


Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/
Journal of Travel and Hospitality Business
Cilt/Vol:19(3), Yıl/Year:2022, ss/pp, 381-398
Gönderim Tarihi/ Received: 10.05.2022
Kabul Tarihi /Accepted: 12.09.2022
DOI: 10.24010/soid.1113469

Araştırma Makalesi/ Research Article

Yer İmajı ve Yer Bağlılığının, Yerel Halkın Algıladığı Değer ve Turizm Gelişimine İlişkin Desteği Üzerindeki Etkisi

The effect of place image and place attachment on residents' perceived value and support for tourism development

Dr. Öğr. Üyesi Ali Rıza MANCI 
Harran Üniversitesi
Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu
Şanlıurfa, Türkiye
E-posta: armanci@harran.edu.tr

Öz

Yerel halk, destinasyonların turizm gelişiminden etkilenen önemli paydaşlarından biridir. Ziyaretçi-yerel halk etkileşiminin olumlu ya da olumsuz olması, yerel halkın turizm vereceği desteğin belirleyicileri arasında sayılmaktadır. Ayrıca, yerel halkın destinasyona bağlılıkları ve algıladıkları imaj, onların turizm gelişimine ilişkin desteğinde önemli rol oynamaktadır. Bu çalışmanın amacı, yer imajı ve yer bağlılığının, yerel halkın algıladığı değer ve turizm gelişimine ilişkin desteği üzerindeki etkisini ölçmektir. Kolayda örnekleme yöntemiyle Şanlıurfa'da ikamet edenlerle yüz yüze 450 adet anket gerçekleştirilerek veri elde edilmiştir. Veriler, doğrulayıcı ve yapısal eşitlik modeli aracılığıyla analiz edilmiştir. Sonuç olarak, yer bağlılığı ve yer imajının yerel halkın turizm gelişimi desteği üzerinde bir etkisinin olmadığı, yer imajı yer sadakatinin önemli bir tahmincisi olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Algılanan Değer, Yer İmajı, Yer Bağlılığı, Yerel Halk, Turizm, Şanlıurfa.

Abstract

Residents are one of the important stakeholders of destinations affected by tourism development. Positive or negative visitor-residents interaction is counted among the determinants of the residents' support for tourism. In addition, residents' place attachment to the destination and their perceived image play an important role in their support for tourism development. The aim of this study is to measure the effect of place image and place attachment on the perceived value of residents and their support for tourism development. Data were obtained by conducting 450 face-to-face surveys with the residents of Şanlıurfa using the convenience sampling method. The data were analyzed through a confirmatory and structural equation model. As a result, it has been determined that place attachment and place image have no effect on tourism development support of local people, and place image is an important predictor of place attachment.

Key Words: Perceived Value, Place Image, Place Attachment, Residents, Tourism, Şanlıurfa.

Extended Summary

Purpose

The aim of this study is to measure the effect of place image and place attachment on the perceived value and tourism development of residents. However, it is to reveal the relationship between place attachment and image.

Background

In recent years, an increase has been observed in the number of studies on the attitudes of residents regarding tourism activities (Erul and Uslu, 2022; Tekeli and Aykaç, 2021). It is a common view that a destination can realize its tourism development and ensure its sustainability, especially if the residents are involved in the process (Moraru et al., 2021).

It is predicted that place or community attachment may be a factor affecting the support of residents for tourism development. As a matter of fact, Altanlar (2021) reported that residents with strong place attachment have a positive attitude towards tourism development.

Place image is one of the determinants of residents' ownership of their region and life satisfaction. Locals, who welcome the various opportunities of the region, will perceive their places as livable. Therefore, they are expected to support tourism development (Yeşilyurt ve Koçak, 2020).

Based on previous studies, the following hypothesis has been proposed:

H1: The perceived value of tourism development has a positive and significant effect on supporting tourism development.

H2: The effect of place loyalty on the perceived value of tourism development is significant.

H3: The effect of place loyalty on supporting tourism development is significant

H4: Residents' perception of the value of tourism development positively mediates the relationship between place attachment and supporting tourism development.

H5: Residents' place image is positively related to the perceived value of tourism development.

H6: Residents' place image is positively related to their support for tourism development.

H7: Residents' perceived value of tourism development positively mediates the relationship between place image and residents' support for tourism development.

H8: Residents' image of place is positively associated with place attachment.

Method

The data of the research were obtained by taking samples from the residents of Şanlıurfa. In March 2022, 450 face-to-face surveys were conducted with the residents using convenience sampling method. The data were analyzed through a confirmatory and structural equation model.

Findings

It was conducted that place attachment and place image do not have an effect on the tourism development support of the residents, and place attachment and image are related to each other. The maximum likelihood method was used to test the hypotheses of the model. The correlations between the items were found to be the lowest 0.116 and the highest 0.770.

Place image is an important predictor of place fidelity when standardized path coefficients between structures are interpreted as regression coefficients ($p < 0.05$). It is understood that 1 unit increase in place image will cause an increase of 0.827 units in place fidelity. Likewise, the perceived value of tourism development was estimated to have a significant impact on supporting tourism development ($p < 0.05$). A 1-unit increase in the perceived value of tourism development results in a 0.90-unit increase in supporting tourism development. The relevant findings are statistically significant.

Result

The findings obtained as a result of various researches differ according to the method used, the destination, statistical analyzes and the level of development of the destinations in obtaining the data used. For this reason, it cannot be said that place image and loyalty are theoretically the determinants of tourism support of residents at all times and for every destination.

Especially in developing destinations, tourism effects cannot be expected to be the determinant of their support for tourism. In other words, it is not possible for the residents to be positively or negatively affected by tourism activities that are not in the desired dimensions. In this case, the expectation that the relevant theories will be equally valid for all developed and developing destinations may be misleading. One of the results obtained from this research is that place attachment and place image are related to each other. This finding is very similar to previous studies (Vong, 2015).

1. Giriş

Yerel halkın turizm alan yazınında destinasyonların önemli bir paydaşı olduğu varsayılmaktadır (Stylidis, 2018b). Dolayısıyla, onların katılımı ve desteği olmadan sürdürülebilir bir turizm gelişimi beklemek olanaksızdır (Ganji vd., 2021). Yeşilyurt ve Koçak'a (2020) göre, "yerel halkın turizmin gelişimine yönelik desteği, turizmin etkilerinin yerel halk tarafından nasıl algılandığına" bağlıdır. Olumlu algı turizme desteği, olumsuz algı ise, turizm desteğinden uzaklaşmaya neden olmaktadır (Qin vd., 2021).

Sosyal Değişim Kuramı üzerine temellendirilen yaklaşımlar, yerel halkın katlandıkları maliyetlerden daha fazla fayda elde ettikleri veya elde etmeyi bekledikleri sürece turizm endüstrisi ile bir değişim ve etkileşim içerisinde girmelerinin muhtemel

olduğunu varsaymaktadır (Stylidis, 2018a). Böylece, yerel halk turizmin potansiyel etkilerini ne kadar olumlu algıarlarsa, turizm gelişimini desteklemeye o kadar istekli olurlar (Ataman ve Özer, 2020). Diğer bir anlatımla, turizmden elde edilen kazanımların katlanılan maliyetleri aştığı eşik değere kadar turizm desteği devam edecektir (Yavuz ve Unur, 2021). Öztürk ve diğerlerine (2021) göre, yerel halkın faal olarak turizm gelişimine katılarak önemli roller oynaması, onların turizm faaliyetlerini desteklemelerini cesaretlendirmektedir. Yazarlara göre, yerel halk turizm maliyetlerine katılmak durumunda olduklarında ise destekleri azalmaktadır. Bununla birlikte, yerel halkın turizm gelişimine yönelik tutumlarının açık bir şekilde anlaşılması, sürdürülebilir turizm geliştirme stratejileri tasarlanmanın da çok önemli bir ayağı olduğu bildirilmiştir (Eusébio, Vieira ve Lima, 2018).

Yerel halkın bazı özelliklerinin onların turizm faaliyetlerine katılımını ve desteğini etkileyebilmektedir. Turizmin geliştiği bölgelerde, yerel halkın turizmin gelişmesine yönelik algıları turizm alan yazınında kapsamlı bir şekilde incelenmiştir (Atsız, 2021). Bu çerçevede, ulusal literatürde yerel halkın turizm gelişimine ilişkin çok sayıda çalışma bulunmaktadır (Akova, 2014; Biçici, 2014; Çakıcı vd., 2014; Doğan ve Üngüren, 2012; Güney ve Göller, 2017; Mansuroğlu, 2014; Özdamar ve Çakıcı, 2021; Öztürk vd., 2021; Öztürk, 2020; Şahbaz ve Karaçar, 2013; Şengül vd., 2018; Tanburacı ve Mancı, 2020; Tunçsiper, 2011).

Literatür incelenmesinden anlaşıldığı üzere, muhtelif çalışmalar konunun farklı yönlerini değerlendirmektedir. Örneğin, İşçi ve diğerleri (2018) tarafından yere ve yerel halka bağlılığın kültürel miras öğelerine ilişkin algıyı olumlu olarak değiştirdiği, olumlu algılamının ise, bu öğelerin muhafaza edilmesine dair tutuma olumlu etkide bulunduğu belirlenmiştir. Yerel halkın turizm gelişimine olan desteği birçok değişkenden etkilenmektedir. Literatürdeki çalışmalar incelenen değişkenlerin çeşitli olmasından ve farklı kuramlar üzerine temellendirilmesinden ötürü çeşitliliğini günden güne arttırmaktadır. Bir yöreye ait mutfak kültürünün turizmde değerlendirilmesi açısından yerellerin tutumlarını inceleyen (Kavak ve Pekerşen, 2022), aynı konunun bibliyometrik incelemesini gerçekleştiren (Yeşilyurt, 2018), yerel öğelerin (Tuz Mağarası) turistik amaçla kullanılmasına yönelik yerel halkın tutumunu belirleyen (Şahbaz ve Karaçar, 2013) örnek araştırmalar olarak sıralanabilir.

Bu çalışmada, literatürdeki bazı araştırmalardan farklı olarak imaj ve yere bağlılık değişkenleri araştırma modeline eklenmiştir. Değişkenlerin yerel halkın turizm gelişimine verdiği destek üzerindeki etkilerinin analiz edilmesi amaçlanmıştır

Yer bağlılığı ya da aidiyeti kavramı, kişinin bulunduğu yere yönelik kişisel bir duygudur. Bu anlamda, Altanlar (2021) turizm faaliyetlerini olumlu bulan yerel halkın, yere güçlü bir şekilde bağlı olduğunu belirtmiştir. Bunun yanı sıra, Buzlukçu ve Avcıkurt (2020), Seferihisar yerel halkının yer kimliği ve bağlılığının turizme ilişkin tutumlarını olumlu ve anlamlı etkilediğini belirlemiştir.

Yer bağlılığı ve yer imajı değişkenleri yerel halkın turizm gelişimine yönelik tutumlarını şekillendirebilmektedir (Cao vd., 2021). Ancak, ilgili kavramlar tutumları etkileyen en kritik faktörlerden olmasına rağmen, bir yerin algılanan nitelikleri (yer imajı) ve yere bağlılık arasındaki ilişki aynı zamanda bu değişkenlerin yerel halkın turizm gelişimine olan desteği üzerindeki etkileri yeterince araştırılmamıştır (Stylidis, 2018a). Özellikle, araştırma alanı olan Şanlıurfa bağlamında benzer bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Fakat, Şanlıurfa yerel halkının turizmin ahlaki ve kültürel bozulmaya etkisine ilişkin görüşleri Göktaş ve Türkeri (2016) tarafından incelenmiştir. Ayrıca araştırma alanına ilişkin yerel halkın turizm faaliyetlerine bakış açıları Tanburacı ve

Mancı (2020) çalışmalarında bulunmaktadır. Bu bağlamda, literatürdeki eksiklikler bu çalışma sayesinde giderilmiş olacaktır. Bundan dolayı, bu çalışma ilgili değişkenleri birlikte ele alan bir araştırma olması bakımından önemli sayılabilir.

Bu çalışmanın araştırma problemi, Şanlıurfa özelinde yerel halkın yer bağlılığının ya da aidiyetinin ve algıladıkları imajın turizm gelişimine yönelik tutumlarını nasıl etkilediğinin belirlenmesidir. Bu çerçevede çalışmanın amacı, yer imajı ve bağlılığının yerel halkın algılanan değer ve turizm gelişimine etkisinin ölçülmesidir. Bununla birlikte, yer bağlılığı ve imajı arasındaki ilişkinin ortaya konulmasıdır. Böylece bu çalışma sonucunda, kuramsal açıdan ilgili değişkenlerin turizm gelişimine etkilerinin ortaya konulması beklenmektedir. Sosyal Değişim Kuramı çerçevesinde, yer bağlılığının ve imajının, yerel halkın turizm gelişimine vereceği desteği etkilediği bilinmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada ilgili kuramın doğruluğu sınındığından literatüre kuramsal açıdan önemli bir katkı sağlanmıştır.

2. Literatür

Son yıllarda turizm faaliyetlerine ilişkin yerel halkın tutumu üzerine yapılan araştırmaların sayısında artış gözlenmektedir (Erul ve Uslu, 2022; Tekeli ve Aykaç, 2021). Bir destinasyonun turizm gelişimini gerçekleştirmesi ve sürdürülebilirliğini sağlaması özellikle yerel halkın sürecin içinde olmasıyla mümkün olacağı düşüncesi yaygın görüştür (Öztürk, 2020; Moraru vd., 2021). Bundan dolayı, yerel halkın desteği olmadan sürdürülebilir bir turizm gelişiminden söz edilemez (Şengül vd., 2018).

Yeşilyurt (2018) konuya çeşitli kuramsal açıdan yaklaşıldığını belirtmektedir. Çalışmada, sosyal değişim teorisinin yanı sıra “*yaşam kalitesi, toplumsal güçlendirme, yere bağlılık, yer imajı, toplumsal bağlılık, duygusal bütünleşme, öznel iyi oluş gibi değişkenlerin yerel halkın turizm gelişimine yönelik desteğinin belirleyicisi*” olabileceği söylenmektedir.

Sosyal Değişim Teorisine göre, misafir ve yerel halk ilişkisi tarafların elde ettikleri iktisadi, kültürel, sosyal, psikolojik faydaların maliyetleri karşıladığı sürece etkileşimin devam edecektir (Sökmen ve Doğan, 2021). Turizmin algılanan olumlu etkileri, yerel halkın turizme daha fazla destek vermeleri sonucunu doğurmaktadır. Teori, yerel halk turizmden fayda elde ettiği müddetçe desteklerinin ve tutumlarının olumlu olacağı temeline dayanmaktadır. Diğer bir deyişle, turizmin algılanan olumlu etkileri, yerel halkın turizme daha fazla destek vermeleri sonucunu doğurmaktadır. Öteden beri literatürde bu kurama dayalı birçok araştırmaya rastlanılmaktadır (Adongo vd., 2019; Kodaş vd., 2021; Özel ve Kozak, 2017). İlgili araştırmaların ortak özelliği, yerel halkın turizm etkilerini algılamalarının diğer bir ifadeyle yerel halk ve ziyaretçi ilişkilerinin Sosyal Değişim Teorisi yardımıyla temellendirilerek açıklanabildiğidir (Sökmen ve Doğan, 2021).

Bu araştırmada yerel halkın turizm değeri algılarının destekleyici davranışları üzerindeki etkisini belirlemek için SDT kuramsal bir temel olarak ele alınmıştır. Dolayısıyla önceki çalışmalara dayanarak, aşağıdaki hipotez önerilmiştir:

H₁: Turizm gelişiminin algılanan değeri turizm gelişimini destekleme üzerinde etkisi olumlu ve anlamlıdır.

Yer Bağlılığı

Yer bağlılığı veya aidiyeti kavramı, kişilerin yaşadıkları yerle aralarındaki duygusal bir bağ olarak tanımlanmaktadır (Saatci ve Türkmen, 2020). Değişken genellikle çok boyutlu bir yapı olarak ele alınmaktadır (Dwyer vd., 2019). Yer kimliği ve yer bağımlılığı en çok kullanılan yer bağlılığının boyutlarıdır (Boley vd., 2021). Mevcut çalışmada yer bağlılığını oluşturan her iki boyut kullanılmıştır (Şekil 1).

Yer ya da toplum bağlılığının yerel halkın turizm gelişimine desteğini etkileyen bir faktör olabileceği öngörülmektedir. Nitekim, Altanlar (2021) kuvvetli bir şekilde yer bağlılığı olan yerel halkın turizm gelişimine yönelik olumlu bir tutum içinde olduklarını bildirmiştir.

Başka bir araştırmada, "yer bağlılığının turizm gelişimine destek olma ve turizmin algılanan olumlu etkileri üzerinde olumlu, turizmin algılanan olumsuz etkileri üzerinde olumsuz etkisinin olduğu" belirlenmiştir (Saatci ve Türkmen, 2020). Ancak, bazı araştırmacılara göre, yerel halkın yere bağlılığı, turizmin etkilerine ilişkin algılarıyla olumsuz ilişkilidir (Gursoy vd., 2019). Örneğin, Um ve Crompton'a (1987) göre, topluluğa bağlılık ile algılanan turizm etkileri arasında negatif bir ilişki vardır. McCool ve Martin (1994), yer bağlılığıyla turizm etkilerinin algılanması arasında açık bir bağlantı olmadığı sonucuna varmıştır. Keza, Gursoy ve diğerleri (2002) yer ya da topluluk bağlılığı ve yerellerin turizm etkisi algıları arasında bir ilişki tespit edememiştir.

Literatür incelendiğinde, yerel halkın turizm faaliyetlerine yönelik tutumlarının yalnızca yer bağlılığı ve imajı ile açıklanamayacağı, diğer faktörlerde göz önüne alındığında farklı bulgular elde edilebileceği sonucuna varılabilir. Örneğin, topluluğa bağlılık, duygusal dayanışma ve sosyal değişim (Erul ve Uslu, 2022), yerel halkın yaşam doyumu (Çakıcı vd., 2014) veya tatmini (Öztürk vd., 2021), destinasyonun taşıma kapasitesi (Seçilmiş ve Kılıç, 2018), yaşam kalitesi (Eser ve Çelik, 2018), turizm merkezinden uzak bölgelerdeki yerel halkın görüşü (Yıldız ve Çalışkan, 2018), ikamet süresi (Biçici, 2014), ekonomik, sosyal, çevresel etkiler (Hançer ve Mancı, 2017), turizmin yapısı (kitle veya kültürel) (Biçici, 2014), sosyo-demografik özellikler (Kervankıran, 2014), destinasyon gelişim süreci (Akdu ve Ödemiş, 2018; Ekici ve Çizel, 2015; Yavuz ve Unur, 2021), duygusal dayanışma (Erul, 2022) vb. değişkenler kullanılarak çözümlene yapıldığında çeşitli bulgularla karşılaşılabilir. Bununla birlikte, gelişmiş (Özdamar ve Çakıcı, 2021), 2021) ve az gelişmiş (Atsız, 2021) destinasyonlara göre yerellerin turizm destekleri farklılaşabilir. Bu sebeple, sık aralıklarla yerel halkın turizme olan tutumlarının ölçülmesi önerilmektedir (Akova, 2014).

Topluluk bağlılığının, yerleşiklerin turizm etkilerine ilişkin algıları ve turizme yönelik tutumları üzerindeki etkisine ilişkin çelişkili sonuçlar, yeni bir araştırmayı gerektirmektedir. Stylidis'e (2018a) göre, yer bağlılığı ile turizm etkilerinin algılanması arasındaki ilişkiye ilişkin bulgulardaki tutarsızlık ölçümde benimsenen farklı yaklaşımlarla açıklanabilir. İlgili literatürden yola çıkarak aşağıdaki hipotezler sınanmak amacıyla geliştirilmiştir.

H₂: Yer sadakati turizm gelişiminin algılanan değeri üzerindeki etkisi anlamlıdır.

H₃: Yer sadakati turizm gelişimini destekleme üzerindeki etkisi anlamlıdır.

H₄: Yerel halkın turizm gelişiminin değerini algılamaları, yer bağlılığı ile turizm gelişimini desteklemesi arasındaki ilişkiye pozitif olarak aracılık etmektedir.

Yer İmajı

İmaj, bireyin belirli bir ortama yönelik sahip olduğu inanç, fikir ve izlenimlerin toplamı olarak tanımlanmaktadır (Jiang vd., 2017). Bazı araştırmalar, yer imaj boyutlarının yerel halkın turizm etkilerini algılamada ve turizm faaliyetlerine verdikleri desteği etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Nunkoo ve Ramkissoon'nun (2011) çalışmaları, yerel halkın yer imajının turizm gelişimine destek düzeylerini önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymuştur. Ayrıca, Türkeri ve Akyürek (2021) destinasyonun fiziksel ve sosyal çevre özelliklerinin algılanan imajının yerel halkın turizme verdiği destek arasında anlamlı ilişki saptamışlardır.

Bu bağlamda, literatürde yer imajı ve bağlılığı (aidiyeti) vb. değişkenler yerel halkın turizm gelişimine verdiği destekle ilişkilendirilmektedir. Ganji ve diğerlerinin (2021) araştırmaları, yer imajının yer bağlılığını, turizm gelişiminin değerini ve turizm gelişimine verilen desteği etkilediğini göstermiştir.

Aksi sonuçlara ulaşan çalışmalarda gözlenmektedir. Buna göre, diğer çalışmalardan farklı olarak, Zaman ve Aktan (2021), yerleşiklerin yer imajının, yabancı turist çekiciliği ve turizm gelişimine desteği arasında olumsuz yönde aracılık etkisinin olduğunu ileri sürmüşlerdir. Dahası, Çakır ve Kodaş (2020) çalışmalarında Çorum ilinin genel imajının turizm gelişimini destekleme düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır.

Yer imajı, yerel halkın yaşadıkları bölgeyi sahiplenmesinin ve yaşam doyumunun belirleyicilerinden biridir. Bölgenin çeşitli imkanlarını olumlu karşılayan yerliler buldukları yerleri yaşanabilir olarak algılayacaklardır. Bu nedenle, turizm gelişimini desteklemeleri beklenmektedir (Yeşilyurt ve Koçak, 2020). Ancak beklentinin aksine yerel halkın yer kimliği ve yer imajı algılarının turizme yönelik desteğini doğrudan etkilemediği görülmüştür (Yeşilyurt ve Koçak, 2020). Anılan önceki çalışmalara bağlı olarak aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H₅: Yerel halkın yer imajı, turizm gelişiminin algılanan değeri ile pozitif ilişkilidir.

H₆: Yerel halkın yer imajı, turizm gelişimini desteklemeleri ile pozitif ilişkilidir.

H₇: Yerel halkın algıladığı değer, yer imajı ile yerel halkın turizm gelişimini desteklemesi arasındaki ilişkiye pozitif olarak aracılık etmektedir.

H₈: Yerel halkın yer imajı, yere bağlılıkları ile pozitif ilişkilidir.

Sonuç olarak, konuya ilişkin literatürü iki kısma ayırmak mümkündür. Birinci tür araştırmalarda doğrudan yerel halkın tutumu ve desteği ölçülmeye çalışılmıştır. Bu tür çalışmalarda, misafir- yerel halk etkileşiminden fayda uman ve sağlayan yerellerin turizm desteği ve tutumu tartışılmıştır (Kodaş vd., 2021; Tekeli ve Aykaç, 2021). İkinci tür çalışmalarda ise yerel halkın turizm desteği yerleşiklerin yaşadıkları yere aidiyeti ve algıladıkları imaj bakımından turizme verdikleri destek araştırma konusu edinilmiştir (Buzlukçu ve Avcıkurt, 2020). İlk tür araştırmalarda turizmin algılanan etkilerine göre yerel halk tutum alırken, diğer türde etkilerden bağımsız olarak aidiyet ve imaj güçlü bir rol oynamaktadır (Gursoy vd., 2019). Ayazlar ve Ayazlar'a (2016) göre ise, aidiyet, yerel halkın turizm gelişimine ilişkin olumlu ya da olumsuz tutum almalarına neden olan önemli bir belirleyicidir.

3. Yöntem

Araştırmanın verileri, Şanlıurfa'da ikamet edenlerden örneklem alınarak elde edilmiştir. 2022 yılının Mart ayında kolayda örnekleme yöntemiyle yerel halkla yüz yüze 450 adet anket gerçekleştirilmiştir. Anketler, Harran Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulunun 25.03.2022 tarih 117919 sayılı ve 2022/34 numaralı etik kurul kararına istinaden yapılmıştır.

Niceliksel araştırmalarda olasılıklı örnekleme tercih edilmelidir. Ancak evrenin bilinmesinin olası olmadığı zamanlarda tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerini kullanabilir. Kolayda örnekleme, evrenden seçilecek örneklerin araştırmacının yargısına tespit edildiği tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biridir. Veriler, evrenden kolay, hızlı ve ekonomik olarak seçilir. Bu nedenle, mevcut çalışmada kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Şanlıurfa'da ikamet eden 18 yaş üstü yerel halk araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Son yapılan nüfus sayımına göre kentte 2,000,000 kişi yaşamaktadır (TÜİK, 2022). 18 yaş altındakileri evrene dahil etmediğimizde evren sayısı en fazla 1,000,000 kişidir. Örneklem sayısı $n = \frac{t^2 p q}{d^2}$ formülüyle yardımıyla hesaplanmıştır. 0,95 güven seviyesinde p ve q değerleri 0,5; t değeri 1,96, hata payı (d), 0,05 alındığında 384 adet sayısına ulaşılmaktadır.

Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümü, katılımcıların demografik özelliklerinin tespitine ilişkin sorulardan meydana gelmektedir. İkinci bölümde kullanılan ölçek (Ganji vd., 2021) çalışmalarından uyarlanmıştır. Anket Tablo 1'deki yapıları ölçmektedir. Yapılardaki ifadeler toplamda 51 maddeden oluşmaktadır. Yargıların derecelendirilmesinde, "hiç katılmıyorum", "katılmıyorum", "ne katılıyorum ne katılmıyorum", "katılıyorum" ve "tamamen katılıyorum" şeklinde 5'li Likert ölçek tipi kullanılmıştır.

Yapısal eşitlik modeli (YEM) gözlenen ve örtük değişkenler arasındaki nedenselliklerin test edilmesi amacıyla kullanılmakta olan istatistiki bir yöntemdir (Alkış, 2016). Yöntem, teorik yapıların oluşturulma sürecine ilişkin karşılaşılan olası ölçme hatalarının (Çelik vd., 2018) giderilmesinde faydası ispatlanmıştır. Belirli bir kurama dayanarak oluşturulan değişkenler arasındaki ilişki örüntüsünü toplanan verilerle açıklayan YEM, örtük değişkenler arasında bir nedensellik olduğunu ve gizil değişkenlerin gözlenen değişkenler aracılığıyla ölçülebildiğini varsaymaktadır (Çapık, 2014; Çelik vd., 2018; Yılmaz, 2004).

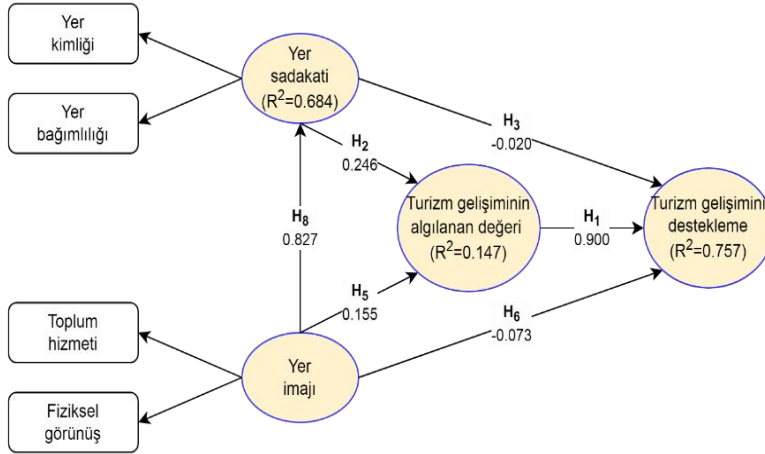
Doğrulamalı faktör analizi için AMOS ve yapısal eşitlik modeli için Mplus 7.0 kullanılmıştır. Verilerin çok değişkenli normal dağılım ve homojenlik varsayımı kontrol edilmiştir ($p > 0.05$). Ölçeğin yapıları önceden belirlendiği için doğrulamalı faktör analizi uygulanmış olup, faktör yükleri çok düşük ve uyum indeksleri kabul edilebilir aralıkta olmadığından model uyumunu bozan maddeler çıkarılmıştır. Yatık olarak işaretlenmiş olan çıkarılan maddeler ekte verilen anket formundan takip edilebilir (Ek1). Sonrasında ölçek doğrulanmış ve yapısal eşitlik modeli uygulanmıştır ve aracılık etkisi test edilmiştir.

Ölçeğin Cronbach α değerinin 0.906'a ulaştığından tatmin edici düzeyde güvenilirdir. KMO testi, 0.905'lik tatmin edici seviyede ve Bartlett Küresellik Testi ile $p < 0.001$ düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Bu nedenle, incelenen yapıların boyutsallığının geçerliliği doğrulanmıştır. Ayrıca, yapısal eşitlik modeli doğrulamalı faktör analizinin uyum indekslerinin ilgili aralıklarda çıkması üzerine inşa edilmiştir (Şen, 2020). Böylelikle, yapısal eşitlik modeli doğrulanmış bir ölçek ile analiz edilmiştir.

Araştırma için kurulan yapısal eşitlik modeli iki düzeyli olarak kurulmuştur. Birinci düzey modelde kullanılan yapılarda toplum hizmeti (TH) 2 madde; fiziksel görünüş (FG) 3 madde; yer kimliği (YK) 2 madde; yer bağımlılığı (YB) 4 madde; makroekonomik değer (MD) 5 madde; sosyoekonomik değer (SD) 4 madde; turizm gelişimini destekleme (TGD) 3 madde içermektedir.

İkinci düzey modelde ise yer sadakati (YS) yapısında, YK ve YB; yer imajı yapısında TH ve FG; turizm gelişiminin algılanan değeri yapısında, MD ve SD bulunmakta olup Şekil 1’de gösterilmektedir.

Şekil 1: Yapısal Eşitlik Modeli ve Hipotezlerin Gösterimi



4. Bulgular

450 kişilik örnekleme erkeklerin dağılımı %57,8'dir (n = 260). En büyük yaş aralığı 18 ila 44 yaş arasındaki yerel halktan oluşmaktadır (%75,4, n = 339), oysa en küçük yaş grubu, katılımcıların %2'sini (n = 9) oluşturan 65 yaş üstü katılımcılardır. Katılımcıların çoğu %70,5 (n = 317) ile lisans ve lisans üstü derecesine sahiptirken, bunu %21,3 lise mezunları izlemektedir (n = 96). Ankete katılanların Şanlıurfa nasıl bir imaja sahiptir sorusuna kötü %18,4, ne kötü ne iyi (41,8), iyi (23,3), çok iyi (7,3) olarak sıralanmaktadır.

Tablo 1: Ölçeğin Faktör Yükleri, Standart Hata ve t Değerleri

	Faktör yükü	Std hata	t-değ.
Toplum Hizmeti			
Şanlıurfa konaklama imkanları yüksek bir kenttir	0.737	0.04	18.22
Şanlıurfa'nın etkili bir yerel yönetimi (Belediye, Valilik) vardır	0.729	0.04	16.61
Fiziksel Görünüş			
Şanlıurfa çekici bir manzaraya sahiptir	0.708	0.04	17.56
Şanlıurfa tarihi ve kültürel değerler bakımından zengin bir kenttir	0.735	0.03	20.77
Şanlıurfa güzel bir mimariye sahiptir	0.709	0.04	17.10

Tablo 1'in devamı

Yer Kimliği			
Bu şehirde olmak benim kim olduğum hakkında çok şey söylüyor	0.831	0.02	35.66
Şanlıurfa'da olmadığım zamanlar burayı özlüyorum	0.907	0.02	45.68
Yer Bağlılığı			
Şanlıurfa'da yaşamak benim için başka bir yerde yaşamaktan daha önemli	0.849	0.02	38.74
Türkiye'deki diğer yerlerden daha çok Şanlıurfa'da yaşamaktan zevk alıyorum	0.801	0.02	29.83
Türkiye'de Şanlıurfa'dan başka hiçbir şehirde yaşayamam	0.839	0.01	43.04
Kendimi güçlü bir şekilde Şanlıurfa ile birlikte tanımlıyorum/bağdaştırıyorum	0.775	0.02	30.54
Makroekonomik Değer			
Turizmin en önemli faydası, insanlar için çeşitli işler yaratmasıdır	0.691	0.04	16.94
Turizm, toplumun yaşam standartlarını yükseltir	0.742	0.03	20.43
Turizm yerel gıdaların üretimini ve satışını teşvik eder	0.824	0.03	27.64
Şanlıurfa'da turizmin gelişmesi, yerel halkın faydalanabileceği çeşitli imkân ve vakit geçirebilecekleri faaliyetlerin sayısının artmasını sağlar	0.784	0.03	24.07
Sosyoekonomik Değer			
Turizm, Şanlıurfa'nın ekonomik geleceği için büyük umut vaat ediyor	0.754	0.03	21.61
Turizm, yerel halk için birçok istihdam fırsatı sunar	0.789	0.03	25.56
Turizm, istihdam ve gelir yaratarak yerel halkın sosyal refahını artırır	0.783	0.03	25.96
Turizm, yerel halkın yerel kültürden duyduğu gururu artırır	0.731	0.03	20.26
Turizm Gelişimini Destekleme			
Turizm gelişimini destekliyorum	0.678	0.04	15.32
Bölgeye ziyaretçi çekecek yeni tesislerini destekliyorum	0.786	0.03	21.97
Bölgenin turizm tanıtımı desteklenmelidir	0.745	0.03	20.08

Bütün maddeler için önem düzeyi $p < 0.001$

Modelin hipotezlerini test etmek için maksimum olabilirlik yöntemi kullanılmıştır. Maddeler arasında korelasyonlar en düşük 0.116 en yüksek 0.770 olarak bulunmuştur. Model uyum istatistikleri incelendiğinde $\chi^2/sd = 2.161$ değerinin anlamlı olduğu ($p < 0.05$) ve $RMSEA = 0.051$ (%90GA: 0.044, 0.051), $CFI = 0.942$, $TLI = 0.932$, $AGFI > 0.95$, $RMR < 0.05$ ve $SRMR = 0.046$ olarak tahmin edildiği gözlemlenmiştir (Tablo 2). Yapısal regresyon modeli için eşik değerleri ile karşılaştırıldığında anlamlı bulunan ki-kare değeri dahil tüm uyum indekslerinin ilgili eşik değerlerinin içerisinde. Dolayısıyla iyi uyum gösteren model parametreleri olarak yorumlanabilir (Şen, 2020).

Tablo 2: Kullanılan Uyum İyiliği İndeksleri ve Normal Değerleri

İndeks	Normal Değer	Kabul Edilebilir Değer
χ^2 Değeri	$p > 0.05$	-
χ^2/sd	<2,61	<5
GFI	>0.936	>0.90
AGFI	>0.95	>0.90
CFI	>0.942	>0.90
RMSEA	<0.051	<0.08
RMR	<0.05	<0.08
SRMR	<0.046	<0.08
TLI	<0.932	<0.95

Modelde standartlaştırılmış faktör yükleri 0.678 ile 0.907 arasında olup tamamının anlamlı olduğu görülmektedir ($p < 0.05$). Yapılar arasındaki standartlaştırılmış yol katsayıları regresyon katsayıları gibi yorumlandığında, yer imajı yer sadakatinin önemli bir tahmincisidir ($p < 0.05$). Yer imajındaki 1 birimlik artış yer sadakatinde 0.827 birimlik artışa sebep olacağı anlaşılmaktadır. Aynı şekilde, turizm gelişiminin algılanan değeri, turizm gelişimini destekleme üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu tahmin edilmiştir ($p < 0.05$). Turizm gelişiminin algılanan değerindeki 1 birimlik artış, turizm gelişimini destekleme üzerinde 0.90 birimlik bir artışa neden olmaktadır. İlgili bulgular istatistiksel olarak anlamlıdır. Diğer yandan Tablo 3'de bulunan diğer parametreler önemli bulunmamıştır ($p > 0.05$).

Uygulanan yapısal regresyon modelinde içsel modeldeki belirleme katsayıları (R^2) Tablo 3'de verilmiştir. Bu açıdan bakıldığında, yer sadakati faktörünün R^2 değeri 0.684 olarak kestirilmiştir. Buna göre, yer imajı faktörü yer sadakati faktörü içerisindeki varyansın %68,4'ünü açıklamaktadır. Yer imajı ve yer sadakati turizm gelişiminin algılanan değeri faktörüne ait varyansın %14,7'sini ($R^2=0.147$) açıklamaktadır. Yer imajı, yer sadakati ve turizm gelişiminin algılanan değeri birlikte turizm gelişimini destekleme faktörünün %75,7'sini ($R^2=0.757$) açıklamaktadır.

Son olarak, bootstrap kullanılarak, turizm gelişimini destekleme üzerinde yer imajının ve yer sadakatinin doğrudan ve dolaylı etkileri (aracılık etkisi) incelenmiştir. İlk olarak, yer imajı ile turizm gelişimini destekleme arasındaki ilişkiye odaklanılmıştır.

Tablo 3: Yapısal eşitlik modellemesi için doğrudan, dolaylı ve toplam etkiler

Hip.	Etkiler	R^2	Tahmin	t-değ.	p
Doğrudan Etkiler					
H1	Yİ→YS	0.684	0.827	23.349	0.001**
H2	Yİ→TGAD	0.147	0.155	1.098	0.272
H3	YS→TGAD		0.246	1.819	0.069
H4	Yİ→TGD		-0.073	-0.642	0.521
H5	YS→TGD (c)	0.757	-0.020	-0.185	0.853
H6	TGAD→TGD		0.900	21.67	0.001**

Tablo 3'ün devamı

Dolaylı etkiler				
H7	YS→TGAD→TGD	0.221	1.377	0.169
	Yİ→YS→TGAD	0.203	1.396	0.163
	Yİ→YS→TGD (DE1)	-0.017	-0.137	0.891
	Yİ→TGAD→TGD (DE2)	0.140	0.838	0.402
	Yİ→YS→TGAD→TGD (DE3)	0.183	1.348	0.178
H8	Yİ→TGD (DE1+DE2+DE3)	0.306	2.190	0.029*
Toplam Etkiler				
	YS→TGD	0.201	1.188	0.235
	Yİ→TGAD	0.358	5.506	0.001
	Yİ→TGD (c+DE1+DE2+DE3)	0.233	3.736	0.001

*, p<0.05; **, p<0.01; DE: Dolaylı Etki

İlk bulgu, yer imajı turizm gelişimini destekleme üzerindeki olumsuz ve anlamlı toplam etkisine atıfta bulunur; bu, bireyin yer imajı ne kadar yüksek olursa, turizm gelişimini destekleme olasılığının o kadar düşük olduğunu gösterir. Bunun nasıl gerçekleştiğinin gerçek mekanizması, doğrudan ve dolaylı etki(ler) tarafından ortaklaşa ortaya çıkar. Toplam dolaylı etki önemliyen, doğrudan etki değildir. Bu, yer imajı turizm gelişimini destekleme üzerindeki etkisinin tamamen aracılı olduğu anlamına gelir. Toplam dolaylı etki için VAF (açıklanan varyans) $0.306/0.233 \approx \%131,3$, yani yer imajı ile turizm gelişimini destekleme üzerindeki dolaylı etkisi doğrudan etkiye göre 1,31 kat olduğu gözükmektedir.

Toplam dolaylı etki, katkısını VAF aracılığıyla da ölçebileceğimiz, eşit işaretli birkaç kısmi dolaylı etkiden oluşur. Yer sadakati yoluyla dolaylı etkinin VAF'si $0.221/0.233 \approx \%95$ 'dir (aracılık yok) ve turizm gelişiminin algılanan değeri yoluyla dolaylı etkinin VAF'si $0.140/0.233 \approx \%60$ 'tır (kısmi aracılık). Üçüncü kısmi dolaylı etkinin VAF'si $0.183/0.233 \approx \%79$ (kısmi aracılık), bu dolaylı etkinin önemli olduğunu gösterir (Tablo 3) (Henseler, 2020). Yer imajının turizm gelişimini destekleme üzerine dolaylı etkisinin etki büyüklüğü incelendiğinde $0.221/0.201=1.099$ olduğu, yani dolaylı etkinin etki büyüklüğünün %109 oranı ile aracılık ettiği incelenmektedir. Başka bir ifade ile yer imajının turizm gelişimini destekleme üzerine dolaylı etkisinin doğrudan etkiye göre $0.221/-0.020 \approx -11.05$ (mutlak değere göre yorumlanır) kat olduğu gözlemlenmiştir.

5. Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Turizm literatüründe çok sayıda yerel halk ve ziyaretçi etkileşimini inceleyen araştırmayla karşılaşılmaktadır. Yerel halkın, turizm faaliyetlerinden sosyal, ekonomik, kültürel, çevresel faktörlerden etkilendiği araştırmaların ortak bulgularından biridir. Bu faktörlerin olumlu olması yerellerin turizm gelişimini destekleyici tutum almasına yol açarken, olumsuz algılanması desteğin azalmasına neden olmaktadır (Atsız, 2021). Bunun yanı sıra, yer bağlılığının (Erul ve Uslu, 2022) ve imajının (Stylidis, 2018b) yerel halkın turizm gelişimini etkilediği ve açıklayabildiği bildirilmektedir. Bu çalışmanın amacı da Şanlıurfa özelinde yerel halkın yer bağlılığının ve imajının turizm algılanan değerine ve desteğine etkisinin ölçülmeye çalışılmasıdır.

Bu araştırmada, yer bağlılığının ve imajının turizm gelişimine verilen desteği etkilediği bulgusuna ulaşılamamıştır. Oysa bazı çalışmalar, yere bağlılığın turizme desteği ve turizmin olumlu etkilerine ilişkin algıyı etkilediği bulgusunu elde etmiştir (Altanlar, 2021; Atsız, 2021; Eslami vd., 2019). Ayrıca her iki değişkenin de (yer bağlılığı ve imajı) yerel halkın turizm desteği üzerinde etkili olduğu bulgulanmıştır (Ganji vd., 2021). Dolayısıyla mevcut çalışmanın bulgusu önceki bazı çalışmaları (Buzlukçu ve Avcıkurt, 2020) desteklememektedir. Fakat benzer bulgulara ulaşan araştırmalar da literatürde göze çarpmaktadır. Örneğin, Yeşilyurt ve Koçak'ın (2020) araştırmaları bu çalışmanın bulgularıyla benzeşmektedir. Araştırmacılar, yer kimliğinin ve imajının yerellerin turizme ilişkin desteğini doğrudan etkilemediği bulgusuna ulaşmışlardır. Keza, Draper ve diğerleri (2011) yer bağlılığıyla turizm desteği arasında olumsuz ilişki bulgulamışlardır.

Gursoy ve diğerleri (2019) ile Wang ve Chen'e (2015) göre, önceki çalışmalar Sosyal Değişim Teorisi üzerine model kurgulamışlardır. Modelin açıklayıcı gücünü geliştirmek için de yer bağlılığını ve imajını modele dahil etmiş ve bunun turizm etkilerinin algılarını etkileyebileceğini bulmuşlardır. Ancak, yazarlara göre, topluluğa bağlılığın yerel halkın turizme desteği üzerindeki etkisine ilişkin sonuçlar ikirciklidir ve genel bir sonuca varılamaz.

Çeşitli araştırmaların sonucunda elde edilen bulgular kullanılan verilerin elde edilmesinde, kullanılan yöntem, destinasyona, istatistiksel analizlere ve destinasyonların gelişmişlik düzeylerine göre farklılık göstermektedir. Bu sebeple, kuramsal olarak yer imajının ve bağlılığının yerel halkın turizm desteğinin belirleyicilerinden olduğu her zaman ve her destinasyon için söylenemez.

Özellikle gelişmekte olan destinasyonlarda turizm etkilerinin onların turizme olan desteklerinin belirleyicisi olması beklenemez. Diğer bir anlatımla, zaten istenilen boyutlarda olmayan turizm faaliyetlerinden yerel halkın olumlu ya da olumsuz anlamda etkilenmesi söz konusu değildir. Bu durumda, ilgili teorilerin bütün gelişmiş ve gelişmekte olan destinasyonlar için aynı derecede geçerli olacağı beklentisi yanılığa yol açabilir.

Bu araştırmadan elde edilen bulgulardan biri de yer bağlılığıyla yer imajının birbirleriyle ilişkili olduğudur. Bu bulgu önceki araştırmalarla bire bir benzerlik göstermektedir (Vong, 2015)

Son olarak, bu çalışmanın yapısal modelinde test edilen değişkenler, çalışmaya özgü olduğundan, bu modelin farklı illerde farklı değişkenler (örnek: yer kimliği) eklenerek test edilmesi, yerel halkın turizme yönelik desteğini anlamak açısından bütüncül bir bakış açısı sağlayacaktır (Atsız, 2021). Sonraki araştırmalarda demografik değişkenlerin yerellerin turizm desteğinin belirleyicileri olup olmadığı sınanabilir.

Şanlıurfa kent geneli büyük bir alana yayıldığından turistik çekiciliği olan bölgelerinde aynı çalışma tekrarlanabilir. Çünkü literatürde de belirtildiği üzere turizmden kazanç sağlayan ve sık etkileşimde bulunan kentin farklı bölgelerinden alınan verilerle farklı sonuçlarla karşılaştırılabilir.

Bu çalışmanın kısıtlılıklarından biri bulguların ilgili destinasyona özgü olmasıdır. Diğer bir deyişle elde edilen bulgular genellenemez. Ancak kuramsal olarak, yer aidiyeti ve yer imajının yerel halkın turizm desteği üzerindeki etkisi tespit edilememiştir. Bu durum, yerellerin henüz turizmden herhangi bir ekonomik fayda elde edememiş

olması, turizmin kentte yaratacağı katma değer in yerel halkta farkındalık oluşturmamış olması, toplumun yapısının türdeş olmaması, farklı eğitim düzeyi, gelir vb. özelliklerden oluşması, kentin turizm gelişiminin henüz başlangıç evresinde olmasıyla açıklanabilir.

Bu bağlamda yerel halkın turizmin yaratacağı katma değere ilişkin farkındalıkları artırılabilir. Turizm planlayıcıları, yerel halkın kentin turizm çekiciliklerini sahiplenmesini sağlayabilir. Böylece sürdürülebilir turizm gelişimi desteklenebilir. Ayrıca turizm faaliyetleri artış eğilimine girmesi yerel halkın gelirlerinde artışa yol açacaktır. Böylece sosyal değişim kuramına bağlı olarak bu bilinçte olan halk daha fazla turizm faaliyetlerini destekleme arzusu içinde olabilir.

Bütün paydaşlar tarafından sahiplenilen turizm gelişiminin sürdürülebilirliğin sağlanmasında ön koşul olduğu bilinmektedir. Yere bağlı ve olumlu imaja sahip olan yerel halkın turizme desteğini arttıracak beklenen bir durumdur. Bunun için yerel halkın doğal temsilcileri olan Sivil Toplu Kuruluşlarına (STK) daha fazla söz hakkı verilmeli, yapılacak turizm planlarına mutlaka dahil edilmelidir. Kentin gelişmekte olan bir destinasyon olduğu düşünüldüğünde ilerleyen dönemlerde turizm faaliyetlerinin artmasıyla birlikte yerel halkın düşüncelerinde değişiklik meydana gelebilir. Dolayısıyla belirli aralıklarla bu tür araştırmalar yenilenebilir.

6. Kaynaklar

- Adongo, R., Kim, S. ve Elliot, S. (2019). "Give and take": A social exchange perspective on festival stakeholder relations. *Annals of Tourism Research*, 75, 42–57.
- Akdu, U. ve Ödemiş, M. (2018). Examining the impacts of tourism on Gümüşhane residents according to the Doxey Index. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(2), 33–45.
- Akova, O. (2014). Yerel halkın turizmin etkilerini algılamalarına ve tutumlarına yönelik bir araştırma. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 1(2), 77–109.
- Alkış, N. (2016). Bayes yapısal eşitlik modellemesi: Kavramlar ve genel bakış. *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*, 2(3), 105–116.
- Altanlar, A. (2021). Yere bağlılığın turizm stratejileri üzerindeki etkisi : Amasya Örneği. *Kent Akademisi Kent Kültürü ve Yönetimi Dergisi*, 14(1), 199–213.
- Ataman, D. ve Özer, Ö. (2020). Mardin yerel halkının turizm algısının turizmi destekleme niyeti üzerindeki etkisi. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 2(2), 203–215.
- Atsız, O. (2021). Az gelişmiş bir destinasyonda yerel halkın turizme yönelik desteği: Yozgat örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 32(2), 224–236.
- Ayazlar, R. A. ve Ayazlar, G. (2016). Yerel halkın turizmin etkilerine yönelik tutumunda aidiyet duygusu ve yaşam tatmininin rolü. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(4), 1451–1470.
- Biçici, F. (2014). Datça yerel halkının sürdürülebilir turizm gelişimine ve turizm işletmelerine yönelik tutumları. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 10(1), 19–35.
- Buzlukçu, C. ve 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.
- Cao, W., Yu, W. ve Xu, J. (2021). City vs. Town residents' place attachment, perceptions and support for tourism development in a linear World Cultural Heritage Site. *PLOS ONE*, 16(10), e0258365.

- Çakıcı, C., Yenipınar, U. ve Benli, S. (2014). Yavaş şehir hareketi: Seferihisar halkının tutum ve algıları ile yaşam doyumları. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 11(3), 26–41.
- Çakır, O. ve Kodaş, B. (2020). Residents' perceptions of tourism potential and its effect on supporting tourism development: The case of Çorum province. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 3(1), 1–16.
- Çapık, C. (2014). Geçerlik ve güvenilirlik çalışmalarında doğrulayıcı faktör analizinin kullanımı. *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*, 17(3), 196–205.
- Çelik, K., Özköse, H. ve Güteryüz, S. (2018). R ile yapısal eşitlik modeli. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*, 5(10), 38–48.
- Yıldız, Ç. E. ve Çalışkan, U. (2018). Turizme yakın ama turizmden uzak yerel halkın turizme bakışı: Muğla Menteşe ilçesi örneği. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(2), 223–243.
- Doğan, H. ve Üngüren, E. (2012). Yerel halkın Isparta turizmine yönelik görüşleri üzerine bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(1), 103–122.
- Draper, J., Woosnam, K. ve Norman, W. (2011). Tourism use history: exploring a new framework for understanding residents' attitudes toward tourism. *Journal of Travel Research*, 50(1), 64–77.
- Ekici, R. ve Çizel, B. (2015). Yerel halkın turizm gelişimi desteğine ilişkin tutumlarının destinasyonların gelişme düzeylerine göre farklılıkları. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 11(3), 73–87.
- Erul, E. (2022). Yerel halkın turizm desteğinin şekillenmesinde duygusal dayanışma, ekonomik fayda ve yer aidiyetinin rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(1), 105–120.
- Erul, E. ve Uslu, A. (2022). Yerel halkın turizm gelişmelerini destekleme niyeti: Manavgat örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(1), 610–626.
- Eser, K. ve Çelik, N. (2018). Turizmin yerel halkın yaşam kalitesi üzerindeki etkileri: Muğla-Akyaka örneği. *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, 10(2), 60–73.
- Eslami, S., Khalifah, Z., Mardani, A., Streimikiene, D. ve Han, H. (2019). Community attachment, tourism impacts, quality of life and residents' support for sustainable tourism development. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 36(9), 1061–1079.
- Ganji, S. F. G., Johnson, L. W. ve Sadeghian, S. (2021). The effect of place image and place attachment on residents' perceived value and support for tourism development. *Current Issues in Tourism*, 24(9), 1304–1318.
- Göktaş, L. S. ve Türkeri, İ. (2016). Turizmin kültürel ve ahlaki etkisi: Şanlıurfa ilinde uygulamalı bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 12, 104–117.
- Gursoy, D., Jurowski, C. ve Uysal, M. (2002). Resident attitudes: a structural modelling approach. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 79–105.
- Gursoy, D., Ouyang, Z., Nunkoo, R. ve Wei, W. (2019). Residents' impact perceptions of and attitudes towards tourism development: a meta-analysis. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 28(3), 306–333.
- Güney, D. ve Göller, V. (2017). Kırsal turizm konusunda yerel halkın yaklaşımının belirlenmesi: Misi Köyü Örneği. *Turizm Akademik Dergisi*, 3(2), 25–36.
- Hançer, Ş. ve Mancı, A. R. (2017). Yerel halkın turizme bakış açısının belirlenmesi üzerine bir araştırma: Diyarbakır örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 70–91.
- Henseler, J. (2020). *Composite-Based Structural Equation Modeling: Analyzing Latent And Emergent Variables*. Guilford Publications: New York

- İşçi, C., Güzel, B. ve Ataberk, E. (2018). Mekâna ve yerel halka bağlılık, kültürel mirasa yönelik tutumu etkiler mi? *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, December*, 1–1.
- Jiang, Y., Ramkissoon, H., Mavondo, F. T. ve Feng, S. (2017). Authenticity: the link between destination image and place attachment. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 26(2), 105–124.
- Kavak, S. ve Pekerşen, Y. (2022). Yöresel mutfak kültürünün turizme kazandırılmasında yerel halkın tutumu. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 19(1), 59–80.
- Kervankıran, İ. (2014). Beypazarı/Ankara örneğinde turizmin ekonomik, toplumsal ve çevresel etkilerine yerel halkın yaklaşımı. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2014(31), 133–153.
- Kodaş, D., Öztürk, E. ve Deniz, S. (2021). Turizmin etkilerine yönelik yerel halkın algıları, turizm gelişim desteği ve yaşam tatmini ilişkisi: Mardin odaklı bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(5), 2613–2629.
- Mansuroğlu, S. (2014). Turizm gelişmelerine yerel halkın yaklaşımlarının belirlenmesi: Akseki/Antalya Örneği. *Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 19(1), 35–46.
- Mccool, S. F. ve Martin, S. R. (1994). Community attachment and attitudes toward tourism development. *Journal of Travel Research*. 32(3), 29-34.
- Moraru, A. D., Duhnea, C., Barbulescu, A., Juganaru, M. ve Juganaru, I. D. (2021). Residents' attitude toward tourism-do the benefits outweigh the downsides? The case of Constanta, Romania. *Sustainability*, 13(2), 1-17.
- Nunkoo, R. ve Ramkissoon, H. (2011). Developing a community support model for tourism. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 964-988.
- Özel, Ç. H. ve Kozak, N. (2017). An exploratory study of resident perceptions toward the tourism industry in Cappadocia: a Social Exchange Theory approach. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(3), 284–300.
- Özdamar, M. ve Çakıcı, C. (2021). Farklı gelişmişlik düzeylerindeki Alanya-Erdek-Kalecik'te halkın turizm algısı ve turizme desteği. *Turizm Akademik Dergisi*, 8(2), 173–190.
- Öztürk, Y. (2020). Yerel halkın bölge turizmine bakış açılarının ve farkındalıklarının belirlenmesi üzerine Çankırı'da bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(3), 427–443.
- Öztürk, E., Deniz, S. ve Kodaş, D. (2021). Turizmin etkilerine yönelik yerel halkın algıları, turizm gelişim desteği ve yaşam tatmini ilişkisi: Mardin odaklı bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(5), 2613–2629.
- Qin, X., Shen, H., Ye, S. ve Zhou, L. (2021). Revisiting residents' support for tourism development: The role of tolerance. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 114–123.
- Seçilmiş, C. ve Kılıç, İ. (2018). Turistik destinasyonlarda yerel halk ve turist gözünden taşıma kapasitesinin değerlendirilmesi: Eskişehir örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(3), 506–522.
- Sökmen, S. ve Doğan, M. (2021). Turizm araştırmalarında Sosyal Değişim Teorisi'nin çeyrek yüzyılı. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 1220–1237.
- Stylidis, D. (2018a). Place attachment, perception of place and residents' support for tourism development. *Tourism Planning and Development*, 15(2), 188–210.
- Stylidis, D. (2018b). Residents' place image: a cluster analysis and its links to place attachment and support for tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(6), 1007–1026.
- Şahbaz, R. P. ve Karaçar, E. (2013). Yerel çekiciliklerin turizme kazandırılmasına yönelik yöre halkının tutumları: Çankırı tuz mağarası örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(4), 12–19.

- Şen, S. (2020). Mplus ile yapısal eşitlik modellemesi uygulamaları. Ankara: Nobel yayınları.
- Şengül, S., Bayhan, İ. ve Yücel, R. (2018). Turizm destinasyonlarında sürdürülebilir gelişim: Göynük yerel turizm paydaşları üzerine bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(3), 489–505.
- Tanburacı, M. ve Mancı, A. R. (2020). Yerel halkın turizme bakış açısı: Şanlıurfa örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2924–2944.
- Tekeli, M. ve Aykaç, E. (2021). Yerel halkın turizm gelişimine yönelik tutumu: Çorum ili örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 1874–1895.
- TUİK, (2022). Haber bülteni. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=45500> adresinden 8 Eylül 2022 tarihinde alınmıştır.
- Tunçsiper, B. (2011). Bölgesel kalkınmada turizmin rolünün yerel halkın görüşleri çerçevesinde belirlenmesi: (Ayvacık ASSOS) Örneği. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 93–114.
- Türkeri, İ. ve Akyürek, S. (2021). Yerel halkın destinasyon imajı algısı ile turizm gelişimine verdiği destek arasındaki ilişki. *Turizm Akademik Dergisi*, 8(1), 45–59.
- Um, S. ve Crompton, J. L. (1987). Measuring residents' attachment levels in a host community. *Journal of Travel Research*, 26(2), 27-29.
- Vong, L. T. N. (2015). The mediating role of place identity in the relationship between residents' perceptions of heritage tourism and place attachment: The Macau youth experience. *Journal of Heritage Tourism*, 10(4), 344–356.
- Wang, S. ve Chen, J. S. (2015). The influence of place identity on perceived tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 52, 16–28.
- Yavuz, H. ve Unur, K. (2021). Alanya'da yerel halkın turizmin sosyo-kültürel etkilerini algılamalarına yönelik karşılaştırmalı bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 18(3), 633–655.
- Yeşilyurt, H. (2018). Yerel halkın turizm gelişimine yönelik desteğini inceleyen makalelerin bibliyometrik incelemesi. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sonbahar(iwact 18 Özel Sayısı), 191–206.
- Yeşilyurt, H. ve Koçak, N. (2020). Yerel halkın turizmin gelişimine yönelik algı ve desteğinde yer kimliği ve yer imajının rolü. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(4), 1165–1174.
- Yılmaz, V. (2004). Lisrel ile yapısal eşitlik modelleri: tüketici şikayetlerine uygulanması. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 77–90.
- Zaman, U. ve Aktan, M. (2021). Examining residents' cultural intelligence, place image and foreign tourist attractiveness: A mediated-moderation model of support for tourism development in Cappadocia (Turkey). *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 393–404.



T.C.
HARRAN ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu

Sayı : E-76244175-050.01.04-117919
Konu : Etik Kurul Kararları

Sayın Dr. Öğr. Üyesi Ali Rıza MANCI
Öğretim Üyesi

Kurulumuzun 18.03.2022 tarihli oturumunda "Yer İmajı ve Yer Bağlılığının, Yerel Halkın Algıladığı Değer ve Turizm Gelişimine İlişkin Desteği Üzerindeki Etkisi" konulu araştırma projeniz ile ilgili alınan 2022/34 numaralı kurul kararı ekte sunulmuştur.

Gereğini bilgilerinize arz ederim.