



ISSN: 2587 - 0890

# TÜRK TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

## JOURNAL OF TURKISH TOURISM RESEARCH



Yıl/Year: 2025  
Cilt/Volume: 9  
Sayı/Issue: 1

# TÜRK TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

## JOURNAL OF TURKISH TOURISM RESEARCH

Cilt:9

Sayı:1

2025

Vol.:9

No:1

Türk Turizm Araştırmaları alanındaki profesyonellere akademik ve sektörel uygulamalara katkı sağlayan teorik ve uygulama arasında köprü olan, Türk Turizm Araştırmaları Dergisi alanlarında ulusal ve uluslararası karşılaştırmaları inceleyen eserler yer almaktadır. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi'nin yayın kapsamında; Turizm İşletmeciliği, Seyahat İşletmeciliği ve Turist Rehberliği, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Rekreasyon Yönetimi, çalışmaları yer almaktadır.

### EDİTÖR

Prof. Dr. Yüksel ÖZTÜRK

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi,

Turizm Fakültesi Gölbaşı Yerleşkesi, Ankara.

[editor@tutad.org](mailto:editor@tutad.org)

[editor.tutad@gmail.com](mailto:editor.tutad@gmail.com)

Telefon: +90 312 231 73 60 /1847

### DİL EDİTÖRÜ

Doç. Dr. Ayşe Nevin SERT, AHBV Üniversitesi, Ankara, Türkiye.

### ALAN EDİTÖRLERİ

#### Gastronomi Araştırmaları

Prof. Dr. Onur GÖRKEM, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, İzmir, Türkiye.

#### Rekreasyon Araştırmaları

Prof. Dr. Özlem SÜRÜCÜ, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, Türkiye

#### Turist Rehberliği Araştırmaları

Doç. Dr. Sedat YÜKSEL, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon, Türkiye.

#### Turizm İşletmeciliği Araştırmaları

Prof. Dr. Nurettin AYZAZ, Karabük Üniversitesi, Karabük, Türkiye.

## **YAYIN ve DANIŞMA KURULU**

Prof. Dr. Cevat TOSUN, George Washington University, Washington, USA.  
Prof. Dr. Doğan GÜRSOY, Washington State University, Pullman, Washington, USA.  
Prof. Dr. Elbeyi PELİT, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon, Türkiye.  
Prof. Dr. Fevzi OKUMUŞ, University of Central Florida, Orlando, USA.  
Prof. Dr. Şeyhmus BALOĞLU, University of Nevada, Las Vegas, USA.  
Prof. Dr. Yüksel EKİNCİ, University of Portsmouth, Portsmouth, U.K.  
Doç. Dr. Erdogan H. EKİZ, Mohammed VI Polytechnic University, Benguerir, Fas.  
Doç. Dr. Gonca AYTAŞ, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon, Türkiye.  
Doç. Dr. Hüseyin ALKIŞ, Adıyaman Üniversitesi, Adıyaman, Türkiye.  
Doç. Dr. Mehmet KÖSEOĞLU, The Hong Kong Polytechnic Uni., Hong Kong, China.  
Doç. Dr. Serdar ÇÖP, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.  
Dr. Öğr. Üyesi Ahmet UŞAKLI, Boğaziçi Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.  
Dr. Öğr. Üyesi Nazan COLMEKCIOGLU, Nottingham Trent Uni., Nottingham, U.K.  
Dr. Öğr. Üyesi Serap SERİN KARACAER, Aksaray Üniversitesi, Aksaray, Türkiye.  
Dr. Öğr. Üyesi Tarik DOGRU, Florida State University, Orlando, USA.

## **TASARIM ve İLETİŞİM KOORDİNATÖRÜ**

Orhan SAĞÇOLAK

[editor@tutad.org](mailto:editor@tutad.org)

[editor.tutad@gmail.com](mailto:editor.tutad@gmail.com)

## **İNDEKS – ABSTRACTING & INDEXING**

CEEOL | Central and Eastern European Online Library

DRJI | Directory of Research Journals Indexing

SOBIAD

ASOS INDEX | Academia Social Science Index

CiteFactor

SIS | Scientific Indexing Services

iCi | Indian Citation Index

Google Scholar

Electronic Journal Library

ROAD | ROAD, The Directory of Open Access Scholarly Resources

ReseachBib – Academic Resource Index

ISI | International Scientific Indexing

RI-Rootindexing

Scilit-Scientific Literature

Türk Turizm Dizini

ZDB | ZEITSCHRIFTEN DATENBANK

WorldCat

ICI Index Copernicus International

General Impact Factor

## HAKEM KURULU

- Prof. Dr. Ahmet BAYTOK, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon, Türkiye.  
Prof. Dr. Ahmet KÖROĞLU, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir, Türkiye.  
Prof. Dr. Ahmet TAYFUN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, Türkiye.  
Prof. Dr. Akın AKSU, Akdeniz Üniversitesi, Antalya, Türkiye.  
Prof. Dr. Ali YAYLI, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, Türkiye.  
Prof. Dr. Arzu KILIÇLAR, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, Türkiye.  
Prof. Dr. Atınç OLCAY, Gaziantep Üniversitesi, Gaziantep, Türkiye.  
Prof. Dr. Atilla AKBABA, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, İzmir, Türkiye.  
Prof. Dr. Atilla YÜKSEL, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın, Türkiye.  
Prof. Dr. Bilgehan GÜLCAN, Ankara Hacı Bayram Veli Üni., Ankara, Türkiye.  
Prof. Dr. Burhan KILIÇ, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla, Türkiye.  
Prof. Dr. Burhanettin ZENGİN, Sakarya Üniversitesi, Sakarya, Türkiye.  
Prof. Dr. Cafer TOPALOĞLU, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla, Türkiye.  
Prof. Dr. Celil ÇAKICI, Mersin Üniversitesi, Mersin, Türkiye.  
Prof. Dr. Cevat TOSUN, George Washington University, Washington, USA.  
Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir, Türkiye.  
Prof. Dr. Cüneyt TOKMAK, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye.  
Prof. Dr. Derman KÜÇÜKALTAN, İstanbul Arel Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.  
Prof. Dr. Doğan GÜRSOY, Washington State University, Pullman, USA.  
Prof. Dr. Ece KONAKLIOĞLU, Ankara Hacı Bayram Veli Üni., Ankara, Türkiye.  
Prof. Dr. Emrah ÖZKUL, Kocaeli Üniversitesi, İzmit, Türkiye.  
Prof. Dr. Evren GÜÇER, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, Türkiye.  
Prof. Dr. Fevzi OKUMUŞ, University of Central Florida, Orlando, USA.  
Prof. Dr. Füsün İSTANBULLU DİNÇER, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.  
Prof. Dr. Hasan Hüseyin SOYBALI, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon, Türkiye.  
Prof. Dr. İsmail KIZILIRMAK, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.  
Prof. Dr. Kemal KANTARCI, Alanya Alaaddin Keykubat Üni., Antalya, Türkiye.  
Prof. Dr. Kurban ÜNLÜÖNEN, Ankara Hacı Bayram Veli Üni., Ankara, Türkiye.  
Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA, Erciyes Üniversitesi, Kayseri, Türkiye.  
Prof. Dr. Muammer MESCI, Düzce Üniversitesi, Düzce, Türkiye.  
Prof. Dr. Murat ÇUHADAR, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta, Türkiye.  
Prof. Dr. Murat DOĞDUBAY, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir, Türkiye.  
Prof. Dr. Murat HANCER, University of Central Florida, Orlando, USA.  
Prof. Dr. Orhan BATMAN, Sakarya Üniversitesi, Sakarya, Türkiye.  
Prof. Dr. Ozan BAHAR, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla, Türkiye.  
Prof. Dr. Rüya EHTİYAR, Akdeniz Üniversitesi, Antalya, Türkiye.  
Prof. Dr. Salih KUŞLUVAN, İstanbul Medeniyet Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.  
Prof. Dr. Şeyhmus BALOĞLU, University of Nevada, Las Vegas, USA.

Prof. Dr. Yasin BOYLU, Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi, Kırgızistan  
Prof. Dr. Yaşar SARI, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye.  
Prof. Dr. Yusuf AYMANKUY, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir, Türkiye.  
Prof. Dr. Yüksel EKİNCİ, University of Portsmouth, Portsmouth, U.K.  
Prof. Dr. Zeliha ESER, Başkent Üniversitesi, Ankara, Türkiye.  
Doç. Dr. Ahmet ÖZTÜRK, University of Central Florida, Orlando, USA.  
Doç. Dr. Ayşe ATAR, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun, Türkiye.  
Doç. Dr. Ayşe Nevin SERT, AHBV Üniversitesi, Türkiye.  
Doç. Dr. Cenk Murat KOÇOĞLU, Karabük Üniversitesi, Karabük, Türkiye.  
Doç. Dr. Erdogan H. EKİZ, Mohammed VI Polytechnic University, Benguerir, Fas.  
Doç. Dr. M. Murat KIZANLIKLİ, Ankara Hacı Bayram Veli Üni., Ankara, Türkiye.  
Doç. Dr. Mehmet KÖSEOĞLU, The Hong Kong Polytechnic Uni., Hong Kong, China.  
Doç. Dr. Murat AKSU, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale, Türkiye.  
Doç. Dr. Sedat YUKSEL, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon, Türkiye.  
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet ALTIN, University of Central Florida, Orlando, USA.  
Dr. Öğr. Üyesi Nazan COLMEKCIOGLU, Nottingham Trent Uni., Nottingham, U.K.  
Dr. Öğr. Üyesi Tarik DOGRU, Florida State University, Orlando, USA.  
Dr. Öğr. Üyesi, Muhittin ÇAVUŞOĞLU, Northern Arizona University, USA.

# TÜRK TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

## JOURNAL OF TURKISH TOURISM RESEARCH

Cilt:9

Sayı:1

2025

Vol.:9

No:1

### İÇİNDEKİLER/CONTENTS

#### *Araştırma Makalesi*

#### **Son 30 Yılda Sürdürülebilir Turizm ve Ekoturizm: Bibliyometrik Bir Analiz Çalışması**

*(Sustainable Tourism and Ecotourism in the Last 30 Years: A Bibliometric Analysis)*

Pınar ÖZTÜRK, Gözde PARTAL, Zeki AKINCI

ss. 1-22.

#### *Araştırma Makalesi*

#### **Kültür Turizmi ve Geleneksel Giyim Kuşam Kültürü İlişkisi: Çanakkale Örneği** *(The Relationship between Cultural Tourism and Traditional Clothing Culture: Çanakkale Case)*

Aslı AKSOY, Çiğdem ÖZKAN

ss. 23-39.

#### *Araştırma Makalesi*

#### **Yerli Turistlerin Coğrafi Ürün Algısı: Balıkesir-Edremit Örneği**

*(Domestic Tourists' Perception of Geographical Products: The Case of Balıkesir-Edremit)*

Banu YAŞAR, İbrahim Tuğkan ŞEKER

ss. 40-52.

#### *Araştırma Makalesi*

#### **Turizm İşletmelerinde Yaratıcılık ve Örgüt Performansı İlişkisinde Duygusal Zekânın Rolü**

*(The Role of Emotional Intelligence in the Relationship Between Creativity and Organizational Performance in Tourism Enterprises)*

Cemile ŞEKER, Damla KARADAYI, Begüm YALÇIN

ss. 53-72.

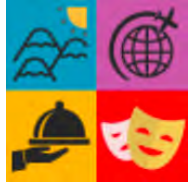
*Araştırma Makalesi*

**Mardin'de ekilen Dizilere Yönelik İzleyici Katılımının Turistlerin Davranışsal Niyeti Üzerindeki Etkisinin Destinasyonun Duygusal ve Bilişsel İmajı Çerçevesinde İncelenmesi**

*(Analyzing The Effect of The Audience Involvement in The Tv Series Filmed in Mardin on Behavioral Intentions of The Tourists Within the Frame of The Affective and Cognitive Image of The Destination)*

Selma KALYONCUOĞLU BABA, Mikayil MASHADIZADE

ss. 73-96.



# Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2025, 9(1): 1-22.

DOI: [10.26677/TR1010.2025.1524](https://doi.org/10.26677/TR1010.2025.1524)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



## ARAŞTIRMA MAKALESİ

### Son 30 Yılda Sürdürülebilir Turizm ve Ekoturizm: Bibliyometrik Bir Analiz Çalışması

Pınar ÖZTÜRK, Doktora Öğrencisi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya, e-posta: [pinar.ozturk@antalya.edu.tr](mailto:pinar.ozturk@antalya.edu.tr)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5260-5963>

Gözde PARTAL, Doktora Öğrencisi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya, e-posta: [gozde.partal@antalya.edu.tr](mailto:gozde.partal@antalya.edu.tr)  
ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-3876-9250>

Prof. Dr. Zeki AKINCI, Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Antalya, e-posta: [zakinci@akdeniz.edu.tr](mailto:zakinci@akdeniz.edu.tr)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8643-3429>

#### Öz

Bu çalışmanın amacı, sürdürülebilir turizm ve ekoturizm konularını ele alan akademik makaleleri betimsel bir analiz çerçevesinde incelemektir. Araştırma, 1994-2023 yılları arasında Web of Science veri tabanında sürdürülebilir turizm ve ekoturizm konularında yayımlanan makale ve inceleme makalelerine odaklanmıştır. Bibliyometrik analiz yöntemi kullanılarak toplam 763 makaleye ulaşılmıştır. Makaleler; yayın yılı, yayımlandığı dergiler, ülkeler, kuruluşlar, en fazla katkı sağlayan makaleler, yazarlar ve üniversiteler gibi kriterler doğrultusunda analiz edilmiştir. Elde edilen verilerden görsel ağ haritası oluşturmak için VOSviewer 1.6.20 programı kullanılmıştır. Çalışmada sürdürülebilir turizm ve ekoturizm konularını ve aralarındaki ilişkiyi anlamlandırmak ve şekillendirmek için faydalı olabilecek bir dizi entelektüel bilgiye ve bunların ilişkilerini gösteren haritalara ulaşmak hedeflenmiştir. Sonuçlar sürdürülebilir turizm ve ekoturizme olan ilginin özellikle son yıllarda arttığını, bu alanlarda yoğun çalışmaların yapıldığını, bu çalışmaların ekolojik koruma, yerel toplulukların güçlendirilmesi ve ekonomik kalkınma hedeflerine önemli katkılar sağladığını, ayrıca disiplinler arası iş birliği ve ülkeler arası ortak yazarlık ilişkilerinin gelişmekte olduğunu göstermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Sürdürülebilir Turizm, Ekoturizm, Bibliyometrik Analiz, VOSviewer.

**Makale Gönderme Tarihi:** 26.12.2024

**Makale Kabul Tarihi:** 11.03.2025

#### Önerilen Atf:

Öztürk, P., Partal, G. ve Akıncı, Z. (2025). Son 30 Yılda Sürdürülebilir Turizm ve Ekoturizm: Bibliyometrik Bir Analiz Çalışması, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9(1): 1-22.





## Journal of Turkish Tourism Research

2025, 9(1): 1-22.

DOI: [10.26677/TR1010.2025.1524](https://doi.org/10.26677/TR1010.2025.1524)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



### RESEARCH PAPER

## Sustainable Tourism and Ecotourism in the Last 30 Years: A Bibliometric Analysis

Pınar ÖZTÜRK, Ph.D. Student, Akdeniz University, Institute of Social Sciences, Antalya, e-mail: [pinar.ozturk@antalya.edu.tr](mailto:pinar.ozturk@antalya.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5260-5963>

Gözde PARTAL, Ph.D. Student, Akdeniz University, Institute of Social Sciences, Antalya, e-mail: [gozde.partal@antalya.edu.tr](mailto:gozde.partal@antalya.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-3876-9250>

Prof. Dr. Zeki AKINCI, Akdeniz University, Faculty of Tourism, Antalya, e-mail: [zakinci@akdeniz.edu.tr](mailto:zakinci@akdeniz.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8643-3429>

### Abstract

The aim of this study is to examine academic articles on sustainable tourism and ecotourism within the framework of a descriptive analysis. The study focused on articles and review articles published on sustainable tourism and ecotourism in the Web of Science database between 1994 and 2023. A total of 763 articles were reached using bibliometric analysis method. The articles were analyzed according to criteria such as publication year, journals, countries, organizations, top contributing articles, authors and universities. VOSviewer 1.6.20 program was used to create a visual network map from the data obtained. The study aims to provide a set of intellectual knowledge and maps showing their relationships that can be useful for understanding and shaping the issues of sustainable tourism and ecotourism and the relationship between them. The results show that interest in sustainable tourism and ecotourism has grown significantly in recent years. Intensive research in these fields has contributed to ecological conservation, the empowerment of local communities, and economic development, while also fostering interdisciplinary collaboration and international co-authorship.

**Keywords:** Sustainable Tourism, Ecotourism, Bibliometric Analysis, VOSviewer.

**Received:** 26.12.2024

**Accepted:** 11.03.2025

### Suggested Citation:

Öztürk, P., Partal, G. and Akıncı, Z. (2025). Sustainable Tourism and Ecotourism in the Last 30 Years: A Bibliometric Analysis, *Journal of Turkish Tourism Research*, 9(1): 1-22.

## **GİRİŞ**

Turizm, birçok ülkenin kalkınma stratejilerinde merkezi bir platform haline gelmiştir (Wearing ve Neil, 1999). İstihdam yaratma ve döviz kazandırma ile bölgesel kalkınmayı destekleme gibi özellikleri sayesinde turizm, diğer ekonomik kalkınma yöntemlerine bir alternatif olma potansiyeliyle ön plana çıkmakta ve hâlihazırda birçok ülkenin kalkınma stratejilerinde önemli bir rol oynamaktadır. Her ne kadar bu özellikleri ile hükümetler için çekici bir seçenek haline gelmiş olsa da (Goldfarb, 1989), küresel ölçekte çevresel, sosyal ve ekonomik bağlamda olumlu ve olumsuz etkilere sahip olduğu bilinmektedir (GhulamRabbany vd., 2013).

Çevre koruma konusu, gelişmekte olan ülkelerde gündemin en önemli konularından biri haline gelmiştir (Duffy, 2013). Bu durum, turizmin çevresel etkilerinin mekânsal boyutlarının, küreselden yerel ölçeğe kadar değiştiği gerçeğini ön plana çıkarmaktadır. Bu bağlamda, küresel ölçekte, hava taşımacılığının kirlilik ve küresel ısınmaya katkısı tartışmaların ve medyanın ilgi odağı olmuştur (Hill ve Gale, 2009). Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği (IATA), şu anda kullanılan yakıtın fosil yakıtlardan elde edildiğini vurgulamakta ve 2050 yılı hedefleri arasında net sıfır karbon emisyonu hedefini belirttiğinin altını çizmektedir (IATA, 2024). Ancak, hızla büyüyen hava taşımacılığı, sera gazı emisyonlarına olan katkısıyla ciddi endişeler yaratmaya devam etmektedir (Hill ve Gale, 2009).

Bu etkilerin yanı sıra, kitle turizminin fiziksel çevre üzerindeki olumsuz etkileri arasında doğal çevrenin tahrip edilmesi, çöp ve atıkların neden olduğu kirlilik ve özellikle taşıtlardan kaynaklanan gürültü kirliliği yer almaktadır ki çevreye verilen bu zararın başlıca sebeplerinden birinin sürdürülebilir turizm anlayışının eksikliği olduğu öne sürülmüştür (Kozak vd., 2001). Krippendorfa göre, kitle turizminin bu olumsuz etkileri göz önüne alındığında, bilinçli ve sorumlu pazarlama stratejilerinin kullanılarak, eğitilmiş ve bilinçli çalışanların sektörde yer aldığı alternatif turizme doğru bir yönelim gerçekleşmelidir. Alternatif turizmin başarılı olmasının ön koşullarından biri yerel halkla yapılan iş birliği ve daha yüksek bilinç düzeyine sahip olan turistlerin ağırlanmasıdır (Krippendorf 1987'den aktaran Lane, 2009), ki bu öncüller de sürdürülebilir turizmin gerekliliğini doğurmaktadır.

Son yıllarda küresel ölçekte artan çevresel krizler, doğal kaynakların hızlı tükenişi ve turizmin yerel topluluklar üzerindeki sosyal ve ekonomik etkileri, sürdürülebilir turizm ve alternatif turizmin bir çeşidi olan ekoturizm gibi kavramların önemini daha da artırmıştır. Geleneksel turizm faaliyetlerinin çevreye verdiği zararlar ve yerel kültürlerin yok olma tehlikesi karşısında, sürdürülebilirlik ilkelerini benimseyen yaklaşımlar artık bir zorunluluk haline gelmiştir (Hill ve Gale, 2009; Kozak vd., 2001).

Sürdürülebilir turizm ve ekoturizm kavramlarının önemi akademik alanda da karşılık bulmuş, araştırmacıları bu alanlarda çalışmaya yöneltmiştir. Turizm literatüründe hem sürdürülebilir turizm hem de ekoturizm konularında 1990 yılından bu yana yapılmış çeşitli akademik çalışmalar bulunmaktadır (Web of Science, 30 Ekim 2024). Bu iki kavramın gerek birlikte gerekse başka konu veya kavramlarla ilişkilendirilmesi ile yapılmış çalışmaların çoğalması, sürdürülebilir turizm ve ekoturizm kavramlarının aralarındaki ilişkinin görselleştirilerek anlamlandırılması ve şekillendirilmesi ihtiyacını doğurmuştur.

Bu bağlamda, sürdürülebilir turizm ve ekoturizm kavramlarının akademik literatürdeki yeri ve bu alandaki mevcut çalışmaların incelenmesi, sektörün geleceği için hem teorik hem de pratik anlamda yol gösterici olacaktır. Çalışma, sürdürülebilir turizm ve ekoturizm üzerine yapılmış akademik çalışmaları analiz ederek bu alandaki eksiklikleri belirlemeyi ve gelecekteki araştırmalar için bir temel oluşturmayı amaçlamaktadır.

## **KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

### **Sürdürülebilir Turizm**

Sürdürülebilirlik kavramı, ilk kez, Dünya Ekonomik Kalkınma Komisyonu (WCED) 'nun "Ortak Geleceğimiz" olarak da bilinen "Brundtland Raporu"nda ele alınmıştır. Bu rapora göre sürdürülebilir kalkınma; "gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneklerinden ödün vermeden günümüzün ihtiyaçlarını karşılayan gelişme" olarak tanımlanmıştır. Sürdürülebilir kalkınmaya yapılan temel vurgular, öncelikli olarak yoksulların temel ihtiyaçlarının karşılanması ve çevrenin günümüz ve gelecek ihtiyaçlarını karşılayabilmesi için teknoloji ve sosyal organizasyonlara sınırlandırılmalar getirilmesidir (WECD, 1987). Bu tanımlar dikkate alındığında, turizm sektörünün temel taşlarının, doğal kaynaklar ve destinasyonların kültürel ve tarihi dokusundan oluşması nedeniyle, sürdürülebilirlik kavramı turizm alanında büyük önem arz etmektedir (Fennel ve Cooper, 2020).

Sürdürülebilir turizm paradigması, son yarım yüzyılda ortaya çıkmış, halen gelişmekte olan ve turizm sektörünün gelişimine önemli katkılar sağlayan bir kavram olarak değerlendirilmektedir. (Weaver, 2007). İlgili literatürde, Brundtland Raporunda geçen sürdürülebilir kalkınma tanımı, sürdürülebilir turizm alanında farklı yorumlara tabi tutulmuştur (Butler, 1999). Weaver (2007), sürdürülebilir turizmi, sürdürülebilir kalkınma fikrinin turizm sektörüne uyarlanmış bir biçimi olarak tanımlamaktadır. Bir diğer deyişle, sürdürülebilir turizm, sürdürülebilir kalkınmanın odaklandığı negatif etkileri en aza indirirken pozitif etkileri maksimize etmektedir. Sürdürülebilir turizm, Butler tarafından "belirli bir bölgede süresiz olarak sürdürülebilirliğini koruyabilecek bir biçimde olan turizm" olarak tanımlanmıştır (1999). Dünya Turizm Örgütü de (1993), benzer bir şekilde, zaman vurgusuna dikkat çekerek, sürdürülebilir turizmi, günümüz ziyaretçilerinin ve ev sahibi destinasyonların ihtiyaçlarını karşılayıp, gelecek kuşaklar için bölgenin korunması ve olanaklar sağlanması olarak açıklamıştır. Sürdürülebilir turizmin tanımlanmasında, ekolojik dengenin korunmasının yanı sıra, ev sahibi destinasyonların kaynaklarının korunması, yerel halkın yaşam biçimlerinin devam etmesinin sağlanması (Eber, 1992), bölge halkı ekonomisine katkıda bulunması (Payne, 1999) gibi vurgular da yapılmıştır. Bu durumda, sürdürülebilir turizm, ana hedefi kaynakların ve ekolojik dengenin uzun süreli korunması, tamamlayıcı hedeflerinin ise yerel kültürel dokunun devamlılığının sağlanmasına teşvik edilmesi ve bölge halkına sağlanacak istihdam olanakları ile birlikte, yerel ekonominin canlanmasına olanak sağlaması olarak ifade edilebilir (Mitra, 2018).

Sürdürülebilir turizm, global perspektifte, çok taraflı örgütler içinde resmi olarak ilk kez Birleşmiş Milletler tarafından tanınmıştır ve 1992 Rio Zirvesi'nden bu yana sürdürülebilir turizm Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP) programında ele alınmaktadır (UNEP, 2002). Ekonomik Kalkınma ve İş Birliği Örgütü (OECD) de, turizmde sürdürülebilir büyümeyi destekleyen politikalar ve eylem planları yapmayı hedeflemektedir (OECD, 2003). Dünya Turizm Örgütü (UNWTO), sürdürülebilir turizmin 1980'lerde ortaya çıkışından bu yana, oluşturduğu çeşitli politikalar ve yaptığı uygulamalarla önemli bir rol üstlenmektedir. Bu bağlamda, 2002 yılı küresel arenada özellikle önemli bir yıl olmuştur; çünkü Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) tarafından "Uluslararası Ekoturizm Yılı" olarak ilan edilmiş ve ayrıca Johannesburg'da düzenlenen Sürdürülebilir Kalkınma Dünya Zirvesi'nde resmi bir uygulama planı oluşturulması çağrısında bulunmuştur. Sürdürülebilir turizm fikrinin uluslararası söylemde en üst düzeyde tanındığını ve resmileştiğini gösteren önemli bir gelişme olarak, 'Sürdürülebilir Turizm – Yoksulluğun Ortadan Kaldırılması' girişimi başlatılmıştır. Bu girişim kapsamında uluslararası bir vakıf kurulması, sistematik bir araştırma tabanı oluşturulması, teşvik sağlayacak ve bilgi yayacak bir çalışma çerçevesi ile yıllık bir forumun oluşturulması çağrısında bulunulmuştur (Weaver, 2007).

## **Ekoturizm**

Ekoturizm, alternatif turizmin bir uzantısı olarak görülmekle birlikte, destinasyonların sosyal ve ekolojik unsurlarını göz ardı ederek salt kâr amacı güden geleneksel turizm türlerine yönelik bir memnuniyetsizlik sonucunda ortaya çıkmıştır. Literatürde ekoturizmin tanımına ve etimolojisine yönelik farklı görüşler mevcuttur (Fennel, 2020). Terimi ilk tanımlayanlardan biri olarak kabul gören Ceballos-Lascurain ekoturizmi "nispeten bozulmamış veya kirlenmemiş doğal alanlara, bu bölgelerde bulunan manzarayı ve yabancı bitki ve hayvanları incelemek, hayranlık duymak ve keyif almak ile geçmişten ve günümüzden gelen kültürel unsurları keşfetmek amacıyla yapılan seyahat" olarak vurgulamıştır (Boo, 1990). Yapılan sonraki tanımlar, Hetzer'in, daha sorumlu bir turizm biçimi için belirlediği dört temel ilke olan; minimum çevresel etki, ev sahibi kültürlerle minimum etki ve maksimum saygı; ev sahibi ülkenin yerel halkına maksimum ekonomik fayda ve katılımcı turistler için maksimum "rekreasyonel" tatmini ilkelerini de kapsayarak şekillenmiştir (Hetzer, 1965). Bu bağlamda, en geniş anlamıyla, ekoturizm doğal bir destinasyona yapılan seyahatleri kapsamaktadır; yerel halkı sürecin bir parçası olarak görmektedir ve bu doğrultuda elde edilen ekonomik kazancı bölgenin çevre koruma faaliyetlerine aktarmaktadır. Bununla birlikte ziyaretçi etkisini en aza indirerek ve turist eğitimi teşvik ederek yerel çevrenin ve tür çeşitliliğinin korunmasına katkıda bulunmaktadır (Western, 1993; Diamantis, 1999; Fennel, 2001; Beardsley vd., 2006). Honey (1999), ekoturizmin 7 temel özelliğini açıklarken, önceki tanımlara ek olarak, iyi eğitilmiş rehberler aracılığı ile hem turistlere hem de yerel halka çevre bilincinin aşılması ile insan hakları ve demokrasiyi desteklemesi ilkelerini de eklemiştir. UNEP ve UNWTO tarafından turizm endüstrisinin paylaşması gereken ortak hedefleri;

- Doğal ve sosyo-kültürel çevre üzerindeki olumsuz etkilerin en aza indirilmesi,
- Genelde küçük çapta yerel işletmeler aracılığıyla turizm faaliyetlerinin yürütülmesi,
- Yerel halka ek gelir fırsatları ve iş imkanları yaratılması,
- Yerel halkın ve ziyaretçilerin koruma farkındalığının artırılması olarak belirlemiştir (WWF, 2001).

Bu hedefler göz önüne alındığında, ekoturizmin yerel ekonomik kalkınma açısından olduğu kadar yerel toplulukların güçlenmesine de katkıda bulunduğu ve farklı yerlerin kültürüne ve temel insan haklarına saygı gösterdiğini söylenebilir (Fang vd., 2024). Ekoturizm kavramının, belirtilen ilkeleri doğrultusunda hem insanların yaşam kalitesini artırma hem de kaynakların korunmasını teşvik etme gerekliliğini kabul eden toplum temelli ekoturizm (Scheyvens, 1999) kavramına doğru evrildiğini görmek de mümkündür.

## **Sürdürülebilir Turizm ve Ekoturizm**

Sürdürülebilir turizm ve ekoturizm, çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmak için birbirini tamamlayan kavramlardır. Ekoturizm, sürdürülebilir turizmin temel ilkelerine dayanarak, çevresel koruma, yerel halkın refahını artırma ve kültürel mirasın korunması gibi alanlarda önemli katkı sağlamaktadır. Örneğin, Hall ve Lew (1998), ekoturizmin sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmak için daha uygulanabilir bir yaklaşım sunduğunu belirtmektedir. Aynı şekilde, Barkauskiene ve Snieska (2013), ekoturizmin yerel ekonomiyi destekleyerek iş olanakları yaratma ve ekonomik büyümeyi teşvik etme potansiyeline vurgu yapmıştır.

Ekoturizmin temel ilkeleri arasında, turizmin çevreye olumsuz etkilerinin en aza indirilmesi, doğanın korunması, yerel gelenek ve kültürlerle saygı, yenilenemeyen kaynakların kullanımının azaltılması ve yenilenebilir kaynakların doğanın kendini yenileme hızını aşmayacak şekilde kullanılması yer almaktadır (The International Ecotourism Society, 2013; Barkauskiene ve

Snieska, 2013). Ayrıca, Salman, Jaafar ve Mohamad (2020) çalışmalarında, ekoturizmin ekonomik, çevresel ve sosyo-kültürel faydalarını vurgulamış, doğru bir şekilde uygulandığında sürdürülebilir turizmi güçlendirdiğini ifade etmişlerdir.

Sürdürülebilir turizm, çevrenin korunması, farkındalık yaratma ve yerel halkın kalkınması gibi hedeflere ulaşmada önemli bir çerçeve sunmaktadır. Ancak, bu geniş kapsamlı yaklaşımın bazı durumlarda spesifik uygulama eksiklikleri görülebilmektedir. Bu noktada, sürdürülebilir turizmin bir alt boyutu olan ekoturizm devreye girerek doğal kaynakların korunması, kültürel değerlerin sürdürülebilirliği ve yerel halkın ekonomik kalkınmasını destekleme gibi hedeflere daha somut katkılar sağlayabilir. Ekoturizm, bu amaçlara ulaşmak için uzun vadeli yatırımlar gerektiren etkili bir araç olarak değerlendirilmektedir (Salman vd., 2020; Barkauskiene ve Snieska, 2013).

İlgili literatür incelendiğinde, Web of Science veri tabanında sürdürülebilir turizm konusunda 1991-2023 yılları arasında yayınlanmış 5464, ekoturizmi konu alan 1990-2023 yılları arasında yayınlanmış 5211 makale çalışmasına rastlanmıştır. Aynı veri tabanında sürdürülebilir turizmin ekoturizm ile birlikte ele alındığı makaleler 1994 yılından itibaren yayınlanmış olup 763 adettir.

Bu bağlamda, bu çalışmanın amacı, sürdürülebilir turizm ve ekoturizmin birlikte ele alındığı akademik makalelerin bibliyometrik analiz yöntemiyle incelenmesidir. Literatürde, ekoturizm ve sürdürülebilir turizm konularında yayınlanmış akademik çalışmaların bibliyometrik analizine yönelik çeşitli araştırmaların mevcut olduğu görülmektedir (Moyle vd., 2020; Corte vd., 2018; Ruhanen vd., 2015; Kapoor ve Jain, 2024; Geng vd., 2024; Khanra vd., 2021; Singh vd., 2022) Ancak, bu iki kavramın bir arada ele alındığı çalışmaların bibliyometrik analizi konusunda bir eksiklik bulunmaktadır. Bu çalışma, literatürdeki bu boşluğu doldurmayı hedeflemekte ve sürdürülebilir turizm ile ekoturizm kavramlarının bir arada değerlendirildiği makalelere ulaşmak isteyen, bu alanda araştırma yapmayı planlayan akademisyenler ve araştırmacılar için bir rehber niteliği taşımayı amaçlamaktadır.

## **YÖNTEM**

Bibliyometri, akademik yayınların matematiksel ve istatistiksel yöntemlerle analiz edildiği bir araştırma yöntemidir. Bu yaklaşım, belirli bir alandaki temel temaların belirlenmesi ve ilgili literatürün kapsamlı şekilde incelenmesine imkân tanır (Andres, 2009). Bu yöntem günümüzde, hızla artan bilimsel bilgi birikimi içinde araştırmacılara rehberlik eden önemli bir disiplin haline gelmiştir. Yöntemin, daha önceki çalışmaların daha fazla atıf alması ve sosyal bilimler gibi alanlarda sınırlı temsil gibi zayıf yönleri bulunmaktadır. Ayrıca, atıf önyargıları ve dilsel sınırlamalar, sonuçların genelleştirilebilirliğini olumsuz etkileyebilir. Buna rağmen, alan eğilimlerini belirlemek ve iş birliği potansiyelini ortaya koymak için etkili bir yöntemdir (Kara vd., 2023).

Bu yöntem kapsamında özellikle bilimsel haritalama yaklaşımı dikkat çekmektedir. Bilimsel haritalama, alanın kavramsal yapısını ortaya koymak ve geleceğe dönük araştırma eğilimlerini belirlemek amacıyla yazarlar, kurumlar, anahtar kelimeler ve atıflar gibi çeşitli verileri madencilik teknikleriyle analiz ederek görsel ağlara dönüştürür. Bu analizlerde Web of Science ve Scopus gibi geniş kapsamlı akademik veri tabanları ile VOSviewer başta olmak üzere çeşitli bilimsel haritalama yazılımları sıklıkla kullanılmaktadır. VOSviewer, özellikle büyük veri kümelerini anlaşılır ve kolay yorumlanabilir haritalara dönüştürme özelliği nedeniyle tercih edilen araçlar arasındadır (Durmuş, 2023).

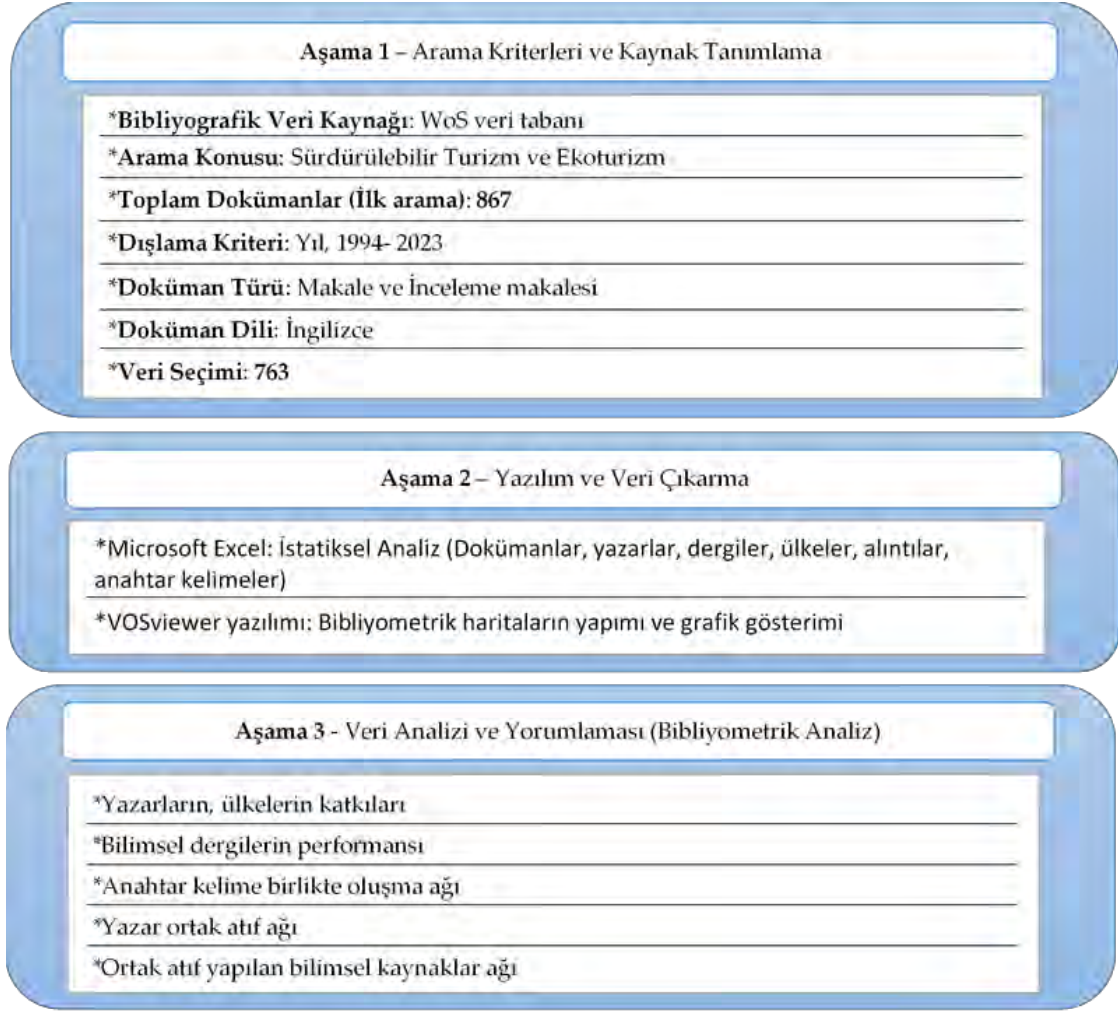
Bu çalışmada kullanılan bibliyometrik veriler, Clarivate Analytics tarafından geliştirilen ve farklı disiplinlerden geniş veri içeriği sunan Web of Science (WoS) veri tabanından elde edilmiştir (Li

vd., 2018). Bu makale için, “sustainable tourism” and “ecotourism” anahtar kelimeleri kullanılarak sistematik bir arama yapılmıştır. Veri toplama işlemi 29-30 Ekim 2024 tarihinde tamamlanmıştır. Araştırma, 1994-2023 yıllarını kapsayan bir tarama aralığında gerçekleştirilmiştir. Veri toplama işleminin yapıldığı tarihte henüz 2024 yılı tamamlanmamış olduğu için, veri setine 2024 yılı yayınları alınmamıştır. 1994’ten 2023’e kadar sürdürülebilir turizm ve ekoturizm kavramını içeren toplam 867 akademik yayın tespit edilmiş ve bu yayınlar içerisinde toplam 763 makale bulunmuştur.

Veri analizi için makalelerin alan kategorileri, anahtar kelimeler, katkı sağlayan üniversiteler, ülkeler, yayınevleri, dergiler, yazarlar, yayın sayısı ve atıf sayısı gibi çeşitli bibliyometrik parametreler kullanılmıştır. Veri analizi için bibliyometrik haritaların oluşturulması ve görselleştirilmesi amacıyla, Leiden Üniversitesi Bilim ve Teknoloji Araştırmaları Merkezi tarafından geliştirilen açık kaynaklı bir yazılım olan VOSviewer (Version 1.6.16) kullanılmıştır (Eck ve Waltman, 2009; Akkaya ve Ertekin, 2021). VOSviewer, bibliyometrik analiz, veri görselleştirme ve akademik atıf ilişkilerini analiz etmek ve incelemek amacıyla araştırmacılar tarafından kullanılan bilimsel haritalar oluşturmaya olanak sağlayan bir veri analizi yazılımıdır (Dereli, 2024). Bu program, anahtar kelime eş-bulunma, eş-yazarlık ve atıf ağlarının görselleştirilmesi gibi birçok bibliyometrik analiz gerçekleştirebilmekte ve VOS algoritmasını kullanarak küme bağlantıları ile yoğunluk haritaları oluşturmaktadır (Uzgörü, 2021). Bu yazılım ile dergi performansı, en fazla yayın yapan yazarlar, belge sayısına dayalı olarak en fazla yayın yapan ülkeler ve toplam alıntılar gibi temel bilgiler ortaya konmaktadır. Ayrıca, ülkeler arasındaki ortak yazarlık ilişkisi, yazarlar, makaleler ve dergiler arasındaki ortak alıntı ilişkisi ve anahtar kelime terimleri arasındaki ortak oluşum ilişkileri gibi karmaşık bilgiler grafiksel gösterimlerle sunulmaktadır. Ortak yazarlık, farklı ülkeler arasındaki akademik iş birliğinin değerlendirilmesini içermektedir. Bu araştırma çalışmasında, ülkeler arasındaki ortak yazarlık analizi VOSviewer görüntüleyici aracılığıyla yapılmıştır ve kesirli sayım yöntemi kullanılarak analiz için tüm ülkeler seçilmiştir (Eck ve Waltman, 2014; Perianes-Rodriguez vd., 2016). Düğümleri birleştiren çizgiler, ülkeler arasındaki iş birliği bağlantılarının sayısını göstermektedir. (Eck ve Waltman, 2014).

Veri toplama, derleme, analiz etme ve sonuçları yorumlamadaki kesinlik, araştırmanın geçerliliğini desteklese de araştırma tasarımında iki temel sınırlama vardır. İlk olarak, veri örnekleme için yalnızca WoS veri tabanı kullanılmıştır. Bu nedenle, analiz muhtemelen bazı etkili katkıları hariç tutmaktadır. İkincisi, yalnızca dergi makaleleri analiz edilmiş; konferans bildirileri, kitap bölümleri ve inceleme makaleleri ise analize dâhil edilmemiştir.

Bu çalışmada sürdürülebilir turizm ve ekoturizm üzerine WoS veri tabanında yayımlanan makaleler, bibliyometrik parametreler kullanılarak analiz edilmiş ve araştırma süreci Şekil 1’de detaylandırılmıştır.



Şekil 1 - Bibliyometrik Analizin Metodolojik Süreci

## BULGULAR

“Sürdürülebilir Turizm ve Ekoturizm” konusuyla ilgili olarak WoS veri tabanında 1994-2023 yılları arasında yapılan bir taramada, toplam 898 akademik yayına ulaşıldığı tespit edilmiştir. Bu yayınlar arasında makale ve inceleme makalesi türünde olanların sayısı incelendiğinde, “Sürdürülebilir Turizm ve Ekoturizm” konusunda toplam 763 çalışmanın yayımlandığı belirlenmiştir. Bu çalışmaların türleri incelendiğinde 719 adetinin makale ve 44 adetinin inceleme makalesi olduğu, geri kalanların farklı yayın türlerinde olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmada yayınlanmış 763 adet akademik çalışma ile ilgili bibliyometrik analiz yapılmıştır.

“Sürdürülebilir Turizm ve Ekoturizm” hakkında yayınlanan 763 adet çalışma WoS yayın alanı kategorisine göre incelendiğinde, en çok yayının yapıldığı ilk 10 kategori içinde bulunan yayınların 414 (%54.26) adetinin *Konaklama Eğlence Spor Turizm*, 265 (%34.73) adetinin *Yeşil Sürdürülebilir Bilim Teknolojisi*, 159 (%20.84) adetinin *Çevre Bilimleri*, 133(%17.43) adetinin *Çevre Çalışmaları*, 52 (%6.82) adetinin *Yönetim*, 28 (%3.67) adetinin *Ekoloji*, 28 (%3.67) adetinin *Coğrafya*, 26 (%3.41) adetinin *Biyçeşitliliğin Korunması*, 19 (%2.49) adetinin *Sosyoloji ve* 16 (%2.1) adetinin *İşletme* kategorisinde yer aldığı tespit edilmiştir.

“Sürdürülebilir Turizm ve Ekoturizm” alanındaki akademik literatüre toplam 1108 kuruluşun/üniversitenin katkı sağladığı saptanmıştır. Aşağıdaki listede (Tablo 1) ilk on kuruluşu

ve yüzdelik dilimlerine yer verilmiştir. Aynı tabloda sürdürülebilir turizm ve ekoturizm üzerine yapılan çalışmaların üniversitelere göre dağılımında çalışma yoğunluğunun en fazla olduğu ilk üç üniversite Griffith University (40), Griffith University Gold Coast Campus (27) ve University Of Johannesburg (19) şeklindedir. Türkiye'den ise Akdeniz Üniversitesi 2 yayın ile 136. Sırada yer almaktadır.

**Tablo 1.** En Fazla Katkı Sağlayan İlk 10 Üniversite

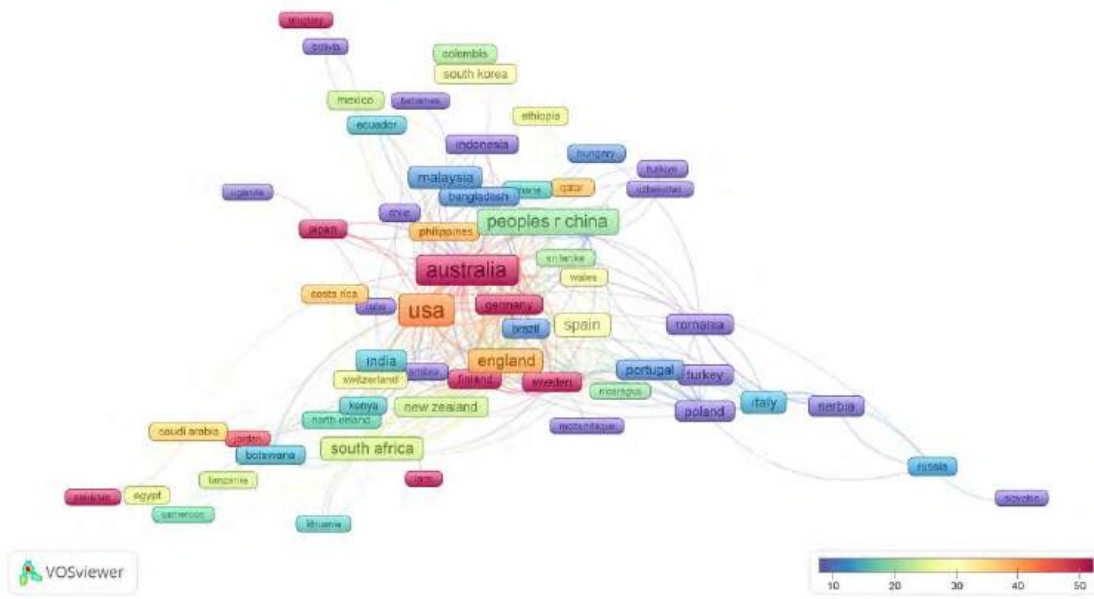
Kuruluşlar	Yayın Sayısı	763 Yayın İçinde Yüzde
Griffith University	40	5.242
Griffith University Gold Coast Campus	27	3.539
University of Johannesburg	19	2.490
University of Waterloo	14	1.835
Texas A M University System	13	1.704
Southern Cross University	12	1.573
Texas A M University College Station	12	1.573
Chinese Academy of Sciences	10	1.311
University of Queensland	10	1.311
University System of Georgia	10	1.311

Tablo 2'te Sürdürülebilir Turizm ve Ekoturizm akademik alanı ile ilgili yapılan çalışmalara toplam 105 ülkenin katkı sağladığı listede ilk 11 ülkeye ve yüzdelik dilimlerine yer verilmiştir. Sürdürülebilir Turizm ve Ekoturizm alanında yapılan akademik çalışmalara katkı sağlayan ülke sıralamasında ilk üçü USA (138), Avustralya (118) ve Çin (66) oluşturmaktadır. Türkiye'den ise 22 yayın bulunmaktadır. Şekil 2'de alana katkı sağlayan ülkeler ve bağlantı haritası verilmiştir.

**Tablo 2.** En Fazla Katkı Sağlayan İlk 11 Ülke

Ülkeler/Bölgeler	Yayın Sayısı	763 Yayın İçinde Yüzde
USA	138	18.087
Australia	118	15.465
Peoples R China	66	8.650
England	49	6.422
South Africa	47	6.160
Canada	42	5.505
Spain	37	4.849
Taiwan	26	3.408
Malaysia	25	3.277
India	24	3.145
Italy	24	3.145





Şekil 2. Yazar Ülkeleri ve Bağlantı Haritası

Tablo 3'de sürdürülebilir turizm ve ekoturizm konusunda bilimsel makale yayını yapan dergileri yayınlayan 120 yaynevinden 10'u yayın sayısına göre gösterilmiştir. Sürdürülebilir turizm ve ekoturizm konusu ile ilgili makalelerin yayınlandığı dergileri yayınlayan yayın evleri arasında en fazla yayın yapan ilk üç yayinevi sırasıyla, Taylor & Francis (234), Elsevier (99) ve MDPI (82) dir. Türkiye'de ise 45. Sırada 1 yayımla Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi Yayinevi yer almıştır.

Tablo 3. En Fazla Katlı Sağlayan İlk 10 Yayinevi

Yayıncılar	Yayın Sayısı	763 Yayın İçinde Yüzde
Taylor & Francis	234	30.668
Elsevier	99	12.975
Mdpi	82	10.747
Channel View Publications	51	6.684
Springer Nature	40	5.242
Emerald Group Publishing	26	3.408
Wiley	22	2.883
Sage	17	2.228
Cabi Publishing-C A B Int	11	1.442
Cognizant Communication Corp	11	1.442

Sürdürülebilir turizm ve ekoturizm makalelerini yayınlayan dergiler incelendiğinde, toplam 266 dergi saptanmıştır. Söz konusu 266 adet dergiden 10 tanesi aşağıdaki tabloda (Tablo 4) gösterilmiştir. Sürdürülebilir turizm ve ekoturizm alanında yapılan akademik çalışmalara katkı sağlayan dergi sıralamasında ilk üç dergi Journal of Sustainable Tourism (172), Sustainability (65) ve Journal of Ecotourism (26) yer almaktadır. Türkiye'de ise Coğrafya Dergisi 1 yayını ile 238. sırada yer almaktadır.

**Tablo 4.** En Fazla Katlı Sağlayan İlk 10 Dergi

Dergiler	Yayın Sayısı	763 Yayın İçinde Yüzde
Journal of Sustainable Tourism	172	22.543
Sustainability	65	8.519
Journal of Ecotourism	26	3.408
Tourism Management	23	3.014
Tourism Management Perspectives	12	1.573
Environment Development and Sustainability	10	1.311
Journal of Travel Research	10	1.311
Tourism Planning Development	10	1.311
Annals of Tourism Research	8	1.048
Journal of Environmental Management	8	1.048

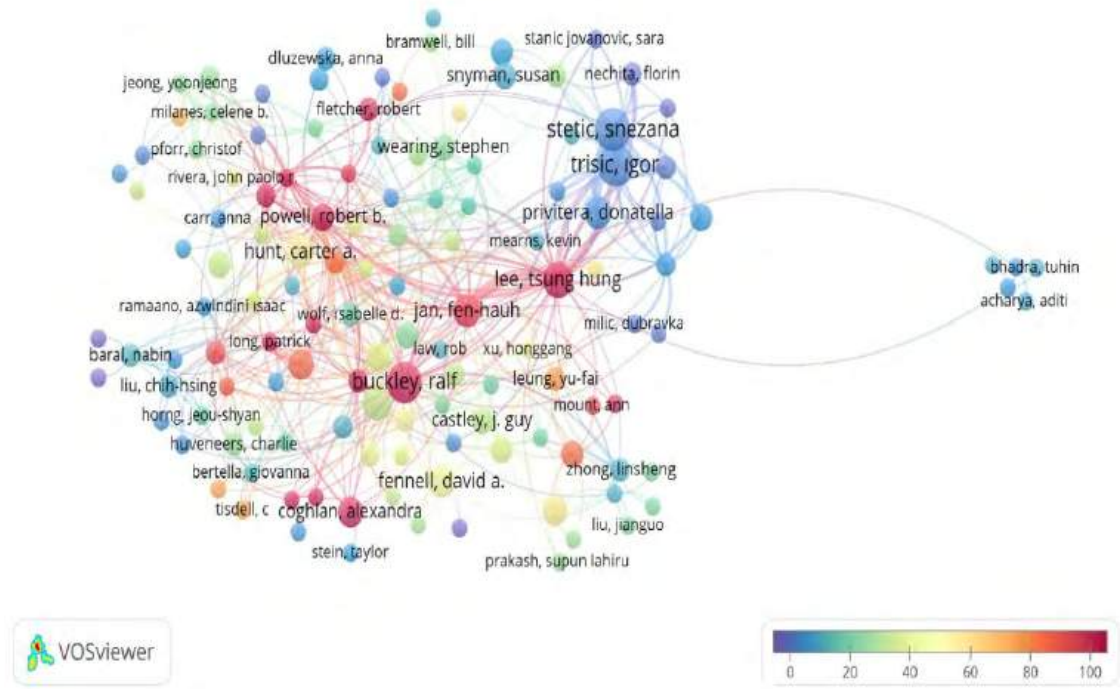
Tablo 5 'de görüldüğü gibi Sürdürülebilir turizm ve ekoturizm konusunda 2023 yazar arasında en fazla yayın katkısı sağlayan ilk 10 yazara yer verilmiştir. Bu yazarlar arasında ilk üç sırayı Buckley, R., Stetic, S. ve Trisic, I. adlı yazarlar bulunmaktadır. Türkiye'de ise 22 yazar 1'er yayınla alana katkıda bulunmuştur.

**Tablo 5.** En Fazla Katkı Sağlayan İlk 10 Yazar

Sıra	Yazar	Yayın Sayısı	Atıf Sayısı	Bağlantı Sayısı	763 Yayın İçinde Yüzde
1	Buckley, R.	11	1119	62	1.442
2	Stetic, S.	10	69	44	1.311
3	Trisic, I.	10	69	44	1.311
4	Lee, T. H.	8	714	8	1.048
5	Weaver, D. B.	8	125	62	1.048
6	Boley, B. B.	7	245	14	0.917
7	Jan, F. H.	6	555	7	0.786
8	Hunt, C. A.	6	313	13	0.786
9	Fennell, D. A.	6	281	3	0.786
10	Dube, K.	6	42	5	0.786

En fazla yayın yapan yazarlara ait ağ analizini gösteren bibliyometrik haritaları oluşturmak ve görüntülemek için VOSviewer paket programı kullanılmıştır. Yapılan analizlerde yazarların yayın, atıf, bağlantı sayısı ve ortak yazar ilişkileri Tablo 5 ve Şekil 3'de gösterilmiştir.

Şekilde gösterilen yazar bağlantıları, yazarların birbirleriyle olan atıf ilişkilerini ve ortak çalışmalarını ifade etmektedir. Ağda yer alan düğümler yazarları, düğümler arasındaki çizgiler ise yazarların birbirlerinin yayınlarına yaptıkları atıfları ya da ortak yazarlık ilişkilerini göstermektedir. Bu görsel haritalama, alan içindeki akademik iş birliklerini ve araştırma grupları arasındaki etkileşimleri ortaya koymakta, böylece literatürdeki etkili ve merkezi yazarları belirlemeye olanak sağlamaktadır (Van Eck ve Waltman, 2014).



Şekil 3. Yazarların Yayın, Atıf ve Ağ Bağlantısı

Sürdürülebilir turizm ve ekoturizm konulu makaleler ile yazarların performansını değerlendirmek amacıyla, yayın adları ve alıntı sayıları gibi ölçütler incelenmiştir. Bu doğrultuda, en fazla atıf alan 10 makale Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 6. En Fazla Atıf Alan İlk 10 Yayın

Sıra	Başlık	Yazarlar	Dergi	Yıl	Atıf	Yıllık Ort.
1	Sustainability indicators for managing community tourism	Choi, HwanSuk; Chris; Sirakaya, Ercan	Tourism Management	2006	603	31,74
2	Sustainable Tourism: Research And Reality	Buckley, Ralf	Annals of Tourism Research	2012	597	45,92
3	Traditions of sustainability in tourism studies	Saarinen, Jarkko	Annals of Tourism Research	2006	519	27,32
4	Environmental management of a tourist destination - A factor of tourism competitiveness	Mihalic, T	Tourism Management	2000	398	15,92
5	Setting Standards: Certification Programmes for Ecotourism and Sustainable Tourism	Honey, M.	Ecotourism And Conservation in The Americas	2008	384	22,59
6	A Community-Based Tourism Model: Its Conception and Use	Okazaki, Etsuko	Journal of Sustainable Tourism	2008	363	21,35
7	Ecological footprint analysis as a tool to assess tourism sustainability	Gössling, S; Hansson, CB; Hörstmeier, O; Saggel, S	Ecological Economics	2002	325	14,13
8	Can ecotourism interpretation really lead to pro-conservation knowledge, attitudes and behaviour? Evidence from the Galapagos islands	Powell, Robert B.; Ham, Sam H.	Journal of Sustainable Tourism	2008	301	17,71
9	Collaboration theory and tourism practice in protected areas: stakeholders, structuring and sustainability	Jamal, Tazim; Stronza, Amanda	Journal of Sustainable Tourism	2009	280	17,5
10	Can community-based tourism contribute to sustainable development? Evidence from residents' perceptions of the sustainability	Lee, Tsung Hung; Jan, Fen-Hauh	Tourism Management	2019	266	44,33

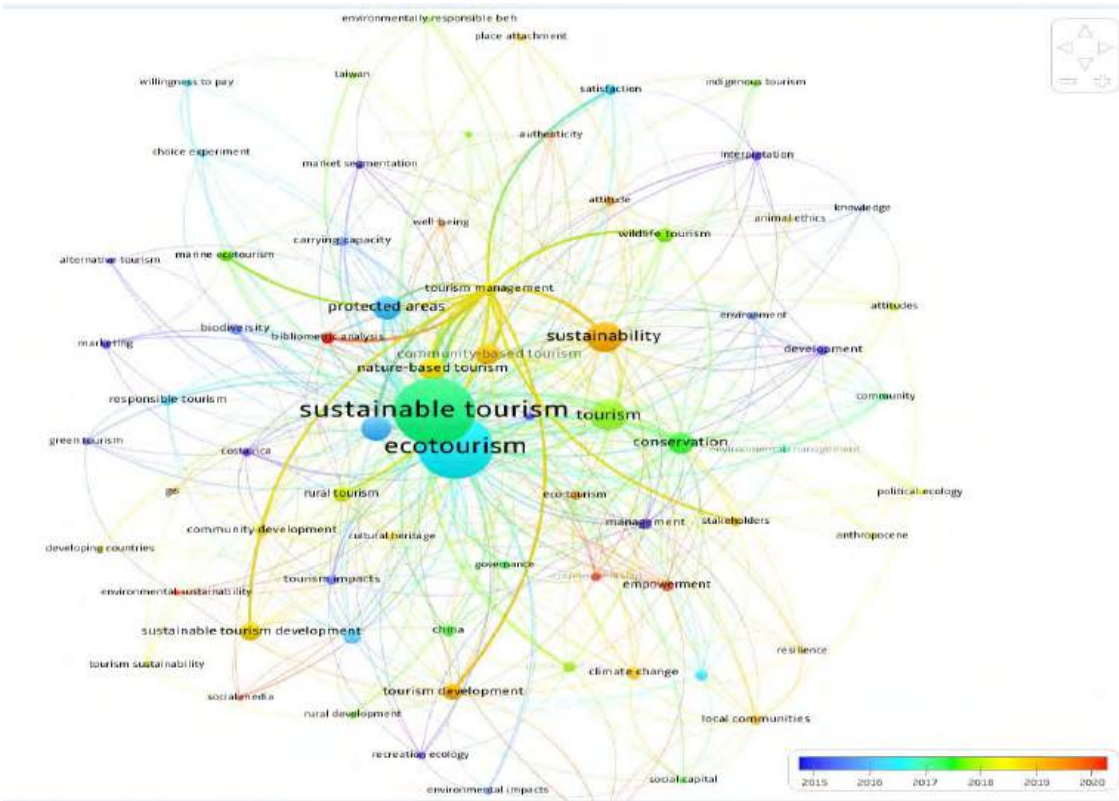
En fazla atıf alan ilk üç makale sırasıyla şu şekildedir: Birinci sırada, 603 atıf ile Choi ve Sirakaya'nın (2006) "Sustainability Indicators for Managing Community Tourism" adlı makalesi;

ikinci sırada, 597 atıf ile Buckley'in (2012) "Sustainable Tourism: Research and Reality" adlı makalesi; üçüncü sırada ise, 519 atıf ile Saarinen'in (2006) "Traditions of Sustainability in Tourism Studies" adlı makalesi yer almaktadır.

Sürdürülebilir turizm ve ekoturizm konusunun ele alındığı makalelerde kullanılan anahtar kelimeler incelendiğinde, 2131 adet anahtar kelime kullanıldığı tespit edilmiştir. Sürdürülebilir turizm ve ekoturizm ağında; en fazla kullanılan ilk 10 anahtar kelime tablosu Tablo 7'de gösterilmiştir. En fazla kullanılan anahtar kelimeler arasında ilk üç kelimenin sürdürülebilir turizm (267), ecoturizm (237) ve turizm (71) olduğu saptanmıştır.

**Tablo 7.** En Fazla Kullanılan Anahtar Kelimeler

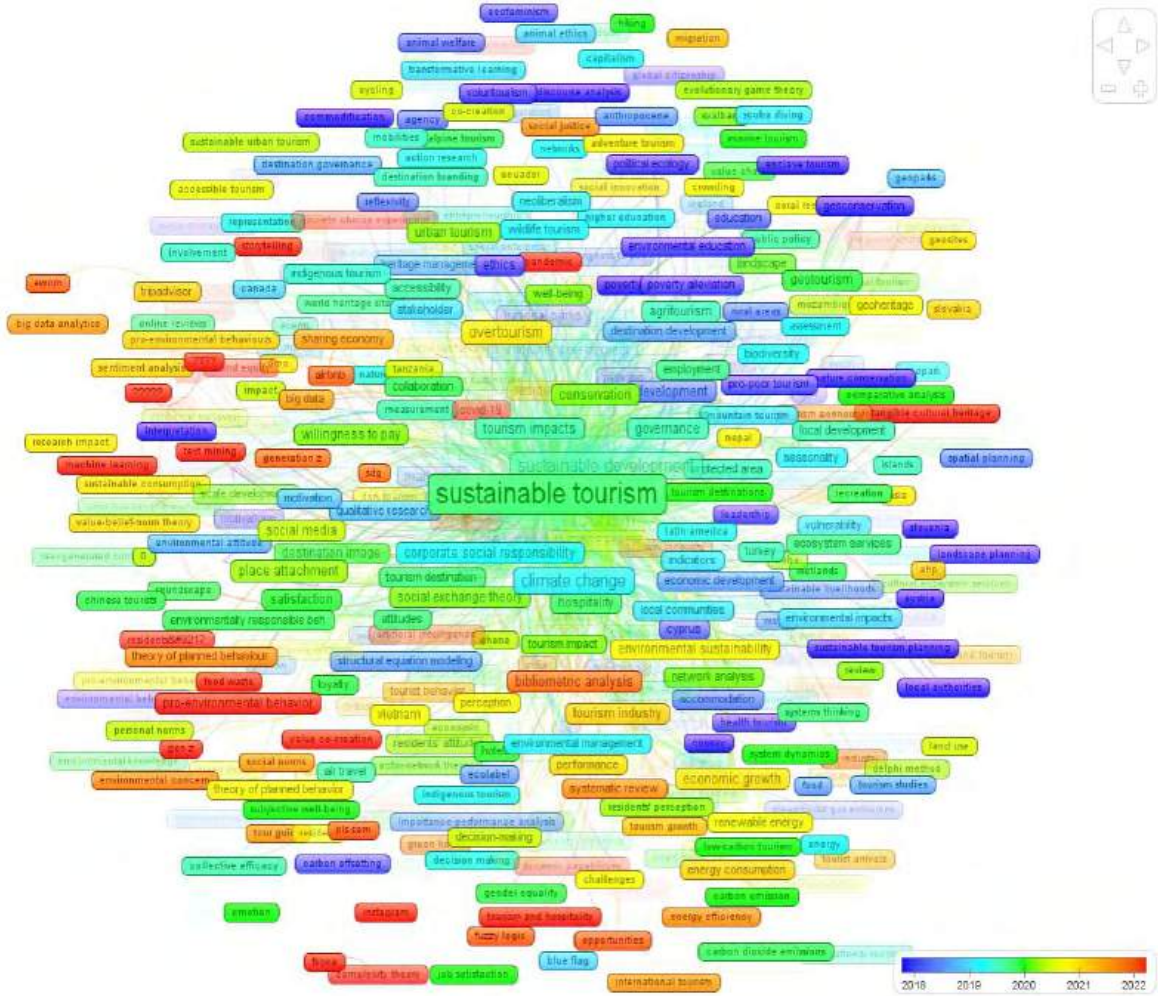
Sıra	Anahtar Kelimeler	Anahtar Kelime Sayısı	Toplam Bağlantı Ağı
1	Sustainable Tourism	267	1246
2	Ecotourism	237	1100
3	Tourism	71	310
4	Sustainability	63	297
6	Sustainable Development	44	196
5	Conservation	39	206
7	Protected Areas	38	175
9	Nature-Based Tourism	33	151
8	Community-Based Tourism	31	151
10	Sustainable Tourism Development	23	101



**Şekil 4.** Anahtar Kelimeler ve Bağlantı Ağları

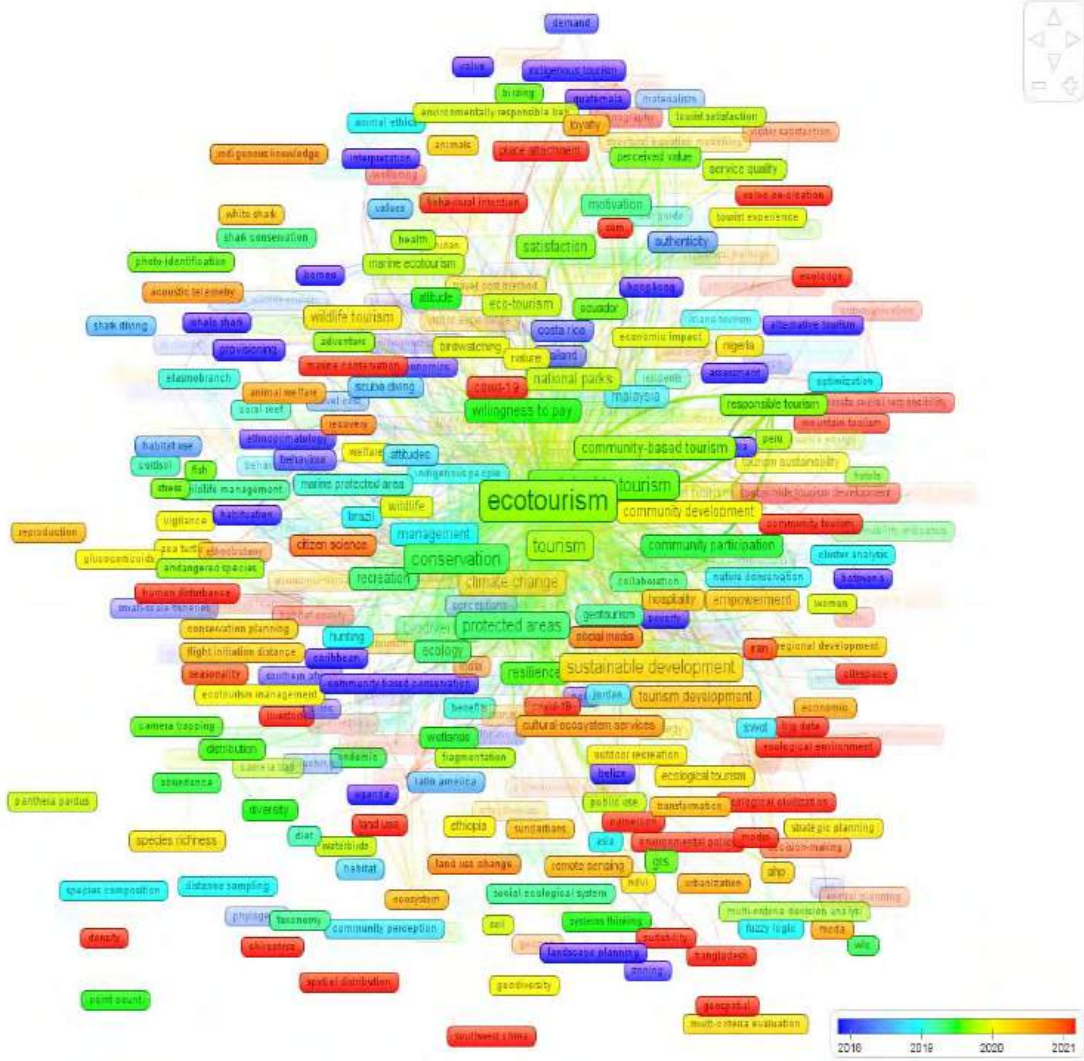
Şekil 4'te VOSviewer ile üretilen anahtar kelime ağ haritası gösterilmektedir. Daha okunaklı olabilmesi için, toplam 2131 adet anahtar kelimedenden 5 veya daha fazla tekrar eden kelimeler haritaya dâhil edilmiştir.

Anahtar kelimeler üzerinden oluşturulan haritalar kavramları ve kavramlar arası ilişkileri görmek adına oldukça faydalıdır. Bu nedenle mevcut analize ek olarak birlikte incelenen (sürdürülebilir turizm ve ekoturizm) kavramların ayrı ayrı anahtar kelime haritaları da oluşturulmuştur. Şekil 5 'te "Sürdürülebilir Turizm" konusunda son 10 yılda yapılan yayınları kapsayan arama sonucunun (5548 yayın), anahtar kelime haritası verilmiştir.



Şekil 5. Sürdürülebilir Turizm Anahtar Kelimeler Ağ Haritası

Ekoturizm konusunda ise aynı filtrelerde son 10 yıl için yapılan arama sonucunda bulunan 4456 yayın için yapılan anahtar kelime ağ haritası Şekil 6'da verilmiştir. Her iki ağ haritasında da oldukça geniş bir anahtar kelime havuzu bulunduğu açıkça görülebilmektedir. Yine bu haritalarda bulunan renkler hem sürdürülebilir turizm, hem de ekoturizm konularının 2019 - 2021 yılları arasında daha çok çalışıldığını göstermektedir.

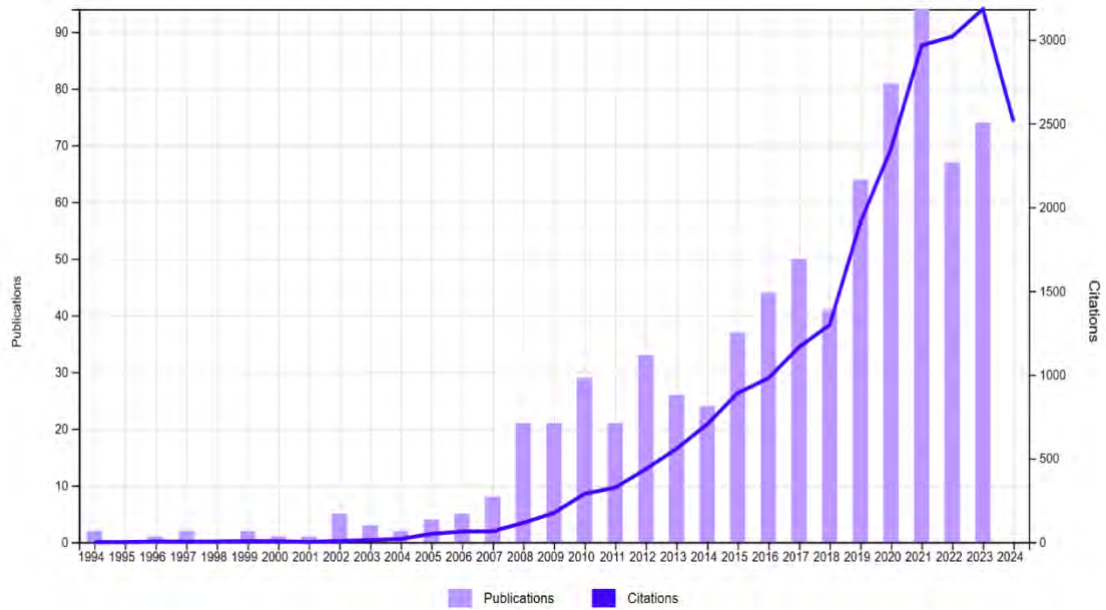


Şekil 6. Ekoturizm Anahtar Kelimeler Ağ Haritası

Tablo 8’de ve Şekil 7’te görüldüğü üzere, yapılan analizlerde 1994-2023 yılları arasında WoS veri tabanında kayıtlı sürdürülebilir turizm ve ekoturizm konusuna ilişkin toplam 763 akademik makale olduğu ve ilk makalenin 1994 yılında yayınlandığı saptanmıştır. 2024 yılı itibarıyla tamamlanan bu bibliyometrik analiz çalışmasında sürdürülebilir turizm ve ekoturizm konusuna ilişkin yıllara göre yayın sayıları incelendiğinde en fazla makale yayınının (94) 2021 yılında ve en fazla atfın (3182) 2023 yılında yapıldığı saptanmıştır. Sonuçlar 2008 yılı ile birlikte alandaki çalışmaların arttığını göstermektedir.

**Tablo 8.** Yıllara Göre Yayın-Atıf Sayıları

Yıl	Yayın Sayısı	Atıf Sayısı	Yıl	Yayın Sayısı	Atıf Sayısı
2023	74	3182	2008	21	115
2022	67	3019	2007	8	65
2021	94	2966	2006	5	63
2020	81	2348	2005	4	49
2019	64	1909	2004	2	19
2018	41	1297	2003	3	12
2017	50	1164	2002	5	6
2016	44	979	2001	1	1
2015	37	890	2000	1	4
2014	24	704	1999	2	6
2013	26	557	1998	0	3
2012	33	436	1997	2	2
2011	21	326	1996	1	3
2010	29	289	1995	0	0
2009	21	174	1994	2	0

**Şekil 7.** Sürdürülebilir Turizm Ve Ekoturizm Konulu Makale Ve Atıf Sayısının Yıllara Göre Artışı (1994-2023)

## SONUÇ

Sürdürülebilir turizm ve ekoturizm, çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmada kritik bir rol oynamaktadır. Literatürde sürdürülebilir turizm kavramını başka konu veya kavramlarla ilişkilendirerek yapılmış bibliyometrik analizler mevcuttur

(Erdoğan ve Zaman, 2024; Sezgin vd., 2024). Benzer şekilde ekoturizm kavramı da farklı bağlamlarda bibliyometrik analizlere konu olmuştur (Uyanık ve Akyurt, 2024; Samal ve Dash, 2024). Bu çalışma, sürdürülebilir turizm ve ekoturizm kavramlarını birlikte ele almış olan akademik çalışmaların bibliyometrik bir analizini sunarak, bu iki kavramın turizm sektörü içerisindeki önemini ve gelişimini detaylı bir şekilde incelemiştir. Bu bağlamda, çalışma, Web of Science (WoS) veri tabanında 1994-2023 yılları arasında yayımlanan 763 akademik makaleyi analiz ederek bu alanlardaki eğilimleri, öne çıkan ülkeleri, yazarları, üniversiteleri ve dergileri ortaya koymuştur.

Sonuçlar, sürdürülebilir turizm ve ekoturizm konularına olan ilginin özellikle son yıllarda artış gösterdiğini ve 2021 ile 2023 yılları arasında en yüksek yayın ve atıf sayılarına ulaşıldığını göstermektedir. Sürdürülebilir turizme yönelik akademik ilginin özellikle 2021 yılında zirveye ulaşmasında COVID-19 pandemisinin etkileri, küresel iklim krizi ve çevresel bilinçlenmenin artması ile politik desteklerin güçlenmesi gibi çeşitli faktörler etkili olmuştur. Pandemi nedeniyle turizm sektörünün durma noktasına gelmesi, sektörü daha dirençli ve sürdürülebilir kılmaya yönelik araştırmaları teşvik etmiştir (Gössling vd., 2021). Ayrıca, küresel ölçekte iklim değişikliği farkındalığının artması, sürdürülebilir turizm çalışmalarını gündeme taşımıştır (Scott vd., 2019). Birçok ülke ve uluslararası kuruluş tarafından sağlanan fonlama ve politika destekleri de akademik çalışmaların artmasını sağlamıştır (Higgins-Desbiolles, 2020).

USA, Avustralya ve Çin gibi ülkeler, bu alanlarda en fazla katkı sağlayan ilk üç ülke olarak öne çıkmıştır. Bu bulgular önceki çalışmalarla örtüşmektedir (Erdoğan ve Zaman, 2024; Sezgin vd., 2024). Türkiye ise bu alanda toplam 22 yayımla orta düzeyde bir katkı sağlamaktadır. Griffith Üniversitesi, sürdürülebilir turizm ve ekoturizm üzerine en fazla yayın yapan kurumlar arasında birinci sırada yer alırken, Journal of Sustainable Tourism, bu alandaki en etkili dergi olarak dikkat çekmektedir.

Sürdürülebilir turizm ve ekoturizm literatürüne yönelik akademik üretkenliğin ülkeler bazında farklılık göstermesinde çeşitli faktörler etkilidir. Öncelikle ABD, Avustralya gibi ülkelerin sahip olduğu gelişmiş araştırma altyapıları ve bu alanda sağladıkları güçlü finansal destekler, bilimsel yayın sayısının artmasında önemli rol oynamaktadır (Hall ve Page, 2014). Ayrıca bu ülkelerde sürdürülebilir kalkınma, doğa koruma ve çevresel politikaların kamu politikalarında öncelikli konumda olması, sürdürülebilir turizm üzerine yapılan araştırmaların teşvik edilmesini kolaylaştırmaktadır (Bramwell ve Lane, 2012). Ek olarak, İngilizce dilinin uluslararası bilimsel yayınlarda baskın rolü, bu ülkelerde üretilen akademik çalışmaların görünürlüğünü ve erişilebilirliğini artırmakta ve dolayısıyla daha fazla atıf almalarına olanak sağlamaktadır (Di Bitetti ve Ferreras, 2017). Son olarak, Avustralya gibi biyolojik çeşitlilik açısından zengin ülkelerde, ekoturizm çalışmalarının daha yoğun olması, doğrudan araştırmaların yaygınlığını ve bilimsel üretkenliği olumlu yönde etkilemektedir (Weaver ve Lawton, 2007).

Araştırmanın bulguları, sürdürülebilir turizm ve ekoturizmin hem bireysel hem de kurumsal düzeyde yoğun bir şekilde çalışıldığını ve bu çalışmaların ekolojik koruma, yerel toplulukların güçlendirilmesi ve ekonomik kalkınma hedeflerine önemli katkılar sağladığını ortaya koymaktadır. Özellikle ekoturizm, doğal kaynakların korunması ve yenilenebilir kaynakların sürdürülebilir kullanımını teşvik eden bir araç olarak, sürdürülebilir turizmin ayrılmaz bir parçası olduğunu göstermektedir. Ayrıca, ekoturizmin yerel halkın refahını artırdığı ve kültürel mirasın korunmasını desteklediği tespit edilmiştir.

Bibliyometrik analizler, sürdürülebilir turizm ve ekoturizm alanlarında disiplinler arası iş birliğinin yoğun olduğunu ve ülkeler arası ortak yazarlık ilişkilerinin gelişmekte olduğunu da göstermektedir. Bu sonuçlar önceki çalışmalarla örtüşmektedir (Sezgin vd., 2024; Samal ve Dash,



2024). Bu durum, alanın küresel düzeyde önem kazandığını ve akademik topluluklar arasında geniş çaplı bir ilgi gördüğünü işaret etmektedir.

Bu çalışma kapsamında elde edilen bulgular doğrultusunda önerilerimiz aşağıda sunulmuştur:

- Sürdürülebilir turizm ve ekoturizm konularında ülkeler arası ortak yazarlık ilişkilerinin geliştirilmesi teşvik edilmelidir. Bu, literatürde daha güçlü bir bilgi ağı oluşturulmasına katkı sağlayacaktır.
- Ekoturizmin yerel ekonomilere olan katkısını artırmak için, yerel halkı turizm süreçlerine daha etkin şekilde dahil eden projeler desteklenmelidir.
- Profesyoneller için sürdürülebilir turizm ve ekoturizm uygulamalarına yönelik pratik kılavuzlar hazırlanmalıdır. Bu kılavuzlar, mevcut literatürden elde edilen çıkarımlara dayalı somut öneriler içermelidir.
- Özellikle gelişmekte olan ülkelerde sürdürülebilir turizm politikalarının benimsenmesi için uluslararası fonlar ve yerel yönetimler tarafından destek programları geliştirilmelidir.
- Araştırmalarda en fazla kullanılan anahtar kelimeler göz önüne alınarak, gelecekteki çalışmaların bu anahtar kelimeler etrafında yoğunlaşması önerilmektedir.
- Profesyoneller, turizm faaliyetlerinin çevresel etkilerini en aza indirmek için yenilenebilir enerji kaynakları kullanımı ve karbon salınımını azaltıcı stratejilere öncelik vermelidir.
- Akademik çalışmalar, yerel toplulukların bilgi birikimini değerlendiren ve onların katılımını artıran yöntemleri benimsemelidir.
- USA, Avustralya ve Çin gibi bu alanda yoğun akademik çalışma yapan ülkelerle işbirlikleri artırılarak bilgi paylaşımı sağlanmalıdır.

Bu çalışmanın temel sınırlılıkları arasında yalnızca WoS (Web of Science) veri tabanının kullanılması yer almaktadır; bu durum, diğer önemli veri tabanlarında bulunan potansiyel çalışmaları dışarıda bırakmıştır. Ayrıca, yalnızca makale ve inceleme makalesi türündeki yayınların incelenmesi, konferans bildirileri ve kitap bölümleri gibi diğer yayın türlerinin analiz dışında kalmasına yol açmıştır. Zaman ve maliyet kısıtlamaları nedeniyle daha geniş bir veri kümesi üzerinde çalışılamamış ve bazı derinlemesine analizler yapılamamıştır. Bu nedenle, gelecekteki çalışmaların daha geniş veri tabanlarını ve yayın türlerini kapsaması önerilmektedir.

Sonuç olarak, sürdürülebilir turizm ve ekoturizm, turizm sektörünün çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel sürdürülebilirliğini sağlama potansiyeline sahip önemli kavramlardır. Ancak, bu alanlarda daha fazla akademik çalışma yapılması ve uygulamada etkin politikalar geliştirilmesi gerekmektedir. Gelecekteki araştırmalar, sürdürülebilir turizm ve ekoturizmin yenilikçi uygulamalarını ve yerel halk üzerindeki uzun vadeli etkilerini inceleyerek daha kapsamlı bir anlayış geliştirebilir. Böylelikle, sürdürülebilir turizmin dünya genelinde daha etkin bir şekilde uygulanması sağlanabilir.

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış bağımsız.

**Destek Bilgisi:** Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

**Çıkar Çatışması:** Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

**Etik Onayı:** Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Türk Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

**Etik Kurul Onayı:** Çalışma kamuya açık ikincil verilerin kullanılmasıyla oluşturulmuştur.

**Araştırmacıların Katkı Oranı:** Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

## KAYNAKÇA

- Akkaya, G. ve Ertekin, P. (2021). İki Kere Farklı Bireylere Yönelik Literatürün Görsel Olarak İncelenmesi: Bibliyometrik Bir Çalışma. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 52, 492-517
- Andres, A. (2009). *Measuring academic research: How to undertake a bibliometric study*. Cambridge: Chandos Publishing.
- Barkauskiene, K., and Snieska, V. (2013). Ecotourism as an Integral part of sustainable tourism development. *Economics & Management*, 18(3): 449-456.
- Beardsley, D., Clemmons, D., DelliPriscoli, M., Kane, J., Mader, R., McLaren, D., and Winebrenner, C. (2006). *Responsible travel handbook*. Bennington, VT: Transitions Abroad Publishing
- Boo, E. (1990). *Ecotourism: The potentials and pitfalls* (Vol. 1). Washington, DC: World Wildlife Fund.
- Bramwell, B., and Lane, B. (2012). Towards innovation in sustainable tourism research?. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(1), 1-7.
- Butler, R. W. (1999). Sustainable tourism: A state-of-the-art review. *Tourism Geographies*, 1(1), 7-25.
- Chmiliar, L. (2010). Multiple-case designs. *Encyclopaedia of Case Study Research*, 2, 582-584.
- Davey, L. (1991). *The Application of Case Study Evaluations*. ERIC/TM Digest. <https://eric.ed.gov/?id=ED338706> [Erişim Tarihi: 10.11.2024]
- Della Corte, V., Del Gaudio, G., Sepe, F., and Sciarelli, F. (2019). Sustainable tourism in the open innovation realm: A bibliometric analysis. *Sustainability*, 11(21), 6114.
- Dereli, A.B. (2024). VOSviewer ile Bibliyometrik Analiz. *Communicate*, 28, 1-7.
- Di Bitetti, M. S., and Ferreras, J. A. (2017). Publish (in English) or perish: The effect on citation rate of using languages other than English in scientific publications. *Ambio*, 46(1), 121-127.
- Diamantis, D. and Ladkin, A. (1999). Green strategies in the tourism and hospitality industry. In Vellas, F. and Becherel, L. (Eds), *The International Marketing of Travel and Tourism: A Strategic Approach* (pp. 12-141). MacMillan, Basingstoke, UK: Macmillan Press.
- Duffy, R. (2013). *A trip too far: Ecotourism, politics and exploitation*. London: Routledge
- Eber, S. (1992). *Beyond the Green Horizon: A Discussion Paper on Principles for Sustainable Tourism*. Godalming, UK: Worldwide Fund for Nature.
- Erdoğan, H., ve Zaman, S. (2024). Sürdürülebilir Turizm Kavramsallaştırması Üzerine Bibliyometrik Bir Analiz. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 66-86.
- Fang, W.-T., Hassan, A. a., and Horng, M. (2024). Planning and Design of Ecotourism Destination. In *Ecotourism: Environment, Health, and Education* (pp. 101-131). Singapore: Springer.
- Fennell, D. A. (2001). A content analysis of ecotourism definitions. *Current Issues in tourism*, 4(5), 403-421.
- Fennell, D. A. (2020). *Ecotourism* (5th ed.). London, UK: Routledge.
- Fennell, D. A., and Cooper, C. (2020). *Sustainable tourism: Principles, Contexts and Practices* (Vol. 6). Bristol, UK: Channel View Publications.
- Geng, Y., Zhang, X., Gao, J., Yan, Y., and Chen, L. (2024). Bibliometric analysis of sustainable tourism using CiteSpace. *Technological Forecasting and Social Change*, 202, 123310.

- GhulamRabbany, M., Afrin, S., Rahman, A., Islam, F., and Hoque, F. (2013). Environmental effects of tourism. *American Journal of Environment, Energy and Power Research*, 1(7), 117-130.
- Goldfarb, W. (1989). Russell's reasons for ramification. In Savage, C. W. and Anderson, C. A (Eds), *Rereading Russell: Essays in Bertrand Russell's Metaphysics and Epistemology* (pp. 24–40). Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Gössling, S., Scott, D., and Hall, C. M. (2021). Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1-20.
- Hall, C. M. and Lew, A. A. (1998). *Sustainable Tourism: A Geographical Perspective*. Harlow: Longman.
- Hall, C. M., and Page, S. J. (2014). *The geography of tourism and recreation: Environment, place and space* (4th ed.). London: Routledge.
- Hetzer, N.D. (1965) Environment, tourism, culture. *LINKS* (July). Reprinted in *Ecosphere* (1970) 1(2),1–3.
- Higgins-Desbiolles, F. (2020). Socialising tourism for social and ecological justice after COVID-19. *Tourism Geographies*, 22(3), 610-623.
- Hill, J. L., and Gale, T. (2009). *Ecotourism and Environmental Sustainability: Principles and Practice*. Farnham, UK: Ashgate Publishing, Ltd.
- Honey, M. (1999) *Ecotourism and Sustainable Development: Who Owns Paradise?* Washington, DC.: Island Press.
- International Air Transport Association. (2024). [www.iata.org](http://www.iata.org) [Erişim Tarihi: 20.11.2024].
- Kapoor, D., and Jain, A. (2024). Sustainable tourism and its future research directions: a bibliometric analysis of twenty-five years of research. *Tourism Review*, 79(3), 541-567.
- Kara, A. Ç., Uğraş Dikmen, A., ve Özkan, S. (2023). Bibliyometrik analize genel bir bakış. *Türkiye Sağlık Okuryazarlığı Dergisi*, 4(3), 112–116.
- Khanra, S., Dhir, A., Kaur, P., and Mäntymäki, M. (2021). Bibliometric analysis and literature review of ecotourism: Toward sustainable development. *Tourism Management Perspectives*, 37, 100777.
- Kozak, N., Kozak, M. A., ve Kozak, M. (2001). *Genel turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Lane, B. (2009). Thirty years of sustainable tourism: Drivers, progress, problems – and the future. In Gössling, S, Hall, C. M. and Weaver, D. B (Eds), *Sustainable tourism futures: Perspectives on systems, restructuring and innovations* (pp. 19–32). London, UK: Routledge.
- Li, K., Rollins, J. and Yan, E. (2018). Web of science use in published research and review papers 1997– 2017: A selective, dynamic, cross-domain, content-based analysis. *Scientometrics*, 115, 1–20.
- Mitra, A. (2018). *Steps towards sustainable tourism: Explore, don't exploit*. Newcastle upon Tyne, UK: Cambridge Scholars Publishing.
- Moyle, B., Moyle, C.-I., Ruhanen, L., Weaver, D., and Hadinejad, A. (2020). Are we really progressing sustainable tourism research? A bibliometric analysis. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 106-122.
- OECD (2003), OECD Annual Report 2003, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/annrep-2003-en>. > [Erişim Tarihi: 26.10.2024]

- Payne, R. (1999). Sustainable tourism: Suggested indicators and monitoring techniques. *Department of Geography Publication Series, University of Waterloo, 52*, 355–360.
- Perianes-Rodriguez, A., Waltman, L., and van Eck, N. J. (2016). Constructing bibliometric networks: A comparison between full and fractional counting. *Journal of Informetrics, 10*(4), 1178–1195.
- Ruhanen, L., Weiler, B., Moyle, B. D., and McLennan, C.-I. J. (2015). Trends and patterns in sustainable tourism research: A 25-year bibliometric analysis. *Journal of Sustainable Tourism, 23*(4), 517-535.
- Salman, A., Jaafar, M., and Mohamad, D. (2020). A comprehensive review of the role of Ecotourism in sustainable tourism development. *E-Review of Tourism Research, 18*(2), 215-233.
- Samal, R., and Dash, M. (2024, November). Women's participation and gender equality in sustainable ecotourism: A bibliometric analysis. In *Women's Studies International Forum* (Vol. 107, p. 102993). Pergamon.
- Scheyvens, R. (1999). Ecotourism and the empowerment of local communities. *Tourism Management, 20*(2), 245-249.
- Scott, D., Hall, C. M., and Gössling, S. (2019). Global tourism vulnerability to climate change. *Annals of Tourism Research, 77*, 49-61.
- Sezgin, M., Bilgiç, C., ve Akgül, S. Ö. (2024). Sürdürülebilir Turizm ve Pazarlama Konulu Araştırmaların Bibliyometrik Analizi. *Selçuk Üniversitesi Akşehir Meslek Yüksekokulu Sosyal Bilimler Dergisi, 18*), 81-97.
- Singh, R., Sibi, P., and Sharma, P. (2022). Journal of ecotourism: a bibliometric analysis. *Journal of Ecotourism, 21*(1), 37-53.
- The International Ecotourism Society. (2013). What is Ecotourism? <http://www.ecotourism.org/what-is-ecotourism>> [Erişim Tarihi: 02.11.2024].
- UNEP (2002), <https://www.unep.org/resources/report/unep-annual-report-2002>> [Erişim Tarihi: 10.11.2024].
- Uzgoru (2021). *VOSviewer*. <https://uzgoru.ikcu.edu.tr/S/15018/vosviewer>> [Erişim Tarihi: 20.10.2024].
- Van Eck, N. J., and Waltman, L. (2014). Visualizing bibliometric networks. In Y. Ding, R. Rousseau & D. Wolfram (Eds.), *Measuring scholarly impact: Methods and practice* (pp. 285-320). Springer, Cham.
- Wearing, S., and Neil, J. (1999). *Ecotourism: Impacts, potentials and possibilities*. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.
- Weaver, D. (2007). *Sustainable tourism: Theory and practice*. London, UK: Routledge.
- Weaver, D. B., and Lawton, L. J. (2007). Twenty years on: The state of contemporary ecotourism research. *Tourism Management, 28*(5), 1168-1179.
- Western, D. (1993). Defining Ecotourism. In Lindberg, K and Hawkins, D. E (Eds), *Ecotourism: A guide for planners and managers* (pp. 7–11). North Bennington, VT: The Ecotourism Society.
- WWF. (2001). [https://wwf.panda.org/wwf\\_news/?5456/WWF-Annual-Report-2001](https://wwf.panda.org/wwf_news/?5456/WWF-Annual-Report-2001)> [Erişim Tarihi: 10.12.2024].

Yeşilbaş Özenc, Y. (2021). Eğitim Araştırmalarında Durum alışması Deseni Nasıl Kullanılır? *Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 10-20.

Yıldırım, A. ve Simsek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (8. Baskı) Ankara: Seçkin Yayınevi.



# Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2025, 9(1): 23-39.

DOI: [10.26677/TR1010.2025.1525](https://doi.org/10.26677/TR1010.2025.1525)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



## ARAŞTIRMA MAKALESİ

### Kültür Turizmi ve Geleneksel Giyim Kuşam Kültürü İlişkisi: Çanakkale Örneği

Doç. Dr. Aslı AKSOY, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Ayvacık Meslek Yüksekokulu, Çanakkale, e-posta: [aaksoy@comu.edu.tr](mailto:aaksoy@comu.edu.tr)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4228-4120>

Doç. Dr. Çiğdem ÖZKAN, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Ayvacık Meslek Yüksekokulu, Çanakkale, e-posta: [cigdemirmak26@gmail.com](mailto:cigdemirmak26@gmail.com)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9823-4117>

#### Öz

Kültürel değerler, bir bölgenin geçmişten günümüze yaşanmışlıkları, etkileşimleri sonucunda kuşaktan kuşağa aktarılan, zamanın ve koşulların gerekliliği ile değişikliğe uğrayabilen, toplumlara toplum yapan maddi manevi unsurlardır. Bu anlamda her topluluğun kendine özgü somut- somut olmayan kültürel miras unsurları bulunmaktadır. Çanakkale'ye bağlı ilçe ve köylerde farklı kültürel yapıda birçok Türk topluluğu yaşamaktadır. Toplum, Manavlar, Türkmenler, Pomaklar, Yörükler, Bulgaristan göçmenleri, az sayıda Kumuk Türkleri, Çerkez ve Boşnaklardan oluşmaktadır. Bölgede bulunan Musevilerden ise ikinci dünya savaşı sonrasında yalnızca dört, beş aile kalmıştır. Bu çalışmada amaç, Çanakkale'de yaşayan farklı etnik gruplara özgü giyim-kuşam geleneğinin ortaya çıkarılması ve sürdürülebilirliğin sağlanarak turizm sektörüne kazandırılması yönünde öneriler geliştirilmesidir. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden olan katılımcı gözlem yöntemi ile veriler elde edilmiştir. Ocak 2020-Kasım 2024 tarihleri arasında Çanakkale iline bağlı köyler gezilmiş ve farklı kültürlerle özgü giyim-kuşam resmedilmiş ve özel gün ve törenlerde giyilen kıyafetlerin neler olduğu ortaya çıkarılmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre; Çanakkale'ye bağlı ilçe ve köylerde farklı kültürlerle ait giyim-kuşam geleneklerinin günümüzde devam ettiği, geleneksel bayramlarda, kutlamalarda, geleneksel kıyafetlerin özellikle orta yaş ve üstü kişiler tarafından giyildiği sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Kültür Turizmi, Miras Turizmi, Geleneksel Giyim-Kuşam Kültürü, Sürdürülebilir Turizm Potansiyelinin Arttırılması, Çanakkale.

**Makale Gönderme Tarihi:** 22.11.2024

**Makale Kabul Tarihi:** 14.03.2025

#### Önerilen Atıf:

Aksoy, A. ve Özkan, Ç. (2025). Kültür Turizmi ve Geleneksel Giyim Kuşam Kültürü İlişkisi: Çanakkale Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9(1): 23-39.



## Journal of Turkish Tourism Research

2025, 9(1): 23-39.

DOI: [10.26677/TR1010.2025.1525](https://doi.org/10.26677/TR1010.2025.1525)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



### RESEARCH PAPER

## The Relationship between Cultural Tourism and Traditional Clothing Culture: Çanakkale Case

Associate Prof. Dr. Aslı AKSOY, Çanakkale Onsekiz Mart University, Ayvacı Vocational School, Çanakkale, e-mail: [aaksoy@comu.edu.tr](mailto:aaksoy@comu.edu.tr)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4228-4120>

Associate Prof. Dr. Çiğdem ÖZKAN, Çanakkale Onsekiz Mart University, Ayvacı Vocational School, Çanakkale, e-mail: [cigdemirmak26@gmail.com](mailto:cigdemirmak26@gmail.com)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9823-4117>

### Abstract

Cultural values are the material and spiritual elements that are passed down from generation to generation as a result of the experiences and interactions of a region from past to present, and that can change with the necessity of time and conditions, and that make societies a society. In this sense, each community has its own tangible and intangible cultural heritage elements. There are many Turkish communities with different cultural structures in the districts and villages of Çanakkale. The community consists of Manavs, Turkmens, Pomaks, Yoruks, Bulgarian immigrants, a small number of Kumuk Turks, Circassians and Bosnians. Only four or five families remained from the Jews in the region after the Second World War. The aim of this study is to reveal the clothing traditions specific to different ethnic groups living in Çanakkale and to develop suggestions for ensuring sustainability and introducing them to the tourism sector. Data were obtained in the research using the participant observation method, which is one of the qualitative research methods. Between January 2020 and November 2024, villages in Çanakkale were visited and clothing specific to different cultures were depicted and the clothes worn on special days and ceremonies were revealed. According to the results obtained from the research; It was concluded that the clothing traditions of different cultures continue today in the districts and villages of Çanakkale and that traditional clothes are worn especially by middle-aged and older people on traditional holidays and celebrations.

**Keywords:** Cultural Tourism, Heritage Tourism, Traditional Clothing Culture, Increasing Sustainable Tourism Potential, Çanakkale.

**Received:** 22.11.2024

**Accepted:** 14.03.2025

### Suggested Citation:

Aksoy, A. and Özkan, Ç. (2025). The Relationship between Cultural Tourism and Traditional Clothing Culture: Çanakkale Case, *Journal of Turkish Tourism Research*, 9(1): 23-39.

## GİRİŞ

Turizm, sürdürülebilir yerel kalkınmada önemli rol oynayan, çağın en dinamik ekonomik faaliyetlerinden biridir (Ghasemian Dastjerdi ve Shahpouri, 2022: 45). Çevreye olumsuz etki bırakan geleneksel endüstrilerin aksine turizm endüstrisi, çevreyi kirleten zararlı atıklar üretmediği ve yerel kaynakların kullanımına uygun olduğu için sürdürülebilir kaynak kullanımına elverişlidir. Bu bağlamda kitle turizminin aksine daha çok bireysel turistler tarafından tercih edilen turizm çeşitlerinin desteklenmesi ve teşvik edilmesi, çevresel etkileri aza indirebilmek ve kaynakların sürdürülebilirliğinin sağlanması açısından gerekmektedir. Söz konusu turizm çeşitlerinden biri de kültür turizmidir (Karcıoğlu ve Söylemez, 2022; Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002).

Literatürde kültürel turizm, kültür turizmi, miras turizmi, kültürel miras turizmi gibi kavramlar ile adlandırılan turizm türü bu çalışmada "kültür turizmi" olarak ifade edilmektedir. Bu anlamda Kültür turizmi; bir turizm destinasyonundaki somut ve somut olmayan kültürel cazibe merkezlerini veya ürünlerini keşfetmek, deneyimlemek amacıyla gerçekleştirilen seyahatler olarak tanımlanabilir (<https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>). "Kültür turizmi ya da kültürel turizm farklı mekanlarda farklı kültürlerin ortaya çıkması ve bunların ziyaretinden doğan tüm etkinlikleri kapsamakta, turizm coğrafyasının araştırma konuları arasında önem kazanmaktadır. Antik döneme ilişkin kalıntılar, müzeler, yörenin gelenek-görenekleri, folklorik değerleri, el sanatları, yeme-içme şekilleri ve alışkanlıkları, kılık-kıyafet tarzları kültürel turizmin çekicilikleri ve kültür mirası içinde değerlendirilmekte, turistik ürün niteliği taşımaktadır" (Emekli, 2021: 416). Başka bir tanıma göre kültür turizmi; somut ve somut olmayan kültürel miras unsurlarının tamamını kapsamında yer alan anıtsal mimari eserler, tarihi ve sanatsal açıdan önemli yapılar ve arkeolojik alanlar, gelenek-görenekler, günlük yaşamsal faaliyetler, toplumsal belleği oluşturan her türlü yapı ile çeşitlenmektedir (Hughes, 1996, Hughes ve Allen, 2005). Kültür turizmine katılan turistlerin, başka kültürler hakkında bilgi sahibi olmak isteyen, kültürel çekicilikleri olan yerlere seyahat eden kişiler olduğu bilinmektedir (Bachlaitner ve Zin, 1999: 199). Kültür turistlerin ilgisini çeken şeyler arasında arkeolojik, doğal ve tarihi alanlar, popüler yemekler, eski tarz danslar, hediyelik eşyalar, geleneksel kıyafetler ve aksesuarları yer almaktadır (AlDabbagh, 2019: 196). Dünyadaki kültürel çekiciliklerden biri, farklı ulusların ulusal ve kültürel kimliğini, ritüellerini ve geleneklerini yansıtan ve onları dünyadaki diğer uluslardan nasıl ayırt edebileceklerini gösteren geleneksel kıyafetleridir. (Ghasemian Dastjerdi ve Shahpouri, 2022: 45).

Maddi ve manevi kültürün nesnelere birisi olan giyim kuşam işlevsel, estetik, sembolik ve ideolojik işlevlere sahiptir. Bir kıyafetin yaratılması, arkasında üretim ve kullanım faaliyetini karakterize eden sosyal bir anlam barındıran, sosyokültürel bir eylemdir. Kıyafetler her dönem özellikleri, oranları, ayrıntıları, malzemesi ve renginde ifade edilen kendi idealini ve güzellik normlarını yaratmıştır. Anadolu'ya ait ulusal kıyafetler asla tek tip olmamıştır. Değişkenliği, ülkenin geniş toprakları, farklı iklim bölgeleri, tarihi, her bölgenin ekonomisi, yerel kültürel gelenekler, nüfus göçü ve orada yaşayan çeşitli etnik grupların etkisi ile belirlenmiştir. Kostümde cinsiyet, yaş veya sosyo-ekonomik farklılaşma, etnik veya dini bağlılık ve benzerlerini yansıtmaya arzusu, bireylerin kendilerini toplumun diğer fertlerinden ayırma ihtiyacına dayanmaktadır. Sınıflı toplumun varoluş tarihi boyunca giyim-kuşam, toplumsal aidiyeti ifade etmenin bir aracı, bir sınıf ile diğeri arasındaki farklılığın bir işareti olmuştur. Bu nedenle, çocukların, bekâr ve evlilerin, çocuk doğurma çağındakilerin ve yaşlıların, ayrıca askerlerin, dulların ve diğerlerinin kıyafetleri de toplumsal normlara uyumun gerektirdiği dayatılmış bir farklılık içermiştir.

Cumhuriyetin kurulmasıyla birlikte kadının özgürleşmesi, yaşam tarzının değişmesi, üretime ve sosyal faaliyetlere katılımı için verilen aktif mücadele, 20. yüzyılın başlarında Türkiye'nin kentsel yerleşimlerinde giyim-kuşam kültürünün değişiminde büyük rol oynamıştır. Bu süreçte Avrupa



tarzı kıyafetler aktif olarak modern hayata tanıtılmıştır. 20. yüzyılın sonlarına doğru gittikçe yükselen bir ivme gösteren küreselleşme akımıyla, modern çağın gereksinimlerini karşılayan kıyafetler, Anadolu'nun kırsal kesimlerine kadar ulaşmış ve yöresel giyim-kuşamın yerini almıştır. Bu sürecin ilerlemesiyle birlikte geleneksel kıyafetler sadece kırsal alanlarda; başta düğün ve halk oyunları gelmek üzere geleneksel halk ritüelleri ve bayramlar gibi özel günlerde kullanılır hale gelmiştir. Maddi ve manevi bir kültür olgusu olan geleneksel giyim-kuşamın sürdürülebilirliği, gerçeklik çerçevesinde çeşitli bağlantılar kurabilen sosyal bir eylem olarak değerlendirilmesine bağlıdır. Bu bağlamda geleneksel yaşam biçimlerini gösteren giyim-kuşam öğelerinin sürdürülebilirlikleri açısından değerlendirilecekleri en önemli alanlardan birinin turizm sektörü olduğu ifade edilebilir.

Türkiye'nin Kuzeybatısında yer alan Çanakkale etnik yapı açısından oldukça karışık bir çerçeveye sahiptir. Merkez, Ayvacık, Bayramiç, Biga, Yenice, Çan, Lâpseki, Ezine, Eceabat, Gelibolu, Gökçeada ve Bozcaada olmak üzere 12 ilçesi vardır ([www.tr.wikipedia.org](http://www.tr.wikipedia.org)). Eceabat, Gelibolu ve adalar haricindeki ilçeleri Çanakkale Boğazı'nın Anadolu yakasında yer alır. Çanakkale'nin güney kesimlerine Yörük, Manav, Türkmen, Tahtacı, Çepniler; kuzeye ise Yörük, Balkan Muhaciri (Bulgaristan göçmeni ve Pomaklar çoğunlukta olmak üzere Yunanistan Mübadilleri, Boşnaklar, Çıtaclar, vd.) ve Kafkas azınlıklar (Gagavuz Türkleri, Kumuklar, Çerkezler) yerleşmiştir (Khalaf, 2019: 116).

Günlük hayat ve yerel giyim kuşam; bölgesel ve iklimsel özelliklerinin yanı sıra, toprakları hem Anadolu hem de Avrupa yakasında konuşlanan ve akınlarda Rumeli'ye geçiş sahası olan Çanakkale'nin aldığı iç ve dış göçler nedeniyle daha da zenginleşmiştir. Çoğunluğu Orta Asya'dan gelen boylar ve Balkanlar'dan gelen topluluklardan oluşan halkı, geldikleri yer ve göç yolları üzerinde edindikleri örf ve adetlerin yanı sıra giyim tarzlarını da yanlarında taşımışlardır.

Çanakkale'nin zengin geleneksel kültürünün önemli bir bileşeni olan yöresel giyim günümüzde, teknolojik ve ekonomik değişimin etnik yaşam biçimleri üzerindeki etkisi ve kentsel yaşama uyum sağlama gereksinimi nedeniyle büyük ölçüde kullanımını kaybetmiştir. Yöresel kıyafetlerin yurtiçi ve yurt dışı koleksiyonlarda rağbet görmesi, bu örneklerin yok pahasına satılarak, giderek yok olmasına yol açmıştır. Bu çalışmanın amacı Çanakkale yöresine özgü zengin bir Etno-kültürel kaynak olan geleneksel giyim kuşam stilleri ve kültürünün gelecek nesillere aktarılabilmesi bağlamında sürdürülebilirliğinin sağlanması ve bölgeye turist çekilmesi için için turizm sektöründe kullanımına yönelik öneriler sunmaktır.

## **LİTERATÜR TARAMASI**

Geleneksel giyim kuşam kültürü yaşanan coğrafyanın özelliklerinden etkilenen kendi içinde farklılıklar barındıran zengin bir kültürel mirastır. Bu nedenle farklı kültürel özelliklere ait topluluklara ait giyim kuşam kültürüne ilişkin birçok çalışma bulunmaktadır. Bunlardan bazıları aşağıdaki gibidir;

Meydan ve Guliyeva (2020) yaptıkları çalışmada giyim-kuşam kültürünün yaşanan coğrafyanın özelliklerinden etkilendiğini, düğünler, toylar, ziyafetler, yeme içme alışkanlıkları, eğlence için yapılan avlar, okçuluk müsabakaları, düğün, yas merasimleri gibi geleneklerde kullanılan giysilerin coğrafyaya göre çeşitlilik gösterdiğini ifade etmişlerdir. Benzer şekilde Doğan ve Erdin (2018), yaptıkları çalışmada, geleneksel kıyafetlerin kültürün ve toplumsal kimliğin göstergelerinden biri olduğunu ayrıca en az onlar kadar önemli bir diğer unsurun da halk tarafından onlara verilen yerel isimler olduğunu ifade etmişlerdir. Koç ve Çelik (2015), yaptıkları çalışmada Mersin'in Mut ilçesinde yaşayan Yörüklerin giysilerini incelemişler ve giysilerde hareket rahatlığı sağlayan kuş ve ağ kullanımlarının hayvancılıkla uğraştıkları için isabetli olduğunu

bulgusuna ulaşmışlardır. Ayrıca yapılan çalışmada Yörüklere ait kadın ve erkek giyimlerinin günümüzde üretimini azalması nedeniyle, sandıklarla tutulan eskiye ait giyim kuşamların etnografya müzelerine kazandırılması için çalışmaların yapılması gerektiğini ifade etmişlerdir. Yavaş (2009), yaptığı çalışmada, Çanakkale Yenice ilçesi evlerinde bulunan geleneksel Türk kadın kıyafetleri içerisinde seçtiği uzun gömlek, don, üçetek ve cepkeni içeren yirmi yedi giysi örneğini malzeme, renk, kesim, dikim, süsleme tekniği ve kompozisyonu yönünden değerlendirdiği bir envanter çalışması gerçekleştirmiştir. Buna göre; kadın kıyafetlerinin giyilen yer, giyinme amacı ve giyim çeşidi bakımında birçok farklılık bulunduğu sonucuna ulaşmış ve bu farklılıkları sınıflandırmıştır. Ercan (2007), yaptığı çalışmada, Türkmen köylerine ait geleneksel kıyafetlerini işleme tekniği, yapımlarında kullanılan, araç-gereçler, renkleri, bezeme konuları, kompozisyon özellikleri bakımından incelemiş ve bu farklılıkları sınıflandırmıştır. Türkmenlerin giyim kuşam kültürünün diğer kültürlerin giyim kuşam gelenekleri ile kıyaslandığında birçok farklılık barındırdığı ifade edilmiştir. Başaran (2000), yaptığı çalışmada, Biga ilçesinin Pomak köylerinde kullanılan Pomak genç kız kıyafetlerini teknik, renk, desen özelliklerinin yanı sıra işlevsel ve kullanım yeri açısından değerlendirmektedir. Çalışma, yöreye ait genç kız kıyafetlerinin, çorap, etek veya elbise, kolluk, entari, cepken, önlük, kuşak, kemer, boncuk, başlık, başörtüsü ve ayakkabı olmak üzere 12 parçadan oluştuğunu göstermektedir. Çalışmanın sonucunda, bu kıyafetlerin günümüz ihtiyaçları doğrultusunda farklı tekniklerle bütünleştirilerek iç ve dış pazarda rağbet gören, turistik amaçlı pazarlanabilir ürünler elde edilmesi gerektiği ifade edilmiştir. Eren (1994), Çanakkale'ye bağlı Yenice ilçesine ait giyim-kuşam ve geleneklerine yönelik yaptığı çalışmada yenice yerli halkın giyim-kuşam ve gelenekler bakımından farklılıklarına değinmiştir.

Atlıhan (2022), Çanakkale-Ayvacak Yörük ve Türkmen Giyimlerinde gergilere yönelik yaptığı çalışmada geleneksel giyim parçalarından biri olan gergilerin (önlük); malzemeleri, dokuma teknikleri, desenleriyle ait oldukları toplumun giyim özelliklerini yansıttığını ifade ederek, gergilerin kıyafetlerin en üst kısmına giyilmesi nedeniyle daha fazla göze çarptığı ve bu nedenle desen ve renklerinin gösterişli olduğu sonucuna ulaşmıştır. Artun (2008), Adana ve Osmaniye'de giyim kuşam kültürünü; kullanım yerine, işlevine, statü ve yaş göstergesi bakımından sembolik önemine, modern ve geleneksel gibi güncel değerlendirmelere göre alt gruplara ayırarak sınıflandırmıştır. Adana ve Osmaniye'de yerel halkın geleneklerine bağlı olduğu, geleneksel giyim kuşamlarını düğünler ve diğer törenlerde halen kuşandıkları sonucuna ulaşmıştır. Kılınc ve Yıldırım (2008), Konya şalvar ve işliklerinin bugüne kadar yaygın olarak kullanılmakta olduğu, geçmişte kullanılan şalvarların günümüzde kullanılanlara kıyasla kullanım yeri, süsleme, kullanılan kumaşlar açısından farklı olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Literatürde farklı kültürlere ait giyim-kuşam geleneklerini inceleyen birçok çalışmanın olduğu görülmektedir. Bu çalışmalarda farklı topluluklara ait giyim-kuşam geleneklerinin kendi içinde birçok farklılıklar barındırdığı ifade edilebilir. Bunun yanı sıra giyim-kuşam kültürünün yok olmaktan kurtarılması ve turisti ürün haline getirilmesi ve turizm açısından önemini vurgulayan çalışmalarda mevcuttur. Söz konusu bu çalışmalar aşağıdaki gibidir;

Ghasemian Dastjerdi ve Shahpouri (2022), yaptıkları çalışmada, geleneksel kıyafetlerin geçmişte, doğal, kaliteli ve doğa dostu tekstillerden yapıldıklarını, ancak günümüzde kalitesiz ve ucuz sentetik tekstillerin kullanımı nedeniyle gerçek değerini kaybettiklerini, bunun da geleneksel giyim özgünlüğüne ve kültürel kimliğine büyük zararlar verdiğini söylemektedir. Kültür turisti açısından geleneksel kıyafetlerin giyildiği veya sergilendiği yerlerin ziyaret edilmesinin daha anlamlı olacağı, hatta geleneksel kıyafetlerin dokunması ve dikilmesi ile ilgili atölye çalışmalarının yapılması, kıyafetlerin giyilmesi gibi etkinliklerin yapılması turistlerin ilgisini artırıcı faaliyetler olacağını ifade etmiştir. Bunun yanı sıra turistlerin ilk karşılandığı yer olan havalimanlarında kültürel ürünlerin tanıtımının yapıldığı alanların olması kültür turizminde

turist çekimi için oldukça etkili olacağını belirtmişlerdir. Demirtaş (1996), yaptığı çalışmada, Gelibolu ilçesinin, Ilgardere köyünde yaşayan bir etnik grup olan Gacal kesimin tanıtımını yapmış ve geleneksel kadın ve erkek giyimi hakkında bilgiler vermiştir. Çalışmanın sonucunda yöreye ait etnografik kıyafetlerin korunabilmesi için alan araştırmaları ve arşiv çalışmalarının önemli olduğunu bu tür çalışmaların kültürel mirasın korunmasına katkı sunacağını ifade etmiştir. Yıldırım ve Deniz (2018), yaptıkları çalışmada bir bölgedeki turizm faaliyetleri ile yerel kültürel değerlerin uyumlu olması gerektiği, yerel kültürel değerlerin özgünlüğünün turizm faaliyetleri aracılığı ile korunması gerektiğini ifade etmiştir. Son zamanlarda dünya genelinde kültür turizmine olan ilgi artmıştır. Dünya turizm örgütü tahminlerine göre 2023-2028 arasında kültür turizmi pazarının 6.67 milyon dolar seviyesine ulaşacağı ifade edilmektedir (www.technavio.com). Emekli (2021) yaptığı çalışmada, kültür turizmini geliştirmek, kültürel turizmi anlamak için, kültürel amaçlı gelen turist sayılarının belirlenebilmesi, kültür turistinin anlaşılması, doğal-kültürel, miras turizmi-coğrafya ilişkisi, turizmin aktörleri, yerel otoritelerin ve yerel halkın rollerinin belirlenmesinin önemli olduğunu ifade etmiştir.

Geleneksel tekstillere yönelik yerli ve yabancı araştırmacılar tarafından yapılmış birçok çalışma bulunduğu görülmektedir. Kültür turizmi ve geleneksel giyim-kuşam kültürü arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmaların ise literatürde yeterli sayıda olmadığı görülmektedir. Bu nedenle bu çalışma literatüre katkı sunması açısından özgün değer taşımaktadır.

## **YÖNTEM**

Bu çalışmada nitel araştırmalarda veri toplama amacıyla kullanılan yöntemlerden biri olan “saha araştırması” yöntemi ile veriler toplanmıştır. İnsanların belli konulardaki düşünceleri, davranış kalıpları, algıları, doğal kaynakları kullanım biçimleri, geleneksel yaşam şekilleri ve kültürlerini tespit edebilmek ancak ayrıntılı saha çalışmasıyla mümkün olabilmektedir (Arı, 2014). Saha araştırması veya alan araştırması verilerin, kaynağında toplandığı bir araştırma tekniğidir

Alan araştırmalarında, örneğin biyologlar hayvanları veya bitkileri gözlemleyebilirken, sosyal bilimciler doğal ortamında insanları, davranışlarını, sosyal yapısını öğrenmek için onlarla görülebilir veya onların davranışlarını gözlemleyebilir. Alan araştırmalarında kullanılan bazı metodlar vardır. Gayri resmi röportajlar, doğrudan gözlem, grupla birlikte yaşamak, tartışmalar yapmak, belge analizi, yaşam hikayesi dinleme gibi yöntemler ile veri elde edilebilir (Zülfikar, 2024).

Bu çalışmada saha araştırması yöntemlerinde olan “katılımcı gözlemi” metodu ile araştırma verileri elde edilmiştir. Çalışmada, Çanakkale ilinde var olan geleneksel giyim-kuşamın neler olduğunu tespit etmek amacıyla katılımcı gözlemi yöntemi ile Çanakkale iline bağlı ilçe ve köyler 2020-2024 yılları arasında çeşitli projeler ve etkinlikler kapsamında gezilerek geleneksel giyimli yöre insanların fotoğrafları çekilmiş ve giyim-kuşamın kullanım ritüelleri, etnik kökenlerine göre giyim-kuşam çeşitliliği sınıflandırılmıştır.

Çalışmanın kapsamı Çanakkale'nin Anadolu yakasında yer alan ilçelere bağlı köylerde yaşayan ve kendilerini Yörük, Türkmen, Manav, Bulgaristan Muhaciri, Pomak olarak tanımlayan yerleşiklerin geleneksel giyim-kuşam tarzı ile sınırlandırılmıştır.

## **BULGULAR**

Çalışmadan elde edilen bulgulara göre Yörük, Türkmen, Manav, Bulgaristan Muhaciri, Pomak kültürüne ait geleneksel giyim-kuşam tarzları aşağıda görselleriyle sınıflandırılarak anlatılmaktadır.

## Çanakkale Manavlarının Giyim-Kuşam Gelenekleri

Batı Anadolu'nun Türkleşmesi sürecinde yerleşik hayata erken geçen Oğuz Türkleri'ne "Manav", yakın tarihlere kadar konar-göçer yaşayanlara ise "Yörük" denilmektedir (Özen, 2008: 4). Osmanlı kaynaklarında Manavlar, Manavlı, Manavlar Perakendesı biçiminde Yörükân Taifesi'ne bağlı bir topluluk olarak gösterilmektedir (Türkay, 1979: 576). İlk Manavlı boyları 1071 Malazgirt Savaşından sonra Anadolu'ya gelmişler ve Bizans Rumlarının boşalttığı bölgelerde yerleşik hayata geçmişlerdir (<http://www.manavgatosb.org.tr>). Çanakkale Manavları, ziraat ve hayvancılıkla geçinmektedir. Genellikle Merkez, Ayvacık, Çan, Ezine, Biga ilçelerinde yerleşmişlerdir. Kendilerini eski Yörükler ve bazen de yaşadıkları yeri Osmanlı zamanından veya öncesinden kalan köyler olarak adlandırmaktadırlar.

Manavların yerleşik hayata da erken geçmeleri nedeniyle Manav giyim-kuşam geleneği günümüze kadar gelememiştir. Yapılan alan araştırmasında elde edilen bulgulara göre günümüzde var olan giyim-kuşamlar aşağıdaki gibidir.



**Resim 1.** Bindallı Kıyafetiyle Bir Manav Kadını. Çan İlçesi, Kalburcu Köyü

**Resim 2, 3.** Kat Urba Kıyafetiyle Bir Manav Kadını. Çan İlçesi, Kalburcu Köyü

**Resim 4.** Düğünlerde Başa Takılan Krep. Biga İlçesi, Merkez

Manav kadınları düğün ve özel günlerinde bindallı, kat urba ve balpamak adı verilen giysileri giymektedirler. Bindallı, kadife üzerine kılardan ile iri yaprak, dal ve çiçekler işlenmiş kumaştır (Koçu, 1996: 39). Kat urba genellikle kına gecesi ve düğünlerde gelinin yakınları, akrabaları tarafından giyilen şalvar ve kısa üstlükten oluşan kıyafettir. Balkaymak parlak hazır kumaştan yapılan bir tür kat urbadır. Manav kadınları geçmişte kına geceleri ve düğünlerde bindallı ve diğer yerel düğün kıyafetlerinin üzerine üçgen şeklinde katlayarak taktıkları kenarları oyalı, çeşitli renklerde, parlak kare kumaşlardan yapılan ve "Krep" adını verdikleri baş aksesuarının kullanımını ise günümüzde terk etmişlerdir<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>Bilgileri Ayvacık, Lâpseki ve Çan köylerinden derleyen: Aslı Aksoy, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Ayvacık Meslek Yüksekokulu, Doçent.



**Resim 5.** Günlük Kıyafetiyle Bir Manav Kadını. Ayvacık İlçesi, Sapanca Köyü.

Geçmişte Çanakkale'de dışa giyilen alt giysilerin tümüne "don" denilmekteydi. Kadınların giydiği donlar ve pantolonluk kumaşlar doğal boyalarla sarı ve siyah gibi renklere boyanmaktaydı. Örneğin Çan'ın Şerbetli Manav köyünde kadınlar günlük yaşamda "Karadon" giyerlerdi. Günümüzde yörede "don" sözcüğü genellikle hazır kumaştan yapılmış çeşitli şalvar kesimlerini içermektedir. Bunlar günlük hayatta kullanılmaktadır. Geleneksel olarak donlar, geniş kesimli pantolonları anımsatır. Kadın giyiminde paçaları ayak bileğinde toplanıp büzülür. Çanakkale Manavları günlük yaşamda Yörük kesimin giydiği canlı renkli ve iri çiçekli sentetik kumaştan şalvarlar yerine, basma tipi daha küçük desenli ve gösterişsiz desen ve renk tonlarına sahip olanları tercih etmektedirler. Geçmişte şalvarların üstlerine giydikleri bürümcük tipi gömlekleri ise pazardan aldıkları uzun kollu minik çiçek desenli penye bluzlarla değiştirmişlerdir. Gömlekler yörede göynek, göğnek olarak da adlandırılmışlardır. Yörede göyneklik bezler el tezgâhlarında pamuk ipliğinden veya ipekten beyaz renkli dokunmuşlardır. Düz göyneklelerin yanı sıra kadınlar için yakası ve kolları oyali olanları da yapılmıştır<sup>2</sup>.



**Resim 6.** İşlemeli Keten Uçkur. Çan İlçesi, Kalburcu Manav Köyü.

**Resim 7, 8.** Aba Kumaş ve Yelek. Ayvacık Merkez.

Manav erkekleri geçmişte pantolon yerine giydikleri don benzeri altlık türlerini giymişlerdir. Belini tutması için ise "Uçkur" denilen uzun dar kuşaklardan oluşan bel aksesuarlarını kullanmışlardır. İki ucu işlemeli yapılan uçkurlar yörede genellikle keten veya pamuklu ipten

<sup>2</sup> Bilgileri Lâpseki ve Çan köylerinden derleyen: Aslı Aksoy, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Ayvacık Meslek Yüksekokulu, Doçent.

dokunmuşlardır. İşlemeli kısımları görülebilecek şekilde aşağı sarkıtılarak bele bağlanmışlardır<sup>3</sup>.

Manav erkekleri geçmişte dış giyim olarak abadan yapılmış ceket, potur ve pantolonlar giymişlerdir. Aba genel anlamıyla koyunyününden, keçi kılından dokunup dövülerek yapılan kalın ve kaba bir kumaştır. Yörede ise “Aba”, bu kumaşın yanı sıra bu kumaştan yapılan günlük alt ve üst giyime de verilen isimdir. Örneğin, Osmanlı döneminden kalma Manavların kurduğu Çan ilçesi Kalburcu köyünde abalar, çulfalık denilen tezgâhlarda, dimi kumaş örgüsüyle dokunmakta, daha sonra keçeleşmesi için dövülmekteydi. Abadan dikilen pantolon ve ceketler dedeler tarafından giyilmekteydi. Manav erkekleri aba kumaştan dikilen kıyafetleri, Yörük kesimden çok daha uzun bir süre önce terk etmişlerdir. Sonuç olarak günümüzde Çanakkale'nin Manav kadınlarının sadece düğün törenlerinde geleneksel kıyafetleri olan şalvar ve bindallıları giyinmekte olduğu görülmektedir. Manav erkeklerinin ise geleneksel kıyafetlerden uzaklaştıkları ve giyim tarzlarının bir şehirliden farksız olduğu görülmektedir<sup>4</sup>.

### Çanakkale Yörüklerinde Giyim-Kuşam Gelenekleri

Kentsel kültüre ve modern giyime en erken uyum sağlayan Çanakkale Yörükleri, Osmanlı Devleti'nin iskân politikasıyla, 16.yy. sonlarında (Eren, 1994: 146) Merkez ve Gelibolu Yarımadası'nda yerleşik hayata geçenleridir. Kazdağlarında konar-göçer olan ve 19. yy'da Ahmet Vefik Paşa tarafından zorunlu iskânla yerleştirilen Ayvacık (Eren, 1994: 161) ile Bayramiç ve Yenice Yörüklerinde ise giyim-kuşam gelenekleri daha uzun süre korunabilmiştir. Yörüklerde yerel giyimi ilk terk edenler erkeklerdir. Ancak, Balıkesir sınırındaki Yörük köylerinin efe kıyafeti gibi eski geleneksel erkek giyim öğeleri halen yörenin halk oyunlarında kullanılmaktadır.



**Resim 9.** Yörük Efe Kıyafeti. Yenice İlçesi Türk Evi.

**Resim 10, 11.** Günlük Kıyafetleriyle Yörük Kadınları. Ayvacık İlçesi, Çamkalabak Köyü.

**Resim 12.** Günlük Kıyafetiyle Yörük Kadını. Bayramiç İlçesi, Dağahmetçe Köyü.

Ayvacık ilçesinin Çamkalabak (Çamiçi, Çam oba ve Kaşkaya Mahalleleri) ve Yukarıköy köylerinin kadınları, geleneksel giyim tarzı ve aksesuarlarını, günlük hayatta halen kullanan yegâne Çanakkale Yörükleridir. Koyu pembe ceket ve kırmızı, mor, yeşil renkli iri çiçekli şalvarlar, pullu başörtülerinden oluşan bu kıyafetlerin, geçmişte Ayvacık'ın; Keçikaya, Budaklar, Ahmetler, Naldöken, Taşağıl, Çınarpınar Yörük köylerinin de geleneksel günlük giyim tarzı

<sup>3</sup> Bilgileri Lâpseki ve Çan köylerinden derleyen: Aslı Aksoy, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Ayvacık Meslek Yüksekokulu, Doçent.

<sup>4</sup> Bilgileri Lâpseki ve Çan köylerinden derleyen: Aslı Aksoy, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Ayvacık Meslek Yüksekokulu, Doçent.

olduğu yöre halkı tarafından söylenmektedir. Ayvacık Keçikaya köyünden gidip yerleşen Lâpseki'nin Taştepe köyü Yörükleri ile Çan ilçesi Ozancık, Eskiyayla, Zeybekçayırı, Kızılelma köyleri Yörükleri de çok göz alıcı bir görünüme sahip aynı giysileri giymişler fakat çevre köylerle uyum sağlama gereksinimi nedeniyle uzun yıllar önce terk etmişlerdir. Diğer ilçelerde yaşayan Yörük kadınları ise günlük hayatta Manav kadınları gibi şalvar ve pazardan alınan penye bluzları giymektedirler<sup>5</sup>.

Yörük kadınları geçmişte günlük yaşamda geleneksel giyim tarzlarıyla bütünleşen aksesuarlar kullanmışlardır. Bu aksesuarlar içinde, bele bağladıkları ehramlar, işlevsel özelliklerinin yanı sıra sosyal statü göstergeleri olmaları açısından da özel bir önem taşımaktadır. Kuzeybatı Anadolu'da bulunan Çanakkale sert bir iklim yapısına sahiptir. Bu nedenle evli ve yaşlı Yörük kadınları bellerini soğuktan koruyabilmek için üçgen şeklinde katlayarak arkadan bele bağladıkları kare şeklinde dokumaları kullanmışlardır. Ayvacık ilçesinde "Ehram/İhram" adı verilen ekose desenli bu aksesuarların kullanımının kısıtlı da olsa halen sürdürüldüğü görülmektedir. Manav köyleri ve diğer Yörüklerde ise son yirmi yıllık süreçte yavaş yavaş terkedilmiştir. Bu dokumalar ayrıca Yörük kadınları tarafından çalışma esnasında bebeğin sırta bağlandığı bir bebek şalı işlevini de görmektedir. Yörük kadınları içinde geleneksel giyim kuşamlarını sürdürenler düğün ve özel günlerinde ise bellerine kendi dokumaları olan, üçgen şeklinde süslü yünlü arkalıklar takmaktadırlar<sup>6</sup>.



**Resim 13-14.** Yörük Gelin Kıyafeti, Ayvacık İlçesi Çamkalabak Köyü. 2014

**Resim 15.** Yörük Gelin Kıyafetinin Altına Giyilen İç Göyneği Ayvacık İlçesi Akçin Köyü Dokuması. 2004.

Çanakkale'de yerel düğünlerin süresi üç gündür. Düğün kıyafetleri, etnik topluluklara ve hatta köyelerine göre bile farklılık gösterir. Geleneksel düğün geleneğini halen sürdüren Ayvacık ilçesinde, düğünün ilk günü gelin "Balkaymak" giyer. Lâpseki Yörükleri ise günümüzde "Balkaymak" giymeyi bıraktıklarını ifade etmektedirler. Gelinlik, düğünün ikinci günü giyilir ve evden çıkarken gelinin yüzü beyaz, pullu bir örtü ile kapatılır. İkinci günün gecesi, gelin bindallı giyer, başına kırmızı örtü örtülür ve "Kına Gecesi" yapılır. Üçüncü gün gelinlik tekrar giyilir, başa kırmızı örtü sarılır. Ayvacık Çamkalabak Yörüklerinde, gelinlik; uzun iç "Göynek" ve "Don" üzerine giyilen "Ak entari" den oluşur. Ak entari üzerine "Altıparmak" denilen giysi veya

<sup>5</sup> Bilgileri Ayvacık, Lâpseki ve Çan köylerinden derleyen: Aslı Aksoy, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Ayvacık Meslek Yüksekokulu, Doçent.

<sup>6</sup> Bilgileri Ayvacık, Lâpseki ve Çan köylerinden derleyen: Aslı Aksoy, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Ayvacık Meslek Yüksekokulu, Doçent.

bindallı giyilir. Önüne “Gergi” denen önlük, bele ise “Demirpalta” denilen kemer takılır, arkaya üçgen kuşak/yağlık bağlanır<sup>7</sup>.

Gelinler ve yeni evliler üzerlerine kısa bir cepken olan “Salta” giyerler (Atlıhan, 2022: 102). Ayvacık’ın Akçin ve Misvak köylerinde dokunan iç göyneğin yırtmaçlı yaka bordürleri, kol ağızları ve etekleri kanaviçe, hesap işi, sarma, döşeme sarma, antika, muşabak nakış teknikleri ile işlidir. Don adı verilen beyaz pamuklu kumaştan, paçaları dokunurken ek atkılarla, çözgüler sayılarak elle işlenen şalvar kesim içlikleri ise Bayramiç İlçesi Dağahmetçe köyünde yapılır<sup>8</sup>. Çamkalabak gelinlikleri “pullu” adı verilen kırmızı ve beyaz başörtüleri ile kombin edilerek kullanılırlar (Atlıhan, 2022: 102).

### Çanakkale Türkmenlerinde Giyim-Kuşam Gelenekleri

Çanakkale’de tomrukçulukla geçinen Alevi-Tahtacı kesime Türkmen denir. Türkmenler Merkez, Ayvacık, Bayramiç ve Ezine köylerinde yaşar (Ölçücü, 2021: 127). Bir kısmı İstanbul’un fethi esnasında Antalya’dan getirilmiş bir kısmı da Ece Halil Bey idaresinde Kazdağları’na yerleşmişlerdir (Başaran, 2002: 21-22; Mutlu, 2011: 1559). Çanakkale Türkmenleri Mazıcı ve Çiçili Oymakları’ndan olup Bağdat’tan Adana civarına, oradan da Kaz dağına ve İzmir-Narlıdere’ye geçen Türkmenlerin tabii olduğu Yanyatır Ocağına bağlıdırlar (Mutlu, 2011: 1564; Yörük, 1998: 150-152).



**Resim 16-17.** Geleneksel Kıyafetleriyle Türkmen Kadınları. Ayvacık İlçesi, Güzelköy Köyü. (2001, 2016)

Çanakkale Türkmen köylerinin geleneksel giyim ve aksesuarları her zaman aynı görselliğe sahip olmasa da isimlendirme, kombin ile kullanım örf ve adetleri açısından birbirine benzer. Türkmen kadınlarında alt giyim; büzgülü paçaları ayak bileğine değen, renkli ipekli kumaştan şalvardır. Alt kısmı boncuk ve pullarla süslü beyaz iç göyneği üzerine “değre” veya “diğre” de denilen ipekli kumaştan üçetek giyilir. Diğrenin beline geçmişte çarpana levhaları ile dokudukları günümüzde yapımı hatırlanmayan “bel bağı” dedikleri kuşağı üç defa dolayarak arkada bağlar ve uçlarını sarkıtırlar. Üçeteğin önüne, geçmişte yünden dokunmuş, günümüzde ise parlak kumaştan dikilen nakışlı “önlük” ya da “öndeç” takarlar. Baş aksesuarları kadının sosyal statüsünü belirler (Atlıhan, 2022: 101). Kızlar “Terlik” denilen bir takkenin üzerine başı çepeçevre saran önden düğümlenen “çeki” adlı kırmızı-yeşil renkli baş bağını bağlar, çember takarlar. Evli

<sup>7</sup> Bilgileri Ayvacık Yörük köylerinden derleyen: Aslı Aksoy, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Ayvacık Meslek Yüksekokulu, Doçent.

<sup>8</sup> Bilgileri Ayvacık ilçesi, Akçin ve Misvak Lâpseki ve Bayramiç ilçesi Dağahmetçe köyünden derleyen: Aslı Aksoy, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Ayvacık Meslek Yüksekokulu, Doçent.



kadınların başlarındaki terliklerin altına gelen kısmına dizi halinde altın veya altın görünümlü sahte paralar (penezler) dikilidir. Evli kadınlar ayrıca terlik ve çeki üzerine, başa arkadan yarım bağlanan pullu tül örtü "Kocabaş Keteni" takarlar. Günlük hayatta giyimleri Manav kadınlarına benzer. Türkmen erkekleri Yörük ve Manavlar gibi yerel giyimi uzun süre önce terk etmişlerdir<sup>9</sup>. Çanakkale köylerinde yaşayan Türkmen kadınlarının, geleneksel kıyafetlerini düğün, cenaze töreni, Hidrellez, bebek kınaları gibi özel günlerde halen giymeye devam ettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

### Çanakkale Pomak, Bulgaristan Muhaciri ve Çıtak Giyim-Kuşam Gelenekleri

Muhacirler ve Pomaklar, 1876-1877 Osmanlı-Rus Harbi sonrasında Bulgaristan'dan gelmişlerdir. Kökenleri tartışılmakla birlikte, Türk tarih tezine göre Pomaklar, 11-13. yüzyıllarda Balkanlara akınlar yapan Kuman-Kıpçak Türklerinin devamıdır (Özlem, 2020: 173; Koyuncu, 2013: 145). 10. yüzyılda Kuzey Çin'den ayrılan Kumanlar, 11. ve 12. yüzyıllarda Ukrayna ve Romanya üzerinden Balkanlara gelmişler (Ünlü, 2017: 257), Bulgaristan'da Tuna boyu, Dobruca, Rodop, Filibe, eski Selanik, Manastır, Kosova ve Makedonya'nın doğu kısımlarına yerleşmişlerdir (Memişoğlu, 2007: 320-321). Fetihlerde Osmanlı ordularına yardım ettikleri için de kendilerine Bulgarca da "yardımcı" anlamına gelen "Pomagaçi" adı verilmiştir (Özlem, 2020: 173; Koyuncu, 2013: 145). Pomakça; Ukrayna Slavcası, Kuman-Kıpçakça, Oğuz Türkçesi, Nogayca ve az miktarda Arapça kelimelerden oluşur (Memişoğlu, 2007: 320,321). Çanakkale Pomakları sıklıkla Biga ve Çan ilçelerinin köylerine, Bulgaristan Muhacirleri ise tüm ilçelere yerleştirilmişlerdir.



**Görsel 18-20.** Düğün ve Özel Günlerde Giyilen Pomak Kıyafeti. Çan İlçesi Yaykın Köyü (2014).

Geçmişte Pomak kadınlarının günlük yaşam kıyafetlerini, güllü jarse entari üzerine takılan işlemsiz önlükler ve nakışlı çoraplar oluşturmaktaydı (Başaran, 1996: 49). Günümüzde bu giyim tarzının terkedildiği görülmektedir. Özel günler ve düğünde giydikleri kıyafetler ise çok süslü ve üst üste giyilen parçalardan oluşur. Koyun sümeninden yapılan kırmızı üzerine ince beyaz

<sup>9</sup> Bilgileri Ayvack Türkmen köylerinden derleyen: Aslı Aksoy, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Ayvack Meslek Yüksekokulu, Doçent.

çizgili üç etek şeklinde kolları ve etekleri yandan derin yırtmaçlı ve işlemeli giysi "Entari"; altından ve kenar yırtmaçlarından görünen renkli iplik ve pullarla süslü uçkurlu etek ise "Rıza" adını taşır. Entarinin üstüne giyilen bel üstü, işlemeli, siyah cepken "Salta"dır. Öne takılan ehram benzeri kenarları işlemeli damalı önlük "Mendil" ya da "Fıta"dır. Kalça hizasında üçgen şeklinde katlanıp, uçları önden bağlanan, kenarları ağır işlemeli ve püsküllü bel örtüsü "Kuşak" olarak adlandırılır. Bele takılan boncuk ve pul işlemeli kemer "Upasalka" dır. Bu kıyafet "Yirmiliçi" adı verilen altın paralar, oya ve boncuklarla süslenmiş iki yanında "Kulufniti" denen yanak dövenler bulunan fes üstüne tutturulan "Tepelik", "Valo"/Çember", Karpa/Başörtüsü gibi baş aksesuarları ve "Gerdan" denilen kolye ile "Sinti" adı verilen renkli boncuk kolyeler ile kombin edilerek kullanılmıştır. Günümüzde Pomak kadınlarının düğünlerinde halen geleneksel kıyafetlerini giyindikleri görülmektedir. Yeni kuşak ise geleneksel Pomak kıyafetleri yerine modern giyimi tercih etmektedirler. Pomak kadınları halen günlük hayatta "Karvane" dedikleri şalvarları ve örtünme amaçlı ferece giymektedir. Yaşlı kadınlar "Karpa" denilen el dokuması geleneksel başörtüleri takmaktadır. Genç Pomak kadınları ise modern eşarplar kullanmaktadırlar<sup>10</sup>.

## TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

Türkiye'nin kuzeybatısında yer alan Çanakkale yöresi, sahil şeridi, zengin tarihi ve kültürel mirası, büyük etnik çeşitliliği ile çeşitli turizm türlerinin geliştirilmesi için muazzam bir potansiyel içermektedir. Çanakkale'nin sahil kesimi, en yüksek sosyo-ekonomik göstergelere, zengin turistik ve rekreasyon potansiyeline ve yüksek düzeyde turizm gelişimine sahiptir.

Sahilden uzak kırsal kesimi ise zengin bir etnik yapı ve bu yapıya ait zengin etnografik nesnelere içermesine rağmen turistik bir gelişim gösterememiştir. Yöreye ait etno kültürel yapının en önemli bileşenlerinden birini geleneksel yerel giyim kuşam kültürü oluşturmaktadır. Bu kültür özellikle Türkmen, Yörük ve Pomak gibi farklı etnik grupların yerleşik olduğu Biga, Yenice, Çan, Bayramiç, Ayvacık gibi ilçelerine ait köylerinde değerlendirilebilir bir görünüm sunmaktadır. Makale, giderek yok olmakta olan geleneksel giyim kuşam stillerinin tanıtılmasıyla, Çanakkale ilinin etnik ve kültürel kaynaklarının zenginliğinin ve etnik kültürünün özgünlüğünün korunarak, bölgenin turistik imajının oluşturulmasında ve kültürel turizmin geliştirilmesinde kullanılma olasılığını ele almaktadır.

Çalışmadan elde edilen bulgulara göre Çanakkale'de yaşayan farklı etnik gruplardan Türkmenlerin geleneksel giyim tarzlarını günümüze kadar sürdürebildikleri sonucuna ulaşılmıştır. Ercan (2007) Türkmen köylerine yönelik yaptığı çalışmada benzer sonuçlara ulaşmıştır.

Genel olarak Çanakkale Yörüklerinin özel günlerde ve törenlerde özel kıyafetlerini giydikleri, Ayvacık yöresindeki üç Yörük köyünün ise günlük hayatta da geleneksel kıyafetlerini giyindikleri bulgusuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde Koç ve Çelik (2015) Mersin'in Mut ilçesinde yaşayan yörüklere yönelik yaptığı çalışmada giyim-kuşam geleneklerinin özgünlüğüne vurgu yaparken, geleneksel kıyafetlerin yok olma tehlikesinde olduğu ve korunması gerektiğini ifade etmişlerdir.

Çanakkale'de yaşayan çok sayıda etnik topluluğa ait giyim kuşam geleneklerinin araştırılması ve etnografik turizm bağlamında değerlendirilmeleri üzerine yapılacak öneri ve çalışmalar, yörenin yüzlerce yıllık etno-kültürel birliği ve çeşitliliğinin aktif olarak tanıtılmasında büyük rol

---

<sup>10</sup> Bilgileri Çan Pomak köylerinden derleyen: Aslı Aksoy, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Ayvacık Meslek Yüksekokulu, Doçent.

oynayacak ve yörede etnografik turizmin gelişimine öncü olarak, yörenin turizm çeşitliliğini arttıracaktır. Çanakkale'nin kırsal bölgelerine turist akışının artırılması turizm sektörünün en önemli hedefidir. Dünyadaki uygulamalar, etnografik turizm türünün bir kişinin bir takım manevi ihtiyaçlarını karşılayabildiğini, kişinin ulusal kültürünü daha iyi tanıma ve geleneklerine kendini kapıtırma fırsatı sağlayabileceğini kanıtlamaktadır. Farklı bir açıdan değerlendirildiğinde turizm sektörü de yöredeki etnik topluluklara ait kaybolmaya yüz tutmuş geleneksel giyim kuşam kültürünün gelecek nesillere ulaşması ve sürdürülebilirliği açısından önemli bir değer teşkil etmektedir (Kathleen, 2024).

Çanakkale'de geleneksel ritüel ve bayramların en önemli parçalarından biri farklı etnik grupların geleneksel kıyafetleridir. Geleneksel değerlerimizin korunması bağlamında; Etnografik turlar için animasyonlu programların geliştirilmesi, yerleşim yerlerini gösteren kostüm performansları, evlilik, doğum, ölüm ritüelleri ve bayram gibi yöreye özgü etnik kıyafetlerin giyildiği özel günlerin takvimine uyulan yerel turlar gibi faaliyetler yörede etnografik turizm bağlamında gerçekleştirilebilecek etkinliklere örnek olarak verilebilir. Ayrıca gelecekteki torunların hafızasını ve tarihi köklerini korumak için tasarlanmış bir yerel kıyafetler müzesi, ziyaretçilerin halk kostümlü kızlar tarafından karşılandığı etnografik köyler, turistik ürün olarak üretilen etnik kıyafetli bebekler kültürel turizmin gelişimi bağlamında değerlendirilebilir.

Sonuç olarak etnografik turizmin gelişimi turistlere seyahat için güçlü bir teşvik sağlayacaktır. Bu nedenle giyimdeki kültürel ve tarihi mirasın korunması ve akılcı kullanımı, turist akışlarının sürdürülebilir çekiciliği ve Çanakkale yöresinin bir turizm destinasyonu olarak olumlu imajının yaratılması açısından belirleyici öneme sahiptir.

Kültürlerarası etkileşimde turizm sektörü oldukça önemli bir rol üstlenmektedir. Kültürel değerlerin tanınması, korunması, sürdürülebilirliğinin sağlanması konusunda yerel yönetimlere ve yerel halka önemli görevler düşmektedir. Kırsaldan kentlere göçler nedeniyle yerel kültürel değerlerin yaşatılması konusunda zorluklar yaşandığı bilinmektedir. Şehirleşmenin artması yerel kültürel değerlerin, gelenek ve göreneklerin sürdürülebilirliğini sekteye uğratmıştır. Fakat kırsal bölgede yaşamaya devam eden yerel halkın kültürel değerlerini korunduğu, gelenek ve göreneklerini yaşatmaya devam ettiği bilinmektedir. Toplumsal sürdürülebilirlik, geleneklere sahip çıkılması, sosyo-kültürel yapının bozulmaması ile de mümkün olmaktadır. Bu bağlamda somut-somut olmayan kültürel miras unsurlarının devamlılığı yerel halkın söz konusu değerlerine sahip çıkması ile mümkündür demek yanlış olmayacaktır. Her kültürel miras unsurunun turizme kazandırılması gerekmemektedir. Yerel halk gelenekleri yaşatma konusunda kendi isteği dışında günlük veya dönemsel sosyo-ekonomik faktörlerden de etkilenebilmektedir. Burada asıl olan yerel halkın geleneklerini yaşatması konusunda istekli olmasıdır. Geçmişten günümüze düğün merasimleri, dini bayramlar, kutlamalar, festivaller, yöresel eğlencelerde yeme-içme, giyim-kuşam gibi törensel ritüeller ufak tefek değişiklikler olsa da genel olarak, homojen kalmıştır ve kırsal bölgelerde yaşatılmaktadır. Bu anlamda, Çanakkale ilinde yaşayan etnik gruplara ait giyim-kuşam geleneğinin sürdürülebilir kılınması için turizm sektörüne kazandırılmasının yararlı olacağı ifade edilebilir.

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış bağımsız.

**Destek Bilgisi:** Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

**Çıkar Çatışması:** Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

**Etik Onayı:** Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Türk Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

**Etik Kurul Onayı:** Çalışma kamuya açık ikincil verilerin kullanılmasıyla oluşturulmuştur.  
**Araştırmacıların Katkı Oranı:** Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

## KAYNAKÇA

Aldabbagh, M. (2019). Traditional Clothing, Souvenirs, and Food as Factors of Tourist Attraction, *Journal of Home Economics*, 29 (1):196-225.

Arı, Y. (2014). Coğrafyada Saha Öğretimi ve Saha Araştırmaları, (Editör) Arı, Y. ve Kaya, İ.: *Coğrafya Araştırma Yöntemleri* içinde (ss.303-317) Balıkesir: Coğrafyacılar Derneği.

Artun, E. (2008). Adana ve Osmaniye Halk Kültüründe Giyim-Kuşam Geleneği. Halk Kültürü'nde Giyim-Kuşam ve Süsleme Uluslararası Sempozyumu, Osmangazi Üniversitesi, 15-17 Aralık 2006, Eskişehir.

Atlıhan, Ş. (2022). Çanakkale-Ayvacık Yörük ve Türkmen Giyimlerinde Gergiler (Önlükler), *Hars Akademi Uluslararası Hakemli Kültür Sanat Mimarlık Dergisi*, 5 (Özel Sayı 3): 97-113.

Bachlaitner, R. and Zins, A. H. (1999). Cultural Tourism in Rural Communities: The Residents' Perspective, *Journal of Business Research*, 44 (3): 199-209.

Başaran, C. (2002). *Geçmişten Günümüze Bayramiç, Tarihi-Coğrafyası ve Arkeolojisi*. (1. Basım), Ankara: T.C. Kültür Bakanlığı Milli Kütüphane Basımevi.

Başaran, F. N. (2000). El Dokumalarıyla Üretilen Çanakkale İli Biga İlçesi Pomak Genç Kız Kıyafetleri, *III. Ulusal Türk El Dokumalarına Yaklaşım ve Sorunları Sempozyumu*, Selçuk Üniversitesi 17 -18 Mayıs 2000. Konya. ss: 92-98.

Başaran, F. N. (1996). *Çanakkale İli Biga İlçesi Pomak El Dokumaları ve Pomak Genç Kız Kıyafeti*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Demirtaş, M. S. Ş. (1996). *Çanakkale ve Gelibolu Yöresi: Kadın-Erkek Kıyafetlerinin İncelenmesi*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Doğan, L. ve Erdin, C. (2018). Trakya Ağızlarında Giysi Adları Üzerine Bir İnceleme. *II. Uluslararası Türklerin Dünyası Sosyal Bilimler Sempozyumu*, Türklerin Dünyası Enstitüsü, Gotse Delcev Üniversitesi, Kiril ve Metodiy Üniversitesi, Uluslararası Vizyon Üniversitesi 20-22 Nisan 2018, Ankara.

Emekli, G. (2021). Coğrafya, Turizm, Kültür İlişkilerinin Turizm Coğrafyasına Yansımaları ve Kültürel Turizm, *Ege Coğrafya Dergisi*, 30 (2): 405-428.

Ercan, M. (2007). *Çanakkale İli Bayramiç İlçesi Geleneksel Türkmen Kıyafetlerinin Renk, Desen, Kompozisyon ve Teknik Özellikleri Yönünden İncelenmesi*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Eren, R. (1994). *Çanakkale İl'inin Tarih İçindeki Gelişimi ve Folklor İncelemeleri*. (1. Basım), Çanakkale: İstanbul Ofset Yayınları.

Ghasemian Dastjerdi, P. and Shahpouri, K. (2022). The Position of Traditional Clothing in The Development of Cultural Tourism in Iran, *Tourism of Culture*, 3(8): 53-60.

Hughes, H. L. (1996). Redefining Cultural Tourism, *Annals of Tourism Research*, 23(3): 707-709.

Hughes, H. and Allen, D. (2005). Cultural Tourism in Central and Eastern Europe: The Views of 'Induced Image Formation Agents, *Tourism Management*, 26 (2): 173-183.

- <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284420858> [Erişim Tarihi: 09.11.2024].
- <http://www.manavgatosb.org.tr/sayfa/tarihcemiz.html> [Erişim Tarihi: 12.10.2024].
- <https://www.technavio.com/report/cultural-tourism-market-industry-analysis> [Erişim Tarihi: 10.09.2024].
- <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms> [Erişim Tarihi: 15.09.2024].
- [https://tr.wikipedia.org/wiki/%C3%87anakkale%27nin\\_il%C3%A7eleri](https://tr.wikipedia.org/wiki/%C3%87anakkale%27nin_il%C3%A7eleri) [Erişim Tarihi: 03. 09. 2024].
- Karcıoğlu, U. Söylemez, B. (2020). Kültür Turizminde Geleneksel Sporların Yeri ve Önemi, *Anasay*, 6 (2): 215-238.
- Kathleen, M.A. (2024). Tourism Ethnography and Tourism Geographies, *Tourism Geographies*, 1-12. <https://doi.org/10.1080/14616688.2024.2402985>
- Khalaf, S. (2019). Çanakkale İline Dış Göçlerin Etkisi, *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6 (1): 105-120.
- Kılınç, N. ve Yıldırım F. (2008). Geleneksel Konya Giyiminde Şalvar ve İşlikler. Halk Kültürü'nde Giyim-Kuşam ve Süsleme Uluslararası Sempozyumu, Osmangazi Üniversitesi, 15-17 Aralık 2006, Eskişehir.
- Koç, F. ve Çelik, R. (2015). Mersin-Mut İlçesi Yörükleri Kadın ve Erkek İç Giyimleri, *Arış Dergisi*, (11): 36-52.
- Koçu, R.E. (1996). *Türk Giyim Kuşam ve Süslenme Sözlüğü*. (2. Basım), İstanbul: Güncel Yayıncılık.
- Koyuncu, A. (2013). Balkan Savaşları Sırasında Pomakların Zorla Tanassur Edilmesi (1912-1913). *OTAM: Ankara Üniversitesi Osmanlı Tarihi Araştırma ve Uygulama Merkezi Dergisi*, 33 (33): 139-196.
- Memişoğlu, H. (2007). Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi, Pomaklar md. [Online] <https://cdn2.islamansiklopedisi.org.tr/dosya/34/C34011183.pdf> [Erişim Tarihi: 11.09.2024].
- Meydan, C ve Guliyeva, M. (2020). Oğuz Türklerinde giyim Kuşam: Dede Korkut Örneği, *Uluslararası Halkbilimi Araştırmaları Dergisi*, 3 (5): 169-191.
- Mutlu, H.K. (2011). Balıkesir ve Batı Anadolu Yöresi Tahtacı Türkmenleri, *Turkish Studies*, 6 (1): 1557-1566.
- Ölçücü, H.Ç. (2021). Tahtacı Ağzının Çanakkale Yerli Ağzıları İçindeki Yeri, *Dede Korkut Uluslararası Türk Dili ve Edebiyatı Araştırmaları Dergisi*, 10 (25): 124-133.
- Özen, S. (2008). Çanakkale'nin Kültür Değerleri, Gelişimi ve Yönetimi, *Çanakkale Merkezi Değerler Sempozyumu*, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi 25-26 Ağustos 2008.Çanakkale. ss: 1-15.
- Özlem, K. (2020). Bulgaristan Pomaklarının Kimliğinin Tarihsel Süreç İçerisinde Dönüşümü ve Bulgaristan'ın Pomak Politikaları, *Türk Dünyası Araştırmaları*, 125 (246): 167-192.
- Öztürk, Y. ve Yazıcıoğlu, İ., (2002). Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*. 2, 183-195
- Türkay, C. (1979). *Başbakanlık Arşiv Belgelerine Göre: Osmanlı İmparatorluğu'nda Oymak, Aşiret ve Cemaatler*. (1. Basım), İstanbul: Tercüman Yayıncılık.
- Ünlü, M. (2017). Pomaklar ve Balkan Savaşları Sürecinde Göçlerine Dair, (Editör) Köse, O.: Geçmişten Günümüze GÖÇ I. içinde (ss. 257-268). Samsun: Canik Belediyesi Kültür Yayınları.
- Yavaş, E. (2009). *Çanakkale'nin Yenice İlçesi Evlerinde Bulunan Geleneksel Türk Kadın Kıyafetleri*,

(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Yıldırım Kalem M. ve Deniz Öztürk, F. (2018). Turizmin Yerel Halkın Sosyo-Kültürel Yapısına Etkisi, *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1 (2): 79-91.

Yörükan, Y. Z. (1998). *Anadolu'da Aleviler ve Tahtacılar*. (1. Basım), Ankara: T.C. Kültür Bakanlığı Yayınları.

Zülfikar, H. (2024). *Alan-Saha Araştırması Anskilopediler*, Tubitak. Ankara.



## ARAŞTIRMA MAKALESİ

### Yerli Turistlerin Coğrafi Ürün Algısı: Balıkesir-Edremit Örneği

Banu YAŞAR, Edremit Anadolu İmam Hatip Lisesi Fen ve Sosyal Bilimler Proje Okulu, Balıkesir, e-posta: [yasarbanu881@gmail.com](mailto:yasarbanu881@gmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-3147-2303>

Doç. Dr. İbrahim Tuğkan ŞEKER, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Sivas, e-posta: [tseker@cumhuriyet.edu.tr](mailto:tseker@cumhuriyet.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3695-9750>

#### Öz

İnsanların herhangi bir bölge veya ülkeyi ziyaret etmelerindeki etkenlerin başında o bölgenin çekicilik unsurları yer almaktadır. Bu çalışmanın en temel amacı, Balıkesir'in Edremit ilçesine gelen yerli turistlerin coğrafi işaretli ürün olan zeytin ve zeytinyağına yönelik algılarının belirlenmesidir. Bu amaç ve önem doğrultusunda hazırlanan çalışma sonucunda, katılımcıların büyük kısmının 20-29 yaş aralığında olduğu, aylık gelir düzeylerinin 45000 TL'den fazla olduğu, eğitim düzeylerinin büyük çoğunlukla lise ve üzeri olduğu şeklinde tanıtıcı özellikleri olduğu belirlenmiştir. Farklılık analizleri sonucunda, coğrafi işaretli ürünlerin niteliği boyutunun cinsiyet açısından farklılığı önemli bulunmuştur. Katılımcı yaşlarının 40-49 aralığında olanların 60 ve üzerindeki katılımcılara nazaran coğrafi nitelikli ürünlerin imajı hakkında daha farkında oldukları görülmüştür. Benzer şekilde öncelik ürünler boyutunda da 40-49 yaş grubundaki katılımcıların 60 yaş üzerine nazaran öncelik algılarının yüksek olduğu yaş grupları arasındaki bu farklılığın önemli olduğu belirlenmiştir. Eğitim düzeyinin öncelik boyutunda farklılığı önemli bulunmuştur, eğitim düzeyinin artması durumunda önceliğin de artmakta olduğu görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Coğrafi İşaretli Ürün, Yerli Turist, Zeytin, Zeytinyağı.

**Makale Gönderme Tarihi:** 22.01.2025

**Makale Kabul Tarihi:** 18.03.2025

#### Önerilen Atf:

Yaşar, B. ve Şeker, İ. T. (2025). Yerli Turistlerin Coğrafi Ürün Algısı: Balıkesir-Edremit Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9(1): 40-52.



## Journal of Turkish Tourism Research

2025, 9(1): 40-52.

DOI: [10.26677/TR1010.2025.1526](https://doi.org/10.26677/TR1010.2025.1526)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



### RESEARCH PAPER

## Domestic Tourists' Perception of Geographical Products: The Case of Balıkesir-Edremit

Banu YAŞAR, Edremit Anatolian Imam Hatip High School Science and Social Sciences Project School, Balıkesir, e-mail: [yasarbanu881@gmail.com](mailto:yasarbanu881@gmail.com)

ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-3147-2303>

Associate Prof. Dr. İbrahim Tuğkan ŞEKER, Sivas Cumhuriyet University, Faculty of Tourism, Sivas, e-mail: [tseker@cumhuriyet.edu.tr](mailto:tseker@cumhuriyet.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3695-9750>

### Abstract

Among the most important factors for people to visit a region or country, the most important are the attraction elements of that region. In distinguishing one place from another, the gastronomy of the place to be chosen is as effective as its geographical features. The main purpose of this study is to determine the perceptions of domestic tourists coming to Edremit district of Balıkesir towards olive and olive oil, which are geographically marked products. Especially in recent times, it is almost everyone's desire to get a big share from the tourism pie, which is among the important sources of income for countries and people. The characteristics of a region's cuisine, the products offered by geography and natural beauties are used as important weapons in the tourism sector. This situation emphasizes the importance of this study. As a result of the study prepared in line with this purpose and importance, it was determined that most of the participants were between the ages of 20-29, their monthly income levels were more than 45000 TL, and their education levels were mostly high school and above. As a result of the difference analysis, the gender difference in the dimension of the quality of geographically marked products was found to be significant. In this dimension, it was observed that women had higher mean scores than men. Similarly, the difference was found to be significant in favor of women in the priority dimension and in favor of women in the sub-dimension of GI product image. The age of the participants between 40-49 years was found to be higher than the participants aged 60 and over.

**Keywords:** Geographical Indicated Product, Local Tourist, Olive, Olive Oil.

**Received:** 22.01.2025

**Accepted:** 18.03.2025

### Suggested Citation:

Yaşar, B. and Şeker, İ. T. (2025). Domestic Tourists' Perception of Geographical Products: The Case of Balıkesir-Edremit, *Journal of Turkish Tourism Research*, 9(1): 40-52.



## GİRİŞ

Günümüzde sürekli olarak artan dünya nüfusu, küreselleşme ve gelişen teknoloji sonucunda sağlıklı olarak nitelendirilen endüstriyel gıdalar kişileri daha çok doğal, sağlıklı ve yöresel ürünlere yöneltmiştir (Meral ve Şahin, 2013). Bu yöneltme doğrultusunda son yıllarda işletmelerin küresel düşünerek yerel ürünleri pazarlaması en önemli pazarlama stratejilerinden biri olmuştur. Oluşan bu pazarlama stratejileri ile tüm dünyada yöresel ürünleri bir marka haline getirmek ve ürünleri korumak aynı zamanda sürekliliğini sağlayabilmek için önemli yasal düzenlemeler meydana gelmiştir. Bu düzenlemeler sonucunda ise coğrafi işaret/coğrafi ürün hem yöreselliği hem de güven ve kaliteyi ortaya koymaktadır (Köşker, 2020). Coğrafi işaret, üretici ve aynı zamanda tüketici haklarını gözetebilen, kültürel miras ile yerel üretimin devamlılığını sağlayan bir sistemdir (Üzümcü vd., 2017). Coğrafi işaret kavramı dünyada ilk defa Fransa'da ortaya çıkmıştır. Devamında ise tüm Avrupa'da bu kavram kullanılmaya başlanmıştır. (Demirer, 2010). Özellikle son zamanlarda metaverse teknolojilerinin tüm dünyada kullanılması, yalnızca turizm alanında değil gastronomi sektöründe de birtakım yeniliklere yol açtığı, bu bağlamda bu dönüşümün coğrafi işaretli ürünler de etkisinin görüldüğü ifade edilmektedir (Kündem ve Yıldız, 2024).

Bir ülke ya da bölgeyi ziyaret etmeyi amaçlayan kişilerin en önemli kriterlerinden biri de o destinasyonun çekicilik unsurlarıdır. Ziyaret edilmesi amaçlanan bir yerin diğer yerlerden olan farklılıkları tercih edilebilirliğini arttırmaktadır. Dolayısıyla bir destinasyonun ayırt edici özelliklerini fark edebilmek için o yerin kültürel değerleri, sanat faaliyetleri, eğlence yerleri ve yöresel lezzetleri incelenebilir. Özellikle günümüzde bir bölgenin yöresel lezzetleri turizm pazarlamasında oldukça önemli hale gelmiştir. Buradan hareketle, turizm pazarlaması için yöresel ürünlere verilen önemin gastronomi turizmine de olan katkısından bahsetmek mümkündür (Kozak ve Sadık, 2006: 40). Bu katkılar sonucunda turistik değeri bulunan ve bulunduğu destinasyona ekonomik getiriler sağlayan ürünlere coğrafi işaretlenme uygulanmaya başlanmıştır. Bu coğrafi işaretler bulunduğu sınırlar içerisine meydana gelen veya üretilen ürünü tanımlayan aynı zamanda ürünün farklılıkları ve kalitesini gösteren sınai mülkiyet hakkı olarak belirtilmektedir.

Türkiye, çeşitliliği oldukça zengin olan kültürel mirası içinde bulunduran ve bulunduğu konum itibari ile iyi bir iklim kuşağında yer alması ile coğrafi ürünler anlamında yüksek potansiyele sahip bir ülkedir. Ülkemizde tarımsal ürünlerde sağlanan İhracat İadesi Desteğinin düşük olması, dünya pazarlarında rekabet gücümüzü azaltmaktadır. Bu desteğin AB ülkelerindeki seviyeye yaklaştırılması, Türk zeytinyağı sektörünün uluslararası pazardaki rekabet gücünü arttıracaktır.

Özellikle zeytinyağı sektöründe kayıt dışı ticaret de önemli bir sorundur. Son yıllarda markalı ve kayıtlı üretici ve tüccar profili artmasına rağmen, halen kayıt dışı faaliyet gösteren, ürün satan kesimler de bulunmaktadır. Bu durumun sektörün güvenilirliğini zedeleyerek uluslararası düzeyde rekabet gücümüzü olumsuz yönde etkileyeceği unutulmamalıdır. Ayrıca insanların bir bölge veya ülkeleri ziyaret etmelerindeki en önemli etkenlerden birinin de yerin şekline ek olarak bölgesel işaretli ürünlerin varlığıdır.

Çalışmaya konu olan Balıkesir ili Edremit ilçesi ise sahip olduğu iklim sayesinde kendine özgü zeytin ve zeytin ürünleri ile markalaşmış bir destinasyondur. Dolayısıyla, coğrafi işaretli ürünler ile turizm sektörü arasındaki bağlantıyı belirlemek ve yerli turistlerin bölgenin sahip olduğu zeytin / zeytin ürünleri hakkındaki fikirlerini ve söz konusu olan yöresel ürünlerin destinasyona turist çekme seviyesini belirleyebilmek çalışmanın en önemli amacını oluşturmaktadır.

Coğrafi ürün dünya üzerinde sürekli olarak artan nüfus sonucunda bireylerin talep ve beğenilerinin zamanla değişmesi ve bu paralelle beraber tüketim alışkanlıklarının

farklılaşması kaçınılmaz bir hal almaktadır. Bu farklılaşmalar sonucunda insanların daha çok yerli ve doğal ürün tercihlerinin geliştiğini söylemek mümkündür (Şahin ve Meral, 2021).

Zaman içerisinde yaygınlaşan ve insanların ilgi odağında yer edinen yerli ve doğal ürünler literatürde de oldukça kendinden söz ettirmiştir. Coğrafi konumu ve kültür zenginliği sayesinde Türkiye’de de coğrafi işaretli ürünlerden bahsetmek kaçınılmazdır. Buradan hareketle coğrafi ürünler kavramı için yapılan tanımlara bakıldığında örnekleri aşağıdaki gibidir.

Coğrafi ürün kavramı, yerel ürünlerin ya da yerel değerlerin belirlenmiş kanunlar özelinde korunma altında bulundurulmasıdır. Coğrafi ürünler, ayırt edilebilir özellikleri taşıyabilen ve ürün özelliklerinin içinde bulunduğu destinasyona dair belirleyicilikleri olan ürünlerdir (Meral ve Şahin, 2013: 16).

Coğrafi ürünler, belirlenmiş yöresel özelliklerin sürdürülebilirliğini sağlamak ve değerlerin bir sonraki nesillere de aktarılması için önemli bir kavramdır. Aynı zamanda yerel ekonominin büyümesinde önemli rol oynamaktadır. Bu ürünler kendi özelinde belirli özelliklere sahip ve bulunduğu destinasyonun sembolleridir (Dayısoylu vd., 2017). Genel anlamda bir tanım yapmak gerekirse coğrafi ürün kavramı, belirgin ve nitelikli özellikleri ile ünlenmiş, kökeninin olduğu destinasyon ile bütünleşmiş ürünlerdir (Ertan, 2010: 162; Özkaya vd., 2013: 16).

### **Coğrafi İşaretli Gastronomi Ürünlerin Turizm Sektörü Açısından Önemi**

Gastronomi; yiyecek ve içeceklerin üretiminden tüketim aşamasına kadar olan süreci oluşturmaktadır. Bununla beraber yiyecek ve içeceklerin hem mikrobiyolojisini hem de fizyolojisini araştırmaktadır. Kişilerin beslenme alışkanlıklarını araştırır ve yiyecek sunan işletmelerdeki gıda atık yönetimini kontrol altında tutan çeşitli çalışmaları ortaya koyar (Özbay, 2021). Gastronomi alanı birçok farklı bilim alanları ile çalışır. Bunun yanı sıra yeme ve kültür kavramlarını bir arada tutan gastronomi alanı en çok turizm pazarlamasının sürdürülebilirliği sağlamaktadır ve turizm sektörünün gelişimine katkı sağlamaktadır (Aksoy ve Sezgi, 2015).

Coğrafi işaretleme; ürünlerin muhafaza edilmesi noktasında çeşitli faydalar sağlamaktadır. Aynı zamanda bu aracılıkla belirli destinasyonlarda üretilen ürünlerin özgün yapısının korunması ve kalitesinin artırılması hususunda çeşitli çalışmalar yapmaktadır. Olumlu etkileri olan coğrafi işaretler, destinasyonları ve ürün kalitesini koruyarak, ürünlerin değerini arttırmaya olanak sağlamaktadır (Çalışkan ve Koç, 2012). Bunlar haricinde coğrafi işaretlerin sağladığı faydalar; ürünlerin kalitesini ve üretim standartlarının muhafaza edilmesini sağlamak, ürünlerin ortaya çıktığı destinasyonlarda üreticilerin coğrafi işaret faydalarından öncelikli olarak yararlanması, ürünün olduğu tüm bölgeler koruma altına alınır, ürün özelliklerinin diğer benzeyen ürünlerden ayrışması sağlanır ve ürünlerin bilinirliği ve tanıtımı daha geniş alanda yapılır. Böylelikle pazarlama stratejileri kolaylaşmaktadır (Üner, 2014).

İlgili alanda yapılan çalışmalar dikkate alındığında coğrafi işaretlerin turizm sektöründe var olması turizm gelirleri ve turizm ekonomisi üzerinde oldukça olumlu katkılar sağlamaktadır. Dolayısıyla bu bölgelerde oluşan iş imkânları ve bölge tanıtımı için coğrafi işaretlerin olumlu etkileri yadsınamaz hale gelmiştir (Oğuz ve Çılgınoğlu, 2024).

## **YÖNTEM**

### **Araştırmanın Amacı**

Coğrafi işaretli ürünler ile turizm sektörü arasındaki bağlantıları belirlemek çalışmanın ana amacını oluşturmaktadır. Bununla beraber Balıkesir Edremit ilçesinin turizm tanıtımı açısından

coğrafi ürünlerin önemini belirlemek, Edremit ilçesine gelen yerli turistlerin coğrafi ürünler hakkındaki düşüncelerini ölçmek çalışmanın alt amaçları arasında yer almaktadır.

Tüm bu amaçlar ile beraber Balıkesir ili Edremit ilçesinin belirlenen coğrafi işaretli ürünleri ile destinasyona turist getirebilme potansiyelini arttırabilmek ve bu amaç doğrultusunda sektör temsilcilerine, kurum ve kuruluşlara öneriler sunmaktır.

Araştırma kapsamında aşağıdaki sorulara cevaplar aranması amaçlanmıştır.

- Coğrafi ürünlerin Balıkesir Edremit ilçesinin turizm potansiyeline olumlu bir etkisi bulunmakta mıdır?
- Coğrafi ürünlerin sağlıklı, kaliteli ve güvenli olmasının yerli turistler açısından önemi nedir?
- Balıkesir Edremit ilçesine gelen yerli turistlerin destinasyondaki coğrafi ürünler hakkındaki bilgi seviyeleri nedir?
- Balıkesir Edremit ilçesine gelen yerli turistlerin geliş amaçları arasında coğrafi ürünlerin önceliği nedir?

### **Araştırmanın Önemi**

Türkiye bulunduğu konum ve kültürel zenginlikleri ile beraber yöresel ürünler kapsamında da oldukça çeşitliliği olan bir ülkedir. Türkiye’de bulunan bu yöresel ürünlerin ekonomik anlamda ülkeye sağladığı katkı ise kaçınılmazdır. Gelişen ve çeşitliliği artan turizm faaliyetlerinin bir sonucu olarak gastronomi turizmi de Türkiye’de oldukça aktif rol oynamaktadır. Dolayısıyla destinasyonlar, hem tanıtım rolünde hem de ekonomik seviyesinin arttırılması açısından coğrafi işaretli ürünler için oldukça önemli rol oynamaktadır.

Coğrafi ürünlerin destinasyonlarda turistlere tanıtılması ve aynı zamanda üretimlerinin devamlılığı yerel halkın gelir seviyesine katkı sağlamakla beraber kültürün korunması ve devamlılığına olanak sağlayacaktır. Bu çalışma kapsamında ise Balıkesir ili Edremit ilçesinin coğrafi ürünlerinin ortaya çıkarılması ve bu doğrultuda turist çekme potansiyelinin arttırılması sektör için önem teşkil edecektir. Aynı zamanda coğrafi işaretli ürünler kavramı üzerinden bakıldığında literatürde birçok çalışma bulunmaktadır. Ancak arasında turizm ve gastronomi açısından önemini vurgulayan araştırmalar kısıtlıdır. Araştırma aynı zamanda sektöre katkı sağlarken aynı zamanda ise literatürde bulunan bu boşluğu kapatacaktır.

### **Araştırmanın Sınırlılıkları**

Balıkesir Edremit ilçesini ziyaret eden yerli turistlerin coğrafi ürün algılarını belirlemeye yönelik yapılan bu araştırma; Edremit ilçesiyle, uygulamanın yapıldığı tarihlerin olan Şubat – Nisan 2024 tarihleri ile ve gönüllü olarak çalışmaya katılanlarla sınırlıdır.

### **Varsayımlar**

Bilimsel araştırmalarda, birtakım verilerin bilgilerin doğruluğunun ispatı yapılmadan doğru olduğu varsayılmaktadır. Böylelikle hem araştırmanın maliyeti düşecek hem de süresi kısalmaktadır. Bu nedenle araştırmanın varsayımları; katılımcıların verdikleri cevapları okuyarak anlayarak verdikleri, evrenin örnekleme yansıttığı ve ölçekteki ifadelerin anlaşılır olduğu, araştırmanın örneklemini kapsayan yerli turistlerin oluşturulan anketi dijital ortamda hiçbir baskı ve etki altında kalmadan gerçek ve kendi düşünceleri ile cevapladığı kabul edilmiştir.

## **Veri Toplama Araçları**

Çalışmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Literatür taraması sonucuna Edremit ilçesine gelen yerli turistlerin destinasyona ait coğrafi ürünleri algılamasına yönelik anket formu oluşturulmuştur. Anket formlarında katılımcıların tanıtıcı özellikleri olan, cinsiyetleri, yaşları, medeni durumları, eğitim durumları ve ailenin gelir düzeyini belirlemeye yönelik sorular yer alırken, ikinci bölümünde coğrafi işaretli ürünleri değerlendirmeye yönelik ifadelerin olduğu ölçek kullanılmıştır. Kullanılan ölçek 5'li Likert tipinde hazırlanmıştır. Ölçekte yer alan ifadelerden en olumsuz 1, en olumlusu 5 puan almaktadır. Ayrıntılı bilgiler verilerin değerlendirilmesi bölümünde sunulmuştur.

## **Verilerin Değerlendirilmesi**

Anket formları ile toplanan veriler SPSS (22.0) paket programı ile analiz edilmiştir. Sonuçların puan karşılıkları kodlanarak sisteme yüklenmiş, ifadelerin seçilme sayısı ve yüzdelik dilimlerine yönelik bulgular sunulmuştur. Ölçekte yer alan ifadelerin ortalama puanları alınarak farklılık analizleri ve ilişki analizi yapılmıştır. Ankette yer alan ifadelerin olduğu bölüme verilen cevaplar en olumsuz cevap 1'den başlamak üzere en olumlu cevap 5 olacak şekilde kodlanmıştır. Dolayısıyla ifadelerin cevap seçeneğinde yer alan "1 kesinlikle katılmıyorum", "2 katılmıyorum", "3 kararsızım" "4 katılıyorum" ve "5 kesinlikle katılıyorum" cevapları puan olarak kodlanarak puanın yükselmesi o boyuttaki olumluluğu, düşmesi ise olumsuzluğu göstermektedir. Verilerin normal dağılımdan gelmediği, bu durumda veri setindeki ölçümlerde basıklık ve çarpıklık değerlerine bakılması gerektiği görülmüştür. Ölçek alt boyutlarının basıklık ve çarpıklık değerlerinin 1,5± aralığında olduğunun belirlenmesiyle, bağımsız iki grup ortalamasının karşılaştırmasında bağımsız örneklem t testi, bağımsız ikiden fazla grup ortalamasının karşılaştırmasında ise ANOVA testi sonuçlarına yer verilmiştir. %95 güven aralığında p değeri 0.05 olarak alınmıştır.

## **Evren ve Örneklem**

Bilimsel araştırmalarda araştırmacılara birtakım kolaylıklar sağlanmaktadır. Çok sayıda bileşenin olduğu bir evrende araştırma yapılmak istendiğinde, evrenin tamamına ulaşmak çok maliyetli ve zaman alıcı olacağından bu evrenden homojen seçilmiş gruplara incelemenin yapılması önemli avantaj sağlamaktadır (Karasar, 2011: 45). Bu bilgi ışığında, çalışmanın evrenini Edremit ilçesine gelen turistler oluştururken örneklemini ise, seçilen tarihler arasında bölgeye gelen ve araştırmaya katılmayı gönüllü olarak kabul eden 403 katılımcı oluşturmaktadır.

## **Tanımlar**

Çalışma içinde sıklıkla kullanılan ve araştırmanın anahtar kelimelerini oluşturan kavramların tanımları aşağıda verilmiştir.

**Yerli Turist:** Bir kişinin yaşadığı çevrenin dışında aynı zamanda yaşadığı ülke içerisinde seyahat etmesidir (Akoğlan vd., 2009: 17).

**Coğrafi Ürün:** Bir ürünün farklı ve diğerlerinden ayırt edici yanlarının bulunduğu özelliklerinin destinasyon ile özdeşleşmiş olmasıdır. Ürünün kaynağını gösteren işaretlerdir (Şahin ve Meral, 2013: 16).

## Kısaltmalar

**CIÜN:** Coğrafi işaretli ürünlerin niteliği; **CIH:** Coğrafi işaret hassasiyeti; **CIÜTE:** Coğrafi İşaretli Ürünleri tavsiye eğilimi; **CIÜB:** Coğrafi işaretli ürün bilgisi; **ÖN:** Öncelik; **CIÜBAĞ:** Coğrafi işaretli ürün bağlılığı; **CIÜİ:** Coğrafi işaretli ürün imajı.

## BULGULAR

Yapılan çalışmada katılımcılara ait tanıtıcı özellikler Tablo 1' de verilmiştir. Buna göre katılımcıların %51,4'ünün erkeklerden oluştuğu, %49,1'inin 20-29 yaş aralığında olduğu, %50,4'ünün bekâr olduğu, % 29,3'ünün lise düzeyinde eğitim aldığı, %85,4'ünün ailesinin aylık gelir düzeyinin 45.000 TL'nin üzerinde olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 1.** Katılımcıların Tanıtıcı Özelliklerine Yönelik Bulgular

Cinsiyet	(n)	%	Eğitim	(n)	%
Kadın	196	48,6	İlkokul	19	4,7
Erkek	207	51,4	Ortaokul	35	8,7
<b>Yaş</b>			Lise	118	29,3
20-29 yaş	198	49,1	Ön Lisans	87	21,6
30-39 yaş	69	17,1	Lisans	109	27
40-49 yaş	66	16,4	Yüksek Lisans	27	6,7
50-59 yaş	59	14,6	Doktora	8	2
60 ve üzeri	11	2,7	<b>Aile gelir düzeyi</b>		
<b>Medeni Durum</b>			10000-18000 TL	28	6,9
Evli	200	49,6	18001-30000 TL	13	3,2
Bekar	203	50,4	30001-45000 TL	18	4,5
			45001 TL ve üzeri	344	85,4

Yerli turistlerin coğrafi ürün algısına ait bulgular Tablo 2'de verilmiştir.

**Tablo 2.** Yerli Turistlerin Coğrafi Ürün Algısının Cinsiyete Göre Farklılaşmasına Dair Sonuçlar

		N	Mean	Ss	Min	Max	p
CIÜN	Kadın	196	3,83	0,59	1,67	5,00	<b>0,000</b>
	Erkek	207	3,28	0,73	1,00	5,00	
CIH	Kadın	196	4,09	0,71	1,00	5,00	0,232
	Erkek	207	3,99	0,85	1,50	5,00	
CIÜTE	Kadın	196	4,27	0,86	1,00	5,00	0,621
	Erkek	207	4,22	0,94	1,00	5,00	
CIÜB	Kadın	196	4,02	0,86	1,00	5,00	0,949
	Erkek	207	4,01	0,92	1,00	5,00	
ÖN	Kadın	196	3,64	1,01	1,00	5,00	<b>0,000</b>
	Erkek	207	2,94	1,18	1,00	5,00	
CIÜBAĞLI	Kadın	196	3,84	0,95	1,00	5,00	0,951
	Erkek	207	3,85	1,05	1,00	5,00	
CIÜİ	Kadın	196	4,03	0,68	1,00	5,00	<b>0,023</b>
	Erkek	207	3,86	0,83	1,00	5,00	
ÖLÇEK	Kadın	196	4,00	0,58	1,00	5,00	<b>0,000</b>
	Erkek	207	3,77	0,68	1,00	5,00	

Tabloda çalışmaya katılan yerli turistlerin coğrafi ürün algıları ölçeği ve alt boyutlarının cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Buna göre ölçek alt boyutlarından olan CIÜN boyutunun ( $p=0.000$ ;  $p<0.05$ ), ÖN alt boyutunun ( $p=0.000$ ;  $p<0.05$ ), CIÜİ alt boyutunun ( $p=0.023$ ;  $p<0.05$ ) ve ölçek tamamının ( $p=0.000$ ;  $p<0.05$ ) cinsiyet açısından farklılığının önemli olduğu belirlenmiştir ( $p<0.05$ ). CIH alt boyutunun, ( $p=0.232$ ;  $p>0.05$ ); CIÜTE alt boyutunun ( $p=0.621$ ;  $p>0.05$ ) CIÜB alt boyutunun ( $p=0.949$ ;  $p>0.05$ ) ve

CIÜBAĞLI alt boyutunun ( $p=0.951$ ;  $p>0.05$ ) cinsiyete göre farklılığının önemsiz olduğu ( $p>0.05$ ) belirlenmiştir.

**Tablo 3.** Yerli Turistlerin Coğrafi Ürün Algılarının Yaş Gruplarına Göre Farklılaşmasına Dair Sonuçlar

		N	Mean	ss	Min	Max	Test/p
CIÜN	20-29 yaş	198	3,56	0,73	1,33	5,00	<b>,034</b>
	30-39 yaş	69	3,55	0,65	1,83	5,00	
	40-49 yaş	66	3,72	0,60	2,50	5,00	
	50-59 yaş	59	3,40	0,80	1,00	5,00	
	60 ve üzeri	11	3,11	0,98	1,50	4,50	
CIH	20-29 yaş	198	4,05	0,75	1,00	5,00	,087
	30-39 yaş	69	4,05	0,79	1,00	5,00	
	40-49 yaş	66	4,20	0,66	2,25	5,00	
	50-59 yaş	59	3,80	0,95	1,00	5,00	
	60 ve üzeri	11	4,07	1,03	1,50	5,00	
CIÜTE	20-29 yaş	198	4,26	0,87	1,00	5,00	,341
	30-39 yaş	69	4,31	0,79	1,50	5,00	
	40-49 yaş	66	4,34	0,69	2,00	5,00	
	50-59 yaş	59	4,06	1,19	1,00	5,00	
	60 ve üzeri	11	4,02	1,25	1,00	5,00	
CIÜB	20-29 yaş	198	4,04	0,85	1,00	5,00	,164
	30-39 yaş	69	4,08	0,83	2,00	5,00	
	40-49 yaş	66	4,12	0,74	2,20	5,00	
	50-59 yaş	59	3,78	1,16	1,00	5,00	
	60 ve üzeri	11	3,73	1,17	1,60	5,00	
ÖN	20-29 yaş	198	3,34	1,10	1,00	5,00	<b>,012</b>
	30-39 yaş	69	3,20	1,19	1,00	5,00	
	40-49 yaş	66	3,55	0,98	1,00	5,00	
	50-59 yaş	59	3,01	1,34	1,00	5,00	
	60 ve üzeri	11	2,50	1,38	1,00	5,00	
CIÜBAĞLI	20-29 yaş	198	3,82	1,00	1,00	5,00	,157
	30-39 yaş	69	4,01	0,90	2,00	5,00	
	40-49 yaş	66	3,97	0,89	1,00	5,00	
	50-59 yaş	59	3,61	1,23	1,00	5,00	
	60 ve üzeri	11	3,68	1,01	2,00	5,00	
CIÜİ	20-29 yaş	198	3,88	0,75	1,00	5,00	,080
	30-39 yaş	69	4,12	0,63	2,00	5,00	
	40-49 yaş	66	4,06	0,58	2,17	5,00	
	50-59 yaş	59	3,81	0,99	1,00	5,00	
	60 ve üzeri	11	3,88	1,14	1,33	4,83	
ÖLÇEK	20-29 yaş	198	3,88	0,61	1,07	4,97	<b>,028</b>
	30-39 yaş	69	3,95	0,51	2,62	4,93	
	40-49 yaş	66	4,02	0,49	2,72	5,00	
	50-59 yaş	59	3,69	0,90	1,00	4,72	
	60 ve üzeri	11	3,63	0,95	1,52	4,66	

Tabloda katılımcıların, yerli turistlerin coğrafi ürün algıları ölçeği ve alt boyutlarına verdikleri cevapların yaş grupları açısından farklılığını belirlemeye yönelik yapılan analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Buna göre; CIÜN alt boyutunda yaş gruplarının farklılığının önemli olduğu belirlenmiştir ( $p=.034$ ;  $p<0.05$ ) ölçek alt boyutlarından CIH alt boyutunun ( $p=0.087$ ), CIÜTE alt boyutunun ( $p=0.341$ ), CIÜB alt boyutunun ( $p=0.164$ ), CIÜBAĞLI alt boyutunun ( $p=0.157$ ) ve CIÜİ alt boyutunun ( $p=0.080$ ) yaş grupları açısından farklılığı önemsiz bulunmuştur ( $p>0.05$ ). ÖN alt boyutunda ( $p=0.012$ ) ve Ölçek tamamında ( $p=0.028$ ;  $p<0.05$ ) yaş gruplarına göre farklılığının anlamlı olduğu belirlenmiştir. ( $p<0.05$ ).

Tablo 4'te yerli turistlerin coğrafi ürün algılarının medeni durumlarına göre farklılığını belirlemeye yönelik yapılan analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Buna göre katılımcıların medeni durumlarının CIÜN alt boyutuyla ( $p>0.05$ ) CIH alt boyutuyla ( $p>0.05$ ), CIÜTE alt boyutuyla ( $p>0.05$ ), ÖN alt boyutuyla ( $p>0.05$ ), CIÜBAĞLI alt boyutuyla ( $p>0.05$ ), CIÜİ alt boyutuyla ( $p>0.05$ ) ve ölçek tamamıyla ( $p>0.05$ ) farklılığının önemsiz olduğu görülmüştür.

**Tablo 4.** Yerli Turistlerin Coğrafi Ürün Algılarının Medeni Duruma Göre Farklılaşmasına Dair Sonuçlar

		N	Mean	ss	Min.	Max	Test/p
CİÜN	Evli	200	3,54	0,76	1,00	5,00	,721
	Bekar	203	3,56	0,68	1,33	5,00	
CİH	Evli	200	4,04	0,85	1,00	5,00	,869
	Bekar	203	4,03	0,72	1,00	5,00	
CİÜTE	Evli	200	4,22	1,00	1,00	5,00	,638
	Bekar	203	4,26	0,79	1,00	5,00	
CİÜB	Evli	200	4,01	0,93	1,00	5,00	,869
	Bekar	203	4,02	0,86	1,00	5,00	
ÖN	Evli	200	3,18	1,24	1,00	5,00	,091
	Bekar	203	3,38	1,06	1,00	5,00	
CİÜBAĞLI	Evli	200	3,84	1,07	1,00	5,00	,922
	Bekar	203	3,85	0,94	1,00	5,00	
CİÜİ	Evli	200	3,96	0,80	1,00	5,00	,665
	Bekar	203	3,92	0,73	1,00	5,00	
ÖLÇEK	Evli	200	3,87	0,71	1,00	5,00	,742
	Bekar	203	3,89	0,57	1,07	4,97	

Ayrıca çalışma kapsamında kullanılan ölçek ve alt boyutlarının kendi aralarındaki ilişki düzeylerini, varsa ilişkinin yönü ve kuvvetini belirlemeye yönelik yapılan analiz sonuçlarına göre CİÜN alt boyutunun CİH alt boyutuyla ( $r=377$ ;  $p=0.000$ ); CİÜTE alt boyutuyla ( $r=432$ ;  $p=0.000$ ); CİÜB alt boyutuyla ( $r=408$ ;  $p=0.000$ ); ÖN alt boyutuyla ( $r=321$ ;  $p=0.000$ ); CİÜBAĞLI alt boyutuyla ( $r=392$ ;  $p=0.000$ ); CİÜİ alt boyutuyla ( $r=466$ ;  $p=0.000$ ) ve ölçek tamamıyla ( $r=673$ ;  $p=0.000$ ) pozitif yönlü ve kuvvetli bir ilişkisinin olduğu görülmüştür. CİH alt boyutunun CİÜTE alt boyutuyla ( $r=0,611$ ;  $p=0.000$ ); CİÜB alt boyutuyla ( $r=0,534$ ;  $p=0.000$ ); ÖN alt boyutuyla ( $r=0,287$ ;  $p=0.000$ ); CİÜBAĞLI alt boyutuyla ( $r=0,522$ ;  $p=0.000$ ) CİÜİ alt boyutuyla ( $r=0,610$ ;  $p=0.000$ ); ve ölçek tamamıyla ( $r=0,741$ ;  $p=0.000$ ) pozitif yönlü ve kuvvetli bir ilişkisinin olduğu belirlenmiştir.

CİÜTE alt boyutunun CİÜB boyutuyla ( $r=0,789$ ;  $p=0.000$ ); ÖN alt boyutuyla ( $r=0,407$ ;  $p=0.000$ ); CİÜBAĞLI alt boyutuyla ( $r=0,635$ ;  $p=0.000$ ); CİÜİ alt boyutuyla ( $r=0,595$ ;  $p=0.000$ ) ve ölçek tamamıyla ( $r=0,844$ ;  $p=0.000$ ) pozitif yönlü ve kuvvetli bir ilişkisinin olduğu belirlenmiştir. CİÜB alt boyutunun ÖN alt boyutuyla ( $r=0,461$ ;  $p=0.000$ ); CİÜBAĞLI alt boyutuyla ( $r=0,631$ ;  $p=0.000$ ); CİÜİ alt boyutuyla ( $r=0,612$ ;  $p=0.000$ ) ve ölçek tamamıyla ( $r=0,848$ ;  $p=0.000$ ) pozitif yönlü ve kuvvetli bir ilişkisinin olduğu görülmüştür. ÖN alt boyutunun CİÜBAĞLI alt boyutuyla ( $r=0,435$ ;  $p=0.000$ ); CİÜİ alt boyutuyla ( $r=0,390$ ;  $p=0.000$ ) ve ölçek tamamıyla ( $r=0,575$ ;  $p=0.000$ ) pozitif yönlü ve kuvvetli bir ilişkisinin olduğu görülmüştür. CİÜBAĞLI alt boyutunun CİÜİ alt boyutuyla ( $r=0,645$ ;  $p=0.000$ ) ve ölçek tamamıyla ( $r=0,762$ ;  $p=0.000$ ) pozitif yönlü ve kuvvetli bir ilişkisinin olduğu görülmüştür. CİÜİ alt boyutunun da ölçek tamamıyla ( $r=0,831$ ;  $p=0.000$ ) pozitif yönlü ve kuvvetli bir ilişkisinin olduğu belirlenmiştir.

## TARTIŞMA SONUÇ

Dinamik bir yapıya sahip olan turizm sektörünün günden güne büyümekte olduğu, bu doğrultuda faaliyetlerini de şekillendirdiği görülmektedir. Özellikle son yıllarda küreselleşmeye inat dercesine, kırsal turizm, çiftlik turizmi veya kırsal turizm gibi birçok faaliyetin hız kazandığı söylenebilir. Turistlerin coğrafi işaretli ürünlerin olduğu bölgelerde bulunan insanların kültür ve yaşam tarzlarını merak etmesi bu hareketliliğin altındaki etkenlerden biri olarak gösterilebilir. Esasen bu tüketici davranışının tarafsız bakış açısıyla bir başka yorumu daha görülebilir; nitekim bu davranış şehir hayatından sıkılan insanların doğayla iç içe yaşama, sakinlik ve sağlık yönünden bu tarz yerleri tercih ettiği de söylenebilir. Değişen tüketici davranışları, markalaşmanın ön plana geçmesine zemin hazırlamakta, hazırlanan bu zeminde de acımasız bir rekabet oluşmaktadır. Bu rekabet ortamında şehirler için önemli bir kavram olarak da

markalaşma kavramı gündeme gelmekte, her şehrin kendine has marka değeri olacak bir ürünü ön plana çıkarma çabası başlamaktadır. Alternatif turizm türleri arasında ilk sırada yer alan gastronomi potansiyeli de bir şehir için markalaşma yolunda oldukça önemlidir. Gastronomi; rakiplerden ayrılmak, benzersiz bir yemek kültürü oluşturmak, markalaşmak için olumlu etkiler sağlayabilir. Bu, yerel deneyimler ve ürünlerle gerçekleştirilir, bu nedenle kopyalanma ihtimali de oldukça düşüktür. Yerel ürünlerin coğrafi işaretlerle tescillenmesi, bölgeye güven duygusu oluşturur ve tanınırlığını artırır. Barışık ve Kasap (2024) e-ticaretin ekonomik boyutlarını ele aldığı çalışmasında, ülkemizde e-ticaretin ve dijitalleşmenin hızlı geliştiği internet aracılığıyla sınırların kalktığını bu nedenle ticaretin yeni bir boyut kazandığına vurgu yapmaktadırlar. Bu bağlamda bölgesel işaretli ürünlerin tüm dünya pazarına ulaştırılmasının önünde bir engel olmadığını söylemek mümkündür. Nitekim Kodaş (2013) çalışmasında, yöreye ait olan yiyeceklerin, bölgesel kültüre ait özellikleri yansıttığı, şehrin çekiciliğini arttırdığı ve ziyaretçilerin yerel kültüre yaklaştıklarını gösterir nitelikte sonuçlara ulaşmıştır.

Ülkemiz zeytin ve zeytinyağı sektöründe önemli bir konuma sahiptir. Zeytinin ana vatanı olarak gösterilen ülkemizde çeşitli coğrafyaya yayılmış bir zeytin kültürünün olduğu bilinmektedir. Türk mutfağında beslenme kültüründe önemli bir yer alan zeytin ve zeytinyağının bölgeler açısından yapılışında farklılıkların olması kadar kullanılmasında da birçok farklılık vardır. Coğrafi işaretli ürünler ile turizm sektörü arasındaki ilişkiyi çok yönlü olarak incelemek amacıyla hazırlanan araştırma sonucunda öne çıkan birtakım sonuçlar şu şekilde sıralanabilir:

Çalışmaya katılan yerli turistler genellikle çift olarak geldiklerinden dolayı cinsiyetlerinin birbirine çok yakın olduğu görülmüştür. Katılımcıların büyük kısmı 20-29 yaş aralığındaki insanlardan oluşmakta ve yarısı evli çiftlerden oluşmaktadır. Katılımcıların eğitim düzeyleri çoğunlukta lise olarak görülmüş olsa da; ön lisans ve lisans düzeyindeki turistlerin de sayısı çok yakındır. Katılımcıların aylık gelir düzeyi açısından büyük çoğunluğunun 45000 TL'den fazla gelir düzeyi olduğu belirlenmiştir. Şahin ve Ünver (2015) gelir seviyesi ve harcama isteği yüksek olan bireylerin gastronomi turizmine katkı sağladığına vurgu yapmıştır. Bu noktada göz önünde bulundurulması gereken bir diğer nokta olarak, şehirlerin destinasyon imajları gösterilebilir. Nitekim gastronominin turizmde etkisi önemli ölçüde olsa dahi, coğrafi işareti olan destinasyonların imajının da etkisi büyük olarak ifade edilmektedir (Hu ve Richie 1993; Balıkoğlu vd., 2020). Kök (2022) tarafından yürütülen çalışmada coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin şehir markalaşmasına etkilerini Uşak ilinde incelenmiştir. Çalışma sonucunda gelir düzeyinin artması durumunda seyahat etmenin arttığı, gelir düzeyinin azalması durumunda ise, seyahatinde azaldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu noktada coğrafi işaretli ürünlerin gelir artışına, kırsal turizmde katkısına, bölgesel istihdamda desteğe birçok alanda etkisinin olduğunu gösteren çalışmalar bulunmaktadır (Kan ve Gülçubuk 2008; Şahin ve Meral 2012). Bizim çalışmamızdaki sonuçları destekler sonuçlara ulaşan bir başka araştırma ise Çekiç, Bulut ve Oğan (2023) tarafından yapılmıştır. Çekiç ve arkadaşlarının çalışmasında, coğrafi işaretli ürünlere ilişkin yerli turist tutumlarını incelemiştir. Çalışma sonucunda, katılımcı yerli turistlerin gelir düzeylerinin yüksek olduğuna yönelik sonuçlara ulaşmışlar. Bu sonuçlar doğrultusunda coğrafi işaretli ürünlerin bölgeye gelir düzeyi yüksek olan yerli turistleri çekmek noktasında etkili olduğu şeklinde yorum yapmak mümkündür. Coğrafi işaretli ürünleri koruma altına almak adına gerek ulusal gerekse uluslararası düzeyde birçok yasal düzenlemenin yapıldığı bilinmektedir. 1983'te imzalanın Paris sözleşmesi bu düzenlemelerin ilki olarak gösterilmektedir. Şahin ve Meral (2012) Paris sözleşmesindeki maddelerde coğrafi işaretli ürünlerin yer aldığı ve sözleşmeyi imzalayan 149 ülkenin bu ürünleri tanıdığını ifade etmektedir.

Tekelioğlu (2021) çalışmasında coğrafi işaretli ürünlerin gerek üreticileri gerekse tüketicileri haksız rekabete karşı korumakta olduğu ifade etmiştir. Coğrafi işaretli ürünlerin nüfusun kırsaldan göçünü engellediğine, doğal kaynakların korunmasını sağladığına, gastronominin



geliştirilmesinde fayda sağladığına vurgu yapmıştır. Bizim çalışmamızda coğrafi işaretli ürünlerin niteliğinin (CIÜN) cinsiyete göre farklılığının önemli olduğu belirlenmiştir ( $p=0.000$ ;  $p<0.05$ ). Bu farklılığın kaynağının kadınların erkeklere nazaran daha yüksek aldıkları puan ortalamalarının sebep olduğu belirlenmiştir. Bu boyutta yer alan ürünlerin lezzetli olduğu, sağlıklı oluşu, kalitesi, el yapımının çok zahmetli olması ve bölgesel ekonomiye katkısı olduğu ifadelerinde kadınların erkeklerden daha fazla olumlu düşüncelerinin olduğu belirlenmiştir. Gülçubuk (2022) çalışmasında, kırsalın kalkınmasında bölgesel işaretli ürünlerin faydasına, ardından ise kadınlar ve çocukların kültürel mirasın yayılmasındaki etkisini ifade etmiştir. Gökovalı (2007) coğrafi ürünlerin genel olarak tarım ürünlerini işaret ediyor gibi görünmesine karşın, bu değerlendirmenin yalnızca yapılmasını doğru bulmamış, İsviçre saatini, Japon arabalarını veya Fransız parfümlerini de coğrafi işaretli ürünler olarak sıralamış ve turizmin hareketlenmesine katkı sağladığını öne sürmüştür. Kündem ve Yıldız (2024), Metaverse Çağında Yapay Zekanın Turizmin ve Pazarlamanın Evrimi adlı çalışmalarında, "Turizm 4.0" ve "Gastronomi 4.5.0" kavramları üzerinden, yapay zekâ ve Metaverse teknolojilerinin bu sektörlerde yarattığı dönüşümü vurgulamaktadırlar. Bu noktada yapay zeka teknolojilerinin gastronomide ve bölgesel işaretli ürünlerde etkili olduğunu söylemek mümkündür.

Yapılan çalışmada öncelik alt boyutunda da kadınların erkeklere nazaran zeytin ve zeytinyağına karşı öncelik verdikleri görülmüştür. Esasen bu sonuç beklenen bir sonuç olarak ifade edilebilir. Nitekim kadınların bu ürünlere ilgilerinin ve kullanmalarının erkeklere oranla daha yüksek olduğu dolayısıyla bu kategoride onların öncelikleri arasında olmasının altındaki en önemli sebepleri arasında yer almaktadır. Oraman (2015) Coğrafi işaretli ürünleri genel anlamda, tarım ürünleri, doğal ürünler, el sanatları ve maden ürünleri şeklinde sıralamakta, bu ürünlere kadınların daha çok öncelik verdiklerini ifade etmektedir. Bu çalışmada yerli turistlerin, Coğrafi işaretli ürün imajı (CIÜİ) alt boyutundan kadınların erkeklere nazaran daha yüksek puan alarak bu boyutta da bu ürün gurubunun imajına daha fazla inandıkları görülmüştür. Mercan ve Üzülmez (2014) turistlerin coğrafi işaretli ürünlerin yetiştigi veya üretilmekte olduğu bölgelere ilgisinin olduğunu, bu ilginin kadınlarda daha fazla olduğu ve buradaki yaşama ayrıca merak saldıklarını ifade etmiştir. Ziyaretçilerden kadın olanların seyahat bölgelerindeki ürünlerin imajına daha çok önem verdikleri ve daha çok ilgi gösterdiklerini ifade etmektedir. Bu açıdan gerek bizim çalışmamız gerekse Mercan ve Üzülmez tarafından yapılan çalışmanın benzer sonuçlara ulaştığı görülmüştür.

Yapılan çalışmada katılımcı yaş gruplarının coğrafi işaretli ürünlerin niteliği açısından farklılığı önemli bulunmuştur. Benzer sonuçlara Esen (2016) tarafından da ulaşılmıştır. Esen (2016) Çalışmasında coğrafi işaretli ürünleri kullanan farklı yaşta kişilerden bölgenin ismine duyduğu güven çerçevesinde farklı marka veya duymadıkları ürününü almadıklarını belirlemiştir. Dolayısıyla coğrafi işaretli ürünlerin, daha kaliteli, sağlıklı ve lezzetli olduğu gibi düşüncelerin bu düşüncelerini şekillendiren etkenlerden birinin de yaşları oldukları şeklinde bir çıkarımda bulunmak mümkündür. Bizim çalışmamızda yerli turistlerin eğitim düzeylerinin değişiklik göstermesiyle öncelik boyutuna verdikleri cevapların da farklılaştığı bu farklılığın önemli olduğu görülmüştür. Eğitim düzeyinin artması durumunda yerli turistlerin öncelik algılarının da arttığı görülmüştür. Farklı bir ifadeyle ilkökul mezunlarının öncelik algıları lisans ve lisansüstü düzeyde eğitim alanlara nazaran daha düşüktür. Belli (2022) tarafından yürütülen çalışmada bu sonuçları destekler nitelikte bulgulara ulaşılmıştır. Nitekim Belli'nin çalışmasında da eğitim durumunun artması durumunda coğrafi işaretli veya tescilli yöresel mutfak ürünlerinin turistlerin bölgeyi seçiminde etkili olduğunu gösterir nitelikte sonuçlara ulaşılmıştır. Aktaş ve arkadaşları (2023) tarafından yürütülen çalışmada da; coğrafi işaretli ürünlerin, üreticilere gelir artışı sağladığı, kırsal turizmi gelişmesine veya nüfus ve istihdama önemli katkı verdiğini ifade etmektedir.

Sonuç itibarıyla turistlerin coğrafi işaretli ürünlere bir meraklarının ve ilgilerinin olduğu bu duyguların da ilgili bölgelere turistik ziyaretlerin artışına sebep olduğu söylenebilir. Bölgede oluşan bu canlılık turizm sektöründe peş peşe gelecek bir etkiler zincirinin fitilini ateşlemektedir. Nitekim Yılmaz ve Kafa (2012) turizm sektörünün dinamiklerinin değiştiğini, alternatif turizm türleri arasında gastronominin yıldızının çok parladığını ifade etmektedir. Bu bağlamda yalnızca Edremit özelinde değil tüm ülke genelinde gerek coğrafi işaretli ürünlerin gerekse doğal güzelliğin ön plana alınarak yalnızca yerli turistlerin harekete geçirilmesini değil uluslararası düzeyde bir hareketliliğe yelken açılması gerektiği aşikârdır. Gerek bu çalışma sonuçlarına bakarak gerekse incelenen literatürden yararlanılarak, sonraki araştırmacılara yol gösterici olması açısından öneriler şu şekilde sıralanabilir:

- Bölgeye turlarla gelen yerli turistlere rehberlik eden kişilerin bölgede başta zeytin ve zeytinyağı olmak üzere, deniz ürünleri, mafiş tatlısı, hoşmerim ve saçaklı mantı gibi ürünlerin de tanıtımını yapması sağlanarak, yeni ürünlü işaretlerin bölgeye kazandırılmasına katkı sağlanabilir.
- Ülkenin farklı illerinde kamu kurum ve kuruluşlarıyla iletişim kurularak, Edremit'e turlar düzenlenmesi sağlanarak, bölgenin tanınması için çalışmalar yapılabilir.
- Bölgede yerli turistlerin daha rahat olmalarını sağlamak için, apart otellerin sayısı artırılabilir.
- Dünyanın farklı bölgelerinde, ünlü sanatçılara iş insanlarına veya sosyal medya fenomenlerine bölgeyi tanımlayacak ürünler hediye etmek suretiyle dikkatlerin bölgeye yoğunlaşması sağlanabilir.

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış bağımsız.

**Destek Bilgisi:** Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

**Çıkar Çatışması:** Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

**Etik Onay:** Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Türk Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

**Etik Kurul Onayı:** Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Bilimsel Araştırma Önerisi Etik Değerlendirme Kurulundan 22.01.2024 tarih ve 386212 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

**Araştırmacıların Katkı Oranı:** Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

## KAYNAKÇA

Akoğlan, K. M. ve Bahçe, S. (2009). *Özel İlgi Turizmi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

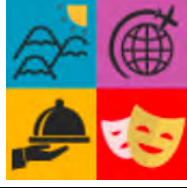
Aksoy, M. ve Sezgi, G. (2015). Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurları, *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 3(3): 79-89.

Aktaş, C. A., Akgül O. ve Gökdemir S. (2023). Turist Rehberlerinin Coğrafi İşaretli Ürünlere Yönelik Farkındalıkları, *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 6(2), 738-755.

Balıkoğlu, A., Kılıç, S. ve Bozok, D. (2020). Duyusal Deneyim Memnuniyeti ve Yöresel Yiyecek Deneyimi Arasındaki İlişki ve Değişkenlerin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2): 1334-1361.

Barışık, S. and Kasap A. (2024). E-Ticaretin Ekonomik Boyutunun Değerlendirilmesi: AB ve Türkiye Karşılaştırılması. I. International Congress of Economics and Administrative Studies (ULIC), (23-25 May, 2024), Tokat, Türkiye.

- Belli, S. (2020). *Coğrafi İşaret ile Tescilli Yöresel Mutfak Ürünlerinin Turistlerin Destinasyon Seçimine Etkisi: Güneydoğu Anadolu Bölgesi Örneği*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Çalışkan, V. ve Koç, H. (2012). Türkiye’de Coğrafi İşaretlerin Dağılım Özelliklerinin ve Coğrafi İşaret Potansiyelinin Değerlendirilmesi, *Doğu Coğrafya Dergisi*, 17(28): 193-214.
- Çekiç, İ., Bulut, Z. ve Oğan, Y. (2023). Coğrafi İşaretli Ürünlere İlişkin Yerli Turist Tutumları Üzerine Bir İnceleme, *Artvin Çoruh Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1): 242-255.
- Dayısoylu, K. S., Yörükoğlu, T. ve Ançel T. (2017). Kahramanmaraş'ın Coğrafi İşaretli Ürünleri ve İlin Potansiyel Durumu, *KSÜ Doğa Bilimleri Dergisi*, 20(1): 80-88.
- Ertan, A. (2010). Prestijli Tarım Ürünlerinin Pazarlanmasında Kalite ve Coğrafi İşaret Kavramlarının Tutundurulması ve Bu Bağlamda Tarım Satış Kooperatiflerinin Önemi, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (12): 157-170.
- Esen, Ş. (2016). Bir Farklılaşma Stratejisi Olarak Coğrafi İşaretler ve Türkiye İncelemesi, *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(14): 447-464.
- Gökovalı, U. (2007). Coğrafi İşaretler ve Ekonomik Etkileri: Türkiye Örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2): 141-160.
- Gülçubuk, B. (2022). *Tamamlayıcı Unsur Olarak Coğrafi İşaretli Ürünler ve Kırsal Kalkınma*. Ankara: Ankara Ticaret Odası Yayınları.
- Hu, Y. and Ritchie, J. B. (1993). Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach, *Journal of Travel Research*, 32(2): 32-54.
- Kan, M., Gülçubuk, B. ve Küçükçongar, M. (2012). Coğrafi İşaretlerin Kırsal Turizmde Kullanılma Olanakları, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (1): 93-101.
- Karasar, N. (2011). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Kodaş D. (2013). *Yerli Ziyaretçilerin Yerel Yiyecek Tüketim Güdülerinin Belirlenmesi: Beypazarı Örneği*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Kök, G. (2022). *Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünlerin Şehir Markalaşmasına Etkileri: Uşak Tarhanası Örneği*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar.
- Kündem, S. ve Yıldız, E. (2024). *Metaverse Çağında Yapay Zekânın Turizmin ve Pazarlamanın Evrimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Meral, Y. ve Şahin A. (2013). Tüketicilerin Coğrafi İşaretli Ürün Algısı: Gemlik Zeytini Örneği, *KSÜ Doğa Bilimleri Dergisi*, 16(4): 16-24.
- Mercan, Ş. O. ve Üzülmöz, M. (2014). Coğrafi İşaretlerin Bölgesel Turizm Gelişimindeki Önemi Çanakkale İli Örneği, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(2): 67-94.
- Oraman, Y. (2015). Türkiye’de Coğrafi İşaretli Ürünler, *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 01(01): 76-85.
- Özbay, N. (2021). Guldar Domatesinin Coğrafi İşaret Almasına Yönelik Yürütülen Arazi ve Laboratuvar Çalışmaları, *Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi*, 8(2): 492-500.
- Tekelioğlu, Y. (2021). Coğrafi İşaretlerin A, B, C’si. *Coğrafi İşaretler Dergisi*, 1: 14-32.
- Yılmaz, Ö. G. ve Kafa, G. N. (2012). Balıkesir İlinin Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23): 23-32.



## ARAŞTIRMA MAKALESİ

### **Turizm İşletmelerinde Yaratıcılık ve Örgüt Performansı İlişkisinde Duygusal Zekânın Rolü**

Dr. Öğr. Üyesi Cemile ŞEKER, Yakın Doğu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Lefkoşa, KKTC, e-posta: [cemile.seker@neu.edu.tr](mailto:cemile.seker@neu.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9150-6845>

Öğretim Görevlisi Damla KARADAYI, Yakın Doğu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Lefkoşa, KKTC, e-posta: [damla.karadayi@neu.edu.tr](mailto:damla.karadayi@neu.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-9695-1720>

Dr. Öğr. Üyesi Begüm YALÇIN, İstanbul Beykent Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, İstanbul, e-posta: [begumyalcin@beykent.edu.tr](mailto:begumyalcin@beykent.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3149-4854>

## **Öz**

Turizm işletmelerinde sürdürülebilir başarı, yenilikçi ve rekabetçi bir yapının oluşturulmasıyla mümkündür. Bu süreçte yaratıcılık ve duygusal zekâ, çalışanların performansını doğrudan etkileyen önemli faktörler arasında yer almaktadır. Bu çalışma, yaratıcılık ile örgüt performansı arasındaki ilişkide duygusal zekânın rolünü incelemeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda, Yakın Doğu Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde öğrenim gören, staj deneyimi bulunan veya yarı zamanlı olarak çalışan 92 öğrenciye anket yöntemiyle ulaşılarak veriler toplanmıştır. Elde edilen veriler, SPSS programı aracılığıyla gerçekleştirilmiş; güvenilirlik analizi, açıklayıcı faktör analizi, korelasyon ve hiyerarşik regresyon analizleri uygulanmıştır. Araştırma bulguları, yaratıcılığın hem örgüt performansını hem de duygusal zekâyı pozitif yönde etkilediğini göstermektedir. Ancak, duygusal zekâ, yaratıcılığın örgüt performansı üzerindeki etkisinde anlamlı bir aracı rol üstlenmemiştir. Çalışma, turizm sektöründe yaratıcılık, duygusal zekâ ve örgüt performansı arasındaki ilişkilere dair literatüre katkı sunarken, turizm işletmelerinin insan kaynakları ve liderlik stratejilerini şekillendirmelerine ışık tutabilir.

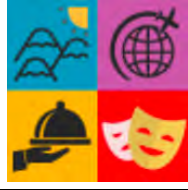
**Anahtar Kelimeler:** Yaratıcılık, Duygusal Zekâ, Örgüt Performansı, Sürdürülebilirlik.

**Makale Gönderme Tarihi:** 08.02.2025

**Makale Kabul Tarihi:** 20.03.2025

## **Önerilen Atf:**

Şeker, C., Karadayı, D. ve Yalçın, B. (2025). Turizm İşletmelerinde Yaratıcılık ve Örgüt Performansı İlişkisinde Duygusal Zekânın Rolü, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9(1): 53-72.



## Journal of Turkish Tourism Research

2025, 9(1): 53-72.

DOI: [10.26677/TR1010.2025.1527](https://doi.org/10.26677/TR1010.2025.1527)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



### RESEARCH PAPER

## The Role of Emotional Intelligence in the Relationship Between Creativity and Organizational Performance in Tourism Enterprises

Assistant Prof. Dr. Cemile ŞEKER, Near East University, Faculty of Tourism, Lefkoşa, KKTC, e-mail: [cemile.seker@neu.edu.tr](mailto:cemile.seker@neu.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9150-6845>

Lecturer Damla KARADAYI, Near East University, Faculty of Tourism, Lefkoşa, KKTC, e-mail: [damla.karadayi@neu.edu.tr](mailto:damla.karadayi@neu.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-9695-1720>

Assistant Prof. Dr. Begüm YALÇIN, İstanbul Beykent University, Vocational School, İstanbul, e-mail: [begumyalcin@beykent.edu.tr](mailto:begumyalcin@beykent.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3149-4854>

### Abstract

Sustainable success in tourism businesses is possible by creating an innovative and competitive structure. In this process, creativity and emotional intelligence are among the important factors that directly affect the performance of employees. This study aims to examine the role of emotional intelligence in the relationship between creativity and organizational performance. In line with this purpose, data were collected by reaching 92 students who are studying at the Faculty of Tourism of Near East University, who have internship experience or who work part-time. The data obtained were analyzed using SPSS software; reliability analysis, explanatory factor analysis, correlation and hierarchical regression analyses were applied. Research findings show that creativity positively affects both organizational performance and emotional intelligence. However, emotional intelligence did not play a significant mediating role in the effect of creativity on organizational performance. The study contributes to the literature on the relationships between creativity, emotional intelligence and organizational performance in the tourism sector and may shed light on the shaping of human resources and leadership strategies of tourism enterprises.

**Keywords:** Creativity, Emotional Intelligence, Organizational Performance, Sustainability.

**Received:** 08.02.2025

**Accepted:** 20.03.2025

### Suggested Citation:

Şeker, C., Karadayı, D. and Yalçın, B. (2025). The Role of Emotional Intelligence in the Relationship Between Creativity and Organizational Performance in Tourism Enterprises, *Journal of Turkish Tourism Research*, 9(1): 53-72.

## GİRİŞ

Modern iŐ dnyasnda, bir iŐletmenin sdrdrllebilir bir rekabet stlnlgluğe elde etme kapasitesi, finansal kaynaklarının yanı sıra çalıŐanların duygusal zekası ve yaratıcı dűŐnme yetenekleriyle de yakından bağlantılıdır (Carmeli vd., 2006; Anderson vd., 2014). Yođun rekabetin hâkim olduğu kresel pazarda, iŐletmelerin yenilikçi davranıŐı ve deđiŐime hızla uyum sağlama potansiyeli, yaratıcılığı teŐvik eden ve yksek dzevende duygusal zekaya sahip bir çalıŐma ortamının varlığına bağlıdır (Ikart, 2023). Özellikle son yıllarda, yaratıcı dűŐncenin yalnızca Ar-Ge departmanlarında değil, tm iŐletme genelinde stratejik bir avantaj olarak grlmesi gerektiği fikri giderek poplerlik kazanmıŐtır (Alawamleh vd., 2022).

Yaratıcılık, kişisel bir beceri olmanın yanı sıra, orgtsel performansı artırmak için hayati bir kaldıraç iŐlevi grmektedir (Amabile ve Pratt, 2016; Gilson, 2024). Yaratıcı fikirler, srre inovasyonundan rdn geliştirmeye kadar, orgt baaŐarıŐı üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir (Zhou ve George, 2001). Bu srrete, çalışanların duygusal zekası da yaratıcı performansı teşvik eden kritik bir unsur olabilir. Duygusal zekaya sahip kişiler, hem kendi duygularını ynetebilir hem de iş arkadaşlarının duygusal durumlarını doğru bir Şekilde değerlendirerek olumlu sosyal ilişkiler kurabilirler (Miao vd., 2017). Bu yetenek, yaratıcı srreleri teşvik ederek orgtsel performansı artırabilir.

Son yıllarda yapılan araŐtırmalar, yaratıcılık ile orgtsel performans arasındaki doğrudan iliŐkiye ek olarak, bu srrete duygusal zekânın aracı rol stlenebileceğini one srurmektedir (Rahman vd., 2020; Szbilir, 2023). AraŐtırmalar, duygusal zekânın yaratıcı problem zme becerilerini geliŐtirdiđini ve bunun da özellikle biliŐim, sağlık ve hizmet sektrelerinde yenilikçi çıktılar yoluyla kurumsal performansı artırdığını gstermektedir (Xu vd., 2019). Bununla birlikte, bu bağlantının her zaman net ve sağlam olmadığı; srrecin orgt iklimi, liderlik tarzı ve kltrel unsurlardan da etkilendiği vurgulanmaktadır (Ahmad vd., 2023; Paredes-Saavedra vd., 2024). Bu noktada, yaratıcı dűŐnme ile orgtsel performans arasındaki etkileŐiminin ve bu etkileŐimin duygusal zekaya aracılığıyla nasıl Őekillendiđi, btnccl bir bakıŐ açısıyla incelenmesi gerekmektedir. Mevcut literatrde bu konudaki araŐtırmaların çođu birey ya da ekip dzevinde yapılmıŐtır, ancak yaratıcılığın orgt performansı üzerindeki yansımalarını duygusal zekâ ile birlikte inceleyen çok fazla çalıŐma bulunmamaktadır (Hlsheger vd., 2009; Gilson, 2024; Sun vd., 2024). Dolayısıyla bu araŐtırma, orgt performansını, hem yaratıcı dűŐnme hem de duygusal zekâ bağlamında btnccl bir Őekilde inceleyerek literatre zgcn bir katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

AraŐtırmanın onemi, modern iŐ dnyasının srrekli deđiŐen dinamikleri iŐıđında, iŐletmelerin rekabet stlnlgluğe elde edebilmesi için çalıŐanların hem yaratıcı hem de duygusal zekaya sahip olmasının artık bir zorunluluk olmasından kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda, yaratıcı dűŐnce ve duygusal zekânın orgtsel performansı nasıl etkilediğini bilmek hem akademik araŐtırmalar hem de pratik uygulamalar için onemli sonuçlar doğuracaktır. Ayrıca, yaratıcı dűŐnme ve duygusal zekâ gibi insan merkezli yetkinliklerin stratejik ynetim tekniklerine nasıl dâhil edileceği konusunda yneticilere rehberlik edecektir (Munawar vd., 2024).

Bu alıŐma, yaratıcı dűŐnme, duygusal zekâ ve orgt performansı arasındaki iliŐkileri birlikte inceleyerek, bu iliŐkilerin niteliğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. ÇalıŐmanın zgcn ycn, turizm sektreine zgu dinamikler ve mŐterilerle yoğun yz yze etkileŐimin olduğu bir hizmet ortamında, çalıŐanların yaratıcı dűŐnme yetenekleri ve duygusal zekâlarının nasıl birlikte çalıŐarak bir sinerji yarattığını ve sinerjinin orgtsel performansı nasıl etkilediğini ortaya koymaya çalıŐmasıdır. Bu kapsamda, yaratıcı dűŐnme ve duygusal zekâ gibi kiŐisel becerilerin, turizm iŐletmelerinde stratejik bir insan kaynakları ynetimi aracı olarak nasıl

konumlandırılabilmesine ilişkin spesifik öneriler geliştirilmesi de çalışmanın uygulamaya yönelik önemli katkılarından biri olacaktır.

## **KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE**

Yaratıcılık, çok boyutlu ve tanımlanması zor bir kavram olarak farklı disiplinlerde ele alınmaktadır (Onur ve Zorlu, 2017; Karabulut Temel, 2018). Tarihsel süreçte önce sanat ve felsefe alanlarında ele alınan yaratıcılık kavramı, günümüzde psikoloji, eğitim, yönetim ve örgütsel davranış gibi farklı disiplinlerde de kapsamlı şekilde incelenmektedir (Onur ve Zorlu, 2017; Karabulut Temel, 2018). Literatürde yaratıcılık, bireysel özellikler, çevresel faktörler ve örgütsel iklim gibi çok çeşitli unsurlarla ilişkilendirilmekte ve yaratıcılığı etkileyen faktörlerin farklı bağlamlarda farklı etkiler yaratabileceği vurgulanmaktadır (Gümüş ve Belkıs, 2021). Ancak yaratıcılık düzeylerini etkileyen duygusal faktörlere ve özellikle duygusal zekâya yönelik çalışmaların sınırlı olduğu dikkat çekmektedir.

Duygusal zekâ, bireylerin kendi duygularını tanıma, yönetme ve başkalarının duygularını anlama kapasitesi olarak tanımlanan ve örgütsel bağlamda çalışanların performansı, iletişimi ve iş tatmini üzerinde önemli etkiler yaratan bir kavramdır (Goleman, 1996; Bekmezci vd., 2014). Yapılan çalışmalar, duygusal zekâsı yüksek bireylerin çatışmaları yönetme, ekip çalışmasına uyum sağlama ve iş tatmini düzeylerini artırma konusunda daha başarılı olduklarını ortaya koymaktadır (Aslan ve Özata, 2006; Onay ve Uğur, 2011). Bununla birlikte, duygusal zekânın yaratıcılık üzerindeki etkisini inceleyen çalışmaların henüz yeterince derinleşmediği, bu ilişkinin arkasındaki süreçlerin daha fazla açıklanması gerektiği belirtilmektedir (Arı, 2023). Bu eksiklik, mevcut çalışmanın temel çıkış noktalarından birini oluşturmaktadır.

Örgütsel performans ise, örgütlerin belirlenen hedeflere ulaşma düzeyini ifade eden ve günümüzde rekabet avantajı elde etmenin kritik bir unsuru olarak değerlendirilen bir kavramdır (Turunç, 2006). Örgütlerin performansını artırmada yenilikçi fikirler geliştirme ve değişime uyum sağlama yeteneği giderek daha fazla önem kazanırken, bu süreçte çalışanların yaratıcılık düzeyleri ve duygusal kapasiteleri kilit faktörler olarak öne çıkmaktadır. Özellikle belirsizliklerin arttığı ve sürekli değişimin yaşandığı günümüz iş dünyasında, duygusal zekâ ve yaratıcılığın örgütsel performansa dolaylı ve doğrudan etkileri literatürde giderek daha fazla vurgulanmaktadır (Cengiz vd., 2006; Özdamar ve Doğrul, 2023). Ancak, yaratıcılık ve duygusal zekânın örgütsel performans üzerindeki etkileşimini bütüncül bir bakış açısıyla ele alan çalışmaların sınırlı olduğu, bu ilişkinin çok boyutlu ve dinamik yapısının derinlemesine incelenmediği görülmektedir.

Bu çalışmada ele alınan üç temel değişken (yaratıcılık, duygusal zekâ ve örgütsel performans) arasındaki ilişkileri anlamak için teorik bir çerçeve de oluşturulmuştur. Sistem teorisi, örgütlerin birbirine bağlı alt sistemlerden oluştuğunu ve bu sistemlerin birindeki değişimin diğerlerini de etkilediğini vurgular (Katz ve Kahn, 2015). Bu bakış açısıyla, çalışanların duygusal zekâsının yaratıcılığı ve bu süreç üzerinden örgütsel performansı etkileyebileceği söylenebilir. Duygusal zekâ düzeyi yüksek bireylerin stresle başa çıkma, ilişkileri yönetme ve yaratıcı problem çözme becerilerinin daha gelişmiş olduğu, bu durumun da tüm örgüt sistemini olumlu etkilediği ifade edilmektedir (Ustakara ve Yıldız, 2020).

İnsani ilişkiler teorisi ise, örgütsel performansın, çalışanların tatmin ve motivasyon düzeyleri ile doğrudan ilişkili olduğunu savunur (Mayo, 2014). Duygusal zekâ, bu motivasyon ve tatmin düzeylerini artıran önemli bir unsur olarak değerlendirilir. Duygusal zekâsı yüksek bireylerin, işbirliğine yatkınlıkları ve empati becerileri sayesinde yaratıcı fikirlerin gelişmesine daha fazla katkı sundukları belirtilmektedir (Goleman, 1996).

Yenilikçi yönetim teorisi ise, örgütlerin rekabet avantajı elde etmek ve performanslarını artırmak için yaratıcı ve yenilikçi fikirleri teşvik eden bir örgüt kültürü oluşturması gerektiğini savunur (Amabile, 2018). Bu bağlamda, duygusal zekâ, çalışanların yaratıcılık potansiyelini ortaya çıkarma ve destekleme sürecinde kritik bir rol oynamaktadır. Duygusal zekâsı yüksek liderler, yaratıcı fikirleri teşvik eden destekleyici bir örgüt iklimi yaratabilmekte ve çalışanların yaratıcı performanslarını artırabilmektedir.

Özetle, literatürde yaratıcılık, duygusal zekâ ve örgütsel performans birbirinden bağımsız olarak çokça incelenmiş olmakla birlikte, bu üç değişkenin birbiriyle etkileşimini ve özellikle duygusal zekânın aracılık rolünü ele alan çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Bu durum, mevcut çalışmanın hem literatürdeki önemli bir boşluğu doldurma hem de örgütlerin yaratıcı ve sürdürülebilir performansını artırmada duygusal zekâ ve yaratıcılığın birlikte nasıl kullanılabileceğine yönelik pratik öneriler sunma potansiyelini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla bu araştırma, duygusal zekâ, yaratıcılık ve örgütsel performans ilişkisini bütüncül bir bakış açısıyla ele alarak, alanyazına önemli bir katkı sunmayı amaçlamaktadır.

### **Literatür Taraması ve Hipotezlerin Geliştirilmesi**

Literatürün kapsamlı bir şekilde incelenmesi yaratıcılık, duygusal zekâ ve örgüt performansı arasındaki bağlantıları inceleyen araştırmaların analiz edilmesini sağlamıştır. Bu değişkenler arasındaki dinamikleri açıklayan sonuçlar bu bölümde derinlemesine açıklanmaktadır.

Şeker ve Kaya'nın (2024) çalışması, yaratıcılık ve örgüt performansı arasında güçlü bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Çalışmaları, yaratıcı kişilerin yenilikçi düşünce kapasitesinin örgütsel performansı ve iş süreçlerini nasıl geliştirdiğini göstermiştir. Yaratıcılığın sadece kişisel bir yetenek olmadığı, aynı zamanda örgütsel süreçleri teşvik etmesi gereken bir faktör olduğunun altı çizilmiştir. Özellikle, yenilikçiliği destekleyen bir kültür geliştiren örgütler, çalışanların tam potansiyellerine ulaşmalarına yardımcı olmada kritik bir rol oynamaktadır. Benzer şekilde, Durnali ve arkadaşları (2023) tarafından yapılan çalışmada, yaratıcı düşünme ve girişimcilik becerilerinin duygusal zekâdan olumlu yönde etkilendiği bulunmuştur. Çalışmaya göre, yüksek duygusal zekâya sahip kişiler belirsizlikle başa çıkma ve yaratıcı çözümler bulma konusunda daha beceriklidir. Bu bağlamda, bireylerin yaratıcı bakış açılarını teşvik ederek, duygusal zekânın dolaylı olarak örgütsel performansını artırdığı söylenebilir. Yüksek duygusal zekâya sahip bireylerin belirsizlik ve kriz zamanlarında yaratıcı çözümler üretme konusunda daha uyumlu ve başarılı olmaları da dikkat çekicidir.

Mumcu ve Yiğit (2022) tarafından yapılan bir diğer çalışmada, duygusal zekânın bireylerin başkalarının duygularını anlama, kendi duygularını fark etme ve duygusal düzenleme becerileri ile bireysel iş performansı arasındaki ilişkisi incelenmiştir. Sonuçlar, iş süreçlerinde duygular etkili bir şekilde kullanıldığında çalışanların motivasyonunun ve verimliliğinin arttığını ve duygusal zekânın iş performansı üzerinde doğrudan bir etkisi olduğunu göstermiştir. Bu kapsamda, duygusal zekânın sadece bireysel performansı değil, ekip çalışmasını ve örgütsel uyumu da olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Ulutürk'ün (2021) duygusal zekâ, iş performansı ve iş tatmini arasındaki ilişkiyi incelediği araştırmasına göre, duygusal zekâ çalışanların işlerine olan bağlılıklarını ve işlerinden duydukları memnuniyeti artırmakta, bu da örgütsel performansı iyileştirmektedir. İş tatmininin yüksek olduğu örgütlerde çalışan bağlılığının da yüksek olduğu, bunun da uzun vadede örgütsel yaratıcılığı ve performansı artırdığı ortaya konmuştur.

İnce ve arkadaşları (2015) tarafından yapılan çalışmada, duygusal zekânın alt boyutlarından duygusal değerlendirme ile çalışan performansı arasında yüksek ve pozitif bir korelasyon olduğu



bulunmuştur. Bununla birlikte, çalışan performansı ile duygusal kullanım ve iyimserlik/duygular düzenleme alt boyutları arasında düşük bir korelasyon olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, duygusal zekânın belirli bileşenlerinin çalışanların performansı üzerinde farklı düzeylerde etki yarattığını göstermektedir.

İşletmelerde inovasyonun ana kaynağı işgücüdür. Ancak, yaratıcılığın gelişmesi için destekleyici bir çalışma ortamı gereklidir. Çalışanların yaratıcı düşünme süreçlerine katkıda bulunabilmesi için örgüt kültürünün yeniliği teşvik eden bir yapıda olması gerekmektedir. Yılmaz ve Karahan tarafından 2010 yılında Uşak tekstil sektöründe yapılan bir araştırmaya göre, vizyon odaklı liderlik uygulamaları örgütsel yaratıcılığı artırmakta, bu da çalışanların performansını iyileştirmektedir. Çalışmanın bulgularına göre, çalışan merkezli bir liderlik tarzı yerine vizyoner bir liderlik tarzı seçildiğinde, yaratıcı ve yenilikçi bir örgütsel atmosfer teşvik edilmektedir. Duygusal zekâ ve örgütsel başarı arasındaki ilişkiyi inceleyen diğer araştırmalara göre, yüksek duygusal zekâyâ sahip kişiler güçlü liderlik özellikleri sergilemekte, işbirliğini ve ekip çalışmasını teşvik etmekte ve olumlu bir çalışma ortamı yaratmaktadır. Jordan ve Troth (2004) tarafından yapılan bir araştırmaya göre, duygusal zekâ çalışanların bağlılığını artırmakta, stres yönetimi becerilerini güçlendirmekte ve örgütsel değişim süreçlerinin üstesinden gelmeyi kolaylaştırmaktadır. Bu sonuçlara göre, duygusal zekâ hem bireysel hem de örgütsel performansı etkileyen önemli bir faktördür. Buna ek olarak, işletmelerde yaratıcı bir kültürün oluşmasında liderlerin duygusal zekâ seviyelerinin önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Yüksek duygusal zekâyâ sahip liderler, işgücünde yenilikçi fikirlerin gelişimini kavrama, yönlendirme ve teşvik etme konusunda daha beceriklidir. Dolayısıyla, şirketler duygusal zekâyâ sahip liderliği teşvik ederek inovasyon süreçlerinin etkinliğini artırabilir.

Yapılan kuramsal açıklamalar ve literatür taraması ışığında, önceki araştırmalardan elde edilen bulgulara dayalı olarak bu çalışmanın hipotezleri şu şekilde oluşturulmuştur:

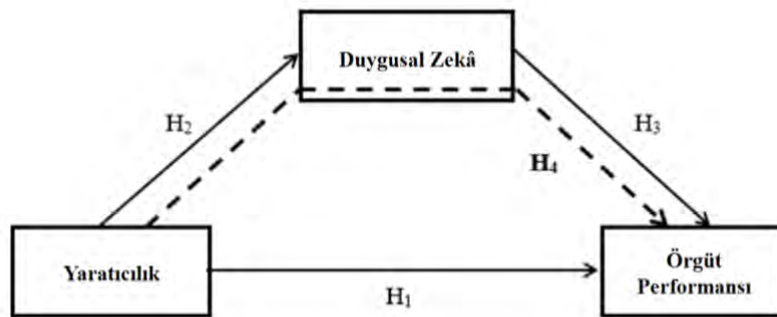
**H<sub>1</sub>:** Yaratıcılığın örgüt performansı üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

**H<sub>2</sub>:** Yaratıcılığın duygusal zekâ üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

**H<sub>3</sub>:** Duygusal zekânın örgüt performansı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

**H<sub>4</sub>:** Yaratıcılık ile örgüt performansı arasındaki ilişkide duygusal zekânın aracılık rolü vardır.

Bu hipotezler, çalışan performansını artırmak ve kurumları daha etkin bir şekilde yönetmek için yaratıcılık, duygusal zekâ ve örgütsel performans arasındaki bağlantıları araştırmayı amaçlamaktadır. Ayrıca sonuçlar, işletmelerin yaratıcı ve uzun vadeli performans hedeflerine ulaşmalarına yardımcı olacak stratejik öneriler sunacaktır.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Araştırmada yer alan literatür ve bu bağlamda öne sürölen hipotezler doğrultusunda değişkenler arasındaki ilişkilerin belirlenmesi amacıyla araştırmanın modeli Şekil 1'deki gibi kurulmuştur. Buna göre modelde üç farklı ilişki söz konusudur. Bu ilişkilerden birincisi yaratıcılık ile örgüt performansı arasındaki ilişki, ikincisi yaratıcılık ile duygusal zekâ arasındaki ilişki, üçüncüsü ise duygusal zekâ ile örgüt performansı arasındaki ilişkidir. Ek olarak modelde, duygusal zekâ, yaratıcılık ile örgüt performansı arasındaki ilişki üzerinde aracı değişken olarak gösterilmiştir.

## YÖNTEM

Bu araştırmada değişkenler arasındaki ilişkilerin ortaya konulabilmesi amacıyla nicel araştırma yöntemi esas alınmıştır. Bu bölümde araştırmanın amacı ve önemi, evren ve örnekleme, veri toplama araçları ile veri analizi süreci hakkında detaylı bilgiler sunulmaktadır.

### Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışma, turizm işletmelerinde yaratıcılığın örgüt performansı üzerindeki etkisi ve bu etkide duygusal zekânın rolünü ortaya koymayı amaçlamaktadır. Günümüz rekabetçi turizm sektöründe işletmelerin sürdürülebilir başarı elde edebilmesi için yenilikçi ve yaratıcı çözümler geliştirmesi gerekmektedir. Bu bağlamda, çalışanların duygusal zekâ düzeylerinin, yaratıcılık süreçlerini ve dolayısıyla örgüt performansını nasıl şekillendirdiği önemli bir araştırma konusudur. Çalışma, teorik katkı sağlamanın yanı sıra, turizm işletmelerinin insan kaynakları yönetimi ve liderlik stratejilerine rehberlik edebilecek bulgular sunmayı hedeflemektedir.

### Evren ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nin Lefkoşa ilinde faaliyet gösteren Yakın Doğu Üniversitesi'nin Turizm Fakóltesi'nde öğrenim gören, stajını tamamlamış veya yarı zamanlı olarak çalışan öğrenciler oluşturmaktadır. Bu evrenin seçilmesinin temel nedeni, turizm sektöründe kariyer yapmayı hedefleyen bireylerin yaratıcılık, duygusal zekâ ve örgüt performansı ile ilgili deneyimlerini anlamaya yönelik uygun bir bağlam sunmasıdır. Yakın Doğu Üniversitesi Turizm Fakóltesi öğrencileri, aldıkları akademik eğitim ve uygulamalı deneyimler sayesinde sektöre dair bilgi ve beceri kazanmaktadır. Özellikle staj yapmış veya yarı zamanlı çalışan öğrenciler, turizm işletmelerindeki örgütsel dinamikleri doğrudan gözleme ve deneyimleme fırsatına sahip oldukları için araştırmanın konusu açısından önemli bir hedef kitleyi oluşturmaktadır. Bu nedenle, çalışmanın bulgularının turizm sektöründeki genç profesyonellerin yaratıcı düşünme süreçleri ve duygusal zekâ düzeyleri ile örgütsel performansa katkılarını anlamada değerli içgörüler sunacağı düşünölmektedir. Bu bağlamda, stajını tamamlamış olma ve yarı zamanlı olarak çalışma gibi kriterler doğrultusunda amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak, Yakın Doğu Üniversitesi'nin Turizm Fakóltesi'nde öğrenim gören 92 öğrenciye ulaşılarak veriler toplanmıştır.

Örnekleme büyüklüğünün belirlenmesi ve genellenebilirlik açısından yeterliliği için, evrenin toplam büyüklüğüne göre bir örnekleme hesaplaması yapılmıştır. Bu doğrultuda stajını tamamlamış olma veya yarı zamanlı olarak çalışma gibi kriterleri sağlayan 100 öğrenci bulunmaktadır. Cohen (2013), korelasyonel analizlerde 30 ila 100 katılımcının genellikle anlamlı ve geçerli sonuçlar elde etmek için yeterli olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca, Hair ve arkadaşları (2010), yapısal eşitlik modellemesi (SEM) gibi karmaşık analizlerde bile 100 ve daha küçük örnekleme büyüklüklerinin geçerli sonuçlar verebileceğini belirtmektedir. Bu doğrultuda, 92 katılımcı sayısının çalışmamız için yeterli bir büyüklük sunduğu söylenebilir.

Araştırma katılımcılarının demografik özellikleri incelendiğinde, cinsiyet dağılımına göre katılımcıların %50,6'sının kadın, %49,4'ünün ise erkek olduğu tespit edilmiştir. Yaş grubuna göre dağılımlar incelendiğinde, araştırmaya en fazla katılım gösteren öğrencilerin 20 ve altı yaş grubunda (43) olduğu belirlenmiştir. Bu yaş grubunu sırasıyla; 21-30 yaş arası (36 kişi), 31-40 yaş arası (5 kişi) ve 41-50 yaş arası (1 kişi) takip etmiştir. Son olarak katılımcıların %94,1'inin bekar ve %5,9'unun ise evli olduğu tespit edilmiştir.

### **Veri Toplama Araçları**

Araştırmanın verileri anket yöntemiyle toplanmıştır. Katılımcılara, internet üzerinden erişilen dijital anket aracılığıyla sorular yöneltilmiştir. Bu şekilde, katılımcıların zaman kısıtlamaları dikkate alınarak anketin tüm kitleye ulaştırılması sağlanmıştır. Anket, hem bireysel hem de grup düzeyinde çalışarak, yaratıcılık, duygusal zekâ ve örgüt performansı arasındaki ilişkileri detaylı şekilde ölçmeyi hedeflemiştir.

Araştırmada orijinaline uygun olarak Yaratıcılık Ölçeği, Duygusal Zekâ Ölçeği ve Örgüt Performansı Ölçeği olmak üzere üç farklı ölçek kullanılmıştır. Ayrıca, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla üç soru sorulmuştur. Anket formunun uygulanması için İstanbul Gelişim Üniversitesi Etik Kurulu'ndan, 09.02.2024 tarih ve 2024-02-93 sayılı kararı ile Etik Kurul Onayı alınmıştır. Ölçeklerle ilgili detaylı bilgiler ise şu şekildedir:

Yaratıcılık değişkenini ölçebilmek için George ve Zhou (2001) tarafından geliştirilen algıya dayalı olan "Yaratıcılık Ölçeği" kullanılmıştır. Bu ölçeğin Türkçe uyarlaması, Gümüşlüoğlu ve İlsev (2007) tarafından gerçekleştirilmiştir. Söz konusu ölçek, tek boyutlu olup, 13 maddeden oluşmaktadır. Duygusal Zekâ değişkenini ölçebilmek için Schutte ve arkadaşları (1998) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Bu ölçeğin Türkçe uyarlaması, Tatar ve arkadaşları (2011) tarafından yapılmıştır. Duygusal Zekâ ölçeği, tek boyut olup, 33 maddeden oluşmaktadır. Örgüt performansını ölçmek amacıyla ise Çaloğlu'nun (2016) doktora çalışmasında kullanılan ölçek tercih edilmiştir. Ölçek, 7 maddeden oluşmaktadır. Ölçeğin orijinali Baker ve Sinkula (1999a, 1999b) tarafından hazırlanan çalışmadan elde edilmiştir.

### **Verilerin Analizi**

Bu çalışmada elde edilen verilere yönelik istatistiksel analizler, SPSS paket programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Analizler öncesinde, verilerin normal dağılıma uygun olup olmadığını belirlemek amacıyla öncelikle normallik testi gerçekleştirilmiştir. Daha sonra, tüm ölçeklerin iç tutarlılığını değerlendirmek için güvenilirlik testi uygulanmış, ölçeklerin yapı geçerliliğini tespit etmek için keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkilerin incelenmesi amacıyla korelasyon analizi gerçekleştirilmiş ve nihayetinde, hipotezlerin testi amacıyla hiyerarşik regresyon analizi yapılmıştır.

### **BULGULAR**

Bu bölümde, araştırma kapsamında elde edilen bulgular sunulmuş ve hipotezlerin testine yönelik analizlerin sonuçları detaylı bir şekilde açıklanmıştır. Bulgular, araştırma sorularını yanıtlamaya ve kuramsal modelde öngörülen ilişkilerin geçerliliğini test etmeye yöneliktir.

### Ölçeklere İlişkin Normallik Testi

Analizlere başlamadan önce, verilerin normal dağılıma sahip olup olmadığına karar verilmesi gerekmektedir. Zira hangi testin uygulanacağına (parametrik veya non-parametrik) karar verilmesi gerekmektedir. Eğer veriler normal dağılım gösteriyorsa, parametrik testlerin kullanımı mümkün olacaktır (Gürbüz ve Şahin, 2017). Verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemenin en yaygın yöntemlerinden biri, çarpıklık ve basıklık değerlerinin incelenmesidir. Basıklık ve çarpıklık değerlerinin  $\pm 1,5$  aralığında olması durumunda, verilerin normal dağılım gösterdiği kabul edilir (Tabachnick vd., 2013).

**Tablo 1.** Ölçeklere İlişkin Normallik Testi Sonuçları

Ölçekler	Ort.	Standart Sapma	Çarpıklık (S)	Basıklık (K)
Yaratıcılık	4,233	0,530	-0,231	-0,035
Duygusal Zekâ	4,049	0,472	0,368	-0,351
Örgüt Performansı	3,415	0,719	-0,119	0,614

Tablo 1'de yer alan çarpıklık ve basıklık değerleri incelendiğinde, bu değerlerin  $\pm 1,5$  aralığında olduğu gözlemlenmektedir. Bu bulguya dayanarak, normal dağılım koşulunun sağlandığı sonucuna varılabilir. Dolayısıyla, analizlerde parametrik yöntemlerin kullanılması uygun olacaktır.

### Ölçeklere İlişkin Güvenirlik Analizi

Sosyal bilimler araştırmalarında, ölçeklerin tutarlılığının değerlendirilmesi ve ölçek maddeleri arasındaki iç tutarlılığın belirlenmesi önemlidir. Bu amaçla, en yaygın kullanılan analiz yöntemlerinden biri güvenilirlik analizidir. Güvenirlik analizinde, iç tutarlılığın ölçülmesinde en sık başvurulan yöntem Cronbach alfa değerinin hesaplanmasıdır. Bu değer, genellikle 0,70 veya daha yüksek olması gerekmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2017: 155-158). Tablo 2'de tüm ölçeklere ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları sunulmuştur.

**Tablo 2.** Ölçeklere İlişkin Güvenirlik Analiz Sonuçları

Ölçekler	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha ( $\alpha$ )
Yaratıcılık Ölçeği	13	0,927
Duygusal Zekâ Ölçeği	32	0,923
Örgüt Performansı Ölçeği	7	0,892

Tablo 2'ye göre Cronbach's Alpha değerleri yaratıcılık ölçeği için 0,927, duygusal zekâ ölçeği için 0,923 ve son olarak örgüt performansı ölçeği için 0,892 olarak saptanmıştır. Bu bulgular doğrultusunda, araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin yeterli ve yüksek düzeyde güvenilir olduğu ifade edilebilir.

### Keşfedici Faktör Analizi

Ölçeğin yapı geçerliliğini istatistiksel olarak belirlemek amacıyla Keşfedici Faktör Analizi (EFA) yöntemi uygulanmıştır. Ölçeğin faktör analizine uygunluğunu test etmek için önce KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) testi ve Bartlett testi gerçekleştirilmiştir. KMO katsayısı, örneklem büyüklüğünün uygunluğunu değerlendirmek için kullanılır. Kaiser, elde edilen KMO değerlerinin 1'e yakın olduğunda mükemmel kabul edileceğini, 0,50'nin altındaki bir değer için ise kabul edilemez olduğu belirtilmektedir. KMO değerleri için ise 0,90 ve üzeri mükemmel, 0,80 çok iyi, 0,70 ile 0,60 arası orta, 0,50 zayıf olarak kabul edilmektedir (Tavşancıl, 2005).

**Tablo 3.** Yaratıcılık Ölçeği KFA Sonuçları

Ölçek Maddeleri	1
Y1	0,697
Y2	0,815
Y3	0,810
Y4	0,861
Y5	0,754
Y6	0,840
Y7	0,801
Y8	0,737
Y9	0,794
Y10	0,782
Y11	0,787
Y12	0,816
Y13	0,787
Toplam Açıklanan Varyans %	62,71
KMO	0,923
Barlett X <sup>2</sup>	845,865
p	0,000

\* $p < 0,05$

**Tablo 4.** Örgüt Performansı Ölçeği KFA Sonuçları

Ölçek Maddeleri	1
ÖP1	0,765
ÖP2	0,853
ÖP3	0,833
ÖP4	0,687
ÖP5	0,749
ÖP6	0,809
ÖP7	0,768
Toplam Açıklanan Varyans %	61,173
KMO	0,819
Barlett X <sup>2</sup>	348,746
p	0,000

\* $p < 0,05$

Tablo 3'te sunulan KMO ve Bartlett testi sonuçlarına göre, yaratıcılık ölçeğinin KMO değeri 0,923 olarak belirlenmiş olup, bu değer 0,50'den büyük olduğu için faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Ayrıca, Bartlett's Testi sonucu anlamlı bulunmuş olup,  $X^2=845,865$  ve  $p<0,05$  değeri elde edilmiştir. Bu bulgulara göre, ölçek keşifsel faktör analizine uygundur. Toplam açıklanan varyans oranı ise %62,710 olarak hesaplanmıştır. Ölçek, 13 maddeden oluşan tek bir boyut olarak yapılandırılmış ve bu süreçte herhangi bir madde çıkarılmamıştır.

**Tablo 5.** Duygusal Zekâ Ölçeği KFA Sonuçları

Ölçek Maddeleri	1
DZ1	0,664
DZ2	0,774
DZ3	0,692
DZ4	0,703
DZ5	0,369
DZ6	0,676
DZ7	0,706
DZ8	0,720
DZ9	0,670
DZ10	0,570
DZ11	0,490
DZ12	0,625
DZ13	0,619
DZ14	0,689
DZ15	0,693
DZ16	0,637
DZ17	0,713
DZ18	0,722
DZ19	0,592
DZ20	0,668
DZ21	0,568
DZ22	0,728
DZ23	0,772
DZ24	0,754
DZ25	0,743
DZ26	0,634
DZ27	0,634
DZ28	0,348
DZ29	0,607
DZ30	0,722
DZ31	0,609
DZ32	0,689
DZ33	0,241
Toplam Açıklanan Varyans %	42,08
KMO	0,834
1837,662	1837,662
p	0,000

\* $p<0,05$

Tablo 4'te sunulan KMO ve Bartlett testi sonuçlarına göre, örgüt performansı ölçeğinde KMO değeri 0,819 olarak belirlenmiştir ve bu değer, 0,50'den büyük olduğu için faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Ayrıca, Bartlett's Testi sonucu anlamlı bulunmuş olup,  $X^2=348,746$  ve  $p<0,05$  değeri elde edilmiştir. Bu bulgular, ölçeğin keşifsel faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Ölçek tek boyutlu olarak değerlendirilmiş olup, toplamda 7 maddeden oluşmaktadır ve bu süreçte herhangi bir madde çıkarılmamıştır. Toplam açıklanan varyans oranı ise %61,173 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 5'te sunulan KMO ve Bartlett testi sonuçlarına göre, duygusal zeka ölçeğinde KMO değeri 0,834 olarak hesaplanmış ve bu değer, 0,50'den büyük olduğu için faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Ayrıca, Bartlett's Testi sonucu anlamlı bulunmuş olup,  $X^2=1837,662$  ve  $p<0,05$  değeri elde edilmiştir. Bu bulgular, ölçeğin keşifsel faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Ölçek tek boyutlu olup, toplamda 33 maddeden oluşmaktadır. Ancak, faktör yükü düşük olan 33. madde, ölçekten çıkarılmıştır. Toplam açıklanan varyans oranı ise %42,080 olarak belirlenmiştir.

### Korelasyon Analizi

Araştırma modelinin ve hipotezlerinin test edilmesi amacıyla öncelikle değişkenler arasındaki anlamlı korelasyon ilişkilerinin belirlenmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda yapılan Korelasyon Analizi sonuçları Tablo 6'da sunulmaktadır.

**Tablo 6.** Korelasyon Analiz Sonuçları

	Yaratıcılık	Duygusal Zekâ	Örgüt Performansı
Yaratıcılık	1	-0,712	0,362
Duygusal Zekâ		1	0,381
Örgüt Performansı			1

Pearson korelasyon testi sonuçlarına göre, yaratıcılık ile örgüt performansı arasında ( $r=0,362$ ,  $p<0,01$ ) pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Ayrıca, yaratıcılık ile duygusal zekâ arasında ( $r=-0,712$ ,  $p<0,01$ ) negatif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Son olarak, duygusal zekâ ile örgüt performansı arasında ( $r=0,381$ ,  $p<0,01$ ) pozitif yönlü anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

### Hiyerarşik Regresyon Aracı Etki Testi

Bağımsız değişkenin etkisini bağımlı değişkene kaydıran faktörlere aracı değişken denir. Başka bir deyişle, aracı değişken, bağımsız değişkenin etkisini alır ve bunu bağımlı değişkene ileterek aradaki ilişkiyi açıklar. Nedensel Adım Yaklaşımı'na göre, aracılık etkisinin belirlenebilmesi için, bağımsız değişken, bağımlı değişken ve aracı değişken arasındaki ilişkilerin anlamlı olması şarttır. Bağımsız ve bağımlı değişkenler arasındaki doğrudan etki, aracı değişken analize dahil edildiğinde artık anlamlı değilse tam aracılık etkisinden söz edilebilir; etki azalırsa kısmi aracılık etkisinden söz edilebilir (Gürbüz ve Şahin, 2017: 285).

**Tablo 7.** Duygusal Zekâ Aracılık Testi Sonuçları

Değişkenler	Örgüt Performansı	Duygusal Zekâ
<b>Model1</b>	$\beta$	$\beta$
<b>Yaratıcılık</b>	0,362	x
p	0,001	x
F	12,531	x
R <sup>2</sup>	0,131	x
Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	0,121	x
<b>Model2</b>	$\beta$	$\beta$
<b>Yaratıcılık</b>	x	0,712
p	x	0,001
F	x	85,47
R <sup>2</sup>	x	0,507
Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	x	0,507
<b>Model 3</b>	$\beta$	$\beta$
<b>Duygusal Zekâ</b>	0,381	x
p	0,001	x
F	14,119	x
R <sup>2</sup>	0,145	x
Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	0,135	x
<b>Model 4 (Aracılık)</b>	$\beta$	$\beta$
<b>Yaratıcılık</b>	0,184	x
p	0,205	x
F	7,928	x
R <sup>2</sup>	0,162	x
Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	0,142	x
	$\beta$	x
<b>Duygusal Zekâ</b>	0,250	
p	0,086	x
F	7,928	x
R <sup>2</sup>	0,162	x
Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	0,142	x



Analiz sonuçlarına göre, Model 1 değerlendirildiğinde yaratıcılığın örgüt performansı üzerindeki etkisinin ( $\beta= 0,362$   $p<0,05$ ) pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda, “H1: Yaratıcılığın örgüt performansı üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Model 2 incelendiğinde, yaratıcılığın duygusal zekâ üzerindeki etkisinin ( $\beta= 0,712$ ,  $p<0,05$ ) pozitif yönlü ve anlamlı olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda, “H2: Yaratıcılığın duygusal zekâ üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Model 3 incelendiğinde, duygusal zekânın örgüt performansı üzerindeki etkisinin ( $\beta= 0,381$   $p<0,05$ ) pozitif yönde ve anlamlı olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda, “H3: Duygusal zekânın örgüt performansı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Model 4’te ise yaratıcılık ve duygusal zekânın birlikte örgüt performansı üzerindeki etkisi değerlendirildiğinde, duygusal zekânın etkisinin ( $\beta= 0,250$ ,  $p>0,05$ ) istatistiksel olarak anlamsız olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda, “H4: Yaratıcılık ile örgüt performansı arasındaki ilişkide duygusal zekânın aracılık rolü vardır.” hipotezi ret edilmiştir. Özetle, yaratıcılığın örgüt performansı üzerindeki etkisinde duygusal zekânın aracılık rolü olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

## **TARTIŞMA**

Bu araştırmada, turizm işletmelerinde yaratıcılığın örgüt performansına etkisi ve bu etkide duygusal zekânın rolü bütüncül bir çerçevede incelenmiştir. Araştırma bulguları, yaratıcı düşüncenin örgüt performansını anlamlı ve pozitif yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Günümüz rekabet ortamında, özellikle hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler için sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmenin temel gerekliliklerinden biri, yenilikçi çözümler geliştirmektir (Anderson vd., 2014). Turizm işletmelerindeki müşterilerin sürekli değişen beklentileri ve yüksek kaliteli hizmetlerin rekabet avantajı elde etmede oynadığı hayati rol göz önüne alındığında, yaratıcı düşünme yalnızca kişisel bir beceri değil, aynı zamanda stratejik bir ihtiyaçtır (Zhu vd., 2023). Çalışanların yaratıcı düşünme becerisi, müşteri ihtiyaçlarına yeni çözümler üretmeyi, hizmet prosedürlerini geliştirmeyi ve rakiplerden farklı kılan ayırt edici değer önerileri oluşturmayı kolaylaştırır. Bu süreçler, müşteri memnuniyetini ve hizmet kalitesini artırarak örgütsel performans üzerinde doğrudan katkı sağlamaktadır. Literatürde de yaratıcı düşüncenin örgüt performansı üzerindeki etkisinin, hizmet inovasyonu, müşteri memnuniyeti ve süreç verimliliği gibi çok yönlü unsurlarla bağlantılı olduğu belirtilmektedir (El-Kassar vd., 2022; Gomes vd., 2022; Setyaningrum vd., 2023; Gilson, 2024).

Araştırmanın bir diğer bulgusu, yaratıcılığın duygusal zekâ üzerindeki pozitif etkisidir. Bu sonuç, yaratıcı düşünme ile duygusal zekânın dinamik ve karşılıklı bir etkileşim içinde olduğunu gösteren son araştırmalarla tutarlıdır (Geher vd., 2017; Gupta ve Bajaj, 2017; Xu vd., 2019). Yaratıcılık süreci, bireylerin empati, açık iletişim ve duygusal farkındalık gibi becerilerini geliştirmelerine katkı sağlar. Yaratıcı çözümler üretmek, teknik bir süreç olmanın yanı sıra sorunları ve beklentileri derinlemesine anlamayı gerektiren sosyal ve duygusal bir süreçtir. Turizm sektörünün müşteri odaklı olduğu düşünüldüğünde, yaratıcı çalışanların aynı zamanda yüksek duygusal zekâyâ sahip olmasının sunulan hizmetlerin kalitesini artıracığı açıktır. Müşteriyle empati kurabilen, stres yönetiminde başarılı olan ve takım içi uyumu güçlendiren yaratıcı çalışanlar, hem bireysel hem de örgütsel performansa önemli katkılar sunmaktadır. Dolayısıyla, yaratıcı düşünme ile duygusal zekâ arasında çift yönlü ve pekiştirici bir etkileşim söz konusudur.

Araştırmada elde edilen bir diğer önemli bulgu, duygusal zekânın örgüt performansını anlamlı ve pozitif yönde etkilediğidir. Bu sonuç, özellikle insan temelli hizmet sektörlerinde duygusal

zekânın stratejik önemini vurgulayan mevcut literatürle paralellik göstermektedir (Krn ve Séllei, 2021; Supramaniam ve Singaravello, 2021; Deshpande ve Srivastava, 2023; Hasibuan vd., 2024). Kişinin kendi duygularını tanımlaması ve kontrol etmesi, başkalarının duygularını anlaması ve etkili iletişim kurması gibi becerilerin tümü duygusal zekânın bir parçasıdır. Bu yetenekler, daha yüksek müşteri memnuniyetinin yanı sıra ekip uyumunun ve personel işbirliğinin geliştirilmesine katkıda bulunur. Turizm işletmelerinde, çalışanların yüksek duygusal zekâya sahip olması, yalnızca bireysel performansı değil, hizmet süreçlerinin genel kalitesini de artırmaktadır. Ayrıca, duygusal zekâ problem çözme ve yenilikçi karar alma süreçlerinde de kritik bir rol oynar. Kriz durumlarında duygularını yönetebilen ve stresle başa çıkabilen çalışanlar, analitik ve yaratıcı çözümler geliştirme konusunda daha başarılı olmaktadır (Uzair ve Bhaumik, 2023). Özellikle pandemi sonrası dönemde turizm sektöründe yaşanan belirsizlikler, duygusal zekânın kriz yönetimindeki kritik rolünü bir kez daha gözler önüne sermiştir (Sadovyy vd., 2021; Sun vd., 2021; Iqbal vd., 2021).

Çalışmanın dikkat çeken son bulgusu ise, duygusal zekânın, yaratıcılık ile örgüt performansı arasındaki ilişkide anlamlı bir aracılık rolü üstlenmediğini göstermesidir. Bu durum, yaratıcı fikirlerin performansa dönüşme sürecinde, bireysel özellikler kadar, örgüt kültürü, yönetsel destek ve inovasyon iklimi gibi yapısal unsurların belirleyici olabileceğine işaret etmektedir (Amabile, 2018). Özellikle turizm işletmelerinde, yaratıcı fikirlerin uygulamaya geçirilmesi sürecinde, çalışanların desteklenmesi, yaratıcı önerilerin teşvik edilmesi ve yöneticilerin yenilikçi fikirlere açık bir tutum sergilemesi büyük önem taşımaktadır.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma sonuçları, turizm işletmelerinde yaratıcı düşünme süreçlerini destekleyen bir örgüt kültürü oluşturmanın ve yaratıcı çalışanları teşvik edici insan kaynakları uygulamalarına öncelik vermenin, performansı artırmada kilit rol oynadığını göstermektedir. Ayrıca, çalışanların duygusal zekâlarını geliştirmeye yönelik eğitim ve gelişim programları, yalnızca bireysel performansı değil, müşteri memnuniyetini ve ekip içi uyumu da güçlendirecek bir kaldıraç etkisi yaratabilir. Ancak, yaratıcı davranış ile örgüt performansı arasındaki ilişkiyi sadece bireysel özellikler üzerinden açıklamak yetersiz kalabilir. Turizm işletmelerinin dinamik yapısı ve çevresel faktörler de bu ilişki üzerinde etkili olabileceğinden, gelecekteki araştırmalarda örgütsel destek, liderlik tarzı ve inovasyon kültürü gibi unsurların aracılık ve düzenleyici rollerinin derinlemesine incelenmesi önerilmektedir.

Sonuç olarak, bu araştırma turizm sektöründe yaratıcı düşünce ve duygusal zekânın örgüt performansına etkisini bütüncül bir yaklaşımla ele alarak literatüre önemli katkılar sunmaktadır. Yoğun rekabetin yaşandığı bu sektörde, yaratıcı ve duygusal zekâsı yüksek insan kaynağına sahip olmak, işletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamasında kritik bir başarı faktörü olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle, turizm işletmelerinin işe alım ve yetenek yönetimi süreçlerinde yaratıcı düşünme ve duygusal zekâ gibi yetkinlikleri ölçen değerlendirme araçlarını daha etkin kullanmaları, hem bireysel hem de örgütsel performansı artıracak stratejik bir yaklaşım olacaktır.

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış bağımsız.

**Destek Bilgisi:** Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

**Çıkar Çatışması:** Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

**Etik Onayı:** Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Türk Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

**Etik Kurul Onayı:** İstanbul Gelişim Üniversitesi Etik Kurulundan 09.02.2024 tarih ve 2024-02-93 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

**Araştırmacıların Katkı Oranı:** Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

## KAYNAKÇA

Ahmad, T., Hamid, A. R., Abbas, A., Anwar, A., Ekowati, D., Fenitra, R. M., and Suhariadi, F. (2023). Empowering leadership: role of organizational culture of self-esteem and emotional intelligence on creativity. *Journal of Management Development*, 42(3), 201-214.

Alawamleh, M., Al-Hussaini, M., and Bani Ismail, L. (2022). Open innovation in the food industry: trends and barriers—a case of the Jordanian food industry. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 12(1), 279-290.

Amabile, T. M., and Pratt, M. G. (2016). The dynamic componential model of creativity and innovation in organizations: Making progress, making meaning. *Research in Organizational Behavior*, 36, 157-183.

Amabile, T. M. (2018). *Creativity in context: Update to the social psychology of creativity*. (1st Edition) New York: Routledge.

Anderson, N., Potočník, K., and Zhou, J. (2014). Innovation and creativity in organizations: A state-of-the-science review, prospective commentary, and guiding framework. *Journal of Management*, 40(5), 1297-1333.

Arı, S. (2023). Yaratıcı düşünme süreçlerinde duygusal zeka, öz farkındalık ve içsel motivasyonun yeri. *İnönü Üniversitesi Kültür ve Sanat Dergisi*, 9(2), 30-42.

Aslan, Ş., ve Özata, M. (2006). Sağlık yöneticilerinde duygusal zekâ boyutlarının Cooper Sawaf haritasıyla araştırılması. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 9(2), 197-222.

Baker, W. E., and Sinkula, J. M. (1999a). Learning orientation, market orientation, and innovation: Integrating and extending models of organizational performance. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 295-308.

Baker, W. E., and Sinkula, J. M. (1999b). The synergistic effect of market orientation and learning orientation on organizational performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27, 411-427.

Bekmezci, H., Apay, S. E., ve Özkan, H. (2014). Duygusal zekâ ve ebelik. *Sağlık Bilimleri ve Meslekleri Dergisi*, 1(2), 95-101.

Carmeli, A., and Josman, Z. E. (2006). The relationship among emotional intelligence, task performance, and organizational citizenship behaviors. *Human Performance*, 19(4), 403-419.

Cengiz, E., Acuner, T., ve Baki, B. (2006). Liderlerin sahip oldukları duygusal zekanın örgütsel yaratıcılık üzerine etkileri: bir model önerisi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 421-433.

Cohen, J. (2013). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. (2nd Edition) New York: Routledge.

Çaloğlu, H. (2016). Learning orientation and market information processing: Effects on marketing and organizational outcomes. Boğaziçi Üniversitesi, Yayınlanmış Doktora Tezi, İstanbul.

Deshpande, P., and Srivastava, A. P. (2023). A study to explore the linkage between green training and sustainable organizational performance through emotional intelligence and green work life balance. *European Journal of Training and Development*, 47(5/6), 615-634.

Durnali, M., Orakci, Ş., and Khalili, T. (2023). Fostering creative thinking skills to burst the effect of emotional intelligence on entrepreneurial skills. *Thinking Skills and Creativity*, 47, 101200.

El-Kassar, A. N., Dagher, G. K., Lythreathis, S., and Azakir, M. (2022). Antecedents and consequences of knowledge hiding: The roles of HR practices, organizational support for creativity, creativity, innovative work behavior, and task performance. *Journal of Business Research*, 140, 1-10.

Geher, G., Betancourt, K., and Jewell, O. (2017). The link between emotional intelligence and creativity. *Imagination, Cognition and Personality*, 37(1), 5-22.

George, J. M., and Zhou, J. (2001). When openness to experience and conscientiousness are related to creative behavior: an interactional approach. *Journal of Applied Psychology*, 86(3), 513.

Gilson, L. L. (2024). Why be creative: A review of the practical outcomes associated with creativity at the individual, group, and organizational levels. *Handbook of Organizational Creativity*, 303-322.

Goleman, D. (1996). Emotional intelligence. Why it can matter more than IQ. *Learning*, 24(6), 49-50.

Gomes, G., Seman, L. O., Berndt, A. C., and Bogoni, N. (2022). The role of entrepreneurial orientation, organizational learning capability and service innovation in organizational performance. *Revista de Gestão*, 29(1), 39-54.

Gupta, R., and Bajaj, B. (2017). The relationship between leader's emotional intelligence and employee creativity: A conceptual framework of mechanism. *Procedia Computer Science*, 122, 471-477.

Gümüş, Y. E., ve Belkis, Ö. (2021). Sahne Sanatları Öğrencilerinin Yaratıcılık Kavramına İlişkin Metaforik Algıları. *Conservatorium*, 8(2), 179-201.

Gümüşluoğlu, L., and İlsev, A. (2009). Transformational leadership, creativity, and organizational innovation. *Journal of Business Research*, 62(4), 461-473.

Gürbüz, S., ve Şahin, F. (2017). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri (Gözden geçirilmiş ve güncellenmiş 4. baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E. (2010). Multivariate data analysis. In *Multivariate data Analysis* (pp. 785-785).

Hasibuan, J. S., Sari Nasution, A. S., and Sari, M. (2024). Organizational Citizenship Behavior as A Moderator in Employee Performance: A Study on Emotional Intelligence and Job Satisfaction. *International Journal of Sustainable Development & Planning*, 19(1), 365-374.

Hülsheger, U. R., Anderson, N., and Salgado, J. F. (2009). Team-level predictors of innovation at work: a comprehensive meta-analysis spanning three decades of research. *Journal of Applied Psychology, 94*(5), 1128-1145.

Ikart, E. (2023). Emotional intelligence: why its matters in change leadership and innovation in the 21st century styles of work. *Int J Bus Innov, 2*, e34732.

Iqbal, J., Qureshi, N., Ashraf, M. A., Rasool, S. F., and Asghar, M. Z. (2021). The effect of emotional intelligence and academic social networking sites on academic performance during the COVID-19 pandemic. *Psychology Research and Behavior Management, 14*, 905-920.

İnce, M., Gül, H., ve Yavuz Gözükar, M. (2015). Duygusal zekâ ile işgören performansı arasındaki ilişkiler üzerine ampirik bir araştırma. *Gümüşhane University Electronic Journal of the Institute of Social Science/Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi, 6*(12), 226-245.

Jordan, P. J., and Troth, A. (2011). Emotional intelligence and leader member exchange: The relationship with employee turnover intentions and job satisfaction. *Leadership & Organization Development Journal, 32*(3), 260-280.

Karabulut Temel, E. (2018). Yaratıcılık. Ankara: Akademisyen Kitapevi.

Katz, D., and Kahn, R. (2015). The social psychology of organizations. In *Organizational Behavior 2* (pp. 152-168). (1 st Edition) New York: Routledge.

Krén, H., and Séllei, B. (2021). The role of emotional intelligence in organizational performance. *Periodica Polytechnica Social and Management Sciences, 29*(1), 1-9.

Mayo, E. (2014). *The social problems of an industrial civilisation*. (1 st Edition) London: Routledge.

Miao, C., Humphrey, R. H., and Qian, S. (2017). A meta-analysis of emotional intelligence and work attitudes. *Journal of Occupational and Organizational Psychology, 90*(2), 177-202.

Mumcu, A., ve Yiğit, S. (2022). Daha iyi bireysel iş performansı arayışında duygusal zekânın etkisinin test edilmesi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, 11*(1), 230-245.

Munawar, S., Yousaf, H. Q., Ahmed, M., and Rehman, S. (2024). The impact of emotional intelligence, servant leadership, and psychological safety on employee's innovative behavior with the moderating effect of task interdependence in Lahore, Pakistan. *Current Psychology, 43*(9), 8186-8199.

Onay, M., ve Uğur, B. (2011). Sağlıkta memnuniyetin sessiz sihri: "duygusal zeka". *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 3*(2), 23-34.

Onur, D., ve Zorlu, T. (2017). Yaratıcılık kavramı ile ilişkili kuramsal yaklaşımlar. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 6*(3), 1535-1552.

Özdamar, Ş., ve Doğrul, B. Ş. (2023). Duygusal Zekânın İşgörenlerin Performansı Üzerindeki Etkisinde Lider-Üye Etkileşiminin Aracılık Rolü: Perakende Sektöründe Bir Araştırma. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD), 15*(29), 270-292.

Paredes-Saavedra, M., Vallejos, M., Huancahuire-Vega, S., Morales-García, W. C., and Geraldo-Campos, L. A. (2024). Work Team Effectiveness: Importance of Organizational Culture, Work Climate, Leadership, Creative Synergy, and Emotional Intelligence in University Employees. *Administrative Sciences*, 14(11), 280.

Rahman, M. S., Ferdausy, S., Al-Amin, M., and Akter, R. (2020). How does emotional intelligence relate to transformational leadership, creativity, and job performance?. *Society & Sustainability*, 2(1), 1-15.

Sadovyy, M., Sánchez-Gómez, M., and Bresó, E. (2021). COVID-19: How the stress generated by the pandemic may affect work performance through the moderating role of emotional intelligence. *Personality and Individual Differences*, 180, 110986.

Setyaningrum, R. P., Kholid, M. N., and Susilo, P. (2023). Sustainable SMEs performance and green competitive advantage: The role of green creativity, business independence and green IT empowerment. *Sustainability*, 15(15), 12096.

Schutte, N. S., Malouff, J. M., Hall, L. E., Haggerty, D. J., Cooper, J. T., Golden, C. J., and Dornheim, L. (1998). Development and validation of a measure of emotional intelligence. *Personality and Individual Differences*, 25(2), 167-177.

Sözbilir, F. (2023). The impact of emotional intelligence and organizational identification on creativity performance. *International Journal of Organizational Leadership*, 12(3), 254-268.

Sun, H., Wang, S., Wang, W., Han, G., Liu, Z., Wu, Q., and Pang, X. (2021). Correlation between emotional intelligence and negative emotions of front-line nurses during the COVID-19 epidemic: A cross-sectional study. *Journal of Clinical Nursing*, 30(3-4), 385-396.

Sun, Y., Chen, S., and Wang, R. (2024). Research on the cross-level influence mechanism of team emotional intelligence on employees' creative self-efficacy and innovation performance: The moderating effect of team identification. *Current Psychology*, 43(11), 9553-9566.

Supramaniam, S., and Singaravelloo, K. (2021). Impact of emotional intelligence on organisational performance: An analysis in the Malaysian Public Administration. *Administrative Sciences*, 11(3), 76.

Şeker, C., ve Kaya, A. (2024). Çalışanların Duygusal Zekâsının Örgüt Performansına Etkisi. *Uluslararası Akademik Birikim Dergisi*, 7(1), 1-9.

Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., and Ullman, J. B. (2013). Using multivariate statistics (Vol. 6, pp. 497-516). Boston, MA: Pearson.

Tatar, A., Tok, S., ve Saltukoğlu, G. (2011). Gözden geçirilmiş Schutte duygusal zeka ölçeğinin Türkçe'ye uyarlanması ve Psikometrik özelliklerinin incelenmesi. *Klinik Psikofarmakoloji Bülteni-Bulletin of Clinical Psychopharmacology*, 21(4), 325-338.

Tavşancıl, E. (2010). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi*. Nobel Akademik Yayıncılık.

Turunç, Ö. (2006). Bilgi teknolojileri kullanımının işletmelerin örgütsel performansına etkisi hizmet sektöründe bir araştırma. *Toros Üniversitesi İİSBF Sosyal Bilimler Dergisi, 3(5), 225-247.*

Ulutürk, F. (2021). Çalışanların duygusal zeka seviyeleri ile iş tatminleri ve iş performansları arasındaki ilişki: Ankara OSB'lerinde bir araştırma (Doktora tezi). İstanbul Gelişim Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.

Ustakara, F., ve Yıldız, Y. (2020). Örgüt kuramının bir parçası olan sistem yaklaşımı çerçevesinde bir yönetim fonksiyonu olarak halkla ilişkiler ve önemi. *Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi, 1(4), 180-194.*

Uzair, Z., and Bhaumik, A. (2023). The Relationship between Teachers' Emotional Intelligence, Job Stress on Job Performance in Higher Education Institutions in the United Arab Emirates During the COVID-19 Pandemic. *SAR Journal (2619-9955), 6(1), 28-36.*

Xu, X., Liu, W., and Pang, W. (2019). Are emotionally intelligent people more creative? A meta-analysis of the emotional intelligence–creativity link. *Sustainability, 11(21), 6123.*

Yılmaz, H., ve Karahan, A. (2010). Liderlik davranışı, örgütsel yaratıcılık ve işgören performansı arasındaki ilişkilerin incelenmesi: Uşak'ta bir araştırma. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 17(2), 145-158.*

Zhou, J., and George, J. M. (2001). When job dissatisfaction leads to creativity: Encouraging the expression of voice. *Academy of Management Journal, 44(4), 682-696.*

Zhu, D., Lin, M. T., Thawornlamlert, P. K., Subedi, S. B., and Kim, P. B. (2023). The antecedents of employees' innovative behavior in hospitality and tourism contexts: A meta-regression approach. *International Journal of Hospitality Management, 111, 103474.*



# Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2025, 9(1): 73-96.

DOI: [10.26677/TR1010.2025.1528](https://doi.org/10.26677/TR1010.2025.1528)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



## ARAŞTIRMA MAKALESİ

### Mardin’de Çekilen Dizilere Yönelik İzleyici Katılımının Turistlerin Davranışsal Niyeti Üzerindeki Etkisinin Destinasyonun Duygusal ve Bilişsel İmajı Çerçevesinde İncelenmesi\*

Doç. Dr. Selma KALYONCUOĞLU BABA, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ankara, e-posta: [selma.kalyoncuoglu@hbv.edu.tr](mailto:selma.kalyoncuoglu@hbv.edu.tr)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4745-7836>

Mikayil MASHADIZADE, Bağımsız Araştırmacı, e-posta: [mikayil.mashadizade@devent.com.tr](mailto:mikayil.mashadizade@devent.com.tr)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2117-7844>

#### Öz

Televizyon dizileri, dünya genelinde geniş bir izleyici kitlesine ulaşarak bireyler üzerinde etkili olmaktadır. İzleyiciler, beğendikleri dizilerin çekildiği mekanları ziyaret etme eğilimi göstermekte ve bu durum, çekim yapılan bölgelerin turizmüne olumlu katkı sağlamaktadır. Bu çalışmanın amacı, Mardin’de çekilen televizyon dizilerine yönelik izleyici katılımının, destinasyonun duygusal ve bilişsel imajı bağlamında turistlerin davranışsal niyetlerine etkisinin incelenmesidir. Bu doğrultuda, Mardin’de çekilen dizileri izleyen katılımcılardan anket yoluyla veri toplanmıştır. Çalışma, Ankara’nın Çankaya, Yenimahalle ve Keçiören ilçelerinde yaşayan toplam 400 kişilik bir örneklem üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yüz yüze yapılan anketlerden elde edilen veriler, SPSS programındaki çoklu korelasyon analizi ve basit doğrusal regresyon analizleri aracılığıyla test edilmiştir. Analiz sonuçları, izleyici katılımı ile destinasyonun duygusal ve bilişsel imajı ile turistlerin davranışsal niyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü güçlü ilişkiler bulunduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca, izleyici katılımının destinasyonun bilişsel ve duygusal imajlarını ve turistlerin davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkilediği, destinasyonun bilişsel ve duygusal imajının turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde belirleyici bir rol oynadığı belirlenmiştir.

\* Bu çalışma Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalında Doç. Dr. Selma KALYONCUOĞLU BABA danışmanlığında tamamlanan yüksek lisans tezine dayanarak hazırlanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** İzleyici Katılımı, Destinasyonun Duygusal İmajı, Destinasyonun Bilişsel İmajı, Turistlerin Davranışsal Niyeti, Mardin.

**Makale Gönderme Tarihi:** 19.01.2025

**Makale Kabul Tarihi:** 21.03.2025

#### Önerilen Atf:

Kalyoncuoğlu Baba, S. ve Mashadizade, M. (2025). Mardin’de Çekilen Dizilere Yönelik İzleyici Katılımının Turistlerin Davranışsal Niyeti Üzerindeki Etkisinin Destinasyonun Duygusal ve Bilişsel İmajı Çerçevesinde İncelenmesi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9(1): 73-96.





## Journal of Turkish Tourism Research

2025, 9(1): 73-96.

DOI: [10.26677/TR1010.2025.1528](https://doi.org/10.26677/TR1010.2025.1528)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



### RESEARCH PAPER

## Analyzing The Effect of The Audience Involvement in The Tv Series Filmed in Mardin on Behavioral Intentions of The Tourists Within the Frame of The Affective and Cognitive Image of The Destination

Associate Prof. Dr. Selma KALYONCUOĞLU BABA, Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Ankara, e-mail: [selma.kalyoncuoglu@hbv.edu.tr](mailto:selma.kalyoncuoglu@hbv.edu.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4745-7836>

Mikayil MASHADIZADE, Independent Researcher, e-mail: [mikayil.mashadizade@devent.com.tr](mailto:mikayil.mashadizade@devent.com.tr)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2117-7844>

### Abstract

Television series reach a large audience worldwide and have a significant impact on individuals. Viewers tend to develop a desire to visit the locations where their favorite series are filmed, which in turn positively contributes to the tourism of these destinations. This study aims to examine the influence of audience engagement with television series filmed in Mardin on tourists' behavioral intentions within the framework of the destination's emotional and cognitive image. To achieve this, survey data were collected from respondents who watched television series filmed in Mardin. The research was conducted on a sample of 400 individuals residing in the Çankaya, Yenimahalle, and Keçiören districts of Ankara. The data obtained from face-to-face surveys were tested using multiple correlation analysis and simple linear regression analysis in the SPSS program. The analysis results revealed statistically significant and strongly positive relationships between audience engagement, destination emotional image, destination cognitive image, and tourists' behavioral intentions. Furthermore, it was found that audience engagement positively affects the cognitive and emotional images of the destination as well as tourists' behavioral intentions, and that the cognitive and emotional images of the destination play a crucial role in shaping tourists' behavioral intentions.

**Keywords:** Audience Involvement, Affective Image, Cognitive Image, Behavioral Intentions, Mardin.

**Received:** 19.01.2025

**Accepted:** 21.03.2025

### Suggested Citation:

Kalyoncuoğlu Baba, S. and Mashadizade, M. (2025). Analyzing The Effect of The Audience Involvement in The Tv Series Filmed in Mardin on Behavioral Intentions of The Tourists Within the Frame of The Affective and Cognitive Image of The Destination, *Journal of Turkish Tourism Research*, 9(1): 73-96.

## GİRİŞ

Ülkelerin ekonomileri içinde turizm gelirleri önemli bir paya sahiptir. Bu gelirleri artırmak amacıyla ulusal politikalar oluşturulmakta, yerel ve uluslararası düzeyde tanıtım faaliyetleri yürütülmektedir. Turistik destinasyonların imajını oluşturmak, bu imajı kalıcı kılmak ve zamanla geliştirmek, turizm gelirlerini yükseltmede kritik bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda televizyon dizileri ve filmler, destinasyonların tanıtımına ve imaj oluşturmaya önemli katkılar sağlamaktadır.

Dünya genelinde insanlar boş vakitlerinin bir bölümünü televizyon izleyerek geçirmekte olup, en çok izlenen içerikler arasında televizyon dizileri öne çıkmaktadır. Dizilerin hikayesi, kurgusu, oyuncular ve çekim mekanları izleyicilerde merak uyandırmakta ve bilinçaltında bu bölgeleri ziyaret etme isteği oluşturabilmektedir. Bu doğrultuda televizyon dizileri, destinasyonların imajını güçlendirerek turizm açısından olumlu etkiler yaratmaktadır.

Diziler ve filmler, geniş kitlelere hızla ulaşarak bireylerin algısını şekillendirebilmekte, davranışlarını etkileyerek belirli konularda istenilen tutumları sergilemelerine yön verebilmektedir. Başka bir ifadeyle, insanların düşünce ve tercihlerine yön verme gücüne sahip etkili araçlar arasında yer almaktadır. Bunun yanı sıra, film ve diziler mekanlar ve kişilerle ilgili güçlü imajlar oluşturarak turistik destinasyonların cazibesini artırmaktadır.

Orta ölçekli bütçelerle çekilen dizi ve filmler dahi yalnızca televizyon aracılığıyla değil, internet sayesinde milyonlarca izleyiciye ulaşabilmektedir. Bu nedenle, televizyon ve sinema sektörünün turizm üzerindeki etkisini fark eden ülkeler, bu alana ciddi yatırımlar yapmaktadır. Teknolojinin gelişmesi ve iletişim olanaklarının artmasıyla “küreselleşen dünyada, diziler ve filmler çok daha” geniş “kitlelere” hızla ulaştırılmakta ve tüketicilerle buluşturulmaktadır. Sonuç olarak, film ve dizilerin çekildiği bölgeler, “daha fazla kişi tarafından ziyaret edilmek istenmekte ve” bu destinasyonların turistik çekiciliği önemli ölçüde artmaktadır (Mashadizade, 2020: 1).

Filmler ve televizyon dizileri, destinasyon imajına katkıda bulunarak yeni destinasyon imajlarının oluşmasına da önemli bir rol oynamaktadır. Daha önce tanınmayan veya az bilinen bir bölgede çekilen bir film ya da dizi, geniş kitlelere ulaşarak bölgenin bilinirliğini artırmakta ve farkındalık yaratmaktadır. Popüler kültürün temel unsurlarından biri olan film ve diziler, imaj oluşturma sürecinde pazarlama stratejileri açısından önemli bir konuma sahiptir. Bölgenin karakteristik özelliklerini izleyiciye aktaran bu yapımlar, destinasyonun cazibesini öne çıkararak bilinirliğini artırmaktadır. Böylece potansiyel turistlerin bölge hakkında önceden bilgi edinmesi ve belirli bir algıya sahip olması sağlanmaktadır.

Bu araştırmada, “Mardin’de çekilen televizyon dizilerine yönelik izleyici katılımının turistlerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisi, destinasyonun bilişsel ve duygusal imajı çerçevesinde” incelenmiştir (Mashadizade, 2020: 2). Dizilerin ve filmlerin çekildikleri bölgeler üzerinde yarattığı etki, izleyicilerde ziyaret etme isteği uyandırmakta ve ilgili destinasyonların turistik çekiciliğini artırarak ülkenin turizm gelirlerine katkıda bulunmaktadır. Bu bağlamda çalışma, dizilerin ve filmlerin şehirlerin markalaşması üzerindeki etkisini analiz etmek amacıyla tasarlanmıştır.

Araştırma, yayınlandığı dönemde yüksek reyting değerlerine sahip olan ve Mardin’i merkezine alan Türk televizyon dizilerini incelemektedir. Çalışma kapsamında yüz yüze anket yöntemi ile toplanan veriler, nicel araştırma yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. “İzleyici katılımı, davranışsal niyet, duygusal imaj ve bilişsel imaj” olmak üzere dört temel faktör arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla regresyon analizleri gerçekleştirilmiş ve elde edilen bulgular ortaya konulmuştur (Mashadizade, 2020: 2).

Bu çalışmanın özgünlüğü, şehirlerin markalaşma süreçlerinde dizi sektöründen yararlanarak izleyicilerde oluşturduğu ziyaret etme arzusunun bölgesel kalkınmaya nasıl katkı sağladığını

incelemesidir. Film ve dizi endüstrisinin desteğiyle şehirlerin çekicilik unsurlarının ön plana çıkarılması, böylece turizm gelirlerinin artırılması ve bölgesel tanıtımın yanı sıra ülke tanıtımına da katkı sağlanması hedeflenmiştir. Bu çerçevede araştırmanın, gelecekte yapılacak akademik çalışmalara temel oluşturması ve bu alana yönelik akademik ilgiyi artırması amaçlanmaktadır.

## **KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE LİTERATÜR ARAŞTIRMASI**

Bu çalışma, izleyici katılımını ve turistlerin davranışsal niyetini, destinasyonun duygusal ve bilişsel imajı çerçevesinde değerlendirmektedir.

### **İzleyici Katılımı**

İzleyici katılımı, izleyicinin programda yer alan karakterlerle özdeşleşmesi, empati kurması ve sempati duyması gibi duygusal bağlar oluşturmasıyla ilgilidir. Bu bağ yalnızca programdaki karakterlerle sınırlı kalmayıp, programda gösterilen mekânlar ve olaylarla da şekillenebilmektedir. İzleyici katılımı bu anlamda duygusal, bilişsel, davranışsal ve gönderimsel yansıma boyutlarıyla incelenen çok yönlü bir kavramdır.

İzleyici katılımını teşvik eden televizyon programları, yalnızca temsili bir mekanizma olarak değil, aynı zamanda etkileşimli bir ortam sunarak farklı seslerin duyulmasına katkı sağlaması açısından olumlu bir şekilde değerlendirilmektedir. İzleyici katılımlı televizyon programları, medyanın sunduğu karşılıklı etkileşim imkânlarının çeşitliliğini göstermesi bakımından da önemli bir örnek teşkil etmektedir (Rahte, 2010: 61).

İzleyici katılımı yaratmak, insanları aktif olarak olayların içerisinde tutmak adına büyük önem taşımaktadır. Aktif olarak içerikle meşgul olma durumu yeni içerikler oluşturmak, içeriği daha fazla insanla paylaşmak ve böylece hikayenin sürekli canlı tutulmasını ve büyütülmesini sağlamak anlamına gelmektedir. İzleyici katılımı kavramı, geleneksel tek yönlü pazarlama iletişiminin “daha üstünde yer alan ve diğer pazarlama araçlarından farklı bir ortam sağlayan anahtar bir” kavramdır (Mashadizade, 2020: 3). İnsanlar, doğru izleyiciler için doğru hikayesi olması koşuluyla, yayılabilir anlatılarla etkileşime girmek isterler. Katılım, konuyla ilgili yorum yapmaktan yeni içerikler, parodiler ve ek hikayeler yaratmaya kadar geniş bir yelpazedeki etkinlikleri kapsar. İçerik oluşturma, değiştirme ve yaymaya ek olarak etkin katılım, kültür, topluluk ve politika gibi kavramlara dayanmaktadır (Tenderich, 2013: 6).

Rubin ve McHugh (1987), parasosyal etkileşim bağlamında davranışsal ve duygusal katılımın da ele alınabileceğini vurgulamaktadır. Örneğin, dizideki karakterler, olay örgüsü ve gelişen hikâyeler üzerine düşünmek, izlenen sahneleri zihinde canlandırmak ve bir sonraki bölümde yaşanacaklara dair tahminlerde bulunmak duygusal katılım olarak tanımlanmaktadır. Buna karşın, dizideki karakterler, olaylar ve gelecek bölüme ilişkin diğer insanlarla sohbet etmek ise davranışsal katılım olarak adlandırılmaktadır. Bu bağlamda, yazarlar izleyicilerin televizyon izlerken karakterlere önerilerde bulduklarını, yorumlar yaptıklarını ve yanıt alamayacaklarını bilmelerine rağmen sorular sormaya devam ettiklerini belirtmektedir. Nitekim, Levy'nin (1979) yaptığı bir çalışmada, haber spikerlerinin açılış konuşmalarını yaparken bazı izleyicilerin onları selamlayarak karşılık verdikleri gözlemlenmiştir.

Gönderimsel yansıma, izleyicinin bir medya programını kişisel deneyimleriyle bağdaştırma derecesini ifade eder. İzleyici, medya içeriğini veya mesajını kendi yaşamı ve sorunları çerçevesinde değerlendirerek başkalarıyla tartıştığında, gönderimsel yansıma sürecini gerçekleştirmiş olur (Bae ve Lee, 2004: 9).

## Destinasyonun Duygusal İmajı

İmaj kavramı, zaman içinde farklı kaynaklardan alınan bilgilerin işlenmesiyle oluşan ve bireyin zihninde kabul gören bir inanç ve izlenim bütünüdür. Bir destinasyonun imajı, çeşitli unsurların (örneğin turistik cazibe merkezleri) ve genel algıyı şekillendiren niteliklerin birleşimiyle oluşur. Bu unsurların sayısı, anlamı ve önemi bireyler arasında farklılık gösterebilir. Belirli hedef niteliklerinin veya sembollerinin vurgulanması ya da dışlanması, destinasyon imajının nasıl algılandığını etkileyen faktörler arasında yer almaktadır. İmaj oluşturma modelleri genellikle “kişi tarafından” şekillendirilen “(organik) ya da hedef tarafından” yönlendirilen “(tetiklenmiş)” imajlara dayanır. Kişisel olarak oluşturulan imaj, bireyin bilgi işleme ve yorumlama sürecindeki farklılıklarını “yansıtır” (MacKay ve Fesenmaier, 1997: 539). Ayrıca, bireyler “geçmişe” dair “algılarını” yeniden “canlandırmada ve yeni” bilgileri öğrenmede imajlardan faydalanmaktadır (Öter ve Özdoğan, 2005: 129).

Turistlerin seyahat motivasyonlarını şekillendiren temel turizm ürünleri bulunmaktadır. Bu ürünler arasında, bir destinasyonun ziyaret edilmesini sağlayan en önemli unsurlardan biri destinasyon imajıdır. Bir destinasyon hakkında oluşan olumlu veya olumsuz imaj, turistlerin seyahat kararlarını büyük ölçüde etkileyebilmektedir. Turistleri belirli bir destinasyonu ziyaret etmeye yönlendiren temel faktörlerden biri olan destinasyon imajı, araştırmacıların bu konu üzerine yoğunlaşmasına neden olmuştur. Destinasyon imajı kavramına yönelik ilk tanımlamalardan biri Hunt (1975) tarafından yapılmıştır. Hunt (1975), destinasyon imajını, bireylerin “yaşamlarını sürdürmedikleri bir” yer hakkında “edindikleri izlenimler” olarak tanımlamaktadır. Crompton (1979: 18) ise destinasyon imajını, “insanların belirli bir yer veya destinasyon hakkında sahip olduğu inançlar, düşünceler ve izlenimler bütünü” olarak ifade etmektedir.

Destinasyona yönelik duygusal imaj, bireylerin destinasyon hakkında hissettikleri duygular olarak “tanımlanmaktadır” (Gartner, 1993: 194). “Destinasyon imajı, bilişsel ve duygusal yönleriyle farklı roller” üstlenmekte ve “etkileri, belirli koşullara bağlı olarak” değişiklik gösterebilmektedir (Mashadizade, 2020: 12). Bilişsel imajın, “duygusal” imaj üzerinde “doğrudan” etkili olduğu belirtilmektedir (Beerli ve Martin, 2004a: 657). Bilişsel imaj, bir destinasyonun niteliklerine dayalı bir değerlendirme sunarken, duygusal imaj ise bireylerin destinasyona yönelik hislerini ve algılarını içermektedir (Sert ve Dündar, 2019: 531).

Destinasyon imajının duygusal boyutu, paydaşların şehir markasına dair bilgi ve inançları doğrultusunda geliştirdikleri hislerden oluşmaktadır. Bu bağlamda, destinasyonun duygusal imajı, bireylerin şehirler hakkındaki duygusal algılarının ve çevresel faktörlerin bir değerlendirmesi olarak tanımlanabilir. Ziyaretçiler, “bir şehir hakkında bilgi” edindikten “sonra duygusal” değerlendirmeler “yapmaktadır ve” bu nedenle, “marka imajı” açısından “duygusal” imajın “bilişsel” imajdan “daha fazla önem” taşıdığı ifade edilmektedir (Marangoz ve Tayçu, 2017: 43; Mashadizade, 2020: 13).

Gartner (1993), duygusal imajı bir destinasyona yönelik hisler olarak tanımlarken, Beerli ve Martin (2004a), bilişsel imajın duygusal imaj üzerinde doğrudan etkili olduğunu vurgulamaktadır. Yapılan araştırmalarda, bilişsel imajın ölçümünün destinasyonun niteliklerine yönelik düşüncelerle, duygusal imajın ölçümünün ise destinasyona yönelik hislerle gerçekleştirildiği belirlenmiştir.

Duygusal imaj, bireyin bir destinasyonu nasıl algıladığına dair duygusal perspektifini yansıtmaktadır (Smith vd., 2015: 116). Russell ve arkadaşları (1981), duygusal imajı oluşturan duygusal tepkileri dört temel boyutta incelemiş ve bunları keyifli-keyifsiz, dinlendirici-bunaltıcı, canlandırıcı-miskin ve heyecan verici-kasvetli şeklinde iki uçlu ölçekler olarak modellemiştir. Mekânlar, bireylerin çeşitli duygular hissetmesine neden olabilecek potansiyele sahip

olduğundan, destinasyonların sunduğu atmosfer, turistik çekiciliğin önemli bir unsuru olarak öne çıkmaktadır (Özdemir, 2007: 105). Echtner ve Ritchie (2003) ise destinasyon imajını işlevsel ve psikolojik boyutlarıyla ele alarak, “psikolojik özelliklere destinasyonun” atmosferiyle “ilgili duyguları” da “eklemiştirler” (Mashadizade, 2020: 13). “Sert ve Dündar (2019: 532), duygusal imajın” bireylerin “destinasyonlara yönelik” hisleri ve “duygusal tepkilerinden oluştuğunu,” bu nedenle “soyut” bir niteliğe “sahip olduğunu belirtmektedir” (Mashadizade, 2020: 13). Bir başka deyişle, duygusal imaj, bireyin bir destinasyonu sevip sevmemesi, ona yönelik olumlu ya da olumsuz duygular beslemesi ve destinasyon hakkındaki inanç ve düşünceleriyle doğrudan bağlantılıdır.

Bireylerin bir destinasyona gitmeden önce zihninde oluşan imaj, çeşitli bilgi kaynakları tarafından şekillendirilmektedir. Dışarıdan sağlanan bu bilgi kaynakları, bireylerin destinasyona yönelik algı ve değerlendirmelerini etkileyen önemli faktörler olarak kabul edilmektedir. Teknolojik gelişmelerle birlikte bilgi kaynaklarında da değişimler yaşanmış; günümüzde gazete, dergi, televizyon ve internet gibi medya araçlarının yanı sıra seyahat acenteleri ve tur operatörleri gibi profesyonel aktörler de bilgi sağlayıcı olarak öne çıkmıştır. Bununla birlikte, bireylerin geçmiş seyahat deneyimleri ve yakın çevrelerinden edindikleri destinasyon hakkındaki yorumlar, en güvenilir bilgi kaynakları arasında yer almaktadır (Yaraşlı, 2007: 12). Turistler, alternatif destinasyonlar arasında tercih yaparken, beklenti ve isteklerini karşılayabilecek, daha az risk taşıyan seçenekleri belirleme konusunda sosyal çevrelerinden aldıkları bilgilere daha fazla “güven duymaktadır” (Özdemir, 2014: 154).

### **Destinasyonun Bilişsel İmajı**

Destinasyon imajı, turistik seyahat yapacak kişilerin konum seçimlerinde ve seyahat kararı alma süreçlerinde önemli bir faktördür. Destinasyon imajının kişilerde “tutum” ve davranışlar “üzerindeki etkisi”, ulusal ve “uluslararası turizm” hareketliliklerinin biçimlenmesine yol açmaktadır (Şahbaz ve Kılıçlar, 2009: 34). Destinasyonun turizm açısından başarısında imaj kavramı temel rollerden birine sahiptir (Özdemir, 2007: 104). Bir başka deyişle destinasyon imajı turizm sektörüne yönelik pazarda durumunun belirlenmesinde tamamlayıcı bir unsurdur (Yazıcıoğlu ve Akbulut, 2015: 137). Destinasyon imajıyla ilgili ilk çalışmalar 1970’li yıllarda yapılmaya başlanmıştır. Hunt (1975: 1) destinasyon imajını, insanların yaşadıkları yer dışındaki bir yerle ilgili edindikleri izlenimler olarak tanımlamaktadır.

Destinasyon imajı, şehirlerin markalaşma sürecinde kritik bir rol oynamaktadır. Bir şehrin marka şehir statüsü kazanması, yalnızca ekonomik yaşamına olumlu katkılar sağlamakla kalmaz, aynı zamanda şehrin marka imajını korumak için yapılan çalışmaların yaşam standartlarını iyileştirmesine de katkıda bulunur. Şehirlerin markalaşmasıyla elde edilebilecek faydalar arasında turist ve ziyaretçi çekme, sanayileşmenin artması, mevcut işlerin sürdürülebilir ve geliştirilebilir hâle gelmesi, küçük işletmelerin büyümesi, yeni iş alanlarının açılması, yöresel ürünlerin ihracatının yapılması ve dış göçün önlenmesi sayılabilir (Altunbaş, 2007: 158).

“Tüketiciler, destinasyon pazarlamacıları tarafından yansıtılan kimlik doğrultusunda kendi zihinlerinde bir imaj oluştururlar” (Mashadizade, 2020: 14). Bu bağlamda, “destinasyon imajı”, güçlü “ve tanınabilir bir marka kimliği oluşturmak için” temel bir bilgi kaynağıdır (Qu vd., 2011: 467; Mashadizade, 2020: 14). Turistlere, ziyaret edecekleri destinasyon hakkında sunulan bilgiler, genellikle bireylerin zihninde mevcut olan imgelerle desteklenmektedir. Çoğu durumda, bir turist seyahat edeceği destinasyonu belirleyen temel unsur, bölgeye dair sahip olduğu somut bilgilerden ziyade, zihninde canlandırdığı görseldir (Tapachai ve Waryszak, 2000: 37).

Bilişsel veya algısal imaj, en genel anlamıyla bir nesneye dair bilgi ve inançları ifade etmektedir. Gartner (1993), bilişsel imajı, bir destinasyona yönelik zihinsel değerlendirmeler olarak tanımlamaktadır. Araştırmacılar, çalışmalarında bilişsel/algısal imajın ölçümünü destinasyonun fiziksel özellikleri üzerinden gerçekleştirmiştir. Bu bağlamda, bilişsel imaj kavramı, nesnelere hakkında sahip olunan bilgi ve inançları içermektedir (Yazıcıoğlu ve Akbulut, 2015: 137; Hosany vd., 2006: 638-639).

Gartner (1993: 193), bilişsel imajı, bir “ürünün bilinen niteliklerinin veya entelektüel olarak” kavranmasının değerlendirilmesi olarak tanımlamaktadır. Bir nesneye ilişkin dışarıdan alınan uyarıcıların miktarı, bilişsel imajın oluşumunda etkili olmaktadır. Fakeye ve Crompton (1991: 10-11), destinasyona yönelik bilişsel imajı, potansiyel turistlerin zihinlerinde oluşturdukları bir kurgu olarak ele almakta ve destinasyon imajını oluşturan nitelikleri beş temel kategoriye ayırmaktadır: “sosyal olanaklar ve geziler,” “doğal ve kültürel olanaklar,” “konaklama ve ulaştırma imkânları,” “altyapı, yeme-içme ve misafirperverlik” ve “barlar ile gece eğlencesi olanakları” (Mashadizade, 2020: 15).

Yazıcıoğlu ve Akbulut (2015: 138), bilişsel imajın ölçümünde genellikle destinasyonun fiziksel niteliklerinin esas alındığını belirtmektedir. Bu çerçevede, “bilişsel imaj; bir şehrin fiziksel özelliklerinin, şehirde yaşayan paydaşların ve” şehirde gerçekleşen “olayların birlikte değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkan bir algı” olarak tanımlanabilir (Marangoz ve Tayçu, 2017: 43). Bilişsel imaj, görüntünün en çok incelenen boyutlarından biri olmasına rağmen, bileşenleri, incelenen bağlamla farklı olarak tanımlanmıştır (Lee vd., 2005). Chen (2001) bilişsel özelliklerin işletme düzeyinde yorumlanması ve uygulanmasının daha kolay olduğunu belirtmektedir. Bu nedenle bir varış yerinin yönetiminde yer alan kamu ve özel kuruluşların hangi boyutların turistlerin davranış niyetleri üzerinde en büyük etkiye sahip olduğunu bilmeleri önemlidir.

Destinasyon imajının bireylerin zihninde oluşumu, dış kaynaklardan edinilen bilgiler/etkiler kadar, kişisel özellikler gibi içsel faktörler tarafından da şekillenmektedir. Bireylerin kişisel özellikleri, sosyo-demografik faktörler ve psikolojik eğilimler çerçevesinde değerlendirilmektedir (Beerli ve Martin, 2004b: 623-636). Kişiler, bu özellikleri doğrultusunda zihinlerinde destinasyona ilişkin bir imaj oluşturmaktadır (Çokal, 2019: 25).

Bireyler, bir destinasyonu ziyaret etmeden önce zihninde o destinasyona ait bir imaj oluşturuyorsa, bunun temelinde iki içsel faktör bulunmaktadır. Bunlardan ilki, turizm motivasyonudur. Motivasyon, hem imaj oluşumunda hem de destinasyon seçiminde belirleyici bir unsur olup, turistlerin daha önce hiç gitmedikleri bir destinasyona yönelik algısını önemli ölçüde etkilemektedir. Bir destinasyona olan merak ve ziyaret arzusu arttıkça, bireyin zihninde o destinasyona dair daha güçlü bir imaj oluşmaktadır. İkinci faktör ise “turistlerin yaş, cinsiyet, eğitim” seviyesi, medeni durum “ve meslek gibi” sosyo-demografik özellikleridir (Keskin, 2019: 52). Bu kişisel faktörler, destinasyon imajının algılanmasında ve şekillenmesinde belirleyici bir rol oynamaktadır (Beerli ve Martin, 2004a).

Bireylerin sahip olduğu “bilişsel ve duygusal” yetiler, “imajlara” anlam “ve duygu yüklemektedir” (Mashadizade, 2020: 16). Bu nedenle “imajlar hiçbir zaman nötr veya” belirsiz şekilde algılanmaz; her zaman belirli bir çağrışım ve anımsatma gücüne sahiptir. Bilişsel imaj, bir nesneye yönelik mantıksal değerlendirmelere dayanan bir algı biçimi olarak tanımlanabilir. “Turizm bağlamında bilişsel imaj”, genellikle “destinasyonun turistlerin konforunu ve güvenliğini sağlamak için yeterli kaynağa sahip olup” olmadığına dair algısını ifade etmektedir (Smith vd., 2015: 116; Mashadizade, 2020: 16).

## **Davranışsal Niyet**

Davranışsal niyet kavramı, bireyin tatmin olma sürecinin bir çıktısı olarak tanımlanmaktadır (Anderson vd., 1994). Kişinin işletme ile olan münasebetlerini kuvvetlendirmede ve bu münasebetlerin devamlılığını sağlamada önemli bir yere sahip olan davranışsal niyet, bireyin mal ve/veya hizmeti kullandıktan sonra aynı davranışı tekrardan gösterip göstermeyeceği şeklinde tanımlanmaktadır (Birinci, 2018: 52).

Davranışsal niyet, bireylerin gelecekte sergileyecekleri davranışları önceden belirlemeye yönelik eğilimleri olarak tanımlanmaktadır (Çetinkaya, 2017: 116). Bu bağlamda, davranışsal niyetin, bireylerin edindikleri deneyimlerin değerlendirilmesi sonucunda şekillendiği söylenebilir. Dölarlan (2013: 16), “davranışsal niyeti, bir hizmetin” alınmasının ardından “bireyin yaptığı” değerlendirmeler ve bu doğrultuda gerçekleştireceği eylemler bütünü olarak tanımlamaktadır. Dolayısıyla, davranışsal niyet, bireyin bir mal veya hizmeti satın aldıktan sonra oluşturduğu “eylem planları olarak da” ifade edilebilir (Güven ve Saruşık, 2014: 29).

Pazarlama literatüründe, “Zeithaml ve arkadaşları (1996), davranışsal niyeti, müşterilerin belirli bir hizmet işletmesi ile” ilişkilerini sürdürme ve güçlendirme eğilimlerini gösteren bir belirleyici olarak tanımlamaktadır (Mashadizade, 2020: 24). Hizmet kalitesi algısı düşük olduğunda, müşterilerin davranışsal niyetleri olumsuz yönde etkilenmekte ve işletmeyle olan ilişkileri zayıflama eğilimi göstermektedir. Buna karşılık, yüksek hizmet kalitesi algısı, olumlu davranışsal niyetleri güçlendirerek işletmeye olan bağlılığı artırmaktadır. Yapılan çalışmalar, müşterilerin davranışsal niyetlerinin sunulan hizmet kalitesinden büyük ölçüde etkilendiğini “ve hizmet kalitesinin iyileştirilmesinin olumlu davranışsal niyetleri” artırırken “olumsuz niyetleri” azaltabileceğini ortaya koymuştur (Mashadizade, 2020: 24). Ayrıca, işletmelerin hizmet sorunlarını önleme çabaları, müşteri şikâyetlerini etkili bir şekilde yönetmeleri ve istenen hizmet seviyelerini karşılamaları, müşterilerin olumlu davranışsal niyetler geliştirmelerini destekleyen stratejiler arasında yer almaktadır (Zeithaml vd., 1996).

Davranışsal niyetin farklı boyutları üzerine yapılan araştırmalarda, Zeithaml ve arkadaşları (1996: 38), davranışsal niyetleri pozitif ve negatif olarak ikiye ayırarak beş boyutlu bir yapı ortaya koymuştur (Bush vd., 2004: 110). Bu boyutlar “sadakat, değiştirme”, daha fazla “ödeme, içsel yanıt ve dışsal yanıt olarak” adlandırılmaktadır (Zeithaml vd., 1996: 38). Sadakat, tüketicinin gelecekte aynı ürünü veya hizmeti tekrar satın alma, aynı işletmeyi tekrar ziyaret etme ve kullanma niyetini ifade etmektedir (Loureiro ve Roschk, 2014: 213). Bir markayı “yeniden” tercih etmek, “daha fazla ödeme” yapmayı kabul etmek ve işletmeyi başkalarına tavsiye etmek gibi davranışlar, müşteri sadakatinin göstergeleri arasında yer almaktadır (Han vd., 2017: 94).

Turistler, seyahatleri sırasında çeşitli deneyimler yaşamakta ve bu deneyimler beklentilerini karşıladığında, değerlendirmeleri genellikle olumlu olmaktadır. Olumlu değerlendirmeler sonucunda, turistlerin davranışsal niyetleri de olumlu yönde şekillenmektedir. Ancak, beklentilerin karşılanmaması veya seyahat sırasında olumsuz deneyimler yaşanması durumunda, turistlerin değerlendirmeleri negatif olmakta ve bu durum olumsuz davranışsal niyetlere yol açmaktadır. Davranışsal niyetlerin oluşumunda bireylerin duyguları, bilgileri ve deneyimleri belirleyici rol oynamakta olup, bireyler bu deneyimlerden hareketle karar alma eğilimi göstermektedir. Bu doğrultuda, davranışsal niyetler olumlu ve olumsuz olmak üzere iki ana kategoriye ayrılmaktadır (Koo vd., 2014: 129).

Olumlu davranışsal niyetler arasında, aynı işletmeden yeniden satın alma, işletmeyi başkalarına tavsiye etme, olumlu geri bildirimlerde bulunma, işletmeyi övme, daha fazla ödeme yapmaya razı olma ve çapraz satın alım gerçekleştirme gibi davranışlar yer almaktadır (Güven ve Saruşık, 2014: 29). Öte yandan, olumsuz davranışsal niyetler işletmeyi terk etme, daha az satın alma, şikâyetle bulunma, işletmeyi değiştirme, işletme hakkında olumsuz konuşma ve hukuki yollara

başvurma gibi eylemleri içermektedir (Koo vd., 2014: 129). Hem olumlu hem de olumsuz davranışsal niyetlerin, bireyin yaşadığı deneyimlerin yanı sıra çeşitli çevresel ve psikolojik faktörlerin etkisi altında şekillendiği söylenebilir.

İzleyici katılımı, destinasyon imajı ve turistlerin davranışsal niyetleri arasındaki ilişki, turizm pazarlaması açısından stratejik bir öneme sahiptir. Medya içerikleri, izleyicilerin karakterlerle kurduğu duygusal bağları güçlendirirken, aynı zamanda gösterilen destinasyonlara yönelik algılarını da şekillendirmektedir. Özellikle popüler diziler ve filmler, destinasyonların küresel ölçekte tanınmasını sağlamakta ve seyahat motivasyonlarını artırmaktadır. Güney Kore dizilerinin Seul'ü bir turistik merkez haline getirmesi veya "Mamma Mia" filminin Yunanistan turizmüne katkıda bulunması, medya ve turizm arasındaki güçlü etkileşimi göstermektedir.

Destinasyon imajı, bilişsel ve duygusal unsurların birleşimiyle şekillenmektedir. Bilişsel imaj, fiziksel ve altyapısal özelliklerle ilişkilendirilirken, duygusal imaj bireylerin hisleriyle bağlantılıdır (Beerli ve Martin, 2004a: 657). Turistlerin seyahat kararları, bu iki bileşenin uyumuna bağlıdır. Pozitif bir imaj, tekrar ziyaret ve tavsiye etme olasılığını artırırken (Zeithaml vd., 1996), olumsuz deneyimler, alternatif destinasyon arayışına yol açmaktadır. Bu nedenle, turizm yöneticileri, destinasyon imajını etkili medya içerikleri ve olumlu ziyaretçi deneyimleriyle güçlendirmelidir. Böylece, rekabet avantajı sağlanabilir ve sürdürülebilir turizm hedeflerine ulaşılabilir.

Sonuç olarak, izleyici katılımı, destinasyon imajı ve turistlerin davranışsal niyetleri arasındaki etkileşim, turizm pazarlaması açısından stratejik bir fırsat sunmaktadır. Medya ve dijital platformların artan etkisi göz önünde bulundurulduğunda, destinasyonların tanıtımında yalnızca geleneksel reklam yöntemlerine değil, aynı zamanda hikâye anlatımı ve etkileşimli içeriklere de odaklanılması gerekmektedir. Özellikle turizm sektöründeki paydaşlar, medya içerikleriyle destinasyon algısını güçlendirerek, turistlerin seyahat niyetlerini olumlu yönde etkileyebilecek stratejiler geliştirmelidir. Böylece, destinasyonların rekabet avantajı artırılabilir ve sürdürülebilir turizm hedeflerine ulaşılabilir.

## **YÖNTEM**

### **Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Bu çalışma, "Mardin'de çekilen televizyon dizilerine yönelik izleyici katılımının turistlerin davranışsal niyeti üzerindeki etkisi, destinasyonun bilişsel ve duygusal imajı çerçevesinde" incelemeyi amaçlamaktadır (Mashadizade, 2020: 29) Turizm gelirlerinin ülke ekonomilerinde önemli bir paya sahip olduğu göz önünde bulundurulduğunda, bu gelirleri artırmaya yönelik stratejik çalışmaların önemi daha da belirgin hale gelmektedir. Turizm gelirlerini yükseltmede en önemli faktörlerden biri, destinasyona gelen "yerli ve yabancı turist sayısının artırılmasıdır" (Mashadizade, 2020: 29).

Televizyon dizileri ve filmler, "çekildikleri mekânlar" aracılığıyla izleyiciler "üzerinde etkili olmakta" ve izleyicilerde bu mekânları "ziyaret etme isteği" uyandırmaktadır (Mashadizade, 2020: 29). Bu durum, zaman içinde destinasyona yönelik turist akışının artmasına ve dolaylı olarak bölgenin turizm potansiyelinin gelişmesine katkı sağlamaktadır. Bu çerçevede, çalışmanın önemi ortaya çıkmaktadır.

Şehir markalaşması süreçlerinde televizyon dizilerinin etkisinden yararlanmak veya dizilerin sağladığı tanıtım gücüyle bölgenin marka kimliğini oluşturmak, öncelikle ekonomik açıdan bölgenin kalkınmasına önemli katkılar sunmaktadır. Bu bağlamda, çalışma televizyon dizilerinin



şehir markalaşması üzerindeki etkisini analiz ederek, bu sürecin turizm ve bölgesel kalkınma üzerindeki rolünü ortaya koymayı amaçlamaktadır.

### **Evren, Örneklem ve Veri Toplama Süreci**

Araştırmanın hedef kitlesi, "Ankara'da yaşayan ve televizyon dizisi izleyen" bireylerden "oluşmaktadır" (Mashadizade, 2020: 32). Bu geniş evreni temsil edebilmek amacıyla "400 kişilik bir örneklem grubu" belirlenmiştir (Mashadizade, 2020: 32). Örneklem seçimi, "Ankara ilinin üç ilçesinde (Çankaya, Yenimahalle ve Keçiören)" ikamet eden ve "Mardin'de çekilmiş dizileri" izleyen bireyler arasından, kolayda örneklem yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir (Mashadizade, 2020: 32). Araştırma kapsamında, toplam 600 kişiye anket uygulanmış, ancak Mardin ile ilgili dizileri izlemeyenler araştırma dışında bırakılarak analiz için uygun 400 anket değerlendirilmeye alınmıştır. Örneklem grubunun %25'i Etilik'te, %51'i Kızılay'da ve %24'ü Yenimahalle'de ikamet etmektedir (Mashadizade, 2020: 32).

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak yüz yüze anket uygulaması tercih edilmiş ve 10.09.2019--30.09.2019 tarihleri arasında veriler toplanmıştır. Ön test aşamasında 65 kişiye anket formu uygulanmış ve veri kalitesini artırmaya yönelik herhangi bir düzeltme veya sadeleştirme ihtiyacı olmadığı görülmüştür. Bu doğrultuda, aynı anket formu kullanılarak tüm veriler toplanmıştır. Eksik veya hatalı yanıtlar araştırma dışında bırakılarak, analize elverişli 400 nihai anketin değerlendirilmesi gerçekleştirilmiştir.

### **Anket Formunun Oluşturulması ve Kullanılan Ölçekler**

Anket formunda ilk olarak, Mardin'de çekilen ve en çok bilinen 10 televizyon dizisinden herhangi birini izleyip izlemedikleri katılımcılara sorulmuştur. Bu soruya "Hayır" yanıtı verenlerin anketleri değerlendirme kapsamına alınmamıştır. Ardından, ikinci soru ile katılımcıların en çok izledikleri dizi belirlenmiştir.

Çalışmada, katılımcıların Mardin'de çekilmiş dizilere yönelik izleyici katılım düzeylerini ölçmek amacıyla 15 ifadeden oluşan bir ölçek kullanılmıştır. Bu ölçek, Fu vd., (2016: 41-43) çalışmasından uyarlanmıştır. "İzleyici katılım ölçeği üç temel faktörden oluşmaktadır" (Mashadizade, 2020: 30):

1. "Davranışsal katılım,
2. Duygusal katılım,
3. Gönderimsel yansıma".

Katılımcıların "Mardin'in duygusal imajına (4 ifade), bilişsel imajına (11 ifade) ve Mardin'e yönelik davranışsal" niyetlerine (3 ifade) ilişkin görüşlerini belirlemek amacıyla üç farklı ölçek kullanılmıştır (Mashadizade, 2020: 30). Bu ölçekler, "sırasıyla Ilgın (2017: 231-234), Çakır (2014: 86-87) ve Şahbaz ve Kılıçlar (2009: 39-46) çalışmalarından alınmıştır" (Mashadizade, 2020: 30). İzleyici katılımı dışında kullanılan tüm ölçekler tek boyutludur ve geçerlilikleri ile güvenilirlikleri daha önce test edilmiştir. Ölçek ifadeleri, literatürde yapılan detaylı incelemeler sonucunda çalışmaya adapte edilmiştir. "Ölçeklerin geçerliliği" için "tercüme ve yeniden tercüme süreci" izlenmiştir (Mashadizade, 2020: 31). Araştırma modelinde yer alan değişkenlere ilişkin ifadeler, 5'li Likert ölçeği kullanılarak değerlendirilmiştir. Katılımcılardan, "1-Hiç Katılmıyorum" ile "5-Tam Katılıyorum" arasında bir puan vermeleri istenmiştir.

Anketin son kısmında da katılımcıların "sosyo-demografik özelliklerini belirlemeye yönelik ifadeler ile günlük televizyon izleme sürelerini "belirlemeye yönelik bir soru yer almıştır (Mashadizade, 2020: 31).

## Hipotezler ve Araştırma Modeli

Araştırmada, izleyici katılımının destinasyonun duygusal ve bilişsel imajı ile turistlerin davranışsal niyeti arasındaki ilişkisini inceleyen bir model oluşturulmuştur. Ayrıca, destinasyonun bilişsel imajının duygusal imaj üzerindeki etkisi ve her iki imaj türünün turistlerin davranışsal niyetlerine olan etkisi değerlendirilmiş, bu doğrultuda araştırmanın hipotezleri belirlenmiştir.:

*H1: İzleyici katılımı, destinasyonun duygusal imajını olumlu yönde etkiler.*

*H2: İzleyici katılımı, destinasyonun bilişsel imajını olumlu yönde etkiler.*

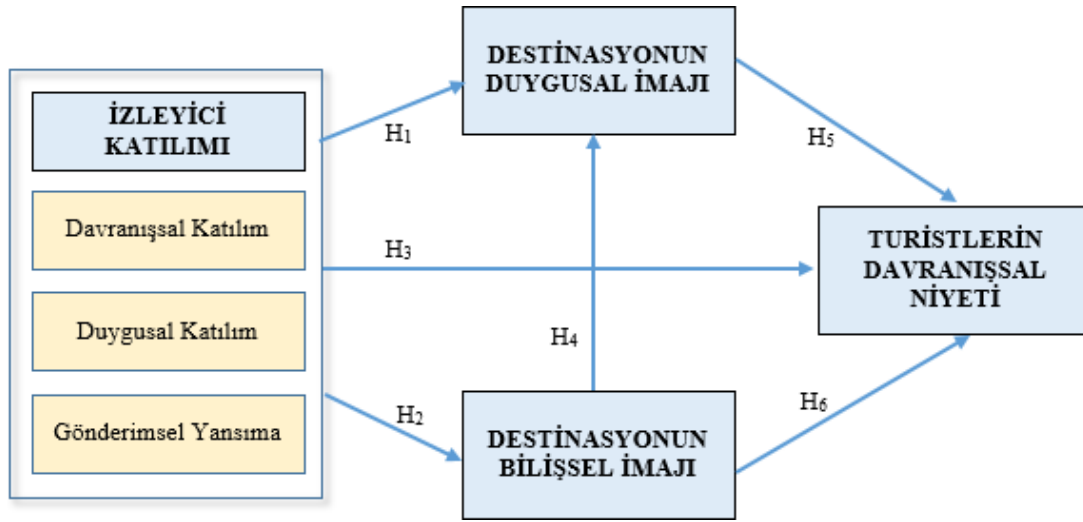
*H3: İzleyici katılımı, turistlerin davranışsal niyetini olumlu yönde etkiler.*

*H4: Destinasyonun bilişsel imajı, destinasyonun duygusal imajını olumlu yönde etkiler.*

*H5: Destinasyonun duygusal imajı, turistlerin davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkiler.*

*H6: Destinasyonun bilişsel imajı, turistlerin davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkiler.”*  
(Mashadizade, 2020: 31)

Oluşturulan hipotezler kapsamında, araştırma modelinin şematik gösterimi Şekil 1’de sunulmaktadır:



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırmada oluşturulan model, “izleyici katılımının destinasyonun duygusal ve bilişsel imajı ile turistlerin davranışsal niyeti arasındaki” ilişkisinin incelenmesine dayanmaktadır (Mashadizade, 2020: 32). Şekil 1’de gösterildiği üzere, model üç temel ilişkiyi ele almaktadır:

- İzleyici katılımının destinasyonun duygusal ve bilişsel imajı üzerindeki etkisi,
- Destinasyonun bilişsel imajının duygusal imajı üzerindeki etkisi,
- Destinasyonun duygusal ve bilişsel imajlarının turistlerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisi.

Bu model, televizyon dizilerinin izleyiciler üzerindeki etkilerinin, izleyicilerin destinasyona dair algılarını nasıl şekillendirdiğini ve bunun turistlerin destinasyonu ziyaret etme niyetine nasıl

yansıdığı anlamayı amaçlamaktadır. Model kapsamında, bilişsel imajın duygusal imaj üzerindeki belirleyici rolü ve her iki imaj boyutunun turistlerin davranışsal niyetlerini nasıl yönlendirdiği analiz edilmektedir.

### **Veri Analiz Yöntemi**

Çalışmanın istatistiksel analiz sürecinde, araştırma modeli kapsamında yer alan değişkenlerin oluşturduğu faktörleri incelemek ve ölçeklerin yapısal geçerliliğini test etmek amacıyla Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) uygulanmıştır. Ayrıca, ölçek maddelerinin kendi aralarındaki içsel tutarlılığını belirlemek için Cronbach Alpha güvenilirlik katsayıları hesaplanmıştır. Değişkenlerin normallik dağılımını değerlendirmek ve dağılım yapısını analiz etmek amacıyla çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri incelenmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemek için Çoklu Korelasyon Analizi uygulanmış, araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla ise Regresyon Analizleri gerçekleştirilmiştir. Çalışmada kullanılan tüm veriler, SPSS paket programı aracılığıyla analiz edilmiştir.

### **BULGULAR**

Araştırma kapsamında anketi cevaplayan 400 kişiden elde edilen analize elverişli veriyi uygulanan analizler neticesinde elde edilen bulgular aşağıda detaylı olarak sunulmaktadır.

#### **Betimleyici İstatistikler**

Anketi cevaplayan 400 kişiden elde edilen bilgiye göre demografik veriler aşağıdaki gibidir:

Katılımcıların cinsiyet gruplarına göre dağılımı incelendiğinde, araştırmanın gerçekleştirildiği bölgede erkek katılımcı sayısının kadınlardan fazla olduğu [Erkek: %51,3, Kadın: %48,8] tespit edilmiştir. Yaş dağılımı açısından, katılımcıların büyük bir bölümünün (%31,8) 38-42 yaş aralığında olduğu belirlenmiştir. En son aldıkları derece açısından lise mezunları (%49,8) en yüksek orana sahipken, üniversite mezunları (%36,8) ikinci sırada yer almaktadır. Araştırmanın gerçekleştirildiği bölgede evli bireylerin (%67) sayısının bekarlardan (%33) daha fazla olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcıların büyük bir kısmının (%49) 2001 TL – 3500 TL gelir seviyesinde olduğu belirlenmiştir. Çalışma durumu açısından değerlendirildiğinde, katılımcıların “%18,0’ının kamu” sektöründe, “%39,0’ının özel” sektörde çalıştığı, “%22,8’inin serbest meslek” sahibi olduğu, “%4,3’ünün emekli, %11,3’ünün ev hanımı, %1,8’inin öğrenci ve %3,0’ının işsiz olduğu görülmektedir” (Mashadizade, 2020: 38). Katılımcıların günlük ortalama televizyon izleme sürelerine bakıldığında, bireylerin çoğunluğunun (%87,3) günlük televizyon izleme süresinin 1 ila 5 saat arasında değiştiği görülmektedir.

#### **Tanımlayıcı İstatistikler**

Araştırma kapsamında yer alan değişkenlerin normal dağılıma uygunluğunu değerlendirmek amacıyla çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Toplamda 15 maddeden oluşan izleyici katılımı ölçeğinin “alt boyutları olan davranışsal katılım, duygusal katılım ve gönderimsel yansımanın normal” dağılıma uygunluğunu değerlendirmek amacıyla çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir (Mashadizade, 2020: 32). İlgili ölçeklere ilişkin veri setinin çarpıklık değerlerinin -0,333 ile 0,325 arasında; basıklık değerlerinin de -0,645 ile 0,184 arasında olduğu görülmüştür (Mashadizade, 2020: 32).

Çalışmada test edilen destinasyon imajı, duygusal ve bilişsel imaj boyutları kullanılarak değerlendirilmiştir. “Duygusal imaj ölçeği 4 maddeden, bilişsel imaj ölçeği” ise toplamda “11 maddeden oluşmaktadır” (Mashadizade, 2020: 43). Ölçeğin alt boyutları olan destinasyonun duygusal ve bilişsel imajının normal dağılıma uygunluğunu belirlemek amacıyla çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Çarpıklık değerlerinin -0,523 ile -0,109 arasında; basıklık değerlerinin ise -0,956 ile -0,420 arasında olduğu görülmüştür.

Toplam 3 maddeden oluşan turistlerin davranışsal niyeti ölçeğinin çarpıklık değerleri -0,363 ile -0,205 arasında iken; basıklık değerlerinin de -0,577 ile -0,283 arasında değiştiği sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma modelindeki tüm değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin -2 ile +2 aralığında olması, veri setinin normal dağılım özelliği gösterdiğini ortaya koymaktadır (Hair vd., 2014).

### Keşfedici Faktör Analizleri

Araştırmada; “İzleyici Katılımı, Duygusal İmaj, Bilişsel İmaj ve Davranışsal Niyet olmak üzere” dört farklı “ölçek kullanılmış” ve her bir “ölçeğe Temel Bileşenler Analizi” ile “Varimax eksen döndürme” yöntemi uygulanarak Keşfedici Faktör Analizi yapılmıştır (Mashadizade, 2020: 44).

Her bir değişken için yapılan Bartlett Küresellik Testi sonuçlarının anlamlı olması ( $p < 0,05$ ), korelasyon matrisindeki ilişkilerin faktör analizi açısından uygun olduğunu göstermektedir. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerlerinin tamamının 0,500 ve üzerinde olduğu tespit edilmiş olup, bu durum “örneklem büyüklüğünün ( $n=400$ ) faktör analizi için yeterli “olduğunu ifade etmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018).

**Tablo 1.** İzleyici Katılımı Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

İZLEYİCİ KATILIMI		Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Faktör Yüklü	Cronbach's Alpha ( $\alpha$ )
Davranışsal Katılım Boyutu	En sevdiğim oyuncuyu(ları) başka bir programda görürsem, izlediğim X dizisini bırakıp o programı izlerim.	2,107	35,109	0,475	0,823
	X dizisindeki beğendiğim oyuncuyu(ları) ilgi çekici buluyorum.	1,066	17,762	0,760	
	X dizisindeki beğendiğim oyuncular hakkında gazetede, internette veya dergide bir haber varsa o haberi okurum.	0,927	15,455	0,788	
	X dizisindeki beğendiğim oyuncuların başına kötü bir şeyler gelirse üzüldürüm.	0,757	12,616	0,503	
	Genel olarak X dizisini ve dizinin her bir bölümünde, beğendiğim oyuncuları izlemeyi dört gözle bekliyorum.	0,631	10,516	0,771	
	X dizisini izlerken bazen sevdiğim oyuncular hakkında yorumlar yaparım.	0,513	8,542	0,826	
	<b>KMO (Örneklem Yeterliliği): 0,663</b>				
<b>Bartlett Küresellik Testi: <math>\chi^2(15) = 267,083</math>, <math>p &lt; 0,001</math></b>					
Duygusal Katılım Boyutu	X dizisini izlerken, hikâyenin bir parçası olduğumu hissedirim.	2,539	42,316	0,665	0,725
	X dizisindeki beğendiğim oyuncular, sanki eski arkadaşlarım gibidir.	0,978	16,306	0,728	
	X dizisindeki beğendiğim oyuncularla gerçek hayatta tanışmayı çok isterim	0,809	13,487	0,539	
	X dizisinde beğendiğim oyuncuların sesini evimde duymak hosuma gidiyor.	0,645	10,747	0,672	
	Günlük / haftalık programını, X dizisini düzenli olarak seyredilecek şekilde ayarladım.	0,540	8,996	0,636	
	X dizisi ve dizideki beğendiğim oyuncular, bana eşlik ederek yalnızlığımı alır	0,489	8,147	0,649	
	<b>KMO (Örneklem Yeterliliği): 0,758</b>				
<b>Bartlett Küresellik Testi: <math>\chi^2(15) = 425,060</math>, <math>p &lt; 0,001</math></b>					
Gönderimsel Yansınma Boyutu	X dizisinin, kendimden de bir parça bulduğum gerçek hayattan dersler ve örnekler verdiğini hissediyorum	1,474	49,141	0,546	0,768
	X dizisinin; konuları, gerçek hayatta da görebileceğimiz gibi işlediğini düşünüyorum	0,912	30,394	0,810	
	X dizisi, hakkında daha çok şey bilmek istediğim türden konuları ele alıyor ve yorumluyor.	0,614	20,466	0,721	
	<b>KMO (Örneklem Yeterliliği): 0,537</b>				
<b>Bartlett Küresellik Testi: <math>\chi^2(3) = 76,259</math>, <math>p &lt; 0,001</math></b>					
<b>Cronbach's Alpha (<math>\alpha</math>) = 0,802</b>					
<b>KMO (Örneklem Yeterliliği): 0,809</b>					
<b>Bartlett Küresellik Testi: <math>\chi^2(105) = 1138,559</math>, <math>p &lt; 0,001</math></b>					

İzleyici Katılımı ölçeğine ilişkin Tablo 1’de sunulan Keşfedici Faktör Analizi sonucunda; 15 maddeden oluşan İzleyici Katılımı ölçeğinin üç faktörlü bir yapıya sahip olduğu belirlenmiş, bu faktörlerin toplam varyansın %26,93’ünü açıkladığı ve maddelerin faktör yüklerinin 0,475’in üzerinde olduğu tespit edilmiştir.

İzleyici Katılımı ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri 0,802 olarak hesaplanmıştır. Alt boyutlarda Cronbach's Alpha değerinin 0,725 ile 0,823 arasında değişmesi, ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir.

Destinasyon İmajının ölçülmesinde kullanılan Duygusal İmaj değişkeninin Keşfedici Faktör Analizi sonuçları Tablo 2'de sunulmuştur. %50'den yüksek açıklanan varyans değerine ve 1'den büyük özdeğere sahip olması nedeniyle, bu değişkenin tek bir boyutta ele alındığı sonucuna ulaşılmıştır (Dölarıslan ve Özer, 2014: 45).

**Tablo 2.** Destinasyonun Duygusal İmajına İlişkin Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

DUYGUSAL İMAJ	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Faktör Yüğü	Cronbach's Alpha ( $\alpha$ )
Mardin, keyifli bir şehirdir.	3,001	75,013	0,886	0,888
Mardin, dinlendirici bir şehirdir.	0,467	11,686	0,882	
Mardin, heyecan verici bir şehirdir.	0,318	7,959	0,850	
Mardin, canlı bir şehirdir.	0,214	5,342	0,846	
KMO (Örnekleme Yeterliliği): 0,804				
Bartlett Küresellik Testi: [ $\chi^2(6)= 932,383, p< 0,001$ ]				

Destinasyonun Duygusal İmajı değişkeninin Cronbach's Alpha değeri 0,888 olarak hesaplanmış olup, bu sonuç ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir. Bu boyutta, açıklanan varyans yüzdesi açısından ilk sırada %75,013 ile "Mardin, keyifli bir şehirdir" maddesi yer almıştır.

Destinasyon İmajının ölçülmesinde kullanılan Bilişsel İmaj değişkeninin Keşfedici Faktör Analizi sonuçları Tablo 3'te sunulmuştur. %50'den yüksek açıklanan varyans değerine ve 1'den büyük özdeğere sahip olduğu için, bilişsel imaj değişkeni de duygusal imaj değişkeni gibi tek bir boyutta ele alınmıştır (Dölarıslan ve Özer, 2014: 45).

**Tablo 3.** Destinasyonun Bilişsel İmajına İlişkin Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

BİLİŞSEL İMAJ	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Faktör Yüğü	Cronbach's Alpha ( $\alpha$ )	
Mardin şehri, doğal cazibeye sahip güzel manzaralarla doludur.	5,653	51,389	0,697	0,905	
Mardin şehri, kültürel/tarihsel bir cazibeye sahiptir.	0,890	8,091	0,692		
Mardin insanı dost canlısıdır.	0,763	6,941	0,684		
Mardin ili kirletilmemiş/bozulmamış bir doğaya sahiptir.	0,695	6,321	0,740		
Mardin'in güzel bir iklimi vardır.	0,582	5,293	0,723		
Mardin'de yaptığın harcamalarda verdiğin paranın karşılığında değecek mal/hizmet satın alırsın.	0,524	4,768	0,698		
Mardin, hijyenik ve temiz bir şehirdir.	0,465	4,229	0,703		
Mardin, altyapısı iyi bir şehirdir.	0,402	3,654	0,726		
Mardin'de kendinizi güvende hissedersiniz.	0,390	3,543	0,728		
Mardin'in gece hayatı ve eğlencesi iyidir.	0,357	3,244	0,760		
Mardin'de uygun konaklama imkanları vardır.	0,278	2,527	0,730		
KMO (Örnekleme Yeterliliği): 0,916					
Bartlett Küresellik Testi: [ $\chi^2(55)= 2025,189, p< 0,001$ ]					

Destinasyonun Bilişsel İmajı değişkeninin Cronbach's Alpha değeri 0,905 olarak hesaplanmış olup, bu sonuç ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir. Bu boyutta, açıklanan varyans yüzdesi açısından en yüksek değere %51,389 ile "Mardin şehri, doğal cazibeye sahip güzel manzaralarla doludur" maddesi sahiptir.

Turistlerin Davranışsal Niyeti değişkenine yönelik gerçekleştirilen Keşfedici Faktör Analizi sonuçları Tablo 4’te sunulmuştur.

**Tablo 4.** Turistlerin Davranışsal Niyetine İlişkin Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

DAVRANIŞSAL NİYET	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Faktör Yüğü	Cronbach’s Alpha (α)
Mardin’i başkalarına da tavsiye edeceğim.	2,106	70,209	0,839	0,788
Mardin’i ileride de ziyaret etme niyetindeyim.	0,507	16,888	0,863	
Mardin hakkında başkalarına da olumlu şeyler söyleyeceğim.	0,387	12,903	0,811	
KMO (Örneklem Yeterliliği): 0,697				
Bartlett Küresellik Testi: [ $\chi^2(3)= 351,159$ , $p< 0,001$ ]				

Turistlerin Davranışsal Niyeti ölçeğinin Cronbach’s Alpha katsayısı 0,788 olarak belirlenmiş olup, bu değer 0,60-0,80 aralığında yer aldığı için ölçeğin orta düzeyde güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Açıklanan varyans yüzdesi açısından en yüksek değere %70,209 ile “Mardin’i başkalarına da tavsiye edeceğim” maddesi sahiptir.

### Değişkenler Arasındaki Çoklu Korelasyon Analizi Sonuçları

Araştırmada kullanılan ölçeklerin alt boyutları arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla çoklu korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz kapsamında ortalama, standart sapma ve korelasyon katsayıları hesaplanmış olup, elde edilen sonuçlar Tablo 5’te sunulmuştur.

**Tablo 5.** Değişkenlere Ait Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Katsayıları (N=400)

	Ortalama	Standart Sapma	İzleyici Katılımı	Destinasyonun Duygusal İmajı	Destinasyonun Bilişsel İmajı	Turistlerin Davranışsal Niyeti
İzleyici Katılımı	3,08	0,53	1			
Destinasyonun Duygusal İmajı	3,18	1,01	,402**	1		
Destinasyonun Bilişsel İmajı	3,17	0,79	,429**	,846**	1	
Turistlerin Davranışsal Niyeti	3,11	0,71	,399**	,699**	,740**	1

Araştırma modeli kapsamındaki tüm değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı, pozitif yönlü ve oldukça güçlü ilişkilerin bulunduğunu sonucuna ulaşılmaktadır.

### Hipotezlerin Test Edilmesi

#### Birinci Hipotezle İlgili Regresyon Analizi

Araştırmanın birinci hipotezi, “İzleyici katılımı, destinasyonun duygusal imajını olumlu yönde etkiler” şeklinde belirlenmiştir. Bu hipotezin test edilmesi amacıyla Basit Doğrusal Regresyon Analizi uygulanmış ve sonuçlar Tablo 6’da sunulmuştur:

**Tablo 6.** Birinci Hipotez için Basit Regresyon Modeline Ait Katsayılar

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar		t	p
	B	Standart Hata	$\beta$			
1	(Sabit)	0,779	0,277		2,809	0,005
	İzleyici Katılımı	0,777	0,089	0,402	8,768	0,000

a. Bağımlı Değişken: Destinasyonun Duygusal İmajı

İzleyici katılımının destinasyonun duygusal imajı üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen basit regresyon analizinin anlamlılık sonuçları, ilgili değişkenler arasındaki ilişkinin  $p < 0,001$  düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda, ilişkiyi ifade eden formül aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur:  $[F(1,398) = 76,88; p < 0,001]$ . Düzeltilmiş  $R^2$  değeri 0,160'dır. Bu değere göre destinasyonun duygusal imajındaki %16'lık varyansın izleyici katılımına bağlı olduğu görülmektedir. Tablodaki Beta katsayıları incelendiğinde, izleyici katılımının destinasyonun duygusal imajına anlamlı bir katkı sağladığını göstermektedir. Yapılan katkı ( $\beta = 0,402, p < 0,001$ ) olarak hesaplanmıştır.

Elde edilen sonuçlar, destinasyonun duygusal imajının izleyici katılımına bağlı olarak istatistiksel açıdan anlamlı bir şekilde tahmin edilebileceğini göstermektedir. Bu bulgular doğrultusunda, "H1: İzleyici katılımı, destinasyonun duygusal imajını olumlu yönde etkiler" hipotezi kabul edilmiştir.

### İkinci Hipotezle İlgili Regresyon Analizi

Araştırmanın ikinci hipotezi, "İzleyici katılımı, destinasyonun bilişsel imajını olumlu yönde etkiler" şeklinde belirlenmiştir. Bu hipotezin test edilmesi amacıyla Basit Doğrusal Regresyon Analizi uygulanmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 7'de sunulmuştur:

**Tablo 7.** İkinci Hipotez için Basit Regresyon Modeline Ait Katsayılar

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	p
	B	Standart Hata	$\beta$		
1	(Sabit)	1,180	0,213	5,528	0,000
	İzleyici Katılımı	0,646	0,068	0,429	9,472

#### a. Bağımlı Değişken: Destinasyonun Bilişsel İmajı

İzleyici katılımının destinasyonun bilişsel imajı üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Basit regresyon analizi sonuçları istatistiksel olarak anlamlıdır  $[F(1,398) = 89,71; p < 0,001]$ . Düzeltilmiş  $R^2$  değeri 0,182'dir. Bu değere göre destinasyonun bilişsel imajındaki %18,2'lik varyansın izleyici katılımına bağlı olduğu görülmektedir. Tablodaki Beta katsayıları incelendiğinde, izleyici katılımının destinasyonun bilişsel imajına anlamlı bir katkı sağladığını göstermektedir. Yapılan katkı ( $\beta = 0,429, p < 0,001$ ) olarak hesaplanmıştır.

Elde edilen sonuçlar, destinasyonun bilişsel imajının izleyici katılımına bağlı olarak istatistiksel açıdan anlamlı bir şekilde tahmin edilebileceğini göstermektedir. Bu bulgular doğrultusunda, "H2: İzleyici katılımı, destinasyonun bilişsel imajını olumlu yönde etkiler" hipotezi kabul edilmiştir.

### Üçüncü Hipotezle İlgili Regresyon Analizi

Araştırmanın üçüncü hipotezi, "İzleyici katılımı, turistlerin davranışsal niyetini olumlu yönde etkiler" şeklinde belirlenmiştir. Bu hipotezin test edilmesi amacıyla Basit Doğrusal Regresyon Analizi uygulanmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 8'de sunulmuştur.

**Tablo 8.** Üçüncü Hipotez için Basit Regresyon Modeline Ait Katsayılar

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	p
	B	Standart Hata	$\beta$		
1	(Sabit)	1,122	0,249	4,498	0,000
	İzleyici Katılımı	0,691	0,080	0,399	8,670

a. Bağımlı Değişken: Turistlerin Davranışsal Niyeti

İzleyici katılımının turistlerin davranışsal niyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Basit regresyon analizi sonuçları istatistiksel olarak anlamlıdır [F(1,398) = 75,16; p<0,001]. Düzeltilmiş R<sup>2</sup> değeri 0,157'dir. Bu değere göre turistlerin davranışsal niyetteki %15,7'lik varyansın izleyici katılımına bağlı olduğu görülmektedir. Tablodaki Beta katsayıları incelendiğinde, izleyici katılımının turistlerin davranışsal niyetine anlamlı bir katkı sağladığını göstermektedir. Yapılan katkı ( $\beta = 0,399$ , p<0,001) olarak hesaplanmıştır.

Elde edilen sonuçlar, turistlerin davranışsal niyetinin izleyici katılımına bağlı olarak istatistiksel açıdan anlamlı bir şekilde tahmin edilebileceğini göstermektedir. Bu bulgular doğrultusunda, "H3: İzleyici katılımı, turistlerin davranışsal niyetini olumlu yönde etkiler" hipotezi kabul edilmiştir.

#### Dördüncü Hipotezle İlgili Regresyon Analizi

Araştırmanın dördüncü hipotezi, "Destinasyonun bilişsel imajı, destinasyonun duygusal imajını olumlu yönde etkiler" şeklinde belirlenmiştir. Bu hipotezin test edilmesi amacıyla Basit Doğrusal Regresyon Analizi uygulanmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 9'da sunulmuştur:

**Tablo 9.** Dördüncü Hipotez için Basit Regresyon Modeline Ait Katsayılar

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	p
	B	Standart Hata	$\beta$		
1	(Sabit)	-0,265	0,112	-2,363	0,019
	Destinasyonun Bilişsel İmajı	1,084	0,034	0,846	31,639

a. Bağımlı Değişken: Destinasyonun Duygusal İmajı

Destinasyonun bilişsel imajının, destinasyonun duygusal imajı üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Basit regresyon analizi sonuçları istatistiksel olarak anlamlıdır [F(1,398) = 1001,031; p<0,001]. Düzeltilmiş R<sup>2</sup> değeri 0,715'dir. Bu değere göre destinasyonun duygusal imajındaki %71,5'lik varyansın destinasyonun bilişsel imajına bağlı olduğu görülmektedir. Tablodaki Beta katsayıları incelendiğinde, destinasyonun bilişsel imajının, destinasyonun duygusal imajına anlamlı bir katkı sağladığını göstermektedir. Yapılan katkı ( $\beta = 0,846$ , p<0,001) olarak hesaplanmıştır.

Elde edilen sonuçlar, destinasyonun duygusal imajının destinasyonun bilişsel imajına bağlı olarak istatistiksel açıdan anlamlı bir şekilde tahmin edilebileceğini göstermektedir. Bu bulgular doğrultusunda, "H4: Destinasyonun bilişsel imajı, destinasyonun duygusal imajını olumlu yönde etkiler" hipotezi kabul edilmiştir.



### Beşinci Hipotezle İlgili Regresyon Analizi

Araştırmanın beşinci hipotezi, “Destinasyonun duygusal imajı, turistlerin davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkiler” şeklinde belirlenmiştir. Bu hipotezin test edilmesi amacıyla Basit Doğrusal Regresyon Analizi uygulanmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 10’da sunulmuştur:

**Tablo 10.** Beşinci Hipotez için Basit Regresyon Modeline Ait Katsayılar

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	p
	B	Standart Hata	$\beta$		
1	(Sabit)	1,260	0,107	11,748	0,000
	Destinasyonun Duygusal İmajı	0,628	0,032	19,508	0,000

#### a. Bağımlı Değişken: Turistlerin Davranışsal Niyeti

Destinasyonun duygusal imajının, turistlerin davranışsal niyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Basit regresyon analizi sonuçları istatistiksel olarak anlamlıdır [F(1,398) = 380,580; p<0,001]. Düzeltilmiş R<sup>2</sup> değeri 0,488’dir. Bu değere göre turistlerin davranışsal niyetindeki %48,8’lik varyansın destinasyonun duygusal imajına bağlı olduğu görülmektedir. Tablodaki Beta katsayıları incelendiğinde, destinasyonun duygusal imajının, turistlerin davranışsal niyetine anlamlı bir katkı sağladığını göstermektedir. Yapılan katkı ( $\beta = 0,699$ , p<0,001) olarak hesaplanmıştır.

Elde edilen sonuçlar, turistlerin davranışsal niyetinin destinasyonun duygusal imajına bağlı olarak istatistiksel açıdan anlamlı bir şekilde tahmin edilebileceğini göstermektedir. Bu bulgular doğrultusunda, “H5: Destinasyonun duygusal imajı, turistlerin davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkiler” hipotezi kabul edilmiştir.

### Altıncı Hipotezle İlgili Regresyon Analizi

Araştırmanın altıncı hipotezi, “Destinasyonun bilişsel imajı, turistlerin davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkiler” şeklinde belirlenmiştir. Bu hipotezin test edilmesi amacıyla Basit Doğrusal Regresyon Analizi uygulanmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 11’de sunulmuştur.

**Tablo 11.** Altıncı Hipotez için Basit Regresyon Modeline Ait Katsayılar

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	p
	B	Standart Hata	$\beta$		
1	(Sabit)	0,552	0,127	4,351	0,000
	Destinasyonun Bilişsel İmajı	0,852	0,039	21,928	0,000

#### a. Bağımlı Değişken: Turistlerin Davranışsal Niyeti

Destinasyonun bilişsel imajının, turistlerin davranışsal niyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Basit regresyon analizi sonuçları istatistiksel olarak anlamlıdır [F(1,398) = 480,837; p<0,001]. Düzeltilmiş R<sup>2</sup> değeri 0,546’dir. Bu değere göre turistlerin davranışsal niyetindeki %54,6’lık varyansın destinasyonun bilişsel imajına bağlı olduğu görülmektedir. Tablodaki Beta katsayıları incelendiğinde, destinasyonun bilişsel imajının, turistlerin davranışsal niyetine anlamlı bir katkı sağladığını göstermektedir. Yapılan katkı ( $\beta = 0,740$ , p<0,001) olarak hesaplanmıştır.

Elde edilen sonuçlar, turistlerin davranışsal niyetinin destinasyonun bilişsel imajına bağlı olarak istatistiksel açıdan anlamlı bir şekilde tahmin edilebileceğini göstermektedir. Bu bulgular

doğrultusunda, "H5: Destinasyonun bilişsel imajı, turistlerin davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkiler" hipotezi kabul edilmiştir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, Mardin'de çekilen televizyon dizilerinin izleyici katılımı ile destinasyon imajı ve turistlerin davranışsal niyeti arasındaki ilişkiyi analiz etmektedir. Bulgular, televizyon dizilerinin izleyiciler üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğunu, özellikle duygusal ve bilişsel imaj oluşturma süreçlerini yönlendirdiğini ve bu doğrultuda turistlerin seyahat kararlarını etkilediğini ortaya koymaktadır.

İzleyici katılımının destinasyonun duygusal ve bilişsel imajı üzerinde doğrudan bir etkisi olduğu, televizyon dizileri aracılığıyla Mardin'in duygusal ve bilişsel imajının izleyicilerin zihninde şekillendiği görülmektedir. Aynı zamanda destinasyonun duygusal ve bilişsel imajı, turistlerin davranışsal niyetlerini büyük ölçüde etkilemekte ve seyahat kararlarını yönlendirmektedir. Çalışmanın sonuçlarına göre, bilişsel imajın duygusal imajı güçlü bir şekilde etkilediği, yani bir destinasyonun algılanan fiziksel ve kültürel özelliklerinin izleyicilerin o yerle kurduğu duygusal bağı doğrudan etkilediği belirlenmiştir.

Bu sonuçlar, destinasyon pazarlaması ve şehir markalaşması süreçlerinde televizyon dizilerinin ve görsel medyanın kritik bir araç olduğunu göstermektedir. Özellikle gelişmekte olan destinasyonların, görsel medya aracılığıyla bilinirlik kazanması ve turizm çekiciliğini artırması, sürdürülebilir ekonomik büyüme için önemli bir strateji olabilir.

Turizm pazarlaması bağlamında, televizyon dizilerinin bir destinasyonun imajını nasıl şekillendirdiğini ve seyahat kararlarını nasıl yönlendirdiğini anlamak, hem kamu politikaları hem de özel sektör stratejileri açısından büyük önem taşımaktadır. Diziler, destinasyon markasının bir parçası olarak ele alınmalı ve başarılı destinasyon pazarlaması için destinasyon yönetim örgütleri ve yerel yönetimler, dizileri ve sinema projelerini bir tanıtım stratejisi olarak planlamalıdır. Görsel medyanın turizm stratejileriyle entegrasyonu sağlanmalı, çekilen dizilerin bölge kimliğiyle uyumlu olması ve destinasyonun tarihî, kültürel ve doğal değerlerini öne çıkarması hedeflenmelidir.

Televizyon dizileri, turizme doğrudan ekonomik katkı sağlamaktadır. Yerel işletmeler, konaklama sektörü ve hediyelik eşya satışları, destinasyonun diziler sayesinde kazandığı popülerlikten olumlu etkilenmektedir. Diziler aracılığıyla turistik ürünlerin çeşitlendirilmesi mümkündür. Örneğin, dizi çekilen bölgelerde rehberli turlar, tematik etkinlikler ve yerel festivaller düzenlenerek turistlerin ilgisi canlı tutulabilir.

Bu çalışmanın bulguları, literatürde ortaya konulan teorik çerçeve ile büyük ölçüde örtüşmektedir. Literatür taramasında vurgulanan izleyici katılımının, destinasyonun duygusal ve bilişsel imajı ile doğrudan ilişkilendirildiği görülmektedir (Rahte, 2010; Mashadizade, 2020). Çalışmanın sonuçları da izleyici katılımının, televizyon dizileri aracılığıyla Mardin'in duygusal ve bilişsel imajını şekillendirdiğini ortaya koymuştur. İzleyiciler, dizilerde gördükleri mekânlara duygusal bir bağ kurarken, destinasyonun tarihi ve kültürel özelliklerini de bilişsel olarak değerlendirmektedirler. Bu durum, literatürde vurgulanan, destinasyon imajının çok boyutlu yapısını ve medya ile nasıl şekillendiğini destekler niteliktedir (Beerli ve Martin, 2004a).

Ayrıca, çalışmanın bulguları, bilişsel imajın duygusal imaj üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Yani, bir destinasyonun fiziksel ve kültürel özellikleri algılandığında, turistlerin bu mekânlara yönelik duygusal bağları da şekillenmektedir. Bu sonuç, Gartner (1993) ve Smith vd., (2015) gibi araştırmacıların ortaya koyduğu teorik modellerle uyumludur.

Turistlerin davranışsal niyetleri açısından değerlendirildiğinde, çalışmanın bulguları, destinasyon imajının seyahat kararları üzerinde belirleyici olduğunu göstermektedir. Zeithaml vd. (1996) tarafından geliştirilen müşteri sadakati ve olumlu davranışsal niyetlerin oluşumu modeli, bu çalışma tarafından da desteklenmektedir. Özellikle dizilerde gösterilen destinasyonların turistler tarafından ziyaret edilme olasılığı arttığı gibi, destinasyonun olumlu imajı da turistlerin gelecekte tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme eğilimlerini güçlendirmektedir.

Sonuç olarak, çalışmanın bulguları literatürdeki temel argümanları doğrulamakla kalmamış, aynı zamanda televizyon dizilerinin destinasyon pazarlamasında ne denli güçlü bir araç olabileceğini de göstermiştir. Destinasyon yönetim örgütleri ve turizm sektöründeki aktörler, televizyon dizilerinin sunduğu fırsatları daha etkin kullanarak sürdürülebilir turizm stratejileri geliştirmelidir.

Öte yandan çalışmada birtakım sınırlılıklar da bulunmaktadır. Araştırma, yalnızca Ankara'nın Çankaya, Yenimahalle ve Keçiören ilçelerinde yaşayan bireylerle sınırlı tutulmuştur. Bu nedenle, sonuçların Türkiye genelindeki veya uluslararası turistler için genellenebilirliği sınırlıdır. Ayrıca çalışmada kullanılan veriler belirli bir dönemde toplanmıştır. Dolayısıyla zaman içinde değişebilecek olan turist davranışları ve izleyici eğilimleri göz önünde bulundurulmamıştır. Gelecekte yapılacak çalışmalar, zaman serileri analizleri ile değişen eğilimleri inceleyebilir. Bu kısıtlamalar göz önüne alındığında, araştırmanın gelecekte daha geniş örneklerle, farklı metodolojiler kullanılarak genişletilmesi faydalı olacaktır.

Ayrıca, kamu politikaları açısından, dizi ve film çekim teşvikleri artırılmalı ve televizyon dizilerinin turizm üzerindeki olumlu etkileri göz önüne alındığında, yerel ve ulusal yönetimler, yapımcıları teşvik edecek destek mekanizmaları geliştirmelidir. Turizm stratejileri, medya planlamasıyla eşgüdümlü yürütülmeli ve çekilen dizilerin senaryosu, karakterleri ve mekân kullanımı, destinasyonun kültürel mirasını ve özgün kimliğini tanıtacak şekilde tasarlanmalıdır.

Özel sektör açısından, turizm acenteleri ve oteller dizileri pazarlama aracı olarak kullanmalı, dizilerin popüler olduğu ülkelerde "Dizi Turizmi" konsepti ile özel seyahat paketleri oluşturulmalıdır. Dizilerin uluslararası pazarlara açılması desteklenmeli, özellikle Latin Amerika, Orta Doğu ve Asya gibi bölgelerde Türk dizileri büyük ilgi gördüğünden, bu pazarlara yönelik turizm kampanyaları düzenlenmelidir.

Televizyon ve sinema sektöründeki teknolojik dönüşüm, turizm tanıtım stratejilerinin de dijitalleşmesini zorunlu kılmaktadır. Sosyal medya ve influencer pazarlaması bu noktada önemli bir rol oynamakta, dizilerin çekildiği bölgeler için sosyal medya kampanyaları oluşturulmalı ve Instagram, TikTok, YouTube gibi görsel platformlar destinasyonun geniş kitlelere tanıtılmasında aktif olarak kullanılmalıdır. Influencer ve seyahat bloggerlarıyla iş birlikleri geliştirilerek, popüler seyahat içerik üreticileriyle bölge tanıtımları yapılmalı ve izleyicinin bölgeyle duygusal bağ kurmasını sağlayan içerikler üretilmelidir.

Sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik teknolojilerinin turizme entegrasyonu sağlanmalı, dizilere entegre sanal turlar oluşturularak izleyicilerin dizi mekânlarını sanal ortamda gezebilmesi sağlanmalıdır. Turistlerin destinasyon deneyimini artırmak için mobil uygulamalar geliştirilerek dizi hayranları için bölgenin kültürel geçmişiyle ilgili artırılmış gerçeklik deneyimleri sunan uygulamalar oluşturulabilir.

Gelecek çalışmalar açısından, farklı destinasyonlarda dizilerin etkilerinin karşılaştırmalı analizine yönelik araştırmalar yapılmalı, Türkiye'deki farklı şehirlerde çekilen dizilerin turistik etkilerinin nasıl değiştiği incelenmelidir. Dijital platformların etkisi üzerine araştırmalar yapılarak Netflix gibi küresel platformlarda yayınlanan dizilerin turizm üzerindeki etkilerinin

daha farklı olup olmadığı sorgulanmalıdır. Sürdürülebilir turizm perspektifinden bakıldığında, popüler dizilerin çekildiği destinasyonlarda turizm artışının sürdürülebilir olup olmadığı, çevresel ve sosyal etkilerin nasıl yönetildiği üzerine çalışmalar yapılmalıdır.

Sonuç olarak, televizyon dizileri yalnızca bir eğlence aracı değil, aynı zamanda güçlü bir turizm pazarlama stratejisi olarak değerlendirilmelidir. Televizyon dizileri, destinasyon markalaşmasında merkezi bir rol oynamalı ve yerel yönetimler ile özel sektör, medya ile iş birliği içinde destinasyon stratejileri geliştirmelidir. Sosyal medya, dijital pazarlama ve yeni teknolojiler destinasyon tanıtımında aktif olarak kullanılmalı ve bu stratejiler uygulandığında, televizyon dizileri yalnızca izleyicileri eğlendiren içerikler değil, aynı zamanda güçlü birer turizm elçisi olarak işlev görebilecektir.

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış bağımsız.

**Destek Bilgisi:** Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

**Çıkar Çatışması:** Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

**Etik Onay:** Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Türk Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

**Etik Kurul Onayı:** Araştırma 2020 öncesine ait olduğu için Etik Kurul onayı alınmamıştır.

**Araştırmacıların Katkı Oranı:** Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

## KAYNAKÇA

Altunbaş, H. (2007). Pazarlama iletişimi ve şehir pazarlaması. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 4(4), 156-162.

Anderson, E. W., Fornell, C., and Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.

Bae, H. S., and Lee, B. (2004). Audience involvement and its antecedents: An analysis of the electronic bulletin board messages about an entertainment-education drama on divorce in Korea. *Asian Journal of Communication*, 14(1), 6-21.

Beerli, A., and Martin, J. D. (2004a). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.

Beerli, A., and Martin, J. D. (2004b). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: A quantitative analysis-a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25(5), 623-636.

Birinci, M. C. (2018). Boş zaman motivasyonu ve davranışsal niyet ilişkisinde boş zaman tatmininin aracılık etkisi ve rekreasyonel hizmet kalitesinin düzenleyici rolü: rekreasyonel kayak etkinliğine ilişkin bir çalışma. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Ankara.

Bush, A. J., Martin, C. A., and Bush, V. D. (2004). Sports celebrity influence on the behavioral intentions of Generation Y. *Journal of Advertising Research*, 44(1), 108-118.

Chen, J. S. (2001). A case study of Korean outbound travelers' destination images by using correspondence analysis. *Tourism Management*, 22(4), 345-350.

Çakır, F. (2014). TV dizilerinin destinasyon imajı üzerine etkisi. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(2), 80-89.

- Çetinkaya, Ö. (2017). Kruvaziyer turistlerinin deneyimleri, memnuniyetleri ve davranışsal niyetleri: İstanbul'da örnek bir çalışma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 110-132.
- Çokal, Z. (2019). Turist rehberlerinin performansının destinasyon imajına etkisinde etik davranışlarının düzenleyici rolü: Nevşehir örneği (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Nevşehir.
- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18-23.
- Dölarıslan, E. (2013). Kalite, değer ve tatminin davranışsal niyet üzerine etkileri: Perakendecilik sektöründe alternatif modellerin değerlendirilmesi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31(2), 15-52.
- Dölarıslan, E. Ş., ve Özer, A. (2014). Hizmet kalitesi, tatmin ve güvenin daha fazla ödeme eğilimi üzerindeki etkileri. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(1), 31-58.
- Echtner, C. M., and Ritchie, J. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2-12.
- Fakeye, P. C., and Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16.
- Fu, H., Ye, B. H., and Xiang, J. (2016). Reality TV, audience travel intentions, and destination image. *Tourism Management*, (55), 37-48.
- Gartner, W. C. (1993). Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2), 191-215.
- Güven, E. Ö., ve Saruışık, M. (2014). Konaklama hizmetlerinde davranışsal niyeti etkileyen hizmet kalitesi boyutları. *İşletme Bilimi Dergisi*, 2(2), 21-51.
- Gürbüz, S., ve Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Felsefe-Yöntem-Analiz*. (5th ed.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). UK: Pearson.
- Han, H., Meng, B., and Kim, W. (2017). Bike-traveling as a growing phenomenon: Role of attributes, value, satisfaction, desire, and gender in developing loyalty. *Tourism Management*, 59, 91-103.
- Hosany, S., Ekinci, Y., and Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*, 59(5), 638-642.
- Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 13(3), 1-7.
- İlgın, H. Ö. (2017). Bir halkla ilişkiler ortamı olarak televizyon dizilerinde kent imajı. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul.
- Keskin, H. (2019). *Coğrafi işaretli yöresel gıdaların turistik destinasyon pazarlamasına etkileri – Balıkesir ili örneği* (Yüksek lisans tezi). Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Koo, S. K. S., Byon, K. K., and Baker III, T. A. (2014). Integrating event image, satisfaction, and behavioral intention: Small-scale marathon event. *Sport Marketing Quarterly*, 23(3).
- Lee, C. K., Lee, Y. K., and Lee, B. (2005). Korea's destination image formed by the 2002 World Cup. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 839-858.

- Levy, M. R. (1979). Watching TV news as para-social interaction. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 23(1), 69-80.
- Loureiro, S. M. C., and Roschk, H. (2014). Differential effects of atmospheric cues on emotions and loyalty intention with respect to age under online/offline environment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 211-219.
- Mashadizade, M. (2020). *Mardin'de çekilen dizilere yönelik izleyici katılımının turistlerin davranışsal niyeti üzerindeki etkisinin destinasyonun duygusal ve bilişsel imajı çerçevesinde incelenmesi* (Yüksek lisans tezi). Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- MacKay, K. J., and Fesenmaier, D. R. (1997). Pictorial element of destination in image formation. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 537-565.
- Marangoz, M., ve Tayçu, Z. (2017). Bilişsel ve duygusal imaj unsurlarının şehir markası imajına etkisi: Muğla ili örneği. *Pamukkale Journal of Eurasian Socioeconomic Studies*, 4(1), 37-56.
- Öter, Z., ve Özdoğan, O. N. (2005). Kültür amaçlı seyahat eden turistlerde destinasyon imajı: Selçuk-Efes örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 127-138.
- Özdemir, G. (2007). *Destinasyon yönetimi ve pazarlama temelleri için bir destinasyon model önerisi* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Özdemir, G. (2014). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Qu, H., Kim, L. H., and Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465-476.
- Rahte, E. Ç. (2010). Kamusal katılım, toplumsal katılım ve medya: kadın programları etnografisi. *İletişim*, (13), 55-84.
- Rubin, R. B., and McHugh, M. P. (1987). Development of parasocial interaction relationships. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 31(3), 279-292.
- Russell, J. A., Ward, L. M. and Pratt, G. (1981). Affective quality attributed to environments: A factor analytic study. *Environment and Behavior*, 13(3), 259-288.
- Sert, A. N., and DüNDAR, Y. (2019). Çekim merkezi olarak kentlerin pazarlamasında imajın oluşumu ve sadakate etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(1), 529-544.
- Smith, W. W., Li, X. R., Pan, B., Witte, M., and Doherty, S. T. (2015). Tracking destination image across the trip experience with smartphone technology. *Tourism Management*, 48(1), 113-122.
- Şahbaz, R. P. ve Kılıçlar, A. (2009). Filmlerin ve televizyon dizilerinin destinasyon imajına etkileri. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 31-52.
- Tapachai, N. and Waryszak, R. (2000). An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection. *Journal of Travel Research*, 39(1), 37-44.
- Tenderich, B. (2013). *Design elements of transmedia branding*. Retrieved March 4, 2024, from [https://www.edee.gr/files/White\\_papers\\_cases\\_articles/Design%20Elements%20of%20Transmedia%20Branding.pdf](https://www.edee.gr/files/White_papers_cases_articles/Design%20Elements%20of%20Transmedia%20Branding.pdf)
- Yaraşlı, G.Y. (2007). *Destinasyon imajı ve Trabzon yöresine dönük bir çalışma*. Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Yazıcıoğlu, İ., ve Akbulut, B. A. (2015). Turistik destinasyon olarak Ankara'nın bilişsel ve duygusal imaj bileşenleri açısından analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 136-144.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., and Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.