

# HEDİYELİK EŞYA İŞLETMELERİNİN KÜLTÜR TURİZMİ BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİNE YÖNELİK İSTANBUL İLİNDE BİR ARAŞTIRMA

Ali İNANIR<sup>1\*</sup>

ORCID: 0000-0001-8647-3375

Onur DEMİR<sup>2</sup>

ORCID: 0009-0009-2864-9630

Emre KARACA<sup>3</sup>

ORCID: 0000-0002-9182-1175

<https://doi.org/10.7460/turar.1534197>

## ÖZET

Araştırmanın amacı, İstanbul ilinde hediyelik eşya turizmi açısından öne çıkan ve birçok turist tarafından ziyaret edilen Mısır Çarşısı ile Kapalı Çarşı gibi iki önemli hediyelik eşya satış noktasını kültür turizmi bağlamında ele alarak bir durum tespiti ortaya koymaktır. Veriler Tripadvisor’da yapılan yorumlardan elde edilmiştir. 1536 yorum, nitel araştırmalarda sıklıkla kullanılan Maxqda Analiz Programı vasıtası ile içerik analizi yapılarak değerlendirilmiştir. Elde edilen sonuçlar; bir destinasyonun kültür turizmi bağlamında tarihi dokusu, yöresel ürünleri, kültürel ve mimari çekicilik unsurları hediyelik eşya turizmi kapsamında değerlendirildiğinde, yörenin endüstri ve ticaretinin gelişimine katkıda bulunarak yörenin kalkınmasını sağlayabileceğini göstermiştir. Bu araştırma, konuyla ilgili benzer çalışmaların sınırlı sayıda olmasından ve yörede benzer bir araştırmanın daha önce ele alınmamış olmasından dolayı önem arz etmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Hediyelik Eşya İşletmeleri, Kültür Turizmi, Tripadvisor, İstanbul.

<sup>1\*</sup> Sorumlu Yazar: Doç. Dr., Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Ağlasun Meslek Yüksekokulu, Seyahat Turizm ve Eğlence Hizmetleri Bölümü, Burdur, Türkiye, ainanir@mehmetakif.edu.tr

<sup>2</sup> Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Öğrencisi, Burdur, Türkiye, qnur.demir@gmail.com

<sup>3</sup> Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Öğrencisi, Nevşehir, Türkiye, emrekaraca.13200@gmail.com

**Geliş/Submitted:** 16.08.2024- **Kabul/ Accepted:** 24.10.2024

**Makale Türü:** Araştırma Makalesi

**APA:** İnanır, A., Demir, O., Karaca E. (2024). Hediyelik Eşya İşletmelerinin Kültür Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesine Yönelik İstanbul İlinde Bir Araştırma, Turar Turizm ve Araştırma Dergisi, 13 (2), 320-340.

## A RESEARCH ON THE EVALUATION OF SOUVENIR SHOPS IN THE CONTEXT OF CULTURAL TOURISM IN ISTANBUL PROVINCE

### ABSTRACT

The aim of the research is to determine the situation by considering two important souvenir sales points in Istanbul province, the Spice Bazaar and the Grand Bazaar, which are prominent in terms of souvenir tourism and visited by many tourists, in the context of cultural tourism. The data was obtained from the comments made on Tripadvisor. 1536 comments were evaluated by content analysis using the Maxqda Analysis Program, which is frequently used in qualitative research. The obtained results show that when the historical texture, local products, cultural and architectural attractiveness elements of a destination are evaluated within the scope of souvenir tourism in the context of cultural tourism, it can contribute to the development of the region's industry and trade and ensure the development of the region. This research is important because there are limited numbers of similar studies on the subject and no similar research has been conducted in the region before.

**Keywords:** Souvenir Shops, Cultural Tourism, Tripadvisor, Istanbul.

### Giriş

Hediyelik eşyalar, turistik destinasyonlarda önemli gelir getirici ticari ürünler olarak değerlendirilebilmektedir. Ancak eş zamanlı olarak hediyelik eşyalar ziyaret edilen turistik destinasyonun kimliğini de yansıtmaktadır. Bu kimlik, turistik destinasyonun kültürünü, tarihini, gelenek ve göreneklerini içermektedir. Dolayısıyla hediyelik eşyaların destinasyon özelliklerini aktarmada önemli bir rolü üstlendiğini, bu yönüyle sembolik bir değer taşıdığını ifade etmek mümkündür. Bu açıdan bakıldığında, hediyelik eşyaların ticari ve kültürel öneminin yanında turizmin gelişiminde de oldukça önemli bir rolü üstlendiği söylenebilir (Tosun vd., 2007).

Kültür turizmi ise bir sosyal yapının geçmişinde ürettiği bilgi, birikim, sanat vb. değerlerin başka toplumlardan bireyler tarafından ziyaret edilmesini sağlayan bir turizm çeşididir (Silberberg, 1995). Diğer bir ifadeyle, kültür turizmi geçmişten gelen kültürel değerlerin, faaliyetlerin ve günümüzdeki sanatsal varlıkların turistik bir ürün şeklinde

ziyaretçilerin hizmetine sunulmasıdır (Pekin, 2011). Bu açıklamalardan yola çıkarak kültür turizminin birçok aktiviteyi bünyesinde barındırdığı görülmektedir (Albayrak, 2013). Bu tür aktivitelerin temelini insanların farklı kültürleri tanıma merakına ve buradan hareketle de kültürel ürünlerin varlığına dayandığı söylenebilir. Kültür turizminin gelişiminde birçok unsurun rol oynadığı yapılan araştırmalar ile de ortaya konulmuştur (Subaşılar, 2007; Esu ve Arrey, 2009; Stylianou-lambert, 2011; Şahin, 2012; Üsküdar vd., 2014).

Hediyelik eşyaların bir turistik destinasyonun kimliğini oluşturabilmesi adına yerel kimliği temsil edecek şekilde kültür ve tarih ile bütünleşmesi gerekmektedir. Bu durumdan yola çıkarak bu araştırmanın amacı, İstanbul ilinde hediyelik eşya turizmi açısından önem arz eden Mısır Çarşısı ile Kapalı Çarşı gibi önemli iki hediyelik eşya alanının kültür turizmi bağlamında değerlendirmektir. Hediyelik eşya işletmelerinin kültür turizmi kapsamında değerlendirilmesi, sınırlı sayıda araştırmada ele alınması (Qiu vd., 2024; Zhu vd., 2023; Dumbrovská ve Fialová, 2020; Soukhathammavong ve Park, 2019; Deniz ve Savaşkan, 2018) ve yörede benzer araştırmanın daha önce yapılmamış olması araştırmanın önemini ortaya koymaktadır.

### **Hediyelik Eşya İşletmeleri**

TDK (2024) ‘hediye’ ve ‘hediyelik’ kavramlarını, ‘armağan olarak verilecek değerde olan’ ya da ‘armağan olarak verilmek üzere hazırlanmış şey’ olarak tanımlamaktadır. Buradan hareketle insanların etrafındaki bireylere armağan olarak vermeye değer görüp satın aldığı ürünlere ‘hediye’ ya da ‘hediyelik’ denmektedir. Nitekim armağan edilmeye değer bulunan ürüne veya nesneye de ‘hediyelik eşya’ denebilir. Öyleyse bünyesinde hediyelik eşya bulundurup bu hediyelik eşyaların satışını gerçekleştirerek kar elde etme amacı içinde olan ve temel fonksiyonu bu yönde olan işletmeler, hediyelik eşya işletmeleri olarak ifade edilebilmektedir.

Hediyelik eşya işletmeleri hemen her yerde olabilir. Ancak genel olarak bu tarz işletmeler otel lobilerinde, tarihi ve turistik mekanlarda, ören yerlerinde, müze girişleri vb. alanlarda daha çok karşımıza çıkmaktadır. Turizm açısından bakıldığında, turistik gezinin bir parçası olarak seyahat edilen yere özgü olan hatıra olarak tanımlanabilir (Decrop ve Masset, 2014). Aynı zamanda çoğu hediyelik eşyalar yöresel özellikler de taşıdığı için

tanıtım materyalleri rolünü de üstlenmektedir. Torabian ve Aria (2016)'ya göre hediyelik eşya, seyahat edilen destinasyonlarda hem duygusal hem de imgesel olarak tamamlayıcı ürün rolünü üstlenen ve ekonomik karşılığı olan tanıtım ürünüdür. Bu tarz ürünler hediyelik eşya işletmeleri adı altında farklı mekânlarda satışa sunulmaktadır. Bu mekanlar; hediyelik eşya mağazaları, el sanatları mağazaları, sanat galerileri, antika dükkanları, yol kenarı satış tezgâhları ve yöresel ürünler satış noktaları şeklinde örneklendirilebilir (Bozkurt Kutluk, 2023).

### **Kültür Turizmi**

Kültür, geniş kapsamlı bir kavramdır. Gustav Klemn tarafından 1843 yılında kaleme alınan 'İnsanlığın Genel Kültür Tarihi' adlı kitabında 'kültür' kavramına değinilmiş ve net bir şekilde tanımlaması yapılmıştır. Bu bağlamda kültür; bir toplumun yetenek, beceri, sanatsal ve geleneksel olarak ayırt etmeksizin yaşam tarzını ifade eden her şey olarak ifade edilmiştir (Usal ve Kuşluyan, 2002: 40-66). UNESCO'nun kültür tanımı ise, bir toplumun kimliğini belirleyen maddi ve manevi özelliklerin bütünü şeklindedir. Toplumda yaşayan bireylerin edebi ve sanatsal faaliyetleriyle beraber yaşam biçimlerinden değer öğelerine, temel haklarından inançlarına dek geniş bir yelpaze olarak tanımlanır (UNESCO, 2024).

Kültür ve turizm, ilişki ve gelişme açısından birbirleriyle soyut bir bağ içerisindedirler. Kültür temelli unsurlar itibariyle seyahat halindeki bireyler ulus ve toplumlara ait kültürleri keşfetme, gezme ve görme amacıyla ziyaretler gerçekleştirirler. Böylece kültür turizmi faaliyetleri gerçekleşmiş olur. Dünya turizm örgütü kültür turizmini şu şekilde tanımlamıştır; *"Ziyaretçinin temel motivasyonunun, bir turizm destinasyonundaki somut ve soyut kültürel çekicilikleri/ürünleri öğrenmek, keşfetmek, deneyimlemek ve tüketmek olduğu bir turizm faaliyeti türüdür. Bu çekicilikler/ürünler, bir toplumun sanat ve mimarisi, tarihi ve kültürel mirası, mutfak mirası, edebiyatı, müziği, yaratıcı endüstrileri ve sosyal medyayı kapsayan bir dizi ayırt edici maddi, entelektüel, manevi ve duygusal özellikleriyle ve yaşam tarzları, değer sistemleri, inançları ve gelenekleriyle yaşayan kültürlerle ilgilidir"* (WTO, 2017).

Kültür turizminin kaynaklarını oluşturan kültürel çekiciliklerin fazlasıyla çeşitlilik gösterdiği görülmektedir. Bu çekicilikler; modern kültür, miras çekicilikleri, festivaller

ve özel durumlar, yerel dil, yerel el sanatları, inanç yerleri (cami, kilise vb.); mimari yapılar (müzeler, kaleler, hanlar vb.) ve sanatsal etkinliklerdir (Albayrak, 2013). Aynı zamanda sürdürülebilirlik açısından kültür unsurlarının korunması ve muhafazası da son derece önem arz etmektedir. Gelecek nesillere en ideal şekilde aktarımı sağlanmalıdır. Bu turizm türünün ülkelere kazandıracığı sosyo-kültürel ve ekonomik kazanımlar açısından bakıldığında özel olarak üzerinde durulması ve çalışılması gereken bir konu olduğu söylenebilir (Uygur ve Baykan, 2007).

### **Literatür Taraması**

Konuyla ilgili olarak ulusal ve uluslararası alanda yapılmış araştırmalar incelendiğinde, hediyelik eşya işletmeleri ile ilgili ağırlıklı olarak araştırmaların tüketicilerin satın alma davranışı konularında ve nicel yöntemler ile gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu bağlamda Sthapit vd. (2024), nesnel özgünlüğün, hizmet ortamlarının temel olarak sahnelenmesinin, deneyimin birlikte yaratılmasının, katılımın ve alışveriş memnuniyetinin hediyelik eşya alışveriş deneyimlerinin unutulmazlığı üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Eş zamanlı olarak da unutulmaz bir hediyelik eşya deneyimi, nostalji, destinasyona bağlılık ve tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkiyi de incelemiştir. Bu veriler sonucunda, birlikte deneyim yaratma, katılım ve alışveriş memnuniyetinin, hediyelik alışveriş deneyimlerinin unutulmazlığı üzerinde olumlu etkiler olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca unutulmaz hediyelik eşya alışveriş deneyimleri ve nostalji, destinasyon bağlılığı ve tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkileri de desteklemiştir.

Wang vd. (2024), değer algılarının turistlerin hediyelik eşya satın alma kararları üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Sonuçlar incelendiğinde işlevsel ve sosyal değer turistlerin satın alma niyetlerini önemli ölçüde etkilediği ifade edilmiştir.

He ve Timothy (2024), otantik-orijinal olmayan spektrumun çerçevesini değiştirerek, müze ziyaretçilerinin Çin'deki satın alma kararlarını etkileyebilecek yer ve diğer faktörlerle ilgili kültürel ve yaratıcı ürünlere ilişkin algıları araştırmışlardır. Araştırmacılar, çoğu turistin hediyelik eşyalarda yer temsilinin önemini farkına vardığını tespit etmişlerdir. Ziyaretçilerin hediyelik eşyalar ile yer arasındaki bağlantıyı anlamlandırdıkları belirtilmiştir. Bununla birlikte, farklı yerlerde satılan kültürel ve

yaratıcı ürünler arasında benzerlikler ziyaretçiler tarafından tespit edilmiştir. Son olarak işlevsellik, fiyat, estetik ve kalite gibi faktörlerin turistlerin satın alma kararlarını etkilediği araştırmacılar tarafından belirtilmiştir.

Ustaoğlu ve Ünal (2024), destinasyon pazarlamasında tanıtım materyallerinin yerinin ve öneminin tespiti amacıyla bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonucunda katılımcıların büyük çoğunluğunun daha önce hediyelik eşya satın aldıkları tespit edilmiştir. Hediyelik eşya olarak ahşap tekne modeli olan kotranın daha çok tercih edildiği ifade edilmiştir. Ayrıca katılımcıların yıllık bin lira gibi bir bütçeyi hediyelik eşyaya ayırdıklarını belirtmişlerdir.

Ocak ve Çamlıca (2023), Nevşehir bölgesini ziyaret eden turistlerin hediyelik eşya satın almalarındaki özgünlük algısını belirlemek ve bu algının memnuniyet ile davranışsal niyetleri üzerinde etkisinin olup olmadığını varsa turist rehberlerinin düzenleyici role sahip olup olmadığını araştırmışlardır. Sonuçta, hediyelik eşya alımında, özgünlük algısının memnuniyet düzeyleri ve davranışsal niyetler üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu ifade edilmiştir. Aynı zamanda turist rehberlerinin yetkinliğinin atmasıyla turistlerin hediyelik eşya satın alma davranışının da arttığı belirtilmiştir.

Akay ve Yılmaz (2023), İstanbul'daki yerli turistlerin seyahat motivasyonlarının ürün ve mağaza özellikleri, hediyelik eşya çeşitleri ile satın alma niyetleri üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Elde ettikleri sonuçta seyahat motivasyonunun hediyelik eşyalara yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerinde etkisinin olduğunu ifade etmişlerdir.

Shen ve Lai, (2022), hediyelik eşya araştırmalarının bütünsel gelişimini incelemek amacıyla 1981 ve 2020 yılları arasında yayınlanmış akademik çalışmalarını değerlendirmişlerdir. Çalışmada VOSViewer yazılımı aracılığıyla bibliyometrik analiz ve sistematik nicel literatür incelemesi yapılmıştır. Araştırma sonucunda beş mevcut tema tanımlanmıştır. Bu temalar sırasıyla; (1) hediyelik eşya nesnesinin kendisi, (2) ekonomik önem ve sosyo-kültürel etki, (3) hediyelik eşya işi ve ekoloji, (4) hediyelik eşya alışverişi davranışı ve (5) hediyelik eşya alışverişi memnuniyeti ve sonuçları şeklindedir.

## Araştırmanın Amacı, Önemi ve Yöntemi

Bu araştırmanın amacı, hediyelik eşya işletmelerini kültür turizmi bağlamında değerlendirmektir. Ortaya konulan bu araştırma, turist yorumlarının dijital ortamdan farklı bir teknik ile elde edilmesi ve her iki çarşının eşzamanlı olarak incelenmesi açısından farklılık yaratmıştır. Çalışma, İstanbul'un en popüler tarihi iki çarşısının bünyesinde barındırdığı hediyelik eşya işletmelerinin buldukları konum itibarıyla yansıtmış oldukları tarihi dokuyla beraber satılan ürünlerin yöreselliği taşımasıyla birlikte turiste oluşan bakış açısını yansıtmaktadır. Hediyelik eşyaların satışıyla beraber eş zamanlı olarak konum itibarıyla tarihi yapının da deneyimlenmesi açısından diğer hediyelik eşya işletmeleri ile farklılık söz konusudur. Dolayısıyla tarihi bir yapının içerisinde yer alan ve orayla özdeşleşen hediyelik eşya işletmeleri ile diğer sıradan hediyelik eşya işletmelerinin algılanmasında bir farklılığın varlığı söz konusudur. Bu açıdan bakıldığında araştırma, daha önce benzer araştırmaların sınırlı sayıda yapılması açısından ve yörede benzer araştırmanın yapılmamış olmasından dolayı literatürdeki boşluğu doldurduğu için önem arz etmektedir.

Araştırmanın amacına uygun olarak yol gösterici niteliğe sahip olması bakımından bir takım araştırma soruları ortaya konulmuştur. Bu kapsamda;

S1: İstanbul İlinde hediyelik eşya işletmeleri kültür turizmi bağlamında değerlendirildiğinde ne gibi unsurlar ortaya çıkmaktadır?

S2: Bu unsurların birbirleriyle olan ilişkileri nelerdir?

S3: Hediyelik eşya satın alma amaçlı yöreyi ziyaret edenlerin karşılaştıkları sorunlar nelerdir?

Yol gösterici nitelikte olan bu soruların anlam bulması adına araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma yöntemi, kuram oluşturmayı temel alan bir bakış açısıyla sosyal durumları bağlı oldukları çevre içerisinde ele almayı ön plana alan bir yaklaşım olarak ifade edilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2013).

Nitel araştırmalarda verilerin toplanması doküman incelemesi, odak grup görüşmesi, gözlem ve görüşme aracılığı ile gerçekleştirilebilir (Merriam, 2013). Bu araştırmada, veriler Tripadvisor üzerinde her iki çarşı için yapılan yorumlardan elde edilmiştir. Yani bu araştırmada dokümanlardan veri elde edilmiştir. Her üç araştırmacıda Tripadvisor

uygulamasını incelediğinde, yörede hediyelik eşya ile ilgili en çok yorumun Mısır Çarşısı ve Kapalı Çarşı ile ilgili yapıldığını tespit etmişlerdir. Bu nedenle araştırmanın evrenini İstanbul ili, örneklemini ise Mısır Çarşısı ve Kapalı Çarşı oluşturmaktadır.

Nitel araştırmalarda önemli bir unsurda geçerlilik ve güvenilirliktir. Nitel araştırmalarda geçerliliğin sağlanmasında meslektaş teyidi oldukça önemlidir. Bununla birlikte, güvenilirliğin sağlanmasında da uzman teyidinin alınması gerekmektedir. Bu kapsamda, araştırmada tüm aşamalarda meslektaş teyidi alınmış, verilerin analiz edilmesinde bilgisayarlı istatistik programı kullanılmış, elde edilen kodlar ve alt kodlar farklı uzmanlar tarafından da oluşturulan kodlar ve alt kodlarla karşılaştırılmıştır. Sonuç olarak da ortak kod ve alt kodlar ortaya konulmuştur.

Verilerin analizinde Maxqda Analiz Programı kullanılmıştır ve bu program sayesinde içerik analizi yapılmıştır. Bu kapsamda konu ile ilgili olarak Tripadvisor üzerinden yapılmış olan 1536 yorum analiz edilmiştir.

### **Bulgular**

Yapılan analiz sonucunda ortaya çıkan Şekil 1’deki kod bulutunda da belirtildiği gibi ana ve alt kodlar ortaya çıkmıştır.



Şekil 1: Kod Bulutu

Şekil 1 incelendiğinde, endüstri ve ticaret, tarihi doku, yöresel sorunlar, yöresel ürünler, mimari çeşitlilik, kültürel çekicilik ve kültürlerarası ilişki olmak üzere yedi adet ana kod; yöresel sorunlar altında aşırı turizm, fiyatlandırma, ayrımcılık ve iletişim olmak üzere

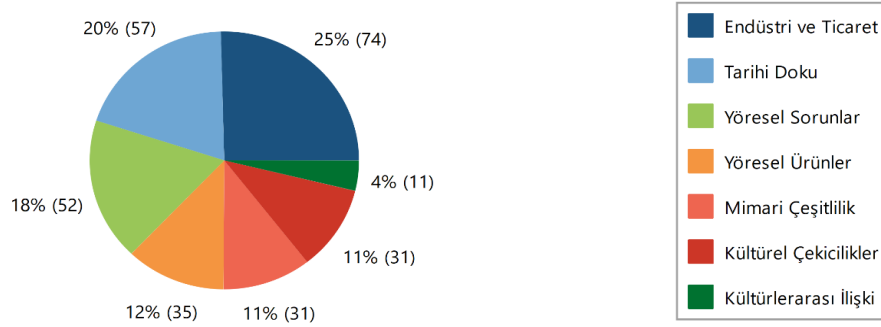


dört adet alt kod ortaya çıkmıştır. Ana kodlara yönelik frekanslar Tablo 1’de, alt kodlara yönelik frekanslar ise Tablo 2’de sunulmuştur.

Kodlar	Bölümler	Yüzde
Endüstri ve Ticaret	74	25,43
Tarihi Doku	57	19,59
Yöresel Sorunlar	52	17,87
Yöresel Ürünler	35	12,03
Mimari Çeşitlilik	31	10,65
Kültürel Çekicilikler	31	10,65
Kültürlerarası İlişki	11	3,78
TOPLAM	291	100,00

**Tablo 1:** Ana kategorilere yönelik kod istatistiği

Tablo 1 incelendiğinde, toplam 291 adet kodlama yapıldığı bu kodlamaların yüzdelerik dağılımları incelendiğinde endüstri ve ticaret (%25,43), tarihi doku (19,59), yöresel sorunlar (%17,87), yöresel ürünler (%12,03) mimari çeşitlilik (%10,65), kültürel çeşitlilik (10,65) ve kültürlerarası ilişki (3,78) olarak tespit edilmiştir. Bu durum, hediyeleş eşya olgusunda endüstri ve ticaretin en belirleyici unsur olduğunu ortaya koymaktadır. Ana kategorilere yönelik kod istatistikleri Şekil 2’de net olarak ortaya konulmuştur.



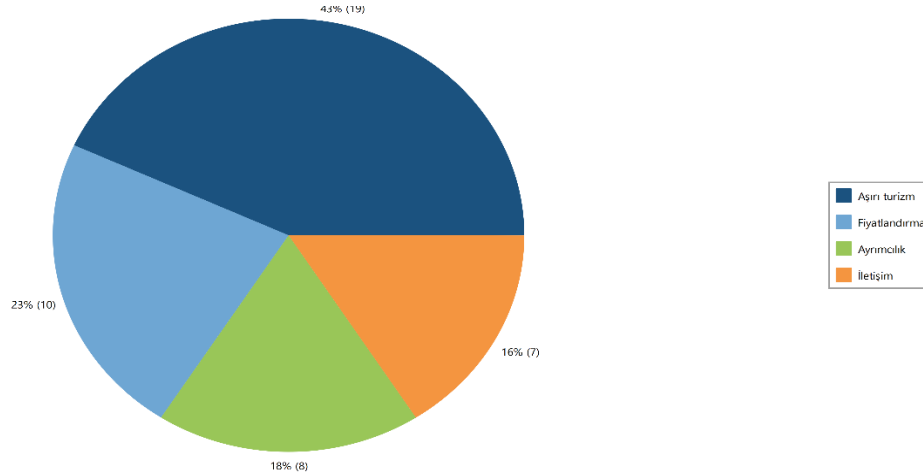
**Şekil 2:** Ana kategorilere yönelik kod istatistiği grafiği

Alt kodlara yönelik frekansların sunulmasına yönelik Tablo 2 ortaya konulmuştur.

Alt kodlar	Bölümler	Yüzde
Aşırı turizm	19	43,18
Fiyatlandırma	10	22,73
Ayrımcılık	8	18,18
İletişim	7	15,91
TOPLAM	44	100,00

**Tablo 2:** Alt kategorilere yönelik kod istatistiği

Tablo 2 incelendiğinde, toplam 44 adet kodlama yapıldığı, bu kodlamaların yüzdeleri dağılımlarına bakıldığında ise aşırı turizm (43,18), fiyatlandırma (22,73), ayrımcılık (18,18) ve iletişim (15,91) olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, aşırı turizm olgusunun yöredeki hediyelik eşya işletmelerinde yaşanan en önemli sorun olduğunu ortaya koymaktadır. Alt kategorilere yönelik kod istatistiği Şekil 3’de daha açık bir şekilde sunulmuştur.



Şekil 3: Alt kategorilere yönelik kod istatistiği grafiği

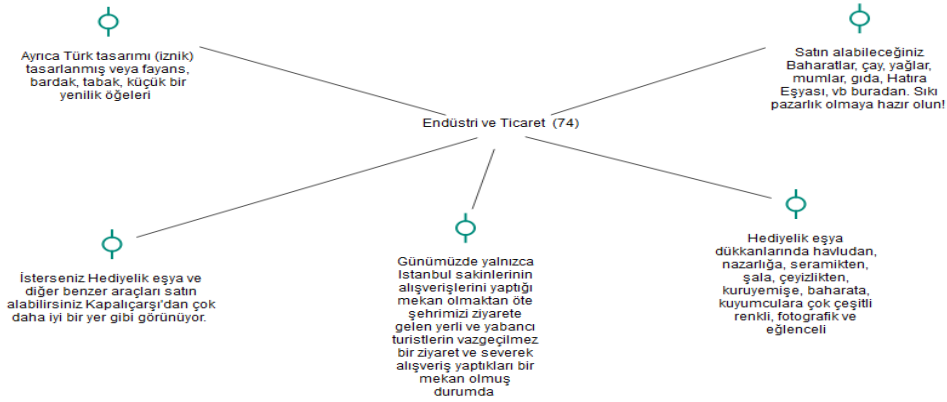
Elde edilen kodlar arasında ortaya çıkan ilişkiyi tespit etmeye yönelik yapılan analiz sonucunda Tablo 3 ortaya çıkmıştır.

Kod Sistemi	Kültürlerarası İlişki	Mimari Çeşitlilik	Tarihi Doku	Yöresel Ürünler	Endüstri ve Ticaret	Kültürel Çekicilikler
Kültürlerarası İlişki	0	2	2	0	2	0
Mimari Çeşitlilik	2	0	4	1	7	0
Tarihi Doku	2	4	0	6	11	5
Yöresel Ürünler	0	1	6	0	7	3
Endüstri ve Ticaret	2	7	11	7	0	1
Kültürel Çekicilikler	0	0	5	3	1	0

Tablo 3: Kodlar Arası İlişki

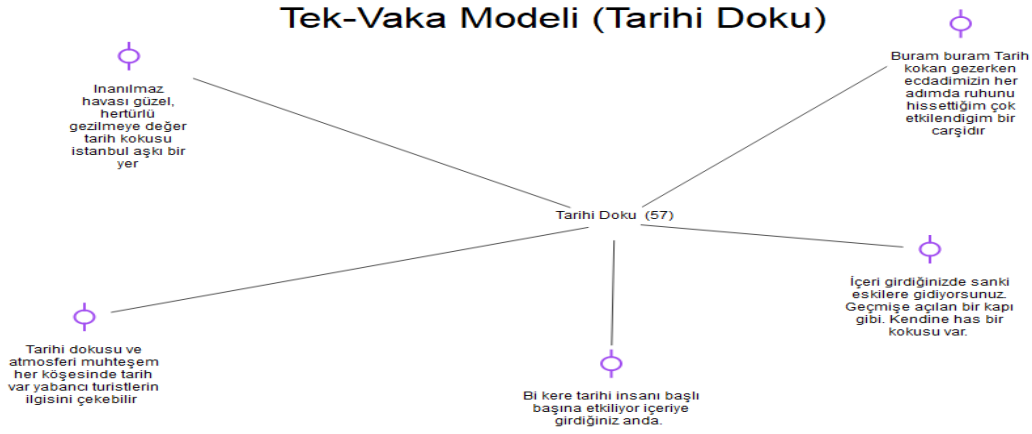
Kodlar arası ilişki tablosu incelendiğinde, en yoğun ilişkilerin endüstri ve ticaret ile tarihi doku (11), mimari çeşitlilik ve yöresel ürünler (7), tarihi doku ile yöresel ürünler (6), kültürel çekicilik ile tarihi doku (5) aralarında olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, hediyelik eşya olgusunda en dikkat çekici unsur olan endüstri ve ticaretin etkin bir şekilde sağlanmasında tarihi dokunun önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Daha sonra her bir kod ile ilgili derinlemesine bilgi verilebilmesi adına gerçekleştirilen tek vaka modelleri ile kodlar ile ilgili detaylı bilgi sunulmuştur.

### Tek-Vaka Modeli (Endüstri ve Ticaret)



Şekil 4: Endüstri ve ticaret kodunda tek vaka modeli

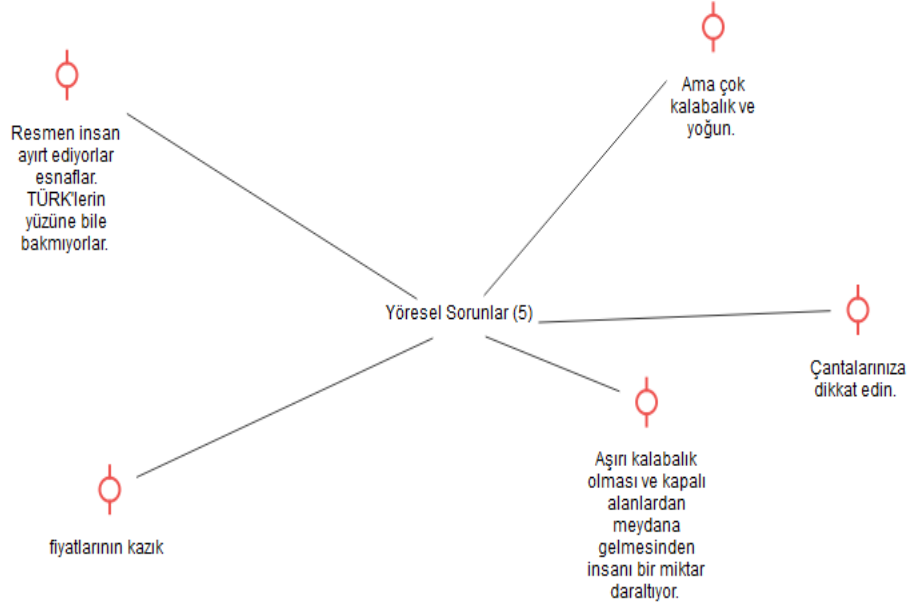
Endüstri ve ticaret kodu ile ilgili gerçekleştirilen Şekil 4'deki tek vaka modeline göre, bu iki çarşıda turistler tarafından sevilerek ziyaret edilen, sevilerek alışveriş yapıldığı, yeme içme ve görsele hitap eden birçok unsurun hediyelik eşya olarak sunulduğu ortaya çıkmıştır. Bu durum, endüstri ve ticaretin etkin sağlanması adına her iki çarşıda da birçok etmenin olduğunu ortaya koymaktadır.



**Şekil 5:** Tarihi doku kodunda tek vaka modeli

Tarihi doku koduyla gerçekleştirilen Şekil 5'deki modele göre, bu iki çarşının atmosferinin güzel olduğu, köklü geçmişe dayanan bir tarih dokuya sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Bu durum, her iki çarşıda da tarihi dokunun ve atmosferin, hediyelik eşyaların etkin bir şekilde sunulmasında etkin rol oynadığını ortaya koymaktadır.

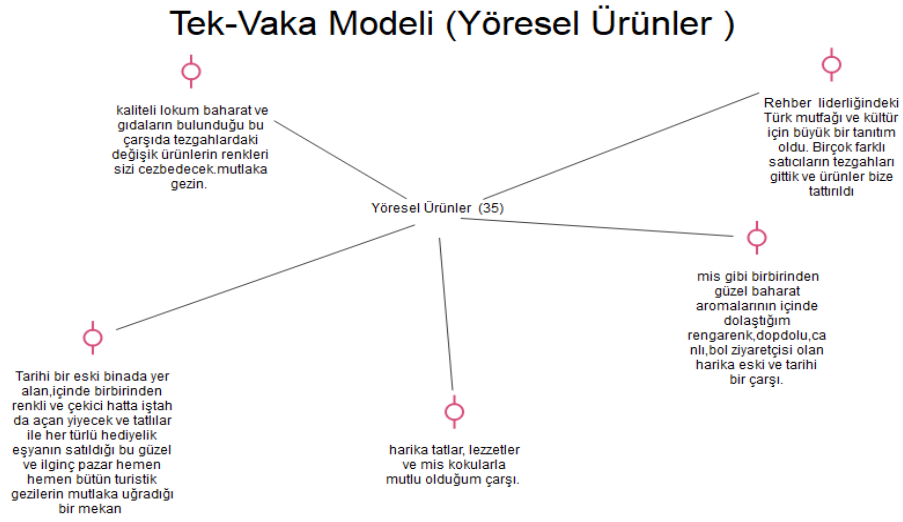
### Tek-Vaka Modeli (Yöresel Sorunlar)



**Şekil 6:** Yöresel sorunlar kodunda tek vaka modeli

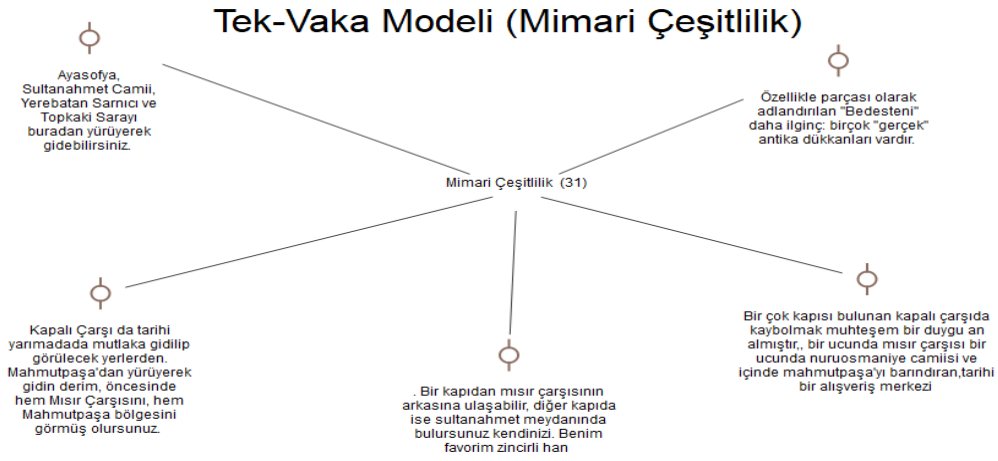
Yöresel sorunlar kodu altında aşırı turizm, fiyatlandırma, ayrımcılık ve iletişim alt kodları ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda, her iki çarşıda da yerli ve yabancı çok sayıda turistin

özellikle belirli dönemlerde ziyaretleri, aşırı turizmin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bununla birlikte, fiyatlarında özellikle yerli turistlere yüksek geldiği ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda gerek fiyatlandırma konusunda, gerekse iletişim konusunda yerli ve yabancı turistler arasında bir ayrımcılık yapıldığı görülmektedir. Son olarak da iletişim konusunda esnafın iletişimsizliğinden rahatsızlık duyulduğu da ortaya çıkmıştır. Tüm bu gelişmeler, yörede turizmin etkin bir şekilde sağlanmasının önünde birtakım engellerin olduğunu ortaya koymaktadır.



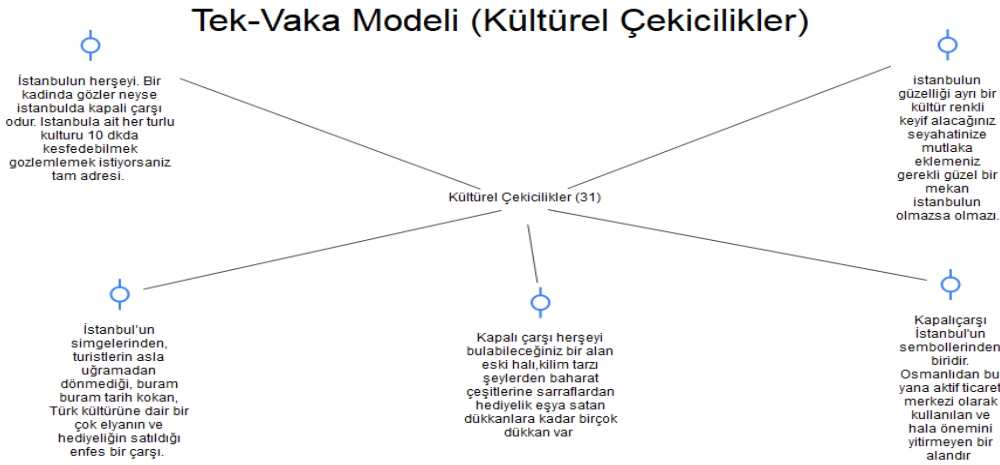
**Şekil 7:** Yöresel ürünler kodunda tek vaka modeli

Yöresel ürünler kodu altında ortaya çıkan Şekil 7 incelendiğinde, Türk mutfağının birbirinden eşsiz ürünlerinin her iki çarşıda da hem yerli hem de yabancı turistlere sunulduğu bulgusu ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda, çeşitli lokumlar, baharatlar, tatlılar gibi birçok ürünün hediyelik eşya olarak sunulduğu ifade edilmektedir. Nitekim bu durumda, yöreyi ziyaret edenlerin Türk kültürüne yönelik gastronomik değerleri satın almak istediğinde erişebileceğini ortaya koymaktadır.



**Şekil 8:** Mimari çeşitlilik kodunda tek vaka modeli

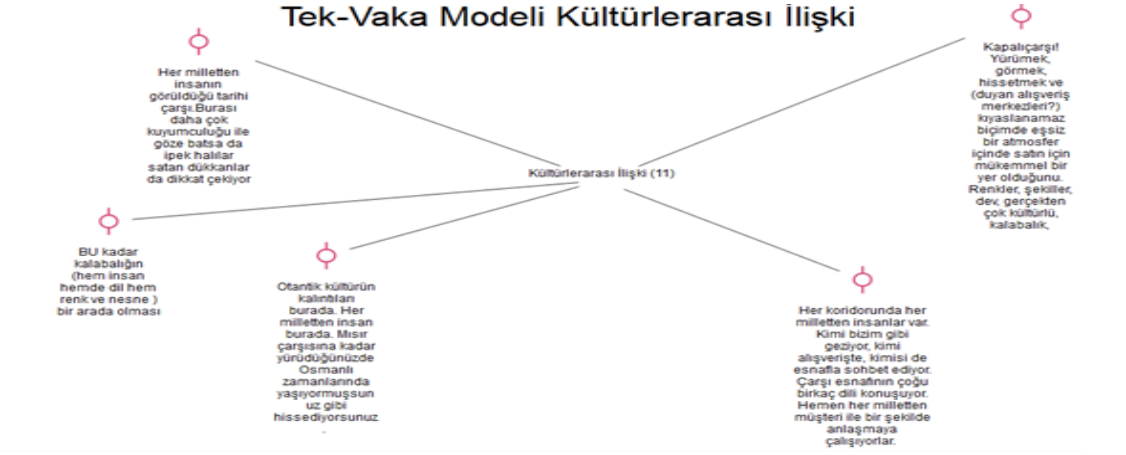
Mimari çeşitlilik kodu ile her iki çarşının da kendi içinde mimari bir yapısının olduğu, bununla birlikte yakınlarında gezilip görülebilecek mimari eserlerin olduğu ortaya çıkmıştır. Bu kapsamda, çarşıların tarihi kapıları, bedestenleri, tarihi dükkanları ziyaretçiler tarafından ilgi çekici olduğu bulgusu elde edilmiştir. Diğer taraftan Ayasofya, Topkapı Sarayı, Sultan Ahmet Camii, Yerebatan sarnıcı gibi tarihi yerlerin yürüme mesafesinde ziyaret edilebileceği bulgusu da elde edilmiştir. Bu durum, yöreyi ziyaret edenlerin tarihi yapıları oldukça etkin olduğunu ortaya koymaktadır.



**Şekil 9:** Kültürel çeşitlilik kodunda tek vaka modeli

Şekil 9 incelendiğinde, her iki çarşıda da Türk kültürünü ortaya koyan birçok hediyelik eşyanın yerli ve yabancı turistlere sunulduğu bulgusu ortaya çıkmıştır. Bu durum,

çarşıları ziyaret edenlerin hem hediyelik eşya satın alabileceklerini hem de Türk kültürünü tanıyabileceklerini ortaya koymaktadır.



Şekil 10: Kültürlerarası ilişki kodunda tek vaka modeli

Şekil 10 incelendiğinde, her iki çarşının da tarihi ve otantik bir kültürü bünyesinde bulundurduğu, bununla birlikte birçok milletten insanın buraları ziyaret ettiği ve hem esnafla hem de halkla iletişim kurarak kültürler arası bir ilişki kurulmasına katkı sağladığı ortaya çıkmıştır. Bu durum, hediyelik eşya satın almanın kültürel etkileşimi de sağlayabileceğini ortaya çıkarmıştır.

### Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Bu araştırmada İstanbul'da hediyelik eşya turizmi açısından önem arz eden Mısır Çarşısı ve Kapalı Çarşı kültür turizmi bağlamında incelenmiştir. Bu kapsamda, Tripadvisor üzerinden 1536 yorum Maxqda Analiz Programı vasıtasıyla analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlar incelendiğinde, yedi adet ana kod ve yöresel sorunlar altında ise dört adet alt kod tespit edilmiştir.

Yüzdelik dilimler açısından incelendiğinde; endüstri ve ticaret, tarihi doku, yöresel sorunlar, yöresel ürünler, mimari çeşitlilik, kültürel çeşitlilik ve kültürler arası ilişki kodlarının elde edildiği görülmektedir. Yöresel sorunlar altında alt kodlar incelendiğinde ise aşırı turizm, fiyatlandırma, ayrımcılık ve iletişim alt kodlarının ortaya çıktığı görülmektedir.

Kodlar arası ilişkiye yönelik yapılan analiz sonucunda ise, endüstri ve ticaret ile tarihi doku, mimari çeşitlilik ile yöresel ürünler, tarihi doku ile yöresel ürünler, kültürel çeşitlilik ile tarihi doku arasında ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Bu durum, bir destinasyonun kültür turizmi açısından tarihi dokusu, yöresel ürünleri, kültürel ve mimari çeşitlilik unsurları hediyelik eşya işletmeleri açısından ele alındığında yörenin endüstri ve ticaretine katkı sağlayabileceği sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Elde edilen bu sonuç Soukhathammavong ve Park (2019)'un elde ettiği, toplu hediyelik eşya üretimi ve yerel halkın üretmiş olduğu hediyelik eşyaların satışından elde edilen gelir ile bölgesel ve ulusal ekonomiye sağladığı olumlu katkılar şeklindeki sonucu kısmen destekler niteliktedir. Bu araştırma, hediyelik eşyaların bir destinasyonun kimliğini oluşturabilmesi adına yerel kültüre ve tarihi dokuya entegre olması gerektiğini de ortaya koymuştur. Benzer şekilde Li (2023), hediyelik eşya imajının rolünü hediyelik eşya ürünleri için yeniden satın alma niyetlerini artırmada destinasyon kimliğini araştırmıştır. Ülke ekonomisinin farklı sektörlerin ve turizmin gelişmesinde, hediyelik eşyaların ve turizm hediyelik eşya pazarının önemli bir tanıtım belirleyicisi olarak etkin rol oynadığı ifade edilmiştir. Bölgedeki hediyelik eşyaların turizmin geliştirilmesinde ve yayılmasında etkili araçlar olarak kullanıldığı belirtilmiştir. Ayrıca bölgedeki hediyelik eşyaların bölgeyle özdeşleşmiş olması ve yer kimliğine sahip olmasının satışlara artı değer kattığı ifade edilmiştir.

Aynı zamanda, yörenin endüstri ve ticaretine katkı sağlamak adına yörede oluşan (aşırı turizm, fiyatlandırma, ayırmacılık ve iletişim) gibi sorunlar çözüme kavuşturularak turistlerin tekrar ziyareti, destinasyon imajı ve destinasyona olan sadakatinin pekiştirilmesi gerekmektedir. Suhartanto (2018)'nin bu konuyla ilişkili olarak yapmış olduğu araştırmada elde ettiği bulgulara göre, hediyelik eşya alışveriş deneyiminden kaynaklanan turist memnuniyetinin, turist algısının destinasyon imajı ve bir destinasyona yönelik turist sadakati üzerinde önemli bir etken olduğunu belirtmiştir.

Diğer taraftan, yerli ve yabancı turistlerin her iki çarşmayı da severek ziyaret ettikleri tespit edilmiştir. Turistlerin, birçok hediyelik eşyayı satın aldıkları, atmosferin güzel olduğu, güzel bir tarihi dokuya sahip olduğu, yöresel ürünlerin de sunulduğu, kültürü yansıtan eserlerin olduğu ve bu yörelerin kültürler arası ilişkiyi artıran yerler olduğu algısına sahip



oldukları sonucu ortaya çıkmıştır. Bu yönüyle her iki çarşının da diğer destinasyonlardan ayrıştığı, kendilerine has atmosferlerinin olduğu söylenebilir. Timothy (2024) konuyla ilişkili çalışmasında, rekabetçi destinasyonların kendilerini alışveriş destinasyonu olarak markalamak amacıyla ortaya koydukları çabalar neticesinde organik yer oluşturma ve imaj oluşturma hedeflerinden bahsetmiştir. Söz konusu her iki çarşının da bu bağlamda bir imaja sahip oldukları söylenebilir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, söz konusu her iki çarşıda bulunan hediyelik eşya işletmeleri diğer hediyelik eşya işletmelerinden farklı değerlendirilmelidir. Buralarda sadece hediyelik eşya satışı gerçekleşmemektedir. Birden fazla deneyim söz konusudur. Ziyaretçiler tarihi dokusu olan bir alanda alışverişlerini gerçekleştirmektedirler. Eski zamanlarda yaşamış insanların günlük rutinlerini yerine getirdikleri bu ortamda bugün tıpkı eski zamanlardaki insanlar gibi turistler de bu çarşılarda dolaşmakta ve alışveriş yapmaktadırlar. Bu durum, aynı zamanda ziyaretçilere nostaljik bir ortam da sunmaktadır. Benzer şekilde Sthapit vd. (2024)'nin yaptığı çalışmada da hediyelik eşya deneyimi ve nostalji ilişkisinin turiste destinasyon bağlılığı yarattığı ve tekrar ziyaret etme durumunu desteklediği sonucu elde edilmiştir. Bu açıdan bakıldığında, sıradan bir alışveriş merkezinde yapılan alışverişten son derece farklı bir alışveriş durumunun söz konusu olduğu söylenebilir. Burada kültürle özdeşleşmiş bir deneyim söz konusudur. Bu nostaljik ortamda eskiden yaşamış insanların bir zamanlar buralarda dolaştığını bilmek ve bu duyguyla dolaşmak bambaşka hisler uyandırabilmektedir.

Buradaki yöresel ürünlerin buraya özgü olması ve bu çarşıları yansıtıyor olması bu mekânları benzersiz kılmaktadır. Bu konuya ilişkin He ve Timothy (2024) tarafından yapılan çalışmada, ziyaretçilerin hediyelik eşyalarda yer temsilinin öneminin farkında oldukları, kültürel ve yaratıcı ürünlere değer verdikleri belirtilmiştir. Ocak ve Çamlıca (2023) tarafından yapılan çalışmada ise, hediyelik eşya alımında özgünlük algısı, memnuniyet düzeyi ve davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Hediyelik eşyalarda özgünlüğün olması ve ürünlerin yer kimliğine sahip olması destinasyonu diğer rakiplerden pozitif yönde ayırmaktadır. Söz konusu her iki çarşının da bu fırsata fazlasıyla sahip olduğu, beraberinde birden fazla deneyim sunma kapasitesine sahip olduğu söylenebilir. Özetle, burada yapılacak hediyelik eşya

alışverişinde hem maddi hem de manevi deneyimler söz konusudur. Bu durumun farkında olarak kültür odaklı turizme yapılacak yatırımların ve elde edilecek ekonomik gelirlerin hediyelik eşya işletmeleri bağlamında göz önünde bulundurulması son derece faydalı olacaktır.

Son olarak da elde edilen bu sonuçlar doğrultusunda hem turizm paydaşlarına hem de akademisyenlere birtakım öneriler sunulabilir.

İlk olarak, hediyelik eşya ile ilgili işletmelerin ve çarşıların destinasyonun tarihi dokusu, mimari çeşitliliği, yöresel ürünleri ve yöresel kültürü ile entegre bir şekilde faaliyet göstermesi gerekmektedir. İkinci olarak, yörenin gerek tarihi dokusu gerekse mimari çeşitliliği ve kültürel özellikleri korunmalı, aşırı turizmin yıkıcı etkisi bertaraf edilmelidir. Üçüncü olarak, bu tür alanlar yerli ve yabancı birçok turist tarafından ziyaret edilebilmekte ve birçok hediyelik eşyalar alınabilmektedir. Bu nedenle, fiyatlandırma ve iletişim konusunda hassas davranılmalı, konukların memnuniyeti, bağlılığı ve tekrar ziyaret etme durumu göz önüne alınmalıdır. Son olarak da, konuya ilgisi olan akademisyenler görüşme tekniği veya anket yoluyla bu konuyu farklı boyutları ile araştırabilirler.

## KAYNAKÇA

- Akay, B., & Yılmaz, O. (2019). Turistlerin seyahat motivasyonlarının hediyelik eşyalara yönelik tutumları ve satın alma niyetleri üzerindeki etkisi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(2), 2163-2186.
- Albayrak, A. (2013). *Alternatif turizm*. Detay Yayıncılık.
- Decrop, A., & Masset, J. (2014). “This is a piece of coral received from captain Bob”: meanings and functions of tourist souvenirs. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 8(1), 22-34.
- Deniz, T., & Savaşkan, Y. (2018). Taşınmaz Kültür Varlıkları Kapsamında Ayasofya Müzesi'nin İstanbul Kültür Turizmine Katkısı. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 92-103.
- Dumbrovská, V., & Fialová, D. (2020). The city of one hundred souvenir shops: authenticity of souvenirs in Prague. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 18(2), 187-200.
- Esu, B. B., & Arrey, V. M. E. (2009). Tourists' satisfaction with cultural tourism festival: A case study of Calabar Carnival Festival, Nigeria. *International journal of business and management*, 4(3), 116-125.
- He, L., & Timothy, D. J. (2024). Tourists' perceptions of 'cultural and creative souvenir' products and their relationship with place. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 22(2), 143-163.
- Kutluk Bozkurt, A. (2023). Turizm İşletmelerinde Uluslararasılaşma. B. Akay (Ed.), *Hediyelik Eşya İşletmelerinin Uluslararası Boyutu* (s. 241-262). Ankara: Detay Yayıncılık
- Li, F. (2023). Souvenir in tourism research: a literature review and future agenda. *Tourism Critiques: Practice and Theory*, 4(1/2), 15-27.
- Merriam, S. B. (2013). Nitel Araştırma Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber. (Çev. S. Turan), Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Ocak, B. G., & Çamlıca, K. (2023). Hediyelik Eşya Özgünlük Algısının Tatmin ve Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi: Turist Rehberinin Düzenleyici Rolü (The Impact of Souvenir Authenticity Perception on Satisfaction and Behavioral Intentions: The

Moderating Role of the Tourist Guide). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 11(1), 635-655.

Pekin, F. (2011). Çözüm: kültür turizmi. *İstanbul: İletişim Yayınları*, 32.

Shen, H., & Lai, I. K. W. (2022). Souvenirs: A systematic literature review (1981–2020) and research agenda. *Sage Open*, 12(2), 21582440221106734.

Silberberg, T. (1995). Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites. *Tourism management*, 16(5), 361-365.

Soukhathammavong, B., & Park, E. (2019). The authentic souvenir: What does it mean to souvenir suppliers in the heritage destination?. *Tourism Management*, 72, 105-116.

Sthapit, E., Björk, P., & Rasoolimanesh, S. M. (2024). Toward a better understanding of memorable souvenir shopping experiences. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 25(1), 59-91.

Stylianou-Lambert, T. (2011). Gazing from home: Cultural tourism and art museums. *Annals of tourism Research*, 38(2), 403-421.

Subaşılar, B. (2007). *Turizm tanıtımında kültür turizminin yeri İstanbul üzerine bir uygulama* (Doctoral dissertation, Marmara Üniversitesi (Turkey)).

Suhartanto, D. (2018). Tourist satisfaction with souvenir shopping: evidence from Indonesian domestic tourists. *Current Issues in Tourism*, 21(6), 663-679.

Şahin, F. (2012). Eskişehir ilinin kültür turizmi potansiyeli: Mevcut durum ve öneriler. *TC Kültür Ve Turizm Bakanlığı Eskişehir Kültür Varlıklarını Koruma Bölge Kurulu Müdürlüğü, Uzmanlık Tezi, Eskişehir*.

Timothy, D. J. (2024). Tourism, Shopping and Connotations of Place. *The Wiley Blackwell Companion to Tourism*, 501-514.

Torabian, P., & Arai, S. M. (2016). Tourist perceptions of souvenir authenticity: An exploration of selective tourist blogs. *Current Issues in Tourism*, 19(7), 697-712.

Tosun, C., Temizkan, S. P., Timothy, D. J., & Fyall, A. (2007). Tourist shopping experiences and satisfaction. *International Journal of Tourism Research*, 9(2), 87-102.

Usal, A., & Kuşluyan, Z. (2002). Davranış bilimleri. *Fakülteler Kitapevi Barış Yayınları*, 40-66.

- Ustaoglu, S., & Ünal, A. (2024). Destinasyon Pazarlamasında Tanıtım Materyallerinin Yeri Ve Önemi. *Journal Of Gastronomy, Hospitality & Travel*, 7(2), 373-385
- Uygur, S. M. & Baykan, E. (2007). Kültür turizmi ve turizmin kültürel varlıklar üzerindeki etkileri. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 30-49.
- Üsküdar, Ş., Çakır, M., & Temizkan, S. P. (2014). Yerli turistlerin Eskişehir'in kültür turizmine ilişkin algıları. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 2(2), 67-76.
- Wang, W., Yaoyuneyong, G., Sullivan, P., & Burgess, B. (2024). The influence of value perceptions on tourist souvenir purchase decisions. *International Journal of Tourism Research*, 26(1), e2611.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Zhu, Q., Rahman, R., Alli, H., & Effendi, R. A. A. R. A. (2023). Souvenirs Development Related to Cultural Heritage: *A Thematic Review*. *Sustainability*, 15(4), 2918.

#### **İnternet Kaynakları**

- <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuclari-2023-49684#:~:text=%C4%B0stanbul'un%20n%C3%BCfusu%2C%20bir%20%C3%B6nceki%20ki%C5%9Fi%20ile%20Antalya%20izledi>. Erişim tarihi, 05.07.2024.
- <https://sozluk.gov.tr/> Erişim tarihi, 27.06.2024.
- [https://www.unesco.org/en/search?category=UNESCO&text=culture&category=UNESCO&sort\\_by=search\\_api\\_relevance#toggle-facets](https://www.unesco.org/en/search?category=UNESCO&text=culture&category=UNESCO&sort_by=search_api_relevance#toggle-facets) Erişim tarihi, 02.07.2024.
- <https://www.unwto.org/tourism-and-culture> Erişim tarihi, 02.07.2024.