntılar tarihi açıdan ön plana çıkmıştır. Özellikle kestane, ceviz ve hayvancılığı ile bilinen köyde, yılın belli bir günü, diğer köylerle paylaşarak ziyaret edilen "Dede" türbeleri de logo olabilecek özellikler arasında yer almıştır. Ayrıca yörük mezarları ve özellikle köy etrafında patikaların çevresinde sıklıkla rastlanan yılki atlarının da logo olabileceği

ortaya çıkmıştır.

Ören-Küçükibrahimler/Kiraz: Ören köyü ziyaretinde 12 kişiden oluşan bir grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Yetiştirilen ürünlerden kestane, kiraz ve fasulyenin logo olabileceği konuşulmuştur. Tarihi yapılardan Roma kalıntılarına, eski paraların bulunduğu mağaralara, lahitlere sahip olduğu ifade edilen Örenköy'de en temel doğal güzelliğin, şifa olarak bilinen ardıç ağaçları olduğu ortaya çıkmıştır. Şifa olması için uzak yerleşim yerlerinden bile meyvesini toplamak için geldiği söylenen kara ardıç, bir orman halinde Örenköy'ü çevrelediği için köy logosunun kara ardıç olması eğilimi oluşmuştur.

Cevizli-Balyeri/Kiraz: Cevizli köyü ziyaretinde toplamda 24 kişiden oluşan iki ayrı grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmelerde, yöre halkı başta ceviz olmak üzere, kestane, elma gibi meyve yetiştiriciliği ile geçimini sağladığını ifade etmiştir. Bunların yanı sıra, yörenin ikliminin, toprağının ve diğer ekolojik koşullarının uygunluğu sayesinde kekiğin köy çevresinde sıklıkla karşılaşılan tarım ürünlerinin başında geldiği vurgulanmıştır. Kullanım alanı oldukça fazla olan kekik ile yöre halkı kimi zaman iyileştirici gücüne inanarak halk ilacı yaptığını, kimi zaman evlerine gelen misafirlere kekik çayı demlediklerini, kimi zaman ise kekik reçeli yaptıklarını söylemiştir. Kekiğin doğal floradan toplanması, bölgenin kültürüyle bütünleşmesi ve bölgenin tanınırlığına sunacağı katkı nedeniyle logo olması eğilimi ortaya çıkmıştır.

Karabolu/Kiraz: Karabolu köyü ziyaretinde toplamda 16 kişiden oluşan iki ayrı grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Köyün geçim kaynağının tarım ve küçükbaş hayvancılık olduğu, kiraz, kestane ve özellikle incirin köyde neredeyse her hanenin temel gelir kaynağı olduğu anlaşıldı. Görüşmeler neticesinde incirin ekolojik koşulların uygunluğu nedeniyle köyde geniş bir alanda yoğun bir şekilde yetiştirilmesi, öte yandan Efeler Yolu rotasında incir üretimi konusunda bu köyün ön plana çıkması ve yöre halkının özel isteği üzerine logoda incir motifine yer verilmesi kabul edilmiştir.

Palamutçuk/Beydağ: Palamutçuk köyü ziyaretinde toplamda 20 kişiden oluşan iki ayrı grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmelerde, yöre halkı eski zamanlardan beri kervan yollarından geçen yolcuların içebilmesi için orman içindeki kavşak noktalara içi su dolu testilerin bırakıldığını ve kendilerinin de bu geleneği devam ettirdiklerini söylemişlerdir.

Beyköy/Beydağ: Beyköy köyü ziyaretinde 9 kişiden oluşan bir grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmelerde, yöre halkından Beyköy'ün ilk yerleşim yeri olan Beyköy'ün tarihi olduğu ve Efelik ile yakından ilişkili olduğu, tarihi kaleye ve Efe yataklarına sahip olduğu dinlenmiştir. Tescilli çınar ağaçlarının yanı sıra doğasının çok güzel olduğu vurgulanmıştır. Tescilli ağaç için özel hazırlanan bayram ritüeli gencer salınacağı

gösterilerek logonun bu salıncak olabileceği belirtilmiştir. Beyköy'ün temel gelir kaynağı olan kestanenin Beyköy logosu olması üzerinde durulmuştur.

Bıçakçı/Ödemiş: Bıçakçı köyü ziyaretinde toplamda 22 kişiden oluşan iki ayrı grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Bir vadi köyü olan Bıçakçı, doğal şifalı bitkileri (adaçayı, kantaron, filizgin, defne, kekik vd.) ile bilinmektedir. Yöre halkı görüşmeler sırasında bilhassa barbunya üretimine dikkat çekmiş ve her sene Ağustos ayında düzenlenen Barbunya Festivali'nin köylerine bir değer kattığını ve böylece ziyaretçilerin ilgisini çekebildiklerini ifade etmiştir. Yılda 3-4 bin ton barbunya üretilen Bıçakçı'da bu konunun desteklenmesi ve sürdürülebilir kılınması amacıyla köyün logosunda yöre halkı ile fikir birliğine varılarak yöreye özgü barbunyanın temsil edilmesine karar verilmiştir.

Demirdere/Ödemiş: Demirdere köyü ziyaretinde 7 ve 8 kişiden oluşan iki ayrı grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmelerde, köyün en meşhur gelir kaynağı olarak ifade edilen papaz eriğinin ekonomik getiri ve tanınırlığa vereceği katkıdan dolayı logo olması eğilimi ön plana çıkmıştır. Bunun yanı sıra yöre halkının önem verdiği en temel değerlerin başında dini ziyaret yeri olan Hacet Ded'e'nin bölgede bilinen mezarı gelmektedir.

Eğridere/Tire: Eğridere köyü ziyaretinde toplamda 18 kişiden oluşan iki ayrı grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler sırasında, yöre halkı köyün yaylası olarak doğal güzelliğiyle bölgede oldukça bilinen Karaçamur Yaylası'nın üzerinde önemle durmuşlardır.

Dallık/Tire: Dallık köyü ziyaretinde 10 kişiden oluşan bir grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmelerde, yöre halkının önemle üzerinde durdukları temel şey cevizin kendileri için temel gelir kaynağı olmasıdır.

Kaplan/Tire: Kaplan köyü ziyaretinde toplamda 22 kişiden oluşan iki ayrı grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmelerde, yöre halkı köyün asırlık ağaçlarının, yeşil bitki örtüsünün, doğal şifalı bitkilerinin, doğal güzelliklerinin ve yerel restoranların ziyaretçilere sunduğu yerel lezzetlerin üzerinde durmuştur. Bunun yanı sıra, yöre halkının köylerini tanıtıcı bir unsur olarak ön plana çıkardıklarına inandıkları ana motif köye ismini de veren ve geçmişte Ege bölgesinde yaşadığı bilinen "Anadolu Leoparı" olmuştur. Bu bağlamda, yöre halkının bu konudaki isteği göz önünde bulundurularak, Tire'nin Kaplan köyünün logo tasarımında "Leopar" motifi temel alınmıştır.

Akçaşehir/Tire: Akçaşehir köyü ziyaretinde 10 kişiden oluşan bir grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Doğal güzellik olarak kaynak suyunun logo olabileceği konuşulsa da en çok üzerinde durulan şey köyün gelir kaynağı olan incir, zeytin ve tarihi değirmenlerdir. Değirmenlerde ticari işletmelerin oluşunun logonun köy ile oluşan bağımlı

zayıflatabileceğini de göz önüne alan köylüler, Efeler Yolu etaplarından geçen mağaranın doğal bir güzellik olarak çok daha fazla dikkat çekeceğini ya da zeytinin köylerini iyi şekilde temsil edebileceğini belirtmişlerdir.

Küçükkale/Tire: Küçükkale köyü ziyaretinde toplamda 30 kişiden oluşan üç ayrı grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Yapılan görüşmede, köyde bulunan tarihi yıkıntılar üzerinde durulmuştur. Köyün en çok ifade edilen özelliği çevresinde bulunan tarihi kalıntılar olurken, köyün logosu olarak da bu kalıntılardan olan ve köye adını veren kalenin olması gerektiği ifade edilmiştir.

Şirince/Selçuk: Şirince köyü ziyaretinde 8 kişiden oluşan bir grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmede, yöre halkı köylerinin bilinirliğinde özgün tarihi mimarinin çok önemli olduğunun altını çizmişlerdir. O nedenle hem tarihi Rum evlerinin hem de tarihi Aziz John Baptist Kilisesi'nin logoda bir arada sunulmasının köyün değerlerini temsil etmesi açısından oldukça önemli olacağını ifade etmişlerdir.

Meryemana Evi/Selçuk: Meryemana Evi'nin bir yerleşim yeri olmaması nedeniyle herhangi bir görüşme gerçekleştirilememiştir. Bununla birlikte, ziyaret sırasında Meryemana Evi'nin görsel kimliğinin yaratılmasına katkı sunmak amacıyla fotoğrafları çekilmiş ve Meryemana sembolünün logoya yansıtılması hususuna karar verilmiştir.

3.4.1. GÖRSEL KİMLİK TASARIMLARINI OLUŞTURMA

Efeler Yolu destinasyon köylerine yapılan 28 ayrı saha ziyaretinde odak grup görüşmeleriyle toplanan verilerin analizi neticesinde ulaşılan bulgular sonrasında, Efeler Yolu'nun görsel kimliğine ilişkin tasarım çalışmalarına başlanılmıştır. Öncelikle Efeler Yolu'nun logosunun kompozisyonuna karar verilerek tasarım süreci tamamlanmış ve ardından Efeler Yolu köy logolarının Efeler Yolu logosunun biçimsel kurgusunu destekleyici şekilde tasarlanmasına özen gösterilmiştir.

3.4.1.1. Efeler Yolu Logo Tasarım Süreci

Efeler Yolu'nun logosunun tasarımında mühür izlenimi yaratan dairesel bir yapı ve bu yapıya döngüsel olarak eşlik eden "Efeler Yolu" metni yer almaktadır. Tasarımın merkezinde, siyah beyaz leke özelliği ile stilize edilmiş Efe figürüne yer verilmiştir. Efe figürü kolları sıvanmış yürür pozisyonda görselleştirilmiştir. Bu yaklaşımla Efe figürü ile yürüyüş rotası arasında anlamsal bağ kurulmuştur.



Görsel 4. Efeler Yolu logosu.

Efe figürünün daire formundan taşacak şekilde konumlandırılması ile yürüyüş algısı öne çıkarılmıştır. Zemin ise bölgenin fauna ve flora yapısını temsil eden yeşil renkli fondan oluşmaktadır. Bölgenin fauna yapısında bulunan canlılar silüet şeklinde zeminde işlenmiştir. Seçilen yeşilin renk değeri doğayı dinamik bir algıda temsil etmektedir. Bölgenin flora yapısı göz önünde bulundurulduğunda, tasarımda kullanılan yeşil renk ile bölgenin koyu yeşil tonları arasında görünebilir bir görsel etkinin sağlanması amaçlanmıştır. Bu yaklaşım ile Efeler Yolu'nun görsel kimlik yapısının önemli bir parçasını oluşturan renk unsuru belirlenmiştir (Görsel 4).

3.4.1.2. Efeler Yolu Köy Logoları Tasarım Süreci

Saha ziyaretlerinden toplanan verilerin analizi ışığında, her köye özgü tasarlanacak logoların temalarının ne olması gerektiğine yöre halkının görüş ve düşünceleri dikkate alınarak karar verilmiştir. Bu bağlamda, köy logolarında köyleri temsil edecek temalar şunlardır:

Tarımsal Üretim Ürünü Kategorisi: Yukarıkızılca/Kemalpaşa (kiraz), Bayramlı/Kemalpaşa (asma yaprağı ve üzüm), Beyköy/Beydağ (kestane), Akçaşehir/Tire (zeytin), Dallık/Tire (ceviz), Karabolu/Kiraz (incir), Bıçakçı/Ödemiş (barbunya), Cevizli-Balyeri/Kiraz (kekik)

Doğa Kategorisi: Kavaklıdere/Bornova (Nif dağı etekleri ve kayrak taş zemin), Ovacık/Kemalpaşa (karaca geyiği), Bozdağ/Ödemiş (Bozdağ zirvesi), Gölcük/Ödemiş (göl), Kerpiçlik/Ödemiş (Kel dağı), Kaplan/Tire (kaplan), Ovacık/Kiraz (yılki atları), Çatak/Kiraz (Karakoyun yaylası), Ören/Kiraz (kara ardıç ve kuşu), Eğridere/Tire (Karaçamur yaylası)

Tarihi Yapılar Kategorisi: Lübbey/Ödemiş (terk edilmiş evler), Yenikurudere/Kemalpaşa (tarihi Çakıcı köprüsü), Küçük kale/Tire (tarihi kale), Şirince/Selçuk (tarihi Rum

evleri ve tarihi kilise)

Dini Yerler Kategorisi: Demirdere/Ödemiş (Hacet Dede mezarı), Meryemana/Selçuk (Meryemana)

Somut Olmayan Miras Kategorisi: Nazarköy/Kemalpaşa (nazar boncuğu), Sarıyurt/Bayındır (kadın çoban Sarı Meryem), Birgi/Ödemiş (güneş ve selvi), Palamutçuk/Beydağ (hayır küpü)

Araştırmanın bulguları neticesinde ulaşılan bu temalar ışığında, 28 ayrı köye özgü tasarlanan Efeler Yolu köy logoları tasarımlarının tamamını Görsel 5'te bir arada görmek mümkündür. Bununla birlikte Efeler Yolu web sitesinden (<http1>) logoların detaylarına ve daha fazla bilgiye erişim sağlanabilir.



Görsel 5. Efeler Yolu köy logoları.

Köy logo tasarımlarında Efeler Yolu logo tasarımıyla görsel olarak ilişkilenen ve bütünsellik sağlayan bir tasarım yaklaşımı benimsenmiştir. Logo tasarımları tipografik açıdan ele alındığında tasarımda “Efeler Yolu” ibaresi ile birlikte köyün bağlı olduğu ilçe ve köy adına yer verilmiştir. Bu metinlerin yazımında İzmir Narrow yazı ailesinin bold ve medium üyeleri kullanılmıştır. İzmir yazı karakteri İzmir bölgesi için tasarlanmış özel bir yazı karakteridir. Efeler Yolu’nun İzmir ve Ege bölgesi içindeki konumu değerlendirildiğinde, İzmir’e özel tasarlanmış bir yazı karakteri Efeler Yolu’nun görsel kimliğine biçim içerik bağlamında anlam katmaktadır.

“Efeler Yolu” metni bold ve diğer metinler ise medium yazı özelliğinde kullanılarak aralarında hiyerarşik bir vurgu oluşturulmuştur. Ayrıca vurgu olarak iki bölümden oluşan metinler arasında, diğer bir ayırıcı unsur olarak pusulanın yön gösteren iğnesine gönderme yapan üçgen biçime yer verilmiştir. Bu kullanım şekliyle Efeler Yolu ve Efeler Yolu’nun bir parçası olan destinasyon köyü arasında kapsayıcı görsel bütünlük oluşturulması sağlanmıştır.

Tasarım sürecinde birbirinden farklı özelliklere sahip olan temaların logo olarak görselleştirilmesinde bütünsel bir biçim dili oluşturulması üzerinde önemle durulmuştur. Bu bağlamda logo tasarımlarında, köy temaları resimsel özellik taşıyan leke bazında sadeleştirilmiş stilizasyonlar olarak resmedilmiştir. Logo tasarım sürecinde yapılan araştırmalar sonucu belirlenen temalara anlamsal bir yorum katılmamıştır. Tespit edilen tema özelliklerinin gerçeklik algısından çıkmadan, etkili ve estetik biçimsel dil anlayışı ile resimsel kompozisyon kurgularında işlenmiştir.

Temaların görselleştirilmesinde detaydan mümkün olduğunca arındırılmış, formları oluşturan köşelerin yuvarlaklaştırılarak kullanıldığı stilizasyon tarzı tercih edilmiştir (Görsel 6).



Görsel 6. Logo tasarımlarının stilizasyon yapısı.

Tasarımlarda köy hayatı, doğaya dönüş, doğal tarım gibi kavramlar baz alınarak mekaniklikten uzak, yuvarlatılmış organik ve esnek formlar tercih edilmiştir. Stilizasyonun açık kompozisyon özelliği ve logonun merkezinde yerleştirme biçimi ile logo tasarımında dinamik bir anlatım sağlanmaktadır. Ayrıca logonun görselini oluşturan stilizasyondaki bu açık kompozisyon etkisi logonun diğer unsurları olan çizgi ve metin yapısıyla bütünlük bir biçim oluşturulması sağlanmıştır (Görsel 7).



Görsel 7. Logo tasarımlarındaki stilizasyonlarda bırakılan negatif alanlar.

Logo tasarımlarında köy temalarına ait olan imgeler siyah beyaz olarak değerlendirilmiştir. Siyah beyaz olarak oluşturulan imgelerin arkasında amorf yapıda fon özelliği taşıyan lekeler yer verilmiştir. Amorf biçimlerin kullanımıyla doğanın organik yapısı ve köylere olan yansımalarının etkilerinin izleyiciye aktarılması düşünülmüştür. Ayrıca sistemik olmayan bu fon kullanımı tasarımlardaki resimsel unsurların biçim özellikleri ile fon ilişkisinin logoya özel kurgulanmasına olanak vermiştir. Logoların fonunda kullanılan renkli lekelerin, resimsel unsurların altına gelen kısımlarında desen yapısına göre belli bölgelerin silinmesi, belli bölgelerin bırakılmasıyla siyah beyaz resim yüzeyi içinde renkli boyamalar yapılmasını sağlamıştır (Görsel 8).



Görsel 8. Logo tasarımlarında beyaz leke uygulaması.

Bu kullanım şekliyle siyah beyaz resimsel stilizasyonların içinde önemli unsurların öne çıkması boyama ya da renk vurgusu ile sağlanmıştır. Siyah renk ve köy logosu için seçilen özel renk dışında, negatif alanlarda beyaz kullanımıyla tasarımlarda kullanılan üç

renk etkisi derinlik hissi yaratılmıştır. Beyazın bu şekilde kullanımı ile aynı zamanda tasarımlarda lekesele değerlerin görsel dengesi oluşturulmuştur.

Fonda kullanılan bu lekelerin renklendirilmesi için köylerin logolarında yer alan imge-lerin temel renk yapısı göz önünde bulundurulmuştur. Bu bağlamda her köy için temayı yansıtan renkler ayrı ayrı belirlenmiştir. İlgili renkler organik algılanmaları ve Efeler Yolu'nun temel rengi olan yeşil ile armoni ilişki kurabilmesi için renk özü doygunlukları azaltılarak kullanımı tercih edilmiştir (Görsel 9). Bu yaklaşımla tüm logoların birlikte kullanılması gereken durumlarda renkler arasında bütünsel uyum oluşturulması göz önüne alınmıştır. Ayrıca köylerin kendilerine ait renklere sahip olması köylere özel yapılacak tasarım çalışmalarında alt kimlik oluşturulma imkanı verebilecek esnekliği sağlamaktadır.



Görsel 9. Logo tasarımları renk paleti.

Her bir köyün kendine özel olan tema stilizasyonu ve temaya uygun seçilen renk yapısı ile köy bazında alt kimlik oluşturabilecek nitelikte özel bir logo tasarlanmıştır. Stilizasyon ve renk olarak logo tasarımında yer alan bu iki temel biçim yapısının kullanım şeklindeki tutarlılık ile 28 köyün birbirlerine olan tamamlayıcı ilişkisine katkı sağlanmaktadır. Ayrıca bu tasarım sürecindeki en önemli belirteç olarak ortaya çıkan her bir köy logosu biçim kurgusu olarak Efeler Yolu'nun logosuna atıfta bulunmaktadır.

4. SONUÇ

Bu çalışma kapsamında Efeler Yolu Kültür Rotasındaki 28 destinasyon köyüne saha ziyaretleri gerçekleştirilmiş ve bu ziyaretlerde yerelin kimlik ve değerlerinin açığa çıkarılması gözetilerek yöre halkının görüşlerine başvurulmuştur. Yöre halkına, öncelikle Efeler Yolu projesi hakkında bilgi verilmiş ve ardından ziyaretin asıl amacına odaklanılarak her köye özgü tasarlanacak olan logoların sembollerini belirlemek için çeşitli sorular yöneltilmiştir. Bu doğrultuda, 40 ayrı odak grup görüşmesi gerçekleştirilerek toplamda 360 kişinin görüş ve önerileri alınmıştır. Toplanan verilerin analizi neticesinde ulaşılan bulguları değerlendirmek üzere, araştırma ekibi tarafından çeşitli toplantılar düzenlenmiş

ve bu toplantılarda her bir köyü temsilen logolarda neyin yer alması gerektiği hususunda katılımcılık ve iş birliği esasına dayalı aktif bir süreç yürütülmüştür.

Kuşkusuz ki bu süreçteki en önemli dinamik, yöre halkının düşüncelerinin, deneyimlerinin, algılarının ve içsel bakış açılarının ne olduğudur. Bu bağlamda yapılan odak grup görüşmeleri, bir yandan yöre halkının kendi köyleri hakkındaki algılarının ve değerlerinin tespit edilmesi diğer taraftan da onların Efeler Yolu projesine yönelik farkındalık kazanması açısından oldukça değerlidir. Böylelikle yöre halkı Efeler Yolu projesini daha etkin şekilde benimsemiş ve sahiplenmiş olacak, bu da onların kendilerini Efeler Yolu'nun bir parçası gibi hissetmelerine katkı sağlayacaktır. Ayrıca tüm bunlar Efeler Yolu'nun bölge insanı tarafından sahiplenilmesinde ve kırsal turizmin sürdürülebilir hale gelmesinde önemli adımlardan biridir. Çünkü kırsal turizmde çekicilik yaratmanın ve rekabet edebilirliği sağlamanın en dikkate değer yollarından biri de yerel kimliğin doğru iletişim ve tasarım stratejileriyle belleklere yerleştirilmesiyle mümkün olmaktadır. Başka bir ifadeyle, etkin görsel tasarımların varlığı Efeler Yolu'nun kendine özgü kimliğinin bir bütün halinde görünür ve anlaşılır olmasına katkı sağlamanın yanı sıra kültür rotasının imajını güçlendirerek kırsal turizmin önünü açacaktır. Tasarlanan Efeler Yolu logosu ve 28 köy logosuyla pozitif bir imaj çizilecek ve ilgili hedef kitlenin ziyaretlerini tekrarlamasına ve yeni ziyaretçilerin rota üzerinde bulunan köylere ilgi duymalarına yol açacaktır. Köylere özgü tasarlanan bu logolar, Efeler Yolu'nun köye giriş bilgi panolarında, pasaport sisteminde, pazar tezgahı örtülerinde, web sayfasında, mobil uygulamasında, kırsal turizm için üretilecek hediyelik eşyalarda kullanılacak ve böylelikle köyün görünürlüğü ve bilinirliği artacaktır. Bunların yanı sıra, tasarım sürecinde kararlılık ve tutarlılık markalaşmanın en önemli unsurlarındandır. Bu nedenle tasarımdaki özgün öğeler tasarım devamlılığını garanti edecek ortak görsel elemanlarla birlikte kullanılmıştır. Şüphesiz ki Efeler Yolu'nda tasarım devamlılığını sağlamak; kırsal turizmle bütünleşen konaklama, yeme-içme, alışveriş gibi ikincil amaçlı eylemlerin sorunsuz bir şekilde ilerlemesine katkı sağlayacaktır.

Sonuç olarak, Efeler Yolu projesinin kırsal turizmin gelişmesine ve kırsal kalkınmaya büyük destek verecek oluşu, bölgenin tanıtımı ve projenin sunumunda başat olan görsel kimlik tasarımlarının önemini arttırmaktadır. Efeler Yolu'nun uluslararası kültür rotalarıyla entegrasyonunu sağlayabilmesi ve yabancı ziyaretçileri çekebilmesi için görsel kimlik tasarımı çalışmalarının Avrupa Kültür Rotası standartları ve iyi uygulamalar esas alınarak hazırlanması oldukça önem taşımaktadır. Çünkü Avrupa Birliği Kültür Rotaları komisyonu tarafından desteklenen kültür rotalarının etkin çalışacak bir iletişim stratejisine ulaşmalarının öncelikli koşulu, kültür rotalarının özellikle bölge ölçeklerinde bütüncül sunum ve tanıtım yaklaşımlarını benimsemesinden geçmektedir. Bundan dolayı

bu çalışma ülkemizde ilk kez bir kültür rotasına bilimsel ölçütler dikkate alınarak görsel kimlik tasarımı araştırması yapılması hususunda bir ilk olma özelliği taşımaktadır.

TEŞEKKÜR

Bu çalışma, Ege Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi'nin 21683 / SGA-2020-21683 nolu "Efeler Yolu'nun Görsel Kimlik Tasarımı Araştırması" başlıklı projesinden faydalanılarak yazılmıştır. Farklı disiplinlerden akademik personelin bir araya geldiği bu projeyi destekleyen başta Efeler Yolu proje yürütücüsü Prof. Dr. Özgür Özkaya'ya, Prof. Dr. Alev Fatoş Parsa'ya, Prof. Dr. Füsün Baykal'a, Dr. Özlem Değerli'ye, Araş. Gör. Dr. Zeynep Selin Balcı'ya, Öğr. Gör. Dr. Damla İşbilen'e, Öğr. Gör. Eren Sulamacı'ya ve Hakan As'a teşekkürü bir borç biliriz.

KAYNAKLAR

- Akbayır, Z. ve Kılıç Taran, B. (2021). Görsel Marka Kimliğinin Instagram'daki Yansıması. *OPUS International Journal of Society Researches*, 17(37), 4581-4618. <https://doi.org/10.26466/opus.891515>
- Ambrose, G. ve Harris, P. (2019). *Yaratıcı Tasarımın Temelleri* (Çev; A. Tepecik ve M. Atılğan) İstanbul: Literatür Yayınları.
- Becer, E. (2002). . Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Berg, B. ve Lune, H. (2015). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (Çev; H. Aydın). Konya: Eğitim Kitabevi.
- Creswell, J.W. (2021). *Nitel Araştırma Yöntemleri Beş Yaklaşımına Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni* (Çev. Ed; M. Bütün ve S.B. Demir). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- ÇEKÜL (2015). *Kültür Rotaları - Planlama Rehberi*. Çekül Vakfı – Tarihi Kentler Birliği Yayınları.
- Dündar, F. N. (2013). Görsel Kimliğin Kurum İmajına Etkileri. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5(2), 91-101.
- Evamy, M. (2007). *Logo*. London: Laurence King.
- Forman, J. ve Damschroder, L. (2008). Qualitative Content Analysis. *Advances in Bioethics*, 11, 39-62.
- Karsak, B.B. (2004). Görsel Kimlik Göstergeleri Açısından “Arçelik” Firması Web Sayfası İncelemesi. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (1), 99-114.
- Karagöl, R. (2022). Üniversite Birim Logolarının Görsel Kimlik Bağlamında Değerlendirilmesi. *Yıldız Journal of Art and Design*, 9(2), 127-137.
- Krippendorff, K. (1980). *Content Analysis an Introduction to its Methodology*. London: Sage Publications.
- Malterud, K., Siersma, V. D. ve Guassora, A. D. (2016). Sample Size in Qualitative Interview Studies: Guided by Information Power. *Qualitative Health Research*, 26(13), 1753–1760.
- Mason, J. (2002). *Qualitative Researching*. London: Sage Publications.
- Mayring, P. (2000). Qualitative Content Analysis. *Qualitative Social Research*, 1(2), Art. 20.

- Neuendorf, K.A. (2002). *The Content Analysis Guidebook*. California: Sage Publications.
- Patton, M.Q. (2018). *Nitel Araştırma ve Değerlendirme Yöntemleri* (Çev. Ed; M. Bütün ve S.B. Demir). 2. Baskı. Ankara: Pegem Akademi.
- Pehlivan, S. (2020). Devlet Kurumlarında Görsel Kimlik: Türkiye Cumhuriyeti Bakanlık Logolarında Dönüşüm. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(76), 2191-2203.
- Punch, K.F. (2020). *Sosyal Araştırmalara Giriş Nicel ve Nitel Yaklaşımlar* (Çev; D. Bayrak, B. Arslan ve Z. Akyüz). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Sarıkavak, N.K. (2009). *Çağdaş Tipografinin Temelleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Schreier, M. (2012). *Qualitative Content Analysis in Practice*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Sezgin, M. (2008). İletişim Biçimi ve Ortamı Olarak Görsel Kimlik. *Selçuk İletişim*, 5(2), 61-67.
- Şentürk Kara, E. (2021). *A'dan Z'ye Görüşme Nitel Araştırmalarda Veri Toplama Yöntemi Teori-Uygulama*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Teker, U. (2002). *Grafik Tasarım ve Reklam*. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
- Toktaş, Y. (2021). Kurumsal Kimlik Bağlamında Otel Logolarının Göstergibilimsel Çözümlemesi. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, Prof. Dr. Özlem Ipekgil Doğan'ı Anma Özel Sayısı, 1-18.

İnternet Kaynakları

http 1. <https://www.efeleryolu.com/> (Erişim 10.07.2023).