



INTERNATIONAL JOURNAL OF TOURISM AND DESTINATION STUDIES

INTERNATIONAL | OPEN ACCESS | PEER-REVIEWED | INDEXED | E-JOURNAL

**I
J
O
T
A
D
S**

Year : 2026
Volume : V
Issue : I

ISSN : 2822-6089
Web : ijotads.com
**E-Mail : ijotads@gmail.com &
: info@ijotads.com**
Chief Editor : Aydın ÜNAL
Issue Editors : Gizem ÇORMAN & Osman ÇAPAN

TÜRKİYE

ABOUT US

International Journal of Tourism and Destination Studies is a peer-reviewed and scientific journal that started its publication life in 2022 to be published in other international indexes. Our journal includes all conceptual and practice-based studies on tourism-related business, guidance, recreation, gastronomy, special interest, sustainability, alternative tourism and other current tourism topics, as well as destination management, marketing, analysis, etc. It is open to all studies and research on the subject headings. The main purpose of our journal is to bring original studies to the tourism literature and sector; to bring scientific solutions to academic, sectoral and literature problems and to create a publishing approach that will be sustained by taking into account the principles of scientific publication ethics, impartiality and transparency. In addition our journal; within the framework of the relevant principles and principles, it strives to prove itself in its field within a certain period of time and to be scanned in international field indexes, primarily TR DİZİN. The **International Journal of Tourism and Destination Studies** is published online and free of charge as two issues in september and march throughout the year, in Turkish and English, within the scope of the principles of double-blind refereeing and scientific publication ethics.

HAKKIMIZDA

International Journal of Tourism and Destination Studies 2022 yılında uluslararası diğer indekslerde yayımlanmak üzere yayın hayatına başlamış hakemli ve bilimsel bir dergidir. Dergimiz turizmle alakalı işletmecilik, rehberlik, rekreasyon, gastronomi, özel ilgi, sürdürülebilirlik, alternatif turizm ve diğer güncel turizm konu başlıklarında tüm kavramsal ve uygulama temelli çalışmalara ve ayrıca destinasyon yönetimi, pazarlaması, analizi vb. konu başlıklarındaki tüm çalışmalara ve araştırmalara açıktır. Dergimizin temel varlık amacını turizm alanyazına ve sektörüne özgün çalışmalar kazandırmak; akademik, sektörel ve alanyazınsal sorunsallara bilimsel çözüm önerileri getirmek ve bilimsel yayın etiği, tarafsızlık ve şeffaflık ilkelerini dikkate alarak sürdürülecek yayıncılık anlayışı oluşturmaktadır. Ayrıca dergimiz; ilgili prensipler ve ilkeler çerçevesinde belirli bir süre zarfında alanında kendisini ispatlayıp öncelikle TR DİZİN başta olmak üzere uluslararası alan indeksleri nezdinde taranma gayretindedir. **International Journal of Tourism and Destination Studies** yıl içerisinde eylül ve mart aylarında, Türkçe ve İngilizce dillerinde, çift kör hakemlik ve bilimsel yayın etiği ilkeleri kapsamında iki sayı olarak, uluslararası diğer indeks kapsamında, online (çevrimiçi) ve ücretsiz olarak yayınlanmaktadır.

PURPOSE AND SCOPE

The main purpose of the **International Journal of Tourism and Destination Studies** is to bring original studies to the tourism literature and sector; to bring scientific solutions to academic, sectoral and literature problems and to create a publishing approach that will be sustained by taking into account the principles of scientific publication ethics, impartiality and transparency. Our journal is open to publications from all sub-disciplines and subject headings that may be included in the general topic of tourism and destination. The **International Journal of Tourism and Destination Studies** will be published online and free of charge in two issues in september and march throughout the year, in Turkish and English, within the scope of the principles of double-blind refereeing and scientific publication ethics. The journal is open to all conceptual, theoretical and practical studies, as well as extended and enriched contents of papers-paper formats. Also congress, symposium, etc. journals can be included in special or additional issues of organizations.

AMAÇ VE KAPSAM

International Journal of Tourism and Destination Studies temel varlık amacını turizm alanyazına ve sektörüne özgün çalışmalar kazandırmak; akademik, sektörel ve alanyazınsal sorunsallara bilimsel çözüm önerileri getirmek ve bilimsel yayın etiği, tarafsızlık ve şeffaflık ilkelerini dikkate alarak sürdürülecek yayıncılık anlayışı oluşturmaktadır. Dergimiz turizm ve destinasyon genel konu başlığına dâhil olabilecek tüm alt disiplinlere ve konu başlıklarından yayınlara açıktır. **International Journal of Tourism and Destination Studies** yıl içerisinde eylül ve mart aylarında, Türkçe ve İngilizce dillerinde, çift kör hakemlik ve bilimsel yayın etiği ilkeleri kapsamında iki sayı şeklinde, uluslararası diğer indeks kapsamında, online (çevrimiçi) ve ücretsiz olarak yayınlanacaktır. Dergi kavramsal, kuramsal, uygulama içerikli tüm çalışmalara ve bildiri-tebliğ formatındaki çalışmaların genişletilmiş ve zenginleştirilmiş içeriklerine açıktır. Ayrıca kongre, sempozyum, vb. organizasyonların özel veya ek sayılarında dergi yer alabilmektedir.

JOURNAL BOARDS

CHIEF EDITOR

Title	Name-Surname	Affiliation-Institute
Dr.	Aydın ÜNAL	Sinop University

EDITOR

Title	Name-Surname	Affiliation-Institute
Dr.	Emre ÇİLESİZ	Sinop University

ASSISTANT EDITOR

Title	Name-Surname	Affiliation-Institute
MSc.	Bünyamin GÖÇGÜN	Independent Researcher

LANGUAGE EDITORS

Title	Name-Surname	Affiliation-Institute	Language
Dr. Lecturer	Asım Çağrı ŞENOL Ramazan GÜZEL	Çankırı Karatekin University Sinop University	Turkish English

TECHNICAL EDITORS

Title	Name-Surname	Affiliation-Institute
Dr.	Emre ÇİLESİZ	Sinop University
Dr.	Ersin ARIKAN	Isparta Applied Sciences University

INTERNATIONAL EDITORS

Title	Name-Surname	Affiliation-Institute
Dr.	Ahmed ELNGAR	Beni-Suef University-Egypt
Dr.	Afaq SADIKOVA	Baku State University-Azerbaijan
Dr.	Alberto FIGOLI	Institute on Membrane Technology-Cuba
Dr.	Bhagaporn WATTANADUMRONG	Naresuan University-Tailand
Dr.	Cynthia CORREA	Sao Paulo University-Brasil
Dr.	Elham ANASORI	Eastern Mediterranean University- Northern Cyprus
Dr.	Fehmeeda BIBI	Bahauddin Zakariya University-Pakistan
Dr.	Gabriel LOPES	Logos University International-USA
Dr.	Jean-Marc TROUILLE	Bradford University-England
Dr.	José Reyes Galaviz RODRÍGUEZ	Universidad Autónoma de Tlaxcala-Mexico
Dr.	Jun NAGAYASU	Tohoku University-Japan
Dr.	Maryam ARPENTYEVA	Koluga State University-Rusia
Dr.	Masoud LAJEVARDI	Islamic Azad University-Iran
Dr.	Mehdi TEHRANI	Columbus State University-USA
Dr.	Milind SATHYE	University of Canberra-Australia
Dr.	Muhammad FAISAL	The Ohio State University-USA
Dr.	Muhammad IRFAN	Kyungpook National University-South Korea
Dr.	Muhammad Ismael RAMAY	Bahria University-Pakistan
Dr.	Nikolay KOZHEVNIKOV	North-Eastern Federal University-Rusia
Dr.	Rena SULTANOVA	Azerbaijan State University- Azerbaijan
Dr.	Sai MURALI	Lovely Professional University-India
Dr.	Simon MARIE	Logos University International-USA
Dr.	Stewart THOMPSON	Victoria College-England
Dr.	Svitlana DELEHAN	Uzhhorod National University-Ukrain
Dr.	Vladimir TEPLYAKOV	Russian Academy of Sciences-Rusia
Dr.	Yang ZITONG	Wuhan University-China
Dr.	Yu TIAN	Harbin Institute of Technology-China
Dr.	Zairi Ismael RIZMAN	Universiti Teknologi MARA- Malaysia
Dr.	Zoran VITORIC	City University Zurich-Switzerland

AREA EDITORS

TOURISM MANAGEMENT FIELD EDITORS

Title	Name-Surname	Affiliation-Institute
Dr.	Ahmet KÖROĞLU	Balıkesir University
Dr.	Bayram ŞAHİN	Balıkesir University
Dr.	Cafer TOPALOĞLU	Muğla Sıtkı Koçman University
Dr.	Cevdet AVCIKURT	Balıkesir University
Dr.	Emrah ÖZKUL	Kocaeli University
Dr.	Erol DURAN	Çanakkale Onsekiz Mart University
Dr.	Hasan Hüseyin SOYBALI	Afyon Kocatepe University
Dr.	İsmail KIZILIRMAK	İstanbul University
Dr.	Kutay OKTAY	Kastamonu University
Dr.	Muammer MESÇİ	Düzce University
Dr.	Muharrem TUNA	Ankara Hacı Bayram Veli University
Dr.	Murat YEŞİLTAŞ	Burdur Mehmet Akif Ersoy University
Dr.	Orhan BATMAN	Sakarya Applied Sciences University
Dr.	Şule AYDIN	Nevşehir Hacı Bektaş Veli University
Dr.	Yusuf AYMANKUY	Balıkesir University
Dr.	Yüksel ÖZTÜRK	Ankara Hacı Bayram Veli University

GASTRONOMY FIELD EDITORS

Title	Name-Surname	Affiliation-Institute
Dr.	Ahmet AKTAŞ	Kapadokya University
Dr.	Atilla AKBABA	İzmir Kâtip Çelebi University
Dr.	Berrin GÜZEL	Aydın Adnan Menderes University
Dr.	Düriye BOZOK	Balıkesir University
Dr.	Fügen ÖZKAYA	Ankara Hacı Bayram Veli University
Dr.	Hakan TURGUT	Başkent University
Dr.	İrfan YAZICIOĞLU	Ankara Hacı Bayram Veli University
Dr.	Mehmet SARIŞIK	Sakarya Applied Sciences University
Dr.	Mehmet Oğuzhan İLBAN	Balıkesir University
Dr.	Murat DOĞDUBAY	Balıkesir University
Dr.	Şafak ÜNÜVAR	Selçuk University
Dr.	Şevki ULEMA	Sakarya Applied Sciences University

RECREATION FIELD EDITORS

Title	Name-Surname	Affiliation-Institute
Dr.	Akyay UYGUR	Ankara Hacı Bayram Veli University
Dr.	Ali YAYLI	Ankara Hacı Bayram Veli University
Dr.	Aydın YILMAZER	Sakarya Applied Sciences University
Dr.	Bilgehan GÜLCAN	Ankara Hacı Bayram Veli University
Dr.	Gül GÜNEŞ	Selçuk University
Dr.	Nuray TÜRKER	Karabük University

TOURISM GUIDANCE FIELD EDITORS

Title	Name-Surname	Affiliation-Institute
Dr.	Aysu ALTAŞ	Aksaray University
Dr.	Burhanettin ZENGİN	Sakarya Applied Sciences University
Dr.	İbrahim GÖNEN	İstinye University
Dr.	Necdet HACIOĞLU	İstanbul Gelişim University
Dr.	Orhan İÇÖZ	Yaşar University
Dr.	Özlem KÖROĞLU	Balıkesir University

SCIENCE AND ADVISORY BOARD

Title	Name-Surname	Affiliation-Institute
Dr.	Ahmet AKTAŞ	Kapadokya University
Dr.	Ahmet KÖROĞLU	Balıkesir University
Dr.	Akyay UYGUR	Ankara Hacı Bayram Veli University
Dr.	Ali YAYLI	Ankara Hacı Bayram Veli University
Dr.	Atilla AKBABA	İzmir Kâtip Çelebi University
Dr.	Aydın YILMAZER	Sakarya Applied Sciences University
Dr.	Bayram ŞAHİN	Balıkesir University
Dr.	Berrin GÜZEL	Aydın Adnan Menderes University
Dr.	Bilgehan GÜLCAN	Ankara Hacı Bayram Veli University
Dr.	Burhanettin ZENGİN	Sakarya Applied Sciences University
Dr.	Cafer TOPALOĞLU	Muğla Sıtkı Koçman University
Dr.	Cevdet AVCIKURT	Balıkesir University
Dr.	Düriye BOZOK	Balıkesir University
Dr.	Emrah ÖZKUL	Kocaeli University
Dr.	Erol DURAN	Çanakkale Onsekiz Mart University
Dr.	Fügen ÖZKAYA	Ankara Hacı Bayram Veli University
Dr.	Gül GÜNEŞ	Selçuk University
Dr.	Hakan TURGUT	Başkent University
Dr.	Hasan Hüseyin SOYBALI	Afyon Kocatepe University
Dr.	İbrahim GÖNEN	İstinye University
Dr.	İrfan YAZICIOĞLU	Ankara Hacı Bayram Veli University
Dr.	İsmail KIZILIRMAK	İstanbul University
Dr.	Kutay OKTAY	Kastamonu University
Dr.	Mehmet SARIİŞİK	Sakarya Applied Sciences University
Dr.	Mehmet Oğuzhan İLBAN	Balıkesir University
Dr.	Muammer MESCİ	Düzce University
Dr.	Muharrem TUNA	Ankara Hacı Bayram Veli University
Dr.	Muhsin HALİS	Kocaeli University
Dr.	Murat DOĞDUBAY	Balıkesir University
Dr.	Murat Selim SELVİ	Tekirdağ Namık Kemal University
Dr.	Murat YEŞİLTAŞ	Burdur Mehmet Akif Ersoy University
Dr.	Necdet HACIOĞLU	İstanbul Gelişim University
Dr.	Nuray TÜRKER	Karabük University
Dr.	Orhan BATMAN	Sakarya Applied Sciences University
Dr.	Orhan İÇÖZ	Yaşar University
Dr.	Özlem KÖROĞLU	Balıkesir University
Dr.	Şafak ÜNÜVAR	Selçuk University
Dr.	Şevki ULEMA	Sakarya Applied Sciences University
Dr.	Şule AYDIN	Nevşehir Hacı Bektaş Veli University
Dr.	Yusuf AYMANKUY	Balıkesir University
Dr.	Yüksel ÖZTÜRK	Ankara Hacı Bayram Veli University

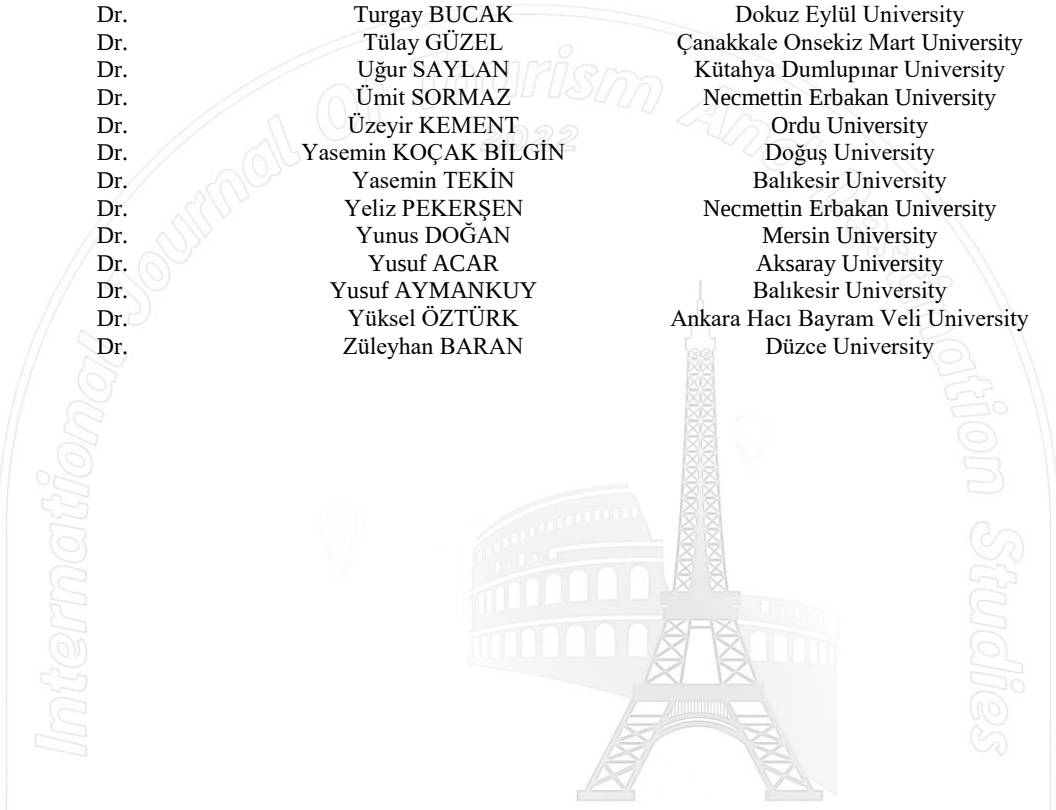
IJOTADS

REFeree BOARD

Title	Name-Surname	Affiliation-Institute
Dr.	Abdülmenaf KORKUTATA	Çanakkale Onsekiz Mart University
Dr.	Ahmet AKTAŞ	Kapadokya University
Dr.	Ahmet KÖROĞLU	Balıkesir University
Dr.	Akif GÖKÇE	Sakarya Applied Sciences University
Dr.	Akyay UYGUR	Ankara Hacı Bayram Veli University
Dr.	Ali SOLUNOĞLU	Balıkesir University
Dr.	Ali YAYLI	Ankara Hacı Bayram Veli University
Dr.	Alper IŞIN	İzmir Kâtip Çelebi University
Dr.	Alper KURNAZ	Bolu Abant İzzet Baysal University
Dr.	Atilla AKBABA	İzmir Kâtip Çelebi University
Dr.	Aydın YILMAZER	Sakarya Applied Sciences University
Dr.	Ayhan DAĞDEVİREN	Çankırı Karatekin University
Dr.	Aynur GÜLENC BİRSEN	Necmettin Erbakan University
Dr.	Aysu ALTAŞ	Aksaray University
Dr.	Ayşen ACUN KÖKSALANLAR	Bursa Uludağ University
Dr.	Aziz Gökhan ÖZKOÇ	Sakarya Applied Sciences University
Dr.	Bayram AKAY	Burdur Mehmet Akif Ersoy University
Dr.	Bayram ŞAHİN	Balıkesir University
Dr.	Begüm Dilara EMİROĞLU	Şırnak University
Dr.	Bekir EŞİTİ	Çanakkale Onsekiz Mart University
Dr.	Belma SUNA	Independent Researcher
Dr.	Berrin GÜZEL	Aydın Adnan Menderes University
Dr.	Betül ÇETİN	Niğde Ömer Halisdemir University
Dr.	Beyza HATIRNAZ	Düzce University
Dr.	Bilgehan GÜLCAN	Ankara Hacı Bayram Veli University
Dr.	Birgül AYDIN	Doğuş University
Dr.	Buket BULUK EŞİTİ	Çanakkale Onsekiz Mart University
Dr.	Burhan SEVİM	Kastamonu University
Dr.	Burhanettin ZENGİN	Sakarya Applied Sciences University
Dr.	Cafer TOPALOĞLU	Muğla Sıtkı Koçman University
Dr.	Ceren İŞÇİ	Manisa Celâl Bayar University
Dr.	Cevdet AVCIKURT	Balıkesir University
Dr.	Ceyhan AKYOL	Artvin Çoruh University
Dr.	Çağla ÜST CAN	Aksaray University
Dr.	Çağrı ERDOĞAN	Sakarya Applied Sciences University
Dr.	Didar SARI ÇALLI	Sakarya Applied Sciences University
Dr.	Duran CANKÜL	Eskişehir Osmangazi University
Dr.	Düriye BOZOK	Balıkesir University
Dr.	Eda HAZARHUN	Independent Researcher
Dr.	Elham ANASORİ	Eastern Mediterranean University
Dr.	Emine CİHANĞİR	Van Yüzüncü Yıl University
Dr.	Emirhan YENİŞEHİRLİOĞLU	Alanya Alaaddin Keykubat University
Dr.	Emrah ÖZKUL	Kocaeli University
Dr.	Emrah YAŞARSOY	Kastamonu University
Dr.	Eray POLAT	Gümüşhane University
Dr.	Ercan YAVUZ	Ankara Hacı Bayram Veli University
Dr.	Erhan BABAÇ	Afyon Kocatepe University
Dr.	Erkan GÜNEŞ	Erzincan Binali Yıldırım University
Dr.	Erol DURAN	Çanakkale Onsekiz Mart University
Dr.	Ersin ARIKAN	Isparta Applied Sciences University
Dr.	Fatih TÜRKMEN	Karabük University
Dr.	Fügen ÖZKAYA	Ankara Hacı Bayram Veli University
Dr.	Fusun ESENKAL	Bandırma Onyedli Eylül University
Dr.	Gizem ÇORMAN	Nişantaşı University
Dr.	Gizem ÖZGÜREL	Balıkesir University
Dr.	Göksel Kemal GİRĞİN	Balıkesir University
Dr.	Gönül GÖKER	Çankırı Karatekin University
Dr.	Gözde SEVAL ERGÜN	Akdeniz University
Dr.	Gül GÜNEŞ	Selçuk University
Dr.	Gülçin ALGAN ÖZKÖK	Selçuk University
Dr.	Gülsüm DEMİR KAYA	Trabzon University
Dr.	Gülşen BAYAT	Iğdır University
Dr.	Gürkan AKDAĞ	Mersin University
Dr.	Gürkan ALAGÖZ	Erzincan Binali Yıldırım University

Dr.	Hakan TURGUT	Başkent University
Dr.	Harun ÇALHAN	Erciyes University
Dr.	Hasan Ali ERDOĞAN	Necmettin Erbakan University
Dr.	Hasan CİNNİOĞLU	İskenderun Teknik University
Dr.	Hasan Hüseyin SOYBALI	Afyon Kocatepe University
Dr.	Hüseyin Avni KIRMACI	Karabük University
Dr.	Hülya ERASLAN	Harran University
Dr.	Hüseyin PAMUKÇU	Afyon Kocatepe University
Dr.	İbrahim ÇETİN	Akdeniz University
Dr.	İbrahim GÖNEN	İstinye University
Dr.	İrfan YAZICIOĞLU	Ankara Hacı Bayram Veli University
Dr.	İsmail BİLGİÇLİ	Sakarya Applied Sciences University
Dr.	İsmail ÇALIK	Gümüşhane University
Dr.	İsmail KIZILIRMAK	İstanbul University
Dr.	Kansu GENÇER	Kütahya Dumlupınar University
Dr.	Kaplan UĞURLU	Kırklareli University
Dr.	Koray GENÇ	Ordu University
Dr.	Kutay OKTAY	Kastamonu University
Dr.	Kübra ÇAMUR	Gazi University
Dr.	Levent KARADAĞ	Muğla Sıtkı Koçman University
Dr.	Mahmut BARAKAZI	Harran University
Dr.	Makbule CİVELEK	Zonguldak Bülent Ecevit University
Dr.	Mehmet Mert PASLI	Giresun University
Dr.	Mehmet Oğuzhan İLBAN	Balıkesir University
Dr.	Mehmet SARIŞIK	Sakarya Applied Sciences University
Dr.	Mehmet ŞEREMET	Van Yüzüncü Yıl University
Dr.	Melda AKBABA	Kilis 7 Aralık University
Dr.	Melih AYDIN	Kilis 7 Aralık University
Dr.	Melike GÜL	Balıkesir University
Dr.	Meltem YALÇIN KAYIKÇI	Kırklareli University
Dr.	Mesut BOZKURT	Çanakkale Onsekiz Mart University
Dr.	Mikail KARA	Çankırı Karatekin University
Dr.	Muammer MESCİ	Düzce University
Dr.	Muhammed TAŞ	Erzincan Binali Yıldırım University
Dr.	Muhammet Caner KAYA	Düzce University
Dr.	Muhammet Emin SOYDAŞ	Pamukkale University
Dr.	Muharrem TUNA	Ankara Hacı Bayram Veli University
Dr.	Muhsin HALİS	Kocaeli University
Dr.	Murat DOĞDUBAY	Balıkesir University
Dr.	Murat Selim SELVİ	Tekirdağ Namık Kemal University
Dr.	Murat YEŞİLTAŞ	Burdur Mehmet Akif Ersoy University
Dr.	Mustafa İnanç KAPUCUOĞLU	Sakarya Applied Sciences University
Dr.	Mustafa Murat KIZANLIKLI	Ankara Hacı Bayram Veli University
Dr.	Necibe ŞEN	Erzincan Binali Yıldırım University
Dr.	Nercü DURMUŞ AYDIN	Tokat Gaziosmanpaşa University
Dr.	Neslihan CAVLAK	Tekirdağ Namık Kemal University
Dr.	Neşe KAFA	Çanakkale Onsekiz Mart University
Dr.	Nur Neşe ŞAHİN	Yalova University
Dr.	Nuray TÜRKER	Karabük University
Dr.	Nuray TÜRKOĞLU	Muş Alparslan University
Dr.	Onur ATAÇ	Muğla Sıtkı Koçman University
Dr.	Onur ÇAKIR	Kırklareli University
Dr.	Orhan BATMAN	Sakarya Applied Sciences University
Dr.	Orhan İÇÖZ	Yaşar University
Dr.	Osman ÇAPAN	Atatürk University
Dr.	Ömer Kürşad TÜFEKÇİ	Isparta Applied Sciences University
Dr.	Ömer SARAÇ	Sakarya Applied Sciences University
Dr.	Özgür YAYLA	Akdeniz University
Dr.	Özlem KÖROĞLU	Balıkesir University
Dr.	Pelin KOÇ	Van Yüzüncü Yıl University
Dr.	Recep YILDIRGAN	Sakarya Applied Sciences University
Dr.	Sabriye ÇELİK UĞUZ	Balıkesir University
Dr.	Sait DOĞAN	İskenderun Teknik University
Dr.	Salim İBİŞ	İstanbul Galata University
Dr.	Sebahattin KARAMAN	Balıkesir University
Dr.	Seda ŞAHİN	Balıkesir University
Dr.	Semahat Banu YILDIZ	Balıkesir University
Dr.	Semih ARICI	Pamukkale University
Dr.	Serap ALKAYA	Pamukkale University
Dr.	Serkan ŞENGÜL	Sakarya Applied Sciences University

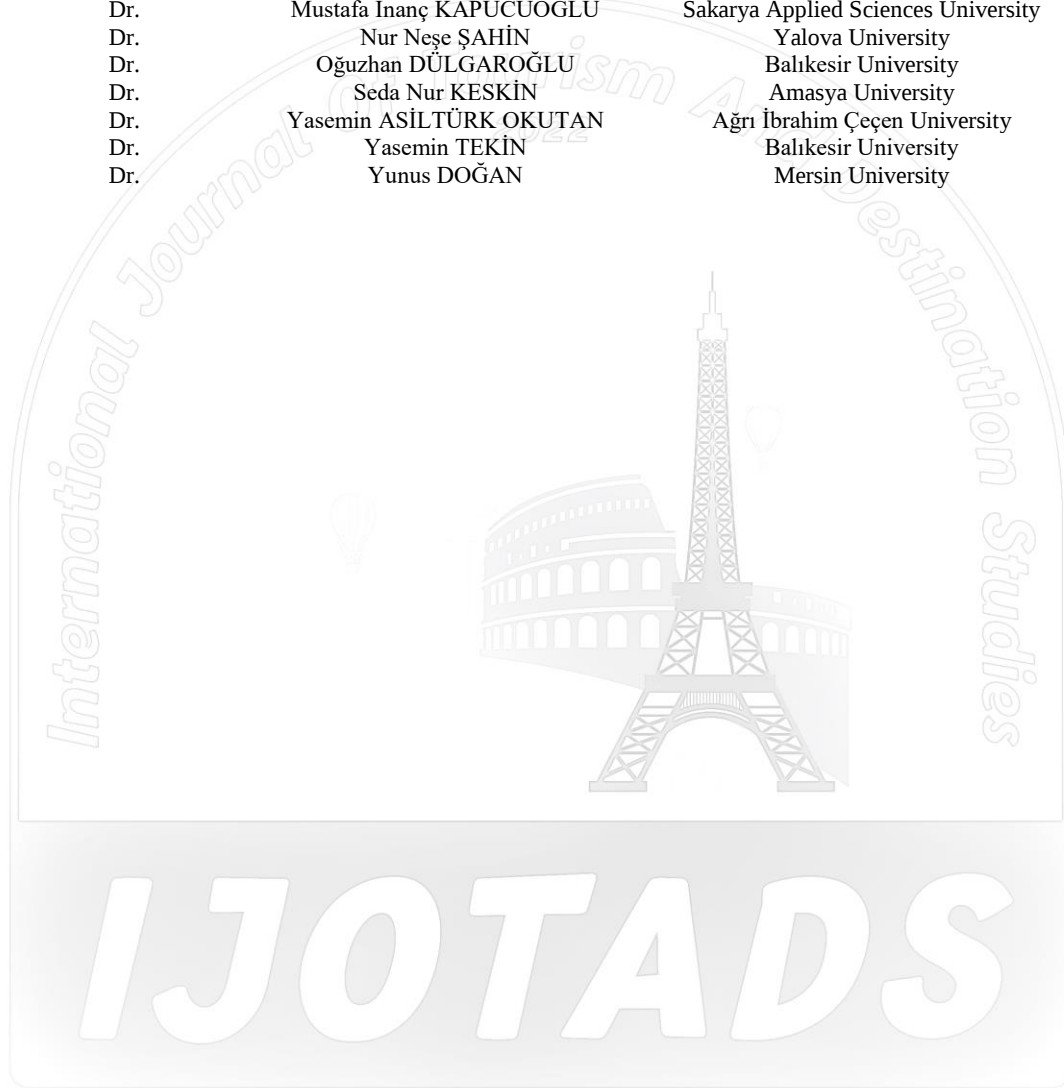
Dr.	Serkan TÜRKMEN	Çanakkale Onsekiz Mart University
Dr.	Serpil KOCAMAN	Alanya Alaaddin Keykubat University
Dr.	Seyit Ahmet SOLMAZ	Harran University
Dr.	Sibel S ERZ	Kırklareli University
Dr.	Sinan ÇAVUŞOĞLU	Bingl University
Dr.	Süleyman AKKAŞOĞLU	Doğuş University
Dr.	Şaban KARGİGLİOĞLU	Muğla Sıtkı Koçman University
Dr.	Şafak ÜNÜVAR	Selçuk University
Dr.	Şahin KARABULUT	Karamanoğlu Mehmetbey University
Dr.	Şefik Okan MERCAN	Çanakkale Onsekiz Mart University
Dr.	Şevki ULEMA	Sakarya Applied Sciences University
Dr.	Şule AYDIN	Nevşehir Hacı Bektaş Veli University
Dr.	Taner DALGIN	Muğla Sıtkı Koçman University
Dr.	Tuba TÜRKMENDAĞ	Atatürk University
Dr.	Turgay BUCAK	Dokuz Eylül University
Dr.	Tülay GÜZEL	Çanakkale Onsekiz Mart University
Dr.	Uğur SAYLAN	Kütahya Dmlpınar University
Dr.	Ümit SORMAZ	Necmettin Erbakan University
Dr.	Üzeyir KEMENT	Ordu University
Dr.	Yasemin KOÇAK BİLGİN	Doğuş University
Dr.	Yasemin TEKİN	Balıkesir University
Dr.	Yeliz PEKERŞEN	Necmettin Erbakan University
Dr.	Yunus DOĞAN	Mersin University
Dr.	Yusuf ACAR	Aksaray University
Dr.	Yusuf AYMANKUY	Balıkesir University
Dr.	Yüksel ÖZTÜRK	Ankara Hacı Bayram Veli University
Dr.	Zleyhan BARAN	Düzce University



IJOTADS

ISSUE REFEREE BOARD

Title	Name-Surname	Affiliation-Institute
Dr.	Begüm Dilara EMİROĞLU	Şırnak University
Dr.	Buket BULUK EŞİTTİ	Çanakkale 18 Mart University
Dr.	Cevat ERCİK	Mersin University
Dr.	Ceyhun AKYOL	Artvin Çoruh University
Dr.	Cihan YILMAZ	Doğuş University
Dr.	Fusun ESENKAL	Bandırma Onyedli Eylül University
Dr.	Gizem ÖZGÜREL	Balıkesir University
Dr.	İsmail BİLGİÇLİ	Sakarya Applied Sciences University
Dr.	Muhammed TAŞ	Erzincan Binali Yıldırım University
Dr.	Muhammet Caner KAYA	Düzce University
Dr.	Mustafa İnanç KAPUCUOĞLU	Sakarya Applied Sciences University
Dr.	Nur Neşe ŞAHİN	Yalova University
Dr.	Oğuzhan DÜLGAROĞLU	Balıkesir University
Dr.	Seda Nur KESKİN	Amasya University
Dr.	Yasemin ASILTÜRK OKUTAN	Ağrı İbrahim Çeçen University
Dr.	Yasemin TEKİN	Balıkesir University
Dr.	Yunus DOĞAN	Mersin University



INTERNATIONAL INDEXES

IJOTADS, which started its publication life in June 2022, was published without ISSN and index in its first volume due to its publication principles, and with its second volume, it continues its publication life in other international indexes and databases such as ISSN: 2822-6089 and Directory of Research Journals Indexing (DRJI), EuroPub, RootIndexing,

Directory of Open Access Scholarly Resources (ROAD), Eurasian Scientific Journal Index (ESJI), J-Gate, ResearchBible, CiteFactor, Index Copernicus, International Institute of Organized Research (I2OR), International Scientific Indexing (ISI), Cosmos, OpenAIRE, CABI, Scientific Indexing Services, Advanced Science Index,

ERIHPLUS, Asian Science Citation Index (ASCI), Information Matrix for the Analysis of Journals (MIAR), WorldCat, Scilit, Semantic Scholar and Online Journal Platform and Indexing Association (OJOP).

Directory of Research
Journals Indexing (DRJI)

<http://olddrji.lbp.world/JournalProfile.aspx?jid=2822-6089>

EuroPub

<https://europub.co.uk/journals/29724>

RootIndexing

[https://www.rootindexing.com/journal/international-journal-of-tourism-and-destination-studies-\(IJOTADS\)/](https://www.rootindexing.com/journal/international-journal-of-tourism-and-destination-studies-(IJOTADS)/)

Directory of Open Access
Scholarly Resources

<https://portal.issn.org/resource/ISSN/2822-6089>

Eurasian Scientific Journal
Index

<http://esjindex.org/search.php?id=6089>

J-Gate

<https://jgateplus.com/>

ResearchBible

<https://journalseeker.researchbib.com/view/issn/2822-6089>

CiteFactor

<https://www.citefactor.org/journal/index/29646/international-journal-of-tourism-and-destination-studies-ijotads#.Y1oanZBztQ>

Index Copernicus

<https://journals.indexcopernicus.com/search/form?search=International%20Journal%20Of%20Tourism%20And%20Destination%20Studies>

International Institute of
Organized Research (I2OR)

<http://www.i2or.com/9.html>

International Scientific
Indexing (ISI)

<https://isindexing.com/isi/viewjournal.php>

Cosmos

https://cosmosimpactfactor.com/page/journals_details/7784.html

OpenAIRE

<https://www.openaire.eu/>

CABI

<https://www.cabi.org/about-cabi/membership/>

Scientific Indexing Services
(SIS)

<https://www.sindexs.org/JournalList.aspx?ID=8545>

Advanced Science Index

<https://journal-index.org/index.php/asi/author/submission/25035>

ERIHPLUS

<https://kanalregister.hkdir.no/publiseringsskanaler/erihplus/periodical/info?id=507240>

Asian Science Citation Index
(ASCI)

<https://ascidatabase.com/masterjournalist.php?v=2822-6089>

Information Matrix for the
Analysis of Journals
(MIAR)

WorldCat

Scilit

Semantic Scholar

Online Journal Platform and
Indexing Association (OJOP)



<https://miar.ub.edu/issn/2822-6089>

<https://search.worldcat.org/>

<https://www.scilit.com/>

<https://l24.im/R80NB>

<https://www.ojop.org/international-journal-of-tourism-and-destination-studies/>



NATIONAL INDEXES

IJOTADS is also scanned in national indexes and directories such as ASOS İndeks, AcarIndex, Bilgindex, Türkiye Turizm Dizini, İdealonline and Index of Academic Documents.

ASOS İndeks		https://atif.sobiad.com/index.jsp?modul=dergi-sayfasi&ID=BjL6mIoBQzmg-9NMr-mS
AcarIndex		https://www.acarindex.com/journals/international-journal-of-tourism-and-destination-studies-7209
Bilgindex		https://www.bilgindex.org/index.php/indexed-journals/217/view_bl/53/tourism-hospitality-leisure-and-sport/56/international-journal-of-tourism-and-destination-studies?tab=getmybooksTab&is_show_data=1
Türkiye Turizm Dizini		http://www.turizmdizini.com/p/international-journal-of-tourism-and.html
İdealonline		https://www.idealonline.com.tr/IdealOnline/lookAtPublications/journalDetail.xhtml?uId=1302
Index of Academic Documents		http://openaccess.izmirakademi.org/journal/ijotads/2878

JOURNAL CONTACT INFORMATION

Sinop University, Tourism Faculty, Osmaniye District, Selanik Street, No: 52L, SİNOP/TÜRKİYE

ijotads@gmail.com – info@ijotads.com

EDITOR CONTACT INFORMATION

Dr. Aydın ÜNAL

Sinop University

Tourism Faculty

0 543 853 80 69

aydin-unal@hotmail.com.tr

Dr. Emre ÇİLESİZ

Sinop University

Tourism Faculty

0 539 266 17 01

ecilesiz@sinop.edu.tr



FROM THE EDITOR

Dear people of the world of science and the Tourism Academy;

International Journal of Tourism and Destination Studies (IJOTADS) is an international, peer-reviewed, open access and free e-journal that started its publication life in 2022. Our journal, which set out with other international indexes and with the effort to enter the TR INDEX in a short time, continues its journey by complying with the necessary care, meticulousness and ethical principles in order to be included in the international indexes in the long term. Our journal, which is actively involved in various committees of academics with national and international recognition, experience and reliability in the field of tourism is also a social science platform where everyone who is engaged in academic writing, opinion, study and thought can have a say. Since the idea of establishment emerged, our valuable professors in the board of directors of the journal, who have joined the family of our journal, support us, guide us with their scientific knowledge, experiences, studies and researches, shed light, support and participate in the processes and also by not offending us both from home and abroad. We would like to thank our esteemed professors who are in the advisory, publication and referee boards and who contributed to us with their fields of expertise. In this journey that we have embarked on to contribute to tourism academic experience; we, as the IJOTADS family, have been working as a referee, editor, etc., as well as at the point of publication. We expect your support in the duties and invite you to share responsibility. Your presence and support will encourage, motivate and strengthen us on this difficult path. As IJOTADS Journal, we thank you in advance for your presence and support and we wish you health, peace, success and a happy working life.

Regards.

On behalf of the IJOTADS Editorial Board

Dr. Aydın ÜNAL

EDİTÖRDEN

Bilim dünyasının ve Turizm Akademisinin değerli insanları;

International Journal Of Tourism And Destination Studies (IJOTADS) 2022 yılında yayın hayatına başlamış uluslararası, hakemli, açık erişim ve ücretsiz bir e-dergidir. Uluslararası diğer indekslerde taranan ve kısa sürede TR DİZİN indekse girme gayreti ile yola çıkan dergimiz uzun vadede ise uluslararası alan indekslerinde yer almak için gerekli özen, titizlik ve etik ilkelere riayet ederek yolculuğuna devam etmektedir. Turizm alanında ulusal ve uluslararası düzeyde bilinirliği, birikimi ve güvenilirliği olan akademisyenlerin çeşitli kurullarında aktif olarak yer aldığı dergimiz aynı zamanda turizm ile ilgili akademik yazı, görüş, çalışma ve düşünce ile meşgul olan herkesin söz söyleyebileceği sosyal bir bilim platformudur. Kuruluş fikri ortaya çıktığından bu güne dergimiz ailesine katılan, bizleri destekleyen, bilimsel birikimleri, deneyimleri, çalışmaları ve araştırmaları ile yol gösteren, ışık tutan, destek olan ve süreçlere dâhil olan başta dergi yönetim kurulundaki değerli hocalarımıza, ayrıca gerek yurt içinden gerekse yurtdışından bizleri kırmayarak, danışma, yayın ve hakem kurulunda yer alan ve uzmanlık alanları ile bizlere katkı sağlayan kıymetli hocalarımıza teşekkürü bir borç biliriz. Turizm akademik birikimine bir nebze katkı sunmak üzere çıkmış olduğumuz bu yolculukta, IJOTADS ailesi olarak yayın noktasında olduğu kadar hakemlik, editörlük, vb. görevlerde de sizlerin desteklerinizi bekleriz ve sorumluluk paylaşmaya davet ederiz. Varlığınız ve destekleriniz bizleri bu zorlu yolda cesaretlendirecektir, motive edecektir ve bizlere güç katacaktır. IJOTADS Dergisi olarak şimdiden varlığınız ve destekleriniz için teşekkür ederiz; sağlık, huzur, başarı ve gönlünüzce bir çalışma hayatı dileriz.

Saygılarımızla.

IJOTADS Editör Kurulu Adına

Dr. Aydın ÜNAL

CONTENTS / İÇİNDEKİLER

Author/s Yazar/lar	Article Title Makale Başlığı	Page Sayfa
Tuğrul ÖZALTIN Mehmet İNCE	Örgütsel Adalet Algısının İş Performansına Etkisinde Örgütsel Özdeşleşmenin Aracılık Rolü: Mersin İli Lojistik Sektörü Çalışanları Üzerine Bir Araştırma The Mediating Role of Organizational Identification in the Effect of Organizational Justice Perception on Job Performance: A Study on Logistics Sector Employees in Mersin Province	1-15
Cevat ERCİK Cennet BAŞPINAR Eyyüp ALTUN Özge ÜNAL Ayşe DAYIOĞLU Havvanur KURT Merve MADENLİOĞLU	Chocolate Science: A Comparative Analysis of Academic Studies Conducted in Türkiye and the International Literature Çikolata Bilimi: Türkiye'deki Akademik Çalışmalar ile Uluslararası Literatürün Karşılaştırmalı İncelenmesi	16-35
İsa UĞUR	Turizm 4.0'da Dijital Asistan Teknolojilerinin Gelişimi: "Chatbot" Odaklı Bibliyometrik Bir Analiz The Development of Digital Assistant Technologies in Tourism 4.0: A "Chatbot" Focused Bibliometric Analysis	36-52
Onur AKGÜL	Bir Ziyaretin Ötesinde: Mektuplarla Anıtkabir Ziyaretçi Deneyimleri Beyond A Visit: Anıtkabir Visitor Experiences Through Letters	53-66
İsmail Mert ÖZDEMİR Hüseyin Önlem ERSÖZ	Yerel Sakinlerin Güçlendirilmesinin Sürdürülebilir Turizm Tutumlarına Etkisi: Az Gelişmiş Bir Turizm Destinasyonu Örneği The Impact of Empowering Local Residents on Sustainable Tourism Attitudes: A Case of An Underdeveloped Tourism Destination	67-93
Serpil SUNGUR AVCI Yılmaz AKGÜNDÜZ	Destinasyon Otantikliği Algısının Turistlerin Demografik Özelliklerine Göre İncelenmesi: Kapadokya Örneği An Examination of Destination Authenticity Perception According to Tourists' Demographic Characteristics: The Case of Cappadocia	94-113

Journal	: International Journal Of Tourism And Destination Studies
ISSN	: 2822-6089
Article ID	: 88341
Article Type	: Araştırma Makalesi-Research Article
Corresponding Author	: Tuğrul ÖZALTIN
Year	: 2026
Volume	: V
Issue	: I
Page	: 1-15
Arrival Date	: 13.11.2025
Revision Date	: 09.12.2025
Acceptance Date	: 19.12.2025
Published Date	: 20.03.2026
How to Cite This Article	: Özaltın, T. & İnce, M. (2026). Örgütsel Adalet Algısının İş Performansına Etkisinde Örgütsel Özdeşleşmenin Aracılık Rolü: Mersin İli Lojistik Sektörü Çalışanları Üzerine Bir Araştırma. International Journal Of Tourism And Destination Studies (IJOTADS), 5(1), 1-15. DOI: 10.5281/zenodo.17964419

IJOTADS is Licensed Under A Creative Commons Attribution - Non-Commercial 4.0 International License.

ÖRGÜTSEL ADALET ALGISININ İŞ PERFORMANSINA ETKİSİNDE ÖRGÜTSEL ÖZDEŞLEŞMENİN ARACILIK ROLÜ: MERSİN İLİ LOJİSTİK SEKTÖRÜ ÇALIŞANLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA*†

THE MEDIATING ROLE OF ORGANIZATIONAL IDENTIFICATION IN
THE EFFECT OF ORGANIZATIONAL JUSTICE PERCEPTION ON JOB
PERFORMANCE: A STUDY ON LOGISTICS SECTOR EMPLOYEES IN
MERSİN PROVINCE

Tuğrul ÖZALTIN

Öğretim Görevlisi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu,
tozaltin@mersin.edu.tr, Mersin/TÜRKİYE. ORCID ID: 0000-0001-9119-5859

Mehmet İNCE

Profesör Doktor, Tarsus Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, mince@tarsus.edu.tr,
Tarsus/TÜRKİYE. ORCID ID: 0000-0003-0612-3688

ÖZET

Bu araştırma, Mersin ilinde faaliyet gösteren lojistik sektöründe çalışanların örgütsel adalet algılarının iş performansına etkisini ve bu ilişkide örgütsel özdeşleşmenin aracılık rolünü incelemeyi amaçlamaktadır. Örgütsel adalet, dağıtımsal, işlemsel ve etkileşimsel boyutlarıyla ele alınmış; iş performansı ise görev performansı ve bağlamsal performans boyutları üzerinden değerlendirilmiştir. Ayrıca, örgütsel özdeşleşme, bireyin benlik algısının örgüt kimliği ile bütünleşmesi çerçevesinde incelenmiştir. Araştırma, 433 lojistik çalışanı ile gerçekleştirilen anket çalışması üzerinden yürütülmüş ve Örgütsel Adalet, Örgütsel Özdeşleşme ve İş Performansı ölçeklerinin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Cronbach Alfa değerleri tüm ölçeklerde 0,70'in üzerinde bulunmuş ve faktör analizleri ölçeklerin yapısal bütünlüğünü desteklemiştir. Bulgular, örgütsel adalet algısının hem doğrudan iş performansını ($\beta = 0,487$; $p < 0,01$) hem de örgütsel özdeşleşme aracılığıyla dolaylı etkilerini anlamlı şekilde etkilediğini göstermektedir (Örgütsel Adalet – Özdeşleşme $r = 0,652$; $p < 0,01$). Demografik değişkenler açısından, aylık gelir, eğitim durumu, cinsiyet, iş pozisyonu ve çalışma süresi ölçeklerin algılanmasında anlamlı farklılıklar yaratmıştır. Özellikle düşük gelirli ve alt kademe çalışanlar örgütsel adaleti daha düşük algılarken, erkek katılımcılar ve yüksek eğitimli gruplar örgütsel özdeşleşmeyi daha yüksek değerlendirmiştir. Sonuç olarak, örgütsel adaletin çok boyutlu yapısı, çalışanların örgütsel özdeşleşme düzeyleri ve iş performansları

* Bu makale için gerekli olan etik kurul izin belgesi Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Etik Kurulu 03.01.2022 tarihi ve E-60263016-050.06.04-125680 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

† Bu makale Tarsus Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü'nde Prof. Dr. Mehmet İNCE danışmanlığında Tuğrul ÖZALTIN tarafından tamamlanan ve başarılı bulunan "Örgütsel Adalet Algısının İş Performansına Etkisinde Örgütsel Özdeşleşmenin Aracılık Rolü: Mersin İli Lojistik Sektörü Çalışanları Üzerine Bir Araştırma" başlıklı yüksek lisans tezinden genişletilerek oluşturulmuştur.

üzerinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Bu bulgular, lojistik sektöründe insan kaynakları uygulamaları ve yönetim stratejileri açısından örgütsel adalet ve özdeşleşmenin geliştirilmesinin önemini vurgulamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Örgütsel Adalet, Örgütsel Özdeşleşme, İş Performansı, Çalışan Algıları.

Jel Kodu: L80, L83, L89

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of employees' organizational justice perceptions on job performance within the logistics sector operating in Mersin, and to analyze the mediating role of organizational identification in this relationship. Organizational justice is addressed through its distributive, procedural, and interactional dimensions, while job performance is evaluated in terms of task performance and contextual performance. Additionally, organizational identification is conceptualized as the integration of an individual's self-concept with the identity of the organization. The research was conducted through a survey administered to 433 logistics employees. Validity and reliability analyses were performed for the Organizational Justice, Organizational Identification, and Job Performance scales. Cronbach's Alpha values exceeded 0.70 for all scales, and factor analyses confirmed the structural integrity of the measurement instruments. Findings indicate that organizational justice significantly influences job performance both directly ($\beta = 0.487$; $p < 0.01$) and indirectly through organizational identification (Organizational Justice – Identification $r = 0.652$; $p < 0.01$). Regarding demographic variables, monthly income, education level, gender, job position, and tenure created significant differences in scale perceptions. In particular, employees with lower income and those in lower-level positions perceived organizational justice less favorably, whereas male participants and highly educated groups reported higher levels of organizational identification. In conclusion, the multidimensional structure of organizational justice plays a decisive role in employees' organizational identification and job performance. These results emphasize the importance of fostering organizational justice and identification in human resources practices and managerial strategies within the logistics sector.

Keywords: Organizational Justice, Organizational Identification, Job Performance, Employee Perceptions.

Jel Codes: L80, L83, L89

1. GİRİŞ

Örgütsel adalet, modern örgütlerin sürdürülebilirliği, çalışan verimliliği ve kurumsal bağlılık açısından temel bir kavram olarak literatürde geniş yer tutmaktadır. Kavram, yalnızca çalışanlara yönelik ödül ve ceza dağılımının adil biçimde yapılmasını değil; aynı zamanda örgüt içi süreçlerin şeffaflık, tutarlılık ve tarafsızlık ilkeleri çerçevesinde yürütülmesini, yöneticilerin çalışanlarla kurduğu iletişim ve etkileşim kalitesini de kapsamaktadır (Başaran, 1985; Greenberg & Bies, 1992; Aydın & Karaman, 2008). Bu çok boyutlu yapı, çalışanların iş tatmini, motivasyonu, örgütsel bağlılığı ve performansı üzerinde belirleyici roller üstlenmekte; örgüt ile çalışan arasındaki psikolojik bağı güçlendirerek performans süreçlerini doğrudan etkilemektedir (Adams, 1963; Blodgett ve ark., 1997; Hogg & Vaughan, 2011). Örgütsel adaletin boyutları literatürde üç başlık altında ele alınmaktadır: dağıtımsal, işlemsel ve etkileşimsel adalet. Dağıtımsal adalet, çalışanların elde ettikleri ücret, ödül ve diğer kazanımların katkı düzeyleriyle orantılı olup olmadığını değerlendirdikleri boyuttur. İşlemsel adalet, örgüt içerisindeki karar alma mekanizmalarının tarafsız, tutarlı ve doğru bilgiye dayalı şekilde yürütülmesine vurgu yaparken; etkileşimsel adalet yöneticilerin çalışanlarla olan iletişim tarzı, saygı düzeyi ve kişilerarası ilişkilerdeki adalet algısını ifade etmektedir (Robbins & Judge, 2013; Zencirkıran & Keser, 2018; Ercik & Çetinsöz, 2021). Bu yönüyle örgütsel adalet hem somut iş çıktılarının hem de çalışanların örgütsel kimlikle kurduğu psikolojik bağın önemli bir belirleyicisidir.

Örgütsel özdeşleşme ise bireyin kendisini örgütün bir parçası olarak görmesi, örgüt kimliğiyle kendi benlik algısını bütünleştirilmesi ve örgütle duygusal bir bağlılık geliştirmesi süreci olarak tanımlanmaktadır (Ashforth ve ark., 2008). Literatür, özdeşleşme düzeyi yüksek çalışanların örgütsel değerleri daha güçlü benimsediğini, örgütsel vatandaşlık davranışları sergilediğini, motivasyon ve performans düzeylerinin yükseldiğini göstermektedir (Scott ve ark., 1998; Walumbwa ve ark., 2009; Koçel, 2020). Buna karşın adalet algısındaki düşüş veya örgütsel süreçlerdeki belirsizlikler, özdeşleşme duygusunu zayıflatarak motivasyon kaybına ve örgütsel yabancılaşmaya yol açabilmektedir (Mael & Ashforth, 1992; Sluss & Ashforth, 2008). Lojistik sektörü, küresel ticaretin, hızlı tedarik zincirlerinin ve rekabetçi pazarların temel dinamiklerini oluşturan stratejik bir endüstridir. Yüksek iş temposu, yoğun rekabet ortamı ve hızlı karar alma gereklilikleri nedeniyle bu sektörde çalışan performansı, örgütsel başarıya doğrudan yansıyan kritik bir unsur olarak öne

çıkmaktadır (Türkoğlu & Duran, 2019; Gülenç & Karagöz, 2008). Bu doğrultuda sektörde adil bir örgütsel iklimin oluşturulması ve çalışanların örgütleriyle özdeşleşme düzeylerinin güçlendirilmesi, sürdürülebilir verimlilik ve başarı için vazgeçilmez bir gerekliliktir (Thurston & McNall, 2010; Özkanlısoy & Saygılı, 2020).

Yapılan literatür araştırmasında liderlik tarzları ve yönetsel uygulamalar, çalışanların örgütsel adalet ve güven algılarını doğrudan etkileyerek iş doyumunu ve örgütsel tutumlar üzerinde anlamlı sonuçlar doğurabilmektedir (Tatar ve ark., 2024; Mıhçı & Uzun, 2024). Nitekim farklı sektörlerde yürütülen araştırmalar, çalışanların birey-örgüt uyumu gibi örgütsel değişkenlerin iş memnuniyeti üzerinde pozitif ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır (Doğan & Buyruk, 2024). Öte yandan örgüt içi olumsuz deneyimler, dışlanma ve olumsuz iklim algıları çalışanların performansını düşürmekte ve örgütle kurdukları özdeşleşmeyi zayıflatmaktadır (Candar & Aksöz, 2025; Öztoprak & Aydoğan, 2025). Güncel çalışmalar, örgütsel kimlik ve özdeşleşmenin liderlik özellikleri, algılanan adalet ve geri bildirim mekanizmalarıyla yakından ilişkili olduğunu ve bu değişkenlerin çalışan davranışları üzerinde aracı ya da düzenleyici roller üstlenebildiğini göstermektedir (Li ve ark., 2025; Diaz-Avendaño, 2025). Bu çerçevede, örgütsel adalet algısının iş performansı üzerindeki etkisinde örgütsel özdeşleşmenin aracı rolünün incelenmesi, özellikle emek yoğun yapıya sahip lojistik sektöründe hem kuramsal hem de uygulamaya dönük önemli katkılar sunma potansiyeline sahiptir. Bu çerçevede, bu araştırmanın temel amacı, Mersin ilinde faaliyet gösteren lojistik sektörü çalışanlarının örgütsel adalet algılarının iş performansı üzerindeki etkisini incelemek ve bu ilişkide örgütsel özdeşleşmenin aracılık rolünü ortaya koymaktır. Çalışma, örgütsel adaletin algılanma biçimi ile özdeşleşme düzeylerinin çalışan performansını nasıl şekillendirdiğini bütüncül bir yaklaşımla ele alarak ilgili literatüre teorik katkı sunmayı hedeflemektedir.

Araştırmanın önemi hem akademik hem de uygulamaya dönük yönleriyle ortaya çıkmaktadır. Teorik açıdan çalışma, örgütsel adalet-özdeşleşme-performans ilişkisini lojistik sektörü bağlamında inceleyerek literatürdeki boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır. Uygulamada ise bulguların, lojistik işletmelerin insan kaynakları politikalarına yön vererek adalet algısının güçlendirilmesi, çalışan bağlılığının artırılması ve performans çıktılarının optimize edilmesi için stratejik öneriler sunması beklenmektedir. Bu yönüyle çalışma, sektörel sürdürülebilirlik ve çalışan odaklı yönetim anlayışının geliştirilmesine önemli katkılar sağlamaktadır.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Örgütsel Adalet Kavramı

Adalet, hak ve hukukun korunması ve uygulanması anlamına gelmekte olup, toplumsal yaşamın sürdürülebilirliği açısından temel bir unsur olarak değerlendirilmektedir (İyigün, 2012: 50). Kavram, zaman içerisinde farklı disiplinlerde çalışan araştırmacıların ilgi alanına girmiş ve örgüt bağlamında “örgütsel adalet” olarak kuramsallaştırılmıştır (Greenberg & Bies, 1992: 443). Örgütsel adalet, çalışanların katkılarıyla orantılı bir şekilde değerlendirilmesi, haklarının korunması ve örgütsel süreçlerde ayrımcılık yapılmadığına ilişkin algılarını ifade eder (Başaran, 1985: 105). Ayrıca ödül ve cezaların uygun biçimde uygulanmasına ilişkin norm ve kuralları kapsar (Aydın & Karaman, 2008: 498). Örgütsel adalet teorileri, reaktif-proaktif ve süreç-içerik boyutları temelinde sınıflandırılarak dört ana kategoriye ayrılmıştır (İçerli, 2010: 70-71). Bu çalışmada kavram, Adams’ın (1963; 1965) geliştirdiği Eşitlik Teorisi çerçevesinde ele alınmıştır. Eşitlik, bireylerin gerçek veya algılanan karşılaştırmalar sonucunda adaleti değerlendirmelerini ifade eder. Temeli adalet kavramına dayanan teori, bu nedenle hakkaniyet teorisi olarak da adlandırılmaktadır (Blodgett ve ark., 1997: 188). Adams’ın araştırmaları, örgütsel adaletin çalışan motivasyonu, ödüllendirilme, takdir edilme ve aidiyet duyguları ile yakından ilişkili olduğunu göstermiştir (Hogg & Vaughan, 2011: 546; Özkalp & Kirel, 2013: 654).

1.1.2. Örgütsel Adalet Boyutları ve İş Performansı

Tablo 1, örgütsel adaletin üç temel boyutu ile iş performansının alt bileşenleri arasındaki kavramsal ilişkileri sistematik biçimde ortaya koymaktadır. Tabloya göre, örgütsel adalet yalnızca sonuçların

dağıtımına ilişkin algılarla sınırlı olmayıp, karar alma süreçlerinin niteliğini ve yöneticilerin çalışanlarla kurduğu etkileşimin kalitesini de kapsayan çok boyutlu bir yapı olarak ele alınmaktadır.

Öncelikle, dağıtımsal adalet çalışanların elde ettikleri ücret, ödül ve benzeri çıktıların performanslarıyla orantılı olup olmadığına ilişkin değerlendirmelerini ifade etmektedir. Literatür, adil ödül dağılımının çalışanların örgüte bağlılıklarını ve performans düzeylerini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir (Zencirkıran & Keser, 2018). Bu kapsamda dağıtımsal adalet, çalışanların iş sonuçlarına yönelik motivasyonlarını doğrudan etkileyen bir unsur olarak öne çıkmaktadır.

Bir diğer boyut olan işlemsel (prosedürel) adalet, örgütte uygulanan süreçlerin tarafsızlık, tutarlılık ve doğru bilgiye dayanması gerektiğini vurgulamaktadır (Robbins & Judge, 2013). Çalışanların karar süreçlerine katılma ve alınan kararların gerekçelerini öğrenme olanakları, bu boyutun belirleyici öğeleri arasında yer almaktadır. Prosedürel adaletin yüksek olduğu örgütlerde çalışanların örgütsel güven ve bağlılık düzeylerinin arttığı, bunun da performansa dolaylı katkı sağladığı bilinmektedir.

Tabloda yer alan üçüncü boyut olan etkileşimsel adalet, yöneticilerin iletişim tarzı, çalışanlara gösterdikleri saygı ve bilgilendirme süreçlerinin niteliği üzerine temellenmektedir (Ercik & Çetinsöz: 2021: 538). Bu boyut, örgütsel adaletin daha kişilerarası bir yönünü temsil etmekte ve çalışanların örgütsel ortamı ne kadar destekleyici algıladıklarını belirleyen kritik bir değişken olarak değerlendirilmektedir. Etkileşimsel adaletin yüksek olduğu ortamlarda çalışanların psikolojik iyi oluşlarının ve performanslarının arttığı literatürde sıkça vurgulanmaktadır. Ayrıca tabloda iş performansının genel ve alt boyutları açıklanmaktadır. Genel anlamda iş performansı, çalışanın görevlerini belirli bir dönemde örgütsel hedeflere uygun biçimde yerine getirme derecesi olarak tanımlanmaktadır (Griffin ve ark., 2007; Suliman, 2007). Görev performansı, çalışanın iş tanımına uygun temel görevleri yerine getirme başarısına odaklanırken; bağlamsal performans işbirliği, gönüllü katkı ve örgütsel süreçlere uyum gibi rol dışı davranışları kapsamaktadır (Chiu, 2004; Suliman, 2007). Tablo bütüncül olarak değerlendirildiğinde, örgütsel adaletin her üç boyutunun da iş performansının hem görev hem bağlamsal yönleri üzerinde belirleyici etkilere sahip olduğu anlaşılmaktadır. Özellikle prosedürel ve etkileşimsel adaletin, çalışanların psikolojik ve sosyal algılarından kaynaklanan bağlamsal performans üzerinde daha güçlü etkiler yarattığı görülmektedir. Buna karşılık dağıtımsal adalet, daha çok görev performansı ile ilişkili bir yapı olarak ortaya çıkmaktadır. Bu değerlendirme, örgütsel adaletin çok boyutlu yaklaşımının iş performansı araştırmalarında bütüncül olarak ele alınmasının önemini göstermektedir.

Tablo 1. Örgütsel Adalet Boyutları ve İş Performansı

Konu / Boyut	Tanım ve İçerik	Temel Unsurlar	Kaynaklar
Dağıtımsal Adalet	Çalışanların performansları karşılığında elde ettikleri ücret, ödül ve diğer kazanımların adil biçimde dağıtılıp dağıtılmadığına ilişkin algıları ifade eder.	➤ Ücret ve ödül dağılımı ➤ Çalışan katkılarıyla orantılılık ➤ Adil sonuçlar	Zencirkıran & Keser, (2018: 290)
İşlemsel (Prosedürel) Adalet	Örgütte uygulanan karar alma süreçlerinin adil olup olmadığına ilişkin algıdır. Süreçlerin tarafsız, tutarlı ve doğru bilgiye dayalı yürütülmesi esastır.	➤ Tarafsızlık ➤ Tutarlılık ➤ Doğru bilgiye dayalı kararlar ➤ Çalışan görüşlerini ifade edebilme hakkı ➤ Kararların gerekçelendirilmesi	Robbins & Judge, (2013: 224-225)
Etkileşimsel Adalet	Yöneticilerin çalışanlarla iletişim kurarken sergiledikleri tutum ve davranışların niteliğine yönelik adalet algısıdır. Saygı, doğruluk ve uygun iletişim unsurlarına dayanır.	➤ Saygı ➤ Dürüst ve açık iletişim ➤ Kararların gerekçelendirilmesi ➤ Uygun üslup	Bies & Moag, (1986: 43-55; akt. Ülbeği, 2011: 29); İyigün, (2012: 59)
İş Performansı (Genel Tanım)	Çalışanın görevlerini belirli bir süre içerisinde amaca uygun biçimde yerine getirme derecesidir. Örgütsel davranış literatüründe temel bir yapıdır.	➤ Görevlerin amaçlara uygun yerine getirilmesi ➤ Yetkinlik ve başarı düzeyinin değerlendirilmesi	Griffin ve ark., (2007: 327); Suliman (2007: 295)

Görev Performansı	Çalışanın temel iş gereklerini yerine getirme başarısıdır.	➤ İş tanımına uygun davranış ➤ Teknik görevlerin yerine getirilmesi	Chiu, (2004: 82); Griffin ve ark., (2007: 327-328)
Bağlamsal Performans	Çalışanın işbirliği, gönüllü katkı ve örgütsel süreçlere uyum gibi davranışlara yönelik performansdır.	➤ Yardımseverlik ➤ İşbirliği ➤ Gönüllü katkı davranışları	Griffin ve ark., (2007: 327-328); Suliman (2007: 297)

1.1.3. Özdeşleşme Kavramı

Özdeşleşme, bireyin benlik algısı ile ait olduğu ya da kendine yakın bulduğu örgütsel kimlik, sosyal yapı veya üstlendiği rol arasında kurduğu uyumun ve içsel örtüşmenin bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Bu kavram, kişinin yalnızca davranışsal düzeyde değil, aynı zamanda duygusal ve bilişsel boyutta da kurumla bütünleşmesini kapsayan çok katmanlı bir psikolojik süreçtir (Ashforth ve ark., 2008: 329). Birey, örgüt ya da rol ile benzerlik kurduğunda, kendi benliğini söz konusu sistemin bir parçası olarak görmeye başlar; bu içsel yakınlık kimi zaman bilinçli bir tercih, kimi zaman ise model alma ve öykünme davranışı ile biçimlenir. Böylelikle özdeşleşme hem bağ kurmayı hem de benlik inşasını besleyen dinamik bir mekanizma hâline gelir.

Örgütsel bağlamda özdeşleşme, çalışanların sergilediği davranış biçimlerinde, görev alma istekliliğinde ve örgüt yararına gönüllü çabalarda açıkça kendini gösterir. Birey, kendisini temsil eden değerlere sahip bir kurumla özdeşleştiğinde, yalnızca verilen görevleri yerine getirmekle kalmaz; karar alma süreçlerine katılım göstermeye daha açıktır, sorumluluk üstlenmeye gönüllüdür ve örgütsel vatandaşlık davranışları sergileme eğilimi artar (Scott ve ark., 1998: 305; Walumbwa ve ark., 2009: 1106). Bu durum örgüte yönelik duygusal bağlılığı pekiştirdiği gibi, aidiyet hissini de güçlendirerek örgütün sürdürülebilir performansına katkıda bulunur.

Aynı zamanda özdeşleşme, bireyin toplumsal konumlanışı ile ilişkili olarak sosyal kimlik inşasının temel bileşenlerinden biridir. Kişi, kendisini ait hissettiği grupla aynılaştırdığında, grup içinde yaşanan dönüşümleri kendi benliğinde de deneyimler; başarıları kişisel bir kazanım, başarısızlıkları ise ortak bir tecrübe olarak algılar (Ashforth ve ark., 2008: 334; Koçel, 2020: 471). Bu nedenle özdeşleşme, yalnızca psikolojik bir kabul süreci değil, bireyin kimlik sınırlarını genişleten, onu sosyal yapılar içinde yeniden tanımlayan etkili bir kavramdır.

1.1.4. Örgütsel Özdeşleşme ve Örgüt İlişkisi

Örgütsel özdeşleşme, bireyin kişisel kimliği ile örgüt kimliği arasındaki psikolojik bütünleşmeyi ifade eder (Cole & Bruch, 2006: 585). Bu süreç, örgütsel vatandaşlık davranışları ve iş performansını artırırken, işten ayrılma niyetlerini ve fiili devir oranlarını azaltır (Kreiner & Ashforth, 2004: 2; Tüzün & Çağlar, 2008: 1012). Özdeşleşme, bireylerin örgütün amaç ve değerlerini benimsemelerine, iş motivasyonunu artırmalarına ve dolayısıyla iş performansını güçlendirmelerine olanak sağlar (Van Dick ve ark., 2007: 136-137; Chaput ve ark., 2011: 253). Örgütsel özdeşleşme, çalışanların iş tatmini, işe katılım, bağlılık ve örgütsel vatandaşlık davranışları üzerinde olumlu etkiye sahiptir; buna karşın, örgütsel birleşmeler veya yeniden yapılanmalar gibi durumlarda çalışanların özdeşleşme hissini kaybı, örgütsel yabancılaşma ve motivasyon düşüklüğüne yol açabilir (Mael & Ashforth, 1992: 104; Van Knippenberg & Schie, 2000: 137). Bu nedenle örgütsel özdeşleşmenin sağlanması hem bireysel refah hem de örgütsel etkinlik açısından kritik bir öneme sahiptir (Sluss & Ashforth, 2008: 811; Çetinkaya & Çimenci, 2014: 247).

2. YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın amacı ve önemi, çalışma evreni ve örnekleme, veri toplama süreçleri ile kullanılan analiz teknikleri ayrıntılı biçimde sunulmaktadır. Ayrıca araştırmada kullanılan ölçme araçlarının geçerlilik ve güvenilirlik süreçlerine ilişkin yöntemsel yaklaşımlar da sistematik olarak açıklanmaktadır.

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Lojistik kavramı, 20. yüzyılın başından itibaren literatürde önem kazanmaya başlamış ve günümüzde işletmelerin başarısı için kritik bir faaliyet alanı hâline gelmiştir (Gülenç & Karagöz, 2008: 73; Türkoğlu & Duran, 2019: 86). Lojistik sektöründe etkin ve verimli performans, teknolojik gelişmelerin yanı sıra motive olmuş ve adil muamele gören çalışanların katkısına bağlıdır (Özkanlısoy & Saygılı, 2020: 2085). Çalışanlar, adil bir performans değerlendirmesi süreci ile karşılaştıklarında, motivasyonlarını artırmakta ve örgütsel vatandaşlık davranışları göstermektedirler (Thurston & Mcnall, 2010: 201-202; Colquitt ve ark., 2012: 1). Örgütsel adalet ve özdeşleşme, çalışanların iş performansı üzerinde olumlu etki göstermekte ve örgütle güçlü bir bağ kurmalarını sağlamaktadır (Eib, 2015: 13; Allen ve ark., 2016: 5). Bu çalışmanın amacı Mersin lojistik sektörü çalışanlarının örgütsel adalet algılarının iş performansına etkisinde örgütsel özdeşleşmenin aracılık rolünü incelemektir. Araştırma, lojistik işletmelerin çalışan performansını artırma ve örgütsel adalet ile özdeşleşme düzeylerini anlamaya yönelik farkındalığını artırmayı hedeflemektedir.

2.2. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada hem birincil hem de ikincil veri kaynaklarından yararlanılmıştır. Literatür taraması kapsamında akademik çalışmalar, tezler, makaleler ve ilgili kurumsal yayınlar incelenmiştir.

Veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır (Gürbüz & Şahin, 2016: 179). Anket dört bölümden oluşmaktadır: (1) demografik bilgiler, (2) Örgütsel Adalet Ölçeği, (3) Örgütsel Özdeşleşme Ölçeği ve (4) İş Performansı Ölçeği. Ölçekler, Türkçe geçerlik ve güvenirlik çalışmaları yapılmış ölçüm araçlarıdır ve söz konusu ölçeklerin tamamı 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Anket formunda yer alan ifadeler (1: Kesinlikle katılmıyorum 5: Kesinlikle katılıyorum) şeklinde derecelendirilmiştir.

- Örgütsel Adalet Ölçeği (Niehoff & Moorman, 1993; Yıldırım, 2002) dağıtımsal, prosedürel ve etkileşimsel adalet boyutlarını içermektedir.
- Örgütsel Özdeşleşme Ölçeği (Mael & Ashforth, 1992; Tüzün, 2006) altı maddeden oluşmaktadır.
- İş Performansı Ölçeği (Kirkman & Rosen, 1999; Çöl, 2008) dört maddeden oluşmaktadır.
- Anket uygulaması 1 Şubat–30 Nisan 2022 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

2.3. Araştırmanın Geçerliği ve Güvenirliği

Araştırmada geçerlik, ölçeğin ölçmek istediği özelliği doğru ölçebilme derecesi olarak tanımlanmıştır (Saunders ve ark., 2009: 273; Coşkun ve ark., 2017: 130). İçerik, yapı ve görünüş geçerliği göz önünde bulundurulmuş ve ölçekler iki akademisyen tarafından incelenmiş, 21 lojistik çalışanına ön test uygulanmıştır (Karasar, 2008: 151; Gürbüz & Şahin, 2016: 164-165). Güvenirlik, Cronbach Alfa katsayısı ile ölçülmüş ve tüm ölçeklerde 0,70'in üzerinde bulunmuştur (Coşkun ve ark., 2017: 132-133). Araştırmada, Örgütsel Adalet Ölçeği için alfa dağıtımsal adalet 0,94, prosedürel adalet 0,88, etkileşimsel adalet 0,90; Örgütsel Özdeşleşme Ölçeği 0,81; İş Performansı Ölçeği 0,84 olarak belirlenmiştir.

2.4. Araştırmanın Veri Analizi

İç güvenirlik, Cronbach Alfa katsayısı ile test edilmiştir. Madde-toplam korelasyonu, Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) ile geçerlilik analizleri gerçekleştirilmiştir. AFA ve Alfa katsayıları SPSS 26, DFA ise AMOS 22 paket programında uygulanmıştır.

Araştırmada demografik değişkenlerin frekans dağılımları, ölçek maddelerinin açıklayıcı istatistikleri, farklılık analizleri (T-Testi, ANOVA) incelenmiştir. Araştırma modeli, Baron-Kenny yaklaşımı ile hiyerarşik regresyon analizi aracılığıyla test edilmiştir; aracı değişkenin etkisi için Sobel testi uygulanmıştır (Baron & Kenny, 1986; Abu-Bader & Jones, 2021).

2.5. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırma modeli, iş performansını bağımlı değişken, örgütsel adaleti bağımsız değişken ve örgütsel özdeşleşmeyi aracı değişken olarak ele almaktadır (Şekil 4.1). Hipotezler;

- H1: Örgütsel adalet algısı iş performansını olumlu etkiler.
 - H1a: Dağıtım sal adalet iş performansını olumlu etkiler.
 - H1b: Prosedürel adalet iş performansını olumlu etkiler.
 - H1c: Etkileşimsel adalet iş performansını olumlu etkiler.
- H2: Örgütsel adalet algısı örgütsel özdeşleşmeyi pozitif etkiler.
 - H2a: Dağıtım sal adalet, özdeşleşmeyi pozitif etkiler.
 - H2b: Prosedürel adalet, özdeşleşmeyi pozitif etkiler.
 - H2c: Etkileşimsel adalet, özdeşleşmeyi pozitif etkiler.
- H3: Örgütsel özdeşleşme iş performansını olumlu etkiler.
- H4: Örgütsel özdeşleşme, örgütsel adaletin iş performansı üzerindeki etkisinde aracılık rolü oynar.
 - H4a: Dağıtım sal adaletin etkisinde aracılık rolü.
 - H4b: Prosedürel adaletin etkisinde aracılık rolü.
 - H4c: Etkileşimsel adaletin etkisinde aracılık rolü.

3. BULGULAR

Bu bölümde, araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri, katılımcıların demografik özellikleri ve hipotez testleri ile elde edilen bulgular sunulmaktadır.

3.1. Ölçeklerin Geçerlik ve Güvenirlik Analizleri

Tablo 2'nin açıklaması: Tablo 2'de sunulan geçerlik ve güvenilirlik analizleri, araştırmada kullanılan ölçeklerin istatistiksel açıdan tatmin edici bir yapı sergilediğini göstermektedir. Öncelikle tüm ölçeklerde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerlerinin 0,80'in üzerinde olması, veri setinin faktör analizine uygun olduğunu ve örneklem yeterliliğinin yüksek düzeyde bulunduğunu göstermektedir. Ayrıca Bartlett küresellik testi sonuçlarının ($p < 0,001$) anlamlı olması, değişkenler arasındaki korelasyonların faktör analizi için uygun olduğunu doğrulamaktadır. Örgütsel Adalet ölçeği, üç boyutlu yapısı ile literatürle uyumlu bir faktör örüntüsü ortaya koymuş ve oldukça yüksek bir Cronbach's Alpha değeri (0,960) ile dikkat çekmiştir. Bu değer, ölçeğin iç tutarlılığının mükemmel düzeyde olduğunu göstermektedir. Ölçeğin açıkladığı toplam varyans oranının %70,11 olması da ölçüm aracının yapısal geçerliliğini güçlü biçimde desteklemektedir. Örgütsel Özdeşleşme ölçeği tek boyutlu bir yapı sergilemiş ve Cronbach's Alpha değeri 0,817 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, ölçeğin güvenilirliğinin kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir. Açıklanan varyansın %52,70 olması, tek boyutlu ölçekler için yeterli görülmekte ve özdeşleşme yapısının katılımcılar tarafından anlamlı biçimde temsil edildiğini göstermektedir. İş Performansı ölçeği de tek boyutlu yapısı ile literatürdeki ölçek geliştirme çalışmalarına paralel bir yapı sunmakta olup Cronbach's Alpha değeri 0,849 ile güçlü bir iç tutarlılık göstermektedir. Açıklanan varyans oranının %68,97 düzeyinde olması, performans değişkenini temsil eden ifadelerin ölçüm gücünün yüksek olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 2. Ölçeklerin Geçerlik ve Güvenirlik Analizleri

Ölçek	Faktör Yapısı	Cronbach's Alpha	KMO	Bartlett χ^2 (p)	Açıklanan Varyans (%)
Örgütsel Adalet	Üç boyut	0,960	0,959	7003,015 (<0,001)	70,11
Örgütsel Özdeşleşme	Tek boyut	0,817	0,803	830,886 (<0,001)	52,70
İş Performansı	Tek boyut	0,849	0,800	726,438 (<0,001)	68,97

3.2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Tablo 3 açıklaması: Tablo 3, araştırmaya katılan lojistik sektöründeki çalışanların temel demografik özelliklerine ilişkin dağılımları ortaya koymaktadır. Katılımcıların cinsiyet dağılımı incelendiğinde, örneklemin %75,8'inin erkek, %24,2'sinin ise kadın katılımcılardan oluştuğu görülmektedir. Bu bulgu, lojistik sektörünün Türkiye genelinde olduğu gibi Mersin özelinde de ağırlıklı olarak erkek çalışanların yer aldığı bir çalışma alanı olduğunu göstermektedir.

Medeni durum açısından katılımcılar bekâr (%50,1) ve evli (%49,9) olmak üzere neredeyse eşit bir dağılım sergilemektedir. Bu denge, medeni durumun örneklem içinde homojen bir yapıya sahip olduğunu ve araştırma sonuçlarında belirgin bir yanlılığa yol açmayacağını göstermektedir. Yaş dağılımı, örneklemin büyük bölümünün 25–38 yaş aralığında (%54,5) toplandığını ortaya koymaktadır. Özellikle 32–38 yaş grubu (%27,9) en geniş katılımcı kitlesini oluşturmaktadır. Bu durum, sektörde genç ve orta yaş çalışanların yoğunlukta bulunduğunu, sektörün dinamik ve operasyonel yapısının bu yaş grupları için daha uygun olduğunu göstermektedir.

Eğitim düzeyi incelendiğinde, katılımcıların önemli bir kısmının lisans mezunu (%43,9) olduğu, bunu lise mezunları (%29,6) ve önlisans mezunları (%21,7) izlediği görülmektedir. Lisansüstü mezun oranı ise %4,8 ile sınırlıdır. Bu dağılım, lojistik sektörde operasyonel ve idari süreçlerde görev yapan çalışanların çoğunlukla orta ve yükseköğretim düzeyinde eğitim aldıklarını göstermektedir. Çalışma süresi verileri, katılımcıların sektördeki deneyim düzeylerinin geniş bir yelpazeye yayıldığını göstermektedir. En büyük grup 2–6 yıl deneyime sahip çalışanlar (%30,5) olup, sektörde belirli bir tecrübe düzeyine sahip orta kıdemli çalışanların ağırlıkta olduğunu göstermektedir. Buna karşılık 22 yıl ve üzeri deneyime sahip çalışanların oranı %7,6 olup, bu bulgu sektörde uzun süreli istihdamın daha sınırlı olduğunu düşündürmektedir.

Aylık gelir düzeyinde katılımcıların %40,9'u 4.254–6.500 TL aralığında gelir elde etmektedir. Bu grubun ağırlığı, sektörün ücret politikalarının alt–orta gelir bandında yoğunlaştığını göstermektedir. En düşük gelir grubunda yer alan katılımcıların oranının %22,4, en yüksek gelir grubunun %11,1 olması ise sektörde gelir dağılımının belirli bir genişlik gösterdiğini ortaya koymaktadır. İş pozisyonu dağılımı, örneklemin çoğunluğunun çalışan (%54,0) statüsünde yer aldığını göstermektedir. Bunun yanı sıra, alt kademe yöneticiler %26,6, orta kademe yöneticiler %12,9, üst kademe yöneticiler ise %6,5 oranında temsil edilmektedir. Bu bulgu, araştırmanın örgütsel hiyerarşinin farklı düzeylerinden katılımcılar içerdiğini ve sektörde yönetsel kadrolara göre daha geniş bir çalışan kitlesinin bulunduğunu göstermektedir.

Tablo 3. Katılımcıların Demografik Dağılımı

Değişken	Kategori	Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	105	24,2
	Erkek	328	75,8
Medeni Durum	Bekâr	217	50,1
	Evli	216	49,9
Yaş	18–24	86	19,9
	25–31	115	26,6
	32–38	121	27,9
	39–45	67	15,5
	46–52	41	9,5
	53+	3	0,7
Eğitim	Lise	128	29,6
	Önlisans	94	21,7
	Lisans	190	43,9
	Lisansüstü	21	4,8
Çalışma Süresi	1 yıl ve az	76	17,6
	2–6 yıl	132	30,5
	7–11 yıl	87	20,1
	12–16 yıl	55	12,7
	17–21 yıl	50	11,5
	22+ yıl	33	7,6
Aylık Gelir	4.253 TL ve altı	97	22,4
	4.254–6.500 TL	177	40,9

	6.501–9.000 TL	75	17,3
	9.001–11.500 TL	36	8,3
	11.501+ TL	48	11,1
İş Pozisyonu	Çalışan	234	54,0
	Alt Kademe Yönetici	115	26,6
	Orta Kademe Yönetici	56	12,9
	Üst Kademe Yönetici	28	6,5

3.3. Hipotez Testleri ve Bulgular

3.3.1. Örgütsel Adalet-Örgütsel Özdeşleşme İlişkisi

Tablo 4'te sunulan korelasyon analizine göre, örgütsel adalet ile örgütsel özdeşleşme arasında *pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki* bulunmaktadır ($r=0,652$; $p<0,01$). Elde edilen korelasyon katsayısı, iki değişken arasında *orta-yüksek düzeyde* bir doğrusal ilişki olduğunu göstermektedir. Bu bulgu, örgütte adalet algısının güçlenmesinin çalışanların örgüte yönelik aidiyet ve özdeşleşme düzeylerini anlamlı biçimde artırdığını ortaya koymaktadır.

Tablo 4. Korelasyon Sonuçları

Değişkenler	r	p
Örgütsel Adalet-Örgütsel Özdeşleşme	0,652	<0,01

3.3.2. Örgütsel Adalet-İş Performansı İlişkisi

Tablo 5'te yer alan regresyon analizi sonuçlarına göre, örgütsel adaletin iş performansı üzerinde *pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi* bulunmaktadır ($\beta = 0,487$; $t = 9,549$; $p < 0,01$). Standardize edilmiş beta katsayısı, örgütsel adalet düzeyindeki bir birimlik artışın çalışanların iş performansını anlamlı ölçüde yükselttiğini göstermektedir.

Tablo 5. Örgütsel Adalet'in İş Performansı Üzerindeki Etkisi

Değişken	β	SE	t	p
Örgütsel Adalet	0,487	0,051	9,549	<0,01

3.3.3. Örgütsel Özdeşleşme-İş Performansı İlişkisi

Örgütsel Özdeşleşme'nin iş performansı üzerinde de anlamlı ve pozitif etkisi gözlemlenmiştir: $\beta=0,354$, $p<0,01$. Bulgular, Örgütsel Adalet algısının hem doğrudan iş performansını hem de Örgütsel Özdeşleşme aracılığıyla dolaylı etkilerini desteklemektedir. Ayrıca çalışanların örgütle özdeşleşme düzeyi ile performansları arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Bu sonuçlar, literatürdeki adalet, bağlılık ve performans ilişkilerini doğrulamaktadır.

Tablo 6'da Örgütsel adalet ölçeği genel olarak orta düzeyde ($\bar{X}=3,265$; $SS=0,860$) algılanmıştır. Demografik değişkenler açısından incelendiğinde, aylık gelir ve iş pozisyonu grupları arasında anlamlı farklılıklar saptanmıştır ($p<0,05$). Özellikle 4.253 TL ve altındaki gelir grubunun, diğer gelir gruplarına kıyasla örgütsel adaleti daha düşük algıladığı belirlenmiştir. Ayrıca iş pozisyonuna göre yapılan analizlerde de anlamlı farklılıklar ortaya çıkmış ve bu farklılıklar TUKEY testi ile doğrulanmıştır.

Örgütsel özdeşleşme ölçeği, katılımcılar tarafından nispeten yüksek bir düzeyde değerlendirilmiştir ($\bar{X}=3,661$; $SS=0,781$). Cinsiyet, eğitim durumu ve iş pozisyonu değişkenlerine göre yapılan analizlerde anlamlı farklılıklar gözlenmiştir. Erkek katılımcıların örgütsel özdeşleşmeyi kadın katılımcılara göre daha yüksek algıladığı belirlenmiştir. Eğitim durumuna göre ise, önlisans mezunu ile lisans ve lisansüstü mezun grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar saptanmıştır. İş pozisyonu bakımından da farklılıklar TUKEY testi ile doğrulanmıştır.

İş performansı ölçeği ise yüksek düzeyde algılanmıştır ($\bar{X}=4,129$; $SS=0,672$). Eğitim durumu, çalışma süresi, aylık gelir ve iş pozisyonu değişkenlerine göre anlamlı farklılıklar belirlenmiştir. Özellikle 0-1 yıl çalışma süresine sahip ve önlisans mezunu katılımcıların iş performansını diğer gruplara kıyasla farklı değerlendirdiği görülmüştür. Ayrıca 4.253 TL ve altındaki gelir grubu ile diğer gelir grupları arasında da iş performansı algısında anlamlı farklar mevcuttur. İş pozisyonuna göre

yapılan analizlerde ise farklılıklar TUKEY testi ile desteklenmiştir.

Bu sonuçlar hem bireysel demografik özelliklerin hem de işle ilgili pozisyon ve gelir düzeyinin, çalışanların örgütsel algıları ve performans değerlendirmeleri üzerinde belirleyici olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda örgütsel adalet, özdeşleşme ve performans algılarının yönetim stratejileri ve insan kaynakları uygulamaları açısından dikkate alınması önemlidir.

Tablo 6. Ölçekler ve Demografik Değişkenlere Göre Önemli Bulgular

Ölçek	Genel Ortalama	Std. Sapma	Demografik Değişken	Anlamlı Fark (p < 0,05)	Farkın Kaynağı
Örgütsel Adalet	3,265	0,860	Aylık Gelir	Evet	4.253 TL ve altı ile diğer gruplar farklı
Örgütsel Adalet	-	-	İş Pozisyonu	Evet	Farklılıklar TUKEY testi ile belirlenmiş
Örgütsel Özdeşleşme	3,661	0,781	Cinsiyet	Evet	Erkek katılımcıların algısı daha yüksek
Örgütsel Özdeşleşme	-	-	Eğitim Durumu	Evet	Önlisans ile Lisans/Lisansüstü grupları farklı
Örgütsel Özdeşleşme	-	-	İş Pozisyonu	Evet	Farklılıklar TUKEY testi ile belirlenmiş
İş Performansı	4,129	0,672	Eğitim Durumu	Evet	0-1 Yıl ve Önlisans grupları farklı
İş Performansı	-	-	Çalışma Süresi	Evet	0-1 yıl ile diğer gruplar farklı
İş Performansı	-	-	Aylık Gelir	Evet	4.253 TL ve altı ile diğer gruplar farklı
İş Performansı	-	-	İş Pozisyonu	Evet	Farklılıklar TUKEY testi ile belirlenmiş

4. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu araştırmada, Mersin lojistik sektörü çalışanlarının örgütsel adalet algılarının iş performansı üzerindeki etkisi ve bu ilişkide örgütsel özdeşleşmenin aracılık rolü incelenmiştir. Bulgular, örgütsel adaletin çok boyutlu yapısının hem örgütsel özdeşleşme hem de iş performansı üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü etkiler ürettiğini ortaya koymaktadır. Üç boyutlu örgütsel adalet ölçeğine ilişkin güvenilirlik ve geçerlilik değerlerinin yüksek olması, çalışanların adalet algılarını ölçme açısından sağlam bir yapıya işaret etmektedir. Benzer şekilde örgütsel özdeşleşme ve iş performansı ölçekleri de güvenilir düzeylere ulaşarak araştırma modelinin yapısal bütünlüğünü desteklemiştir. Demografik bulgular, lojistik sektöründe çalışanların çoğunlukla erkek, lisans mezunu ve genç-orta yaş düzeyinde yoğunlaştığını göstermektedir. Bu tablo, sektörün fiziksel dinamizm ve operasyonel süreç yönetimi gerektiren iş yapısının doğal bir yansıması olarak değerlendirilebilir. Araştırma sonucunda test edilen hipotezlerin büyük bölümü desteklenmiş; örgütsel adalet algısının çalışan performansını hem doğrudan hem de örgütsel özdeşleşme üzerinden dolaylı olarak artırdığı belirlenmiştir. Dağıtımsal, prosedürel ve etkileşimsel adalet boyutlarının tümü iş performansı üzerinde etkili olmakla birlikte, özellikle prosedürel ve etkileşimsel adaletin güven, aidiyet ve bağlılık unsurlarıyla performansı daha güçlü beslediği görülmüştür. Buna paralel olarak örgütsel özdeşleşme değişkeninin performans üzerinde doğrudan pozitif bir etki yarattığı ve adalet-performans ilişkisinde kısmi aracılık oluşturduğu tespit edilmiştir. Bu durum, örgütsel adalet algısının yalnızca tek yönlü bir çıktı değil, psikolojik ve sosyal mekanizmalar üzerinden güçlenen çok boyutlu bir performans belirleyicisi olduğunu göstermektedir.

4.1. Teorik Çıkarımlar

Bu çalışma, örgütsel davranış yazınına lojistik sektörü bağlamında yeni bir perspektif kazandırmaktadır. Adalet-özdeşleşme-performans ilişkisinin bütüncül bir model ile incelenmesi, literatürde sınırlı ele alınan aracılık mekanizmasına yönelik önemli katkı sunmaktadır. Bulgular, çalışanların örgütsel adalet algılarının yalnızca davranışsal yanıtlar üretmediğini; aynı zamanda örgütsel özdeşleşme üzerinden benlik algısı, bağlılık ve gönüllü katkı davranışlarını da şekillendirdiğini göstermektedir. Bu yönüyle çalışma, örgütsel kimliklenme süreçlerinin performans yönetimi literatüründe daha görünür değerlendirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

4.2. Uygulayıcılara Yönelik Öneriler

- Lojistik işletmeleri, şeffaf, hesap verebilir ve katılımcı yönetim süreçleri geliştirerek adalet algısını güçlendirmelidir.
- Karar alma süreçlerinde çalışanların görüşlerine yer vermek, prosedürel adalet duygusunu ve bağlılığı artıracaktır.
- Yöneticilerin iletişim biçimlerinde saygı, etik ve açıklık ilkelerini benimsemesi, etkileşimsel adaleti ve performans kalitesini yükseltecektir.
- Örgütsel özdeşleşmeyi artırmak için çalışanların kimliksel aidiyetini besleyen uygulamalar (ödüllendirme, geri bildirim, kurumsal değer paylaşımı) planlanmalıdır.
- Performansın sürdürülebilirliği için adaletin yalnızca politika düzeyinde değil, günlük uygulama ve davranış pratiklerinde görünür kılınması önemlidir.

4.3. Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Bu çalışma zaman ve mekân sınırlaması bakımından sadece Mersin ili lojistik sektöründe çalışanlara uygulanmıştır. Gelecek araştırmalarda farklı sektörlerde karşılaştırmalı analizlerin yapılması, nitel veri toplama yöntemleriyle çalışan deneyimlerinin daha derinlikli incelenmesi ve değişkenlerin zaman içerisindeki etkileşimini ölçmek amacıyla uzunlamasına çalışmalar tasarlanması önerilmektedir.

Destek Bilgisi: Çalışmanın hazırlanma sürecinde herhangi bir kişi, kurum veya kuruluştan aynı veya nakdi bir yardım/destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Yazarların ilgili çalışmalardan herhangi bir çıkar çatışması veya kazancı yoktur.

Yazar Katkı Oranı: Yazar listesinde yer alan yazarların veya araştırmacıların çalışmaya katkı düzeyleri eşit orandadır.

Etik Onayı: Çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) veya araştırmacı(lar) beyan etmelidirler. Aksi bir durumun tespiti halinde **International Journal Of Tourism And Destination Studies** hiçbir sorumluluğu üstlenmemektedir ve sürece ilişkin hukuki sorumluluklar ve yaptırımlar çalışmanın yazarlarına aittir. Yazarlar tarafından çalışmanın tüm hazırlık süreçlerinde etik kurallara uyulmuştur.

Etik Kurul Onayı: Bu makale için gerekli olan etik kurul izin belgesi Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Etik Kurulu 03.01.2022 tarihi ve E-60263016-050.06.04-125680 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

5. KAYNAKÇA

- Abu-Bader, S. & Jones, T. V. (2021).** Statistical Mediation Analysis Using the Sobel Test and Hayes SPSS Process Macro. *International Journal of Quantitative and Qualitative Research Methods*, 9(1), 42-61.
- Allen, J. A., Crowe, J., Baran, B. E. & Scott, C. (2016).** Organizational Identification: A Context-Specific Mitigating Resource of Work-Family Conflict. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 24(1), 27-35.
- Ashforth, B. E., Harrison, S. H. & Corley, K. G. (2008).** Identification in Organizations: An Examination of Four Fundamental Questions. *Journal of Management*, 34(3), 325-374.
- Aşık, N. A. (2024).** Örgütsel Adaletin İşle Bütünleşme Üzerindeki Etkisi: Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 8(49), 87-97.
- Aydın, İ. & Karaman-Kepenekci, Y. (2008).** Principals' Opinions of Organisational Justice in Elementary Schools in Turkey. *Journal of Educational Administration*, 46(4), 497-513
- Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986).** The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations. *Journal of*

Personality and Social Psychology, 51(6), 1173-1182.

- Başaran, İ. E. (1985).** Örgütlerde İşgören Hizmetlerinin Yönetimi. Ankara: Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Yayını.
- Blodgett, J. G., Hill, D. J. & Tax, S. S. (1997).** The Effects of Distributive, Procedural and Interactional Justice on Postcomplaint Behavior. *Journal of Retailing*, 73(2), 185-210.
- Candar, P. & Aksöz, E. O. (2025).** İş Yerinde Dışlanmanın, İş Performansı ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisi: Alanya'daki Otel Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 8(2), 312-323.
- Chaput, M., Brummans, B. H. & Cooren, F. (2011).** The Role of Organizational Identification in the Communicative Constitution of An Organization: A Study of Consubstantialization in A Young Political Party. *Management Communication Quarterly*, 25(2), 252-282.
- Chiu- Kou, S. (2004).** The Linkage of Job Performance to Goal Setting, Work Motivation, Team Building, and Organizational Commitment in the High-Tech Industry in Taiwan. Doctorate Thesis. H. Wayne Huizenga School of Business and Entrepreneurship Nova Southeastern University.
- Cole, M. S. & Bruch, H. (2006).** Organizational Identity Strength, Identification, and Commitment and Their Relationships to Turnover Intention: Does Organizational Hierarchy Matter? *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 27(5), 585-605.
- Colquitt, J. A., Lepine, J. A., Piccolo, R. F., Zapata, C. P. & Rich, B. L. (2012).** Explaining the Justice-Performance Relationship: Trust As Exchange Deepener or Trust As Uncertainty Reducer? *Journal of Applied Psychology*, 97(1), 1-15.
- Coşkun, R., Altunışık, R. & Yıldırım, E. (2017).** Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (SPSS Uygulamalı). (Güncellenmiş 9. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Çetinkaya, M. & Çimenci, S. (2014).** Örgütsel Adalet Algısının Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerindeki Etkisi ve Örgütsel Özdeşleşmenin Aracılık Rolü: Yapısal Eşitlik Modeli Çalışması. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 12(23), 237-278.
- Çöl, G. (2008).** Algılanan Güçlendirmenin İşgören Performansı Üzerine Etkileri. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 9(1), 35-46.
- Diaz-Avenidaño, J. (2025).** Shifting Organizational Identification in the Gig Economy: A Phenomenological Study of Delivery Workers. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 1-28.
- Doğan, Y. & Buyruk, L. (2024).** The Effect of Work Value Perceptions and Person Organization Fit on Job Satisfaction of X and Y Generation Employees in Hospitality Businesses. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 9(1), 25-36.
- Eib, C. (2015).** Processes of Organizational Justice: Insights Into the Perception and Enactment of Justice. Doctoral Dissertation. Department of Psychology, Stockholm University.
- Ercik, C. & Çetinsöz, B. C. (2021).** Örgütsel Adaletin İş Performansı Üzerine Etkisi: Fırın Çalışanları Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 535-548.
- Greenberg, J. & Bies, R. J. (1992).** Establishing the Role of Empirical Studies of Organizational Justice in Philosophical Inquiries Into Business Ethics. *Journal of Business Ethics*, 11(5-6), 433-444.
- Griffin, M. A., Neal, A. & Parker, S. K. (2007).** A New Model of Work Role Performance: Positive Behavior in Uncertain and Interdependent Contexts. *Academy of Management Journal*, 50(2), 327-347

- Gülenç, İ. F. & Karagöz, B. (2008).** E-Lojistik ve Türkiye’de E-Lojistik Uygulamaları. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 15, 73-91.
- Gürbüz, S. & Şahin, F. (2016).** Sosyal Bilimlerde Araştırma Teknikleri. (3. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hogg, M. A. & Vaughan, G. M. (2011).** Social Psychology. (6. Edition). Newyork: Prentice Hall.
- İçerli, L. (2010).** Örgütsel Adalet: Kuramsal Bir Yaklaşım. Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 5(1), 67-92.
- İyigün, N. Ö. (2012).** Örgütsel Adalet: Kuramsal Bir Yaklaşım. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 11(21), 49-64.
- Karasar, N. (2008).** Bilimsel Araştırma Yöntemleri. (18. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kirkman, B. L. & Rosen, B. (1999).** Beyond Self-Management: Antecedents and Consequences of Team Empowerment. Academy of Management Journal, 42(1), 58-74.
- Koçel, T. (2020).** İşletme Yöneticiliği, Yönetici Geliştirme, Organizasyon ve Davranış. (18. Baskı). İstanbul: Beta Yayınevi.
- Kreiner, G. E. & Ashforth, B. E. (2004).** Evidence Toward An Expanded Model of Organizational Identification. Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior, 25(1), 1-27.
- Li, X., Yang, M. M., Wang, Y. & Tang, Y. (2025).** How CEO Narcissism, Organizational Identification and Performance Feedback Shape Middle Managers’ Strategic Behavior. Journal of Business Research, 200, 115664.
- Mael, F. & Ashforth, B. E. (1992).** Alumni and Their Alma Mater: A Partial Test of the Reformulated Model of Organizational Identification. Journal of Organizational Behavior, 13(2), 103-123.
- Mersin Ticaret ve Sanayi Odası. (2022).** Mersin’de Faaliyet Gösteren Lojistik Firma Sayısı. <http://oda.mtso.org.tr/mtsohizmetler/grupfirma>, E.T.: 01.02.2022.
- Mıhçı, H. & Uzun, T. (2024).** Okullarda Etik Liderlik ile Örgütsel Adalet ve Örgütsel Özdeşleşme Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi. International Online Journal of Educational Sciences, 12(3), 29-39.
- Niehoff, B. P. & Moorman, R. H. (1993).** Justice As A Mediator of the Relationship Between Methods of Monitoring and Organizational Citizenship Behavior. Academy of Management Journal, 36(3), 527-556.
- Özkanlısoy, Ö. & Saygılı, M. S. (2020).** Lojistik Sektörü Çalışanlarında Örgütsel Adalet Algısının İş Motivasyonuna Etkisi: Örnek Bir Uygulama. Business & Management Studies: An International Journal, 8(2), 2063-2092.
- Öztoprak, M. & Aydoğan, Z. F. (2025).** Güvenlik İkliminin Örgütsel Özdeşleşme ve İşgören Performansı Üzerine Etkisi. Third Sector Social Economic Review, 60(1), 733-747.
- Robbins, S. P. & Judge, T. A. (2013).** Örgütsel Davranış. (Çev.: Erdem, İ.). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2009).** Research Methods for Business Students. New York: Pearson Education.
- Scott, C. R., Corman, S. R. & Cheney, G. (1998).** Development of A Structural Model of Identification in the Organization. Communication Theory, 8(3), 298-336.
- Sluss, D. M. & Ashforth, B. E. (2008).** How Relational and Organizational Identification Converge: Processes and Conditions. Organization Science, 19(6), 807-823.

- Suliman, A. M. T. (2007).** Links Between Justice, Satisfaction and Performance in the Workplace: A Survey in the UAE and Arabic Context. *Journal of Management Development*, 26(4), 294-311
- Tatar, O. F., Uzun, N. B. & İnandı, Y. (2024).** Otokratik ve Demokratik Liderlik ile İş Doyumu Arasındaki İlişkide Örgütsel Güven ve Örgütsel Adaletin Aracı Rolü. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(4), 107-140.
- Thurston, P. W. & Mcnall, L. (2010).** Justice Perceptions of Performance Appraisal Practices. *Journal of Managerial Psychology*, 25(3), 201-228.
- Türkoğlu, M. & Duran, G. (2019).** Lojistik Sektörünün Önemi ve Bölgesel Kalkınmaya Katkıları. *Uygulamalı Sosyal Bilimler ve Güzel Sanatlar Dergisi*, 1(2), 86-97.
- Tüzün, İ. K. & Çağlar, İ. (2008).** Örgütsel Özdeşleşme Kavramı ve İletişim Etkinliği İlişkisi. *Journal of Yasar University*, 3(9), 1011-1027.
- Tüzün, İ. K., (2006).** Örgütsel Güven, Örgütsel Kimlik ve Örgütsel Özdeşleşme İlişkisi; Uygulamalı Bir Çalışma. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Van Dick, R., Hirst, G., Grojean, M. W. & Wieseke, J. (2007).** Relationships Between Leader and Follower Organizational Identification and Implications for Follower Attitudes and Behaviour. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 80(1), 133-150.
- Van Knippenberg, D. & Van Schie, E. C. (2000).** Foci and Correlates of Organizational Identification. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 73(2), 137-147.
- Walumbwa, F. O., Cropanzano, R. & Hartnell, C. A. (2009).** Organizational Justice, Voluntary Learning Behavior, and Job Performance: A Test of the Mediating Effects of Identification and Leader-Member Exchange. *Journal of Organizational Behavior*, 30(8), 1103-1126.
- Yıldırım, F. (2002).** Çalışma Yaşamında Örgüte Bağlılık ve Örgütsel Adalet İlişkisi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Zencirkıran, M. & Keser, A. (2018).** Örgütsel Davranış, Değerlemesi ve Yönetimi. Bursa: Dora Basım Yayın.

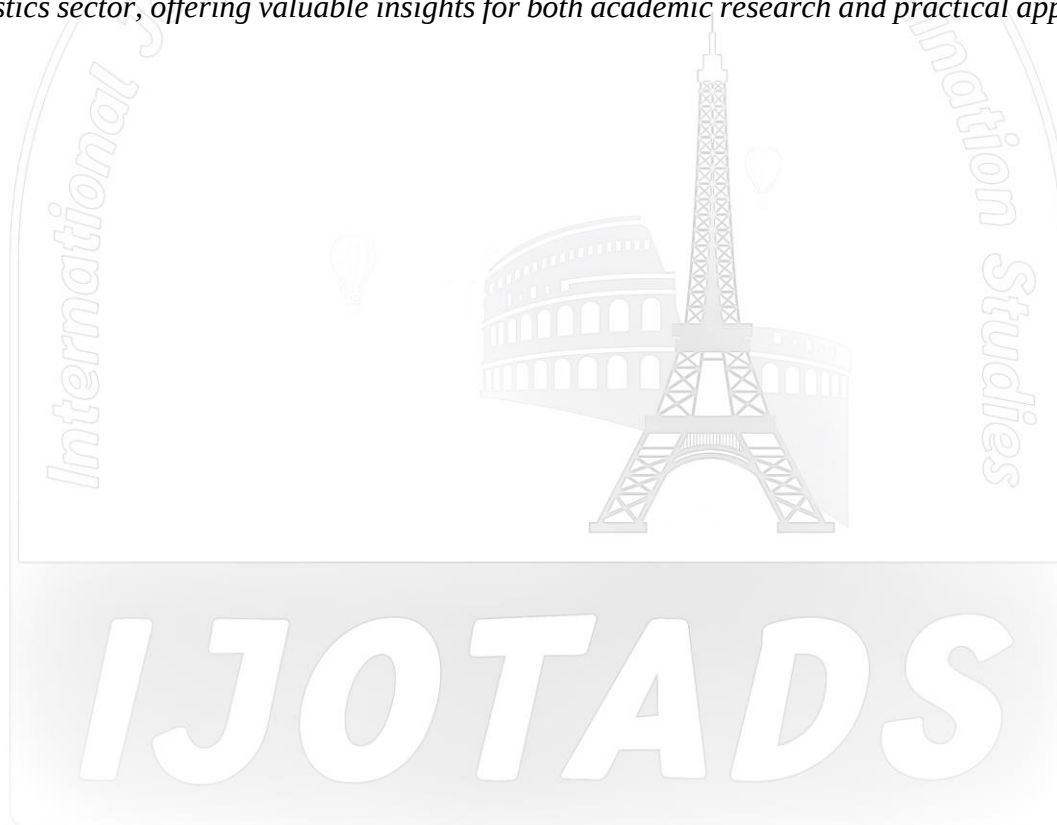
6. EXTENDED ABSTRACT

Understanding the factors that influence employees' organizational commitment and job performance has become increasingly critical for ensuring the sustainable success of modern organizations. In this context, the concept of organizational justice plays a central role in explaining employees' perceptions of fairness in the workplace and their consequent performance behaviors. Organizational justice is commonly conceptualized through three dimensions: distributive, procedural, and interactional justice. These dimensions respectively encompass the equitable allocation of rewards and resources, the transparency and impartiality of decision-making processes, and the quality of interactions between managers and employees. The primary aim of this study is to examine the relationships between perceptions of organizational justice and job performance among employees in the logistics sector in Mersin, Türkiye, and to investigate the potential mediating role of organizational identification in this relationship. Organizational identification, defined as the psychological integration of individual self-concept with organizational identity, represents a critical mechanism influencing employees' commitment, motivation, and performance outcomes.

The research was conducted using a structured survey administered to 433 logistics sector employees. The study employed validated scales measuring Organizational Justice, Organizational Identification, and Job Performance. Reliability analysis indicated Cronbach's alpha values above 0.70 for all scales, while factor analysis confirmed the construct validity of the measurement instruments, demonstrating their scientific robustness. Findings reveal that perceptions of organizational justice have a significant direct effect on job performance ($\beta=0.487$; $p<0.01$).

Moreover, organizational identification serves as a mediating factor, indicating that employees with higher justice perceptions are more likely to develop stronger identification with their organization, which in turn enhances their job performance (Organizational Justice – Identification $r=0.652$; $p<0.01$). Demographic analyses showed that factors such as monthly income, education level, gender, job position, and tenure significantly influenced employees' justice perceptions and levels of organizational identification. Notably, employees in lower-income groups and lower-level positions reported lower perceptions of justice, whereas male and higher-educated employees exhibited higher levels of organizational identification.

These results underscore the multidimensional nature of organizational justice and its decisive influence on employees' psychological attachment, motivation, and job performance. The study highlights the need for human resource management strategies in the logistics sector to enhance employees' perceptions of fairness and strengthen their organizational identification. The findings contribute to the theoretical literature while offering practical implications for managers aiming to improve employee satisfaction, productivity, and sustainable performance. In conclusion, ensuring organizational justice and fostering strong psychological identification with the organization are critical for both individual performance and organizational efficiency. This study provides a comprehensive perspective on the relationship between organizational justice and identification in the logistics sector, offering valuable insights for both academic research and practical applications.



Journal	: <i>International Journal Of Tourism And Destination Studies</i>
ISSN	: 2822-6089
Article ID	: 87982
Article Type	: <i>Review Article-Derleme Makalesi</i>
Corresponding Author	: <i>Cevat ERCİK</i>
Year	: 2026
Volume	: V
Issue	: I
Page	: 16-35
Arrival Date	: 25.10.2025
Revision Date	: 31.12.2025
Acceptance Date	: 08.01.2026
Published Date	: 20.03.2026
How to Cite This Article	: <i>Ercik, C., Başpınar, C., Altun, E., Ünal, Ö., Dayioğlu, A., Kurt, H. & Madenlioğlu, M. (2026). Chocolate Science: A Comparative Analysis of Academic Studies Conducted in Türkiye and the International Literature. International Journal Of Tourism And Destination Studies (IJOTADS), 5(1), 16-35. DOI: 10.5281/zenodo.18110180</i>

IJOTADS is Licensed Under A Creative Commons Attribution - Non-Commercial 4.0 International License.

CHOCOLATE SCIENCE: A COMPARATIVE ANALYSIS OF ACADEMIC STUDIES CONDUCTED IN TÜRKİYE AND THE INTERNATIONAL LITERATURE[‡]

ÇİKOLATA BİLİMİ: TÜRKİYE'DEKİ AKADEMİK ÇALIŞMALAR İLE ULUSLARARASI LİTERATÜRÜN KARŞILAŞTIRMALI İNCELENMESİ

Cevat ERCİK

Associate Professor Doctor, Mersin Univesity, Faculty of Tourism, cevatercik@mersin.edu.tr, Mersin/TÜRKİYE. ORCID ID: 0000-0002-9768-0027

Cennet BAŞPINAR

Master's Student, Mersin University, Institute of Social Sciences, 25053440007@mersin.edu.tr, Mersin/TÜRKİYE. ORCID ID: 0009-0006-8824-4924

Eyyüp ALTUN

Master's Student, Mersin University, Institute of Social Sciences, 25053440006@mersin.edu.tr, Mersin/TÜRKİYE. ORCID ID: 0009-0001-1263-7899

Özge ÜNAL

Master's Student, Mersin University, Institute of Social Sciences, 25053440004@mersin.edu.tr, Mersin/TÜRKİYE. ORCID ID: 0009-0004-8886-9225

Ayşe DAYIOĞLU

Master's Student, Mersin University, Institute of Social Sciences, 25053440005@mersin.edu.tr, Mersin/TÜRKİYE. ORCID ID: 0009-0004-8172-8833

[‡] No ethics committee document was required for this research and the required data was compiled from open access sources.

Havvanur KURT

Master's Student, Mersin University, Institute of Social Sciences, 25053440003@mersin.edu.tr,
Mersin/TÜRKİYE. ORCID ID: 0009-0000-1501-1093

Merve MADENLİOĞLU

Master's Student, Mersin University, Institute of Social Sciences, 25053440001@mersin.edu.tr,
Mersin/TÜRKİYE. ORCID ID: 0009-0007-1589-208X

ABSTRACT

This study is a systematic literature review that aims to comparatively examine academic research published between 2020 and 2024 in the field of chocolate science within both the Turkish and international literature. During the data collection process, academic databases such as Google Scholar, Web of Science, Scopus, and TR Index (ULAKBİM) were utilized, and only studies published in Turkish and English that addressed chocolate as the primary research subject were included. The selected publications were systematically analyzed through abstract and full-text evaluations in terms of methodology, sampling, findings, and contributions to the literature. Subsequently, a comparative assessment of the Turkish and international literature was conducted using a thematic analysis approach. The findings indicate that studies in Türkiye predominantly focus on sensory analysis, consumer behavior, product development, and technological process-related issues, whereas international research tends to concentrate on functional components, production technologies, sensory profiling, and health effects. These tendencies reveal that chocolate constitutes a multidisciplinary field of inquiry and provides valuable insights for product development and marketing strategies.

Keywords: Gastronomy, Chocolate Science, Sensory Analysis, Product Development, Consumer Behavior.

Jel Codes: L80, L83, L89

ÖZET

Bu çalışma, 2020–2024 döneminde çikolata bilimi alanında Türkiye’de ve uluslararası literatürde yayımlanan akademik araştırmaları karşılaştırmalı olarak incelemeyi amaçlayan sistematik bir literatür taramasıdır. Veri toplama sürecinde Google Scholar, Web of Science, Scopus ve TR Dizin (ULAKBİM) gibi akademik veri tabanları kullanılmış, yalnızca çikolatayı araştırma konusu olarak ele alan Türkçe ve İngilizce çalışmalar seçilmiştir. Seçilen yayınlar, özet ve tam metin analizleriyle yöntem, örneklem, bulgular ve literatüre katkı açısından sistematik olarak incelenmiş, tematik analiz yöntemiyle Türkiye ve uluslararası literatür karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir. Bulgular, Türkiye’deki çalışmaların duyuşsal analiz, tüketici davranışları, ürün geliştirme ve teknolojik süreç sorunlarına odaklandığını; uluslararası araştırmaların ise fonksiyonel içerik, üretim teknolojisi, duyuşsal profil ve sağlık etkileri temalarına yoğunlaştığını göstermektedir. Bu yönelimler, çikolatanın multidisipliner bir araştırma alanı olduğunu ve ürün geliştirme ile pazarlama stratejileri açısından önemli veriler sağladığını ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Çikolata Bilimi, Duyusal Analiz, Ürün Geliştirme, Tüketici Davranışı.

Jel Kodu: L80, L83, L89

1. INTRODUCTION

Chocolate stands as a significant focus of global food research, not only for its taste and consumption culture but also for its functional, technological, and innovative dimensions. Historically derived from the processing of cocoa beans, chocolate today is regarded as a multidimensional product that reflects both traditional consumption habits and modern nutritional trends (Khodorowsky & Robert, 2001; Richardson, 2008). In this context, the academic literature on chocolate has diversified considerably, encompassing sensory evaluation studies as well as product development processes, thereby presenting a broad spectrum of international research.

In recent years, chocolate research conducted in Türkiye has largely focused on sensory analysis, consumer perception, and the development of functional products using local ingredients. These studies primarily aim to evaluate the taste, aroma, texture, and overall acceptability of dark, milk, and functional chocolate varieties, seeking to better understand local consumer preferences. The integration of indigenous and functional additives into chocolate formulations has been particularly emphasized in Turkish research context, both to enhance consumer acceptance and to improve the nutritional value of chocolate products (Hastaoğlu & Taşçı, 2021; Ercik et al., 2023; Ercik & Çoban,

2024).

In contrast, international literature exhibits a wider thematic diversity. Beyond functional components, research trends highlight sugar and fat substitutes, microencapsulation techniques, 3D food printing, and innovative production technologies. Such studies address not only sensory acceptance but also health implications, nutritional composition, and technological innovations in production processes, thereby offering a multidisciplinary perspective within the field of chocolate science (Jovanović et al., 2022; Espert et al., 2021; Schouteten et al., 2023; Sağlam et al., 2024; Sarıtaş et al., 2024; Pilavci et al., 2024; Konar et al., 2024).

When comparing Turkish and international literature, it becomes evident that both domains engage with functional and sensory aspects of chocolate research. However, international studies tend to adopt a broader and more diversified approach, particularly in the dimensions of technological innovation and product development. In contrast, research in Türkiye is more practice-oriented and experimental in nature, focusing primarily on consumer perception and the utilization of local ingredients. This distinction indicates that while chocolate science in Türkiye is evolving in alignment with global trends, it simultaneously embodies a localized and consumer-centered orientation.

The present study aims to comparatively analyze chocolate research conducted in Türkiye between 2020 and 2024 alongside international literature, identifying thematic and methodological trends in both contexts. By doing so, it seeks to provide a holistic perspective on the state of chocolate research and to establish a guiding framework for future studies, contributing to a more comprehensive understanding of the field within a global academic context.

1.1. Literature Review

1.1.1. The Historical Development, Production Foundations, and Global Significance of Chocolate

Chocolate holds a distinctive position within the global food system due to the geographical separation between its production and consumption -its raw materials are cultivated in tropical regions, while the processed product is predominantly consumed in the Northern Hemisphere. The *Theobroma cacao* tree can only thrive in regions near the equator under stable temperature and consistent rainfall conditions (Richardson, 2008).

The origins of cacao trace back to Central America, where it was consumed by the Aztec and Maya civilizations in the form of a beverage known as *xocoatl*. Introduced to Europe by the Spanish in the 16th century, cacao was adapted to European tastes through the addition of sugar and spices and rapidly gained popularity across the continent. The endorsement of chocolate consumption by religious authorities -most notably the Pope's approval of its use during Lent- further accelerated its social acceptance (Khodorowsky & Robert, 2001).

The Industrial Revolution marked a turning point in chocolate production, initiating a series of technological innovations. Joseph Fry's use of steam power to grind cocoa beans mechanized production, while Van Houten's invention of the hydraulic press in 1828 enabled the separation of cocoa butter, allowing the transition from drinkable chocolate to solid form. Later, Swiss chocolatiers Daniel Peter and Rodolphe Lindt revolutionized the field by developing milk chocolate and the conching process, defining the sensory and industrial characteristics of modern chocolate (Richardson, 2008).

Today, chocolate quality is primarily assessed by the proportion of cocoa solids. A higher cocoa content is associated with a more intense flavor profile and lower sweetness (Januszewska & Viaene, 2002). However, cost pressures in mass production often lead to a reduction in cocoa content, which in turn compromises overall quality standards.

The geographic and agricultural conditions in which cacao is cultivated play a crucial role in shaping the product's identity. Approximately 85% of global cocoa production takes place on smallholder farms of less than two hectares (Fold, 2000). This highlights the vital role of small-scale producers in

the global value chain. In West Africa, particularly Ghana, carefully managed fermentation and drying processes enable cocoa beans to achieve premium market value (Leiter & Harding, 2004). Nevertheless, variations in climate, soil composition, and processing techniques result in quality differences even among single-origin cocoas (Severson, 2006).

Today, the chocolate industry is not merely a sector of food production but a global enterprise encompassing economic, environmental, and ethical dimensions. Emerging technologies aim to enhance production quality and ensure sustainability (Lanaro et al., 2017; Athira et al., 2023; Thilakarathna et al., 2025). Meanwhile, modern consumers increasingly emphasize ethical sourcing, environmental responsibility, and fair-trade principles in production processes (Del Prete & Samoggia, 2020). This trend is reshaping corporate supply chain policies and has transformed chocolate from a historically luxurious commodity into both a mass-consumed product and a strategically significant industrial good (Moss & Badenoch, 2009; Toma & Săseanu, 2020).

In conclusion, chocolate represents a multidimensional subject of study that integrates historical, cultural, technological, and economic perspectives. This holistic framework—from agricultural cultivation to industrial processing and consumer behavior—positions chocolate as a strategic product at the intersection of academic research and global food policy.

2. METHOD

2.1. Research Objective and Data Collection Process

This study is a systematic literature review that aims to comparatively examine academic research published between 2020 and 2024 in Türkiye and the international literature, focusing specifically on studies in which “chocolate” constitutes the main subject of investigation. The scope of this research includes studies that directly contribute to the field of chocolate science and the development of chocolate formulations. Accordingly, studies in which chocolate was used merely as an ingredient in composite products such as cakes, cookies, or puddings were excluded from the analysis.

The data collection process utilized major academic databases, including Google Scholar, Web of Science, Scopus, and TR Index (ULAKBİM). The search strategy was designed to identify publications in which the keywords “chocolate” or “çikolata” appeared explicitly in the title or abstract, ensuring that only studies placing chocolate at the core of their research focus were retrieved. This approach facilitated the selection of fundamental studies addressing chocolate quality, technology, sensory attributes, and consumer perception.

All identified studies were first screened based on their abstracts in accordance with predefined inclusion and exclusion criteria. Full-text versions of the selected studies were then reviewed in detail. From each study, relevant data—such as research methods, sample size, key findings, and contributions to the literature—were systematically extracted and organized to provide a comparative overview. These were subsequently structured into two separate tables: Table 1 (Studies Conducted in Türkiye) and Table 2 (International Studies).

At the final stage, a thematic analysis approach was employed. All reviewed studies were examined interpretatively and compared to identify thematic and methodological trends in both Türkiye and international contexts. The study selection process is summarized in Figure 1, which presents the PRISMA flow diagram. A total of 127 records were initially retrieved from four databases, including 29 studies conducted in Türkiye and 98 studies conducted internationally. After removing duplicates, 105 titles and abstracts were screened. Fifty-one studies that did not focus primarily on chocolate as the main research subject were excluded, leaving 54 full-text articles 9 conducted in Türkiye and 45 conducted internationally all of which were included in the final analysis.

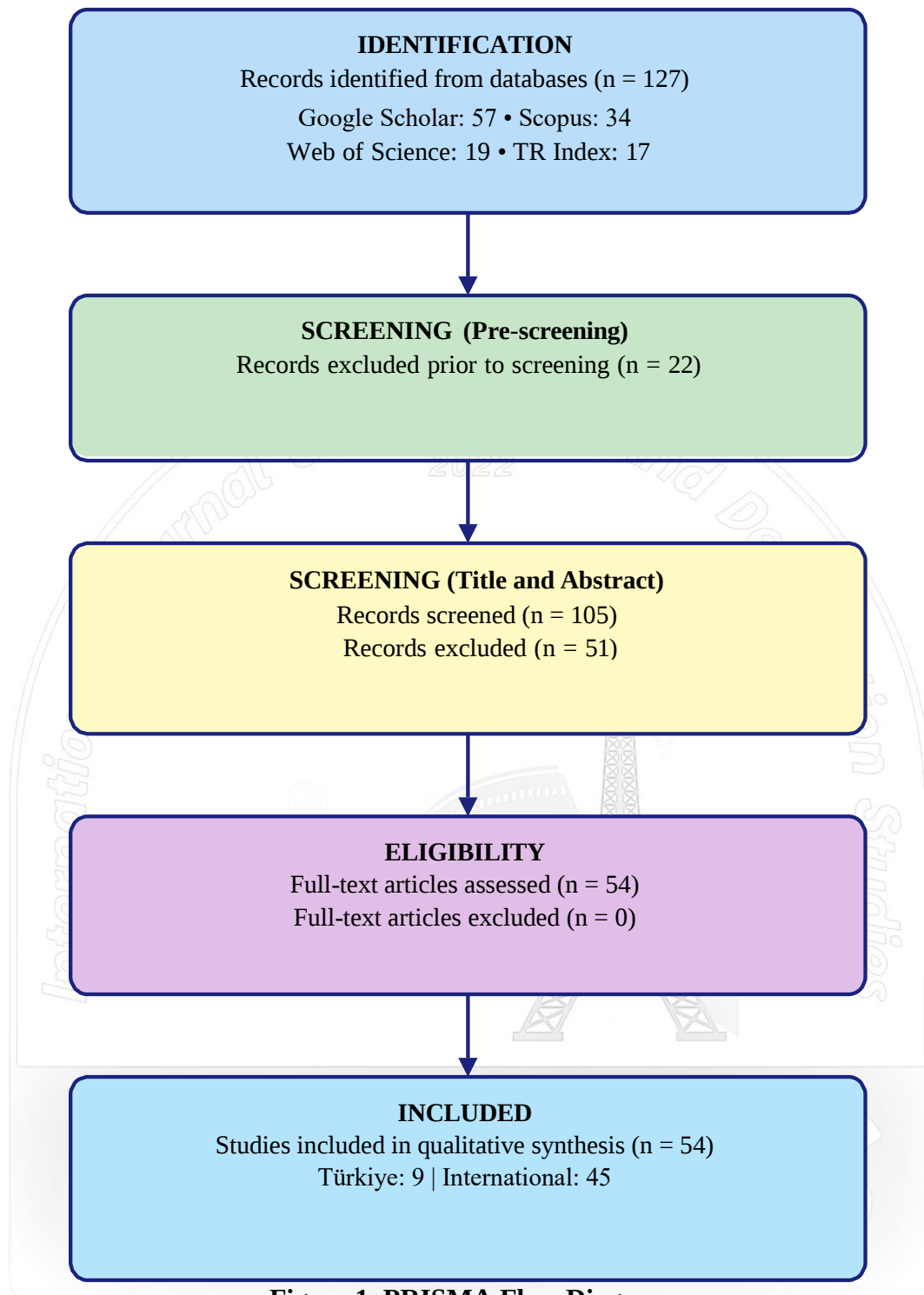


Figure 1. PRISMA Flow Diagram

3. FINDINGS

An analysis of academic studies on chocolate conducted in Türkiye between 2020 and 2024 indicates that research has predominantly focused on four main domains: sensory analysis, consumer behaviour, product development and innovation, and technological process challenges. This distribution reflects an increasing scholarly and industrial interest in the multidimensional nature of chocolate as both a cultural and technological product.

Sensory analysis has been the most extensively studied area, highlighting the pivotal role of sensory attributes—such as aroma, taste, texture, and visual appearance—on consumer perception and product preference. Hastaoğlu & Taşçı (2021) investigated consumers' ability to differentiate chocolate compositions through sensory evaluations and found that smokers exhibited a heightened

ability to identify spicy components. Similarly, Üzümcü & Özsisli (2023) reported that functional additives, such as oatmeal and blueberry, enhanced the nutritional value of chocolate; however, products without additives remained the most preferred among consumers. These findings collectively suggest that consumer preferences are influenced not only by product composition but also by individual sensory sensitivities and experiential familiarity.

Research on consumer behaviour has emphasised the influence of socio-demographic factors on chocolate consumption patterns. İzöz & Mankan (2022) demonstrated that chocolate consumption frequency increased with age and income, whereas higher education levels were associated with more critical perceptions. In addition, Özden (2023) identified a significant positive correlation between nostalgic tendencies and chocolate consumption, offering a novel perspective on the emotional drivers of consumer behaviour. These studies underscore the importance of accurate consumer profiling and segmentation in designing effective marketing strategies.

Another prominent research area is product development and innovation. Doğan & Yılmaz (2023) developed a dark chocolate enriched with chestnut honey and conducted sensory evaluations, reporting no significant influence of demographic variables on assessments. This indicates that innovative formulations incorporating local and unique ingredients are feasible. Likewise, Altıntaş et al. (2024) produced a gluten-free chocolate pudding using carob flour, achieving favourable outcomes in taste, texture, and aroma. However, the reduced chocolate content led to lower colour preference scores, highlighting the need to balance substitute ingredients carefully to maintain overall sensory harmony.

Studies addressing technological process challenges have also gained prominence. Bursa et al. (2023) conducted a systematic literature review to investigate the underlying mechanisms of the commonly observed “fat bloom” phenomenon in chocolate, identifying tempering errors, incompatibilities between cocoa butter and substitute fats, and improper storage conditions as key contributing factors. These insights are crucial for optimising production processes and enhancing quality control measures within the chocolate industry.

Finally, research focusing on design and regionality has received increasing attention. Ercik et al. (2023) highlighted that visual aesthetics and artisanal production significantly influence consumer preferences, with artisanal chocolates receiving higher appreciation scores from panelists. Similarly, Ercik & Çoban (2024) examined the effect of local food products on chocolate selection, finding that incorporating regional elements substantially increased consumers’ purchase intentions and their likelihood of recommending the products. These results suggest that leveraging local characteristics in chocolate production can serve as a strategic tool for gastronomic tourism and regional economic development.

In summary, research on chocolate in Türkiye between 2020 and 2024 has diversified considerably. While sensory analysis and consumer behaviour remain central, there is a growing focus on innovative product development and systematic exploration of technological challenges. Nevertheless, the literature indicates a need for longitudinal consumer studies, comparative analyses across different regions, and applied collaborative projects between academia and industry, which could further enhance both scientific understanding and practical applications in the chocolate sector.

Table 1. Thematic and Methodological Summary of Academic Studies on Chocolate in Türkiye

Year	Study Title	Journal	Authors	Method	Sample	Aim	Key Findings	Contribution
2020	Development of Dark Chocolate Enriched with Matcha Green Tea (<i>Camellia sinensis</i>)	GIDA – The Journal of Food	Gültekin-Özgüven et al.	Experimental, Sensory Analysis	25 panelists	To develop a high-antioxidant dark chocolate enriched with 2–4% matcha and identify the optimal incorporation stage.	Increasing matcha ratio significantly enhanced total phenolic, flavonoid, and antioxidant levels.	One of the first Turkish studies developing value-added dark chocolate with high polyphenol content.
2021	Farklı İçerikli Çikolatalarda Bileşenlerin Duyusal Olarak Tespit Edilebilirliği	Journal of Tourism and Gastronomy Studies	Hastaoglu & Taşçı	Experimental, Sensory Analysis	50 panelists	To examine sensory recognition of various ingredients in chocolate.	Smokers were more successful in detecting spicy notes.	Highlights the effect of individual differences on sensory perception.
2022	Çikolata Tüketim Tercihleri Üzerine Alan Araştırması	Topkapı Journal of Social Science	İçöz & Mankan	Quantitative, Survey	201 consumers	To analyze how demographic factors influence chocolate consumption.	Consumption rose with age and income; higher education correlated with lower perception levels.	Emphasizes demographic influence on consumer behavior.
2023	Yulaf Ezmeli ve Yaban Mersinli Çikolata	Turkish Journal of Agriculture - Food Science and Technology	Üzümcü & Özsisli	Experimental, Sensory Analysis	10 panelists	To evaluate sensory and nutritional impacts of functional additives.	Nutritional value improved; additive-free chocolate rated most favorably.	Demonstrates combined sensory and health effects of functional ingredients.
2023	Çikolata Teknolojisinde Temel Problem: Yağ Kusması	Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi	Bursa et al.	Literature Review, Process Analysis	Secondary data	To investigate mechanisms leading to fat bloom in chocolate.	Bloom primarily caused by tempering errors and fat incompatibility.	Provides systematic insights and prevention strategies for industry.
2023	Kestane Ballı Bitter Çikolata Geliştirilmesi ve Duyusal Analizi	Black Sea Journal of Agriculture	Doğan & Yılmaz	Experimental, Sensory Analysis	10 panelists + 82 consumers	To develop chestnut honey-based dark chocolate and assess consumer preference.	No significant demographic effect ($p>0.05$).	Illustrates innovation through novel filling ingredients.
2023	Çikolata Tüketimi ve Nostalji Eğilimi	Nevşehir HBVÜ SBE Dergisi	Özden	Quantitative (U-Test, Correlation)	511 consumers	To explore the link between nostalgia tendency and chocolate consumption.	Positive correlation found between nostalgia and purchase attitude.	First Turkish study addressing psychological drivers of chocolate consumption.
2023	Tüketici Tercihlerinde Renk ve Görşellik	Journal of Tourism and Gastronomy Studies	Ercik et al.	Experimental, Sensory Analysis	24 semi-trained panelists	To analyze the role of visual appeal in chocolate preference.	Artisan chocolates received higher sensory scores.	Demonstrates strong influence of aesthetics on consumer preference.
2024	Yöresel Ürünlerin Çikolata Tercihine Etkisi	Journal of Multidisciplinary Academic Tourism	Ercik & Çoban	Experimental, Sensory Analysis	162 consumers	To determine how local ingredients affect chocolate preference	Local flavors increased purchase and recommendation intention.	Reveals market potential of integrating local gastronomy into chocolate products.

An analysis of international studies on chocolate conducted between 2020 and 2024 reveals that research has predominantly employed experimental designs and has largely focused on four main themes: sensory analysis, the use of functional ingredients, optimisation of production technologies, and the evaluation of consumer behaviour. This trend reflects a broader perspective in which chocolate is considered not merely as a pleasurable product but also as a functional and technologically adaptable food matrix.

A notable trend in recent years has been the incorporation of functional ingredients into chocolate formulations. Studies investigating the addition of components such as blueberry extract, baobab fruit, spirulina microalgae, and watermelon seed protein isolate have demonstrated improvements in nutritional value alongside favourable sensory acceptance (Jovanović et al., 2022; Özbal et al., 2022; Chullikkal et al., 2023; Monteiro et al., 2023). Furthermore, the successful integration of probiotic microorganisms into chocolate matrices through microencapsulation techniques (Sağlam, 2024) has strengthened the potential of chocolate as a carrier for functional foods.

Another significant area of research concerns the use of natural sweeteners and alternative raw materials. Reformulations incorporating carob extract, peanut oil, and similar natural ingredients have shown promise in reducing sugar content, developing novel flavour profiles, and producing healthier chocolate variants (Erunsal et al., 2023; Ku & Liu, 2024; Mousazadeh, 2023). This aligns with the increasing global demand for healthier snack options.

The influence of production technologies on the physical and sensory properties of chocolate has also been widely investigated. Parameters such as refining and conching (Silveira et al., 2022), as well as alternative processes like microwave roasting (Schouteten et al., 2023), have been shown to play a critical role in determining product quality. These findings provide valuable insights for optimising production processes, particularly for small- and medium-sized manufacturers.

Innovative production techniques and reformulation strategies represent another prominent theme. Partial replacement of cocoa butter with plant-based oleogels (Espert et al., 2021) and strategies to modify cocoa butter crystallisation behaviour (Ewens et al., 2021) exemplify efforts aimed at achieving both sustainability and cost efficiency. Moreover, the application of 3D printing technology to chocolate formulations (Erunsal et al., 2023) illustrates the integration of digital production approaches into the chocolate sector, representing a pioneering step in gastronomic innovation.

A substantial proportion of studies have also focused on sensory profiling and consumer behaviour analysis. Large-scale investigations into the impact of vanilla origin on aroma and preference (Januszevska et al., 2020) or the effect of chocolate fat content on consumer choices (Brown et al., 2023) provide crucial insights for product development and market positioning. Such research elucidates the direct relationship between product formulation and consumer perception, offering strategic guidance to manufacturers.

Finally, studies addressing the health effects of chocolate contribute significantly to nutritional science. Evidence regarding the positive impact of flavanol content on cardiovascular health (Martin et al., 2021), the association of chocolate consumption with gastrointestinal function (Caponio et al., 2020), and links between chocolate intake and obesity indicators (Smith et al., 2020) underscores the importance of chocolate as a subject of study not only in food technology but also within public health and nutrition research.

Overall, the international literature demonstrates a growing diversity and depth in chocolate research in recent years. Research domains such as functional ingredient development, innovation in production technologies, sensory analyses, and health impacts collectively indicate that chocolate has become a multidisciplinary field of investigation, providing a strong foundation for both future scientific and industrial studies.

Table 2. Thematic and Methodological Summary of International Academic Studies on Chocolate

Year	Study Title	Journal	Authors	Method	Sample/Panel	Aim	Key Findings	Contribution
2020	Chocolate consumption and purchasing behaviour: insights for future research	Sustainability	Del Prete & Samoggia	Literature review	64 articles	Systematically analyze consumer behavior	Preferences, socio-demographic and economic factors identified	Provides comprehensive source for marketing and sales strategies
2020	Effects of package type on the quality of fruits and nuts panned in chocolate during long-time storage	LWT – Food Science and Technology	Kita et al.	Experimental, Sensory analysis	30 consumer panelists	Examine impact of packaging types on chocolate-covered fruits and nuts over 18 months	Packaging and storage duration affected moisture, polyphenol, antioxidant activity, and sensory quality	Highlights critical role of packaging in product quality
2020	Sensorial and physical properties of chocolate beverage prepared using low fat cocoa powder	AIP Conference Proceedings	Aribah et al.	Experimental, Sensory analysis	30 untrained panelists	Assess effect of hydrocolloid addition on chocolate drink	Hydrocolloids improved panelist preference	Demonstrates hydrocolloids' role beyond stabilization, enhancing consumer acceptance
2020	Chocolate consumption and adiposity indicators among US adults	Am. J. Medicine	Smith et al.	Quantitative analysis	13,626 adults	Examine chocolate consumption–adiposity relationship	Increased consumption linked to lower BMI and waist circumference	Provides evidence linking chocolate intake and obesity
2020	Particle size distribution and chocolate rheology	Food & Function	Feichtinger et al.	Experimental	Model chocolates	Study effect of particle size on rheology	PSD and fat content significantly affected rheological properties	Supports fat reduction and viscosity control in chocolate production
2020	Impact of vanilla origins on sensory characteristics of chocolate	Food Research International	Januszevska et al.	Experimental, Sensory analysis	12 panelists (TDS), 383 consumers	Evaluate sensory effects of three vanilla origins	Average consumer preferences similar; specific segments showed differences	First systematic evaluation of vanilla origin on chocolate sensory perception
2020	Chemical characterization, gastrointestinal motility and sensory evaluation of dark chocolate	Nutrients	Caponio et al.	Experimental, Sensory analysis	50 participants	Assess chemical and sensory properties and gastrointestinal effects of two dark chocolates	Both types showed similar effects; minor improvement in oro-cecal transit	Provides novel insights into prebiotic effects and GI motility
2021	Effect of Addition of Fibres and Polyphenols on Properties of Chocolate – A Review	Food Reviews International	Barišić et al.	Review	Secondary data	Investigate effects of fiber and polyphenol enrichment	Influenced chocolate rheology, viscosity, hardness, water activity, color	Provides applied guidance for functional chocolate production
2021	Comparison of the chemical and sensorial evaluation of	MDPI	Pieracci et al.	Experimental, Sensory analysis	6 untrained panelists	Assess VOC profiles and sensory characteristics	Chemical profiles did not fully reflect sensory perception	Combines VOC analysis with real

	dark chocolate bars					of 24 dark chocolate bars		consumer panel data
2021	Multi-block classification of chocolate and cocoa samples into sensory poles	Food Chemistry	Biancolillo et al.	Experimental	36 panelists	Link sensory poles to chemical properties	Identified chemical features correlating with sensory poles	First analytic method connecting chemical and sensory attributes systematically
2021	Cocoa flavanols and human health	Food Research Int.	Martin et al.	Review	Epidemiological & intervention studies	Summarize health effects of flavanol intake	Results inconclusive; need for long-term studies	Highlights flavanol's potential in chronic disease
2021	Health effects of chocolate and cocoa: a systematic review	Nutrients	Tan et al.	Systematic review (RCT)	Healthy subjects	Evaluate health effects	No significant differences	First systematic review focused on healthy individuals
2021	Chocolate culture: Italian consumers' preferences and awareness	Int. J. Gastronomy & Food Science	Merlino et al.	Survey	393 participants	Measure consumer preferences and awareness	Preferences linked to both product and emotional factors	Connects consumption behavior to emotional processes
2021	Formulation and physico-chemical and sensory characterisation of chocolate made from reconstituted cocoa liquor and high cocoa content	LWT – Food Science and Technology	Puchol-Miquel	Experimental, Sensory analysis	40 consumer panel	Compare high-cocoa reconstituted liquor chocolate with traditional chocolate	Similar physico-chemical and sensory properties	Supports practical and acceptable alternative formulations
2021	Comparison of the aroma composition and sensory properties of dark chocolates made with moist incubated and fermented cocoa beans	Journal of Agricultural and Food Chemistry	Schlüter et al.	Experimental, Sensory analysis	8 trained panelists	Compare aroma and sensory profile of incubated vs traditional fermented chocolate	Incubated chocolate scored higher on fruity/flowery notes, lower on bitterness	Demonstrates alternative aroma formation without classical fermentation
2021	Development of chili pepper ganache filled chocolate in artisan chocolate production	Food Science and Technology	Seçuk & Seçim	Experimental, Sensory analysis	10 trained panelists	Evaluate spicy ganache filling on sensory and physicochemical traits	CPS ganache samples were positively received	Supports multi-faceted product quality evaluation
2022	Whey as a carrier material for blueberry bioactive components: incorporation in white chocolate	Sustainability	Jovanović et al.	Experimental, Sensory analysis	8 trained panelists	Evaluate bioactive blueberry incorporation via whey in white chocolate	Increased viscosity significantly; maintained functional properties	Offers new method for functional chocolate development
2022	Influence of refining and conching systems on rheological and sensory	Gıda Araştırmaları Dergi	Silveira et al.	Sensory analysis	130 consumer panel	Assess effect of different refining/conching systems	Systems 5 & 3 performed best in sensory tests	Provides scientific basis for equipment selection and

	properties of chocolate							process optimization
2022	Investigation of the effect of processing on the component changes of single-origin chocolate during the bean-to-bar process	Journal of Bioscience and Bioengineering	Kitani et al.	Experimental, Sensory analysis	26 semi-trained panelists	Analyze component changes during SOC production	Production stages significantly influenced sensory properties	First comprehensive study analyzing both volatile and hydrophilic low-MW compounds in SOC
2022	Chocolate couvertures development from combination of CCN51 and Super Tree cocoa varieties	Ciencia e Investigación	Enriquez-Estrella & El-Salous	Experimental, Sensory analysis	45 panelists (30 consumers, 15 trained)	Develop couverture using two local Ecuadorian cocoa varieties	Significant differences in color and aroma ($p < 0.05$)	Demonstrates potential of local cocoa blends for high-quality couverture
2021	Reduction of saturated fat in chocolate by using sunflower oil-hydroxypropyl methylcellulose based oleogels	LWT – Food Science and Technology	Espert et al.	Experimental, Sensory analysis	12 consumer panelists	Evaluate sunflower oil-HPMC oleogels as partial CB replacer	Oleogels suitable, healthier alternative	Provides cost-effective and lower saturated fat option
2022	Effect of <i>Arthrospira platensis</i> incorporation on nutritional and sensory attributes of white chocolate	International Journal of Gastronomy and Food Science	Özbal et al.	Experimental, Sensory analysis	20 trained panelists	Assess spirulina addition on white chocolate properties	Improved nutritional quality, maintained sensory acceptance	Enhances functional potential of white chocolate
2022	Effects of Santolina chamaecyparissus essential oil on dark chocolate	International Journal of Gastronomy and Food Science	Bölek et al.	Experimental, Sensory analysis	65 untrained panelists	Examine essential oil addition on chocolate quality	Significantly increased antioxidant activity	First study using this essential oil in chocolate
2022	Refining–conching time reduction in Peruvian dark chocolate	Int. J. Food Sci. & Tech.	Valverde-Ayllon et al.	Experimental	Various processing times	Test effect of reduced processing time	12h process showed no quality difference	Offers process optimization for energy savings
2022	Peanut and Sacha Inchi substitution in dark chocolate	Foods	Quispe Chambilla et al.	Experimental	8 formulations	Evaluate innovative ingredient substitution	Affected viscosity and functional properties	Guidance for alternative ingredient use
2022	Sensory profile analysis of chocolate drinks using quantitative descriptive analysis (QDA)	International Food Conference	Mukhtiningrum et al.	Experimental	13 panelists	Analyze sensory profile of low-fat chocolate beverage	Product potentially suitable as a substitute	Unique product development contribution
2022	Effect of storage on sensory quality of chocolate	MASO International	Tauferová & Tkadlečová	Experimental, Sensory analysis	14 trained panelists	Examine storage effects on chocolate sensory quality	Significant sensory differences ($p < 0.05$)	Highlights importance of sensory-based storage evaluation
2022	Exploring a cocoa–carob blend as a	LWT	García-Díez et al.	Experimental, Sensory analysis	100 panelists	Develop cocoa–carob blend with	Carob addition reduced bitterness;	Novel functional chocolate

	functional food with decreased bitterness					functional properties	enriched fibers, methylxanthines, polyphenols	with improved sensory and nutritional profile
2022	Cocoa and chocolate products: The sensory characteristics that affect consumers' acceptance	La Lifesci	Savitri et al.	Experimental, Sensory analysis	30 untrained, 13 trained, 75 projective panel	Introduce sensory methods for producers	Fermentation method impacted bitterness, astringency; enrichers altered sensory profile	Provides practical guidance for matching consumer expectations
2023	Development of 3D printed dark chocolate sweetened with carob extract	Int. J. Gastronomy & Food Science	Erunsal et al.	Experimental, Sensory analysis	Panel 1: 20 semi-trained; Panel 2: 10 trained	Examine effect of carob extract on 3D printing feasibility and sensory properties	30% carob extract sample (C30) scored highest	Rare evidence of natural sweeteners in 3D printed chocolates
2023	Quality Evaluation in the Utilization of Watermelon Seed Protein for Chocolate Manufacturing	ACS Food Science & Technology	Chullikkal et al.	Experimental, Sensory analysis	30 semi-trained panelists	Replace SMP with WSPI in chocolate	30% WSPI formulation optimal in hardness, viscosity, melting, sensory	Shows WSPI as cost-effective protein alternative
2023	Development of a functional dark chocolate with baobab pulp	Foods	Monteiro et al.	Experimental, Sensory analysis	21 untrained panelists	Examine baobab pulp addition on dark chocolate	PCA showed baobab ratio caused clear differences	Shows baobab as functional ingredient
2023	Evaluating the quality of raw chocolate as an alternative to commercial products	Applied Sciences	Kowalski et al.	Experimental, Sensory analysis	10 trained panelists	Assess raw chocolate as healthier alternative	Reduced sugar intake makes raw chocolate healthier	First systematic chemical and sensory analysis of raw chocolate
2023	Low glycemic index chocolates with natural sweeteners	J. Culinary Sci. & Tech.	Moses et al.	Experimental	10 panelists, 15 formulations	Evaluate sweetener effects	Sorbitol & FOS formulations best accepted	Suggests low-GI, sensorially acceptable product
2023	Mango seed oil as cocoa butter replacer	Int. J. Food Properties	Abbas et al.	Experimental	Mango seed oil samples	Study alternative fat use	High antioxidant and sensory acceptance	Provides sustainable, economic alternative
2023	Fermentation time reduction and antioxidant profile	Foods	Balcázar-Zumaeta et al.	Chemical analysis	Different altitudes	Assess effect of shorter fermentation	Starter culture preserved quality	Supports commercial production time-quality balance
2023	Microwave roasting as an alternative to convection roasting	Foods	Schouteten et al.	Experimental, Sensory analysis	Trained: 51; Consumers: 130	Compare microwave vs convection roasting	Microwave chocolate preferred for cocoa aroma; energy ~75% lower	Energy-efficient, sensory-acceptable roasting alternative
2023	Sensorial, textural, and rheological analysis of novel pistachio-based chocolate formulations	Food Science & Nutrition	Mousazadeh	Experimental, Sensory analysis	15 panelists (22–45 yrs)	Evaluate pistachio oil, cocoa butter, xanthan, mono-glycerides on spreadable chocolate	PCA explained 94% variance	Systematic optimization of nut-based chocolate properties

2023	The effect of fat content on sensory perception and consumer acceptability of 70% cacao dark chocolate	Journal of Sensory Studies	Brown et al.	Experimental , Sensory analysis	108 regular chocolate consumers	Determine effect of fat content on sensory perception	No significant effect (p>0.05)	First systematic consumer study on fat variation in dark chocolate
2024	Incorporation of Microencapsulated and Free Lactiplantibacillus plantarum to Bitter Chocolate	Applied Food Biotechnology	Sağlam	Experimental , Sensory analysis	10 trained panelists	Evaluate bitter chocolate as carrier for probiotics	Chocolate supported probiotic survival during storage	Provides unique data on microencapsulation and sensory acceptability
2024	Unveiling the cocoa-carob flavour gap in dark chocolates via instrumental and descriptive sensory analyses	International Food Research	Ku & Liu	Experimental , Sensory analysis	15 trained panelists	Characterize aroma/taste differences in cocoa vs carob dark chocolate	Carob chocolate sweeter, less acidic/astringent	Supports carob as cocoa substitute, optimizes aroma/taste profiles
2024	Cocoa-rich chocolate on depression and sleep	Scientific Reports	Abdoli et al.	RCT	60 menopausal women	Assess effect of dark chocolate on depression/sleep	Improvement in depression scores observed	Short-term mental health effect of high-cocoa chocolate
2024	Dark chocolate and retinal vessels	Scientific Reports	Sacconi et al.	Human study	20 panelists	Evaluate flavanol effect on retinal function	Positive short-term effect	Provides acute evidence for visual circulation impact
2024	Heavy metal analysis of chocolate products	Frontiers in Nutrition	Hands	Analytical monitoring	72 products	Assess heavy metal levels	Lead/cadmium detected in some products	Critical for food safety and quality control
2024	Chocolate microstructure: a review	Elsevier	Konar et al.	Review	117 articles	Examine microstructure-quality relationship	Three-phase structure; particle size & cooling crucial	Comprehensive framework for production quality improvement
2024	Functional chocolate: advances and health benefits	Int. J. Food Sci. & Tech.	Sarıtaş et al.	Review	Literature	Explore functional chocolate development	Summarizes bioactive health effects	A2 milk powder usage may improve digestibility and functional properties

As presented in Table 2, international studies conducted between 2020 and 2024 predominantly focus on themes such as functional ingredient integration, sensory profiling, and technological innovations in chocolate production. These studies often employ experimental and sensory methodologies, reflecting a strong emphasis on product optimization and consumer perception. Common research directions include the incorporation of bioactive compounds, optimization of production parameters, and the examination of health-related effects. In contrast, Turkish studies concentrate more on practical and consumer-oriented topics such as sensory evaluation, product development with local ingredients, and addressing industry-specific challenges. This comparison indicates that international research demonstrates a broader and more technology-driven approach, whereas Turkish research follows a practice-based and market-responsive trajectory.

4. CONCLUSIONS, DISCUSSION AND RECOMMENDATIONS

The primary framework of this study was to systematically examine academic research on chocolate conducted in Türkiye and internationally between 2020 and 2024 through a literature review and thematic analysis, with the aim of identifying both the convergences and divergences in research trends across these two geographical contexts. This comprehensive analysis revealed that, while both research streams share a scientific interest in chocolate, they exhibit distinct and meaningful differences in terms of the underlying motivations, methodologies employed, and ultimate objectives pursued.

The findings indicate that the focus of academic efforts in Türkiye is primarily on highly practical themes that are in direct contact with the realities of the local market. These include the complex domain of sensory analysis, the psychosocial dynamics of consumer behaviour, product development processes enriched with local and functional ingredients, and the resolution of practical technological challenges encountered in the industry (such as fat bloom). This focus demonstrates that Turkish chocolate science has consciously adopted an “inward-looking” orientation, prioritising the understanding of local consumer taste preferences and purchasing decisions, incorporating the rich gastronomic heritage of Anatolia (including chestnut honey, carob, and regional products) into formulations, and addressing obstacles in existing production lines. Such an approach provides significant value in fostering a strong and functional connection between academia and the local industry.

In contrast, the international literature reveals a broader and more technology-driven research spectrum. Topics such as probiotic delivery systems via microencapsulation, personalised product design through 3D food printing, reduction of saturated fat content using oleogels, controlled fermentation processes with starter cultures, and the ecological footprint of the supply chain demonstrate that international researchers increasingly perceive chocolate not merely as a traditional confectionery product but as a “platform for food engineering and innovation.” Additionally, mechanism-focused clinical studies examining flavanol bioavailability or the long-term effects of chocolate on cardiovascular health illustrate the sophisticated multidisciplinary approach prevalent in this field.

The comparative analysis of this study reveals that while Turkish literature aligns with international trends in certain domains, it exhibits distinct characteristics in research focus. Whereas international research—exemplified by Jovanović et al. (2022) and Sağlam (2024)—predominantly emphasizes advanced food engineering such as microencapsulation and probiotic delivery, Turkish studies remain more concentrated on sensory perception and the integration of local functional ingredients, as seen in the work of Hastaoğlu & Taşçı (2021) and Üzümcü & Özsisli (2023).

A major finding that stands out in this study, compared to similar reviews, is the 'localized innovation' model prevalent in Türkiye. While global research pushes technological boundaries with 3D food printing (Erunsal et al., 2023) and oleogel-based fat reduction (Espert et al., 2021), researchers in Türkiye such as Doğan & Yılmaz (2023) and Ercik & Çoban (2024) create a unique response by merging modern formulations with regional gastronomic elements like chestnut honey and local ingredients. Furthermore, this study uniquely identifies a significant psychological dimension in the Turkish context, such as the link between nostalgia and consumption reported by Özden (2023), which offers a novel consumer-centric perspective that is less emphasized in the more clinical or technical international studies, such as the adiposity-focused research by Smith et al. (2020).

This comparative analysis indicates that research in Türkiye is currently at a stage of “implementation and adaptation” relative to the technologically and innovation-driven global studies. However, this observation should not be interpreted as a deficiency or weakness; rather, it represents a strategic focus specific to Türkiye and an indication of untapped potential. Turkish researchers, by integrating their invaluable local knowledge and consumer insights with technological tools from the international literature, have the opportunity to transform uniquely local attributes into innovations that can be presented to the global market.

To realise this potential and enhance the global presence of Turkish chocolate science, the following strategic recommendations are proposed:

- The next phase of research in Türkiye should systematically integrate technological dimensions without compromising existing strengths.
- Traditional flavours and regional products should be transformed into intelligent systems in which sensory and functional attributes are released in a controlled manner through methods such as microencapsulation, rather than being used merely as ingredients.
- 3D food printing technology should be combined with traditional Turkish motifs and personalised consumption experiences to develop luxury products in which not only shape but also flavour layers can be digitally controlled.
- Solutions to industrial problems such as fat bloom should be tested and adapted using advanced fat-replacement systems, such as oleogels, highlighted in the international literature.
- Sustainability, one of the most pressing issues in the global chocolate industry, has not yet been adequately addressed in Turkish research. Topics including ethical cocoa sourcing, environmental costs of production, waste management, and circular economy models must be urgently incorporated into the research agenda to enhance both the global responsibility and competitiveness of Turkish chocolate science.
- Chocolate is now at the intersection of multiple disciplines, including materials science, chemical engineering, biotechnology, digital design, public health, and marketing. Universities and research institutes should establish “Innovation Networks” or “Multidisciplinary Chocolate Laboratories” to bring together these diverse fields and support mechanisms that enable synergistic projects.
- Increasing the number and diversity of panelists in sensory analyses will strengthen the statistical power of sensory data. Furthermore, employing more complex statistical modelling and machine learning techniques in experimental designs will elevate the reliability and generalisability of findings.

This study demonstrates that Turkish chocolate science is progressing along a dynamic, application-oriented trajectory underpinned by local values. The next stage should strategically integrate the technological and sustainability-oriented approaches prevalent in international research, positioning Türkiye not only as a “market” or “data consumer” but also as an influential “idea generator” and “technology developer” in the global chocolate innovation ecosystem. This transformation can be achieved through more structured academia-industry collaborations and the adoption of interdisciplinary research frameworks. Ultimately, the greatest opportunity for Turkish chocolate science lies in combining its unique “local identity” with the “universal language” of global technology.

Support Information: No financial or in-kind assistance/support was received from any individual, institution, or organization during the preparation of this study.

Conflict of Interest: The authors declare no conflict of interest or financial benefit from the related studies.

Author Contribution Rate: All authors listed have contributed equally to this research.

Ethical Approval: The author(s) or researcher(s) hereby declare that all ethical guidelines were adhered to throughout the preparation of this study. International Journal Of Tourism And Destination Studies bears no responsibility in case of any violation, and all legal responsibilities and sanctions related to the process belong to the authors. The authors confirm compliance with ethical principles throughout all preparation phases of the study.

Ethical Approval: No ethics committee document was required for this research and the required data was compiled from open access sources.

5. REFERENCES

- Abbas, S., Shahbaz, M., Ahmad, S., Imran, M., Naeem, H., Hussain, M., ... & AL Jbawi, E. (2023). Utilization of Mango Seed Oil As A Cocoa Butter Replacer for the Development of Innovative Chocolate. *International Journal of Food Properties*, 26(2), 3226-3240.
- Abdoli, E., Rizaie, E., Mirghafourvan, M. & Payahoo, L. (2024). A Clinical Trial of the Effects of Cocoa-Rich Chocolate on Depression and Sleep Quality. *Scientific Reports*.
- Altıntaş, B., Yılmaz, E. & Tahanci, K. (2024). Keçiyoynuzu Ununun Çikolatalı Puding Yapımında Kullanılması. *JOSITR*, 93.
- Aribah, S. A., Sanjaya, A. P., Muhammad, D. R. A. & Praseptianga, D. (2020). Sensorial and Physical Properties of Chocolate Beverage Prepared Using Low Fat Cocoa Powder. In: *AIP Conference Proceedings*. Volume: 2219, No: 1. AIP Publishing LLC.
- Athira, V., Udayarajan, C. T., Goksen, G., Brennan, C. S. & P., N. (2023). A Brief Review on 3D Printing of Chocolate. *International Journal of Food Science & Technology*, 58(6), 2811–2828.
- Balcázar-Zumaeta, C. R., Pajuelo-Muñoz, A. J., Trigos-Rojas, D. F., Iliquin-Chavez, A. F., Fernández-Romero, E., Yoplac, I., ... & Castro-Alayo, E. M. (2023). Reduction in the Cocoa Spontaneous and Starter Culture Fermentation Time Based on the Antioxidant Profile Characterization. *Foods*, 12(17), 3291.
- Barišić, V., Jozinović, A., Flanjak, I., Šubarić, D., Babić, J., Miličević, B., ... & Ačkar, D. (2021). Effect of Addition of Fibres and Polyphenols on Properties of Chocolate—A Review. *Food Reviews International*, 37(3), 225-243.
- Biancolillo, A., Preys, S., Gaci, B., Le-Quere, J. L., Laboure, H., Deucher, Z., ... & Roger, J. M. (2021). Multi-Block Classification of Chocolate and Cocoa Samples Into Sensory Poles. *Food Chemistry*, 340, 127904.
- Bölek, S., Tosya, F. & Akçura, S. (2022). Effects of Santolina Chamaecyparissus Essential Oil on Rheological, Thermal and Antioxidative Properties of Dark Chocolate. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 27, 100481.
- Brown, A. L., Warren, E. R., Ingraham, B. W., Ziegler, G. R. & Hopfer, H. (2023). The Effect of Fat Content on Sensory Perception and Consumer Acceptability of 70% Cacao Dark Chocolate Made from Reconstituted Cocoa Liquor. *Journal of Sensory Studies*, 38(5), E12864.
- Bursa, K., Yildirim, R. M., Toker, Ö. S. & Yağız, K. (2023). Çikolata Teknolojisinde Temel Problem: Yağ Kusması. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 50, 1-7.
- Caponio, G. R., Lorusso, M. P., Sorrenti, G. T., Marcotrigiano, V., Difonzo, G., De Angelis, E., ... & Portincasa, P. (2020). Chemical Characterization, Gastrointestinal Motility and Sensory Evaluation of Dark Chocolate: A Nutraceutical Boosting Consumers' Health. *Nutrients*, 12(4), 939.
- Cempaka, L., Rahmawati, E. A. & David, W. (2021). Sensory Profiles of Chocolate Drinks Made from Commercial Fermented Cocoa Powder and Unfermented Cocoa Beans. *Current Research in Nutrition and Food Science Journal*, 9(3), 988-999.
- Chullikkal, J., Mishra, S. & Chakkaravarthi, S. (2023). Quality Evaluation in the Utilization of Watermelon Seed Protein for Chocolate Manufacturing. *ACS Food Science & Technology*, 4(1), 218-228.
- Del Prete, M. & Samoggia, A. (2020). Chocolate Consumption and Purchasing Behaviour Review: Research Issues and Insights for Future Research. *Sustainability*, 12(14), 5586.

- Doğan, G. & Yılmaz, İ. (2023).** Product Development and Sensory Evaluation of Dark Chocolate Filled with Chestnut Honey. *Black Sea Journal of Agriculture*, 6(5), 452-458.
- Enríquez-Estrella, M. & El-Salou, A. E. (2022).** Chocolate Couvertures Development from Combination of CCN51 and Super Tree Cocoa Varieties in Pastaza-Ecuador. *Ciencia E Investigación*, 25(1), 45-54.
- Ercik, C. & Çoban, Ö. (2024).** Yerel Olarak İşlenmiş Gıdaların Tat Algısının Tüketici Tutumları Üzerindeki Etkisi. *Çok Disiplinli Akademik Turizm Dergisi*, 9(3), 301-315.
- Ercik, C., İlhan, İ. & Keskin, S. N. (2023).** Tüketici Tercihlerinde Renk ve Görselliğin Lezzet ve Genel Kabul Edilebilirlik Üzerindeki Etkisi: El Yapımı Çikolata Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 11(3), 2618–2638.
- Erunsal, S. C., Basturk, Z. S., Canturkoglu, I. & Ozturk, H. I. (2023).** Development of 3D Printed Dark Chocolate Sweetened with Carob Extract. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 34, 100794.
- Espert, M., Hernández, M. J., Sanz, T. & Salvador, A. (2021).** Reduction of Saturated Fat in Chocolate By Using Sunflower Oil-Hydroxypropyl Methylcellulose Based Oleogels. *Food Hydrocolloids*, 120, 106917.
- Ewens, H., Metilli, L. & Simone, E. (2021).** Analysis of the Effect of Recent Reformulation Strategies on the Crystallization Behaviour of Cocoa Butter and the Structural Properties of Chocolate. *Current Research in Food Science*, 4, 105-114.
- Feichtinger, A., Scholten, E. & Sala, G. (2020).** Effect of Particle Size Distribution on Rheological Properties of Chocolate. *Food & Function*, 11(11), 9547-9559.
- Fold, N. (2000).** A Matter of Good Taste? Quality and the Construction of Standards for Chocolate Products in the European Union. *Cahiers d'Economie Et De Sociologie Rurales*, 55, 91-110.
- García-Díez, E., Sánchez-Ayora, H., Blanch, M., Ramos, S., Martín, M. Á. & Pérez-Jiménez, J. (2022).** Exploring A Cocoa–Carob Blend As A Functional Food with Decreased Bitterness: Characterization and Sensory Analysis. *Lwt*, 165, 113708.
- Hands, J. (2024).** A Multi-Year Heavy Metal Analysis of 72 Dark Chocolate and Cocoa Products. *Frontiers in Nutrition*.
- Hastaoğlu, E. & Taşçı, Ş. (2021).** Farklı İçerikli Çikolatalarda Bulunan Bileşenlerin Duyusal Olarak Tespit Edilebilirliğinin Araştırılması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(3), 2203–2215.
- İçöz, E. & Mankan, E. (2022).** Çikolata Tüketim Tercihleri Üzerine Bir Alan Araştırması. *Topkapı Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 67–78.
- Januszewska, R. & Viaene, J. (2002).** Acceptance of Chocolate By Preference Cluster Mapping Across Belgium and Poland. *Journal of Euromarketing*, 11(1), 61-86.
- Januszewska, R., Giret, E., Clement, F., Van Leuven, I., Goncalves, C., Vladislavleva, E., ... & Haefliger, H. (2020).** Impact of Vanilla Origins on Sensory Characteristics of Chocolate. *Food Research International*, 137, 109313.
- Jovanović, P., Pajin, B., Lončarić, A., Jozinović, A., Petrović, J., Fišteš, A., ... & Lončarević, I. (2022).** Whey As A Carrier Material for Blueberry Bioactive Components: Incorporation in White Chocolate. *Sustainability*, 14(21), 14172.
- Khodorowsky, K. & Robert, H. (2001).** *Little Book of Chocolate*. Flammarion.
- Kita, A., Lachowicz, S. & Filutowska, P. (2020).** Effects of Package Type on the Quality of Fruits and Nuts Panned in Chocolate During Long-Time Storage. *Lwt*, 125, 109212.

- Kitani, Y., Putri, S. P. & Fukusaki, E. (2022).** Investigation of the Effect of Processing on the Component Changes of Single-Origin Chocolate During the Bean-to-Bar Process. *Journal of Bioscience and Bioengineering*, 134(2), 138-143.
- Konar, N., Palabiyik, I., Karimidastjerd, A. & Toker, O. S. (2024).** Chocolate Microstructure: A Comprehensive Review. *Food Research International*, 196, 115091.
- Kowalski, R., Rosochacki, M., Wyrostek, J. & Islam, M. T. (2023).** Evaluating the Quality of Raw Chocolate As An Alternative to Commercial Products. *Applied Sciences*, 13(3), 1274.
- Ku, M. C. Y. & Liu, S. Q. (2024).** Unveiling the Cocoa-Carob Flavour Gap in Dark Chocolates Via Instrumental and Descriptive Sensory Analyses. *Food Research International*, 195, 114992.
- Lanaro, M., Forrestal, D. P., Scheurer, S., Slinger, D. J., Liao, S., Powell, S. K. & Woodruff, M. A. (2017).** 3D Printing Complex Chocolate Objects: Platform Design, Optimization and Evaluation. *Journal of Food Engineering*, 215, 13–22.
- Leiter, J. & Harding, S. (2004).** Trinidad, Brazil and Ghana: Three Melting Moments in the History of Cocoa. *Journal of Rural Studies*, 20(1), 113-130.
- Martin, M. Á. & Ramos, S. (2021).** Impact of Cocoa Flavanols on Human Health. *Food and Chemical Toxicology*, 151, 112121.
- Merlino, V. M., Mota-Gutierrez, J., Borra, D., Brun, F., Cocolin, L., Blanc, S. & Massaglia, S. (2021).** Chocolate Culture: Preferences, Emotional Implications and Awareness of Italian Consumers. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 25, 100374.
- Monteiro, S., Dias, J., Lourenço, V., Partidário, A., Lageiro, M., Lampreia, C., ... & Alvarenga, N. (2023).** Development of A Functional Dark Chocolate with Baobab Pulp. *Foods*, 12(8), 1711.
- Moses, J. A. & Anandharamakrishnan, C. (2023).** Production of Low Glycemic Index Chocolates With Natural Sugar Substitutes. *Journal of Culinary Science & Technology*, 21(4).
- Moss, S. & Badenoch, A. (2009).** *Chocolate: A Global History*. Reaktion Books.
- Mousazadeh, M., Mousavi, M., Emam-Djomeh, Z., Ali Ahmed, S., Hadinezhad, M., & Hassanzadeh, H. (2023).** Sensorial, Textural, and Rheological Analysis of Novel Pistachio-Based Chocolate Formulations By Quantitative Descriptive Analysis. *Food Science & Nutrition*, 11(11), 7120-7129.
- Mukhtiningrum, T. A., Fauza, G., Ariviani, S., Muhammad, D. R. & Affandi, D. R. (2022).** Sensory Profile Analysis of Chocolate Drinks Using Quantitative Descriptive Analysis (QDA). In *E3S Web of Conferences*. Volume: 344. EDP Sciences.
- Nurhayati, N. (2021).** Sensory Evaluation of Chocolate Bar Production Materials of Dry Cocoa Seeds in Various Fermentation Treatments. *Czech Journal of Food Sciences*, 39(1), 58-62.
- Özbal, B., Çelekli, A., Gün, D. & Bozkurt, H. (2022).** Effect of *Arthrospira Platensis* Incorporation on Nutritional and Sensory Attributes of White Chocolate. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 28, 100544.
- Özden, A. T. (2023).** Çikolata Tüketimi ve Nostalji Eğilimi. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 13(3), 1590-1608.
- Özgüven, M., Berktaş, İ., Gönül, Ö. & Özçelik, B. (2020).** Development of Dark Chocolate Enriched with Matcha Green Tea (*Camellia Sinensis*). *Gıda*, 45(5), 850-860.
- Pieracci, Y., Ascrizzi, R., Pistelli, L. & Flamini, G. (2021).** Comparison of the Chemical and Sensorial Evaluation of Dark Chocolate Bars. *Applied Sciences*, 11(21), 9964.
- Pilavci, E., Baykara, D., Ozkan, K., Tiryaki, A., Ayran, M. M., Enguven, G., Arslan Tut, T.,**

- Bozdag, M. M., Sagdic, O., Gunduz, O., Narayan, R. J., & Dogan, C. (2024).** Chocomega-3: Innovative Manufacturing of Ω -3-Enriched Chocolate. *International Journal of Bioprinting*, 10(6), 3969.
- Puchol-Miquel, M., Palomares, C., Barat, J. M. & Perez-Esteve, É. (2021).** Formulation and Physico-Chemical and Sensory Characterisation of Chocolate Made From Reconstituted Cocoa Liquor and High Cocoa Content. *LWT*, 137, 110492.
- Quispe-Chambilla, L., Pumacahua-Ramos, A., Choque-Quispe, D., Curro-Pérez, F., Carrión-Sánchez, H. M., Peralta-Guevara, D. E., ... & Ligarda-Samanez, C. A. (2022).** Rheological and Functional Properties of Dark Chocolate with Partial Substitution of Peanuts and Sacha Inchi. *Foods*, 11(8), 1142.
- Richardson, T. (2008).** *Sweets: A History of Candy*. Bloomsbury Publishing.
- Sacconi, R., Pezzella, M., Ribarich, N. & Menean, M. (2024).** Benefits of Dark Chocolate Intake on Retinal Vessels Functionality. *Scientific Reports*.
- Sağlam, H. (2024).** Incorporation of Microencapsulated and Free Lactiplantibacillus Plantarum to Bitter Chocolate: Sensory and Survival Analyses. *Applied Food Biotechnology*, 11(1), E18-E18.
- Sarıtaş, S., Duman, H., Pekdemir, B., Rocha, J. M., Oz, F. & Karav, S. (2024).** Functional Chocolate: Exploring Advances in Production and Health Benefits. *International Journal of Food Science and Technology*, 59(8), 5303-5325.
- Savitri, D. A., Subroto, G., Suud, H. M., Haliza, N. & Novijanto, N. (2022).** Cocoa and Chocolate Products: The Sensory Characteristics That Affect Consumers' Acceptance. *Journal La Lifesci*, 3(3), 119-127.
- Schlüter, A., Huhn, T., Kneubuhl, M., Chatelain, K., Rohn, S. & Chetschik, I. (2022).** Comparison of the Aroma Composition and Sensory Properties of Dark Chocolates Made with Moist Incubated and Fermented Cocoa Beans. *Journal of Agricultural and Food Chemistry*, 70(13), 4057-4065.
- Schouteten, J. J., Lemarcq, V., Van De Walle, D., Sioriki, E. & Dewettinck, K. (2023).** Microwave Roasting As An Alternative to Convection Roasting: Sensory Analysis and Physical Characterization of Dark Chocolate. *Foods*, 12(4), 887.
- Seçuk, B. & Seçim, Y. (2021).** Development of Chili Pepper Ganache Filled Chocolate in Artisan Chocolate Production, Determination of Sensory and Physicochemical Characteristics. *Food Science and Technology*, 42, E01721.
- Severson, K. (2006).** Demand and Price Rise for Organic Almonds. *The New York Times*, F3-L.
- Silveira, P. T. D. S., Pedroso, A. C. A., Muniz, C. P., Cristianini, M. & Efraim, P. (2022).** Influence of Refining and Conching Systems on Rheological and Sensory Properties of Chocolate. *Journal of Food Research*, 11(2), 69-82.
- Smith, L., Grabovac, I., Jackson, S. E., Veronese, N., Shang, C., López-Sánchez, G. F., ... & Zhu, X. (2020).** Chocolate Consumption and Indicators of Adiposity in US Adults. *The American Journal of Medicine*, 133(9), 1082-1087.
- Tan, T. Y. C., Lim, X. Y., Yeo, J. H. H., Lee, S. W. H. & Lai, N. M. (2021).** The Health Effects of Chocolate and Cocoa: A Systematic Review. *Nutrients*, 13(9), 2909.
- Tauferová, A. & Tkadlecová, T. (2022).** Effect of Storage on Sensory Quality of Chocolate. *Maso International-Journal of Food Science and Technology*, 12(1), 41-48.
- Toma, S. G. & Săseanu, A. S. (2020).** Chocolate, A Global Business. In: 6. BASIQ International Conference on New Trends in Sustainable Business and Consumption. pp.1233–1240. ASE.

- Üzümcü, Z. & Özsisli, B. (2023).** Belirli Oranlarda Yulaf Ezmesi ve Yaban Mersini Eklenerek Üretilen Sütlü Çikolatanın Bazı Özelliklerinin Belirlenmesi. Türk TarımGıda Bilimi ve Teknolojisi Dergisi, 11(3), 478–484.
- Valverde-Ayllon, M. C., Chire-Fajardo, G. C. & Ureña-Peralta, M. O. (2022).** Reduction of the Refining-Conching Time of Peruvian Dark Chocolate: A Case Study. International Journal of Food Science and Technology, 57(10), 6572-6579.



Journal	: International Journal Of Tourism And Destination Studies
ISSN	: 2822-6089
Article ID	: 88958
Article Type	: Araştırma Makalesi-Research Article
Corresponding Author	: İsa UĞUR
Year	: 2026
Volume	: V
Issue	: I
Page	: 36-52
Arrival Date	: 17.12.2025
Revision Date	: 17.01.2026
Acceptance Date	: 01.02.2026
Published Date	: 20.03.2026
How to Cite This Article	: Uğur, İ. (2026). Turizm 4.0'da Dijital Asistan Teknolojilerinin Gelişimi: "Chatbot" Odaklı Bibliyometrik Bir Analiz. International Journal Of Tourism And Destination Studies (IJOTADS), 5(1), 36-52. DOI: 10.5281/zenodo.18183920

IJOTADS is Licensed Under A Creative Commons Attribution - Non-Commercial 4.0 International License.

TURİZM 4.0'DA DİJİTAL ASİSTAN TEKNOLOJİLERİNİN GELİŞİMİ: "CHATBOT" ODAKLI BİBLİYOMETRİK BİR ANALİZ[§]

THE DEVELOPMENT OF DIGITAL ASSISTANT TECHNOLOGIES IN TOURISM 4.0: A "CHATBOT" FOCUSED BIBLIOMETRIC ANALYSIS

İsa UĞUR

Doktor Öğretim Üyesi, Karabük Üniversitesi, Safranbolu Şefik Yılmaz Dizdar Meslek
Yüksekokulu, isaugur@karabuk.edu.tr, Karabük/TÜRKİYE. ORCID ID: 0000-0002-4592-8641

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, Turizm 4.0 kapsamında dijital asistan teknolojileri ve özellikle "chatbot" odaklı araştırmaların gelişimini bibliyometrik yöntemle incelemektir. Araştırmada, Web of Science Core Collection veri tabanında yer alan 137 bilimsel yayın analiz edilmiştir. Veriler, R Studio tabanlı Bibliometrix/Biblioshiny yazılımı kullanılarak yıllara göre yayın dağılımı, atıf yapıları, öncü yazarlar, dergiler, ülkeler arası iş birlikleri ile kavramsal ve sosyal ağ analizleri çerçevesinde değerlendirilmiştir. Bulgular, chatbot ve dijital asistan teknolojilerine yönelik akademik ilginin özellikle 2022 sonrası dönemde hızla arttığını göstermektedir. Literatürün büyük ölçüde hakemli makalelerden oluştuğu, belirli öncü yazarlar ve yüksek etkili dergiler etrafında yoğunlaştığı belirlenmiştir. Kavramsal analizler, çalışmaların "chatbot-turizm", "teknoloji kabulü", "yapay zekâ ve kullanıcı deneyimi" ile "Turizm 4.0 ve akıllı turizm" olmak üzere dört ana tema etrafında kümelendiğini ortaya koymuştur. Ülke bazlı bulgular ise alanın uluslararası ve iş birliğine dayalı bir yapı sergilediğini göstermektedir. Bu çalışma, araştırmacılar için alanın genel gelişimini gösteren kapsamlı bir çerçeve sunarken turizm sektörü için chatbot teknolojilerinin deneyim tasarımı ve akıllı hizmetlerde nasıl kullanılabileceğine dair yol gösterici bulgular ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Turizm 4.0, Dijital Asistan Teknolojileri, Chatbot, Bibliyometrik Analiz.

Jel Kodu: L80, L83, Z32

ABSTRACT

The aim of this study is to examine the development of digital assistant technologies, particularly chatbot-focused research, within the scope of Tourism 4.0 using bibliometric methods. In the study, 137 scientific publications in the Web of Science Core Collection database were analysed. The data were analysed using the R Studio-based Bibliometrix/Biblioshiny software to assess publication distribution by year, citation structures, leading authors, journals, international collaborations, and conceptual and social network analyses. The findings indicate that academic interest in chatbot and digital assistant technologies has increased rapidly, particularly since 2022. Conceptual analyses revealed that the studies clustered around four main themes: 'chatbot-tourism', 'technology acceptance', 'artificial intelligence and user experience', and 'Tourism 4.0 and smart tourism'. Country-based findings indicate that the field exhibits an international and collaborative structure. This study provides researchers with a comprehensive framework illustrating the general development of the field, while presenting guiding findings on how chatbot technologies can be utilised in

[§] Bu araştırma için etik kurul belgesine gerek görülmemiş olup ihtiyaç duyulan veriler açık erişim kaynaklardan derlenmiştir.

experience design and intelligent services for the tourism sector.

Keywords: Tourism 4.0, Digital Assistant Technologies, Chatbot, Bibliometric Analysis.

Jel Codes: L80, L83, Z32

1. GİRİŞ

Turizm sektörü, Endüstri 4.0 ile birlikte yapay zekâ, büyük veri, nesnelerin interneti ve dijital platformlar aracılığıyla önemli bir dönüşüm sürecine girmiştir. Bu dönüşüm, literatürde Turizm 4.0 ve akıllı turizm kavramlarıyla açıklanmakta; turist deneyimi, destinasyon yönetimi ve hizmet sunum süreçlerini yeniden şekillendirmektedir (Pencarelli, 2020). Dijital teknolojilerin turizm sektöründeki bu hızlı gelişimi, işletmelerin hizmet sunum biçimlerini önemli ölçüde dönüştürmüş; dijital asistan teknolojileri ve yapay zekâ tabanlı chatbotlar, Turizm 4.0 kapsamında turistlerin bilgi arama, seyahat planlama ve hizmetlerle etkileşim kurma biçimlerini köklü biçimde değiştiren temel araçlar hâline gelmiştir (Tussyadiah & Miller, 2019; Pillai & Sivathanu, 2020; Gursoy ve ark., 2023). Bu dönüşümün önemli unsurlarından biri olan chatbotlar ve dijital asistanlar, turizm işletmelerinin hem operasyonel verimliliğini artırmakta hem de müşterilere kişiselleştirilmiş, kesintisiz ve hızlı bir hizmet sunmasını mümkün kılmaktadır (Tussyadiah & Miller, 2019; Chung ve ark., 2020). Çevrimiçi rezervasyon süreçleri, turistlerin bilgi taleplerinin karşılanması, öneri sistemleri, müşteri ilişkileri yönetimi ve otellerde self-servis iletişim gibi pek çok uygulamada chatbot teknolojilerinin yaygın olarak kullanılması, bu alandaki akademik ilgiyi de artırmıştır. Dijital asistan teknolojileri ve yapay zekâ tabanlı chatbotlar, Turizm 4.0 kapsamında turistlerin bilgi arama, seyahat planlama ve hizmetlerle etkileşim kurma biçimlerini köklü biçimde dönüştürmektedir.

Turizmde sohbet tabanlı yapay zekâ uygulamalarının kullanıcı deneyimi, güven, benimseme ve hizmet performansı üzerindeki etkileri son dönemde sistematik biçimde ele alınmaktadır (Prasanna ve ark., 2025). Bu bağlamda, yapay zekâ destekli sohbet sistemlerinin turizmde benimsenmesi, özellikle doğal dil işleme (NLP), makine öğrenmesi, büyük dil modelleri ve otomatik karar sistemlerindeki gelişmelerin etkisiyle hız kazanmıştır (Kuo ve ark., 2023). Son yıllarda ChatGPT benzeri büyük dil modellerinin (LLM) ortaya çıkmasıyla birlikte chatbotların insan benzeri yanıt üretme, bağlamsal anlam çıkarma ve daha gerçekçi etkileşim kurma kapasitesi artmış; bu durum turizm literatüründe yeni araştırma alanlarının oluşmasına katkı sağlamıştır (Pillai ve Sivathanu (2020). Turizmde chatbot kullanımına yönelik literatür giderek genişlese de bu çalışmaların parçalı, dağınık ve disiplinlerarası bir yapı sergilediği görülmektedir. Mevcut araştırmaların büyük bölümü kullanıcı kabulü, deneyim ve davranışsal niyet gibi mikro düzey değişkenlere odaklanırken alanın entelektüel yapısının, tematik evriminin ve bilgi üretim dinamiklerinin sistematik biçimde haritalandığı çalışmalar sınırlı kalmaktadır. Ayrıca ChatGPT ve benzeri büyük dil modellerinin ortaya çıkışıyla literatürde belirgin bir yön değişimi yaşanmasına rağmen bu dönüşümün bibliyometrik düzeyde bütüncül ve analitik olarak incelendiği çalışmaların yetersiz olduğu görülmektedir. Bu durum, Turizm 4.0 bağlamında chatbot ve dijital asistan araştırmalarının mevcut durumunun ve gelişim yönünün kapsamlı biçimde ortaya konmasını gerekli kılmaktadır.

Bu çalışma, Web of Science veri tabanında yer alan bilimsel yayınları analiz ederek turizmde chatbot ve dijital asistan araştırmalarının gelişim sürecini, başlıca temalarını, öncü çalışmaları ve disiplinlerarası etkileşimleri bibliyometrik yöntemle incelemeyi amaçlamaktadır. Böylece hem literatürün mevcut görünümünü hem de alanın gelecekteki araştırma yönelimleri bilimsel temelde ortaya konacaktır.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Turizm 4.0 ve Dijital Asistan Teknolojileri

Turizm 4.0, Endüstri 4.0 paradigmasının turizm sektörüne uyarlanmasıyla ortaya çıkan ve dijital teknolojilerin turistik değer yaratma süreçlerine bütüncül biçimde entegre edilmesini ifade eden bir yaklaşımdır. Bu kavram; yapay zekâ, büyük veri analitiği, nesnelerin interneti (IoT), bulut bilişim ve akıllı sistemler aracılığıyla turistik hizmetlerin daha kişiselleştirilmiş, esnek ve deneyim odaklı biçimde sunulmasını amaçlamaktadır (Gretzel ve ark., 2015; Buhalis & Sinarta, 2019). Turizm 4.0

yaklaşımında turistler pasif hizmet alıcıları olmaktan çıkarak, dijital platformlar aracılığıyla deneyimin ortak yaratıcısı hâline gelmektedir (Buhalis & Amaranggana, 2014). Bu çerçevede Turizm 4.0 yalnızca teknolojik bir dönüşümü değil, aynı zamanda hizmet tasarımı, karar alma mekanizmaları ve değer yaratma mantığında yaşanan yapısal bir değişimi temsil etmektedir. Dijital teknolojiler sayesinde turist davranışlarından elde edilen veriler gerçek zamanlı olarak analiz edilmekte bu da işletmelerin daha doğru, hızlı ve kişiselleştirilmiş kararlar almasına olanak tanımaktadır (Sigala, 2018). Böylece turistik hizmetler, standartlaştırılmış sunumlardan ziyade bireysel ihtiyaç ve beklentilere uyarlanmış deneyimler etrafında şekillenmektedir.

Literatürde Turizm 4.0, sıklıkla “akıllı turizm (smart tourism)” yaklaşımıyla ilişkilendirilmekte ve destinasyonların rekabet gücünü artıran stratejik bir çerçeve olarak ele alınmaktadır (Gretzel ve ark., 2015; Buhalis & Leung, 2018). Bu bağlamda teknoloji yalnızca operasyonel verimliliği artıran bir araç değil; turist deneyimini yönlendiren, hizmet kalitesini dönüştüren ve sektörün sürdürülebilir gelişimini destekleyen temel bir stratejik unsur olarak konumlandırılmaktadır. Dolayısıyla Turizm 4.0, dijitalleşmenin ötesinde, deneyim ekonomisi, veri temelli yönetim ve akıllı hizmet anlayışını bir araya getiren bütünlüklü bir dönüşüm sürecini ifade etmektedir.

Turizm 4.0 kapsamında öne çıkan dijital asistan teknolojilerinden biri chatbotlardır. Chatbotlar, kullanıcılarla yazılı veya sesli biçimde doğal dil aracılığıyla etkileşim kurabilen, bilgi sağlama, yönlendirme ve karar destek gibi işlevleri yerine getirebilen yapay zekâ tabanlı sistemlerdir (Shawar & Atwell, 2007). İlk dönem chatbotlar kural tabanlı ve sınırlı yanıt kapasitesine sahipken, doğal dil işleme ve makine öğrenmesi tekniklerindeki gelişmelerle birlikte günümüzde daha bağlamsal, öğrenebilen ve insan benzeri etkileşim sunabilen dijital asistanlara dönüşmüştür (Adamopoulou & Moussiades, 2020). Turizm sektöründe chatbotların gelişimi, başlangıçta rezervasyon ve temel bilgilendirme gibi işlevlerle sınırlıyken, zamanla kişiselleştirilmiş öneriler sunan ve kullanıcı deneyimini destekleyen akıllı hizmet araçlarına doğru evrilmiştir (Tussyadiah & Miller, 2019). Bu bağlamda chatbotlar, Turizm 4.0 anlayışı içerisinde akıllı hizmet sistemlerinin önemli bir bileşeni olarak değerlendirilmekte ve deneyim tasarımı ile dijital etkileşim süreçlerinde giderek daha stratejik bir rol üstlenmektedir (Buhalis & Leung, 2018; Calvaresi ve ark., 2021).

1.1.2. Dijital Asistan (Chatbot) Teknolojileri ve Turizmde Kullanımı

Chatbotlar, doğal dil işleme ve makine öğrenmesi teknikleri sayesinde kullanıcılarla etkileşim kurabilen ve bilgi sağlama, öneride bulunma ve rezervasyon işlemlerini destekleyen yapay zekâ temelli sistemlerdir (Shawar & Atwell, 2007; Adamopoulou & Moussiades, 2020). Literatürde chatbotların turizm bağlamındaki kabulü çoğunlukla Teknoloji Kabul Modeli (TAM) çerçevesinde ele alınmakta algılanan fayda, tutum ve davranışsal niyet gibi değişkenlerin kullanıcıların rezervasyon niyetleri üzerinde belirleyici olduğu vurgulanmaktadır. Özellikle rezervasyon sürecinde chatbotların insan muhataplara kıyasla daha düşük düzeyde kabul gördüğü, ancak bu etkinin durumun olumlu ya da olumsuz olmasına göre değişkenlik gösterebildiği ifade edilmektedir (Pillai & Sivathanu, 2020; Wüst & Bremser, 2025).

Algılanan chatbotlar, kullanıcılarla metin veya ses tabanlı etkileşim kurabilen yapay zekâ destekli yazılımlar olup, turizm sektöründe son yıllarda önemli bir dijital iletişim aracı hâline gelmiştir (Gretzel ve ark., 2015). Bu sistemler, doğal dil işleme (NLP), makine öğrenmesi, derin öğrenme ve karar verme algoritmalarını kullanarak kullanıcılara hızlı, kişiselleştirilmiş ve çoğu zaman insan benzeri yanıtlar sunabilmektedir (Shawar & Atwell, 2007). Turizm işletmeleri, chatbotları özellikle müşteri hizmetleri, rezervasyon yönetimi, destinasyon bilgilendirme, öneri sistemleri ve şikâyet yönetimi gibi alanlarda etkin bir şekilde kullanmaktadır (Marques & Cunha, 2018).

Otelcilik sektöründe chatbotların en önemli katkılarından biri operasyonel verimlilik sağlamasıdır. Örneğin, yoğun dönemlerde müşteri taleplerinin otomatik olarak yanıtlanması, maliyetleri düşürmekte ve hizmet kalitesini artırmaktadır (Chung ve ark., 2020). Ayrıca chatbotlar, turistlere 24 saat kesintisiz bilgi sağlama kapasitesiyle geleneksel müşteri ilişkileri yönetimine önemli bir alternatif sunmaktadır. Bu çalışma, turizmde yapay zekâ ve chatbot araştırmalarının erken dönemde daha çok operasyonel verimlilik ve kullanıcı kabulü odaklı ilerlediğini son yıllarda ise deneyim

tasarımı, karar verme süreçleri ve sürdürülebilirlik boyutlarıyla ele alınmaya başlandığını ortaya koymuştur. Benzer şekilde, turizmde yapay zekâ literatürünü sistematik olarak inceleyen Wang ve arkadaşları (2025), özellikle 2023 sonrası dönemde yayınların hızla arttığını ve araştırma odağının yalnızca teknik uygulamalardan daha bütüncül, stratejik ve sürdürülebilir turizm perspektiflerine kaydığını belirtmektedir.

Turizmde chatbot kullanımının artış göstermesinin bir diğer nedeni kişiselleştirilmiş deneyim sunma potansiyelidir. Yapay zekâ temelli öneri sistemleri, turistlerin ilgi alanlarına ve geçmiş tercihlerine göre daha uygun destinasyon, etkinlik veya hizmet önerileri sunabilmektedir (Tussyadiah & Park, 2018). Bu durum, destinasyon pazarlaması ve müşteri ilişkileri açısından chatbotları stratejik bir araç hâline getirmiştir.

Son yıllarda büyük dil modellerinin gelişmesiyle chatbotların doğallığı, tutarlılığı ve bağlamsal anlama kapasitesi önemli ölçüde artmıştır (Kuo ve ark., 2023). Bu gelişme, turizmde akıllı dijital asistanların kullanımını genişletmiş; yalnızca sorulara yanıt veren sistemlerden ziyade turistlerin karar verme süreçlerine aktif olarak katkı sağlayan bir yapıya evrilmesine zemin hazırlamıştır (Buhalis & Leung, 2018; Tussyadiah, 2020).

Bu bağlamda Turizm 4.0 kapsamında chatbotlar yalnızca teknik birer dijital araç olarak değil hizmet ekosistemi içerisinde turistlerle etkileşime giren bilişsel aktörler olarak değerlendirilmektedir (Gretzel ve ark., 2015; Tussyadiah & Miller, 2019; Pencarelli, 2020). Bu sistemler, bilgi sunmanın ötesinde kullanıcı algılarını şekillendiren, karar verme süreçlerine yön veren ve deneyim tasarımının aktif bir bileşeni hâline gelen yapay zekâ temelli arayüzlerdir.

Teknoloji Kabul Modeli (TAM), chatbot benimsemesinde algılanan fayda ve kullanım kolaylığının temel belirleyiciler olduğunu ortaya koyarken (Davis, 1989; Pillai & Sivathanu, 2020) insan-yapay zekâ etkileşimi (HCI) ve antropomorfizm literatürü chatbotların insan benzeri özellikler sergilemesinin sosyal varlık algısını güçlendirdiğini ve bu durumun güven, memnuniyet ve devam niyeti üzerinde dolaylı etkiler yarattığını göstermektedir (Chung ve ark., 2020; Cai ve ark., 2022). Bu kavramlar, kullanıcı deneyimini bütüncül biçimde şekillendiren ilişkisel bir yapı içerisinde ele alınmalıdır.

Bu çerçevede Turizm 4.0, yalnızca hizmet süreçlerinin dijitalleştirilmesiyle sınırlı bir dönüşüm değil; veri temelli karar alma, kişiselleştirilmiş deneyim tasarımı ve akıllı hizmet mantığı üzerinden şekillenen bütüncül bir paradigma olarak değerlendirilmektedir (Stankov & Gretzel, 2020; Pencarelli, 2020; Gürsoy ve ark., 2023). Chatbot ve dijital asistan teknolojileri, bu paradigmanın merkezinde yer alarak turistik hizmetlerin daha etkileşimli, bağlama duyarlı ve deneyim odaklı bir yapıya evrilmesini mümkün kılmaktadır.

Dijital asistan ve chatbot teknolojilerinin turizmdeki kullanımı yalnızca otelcilik ve rezervasyon süreçleriyle sınırlı değildir. Günümüzde bu sistemler; gastronomi alanında restoran ve menü önerileri sunma, turist rehberliği bağlamında destinasyonlar hakkında anlık bilgi ve gezi rotaları oluşturma, rekreasyon faaliyetlerinde ise etkinlik önerileri ve yönlendirme sağlama gibi farklı alanlarda da kullanılmaktadır (Ivanov & Webster, 2017; Tussyadiah, 2020). Bu örnekler, chatbotların turizmin farklı alt sektörlerinde ziyaretçi deneyimini destekleyen ve hizmet sunumunu kolaylaştıran tamamlayıcı dijital araçlar hâline geldiğini göstermektedir. urist rehberliği bağlamında chatbotlar, destinasyonlar hakkında anlık bilgi sağlama, kültürel ve tarihsel içerik sunma ve kişiselleştirilmiş gezi rotaları oluşturma gibi işlevleriyle dijital rehberlik uygulamalarının temel bileşenlerinden biri hâline gelmiştir (Tussyadiah, 2020). Rekreasyon ve deneyim temelli turizm faaliyetlerinde ise chatbotlar, etkinlik önerileri sunma, rezervasyon ve yönlendirme süreçlerini kolaylaştırma ve kullanıcı tercihlerine göre deneyim tasarımını destekleme amacıyla kullanılmaktadır (Buhalis & Leung, 2018). Bu örnekler, chatbot ve dijital asistan teknolojilerinin turizmde yalnızca operasyonel verimlilik sağlayan araçlar değil, aynı zamanda farklı alt sektörlerde deneyim tasarımı ve hizmet sunumunu dönüştüren stratejik bileşenler olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla Turizm 4.0 bağlamında chatbotlar, turizmin tüm değer zinciri boyunca etkileşim kuran ve karar süreçlerine katkı sunan bütüncül dijital aktörler olarak değerlendirilmektedir.

2. YÖNTEM

2.1. Tasarım ve Metodoloji

Bu çalışma, Turizm 4.0 kapsamında dijital asistan teknolojileri ve özellikle chatbot uygulamalarına ilişkin bilimsel yayınların gelişimini, yapısını ve eğilimlerini incelemek amacıyla bibliyometrik analiz yöntemini kullanmaktadır. Bibliyometrik analizler akademik alanların entelektüel yapısını, tematik evrimini, yayın performansını ve araştırmacılar arasındaki iş birliği ağlarını bilimsel haritalama teknikleriyle sistematik olarak ortaya koymaya imkân tanımaktadır (Aria & Cuccurullo, 2017; Donthu ve ark., 2021). Bu bağlamda, Turizm 4.0 teknolojilerinde dijital asistan uygulamaları ve chatbot araştırmalarının kesişiminde yer alan akademik yayınların tamamının analize dahil edilmesi alanın entelektüel, kavramsal ve tematik gelişiminin bütüncül bir şekilde haritalanmasına olanak sağlamaktadır. Bu kapsamlı tarama, 137 yayından oluşan veri setiyle gerçekleştirilmiş olup bibliyometrik literatürde önerilen 100–300 yayın aralığı içerisinde yer alması nedeniyle çok boyutlu bilimsel haritalama, anahtar kelime eş-ortaya çıkış analizi ve tematik evrim incelemeleri için güçlü bir temsil gücü sunmaktadır. Nitekim Donthu ve arkadaşları (2021), orta ölçekli ancak kapsamlı veri setlerinin, gelişmekte olan araştırma alanlarında daha güvenilir ve anlamlı bibliyometrik sonuçlar ürettiğini vurgulamaktadır.

Bibliyometrik analizler, R programında yer alan Bibliometrix paketi ve onun grafik kullanıcı arayüzü olan Biblioshiny aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Bu araçlar, yayın performansı, atıf yapıları ve kavramsal ağ analizlerinin sistematik biçimde incelenmesine olanak sağlamaktadır (Aria & Cuccurullo, 2017). Tüm grafik ve tablolar Biblioshiny çıktıları temel alınarak düzenlenmiştir. Anahtar kelime eş ortaya çıkış ağları, tematik haritalar ve kavramsal yapı analizlerinde association normalizasyon yöntemi ve Walktrap kümeleme algoritması kullanılmıştır.

Bu çalışmada kullanılan 137 yayından oluşan veri seti, bibliyometrik literatürde önerilen 100–300 yayın aralığına karşılık gelerek, Turizm 4.0 bağlamında dijital asistan ve chatbot araştırmalarının entelektüel ve tematik yapısını güvenilir biçimde temsil edecek bilimsel yeterliliği sunmaktadır.

Tablo 1. Bibliyometrik Analizlerde Veri Seti Yeterliliği ve Turizmde Chatbot Araştırmaları İçin Uygunluk

Yayın Sayısı Aralığı	Bibliyometrik Açidan Değerlendirme	Literatür Kaynağı	Turizmde Chatbot Araştırmaları İçin Durum
0–20	Veri yetersiz; tematik haritalama ve co-citation analizi sağlıklı sonuç vermez.	Aria & Cuccurullo (2017), küçük veri setleri ile ağ analizlerinin sınırlı olduğu vurgulanır.	Uygun değil. (Bu konuda 20'nin üzerinde yayın vardır.)
20–40	Sınırlı ancak niş alanlarda keşifsel analiz yapılabilir.	Donthu ve arkadaşları (2021), erken aşamadaki alanlarda küçük veri setleri kullanılabilir.	Kısmen uygun. Ancak chatbot alanı daha geniştir.
40–100	Orta büyüklük; tematik, kavramsal ve yapısal analizler için ideal alt sınır.	Aria & Cuccurullo (2017), bibliyometrik haritalamanın bu düzeyde daha güvenilir olduğunu belirtir.	Uygun. Chatbot literatürü bu sınırı aşmaktadır.
100–300	Güçlü veri seti; çok boyutlu haritalama, keyword co-occurrence, thematic evolution için en uygun aralık.	Donthu ve arkadaşları (2021), büyük olmayan ama kapsamlı veri setlerinin en iyi bilimsel haritalama sonuçlarını verdiğini açıklar.	Çok uygun. Chatbot + Turizm literatürü ≈ 120–180 yayın içermektedir.
300+	Çok büyük veri; temizleme, kümeleme ve gürültü yönetimi zorlaşır; odak kaybı oluşabilir.	Zupic & Čater (2015), aşırı büyük veri setlerinde anlamlı kümeler elde etmenin zorlaşabileceğini belirtir.	Gerekmez; bu konuda veri seti zaten orta ölçektedir.

2017–2025 yılları arasında Web of Science Core Collection'da indekslenen 137 yayın, bibliyometrik literatürde önerilen 100–300 yayın aralığına karşılık geldiğinden Turizm 4.0 bağlamında dijital asistan ve chatbot teknolojilerine ilişkin bilimsel üretimi temsil etmek için güçlü bir veri seti sunmaktadır. Veri setinin başlangıç yılı olarak 2017'nin seçilmesinin nedeni, dijital asistan ve chatbot konulu çalışmaların turizm literatüründe bu yıldan itibaren belirgin biçimde artmaya başlamasıdır. Web of Science taramaları, 2017 öncesinde bu alandaki yayınların hem sayıca sınırlı hem de dağınık olduğunu, 2017 sonrasında ise yapay zekâ ve dijital asistan temelli çalışmaların daha düzenli ve yoğun bir şekilde yayımlandığını göstermektedir. Bu nedenle 2017–2025 dönemi, Turizm 4.0

bağlamında ilgili literatürü temsil etmek için uygun bir zaman aralığı olarak kabul edilmiştir. Donthu ve arkadaşları (2021) ile Aria & Cuccurullo (2017), bibliyometrik analizlerde veri seti büyüklüğünün kesin bir eşikle belirlenemeyeceğini; ancak gelişmekte olan alanlarda orta ölçekli ve bütünlüklü veri kümelerinin tematik haritalama, kavramsal yapı ve eş-atıf analizleri için en uygun sonuçları verdiğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda 137 yayınlık veri seti, alanın entelektüel yapısını, tematik kümelenmelerini ve kavramsal gelişim çizgisini incelemek için hem kapsam hem de çeşitlilik açısından literatür standartlarına tam olarak uyum sağlayan bir araştırma zemini oluşturmuştur.

2.2. Veri Kaynağı ve Arama Stratejisi

Bu çalışmada kullanılan bibliyometrik veriler Web of Science (WoS) Core Collection veri tabanından elde edilmiştir. Araştırmanın veri kaynağı olarak Web of Science (WoS) Core Collection veri tabanı tercih edilmiştir. WoS'un seçilme nedeni; SCI/SSCI kapsamındaki hakemli yayınları içermesi, alanın gelişiminin kronolojik olarak izlenmesine olanak tanınması ve bibliyometrik analizlerde uluslararası düzeyde kabul görmüş güvenilir bir veri tabanı olmasıdır. WoS; konu alanı sınıflandırması, atıf tabanlı izleme yapısı ve uluslararası standartlara uygun yayın politikası sayesinde, yükselen teknolojilerin turizmdeki bilimsel görünürliğini değerlendirmek için güvenilir bir referans noktası oluşturmaktadır (Donthu ve ark., 2021). Alandaki çalışmaların henüz sınırlı olması elde edilen veri setinin keşifsel nitelikteki bibliyometrik analizler için uygun olduğu şeklinde değerlendirilmiştir. Veri toplama sürecinde yıllara ilişkin herhangi bir kısıtlama getirilmemiş WoS'un kapsadığı en erken yayın yılından günümüze kadar ulaşılabilen tüm çalışmalar incelenmiştir. Böylece literatürün başlangıç noktasından itibaren kavramsal, tematik ve metodolojik dönüşümün bütüncül olarak izlenmesi sağlanmıştır.

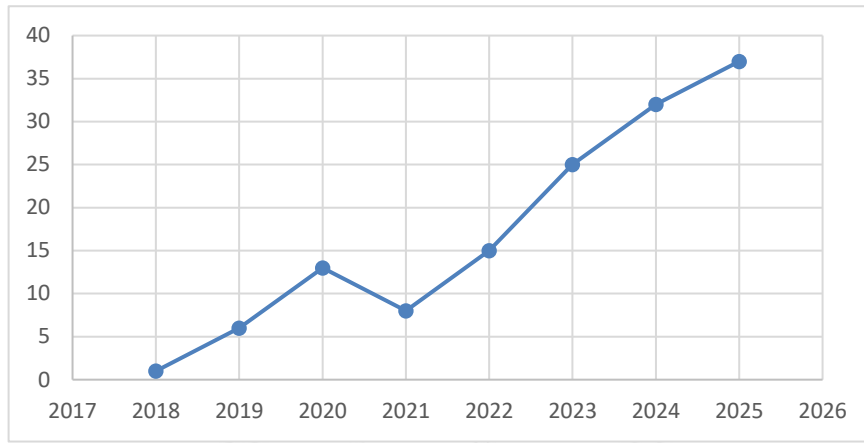
Literatürün kapsamlı biçimde taranabilmesi amacıyla sorgu dizgisi, chatbot ve dijital asistan teknolojileri ile turizm ve konaklama alanını birlikte temsil eden anahtar kavramlar üzerinden oluşturulmuştur. Arama, WoS'un Topic alanında (başlık, özet, anahtar kelimeler) yapılmıştır.

Araştırmanın arama stratejisi, Turizm 4.0 bağlamında dijital asistan teknolojileri ve chatbot uygulamalarına ilişkin literatürün sistematik olarak belirlenmesini amaçlayan kavramsal bir çerçeve doğrultusunda oluşturulmuştur. Web of Science Core Collection'da gerçekleştirilen Topic taramaları, etkileşim temelli yapay zekâ teknolojilerini temsil eden "chatbot", "conversational agent", "AI-driven assistant", "virtual assistant", "voice-based assistant" ve "dialogue system" terimlerinin, turizm alanını kapsayan "tourism", "smart tourism", "tourism technologies", "hospitality sector" ve "hotel industry" anahtar kelimeleriyle eşleştirilmesi yoluyla yürütülmüştür. Bu kapsamlı sorgu yapısı hem dijital asistan teknolojilerinin terminolojik bütünlüğünü hem de turizm araştırmalarının çok boyutlu tematik alanlarını aynı anda yakalayarak bibliyometrik analiz için yüksek temsil gücüne sahip bir veri seti oluşturmuştur.

3. BULGULAR

3.1. Çalışmaların Yıllara Göre Dağılımı

Şekil 1, Turizm 4.0 bağlamında dijital asistan ve chatbot teknolojilerine yönelik yapılan akademik çalışmaların yıllara göre dağılımını göstermektedir. Grafik incelendiğinde, araştırma çıktılarının özellikle son yıllarda belirgin biçimde arttığı görülmektedir.



Şekil 1. Çalışmaların Yıllara Göre Bilimsel Yayın Dağılımı (2017–2025)

Bu genel tablo, dijital asistan ve chatbot teknolojilerinin turizm araştırmalarında giderek daha fazla ilgi gördüğünü, özellikle 2022 sonrası dönemde alanın hızla olgunlaşmaya başladığını göstermektedir. Yıllık artış oranları dikkate alındığında, yayın üretiminin istikrarlı biçimde yükseldiği ve Turizm 4.0 teknolojilerinin akademik literatürde güçlü bir araştırma alanı hâline geldiği anlaşılmaktadır.

3.2. Çalışma Türleri

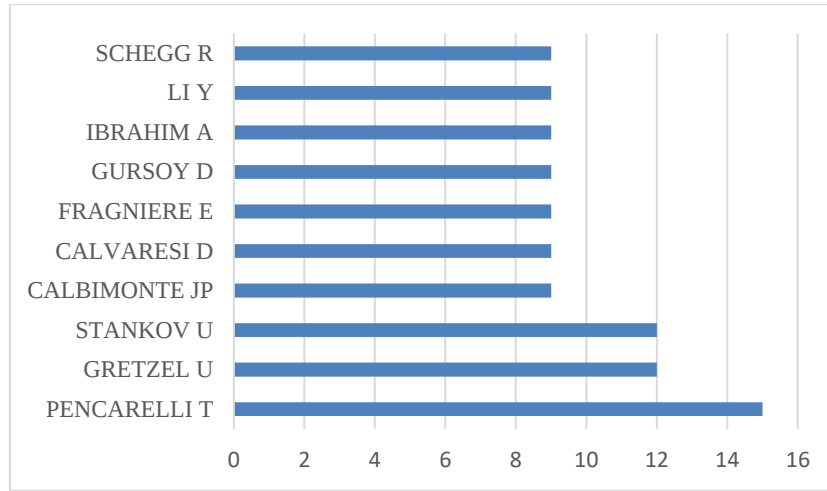
Tablo 2, Turizm 4.0 bağlamında dijital asistan ve chatbot teknolojilerine yönelik çalışmaların yayın türlerine göre dağılımını ortaya koymaktadır. 2018–2025 yılları arasında üretilen toplam 137 çalışmanın büyük bölümünü makaleler (111) oluşturmaktadır. Literatürde sınırlı sayıda kitap bölümü (1) bulunduğu, ayrıca kapsamı destekleyen konferans bildirilerinin (21) önemli bir katkı sunduğu görülmektedir. Bunun yanında, alanın gelişimine yönelik eleştirel değerlendirmeleri ve editoryal katkıları içeren diğer yayın türleri (editör yazıları ve kitap kritikleri) toplam dört çalışma ile temsil edilmektedir. Bu dağılım genel olarak incelendiğinde, araştırma alanının ağırlıklı olarak hakemli makale üretimi üzerinden şekillendiği, buna ek olarak konferans bildirilerinin de alandaki akademik etkileşim ve bilgi paylaşımında önemli bir rol oynadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 2. Çalışma Türleri ve Sayıları

Yayın Türü	Yayın Sayısı
Makale	111
Kitap	0
Kitap Bölümü	1
Bildiri	21
Diğer (editör yazısı, kitap kritiği, vb.)	4
Toplam	137

3.3. En Çok Atıf Alan Yazarlar

Şekil 2, Turizm 4.0 bağlamında dijital asistan ve chatbot teknolojileri üzerine yapılan çalışmalarda en fazla yerel atıf (local citations) alan araştırmacıları göstermektedir. Grafik, alanda üretilen yayınlara en fazla katkı sunan ve eserleri diğer araştırmacılar tarafından yoğun biçimde referans gösterilen ilk 10 yazarı ortaya koymaktadır.



Şekil 2. En Çok Atıf Alan Yazarlar

Veriler incelendiğinde, Pencarelli T. açık ara en yüksek yerel atıf sayısına (≈ 15) ulaşarak alandaki en etkili araştırmacı konumunda bulunmaktadır. Onu Gretzel U. ve Stankov U. yaklaşık 12 atıf ile takip etmekte olup, bu iki yazarın da dijital dönüşüm ve akıllı turizm literatürüne önemli katkılar sunduğu görülmektedir. Diğer yazarlar olan Calbimonte JP., Calvaresi D., Fragnier E., Gursoy D., Ibrahim A., Li Y. ve Schegg R. ise yaklaşık 8–9 atıf bandında yer almakta ve literatürün gelişmesinde etkili konumda bulunmaktadır.

Bu dağılım genel olarak değerlendirildiğinde, alandaki atıf yapısının birkaç öncü araştırmacı etrafında yoğunlaştığı ve dijital asistan–chatbot çalışmalarının temel teorik çerçevesinin özellikle bu yazarların katkılarıyla şekillendiği anlaşılmaktadır.

3.4. En Çok Küresel Atıf Alan Çalışmalar

Tablo 3, Turizm 4.0 bağlamında dijital asistan ve chatbot teknolojilerine ilişkin literatürde en çok atıf alan ilk 10 çalışmayı göstermektedir. Listedeki çalışmaların tamamının hakemli dergilerde yayımlanmış makalelerden oluştuğu görülmektedir. Bölüm 3.1’de sunulan yıllara göre dağılım sonuçlarında, alandaki ilk yayınların 2018’de ortaya çıktığı ve 2021 sonrasında belirgin bir artış eğilimi gösterdiği belirtilmişti. Bu bulguyla uyumlu olarak, Tablo 3’te yer alan en çok atıf alan çalışmaların da 2020 ve sonrası döneme yoğunlaştığı, dolayısıyla chatbot ve dijital asistan araştırmalarının özellikle son yıllarda güçlü bir akademik görünürlük kazandığı anlaşılmaktadır.

Tablo 3. En Fazla Atıf Alan Çalışmalar

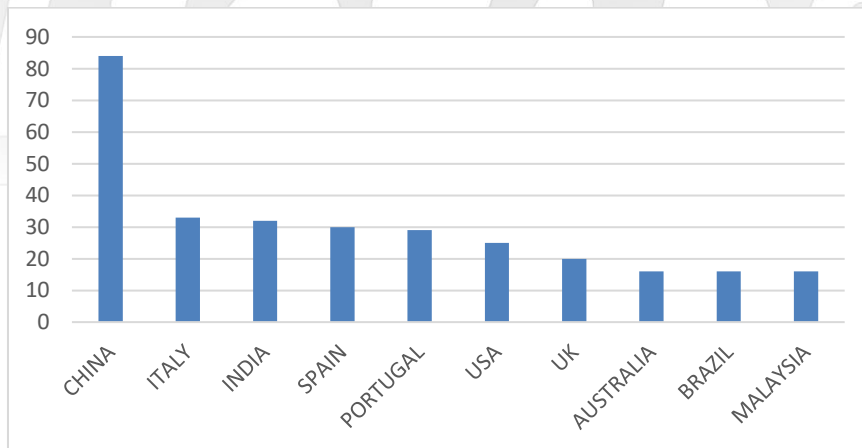
Makale Adı	Yazar(lar)	Yıl	Dergi Adı	Atıf Sayısı	Yıllık Ortalama Atıf Sayısı	Normalize Edilmiş Toplam Atıf
Adoption of AI-based chatbots for hospitality and tourism	Pillai, R. & Sivathanu, B.	2020	<i>International Journal of Contemporary Hospitality Management</i>	530	88,33	5,92
The digital revolution in the travel and tourism industry	Pencarelli, T.	2020	<i>Information Technology & Tourism</i>	353	58,83	3,94
Find a flight for me, Oscar!’’ Motivational customer experiences with chatbots	Jiménez-Barreto, J., Rubio, N. & Molinillo, S.	2021	<i>International Journal of Contemporary Hospitality Management</i>	102	20,40	1,61
A comparison between chatbot and human service: Customer perception and reuse intention	Lei, S. I., Shen, H., Ye, S. & Li, S.	2021	<i>International Journal of Contemporary Hospitality Management</i>	96	19,20	1,51
Tourism 4.0 technologies and tourist experiences: A human-centered design perspective	Stankov, U. & Gretzel, U.	2020	<i>Information Technology & Tourism</i>	151	25,17	1,69

Makale Adı	Yazar(lar)	Yıl	Dergi Adı	Atıf Sayısı	Yıllık Ortalama Atıf Sayısı	Normalize Edilmiş Toplam Atıf
Emotional expression by artificial intelligence chatbots to improve customer satisfaction: Underlying mechanisms and boundary conditions	Zhang, J., Wang, C. & Li, H.	2023	<i>Tourism Management</i>	112	56,00	8,04
Predicting the intentions to use chatbots for travel and tourism	Santiago Melián-González, Desiderio Gutiérrez-Taño & Jacques BulchandGidumal	2021	<i>Current Issues in Tourism</i>	222	44,40	3,50
ChatGPT and the hospitality and tourism industry: an overview of current trends and future research directions	Gursoy, D., Li, Y., & Song, H.	2023	<i>Journal of hospitality marketing & management,</i>	191	63,67	4,98
Anthropomorphism and OTA chatbot adoption: a mixed methods study.	Cai, D., Li, H., & Law, R.	2022	<i>Journal of Travel & Tourism Marketing,</i>	94	23,50	4,65
Social presence and imagery processing as predictors of chatbot continuance intention in human-AI-interaction.	Jin, S. V., & Youn, S.	2023	<i>International Journal of Human-Computer Interaction,</i>	94	31,33	2,45

Tablo 3 incelendiğinde, Turizm 4.0 bağlamında dijital asistan ve chatbot teknolojileri üzerine yapılan çalışmalar içinde en çok atıf alan eserlerin büyük ölçüde 2020 sonrası dönemde yayımlandığı görülmektedir. Bu durum, alanın oldukça genç ancak hızla gelişen bir araştırma sahası olduğunu göstermektedir. Atıf verilerine bakıldığında, en yüksek atıf alan çalışmaların çoğunlukla AI-tabanlı chatbotların hizmet deneyimlerine, müşteri memnuniyetine, motivasyonel unsurlara ve kullanım niyetine odaklandığı anlaşılmaktadır. Ayrıca *Tourism Management*, *IJCHM* ve *Information Technology & Tourism* gibi yüksek etkili dergilerin listede yoğunlukta olması konunun turizm literatüründe giderek daha stratejik ve görünür bir araştırma teması hâline geldiğini desteklemektedir. Genel olarak tablo, dijital asistan ve chatbot araştırmalarının hem atıf etkisi hem de tematik odak açısından güçlü bir yükseliş içinde olduğunu ortaya koymaktadır.

3.5. En Fazla Çalışma Yapılan Ülkeler

Aşağıdaki şekil, Turizm 4.0 kapsamında dijital asistan ve chatbot alanında yapılan çalışmalara en fazla atıf alan 10 ülkeyi göstermektedir. Ülkeler, derginin yayınlandığı yere göre değil, çalışmaları üreten yazarların kurumlarının bulunduğu ülkelere göre sıralanmıştır.



Şekil 3. Ülke Bazlı Atıf Sayıları

Şekil incelendiğinde, Çin'in 84 atıf ile açık ara en fazla atıf alan ülke olduğu görülmektedir. Dijital asistan, yapay zekâ ve chatbot teknolojilerinin geliştirilmesine yönelik güçlü ulusal yatırımlar, Çin'in bu alandaki liderliğini açıklayan temel unsurlardan biridir. Çin'i sırasıyla İtalya (33 atıf), Hindistan

(32 atıf), İspanya (30 atıf) ve Portekiz (29 atıf) takip etmektedir. Bu ülkeler, özellikle turizm teknolojileri ve kullanıcı deneyimi araştırmalarında aktif yayın üreten akademik gruplarıyla öne çıkmaktadır. Grafikte ayrıca ABD (25 atıf) ve Birleşik Krallık (20 atıf) gibi küresel ölçekte güçlü araştırma ekosistemine sahip ülkelerin de (özellikle Hospitality, HCI ve Tourism 4.0 çalışmalarında) önemli bir atıf düzeyine ulaştığı görülmektedir. Listenin son sıralarında yer alan Avustralya (16 atıf), Brezilya (15 atıf) ve Malezya (16 atıf) ise daha düşük atıf sayılarına sahip olmakla birlikte, gelişmekte olan chatbot ve turizm teknolojileri literatürüne katkı sağlayan önemli merkezlerdir.

Bu veriler, chatbot ve dijital asistan çalışmalarında Asya ve Avrupa'nın öncü rol oynadığını, aynı zamanda araştırmaların küresel ölçekte yaygınlaştığını göstermektedir.

3.6. En Çok Makale Yayımlanan Dergiler

Tablo 4'da, Turizm 4.0 kapsamında dijital asistan ve chatbot alanında en fazla makale yayımlayan ilk 10 dergiyi göstermektedir. Bibliyometrik analiz kapsamında incelenen 137 makale arasından yalnızca hakemli makale türünde yayımlanan çalışmalar dikkate alınmıştır. Liste incelendiğinde, *Current Issues in Tourism, Information Technology & Tourism* ve *International Journal of Contemporary Hospitality Management* dergilerinin 6'şar makale ile alanda en üretken üç yayın platformu olduğu; bunları *Sustainability* dergisinin 5 makale ile takip ettiği görülmektedir. Geri kalan dergilerin ise 3'er makale ile temsil edildiği anlaşılmaktadır.

Tablo 4. En Çok Makale Yayımlanan Dergiler

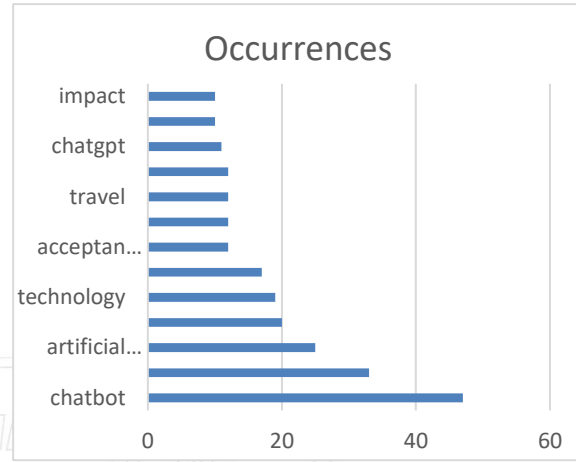
Dergi Adı (Sources)	Makale Sayısı (Articles)
Current Issues in Tourism	6
Information Technology & Tourism	6
International Journal of Contemporary Hospitality Management	6
Sustainability	5
Asia Pacific Journal of Tourism Research	3
Journal of Hospitality and Tourism Insights	3
Journal of Hospitality and Tourism Technology	3
Journal of Retailing and Consumer Services	3
Journal of Teaching in Travel & Tourism	3
Journal of Travel Research	3

Liste incelendiğinde, en çok yayın yapılan üç derginin *Current Issues in Tourism, Information Technology & Tourism* ve *IJCHM* olduğu görülmektedir (her biri 6 makale). Bu dergilerin turizm, teknoloji ve hizmet inovasyonu alanındaki güçlü akademik konumları, chatbot ve dijital asistan çalışmalarının bu platformlarda yoğunlaşmasını açıklamaktadır. Diğer dergilerin 3–5 yayınlı temsil edilmesi, alanın çok-disiplinli bir yapıya sahip olduğunu ve araştırmaların hem turizm-teknoloji hem de tüketici davranışı odaklı dergilerde yayımlandığını göstermektedir.

3.7. Başlık, Özet, Anahtar Kelimeler ve Referanslarda En Sık Kullanılan Kelimeler

Turizm 4.0'da dijital asistan teknolojileri ve chatbotlar üzerine gerçekleştirilen çalışmalarda en sık kullanılan kelimeleri göstermektedir. Bu değerlendirme, literatürde öne çıkan kavramların genel eğilimini ortaya koymak amacıyla en yüksek frekansa sahip ilk 20 kelimeyle sınırlandırılmıştır. Buna göre, literatürde en baskın kavramın “chatbot” (47) olduğu, bunu “tourism” (33) ve “artificial intelligence” (25) kelimelerinin izlediği görülmektedir. Ayrıca “chatbots” (20), “technology” (19) ve “tourism 4.0” (17) kavramları, dijital dönüşüm ve yapay zekâ temelli teknolojilerin turizm araştırmalarının merkezinde yer aldığını ortaya koymaktadır. İlk 20 kelime arasında yer alan “acceptance”, “model”, “travel” ve “trust” (her biri 12) kavramları, kullanıcı kabulü ve güven temelli yaklaşımların ön plana çıktığını göstermektedir. Bununla birlikte “chatgpt” (11), “anthropomorphism” (10), “impact” (10), “adoption” (9) ve “satisfaction” (9) gibi kavramlar, chatbotların kullanıcı algıları, benimsenmesi ve deneyimsel etkileri çerçevesinde ele alındığını göstermektedir. Bu bulguların görsel ve karşılaştırmalı biçimde sunulabilmesi amacıyla, aşağıda yer alan tablo ve grafikte yalnızca en yüksek frekansa sahip ilk 13 kelimeye yer verilmiştir.

Kelime	Sıklık
Chatbot	47
Tourism	33
Artificial intelligence	25
Chatbots	20
Technology	19
Tourism 4.0	17
Acceptance	12
Model	12
Travel	12
Trust	12
ChatGPT	11
Anthropomorphism	10
Impact	10



Tablo 5. En Sık Kullanılan Kelimeler

Şekil 4. En Sık Kullanılan Kelimeler

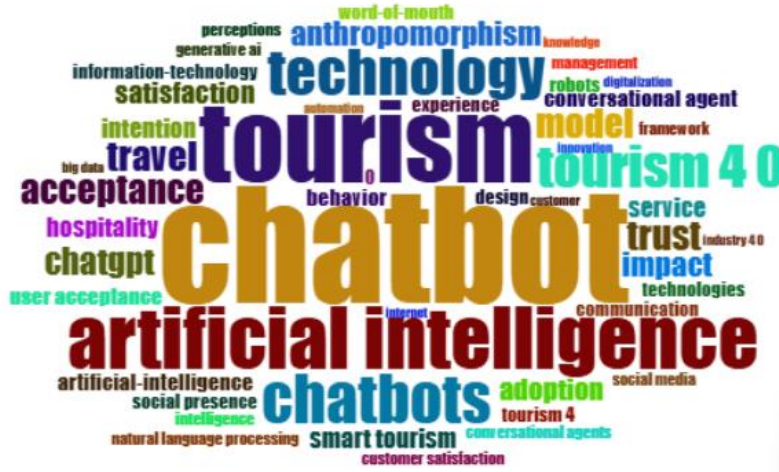
Tablo 5 ve Şekil 4 birlikte değerlendirildiğinde Turizm 4.0 kapsamında dijital asistan teknolojilerine yönelik literatürde “chatbot”, “tourism” ve “artificial intelligence” kavramlarının belirgin biçimde öne çıktığı görülmektedir. Tablo 5 ilk 13 kelimenin sayısal sıklıklarını ayrıntılı olarak sunarken; Grafik 3, aynı kelimeleri karşılaştırmalı ve görsel bir özet şeklinde göstermektedir. Bu nedenle tablo ve grafik aynı bibliyometrik bulguları tamamlayıcı biçimde yansıtmaktadır.

Tablo 6. En sık kullanılan Kelimeler (Devamı)*

Makale Başlığı	Sıklık	Anahtar Kelimeler	Sıklık	Referanslardaki Kelimeler	Sıklık
Chatbot	47	Chatbot	47	Artificial intelligence	25
Tourism	33	Tourism	33	Technology	19
Artificial intelligence	25	Artificial intelligence	25	Tourism 4.0	17
Chatbots	20	Chatbots	20	Acceptance	12
Technology	19	Technology	19	Model	12
Tourism 4.0	17	Tourism 4.0	17	Travel	12
Acceptance	12	Acceptance	12	Trust	12
Model	12	Model	12	ChatGPT	11
Travel	12	Travel	12	Anthropomorphism	10
Trust	12	Trust	12	Impact	10
ChatGPT	11	ChatGPT	11	Adoption	9
Anthropomorphism	10	Anthropomorphism	10	Satisfaction	9
Impact	10	Impact	10	Hospitality	8
Adoption	9	Adoption	9	Intention	8
Satisfaction	9	Satisfaction	9	Service	8
Hospitality	8	Hospitality	8	Smart tourism	8
Intention	8	Intention	8	Artificial-intelligence	7
Service	8	Service	8	Behavior	7
Smart tourism	8	Smart tourism	8	Conversational agent	7
Artificial-intelligence	7	Artificial-intelligence	7	User acceptance	7

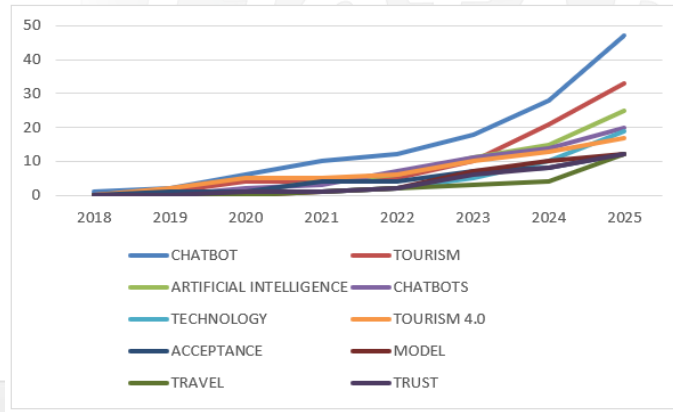
*(İlk 20 kelime ile sınırlandırılmıştır)

Bu tabloda, yukarıda sunulan kelime sıklığı analizinin devamı niteliğinde olacak şekilde, Turizm 4.0 kapsamında dijital asistan teknolojileri ve chatbot odaklı çalışmaların bibliyometrik analizi sonucunda en sık kullanılan ilk 20 kelime, makale başlıkları, anahtar kelimeler ve referanslardaki kelimeler olmak üzere üç ana kategori altında ayrıntılı olarak sunulmaktadır.



Şekil 5. En Sık Kullanılan Kelimelerin Kelime Bulutu

Şekil 5’de görüldüğü üzere, Turizm 4.0 ve dijital asistan teknolojileri literatüründe “chatbot”, “artificial intelligence” ve “tourism” kavramları belirgin biçimde öne çıkmaktadır. Kelime bulutunda bu kavramların daha büyük görünmesi, çalışmaların ağırlıklı olarak yapay zekâ temelli chatbot uygulamalarına odaklandığını göstermektedir. Ayrıca “technology”, “tourism 4.0”, “trust” ve “acceptance” gibi kavramların öne çıkması, araştırmaların teknoloji kabulü ve kullanıcı algıları çerçevesinde şekillendiğine işaret etmektedir.

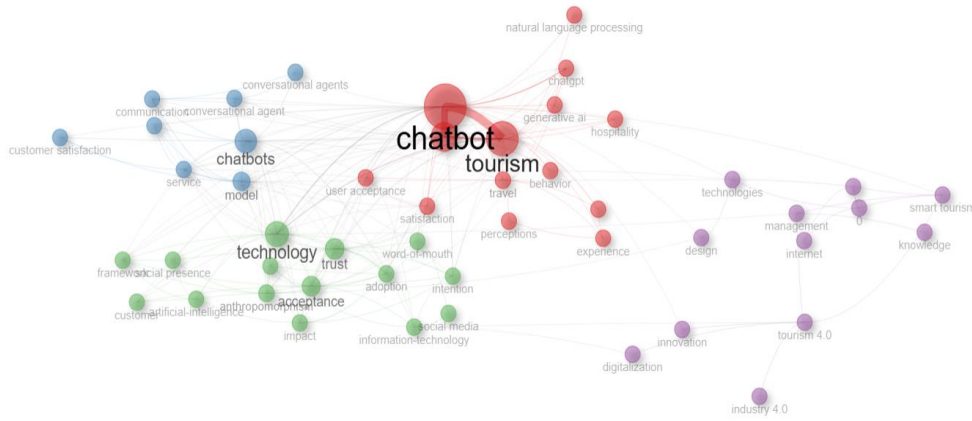


Şekil 6. Başlıkta En Çok Kullanılan Kelimelerin Yıllara Göre Değişimi

Şekil 6’da görüldüğü üzere 2018–2022 yılları arasında başlıklarında “chatbot”, “tourism” ve “artificial intelligence” kelimelerine yer verilen çalışmaların sınırlı ancak düzenli bir artış gösterdiği anlaşılmaktadır. Bu dönemde özellikle “technology” ve “tourism 4.0” kavramlarının kademeli biçimde literatüre dâhil olduğu görülmektedir. 2022 yılından sonra ise söz konusu kelimelerin kullanım sıklığında belirgin ve ivmeli bir yükseliş yaşandığı; başta “chatbot” olmak üzere “tourism” ve “artificial intelligence” kavramlarının öne çıktığı dikkat çekmektedir. Bu durum, Turizm 4.0 kapsamında dijital asistan ve yapay zekâ temelli araştırmaların 2022 sonrası dönemde hız kazandığını göstermektedir.

3.8. Bibliyometrik Bulgular Çerçevesinde Kavramsal ve Sosyal Yapı

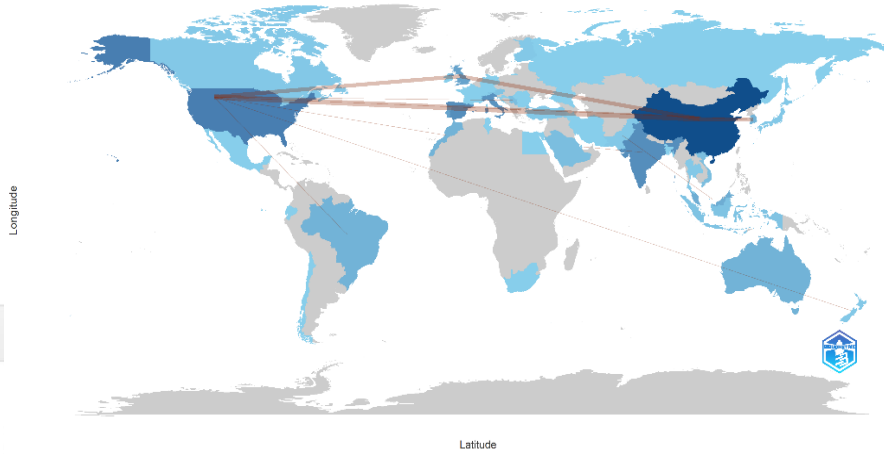
Bu araştırma kapsamında incelenen 137 çalışmanın kavramsal yapısını ortaya koymak amacıyla, makale başlıklarında kullanılan kelimeler arasındaki ilişkiler eş-oluşum (co-occurrence) analizi ile incelenmiştir (Aria & Cuccurullo, 2017). Aşağıdaki şekil incelendiğinde, çalışmaların kavramsal olarak (i) chatbot ve turizm, (ii) teknoloji ve kullanıcı kabulü, (iii) yapay zekâ ve kullanıcı deneyimi ile (iv) Turizm 4.0 ve akıllı turizm uygulamaları olmak üzere dört ana başlık altında kümelendiği görülmektedir. Özellikle “chatbot” ve “tourism” kavramlarının ağırlık merkezinde yer alması, bu iki kavramın literatürde güçlü bir bağlam içinde ele alındığını göstermektedir.



Şekil 7. Kavramsal Eş-Oluşum (Co-occurrence) Ağı

Araştırma kapsamında incelenen 137 çalışmada yer alan uluslararası ortak yazarlı yayınların ülkelere göre iş birliği yapısını göstermektedir. Ülke iş birliği haritası (Country Collaboration Map) farklı ülkelerdeki araştırmacıların birlikte yürüttükleri çalışmalar sonucunda oluşan akademik ağları ortaya koymaktadır. Harita üzerinde yer alan bağlantı çizgileri en az iki ortak çalışmaya sahip ülkeler arasındaki iş birliklerini temsil ederken; ülkelerin renk yoğunluğu, ilgili ülkenin uluslararası ortak yazarlı çalışmalarda göreceli katkı düzeyine işaret etmektedir. Görsel genel olarak değerlendirildiğinde chatbot ve Turizm 4.0 odaklı literatürde araştırmaların belirli ülkeler etrafında yoğunlaştığı ve bu ülkelerin uluslararası akademik iş birliklerinde merkezî bir rol üstlendiği anlaşılmaktadır.

Country Collaboration Map



Şekil 8. Ülkeler Arası Ortak Yazarlık (İş Birliği) Haritası

Harita incelendiğinde, Amerika Birleşik Devletleri (ABD)'nin başta Çin olmak üzere Avrupa ülkeleri (örneğin; Birleşik Krallık ve Almanya) ile güçlü ortak yazarlık ilişkilerine sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca Çin'in, Japonya, Güney Kore, Avustralya, Hindistan ve Malezya gibi Asya-Pasifik ülkeleriyle yoğun iş birlikleri gerçekleştirdiği dikkat çekmektedir. Bunun yanı sıra Kanada, Finlandiya ve Bangladeş gibi ülkelerin de uluslararası ortak yazarlı çalışmalara dâhil olduğu görülmektedir. Şekilde yer alan bağlantılar, en az iki ortak çalışmaya sahip ülkeler arasındaki iş birliklerini ifade etmekte olup, çizgilerin yoğunluğu ülkeler arasındaki akademik iş birliğinin göreceli gücünü yansıtmaktadır. Bu ülkelerin ağ içerisinde daha merkezi bir konumda yer alması chatbot ve Turizm 4.0 odaklı çalışmaların uluslararası düzeyde yoğunlaştığı başlıca araştırma merkezlerini temsil ettiklerini göstermektedir.

4. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu çalışma, Turizm 4.0 kapsamında dijital asistan teknolojileri ve özellikle chatbot odaklı araştırmaların gelişimini bibliyometrik yöntemle inceleyerek alanın yapısal, tematik ve entelektüel

görünümünü ortaya koymayı amaçlamıştır. Web of Science (WoS) Core Collection veri tabanından elde edilen 137 yayın üzerinden gerçekleştirilen analizler, literatürün zamansal gelişimini, kavramsal yönelimlerini ve sosyal ağ yapısını bütüncül biçimde değerlendirme imkânı sunmuştur.

Elde edilen bulgular, dijital asistan (chatbot) teknolojilerine yönelik akademik ilginin özellikle 2022 yılı sonrasında belirgin biçimde arttığını göstermektedir. Erken dönem araştırmaların chatbotları daha çok bilgi sağlama ve hizmet otomasyonu bağlamında ele aldığı; teknik yeterlilik ve kullanım kolaylığına odaklandığı görülmektedir (Marques & Cunha, 2018; Tussyadiah & Miller, 2019). Buna karşılık, literatürün zaman içinde daha karmaşık, etkileşim temelli ve kullanıcı deneyimini merkeze alan bir yapıya evrildiği anlaşılmaktadır. Bu bulgu, chatbot teknolojilerinin turizm sektöründeki gelişimini inceleyen önceki sistematik çalışmalarla da örtüşmektedir (Buhalis & Leung, 2018; Tussyadiah, 2020; Calvaresi ve ark., 2021).

Yayın türleri açısından literatürün ağırlıklı olarak hakemli dergi makaleleri üzerinden şekillendiği, konferans bildirilerinin ise alanın erken gelişim döneminde tamamlayıcı bir rol üstlendiği görülmektedir. Bu durum, chatbot ve dijital asistan araştırmalarının keşifsel aşamayı büyük ölçüde tamamlayarak teorik ve ampirik derinliği olan bir araştırma alanına dönüştüğünü göstermektedir.

Atıf analizleri, literatürün belirli öncü yazarlar ve temalar etrafında yoğunlaştığını ortaya koymaktadır. Özellikle kullanıcı deneyimi, teknoloji kabulü, güven ve hizmet kalitesi gibi temalar yüksek atıf alan çalışmaların merkezinde yer almaktadır. En çok atıf alan yayınların büyük bölümünün 2020 sonrası döneme ait olması, alanın görece genç ancak hızlı gelişen bir araştırma sahası olduğunu desteklemektedir.

Ülke bazlı analizler, chatbot ve dijital asistan araştırmalarında Asya ve Avrupa ülkelerinin öncü rol oynadığını; ABD ve Birleşik Krallık gibi ülkelerin ise uluslararası ortak yazarlık ağlarında merkezi bir konumda yer aldığını göstermektedir. Bu bulgular, alanın küresel ölçekte ve iş birliğine dayalı bir gelişim sergilediğine işaret etmektedir.

Kelime sıklığı ve eş oluşum analizleri, literatürün kavramsal çekirdeğinde “chatbot”, “tourism” ve “artificial intelligence” kavramlarının yer aldığını; teknoloji kabulü, kullanıcı deneyimi ve Turizm 4.0 temalarının öne çıktığını ortaya koymuştur. Kavramsal ağ yapısı, literatürün dağınık değil, tematik olarak tutarlı ve yapılandırılmış bir gelişim gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bu yönüyle çalışma, turizmde chatbot ve dijital asistan araştırmalarının geçirdiği dönüşümü nicel ve tematik boyutlarıyla ortaya koyarak alanyazına bütüncül bir bakış sunmaktadır.

Bu bulgular, 2022 sonrası dönemde gözlenen yayın artışının yalnızca nicel bir büyümeye değil, aynı zamanda chatbot araştırmalarının yöneliminde yapısal bir dönüşüme işaret ettiğini göstermektedir. Kural tabanlı ve sınırlı etkileşim sunan sistemlerden, daha bağlamsal ve kullanıcı odaklı yapay zekâ uygulamalarına geçişin belirginleştiği anlaşılmaktadır. Nitekim Pillai & Sivathanu (2020), turizm ve konaklama sektöründe yapay zekâ tabanlı chatbotların benimsenmesinde algılanan fayda, kullanım kolaylığı, güven ve insan benzeri özelliklerin belirleyici olduğunu ortaya koymuştur. Bu çalışmada da benzer şekilde, 2022 sonrası dönemde chatbot araştırmalarının sayısal artışla birlikte deneyim, etkileşim ve kullanıcı odaklı temalar etrafında yoğunlaştığı görülmektedir. Bu yönüyle çalışma, turizmde chatbot ve dijital asistan araştırmalarının geçirdiği dönüşümü nicel ve tematik boyutlarıyla ortaya koyarak alanyazına bütüncül bir bakış sunmaktadır.

Son olarak, gelecekte yapılacak çalışmaların büyük dil modelleri ve gelişmiş yapay zekâ uygulamalarının turizm deneyimi üzerindeki etkilerini daha ayrıntılı incelemesi önerilmektedir. Uygulayıcılar açısından ise, chatbot teknolojilerinin yalnızca operasyonel verimlilik aracı olarak değil, stratejik bir deneyim tasarım bileşeni olarak ele alınması önem taşımaktadır.

4.1. Teorik ve Pratik Katkıları

Bu çalışma, Turizm 4.0 bağlamında chatbot ve dijital asistan teknolojilerine ilişkin literatüre teorik ve pratik düzeyde katkı sunmaktadır. Teorik olarak, mevcut araştırmaların çoğunlukla kullanıcı kabulü ve deneyim boyutuna odaklandığı bir alanda chatbot çalışmalarının entelektüel yapısı, tematik

gelişimi ve kavramsal kümelenmeleri bibliyometrik yöntemle bütüncül biçimde ortaya konmuştur. Bu sayede literatürün genel yapısı ve gelişim yönü daha açık biçimde görünür hâle getirilmiştir. Pratik açıdan ise, chatbot ve dijital asistan teknolojilerinin yalnızca operasyonel süreçleri destekleyen araçlar olmadığı, aynı zamanda deneyim tasarımı ve akıllı hizmet anlayışının önemli bir bileşeni olduğu ortaya konarak, bu teknolojilerin turizm hizmetlerindeki stratejik rolü açıklığa kavuşturulmuştur.

Destek Bilgisi: Çalışmanın hazırlanma sürecinde herhangi bir kişi, kurum veya kuruluştan aynı veya nakdi bir yardım/destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Yazarların ilgili çalışmalardan herhangi bir çıkar çatışması veya kazancı yoktur.

Yazar Katkı Oranı: Yazar listesinde yer alan yazarların veya araştırmacıların çalışmaya katkı düzeyleri eşit orandadır.

Etik Onayı: Çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) veya araştırmacı(lar) beyan etmelidirler. Aksi bir durumun tespiti halinde **International Journal Of Tourism And Destination Studies** hiçbir sorumluluğu üstlenmemektedir ve sürece ilişkin hukuki sorumluluklar ve yaptırımlar çalışmanın yazarlarına aittir. Yazarlar tarafından çalışmanın tüm hazırlık süreçlerinde etik kurallara uyulmuştur.

Etik Kurul Onayı: Bu araştırma için etik kurul belgesine gerek görülmemiş olup ihtiyaç duyulan veriler açık erişim kaynaklardan derlenmiştir.

5. KAYNAKÇA

- Adamopoulou, E. & Moussiades, L. (2020, May).** An Overview of Chatbot Technology. In: IFIP International Conference on Artificial Intelligence Applications and Innovations. pp.373-383. Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-49186-4_31
- Aria, M. & Cuccurullo, C. (2017).** Bibliometrix: An R-Tool for Comprehensive Science Mapping Analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959–975. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2017.08.007>
- Buhalis, D. & Amaranggana, A. (2014).** Smart Tourism Destinations Enhancing Tourism Experience Through Personalisation of Services. In: *Information and Communication Technologies in Tourism 2015: Proceedings of the International Conference in Lugano, Switzerland, February 3-6, 2015*. pp.377-389. Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9_28
- Buhalis, D. & Leung, R. (2018).** Smart Hospitality-Interconnectivity and Interoperability Towards An Ecosystem. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 41-50. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.011>
- Buhalis, D. & Sinarta, Y. (2019).** Real-Time Co-Creation and Nowness Service: Lessons from Tourism and Hospitality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(5), 563-582. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1592059>
- Cai, D., Li, H. & Law, R. (2022).** Anthropomorphism and OTA Chatbot Adoption: A Mixed Methods Study. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 39(2), 228-255. <https://doi.org/10.1080/10548408.2022.2061672>
- Calvaresi, D., Ibrahim, A., Calbimonte, J.-P., Schegg, R., Fragnière, E. & Schumacher, M. (2021).** The Evolution of Chatbots in Tourism: A Systematic Literature Review. (Edt.: Wörndl, W., Koo, C. & Stienmetz, J. L.). In: *Information and Communication Technologies in Tourism 2021*. pp.3–16. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-65785-7_1
- Chung, N., Han, H. & Joun, Y. (2020).** Tourists' Intention to Use Chatbots: Extended SOR Model and Trust-Transfer Perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(9), 3249–3269. <https://doi.org/10.1108/ijchm-05-2020-0487>
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N. & Lim, W. M. (2021).** How to Conduct A

Bibliometric Analysis: An Overview and Guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285–296. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070>

- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z. & Koo, C. (2015).** Smart Tourism: Foundations and Developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179-188.
- Gretzel, U., Werthner, H., Koo, C. & Lamsfus, C. (2015).** Conceptual Foundations for Understanding Smart Tourism Ecosystems. *Computers in Human Behavior*, 50, 558–563. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>
- Gursoy, D., Li, Y. & Song, H. (2023).** Chatgpt and the Hospitality and Tourism Industry: Current Trends and Future Research Directions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 32(7), 1–18.
- Ivanov, S. H. & Webster, C. (2017).** Adoption of Robots, Artificial Intelligence and Service Automation By Travel, Tourism and Hospitality Companies–A Cost-Benefit Analysis. *Artificial Intelligence and Service Automation By Travel, Tourism and Hospitality Companies–A Cost-Benefit Analysis*. <https://doi.org/10.1108/ijchm-08-2018-0688>
- Kuo, C.-M., Chen, L.-C. & Tseng, C.-C. (2023).** From Chatbots to Large Language Models: The Evolution of AI-Based Conversational Systems in Tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. Advance Online Publication.
- Marques, B. & Cunha, C. R. (2018).** The Use of Chatbots in Tourism: A Systematic Literature Review. *International Journal of Tourism Cities*, 4(3), 1–15.
- Pencarelli, T. (2020).** The Digital Revolution In The Travel And Tourism Industry. *Information Technology & Tourism*, 22, 455–476. <https://doi.org/10.1007/s40558-019-00160-3>
- Pillai, R. & Sivathanu, B. (2020).** Adoption of AI-Based Chatbots for Hospitality and Tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(10), 3199–3226. <https://doi.org/10.1108/ijchm-04-2020-0259>
- Prasanna, A., Pushparaj, P. & Kushwaha, B. P. (2025).** Conversational AI in Tourism: A Systematic Literature Review Using TCM and ADO Framework. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 64, 101310. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2025.101310>
- Shawar, B. A. & Atwell, E. (2007).** Chatbots: Are They Really Useful? *Journal for Language Technology and Computational Linguistics*, 22(1), 29-49.
- Sigala, M. (2018).** Social Media and Customer Engagement in the Context of Smart Tourism Destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 201–210. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.12.003>
- Stankov, U. & Gretzel, U. (2020).** Tourism 4.0 Technologies and Tourist Experiences: A Human-Centered Design Perspective. *Information Technology & Tourism*, 22(3), 477-488. <https://doi.org/10.1007/s40558-020-00186-y>
- Tussyadiah, I. & Miller, G. (2019).** Nudged By A Robot: Responses to Agency and Feedback. *Annals of Tourism Research*, 78, 102752.
- Tussyadiah, I. & Park, S. (2018).** Consumer Evaluation of AI-Based Tourism Services. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 406–417.
- Tussyadiah, I. (2020).** A Review of Research Into Automation in Tourism: Launching the Annals of Tourism Research Curated Collection on Artificial Intelligence and Robotics in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 81, 102883. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102883>
- Wang, S., Wang, Q., Cui, Q. & Lan, T. (2025).** Artificial Intelligence in Tourism: A Systematic Literature Review and Future Research Agenda. *Sustainability*, 17(20), 9080.

<https://doi.org/10.3390/su17209080>

Wüst, K. & Bremser, K. (2025). Artificial Intelligence in Tourism Through Chatbot Support in the Booking Process—An Experimental Investigation. *Tourism and Hospitality*, 6(1), 36. <https://doi.org/10.3390/tourhosp6010036>

Zupic, I. & Čater, T. (2015). Bibliometric Methods in Management and Organization. *Organizational Research Methods*, 18(3), 429–472. <https://doi.org/10.1177/1094428114562629>

6. EXTENDED ABSTRACT

The rapid development of artificial intelligence-based technologies has significantly transformed service delivery processes in the tourism industry. Within the scope of Tourism 4.0, digital assistant technologies—particularly chatbots—have become strategic tools for enhancing customer experience, operational efficiency, and personalized service delivery. Despite the growing academic interest in this field, a comprehensive understanding of the intellectual structure, thematic evolution, and collaboration patterns of chatbot-related tourism research remains limited. The aim of this study is to examine the development of digital assistant and chatbot-focused research in Tourism 4.0 through a bibliometric perspective. To achieve this aim, a total of 137 scientific publications indexed in the Web of Science Core Collection were analysed without imposing any time restriction. Bibliometric analysis techniques were employed to reveal publication trends, influential authors and journals, citation structures, country-level contributions, keyword dynamics, and conceptual and social networks within the literature. The analysis was conducted using the Bibliometrix package and Biblioshiny interface in the R programming environment. Descriptive indicators (publication types, yearly distribution, citation metrics) were combined with science mapping techniques, including keyword co-occurrence analysis, conceptual clustering, and international collaboration networks. The findings indicate a marked increase in academic output after 2022, reflecting the rapid diffusion of artificial intelligence and large language model-based chatbot applications in tourism research. The literature is dominated by peer-reviewed journal articles and is concentrated around a limited number of influential authors and high-impact journals. Keyword analyses reveal that chatbot, tourism, and artificial intelligence form the conceptual core of the field, alongside themes such as technology acceptance, trust, user experience, and smart tourism. Conceptual network analysis shows that the literature clusters around four main thematic structures: (i) chatbot–tourism interaction, (ii) technology acceptance and trust, (iii) artificial intelligence and user experience, and (iv) Tourism 4.0 and smart tourism applications. Country collaboration results demonstrate a strong international and collaborative research structure, with notable contributions from Asia, Europe, and North America. Overall, this study provides a systematic and holistic overview of chatbot and digital assistant research within Tourism 4.0. By mapping the intellectual and thematic landscape of the field, it contributes to a clearer understanding of current research trends and identifies potential directions for future studies, particularly regarding advanced AI applications, ethical considerations, and experiential dimensions of human–AI interaction in tourism.

Journal	: International Journal Of Tourism And Destination Studies
ISSN	: 2822-6089
Article ID	: 88359
Article Type	: Araştırma Makalesi-Research Article
Corresponding Author	: Onur AKGÜL
Year	: 2026
Volume	: V
Issue	: I
Page	: 53-66
Arrival Date	: 14.11.2025
Revision Date	: 27.01.2026
Acceptance Date	: 18.02.2026
Published Date	: 20.03.2026
How to Cite This Article	: Akgül, O. (2026). Bir Ziyaretin Ötesinde: Mektuplarla Anıtkabir Ziyaretçi Deneyimleri. International Journal Of Tourism And Destination Studies (IJOTADS), 5(1), 53-66. DOI: 10.5281/zenodo.18397473

IJOTADS is Licensed Under A Creative Commons Attribution - Non-Commercial 4.0 International License.

BİR ZİYARETİN ÖTESİNDE: MEKTUPLARLA ANITKABİR ZİYARETÇİ DENEYİMLERİ^{**††}

BEYOND A VISIT: ANITKABİR VISITOR EXPERIENCES THROUGH LETTERS

Onur AKGÜL

Doktor Öğretim Üyesi, Mardin Artuklu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, onurakgul@yahoo.com, Mardin/TÜRKİYE. ORCID ID: 0000-0002-5229-2557

ÖZET

Bu çalışmada, Anıtkabir ziyaretçilerinin ziyaret deneyimlerini keşfetmek amaçlanmaktadır. Çalışmanın amacı doğrultusunda, Anıtkabir Komutanlığı tarafından yayımlanan ziyaretçi mektupları/notları ele alınmış ve 41 ziyaretçiye ait ifadeler içerik analiziyle incelenmiştir. İçerik analizi ile ziyaretçi yorumları üç boyutta temalandırılmıştır; “duygusal deneyim”, “bilişsel deneyim” ile “sosyal/kültürel deneyim”. Söz konusu boyutlar için alt kategoriler oluşturulmuştur. Duygusal deneyim teması altında ortaya çıkan kategoriler; “gurur”, “hayranlık”, “sevgi”, “bağlılık”, “minnet”, “özlem”, “saygı”, “hüzün”, “mutluluk” ve “takdir” olarak adlandırılmıştır. Sosyal/kültürel deneyim teması altında oluşturulan kategoriler; “ulusal kimlik bilinci”, “kolektif miras”, “toplumsal sorumluluk” ve “toplumsal eşitlik farkındalığı” olarak adlandırılmıştır. Bilişsel deneyim temasında ise tek kategori çıkmış ve bu da “tarihsel farkındalık” olarak adlandırılmıştır. Analiz sonucunda, Anıtkabir ziyaretçilerinin en çok duygusal deneyim yaşadıkları görülmüştür. Bu bulgular ışığında, Anıtkabir ziyaret deneyimlerinin çok boyutlu yapısı detaylandırılmış, ayrıca bu deneyimlerin ziyaretçiler gözünde hem bireysel hem toplumsal düzeyde nasıl anlamlandırıldığı ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Hüzün Turizmi, Ziyaretçi Deneyimi, Anıtkabir, İçerik Analizi.

Jel Kodu: L80, L83, L89

ABSTRACT

This study focuses on the visitor experiences at Anıtkabir. To achieve this objective, visitor letters and remarks issued by the Anıtkabir Command were scrutinized, and statements from 41 visitors were subjected to content analysis. The investigation identified three primary elements of visitor experience: emotional, cognitive, and social/cultural experiences. Subcategories were delineated for each dimension. The categories under the theme of emotional experience were designated as pride, admiration, love, commitment, gratitude, longing, respect, sadness, happiness, and appreciation. The criteria delineated within the social/cultural experience theme included national identity awareness, communal heritage, social responsibility, and consciousness of social equality. Within the theme of cognitive experience, one category evolved, designated as historical awareness. The findings reveal that visitors predominantly encountered

**** Bu çalışma, 15-16 Mayıs 2025 tarihleri arasında Aksaray Üniversitesi tarafından düzenlenen VII. Ulusal Turist Rehberliği Kongresi'nde özet bildiri olarak sunulmuştur.**

†† Bu araştırma için etik kurul belgesine gerek görülmemiş olup ihtiyaç duyulan veriler açık erişim kaynaklardan derlenmiştir.

emotional aspects throughout their visits. This discovery indicates that visitors establish profound emotional connections with the site. These findings elucidate the multifaceted nature of the Anıtkabir visitor experience, demonstrating how visitors perceive these events on both personal and societal levels.

Keywords: Dark Tourism, Visitor Experience, Anıtkabir, Content Analysis.

Jel Codes: L80, L83, L89

1. GİRİŞ

Hizmet araştırmalarında duygular, deneyimlerin nitelendirilmesi ve tüketici tepkilerinin şekillenmesinde kritik bir etkiye sahiptir (Prayag ve ark., 2013). Bu bağlamda, turistlerin bir destinasyonla kurdukları ilişkiyi ve deneyim sürecini anlamlandırmada duygular kilit bir işlev görmektedir (Tamir ve ark., 2016). Turistik seyahatlerin doğası gereği zengin deneyimler barındırması, duyguları turizm araştırmaları için göz ardı edilemez ve temel bir olgu konumuna taşımaktadır (Gnoth, 1997). Turistler, turizm sektörünün sunduğu çeşitliliği keşfetmek ve bu deneyimleri bizzat yaşamak amacıyla seyahat etmektedir. Her destinasyon, ziyaretçilerine kendine özgü ve kişisel bir süreç vadetmektedir (Cavlak & Cop, 2019). Meacci & Liberatore (2018) turizm deneyimini, bir ürün veya olayın tüketim aşamasında somut bir tecrübeye dönüştüğü süreç olarak tanımlamaktadır. Artan rekabet ortamında destinasyon pazarlamacılarının, turistik sunumların sembolik değerini ve deneyimsel boyutlarını kavramaları artık bir zorunluluktur (Gretzel ve ark., 2006). Hizmet alımı sırasında bireylerin içinde bulunduğu zihinsel durumlar olarak ifade edilen bu deneyimler, destinasyonların sunduğu zengin içerik sayesinde ziyaretçilerde güçlü duygusal tepkiler uyandırma potansiyeline sahiptir (Otto & Richie, 1996).

Günümüzde turistler, diğer insanların deneyimlerini öğrenme isteğiyle birlikte yeni deneyim arayışlarına girmekte ve bu nedenle de turizm sektörü değişen isteklere göre şekillenmektedir (Millán ark., 2021). Çeşitli deneyimler sunabilen turizm sektöründe bireyler, farklı deneyimler yaşayabilmek için destinasyonlara seyahat etmektedir. Bu nedenle turistik destinasyonlar, her turist için farklı deneyimler sunabilme özelliğine sahiptir (Cavlak & Cop, 2019). Turizmde deneyim; ziyaret etme, keşfetme, öğrenme, eğlenme ve farklı bir yaşam biçimini deneyimleme süreci olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda, turistlerin bir destinasyonda yaşadıkları davranışsal, algısal, bilişsel ve duygusal tüm durumlar bir deneyim olarak kabul edilmektedir (Oh ve ark., 2007). Turizm türüne göre değişen deneyimler dikkate alındığında, ziyaretçilerin ağırlıklı olarak duygusal deneyim yaşadıkları yerlerin başında hüznün (karanlık) turizmi destinasyonları gelmektedir.

Türkiye, hüznün turizmi olarak değerlendirilen zengin destinasyonlarıyla yerli ve yabancı turistlere ev sahipliği yapan bir ülke olarak öne çıkmaktadır. Hüznün turizmi, ülkelerin büyük ilgi görmesini sağlayarak önemli ekonomik kazançlar elde etmelerine katkıda bulunmaktadır. Hüznün turizmi, bir destinasyonda gerçekleşen bireysel ya da kitlesel ölümlerin ve bu olaylara ilişkin alanların ziyaret edilmesiyle ilişkilidir. Başka bir ifadeyle ölümle bağlantılı olayların yaşandığı veya anımsatıldığı yerlerin sergilenmesi ve bu alanlara yapılan seyahatler hüznün turizmi kapsamında değerlendirilmektedir. Bu destinasyonların temel özelliği, ölümü simgeleyen maddi ve manevi kanıtların ya da sembollerin varlığıdır (Bilge & Küçükkaraca, 2022). Bu bağlamda Anıtkabir, Türkiye'nin öne çıkan hüznün turizmi destinasyonlarından biri olarak ziyaretçi ağırlamaktadır.

Anıtkabir, sadece Gazi Mustafa Kemal Atatürk'ün anıt mezarı olarak değil, aynı zamanda ziyaretçilerin tarih, kültür, duygusal bağlılık ve ulusal kimlik gibi çok katmanlı deneyim boyutlarını yaşadığı bir mekân olarak dikkat çekmektedir. Ancak Anıtkabir'de yaşanan ziyaretçi deneyimi üzerine bir çalışmaya rastlanmamış olması, literatürde bu konuda bir boşluk olduğuna işaret etmektedir. Nitekim bu çalışma, Anıtkabir'de ziyaretçilerin yaşadıkları deneyimlerin kapsamlı bir incelemesini yapmayı amaçlamaktadır.

1.1. İlgili Alanyazın

Turist deneyimi, bireyin bir turistik destinasyonda yer alan mal ve hizmetlerle kurduğu tüm etkileşimlerin bütünü temsil etmektedir (Rastegar ve ark., 2021). Başka bir deyişle, gündelik yaşamın rutinlerinden uzaklaşarak "alışılmadık olanı deneyimleme biçimi" olarak tanımlanmaktadır

(Quan & Wang, 2004). Bu deneyim yalnızca destinasyonla doğrudan temas edilen anları değil, seyahatin öncesi ve sonrasını da kapsayan, turistin tüm yolculuk sürecine yayılan etkileşimler bütünüdür (Zolkiewski ve ark., 2017). Diğer bir ifadeyle turist deneyimi; dışsal olarak planlanmış etkinlikler, mekânlar veya olaylara karşı bireysel ve öznel tepkiler şeklinde ortaya çıkan çok yönlü bir süreçtir (Packer & Ballantyne, 2016).

Turistik destinasyonların rekabet avantajlarını sürdürebilmeleri için ziyaretçilerine özgün, dikkat çekici ve kalıcı izler bırakan deneyimler sunmaları gerekmektedir (Hosany ve ark., 2022). Nitekim Sihombing ve arkadaşları (2024) turist deneyiminin duygusal, duygusal, bilişsel ve sosyal unsurları içeren çok boyutlu bir yapıya sahip olduğunu ve bu unsurların hem olumlu hem de olumsuz hatıraların oluşumunda belirleyici rol oynadığını belirtmektedir. Benzer şekilde Mossberg (2007), turist deneyimini fiziksel, duygusal, ruhsal ve düşünsel bileşenlerden oluşan bütüncül bir olgu olarak ele almaktadır. Turist deneyiminin doğasını ve bileşimini anlamak, deneyimi iyileştirmek, tatmin edici ve dönüştürücü bir deneyim tasarlamak için önemli bir adım olarak görülmektedir (Packer ve ark., 2018; Skov ve ark., 2018).

Ziyaretçi deneyimi, turistlerin duygularının anlaşılmasını gerektiren bir konudur (Xie & Sun, 2018). Duygular, seyahat planlamasından deneyimlerin hatırlanmasına kadar hüznün turizmde etkin bir rol oynamaktadır (Servidio & Ruffolo, 2016; Santos ve ark., 2022). Ayrıca turist duyguları turizm ihtiyaçlarını şekillendirir (Bosangit ve ark., 2015). Bu nedenle ölümle ilişkilendirilen alanlar ve duyguların birbiriyle yakından ilişkili olduğu kabul edilmektedir (Boateng ve ark., 2018). Picard & Robinson (2012) ile Tucker (2009) gibi araştırmacılar, karanlık alanlardaki ziyaretçilerin duygusal deneyimlerine odaklanan çalışmalar gerçekleştirmiştir. Buna göre ölüm ve acıyla ilgili ziyaret mekânları, turistlerde duygusal deneyimler oluşturabilmektedir. Örneğin; atalara ait ölüm yerleriyle olan ilişki duygusal olarak güçlü görülmektedir (Kidron, 2013). Bu noktada Stone (2018) hüznün turizmi deneyimlerinin her zaman duygusal hissiyatlara yol açacağını vurgulamaktadır. Hüznün turizmi üzerine yapılan çalışmalarda turist duyguları ön plana çıkmış ve hüznün turizmi destinasyonlarını ziyaret edenler arasında çeşitli olumlu ve olumsuz duygular gözlemlenmiştir (Oren ve ark., 2021; Zhuo ve ark., 2024). Nitekim, hüznün turizmi araştırmacıları arasında en çok ilgiyi duygusal ve bilişsel deneyimler görmüştür (Iliev, 2021). Kang ve arkadaşlarına (2012) göre de hüznün turizmi, bilişsel ve duygusal turizm deneyimini dengeli olarak sunmaktadır.

Deneyim araştırmalarına kazandırılan kavramsal temellerden birisi de “deneyim ekonomisi” modelidir. Pine & Gilmore (1999) tarafından geliştirilen bu model, deneyimi; eğitim, estetik, eğlence ve kaçış olarak adlandırılan dört boyutta ele almaktadır. Bunlar arasında estetik boyutu, ziyaretçilerin çevreye fiziki müdahalesi olmadan, yalnızca ortamın atmosferine daldığı deneyimleri içermektedir (Hosany & Witham, 2010). Bu boyuta göre bir harabe yapının görüntüsü, bir mezarlığın sessizliği veya bir hapishanenin kasvetli mimarisi, ziyaretçide estetik bir deneyim oluşturmaktadır. Bu deneyim, güzellik algısından ziyade “yücelik” ve “hüzünlü atmosfer” ile ilişkilendirilmektedir (Stone, 2012b).

Kayıp ve trajediyi simgeleyen mekânlar olarak değerlendirilen hüznün (karanlık) turizmi (Zhang, 2021) alanlarındaki deneyimler, karmaşık ve benzersiz deneyimler olarak kabul edilmektedir (Farrelly, 2019). Hüznün turizmi, insanların ortak geçmişi, bugünü ve geleceğiyle yakından ilişkili olduğu için bireylerin sosyal bağlarını ve ilişkilerine dair farkındalık ve deneyim düzeylerini artırma potansiyeline sahiptir (Zhang, 2021). Bu nedenle ziyaretçilerin deneyimsel sonuçlarını nasıl algıladıkları ve içselleştirdikleri konusunda daha derinlemesine sonuçlar ortaya koyma ihtiyacı ortaya çıkmıştır (Iliev, 2021). Mevcut literatür, hüznün turizmi üzerine yapılan uluslararası araştırmaların daha fazla akademik ilgiye değer olduğunu göstermektedir (Stone, 2018; Iliev, 2021). Ayrıca hüznün turizmi ile turist duyguları yakından ilişkili olsa da bu alandaki araştırmalar hala sınırlıdır (Hosany ve ark., 2020; Oren ve ark., 2021).

Anıtkabir, Türk İstiklal Savaşı’nın önderi ve Türkiye Cumhuriyeti kurucusu Gazi Mustafa Kemal Atatürk’ün Ankara Anıttepe’de yer alan anıt mezarıdır (Anıtkabir Derneği, 2025). Anıtkabir’de Atatürk mozolesinin altındaki alanda kurulan Atatürk ve Kurtuluş Savaşı Müzesi ise modern sergileme teknikleriyle Çanakkale, Sakarya, Büyük Taarruz ve Başkomutanlık Muharebeleri’ni,

ardından Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşunu ve Atatürk devrimlerini kronolojik olarak ziyaretçilere sunmaktadır (Anıtkabir Komutanlığı, 2025).

Anıtkabir bir anıt mezar olarak en çok ziyaretçi ağırlayan yerlerin arasında olmakla birlikte Türkiye'nin önemli hüzün turizmi destinasyonlarından biridir (Kabul & Dinçer, 2021). Anıtkabir'e sonradan eklenen Atatürk ve Kurtuluş Savaşı Müzesi ve diğer sergi mekânları ise ulusal hafızayı canlı tutma çabasının bir parçası olarak değerlendirilmektedir (Wilson, 2013).

2. YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Amacı ve Ölçeği

Bu araştırmanın amacı, Anıtkabir ziyaretçilerinin deneyimlerini keşfetmektir. Bu doğrultuda araştırma sorusu: "Anıtkabir ziyaretçilerinin deneyim boyutları nelerdir?" şeklinde oluşturulmuştur. Anıtkabir Komutanlığı tarafından yayımlanan ziyaretçi mektupları/notları araştırmanın veri setini oluşturmuş ve 10-11 Nisan 2025 tarihleri arasında 41 mektup derlenerek analize alınmıştır. Söz konusu mektupları incelemek için içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi, nitel ve nicel verileri sistematik ve tekrarlanabilir biçimde kodlayıp düzenleyerek anlam örüntüleri ve temaları ortaya çıkaran bir yöntemdir (Im, 2023).

Analiz sürecinde Corbin & Strauss (2015) tarafından önerilen nitel veri analizi ve yorumlama talimatları izlenmiştir. Buna göre; verilerin toplanması ve analizinde objektiflik ön planda tutulmuş, veriler tekrar tekrar okunarak anlaşılması sağlanmış, veriler en küçük detayına kadar incelenmiş, katılımcıların mahremiyeti ve gizliliğine dikkat edilmiş, verilerin neyi ifade ettiği "ne, nasıl, neden" gibi sorularla açığa çıkarılmış, veriler arasındaki benzerliklere ve farklılıklara dikkat edilmiş ve verileri anlamlandırmak için metaforlar geliştirilmiştir. Bu talimatlar doğrultusunda, veriler açık kodlama yöntemiyle çözümlenmiştir. Bu süreçte, ziyaretçi yorumlarındaki anlam bütünlüğünü ortaya çıkarmak için kelime düzeyinde ayrıntılı bir analiz yapılmıştır. Ardından, ziyaret deneyimlerinin farklı boyutlarını temsil eden temaları belirlemek üzere eksen kodlama aşamasına geçilmiştir.

Çalışmanın güvenilirliğini temin edebilmek için araştırma tekniği ve uygulama aşamalarının ayrıntılı biçimde açıklanması gerekmektedir. Bu doğrultuda, ziyaretçi değerlendirmeleri ile bulgular arasındaki bağı gösterebilmek için doğrudan alıntılardan yararlanılmıştır. Ayrıca, belirlenen kategori ve boyutların tutarlılığını sağlamak üzere uzman görüşü alınmıştır. Bu çalışmanın veri seti ikincil kaynaklardan elde edildiği için etik kurul izni gerektiren araştırmalar arasında yer almamaktadır.

3. BULGULAR

Araştırmanın veri setini, Anıtkabir Komutanlığı web sitesinde yayımlanan 41 ziyaretçi mektubu oluşturmaktadır. İçerik analizi ile ziyaretçi yorumları Falk & Dierking (2000) tarafından önerildiği gibi 3 boyutta temalandırılmıştır; "duygusal deneyim", "bilişsel deneyim" ile "sosyal/kültürel deneyim". Ziyaretçi mektuplarında genel olarak uzun ifadeler olduğu için birden fazla boyutla ilişkilendirilebilen ifadeler olduğu anlaşılmıştır. Bu nedenle üç tema çerçevesinde, ziyaretçilerin mektuplarında ilk olarak çözümlenen tema ve kategoriler birincil, devamında çözümlenen ifadeler ise ikincil tema ve kategoriler olarak sınıflandırılmıştır. Aşağıda, ziyaretçi mektuplarından birebir alıntılar kullanılarak bu sınıflandırmaya dair örnekler verilmiştir.

K2: "Seni çok seviyoruz. İlk defa sana bu kadar yakın olmak mutluluk verici. Her şey için teşekkürler. Sen olmasan burada olamazdık. Türk gençliği olarak seni her zaman seni takip edeceğiz." (1. Duygusal deneyim: Sevgi, Bağlılık, Minnet – 2. Sosyal/Kültürel deneyim: Ulusal kimlik bilinci, Kolektif miras)

K4: "Mozoleyi ziyaret ettiğim için çok memnunum. Bugün yalnızca ailem ile vakit geçirmekle ve çok şey öğrenmek ile kalmadım aynı zamanda ülkeniz ve tarihinize derin bir saygı duydum. Teşekkür ederim."

K6: "Türklerin babası ile alakalı güzel bir tecrübe yaşadım. Ülkesi için oldukça vatansever bir ruhu vardı. Yaşasın Türkiye." (Yabancı ziyaretçi)

K9: “Bize armağan edilen vatanımızın nasıl kazanıldığını gördükçe ATAMIZA olan saygı ve minnet duygumuz daha fazla artıyor. Bize armağan ettiğin vatan için sonsuz teşekkürler ATAM. VATAN BİZE; BİZDEN SONRADA GELECEK NESİLLERE EMANETTİR.”

K11: “Atam, kimliğini, benliği, her türlü hak ve hürriyetini sayende kazanmış bir TÜRK kadını olarak söz veriyorum; Açtığın aydınlık yolda, devrimlerinin ışığında tutkuyla yürüyeceğim ve bu ülküde olan çocuklar yetiştireceğim. Sonsuz minnet ve sevgiyle.”

K14: “Sevgili Atatürk, açtığın yolda aydın bir Türk kadını olarak kendimi yetiştirmiş olmanın, senin de dilediğin kalitede öğrenciler ve Türk gençleri yetiştirme yolundaki çabamın yegâne sebebi sensin. Sana olan minnetim hiç bitmeyecek.” (1. Sosyal/Kültürel deneyim: Toplumsal sorumluluk, Kolektif miras – 2. Duygusal deneyim: Minnet),

K15: “Ulu Önder Atatürk öncelikle bize bu vatani hediye ettiğin için sana sonsuz kere teşekkür etmek istiyorum. Sen bizim geleceğimisin, sen bizim özgürlüğümüzsün. Senin gibi bir öndere sahip olduğum için çok mutluyum. Elimden geldiğince seni anlamaya ve öğrettiğin yolda gideceğime söz veriyorum.”

K16: “Ata'm bugün öğretmen olarak geldim. Öğrencilerimi her zaman açtığın yoldan yürüteceğime, emanetini koruyacağıma söz veriyorum. Ben de her zaman senin yolundan gideceğime, doğruyu yapacağıma ant içerim.”

K26: “Büyük Türk milletinin büyük komutanı, hediye ettiğin bu toprakları kanımızın son damlasına kadar savunacağıma huzurunda söz veririm dedelerimiz görevini yaptı artık sıra bizde.”

K27: “Sevgili Atatürk, ülkemizi düşmanlardan kurtardın. Çağdaş ve insan haklarına değer veren bir ülke kurdun. Ben bu ülkede yaşadığım için çok mutluyum. Ülkemi gerektiğinde düşmanlardan kurtaracağım. Senin kurduğun bu ülkenin bilim, sanat, ticaret ve birçok alanda en üst sıralarda olması için çalışacağım. Ülkemin bütün çocukları gibi ben de sana minnettarım.” (1. Duygusal deneyim: Minnet, Mutluluk – 2. Sosyal/Kültürel deneyim: Toplumsal sorumluluk, Kolektif miras)

K31: “Sevgili Atatürk, seni hasretle ve özlemle anıyoruz. Çünkü sen bize özgürce yaşayacağımız bir Türkiye Cumhuriyeti hediye ettin. Ve biz çocuklara 23 Nisan gibi bir bayram hediye ettin. Sana ne kadar teşekkür etsek azdır. Bize emanet ettiğin bu güzel vatani canımız pahasına koruyacağımıza ant içeriz. Sen rahat uyu Atam. Senin izinden hiçbir zaman ayrılmayacağız. Ve seni her zaman kalbimizde yaşatacağız. Yine bir Kasım ayı, yine bir hüznün ayı.” (1. Duygusal deneyim: Özlem, hüznün, minnet – 2. Sosyal/Kültürel deneyim: Toplumsal sorumluluk)

Tablo 1’de, Anıtkabir ziyaretçi deneyimlerine ilişkin üç temaya ve bunlarla ilişkili kategorilere yer verilmiştir. Ziyaretçilerin yaşadığı duygusal deneyim, sevgi, özlem, minnet, gurur, hüznün, hayranlık ve bağlılık gibi içsel hisleri kapsamaktadır. Bilişsel deneyim, ziyaretçilerin edindikleri bilgiler, geliştirdikleri tarihsel farkındalık ve öğrenme süreçleriyle ilgilidir. Sosyal/kültürel deneyim ise bireylerin ulusal kimlik bilinci, kolektif miras anlayışı ve toplumsal sorumluluk gibi düşünceler çerçevesinde şekillenen deneyimlerini ifade etmektedir. Bu temalar altında çeşitli kategoriler ortaya çıkmıştır. Duygusal deneyim temasında “gurur”, “hayranlık”, “sevgi”, “bağlılık”, “minnet”, “özlem”, “mutluluk”, “saygı”, “hüznün” ve “takdir” kategorileri belirlenmiştir. Sosyal/kültürel deneyim temasında “ulusal kimlik bilinci”, “kolektif miras”, “toplumsal sorumluluk” ve “toplumsal eşitlik farkındalığı” kategorileri belirlenmiştir. Bilişsel deneyim temasında ise bir kategori saptanmış olup, bu “tarihsel farkındalık” olarak adlandırılmıştır. Sonuç olarak 3 tema altında toplam 15 kategori ortaya çıkmıştır.

Tablo 1. Ziyaretçi Mektuplarının İçerik Analizi

No	Birincil Tema	Birincil Kategori	İkincil Tema	İkincil Kategori
1	Duygusal Deneyim	Gurur, Hayranlık	Sosyal/Kültürel Deneyim	Ulusal kimlik bilinci
2	Duygusal Deneyim	Sevgi, Bağlılık, Minnet	Sosyal/Kültürel Deneyim	Ulusal kimlik bilinci, Kolektif miras
3	Duygusal Deneyim	Gurur, Hayranlık, Özlem	-	-
4	Bilişsel Deneyim	Tarihsel farkındalık	Duygusal Deneyim	Saygı
5	Duygusal Deneyim	Gurur, Minnet	Sosyal/Kültürel Deneyim	Ulusal kimlik bilinci
6	Bilişsel Deneyim	Tarihsel farkındalık	Duygusal Deneyim	Takdir
7	Duygusal Deneyim	Hayranlık, Mutluluk	-	-
8	Duygusal Deneyim	Özlem, Sevgi, Minnettarlık, Saygı	Sosyal/Kültürel Deneyim	Kolektif miras
9	Bilişsel Deneyim	Tarihsel farkındalık	Duygusal Deneyim	Minnet, Saygı
10	Duygusal Deneyim	Minnet, Bağlılık	Sosyal/Kültürel Deneyim	Kolektif miras
11	Sosyal/Kültürel Deneyim	Toplumsal sorumluluk, Kolektif miras	Duygusal Deneyim	Minnet, Sevgi
12	Duygusal Deneyim	Gurur, Mutluluk, Minnet	-	-
13	Duygusal Deneyim	Gurur, Minnet, Saygı	Sosyal/Kültürel Deneyim	Ulusal kimlik bilinci
14	Sosyal/Kültürel Deneyim	Toplumsal sorumluluk, Kolektif miras	Duygusal Deneyim	Minnet
15	Duygusal Deneyim	Minnet, Sevgi, Bağlılık, Gurur	Sosyal/Kültürel Deneyim	Kolektif miras
16	Sosyal/Kültürel Deneyim	Toplumsal sorumluluk, Kolektif miras	-	-
17	Duygusal Deneyim	Gurur, Minnet	Sosyal/Kültürel Deneyim	Kolektif miras
18	Duygusal Deneyim	Gurur, Minnet, Bağlılık	Sosyal/Kültürel Deneyim	Kolektif miras
19	Duygusal Deneyim	Gurur, Minnet, Bağlılık	Sosyal/Kültürel Deneyim	Kolektif miras
20	Duygusal Deneyim	Özlem, Minnet	Sosyal/Kültürel Deneyim	Kolektif miras
21	Duygusal Deneyim	Bağlılık, Minnet	Sosyal/Kültürel Deneyim	Kolektif miras
22	Duygusal Deneyim	Hüzün, Saygı, Bağlılık	-	-
23	Duygusal Deneyim	Gurur, Minnet, Saygı	-	-
24	Duygusal Deneyim	Gurur, Minnet	Sosyal/Kültürel Deneyim	Toplumsal sorumluluk, Kolektif miras
25	Duygusal Deneyim	Mutluluk, Hüzün, Gurur,	Sosyal/Kültürel Deneyim	Toplumsal sorumluluk
26	Sosyal/Kültürel Deneyim	Toplumsal sorumluluk	-	-
27	Duygusal Deneyim	Minnet, Mutluluk	Sosyal/Kültürel Deneyim	Toplumsal sorumluluk, Kolektif miras
28	Duygusal Deneyim	Özlem, Sevgi, Minnet, Bağlılık	Bilişsel Deneyim	Tarihsel farkındalık
29	Duygusal Deneyim	Sevgi, Minnet, Bağlılık	Sosyal/Kültürel Deneyim	Toplumsal sorumluluk, Ulusal kimlik bilinci
30	Duygusal Deneyim	Minnet, Gurur, Bağlılık	Sosyal/Kültürel Deneyim	Ulusal kimlik bilinci, Kolektif miras, Toplumsal sorumluluk
31	Duygusal Deneyim	Özlem, Hüzün, Minnet	Sosyal/Kültürel Deneyim	Toplumsal sorumluluk
32	Duygusal Deneyim	Sevgi, Hayranlık, Bağlılık, Özlem	Sosyal/Kültürel Deneyim	Toplumsal sorumluluk
33	Duygusal Deneyim	Minnet, Sevgi, Özlem, Gurur	Sosyal/Kültürel Deneyim	Toplumsal eşitlik farkındalığı
34	Duygusal Deneyim	Özlem, Minnet, Sevgi	Sosyal/Kültürel Deneyim	Ulusal kimlik bilinci, Toplumsal eşitlik farkındalığı
35	Duygusal Deneyim	Özlem, Minnet, Sevgi	Sosyal/Kültürel Deneyim	Ulusal kimlik bilinci
36	Duygusal Deneyim	Sevgi, Saygı, Gurur, Hayranlık, Minnet	Sosyal/Kültürel Deneyim	Ulusal kimlik bilinci
37	Duygusal Deneyim	Takdir, Minnet, Bağlılık	Sosyal/Kültürel Deneyim	Ulusal kimlik bilinci
38	Duygusal Deneyim	Gurur, Bağlılık, Minnet	Sosyal/Kültürel Deneyim	Ulusal kimlik bilinci, Toplumsal eşitlik farkındalığı
39	Duygusal Deneyim	Sevgi, Minnet, Bağlılık	-	-
40	Duygusal Deneyim	Sevgi, Özlem, Hüzün	-	-
41	Duygusal Deneyim	Sevgi, Hüzün, Minnet, Özlem	Sosyal/Kültürel Deneyim	Kolektif miras, Ulusal kimlik bilinci

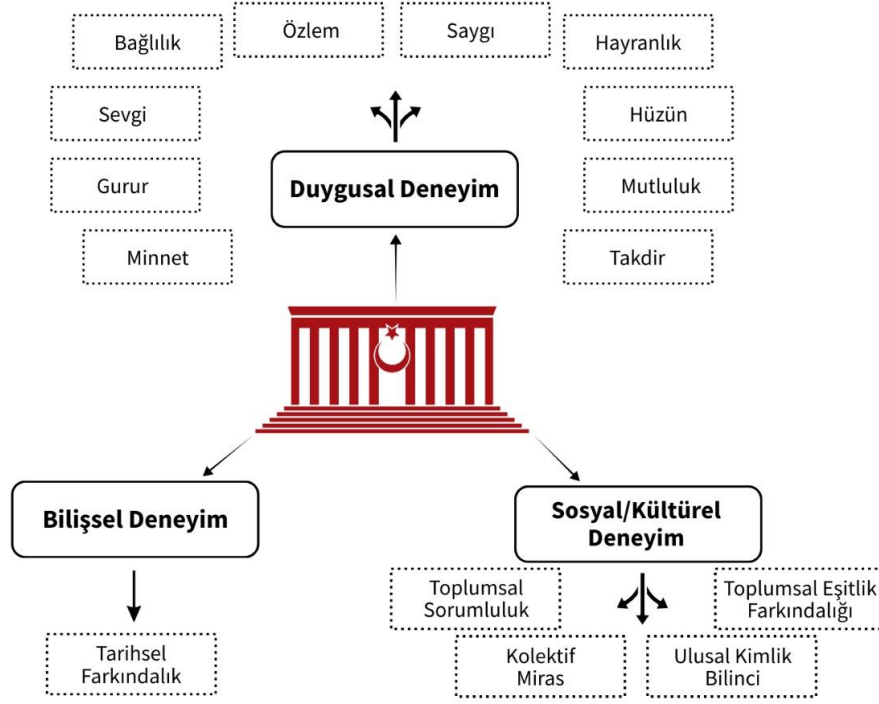
Yapılan analiz, ziyaretçi anlatılarında Duygusal Deneyim temasının ağırlıkta olduğunu göstermektedir. Birincil tema olarak 41 mektubun 34'ünde (%82,9) duygusal, 4'ünde (%9,8)

sosyal/kültürel ve 3'ünde (%7,3) bilişsel deneyim ortaya çıkmıştır. İkincil temada ise 26'sı sosyal/kültürel, 5'i duygusal ve biri bilişsel deneyim olarak dağılım göstermiştir. Ayrıca 9 mektupta ikincil tema ortaya çıkmamıştır. Temalara ve kategorilere ilişkin tekrarlanma sayılarına Tablo 2'de yer verilmiştir.

Tablo 2. Temalar ve Kategorilerin Tekrarlanma Sıklıkları

		Tekrarlanma Sıklığı
Tema	Duygusal Deneyim	39
Kategori	Minnet	30
	Gurur	16
	Sevgi	14
	Bağlılık	14
	Özlem	11
	Saygı	7
	Hayranlık	5
	Hüzün	5
	Mutluluk	4
	Takdir	2
Tema	Sosyal/Kültürel Deneyim	30
Kategori	Kolektif miras	16
	Ulusal kimlik bilinci	12
	Toplumsal sorumluluk	11
	Toplumsal eşitlik farkındalığı	3
Tema	Bilişsel Deneyim	4
Kategori	Tarihsel farkındalık	4
Toplam		73
		154

Tablo 2'ye bakıldığında, Anıtkabir ziyaretçilerinin en fazla duygusal deneyim yaşadıkları görülmüştür. Nitekim 41 mektuptan oluşan veri setinde birincil ve ikincil tema olarak duygusal deneyim 39 defa tekrarlanmıştır. Duygusal deneyim temasıyla ilişkilendirilen kategorilerde “minnet” kategorisi en sık tekrarlanan kategori olmuştur. Devamında “gurur” ve “sevgi” kategorilerinin öne çıktığı görülmektedir. Duygusal deneyimde en az tekrarlanan kategori ise “takdir” olmuştur. Takdir kategorisinin az çıkmasının nedeni, mektupların ağırlıklı olarak diğer duyguları öne çıkarmasından dolayıdır. Söz konusu kategoriye ait yorumlarda ise yalnızca takdir duygusu öne çıktığı için tekrar sayısının az olduğu söylenebilir. Devamında, sosyal/kültürel deneyim en sık tekrarlanan tema olmuştur. Bu deneyim altında en sık tekrarlanan kategori ise “kolektif miras” olarak ortaya çıkmıştır. En az tekrarlanan kategori ise “toplumsal eşitlik farkındalığı” adlı kategoridir. Son olarak bilişsel deneyim teması en az tekrarlanan tema olmuştur. Tablonun geneline bakıldığında, temaların toplamda 73 kez, kategorilerin ise 154 kez tekrarlandığı görülmektedir. Anıtkabir ziyaretçilerinin deneyimlerine ilişkin modele Şekil 1'de yer verilmiştir.



Şekil 1. Anıtkabir Ziyaretçi Deneyimleri

4. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, Anıtkabir ziyaretçilerinin mektupları incelenerek yaşadıkları ziyaret deneyimleri araştırılmıştır. Bu doğrultuda incelenen 41 ziyaretçi mektubu içerik analizine alınmış ve duygusal deneyim, sosyal/kültürel deneyim ve bilişsel deneyim temaları altında toplam 15 kategori ortaya çıkmıştır. Analiz sonucunda, Anıtkabir ziyaretçilerinin en çok duygusal deneyim yaşadıkları görülmüştür. Ayrıca en fazla kategori yine duygusal deneyim temasına bağlı olarak ortaya çıkmıştır. Buradan, Anıtkabir'e gelen ziyaretçilerin; minnet, gurur, sevgi, bağlılık, özlem, saygı, hayranlık, hüzn, mutluluk ve takdir gibi çeşitli duygular içinde ziyaret gerçekleştirdikleri anlaşılmaktadır. Bu durum, ziyaretçilerin mekân ile yoğun duygusal bağlar kurduğunu göstermektedir. Iliev'e (2021) göre, hüzn turizmi mekânlarını ziyaret etmenin sadece fiziki bir anlam taşımadığı, bireylerin ziyaretleri sırasında başlıca duygusal ve bilişsel niteliklerle yepyeni deneyimler yaşadıkları ifade edilmektedir. Bu nedenle hüzn turizmi mekânlarındaki ziyaretçiler arasında geniş bir yelpazede deneyimler yaşandığı savunulmaktadır. Bu konudaki çeşitli araştırmalar, hüzn turizmi mekânlarını ziyaret etmenin derin duygusal deneyimler oluşturduğunu kanıtlamıştır (Stone, 2012a; Kidron, 2013; Zheng ve ark., 2017; Cave & Buda, 2018).

Ziyaretçi deneyimlerinde ikinci sırada sosyal/kültürel deneyim öne çıkmıştır. Bu deneyime ilişkin yorumlarda, ziyaretçilerin ağırlıklı olarak ulusal kimlik bilincinde olduğu, geçmişi hatırlayarak geleceğe yönelik sorumluluklarına ve toplumsal rollerine vurgu yaptığı görülmektedir. Böylece ziyaretçilerin Anıtkabir'de iken yalnızca Atatürk ve mekân ile duygusal bir bağ kurmadıkları, aynı zamanda bireysel ve toplumsal ideallerine dair bir sorumluluk duygusu içerisine girdikleri de anlaşılmaktadır. Winter'a (2015) göre hüzn turizmi destinasyonlarında gerçekleştirilen törenler ve anma etkinlikleri, bireylerde toplumsal hafızayı korumada ve aktarmada etkin rol oynamaktadır. Benzer şekilde Light (2017) ise bir hüzn turizmi alanını ziyaret ederek aile bağlarının güçlendirilebileceğini, anlayış ve empati gibi olumlu ahlaki değerlerin geliştirilebileceğini ve böylece değerli bir deneyim yaşanabileceğini ifade etmiştir. Biran ve arkadaşlarının (2011) çalışmasında da Auschwitz kasabasına gelen turistlerin, bu bölgeyi bir miras olarak gördükleri ve ziyaretlerini toplumsal bir sorumluluk olarak gerçekleştirdikleri ortaya çıkmıştır.

Üçüncü sıradaki bilişsel deneyimde ise ziyaretçilerin tarihsel bilgi edindikleri ve geçmişte yaşananların önemini hatırlayarak bilişsel bir öğrenme süreci yaşadıkları görülmüştür. Iliev'in (2021)

çalışmasında da bilişsel deneyimlerin genellikle öğrenme yoluyla edinildiği ifade edilmiş; Kamber ve arkadaşlarının (2016) araştırmasında da hüzün turizminde mekân ve olayların bilişsel deneyim aracılığıyla daha iyi anlaşıldığı açıklanmıştır. Biran ve arkadaşları (2011) da hüzün turizminde bilişsel deneyimin en önemli çıktılarında biri olarak eğitim işlevini göstermiştir. Wyatt ve arkadaşlarına (2020) göre de hüzün turizmi destinasyonlarında ziyaretçilerle paylaşılan bilgiler turist deneyiminin türünü etkileyebilmekte; bu doğrultuda duygusal deneyimlerin yanı sıra eğitici deneyimler de yaşanabilmektedir.

Çalışmanın bulguları, Anıtkabir ziyaret deneyimlerinin çok boyutlu yapısını detaylandırmış, ayrıca bu deneyimlerin ziyaretçiler gözünde hem bireysel hem toplumsal düzeyde nasıl anlamlandırıldığı ortaya koymuştur. Poornima ve arkadaşlarının (2025) hüzün turizmi destinasyonlarında ölçülen duyguları inceledikleri çalışmada, söz konusu alanlarda turistlerin yaşadığı duyguların negatif, pozitif ve karmaşık bir yelpazede çeşitlendiği tespit edilmiştir. Araştırmacılar, hüzün turizmi deneyimlerinde yalnızca üzüntü, endişe, korku vb. negatif hislerin değil; aynı zamanda umut, neşe sevgi ve hayranlık gibi olumlu veya karmaşık duyguların da belirgin bir rol oynadığını saptamıştır. Nitekim bu çalışmadan elde edilen bulgular da bu tespitleri destekler niteliktedir. Diğer yandan, bu araştırmanın temel bir sınırlılığı mevcuttur. Temel sınırlılık, ziyaretçi mektuplarının Anıtkabir Komutanlığı web sitesinde düzenli olarak yayımlanmamasıdır. Mektup tarihlendirmelerinden öğrenildiği kadarıyla, en son Ağustos 2022 tarihine ait mektuplar web sitesinde paylaşılmıştır. Bu mektupların düzenli olarak yayımlanması, daha geniş bir veri setinden yola çıkarak ziyaretçi deneyimlerinin daha derinlemesine incelenmesini sağlayabilir.

Bu çalışma, sınırlı sayıdaki ziyaretçi mektubuna odaklanarak Anıtkabir ziyaret deneyimlerini tematik olarak incelemiştir. Gelecek araştırmalarda, yarı yapılandırılmış görüşme formu ile Anıtkabir ziyaretçileri ile yüz yüze görüşme yaparak yaş, eğitim düzeyi veya ziyaret motivasyonu gibi demografik ve sosyokültürel değişkenler dikkate alınarak karşılaştırmalı analizler yapılabilir. Ayrıca ziyaretçilerde deneyim sonrası etkiler, algılar ve niyetler hakkında yeterli araştırma bulunmamaktadır (Iliev, 2021). Bu nedenle ziyaretçilerde deneyim sonrası etkiler üzerine araştırma yapılarak farklı perspektiflerden tespitlerde bulunulabilir.

Destek Bilgisi: Çalışmanın hazırlanma sürecinde herhangi bir kişi, kurum veya kuruluştan aynı veya nakdi bir yardım/destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Yazarın ilgili çalışmadan herhangi bir çıkar çatışması veya kazancı yoktur.

Yazar Katkı Oranı: Çalışma, tek yazar tarafından yazılmıştır.

Etik Onayı: Çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar veya araştırmacı beyan etmelidirler. Aksi bir durumun tespiti halinde **International Journal Of Tourism And Destination Studies** hiçbir sorumluluğu üstlenmemektedir ve sürece ilişkin hukuki sorumluluklar ve yaptırımlar çalışmanın yazarlarına aittir. Yazar tarafından çalışmanın tüm hazırlık süreçlerinde etik kurallara uyulmuştur.

Etik Kurul Onayı: Bu araştırma için etik kurul belgesine gerek görülmemiş olup ihtiyaç duyulan veriler açık erişim kaynaklardan derlenmiştir.

5. KAYNAKÇA

Anıtkabir Derneği. (2025). Anıtkabir. <https://www.anitkabir.com.tr>, E.T.: 26.10.2025.

Anıtkabir Komutanlığı. (2025). Müze Hakkında. https://www.anitkabir.tsk.tr/03_muzeler/muze_hakkinda.html, E.T.: 26.10.2025.

Bilge, F. A. & Küçükcaraca, T. (2022). Anıtkabir'i Ziyaret Eden Yerli Turistlerin İç Turizm Talebine Etkisinin Hüzün Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi. Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 9, 1-16.

Biran, A., Poria, Y. & Oren, G. (2011). Sought Experiences At (Dark) Heritage Sites. Annals of Tourism Research, 38(3), 820–841. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.12.001>

- Boateng, H., Okoe, A. F. & Hinson, R. E. (2018).** Dark Tourism: Exploring Tourist's Experience at the Cape Coast Castle, Ghana. *Tourism Management Perspectives*, 27, 104-110. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.05.004>
- Bosangit, C., Hibbert, S. & McCabe, S. (2015).** "If I Was Going to Die I Should at Least be Having Fun": Travel Blogs, Meaning and Tourist Experience. *Annals of Tourism Research*, 55, 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.08.001>
- Cave, J. & Buda, D. (2018).** Souvenirs in Dark Tourism: Emotions and Symbols. (Edt.: Stone, P. R., Hartmann, R., Seaton, T., Sharpley, S. & White, L.). In: *The Palgrave Handbook of Dark Tourism Studies*. pp.707-726. London: Palgrave Macmillan.
- Cavlak, N. & Cop, R. (2019).** Yerli ve Yabancı Turist Deneyimi: Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı Milliyet Temelinde Bir Analiz. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 30(3), 163-173. <https://doi.org/10.17123/atad.656006>
- Corbin, J. & Strauss, A. (2015).** Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory. (4. Edition). USA: SAGE.
- Falk, J. H. & Dierking, L. D. (2000).** Learning from Museums: Visitor Experiences and the Making of Meaning. New York: Altamira Press.
- Farrelly, F. (2019).** Revealing the Memorial Experience Through the Tourist-Led Construction of Imagined Communities. *Tourism Management*, 75, 13–21.
- Gnoth, J. (1997).** Tourism Motivation and Expectation Formation. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 283-304.
- Gretzel, U., Fesenmaier, D. R., Formica, S. & O'Leary J. T. (2006).** Searching for the Future: Challenges Faced by Destination Marketing Organizations. *Journal of Travel Research*, 45(2), 116-26.
- Hosany, S. & Witham, M. (2010).** Dimensions of Cruisers' Experiences, Satisfaction, and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*, 49(3), 351–364.
- Hosany, S., Hunter-Jones, P. & McCabe, S. (2020).** Emotions in Tourist Experiences: Advancing our Conceptual, Methodological and Empirical Understanding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, 100444. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100444>
- Hosany, S., Sthapit, E. & Björk, P. (2022).** Memorable Tourism Experience: A Review and Research Agenda. *Psychology & Marketing*, 39(8), 1467–1486. <https://doi.org/10.1002/mar.21665>
- Iliev, D. (2021).** Consumption, Motivation and Experience in Dark Tourism: A Conceptual and Critical Analysis. *Tourism Geographies*, 1–22.
- Im, D. (2023).** Qualitative Research in Healthcare: Data Analysis. *Korean Journal of Anesthesiology*, 76(2), 99–109.
- Kabul, G. & Dinçer, F. İ. (2021).** Bir Hüzün Turizmi Destinasyonu Olarak Anıtkabir. 19. Geleneksel Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı. ss.23-36. Kocaeli.
- Kamber, M., Karafotias, T. & Tsitoura, T. (2016).** Dark Heritage Tourism and the Sarajevo Siege. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 14(3), 255–269. <https://doi.org/10.1080/14766825.2016.1169346>
- Kang, E.-J., Scott, N., Lee, T. J. & Ballantyne, R. (2012).** Benefits of Visiting A 'Darktourism' Site: The Case of the Jeju April 3rd Peace Park, Korea. *Tourism Management*, 33(2), 257–265. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.03.004>
- Kidron, C. (2013).** Being There Together: Dark Family Tourism and the Emotive Experience of Copresence in the Holocaust Past. *Annals of Tourism Research*, 41, 175–194.

<https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.12.009>

- Light, D. (2017).** Progress in Dark Tourism and Thanatourism Research: An Uneasy Relationship with Heritage Tourism. *Tourism Management*, 61, 275-301.
- Meacci, L. & Liberatore, G. (2018).** A Senses-Based Model for Experiential Tourism. *Tourism and Management Studies*, 14(4), 7-17. <https://doi.org/10.18089/tms.2018.14401>
- Millán, M. G. D., Millan Vazquez de la Torre, M. G. & Hernandez Rojas, R. (2021).** Dark Tourism in Southern Spain (Córdoba): An Analysis of the Demand. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(5), 2740. <https://doi.org/10.3390/ijerph18052740>
- Mossberg, L. (2007).** A Marketing Approach to the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59-74.
- Oh, H., Fiore, A. M. & Jeoung, M. (2007).** Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-132.
- Oren, G., Shani, A. & Poria, Y. (2021).** Dialectical Emotions in A Dark Heritage Site: A Study at the Auschwitz Death Camp. *Tourism Management*, 82, 104194.
- Otto, J. E. & Ritchie, B. R. (1996).** The Service Experience in Tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165-174.
- Packer, J. & Ballantyne, R. (2016).** Conceptualizing the Visitor Experience: A Review of Literature and Development of A Multifaceted Model. *Visitor Studies*, 19(2), 128-143.
- Packer, J., Ballantyne, R. & Bond, N. (2018).** Developing an Instrument to Capture Multifaceted Visitor Experiences: The Dove Adjective Checklist. *Visitor Studies*, 21(2), 211-231. <https://doi.org/10.1080/10645578.2018.1553925>
- Picard, D. & Robinson, M. (2012).** *Emotion in Motion: Tourism, Affect and Transformation*. Farnham: Ashgate.
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1999).** *The Experience Economy: Work Is Theatre and Every Business A Stage*. Harvard Business School Press.
- Poornima, Pandita, S., Bhat, A. A., Mishra, H. G. & Shekhar, H. (2025).** Unveiling Tourist Emotions in Dark Tourism: A Comprehensive Scientometric and Text Mining Review. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1-28. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2025.2484586>
- Prayag, G., Hosany, S. & Odeh, K. (2013).** The Role of Tourists' Emotional Experiences and Satisfaction in Understanding Behavioral Intentions. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2, 118-127. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.05.001>
- Quan, S. & Wang, N. (2004).** Towards A Structural Model of the Tourist Experience: An Illustration from Food Experiences in Tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297- 305.
- Rastegar, R., Seyfi, S. & Rasoolimanesh, S. M. (2021).** How Covid-19 Case Fatality Rates Have Shaped Perceptions and Travel Intention? *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 353-364. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.04.006>
- Santos, V., Ramos, P., Sousa, B., Almeida, N. & Valeri, M. (2022).** Factors Influencing Touristic Consumer Behaviour. *Journal of Organizational Change Management*, 35(3), 409-429.
- Servidio, R. & Ruffolo, I. (2016).** Exploring the Relationship Between Emotions and Memorable Tourism Experiences Through Narratives. *Tourism Management Perspectives*, 20, 151-160. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.07.010>
- Sihombing, S. O., Antonio, F., Sijabat, R. & Bernarto, I. (2024).** The Role of Tourist Experience

in Shaping Memorable Tourism Experiences and Behavioral Intentions. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 19(4), 1319-1335. <https://doi.org/10.18280/ijstdp.190410>

- Skov, M., Lykke, M. & Jantzen, C. (2018).** Introducing Walk-Alongs in Visitor Studies: A Mobile Method Approach to Studying User Experience. *Visitor Studies*, 21(2), 189–210. <https://doi.org/10.1080/10645578.2018.1549396>
- Stone, P. R. (2012a).** Dark Tourism As ‘Mortality Capital’: The Case of Ground Zero and the Significant Other Dead. (Edt.: Sharpley, R. & Stone, P. R.). In: *Contemporary Tourist Experience: Concepts and Consequences*. pp.71–94. London: Routledge.
- Stone, P. R. (2012b).** Dark Tourism and Significant Other Death. *Annals of Tourism Research*, 39(3), 1565–1587. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.04.007>
- Stone, P. R. (2018).** Dark tourism in An Age of ‘Spectacular Death’. (Edt.: Stone, P. R., Hartmann, R., Seaton, T., Sharpley, S. & White, L.). In: *Handbook of Dark Tourism*. pp.189–210. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Tamir, M., Schwartz, S.H., Cieciuh, J., Riediger, M., Torres, C., Scollon, C., Dzokoto, V., Zhou, X. & Vishkin, A. (2016).** Desired Emotions Across Cultures: A Value-Based Account. *Journal of Personality and Social Psychology*, 111(1), 67-82. <https://doi.org/10.1037/pspp0000072>
- Tucker, H. (2009).** Recognizing Emotion and its Postcolonial Potentialities: Discomfort and Shame in A Tourism Encounter in Turkey. *Tourism Geographies*, 11(4), 444–461. <https://doi.org/10.1080/14616680903262612>
- Wilson, C. S. (2013).** *Beyond Anıtkabir: The Funerary Architecture of Atatürk-The Construction and Maintenance of National Memory*. Farnham: Ashgate.
- Winter, C. (2015).** Ritual, Remembrance and War: Social Memory at Tyne Cot. *Annals of Tourism Research*, 54, 16-29.
- Wyatt, B., Leask, A. & Barron, P. (2020).** Designing Dark Tourism Experiences: An Exploration of Edutainment Interpretation at Lighter Dark Visitor Attractions. *Journal of Heritage Tourism*, 16(4), 433-449. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2020.1858087>
- Xie, Y. & Sun, J. (2018).** How Does Embodiment Work in Dark Tourism “Field”? Based on Visitors’ Experience in Memorial Hall of the Victims in Nanjing Massacre. *International Journal of Tourism Cities*, 4(1), 110-122.
- Zhang, Y. (2021).** Unpacking Visitors' Experiences at Dark Tourism Sites of Natural Disasters. *Tourism Management Perspectives*, 40, 100880.
- Zheng, C., Zhang, J., Zhang, H. & Qian, L. (2017).** Exploring Sub-dimensions of Intrapersonal Constraints to Visiting “Dark Tourism” Sites: A Comparison of Participants and Non-Participants. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(1), 21–33. <https://doi.org/10.1080/10941665.2016.1175489>
- Zhuo, S., Xu, Y. & Jiang, T. (2024).** Can Negative Dark Tourism Transformative Experiences Promote Tourists’ Well-Being? *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 60, 94-104.
- Zolkiewski, J., Story, V., Burton, J., Chan, P., Gomes, A., Hunter-Jones, P., O’ Malley, Peters, L. D., Raddats, C. & Robinson, W. (2017).** Strategic B2B Customer Experience Management: The Importance of Outcomes-Based Measures. *Journal of Services Marketing*, 31(2), 172-184. <https://doi.org/10.1108/JSM-10-2016-0350>

6. EXTENDED ABSTRACT

Türkiye distinguishes itself as a nation that attracts both domestic and international travelers by its diverse destinations associated with dark tourism. Dark tourism provides countries with substantial economic advantages by drawing huge attention. Dark tourism pertains to the visitation of locations linked to individual or collective fatalities that transpired at a particular spot. Dark tourism entails visiting and showcasing locations associated with death-related events or memorials. The primary attribute of these locations is the existence of tangible and intangible manifestations or symbols denoting death (Bilge & Küçükkaraca, 2022). Anıtkabir serves as a significant site for grieving tourism, attracting visitors in this setting.

Dark tourism experiences, defined by sites representative of loss and suffering, are regarded as complex and unique encounters. Dark tourism, closely tied to individuals' collective past, present, and future, can enhance awareness and understanding of social connections and relationships (Zhang, 2021). Thus, it is crucial to present more detailed findings regarding how visitors perceive and integrate their experiential outcomes (Iliev, 2021). Recent studies suggest that international research on sorrow tourism requires further academic examination (Stone, 2018; Iliev, 2021).

Anıtkabir is among the most frequented memorial tombs and a significant location of grieving in Türkiye (Kabul & Dinçer, 2021). Atatürk and War of Independence Museum, together with additional display spaces included within Anıtkabir, are regarded as components of the initiative to preserve national memory (Wilson, 2013).

This research aims to examine the experiences of tourists to Anıtkabir. The study topic was articulated as: "What are the dimensions of the experiences of visitors to Anıtkabir?". The dataset for the research comprised visitor letters and remarks issued by the Anıtkabir Command, with 41 letters gathered and evaluated from April 10 to April 11, 2025. Content analysis was employed to scrutinize these letters.

The analytical process followed the qualitative data analysis and interpretation procedures outlined by Corbin & Strauss (2015). Objectivity was prioritized in the processes of data collection and analysis. The data underwent multiple reviews to ensure comprehension and was examined with great care. Participants' privacy and confidentiality were maintained. The significance of the data was clarified through inquiries regarding "what, how, why," while similarities and differences were identified, and metaphors were developed to interpret the findings. The data underwent analysis via open coding following the specified instructions. An analysis at the lexical level was conducted to clarify the significance of the visitor comments. The data was then moved to the axial coding phase to identify themes that represent different facets of the visitor experience.

The study's data set comprises 41 visitor letters published on the Anıtkabir Command website. Through content analysis, visitor comments were classified into three dimensions proposed by Falk & Dierking (2000): "emotional experience," "cognitive experience," and "social/cultural experience." Given the typically extensive nature of the visitor letters, it was acknowledged that certain statements might pertain to multiple dimensions. Consequently, within the context of the three themes, the themes and categories first discovered in the visitors' letters were designated as primary, whilst the subsequently identified assertions were categorized as secondary themes and categories.

The emotional experience of visitors includes interior sentiments such as love, longing, appreciation, pride, sadness, admiration, and attachment. The cognitive experience pertains to the knowledge visitors obtain, the historical consciousness they cultivate, and their learning mechanisms. The social and cultural experience articulates individuals' encounters influenced by notions of national identity, collective heritage, and social duty. Various categories have emerged under these themes. The emotional experience theme encompasses the categories of "pride," "admiration," "love," "loyalty," "gratitude," "longing," "happiness," "respect," "sadness," and "appreciation." The social/cultural experience theme identifies the categories of "national identity awareness," "collective heritage," "social responsibility," and "social equality awareness." Within the cognitive experience topic, a

singular category has been discovered, termed "historical awareness."

The study indicates that Emotional Experience is prevalent in visitor accounts. The predominant theme was emotional experience, present in 34 of the 41 letters (82.9%), followed by social/cultural experience in 4 letters (9.8%), and cognitive experience in 3 letters (7.3%). The secondary topic was allocated in the following manner: Twenty-six letters concentrated on social and cultural experiences, five on emotional experiences, and one on cognitive experiences. Moreover, the secondary theme did not manifest in 9 letters.

Visitors to Anitkabir experience significant emotional responses. In a dataset comprising 41 letters, the theme of emotional experience was emphasized 39 times, serving as both the primary and secondary theme. Among the categories pertaining to emotional experience, the "gratitude" category was the most frequently mentioned. The categories of 'pride' and 'love' subsequently emerged prominently. The emotional experience category that was least frequently mentioned was "appreciation." The social and cultural experience emerged as the most prevalent topic. The category most frequently emphasized in this encounter was "collective heritage." The category exhibiting the least frequency of repetition was "social equality awareness." The theme of cognitive experience was the least frequently emphasized theme. The table shows that the themes were reiterated 73 times, whereas the categories were reiterated 154 times.

Visitors to Anitkabir report experiencing profound emotions. The most prevalent category is again associated with the theme of emotional experience. Visitors to Anitkabir experience a range of emotions, including gratitude, pride, love, loyalty, longing, respect, admiration, sadness, happiness, and appreciation. Iliev (2021) asserts that visiting sites associated with mourning tourism encompasses not only a physical dimension but also facilitates unique emotional and cognitive experiences for individuals during their visits. Research indicates that engaging in mourning tourism at specific sites elicits significant emotional responses (Stone, 2012; Kidron, 2013; Zheng et al., 2017; Cave & Buda, 2018).

Social and cultural experiences were ranked as the second most significant aspect of visitor experiences. The study by Biran et al. (2011) indicated that tourists at Auschwitz perceived the site as a heritage location and approached their visits with a sense of social responsibility. Visitors demonstrated cognitive engagement by acquiring historical knowledge and undergoing a learning process that emphasized the significance of past events. Iliev (2021) indicated that cognitive experiences are primarily obtained through learning. Similarly, Kamber et al. (2016) elucidated that cognitive experiences enhance the understanding of places and events in dark tourism. Biran et al. (2011) demonstrated that the educational function is a significant outcome of cognitive experience in dark tourism.

This study thematically analyzes visitor experiences at Anitkabir, concentrating on a select number of letters from visitors. Future research may involve comparative analyses through face-to-face interviews with Anitkabir visitors, utilizing a semi-structured interview format while considering demographic and socio-cultural variables, including age, education level, and visit motivation. Moreover, there is a lack of research regarding post-experience effects, perceptions, and intentions among visitors (Iliev, 2021). Consequently, investigations into post-experience effects among visitors may be undertaken to uncover insights from various perspectives.

Journal	: International Journal Of Tourism And Destination Studies
ISSN	: 2822-6089
Article ID	: 89651
Article Type	: Araştırma Makalesi-Research Article
Corresponding Author	: İsmail Mert ÖZDEMİR
Year	: 2026
Volume	: V
Issue	: I
Page	: 67-93
Arrival Date	: 04.02.2026
Revision Date	: 06.03.2026
Acceptance Date	: 16.03.2026
Published Date	: 20.03.2026
How to Cite This Article	: Özdemir, İ. M. & Ersöz, H. Ö. (2026). Yerel Sakinlerin Güçlendirilmesinin Sürdürülebilir Turizm Tutumlarına Etkisi: Az Gelişmiş Bir Turizm Destinasyonu Örneği. International Journal Of Tourism And Destination Studies (IJOTADS), 5(1), 67-93. DOI: 10.5281/zenodo.19049613

IJOTADS is Licensed Under A Creative Commons Attribution - Non-Commercial 4.0 International License.

YEREL SAKİNLERİN GÜÇLENDİRİLMESİNİN SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM TUTUMLARINA ETKİSİ: AZ GELİŞMİŞ BİR TURİZM DESTİNASYONU ÖRNEĞİ^{**}

THE IMPACT OF EMPOWERING LOCAL RESIDENTS ON SUSTAINABLE
TOURISM ATTITUDES: A CASE STUDY OF AN UNDERDEVELOPED
TOURISM DESTINATION

İsmail Mert ÖZDEMİR

Doktor Öğretim Üyesi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Karacasu Memnune İnci Meslek
Yüksekokulu, mert.ozdemir@adu.edu.tr, Aydın/TÜRKİYE. ORCID ID: 0000-0001-6465-1740

Hüseyin Önlem ERSÖZ

Doktor Öğretim Üyesi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Karacasu Memnune İnci Meslek
Yüksekokulu, hoersoz@adu.edu.tr, Aydın/TÜRKİYE. ORCID ID: 0000-0002-6604-1783

ÖZET

Turizm destinasyonlarında yerel sakinlerin karar alma süreçlerine katılımı, sürdürülebilir turizmin başarısında kritik bir unsur olarak kabul edilmektedir. Turizm literatüründe yerel halkın turizme yönelik tutumlarını açıklamak için sıklıkla kullanılan Sosyal Değişim Teorisi, ağırlıklı olarak ekonomik fayda ve maliyet değerlendirmelerine odaklanmakta; ancak yerel halkın kültürel değerleri, kimlik algıları ve toplumsal kaygıları gibi unsurları açıklamada sınırlı kalmaktadır. Bu bağlamda Max Weber'in Bıçimsel ve Özsel Rasyonalite Kuramı, yerel sakinlerin turizmle kurduğu ilişkiyi daha kapsamlı bir çerçevede ele alma imkânı sunmaktadır. Bu çalışmanın amacı, psikolojik, sosyal ve politik güçlendirme boyutlarının sürdürülebilir turizm tutumları üzerindeki etkilerini Weber'in rasyonalite yaklaşımı çerçevesinde incelemektir. Araştırma, az gelişmiş bir turizm destinasyonu olan Aydın ili Karacasu ilçesinde yaşayan 220 yerel sakin üzerinde gerçekleştirilmiştir. Veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmış ve araştırmada katılımcılara Yerel Halkın Güçlendirilmesi Ölçeği ile Sürdürülebilir Turizm Tutumu Ölçeği uygulanmıştır. Elde edilen veriler Doğrulamalı Faktör Analizi ve Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma bulguları, psikolojik güçlendirmenin sürdürülebilir turizm tutumunun tüm boyutları (çevresel sürdürülebilirlik, uzun dönemli planlama, ziyaretçi memnuniyeti, toplum katılımı, algılanan sosyal maliyetler ve toplum merkezli ekonomi) üzerinde anlamlı ve pozitif etkiler gösterdiğini ortaya koymaktadır. Sosyal güçlendirmenin ise sürdürülebilir turizm tutumunun bazı boyutları üzerinde anlamlı etkilerinin bulunduğu belirlenmiştir. Buna karşılık politik güçlendirmenin sürdürülebilir turizm tutumları üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular, yerel sakinlerin turizm gelişimine yönelik değerlendirmelerinde ekonomik fayda odaklı bıçimsel rasyonalite yerine, toplumsal değerler ve kültürel hassasiyetleri içeren özsel rasyonaliteyi daha fazla benimsediklerini göstermektedir.

^{**} Bu makale için gerekli olan etik kurul izin belgesi Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Etik Kurulu'nun 11.08.2025 tarihi ve E-21315140-050.04-2500007947 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yerel Sakinlerin Güçlendirilmesi, Sürdürülebilir Turizm Tutumu, SUS-TAS, Karacasu.

Jel Kodu: L83, L89, Q01

ABSTRACT

The participation of local residents in decision-making processes at tourism destinations is considered a critical element in the success of sustainable tourism. The Social Exchange Theory, which is frequently used in tourism literature to explain the local population's attitudes toward tourism, primarily focuses on economic benefits and cost evaluations; however, it is limited in explaining elements such as the local population's cultural values, identity perceptions, and social concerns. In this context, Max Weber's Theory of Formal and Substantive Rationality offers the opportunity to examine the relationship between local residents and tourism within a more comprehensive framework. The aim of this study is to examine the effects of psychological, social, and political empowerment dimensions on sustainable tourism attitudes within the framework of Weber's rationality approach. The research was conducted on 220 local residents living in the Karacasu district of Aydın province, which is an underdeveloped tourism destination. The survey method was used as the data collection tool, and the Local Community Empowerment Scale and the Attitudes Toward Sustainable Tourism Scale were administered to the participants in the study. The obtained data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM). The research findings reveal that psychological empowerment has significant and positive effects on all dimensions of sustainable tourism attitudes (environmental sustainability, long-term planning, visitor satisfaction, community participation, perceived social costs, and community-centered economy). It has been determined that social empowerment has significant effects on some dimensions of sustainable tourism attitudes. In contrast, it has been determined that political empowerment does not have a significant effect on sustainable tourism attitudes. The findings indicate that local residents are more inclined to adopt substantive rationality, which encompasses social values and cultural sensitivities, rather than formal rationality focused on economic benefits in their evaluations of tourism development.

Keywords: Empowerment of Local Residents, Sustainable Tourism Attitude, SUS-TAS, Karacasu.

Jel Codes: L83, L89, Q01

1. GİRİŞ

Turizm faaliyetlerine, destinasyon gelişimine ve karar alma süreçlerine yerel sakinlerin dahil edilmesi turizm sürdürülebilirliği için hayati önem taşımaktadır (Lee, 2013; Hsu ve ark., 2020). Turistik bir destinasyonda, turizmin başarısı ve sürdürülebilirliği yerel sakinlerin olumlu tutumlarıyla gerçekleşebilir (Sharples, 2014; Hsu ve ark., 2020). Bu noktada, turizm açısından farklı gelişim sürecindeki (gelişmiş, gelişmekte olan, az gelişmiş) destinasyonlar, yerel sakinlerin desteğini alabilmek ve güçlendirmek için sakinlerin algı ve tutumlarını anlamaya çalışmak durumundadır (Atsız, 2021).

Sürdürülebilir turizm alanında, 1970'lerden itibaren yerel sakinlerin turizme yönelik tutumlarını belirlemeye çalışan konular önemli bir öncelik hale gelmiş ve araştırmacılar bu alanda kapsamlı çalışmalar (Brida ve ark., 2014; Andereck & Vogt, 2000). Son 30 yılda Sosyal Değişim Teorisi (SDT) çerçevesinde yapılan çalışmalarda, yerel sakinlerin turizme yönelik tutumlarını çoğunlukla ekonomik anlamda fayda-maliyet dengesi ile açıklanmaya çalışılmıştır. Bu durum, ekonomik olmayan faktörlerin de turizm tutumlarını etkileyebileceği düşüncesiyle SDT'nin sorgulanmasına neden olmuş ve yeni teorik çerçevelere ihtiyaç olduğu görüşünü ortaya çıkarmıştır (Boley ve ark., 2014, Zorlu & Yılmaz, 2022). Bu görüşe destekle Nunkoo & Ramkissoon (2011), Sosyal Değişim Teorisi'nin turizmi algılanan ekonomik fayda ve maliyetler üzerinden değerlendirdiğini ifade ederek, teorinin yerel sakinlerin kültürel değerler, ahlaki yargılar ve kimlik temelli kaygılar ile birlikte şekillenen turizm tutumlarını açıklamakta sınırlı kaldığını vurgulamıştır. Benzer şekilde Látková & Vogt (2012), sürdürülebilir turizm araştırmalarında ekonomik faktörlerin yanında ekonomik olmayan faktörleri de dikkate alan teorik temellerin oluşturulması ihtiyacını vurgulamıştır. Bu noktada, Max Weber'in Bıçimsel ve Özsel Rasyonalite Kuramı yerel sakinlerin turizmle kurduğu ilişkiyi daha bütüncül biçimde anlamaya olanak tanımaktadır (Jagd, 2002). Turizm bağlamında yerel sakinler, ekonomik kazanç elde etseler bile, yaşam tarzlarının tehdit altına girdiğini, kültürel bütünlüklerinin zedelendiğini veya mekânsal adaletsizliklerini arttığını düşündüklerinde turizme karşı olumsuz tutum geliştirebilmektedir. Bu durum, turizm planlama süreçlerinde baskın olan bıçimsel rasyonalitenin, sakinlerin özsel rasyonaliteye dayalı beklentileriyle çatışmasından kaynaklanmaktadır (Cole, 2006; Tosun, 2006). Dolayısıyla Weberyen rasyonalite yaklaşımı, yerel halkın turizm tutumlarını yalnızca ekonomik değişim ilişkileri üzerinden değil, aynı zamanda değer temelli ve normatif

değerlendirmeler çerçevesinde ele alarak Sosyal Değişim Teorisi'ne kıyasla daha derinlikli bir açıklama sunmaktadır.

Weber'in teorisi son zamanlarda yerel halkın algılarını ve tutumlarını anlamak için güçlendirme kavramıyla birlikte turizmde sıklıkla kullanılmaktadır (Boley ve ark., 2014). Yerel sakinlerin turizme yönelik algısını ve tutumunu Weber'in Bıçimsel ve Özsel Rasyonalitesi ve sakinlerin güçlendirmesi açısından anlamaya yönelik çok sayıda çalışma bulunmaktadır (Cole, 2006; Nunkoo & Ramkissoon, 2011; Boley ve ark., 2014; Boley & McGehee, 2014; Han ve ark., 2022; Eluwole ve ark., 2022; Zorlu & Yılmaz, 2022; Gautam & Bhalla, 2023). Nitekim, turizm sürdürülebilirliğine odaklanan pek çok çalışmada güçlendirmenin oldukça önemli bir kavram olduğu ortaya çıkarılmış (Scheyvens, 1999; Cole, 2006; Boley & McGehee, 2014) ve güçlendirilmiş sakinlerin turizm sürdürülebilirliği için kilit aktörler olduğu kabul edilmiştir (Joo ve ark., 2020). Cole (2006) turizmin sürdürülebilir olarak kabul edilmesi için yerel halkın güçlendirilmesinin bir önkoşul olduğunu savunmaktadır. Benzer şekilde Scheyvens (1999), sürdürülebilir turizmin yerel toplulukların ihtiyaçları, endişeleri ve refahıyla başlaması gerektiğini ve diğer faydalar ortaya çıkmadan önce topluluk sakinlerini güçlendirmeye çalışması gerektiğini savunmaktadır.

Daha önce gerçekleştirilen çalışmalarda yerel sakinlerin güçlendirilmesinin; turizme verilen destek (Strzelecka; Huang ve ark., 2022; Han ve ark., 2022; Gautam & Bhalla, 2023), yer duyguları ve ortak değer yaratma (He & Mohamad, 2025) ve topluluğa bağlılık (Eluwole ve ark., 2022) gibi değişkenler üzerindeki etkisi araştırılmış olmasına rağmen sürdürülebilir turizm tutumu konusu çalışmalarda daha az dikkate alınmıştır. Gerek turizm sürdürülebilirliğinin sağlanmasında sakinlerin güçlendirilmesinin önemi gerekse Weber'in teorisinin tutumlar üzerindeki kapsamlı açıklayıcı göz önüne alınarak bu çalışma, az gelişmiş bir turizm destinasyonunda yerel sakinlerin güçlendirilmesinin, sürdürülebilir turizm tutumlarını etkileyip etkilemediğini araştırmayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda çalışmada, turizm çalışmalarında sık kullanılan çok boyutlu sürdürülebilir turizm tutumu (SUS-TAS) ölçeği kullanılmaktadır. SUS-TAS ölçeğinde yer alan sürdürülebilir turizm tutumları faktörlerini güçlendirmeye yönelik boyutların (psikolojik güçlendirme, sosyal güçlendirme ve politik güçlendirme) yerel halk üzerindeki etkisini incelemeye çalışmaktadır. Bu kapsamda çalışma yeni bir bakış açısı sağlayabilir ve sürdürülebilir turizmi inşa etmek isteyen politika yapıcılar ve uygulayıcılar için yol gösterici olabilir.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Weber'in Bıçimsel ve Özsel Rasyonalite Teorisi

Bıçimsel ve özsel rasyonellik (WFSR) teorisi, Max Weber tarafından bireylerin ekonomik ve toplumsal eylemlerini yönlendiren motivasyonları açıklamak amacıyla geliştirilmiş olup; bu teoriye göre bireyler kararlarını yalnızca verimlilik, hesaplanabilirlik ve fayda-maliyet değerlendirmelerine dayalı bıçimsel rasyonalite doğrultusunda değil, aynı zamanda değerler, etik ilkeler, kültürel normlar ve toplumsal anlamlar gibi unsurları içeren özsel rasyonalite temelinde de şekillendirebilmektedir (Kalberg, 1980; Boley ve ark., 2014).

Weber'e göre, bu rasyonalizasyon süreci hayatın çeşitli alanlarında meydana gelmekte bıçimsel rasyonalite ile özsel rasyonalite arasında bir süreklilik boyunca gerçekleşmektedir (Strzelecka ve ark., 2017). Bıçimsel rasyonellik, özellikle kapitalizmde, verimliliği ve öngörülebilirliği vurgulayarak modern toplumlara hakim olan sistematik, hesaplayıcı süreçleri ifade eder. Buna karşılık, özsel rasyonellik, kültürel ve etik hususlara dayanan, değer temelli karar vermeyi içerir (Langer, 2022). Weber, insan rasyonelliğini yalnızca ekonomik kazançla yönlendirilen bir şey olarak ele almak yerine, "ekonomik faaliyet için rasyonelliğin bıçimsel veya özsel olabileceğini savunmaktadır" (McGehee, 2007: 113). Değerleri, inançları, ahlakı ve felsefeyi içeren bir rasyonellik yelpazesinin bu şekilde tanınması, yerleşik tutum araştırmaları için büyük bir potansiyele sahiptir (Andereck ve ark., 2005).

Weber'in bıçimsel ve özsel rasyonalite teorisi, verimlilik ile değer odaklı eylemler arasındaki gerilimleri aydınlatmaya yardımcı olduğu için sosyoloji, kamu yönetimi ve hukuk dahil olmak üzere

çeşitli alanlarda etkili olmuştur (Kalberg, 1980). Öte yandan bu teori, farklı turizm çeşitlerine yönelik yerel halk desteği bağlamında, turizme yönelik motivasyonları ve tutumları anlamak için bir çerçeve sunmaktadır. Biçimsel rasyonellik, ekonomik verimlilik ve hesaplanabilirliğe dayalı karar almayı ifade ederken, özsel rasyonellik daha geniş sosyal, kültürel ve etik sonuçları göz önünde bulunduran değer odaklı eylemleri içermektedir. Bu ikili çerçeve, ekonomik faydalar ile güçlenme ve güven gibi ekonomik olmayan faktörler arasındaki karmaşık etkileşimi vurgulayarak, sakinlerin turizme karşı tutumlarını analiz etmek için uygulanmaktadır (Li ve ark., 2022). Weber'in teorisi, turizmin ekonomik faydalarının yanı sıra, duygusal dayanışma, güven ve yerel halkı etkileyen güç gibi ekonomik olmayan (özel) faktörlere de yer bırakmaktadır.

1.1.2. Yerel Sakinlere Yönelik Güçlendirme

Güçlendirme kavramı, diğer insanlarda ve durumlarda farklı biçimler alabilmektedir. Bu nedenle bu kavramı için tanımlamak kolay olmamıştır. Kavramın en çok kabul gören tanımına göre, güçlendirme, “insanların, kuruluşların ve toplulukların kendi durumlarını kontrol etme, karar alma ve değişim yapma yeteneği kazandırma” olarak ifade edilmektedir (Rappaport, 1987: 122). Ahmad & Talib (2015), güçlendirme kavramını “bireysel veya kolektif düzeyde bir şeyi yapma gücü” şeklinde tanımlanmaktadır.

Sakinlerin güçlendirilmesi konusu, topluluk içindeki bireylerin genel güçlenmesine katkıda bulunan ve her biri çeşitli boyutları içine alan çok yönlü bir kavramdır. Sakinlerin güçlendirilmesinin temel boyutları arasında, genellikle birbiriyle ilişkili olan ve topluluk projelerine katılımı ve desteği toplu olarak artıran psikolojik, sosyal ve siyasi güçlendirme boyutları yer almaktadır. Bu boyutlar, özellikle turizm ve diğer topluluk girişimleri bağlamında, sakinlerin topluluk gelişimindeki rollerini ve etkilerini nasıl algıladıklarını anlamak için çok önemlidir (Choi ve ark., 2023).

Psikolojik güçlenme, sakinlerin topluluk sonuçlarını etkileme yetenekleri konusunda hissettikleri içsel kontrol ve öz yeterlilik duygusunu ifade eder. Turizm bağlamında ise psikolojik güçlenme, bölge sakinlerinin yaşadıkları çevreden ve kültürel kimliklerinden duydukları gurur duygusunu yükseltme yeteneği olarak anılır ve sakinlerin turizm gelişimine destek vermesi için önemli bir öngörüdür (Ranasinghe & Pradeepamali, 2019). Benzer bir görüşle Zimmerman (1995) ve Boley ve arkadaşları (2014) psikolojik güçlendirmenin, sakinlerin turizme yönelik tutumunun belirleyicisi olduğunu vurgulamaktadır. Çünkü psikolojik güçlenme, sakinlerin turizmden aldıkları gurur ve özgüvenlerini artıracak faydalar sağlarken, aynı zamanda, sakinlerin turizmin yararları ve maliyetleri ile turizme verdikleri genel destek hakkındaki algıları üzerindeki doğrudan etki göstermektedir (Mayaka ve ark., 2020).

Sosyal güçlenme, topluluk içindeki sosyal ağların ve ilişkilerin güçlendirilmesini, aidiyet duygusunu, topluluk içi dayanışmayı, kolektif eylem kapasitesini ve kolektif kimliği teşvik etmeyi içerir. Sakinlerin akranları tarafından daha bağlı ve desteklenmiş hissetmeleri nedeniyle topluluk etkinliklerine ve girişimlerine katılımın artmasıyla ilişkilidir (Gearhart & Watanabe, 2025). Turizm bağlamında, sosyal güçlenme, turizme katılım yoluyla toplumsal uyumu, sosyal sermaye oluşumunu, kolektif eylem kapasitesini, kültürel korumayı ve sosyal ağların güçlendirilmesini kapsar. Bu boyut, bireysel psikolojik durumlar ile kurumsal siyasi yapıları birbirine bağlayarak sürdürülebilir kolektif eylemlilik için gerekli ilişkisel altyapıyı oluşturur (Park ve ark., 2023).

Politik güçlenme ise, sakinlerin karar alma süreçlerini etkileme ve topluluklarının yönetimine söz sahibi olma yeteneği ile karakterizedir. Toplulukların karar alma süreçlerine katılımı, söz hakkı ve yönetim mekanizmalarındaki temsiliyeti ile ilgilidir. Turizmde ise, politik güçlenme, turizm planlama ve yönetim süreçlerine katılım, temsiliyet ve kararlar üzerinde etkili olabilme kapasitesiyle ilişkilidir (Gursoy & Rutherford, 2004). Politik olarak güçlenmiş yerel sakinler, turizmi dışsal bir müdahale olarak değil, kontrol edilebilir ve meşru bir kalkınma aracı olarak algılamakta; bu durum sürdürülebilir turizme yönelik olumlu tutum ve destek davranışlarını artırmaktadır (Bramwell & Lane, 2011).

1.1.3. Sürdürülebilir Turizm Tutumu

Sürdürülebilir turizm, gelişen kitle turizminin olumsuz etkilerinin azaltılmasına yönelik bir kavram olarak ortaya çıkmıştır (Gülsever & Tarakçı, 2023). Kaynağı ise sürdürülebilir kalkınmadır. Yani günümüz toplumu kendi ihtiyaçlarını karşılarken, gelecek kuşakların ihtiyaçlarını (kaynaklarını) tehlikeye atmamalı ve koruyabilmelidir (Solmaz, 2019: 1080). Genel olarak bir bölgede turizmin sürdürülebilirliğinden bahsedebilmek için sosyal, kültürel ve çevresel kaynakların uyumlu olması ve bu uyumun devamı için gerekli çabanın gösterilmesi gereklidir (Dağlı, 2018: 605).

Sürdürülebilir turizm, doğal çevrenin tahrip edilmediği, kültürel bütünlüğün, ekolojik çeşitliliğin, yaşamı sürdüren sistemlerin devam ettirildiği, aynı zamanda tüm kaynakların yerleşikleri ve ziyaretçilerin ihtiyaçlarını (ekonomik, sosyal, çevresel) karşılarken gelecek nesillerin gereksinimlerini de dikkate alan bir kalkınma şeklidir (Özbey, 2002: 75). Sürdürülebilir turizm başka bir ifadeyle turistlerin ve yerel halkın ihtiyaçları karşılanırken, gelecek kuşaklara kaynakların aktarılmasıdır (Solmaz, 2019: 1080).

Tokmak (2023: 743) sürdürülebilir turizm ile ilgili temel ilkeleri aşağıdaki şekilde sıralamaktadır:

- “Çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel değerleri dikkate almak, korumak ve geliştirmek.
- Kaynakları sürdürülebilir bir biçimde kullanmak, taşıma kapasitesini dikkate almak, aşırı tüketimi ve atıkları azaltmak.
- Yerel ekonominin, yerel toplumun ve ilgili grupların dikkate alınması ve desteklenmesi.
- Eğitime ve araştırmaya önem verilmesi.
- Bütüncül, toplum merkezli, dinamik ve başarı odaklı bir planlama anlayışı ile turistik alanların yönetilmesi.
- Hızlı ve sert olmayan yavaş ve kontrollü gelişimi esas almak.
- Yerel turist destinasyonundaki eşitsizliği, fakirliği azaltmak.
- Mevcut turistik ihtiyaçlar giderilirken, gelecek nesillerin ihtiyaçlarından ödün vermemek.”

Yukarıda yer alan sürdürülebilir turizm ilkelerini Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP) ve Dünya Ticaret Örgütü (WTO) (2005: 18) yayınladıkları ortak ajanda da ekonomik sürdürülebilirliğin sağlanması, yerel refah ve istihdam kalitesinin artırılması, sosyal eşitliğin, ziyaretçi memnuniyeti, yerel kontrolün sağlanması, toplumsal huzurun, kültürel zenginliğin, fiziksel bütünlüğün ve biyolojik çeşitliliğin korunması, kaynak verimliliği nin sağlanması ve doğal çevrenin korunması şeklinde 12 ana başlıkta toplamıştır.

Sürdürülebilir turizm kavramında yerleşikler anahtar konumdadır. Yani yerel halkın algısı ve tutumunu dikkate almamak imkansızdır. Bu durum yerel halkın ev sahipleri olarak bölgelerindeki gelişmelerden doğrudan etkilenmesinden kaynaklanmaktadır. Yerel halkın turizm için gerekli olan albeninin bir kısmını üretirken bölgenin kaynaklarını gelecek nesillere aktarılmasında da başlıca rolü üstlenmektedir. Bu açıdan bakıldığında yerel halk turizm faaliyetlerinin yürütücüsü olduğu için aynı zamanda bu faaliyetlerden etkilenen konumundadır. Bu nedenle sürdürülebilir turizmin hayata geçirilmesi ancak yerel halkın turizm faaliyetlerine yönelik tutumlarına bağlıdır (Buzlukçu & Avcıkurt, 2020: 121).

Buzlukçu & Avcıkurt (2020: 121) yerel halkın turizme yönelik tutumlarını etkileyen çeşitli faktörleri şu temel başlıklar altında toplamışlardır: Bunlar; [1] yerel halkın demografik özellikleri, [2] turist davranışları, [3] yerel halkın turist davranışlarını algılama düzeyi, [4] yöreyi ziyaret eden turist sayısı, [5] halkın kültürel-sosyal yapı-değerler gibi özellikleri, [6] yerel halkın turistlerle iletişim düzeyi, [7] yerel halkın bölgede yaşama süresi, [8] turizmden ekonomik fayda sağlama, [9] halkın turistik merkeze yakın veya uzak ikamet etmeleri ve [10] topluluğa bağlılık ve yer kimliği

Türkiye’de literatürde yerel halkın turizme tutumlarına yönelik yapılan çok sayıda çalışma bulunmaktadır (Dağlı, 2018; Sarıahmetoğlu & Vatansever Toylan, 2020; Buzlukçu & Avcıkurt, 2020;

Arslan Özkan ve ark., 2023).

Arslan Özkan ve arkadaşları (2023), araştırmalarında yerel halkın çevresel sürdürülebilirlik, toplumsal katılımı maksimize etme, toplumsal merkezli ekonomi ve ziyaretçi memnuniyeti sağlama tutumlarının, turizm gelişimini desteklediği; buna karşın algılanan sosyal maliyetlerin turizmin gelişimine olumsuz etkiledi sonucuna varmışlardır.

Buzlukçu & Avcıkurt (2020), yaptıkları çalışmada yer kimliği ve topluluğa bağlılıklar, yerel halkın sürdürülebilir turizme yönelik tutumlarını etkilediğini tespit etmişlerdir. Bölgede gelişen turizm faaliyetlerinin bu unsurları dikkate alarak yürütülmesi gerektiğini önermişlerdir.

Sariahmetoğlu & Vatansever Toylan (2020), Ayder Yaylasındaki yerel halkın sürdürülebilir destinasyon ve sürdürülebilir destinasyon yönetimi konularındaki algılarının ve tutumlarının belirlenmesine yönelik bir çalışma yapmışlardır. Çalışmada Ayder Yaylası'nda yaşayan yerel halkın sürdürülebilir destinasyon yönetimine yönelik tutumlarında sadece ekonomik sürdürülebilirliğe önem verdikleri ve yeterli bilince sahip olmadıkları ortaya çıkarılmıştır.

Dağlı (2018), Akçakoca ilçesinde yaptığı çalışmada yerel halkın sürdürülebilir turizmin gelişimine yönelik tutumlarını çevresel sürdürülebilirlik, planlama, halkın turizme katılımı, ekonomik fayda, algılanan maliyet ve ziyaretçi memnuniyeti şeklinde altı boyut etrafında toplamıştır. Çalışmada tüm boyutların birbiri ile pozitif yönde anlamlı ilişki içerisinde olduğu tespit edilirken; bu boyutlar katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir. Ayrıca çalışmaya göre yerel halkın en çok duyarlı olduğu konuların başında doğanın korunması gelmektedir.

İlk kez Choi & Sirakaya (2005) tarafından geliştirilen SUS-TAS (Sürdürülebilir Turizm Tutumu Ölçeği) ölçeğinde yer verilen boyutlar şu şekildedir (Choi & Sirakaya, 2005: 389):

- Çevresel Sürdürülebilirlik,
- Uzun Dönemli Planlama,
- Algılanan Ekonomik Yararlar,
- Ziyaretçi Memnuniyeti Sağlama,
- Toplum Katılımı Maksimizasyonu,
- Algılanan Sosyal Maliyetler,
- Toplum Merkezli Ekonomi.

SUS-TAS ölçeğinin boyutlarına aşağıda kısaca yer verilmiştir (Choi & Sirakaya, 2005; Ayazlar, 2016; Hsu ve ark., 2020, Aprilia ve ark., 2024):

- *Çevresel sürdürülebilirlik boyutu*, doğal çevrenin ve kaynaklarının korunması, mevcut ve gelecek nesiller için çevresel değerlerin sürdürülebilirliğini ifade etmektedir. Turizm faaliyetleri çevreyi tahrip etmemeli aksine korumalıdır. Taraflar çevresel sürdürülebilirlik için politikalar geliştirmelidir
- *Uzun dönemli planlama boyutu*, turizmin geleceğe yönelik stratejik planlarla yönetilmesi, sürekli iyileştirilmesi ve sürdürülebilir kalkınmayı temel alan, tarafların katılımını şart koyan, ileriye dönük turizm politikalarının geliştirilmesini ele almaktadır.
- *Algılanan ekonomik yararlar boyutu*, turizmin yerel ekonomiye katkısını, ekonomide çeşitlilik sağlamasını ve bölge genelinde ekonomik kalkınmayı destekleyerek halkın onayını almasıdır.
- *Ziyaretçi memnuniyeti sağlama boyutu*, turistlerin bölgedeki çevre, halk, tesisler, etkinlikler gibi unsurlarla etkileşimlerinin kaliteli, güvenli ve tatmin edici olmasını açıklamaktadır. Çünkü ziyaretçi memnuniyeti turizmin devamlılığı için kritik bir unsur olagelmıştır. Ancak bu boyut, çevre ve toplum çıkarlarıyla dengelenirse sürdürülebilir. Sadece turist odaklı yaklaşım olumsuz sonuçlar doğurabilir.
- *Toplum katılımı maksimizasyonu boyutu*, yerel halkın turizm ile ilişkili planlama ve karar alma mekanizmalarına (işbirliği, iletişim, kurullara üyelik gibi...) katılımını ifade etmektedir. Yerel halkın

katılımı, turizme yönelik sahiplenme duygusunu artırıcı etki yapacaktır.

➤ *Algılanan sosyal maliyetler boyutu*, turizmin yerel ekonomiye sağladığı katkıları açıklar. Yani turizm bölgesindeki gelir artışını, iş imkanlarını, fırsatları veya yeni yatırımlar gibi unsurları ifade eder. Ekonomik faydaların artışı veya azalışı halk tarafından genellikle doğrudan hissedilmektedir. Bu nedenle ekonomik faydaların adil dağılımı sosyal maliyetlerin önlenmesine aracılık edecektir.

➤ *Toplum merkezli ekonomi boyutu*, yerel halkın turizm planlaması ve karar alma süreçlerine aktif katılımını ifade etmektedir. Halkın katılımı, turizme yönelik sahiplenme duygusunu artırıcı etki yapacaktır.

1.1.4. Model ve Hipotez Geliştirme

Weber'in biçimsel ve özsel rasyonellik teorisi, rasyonelliği etkileyen hem ekonomik hem de ekonomik olmayan faktörleri birleştirerek, yerel halkın turizme karşı tutumlarının karmaşıklığını açıklamaktadır.

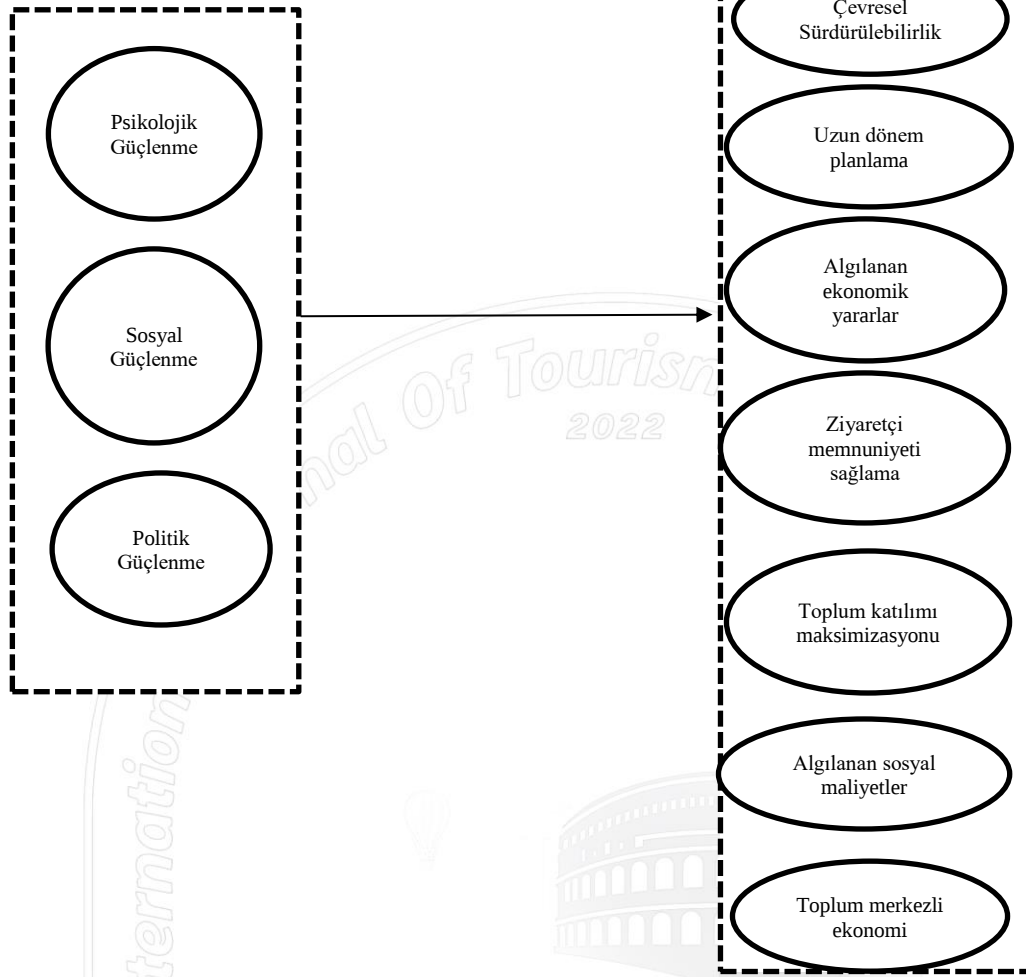
Bu çalışmada yerel sakinlerin sürdürülebilir turizme yönelik tutumlarını açıklamak amacıyla, Max Weber'in biçimsel (formal) ve özsel (substantive) rasyonellik ayrımı kuramsal bir çerçeve olarak benimsenmiştir. Weber'e göre toplumsal eylemler yalnızca araçsal fayda-maliyet hesaplarına dayalı biçimsel rasyonellik temelinde değil, aynı zamanda değerler, etik ilkeler ve toplumsal anlamlar üzerinden şekillenen özsel rasyonellik doğrultusunda da ortaya çıkmaktadır (Weber, 1988). Bu kuramsal yaklaşım, sürdürülebilir turizme verilen desteğin yalnızca ekonomik ve yönetsel çıkarlarla değil; yerel kimlik, toplumsal sorumluluk ve adalet algılarıyla da belirlendiğini varsaymaktadır (Bramwell & Lane, 2011). Bu doğrultuda geliştirilen araştırma modeli (Şekil 1.), yerel sakinlerin psikolojik, sosyal ve politik güçlenme düzeylerinin, sürdürülebilir turizm tutumunun farklı boyutlarını biçimsel ve özsel rasyonellik mekanizmaları üzerinden nasıl etkilediğini açıklamayı amaçlamakta; söz konusu ilişkiler bu kuramsal çerçeve temelinde geliştirilen hipotezler aracılığıyla test edilmektedir. Bu hipotez seti, sürdürülebilir turizm tutumlarının tek boyutlu bir ekonomik rasyonaliteyle değil, Weberci anlamda özsel (değer), sosyal (kolektif) ve biçimsel (yönetsel) rasyonelliklerin etkileşimiyle oluştuğunu varsaymaktadır. Psikolojik, sosyal ve politik güçlendirme boyutları, sürdürülebilir turizmin yedi alt boyutunu farklı ama tamamlayıcı mekanizmalarla etkilemektedir.

Çalışma, sakinlerin turizmin etkilerini nasıl algıladığını ve turizme nasıl destek verdiklerini analiz etmek için bu teoriyi kullanmakta, güçlendirme boyutları ve rasyonel düşünceler tarafından şekillendirilen tutumların çok yönlü doğasını vurgulamaktadır (Boley, 2013).

Psikolojik güçlenme, bireylerin yaşadıkları çevreye yönelik aidiyet, gurur ve sahiplenme duygularını artırmaktadır. Bu durum, çevrenin yalnızca ekonomik bir kaynak olarak değil, korunması gereken ortak bir değer olarak algılanmasını sağlamaktadır. Literatürde psikolojik olarak güçlenmiş yerel sakinlerin çevresel koruma odaklı sürdürülebilir turizm uygulamalarını daha güçlü biçimde desteklediği belirtilmektedir (Scheyvens, 1999; Gursöy ve ark., 2010). Sosyal güçlenme, topluluk üyeleri arasındaki dayanışma, güven ve kolektif sorumluluk duygusunu güçlendirmektedir. Bu durum, doğal çevrenin bireysel çıkarların ötesinde, korunması gereken ortak bir değer olarak algılanmasına katkı sağlamaktadır. Literatürde, güçlü sosyal bağlara sahip toplulukların çevresel sürdürülebilirlik uygulamalarını daha fazla desteklediği vurgulanmaktadır (Scheyvens, 1999; Gursöy ve ark., 2010).

Yerel Sakinlerin Güçlendirilmesi

Sürdürülebilir Turizm Tutumu



Şekil 1. Araştırma Modeli

Politik güçlenme, yerel sakinlerin çevresel düzenleme ve denetim süreçlerine katılımını artırarak, doğal kaynakların korunmasına yönelik politika ve uygulamaların meşruiyetini güçlendirmektedir. Karar alma süreçlerinde söz sahibi olan bireyler, çevresel sürdürülebilirliği yönetilebilir ve denetlenebilir bir kalkınma hedefi olarak değerlendirmektedir (Bramwell & Lane, 2011; Gursoy ve ark., 2010).

H1: Yerel sakinlerin güçlenme düzeyi, sürdürülebilir turizm tutumunu etkiler.

H1a: Yerel sakinlerin psikolojik güçlenme düzeyi, sürdürülebilir turizmin çevresel sürdürülebilirlik boyutuna yönelik tutumlarını pozitif ve anlamlı biçimde etkilemektedir.

H1b: Yerel sakinlerin sosyal güçlenme düzeyi, sürdürülebilir turizmin çevresel sürdürülebilirlik boyutuna yönelik tutumlarını pozitif ve anlamlı biçimde etkilemektedir.

H1c: Yerel sakinlerin politik güçlenme düzeyi, sürdürülebilir turizmin çevresel sürdürülebilirlik boyutuna yönelik tutumlarını pozitif ve anlamlı biçimde etkilemektedir.

Psikolojik güçlenme, bireylerde gelecek kuşaklara karşı sorumluluk bilinci geliştirmekte ve kısa vadeli kazanımlar yerine uzun vadeli ve dengeli turizm politikalarının desteklenmesini teşvik etmektedir (Bramwell & Lane, 2011). Sosyal olarak güçlenmiş topluluklar, kısa vadeli bireysel kazanımlar yerine uzun vadeli toplumsal faydayı önceleyen kararları destekleme eğilimindedir. Bu yaklaşım, sürdürülebilir turizmin stratejik ve uzun vadeli planlama boyutunun benimsenmesini kolaylaştırmaktadır (Bramwell & Lane, 2011). Politik güçlenme, yerel halkın stratejik planlama ve yönetim süreçlerine katılımını sağlayarak, kısa vadeli uygulamalar yerine uzun vadeli ve bütüncül

turizm politikalarının desteklenmesine katkı sunmaktadır (Timothy, 1999).

H2: Yerel sakinlerin güçlenme düzeyi, sürdürülebilir turizmin uzun dönem planlama boyutuna yönelik tutumlarını pozitif ve anlamlı biçimde etkilemektedir.

H2a: Yerel sakinlerin psikolojik güçlenme düzeyi, sürdürülebilir turizmin uzun dönem planlama boyutuna yönelik tutumlarını pozitif ve anlamlı biçimde etkilemektedir.

H2b: Yerel sakinlerin sosyal güçlenme düzeyi, sürdürülebilir turizmin uzun dönem planlama boyutuna yönelik tutumlarını pozitif ve anlamlı biçimde etkilemektedir.

H2c: Yerel sakinlerin politik güçlenme düzeyi, sürdürülebilir turizmin uzun dönem planlama boyutuna yönelik tutumlarını pozitif ve anlamlı biçimde etkilemektedir.

Psikolojik olarak güçlenen bireyler, turizmin ekonomik katkılarını bireysel gelir artışının ötesinde, toplumsal refahı destekleyen bir kalkınma unsuru olarak algılamaktadır (Gursoy & Rutherford, 2004).

Sosyal güçlenme, turizmin ekonomik getirilerinin topluluk genelinde daha adil paylaşılabileceği algısını güçlendirmektedir. Bu durum, sürdürülebilir turizmin yerel kalkınmaya katkı sağlayan bir araç olarak değerlendirilmesine yol açmaktadır (Gursoy & Rutherford, 2004). Politik güçlenme, yerel ekonomik kararların ve kaynak kullanımının toplum öncelikleri doğrultusunda yönlendirilmesini mümkün kılmakta; bu bağlamda sürdürülebilir turizm, toplum merkezli bir ekonomik kalkınma aracı olarak benimsenmektedir (Scheyvens, 1999).

H3a: Yerel sakinlerin psikolojik güçlenme düzeyi, sürdürülebilir turizmin algılanan ekonomik yararları boyutuna yönelik tutumlarını pozitif ve anlamlı biçimde etkilemektedir.

H3b: Yerel sakinlerin sosyal güçlenme düzeyi, sürdürülebilir turizmin algılanan ekonomik yararları boyutuna yönelik tutumlarını pozitif ve anlamlı biçimde etkilemektedir.

H3c: Yerel sakinlerin politik güçlenme düzeyi, sürdürülebilir turizmin algılanan ekonomik yararları boyutuna yönelik tutumlarını pozitif ve anlamlı biçimde etkilemektedir.

Yerel kimliği ve özsaygısı güçlenen bireyler, ziyaretçilerle kurulan etkileşimi kültürel paylaşım ve karşılıklı saygı temelinde değerlendirmekte, bu durum ziyaretçi memnuniyetinin sürdürülebilir turizmin önemli bir bileşeni olarak görülmesini sağlamaktadır (Andereck & Nyaupane, 2011). Topluluk içi sosyal uyum ve güven, yerel halk ile ziyaretçiler arasındaki etkileşimin daha olumlu ve yapıcı olmasını sağlamaktadır. Bu durum, ziyaretçi memnuniyetinin sürdürülebilir turizmin önemli bir çıktısı olarak algılanmasına katkı sunmaktadır (Andereck & Nyaupane, 2011). Politik güçlenme, hizmet kalitesi, altyapı ve düzenleyici standartların yerel ihtiyaçlar doğrultusunda şekillenmesini mümkün kılmakta; bu durum ziyaretçi memnuniyetinin sürdürülebilir biçimde sağlanmasına yönelik olumlu tutumların gelişmesine katkı sunmaktadır (Andereck & Nyaupane, 2011).

H4a: Yerel sakinlerin psikolojik güçlenme düzeyi, sürdürülebilir turizmin ziyaretçi memnuniyeti sağlama boyutuna yönelik tutumlarını pozitif ve anlamlı biçimde etkilemektedir.

H4b: Yerel sakinlerin sosyal güçlenme düzeyi, sürdürülebilir turizmin ziyaretçi memnuniyeti sağlama boyutuna yönelik tutumlarını pozitif ve anlamlı biçimde etkilemektedir.

H4c: Yerel sakinlerin politik güçlenme düzeyi, sürdürülebilir turizmin ziyaretçi memnuniyeti sağlama boyutuna yönelik tutumlarını pozitif ve anlamlı biçimde etkilemektedir.

Psikolojik güçlenme, bireylerin kendilerini turizm sürecinin meşru paydaşları olarak görmelerini sağlamakta ve sürdürülebilir turizmi toplum temelli bir kalkınma modeli olarak desteklemelerine katkı sunmaktadır. Sosyal güçlenme, bireylerin kolektif eylem kapasitesini artırmakta ve sürdürülebilir turizmi toplum temelli bir yönetim modeli olarak desteklemelerini teşvik etmektedir. Politik olarak güçlenmiş topluluklar, sürdürülebilir turizmi katılımcı yönetim ilkeleri doğrultusunda şekillenen bir kalkınma modeli olarak değerlendirmekte ve bu modele yönelik destek düzeyleri artmaktadır (Timothy, 1999).

H5a: Yerel sakinlerin psikolojik güçlenme düzeyi, sürdürülebilir turizmin toplum katılımı maksimizasyonu boyutuna yönelik tutumlarını pozitif ve anlamlı biçimde etkilemektedir.

H5b: Yerel sakinlerin sosyal güçlenme düzeyi, sürdürülebilir turizmin toplum katılımı maksimizasyonu boyutuna yönelik tutumlarını pozitif ve anlamlı biçimde etkilemektedir.

H5c: Yerel sakinlerin politik güçlenme düzeyi, sürdürülebilir turizmin toplum katılımı maksimizasyonu boyutuna yönelik tutumlarını pozitif ve anlamlı biçimde etkilemektedir.

Psikolojik olarak güçlenmiş bireyler, turizmin sosyal ve kültürel olumsuzluklarını kaçınılmaz tehditler yerine yönetilebilir ve azaltılabilir etkiler olarak algılamaktadır. Güçlü sosyal bağlara sahip topluluklar, turizmin olası sosyal ve kültürel olumsuzluklarını daha etkili biçimde yönetilebilir ve azaltılabilir olarak değerlendirmektedir. Bu durum, algılanan sosyal maliyetlerin azalmasına katkı sağlamaktadır. Politik güçlenme, turizmin sosyal ve kültürel olumsuzluklarının düzenleyici politikalar ve denetim mekanizmaları yoluyla kontrol altına alınabileceği algısını güçlendirmekte; bu durum algılanan sosyal maliyetlerin azalmasına yol açmaktadır (Ap, 1992).

H6a: Yerel sakinlerin psikolojik güçlenme düzeyi, sürdürülebilir turizmin algılanan sosyal maliyetler boyutunu negatif ve anlamlı biçimde etkilemektedir.

H6b: Yerel sakinlerin sosyal güçlenme düzeyi, sürdürülebilir turizmin algılanan sosyal maliyetler boyutunu negatif ve anlamlı biçimde etkilemektedir.

H6c: Yerel sakinlerin politik güçlenme düzeyi, sürdürülebilir turizmin algılanan sosyal maliyetler boyutunu negatif ve anlamlı biçimde etkilemektedir.

Psikolojik güçlenme, bireylerin yerel ekonomide söz sahibi olma ve katkı sunma algılarını artırarak sürdürülebilir turizmin toplum merkezli ekonomik yapıları destekleyen bir kalkınma modeli olarak benimsenmesini güçlendirmektedir. Sosyal güçlenme, yerel girişimcilik, iş birliği ve paylaşım temelli ekonomik yapıların gelişimini desteklemektedir. Bu bağlamda sürdürülebilir turizm, toplum merkezli bir ekonomik kalkınma modeli olarak benimsenmektedir (Scheyvens, 1999).

Karar süreçlerine katılan yerel sakinler, turizmin ekonomik getirilerinin daha dengeli ve adil biçimde dağıtılabileceğine inanmakta; bu durum sürdürülebilir turizmi rasyonel bir kalkınma aracı olarak algılamalarını sağlamaktadır (Gursoy & Rutherford, 2004).

H7a: Yerel sakinlerin psikolojik güçlenme düzeyi, sürdürülebilir turizmin toplum merkezli ekonomi boyutuna yönelik tutumlarını pozitif ve anlamlı biçimde etkilemektedir.

H7b: Yerel sakinlerin sosyal güçlenme düzeyi, sürdürülebilir turizmin toplum merkezli ekonomi boyutuna yönelik tutumlarını pozitif ve anlamlı biçimde etkilemektedir.

H7c: Yerel sakinlerin politik güçlenme düzeyi, sürdürülebilir turizmin toplum merkezli ekonomi boyutuna yönelik tutumlarını pozitif ve anlamlı biçimde etkilemektedir.

2. YÖNTEM

2.1. Araştırma Alanı

Karacasu, Türkiye'nin Ege Bölgesi'nde yer alan bir ilçesidir. Aydın iline bağlı olup Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)'nin Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi'ne göre 2025 yılında nüfusu 17.508 olarak gerçekleşmiştir (TÜİK, 2026). İlçe Dandalaz Vadisi yamaçlarına kurulan Büyük Menderes vadisinin güneydoğudan açılan bir kapısıdır. Aydın il merkezine 90km uzaklıktadır. İlçenin komşuları Kuyucak, Bozdoğan, Denizli iline bağlı Babadağ, Tavas ve Kale ilçeleridir. İlçe Menderes havzasının coğrafi yerleşme ve iklim yapısından farklı olarak, yayla özellikleri gösterir (Karacasu Belediyesi, n.d.). Bölgenin antik dönemde adı "Aphrodisias" olarak bilinmektedir. Türklerin gelişiyle "Yenişehir" adını almış ve Karıncalı Dağın eteklerine taşınmıştır. İlçe "Karacasu" adını Tanzimat Dönemi'nde almıştır. Karacasu'nun denizden yüksekliği 600 metre olması nedeniyle iklimi Aydın'ın diğer ilçelerine göre kışın yağışlı ve soğuk, yazın ise serin ve kuraktır (Karacasu Kaymakamlığı, n.d.).

Karacasu ilçesini turizm destinasyonu açısından değerli kılan turizm varlıkları ve etkinlikleri

bulunmaktadır. Bunlardan başlıcaları Afrodisias Antik Kenti ve Müzesi, Karacasu Etnografya Müzesi, ilçe merkezindeki çömlek atölyeleri, 700 yıllık hikayesi olan Dedebağ Keşkek Hayrı, ve karacasu pidesi sayılabilir (Yılmaz Özbilgi & Özbilgi, 2022).

Karacasu, sahip olduğu tüm bu değerlerle birlikte ulusal ve uluslararası turizm potansiyeline sahip bir ilçe olmasına karşın bu konuda henüz istenen düzeyde bir turizm kenti kimliğine kavuşamamıştır. Çünkü ilçeye yakın gelişmiş turizm destinasyonlarından yapılan turlar Afrodisias'a ve ilçe merkezine sınırlı süreler vermektedir (Özdemir, 2009: 107). Ayrıca kentte konaklama olanakları sınırlıdır ve tarihi doku korunamamıştır.

2.2. Veri Toplama Aracı ve Örneklem Seçimi

Nicel araştırma yöntemine başvurulmuş çalışmada veri toplama aracı olarak anket formlarından yararlanılmıştır. Ankette yer alan ölçekler, önceki araştırmalardan elde edilmiştir. Anket formunun ilk kısmında demografik bilgilere yer verilmiştir. Sürdürülebilir turizm tutumunu ölçmek için daha önce Ayazlar (2017) tarafından Türkiye örnekleminde güvenilirlik ve geçerliğini sınanan, yedi boyut ve 18 maddeden oluşan "Sürdürülebilir Turizm Tutumu" ölçeğinden faydalanılmıştır. Yerel halkın güçlendirilmesi ölçmek için ise Boley & McGehee (2014) tarafından oluşturulan üç boyut ve 12 maddeden oluşan güçlendirme ölçeğinden faydalanılmıştır. Orijinal hali İngilizce olan ölçek ileri-geri çeviri yöntemi ile alanında uzman bir çevirmen tarafından Türkçeye çevrilmiş, daha sonra elde edilen ölçek formu, farklı bir dil uzmanı tarafından tekrar kaynak dile çevrilmiştir. Geri çeviri sonucunda elde edilen metin ile ölçeğin orijinal formu karşılaştırılmış ve daha sonra turizm alanında iki araştırmacının da değerlendirmesi ile gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Görüş ve öneriler doğrultusunda ölçeğe son hali verilmiştir. Her iki ölçek, 5'li Likert ölçeği kullanılarak ölçülmüştür (1: Hiç katılmıyorum; 2: Az katılıyorum, 3: Orta düzeyde katılıyorum, 4: Çok katılıyorum, 5: Tamamen katılıyorum).

Araştırmanın evrenini, Aydın ilinin Karacasu ilçesinde yaşayan yerel sakinler oluşturmaktadır. Evrenin tamamına ulaşmanın zorluğu nedeniyle, araştırmada örneklem belirleme yoluna gidilmiştir. Örneklem, olasılıksız örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak belirlenmiştir.

Araştırmalarda faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesi gibi çok değişkenli istatistiksel tekniklerin uygulanabilmesi için yeterli büyüklükte bir örnekleme ihtiyaç duyulmaktadır. Literatürde yaygın olarak kabul edilen bir yaklaşıma göre, örneklem büyüklüğünün ölçekte yer alan madde sayısının en az beş katı olması önerilmektedir. Bu yaklaşım, analiz sonuçlarının güvenilir ve istatistiksel açıdan anlamlı olabilmesi için yeterli veri yapısının sağlanmasına yardımcı olmaktadır (Tabachnick & Fidell, 2013; Hair ve ark., 2019). Siddiqui (2013) YEM için en az 200 kişilik bir örneklemin tercih edilmesi gerektiğini vurgulamaktadır (Akbulut & Çapık, 2022). Bu literature bilgileri göz önüne alınarak araştırmada en az 200 kişilik veri setine ulaşılması hedeflenmiştir.

Bu araştırma, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Etik tarafından 11.08.2025 tarihinde verilen E-21315140-050.04-2500007947 sayılı etik kurul onayı ile yürütülmüştür. Araştırma sürecinde bilimsel araştırma ve yayın etiği ilkelerine titizlikle uyulmuştur. Araştırmaya katılım tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır. Katılımcılara araştırmanın amacı, kapsamı ve veri kullanım şekli hakkında önceden bilgi verilmiş; kişisel bilgilerinin gizli tutulacağı ve verilerin yalnızca bilimsel amaçlarla kullanılacağı açıkça belirtilmiştir. Katılımcılar istedikleri herhangi bir aşamada çalışmadan çekilebilme hakkına sahip oldukları konusunda bilgilendirilmiş ve bilgilendirilmiş onamları alınmıştır.

2.3. Verilerin Toplanması ve Analizi

Çalışmada, Karacasu ilçe merkezinde yaşayan sakinlere 2025 yılının eylül ayında uygulanan yüz yüze anketlerle veriler toplanmıştır. Anket uygulaması, katılımcılara kolay erişim sağlanabilecek, halkın genel kullanımına açık alanlarda, kamu kurumlarında, kafe ve restoranlarda gerçekleştirilmiştir. Anket uygulama zamanlarında ilk olarak, kişilere gönüllü onam formu sunulmuş, araştırmanın içeriği hakkında bilgi verilmiştir. Daha sonra, araştırmaya gönüllü olarak katılmak isteyen katılımcılara

anket formu verilmiştir. Kolayda örneklem yöntemi ile yüz yüze uygulanan anketler sonucunda 230 adet cevaplandırılmış anket formu elde edilmiştir. Eksik veya hatalı doldurulan on anket formu analiz kapsamı dışında bırakılmıştır. Nihai olarak 220 kişilik veri seti üzerinde analiz gerçekleştirilmiştir. Veri analizinde Jamovi 2.7. istatistik programından yararlanılmıştır. Çalışma verileri üzerinde ilk olarak güvenirlik ve geçerlik analizi gerçekleştirilmiş ve daha sonra araştırma kapsamında geliştirilen hipotezler yapısal eşitlik modellemesi ile test edilmiştir.

3. BULGULAR

3.1. Demografik Bilgiler

Analizler sonucunda elde edilen demografik bilgiler Tablo 1. de gösterilmiştir. Tablo incelendiğinde, katılımcıların %60'sını (n=132) erkekler, %40'ını (n=88) kadınlar oluşturmaktadır. Yaş dağılımlarına göre en büyük grubu %39.5 (n=87) 26-34 yaş aralığındaki katılımcılar oluşturmaktadır. 18-25 ve 35-44 yaş aralığı grupları eşit dağılıma sahipken (%25.9), en küçük grup ise %8.6 (n=19) ile 45 yaş ve üstü gruptur. Eğitim düzeyi incelendiğinde ise katılımcıların %45'i (n=99) üniversite mezunudur.

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Yerel Sakinlerin Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler	N	%
Cinsiyet		
Erkek	132	% 60
Kadın	88	% 40
Yaş		
18-25	57	% 25.9
26-34	87	% 39.5
35-44	57	% 25.9
45 yaş ve üzeri	19	% 8.6
Eğitim Düzeyi		
İlkokul	4	% 1.8
Ortaokul	25	% 11.4
Lise	92	% 41.8
Üniversite	99	% 45.0

3.2. Normallik Testi

Araştırmada yer alan değişkenlere ilişkin normallik testi, çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri incelenerek değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgulara göre çarpıklık değerleri -0,130 ile 0,129 arasında; basıklık değerleri ise -1,401 ile -1,182 arasında değişmektedir. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 1 aralığında olması çok iyi, ± 2 aralığında olması ise sosyal bilimler açısından kabul edilebilir normal dağılım göstergesi olarak değerlendirilmektedir (Tabachnick & Fidell, 2013; Hair ve ark., 2014). Bu doğrultuda, veri setinin normal dağılım varsayımını sağladığı görülmektedir. Dolayısıyla araştırmada parametrik analiz tekniklerinin (örneğin; faktör analizi, yapısal eşitlik modellemesi) kullanılmasının istatistiksel açıdan uygun olduğu değerlendirilmektedir. Dolayısıyla YEM yöntemi çalışmanın veri yapısı ve analiz amaçları açısından uygun bir tercih olarak değerlendirilmiştir.

Tablo 2. Çarpıklık Basıklık Değerleri

İfadeler	Çarpıklık	Basıklık
çevreselsürdürülebilirlik1	0,046	-1,294
Çevreselsürdürülebilirlik2	0,052	-1,182
Çevreselsürdürülebilirlik3	-0,116	-1,273
Çevreselsürdürülebilirlik4	-0,130	-1,225
Çevreselsürdürülebilirlik5	-0,064	-1,246
Uzundönemliplanlama1	0,042	-1,300
Uzundönemliplanlama2	-0,024	-1,281
ekonomiketki1	0,033	-1,346
ekonomiketki2	-0,025	-1,352
ziyaretçimemnuniyetisağlama1	-0,059	-1,373
ziyaretçimemnuniyetisağlama2	-0,049	-1,247
ziyaretçimemnuniyetisağlama3	0,028	-1,381
toplumkatılımımaksimizasyonu1	-0,035	-1,251
toplumkatılımımaksimizasyonu2	0,040	-1,293
algılanansosyal maliyet1	0,043	-1,333

algılanansosyalmaliyet2	-0,066	-1,331
toplummerkezliekonomi1	0,018	-1,401
toplummerkezliekonomi2	0,129	-1,253
psikolojikküçlenme1	-0,096	-1,275
psikolojikküçlenme2	-0,008	-1,373
psikolojikküçlenme3	-0,001	-1,308
psikolojikküçlenme4	-0,046	-1,374
psikolojikküçlenme5	-0,079	-1,369
sosyalgüçlenme1	-0,059	-1,318
sosyalgüçlenme2	-0,069	-1,332
sosyalgüçlenme3	0,039	-1,289
Politikküçlenme4	0,046	-1,266
politikgüçlenme2	-0,016	-1,377
politikgüçlenme3	-0,043	-1,311
politikgüçlenme4	-0,056	-1,368

3.3. Doğrulamalı Faktör Analizi

Araştırma modelinde yer alan yapıların ölçüm geçerliliğini değerlendirmek amacıyla doğrulamalı faktör analizi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 3. Faktör Yükleri

Faktör	Madde	Faktör Yükü	Standart Hata (SH)	Z	p
Çevresel Sürdürülebilirlik	cevresur1	1.046	0.0910	11.49	<.001
	cevresur2	0.844	0.0903	9.34	<.001
	cevresur3	0.915	0.0928	9.86	<.001
	cevresur4	0.863	0.0911	9.47	<.001
	cevresur5	0.996	0.0888	11.22	<.001
Uzun Donemplanlama	uzundonemplanlama1	1.175	0.1529	7.68	<.001
	uzundonemplanlama2	0.929	0.1340	6.93	<.001
Ekonomik Etki	ekonomiketki1	0.894	0.1283	6.97	<.001
	ekonomiketki2	1.073	0.1406	7.63	<.001
	ziyaretcimemnuniyetisaglam a1	1.084	0.0996	10.88	<.001
Ziyaretçi Memnuniyeti Sağlama	ziyaretcimemnuniyetisaglam a2	0.834	0.0971	8.59	<.001
	ziyaretcimemnuniyetisaglam a3	1.069	0.0977	10.94	<.001
	toplumkatilimaksimizasyo nu1	1.099	0.1470	7.48	<.001
Toplumkatılımı Maksimizasyonu	toplumkatilimaksimizasyo nu2	0.826	0.1288	6.42	<.001
Algılanan Sosyal Maliyetler	algılanansosyalmaliyetler1	1.171	0.1635	7.16	<.001
	algılanansosyalmaliyet2	0.819	0.1330	6.16	<.001
Toplummerkezli Ekonomi	toplummerkezliekonomi1	0.933	0.1165	8.01	<.001
	toplummerkezliekonomi2	1.067	0.1187	8.99	<.001
Psikolojik Güçlenme	psikolojikkuc1	0.886	0.0905	9.78	<.001
	psikolojikkuc2	0.978	0.0931	10.50	<.001
	psikolojikkuc3	0.933	0.0911	10.24	<.001
	psikolojikkuc4	0.946	0.0966	9.79	<.001

Faktör	Madde	Faktör Yüğü	Standart Hata (SH)	Z	p
Sosyal Güçlenme	psikolojikguc5	1.095	0.0907	12.08	<.001
	sosyalguc1	1.011	0.0984	10.28	<.001
	sosyalguc2	0.989	0.0991	9.99	<.001
	sosyalguc3	0.939	0.0988	9.50	<.001
Politik Güçlenme	politikguc1	0.935	0.0966	9.67	<.001
	politikguc2	0.957	0.1016	9.42	<.001
	politikguc3	0.835	0.1016	8.21	<.001
	politikguc4	0.923	0.1004	9.20	<.001

Tablo 4'te sunulan DFA sonuçları incelendiğinde, modelde yer alan tüm maddelerin ilgili faktörleri anlamlı bir şekilde temsil ettiği görülmektedir. Ölçekte yer alan maddelerin faktör yükleri incelendiğinde her bir ölçeğin faktör yükünün 0,500'nin üzerinde olduğu görülmektedir. Faktör yüklerine ilişkin z değerlerinin tamamının istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($p<.001$) tespit edilmiştir. Bu durum, ölçüm modelindeki göstergelerin ilgili gizil değişkenleri açıklamada anlamlı katkı sağladığını göstermektedir.

Tablo 4. Model Uyum İndeks Değerleri

Model Değerlendirme Kriterleri	Değer
Ki-kare (χ^2) değeri	413
Serbestlik derecesi (df)	360
χ^2 /df	1.147
p değeri (p-value)	0.028
CFI	0.970
TLI	0.963
SRMR	0.0468
RMSEA	0.0258

Ölçeğin yapısal olarak geçerliği hakkında yorum yapabilmek için ki kare, serbestlik derecesi ve uyum indeksleri incelenmiştir (Tablo 3). Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda χ^2 /df değerinin 1.170 olduğu tespit edilmiş olup 3'ün altında olması iyi uyuma işaret etmektedir (Kline, 2016). CFI=0.970 ve TLI=0.963 değerleri 0.95'in üzerinde olup mükemmel uyum göstermektedir (Hu & Bentler, 1999). RMSEA=0.028 değeri 0.05'in altında olup mükemmel uyuma işaret etmektedir. SRMR=0.046 değeri de önerilen 0.08 eşik değerinin altındadır (Hu & Bentler, 1999). Bu bulgular modelin veri ile mükemmel düzeyde uyum sağladığını göstermektedir.

Yakınsak geçerliliğin değerlendirilmesinde bileşik güvenilirlik (Composite Reliability-CR) ve ortalama açıklanan varyans (Average Variance Extracted-AVE) değerleri dikkate alınmaktadır. CR değeri, ölçüm modelinde yer alan göstergelerin ilgili gizil yapıyı ne derece tutarlı biçimde temsil ettiğini göstermektedir. Bagozzi & Yi (1988) CR değerinin 0.60 ve üzerinde olmasının kabul edilebilir olduğunu belirtmektedir. Hair ve arkadaşlarına (2019) göre ise 0.70 ve üzeri değerler iyi düzeyde iç tutarlılığa işaret etmektedir. Çalışmada elde edilen CR değerleri 0.619 ile 0.807 arasında değişmektedir (Tablo 4). Bu bulgular tüm yapıların kabul edilebilir düzeyde iç tutarlılığa sahip olduğunu göstermektedir.

AVE değeri ise ilgili gizil yapının göstergeleri tarafından açıklanan ortalama varyans miktarını ifade etmektedir. Fornell & Larcker (1981), AVE değerinin 0.50 ve üzerinde olmasının yakınsak geçerlilik için önerildiğini belirtmektedir. Bu eşik değer, gizil yapının varyansının en az %50'sinin göstergeler tarafından açıklanması gerektiği anlamına gelmektedir. Bununla birlikte Fornell & Larcker (1981) aynı çalışmada CR değerinin yeterli olması durumunda AVE değerinin 0.50'nin biraz altında olmasının ölçüm modelinin reddedilmesini gerektirmediğini ifade etmektedir. Benzer şekilde Malhotra & Dash (2011), AVE değerinin 0.50'nin altında olması durumunda CR değerinin 0.60'ın üzerinde olmasının yakınsak geçerlilik açısından kabul edilebilir bir durum oluşturabileceğini

belirtmektedir. Ayrıca Lam (2012), uygulamalı sosyal bilimler araştırmalarında AVE'nin 0.40–0.50 aralığında olmasının, CR değerleri yeterli ise tolere edilebileceğini vurgulamaktadır.

Tablo 5. Bileşik Güvenilirlik (CR) ve Ortalama Açıklanan Varyans (AVE), Cronbach Alfa Değerleri

Faktör	AVE	CR	Cronbach Alfa
Çevresel Sürdürülebilirlik	0.452	0.804	0.803
Uzun Dönem Planlama	0.553	0.711	0.708
Ekonomik Etki	0.463	0.633	0.631
Ziyaretçi Memnuniyeti Sağlama	0.451	0.619	0.741
Toplum Katılımı Maksimizasyonu	0.488	0.652	0.639
Algılanan Sosyal Maliyetler	0.504	0.663	0.643
Toplum Merkezli Ekonomi	0.493	0.659	0.654
Psikolojik Güçlenme	0.456	0.807	0.807
Sosyal Güçlenme	0.478	0.733	0.732
Politik Güçlenme	0.412	0.737	0.736

Bu çalışma kapsamında bazı yapılarda AVE değerleri 0.50'nin altında olmakla birlikte (0.412–0.493 aralığında), tüm yapıların CR değerleri 0.60'ın üzerinde olup kabul edilebilir düzeydedir. Bu nedenle literatürde önerilen yaklaşımlar doğrultusunda ölçüm modelinin yakınsak geçerliliğinin genel olarak kabul edilebilir olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Ölçekte yer alan her bir boyutun Güvenirlik analizi için ise Cronbach Alfa değerleri incelenmiştir. Cronbach Alfa (güvenirlik) değerleri, ölçeklerdeki maddelerin aynı yapıyı ölçme derecesini ve ölçeklerin iç tutarlılığını göstermektedir. Sosyal bilimlerde Cronbach alfa katsayısının 0.70 ve üzeri olması iyi düzeyde güvenilirliğe, 0.60–0.70 arası değerler ise kabul edilebilir düzeyde güvenilirliğe işaret etmektedir (Hair ve ark., 2019). Bu doğrultuda tablo incelendiğinde araştırmada kullanılan tüm ölçeklerin iç tutarlılık düzeylerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu görülmektedir.

Modelin geçerlik ölçümünde son olarak, modelde yer alan gizil değişkenler arasındaki ayırt edici geçerliği değerlendirmek amacıyla Heterotrait–Monotrait (HTMT) oranı kullanılmıştır. HTMT yöntemi, özellikle yapısal eşitlik modellemesinde gizil yapılar arasındaki kavramsal ayrışmayı test etmek için önerilen güvenilir bir yaklaşımdır. Hair ve arkadaşları (2014)'na göre HTMT değerlerinin 0.85'in altında olması güçlü ayırt edici geçerliğe, 0.90'ın altında olması ise kabul edilebilir ayırt edici geçerliğe işaret etmektedir.

Tablo 6. Heterotrait-monotrait (HTMT) Oranı

	Psiko lojik güçle nme	Sosy al güçle nme	Politi k güçle nme	Cevresel sürdürül ebilirlik	Uzun done m planl ama	Ekon omik etki	Ziyaret çi memnu niyeti sağlam a	Top lum katıl ımı maks s..	Algıl anan sosya l maliy etler	toplummerke zliekonomi
psikolojik	1.000									
sosyal	0.401	1.000								
politik	0.400	0.421	1.000							
cevresel	0.554	0.346	0.320	1.000						
uzundone	0.414	0.271	0.218	0.203	1.000					
ekonomik	0.356	0.249	0.280	0.409	0.257	1.000				
ziyaretçimem	0.399	0.497	0.441	0.227	0.205	0.390	1.000			
toplumkatilim	0.388	0.368	0.233	0.144	0.294	0.313	0.338	1.000		
algılanansosya	0.395	0.354	0.296	0.381	0.196	0.352	0.308	0.175	1.000	
lmalietler										

	Psikolojik güçlenme	Sosyal güçlenme	Politik güçlenme	Çevresel sürdürülebilirlik	Uzun dönemli planlama	Ekonomik etki	Ziyaretçi memnuniyeti sağlama	Toplum katılımı maks..	Algılanan sosyal malîyetler	Toplum merkezli ekonomi
toplum merkezli ekonomi	0.589	0.429	0.338	0.409	0.237	0.155	0.318	0.256	0.218	1.000

Elde edilen sonuçlara göre modelde yer alan tüm değişken çiftleri için HTMT değerlerinin önerilen eşik değerlerinin altında olduğu görülmektedir. Tablo incelendiğinde en yüksek HTMT değerinin psikolojik güçlenme ile toplum merkezli ekonomi değişkenleri arasında 0.589 olduğu belirlenmiştir. Bunun dışında psikolojik güçlenme ile çevresel sürdürülebilirlik arasındaki değer 0.554, sosyal güçlenme ile ziyaretçi memnuniyeti sağlama arasındaki değer ise 0.497 olarak hesaplanmıştır. Bu değerlerin tamamı 0.85 sınırının oldukça altında kalmaktadır.

Dolayısıyla araştırma modelinde yer alan psikolojik güçlenme, sosyal güçlenme, politik güçlenme, çevresel sürdürülebilirlik, uzun dönemli planlama, ekonomik etki, ziyaretçi memnuniyeti sağlama, toplum katılımını maksimize etme, algılanan sosyal malîyetler ve toplum merkezli ekonomi değişkenlerinin birbirinden istatistiksel olarak ayrıştığı görülmektedir. Bu durum ölçüm modelinde yer alan yapıların farklı kavramsal boyutları temsil ettiğini ve modelde ayrı ayrı ölçülen kavramların birbirleriyle aşırı örtüşmediğini göstermektedir.

3.4. Yapısal Modelin Test Edilmesi

Ölçeklerin geçerliği ve güvenirliği sağlandıktan sonra literatürdeki bulgulara dayalı olarak oluşturulan yapısal eşitlik modeli analiz edilmiştir. YEM analizi sonrasında modelin uyum indeksleri aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 7. İdeal Uyum Ölçütleri ve Modelin Uyum Durumu

Uyum İndeksleri	YEM ile elde edilen uyum indeksleri	İdeal Uyum ölçütleri*
χ^2 / df	0.675	$0 \leq \chi^2 / sd \leq 3$
CFI	1.000	$.95 \leq CFI \leq 1.00$
NFI	0.963	$.95 \leq CFI \leq 1.00$
TLI	1.023	$.95 \leq TLI \leq 1.00$
RFI	0.955	$.95 \leq RFI \leq 1.00$
IFI	1.019	$.95 \leq IFI \leq 1.00$
SRMR	0.051	$.00 \leq SRMR \leq .08$
RMSEA	0.000	$.00 \leq RMSEA \leq .05$

* Hu & Bentler, (1999); Kline, (2016); Hair ve ark., (2019).

Araştırmada önerilen yapısal modelin veri ile uyumunu değerlendirmek amacıyla çeşitli uyum indeksleri incelenmiştir. Yapısal eşitlik modellemesinde model uyumunun değerlendirilmesinde χ^2/df , CFI, SRMR ve RMSEA gibi indeksler yaygın olarak kullanılmaktadır. Literatürde bu indekslerin belirli eşik değerleri karşılaması modelin veri ile iyi uyum gösterdiğini ifade etmektedir (Hu & Bentler, 1999; Kline, 2016; Hair ve ark., 2019).

Elde edilen sonuçlara göre modelin χ^2/sd değeri 0.675 olarak hesaplanmıştır. χ^2/sd değerinin 3'ün altında olması modelin iyi uyum gösterdiğine işaret etmektedir. Bu nedenle elde edilen değer modelin veri ile oldukça iyi uyum sağladığını göstermektedir. Artan uyum indekslerinden CFI (1.000), NFI (0.963), TLI (1.023), değerlerinin tamamının literatürde önerilen 0.95 eşik değerinin üzerinde olduğu görülmektedir. Bu durum modelin yüksek düzeyde uyum gösterdiğini ortaya koymaktadır (Hu & Bentler, 1999; Hair ve ark., 2014; Kline, 2016).

Hata temelli uyum indeksleri incelendiğinde SRMR değerinin 0.051 olduğu görülmektedir. Literatürde SRMR değerinin 0.05'in altında olması çok iyi uyum, 0.08'in altında olması ise kabul edilebilir uyum olarak değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda modelin SRMR değeri kabul edilebilir düzeyde uyuma işaret etmektedir. Ayrıca modelde elde edilen RMSEA değerinin 0.000 olduğu görülmektedir. RMSEA değerinin 0.05'in altında olması modelin çok iyi uyum gösterdiğini ifade

etmektedir. Bu sonuç modelin veri ile oldukça yüksek düzeyde uyum sağladığını göstermektedir (Hair ve ark., 2019).

Genel olarak değerlendirildiğinde tüm uyum indekslerinin literatürde önerilen eşik değerleri karşıladığı ve büyük çoğunluğunun iyi uyum düzeyinde olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar araştırma kapsamında kurulan yapısal modelin veri ile yüksek düzeyde uyum gösterdiğini ve modelin yapısal eşitlik analizi için uygun olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 8. Yapısal Eşitlik Modeli

Bağımlı Değişken	Yordayıcı	B	Z	P
Çevresel Sürdürülebilirlik	Psikolojik Güçlendirme	0.463	4.714	<.001
Çevresel Sürdürülebilirlik	Sosyal Güçlendirme	0.152	1.610	.107
Çevresel Sürdürülebilirlik	Politik Güçlendirme	0.079	0.820	.412
Uzun Dönemli Planlama	Psikolojik Güçlendirme	0.377	3.621	<.001
Uzun Dönemli Planlama	Sosyal Güçlendirme	0.117	1.097	.273
Uzun Dönemli Planlama	Politik Güçlendirme	0.032	0.283	.777
Ekonomik Etki	Psikolojik Güçlendirme	0.250	2.229	.026
Ekonomik Etki	Sosyal Güçlendirme	0.102	0.811	.417
Ekonomik Etki	Politik Güçlendirme	0.162	1.298	.194
Ziyaretçi Memnuniyeti	Psikolojik Güçlendirme	0.219	2.293	.022
Ziyaretçi Memnuniyeti	Sosyal Güçlendirme	0.325	3.386	<.001
Ziyaretçi Memnuniyeti	Politik Güçlendirme	0.203	2.047	.041
Toplum Katılımı	Psikolojik Güçlendirme	0.296	2.852	.004
Toplum Katılımı	Sosyal Güçlendirme	0.243	2.182	.029
Toplum Katılımı	Politik Güçlendirme	0.074	0.637	.524
Algılanan Sosyal Maliyetler	Psikolojik Güçlendirme	0.305	2.916	.004
Algılanan Sosyal Maliyetler	Sosyal Güçlendirme	0.197	1.746	.081
Algılanan Sosyal Maliyetler	Politik Güçlendirme	0.095	0.810	.418
Toplum Merkezli Ekonomi	Psikolojik Güçlendirme	0.466	4.358	<.001
Toplum Merkezli Ekonomi	Sosyal Güçlendirme	0.251	2.271	.023
Toplum Merkezli Ekonomi	Politik Güçlendirme	0.049	0.460	.646

Araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki ilişkiler yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak analiz edilmiştir. Yapısal modelde yer alan yol katsayılarının anlamlılığı standartlaştırılmış regresyon katsayıları (β), z değerleri ve p değerleri dikkate alınarak değerlendirilmiştir. Yapısal eşitlik modelinde β katsayıları değişkenler arasındaki ilişkinin yönünü ve gücünü göstermekte olup, p değerinin 0.05'ten küçük olması ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir (Kline, 2016; Hair ve ark., 2019).

Tablo incelendiğinde, psikolojik güçlendirme değişkeninin modelde yer alan tüm bağımlı değişkenlerin üzerinde anlamlı ve pozitif etkiler gösterdiği görülmektedir. Psikolojik güçlendirmenin çevresel sürdürülebilirlik ($\beta = 0.463$, $p < .001$), uzun dönemli planlama ($\beta = 0.377$, $p < .001$), ekonomik etki ($\beta = 0.250$, $p = .026$), ziyaretçi memnuniyeti ($\beta = 0.219$, $p = .022$), toplum katılımı ($\beta = 0.296$, $p = .004$), algılanan sosyal maliyetler ($\beta = 0.305$, $p = .004$) ve toplum merkezli ekonomi ($\beta = 0.466$, $p < .001$) üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif etkilerinin bulunduğu görülmektedir. Bu sonuçlar, bireylerin kendilerini karar süreçlerinde etkili ve yetkin hissetmelerinin sürdürülebilir turizm çıktıları üzerinde önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Özellikle toplum merkezli ekonomi üzerindeki etkinin görece daha yüksek olması, psikolojik güçlendirmenin yerel toplulukların ekonomik kalkınma algıları üzerinde güçlü bir belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır.

Modelde yer alan sosyal güçlendirme değişkeninin ise bazı bağımlı değişkenler üzerinde anlamlı etkiler gösterdiği görülmektedir. Sosyal güçlendirmenin ziyaretçi memnuniyeti ($\beta = 0.325$, $p < .001$), toplum katılımı ($\beta = 0.243$, $p = .029$) ve toplum merkezli ekonomi ($\beta = 0.251$, $p = .023$) üzerinde anlamlı ve pozitif etkileri bulunmaktadır. Buna karşılık sosyal güçlendirmenin çevresel sürdürülebilirlik, uzun dönemli planlama ve ekonomik etki üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığı görülmektedir ($p > .05$). Bu durum sosyal ilişkiler ve toplumsal etkileşimlerin özellikle katılım ve hizmet deneyimi gibi sosyal boyutlarda daha belirleyici olduğunu göstermektedir.

Öte yandan politik güçlendirme değişkeninin modelde yer alan bağımlı değişkenlerden sadece ziyaretçi memnuniyeti ($\beta = 0.203$, $p = .041$) üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin bulunduğu görülmektedir. Bu durum, yerel halkın turizmle ilgili karar alma süreçlerine katılımının

ve yönetsel süreçlerde söz sahibi olmasının ziyaretçilere sunulan hizmetlerin kalitesini ve dolayısıyla ziyaretçi memnuniyetini olumlu yönde etkileyebileceğini göstermektedir. Politik güçlenme düzeyi yüksek olan toplumlarda yerel sakinlerin turizm gelişimine daha aktif şekilde katkı sundukları, bu durumun da destinasyonda sunulan deneyimlerin iyileştirilmesine katkı sağlayarak ziyaretçilerin memnuniyet düzeyini artırabileceği söylenebilir.

Genel olarak değerlendirildiğinde yapısal model sonuçları, özellikle psikolojik güçlendirmenin sürdürülebilir turizm boyutlarının açıklanmasında en güçlü belirleyici değişken olduğunu, sosyal güçlendirmenin ise belirli sosyal sonuç değişkenlerinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Buna karşılık politik güçlendirme değişkeninin modelde sınırlı bir etkisinin bulunması, güçlendirme boyutlarının sürdürülebilir turizm algıları üzerindeki etkilerinin farklılaşabileceğini göstermektedir. Bu bulgular yapısal eşitlik modellemesinde elde edilen yol katsayılarının teorik ilişkileri desteklediğini ve modelin araştırma bağlamında anlamlı sonuçlar sunduğunu göstermektedir.

4. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Sürdürülebilir turizm gelişimine yönelik desteği önemli ölçüde etkilediği için, sakinlerin turizme karşı tutumlarını anlamak çok önemlidir (Doğan & Tekeli, 2024). Sürdürülebilir turizm literatürünün (Scheyvens, 1999; Strzelecka ve ark., 2017; Choi & Murray, 2010) temel ilkelerinden biri olan turizm gelişiminde yerel halkın güçlendirilmesi konusuna olan ilginin artmasına rağmen, şaşırtıcı derecede güçlendirme ve sürdürülebilir turizm tutumu arasındaki ilişkiyi odaklanan araştırma sayısı sınırlıdır. Bu araştırma boşluğu göz önünde bulundurularak, çalışmada sakinlerin psikolojik, sosyal ve politik güçlendirilmesinin sürdürülebilir turizm tutumu üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışma, kültür turizminde az gelişmiş bir destinasyon olan Karacasu ilçesinde gerçekleştirilmiştir. Max Weber' in biçimsel ve özsel rasyonelite teorisi çerçevesinde oluşturulan araştırma modeline yönelik geliştirilen hipotezlerle, güçlendirme boyutları ile sürdürülebilir turizm tutumları arasındaki karmaşık etkileşiminin aydınlatılması hedeflenmiştir. Hipotez sonuçları sürdürülebilir turizmin geliştirilmesi bağlamında, yerel sakinlerin araçsal verimlilik (biçimsel rasyonellik) ile değer odaklı hedefler (özel rasyonellik) arasında nasıl gezindiğine dair derinlemesine öngörüler sunmaktadır.

Yapısal Eşitlik Modeli sonuçları çarpıcı ve teorik olarak anlamlı bir desen ortaya koymuştur. Psikolojik güçlenme, sürdürülebilir turizme yönelik olumlu tutumların en tutarlı öngörücüsü olarak ortaya çıktı ve psikolojik güçlenmeyi içeren tüm hipotezler (H1a, H2a, H3a, H4a, H5a, H6a, H7a) desteklendi. Sosyal güçlendirme ise tüm hipotezlerin üçünde desteklendi (H4b, H5b, H7b). Politik güçlendirme ise en zayıf doğrudan etkilere sahip değişken olarak ortaya çıkmıştır ve yalnızca bir hipotez desteklenmiştir (H4c). Politik güçlendirme, özellikle çevresel sürdürülebilirliğe (H1c), uzun vadeli planlamaya (H2c), topluluk katılımını en üst düzeye çıkarmaya (H5c) ve topluluk odaklı ekonomiye (H7c) yönelik tutumları öngörmede başarısız olmuştur.

Çevresel sürdürülebilirlik tutumları üzerinde psikolojik güçlendirmenin etkisi (H1a desteklendi), teorik olarak çok önemli bir bulguyu temsil etmektedir. Araştırma modelinde, psikolojik güçlenme çevresel tutumları öngörürken, sosyal güçlenme (H1b reddedildi) ve politik güçlendirme (H1c reddedildi) etki göstermemiştir. Bu model, yerel sakinlerin çevresel sürdürülebilirliğin sağlanmasında, kısa vadeli ekonomik kazançların yerine uzun vadeli ekolojik bütünlüğü önceliklendirdiğini göstermektedir (Stronza & Gordillo, 2008; Buckley, 2012). Öte yandan, Weberci bir bakışla, yerel sakinler çevresel sürdürülebilirliğe ilişkin tutumlarında, biçimsel rasyonellik yerine özsel rasyonelliği benimsemektedir. Yerel sakinler, ekolojik koruma ve nesiller arası eşitlik gibi çevreci değerler uğruna ekonomik fırsatları kısıtlayabilecek çevresel politikaları destekleyecekleri öngörülmektedir (Hall, 2019; Gössling ve ark., 2020). Öte yandan, sosyal ve politik güçlenmenin çevresel sürdürülebilirlik tutumu üzerindeki önemsizliği de dikkat çekicidir. Putnam (2000) vurguladığı gibi, sadece sosyal ağlardan kazanılan sosyal güçlendirme, otomatik olarak çevre yanlısı tutumlara dönüşmemektedir. Eğer, bir destinasyonda yerel sakinler kısa vadeli kazanımlarını, özellikle ekonomik, ön plana alırsa çevrenin uzun süreli korunmasını göz ardı edebilirler. Benzer şekilde, politik güçlendirmenin de çevresel sürdürülebilirlik üzerinde etkisi yoktur. Ret edilen bu hipotezin altında yatan temel nedenin yerel yönetimle kurulamayan güven bağı olduğu

düşünülmektedir. Scheyvens (1999) in bu durumla ilgili olarak vurguladığı gibi, yerel sakinlerin güçlenmesinin turizm bağlamında her zaman ekolojik fayda sağlamayıp, ekonomik kazanç hırsı çevresel değerlerin önüne geçebilir. Öte yandan Aitken (2010) in de belirttiği gibi, yerel sakinler yerel yönetim tarafından oluşturulan çevresel sürdürülebilirlik projelerini “elitlerin gündemi” olarak algılasa, politik güçlenme süreci bu projelere karşı bir direnç mekanizmasına dönüşebilir (Aitken, 2010).

Uzun vadeli planlama tutumları için araştırma modeli benzer bir örüntü ortaya koymuştur. Yerel sakinlerin psikolojik güçlenme düzeyleri sürdürülebilir turizmin uzun dönem planlama boyutuna yönelik tutumlarını pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilediği saptanmıştır (H2a: kabul). Bu bulgu, bireylerin turizm aracılığıyla kendilerini değerli hissetmelerinin ve yerel kimlikleriyle gurur duymalarının, destinasyonun geleceğini koruma isteğini tetiklediğini göstermektedir. Literatürde Boley & McGehee (2014) tarafından savunulan, psikolojik olarak güçlenen bireylerin çevresel ve sosyal sürdürülebilirliğe daha fazla yatırım yaptığı tezi, bu çalışma ile desteklenmiştir. Bu bulgu ayrıca, Bramwell & Lane (2011) in “psikolojik güçlenme, bireylerde gelecek kuşaklara karşı sorumluluk bilinci geliştirmekte ve kısa vadeli kazanımlar yerine uzun vadeli ve dengeli turizm politikalarının desteklenmesini teşvik etmektedir.” görüşü ile örtüşmektedir. Öte yandan, Tosun’un (2006) belirttiği gibi, psikolojik güçlendirmenin özellikle gelişmiş öz yeterlilik ve geleceğe yönelik düşünme yoluyla bu uzun vadeli yönelimi geliştirdiği düşünülmektedir. Bununla birlikte, araştırma modelinde sosyal güçlenme (H2b: Ret) ve politik güçlenme (H2c: Ret) boyutlarının sürdürülebilir turizm planlaması tutumu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir yordayıcı olmadığı görülmüştür. Bu durum, literatürdeki yaygın beklentinin (Gürsoy ve ark., 2010; Bramwell & Lane, 2011) aksine, toplum içi bağların kuvvetlenmesinin veya karar alma süreçlerine katılım imkanının, otomatik olarak uzun vadeli sürdürülebilirlik bilincine dönüşmediğini kanıtlamaktadır. Bu bulgu, özellikle gelişmemiş destinasyonlar bağlamında açıklayıcıdır. Her ne kadar yerel sakinler politik ses sahip olsa bile, turizm planlamasını yöneten yerel yönetimler, performans ölçütleri, seçim dönemleri gibi, kısa vadeli hedefler üzerinde çalışarak rasyonel kısa vadeli önceliklendirirler (Church & Coles, 2007).

Sürdürülebilir turizm tutumuna yönelik yerel sakinlerin ziyaretçi memnuniyeti sağlama eğilimleri üzerinde psikolojik, sosyal ve politik güçlendirmenin pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Analiz sonucuna göre ziyaretçi memnuniyeti üzerinde en güçlü etkiye sahip değişken sosyal güçlenmedir. Bu bulgunun, Boley & McGehee (2014)’in, yerel sakinlerin sosyal olarak güçlenmesinin destinasyondaki misafirperverlik duygusunu artırdığı ve bunun doğrudan turist deneyimine olumlu yansıdığı düşüncesi ile paralellik gösterdiği düşünülmektedir. İlçe sakinleri arasında sağlanan sosyal uyum ve güvenin de, ziyaretçiler ile etkileşimin daha olumlu ve yapıcı olmasını sağladığı söylenebilir. Psikolojik güçlenmenin de, sakinlerin kaliteli deneyimler sunma kapasitelerine olan güveni, toplulukları ve kültürleriyle ilgili gururları aracılığıyla, ziyaretçilerle olumlu etkileşim kurma motivasyonlarını artırdığı söylenebilir. Politik gücün ziyaretçi memnuniyeti bağlamında anlamlı bir etki göstermesi, bu çalışmanın en önemli ve sürpriz bulgusudur. Ziyaretçi memnuniyetinde anlamlı hale gelmesi, bu tutumun farklı bir yapısal dinamığa sahip olduğunu göstermektedir. Bu tutumun altında yatanın nedenin, yerel sakinlerin ziyaretçi memnuniyeti sağlamanın hem topluluk içi hem de topluluk-dışı dinamiklerin biraraya gelmesi ile mümkün olduğu şeklindeki algılarından kaynaklandığı düşünülmektedir. Çünkü; Bramwell & Lane (2011)’nin de belirttiği gibi, ziyaretçi memnuniyeti, dışsal aktörlerle (ziyaretçiler, turizm işletmeleri, düzenleyici kurumlar) etkileşimi gerektirir ve bu nedenle biçimsel rasyonalite mekanizmalarından faydalanır.

Sürdürülebilir turizm tutumuna yönelik toplum katılımının maksimize edilmesine yönelik tutumlar üzerinde, psikolojik güçlenme en güçlü etkiye sahip güçlenme boyutu olarak öne çıkmıştır. Bu bulgu, bireylerin turizm bağlamında kendilerini değerli ve etkili hissetmeleri ile açıklanabilir. Bu hislerin, toplumsal katılımın artırılmasına yönelik tutumları güçlendirdiğini düşünülmektedir (Pretty, 1995). Sosyal güçlenme de toplumsal katılımın maksimize edilmesine yönelik tutumlar üzerinde etkilidir. Bu bulgunun altında yatan sebebin, yerel sakinlerin topluluk aidiyeti, sosyal bağlar ve kolektif hareket etme eğilimleri olduğu düşünülmektedir (Andereck & Nyaupane, 2011). Psikolojik gücün ve sosyal gücün toplum katılımı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkiler göstermesi, Weber’in özsəl

rasyonalite kavramıyla örtüşmektedir; bu iki değişken, bireylerin içsel motivasyonları, değer sistemleri ve toplumsal dayanışma gibi normatif unsurları temsil etmektedir (Zimmermann, 1995). Öte yandan; politik gücün anlamlı bir etki göstermemesi, Weber'in biçimsel rasyonalite kavramının paradokslarını gözler önüne sermektedir. Biçimsel rasyonalite, bürokratik prosedürler, yasal düzenlemeler ve kurumsal mekanizmalar gibi hesaplanabilir, standartlaştırılmış ve evrensel kurallara dayalı süreçleri içerir (Kalberg, 1980). Politik güçlendirme mekanizmalarının biçimsel rasyonalite mantığıyla tasarlanması (örneğin; katılım komiteleri, danışma süreçleri), özsel anlamda gerçek güçlendirme ve demokratik katılım sağlamada yetersiz kalabilmektedir (Tosun, 2000).

Benzer şekilde, sürdürülebilir turizm tutumuna yönelik sosyal maliyet algısı üzerinde de psikolojik güçlenme en etkili güçlendirme boyutu olarak öne çıkmıştır. Bu bulgu, bireylerin turizmin olumsuz etkilerini değerlendirirken özsel rasyonalite ilkelerine dayandıklarını göstermektedir. Yerel halkın içsel değer sistemleri, toplumsal refah kaygıları ve normatif değerlendirme kriterlerinin sosyal maliyetlerin algılanmasında merkezi rol oynadığını işaret etmektedir (Ap, 1992; Spreitzer, 1995). Buna karşılık, sosyal ve politik gücün istatistiksel olarak anlamlı bir etki göstermemesi, biçimsel rasyonalitenin sınırlarını ortaya koymaktadır (Ritzer, 2015). Politik güçlendirme mekanizmalarının biçimsel rasyonalite mantığıyla işlemesi, yerel halkın sosyal maliyetlere ilişkin öznel deneyimlerini ve değer-temelli algılarını yeterince yansıtmada başarısız olabilmektedir (Cole, 2006).

Sürdürülebilir turizm tutumuna yönelik toplum merkezli ekonomi tutumu üzerinde en güçlü ve anlamlı etkiye sahip güçlenme türü psikolojik güçlendirmedir. Bu bulgu, bireylerin ekonomik kararlarını salt araçsal-rasyonel (zweckrational) hesaplamalardan ziyade, özsel rasyonalite ilkelerine dayandıklarını göstermektedir; bu durum, yerel halkın içsel değer sistemleri, toplumsal refah kaygıları ve normatif ekonomik adalet anlayışlarının toplum merkezli ekonomik yaklaşımların benimsenmesinde merkezi rol oynadığını işaret etmektedir (Spreitzer, 1995; Scheyvens, 1999). Sosyal gücün de anlamlı bir etkiye sahip olması, toplumsal dayanışma, sosyal sermaye ve kolektif eylem kapasitesinin toplum merkezli ekonomik modellerin desteklenmesinde önemli olduğunu göstermekte ve Weber'in toplumsal eylemin değer-rasyonel (wertrational) boyutunu desteklemektedir (Zhao & Echter, 2011). Buna karşılık, politik gücün ($\beta=0.096$, $p=0.211$) istatistiksel olarak anlamlı bir etki göstermemesi, Weber'in biçimsel rasyonalitenin paradokslarına ilişkin tezini doğrulamaktadır. Biçimsel rasyonalite, modern kapitalist ekonominin ve bürokratik devlet yapılarının temelini oluşturan hesaplanabilirlik, öngörülebilirlik ve evrensel kurallar sistemini temsil eder (Andereck ve ark., 2005). Politik güçlendirme mekanizmalarının biçimsel rasyonalite mantığıyla işlemesi, yerel ekonomik alternatifler ve toplum merkezli ekonomik modeller gibi özsel rasyonalite hedeflerine ulaşmada yetersiz kalabilmektedir (Jacobi ve ark., 2022).

Genel bir değerlendirmeye, az gelişmiş bir destinasyon örneğinde özsel rasyonalitenin biçimsel rasyonaliteye göre sürdürülebilir turizm tutumu üzerinde daha önemli olduğu görülmektedir. Scheyvens (1999) az gelişmiş destinasyonlarda, yerel halkın öz-yeterlik algısının ve içsel kontrol duygusunun, dışsal bürokratik mekanizmalardan daha güçlü motivasyon kaynağı olduğunu belirtmiştir. Bunun yanında Mitchell & Reid (2001), az gelişmiş bağlamlarda ekonomik kararların salt piyasa rasyonalitesiyle değil, toplumsal sahiplenme ve değer-temelli motivasyonlarla şekillendiğini ortaya koymuştur. Psikolojik gücün baskın etkisi, değer-temelli rasyonalite biçimlerinin hâlâ canlı olduğunu ve turizm tutumlarını şekillendirdiğini göstermektedir. Diğer yandan, sosyal gücün bazı faktörler üzerinde anlamlı etkiler göstermesi de, az gelişmiş destinasyonlarda özsel rasyonalitenin önemini vurgulamaktadır. Sosyal gücün etkisi, az gelişmiş destinasyonlarda turizm kararlarının bireysel değil, kolektif bir süreç olduğunu göstermektedir (Timothy, 1999). Öte yandan, az gelişmiş destinasyonlarda, politik güçlenme biçimsel rasyonalitenin başarısızlığı olarak ortaya çıkmıştır. Politik güçlendirme mekanizmaları -katılım komiteleri, danışma süreçleri, yasal düzenlemeler- biçimsel olarak var olsa da, özsel anlamda güçlendirme sağlamamaktadır (Cole, 2006). Scheyvens (1999) politik katılım süreçleri, yerel halk açısından somut ve kısa vadeli faydalar üretmediği sürece rasyonel bir eylem olarak algılanmamakta; bu nedenle politik güçlenmenin, sürdürülebilir turizme yönelik tutumların oluşumunda belirleyici bir unsur haline gelmediğini belirtmektedir. Az gelişmiş destinasyonlarda politik katılım çoğu zaman danışma

toplantıları veya sembolik temsil düzeyinde kalmakta; alınan kararların uygulamaya yansımaları ise sınırlı olmaktadır. Weberyen açıdan bakıldığında, sonuç üretmeyen bir politik katılım biçimi, amaçsal rasyonaliteyle hareket eden bireyler için anlamını yitirmekte ve sürdürülebilir turizme yönelik tutumlara dönüşmemektedir (Nunkoo & Ramkissoon, 2011). Destekleyici bir görüşle Boley & Strzelecka (2016), yerel halkın güçlenmesi ile sürdürülebilirlik tutumu arasındaki ilişkinin ancak "psikolojik güçlenme" (özgüven ve toplumsal aidiyet) sağlandığında değişebileceğini sadece politik katılımın bu noktada yetersiz kalabileceğini vurgulamaktadır.

Araştırmanın bulguları, yöneticiler ve politika yapıcılar için anlamlı bir rehberlik sağlamaktadır. Az gelişmiş destinasyonlarda, özsel rasyonalite henüz tam anlamıyla aşınmamış veya dirençli kalmıştır. Bu, bir fırsat olarak değerlendirilmelidir: yerel sakinlerin değer sistemleri, kültürel kimlikleri ve toplumsal dayanışma mekanizmaları, sürdürülebilir turizm geliştirme için güçlü bir temel oluşturabilir. Psikolojik ve sosyal güçlendirme programları, bu özsel rasyonalite kaynaklarını mobilize edebilir ve güçlendirebilir. Bu noktada, yerel sakinlere yönelik kültürel kimlik programları oluşturulmalıdır. Turistik ürün olarak kullanılan kültürel miras kaynaklarına ilişkin yetişkinler tarafından bilgi ve deneyimler genç kuşaklarla paylaşılmalıdır. Bunun yanında, okullarda yerel kültürler ile ilgili eğitimler verilmelidir. Benzer şekilde, turizm çalışanı olan yerel sakinlere kültürel farkındalık eğitimleri verilmelidir. Öte yandan; yerel sakinler arasında katılımcı eylem araştırmaları teşvik edilerek, ortak eylem planı oluşturulmalıdır. Yerel sakinler arasında turizme ilişkin sorunlar birlikte tanımlanarak, kooperatif kurma, destinasyona özgü kültürel rota oluşturma gibi somut çıktılar elde edilmelidir. Tüm bu girişimler yerel sakinlerin psikolojik ve sosyal güçlenmesine katkı sağlayarak, sakinlerin sürdürülebilir turizm tutumlarını güçlendirecektir. Öte yandan, az gelişmiş destinasyonda biçimsel rasyonalitenin rolü çok zayıftır. Yerel sakinlerin turizm planlama ve karar alma süreçlerine etkili katılımının sağlanmasıyla politik güçlerinin artırılması gereklidir. Yerel yönetimler (Belediyeler, turizm dernekleri, vb.) tarafından turizm ile ilgili alınacak kararlarda yerel halkın ihtiyaç ve görüşleri alınmalıdır. Böylece yerel sakinlerin yönetimlere karşı güveni artabilir ve sakinlerin "sözde katılım" algısı kırılabilir.

Bu çalışmada birtakım sınırlamalar mevcuttur. İlk olarak, bu çalışma az gelişmiş bir turizm destinasyonu kapsamında gerçekleştirilmiştir. Sürdürülebilir turizm tutumuna ilişkin bulgular ve sonuçların yalnızca benzer destinasyonlar için geçerli olabilir. Ayrıca bu çalışma az gelişmiş bir destinasyonda gerçekleştirildiği için güçlendirme üç boyutlu (psikolojik, sosyal ve politik) olarak ele alınarak ekonomik güçlenme boyutu dışarıda bırakılmıştır. Bu sınırlılıklar göz önüne alınarak, gelecekteki araştırmalar da, farklı gelişme düzeyindeki, örneğin gelişmiş, destinasyonlarda yaşayan yerel sakinler üzerine incelenebilir. Ayrıca, güçlenme ve sürdürülebilir turizm tutumu ilişkisini inceleyen kültürlerarası karşılaştırmalı araştırmalar yapılabilir.

Destek Bilgisi: Çalışmanın hazırlanma sürecinde herhangi bir kişi, kurum veya kuruluştan aynı veya nakdi bir yardım/destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Yazarların ilgili çalışmalardan herhangi bir çıkar çatışması veya kazancı yoktur.

Yazar Katkı Oranı: Yazar listesinde yer alan yazarların veya araştırmacıların çalışmaya katkı düzeyleri eşit orandadır.

Etik Onayı: Çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) veya araştırmacı(lar) beyan etmelidirler. Aksi bir durumun tespiti halinde **International Journal Of Tourism And Destination Studies** hiçbir sorumluluğu üstlenmemektedir ve sürece ilişkin hukuki sorumluluklar ve yaptırımlar çalışmanın yazarlarına aittir. Yazarlar tarafından çalışmanın tüm hazırlık süreçlerinde etik kurallara uyulmuştur.

Etik Kurul Onayı: Bu araştırmada kullanılmış olan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Etik Kurulu 11.08.2025 tarihi ve E-21315140-050.04-2500007947 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

5. KAYNAKÇA

- Ahmad, R. & Talib, N. A. (2015).** Empowering Local Communities: Decentralization, Empowerment and Community-Driven Development. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 168, 83–89. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.10.212>
- Aitken, M. (2010).** Why We Still Don't Understand the Social Aspects of Wind Power: A Critique of Key Assumptions Within the Literature. *Energy Policy*, 38(4), 1834–1841. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2009.11.060>
- Akbulut, Y. & Çapık, C. (2022).** Çok Değişkenli İstatistiksel Analizler İçin Örneklem Büyüklüğü. *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*, 25(3), 486–495.
- Andereck, K. L. & Nyaupane, G. P. (2011).** Exploring the Nature of Tourism and Quality of Life Perceptions Among Residents. *Journal of Travel Research*, 50(3), 248–260. <https://doi.org/10.1177/0047287510362918>
- Andereck, K. L., Valentine, K. M., Knopf, R. C. & Vogt, C. A. (2005).** Residents' Perceptions of Community Tourism Impacts. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 1056–1076.
- Ap, J. (1992).** Residents' Perceptions on Tourism Impacts. *Annals of Tourism Research*, 19, 665–690. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(92\)90060-3](https://doi.org/10.1016/0160-7383(92)90060-3)
- Aprilia, A., Aini, E. K., Kumalasari, K. P. & Fajar, Y. (2024).** The Impact of Residents Attitude Toward Sustainable Tourism Development Using Sus-Tas: Mediating Role of Tourism Involvement. *Agrisocionomics Journal Sosial Ekonomi Dan Kebijakan Pertanian*, 8(2), 514–527.
- Arslan Ayazlar, R. (2017).** Sürdürülebilir Turizm Tutum Ölçeğinin (Sus-Tas) Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(2), 80–92.
- Arslan Özkan, A., Yıldız, E. & Esen, O. (2023).** Yerel Halkın Sürdürülebilir Turizm Tutumlarının İncelenmesi: Kuşadası Örneği. *Journal of Yasar University*, 18(72), 425–448.
- Boley, B. B. (2013).** Sustainable Tourism Development and Resident Empowerment: The Development and Validation of the Resident Empowerment Through Tourism Scale (RETS). Doctoral Dissertation. Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Boley, B. B. & Mcgehee, N. G. (2014).** Measuring Empowerment: Developing and Validating the Resident Empowerment Through Tourism Scale (RETS). *Tourism Management*, 45, 85–94. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.04.003>
- Boley, B. B., Mcgehee, N. G., Perdue, R. R. & Long, P. (2014).** Empowerment and Resident Attitudes Toward Tourism: Strengthening the Theoretical Foundation Through A Weberian Lens. *Annals of Tourism Research*, 49, 33–50. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.08.005>
- Bramwell, B. & Lane, B. (2011).** Critical Research on the Governance of Tourism and Sustainability. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(4–5), 411–421. <https://doi.org/10.1080/09669582.2011.580586>
- Brida, J. G., Disegna, M. & Osti, L. (2014).** Residents' Perceptions of Tourism Impacts and Attitudes Towards Tourism Policies. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 9(1), 37–71.
- Buckley, R. C. (2012).** Sustainable Tourism: Research and Reality. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 528–546. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.02.003>
- Buzlukçu, C. & Avcıkurt, C. (2020).** Yavaş Şehirlerde Yerel Halkın Yer Kimliği ve Topluluğa Bağlılıklarının Sürdürülebilir Turizm Tutumlarına Etkisi: Seferihisar'da Bir Araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 43, 117–138.
- Choi, H. C. & Murray, I. (2010).** Resident Attitudes Toward Sustainable Community Tourism.

Journal of Sustainable Tourism, 18(4), 575–594. <https://doi.org/10.1080/09669580903524852>

- Choi, H. C. & Sirakaya, E. (2005).** Measuring Residents' Attitude Toward Sustainable Tourism: Development of Sustainable Tourism Attitude Scale. *Journal of Travel Research*, 43(4), 380–394.
- Choi, S., Kazakova, A., Choi, K., Choi, Y. S. & Kim, I. (2023).** Effects of Residents' Empowerment on Citizenship Behavior and Support for Convention Development: Moderation of Innovativeness. *Sustainability*, 15(18), Article 13352. <https://doi.org/10.3390/su151813352>
- Church, A. & Coles, T. (2007).** *Tourism, Power and Space*. UK: Routledge.
- Cohen, J. (1998).** *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. (2. Edition). Lawrence Erlbaum Associates.
- Cole, S. (2006).** Information and Empowerment: The Keys to Achieving Sustainable Tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 14(6), 629–644. <https://doi.org/10.2167/jost607.0>
- Dağlı, Z. (2018).** Sürdürülebilir Turizmin Gelişimine Yönelik Yerel Halkın Tutumlarını İncelemeye İlişkin Bir Araştırma: Akçakoca Destinasyonu. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(3), 603-619.
- Doğan, Y. & Tekeli, M. (2024).** The Impact of Local Community Attitudes Towards Sustainable Tourism Development on Tourism Development Support. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 12(2), 1089–1104. <https://doi.org/10.21325/jotags.2024.1426>
- Eluwole, K. K., Banga, C., Lasisi, T. T., Öztüren, A. & Kılıç, H. (2022).** Understanding Residents' Empowerment and Community Attachment in Festival Tourism: The Case of Victoria Falls. *Journal of Destination Marketing & Management*, 23, Article 100674. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100674>.
- Field, A. (2005).** *Discovering Statistics Using SPSS*. London: Sage.
- Gautam, V. & Bhalla, S. (2024).** Exploring the Relationships Among Tourism Involvement, Residents' Empowerment, Quality of Life and Their Support for Sustainable Tourism Development. *Journal of Cleaner Production*, 434, 139770. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.139770>
- Gearhart, M. C. & Watanabe, Y. (2025).** Empowered Residents and Neighbourhood Activism: Cross-Cultural Testing of A Japanese Scale in the USA. *International Journal of Community and Social Development*, 7(4), 462–481. <https://doi.org/10.1177/25166026251366810>
- Gülsever, K. & Erdoğan Tarakçı, İ. (2023).** Sürdürülebilir Turizm Üzerine Bir Literatür Taraması. 6. International CEO Communication, Economics, Organization & Social Sciences Congress. pp.961-972. USA.
- Gursoy, D. & Rutherford, D. G. (2004).** Host Attitudes Toward Tourism: An Improved Structural Model. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 495–516. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2003.08.008>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2014).** *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Hall, C. M. (2019).** Constructing Sustainable Tourism Development: The 2030 Agenda and the Managerial Ecology of Sustainable Tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(7), 1044–1060. <https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1560456>
- Han, W., Wang, J., Zhang, S. & Zhang, T. (2022).** Chinese Cultural Values Influence Residents' Sense of Empowerment at Sustainable Tourism Destinations. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 50(2), E11154. <https://doi.org/10.2224/sbp.11154>
- He, J. & Mohamad, D. B. (2025).** The Impact of Empowerment on Residents' Willingness to

Participate: The Mediating Effects of Place Attachment and Residents' Support. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 20(4), 1443–1456. <https://doi.org/10.18280/ijstdp.200408>

- Hsu, C. Y., Chen, M. Y., Nyaupane, G. P. & Lin, S. H. (2020).** Measuring Sustainable Tourism Attitude Scale (SUS-TAS) in An Eastern Island Context. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100617, 1-10.
- Hu, B., He, F. & Hu, L. (2022).** Community Empowerment Under Powerful Government: A Sustainable Tourism Development Path for Cultural Heritage Sites. *Frontiers in Psychology*, 13, 752051.
- Hu, L. T. & Bentler, P. M. (1999).** Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1–55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Jagd, S. (2002).** Weber's Last Theory of The Modern Business Enterprise. *Max Weber Studies*, 2(2), 210–238.
- Kaiser, H. F. (1974).** An Index of Factorial Simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31–36. <https://doi.org/10.1007/bf02291575>
- Kalberg, S. (1980).** Max Weber's Types of Rationality: Cornerstones for the Analysis of Rationalization Processes in History. *American Journal of Sociology*, 85(5), 1145–1179.
- Karacasu Belediyesi. (t.y.).** Karacasu. <https://aydinkaracasu.bel.tr/tr/karacasu-tarihi-p32>, E.T.: 03.02.2026.
- Karacasu Kaymakamlığı. (t.y.).** Tarihçe. <https://www.karacasu.gov.tr/tarihce>, E.T.: 03.02.2026.
- Kline, R. B. (2016).** Principles and Practice of Structural Equation Modeling. (4. Edition). The Guilford Press.
- Lam, T. (2012).** The Practice of Structural Equation Modeling. (Edt.: Wang, J. & Wang, X.). In: *Structural Equation Modeling: Applications Using Mplus*. pp.1–22. Wiley.
- Langer, J. (2022).** Bureaucracy and the Imaginal Realm: Max Weber, Rationality and the Substantive Basis of Public Administration. *Perspectives on Public Management and Governance*, 5(2), 122–141. <https://doi.org/10.1093/ppmgov/gvab028>
- Latkova, P. & Vogt, C. A. (2012).** Residents' Attitudes Toward Existing and Future Tourism Development in Rural Communities. *Journal of Travel Research*, 51, 50-67.
- Lee, T. H. (2013).** Influence Analysis of Community Resident Support for Sustainable Tourism Development. *Tourism Management*, 34, 37–46. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.03.007>
- Li, J., Li, Y., Ning, Z. & Chen, W. (2022).** The Notion and Connotation of Smart Tourism Through Thlens of Rational Choice. *Smart Tourism*, 3(1), Article 1714. <https://doi.org/10.54517/st.v3i1.1714>
- Malhotra, N. K. & Dash, S. (2011).** Marketing Research: An Applied Orientation. (6. Edition). Pearson Education.
- Mayaka, M. A., Lacey, G. & Rogerson, C. M. (2020).** Empowerment Process in Community-Based Tourism: Friend Relationship Perspective. *Development Southern Africa*, 37(5), 791–808. <https://doi.org/10.1080/0376835x.2020.1806783>
- Mcgehee, N. G. (2007).** An Agritourism Systems Model: A Weberian Perspective. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(2), 111-124.
- Mendoza-Ramos, A. & Prideaux, B. (2014).** Indigenous Ecotourism in the Mayan Rainforest of

Palenque: Empowerment Issues in Sustainable Development. *Journal of Sustainable Tourism*, 22(3), 461–479. <https://doi.org/10.1080/09669582.2013.863467>

Mitchell, R. E. & Reid, D. G. (2001). Community Integration: Island Tourism in Peru. *Annals of Tourism Research*, 28(1), 113–139. [https://doi.org/10.1016/s0160-7383\(00\)00013-x](https://doi.org/10.1016/s0160-7383(00)00013-x)

Nunkoo, R. & Ramkissoon, H. (2011). Developing A Community Support Model for Tourism. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 964–988. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.01.017>

Özbey, R. F. (2002). Sürdürülebilir Turizm Kalkınması 2002: Birleşmiş Milletler· Dünya Ekoturizm Yılı. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 67-84.

Özdemir, C. (2009). Karacasu’da Turizm Girişimciliği Araştırması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1), 105-115.

Park, J., Zou, S. S. & Soulard, J. (2023). Transforming Rural Communities Through Tourism Development: An Examination of Empowerment and Disempowerment Processes. *Journal of Sustainable Tourism*, 32(4), 835–855. <https://doi.org/10.1080/09669582.2023.2178446>

Pretty, J. N. (1995). Participatory Learning for Sustainable Agriculture. *World Development*, 23(8), 1247–1263. [https://doi.org/10.1016/0305-750x\(95\)00046-f](https://doi.org/10.1016/0305-750x(95)00046-f)

Putnam, R. D. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. Simon & Schuster.

Ranasinghe, R. & Pradeepamali, J. (2019). Community Empowerment and Their Support for Tourism Development: An Inquiry Based on Resident Empowerment Through Tourism Scale. *Journal of Tourism and Services*, 10(19), 55–76. <https://doi.org/10.29036/jots.v10i19.96>

Rappaport, J. (1987). Terms of Empowerment/Exemplars of Prevention: Toward A Theory for Community Psychology. (Edt.: J. Rappaport & Seidman, E.). In: *Handbook of Community Psychology*. pp.121–148. Springer.

Sarı, M. (2011). Lise Yaşam Kalitesi Ölçeği’nin Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(3), 253–266.

Sariahmetoğlu, İ. & Vatansever Toylan, N. (2020), Yerel Halkın Sürdürülebilir Turizm Algılarının Sürdürülebilir Destinasyon Yönetimi Tutumları Üzerine Etkisi: Ayder Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(3), 2163-2178.

Scheyvens, R. (1999). Ecotourism and the Empowerment of Local Communities. *Tourism Management*, 20(2), 245-249.

Sharpley, R. (2014). Host Perceptions of Tourism: A Review of the Research. *Tourism Management*, 42, 37–49.

Siddiqui, K. (2013). Heuristics for Sample Size Determination in Multivariate Statistical Techniques. *World Applied Sciences Journal*, 27(2), 285–287.

Solmaz, S. A. (2019). Sürdürülebilir Turizm ve Türkiye’de Çevre Politikaları. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(66), 1075-1086.

Spreitzer, G. M. (1995). Psychological Empowerment in the Workplace: Dimensions, Measurement, and Validation. *Academy of Management Journal*, 38(5), 1442–1465.

Stronza, A. & Gordillo, J. (2008). Community Views of Ecotourism. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 448–468. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.01.002>

Strzelecka, M. & Wicks, B. E. (2015). Community Participation and Empowerment in Rural Post-Communist Societies: Lessons from the Leader Approach in Pomerania, Poland. *Tourism Planning & Development*, 12(4), 381–397. <https://doi.org/10.1080/21568316.2015.1013564>

Strzelecka, M., Boley, B. B. & Woosnam, K. M. (2017). Place Attachment and Empowerment: Do

Residents Need to be Attached to be Empowered? *Annals of Tourism Research*, 66, 61–73.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.06.010>

Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2013). Using Multivariate Statistics. (6. Edition). Pearson Education.

Tavşancıl, E. (2002). Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Timothy, D. J. (1999). Participatory Planning: A View of Tourism in Indonesia. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 371–391. [https://doi.org/10.1016/s0160-7383\(98\)00104-6](https://doi.org/10.1016/s0160-7383(98)00104-6)

Tokmak, C. (2023). Turizm Politikalarının Sürdürülebilir Turizm İlkeleri Doğrultusunda Değerlendirilmesi (Türkiye Cumhuriyeti'nin 100. Yılında 41 Yıllık Turizm Politikaları). *Gaziantep University Journal of Social Sciences, Special Issue*, 738-752.

Tosun, C. (2006). Expected Nature of Community Participation in Tourism Development. *Tourism Management*, 27(3), 493–504. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.12.004>

TÜİK-Türkiye İstatistik Kurumu. (2026). Karacasu Nüfusu. https://veriportali.tuik.gov.tr/tr/databrowser/tuik/categories/11/11_1/11_1_1/tr,df_adnks_t22,1.1, E.T.: 17.02.2026.

UNEP-United Nations Environment Programme-and WTO-World Tourism Organization. (2005). Making Tourism More Sustainable, A Guide for Policy Makers. <https://wedocs.unep.org/rest/api/core/bitstreams/51294584-60aa-4c5f-88e2-77445e704015/content>, E.T.: 17.02.2026.

Von Jacobi, N., Chiappero-Martinetti, E., Maestriperi, L. & Giroletti, T. (2024). Creating Social Value By Empowering People: A Social Innovation Perspective. *Annals of Public and Cooperative Economics*, 95(2), 413–439. <https://doi.org/10.1111/apce.12447>

Yılmaz, İ. A., Ünal, A. & Çakır, G. (2015). Sürdürülebilir Turizm Literatürü Üzerine Bir Değerlendirme: Türkiye Bağlamı. *Mesleki Bilimler Dergisi*, 4(2), 55-83.

Yılmaz Özbilgi, T. & Özbilgi, M. Z. (2022). Karacasu Ekoturizm Hedef Pazar Analizi. GEKA, Many Medya.

Zarubina, N. N. (2020). The Theory of Rationalization of Max Weber As A Methodology for Understanding Modern Sociocultural Processes. *Sotsiologicheskie Issledovaniya*, 6, 3–15.

Zhao, W., Ritchie, J. R. B. & Echtner, C. M. (2011). Social Capital and Tourism Entrepreneurship. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1570–1593.

Zhu, L., Zhan, L. & Li, S. (2021). Is Sustainable Development Reasonable for Tourism Destinations? An Empirical Study of the Relationship Between Environmental Competitiveness and Tourism Growth. *Sustainable Development*, 29(1), 66–78.

Zimmerman, M. A. (1995). Psychological Empowerment: Issues and Illustrations. *American Journal of Community Psychology*, 23(5), 581–599.

6. EXTENDED ABSTRACT

In tourism destinations, ensuring sustainable development is possible not only by increasing economic returns but also by having a positive perception and attitude of the local community toward tourism activities. In this context, the participation of the local community in tourism planning and decision-making processes is considered one of the fundamental elements of sustainable tourism. In the tourism literature, the Social Exchange Theory (SET), which is frequently used to explain local residents' attitudes toward tourism, suggests that individuals evaluate tourism activities based on the perceived balance of benefits and costs. However, this approach explains the local population's attitudes toward tourism solely thru the economic dimension and does not adequately account for non-economic factors such as cultural values, identity perception, and social concerns. Therefore, in

recent years, there has been a need for more comprehensive theoretical approaches in tourism research. At this point, Max Weber's theory of formal and substantive rationality offers a more holistic perspective on understanding tourism attitudes by emphasizing that individuals can make decisions not only based on economic interests but also in accordance with values, ethical principles, and social norms. The main aim of this study is to examine the effects of the psychological, social, and political empowerment levels of local residents on sustainable tourism attitudes within the framework of Weber's formal and substantive rationality approach. The study was conducted in the district of Karacasu in Aydın province, which has tourism development potential but has not yet achieved sufficient tourism development. The theoretical model of the research has been developed to explain the impact of the concept of empowering local residents on sustainable tourism attitudes. In this context, empowerment has been addressed in three dimensions: psychological empowerment, social empowerment, and political empowerment. The attitude toward sustainable tourism has been evaluated within the framework of seven sub-dimensions: environmental sustainability, long-term planning, perceived economic benefits, ensuring visitor satisfaction, maximizing community participation, perceived social costs, and community-centered economy. In the study, the quantitative research method was adopted, and the survey technique was used as the data collection tool. The population of the study consists of local residents living in the Karacasu district. In the field study conducted using the convenience sampling method, a total of 230 survey forms were collected, and after excluding incomplete or incorrectly filled forms, the analyzes were carried out on 220 valid surveys. The scales used in the study were adapted from scales that had previously been tested for validity and reliability in the literature. The empowerment of the local community is measured using the scale developed by Boley and McGehee (2014), while the attitude toward sustainable tourism is measured using the SUS-TAS scale developed by Choi and Sirakaya, which has been validated in Türkiye. The Jamovi 2.7 statistical program was used for data analysis. First, the normality assumption of the data set was evaluated by examining the skewness and kurtosis values, and it was determined that the data set is suitable for parametric analyzes. To test the validity of the measurement model, confirmatory factor analysis was applied, and it was observed that the model's fit indices were acceptable and even at a high level. In addition, the composite reliability (CR), average variance extracted (AVE), and HTMT values were examined to evaluate the convergent and discriminant validity of the scales. Research findings indicate that the level of psychological empowerment of local residents has a significant and positive impact on all dimensions of sustainable tourism attitudes. This result shows that the increase in individuals' feelings of belonging, pride, and ownership toward their living environment enhances their support for sustainable tourism practices. It has been determined that the social empowerment dimension has significant effects on some aspects of sustainable tourism attitudes. This situation indicates that social relationships and solidarity within the community play an important role in the adoption of the understanding of sustainable tourism. In contrast, it has been determined that political empowerment does not have a significant impact on sustainable tourism attitudes. This result can be explained by the limited participation of the local population in tourism planning processes or the insufficient effectiveness of local governance mechanisms. The findings obtained indicate that local residents consider not only the economic benefits but also the social values and cultural sensitivities in their evaluations of tourism development. In other words, the local population's attitudes toward tourism can be better explained by Weber's approach to substantive rationality. This situation highlights the importance of strategies aimed at empowering the local community in the development of sustainable tourism policies. Especially the psychological and social empowerment of the local population can contribute to increasing positive attitudes toward tourism development. In conclusion, the study shows that the success of sustainable tourism in underdeveloped tourism destinations is closely related to the empowerment of the local population. Therefore, it is of great importance to develop policies that increase local community participation in tourism planning, strengthen community awareness, and preserve local values. The findings of the research provide significant contributions to decision-makers and practitioners in the development of sustainable tourism policies.

Journal	: International Journal Of Tourism And Destination Studies
ISSN	: 2822-6089
Article ID	: 89541
Article Type	: Araştırma Makalesi-Research Article
Corresponding Author	: Serpil SUNGUR AVCI
Year	: 2026
Volume	: V
Issue	: I
Page	: 94-113
Arrival Date	: 27.01.2026
Revision Date	: 14.03.2026
Acceptance Date	: 18.03.2026
Published Date	: 20.03.2026
How to Cite This Article	: Sungur Avcı, S. & Akgündüz, Y. (2026). Destinasyon Otantikliği Algısının Turistlerin Demografik Özelliklerine Göre İncelenmesi: Kapadokya Örneği. International Journal Of Tourism And Destination Studies (IJOTADS), 5(1), 94-113. DOI: 10.5281/zenodo.19086085

IJOTADS is Licensed Under A Creative Commons Attribution - Non-Commercial 4.0 International License.

DESTİNASYON OTANTİKLİĞİ ALGISININ TURİSTLERİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE GÖRE İNCELENMESİ: KAPADOKYA ÖRNEĞİ^{§§***}

AN EXAMINATION OF DESTINATION AUTHENTICITY PERCEPTION
ACCORDING TO TOURISTS' DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS: THE
CASE OF CAPPADOCIA

Serpil SUNGUR AVCI

Doktor, Bağımsız Araştırmacı, serpil-sungur@hotmail.com, İzmir/TÜRKİYE.
ORCID ID: 0000-0002-3102-4123

Yılmaz AKGÜNDÜZ

Profesör Doktor, Dokuz Eylül Üniversitesi, Turizm Fakültesi, yilmaz.akgunduz@deu.edu.tr,
İzmir/TÜRKİYE. ORCID ID: 0000-0001-8887-9280

ÖZET

Günümüzde turistlerin destinasyon tercihlerini ve deneyim değerlendirmelerini şekillendiren temel unsurlardan biri otantiklik algısıdır. Bu algının oluşumu ise yalnızca destinasyonun fiziksel ve kültürel özelliklerine değil, aynı zamanda turistlerin bireysel ve sosyo-demografik özelliklerine de bağlıdır. Bu araştırmanın amacı, turistlerin destinasyon otantikliği algılarının cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeyi, gelir düzeyi gibi demografik özelliklerine ve destinasyonu ziyaret sayısına göre farklılaşıp farklılaşmadığını incelemektir. Nicel araştırma yaklaşımının benimsendiği araştırmanın örneklemini Kapadokya Bölgesi'nde yer alan Nevşehir ilinin Avanos ilçesinde gerçekleştirilen çanak çömlek yapımı etkinliğine katılan yerli turistler oluşturmaktadır. Kolayda örnekleme yöntemi ile yüz yüze gerçekleştirilen veri toplama süreci sonucunda 387 yerli turistten elde edilen veriler analiz edilmiştir. Araştırmada kullanılan Destinasyon Otantikliği Ölçeği'nin geçerliliği ve güvenirliği Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) ile test edilmiştir. Demografik değişkenlere göre farklılıkların belirlenmesinde ise cinsiyet ve medeni durum değişkenleri için Bağımsız Örneklem t testi, yaş, eğitim düzeyi, gelir düzeyi ve destinasyonun ziyaret sayısı değişkenleri için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre turistlerin destinasyona yönelik otantiklik algılarının yaşlarına, eğitim düzeylerine, gelir düzeylerine ve destinasyonu ziyaret sayısına göre anlamlı farklılıklar gösterdiği belirlenmiştir. Turistlerin otantiklik algılarının ise cinsiyet ve medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular, Kapadokya destinasyonunun otantik değerlerinin pazarlanması ve turist deneyiminin

§§ Bu makale 12-14 Ekim 2023 tarihleri arasında Karabük'te düzenlenen IV. Turizmde Mimarlık ve Kültürel Miras adlı kongrede sözlü bildiri olarak sunulmuş ve kongre özet bildiri kitabında basılmış "Turistlerin Destinasyona Yönelik Otantiklik Algılarının Demografik Özelliklerine Göre İncelenmesi" başlıklı bildirinin genişletilmiş halidir.

***** Bu makale için gerekli olan etik kurul izin belgesi Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'nun 19.07.2022 tarihi ve E-87347630-659-313237 karar/sayı numarası ile alınmıştır.**

geliştirilmesi açısından destinasyon yöneticileri ve turizm işletmeleri için önemli çıkarımlar sunması beklenmektedir.

Anahtar kelimeler: Turizm, Otantiklik, Destinasyon Otantikliği, Demografik Özellikler, Kapadokya.

Jel Kodu: L80, Z30, Z32

ABSTRACT

Today, one of the key factors shaping tourists' destination preferences and evaluations of their experiences is the perception of authenticity. The formation of this perception depends not only on the physical and cultural characteristics of the destination, but also on the individual and socio-demographic characteristics of the tourists. This research aims to examine whether tourists' perceptions of destination authenticity differ by demographic characteristics such as gender, marital status, age, education level, and income level, as well as by the number of visits to the destination. This research, which adopts a quantitative research approach, sampled domestic tourists participating in a pottery-making activity in the Avanos district of Nevşehir province, located in the Cappadocia Region. Data collected face-to-face using convenience sampling was analyzed from 387 domestic tourists. The validity and reliability of the Destination Authenticity Scale used in the research were tested with Confirmatory Factor Analysis (CFA). To determine differences according to demographic variables, the Independent Samples t-test was applied for gender and marital status variables, and One-Way Analysis of Variance (ANOVA) was applied for age, education level, income level, and number of visits to the destination variables. According to the analysis results, it was determined that tourists' perceptions of the authenticity of the destination showed significant differences according to their age, education level, income level, and number of visits to the destination. However, it was found that tourists' perceptions of authenticity did not show a significant difference according to gender and marital status. These findings are expected to offer important implications for destination managers and tourism businesses in terms of marketing the authentic values of the Cappadocia destination and improving the tourist experience.

Keywords: Tourism, Authenticity, Destination Authenticity, Socio-Demographic Characteristics, Cappadocia.

Jel Codes: L80, Z30, Z32

1. GİRİŞ

Turizm destinasyonlarının küreselleşen ve giderek rekabetin arttığı turizm pazarında varlıklarını sürdürebilmeleri için farklılaşmaları önemli bir gereklilik hâline gelmiştir. Özellikle deneyim ekonomisinin gelişmesiyle birlikte turistler yalnızca fiziksel mekânları ziyaret etmekle yetinmemekte, ziyaret ettikleri destinasyonlarda anlamlı ve özgün deneyimler yaşamayı da beklemektedir (Wang, 1999; Kolar & Zabkar, 2010). Bu durum, destinasyonların sahip oldukları kültürel, tarihsel ve yerel değerlerin turist deneyimi açısından daha önemli hâle gelmesine neden olmaktadır (Yi ve ark., 2022). Turizm hizmetlerinin deneyimsel doğası göz önüne alındığında, otantiklik turist deneyimlerini incelemede anahtar bir yapı olarak görülmektedir (Pasaco-González ve ark., 2023; Candra ve ark., 2025; Phat ve ark., 2025; Zhang ve ark., 2025). Bu nedenle turistlerin destinasyonlarda aradıkları en önemli unsurlardan birinin otantiklik olduğunu söylemek mümkündür.

Turizm alanyazınında otantiklik kavramının kuramsal temelleri büyük ölçüde MacCannell'in (1973) turist deneyimlerini gerçeklik ve özgünlük arayışı bağlamında ele alan araştırmalarına dayanmaktadır. MacCannell'e göre turistler, modern yaşamın yapay ve standartlaşmış yapısından uzaklaşarak daha özgün ve gerçek deneyimler yaşayabilecekleri destinasyonlara yönelmektedir. Bu yaklaşım daha sonra pek çok turizm araştırmasında geliştirilmiş ve otantiklik kavramı turist deneyimlerinin anlaşılmasında önemli bir teorik çerçeve olarak ele alınmıştır (Cohen, 1979, 1988; Reisinger & Steiner, 2006; Chen & Zhao, 2021; Li ve ark., 2024; Fandos-Herrera ve ark., 2025; Yeh ve ark., 2025).

Otantiklik, turistlerin destinasyonları ziyaret etme kararlarında belirleyici bir satın alma kriteri olarak öne çıkmaktadır. Destinasyonun özgün, gerçek ve kültürel açıdan bütüncül bir deneyim sunma kapasitesi, turistlerin tercih ve değerlendirme süreçlerinde önemli bir rol oynamaktadır (Spiellmann ve ark., 2018). Destinasyonun otantik olarak algılanması, turistlerin karar süreçlerini etkileyen temel destinasyon özelliklerinden birisi haline gelmektedir (He & Timothy, 2024). Bu bağlamda otantiklik, turistlerin beklenti ve yönelimlerini şekillendiren stratejik bir unsur hâline gelmekte; destinasyon yöneticileri tarafından da güçlü bir pazarlama aracı olarak değerlendirilmektedir (Moulard ve ark., 2016). Böylece turist bilinci, destinasyon otantikliği tarafından yönlendirilmekte ve sonuç olarak tüketim deneyiminde otantikliğin sürdürülebilir biçimde sunulması, turizm işletmeleri ve destinasyonlar için önemli bir unsur haline gelmektedir (Butler, 2017; Yi ve ark., 2022; Zhao & Li,

2023).

Turistlerin otantiklik algısı, destinasyonların somut kültürel mirası ve bunun unsurlarının yanında somut olmayan kültürel değerlerden de etkilenmektedir (Carreira ve ark., 2022). Bu kapsamda tarihi yapılar, mimari unsurlar ve kültürel eserler gibi somut kültürel miras öğeleri turistlerin destinasyonu özgün ve gerçek olarak algılamasında önemli bir rol oynamaktadır (MacCannell, 1999). Bununla birlikte, otantiklik deneyimi yalnızca fiziksel çevreyle sınırlı değildir. Toplumların kuşaktan kuşağa aktardıkları gelenek, görenek ve kültürel uygulamalar da turistlerin destinasyon algısını şekillendirmektedir. Nitekim somut olmayan kültürel miras; sözlü gelenek, görenek ve anlatılar (efsaneler, atasözleri, destanlar, masallar, hikâyeler, vb.), etkinlikler, şöenler ve ritüeller (nevruz, geleneksel festivaller, düğünler, vb. kutlamalar), toplumsal uygulamalar ve el sanatları geleneklerini (dokumacılık, telkâri, ebru yapımı, vb.) kapsamaktadır (Kültür Portalı, 2023). Bu unsurlar turistlerin destinasyona yükledikleri anlamı güçlendirerek otantiklik deneyiminin oluşumuna katkı sağlamaktadır. Bu nedenle turizmde otantiklik olgusunun anlaşılabilmesi için kültürel mirasın hem somut hem de somut olmayan boyutlarının birlikte değerlendirilmesi gerektiği vurgulanmaktadır (Kolar & Zabkar, 2010; Dülger, 2019).

Otantiklik algısının sadece destinasyondaki fiziksel unsurlar tarafından değil, bireyin geçmiş deneyimleri, motivasyonları ve sosyo-demografik özellikleri tarafından da şekillendiği alanyazında sıklıkla vurgulanmaktadır (Waite, 2000; Chhabra ve ark., 2003; Kolar & Zabkar, 2010; Brida ve ark., 2013; Kirillova ve ark., 2017; DiPietro ve ark., 2019; Pasaco-González ve ark., 2023). Öte yandan turistik deneyimlerin bireysel algıya dayalı doğası, otantiklik kavramının kişiden kişiye değişebileceğini göstermektedir. Bu çerçevede demografik farklılıklar turistlerin destinasyonlara yönelik algı, duygu, tutum ve davranışlarını çeşitli şekillerde etkileyebilmektedir. Burgess'in (2015) yaklaşımına göre, bireylerin bir kültürel unsuru otantik olarak değerlendirmelerinde farklı ölçütler devreye girmektedir. Bu doğrultuda, bazı turistler için geleneksel semboller ve görsel unsurlar yeterli görülürken, diğerleri için yerel halkla etkileşim, yöresel gastronomi deneyimi ve tarihî mekânların bütüncül biçimde sunulması daha belirleyici olabilmektedir (Chhabra ve ark., 2003; Kim & Jamal, 2007; Kolar & Zabkar, 2010). Bu durum, otantikliğin yalnızca nesnel unsurlara değil, aynı zamanda bireyin deneyim sürecinde geliştirdiği varoluşsal anlamlandırmalara da bağlı olduğunu göstermektedir (Wang, 1999; Yi ve ark., 2016). Bu farklılıklar, bireylerin yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, yaşadıkları yer gibi demografik özellikleri ile turistik motivasyonları ve ne tür bilgi kaynaklarına maruz kaldıklarıyla ilişkilidir. Dolayısıyla, turistlerin otantiklik algılarının bu tür bireysel özelliklere göre nasıl farklılaştığını anlamak, kültürel miras odaklı destinasyonların turist deneyimini anlamlandırmaları açısından büyük önem taşımaktadır.

Uluslararası alanyazında yürütülen pek çok araştırma (Wait, 2000; Yeoman ve ark., 2007; Brida ve ark., 2013; Xiang ve ark., 2014; Zhou ve ark., 2015; Kirillova ve ark., 2017; Hu ve ark., 2019; Chen ve ark., 2022; Lee ve ark., 2024; Vieru ve ark., 2025) turistlerin otantiklik algılarının demografik özelliklerine göre farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Ancak bu konu hâlâ sınırlı sayıda bağlamsal araştırmayla ele alınmış olup, özellikle destinasyon temelli otantiklik deneyimlerinin demografik değişkenlerle nasıl ilişkilendirildiği konusunda araştırmaların kısıtlı olduğu (Kim ve ark., 2011; Kaya, 2022) ve daha ayrıntılı biçimde anlamak için daha fazla ampirik araştırmaya ihtiyaç duyulduğu görülmektedir (Chhabra ve ark., 2003; Kolar & Zabkar, 2010). Bu nedenle bu araştırmada öncelikle alanyazındaki bu boşluğun doldurulması amaçlanmaktadır. Bu amaca uygun olarak Türkiye'nin önemli kültürel miras destinasyonlarından biri olan Kapadokya bölgesinde yer alan Avanos'ta gerçekleştirilen bu araştırmada, turistlerin destinasyon otantiklik algılarının demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmektedir. Araştırmanın destinasyon otantikliğinin bireysel farklılıklar bağlamında anlaşılmasına katkı sağlaması ve elde edilen bulguların destinasyon yöneticileri ile turizm işletmelerine pazarlama stratejileri açısından yol gösterici olması beklenmektedir. Bu doğrultuda araştırmanın temel sorusu "*Turistlerin destinasyon otantiklik (nesnel ve varoluşsal otantiklik) algıları demografik özelliklerine (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeyi, gelir düzeyi ve destinasyonu ziyaret sayısı) göre farklılık göstermekte midir?*" şeklinde ifade edilmektedir.

1.1. İlgili Alanyazın

1.1.1. Otantiklik ve Destinasyon Otantikliği Kavramları

Kökeni Yunanca olan “otantik” kavramı, başlangıçta “orijinal” ve “gerçek” anlamında müze sergilerini tanımlamak için kullanılmıştır. 1990’lardan itibaren ise “otantiklik”, özellikle turizm alanında ilgi gören, tartışılan ve araştırılan önemli bir kavram haline gelmiştir (MacCannell, 1973; Jiménez-Barreto ve ark., 2020; He & Timothy, 2024). Turizm özelinde otantiklik kavramı, turist motivasyonları ve turist deneyimleriyle birlikte ele alınmaktadır (Butler, 2017; Wang ve ark., 2020; Yi ve ark., 2022; Yeh ve ark., 2025).

Turizm alanyazınında otantiklik, geleneksel kültürle ilişkilendirilen özgünlük ve gerçeklik duygusunu ifade eden bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Wang, 1999: 351). Günümüzde bu kavram sıklıkla sanat, festivaller, ritüeller, mutfak kültürü, giyim ve konut gibi çeşitli turizm ürünleri aracılığıyla turist deneyiminde somutlaşmaktadır (Zhao & Li, 2023). Ayrıca turizmde otantiklik, bir destinasyon hakkında motivasyonel bir güç, bir algı, bir değer, bir iddia ve turistlerin yaptığı bir seçim olarak tanımlanmaktadır (Jiménez-Barreto ve ark., 2020: 2). Diğer bir ifadeyle, turistlere farklı duygular yaşatmak için farklı yerlere seyahat etmeye yönlendiren önemli bir güç ve eğilimlerden biri olarak kabul edilmektedir (Kolar & Zabkar, 2010). Bununla birlikte, destinasyon otantikliği, bir turistin ziyaret ettiği destinasyonu ne derece özgün ve gerçek olarak değerlendirdiğine ilişkin genel algısını yansıtan bir kavram olarak da ifade edilmektedir (Kim & Kim, 2020).

Turizmde otantiklik algısının oluşumuna ilişkin farklı teorik yaklaşımlar geliştirilmiştir. Bu yaklaşımlar arasında MacCannell’in (1973) ortaya koyduğu “sahnelenmiş otantiklik” kavramı, Cohen’in (1979) geliştirdiği “gelişen otantiklik” yaklaşımı ve post modern perspektif çerçevesinde ele alınan “varoluşsal otantiklik” kavramı öne çıkan teorik yaklaşımlar arasında yer almaktadır. Alanyazında otantiklik kavramına ilişkin farklı yorumların bulunması, kavramın tek bir tanım altında açıklanmasını zorlaştırmaktadır. Bu kavramsal tartışmayı sistematik bir çerçevede ele alan Wang (1999) otantikliği iki temel boyut üzerinden açıklamaktadır: nesne odaklı otantiklik (nesnel ve yapısal otantiklik) ve etkinlik odaklı otantiklik (varoluşsal otantiklik). Nesnel ve yapısal otantiklik büyük ölçüde MacCannell’in (1973) geliştirdiği kavramsal yaklaşımla örtüşmektedir. Bununla birlikte, Wang (1999) bu iki boyutun turistlerin otantiklik arayışını açıklamada yeterli olmadığını ileri sürerek bireysel deneyimi merkeze alan varoluşsal otantiklik kavramını alanyazına kazandırmıştır.

Nesnel otantiklik, bir nesnenin özgün ve kendine has niteliklerine dayalı olarak, nesnel ölçütlerle değerlendirilen bir otantiklik anlayışıdır (Kolar & Zabkar, 2010). Bu yaklaşım, otantikliğin nesnel bir niteliğe sahip olduğunu savunmakta ve değerlendirmelerde uzman görüşleri, tarihsel belgeler ve antropolojik kaynaklar gibi güvenilir referanslara başvurulmaktadır (Wang, 1999; Leite & Graburn, 2009). Özellikle müzeler ve müzeyle bağlantılı ürünler, tarihi yapılar, arkeolojik kalıntılar ve somut kültürel öğeler gibi fiziksel miras unsurları, nesnel otantiklik anlayışının en belirgin örneklerini oluşturmaktadır (Zhang ve ark., 2025).

Yapısal otantiklik, yeniden inşa edilen yapıların ve nesnelerin de otantik olarak algılanabileceğini öne sürerek, nesnel otantiklik yaklaşımına alternatif bir perspektif sunmaktadır (Cohen, 1988). Bu görüşe göre otantiklik, nesnel kriterlerden çok bireysel ve toplumsal algıların ürünüdür (Reisinger & Steiner, 2006); dolayısıyla turistler restorasyon sonucu ortaya çıkan öğeleri de “gerçek” deneyimin bir parçası olarak görebilmektedir (Li ve ark., 2024; Fandos-Herrera ve ark., 2025). Örneğin; müzedeki eserlerden esinlenerek üretilen hediyelik eşyalar, turistlerde müze deneyimini çağrıştırdığı için otantik sayılabilir (Lee ve ark., 2016). Benzer biçimde, temsili destinasyonlar (örneğin, Disney World) veya tema parkları yerel kültürle bütünleştikçe zaman içinde otantik olarak algılanmaya başlanabilir (Cohen, 1988; Li ve ark., 2024).

Varoluşsal otantiklik ile otantiklik kavramına ilişkin anlayış, nesnel bir bakış açısından, öznel bir değerlendirme biçimine dönüşmektedir (Chen & Zhao, 2021; Zhao & Li, 2023; Zhang ve ark., 2025). Nesnel ve yapısal otantiklik anlayışlarının aksine varoluşsal otantiklik, turistin kendi öz benliğiyle temas kurduğu, turistik etkinlikler aracılığıyla tetiklenen içsel bir varoluş hâlini ifade etmektedir

(Wang, 1999). Bu açıdan turizmde deneyimlenen otantiklik, yalnızca gözlemlenen dışsal öğelere değil, aynı zamanda bireyin deneyim sırasında ulaşmaya çalıştığı otantik benlik hissine de dayanmaktadır (Steiner & Reisinger, 2006; Wang ve ark., 2020).

Turizm alanyazınında nesnel otantiklik, yapısal otantiklik ve varoluşsal otantiklik gibi farklı yaklaşımlar, turistlerin otantiklik deneyimini nasıl algıladıklarını açıklamaya yönelik önemli teorik çerçeveler sunmaktadır. Bu yaklaşımlar, otantikliğin yalnızca destinasyonun fiziksel veya kültürel özelliklerinden değil, aynı zamanda turistlerin deneyim sırasında geliştirdikleri öznel değerlendirmelerden de etkilendiğini ortaya koymaktadır. Bu nedenle turistlerin destinasyonlara yönelik otantiklik algıları bireyler arasında farklılık gösterebilmektedir. Turizm deneyiminin öznel niteliği, farklı bireylerin aynı turistik ortamı farklı biçimlerde yorumlayabilmesine yol açmaktadır. Bu kapsamda turistlerin destinasyonlarda sunulan otantik unsurları nasıl algıladıkları ve değerlendirdikleri bireysel özelliklerle yakından ilişkilidir. Alanyazında turistlerin yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi ve gelir düzeyi gibi demografik özelliklerinin turistik deneyimlerin algılanması ve değerlendirilmesinde etkili olabileceği vurgulanmaktadır (Waite, 2000; Brida ve ark., 2013; Kirillova ve ark., 2017; Chen ve ark., 2022). Bu bağlamda destinasyon otantiklik algısının demografik değişkenler çerçevesinde incelenmesi, destinasyon yönetimi açısından önemli bir araştırma alanını oluşturmaktadır.

1.1.2. Destinasyon Otantikliği Algısı ve Demografik Değişkenler

Cinsiyet, bireylerin turistik deneyimlerden elde ettikleri anlamları, otantik değerleri nasıl algıladıklarını ve bu deneyimlerin benlik gelişimine katkısını etkileyen önemli bir sosyo-demografik değişkendir (Chhabra ve ark., 2003). Araştırmalar, kadın ve erkek turistlerin toplumsal roller, benlik algıları ve otantiklik arayışları bakımından farklı eğilimler gösterebildiklerini ortaya koymaktadır (Waite, 2000; Kim ve ark., 2011; Brida ve ark., 2013; Xianger ve ark., 2014; Kirillova ve ark., 2017; Chen ve ark., 2022). Bu doğrultuda Kirillova ve arkadaşları (2017) kadın turistlerin seyahat deneyimleri sırasında erkeklere kıyasla daha yüksek düzeyde varoluşsal otantiklik algıladıklarını ve turizm deneyiminin kadınlar için önceden tanımlanmış toplumsal cinsiyet rollerinden sıyrılarak gerçek benliklerini yeniden keşfetmelerine olanak tanıyan bir “özgürleşme alanı” işlevi görebileceğini belirtmektedir. Bu durum ise kadınların daha ilişki odaklı benlik yapıları ve daha düşük olumlu benlik algılarıyla ilişkilendirilmektedir (Guimond ve ark., 2006). Benzer şekilde, Chhabra ve arkadaşları (2003) İskoçya’yı ziyaret eden kadın turistlerin erkeklere kıyasla daha yüksek düzeyde otantiklik algısı geliştirdiğini ortaya koymuştur. Bununla birlikte, alanyazında cinsiyete göre otantiklik algısına ilişkin farklı bulguların da bulunduğu görülmektedir. Örneğin; Waite (2000) genç ve yabancı kadın turistlerin otantiklik konusunda daha şüpheli olduklarını, buna karşın erkeklerin tarihî mekânı daha otantik algıladıklarını belirtmiştir. Benzer şekilde, Chen ve arkadaşları (2022) erkeklerin varoluşsal otantikliğin "otantik performans" ve "kendine yabancılaşma" alt boyutlarında daha yüksek puanlar aldığını ifade etmektedir. Bu bulgular, cinsiyetin turistlerin destinasyonlara yönelik otantiklik algısının şekillenmesinde etkili bir değişken olabileceğini göstermektedir. Tüm bu teorik ve ampirik bulgular ışığında, kadın ve erkek turistlerin destinasyon deneyimlerinden elde ettikleri otantiklik algılarının farklılaşabileceği öngörülmektedir ve H_1 hipotezi önerilmektedir.

H₁: Turistlerin destinasyon otantiklik algıları cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Turistlerin destinasyon deneyimlerinden elde ettikleri otantiklik algısı, bireysel özelliklerin yanı sıra sosyal roller ve yaşam tarzlarıyla da şekillenebilmektedir. Bu bağlamda medeni durum, bireyin seyahat motivasyonlarını, deneyim beklentilerini ve otantik değerlere verdiği önemi etkileyebilen önemli bir demografik faktör olarak değerlendirilmektedir (Lee ve ark., 2024). Cohen (1988) seyahat eden bireylerin toplumsal rollerinin ve ilişkisel bağlarının turistik deneyimlerin anlamlandırılmasında belirleyici bir rol oynadığını ileri sürmektedir. Buna göre bireylerin günlük yaşamlarındaki rollerinden geçici olarak uzaklaştıkları seyahat süreci, onların turistik deneyimlerde anlam arayışlarını ve otantiklik algılarını şekillendirebilmektedir (Wang, 1999; Kolar & Zabkar, 2010). Bu çerçevede medeni durum gibi sosyal konumların, bireylerin seyahatten beklentilerini, deneyim tercihlerini ve destinasyonlarda sunulan otantik unsurları nasıl değerlendirdiklerini etkileyebileceği

ifade edilmektedir (Cohen, 1988). Nitekim Chen ve arkadaşları (2022) tarafından Çin’de yürütülen bir araştırmada medeni durumun seyahat motivasyonları üzerinde anlamlı farklılıklar yarattığı belirlenmiştir. Araştırma bulgularına göre bekâr bireylerin keşif ve macera arayışına daha açık oldukları, evli bireylerin ise daha planlı ve anlam yüklü deneyimlere yöneldikleri ortaya konmuştur. Bu teorik açıklamalar ve ampirik bulgular doğrultusunda medeni durumun turistlerin destinasyon otantiklik algıları üzerinde farklılık yaratabileceği öngörülmekte ve H_2 hipotezi önerilmektedir:

H₂: Turistlerin destinasyon otantiklik algıları medeni durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Otantiklik algısı, bireyin yaşam evresi, değer sistemi ve geçmiş deneyimleriyle şekillenen öznel bir kavramdır. Erikson’un (1968) Psikososyal Gelişim Teorisi’ne göre bireyler yaş ilerledikçe anlam arayışına yönelmekte ve daha derin bağ kurmaya yönelik deneyimleri tercih etmekte; bu durum ise turistik deneyimlerin algılanma ve anlamlandırılma biçimini etkileyebilmektedir. Yaşla birlikte bireylerin deneyim arayışları, anlam yükleme biçimleri ve değer öncelikleri değişmektedir ve böylece destinasyonun kültürel öğelerine ve otantik niteliklerine verilen tepkileri farklılaştırabilmektedir (Waite, 2000; Kim & Jamal, 2007; Kolar & Zabkar, 2010; Xiang et al., 2014). Özellikle varoluşsal otantiklik çerçevesinde yapılan araştırmalar, ileri yaş gruplarındaki bireylerin deneyimlerinden daha derin anlamlar çıkardıklarını ve seyahat sürecinde kendini gerçekleştirme düzeylerinin arttığını göstermektedir (Maslow, 1971; Kolar & Zabkar, 2010). Nitekim Kirillova ve arkadaşları (2017) yaştan turizm deneyimi sonrasında algılanan varoluşsal otantiklik düzeyini artırma potansiyeline sahip olduğunu belirtmektedir. Buna göre, ileri yaş gruplarındaki bireylerin gündelik yaşam ile turistik deneyim arasındaki farklılığı daha belirgin şekilde algıladıkları ve bu durumun otantiklik deneyimini daha yoğun ve anlamlı hâle getirdiği ifade edilmektedir. Ayrıca Schnell (2010) yaşamlarını daha özgün olarak algılayan bireylerin ortalama olarak daha ileri yaşlarda olduğunu belirtmektedir. Benzer şekilde, Waite (2000) genç ve yabancı kadın turistlerin tarihsel otantiklik algılarının daha düşük düzeyde olduğunu, buna karşın daha ileri yaş gruplarındaki bireylerin bu anlatıları daha yüksek düzeyde otantik olarak değerlendirdiklerini tespit etmiştir. Bu teorik açıklamalar ve ampirik bulgular doğrultusunda yaştan turistlerin destinasyon otantiklik algıları üzerinde farklılık yaratabileceği öngörülmekte ve H_3 hipotezi önerilmektedir:

H₃: Turistlerin destinasyon otantiklik algıları yaşlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Otantiklik algısı, bireyin bilişsel kapasitesi, değer sistemi ve öz-farkındalık düzeyiyle yakından ilişkili dinamik bir yapıdır (Wang, 1999). Bu çerçevede eğitim düzeyi, bireyin turistik deneyimleri nasıl anlamlandığı, kültürel öğelere yönelik duyarlılığı ve otantiklik algısını etkileyebilen önemli bir değişken olarak değerlendirilmektedir (Xiang et al., 2014). Eğitim düzeyi arttıkça bireylerin daha bilinçli, eleştirel ve seçici hâle geldikleri ve bu durumun turizm deneyimlerine de yansıdığı ifade edilmektedir (Waite, 2000). Nitekim Yeoman ve arkadaşları (2007) daha eğitilmiş bireylerin otantiklik arayışında daha seçici davranarak daha özgün tercihlerde bulunduklarını belirtmektedir. Bu bireylerin kültürel birikimleri sayesinde yüzeysel deneyimlerden ziyade daha derin, anlamlı ve kişiselleştirilmiş deneyimlere yöneldikleri ifade edilmektedir (Chhabra et al., 2003). Bununla birlikte, alanyazında eğitim düzeyine bağlı olarak otantiklik deneyiminin farklı biçimlerde gelişebileceğine işaret eden araştırmalar da bulunmaktadır (Waite, 2000; Xiang et al., 2014). Kirillova ve arkadaşları (2017) üniversite eğitiminin bireyin değer, tutum ve yaşam tercihlerini şekillendirdiğini; bu nedenle yüksek eğitim düzeyine sahip bireylerin otantik deneyimi önceden geliştirmiş olabileceğini ve turistik deneyimlerin bu bireylerde daha sınırlı bir dönüşüm yaratabileceğini belirtmektedir. Bu çerçevede daha düşük eğitim düzeyine sahip bireyler için seyahatin otantiklik gelişimi açısından daha dönüştürücü bir deneyim sunabileceği değerlendirilmektedir. Bu teorik açıklamalar ve ampirik bulgular doğrultusunda, turistlerin destinasyonlara yönelik otantiklik algılarının eğitim düzeyine göre farklılaşabileceği öngörülmekte ve H_4 hipotezi önerilmektedir:

H₄: Turistlerin destinasyon otantiklik algıları eğitim düzeylerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Turistlerin otantiklik algısı yalnızca kültürel unsurlarla kurdukları etkileşimlerden değil, aynı

zamanda sahip oldukları sosyoekonomik kaynaklardan da etkilenebilmektedir. Bu bağlamda gelir düzeyi, turistlerin deneyim tercihleri, kültürel faaliyetlere yönelimleri ve otantiklik algıları üzerinde belirleyici bir rol oynamaktadır (Waite, 2000; Chhabra ve ark., 2003). Özellikle yüksek gelir düzeyine sahip bireylerin daha seçkin, nitelikli ve sıradan olmayan deneyimlere yöneldikleri ve bu durumun otantiklik algılarını etkileyebildiği ifade edilmektedir (Hu ve ark., 2019). Nitekim alanyazında yüksek gelir gruplarının daha yüksek düzeyde otantiklik algıladığını ortaya koyan çeşitli araştırmalar bulunmaktadır (Chhabra, 2001; Kim ve ark., 2011; Hu ve ark., 2019). Örneğin; Chhabra (2001) kültürel miras turizminde yüksek gelirli bireylerin özgünlük arayışına daha fazla önem verdiklerini belirtirken, Hu ve arkadaşları (2019) gelir grupları arasında otantiklik algısında anlamlı farklılıklar olduğunu saptamıştır. Benzer şekilde, Vieriu ve arkadaşları (2025) yüksek gelir düzeyine sahip bireylerin, özellikle kadınların, otantiklik algılarının daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Bu bulgular, otantiklik algısının ekonomik kaynaklarla ilişkili olabileceğini göstermektedir. Bu doğrultuda turistlerin destinasyon otantiklik algılarının gelir düzeyine göre farklılaşabileceği öngörülmekte ve H_5 hipotezi önerilmektedir:

H_5 : Turistlerin destinasyon otantiklik algıları gelir düzeylerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Destinasyon otantiklik algısı, yalnızca ilk izlenimlerle değil, aynı zamanda tekrarlayan deneyimlerle şekillenen dinamik bir yapıdır (Xiager ve ark., 2014; DiPietro ve ark., 2019; Lee ve ark., 2024). Tekrar eden ziyaretler, bireyin destinasyonla kurduğu bağın derinleşmesine ve algılanan otantiklik düzeyinin değişmesine yol açabilmektedir. Bu doğrultuda Kolar & Zabkar (2010) geçmiş deneyimlerin destinasyonla kurulan otantik bağın şekillenmesinde önemli bir rol oynadığını belirtmektedir. Destinasyonu ziyaret sayısı arttıkça turistlerin destinasyonun kültürel ve fiziksel unsurlarına daha aşina hâle geldikleri ve bu durumun onların değerlendirmelerini daha eleştirel ya da duygusal temelli hâle getirebileceği ifade edilmektedir (Waite, 2000). Bu çerçevede ilk kez ziyaret eden turistlerin destinasyonun daha yüzeysel ve sembolik unsurlarını otantik olarak algılama eğiliminde oldukları; buna karşın tekrar ziyaret eden turistlerin otantikliğe ilişkin daha derin, eleştirel ve duygusal temelli değerlendirmeler geliştirebildikleri belirtilmektedir (Ram ve ark., 2016). Nitekim Waite (2000) daha önce bölgeyi ziyaret etmiş turistlerin destinasyonun otantikliğine ilişkin algılarının daha yüksek düzeyde olduğunu ve bu algıyı daha az sorguladıklarını belirlemiştir. Bu bulgular, tekrar ziyaretlerin turistlerin otantiklik algısına bilişsel ve duygusal bir derinlik kazandırabileceğini göstermektedir. Bu doğrultuda turistlerin destinasyonu ziyaret sayısının otantiklik algıları üzerinde farklılık yaratabileceği öngörülmekte ve H_6 hipotezi önerilmektedir:

H_6 : Turistlerin destinasyon otantiklik algıları destinasyonu ziyaret sayısına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

2. YÖNTEM

Araştırma evreni Türkiye’de Kapadokya’yı ziyaret eden yerli turistlerden oluşmaktadır. Kapadokya Bölgesi Nevşehir, Aksaray, Kayseri ve Kırşehir illerinin coğrafi alanında yer almaktadır. Bu araştırmanın saha araştırması Nevşehir’in Avanos ilçesinde gerçekleştirilmiştir. Nevşehir, binlerce yıllık medeniyetlerin izlerini barındıran peri bacaları, yeraltı şehirleri, tarihi hanlar, kaya oyma kiliseler ve diğer kültürel miras unsurlarıyla dikkat çeken önemli bir turizm destinasyonudur (TÜRSAB, 2020a). Diğer taraftan, bölgede halı ve kilim dokumacılığı, oniks taş oymacılığı ve çanak çömlek üretimi gibi geleneksel el sanatları ile çeşitli turistik faaliyetler yaygın olarak sürdürülmektedir. Bu bağlamda Avanos, el sanatlarının yoğun biçimde yaşatıldığı ve temsil edildiği en önemli merkezlerden biri olarak öne çıkmaktadır (TÜRSAB, 2020b). Ayrıca tarih, doğa ve kültür bu destinasyonda iç içe geçmiş olup turistlere otantik deneyimler sunmaktadır. Bu nedenle, araştırmanın örneklemini Kapadokya bölgesinde yer alan Avanos şehrini ziyaret eden ve çanak çömlek yapımı etkinliğine katılan yerli turistlerden oluşmaktadır.

Nicel araştırma yönteminin temel alındığı araştırmalarda, evren büyüklüğüne ilişkin net bir veri olmadığı için sınırsız evren büyüklüğünün temsil edilebilmesi için örneklem büyüklüğü 384 olarak belirlenmiştir (Sekaran, 1992). Bu doğrultuda araştırmada, kolayda örnekleme yöntemiyle elde edilen toplam 396 anketten, eksik yanıtları tespit edilen dokuz tanesi analiz sürecinden çıkarılmış;

eksiksiz ve güvenilir bulunan 387 anket formu veri analizinde kullanılmıştır. Anketler yüz yüze veri toplama tekniğiyle sezonun yoğun olduğu dönem aralığı olan 01 Ağustos 2022 – 31 Ekim 2022 tarihleri arasında toplanmıştır.

Bu araştırmada, turistlerin destinasyon otantikliği algılarını ölçmek amacıyla Kolar ve Zabkar'ın (2010) geliştirdiği ve Lee ve arkadaşlarının (2016) güncellediği Destinasyon Otantikliği Ölçeği'nden yararlanılmıştır. Ölçeğin Türkçe uyarlaması Dülger (2019) tarafından gerçekleştirilmiştir. Ölçek, nesnel otantiklik boyutuna ilişkin 5 ifade, varoluşsal otantiklik boyutuna ilişkin 6 ifade ve toplamda 11 ifade içermektedir. Anket formunda ayrıca turistlerin demografik özelliklerini (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeyi, gelir düzeyi) ve destinasyonu ziyaret sayısını belirlemeye yönelik 5 adet soru yer almaktadır.

3. BULGULAR

3.1. Katılımcı Profiline İlişkin Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan turistlerin demografik özelliklerine ilişkin bulgulara Tablo 1'de yer verilmektedir. Cinsiyet açısından katılımcıların dağılımının kadın ve erkek arasında eşit düzeyde gerçekleştiği ve her iki grubun da yüzde 49,6 oranına sahip olduğu görülmektedir. Medeni durum açısından değerlendirildiğinde, evli bireylerin yüzde 51,7 ile çoğunluğu oluşturduğu belirlenmiştir. Yaş değişkeninde en yüksek oranın yüzde 28,4 ile 21–30 yaş aralığındaki bireylerden olduğu görülmektedir. Eğitim düzeyine göre dağılım incelendiğinde, lise mezunlarının yüzde 35,9 ile en yüksek frekansa sahip olduğu belirlenmiştir. Bu doğrultuda katılımcıların büyük bir çoğunluğunun lise mezunu olduğu, lisansüstü eğitime sahip bireylerin ise oldukça sınırlı olduğu söylenebilir. Gelir düzeyine göre dağılım incelendiğinde ise katılımcıların büyük bir kısmının yüzde 64,1 oranıyla aylık 10.000 TL ve altı gelir grubunda yer aldığı görülmektedir. Son olarak Kapadokya'yı ziyaret sayısı değişkeni incelendiğinde, katılımcıların yüzde 35,7'sinin bölgeyi ilk kez ziyaret ettiği belirlenmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Dağılım

Değişken	Kategori	Sıklık	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	192	49,6
	Erkek	192	49,6
	Eksik	3	,8
Medeni Durum	Evli	200	51,7
	Bekâr	179	46,3
	Eksik	8	2,1
Yaş	20 yaş ve altı	104	26,9
	21-30 yaş arası	110	28,4
	31-40 yaş arası	106	27,4
	41 yaş ve üzeri	57	14,7
	Eksik	10	2,6
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	46	11,9
	Lise	139	35,9
	Ön Lisans	81	20,9
	Lisans	98	25,3
	Lisansüstü	16	4,1
	Eksik	7	1,8
Gelir Düzeyi	10.000 TL ve altı	248	64,1
	10.001 TL- 20.000 TL arası	121	31,3
	20.001 TL ve üzeri	7	1,8
	Eksik	11	2,8
Kapadokya'yı Ziyaret Sayısı	İlk kez	138	35,7
	İkinci kez	122	31,5
	Üçüncü kez	80	20,7
	Dördüncü kez	18	4,7
	Beşinci kez ve daha fazla	24	6,2
	Eksik	5	1,3
Toplam		387	100

Not: Araştırmanın yürütüldüğü dönemde (Ağustos–Ekim 2022) Türkiye’de geçerli olan asgari ücret 5.500,35 TL’dir.

3.2. Normallik Testi

Araştırmada kullanılan veri setinin parametrik testlere uygunluğunu değerlendirmek amacıyla Destinasyon Otantikliği Ölçeğinin normal dağılım gösterme durumu test edilmiştir. Ölçek

boyutlarının normal dağılımına ilişkin bulgularına Tablo 2’de yer verilmektedir.

Tablo 2. Normal Dağılım Testi Sonuçları

Ölçekler	n	Ortalama	Medyan	S.D.	Aralık	Basıklık	Çarpıklık
Nesnel Otantiklik	387	4,8516	5,0000	,27830	1,04	-1,821	2,144
Varoluşsal Otantiklik	387	4,6957	4,8333	,33973	1,67	-1,493	2,161

Normallik varsayımı, ortalama ile medyan değerlerinin birbirine yakınlığı ve değişkenlerin basıklık (skewness) ile çarpıklık (kurtosis) katsayıları üzerinden değerlendirilebilmektedir (Mertler & Vannatta, 2005; Hair ve ark., 2010; Tabachnick & Fidell, 2013). Bu doğrultuda, nesnel otantiklik boyutuna ilişkin ortalama ve medyan değerlerinin birbirine oldukça yakın olduğu görülmüş; basıklık ve çarpıklık değerleri sırasıyla -1,821 ve -2,144 olarak hesaplanmıştır. Benzer şekilde, varoluşsal otantiklik boyutunda da ortalama ile medyan değerlerinin örtüştüğü; basıklık ve çarpıklık değerlerinin ise sırasıyla -1,493 ve -2,161 olduğu belirlenmiştir. George & Mallery (2010), ± 2 aralığında kalan basıklık ve çarpıklık değerlerinin normal dağılım kabulü için yeterli olduğunu belirtmektedir. Bu çerçevede, Destinasyon Otantikliği Ölçeğinin her iki boyutunun da normal dağılım varsayımını karşıladığı ve parametrik analizler için uygun olduğu belirlenmiştir.

3.3. Geçerlik ve Güvenirlik Analizi

Destinasyon Otantikliği Ölçeğinin yapısal geçerliliği Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ile test edilmiştir. Ölçeğin geçerliliği ve güvenilirliğini değerlendirmek amacıyla, standartlaştırılmış yük değerleri, t değerleri, faktörlerin birleşik güvenilirlik katsayıları (CR) ve açıklanan ortalama varyans (AVE) gibi istatistiksel göstergeler dikkate alınmıştır. Yapılan DFA sonucunda, Destinasyon Otantikliği Ölçeğinin varoluşsal otantiklik boyutunda yer alan üç gözlenen değişkenin standartlaştırılmış faktör yüklerinin 0,50’nin altında olduğu tespit edilmiş ve bu değişkenler analizden çıkarılmıştır. Faktör analizinde 0,50 altı yüklerin genellikle çıkarılması önerilmekle birlikte, bu eşik esnek olup kuramsal bağlam ve madde içeriği dikkate alınarak karar verilmektedir (Hair ve ark., 2010; Kline, 2015). Bu çerçevede varoluşsal otantiklik boyutuna ait ilgili madde, teorik önemi dikkate alınarak analizde tutulmuştur.

Nesnel otantiklik gizil değişkenine ait CR ve CA değerlerinin kabul edilen eşik değerlerin üzerinde olduğu, varoluşsal otantiklik gizil değişkenine ait CR ve CA değerlerinin ise kabul edilebilir aralıkta yer aldığı belirlenmiştir (Hair ve ark., 2010; Lam, 2012). Yapının geçerliliğini değerlendirmede kullanılan AVE değeri için alanyazında genellikle 0,50 eşik değer olarak kabul edilmektedir. Yapılan analiz sonucunda değişkenlerin AVE değerlerinin 0,50’nin altında olduğu görülmekle birlikte, CR değerlerinin 0,60’ın üzerinde olması nedeniyle ölçeklerin yakınsak geçerliliğe sahip olduğu kabul edilmiştir (Fornell & Larcker, 1981; Lam, 2012). Elde edilen CR ve AVE bulguları, ölçüm modelinin yakınsak geçerliliği açısından yeterli düzeyde olduğunu ve yapının güvenilir bir şekilde ölçüldüğünü göstermektedir. Destinasyon Otantikliği Ölçeği’nin DFA sonuçlarına Tablo 3’te yer verilmektedir.

Tablo 3. Destinasyon Otantikliği Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör yükü	t değeri	AVE	CR	CA	Ortalama
Nesnel Otantiklik						
İç mekânların tasarımını ve mobilyaların özelliklerini sevdim.	,749	10,67				
Bölgenin genel mimarisi ve imajı bana ilham kaynağı oldu.	,728	11,20	0,46	0,81	0,79	4,852
Bölgede yer alan bilgi panoları, tarihi bölge ile ilgili ilginç tarihi gerçekleri öğrenmemi sağladı.	,666	11,73				
Bölgenin tarihi doku ile olan etkileşimini sevdim.	,641	12,53				
Bölgenin şehir ile olan etkileşimini sevdim.	,599	12,45				
Varoluşsal Otantiklik						
Düzenlenen özel etkinlikleri beğendim.	,779	8,91				
Bu ziyaret, Nevşehir tarihine kapsamlı bir bakış açısı kazanmamı sağladı.	,652	11,79	0,42	0,68	0,67	4,741
Ziyaret esnasında geçmiş, efsaneleri ve orada bulunmuş tarihi kişilikleri hissettim.	,487	13,05				

Ayrıca ölçme modelinin bütüncül geçerliliğini değerlendirmek amacıyla çeşitli uyum iyiliği indeksleri incelenmiştir. Bu kapsamda modelin uygunluğu, ki-kare (χ^2), RMSEA, CFI, NFI, NNFI, IFI ve RFI gibi temel uyum istatistikleri üzerinden analiz edilmiştir. DFA analizi sonucunda araştırma modeline ilişkin normalize edilmiş ki-kare değeri 3,44 olarak, RMSEA değeri ise 0,079 olarak hesaplanmıştır. Bu bulgular, önerilen sınır değerler içerisinde yer almakta ve modelin kabul edilebilir bir uyum düzeyine sahip olduğunu göstermektedir (Hair ve ark., 2010). Ayrıca modele ait diğer uyum indeksleri CFI=,96; NFI=,94; RFI=,91; IFI=,96; NNFI=,93; PNFI=,57; PCFI=,58 olarak belirlenmiştir. Elde edilen bu değerler de genel olarak alanyazında belirtilen kabul edilebilir eşik değerlerin içinde yer almakta ve modelin yapısal uyumunu desteklemektedir (Baumgartner & Homburg, 1996; Kelloway, 1998; Hu & Bentler, 1999; Meyers ve ark., 2006).

3.4. Hipotezlerin Test Edilmesine İlişkin Bulgular

Turistlerin destinasyona yönelik otantiklik algılarının cinsiyet ve medeni durum değişkenlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla Bağımsız Örneklem t testi uygulanmış olup, elde edilen bulgular Tablo 4'te sunulmaktadır. Analiz sonuçları turistlerin destinasyona yönelik hem nesnel otantiklik algılarının ($t=0,310$; $p=0,757$; $p>0,05$) hem de varoluşsal otantiklik algılarının ($t=-,337$; $p=0,736$; $p>0,05$) cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediğini ortaya koymaktadır. Benzer şekilde, turistlerin medeni durumlarına göre de nesnel otantiklik algıları ($t=1,059$; $p=0,290$; $p>0,05$) ve varoluşsal otantiklik algıları ($t=1,802$; $p=0,072$; $p>0,05$) açısından anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Bu doğrultuda H_1 ve H_2 hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 4. Cinsiyet ve Medeni Durum Açısından Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

	Cinsiyet/ Medeni durum	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	F	sd	t	p	Anlamlılık
Nesnel Otantiklik	Kadın	192	4,8559	,25910	1,674	382	,310	,757	$p>0,05$
	Erkek	192	4,8470	,29798					
Varoluşsal Otantiklik	Kadın	192	4,7361	,39738	,261	382	-,337	,736	$p>0,05$
	Erkek	192	4,7496	,38791					
Nesnel Otantiklik	Evli	200	4,8675	,27372	1,910	369,287	1,059	,290	$p>0,05$
	Bekâr	179	4,8372	,28300					
Varoluşsal Otantiklik	Evli	200	4,7863	,35428	1,743	354,381	1,802	,072	$p>0,05$
	Bekâr	179	4,7151	,40901					

Turistlerin destinasyona yönelik otantiklik algılarının yaş, eğitim düzeyi, gelir düzeyi ve destinasyonu ziyaret sayısına göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) uygulanmış olup, elde edilen bulgular Tablo 5'te sunulmaktadır. ANOVA sonuçlarında anlamlı farklılıkların tespit edildiği değişkenlerde bu farklılıkların hangi gruplar arasında ortaya çıktığını tespit etmek amacıyla post hoc analizleri yapılmıştır. Varyans homojenliğinin sağlanmadığı durumlarda Games-Howell testi, varyansların eşit olduğu ancak grup büyüklüklerinin tam olarak eşit olmadığı durumlarda ise Gabriel testi uygun bir post hoc analiz yöntemi olarak tercih edilmektedir (Field, 2013). Bu kapsamda grupların yapısına göre Games-Howell ve Gabriel post hoc analizleri yapılmıştır.

Tablo 5. ANOVA Testi Sonuçları

		n	Aritmetik Ortalama	Standart t Sapma	F	P	Anlamlı lık	Post Hoc Sonucunda Gruplar Arasındaki Farklılıklar
Nesnel Otantiklik	20 yaş ve altı	104	4,7744	,32675	5,044	,002	$p<0,05$	21-30 yaş arası -20 yaş ve altı 41 yaş ve üzeri -20 yaş ve altı
	21-30 yaş arası	110	4,8850	,24874				
	31-40 yaş arası	106	4,8521	,27487				
	41 yaş ve üzeri	57	4,9359	,21417				
Varoluşsal Otantiklik	20 yaş ve altı	104	4,6630	,43954	4,059	,007	$p<0,05$	41 yaş ve üzeri - 20 yaş ve altı 41 yaş ve üzeri -21-30 yaş arası
	21-30 yaş arası	110	4,7622	,39134				
	31-40 yaş arası	106	4,7448	,35901				
	41 yaş ve üzeri	57	4,8806	,27768				
Nesnel Otantiklik	İlköğretim	46	4,9031	,22191	3,044	,017	$p<0,05$	İlköğretim – Lisansüstü Ön lisans – Lisansüstü Lisans - Lisansüstü
	Lise	139	4,8288	,29049				
	Ön lisans	81	4,8756	,26358				

	Lisans	98	4,8723	,26952				
	Lisansüstü	16	4,6500	,38987				
	İlköğretim	46	4,8436	,29595				
	Lise	139	4,7544	,36195				
Varoluşsal Otantiklik	Ön lisans	81	4,7418	,44902	2,379	,051	p>0,05	-
	Lisans	98	4,7297	,39291				
	Lisansüstü	16	4,5000	,50185				
	10.000TL ve altı	248	4,8328	,29181				
Nesnel Otantiklik	10.001 TL-20.000 TL	121	4,9292	,19595	13,260	,000	p<0,05	10.001 TL - 20.000 TL ve 10.000TL ve altı
	20.001 TL ve üzeri	7	4,4571	,41173				
	10.000TL ve altı	248	4,7217	,42417				
Varoluşsal Otantiklik	10.001 TL-20.000 TL	121	4,8288	,27047	7,370	,001	p<0,05	10.001 TL - 20.000 TL ve 10.000TL ve altı
	20.001 TL ve üzeri	7	4,3333	,50918				
	İlk kez	138	4,8228	,29182				İlk kez - Beşinci kez ve daha fazla
	İkinci kez	122	4,8787	,25527				İkinci kez - Beşinci kez ve daha fazla
	Üçüncü kez	80	4,9466	,15842				Üçüncü kez - Beşinci kez ve daha fazla
Nesnel Otantiklik	Dördüncü kez	18	4,8747	,27445	12,178	,000	p<0,05	Üçüncü kez - Beşinci kez ve daha fazla
	Beşinci kez ve daha fazla	24	4,5309	,39158				Üçüncü kez - İlk kez Dördüncü kez - Beşinci kez ve daha fazla
	İlk kez	138	4,6780	,45547				İkinci kez - Beşinci kez ve daha fazla
	İkinci kez	122	4,7620	,37012				Üçüncü kez - İlk kez
	Üçüncü kez	80	4,8921	,22818				Üçüncü kez - İkinci kez
Varoluşsal Otantiklik	Dördüncü kez	18	4,7885	,32269	7,076	,000	p<0,05	Üçüncü kez - Beşinci kez ve daha fazla
	Beşinci kez ve daha fazla	24	4,4795	,40947				

Turistlerin destinasyona yönelik hem nesnel otantiklik algılarının ($F=5,044$; $p=,002$; $p<0,05$) hem de varoluşsal otantiklik algılarının yaşlarına göre anlamlı farklılık gösterdiği ($F=4,059$; $p=,007$; $p<0,05$) belirlenmiştir. Yaş değişkenine göre gerçekleştirilen post hoc analiz sonuçlarına göre, turistlerin nesnel otantiklik algıları 20 yaş ve altı grubu ile 21–30 yaş grubu arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p = ,031$; $p<0,05$). İki grup arasında hesaplanan ortalama fark 0,11052’dir. 21-30 yaş arasındaki grup daha yüksek nesnel otantiklik algılamaktadır. Diğer yandan 41 yaş ve üzeri turistlerin nesnel otantiklik algıları da 20 yaşın altındaki turistlere göre farklılık göstermektedir ($p = ,001$; $p<0,05$). İki grup arasında hesaplanan ortalama fark 0,16144 olup, 41 yaş ve üzeri grup daha yüksek nesnel otantiklik algısına sahiptir. Bu bulgular, 20 yaş ve altındaki bireylerin 21-30 yaş aralığında ve 40 yaş ve üzerinde olan bireylere göre daha düşük seviyede nesnel otantiklik algısına sahip olduklarını göstermektedir.

Ayrıca turistlerin varoluşsal otantiklik algıları 20 yaş ve altı ile 41 yaş ve üzeri arasında da anlamlı farklılık göstermektedir ($p = ,001$; $p<0,05$). İki grup arasında hesaplanan ortalama fark 0,21764’tür ve 41 yaş ve üzeri grup daha yüksek varoluşsal otantiklik algılamaktadır. 31-40 yaş arası ile 41 yaş ve üzeri arasında da anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p = ,041$; $p<0,05$). Yine 41 yaş ve üzeri grubun varoluşsal otantiklik algısı daha yüksektir. Bu doğrultuda H_3 hipotezi kabul edilmektedir.

Eğitim düzeyine göre yapılan analiz sonuçları değerlendirildiğinde, turistlerin nesnel otantiklik algılarının *eğitim düzeylerine* göre anlamlı farklılık göstermekte ($F = 3,044$; $p = ,017$; $p<0,05$) iken varoluşsal otantiklik algılarının ($F = 2,379$; $p=,051$; $p>0,05$) eğitim düzeylerine göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Post hoc analiz sonuçlarına göre, ilköğretim, ön lisans ve lisans düzeyinde eğitime sahip turistlerin nesnel otantiklik algıları, lisansüstü eğitim almış turistlere kıyasla istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir. İlköğretim mezunları ile aralarındaki ortalama fark 0,25307 ($p = ,012$; $p<0,05$), ön lisans mezunlarıyla 0,22562 ($p = ,015$; $p<0,05$) ve lisans mezunlarıyla 0,22235’tir ($p = ,013$; $p<0,05$). Lisansüstü eğitime sahip turistlerin nesnel otantiklik algısı diğer tüm gruplara göre anlamlı düzeyde daha düşüktür. Bu bulgu, yüksek

eğitim düzeyine sahip bireylerin kültürel ve fiziksel otantiklik unsurlarına karşı daha eleştirel veya seçici yaklaşabileceklerini göstermektedir. Bu bulgu doğrultusunda H_4 hipotezi desteklenmektedir.

ANOVA analizi sonuçları turistlerin destinasyona yönelik hem nesnel otantiklik algılarının ($F=13,260$; $p=,000$; $p<0,05$) hem de varoluşsal otantiklik algılarının ($F=7,370$; $p=,001$; $p<0,05$) *gelir düzeylerine* göre anlamlı farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Post hoc analiz sonuçlarına göre, hem nesnel otantiklik algısına ($p = ,001$; $p<0,05$) hem de varoluşsal otantiklik algısına ($p = ,010$; $p<0,05$) göre 10.001 TL - 20.000 TL arası ile 10.000TL ve altı gruplar arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. 10.000 TL ve altı gelir grubundaki turistlerin hem nesnel otantiklik algısı (0,0961) hem de varoluşsal otantiklik algısı (0,10708) 10.001–20.000 TL arasındaki gelir grubuna göre anlamlı şekilde daha düşüktür. Bu bulgular H_5 hipotezini desteklemektedir.

Destinasyonu ziyaret sayısı değişkenine ilişkin analiz sonuçları, turistlerin destinasyona yönelik hem nesnel otantiklik algılarının ($F=12,178$; $p=,000$; $p<0,05$) hem de varoluşsal otantiklik algılarının ($F=7,076$; $p=,000$) *Kapadokya'yı ziyaret sayılarına* göre anlamlı farklılık gösterdiğini belirlemiştir. Post hoc analizi sonuçlarına göre, Kapadokya'ya beşinci kez ve daha fazla gelenler, ilk kez ($p = ,013$; $p<0,05$), ikinci kez ($p = ,002$; $p<0,05$), üçüncü kez ($p = ,000$; $p<0,05$) ve dördüncü kez ($p = ,015$; $p<0,05$) gelenler olmak üzere diğer tüm gruplardan anlamlı düzeyde farklılaşmakta ve daha düşük düzeyde otantiklik algısına sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca üçüncü kez gelenlerin de ilk kez gelenlere kıyasla nesnel otantiklik algısı anlamlı biçimde yüksektir ($p = ,001$; $p<0,05$).

Benzer şekilde, Kapadokya'ya beşinci kez ve daha fazla gelen turistlerin, ikinci kez ($p = ,028$; $p<0,05$) ve üçüncü kez gelenlere ($p = ,001$; $p<0,05$) kıyasla anlamlı düzeyde daha düşük varoluşsal otantiklik algısına sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca üçüncü kez gelen bireylerin, hem ilk kez ($p = ,000$; $p<0,05$) hem de ikinci kez ($p = ,019$; $p<0,05$) kıyasla anlamlı düzeyde daha yüksek varoluşsal otantiklik algısına sahip olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Böylece H_6 hipotezi desteklenmektedir.

4. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Turizm deneyiminde otantiklik algısı, destinasyonların turistler tarafından nasıl anlamlandırıldığını ve değerlendirildiğini belirleyen temel unsurlardan biridir. Bununla birlikte, bu algı tüm turistler için homojen bir yapıya sahip değildir; bireylerin yaş, eğitim düzeyi, gelir düzeyi ve deneyim geçmişi gibi sosyo-demografik özellikleri doğrultusunda farklı biçimlerde şekillenebilmektedir. Demografik değişkenler çoğu araştırmada (Hussein ve ark., 2022; Fandos-Herrera et al., 2025; Kusnayain ve ark., 2025; Soonsan ve ark., 2025) kontrol değişkeni olarak araştırma modeline dâhil edilmiş olup, bu değişkenlerin nesnel ve varoluşsal otantiklik boyutları üzerindeki farklılaştırıcı etkisi ise sınırlı sayıda araştırmada (Kim ve ark., 2011; Hu ve ark., 2019; Vieriu ve ark., 2025) doğrudan ve karşılaştırmalı olarak test edilmiştir. Bu durum, otantikliğin çoğunlukla homojen bir turist algısı üzerinden değerlendirilmesine yol açmaktadır.

Türkiye bağlamında ise kültürel miras temelli destinasyonlarda nesnel ve varoluşsal otantiklik boyutlarının demografik farklılıklar perspektifinden birlikte analiz edildiği araştırmalar (Kaya, 2022) sınırlıdır. Bu bağlamda otantikliğin nesnel ve varoluşsal boyutlarının demografik değişkenler temelinde incelenmesi, kavramın birey odaklı ve çok boyutlu yapısının daha iyi anlaşılması açısından önem taşımaktadır. Bu araştırma destinasyon otantikliğinin iki temel boyutunu demografik değişkenler çerçevesinde karşılaştırmalı olarak inceleyerek alanyazındaki bu boşluğu doldurmayı ve otantikliğin birey odaklı ve çok boyutlu yapısına ampirik katkı sunmayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda araştırma verileri Kapadokya'yı ziyaret eden 387 yerli turistten kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak elde edilmiştir.

Araştırmanın önemli bulgularından biri, turistlerin yaş gruplarına göre hem nesnel hem de varoluşsal otantiklik algılarında anlamlı farklılıklar görülmesidir. Yaş ilerledikçe, bireylerin destinasyona yönelik otantiklik algılarının arttığı gözlemlenmiştir. Özellikle 20 yaş ve altı bireyler, diğer gruplara kıyasla daha düşük düzeyde nesnel otantiklik algılamaktadır. Bu bulgular, yaş ilerledikçe turistlerin destinasyondaki tarihî, kültürel ve fiziksel unsurlara daha fazla değer atfettiğini ve otantiklik beklentisinin arttığını göstermektedir. Bu durum, genç bireylerin kültürel bağlamdan etkilenme

biçimleri ve deneyimleme düzeylerinin farklılığıyla ilişkilendirilebilir. Benzer şekilde, 41 yaş ve üzeri bireylerin varoluşsal otantiklik algısı da daha yüksek düzeydedir. Bu bulgu, Erikson'un (1968) Psikososyal Gelişim Kuramı ile Maslow'un (1971) kendini gerçekleştirme düzeyine ilişkin yaklaşımıyla örtüşmektedir; zira olgunlukla birlikte bireylerin benlik farkındalığı ve içsel anlam arayışları da artmaktadır. Yaşın yalnızca bilişsel değil, değer temelli boyutlarıyla da otantiklik algısını etkilediğini gösteren bu sonuç, alanyazında benzer farklılıkları ortaya koyan araştırmalarla da örtüşmektedir (Waite, 2000; Xiang'er ve ark., 2014; Zhou ve ark., 2015; Kirillova ve ark., 2017; Kaya, 2022; Vieriu ve ark., 2025).

Araştırma bulguları, eğitim düzeyinin turistlerin otantiklik algıları üzerinde belirleyici bir etkisi olduğunu göstermektedir. Özellikle lisansüstü eğitime sahip turistlerin ilköğretim, ön lisans ve lisans mezunlarına kıyasla nesnel otantiklik algılarının daha düşük düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, otantiklik algısının yalnızca gözlemlenen unsurlara değil, aynı zamanda eğitim yoluyla edinilen kültürel bakış açılarına da bağlı olduğunu ortaya koymaktadır. Nitekim alanyazında eğitim düzeyi arttıkça turistlerin destinasyona yönelik kültürel ve fiziksel otantiklik unsurlarını daha eleştirel ve sorgulayıcı bir bakış açısıyla değerlendirme eğiliminde oldukları vurgulanmaktadır (Waite, 2000; Yeoman ve ark., 2007; Xiang'er ve ark., 2014; Kirillova ve ark., 2017). Bu çerçevede eğitim düzeyi yüksek bireylerin otantiklik algısının daha eleştirel ve seçici temellere dayandığı, daha düşük eğitim düzeyine sahip bireylerde ise turistik deneyimin daha dönüştürücü bir etki yaratabildiği söylenebilir.

Araştırma bulguları, orta gelir (10.001–20.000 TL arası) grubundaki bireylerin hem nesnel hem de varoluşsal otantiklik algılarının daha yüksek olduğunu göstermektedir. Bu durum, söz konusu bireylerin destinasyondaki somut kültürel unsurları (örneğin mimari yapılar, yerel yemekler ve geleneksel kıyafetler) daha güçlü biçimde deneyimlediklerini ve bu deneyimleri kişisel anlamlarla bütünleştirerek içsel tatmin ve kendini keşfetme gibi daha derin duygusal değerlere yöneldiklerini ortaya koymaktadır (Wang, 1999; Steiner & Reisinger, 2006). Alanyazında düşük ve orta gelir grubundaki turistlerin turistik deneyimlerle daha güçlü duygusal ve öznel bağlar kurabildiği; buna karşılık yüksek gelir grubundaki bireylerin deneyimlerinin daha araçsal ve işlevsel motivasyonlara dayanmasının beklenti düzeyini artırdığı ve bu durumun otantiklik algısını zayıflatabildiği ifade edilmektedir (Kim & Jamal, 2007; Yeoman ve ark., 2007; Mkono, 2012; Vieriu ve ark., 2025). Böylece gelir düzeyi arttıkça turistlerin destinasyona yönelik otantiklik algılarının azalabileceği söylenebilir. Bununla birlikte, elde edilen bu bulgu bazı araştırmalarla uyumlu olmakla birlikte, yüksek gelir grubunun daha yüksek düzeyde otantiklik algıladığını ileri süren araştırmalarla farklılık göstermektedir (Chhabra, 2001; Kim ve ark., 2011; Hu ve ark., 2019). Bu farklılığın katılımcıların destinasyon otantikliğine ilişkin algılarının büyük oranda çanak-çömlek yapım etkinliği özelinde oluşması nedeniyle ortaya çıktığını söylemek mümkündür.

Araştırmanın bir diğer bulgusu turistlerin Kapadokya'ya ziyaret sayısına göre nesnel ve varoluşsal otantiklik algılarının farklılaşmasıdır. Özellikle Kapadokya'yı beşinci kez ve daha fazla ziyaret eden turistlerin hem nesnel hem de varoluşsal otantiklik algılarının diğer gruplara kıyasla daha düşük düzeyde olduğu belirlenmiştir. Bu durum, destinasyona yapılan tekrar ziyaretlerin zamanla otantiklik algısını zayıflatabileceğini ve deneyimin "yeni" olma niteliğini kaybetmesinin algısal doyumu azaltarak destinasyonun bireyler açısından sıradanlaşmasına yol açabileceğini göstermektedir. Nitekim alanyazında sık seyahat eden bireylerde deneyimlerin rutine dönüşmesinin otantiklik algısını azaltabileceği ifade edilmektedir (Cohen, 1988; Kolar & Zabkar, 2010). Ayrıca elde edilen bu bulgu, alanyazındaki diğer araştırmalarla da uyumludur (Waite, 2000; Kim ve ark., 2011; Xiang'er ve ark., 2014; Ram ve ark., 2016).

Ayrıca araştırma bulguları, turistlerin destinasyona yönelik nesnel ve varoluşsal otantiklik algılarının cinsiyet ve medeni durum değişkenlerine bağlı olarak istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermediğini ortaya koymaktadır. Bu durum, otantiklik algısının büyük ölçüde bireysel ve deneyimsel temellere dayanmasından kaynaklanıyor olabilir. Nitekim bu bulgu, otantiklik algısının demografik özelliklerden ziyade bireysel deneyimler ve kişisel anlamlandırmalar temelinde şekillendiğini göstermektedir. Elde edilen bu bulgu, Kaya (2022) ve Waite (2000) tarafından ortaya konan bulgularla uyumludur. Bu yönüyle araştırma, otantiklik algısının daha çok öznel ve deneyimsel

bir yapı olduğunu ortaya koyarak alanyazına katkı sunmaktadır.

4.1. Uygulamaya Yönelik Öneriler

Araştırma bulguları destinasyon yönetimi açısından önemli çıkarımlar sunmaktadır. Bu bulgular doğrultusunda destinasyon yöneticilerinin ve pazarlamacılarının turistlerin destinasyona yönelik otantiklik algılarının anlaşılmasında ve geliştirilmesinde demografik özelliklerinin önemi ortaya çıkmaktadır. Diğer bir ifadeyle, turistlerin gittikleri destinasyonları nesnel ve varoluşsal olarak algılamalarında demografik özellikleri belirleyici unsurlardır. Böylece bulgular, destinasyon yöneticileri ve turizm işletmeleri açısından otantiklik stratejilerinin homojen bir turist kitlesi varsayımı üzerinden değil, demografik özelliklere göre bölümlendirme yapmalarının yararlı olacağını göstermektedir. Otantiklik algısının yaş, eğitim düzeyi, gelir düzeyi ve destinasyonun ziyaret sayısına göre farklılaşması, deneyim tasarımının ve pazarlama karmasının hedef kitle özelliklerine göre uyarlanmasını gerekli kılmaktadır.

Özellikle genç turistlerin (20 yaş ve altı) diğer yaş gruplarına kıyasla daha düşük düzeyde otantiklik algılaması, bu pazar bölümü için daha etkileşimli, katılımcı ve deneyimsel faaliyetlerin geliştirilmesi gerektiğine işaret etmektedir. Geleneksel unsurların yalnızca sergilenmesi yerine, genç turistlerin üretim süreçlerine katılımını sağlayan atölye araştırmaları, dijital hikâye anlatımı uygulamaları ve deneyim odaklı etkinlikler bu grubun destinasyonla kurduğu bağı güçlendirebilir. Dijital platformların etkin kullanımı ise bu pazar bölümü ile iletişimi artırmada stratejik bir araç olarak değerlendirilebilir.

Gelir düzeyi açısından elde edilen bulgular, özellikle orta gelir grubunun otantik deneyimlere karşı daha yüksek duyarlılık sergilediğini ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda yerel kültürel miras unsurlarını ön plana çıkaran ve fiyat-değer dengesini gözetken deneyim paketlerinin geliştirilmesi önerilmektedir. Yüksek gelir grubunda gözlemlenen görece düşük otantiklik algısı ise beklenti düzeyinin artmasıyla ilişkilendirilebilir. Bu pazar bölümü için daha özgün, sınırlı erişimli ve kişiselleştirilmiş deneyim tasarımlarının geliştirilmesi destinasyon rekabetçiliği açısından önem taşımaktadır.

Ayrıca destinasyonu ziyaret sayısının otantiklik algısını etkileyebildiği gerçeği, destinasyon yöneticilerinin tekrar gelen turistlerin otantiklik algılarını canlı tutacak şekilde yeni deneyimler sunmaları gerektiğini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, destinasyona tekrar eden ziyaretlerde otantiklik algısının azalması, deneyimin zamanla sıradanlaşabileceğini göstermektedir. Bu durumda destinasyon yöneticilerinin sadık turistlere yönelik yenilikçi ve değişken içerikli deneyimler sunmaları önerilmektedir. Tematik etkinlikler, dönemsel festivaller, farklılaştırılmış kültürel rotalar ve kişiselleştirilmiş tur programları, tekrar ziyaret eden turistlerin destinasyona yönelik algılarının canlı tutulmasında etkili olabilecek unsurlar olarak değerlendirilebilir.

Sonuç olarak, otantikliğin sürdürülebilir bir rekabet unsuru olarak etkin biçimde yönetilebilmesi için destinasyon planlamasında demografik farklılıkların dikkate alınmasının önemli olduğu değerlendirilmektedir. Otantikliğin yalnızca bir pazarlama söylemi olarak değil, aynı zamanda deneyim tasarımı, ürün geliştirme, turizm ve destinasyon yönetimi süreçlerinin merkezinde konumlandırılmasının faydalı olacağı düşünülmektedir.

4.2. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler

Araştırmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Öncelikle, veri toplama sürecinde zorunlu olarak kolayda örnekleme yöntemine başvurulmuş olması araştırmanın temel kısıtlarından biridir. Turizm faaliyetlerinin özellikle yaz sezonunda yoğunlaşması ve destinasyondaki turist hareketliliği, veri toplama sürecini güçleştirmiştir. Bu durum elde edilen örneklemin temsiliyet gücünü sınırlayabilmektedir. Bu çerçevede gelecekte yapılacak araştırmalarda daha uzun süreli veri toplama süreçlerinin planlanması ve olasılıklı örnekleme yöntemlerinin kullanılması, daha genellenebilir sonuçlara ulaşılmasına katkı sağlayabilir.

Araştırmanın tek bir destinasyonda gerçekleştirilmiş olması, bulguların genellenebilirliği açısından

önemli bir sınırlılık oluşturmaktadır. Yapılacak araştırmalarda farklı destinasyonlar, kültürel değer sistemleri ve toplumsal yapıların yer aldığı bağlamlarda ve farklı turizm türlerinde (kırsal turizm, kültürel miras turizmi, deneyimsel turizm ve gastronomi turizmi vb.) karşılaştırmalı araştırmaların yürütülmesi önerilmektedir. Bu tür araştırmaların otantiklik algısının farklı kültürel değer sistemleriyle etkileşimini daha kapsamlı biçimde ortaya koyacağı değerlendirilmektedir.

Ayrıca, araştırma verileri yalnızca araştırmanın yürütüldüğü dönemle sınırlıdır. Farklı zaman dilimlerinde gerçekleştirilecek araştırmalar bulguların dönemsel olarak karşılaştırılmasına olanak sağlayabilir. Bu doğrultuda, gelecekte yapılacak benzer araştırmaların otantiklik algısının zamansal değişimini ortaya koyması beklenmektedir.

Bu araştırmada otantiklik kavramı yalnızca nesnel ve varoluşsal otantiklik boyutları çerçevesinde ele alınmıştır. Yapılacak araştırmalarda yapısal otantiklik ve deneyimsel alt boyutlar gibi farklı kavramsal yaklaşımların dâhil edilmesiyle daha kapsamlı modeller geliştirilebilir. Bunun yanında, yerli ve yabancı turistlerin meslek, yaş ve seyahat deneyimi gibi demografik ve sosyokültürel özellikleri açısından karşılaştırmalı analizlerin yapılması önerilmektedir.

Son olarak, nicel araştırma yöntemine dayanan bu araştırmanın bulguları, nitel yöntemlerle (derinlemesine görüşmeler ve katılımcı gözlem gibi) desteklenerek turistlerin otantiklik algılarının daha derinlikli biçimde anlaşılmasına katkı sağlanabilir.

Destek Bilgisi: Çalışmanın hazırlanma sürecinde herhangi bir kişi, kurum veya kuruluştan aynı veya nakdi bir yardım/destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Yazarların ilgili çalışmalardan herhangi bir çıkar çatışması veya kazancı yoktur.

Yazar Katkı Oranı: Yazar listesinde yer alan yazarların veya araştırmacıların çalışmaya katkı düzeyleri eşit orandadır.

Etik Onayı: Çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) veya araştırmacı(lar) beyan etmelidirler. Aksi bir durumun tespiti halinde **International Journal Of Tourism And Destination Studies** hiçbir sorumluluğu üstlenmemektedir ve sürece ilişkin hukuki sorumluluklar ve yaptırımlar çalışmanın yazarlarına aittir. Yazarlar tarafından çalışmanın tüm hazırlık süreçlerinde etik kurallara uyulmuştur.

Etik Kurul Onayı: Bu makale için gerekli olan etik kurul izin belgesi Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'nun 19.07.2022 tarihi ve E-87347630-659-313237 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

5. KAYNAKÇA

- Baumgartner, H. & Homburg, C. (1996).** Applications of Structural Equation Modeling in Marketing and Consumer Research: A Review. *International Journal of Research in Marketing*, 13(2), 139-161.
- Brida, J. G., Disegna, M. & Osti, L. (2013).** The Effect of Authenticity on Visitors' Expenditure at Cultural Events. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 266-285.
- Burgess, J. A. (2015).** News from Nowhere: The Press, the Riots and the Myth of the Inner City. (Edt.: Burgess, J. & Gold, E.) In: *Geography, the Media and Popular Culture*. UK: Routledge.
- Butler, R. (2017).** The Tourist Experience: Can Destinations Maintain Authenticity? *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 9(6), 617-626.
- Candra, Y., Yasri, Y. & Abror, A. (2025).** Destination Authenticity: Investigating the Mediating Role of Tourist Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*, 8(1), 2447-2455.
- Carreira, V., González-Rodríguez, M. R. & Díaz-Fernández, M. C. (2022).** The Relevance of Motivation, Authenticity and Destination Image to Explain Future Behavioral Intention in A UNESCO World Heritage Site. *Current Issues in Tourism*, 25(4), 650-673.

- Chen, C. & Zhao, Z. F. (2021).** A Research of Authenticity Experience Model of Rural Tourists. *Scientia Geographica Sinica*, 41(7), 1237–1245.
- Chen, H., Jiao, Y., Li, X. & Zhang, K. (2022).** Family Tourism: Interpersonal Interaction, Existential Authenticity and Quality of Tourist Experience. *Journal of Vacation Marketing*, 28(1), 82-94.
- Chhabra, D. (2001).** Heritage Tourism: An Analysis of Perceived Authenticity and Economic Impact of the Scottish Highland Games in North Carolina. North Carolina State University.
- Chhabra, D., Healy, R. & Sills, E. (2003).** Staged Authenticity and Heritage Tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 702-719.
- Cohen, E. (1979).** Rethinking the Sociology of Tourism. *Annals of Tourism Research*, 6(1), 18-35.
- Cohen, E. (1988).** Authenticity and Commoditization in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 15(3), 371-386.
- DiPietro, R. B., Levitt, J. A., Taylor, S. & Nierop, T. (2019).** First-Time and Repeat Tourists' Perceptions of Authentic Aruban Restaurants: An Importance-Performance Competitor Analysis. *Journal of Destination Marketing & Management*, 14, 100366.
- Dülger, A. S. (2019).** Ziyaretçilerin Otantiklik Algılarının Algılanan Değer, Memnuniyet ve Davranışsal Niyet Düzeylerine Etkisi: Hamamönü Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Erikson, E. H. (1968).** Identity Youth and Crisis. No: 7. New York: Norton & Company.
- Fandos-Herrera, C., Labuena, A. & Orús, C. (2025).** Analysis of Sustainability and Authenticity as Key Elements for Rural Tourism. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 1-22.
- Field, A. (2013).** Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics. (4. Edition). Sage Publications.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981).** Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- George, D. & Mallery, M. (2010).** SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 Update. (10. Edition). Boston: Pearson.
- Guimond, S., Chatard, A., Martinot, D., Crisp, R. & Redersdorff S. (2006).** Social Comparison, Self-Stereotyping, and Gender Differences in Self-Construals. *Journal of Personality and Social Psychology* 90(2), 221–242.
- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010).** Multivariate Data Analysis. NJ: Pearson.
- He, L. & Timothy, D. J. (2024).** Authentic or Comfortable? What Tourists Want in the Destination. *Frontiers in Sustainable Tourism*, 3, 1437014.
- Hu, J., Feng, X., Zhang, M. & Luo, J. (2019).** Study on the Authenticity Perception of Intangible Cultural Heritage. *Current Urban Studies*, 7(1), 35-58.
- Hu, L. T. & Bentler, P. M. (1999).** Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Hussein, A. S., Rupianti, R., Khairunisa, N. & Humaira, K. F. (2022).** Authenticity and Experience Quality Effect Customer Loyalty of Thematic Restaurants and Demography as Moderation. *Journal of Business and Management Review*, 3(11), 789-811.
- Jiménez-Barreto, J., Rubio, N. & Campo, S. (2020).** Destination Brand Authenticity: What An Experiential Simulacrum! A Multigroup Analysis of Its Antecedents and Outcomes Through Official Online Platforms. *Tourism Management*, 77, 104022.

- Kaya, F. (2022).** Algılanan Otantiklik ve Destinasyon İmajının Turistlerin Davranışsal Niyetlerine Etkisi: Eskişehir Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Kelloway, E.K., (1998).** Using LISREL for Structural Equation Modeling: A Researcher's Guide. CA: SAGE.
- Kim, H. & Jamal, T. (2007).** Touristic Quest for Existential Authenticity. *Annals of Tourism Research*, 34(1), 181-201.
- Kim, H., Chang, H. & Huh, C. (2011).** The Relationship between Types of Tourist and Destination Authenticity. <https://scholarworks.umass.edu/bitstreams/a95ab43f-a101-4882-938f-7f0808388e6c/download>, E.T.: 15.04.2025.
- Kim, M. & Kim, J. (2020).** Destination Authenticity as A Trigger of Tourists' Online Engagement on Social Media. *Journal of Travel Research*, 59(7), 1238-1252.
- Kirillova, K., Lehto, X. Y. & Cai, L. (2017).** Existential Authenticity and Anxiety as Outcomes: The Tourist in the Experience Economy. *International Journal of Tourism Research*, 19(1), 13-26.
- Kline, R. B. (2015).** Principles and Practice of Structural Equation Modeling. (4. Edition). Guilford Press.
- Kolar, T. & Zabkar, V. (2010).** A Consumer-Based Model of Authenticity: An Oxymoron or the Foundation of Cultural Heritage Marketing? *Tourism Management*, 31(5), 652–664.
- Kültür Portalı. (2023).** T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Somut Olmayan Kültürel Miras. <https://www.kulturportali.gov.tr/portal/somutolmayankulturelmiras>, E.T.: 16.09.2023.
- Kusnayain, Y. I., Hussein, A. S. & Wu, H. C. (2025).** Gender-based Differences in the Influence of Authenticity and Memorable Experiences on Tourist Loyalty. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 23(1), 192-207.
- Lam, L. W. (2012).** Impact of Competitiveness on Salespeople's Commitment and Performance. *Journal of Business Research*, 65(9), 1328–1334
- Lee, S., Kim, M. & Kim, H. (2024).** Relationality of Objective and Constructive Authenticities: Effects on Existential Authenticity, Memorability, and Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 63(1), 195-214.
- Lee, S., Phau, I., Hughes, M., Li, Y. F. & Quintal, V. (2016).** Heritage Tourism in Singapore Chinatown: A Perceived Value Approach to Authenticity and Satisfaction. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(7), 981-998.
- Leite, N. & Graburn, N. (2009).** Anthropological Interventions in Tourism Studies. *The Sage Handbook of Tourism Studies*, 35-64.
- Li, Y., Jiao, L. & Zhou, M. (2024).** How Does Cultural Heritage Destination Digitalization Influence Tourists' Attitudes? The Role of Constructive Authenticity and Technology-Destination Fit. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 41(2), 221-234.
- MacCannell, D. (1973).** Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings. *American Journal of Sociology*, 79(3), 589-603.
- Maslow, A. H. (1971).** The Farther Reaches of Human Nature. Volume: 19711. New York: Viking Press.
- Mertler, C. A. & Vannatta, R. A. (2005).** Advanced and Multivariate Statistical Methods: Practical Application and Interpretation. (Third Edition). United States: Pyrczak Publishing.
- Meyers, L. S., Gamst, G. & Guarino, A. J. (2006).** Data Screening. *Applied Multivariate Research-*

Design and Interpretation, 43-73.

- Mkono, M. (2012).** Authenticity Does Matter. *Annals of Tourism Research* 39(1), 480–83.
- Moulard, J. G., Raggio, R.D. & Folse, J. A. G. (2016).** Brand Authenticity: Testing the Antecedents and Outcomes of Brand Management's Passion for Its Products. *Psychology & Marketing*, 33(6), 421–436.
- Pasaco-González, B. S., Campón-Cerro, A. M., Moreno-Lobato, A. & Sánchez-Vargas, E. (2023).** The Role of Demographics and Previous Experience in Tourists' Experiential Perceptions. *Sustainability*, 15(4), 3768.
- Phat, S. N., Nguyen, Q. N. & Lien, T. T. N. (2025).** The Impact of Cultural Heritage on the Destination Attractiveness: The Mediating Role of Authenticity. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 60, 1362-1371.
- Ram, Y., Björk, P. & Weidenfeld, A. (2016).** Authenticity and Place Attachment of Major Visitor Attractions. *Tourism Management*, 52, 110-122.
- Reisinger, Y. & Steiner, C. J. (2006).** Reconceptualizing Object Authenticity. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 65-86.
- Schnell T. (2010).** Existential Indifference: Another Quality of Meaning in Life. *Journal of Humanistic Psychology*, 50(3), 351–373.
- Sekaran, U. (1992).** *Research Methods for Business-A Skill Building Approach*. (2. Edition). USA: John Wiley & Sons.
- Soonsan, N., Jumani, Z. A. & Sangthong, S. (2025).** Authenticity, Hygiene, and Novelty in Local Food: Gender-Based Analysis of Their Impact on Arab Tourists' Revisiting Intentions in Phuket. *Journal of Islamic Marketing*.
- Spielmann, N., Babin, B. J. & Manthiou, A. (2018).** Places as Authentic Consumption Contexts. *Psychology & Marketing*, 35(9), 652-665.
- Steiner, C. J. & Reisinger, Y. (2006).** Understanding Existential Authenticity. *Annals of Tourism Research*, 33(2), 299-318.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2013).** *Using Multivariate Statistics*. (6. Edition). MA: Pearson.
- TÜRSAB. (2020a).** Covid-19'un Turizme Etkileri ve Nevşehir Turizminin Geleceği. İstanbul: TÜRSAB.
- TÜRSAB. (2020b).** Türsab Şehir Raporları, Nevşehir. <https://www.tursab.org.tr/e-dergi?pdf=/assets/pdf/nevsehir-turizmi-haziran-2021.pdf>, E.T.: 16.09.2023.
- Vieriu, A. M., Dăuș, I., Schiopu, A. F. & Pădurean, A. M. (2025).** The Impact of Socio-Demographic Factors on Tourism Experience: The Role of Sense of Place, Memorability, and Authenticity. *Cactus Tourism Journal*, 7(1), 20-34.
- Waite, G. (2000).** Consuming Heritage: Perceived Historical Authenticity. *Annals of Tourism Research*, 27(4), 835-862.
- Wang, C., Liu, J., Wei, L. & Zhang, T. (2020).** Impact of Tourist Experience on Memorability and Authenticity: A Study of Creative Tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(1), 48-63.
- Wang, N. (1999).** Rethinking Authenticity in Tourism Experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349-370.
- Xiang, C., Jianming, C., Zhenshan, Y. & Webster, N. (2014).** Set Relationships Between Tourists' Authentic Perceptions and Authenticity of World Heritage Resources. *Journal of Resources and Ecology*, 5(1), 20-31.

- Yeh, S. S., Leong, A. M. W., Hung, C. W. & Huan, T. C. (2025).** Destination Authenticity Influence on Tourists' Behavioral Intentions, Involvement and Nostalgic Sentiments. *Tourism Review*, 80(2), 456-471.
- Yeoman, I., Brass, D. & McMahon-Beattie, U. (2007).** Current Issue in Tourism: The Authentic Tourist. *Tourism Management*, 28(4), 1128-1138.
- Yi, X., Fu, X., Lin, V. S. & Xiao, H. (2022).** Integrating Authenticity, Well-Being, and Memorability in Heritage Tourism: A Two-Site Investigation. *Journal of Travel Research*, 61(2), 378-393.
- Zhang, D., Liu, X., Luo, Z. & Li, Z. (2025).** Multi-authenticity of Destinations: Deconstructing Tourists' Gaze Components Upon Media Endorsers. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 30(2), 229-246.
- Zhao, Z. F. & Li, Z. W. (2023).** Destination Authenticity, Place Attachment and Loyalty: Evaluating Tourist Experiences at Traditional Villages. *Current Issues in Tourism*, 26(23), 3887-3902.
- Zhou, Q. B., Zhang, J., Zhang, H. & Ma, J. (2015).** A Structural Model of Host Authenticity. *Annals of Tourism Research*, 55, 28-45.

6. EXTENDED ABSTRACT

Authenticity, one of the most important elements that shape tourists' perceptions of a destination, has become a concept frequently discussed in tourism literature in recent years. Authenticity offers a multi-layered conceptual framework that is not limited to the physical environment; it is also related to the visitor's experience, meaning attribution, and identity reflections. This study examined whether tourists' perceptions of authenticity towards a destination differ according to their socio-demographic characteristics. In this context, the effects of individual variables such as gender, age, marital status, education level, income level, and number of visits to the destination on the perception of authenticity were evaluated.

The theoretical basis of the study is built on Wang's (1999) distinction between objective and existential authenticity. While objective authenticity is shaped by physical elements such as historical structures, traditional architecture, clothing, and food in the destination, existential authenticity reflects the individual's subjective experiences, such as personal meaning attributions, spiritual satisfaction, and self-discovery. This theoretical distinction formed the structural basis of the measurement tool used in the study and directed the analysis process.

A quantitative method was adopted within the scope of the research, and the data collection process was carried out with local tourists who actively participated in pottery-making activities in the Avanos region of Cappadocia. As a result of the data collected with the convenience sampling method, 387 valid surveys were obtained. The "Destination Authenticity Scale" used in the research was tested with Confirmatory Factor Analysis (CFA), and the two-dimensional (objective and existential) structure of the scale was confirmed. CFA analyses were conducted with the AMOS program; then, the normality distribution of the data, descriptive statistics, One-Way ANOVA, and post hoc tests were performed with the SPSS program.

According to the findings, there are significant differences in the authenticity perceptions of tourists according to the variables of age, education level, income status, and number of visits to the destination. For example, a statistically significant difference was found between the authenticity perceptions of participants aged 20 and under and 41 and over. It shows that tourists attach more value to the historical, cultural, and physical elements in the destination as they get older and their expectation of authenticity increases. It was also determined that individuals with a postgraduate education level have a lower perception of authenticity compared to those with other education levels. It can be said that the perception of authenticity of individuals with a higher level of education is based on more critical and selective foundations, while the experience itself can have a transformational effect in individuals with less education.

In terms of income level, it was determined that tourists in the middle-income group perceived authentic elements more intensely and attributed higher value to these elements. It can be said that as the income level increases, the authenticity perception of the tourists towards the destination decreases. In this context, authenticity can be associated not only with economic income but also with how the individual makes sense of the tourist experience. This finding is important in terms of showing that the perception of authenticity is shaped not only by the physical environment but also by the economic and psychological profile of the tourist.

The findings obtained in terms of the number of visits to the destination show that both objective and existential authenticity perceptions are significantly lower for tourists who have visited Cappadocia five or more times. These differences suggest that repeated visits to the destination may reduce the perception of authenticity over time and that the experience becoming less “new” may affect perceptual satisfaction. This situation indicates that repeated visits may cause a decrease in the perception of authenticity, that is, the destination may become ordinary for individuals over time.

No statistically significant difference was found in perceptions of authenticity according to gender and marital status variables. This finding supports the idea that perception of authenticity is shaped more by individual experience and the quality of the visit. This situation indicates that perception of authenticity is shaped by personal meanings and the connection established with the destination rather than a universal demographic characteristic.

As a result, this study reveals that the perception of authenticity differs significantly according to the demographic characteristics of tourists. The findings provide important clues for destination managers and tourism marketers in terms of personalized experience design based on target audience analysis. It is seen that especially middle-aged and middle-income tourists are more open to authentic experiences; this suggests that marketing strategies should be shaped around these groups. Considering that the perception of authenticity may weaken in repeat visits to destinations, it is important to offer innovative and meaningful experiences for each visit.

