


Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/  
Journal of Travel and Hospitality Business  
Cilt/Vol:19(3),Yıl/ Year:2022, ss/pp, 486-501  
Gönderim Tarihi/ Received: 20.04.2022  
Kabul Tarihi /Accepted: 16.10.2022  
DOI: 10.24010/soid.1106214

Araştırma Makalesi/ Research Article

### Şırnak Halkının Toplulukçu Kültürel Değerleri ile Turizmin Algılanan Sosyoekonomik Etkileri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

#### Examining the Relationship Between Collectivist Cultural Values of Şırnak People and Perceived Socioeconomic Effects of Tourism

**Arş. Gör. Gökhan KADIRHAN**   
Şırnak Üniversitesi  
Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu  
Şırnak, Türkiye  
E-posta: gokhankadirhan@sirnak.edu.tr

**Dr. Öğr. Üyesi Ahmet ERDEM**   
Harran Üniversitesi  
Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu  
Şanlıurfa, Türkiye  
E-posta: ahmeterdem@harran.edu.tr

**Arş.Gör. Dr.Ferhat ŞEKER**   
Adana Alparslan Türkeş Bilim ve  
Teknoloji Üniversitesi  
İşletme Fakültesi, Adana, Türkiye  
E-posta: fseker@atu.edu.tr

#### Öz

Araştırmada Şırnak halkının toplulukçu kültürel değerleri ile turizmin algılanan sosyoekonomik etkileri arasındaki ilişkinin test edilmesi amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezler yapısal eşitlik modellemesi (YEM) ile analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre, halkın toplulukçu yapısı ile turizmin olumlu sosyal etkileri ve olumlu ekonomik etkileri arasında anlamlı ve pozitif ilişkiler tespit edilmiştir. Ayrıca, Şırnak yerel halkı tarafından algılanan turizmin olumlu sosyal etkilerin %18,3'ü ve algılanan olumlu ekonomik etkilerin %28,1'i halkın toplulukçu kültürel değerleri tarafından açıklanmaktadır. Beta katsayıları göz önüne alındığında ise, halkın toplulukçu kültürel değeri en çok turizmin algılanan olumlu ekonomik tesirlerini etkilemektedir. Son olarak, Şırnak yerel halkının toplulukçu kültürel değerinin, turizmin halk tarafından algılanan olumsuz sosyoekonomik tesirleri üzerine anlamlı bir etkisi bulunmadığı tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Turizm Algısı, Turizmin Sosyoekonomik Etkileri, Hofstede Kültürel Boyutlar, Toplulukçuluk, Şırnak

#### Abstract

The aim of the study, the relationship between the collectivist cultural values of the people of Şırnak and the perceived socioeconomic effects of tourism was tested in the research. Structural equation modeling (SEM) was used to test the hypotheses in the study. According to the findings obtained within the scope of the research, significant and positive relationships were determined between the collectivist structure of value system for the people and the positive social effects and positive economic effects of tourism. In addition, 18.3% of the positive social effects of tourism perceived by the local residents of Şırnak, and 28.1% of the perceived positive economic effects are explained by the collectivist cultural values of the people. Considering the beta coefficients, the collectivist cultural value of the people affects the perceived positive economic effects of tourism the most. Finally, it has been determined that the collectivist cultural value of Şırnak people does not have a significant impact on the negative socioeconomic effects of tourism perceived by the people.

**Key Words:** Perception of Tourism, Socioeconomic Effects of Tourism, Hofstede's cultural dimensions, Collectivism, Şırnak

## Extended Summary

### Purpose

In this study, although there are different variables related to how the effects of tourism are perceived, one of the most important is the cultural value of the people. The reason behind the issue can be explained with probable considerable effect the culture on individuals' perspectives and lifestyles. Therefore, determining the tourism perception of the local people in the context of cultural values is an issue that needs to be investigated in terms of ensuring the sustainability of the sector. In this context, the research aims to reveal the relationship between the collectivist cultural values of Şırnak people and the perceived socioeconomic effects of tourism.

### Background

"Individualism and collectivism are about how much 'me' or 'us' attitude people take." (Hofstede, 1984: 83). In places where individual thought is dominant, while people take care of their own and/or their close circle's interests; Societies with a collectivist culture take care of everyone's interests with a holistic perspective. Looking at the relevant literature, many studies are examining the perception of local people towards the tourism phenomenon. However, in these studies, it was observed that the effect of cultural values was investigated at a very limited level. The influence of culture on attitudes is a well-known fact. In this context, the research tries to reveal the relationship between the collectivist cultural values of Şırnak people and the perceived socioeconomic effects of tourism. Therefore, this study is important both in terms of its contribution to the literature and in terms of better understanding the impact of the cultural values of the local people on the development of tourism in light of the findings. National and international studies that are thought to be relevant to the subject are summarized in the paper.

### Method

In order to measure the variables included in the research model, the scales were obtained from the existing literature and included in a survey. To measure collectivist cultural values, only the 6-item collectivism dimension of the cultural values scale developed by Hofstede (1980) was used. The perceived socioeconomic effects of tourism were taken from the study of Kim, Uysal and Sirgy (2013) and measured with 22 questions and 4 dimensions (positive social impact, negative social impact, positive economic impact, negative economic impact). Response categories of all items used in the scales consist of a 5-point Likert-type rating ranging from 1: Strongly Disagree to 5: Strongly Agree. In the study, data were collected with the help of a questionnaire form. A random sampling technique was used in the study and data from all individuals who agreed to participate in the study voluntarily were collected through face-to-face interviews with 333 people between July and August 2021.

### Findings

According to the findings of the study, significant and positive effects of collectivism on the positive social effects and positive economic effects of tourism were determined. In addition, according to the path coefficients, the variance explanation rate for positive social effects was 18.3%; It is seen that the same rate for positive economic effects is 28.1%. Accordingly, 18.3% of positive social impacts of tourism perceived by Şırnak

local people and 28.1% of perceived positive economic impacts are explained by the collectivist cultural values of the people.

## Results

Considering the beta coefficients, the collectivist cultural value of the people most affects the perceived positive economic effects of tourism. On the other hand, there are no significant effects on the negative social and negative economic effects of tourism. This finding can be interpreted as a positive result of the collectivist cultural values of the people of Şırnak. To summarize, Hofstede associated collectivism with individuals prioritizing the interests of society rather than their own individual interests. In this respect, it is possible to associate the fact that the people of Şırnak, which has a collectivist character, prioritize the economic effects of tourism relatively compared to other effects, with the contribution it will make to the reduction of regional unemployment, the increase in sectoral diversity and, as a result, the effect on the welfare level of the society.

## 1. Giriş

Turizm sektörünün bir bölgede gelişimi ve dönüşümü birçok parametreyle ilişkilidir. Bu parametrelerden birisi de paydaşların turizm algısıdır (Ünlüönen ve Özekici, 2017). Hizmet sektörü içerisinde yer alan turizmde, paydaşların sektöre yönelik algıları oldukça önemlidir. Turist ve yerel halkın turizm sektörüne yönelik algılarını inceleyen çalışmalar incelendiğinde; risk algıları (Kozak, Crotts ve Law, 2007), kalite algıları (Wang, Vela ve Tyler, 2008), hizmet algıları (Hsieh ve Tsai, 2009), destinasyon marka kişiliği algıları (Matzler, Strobl, Stokburger-Sauer, Bobovnick ve Bauer, 2016) ve ekonomik, sosyokültürel ve çevresel etkilerini konu alan (Alaeddinoğlu ve Tekin, 2020; Göktaş ve Türkeri, 2016; Marzuki, 2012) çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Turizm algısı üzerinde etkili olan bir başka değişken ise kültürel değerlerdir (Dorcheh ve Mohamed, 2013). Bütün ülke ve toplumlar, sahip oldukları kültürel değerler bakımından birbirlerine benzer ya da farklı özellikler gösterebilir (Turan, Durceylan ve Şişman, 2005). Turizm destinasyonları da farklı kültürel değerlere sahip bireylerin etkileşime girdikleri yerlerdir (Huang ve Crotts, 2019). Bireylerin sahip olduğu değerler, turizm sektörünün anlaşılmasında ve bu bağlamda insanların tutum ve algıları üzerinde etkili olmaktadır (Varnacı Uzun ve Somuncu, 2011). Kültürlerin davranış üzerindeki etkisi, hizmetlerin tüm alanlarında, özellikle seyahat ve turizm alanlarında belirgin bir şekilde kendini göstermektedir.

İlgili literatür incelendiğinde, yerel halkın turizm sektörü hakkındaki görüşlerinin incelendiği birçok çalışma mevcuttur (Dorcheh ve Mohamed, 2013). Ancak bu çalışmalarda kültürel değerlerin etkisinin çok kısıtlı düzeyde araştırıldığı görülmüştür (Türker ve Karadağ, 2019). Kültürün tutumlar üzerindeki etkisi bilinmesine rağmen, kültürler arasındaki farklılıklar (Hofstede, 1980) ile turizmin yerel halk tarafından algılanan sosyoekonomik etkileri arasındaki ilişkinin araştırılmamış olması önemli bir eksiklik. Hâlbuki kültürün, bireylerin olaylara bakış açısı ve yaşam tarzı üzerindeki doğrudan etkisi kaçınılmazdır. Dolayısıyla yerel halkın kültürel değerleri bağlamında turizm algısının belirlenmesi sektörün sürdürülebilirliğinin sağlanması açısından araştırılması gereken bir konudur. Bu kapsamda araştırma, Şırnak halkının toplulukçu kültürel değerleri ile turizmin algılanan sosyoekonomik etkileri arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya çalışmaktadır.

Çalışma kapsamında Şırnak örneğinde benzer bir çalışmanın yapılmamış olması literatüre doğrudan bir katkı sağlayacaktır. Bunun yanında elde edilen veriler

yerel halkın kültürel yapısı ve turizm algısı arasındaki ilişkinin net bir şekilde belirlenmesine yardımcı olacaktır. Destinasyon paydaşları sektörle ilgili planlamalarını ulaşılan sonuçlar doğrultusunda güncelleştirebilir. Sürekli olarak gelişim gösteren turizm sektörünün (Dorcheh ve Mohamed, 2013) olumlu etkilerinin artırılıp, olumsuz etkilerinin minimize edilmesi için planlı bir gelişim ortaya koyulmalıdır (Güneş ve Alagöz, 2018). Turistler tarafından algılanan kültürel mesafenin destinasyon seçimi üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır (Ng, Lee ve Soutar, 2007). Destinasyon yöneticilerinin temel görevlerinden birinin destinasyonun başarılı bir şekilde pazarlanması olduğu düşünüldüğünde, tahmin edilebilen davranış kalıpları sektörün geleceğini planlamada önemli ipuçları sağlayacaktır. Dolayısıyla bu çalışma hem literatüre katkısı hem de elde edilen bulgular ışığında turizmin gelişmesinde yerel halkın kültürel değerlerinin etkisinin daha iyi anlaşılması açısından uygulayıcılara katkısı bakımından önemlidir.

## 2. Teorik Arka Plan ve Kavramsal Çerçeve

"Kişilik, bireye özgü duygu, düşünce ve davranışların örgütlenip bütünleşmesi" (Sarıtaş, 1997: 529) olarak tanımlanmakla birlikte insan davranışının şekillenmesini sağlayan ve kişisel ilişkilerin kalitesi, mesleki başarı, toplumsal katılım ve mutluluk gibi davranışların altında yatan en önemli unsurlardan biridir (McAdams ve Olson, 2010: 518; Uçar ve Konal, 2017: 592). Kişiliğin oluşmasında insanın doğuştan gelen özellikleri ve içerisinde yaşadığı çevrenin etkisi oldukça büyüktür (Yelboğa, 2006: 198). Bu bakımdan kişilik, kültürden ve çevreden doğrudan etkilenmektedir.

Hofstede ve McCrae (2004) çalışmalarında kültürü, insanların gruplara ayrılmasını ve farklılaşmasını sağlayan zihinsel yapı şeklinde tanımlamıştır. Ayrıca kültür, anne ve babanın çocuklarına, öğretmenlerden öğrencilere, arkadaşların birbirlerine, liderlerin takipçilerine aktardığı düşünce kalıplarından da oluşabilir (Hofstede, 1984: 82). Hofstede, ülkeler arasındaki kültürel farklılıkların karşılaştırılabilmesi için güç mesafesi, bireysellik-toplulukçuluk, erillik-dişlilik ve belirsizlikten kaçınma olarak dört temel boyut belirlemiştir. Kültürel farklılaşma boyutlarından olan bireycilik ve toplulukçuluk boyutu sıkça irdelenen konulardan bir tanesidir (Sakal ve Yıldız, 2015; Wasti ve Erdil, 2007; Triandis, 1995).

Toplulukçular, kendilerini bir grubun parçası veya yönleri olarak tanımlarken, bireyciler ise gruplardan bağımsız olarak benlik kavramına odaklanırlar. Toplulukçuların, grup hedefleri ile çatışan kişisel hedefleri varsa, grup hedeflerinin kendi kişisel hedeflerinin önünde olması gerektiğini düşünürler. Bireyciler ise, grubun hedefleri ile örtüşmeyen amaçları varsa kişisel hedeflerini grup hedeflerinin üzerinde olması gerektiğini düşünmektedirler. Toplulukçular arasında, insan ilişkileri büyük öneme sahiptir (Singelis vd., 1995: 243-244). Kolektivist yapıya sahip bireyler topluma fayda sağlayabilmek için takım üyeliğine değer verir ve fedakârlık yaparlar (Williams, Duray ve Reddy, 2006: 597). Bireyler, hayatları boyunca verdikleri tüm kararlarda bir dizi değer yargısı, kültür veya inançlardan etkilenmektedir (Genç, Kaya ve Genç, 2007: 50). Araştırmada Şırnak halkının toplulukçu kültürel değerleri ile turizmin algılanan sosyoekonomik etkileri arasındaki ilişki analiz edildiğinden araştırmanın teorik arka planını Hofstede'nin kültürel boyutlar teorisi oluşturmaktadır.

## 3. Literatür Taraması

Turizm alanında yapılan araştırmalarda kültür, temel bir değişken olarak birçok çalışmada kullanılmıştır (Belber, 2009; Batman, 2013; Filimonau ve Perez, 2018; Işın ve Ünlüönen, 2020). Bu çalışmalar genel olarak kültürün turist (Litvin, Crofts ve Hefner,

2004) ve yerel halk özelinde (George, 2004; Duran, 2011; Çağlı, 2012; Albayrak ve Özmen, 2018) davranış kalıplarını nasıl açıkladığını anlamayı amaçlamaktadır. Ayrıca kültürel farklılıklar özelinde Hofstede'nin (1980) kültürel boyutlarını konu alan çok sayıda çalışma bulunmaktadır (Rinuastuti, Hadiwidjojo, Rohman ve Khusniyah, 2014; Buafai ve Khunon, 2016; Huang ve Crotts, 2019; Karadağ, 2020). Hofstede, ulusal ve uluslararası literatürde birçok çalışmaya konu olmuş çalışmasını, çok uluslu bir şirket olan IBM'in desteğiyle 100'den fazla ülkede kendi sınıflandırmaları dâhilinde yürütmüştür. Hofstede'in (1980) yaptığı çalışmada Türkiye'ye yönelik sonuçlar incelendiğinde; "yüksek güç mesafesi", "düşük bireycilik", "yüksek belirsizlikten kaçınma" ve "dişil özellikler" gösteren ülkeler arasında bulunduğu ifade edilebilir. Bu bakımdan ülkeler arası bireysellik ve toplulukçuluk düzey farklılıklarının mevcut olduğu söylenebilir (Neubert ve Cady, 2001: 432).

Ulusal kültür, bir ülke nüfusunun baskın değer sistemini, kişiliğini, sosyal ilişkilerini ve kamusal ve özel davranışlarını içerir (Woodside, Hsu ve Marshall, 2011). Ancak ülkelerin kendi içerisinde yapılan değerlendirmede de farklılıklar ortaya çıkabilmektedir. Hofstede ve McCrae (2004)'nin kültürel boyutları kapsamında Güneydoğu ve Karadeniz Bölgesinin karşılaştırıldığı çalışmada, Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin Karadeniz Bölgesi'ne oranla nispeten daha toplulukçu bir kültüre sahip olduğu tespit edilmiştir (Karadağ, 2020).

Güneydoğu Anadolu Bölgesi ve araştırmanın örnekleme olan Şırnak ilinde toplulukçu (kolektif) yaşam tarzı benimsenmektedir (Baz, 2018: 28). Bu bölgede yaşayan bireylerin üzerinde geleneğe bağlılık yüksek seviyede varlığını sürdürmektedir. Uygur ve Elmas (2021), bölgede yaşayan toplulukların birliktelik içerisinde hareket ettiğini ve herhangi bir konuda alınacak kararlarda çoğulcu bir şekilde karar verme şeklinin benimsediğini tespit etmiştir. Bununla birlikte, yerel halkın turizm algısına yönelik yapılan araştırmalarda büyük çoğunluğun turizmin avantajlarının dezavantajlarından daha fazla olduğu konusunda hemfikir oldukları ve katılımcıların tutum ve destekleri arasında anlamlı bir pozitif ilişki bulunduğu ifade edilmiştir (Peters, Chan ve Legeber, 2018). Halkın yaşam kalitesinin artmasında turizm sektörünün olumlu bir etkisinin olduğu düşünülmektedir. Katılımcılar, turizmin etkilerini; yaşadıkları yerle daha fazla gurur duymak, altyapının gelişmesi, sosyal imkânların artması gibi nedenlerden ötürü önemsemektedir (Zaidan, 2016). Turizmin gelişiminden elde edilen kişisel faydaların ve buna bağlı olarak toplum desteğinin, turizmin sürdürülebilirliği üzerinde önemli etkileri olduğu bilinmektedir (Pavlić, Portolan ve Puh, 2015). Ayrıca turizmin bir destinasyonda gelişmesi, sosyokültürel açıdan da yöre insanına katkı sağladığından (Göktaş ve Türkeri, 2016) turizme yönelik olumlu tutumu etkileyecektir (Şanlıoğlu ve Erdem, 2017). İlgili literatür taraması sonucu aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

**Hipotez 1 (H<sub>1</sub>):** Şırnak halkının toplulukçu kültürel değerlerinin, turizmin algılanan olumlu sosyal tesirleri üzerine anlamlı bir etkisi vardır.

Ertaş'ın (2018) çalışmasında, turizmin sosyokültürel etkileri açısından Şırnak'ta yaşayan halkın doğal, kültürel, tarihi ve dini çekiciliklere yönelik yeterli düzeyde farkındalığa sahip olmadığı belirlenmiştir. Turizmin özellikle gençlerde istenmeyen yaşam tarzlarına (uyuşturucu kullanımı ve alkol tüketimi gibi) yol açacağı düşünülmektedir (Alaeddinoğlu, 2007). Turistin yerel geleneklere ve ahlaki değerlere saygı göstermeyeceği, topluluk çatışması ve gerilimini tetikleyeceği, kültürel kimliğin kaybına yol açacağı ve suç oranlarının artacağı gibi çeşitli toplumsal çekinceler de bulunmaktadır (Zaidan, 2016). Benzer şekilde, başka bir çalışmada, yerel halkın

turizmi sosyokültürel açıdan olumsuz algıladığı tespit edilmiştir (Özer ve Ataman, 2020). Bu bulgulardan hareketle aşağıda yer alan hipotez kurulmuştur.

**Hipotez 2 (H<sub>2</sub>):** Şırnak halkının toplulukçu kültürel değerlerinin, turizmin algılanan olumsuz sosyal tesirleri üzerine anlamlı bir etkisi vardır.

Şırnak'ta yaşayan yerel halkın, turizmi genellikle ekonomik yönleriyle algıladığı tespit edilmiştir (Ertaş, 2019). Turizm sektörünün ekonomik etkileri, sosyal ve çevresel etkilerden daha çok önemsenmektedir (Toprak, 2015). Turizmin ekonomik açıdan insanların refah düzeyini artırdığı ve yaşam standartlarını belli şartlar açısından olumlu anlamda etkilediği (Alaeddinoğlu ve Tekin, 2020), genel olarak turizmin ekonomik açıdan destinasyona pozitif yönde katkılar sağlayan bir sektör olarak algılandığı (Alaeddinoğlu, 2007), bölge sakinlerine ekonomik fayda sağladığı (Marzuki, 2012) ve turizm sektörünü destinasyonların gelişmesine katkı sunarak mevcut problemlerin çözümünde alternatifler sunacağı düşüncesinin hâkim olduğu (Karataş ve Şengül, 2017) çalışmalar mevcuttur. Bu çalışmalar ışığında H<sub>3</sub> hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

**Hipotez 3 (H<sub>3</sub>):** Şırnak halkının toplulukçu kültürel değerlerinin, turizmin algılanan olumlu ekonomik tesirleri üzerine anlamlı bir etkisi vardır.

Zaidan'a (2016) göre turizm, mal ve hizmetlerin fiyatlarının artmasına neden olabileceği için bölgesel enflasyon yaratmaktadır. Bununla birlikte gelirin eşit şekilde yöre insanına paylaştırılmayacağı konusunda kaygılar bulunmaktadır (Alaeddinoğlu, 2007). Ayrıca, kırsal alanlarda tarımsal sahaların tarım dışı kullanım politikaları sebebiyle yok olması, bazı kesimler tarafından rant sağlanması (Deniz, 2016), bölgesel göç sorunlarının artması, iş gücü kaybı ve plansız yapılanma sonucu taşıma kapasitesi sorunları (Özdemir ve Kervankıran, 2011) turizmin önemli ekonomik sorunları olarak algılanmaktadır. Bu nedenle yerel halkın toplulukçu kültürel değerlerinin turizmin olumsuz ekonomik etkileri ile de ilişkisinin varlığına işaret eden aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

**Hipotez 4 (H<sub>4</sub>):** Şırnak halkının toplulukçu kültürel değerlerinin, turizmin algılanan olumsuz ekonomik tesirleri üzerine anlamlı bir etkisi vardır.

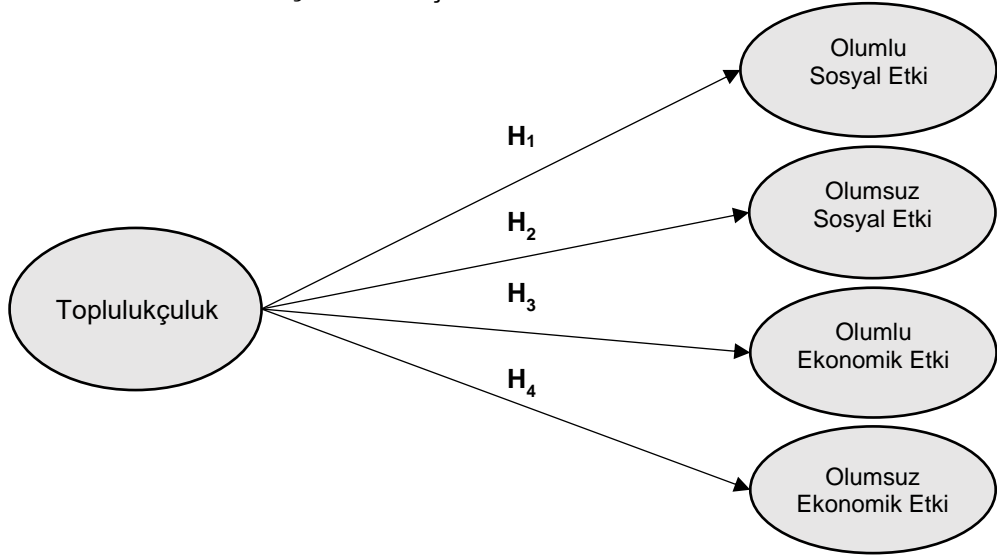
İlgili literatürden yola çıkarak oluşturulan hipotezler araştırmanın yöntem kısmında test edilmiştir.

#### 4. Yöntem

Teorik arka plan ve konuyla ilgili literatür taraması sonucu oluşturulan hipotezler, Şekil 1'de yer alan araştırmanın modelinde gösterilmektedir.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli



#### 4.1. Veri Toplama Araçları

Toplulukçu kültürel değerleri ölçmek için Hofstede (1980) tarafından geliştirilen kültürel değerler ölçeğinin yalnızca 6 maddelik toplulukçuluk boyutu kullanılmıştır. Turizmin algılanan sosyoekonomik etkileri ise, Kim, Uysal ve Sirgy'nin (2013) çalışmasında yer alan 22 soru ve 4 boyut (olumlu sosyal etki, olumsuz sosyal etki, olumlu ekonomik etki, olumsuz ekonomik etki) ile ölçülmüştür. Ölçeklerde kullanılan tüm maddelerin yanıt kategorileri 1: Kesinlikle Katılmıyorum'dan 5: Kesinlikle Katılıyorum'a giden 5'li Likert tipi derecelemeden oluşmaktadır. Araştırmada veriler, veri toplama aracı olan bir anket formu yardımıyla toplanmıştır. Anket formunun birinci bölümü, genel olarak ankete katılanların demografik özelliklerine ilişkin sorulardan oluşmaktadır. Anket formunun ikinci bölümünde, yerel halkın toplulukçu kültürel değerlerini ve turizmin algılanan sosyoekonomik etkilerini ölçmeye yarayan sorular yer almaktadır. Hazırlanan anket, öncelikle etik yönden incelenmesi için Şırnak Üniversitesi Etik Kurulu Başkanlığı'na sunulmuştur. 30 Haziran 2021 tarihinde Etik Kurul toplanmış ve anket, etik yönden uygun bulunmuştur (Etik Kurul Karar No: 2021/51). Araştırmada kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır. Veriler, Temmuz-Ağustos 2021 tarihleri arasında yüz yüze görüşme yoluyla toplanmıştır. Şırnak ilinde yaşayan bireylerden toplamda 373 tane anket toplanmıştır. Bu anketlerden 40 tanesinin eksik ve hatalı olduğu tespit edilmiştir. Toplam 333 geçerli anket analize hazır hale getirilmiştir. Sekaran (2003)'a göre örneklem büyüklüğünün madde sayısının 10 katı kadar olması yeterlidir. Bu çalışmada da 28 madde kullanıldığı için 333 örneklem büyüklüğünün yeterli olacağı öngörülmüştür.

#### 4.2. Çalışma Alanı: Şırnak

Şırnak ili sahip olduğu tarihsel birikimi, jeopolitik konumu, kültürel değerleri ve doğal unsurları ile turizmden fayda sağlanacak önemli şehirlere biridir (Mızrak vd., 2021). Ayrıca turizmin gelişmesiyle altyapı ve üstyapı olanaklarının iyileştirilmesi, konaklama tesislerinin kurulması, ulaşım imkanlarının daha uygun hale getirilmesi bölge turizmini gelişmesi için önemlidir. Şırnak ili Türkiye'nin en genç nüfusuna sahip olan illerinden

biridir ve işsizlik oranının da en fazla olduğu iller arasında yer almaktadır (Hüseyini, 2019). Bunun dışında değişen tüketici ihtiyaçlarına alternatif turizm türleriyle hizmet edebilecek potansiyele sahip olduğu bilinmektedir (Mızrak vd., 2021). TÜİK 2021 verilerine göre Şırnak iline toplamda 1.489.769 turist ziyaret etmiş ve 203.164 geceleme yapılmıştır (TÜİK, 2021). Gelen ziyaretçi sayısına göre geceleminin düşük olması nedenlerinden biri olarak yeterli konaklama işletmesinin olmaması gösterilebilir. Ayrıca Habur sınır kapısının Şırnak ilinde yer alması ve gelen ziyaretçilerin transit şekilde geçiş yapması bu durumun diğer bir sebebi olarak açıklanabilir. Turizm anlamında gelişmekte olan Şırnak ilinde turizm yatırımlarının yapılması ve yerel halkın turizm algısının ölçülmesi bu sebeple önemlidir.

#### 4.3. Güvenirlilik ve Geçerlik

Araştırma kapsamında doğrulayıcı faktör analizi ile ölçeklerin geçerliliği test edilmiştir. Modelde yer alan hipotezlerin analizinde ise yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçları, 462,268 ki-kare değeri ve 302 serbestlik derecesi ( $p < .001$ ) ile  $\chi^2/df = 1,531 < 5$  iyi bir model uyumu göstermiştir (Hair vd., 2010). Tablo 1'de doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına yönelik uyum iyilikleri bulunmaktadır.

**Tablo 1: Uyum İyiliği Değerleri**

İndeksler	Sonuçlar	Referans değerleri
$\chi^2/DF$	1,531	
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)	0,972	0.90 < CFI < 1
Normlu Uyum İndeksi (NFI)	0,925	0.90 < NFI < 1
Artımlı Uyum İndeksi (IFI)	0,973	0.90 < IFI < 1
Tucker-Lewis Uyum İndeksi (TLI)	0,965	0.95 < TLI < 1
Yaklaşımın Kare Ortalama Hatası Kökü (RMSEA)	0,040	RMSEA < 0.08

Tablo 2 incelendiğinde tüm ölçek maddelerinin Cronbach's Alpha değerleri 0,70'den ve CR değerleri 0,60'tan yüksek olduğu görülmektedir. Bu kapsamda, ölçeklerin güvenilir olduğu ifade edilebilir (Nunnally, 1970). Ayrıca yapı geçerliğinin sağlanması için yakınsak ve ayırt edici geçerliğe yönelik kanıtların bulunması gerekmektedir (Altunışık vd., 2007). Bu bağlamda Tablo 2'ye bakıldığında, AVE değerleri 0,50'den büyük ve tüm ölçümlerin standardize faktör yüklerinin  $p < 0,001$  düzeyinde anlamlı olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca standardize faktör yüklerinin hepsi 0,50'nin üstünde ve çoğu 0,70'in üstündedir. Ölçeklerin yakınsak geçerlik ve güvenirliliklerine ilişkin bulgular Tablo 2'de gösterilmektedir.

**Tablo 2: Ölçeklere İlişkin Bulgular**

Ölçekler ve Maddeleri	Standardize Yükler*	AVE	CR	Cronbach's Alpha
<b>Toplulukçuluk</b>		0,686	0,892	0,931
Bireyler ait oldukları grup için kendi çıkarını feda etmelidir.	0,828			
Bireyler zorluklara katlanma pahasına, gruplarına bağlı kalmalıdır.	0,855			
Ait olunan grubun huzuru, bireysel çıkarılardan daha önemlidir.	0,855			
Ait olunan grubun başarısı, bireysel başarıdan daha önemlidir.	0,823			
Bireyler öncelikle ait oldukları grubun refahını, daha sonra bireysel hedeflerini düşünmelidir.	0,805			
Bireyin çıkarları zarar görse dahi, ait olunan gruba sadakat teşvik edilmelidir.	0,802			



Tablo 2'nin devamı

<b>Turizmin Algılanan Olumlu Sosyal Etkileri</b>		0,596	0,840	0,862
Turizm, yerel halk için çeşitli kültürel etkinliklere imkân sağlar.	0,740			
Turizm, yerel kültürü canlı tutar ve kültürel kimliği korur.	0,539			
Turizm, halkın yerel kültüründen gurur duymasını artırır.	0,706			
Tüm dünyadan gelen turistlerle tanışmak, yaşamı zenginleştiren bir deneyimdir.	0,807			
Turistlerin kültürlerini öğrenmek için mümkün olduğunca çok ülkeden turistlerle tanışmak isterim.	0,782			
Yerel halk ile turistler arasındaki kültürel değişim, memnuniyet vericidir.	0,617			
<b>Turizmin Algılanan Olumsuz Sosyal Etkileri</b>		0,603	0,761	0,817
Turizm, halkın turist davranışlarını taklit etmesine ve kültürel geleneklerden vazgeçmesine neden olur.	0,825			
Turistlerin talebi, bölgede geleneksel sanat ve zanaatın stil ve biçiminde değişikliklere yol açar.	0,692			
Turizm, halkın geleneksel kültürel davranış kalıplarının bozulmasına yol açar.	0,807			
<b>Turizmin Algılanan Olumlu Ekonomik Etkileri</b>		0,542	0,925	0,926
Turizm, rağbet gören (istenilen, arzu edilen) işler sağlar.	0,793			
Turizm, çeşitli-değişik işler yaratır.	0,728			
Turizm, istihdam olanakları sağlar.	0,800			
Turizm, daha fazla yatırım harcamasına yol açar.	0,717			
Yerel yönetimler turizm sayesinde döviz geliri elde eder.	0,764			
Turizm, belediyelerin vergi geliri elde etmesini sağlar.	0,745			
Yerel işletmeler, turizmden fayda sağlar.	0,767			
Turizm, halkın yaşam standardını yükseltir.	0,720			
Turizm, halkın ekonomik durumunu iyileştirir.	0,674			
Turizm; yolları, otobanları ve diğer kamu hizmetlerini iyileştirir.	0,640			
<b>Turizmin Algılanan Olumsuz Ekonomik Etkileri</b>		0,569	0,692	0,781
Turizm, halkın yaşam giderlerini artırır.	0,652			
Turizm, mal ve hizmetlerin fiyatlarını artırır.	0,855			
Turizm, gayrimenkul fiyatlarını artırır.	0,743			

\*: Bütün faktör yükleri 0,001 düzeyinde anlamlıdır, N=333.

Son olarak, modelin ayırt edici geçerliğini sağlamak için, her bir yapının AVE değerinin karekökünün o yapı ile diğer yapılar arasındaki korelasyonlarla karşılaştırılmasına bakılmalıdır. Yapılar arasındaki korelasyonlar, her yapı için AVE değerinin kareköklerinden daha küçük olmalıdır (Fornell ve Larcker, 1981). Yapılar arasındaki tüm korelasyonlar, AVE'lerin kareköklerinden daha düşük olduğu Tablo 3'te gösterilmektedir.

Tablo 3: Ölçüm Modeli İçin Ayırt Edici Geçerlilik

	1	2	3	4	5
1 Toplulukçuluk	<b>0,828</b>				
2 Olumlu Sosyal Etki	0,361	<b>0,772</b>			
3 Olumsuz Sosyal Etki	0,075	0,030	<b>0,776</b>		
4 Olumlu Ekonomik Etki	0,482	0,489	0,126	<b>0,736</b>	
5 Olumsuz Ekonomik Etki	0,010	0,242	0,420	0,269	<b>0,754</b>

Not: Ölçeklerin AVE'lerinin karekökleri köşegen boyunca (koyu olan değerler) yazılmıştır. Köşegen dışı değerler, ölçekler arasındaki korelasyonları göstermektedir.

Elde edilen sonuçlara göre, ölçüm modelinin tatmin edici yakınsak ve ayırt edici geçerlik ile güvenilirliğe sahip olduğu anlaşılmıştır. Bu bulgulardan hareketle, geçerli ve güvenilir olan ölçeklerin tekrar edilebilir olduğu, ileride başka çalışmalarda da kullanılabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

## 5. Bulgular

Araştırmaya katılım sağlayan örnekleme yönelik demografik özellikler Tablo 4'te gösterilmektedir. Tablo 4 incelendiğinde, katılımcıların yarısından fazlasının erkek (%61,3) ve bekâr (%65,2) olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların %41,7'si lise mezunu olup, %41,4'ü işsizdir. Katılımcıların %45,6'sı 18-25 yaş arasındadır ve %48,6'sı gelirin asgari ücret ve altı olduğunu belirtmiştir.

**Tablo 4:** Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Değişken	n	%	Değişken	n	%
<b>Cinsiyet</b>			<b>Yaş</b>		
Kadın	129	38,7	18-25 yaş arası	152	45,6
Erkek	204	61,3	26-34 yaş arası	130	39,0
<b>Eğitim</b>			35-49 yaş arası	39	11,0
İlköğretim	12	3,6	50-64 yaş arası	10	3,0
Ortaokul	16	4,8	65 yaş ve üzeri	2	0,6
Lise	139	41,7	<b>Gelir</b>		
Ön lisans	29	8,7	Asgari Ücret ve Altı	162	48,6
Lisans	120	36,0	2021-3000 TL	66	19,8
Yüksek Lisans	14	4,2	3001-4000 TL	51	15,3
Doktora	3	0,9	4001-5000 TL	22	6,6
<b>Meslek</b>			5001-6000 TL	13	3,9
Kamu Çalışanı	102	30,6	6001-7000 TL	9	2,7
Özel Sektör Çalışanı	84	25,2	7001 TL ve üzeri	10	3,0
Emekli	9	2,7	<b>Medeni durum</b>		
İşsiz	138	41,4	Evli	116	34,8
<b>Toplam</b>	<b>333</b>	<b>100</b>	Bekâr	217	65,2
			<b>Toplam</b>	<b>333</b>	<b>100</b>

Araştırma kapsamında bulunan hipotezleri test etmek için yapısal eşitlik modellemesine (YEM) geçilmiştir. Şırnak yerel halkının toplulukçu kültürel değerinin, algılanan turizmin olumlu/olumsuz sosyoekonomik tesirleri üzerine etkisi, YEM kapsamında oluşturulan yol analizi ile analiz edilmiştir. Bu bağlamda Tablo 5'te, hipotezlerin analiz edildiği sonuçlar gösterilmektedir.

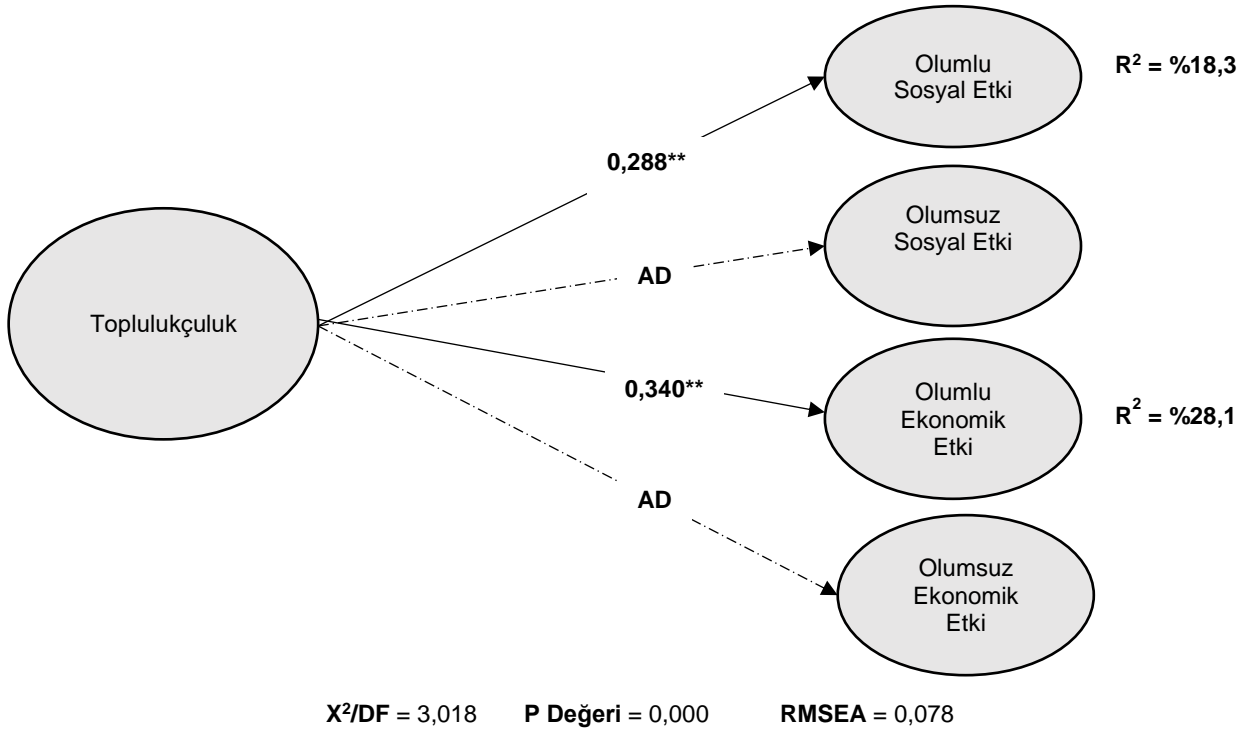
**Tablo 5:** Hipotez Test Sonuçları

Hipotez	Etkinin Yönü		$\beta$	t değeri	Durum
H <sub>1</sub>	Toplulukçuluk →	Olumlu Sosyal Etki	0,288**	6,726	<b>KABUL</b>
H <sub>2</sub>	Toplulukçuluk →	Olumsuz Sosyal Etki	0,078	1,283	RET
H <sub>3</sub>	Toplulukçuluk →	Olumlu Ekonomik Etki	0,340**	8,185	<b>KABUL</b>
H <sub>4</sub>	Toplulukçuluk →	Olumsuz Ekonomik Etki	0,003	0,091	RET

N=333, \*\*: p<0,001

Araştırma kapsamında geliştirilen yapısal model, ulaşılan yol katsayılarıyla beraber Şekil 2'de yer almaktadır.

**Şekil 2:** Toplulukçu Kültürel Değerin Turizmin Algılanan Sosyoekonomik Tesirleri Üzerine Etkisi Yol Analizi Sonuçları



\*\* :  $p < 0,001$ , AD: Anlamli Değil

Şırnak yerel halkının toplulukçu kültürel değerinin, turizmin algılanan olumlu/olumsuz sosyoekonomik tesirleri üzerine etkisinin araştırıldığı çalışmanın bulgularına göre, toplulukçuluğun turizmin olumlu sosyal etkileri ve olumlu ekonomik etkileri üzerine anlamlı ve pozitif etkileri tespit edilmiştir. Buna göre, Şırnak yerel halkı tarafından algılanan turizmin olumlu sosyal etkilerinin %18,3'ü, algılanan olumlu ekonomik etkilerin %28,1'i halkın toplulukçu kültürel değerleri tarafından açıklanmaktadır. Beta katsayıları göz önüne alındığında ise, halkın toplulukçu kültürel değeri, en çok turizmin algılanan olumlu ekonomik tesirlerini etkilemektedir (0,340;  $p < 0,001$ ). Şırnak yerel halkının toplulukçu kültürel değerinin, turizmin halk tarafından algılanan olumsuz sosyal ve ekonomik tesirleri üzerine anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır ( $p > 0,05$ ). Sonuç olarak, araştırmanın  $H_1$  ve  $H_3$  hipotezleri kabul,  $H_2$  ve  $H_4$  hipotezleri ise reddedilmiştir.

## 6. Sonuç Tartışma ve Öneriler

Turizm, ilgili bölgenin gelirlerini artıran, istihdam olanakları oluşturan, yaşam kalitesini yükselten, altyapı olanaklarını geliştiren, sosyal fırsatları çoğaltan, yerel kültürün tanıtılmasına katkıda bulunan, kültürlerarası etkileşimi hızlandıran ve kaynakların korunmasını sağlayarak yerel halkın yaşamına olumlu anlamda katkı yapan bir sektördür. Bununla birlikte, bölgesel enflasyonun artması, çevre kirliliği, kalabalıklaşma sorunu, suç oranlarının artması, uyuşturucu kullanımı ve kültürel yozlaşma gibi problemler oluşturması nedeniyle de turizm, yerel halk üzerinde olumsuz algılara neden olabilir. Yerel sakinler her zaman turizm gelişiminden kaynaklanan ekonomik,

çevresel ve sosyokültürel etkilerin alıcılarıdır. Sakinlerin turizm sektörünün etkilerine yönelik algıları, turizme yönelik tutumlarını ve sonuç olarak ortaya çıkacak destekleyici veya engelleyici eylemlerini etkiler (Peters, Chan ve Legeber, 2018). Yerel halkın sektöre yönelik oluşturduğu bu destekleyici ya da karşıt tutumlar turizmin başarısını doğrudan etkileyebilir. Genel olarak turizm, bugün dünyanın en önemli kültürel ve ekonomik güçlerinden biri haline gelmiştir ve yerel topluluklara fayda sağlamanın önemli bir yolu olarak görülmektedir. Toplumun katılımı da bu anlamda sürdürülebilir turizm gelişiminin temel bir konusu olarak kabul edilmektedir. Ayrıca birçok çalışma, turizmin gelişim senaryosundaki temel rolü, yerel halkın da içinde bulunduğu paydaş gruplarına atfetmiştir (Dorcheh ve Mohamed, 2013).

Turizm açısından gelişmekte olan Şırnak ilinde yaşayan yerel halkın turizme ve turiste olan bakış açısı turizmin bölgede sürdürülebilirliği için oldukça önem arz etmektedir. Aynı zamanda bölgenin kalkınmasında temel bir dinamik haline geleceği düşünülmektedir. Bu açıdan bakıldığında çoğulcu yaşam tarzını benimseyen bölge halkının algısı turizmin gelişimi için önemlidir.

Araştırma kapsamında Şırnak halkının toplulukçu kültürel değeri ile turizmin olumlu/olumsuz sosyal ve ekonomik etkileri arasındaki teorik ilişkiler test edilmiştir. Bu bağlamda toplulukçuluğun, turizmin olumlu sosyal etkileri ile olumlu ekonomik etkileri üzerine anlamlı ve pozitif etkileri tespit edilmiştir. Ayrıca halkın toplulukçu kültürel değeri en çok turizmin algılanan olumlu ekonomik tesirlerini etkilemektedir. Turizmin olumsuz sosyal ve olumsuz ekonomik etkileri üzerine ise anlamlı etkiler tespit edilmemiştir. Bu bulgu, Şırnak halkının toplulukçu kültürel değerlere sahip olmasının olumlu bir sonucu olarak yorumlanabilir. Bölge sakinlerinin olumlu algılarının turizm gelişimine destekleri üzerinde de olumlu; olumsuz algılarının ise turizm gelişimine destekleri üzerinde olumsuz bir etkisi olduğu vurgulanmıştır (Sandal ve Karademir 2016; Rasoolimanesh ve Jaafar, 2016). Turizmin sosyokültürel etkileri, yerel halkın tutumunu ekonomik ve çevresel boyutlardan daha fazla etkilemektedir (Peters, Chan ve Legeber, 2018). Buradan hareketle, kültürel farklılıklar ile algılanan turizmin etkileri arasında anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilir (Zaidan, 2016). Özetlemek gerekirse, Hofstede toplulukçuluğu, kişilerin kendi bireysel çıkarlarından ziyade toplumun çıkarlarını ön planda tutmasıyla ilişkilendirmiştir. Bu bakımdan toplulukçu bir özellik gösteren Şırnak halkının turizmin ekonomik etkilerini nispeten diğer etkilere oranla ön planda tutmasının temelinde bölgesel işsizliğin azalmasına yapacağı katkı, sektörel çeşitliliğinin artmasını sağlaması ve sonuç olarak toplumun refah düzeyini etkilemesi ile ilişkilendirmek mümkündür. Turizmin birçok sektör üzerinde doğrudan ve dolaylı olarak uyarıcı etkisinin bulunması, bölgede yaşayan insanların gelir düzeylerinde anlamlı bir artış sağlayacaktır. Bu bakımdan çoğulculuğun özelliklerinden olan dayanışmayı seven ve kolektivist yapıda bulunan halkın, bölgede turizm sektörünün gelişmesinin toplum geneline sağlayacağı faydayı düşünerek olumlu etkilerini daha çok göz önünde bulundurduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bölge sakinlerinin turizmin etkilerine yönelik tutum ve görüşlerini anlamak, toplumun kaliteli ve istikrarlı turizm gelişimine desteğinin devam etmesi açısından önem teşkil etmektedir (Pavlić, Portolan ve Puh, 2015). Bu bakımdan Şırnak halkının turizmin olumlu etkilerini daha çok ön planda tutması bölgedeki turizm işletmeleri ve paydaşları açısından oldukça değerlidir. Elde edilen bulgular ışığında bölgede yapılacak yatırımların halk tarafından destekleneceğini söylemek mümkündür. Aynı zamanda yapılacak olan altyapı yatırımlarından sonra, bölge halkının da turist ihtiyaçlarının giderilmesi amacıyla turizm işletmeleri kuracağı düşünülmektedir. Bu durum bölgede istihdamın oluşmasına ve sosyal refahın artmasına olanak sağlayacaktır. Turizm sektörü bölgesel kalkınma açısından öncelikli sektörlerden biri

olabilir. Bu noktada araştırma, kültürel değerlerle yerel halkın turizm algısının arasındaki ilişkiyi destekleyen ampirik kanıtlar sunarak literatüre katkı sağlamakla beraber uygulamaya da doğrudan katkı sağlamaktadır. Gelecek araştırmalarda ise, zengin bir kültürel kimliğe sahip olan bölgede etnik ve mezhepsel kültürel farklılıklar temelinde karşılaştırmalı çalışmalar yapılabilir. Araştırma, farklı örneklem üzerinde çalışılabilir ya da ileriki bir dönemde araştırma tekrarlanarak sonuçlar karşılaştırılabilir. Ayrıca test edilen modele, turizmin sosyoekonomik etkilerinin yanı sıra çevresel etkileri gibi farklı bağımlı değişkenler de ilave edilebilir.

## 7. Kaynakça

- Alaeddinoğlu, F. (2007). Van Halkının Turisti ve Turizmi Algılama Şekli. *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 5(1), 1-16.
- Alaeddinoğlu, F., ve Tekin, M. K. (2020). Turizmin Ekonomik, Sosyo-Kültürel Ve Çevresel Açından Yerel Halkın Yaşam Kalitesine Etkileri: Batman Örneği. *Ege Coğrafya Dergisi*, 29(2), 243-257.
- Albayrak, A., ve Özmen, Ö. N. T. (2018). Turizm Gelişimi İle Kültürel Kimlik Olgusu Arasındaki İlişki: Alaçatı Örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 19(1), 129-150.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (Dokuzuncu Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Batman, O. (2013). Kültürün Turist Tercihleri Üzerine Etkileri: Almanya'da Yaşayan Türkler Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Bilimi Dergisi*, 1(1), 1-15.
- Baz, İ. (2018). Bir Bölgenin Dinî-Kültürel Değişimi: Doğu ve Güneydoğu Anadolu'da Toplum, Devlet ve Tarikatlar. *Tasavvuf İlimi ve Akademik Araştırma Dergisi*, 40(41), 1-31.
- Belber, B. (2009). Tatil turizminde turistlerin konaklama işletmesi tercihinde kültürün etkisi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (34), 91-116.
- Buafai, T., ve Khunon, S. (2016). Relationship between Hofstede's cultural dimensions and tourism product satisfaction. *International Journal of Economics and Management Engineering*, 10(8), 2994-2998.
- Çağlı, I. B. (2012). Türkiye'de yerel kültürün turizm odaklı kalkınmadaki rolü: Gastronomi turizmi örneği (Doctoral dissertation, Fen Bilimleri Enstitüsü).
- Deniz, M. (2016). Kayaağıl Köyünde (Uşak) Turizmin Etkileri Üzerine Yerel Halkın Turizm Algısı. *Electronic Turkish Studies*, 11(18), 57-78.
- Dorcheh, S. A., ve Mohamed, B. (2013). Local perception of tourism development: A conceptual framework for the sustainable cultural tourism. *J. Mgmt. ve Sustainability*, 3, 31.
- Duran, E. (2011). Turizm, kültür ve kimlik ilişkisi; turizmde toplumsal ve kültürel kimliğin sürdürülebilirliği.
- Ertaş, Ç. (2018). Kamu Çalışanlarının Turizm Değerlerine Yönelik Farkındalıklarının İncelenmesi: Şırnak Örneği. *Mukaddime*. 9(2), 103-117.
- Ertaş, Ç. (2019). Şırnak'ta Yaşayan Yerel Halkın Turizme Dönük Metaforik Algısı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(70), 720-733.
- Filimonau, V., ve Perez, L. (2018). National culture and tourist destination choice in the UK and Venezuela: an exploratory and preliminary study. *Tourism Geographies*.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1): 39-50.

- Genç, G., Kaya, A. ve Genç, M. (2007). İnönü Üniversitesi Tıp Fakültesi Öğrencilerinin Meslek Seçimini Etkiyen Faktörler. İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, Güz 2007, 8(14), 49-63.
- George, E. W. (2004). Commodifying local culture for tourism development: The case of one rural community in Atlantic Canada (Doctoral dissertation).
- Göktaş, L. S., ve Türkeri, İ. (2016). Turizmin Kültürel ve Ahlaki Etkisi: Şanlıurfa İlinde Uygulamalı Bir Araştırma. Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi, (12), 104-117.
- Güneş, E., ve Alagöz, G. (2018). Yerel halkın turizm algısı: Erzincan'da bir araştırma. Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 15, 409-442.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., ve Anderson, R. (2010). Multivariate Data Analysis (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hofstede, G. (1980). Motivation, leadership, and organization: Do American theories apply abroad?. Organizational Dynamics, 9(1), 42-63.
- Hofstede, G. (1984). Cultural Dimensions In Management And Planning. Asia Pacific Journal of Management, 1(2), 81-99.
- Hofstede, G., ve McCrae, R. R. (2004). Personality And Culture Revisited: Linking Traits And Dimensions Of Culture. Cross-cultural research, 38(1), 52-88.
- Hsieh, A. T., ve Tsai, C. W. (2009). Does national culture really matter? Hotel service perceptions by Taiwan and American tourists. International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research.
- Huang, S. S., ve Crotts, J. (2019). Relationships between Hofstede's cultural dimensions and tourist satisfaction: A cross-country cross-sample examination. Tourism management, 72, 232-241.
- Hüseyini, İ. (2019). Habur Sınır Kapısı ve Şırnak Ekonomisi, Gece Akademi.
- Işın, A., ve Ünlüönen, K. (2020). Yerel Yiyecek Tüketiminde Gıda Korkusu ve Kültürün Moderatör Etkisi: Yabancı Turistler Üzerine Bir Araştırma. Journal of Yasar University, 15(59).
- Karadağ, D. (2020). Hofstede'nin Kültürel Boyutları Kapsamında Turizm Çalışanlarında Bölgesel Farklılıkların İncelenmesi. Karabük Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı. Yüksek lisans Tezi.
- Karakaş, A. ve Şengün, H. İ. (2017). Yerel halkın turizm faaliyetlerine yönelik tutumları. Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8 (15), 183202.
- Kim, K., Uysal, M. ve Sirgy, M. J. (2013). How does tourism in a community impact the quality of life of community residents? Tourism Management, 36, 527-540.
- Kozak, M., Crotts, J. C., ve Law, R. (2007). The impact of the perception of risk on international travellers. International Journal of Tourism Research, 9(4), 233-242.
- Litvin, S. W., Crotts, J. C., ve Hefner, F. L. (2004). Cross-cultural tourist behaviour: a replication and extension involving Hofstede's uncertainty avoidance dimension. International Journal of Tourism Research, 6(1), 29-37.
- Marzuki, A. (2012). Local residents' perceptions towards economic impacts of tourism development in Phuket. Tourism: An International Interdisciplinary Journal, 60(2), 199-212.
- Matzler, K., Strobl, A., Stokburger-Sauer, N., Bobovnick, A., ve Bauer, F. (2016). Brand personality and culture: The role of cultural differences on the impact of brand personality perceptions on tourists' visit intentions. Tourism Management, 52, 507-520.
- McAdams, D. P., ve Olson, B. D. (2010). Personality Development: Continuity And Change Over The Life Course. Annual Review Of Psychology, 61, 517-542.
- Mızrak, M., Yaşar Y. E., Ergun S., Kadirhan G., Çelik S. (2021). Turizm Paydaşlarının Bakış Açısı ile Şırnak İli Turizm Sorunları ve Çözüm Önerileri. İçinde İ.



- Hüseyini, S. ÇELİK, R. SAKUR ve M.N. UYGUR (Ed.), Ekonomik, Siyasal ve Sosyal Boyutlarıyla Şırnak (383-402). Çanakkale: Paradigma Akademi.
- Neubert, M. J., ve Cady, S. H. (2001). Program commitment: a multi-study longitudinal field investigation of its impact and antecedents. *Personnel Psychology*, 54(2), 421-448.
- Ng, S. I., Lee, J. A., ve Soutar, G. N. (2007). Tourists' intention to visit a country: The impact of cultural distance. *Tourism management*, 28(6), 1497-1506.
- Nunnally, J. C. (1970). Introduction to psychological measurement. New York, NY, US: McGraw-Hill.
- Özdemir, M., ve Kervankıran, İ. (2011). Turizm ve Turizmin Etkileri Konusunda Yerel Halkın Yaklaşımlarının Belirlenmesi: Afyonkarahisar Örneği. *Marmara Coğrafya Dergisi*, (24), 1-25.
- Özer, Ö. ve Ataman, D. (2020). Turizmin Yerel Halkın Yaşam Kalitesi Üzerine Etkisi: Mardin Örneği. *Journal of New Tourism Trends*, 1(1), 55-63.
- Pavlič, I., Portolan, A., ve Puh, B. (2015). The social impacts of tourism on local community's quality of life. In 3rd International Scientific Conference Tourism in Southern and Eastern Europe, 3, 259-272.
- Peters, M., Chan, C. S., ve Legerer, A. (2018). Local perception of impact-attitudes-actions towards tourism development in the Urlaubsregion Murtal in Austria. *Sustainability*, 10(7), 2360.
- Rasoolimanesh, S. M., ve Jaafar, M. (2016). Residents' perception toward tourism development: A pre-development perspective. *Journal of Place Management and Development*, 9(1), 91-104.
- Rinuastuti, H., Hadiwidjojo, D., Rohman, F., ve Khusniyah, N. (2014). Measuring hofstede's five cultural dimensions at individual level and its application to researchers in tourists' behaviors. *International Business Research*, 7(12), 143
- Sakal, O. ve Yıldız, S. (2015). Bireycilik Ve Toplulukçuluk Değerleri, Kariyer Çapaları Ve Kariyer Tatmini İlişkisi. *Journal of Yaşar University*, 10(40), 6612-6623.
- Sandal, E. K., ve Karademir, N. (2016). Kahramanmaraş'ta halkın turizme bakışı. *Türk Coğrafya Dergisi*, 66, 63-70.
- Sarıtaş, Ö. G. M. (1997). Yönetimde Kişilik Faktörü. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 12(12), 527-548.
- Sekaran, U., (2003), Research methods for business: A skill building approach, USA: John Wiley ve Sons.
- Singelis, T. M., Triandis, H. C., Bhawuk, D. P., ve Gelfand, M. J. (1995). Horizontal And Vertical Dimensions Of Individualism And Collectivism: A Theoretical And Measurement Refinement. *Cross-cultural research*, 29(3), 240-275.
- Şanlıoğlu, Ö., ve Erdem, A. (2017). Kayseri örneğinde yerel halkın turizm faaliyetlerini nasıl algıladığının tespitine yönelik bir araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (27), 277-298.
- Toprak, L. (2015). Mardin'de Halkın Turizm Algısı. *Electronic Journal of Social Sciences*, 14(54), 201-218.
- TÜİK (2021) *İl Göstergeleri*. Erişim Adresi: <https://biruni.tuik.gov.tr/ilgosterge/?locale=tr>
- Turan, S., Durceylan, B., ve Şişman, M. (2005). Üniversite yöneticilerinin benimsedikleri idari ve kültürel değerler. *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(13), 181-202.
- Triandis, H. C. (1995). Individualism ve Collectivism. Westview Press.
- Türker, N., ve Karadağ, D. (2019). Kültürel Farklılıklar: Hofstede'nin Kültürel Boyutları Üzerine Trabzon ve Şanlıurfa İllerinde Bir Uygulama. *Journal of Economy Culture and Society*, (61), 271-295.
- Uçar, M. E. ve Konal, B. (2017). Yatay Dikey Bireycilik/Toplulukçuluk Büyük Beşli Kişilik Özellikleri Ve Benlik Saygısı Arasındaki İlişkiler. *Journal of International Social Research*, 10(51).

- Uygur, M. N., ve Elmas, R. (2021). Toplumsal Pratikleri Anlamada Weberci Sosyal Bilim Metodolojisinin Olanakları: Kuck Örneği. İçinde İ. Hüseyini, S. ÇELİK, R. SAKUR ve M.N. UYGUR (Ed.), Ekonomik, Siyasal ve Sosyal Boyutlarıyla Şırnak (235-266). Çanakkale: Paradigma Akademi.
- Ünlüöner, K., ve Özekici, Y. K. (2017). Yeni gelişen destinasyonlarda turizm algısı: yozgat ili üzerine bir alan. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 466, 488.
- Varnacı Uzun, F., ve Somuncu, M. (2011). Kültürel peyzajın korunması ve turizm ilişkisi bağlamında yerel halkın görüşleri: İhlara Vadisi örneği. *Ankara Üniversitesi Çevre Bilimleri Dergisi*, 3(2), 21-36.
- Wang, Y., Vela, M. R., ve Tyler, K. (2008). Cultural perspectives: Chinese perceptions of UK hotel service quality. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.
- Wasti, S. A., ve Eser Erdil, S. (2007). Bireycilik Ve Toplulukçuluk Değerlerinin Ölçülmesi: Benlik Kurgusu Ve INDCOL Ölçeklerinin Türkçe Geçerlemesi. *Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 7, 39-66.
- Williams, E. A., Duray, R., ve Reddy, V. (2006). Teamwork Orientation, Group Cohesiveness, And Student Learning: A Study Of The Use Of Teams In Online Distance Education. *Journal of Management Education*, 30(4), 592-616.
- Woodside, AG, Hsu, SY ve Marshall, R. (2011). Kültürlerin genel teorisinin uluslararası turizm davranışı üzerindeki sonuçları. *İş Araştırmaları Dergisi*, 64 (8), 785-799.
- Yelboğa, A. (2006). Kişilik Özellikleri ve İş Performansı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 8(2), 196-211.
- Zaidan, E. (2016). The impact of cultural distance on local residents perception of tourism development: The case of Dubai in UAE. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 64(1), 109-126.

T.C.

ŞIRNAK ÜNİVERSİTESİ

Etik Kurulu Başkanlığı

Sayı: 2021/51

Tarih: 30/06/2021

Sayın: Arş. Gör. Gökhan KADIRHAN

Aşağıda bilgileri bulunan çalışmanız üniversitemiz Etik Kurulu tarafından incelenmiş olup, söz konusu çalışmanızın etik yönden uygunluğuna karar verilmiştir.

**Çalışmanın Adı:** "Şırnak Halkının Çoğulcu Kültürel Değerleri ile Turizmin Algılanan Sosyoekonomik Etkileri Arasındaki İlişki"

**Sorumlu Araştırmacı:** Arş. Gör. Gökhan KADIRHAN (Şırnak Üniversitesi)

**Diğer Araştırmacılar:**

Arş. Gör. Dr. Ferhat ŞEKER (Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi)

Arş. Gör. Dr. Ahmet ERDEM (Harran Üniversitesi)