T.C.

MARDİN ARTUKLU ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

Doktora Tezi

SOMUT OLMAYAN KÜLTÜREL MİRAS BAĞLAMINDA MARDİN TELKÂRİ SANATININ SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİ VE TURİZM AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Doğan ATAMAN

Mardin-2026

T.C.

MARDİN ARTUKLU ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

Doktora Tezi

SOMUT OLMAYAN KÜLTÜREL MİRAS BAĞLAMINDA MARDİN TELKÂRİ SANATININ SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİ VE TURİZM AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Doğan ATAMAN

Tez Danışmanı:
Prof. Dr. Serhat HARMAN

Somut Olmayan Kültürel Miras" tematik alanında YÖK 100/2000 Doktora Bursiyeri

Bu çalışma, TÜBİTAK-3005 Sosyal ve Beşerî Bilimlerde Yenilikçi Çözümler Araştırma Projeleri Destek Programı Tarafından 125K284 Nolu Proje olarak desteklenmiştir.

Mardin-2026

TC

MARDİN ARTUKLU ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı 21824001 numaralı öğrencisi Doğan ATAMAN'ın hazırladığı "somut olmayan kültürel miras bağlamında Mardin telkâri sanatının sürdürülebilirliği ve turizm açısından değerlendirilmesi" başlıklı çalışma, 29/12/2025 tarihinde yapılan tez savunma sınavında oybirliği ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri	**Unvanı Adı, SOYADI**	**İmza**
Başkan	Doç. Dr. Feridun DUMAN	
Danışman Üye	Prof. Dr. Serhat HARMAN	
Üye	Doç. Dr. Gülseren ÖZALTAŞ SERÇEK	
Üye	Doç. Dr. Mehmet Necati CİZRELİOĞULLARI	
Üye	Doç. Dr. Feridun DUMAN	
Üye	Doç. Dr. Sercan ARAS	

Onay

Bu tezin kabulü, Enstitü Yönetim Kurulu'nun…… tarih ve …… sayılı kararı ile onaylanmıştır.

...../...../20.....

Enstitü Müdürü

ETİK BEYAN

Mardin Artuklu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında;

- Tez içindeki bütün bilgileri etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tez çalışmasının hazırlık, bilgi, belge, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarda bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun davrandığımı,
- Tez çalışmasında kullanılan tüm eserlere eksiksiz atıf yaptığımı ve kullanılan tüm eserlere kaynaklar/kaynakçada yer verdiğimi,
- Tez çalışmasının özgün olduğunu,
- Tez çalışmasının Mardin Artuklu Üniversitesi tarafından kullanılan "bilimsel intihal tespit programı" ile tarandığını ve hiçbir şekilde "intihal içermediğini" beyan eder, aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonucu kabullendiğimi bildiririm. Etik kurulu kararı Mardin Artuklu Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan alınmıştır.

İmza

29/12/2025 **Doğan ATAMAN**

ÖZET

DOKTORA TEZİ

SOMUT OLMAYAN KÜLTÜREL MİRAS BAĞLAMINDA MARDİN TELKÂRİ SANATININ SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİ VE TURİZM AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Doğan ATAMAN

Bu çalışmada, somut olmayan kültürel miras kapsamında değerlendirilen geleneksel Mardin telkâri el sanatının sürdürülebilirliği ve turizm açısından değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Çalışma ayrıca, turistlerin seyahatleri sırasında geleneksel telkâri el sanatına yönelik algı ve tutumları ile geleneksel Mardin telkârisinin sürdürülebilirliği; turistler ve telkâri ustaları bakış açılarından faydalanarak belirlemeyi hedeflemiştir. Çalışmada karma yöntem benimsenmiştir. Çalışmanın amacından hareketle, Mardin'i ziyaret eden turistlere anket formu aracılığıyla ve geleneksel Mardin telkâri ustalarına ise yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak veriler toplanmıştır. Anket formunu 403 turist yanıtlarken yarı yapılandırılmış görüşme formu ile 16 telkâri ustası ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Geleneksel Mardin telkâri sanatı ustalarından elde edilen bulguların analizi için nitel araştırma çözümleme programı olan MAXQDA programı kullanılmıştır. Turistlerden elde edilen bulguların analizi için nicel verilerin analiz edildiği SPSS programından yararlanılmıştır. Geleneksel Mardin telkâri sanatı ustalarından elde edilen bulguların sonuçlarına göre, geleneksel Mardin telkâri el sanatının yok olma durumu ile karşı karşıya kalındığı, mesleğe duyulan ilginin azaldığı, sanatın değerini yitirmeye başlaması ve kâr marjının düşmesi görüşmeleri bulunmuştur. Ek olarak, bu sanatın korunmasında turizmin rolü oldukça fazladır sonucu dikkat çekmiştir. Anket sonuçlarına göre, turistlerin geleneksel Mardin telkâri el sanatına ilişkin algıları ve tutumları genel itibariyle yeksek olduğunu sonucuna ulaşılmıştır. Bir diğer anket bulgularının değerlendirildiği çoklu regresyon analiz sonuçlarına göre turist algılarının, tutum boyutlarını anlamlı biçimde etkilediğini, ancak her bir boyutun farklı algı bileşenleri tarafından etkilendiğini ortaya koymuştur. Bütün regresyon modelleri değerlendirildiğinde, Ustalık boyutu dört farklı tutum boyutunda (tanıtım/pazarlama, deneyim, miras algısı, kültürel öğrenme), otantiklik dört tutum boyutunda (deneyim, miras algısı, kültürel değer, koruma), kullanım kolaylığı beş boyutta anlamlıdır (deneyim, kültürel değer, kültürel öğrenme, koruma, sınıra yakın şekilde ilgi) ve fonksiyonel değer, bazı boyutlarda pozitif (koruma, ilgi), bazı boyutlarda negatif (tanıtım/pazarlama, miras algısı) etkiye sahiptir. Algılanan kalite, yalnızca miras algısını anlamlı düzeyde etkilemektedir. Zanaatkâr ile etkileşim, hiçbir tutum boyutunda anlamlı bir etki yaratmamıştır. Araştırma bulgularından elde edilen sonuçlara göre öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Kültürel Miras, Somut Olmayan Kültürel Miras, Geleneksel El sanatları, Telkâri, Mardin

ABSTRACT

DOCTORAL THESIS

SUSTAINABILITY OF MARDİN FILIGREE ART IN THE CONTEXT OF INTANGIBLE CULTURAL HERITAGE AND ITS EVALUATION IN TERMS OF TOURISM

Doğan ATAMAN

This study aims to evaluate the sustainability and tourism potential of traditional Mardin telkâri handicrafts, which are considered part of intangible cultural heritage. The study also aims to determine the perceptions and attitudes of tourists towards traditional telkâri handicrafts during their travels and the sustainability of traditional Mardin telkâri, drawing on the perspectives of both tourists and telkâri masters. A mixed method approach was adopted in the study. In line with the aim of the study, data were collected from tourists visiting Mardin through a questionnaire and from traditional Mardin telkâri masters using a semi-structured interview form. While 403 tourists responded to the questionnaire, semi-structured interviews were conducted with 16 telkâri masters. The MAXQDA qualitative research analysis program was used to analyze the findings obtained from the traditional Mardin filigree artisans. The SPSS program, which analyzes quantitative data, was used to analyze the findings obtained from tourists. According to the results of the findings obtained from traditional Mardin filigree art masters, it was found that traditional Mardin filigree handicrafts are facing extinction, interest in the profession is declining, the art is beginning to lose its value, and profit margins are falling. In addition, the result that tourism plays a significant role in the preservation of this art was noteworthy. According to the survey results, it was concluded that tourists' perceptions and attitudes towards traditional Mardin filigree handicrafts are generally high. According to the multiple regression analysis results, which evaluated other survey findings, it was revealed that tourist perceptions significantly affect attitude dimensions, but each dimension is affected by different perception components. When all regression models were evaluated, the Mastery dimension was significant in four different attitude dimensions (promotion/marketing, experience, heritage perception, cultural learning), authenticity was significant in four attitude dimensions (experience, heritage perception, cultural value, preservation), and ease of use was significant in five dimensions (experience, cultural value, cultural learning, preservation, interest close to the threshold), and functional value has a positive effect in some dimensions (preservation, interest) and a negative effect in some dimensions (promotion/marketing, heritage perception). Perceived quality only significantly affects heritage perception. Interaction with artisans did not create a meaningful effect in any attitude dimension. Recommendations were made based on the results obtained from the research findings.

Keywords: Cultural Heritage, Intangible Cultural Heritage, Traditional Handicrafts, Telkâri, Mardin

TEŞEKKÜR

Doktora süresince rehberliği, akademik titizliği ve düşünsel derinliğiyle ufkumu genişleten; eleştiriyi bir inşa aracına dönüştürerek düşünme biçimimi olgunlaştıran kıymetli tez danışmanım Prof. Dr. Serhat HARMAN'a içten teşekkürlerimi sunuyorum.

Tezimin şekillenmesinde değerli görüşleri, yapıcı eleştirileri ve akademik nezaketleriyle katkı sunan değerli jüri üyeleri Doç. Dr. Gülseren ÖZALTAŞ SERÇEK, Doç. Dr. Necati CİZRELİOĞULLARI, Doç. Dr. Feridun DUMAN ve Doç. Dr. Sercan ARAS'a gönülden teşekkür ederim.

Akademik yolculuğumun temellerini atan; bilime karşı sorumluluk bilinci kazanmamda büyük emeği olan yüksek lisans tez danışmanım rahmetli Doç. Dr. Özgür ÖZER'i saygı, minnet ve özlemle anıyorum. Onun emeği, akademiye bakışımı şekillendiren bir mirasa dönüşmüştür. Bugün burada ulaştığım her akademik kazanımda, kendisinin rehberliğinin ve inancının izleri vardır. Mekânı cennet olsun.

Bu uzun ve sabır isteyen yolculukta, hayatı paylaşmanın ve birlikte güçlenmenin anlamını bana her gün yeniden hatırlatan kıymetli eşim AYSEL'e; varlığıyla bakışımı, önceliklerimi ve umudumu dönüştüren oğlum AREL'e; bu yolun en başından itibaren emeğiyle, inancıyla ve sessiz fedakârlıklarıyla bugün olduğum kişiye en büyük katkıyı sunan ANNEME ve her fırsatta beni okumaya, üretmeye teşvik eden, bilginin insanı ayakta tutan en güçlü dayanak olduğuna inanan ve bu yolda beni yüreklendiren Rahmetli BABAMA şükranlarımı sunuyorum. Onların sevgisi ve desteği, bu sürecin yalnızca tamamlanmasını değil aynı zamanda anlam kazanmasını da mümkün kılmıştır.

İÇİNDEKİLER

ETİK BEYAN ..... **iii**
ÖZET ..... **iv**
ABSTRACT ..... **v**
TEŞEKKÜR ..... **vi**
İÇİNDEKİLER ..... **vii**
TABLOLAR DİZİNİ ..... **x**
ŞEKİLLER DİZİNİ ..... **xii**
KISALTMALAR ..... **xiii**
GİRİŞ **1**
BİRİNCİ BÖLÜM **1**
1. TEZİN KONUSU VE NEDENSELLİĞİ **1**
1.1. Araştırmanın Konusu 1
1.2. Araştırmanın Problemi 2
1.3. Araştırmanın Amacı 8
1.3.1. Araştırmanın Hipotezleri 9
1.4. Araştırmanın Önemi 13
1.5. Araştırmanın Varsayımları 15
1.6. Araştırmanın Sınırlılıkları 16
İKİNCİ BÖLÜM **6**
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE **6**
2.1. Kültürel Miras Kavramı, Gelişimi ve Önemi 6
2.1.1. Somut Kültürel Miras 20
2.1.2. Somut Olmayan Kültürel Miras 21
2.2. Kültürel Miras ve Turizm İlişkisi 30
2.2.1. Somut Olmayan Kültürel Miras ve Turizm İlişkisi 33
2.3. Somut Olmayan Kültürel Mirasın Sürdürülebilirliği 34
2.4. Satın Alma Davranışı 37
2.4.1. Tüketici Satın Alma Davranışı 38
2.4.2. Turizmde Tüketici Satın Alma Davranışı 40
2.4.3. Turizmde Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Unsurlar 41

2.5. Alışveriş Turizmi....46
2.5.1. Turistik Alışveriş Davranışı....50
2.5.2. Hediyelik Eşya Satın Alma Davranışı....53
2.5.3. Hediyelik Eşya Satın Alma Davranışı ve Yerel El Sanatlarının Sürdürülebilirliği Arasındaki İlişki....55
2.5.4. Hediyelik eşya Satın Alma Davranışı ile İlgili Yapılan Çalışmalar....57
2.5.5. Geleneksel El Sanatlarının Sürdürülebilirliği ile ilgili çalışmalar....63
2.6. Somut Olmayan Kültürel Miras Unsuru Olarak Geleneksel Telkâri Sanatı....73
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM....18
3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ....18
3.1. Araştırmanın Yöntemi....18
3.2. Araştırma Alanı, Çalışma Grubu, Evren ve Örneklem....76
3.3. Araştırmanın Veri Toplama Aracı....77
3.3.1. Anket....78
3.3.2. Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formu....79
3.4. Araştırma Verilerinin Analizi....79
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM....81
4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI....81
4.1. Nitel Bulgular....81
4.1.1. Katılımcıların demografik bulgularına ilişkin bilgiler....81
4.1.2. Görüşme Sorularına İlişkin Bulgular....82
4.2. Nicel Bulgular....89
4.2.1. Katılımcıların demografik bulgularına ilişkin bilgiler....89
4.3. Araştırma Bulgularının Analizi....90
4.3.1. Turist Algıları ve Tutumlarına ilişkin Bulgular....90
4.3.2. Güvenirlik Analizleri....92
4.3.3. Turistlerin Geleneksel Mardin Telkârisine İlişkin Algı Ölçeğinin Faktör Analizi....96
4.3.4. Turistlerin Geleneksel Mardin Telkârisine İlişkin Tutum Ölçeğinin Faktör Analizi....99
4.3.5. Turist Algılarına İlişkin Hipotezlerin Test Edilmesi....100
4.3.6. Turist Tutumlarına İlişkin Hipotezlerin Test Edilmesi....108
4.3.7. Turist Algı ve Tutumları Arasındaki İlişkiye Yönelik Hipotezlerin Test Edilmesi....116
4.4. Hipotezlerin Durumu....124

SONUÇ TARTIŞMA VE ÖNERİLER 81
5.1. Öneriler 131
KAYNAKÇA 133
EKLER..... 159
ÖZGEÇMİŞ..... 163

TABLOLAR DİZİNİ

Sayfa No

Tablo 2.1. Hediyelik Eşya Satın Alma Davranışı ile İlgili Çalışmalar 58

Tablo 2.2. Geleneksel El Sanatlarının Sürdürülebilirliği ile ilgili Çalışmalar..... 64

Tablo 4.1 Katılımcılara İlişkin Bilgiler 81

Tablo 4.2 Tema, Kod ve Frekanslara İlişkin Detaylı Bilgiler..... 82

Tablo 4.3. Katılımcılara İlişkin Bilgiler 89

Tablo 4.4. Turistlerin Seyahat Amacı 90

Tablo 4.5. Turistlerin Geleneksel Mardin Telkâri El Sanatına İlişkin Algıları..... 90

Tablo 4.6. Turistlerin Geleneksel Mardin Telkâri El Sanatına İlişkin Tutumları 91

Tablo 4.7. Turistlerin Geleneksel Mardin Telkârisine İlişkin Algıları..... 93

Tablo 4.8. Turistlerin Geleneksel Mardin Telkârisine İlişkin Tutumları 95

Tablo 4.9. Turist Algılarına İlişkin Faktör Analizi Sonuçları 97

Tablo 4.10. Turist Tutumlarına İlişkin Faktör Analizi Sonuçları..... 99

Tablo 4.11. Turistlerin Geleneksel Mardin Telkârisi Algıları ile Cinsiyetlerine uygulanan t-Testi sonuçları..... 100

Tablo 4.12. Turistlerin Geleneksel Mardin Telkârisi Algıları ile Yaş Gruplarına uygulanan ANOVA sonuçları..... 102

Tablo 4.13. Turistlerin Geleneksel Mardin Telkârisi Algıları ile Eğitim Durumlarına uygulanan ANOVA sonuçları..... 104

Tablo 4.14. Turistlerin Geleneksel Mardin Telkârisi Algıları ile Gelir Durumlarına Uygulanan ANOVA Sonuçları 106

Tablo 4.15. Turistlerin Geleneksel Mardin Telkârisi Algıları ile Seyahat Amacına Uygulanan ANOVA Sonuçları 108

Tablo 4. 16. Turistlerin Geleneksel Mardin Telkârisi Algıları ile Cinsiyetlerine uygulanan t-Testi sonuçları..... 109

Tablo 4.17. Turistlerin Geleneksel Mardin Telkârisi Algıları ile Cinsiyetlerine Uygulanan t-Testi Sonuçları..... 110

Tablo 4.18. Turistlerin Geleneksel Mardin Telkârisi Algıları ile Eğitim Durumlarına Uygulanan ANOVA Sonuçları 112

Tablo 4.19. Turistlerin Geleneksel Mardin Telkârisi Algıları ile Gelir Durumlarına Uygulanan ANOVA Sonuçları 114

Tablo 4.20. Turistlerin Geleneksel Mardin Telkârisi Algıları ile seyahat amacına Uygulanan ANOVA Sonuçları 116

Tablo 4.21. Turist Algıları ile Tanıtım ile Pazarlama Boyutuna Yönelik Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları..... 118

Tablo 4.22. Turist Algıları ile Deneyim Boyutunun Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları 119

Tablo 4.23. Turist Algıları ile Miras Algısı Boyutunun Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları 120

Tablo 4.24. Turist Algıları ile Kültürel Öğrenme Boyutunun Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları 121

Tablo 4.25. Turist Algıları ile Kültürel Değer Boyutunun Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları 122

Tablo 4.26. Turist Algıları ile Koruma Boyutunun Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları 123

Tablo 4.27. Turist Algıları ile İlgi Boyutunun Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları 123

Tablo 4.28. Hipotezlerin Durumu..... 124

ŞEKİLLER DİZİNİ

Sayfa No

Şekil 2.1. Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler 42

Şekil 4.1. Geleneksel Mardin Telkâri Sanatının Tanıtımına İlişkin Görüşlere Ait Kod Şeması 83

Şekil 4.2.Geleneksel Mardin Telkârisinden Üretilen Ürünlere Ait Bilgiler 83

Şekil 4.3. Mesleğin Zorluklarına İlişkin Görüşlere Ait Kod Şeması 84

Şekil 4.4. Mardin'in Tanıtımında ve Turistik Anlamda Gelişiminde Telkâriden Nasıl Fayda Sağlanabilirliğine İlişkin Görüşlere Ait Kod Şeması 85

Şekil 4.5. Mardin Telkârisinin Gelecek Nesillere Ulaştırılmasında ve Korunmasında Karşılaşılan Zorluklara İlişkin Görüşlere Ait Kod Şeması 86

Şekil 4.6. Geleneksel Mardin Telkâri Sanatının Sürdürülebilir Gelişimi ve Korunmasına İlişkin Önerilere Ait Kod Şeması 87

Şekil 4.7. Geleneksel Telkâri Sanatının Turizmdeki Yeri ve Önemine İlişkin Görüşlere Ait Kod Şeması 87

Şekil 4.8. Turizmin Geleneksel Mardin Telkârisinin Korunmasındaki Rolüne İlişkin Görüşlere Ait Kod Şeması 88

Şekil 4.9. Kelime Bulutu 89

KISALTMALAR

BM	: Birleşmiş Milletler
ICOM	: Uluslararası Müzeler Konseyi
OECD	: Ekonomik İş birliği ve Kalkınma Örgütü
UNESCO	: Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü
UNWTO	: Dünya Turizm Örgütü

GİRİŞ

Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi, somut olmayan kültürel mirası korumak için düzenlenen ilk uluslararası sözleşmedir. 2003 yılında Paris'te düzenlenen UNESCO'nun (Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü) 32. Genel Kurulu'nda kabul edilmiştir. 2006 yılında 30 olan üye ülke sayısı 2025 itibarıyla 185 ülkeye ulaşmıştır (UNESCO, 2025). UNESCO'nun diğer kültürel sözleşmeleriyle karşılaştırıldığında, kısa sürede birçok ülkenin katılmış olması, Sözleşmenin önemine ilişkin algının arttığını göstermektedir. Sözleşmenin uluslararası toplumlar üzerinde önemli bir etkisi vardır. En belirgin etkilerinden biri, somut olmayan kültürel miras teriminin evrensel olarak benimsenmesidir. Sözleşme, kültürel miras alanında somut olmayan kültürel miras çalışmalarını da benzer şekilde canlandırmıştır. Daha önce, kültürel miras araştırmaları UNESCO politikasının temel taşlarından etkilenmiş ve anıtlar, kalıntılar ve arkeolojik kazılara odaklanmıştı. Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi'nin (2003) kabul edilmesinden sonra, insan bilgisi, inançları ve eylemleri gibi somut olmayan kültürel miras konusunda aktif çalışmalar yürütülmüştür.

Turizm gelişimi ve büyümesi ile birlikte, geleneksel el sanatları ve kültürel mirasın korunmasının önemi turizm sektörü için hayati önem kazanmıştır. Kültürel turizm ve el sanatları turizmin ayrılmaz bileşenleridir ve turistlere zenginleştirici deneyimler sunarken yerel toplulukları ekonomik ve kültürel açıdan güçlendirmek için iç içe geçmiştir. Geleneksel el sanatları, nesiller boyunca aktarılan bölgesel gelenekleri ve sanatsal ifadeleri yansıtan değerli eserleri temsil etmektedir. Ancak turizmin yükselişiyle birlikte geleneksel el sanatları ürünlerinin işlevi ve biçimi de evrim geçirmiş ve zanaatkârları, el sanatlarını turistlerin beklentilerini karşılayacak şekilde uyarlamaya yöneltmiştir (Torabian ve Arai, 2016). Bu özgün ve benzersiz ürünleri turizm deneyimine entegre etmek, yerel kültürlerle daha derin bağlar kurulmasını sağlar. Kültürel turizm, turistlerin yerel kültürün "otantik" unsurlarını araması ve bu deneyimler için gönüllü olarak daha fazla para ödemesiyle, turizmin kültürel nesnesini değiştirmiştir (Richards, 2018).

Geleneksel el sanatları, herhangi bir etnik grubun veya ulusun kültürel mirasının vazgeçilmez bir parçasını oluşturur (Ding vd., 2025). İnsan kültürünün somut ifadeleri olan bu el sanatları, zanaatkarların bilgeliğini ve topluluklarının kolektif hafızasını bünyesinde barındırır. Geleneksel el sanatlarının icrası, zanaatkarların ustalıklarını sergilerken kültürel kimliği, tarihsel sürekliliği ve yerel özgünlüğü de somutlaştırır (Ramnath ve Kim, 2024). Örneğin, el nakışı, tekstil dokumacılığı ve lake işçiliği, bu zanaatkarların zengin yaratıcılığını ve kalıcı mirasını vurgular (Hu vd., 2024). Son yıllarda, geleneksel el sanatları modern toplumdan giderek artan bir ilgi görmeye başlamıştır. Bazı tüketiciler bunları kişisel kimliği güçlendiren semboller olarak görmektedir (Ferreira vd., 2019). Bu el sanatlarına sahip olarak, tüketiciler sadece zanaatkarlığın köklerine saygı göstermekle kalmaz, aynı zamanda sosyal ortamlarda benzersiz bir kültürel kimlik de ifade ederler. Bu eğilim, geleneksel el sanatlarına olan talebin arttığını göstermektedir. Ancak popülerlikleri ve kültürel tanıtımları hala önemli faktörler olmaya devam etmektedir (Knapik ve Król, 2023). Sanatsal ve tarihi önemlerinin ötesinde, geleneksel el sanatları yerel ekonomik kalkınmayı, kültürel turizmi ve sosyal uyumu teşvik ederek modern toplumda kritik bir sosyal rol oynamaktadır (Chen vd., 2021; Grobar, 2019).

Bununla birlikte, geleneksel el sanatları yok olma tehlikesiyle de karşı karşıyadır. Zanaatkarlarının yaşlanması, genç neslin geleneksel el sanatlarına olan ilgisinin azalması ve endüstriyel büyük ölçekli üretimin el sanatları pazarı üzerindeki etkisi gibi zorluklar (He, 2022), birçok geleneksel geleneğin devamını tehdit etmektedir. Ancak asıl tehlike, bu kültürel mirası koruma ve aktarma konusunda pratik hiçbir önlem almadan kaybedilmeye başlanmasıdır. Bu zanaatları kendi zamanlarında nasıl sürdürülebilir ve aktarılabilir hale getirilebilir sorusu, akademik camiada, politika yapıcılar, turizm paydaşları ve diğer kuruluşlar için merkezi bir endişe konusu haline gelmiştir (Ding vd., 2025; Keitsch, 2020).

Son yıllarda sürdürülebilirlik, kültürel mirasın korunmasıyla ilgili tartışmaların odağında yer almaktadır. Sürdürülebilirlik, ekonomik büyüme, sosyal refah ve çevre korumanın üzerine sürdürülebilir kültürel kalkınma olarak tanımlanan kültürel sürdürülebilirliği de kapsamaktadır (Loach vd., 2017). El sanatlarının gizli kültürel yaşamlarını incelerken, sürdürülebilir kalkınmanın dört ayağından biri olan kültürel sürdürülebilirliğin, yalnızca geleneksel zanaatların korunmasını değil, aynı zamanda daha geniş sosyo-ekonomik hedeflere nasıl düzgün bir şekilde bağladığını düşünülebilir

(Ruggerio, 2021). Dolayısıyla, geleneksel zanaatların küreselleşme ve moderniteye nasıl dayanacağına dair sürdürülebilir çözümler, yalnızca kültürel çeşitliliği koruma bağlamında değil aynı zamanda ekonomik kalkınma ve sosyal kimlik açısından da önemlidir.

Somut olmayan kültürel miras kapsamında ele alınan el sanatları, çoğunlukla basit aletler kullanılarak zor şartlarda elle yapılan ve genellikle sanatsal ve/veya geleneksel nitelik taşıyan ürünler olarak tanımlanmaktadır. Bunlar aynı zamanda, genellikle geleneksel tasarımlar ve modern tekniklerin bir karışımı olan kullanım ve dekorasyon nesneleridir (Gopal vd., 2013: 20). Dolayısıyla, Mardin'i ziyaret eden bir turist neredeyse her zaman birisine hediye etmek ya da hatıra olarak götürmek üzere satın aldığı Mardin telkâri el sanatına maruz kalabilmektedir.

Mardin, somut olmayan kültürel miras varlıkları bakımından zengin bir ürün çeşitliliğine sahiptir. El sanatları başta olmak üzere, halk oyunları, Mardin mutfağı, sözlü edebiyat geleneği (masal, efsane, destan) başlıca somut olmayan kültürel miras unsurlarıdır. Somut olmayan kültürel miras kapsamında değerlendirilen telkâri, saf halindeki altın ve gümüş madenlerinin eritilerek ince tel haline dönüştürülmesi (Özaltaş Serçek ve Akyüz, 2021: 23) daha sonra bu tellerin çift ile eğilip, bükülerek desenler vermeye çalışılması ile desenlerin lehim kullanılarak birbirine veya madeni bir plakaya tutturulmasıdır. Telkâri kısaca, tel ile yapılan el sanatı olarak tanımlanmaktadır (Allak, 2024; Özmen, 2023). Geleneksel el sanatları ustalarının büyük emekleri sonucunda telkâri sanatı, Mardin il ve ilçe çarşılarında varlığını sürdürmektedir (Yeşilbaş, 2018).

Telkâri sanatı, Mardin turizmi açısından önemli bir yere sahiptir. Telkâri sanatına yönelik yeni neslin ilgisinin azalmış olması bu sanatın sürdürülebilirliğine gölge düşürebilmektedir. Dolayısıyla, el sanatlarına yönelik koruma ve kollama çalışmalarının yapılması ile mirasın gelecek nesillere aktarılmasına, kaliteli ürünlerin üretilmesine, bilinçli ve eğitimli insanların yetişmesine katkı sunacaktır.

Bu tez çalışmasının amacı, somut olmayan kültürel miras kapsamında değerlendirilen geleneksel Mardin telkâri el sanatının sürdürülebilirliği ve turizm açısından değerlendirilmesidir. Turistlerin seyahatleri sırasında geleneksel telkâri el sanatına yönelik algı ve tutumları ile geleneksel Mardin telkârisinin sürdürülebilirliği; turistler ve telkâri ustaları bakış açılarından faydalanarak belirlemektir.

Bu amaçla yürütülen tez çalışması, dört bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümü, araştırmanın konusu, önemi, problemi, amacı, hipotezleri, varsayımları ve sınırlılıkları yer almaktadır. ikinci bölümde kavramsal çerçeve içerisinde, kültürel miras kavramının tanımı, bunun gelişimi ve önemi, somut ve somut olmayan kültürel mirasın açıklaması, kültürel miras ve turizm ilişkisi, somut ve somut olmayan kültürel mirasın ve turizm ile ilişkisi, somut olmayan kültürel mirasın sürdürülebilirliği, satın alma davranışı, turist satın alma davranışı, alışveriş turizmi, turistik alışveriş davranışı, hediyelik eşya satın alam davranışı, hediyelik eşya satın alma davranışı ve geleneksel el sanatlarının sürdürülebilirliği arasındaki ilişki, hediyelik eşya satın alma davranışı ile ilgili yapılan çalışmalar, geleneksel el sanatlarının sürdürülebilirliği ile ilgili çalışmalar ve geleneksel telkâri sanatına yönelik literatür yer almaktadır. Üçüncü bölüm, Araştırmanın yöntemi, araştırma alanı, çalışma grubu, evren ve örneklem, veri toplama araçları ve verilerin analizi yönteminden oluşmaktadır. Son olarak dördüncü bölümde ise, araştırmaya ilişkin bulgular ve bulguların yorumları raporlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. TEZİN KONUSU VE NEDENSELLİĞİ

Bu bölümde, araştırmanın konusu, problemi, amacı, hipotezleri, varsayım ve sınırlılıkları detaylandırılmıştır.

1.1. Araştırmanın Konusu

Turizm, dünyanın en büyük ve en hızlı büyüyen ekonomik sektörlerinden biri haline gelmek için sürekli bir büyüme ve çeşitlenme yaşamıştır. Giderek daha fazla ülke turistik destinasyonlar geliştirmiş ve turizmi geliştirmek için yatırım yapmış, turizmi sosyo-ekonomik ilerleme için kilit bir itici güç haline getirerek uluslararası bir ticaret kategorisi haline getirmiştir. Birçok gelişmekte olan ülke için turizm, ana gelir kaynaklarından biri olup kalkınma için ihtiyaç duyulan istihdam ve fırsatları yaratmaktadır (Gopal vd., 2013: 19). Turizm faaliyetlerinin gelişimi ile birlikte temel ihtiyaçlar dışında alışveriş ve eğlence faaliyetleri de önemli bir yere sahip olmuştur (Akyurt Kurnaz, 2018, 3).

Alışveriş, seyahat deneyiminin bir parçası olabileceği gibi seyahatin ana odağı da olabilir. Alışveriş hem yurtiçi hem de yurtdışı seyahat edenler için bir numaralı seyahat aktivitesi olarak başı çekmektedir (Goeldner ve Ritchie, 2007: 11). Bazı ziyaretçiler seyahatlerini hatırlatacak hediyelik eşya alırken diğerleri yalnızca alışveriş yapmak amacıyla seyahat etmiş olabilir (Way ve Robertson, 2013: 119).

"Somut olmayan kültürel miras bağlamında Mardin telkâri sanatının sürdürülebilirliği ve turizm açısından değerlendirilmesi" başlıklı bu tez araştırmasının konusunu turistlerin hediyelik eşya olarak Mardin telkâri sanatına yönelik algıları ile Mardin telkâri sanatına yönelik davranışsal niyetleri ve telkâri el sanatı ustalarının telkâri el sanatının sürdürülebilirliğine yönelik görüşleri ve turizm açısından değerlendirmelerini oluşturmuştur. Son yıllarda, hediyelik eşyanın alışveriş turizmindeki yeri ve öneminin artmasıyla birlikte el sanatlarına yönelik algıların belirlenmesi önemli konulardan biri olmuştur. Turist beklentilerinin ve motivasyonlarının değişkenlik göstermesi onların alışveriş yaparken farklı davranışlar sergilemesine neden olabilir. Bu nedenle, yerel el sanatları için ne tür niteliklerin önemli olduğunu ve turistlerin seyahatleri sırasında

alışveriş yaparken algılarının nasıl oluştuğunun bilinmesi, araştırmanın konusunu oluşturan diğer unsurlardır.

1.2. Araştırmanın Problemi

Küreselleşme ve teknolojik gelişmelerin ülkeler arasındaki sınırları ortadan kaldırması, ülkeler ve toplumlar arasında kültürel etkileşimi artırmıştır. Kültürel etkileşimin artmasıyla birlikte ülkeler ve toplumlar kültürel varlıklarını korumanın yollarını bulmaya çalışmıştır. Dolayısıyla somut ve somut olmayan kültürel unsurlarının varlığı, kullanımı ve korunması önemli bir konu haline gelmiştir. Somut olmayan kültürel mirasın kullanımı ve korunması, çok çeşitli etkilere sahip hızla uluslararası bir sosyal ve kültürel hareket haline gelmiştir. Farklı ülkeler, toplumlar ve bireylerin farklı gereksinimleri vardır ve kendi özel bağlamlarına göre farklı koruma uygulamaları yürütmektedir (Er ve Kara, 2019).

Daha fazla ve daha geniş katılımı teşvik etmek için, somut olmayan kültürel mirasın korunması, tek sektörlü bir konseptten, toplumun birden fazla alanında katılımı gerektiren bir konsepte dönüşmüştür. Somut olmayan kültürel miras; toplulukların, grupların ve kimi durumlarda bireylerin, kültürel miraslarının bir parçası olarak tanımladıkları uygulamalar, temsiller, anlatımlar, bilgiler, beceriler ve bunlara ilişkin araçlar, gereçler ve kültürel mekânlardır (Mete, Candeğer ve Koca, 2017).

Somut olmayan kültürel miras kapsamında ele alınan el sanatları, çoğunlukla basit aletler kullanılarak elle yapılan ve genellikle sanatsal ve/veya geleneksel nitelik taşıyan ürünler olarak tanımlanmaktadır. Bunlar aynı zamanda, genellikle geleneksel tasarımlar ve modern tekniklerin bir karışımı olan kullanım ve dekorasyon nesneleridir (Gopal vd., 2013: 20). Dolayısıyla, Mardin'i ziyaret eden bir turist neredeyse her zaman birisine hediye etmek ya da hatıra olarak götürmek üzere satın aldığı Mardin telkâri el sanatına maruz kalabilir.

Mardin, somut olmayan kültürel miras varlıkları bakımından zengin bir ürün çeşitliliğine sahiptir. El sanatları başta olmak üzere, halk oyunları, Mardin mutfağı, sözlü edebiyat geleneği (masal, efsane, destan) başlıca somut olmayan kültürel miras unsurlarıdır. Mardin el sanatları sektörü başta telkâri olmak üzere, kuyumculuk, bakırcılık, çanak çömlekçilik, iğne oyması, oyacılık, dokumacılık, taş işletmeciliği, boyacılık (sibbeğ), dericilik (debbağ), sabunculuk, kendine özgü bir kumaş dokuması

olan şal u şepik, keçecilik, semercilik vb. gibi el sanatları ürünleri ile tanınmaktadır (Özaltaş Serçek ve Akyüz, 2021: 23).

Geleneksel el sanatı, el yapımı ürünler olan ve malzeme, tasarım ve işçiliğe dayalı sanatsal ve kültürel çekiciliğe sahip el sanatlarını ifade eder (Fabeil vd., 2014: 3). Zanaatkarlık ise, bir ülkenin geleneğini, mirasını ve kültürünü dünyaya göstermek için benzersiz olan bir şeyi ifade eder. Bir el sanatı, herhangi bir ülkeyi temsil edebilir ve bu nedenle alıcı deneyimini hatırlatan bir semboldür (Kim ve Littrell, 200: 639; Revilla ve Godd, 2003: 95). Kısacası, el sanatları ürünleri yerel bilgeliği ve kimliği yansıtır. El sanatları bir devletin ya da ulusun kültürünü ve mirasını temsil eder ve gelenekleri, bir kişinin ya da grubun duygularını ve estetiği temsil etmek için tarihsel gelişime bağlı olarak kendi tanımına sahiptir (Fairhurst, Costello ve Holmes, 2007: 312). Ancak, küreselleşmenin artmasıyla birlikte ürünler giderek daha fazla metalaşmakta ve zanaatkârlar ürünlerini dünyanın dört bir yanından gelen ürünlerle rekabet halinde bulmaktadır (Chan, Lim ve Lim, 2021: 8). Bu nedenle, somut olmayan kültürel miras bağlamında Mardin telkâri sanatının korumak için çalışmalar yapılması gerekmektedir. Bu doğrultuda, telkâri sanatının teknoloji ile tasarımının güçlendirilmesi, marka ve ekonomik değerinin yükseltilmesi, dezavantajlı kesimlerin, kadınların ve gençlerin uygulama merkezinde istihdam edilmesi ile işsizliğin azaltılmasına katkı sağlanması, küçük ölçekli üretimi teşvik etmek ve pazarda sürdürülebilirliğini sağlamak amacıyla, Mardin Artuklu Üniversitesi bünyesinde Telkâri Tasarım ve İnovasyon Merkezi kurulmuştur. Ayrıca telkâri sanatının korunmasını ve sürdürülebilirliğine yönelik UNESCO tarafından "somut olmayan kültürel mirasın belirli unsurlarının icra edilmesi ve yeniden yaratılması için gerekli olan bilgi ve becerileri yüksek derecede haiz olan kişiler" adı altında verilen Yaşayan İnsan Hazineleri Mardin'de telkâri sanatı ustasına verilmiştir.

Geleneksel el sanatlarına yönelik ulusal ve uluslararası alanda nitel veya nicel birçok çalışma yapılmıştır. Ancak, somut olmayan kültürel miras kapsamında değerlendirilen Mardin telkâri sanatına yönelik turistlerin algıları ile sürdürülebilirlik ve turizm açısından değerlendirme olarak davranışsal niyetlerine yönelik algılarının belirlenmesi ile ilgili literatürde herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu konuda boşluk olması araştırmanın literatürüne yönelik problemini oluşturmaktadır.

Somut olmayan kültürel miras unsurlarının geleceğe yok olmadan aktarılması doğası gereği zor olabilmektedir. Bu alanda çalışan ustaların mesleklerini icra

etmelerindeki zorlukların tespit edilmesi ve turistlerin davranışsal niyetlerine nasıl yön verdiklerinin belirlenmesi somut olmayan kültürel mirasın koruma kollama dengesinin sağlanmasında oldukça önemli olduğu düşünülmektedir. Mardin telkâri sanatı turizmde küçük bir pazara sahiptir. Dahası teknolojik gelişmeler ile birlikte telkâri sanatına yönelik seri üretimlerin yapılabilmesi mesleğini icra eden telkâri ustaları açısından rekabeti zorlaştırmaktadır. Bu pazarın ulusal ve uluslararası alanda tanınırlığının az olması, telkâri ustalarının mesleklerini icra ederken rekabeti sağlayamamaları ve turistlerin telkâri sanatına yönelik algılarının ve davranışsal niyetlerinin bilinmemesi araştırmanın diğer problemlerini oluşturmaktadır.

Geleneksel el sanatları, sahip olduğu güzellikler ve özellikler ile geçmişten günümüze süregelen bir birikime ve zenginliğe sahiptir. Gelenek taşıyıcısı ve aktarıcısı olarak bilinen, sahip olduğu kültürel birikimi öğreten, icra eden geleneksel el sanatı ustaları ile sahip oldukları kültürel deneyimi yaşatan, aktaran ve bu şekilde geleceğe taşıyan turistler ve turist rehberleri bu kapsamda yer almaktadır.

1.3. Araştırmanın Amacı

Gelişmekte olan birçok ülkede el sanatları sektörü turist pazarına hitap etmek için giderek gelişme göstermiştir. Bu gelişme, sadece yerel halka yeni ekonomik gelir sağlamayı değil aynı zamanda geleneksel kültürü korumayı ve canlandırmayı da amaçlamaktadır (Cohen, 1995). Geleneksel el sanatları, turistler tarafından hediyelik eşya veya başkalarına hediye olarak satın alınan popüler ürünlerdir. Hediyelik eşya tüketicisi olarak turistlerle ilgili çok sayıda çalışma olmasına rağmen, turistlerin seyahatleri sırasında çekici bir el sanatına ilişkin algılarına odaklanan çalışmalar sınırlıdır. Bu nedenle, turistlerin geleneksel el sanatlarına yönelik algılarının belirlenmesi ile geleneksel el sanatları ve turizm arasındaki karşılıklı ilişkinin incelenmesi geleneksel el sanatlarının geliştirilmesi ve sürdürülmesi açısından önemlidir.

Bu araştırmanın amacı, somut olmayan kültürel miras kapsamında değerlendirilen geleneksel Mardin telkâri el sanatının sürdürülebilirliği ve turizm açısından değerlendirilmesidir. Turistlerin seyahatleri sırasında hediyelik eşya olarak geleneksel telkâri el sanatına yönelik algı ve tutumları ile hediyelik eşya olarak geleneksel Mardin telkârisinin sürdürülebilirliği; turistler ve telkâri ustaları bakış açılarından faydalanarak belirlemektir. Bu ana amaç doğrultusunda oluşturulan hedefler ise aşağıda açıklanmıştır.

1) Geleneksel Mardin Telkâri sanatının mevcut durumunu belirlemek,

2) Turistlerin geleneksel Mardin telkârisi seçme nedenlerini belirlemek,
3) Turistlerin geleneksel Mardin telkârisine yönelik algı ve tutumlarını belirlemek,
4) Geleneksel Mardin telkârisinin turizm açısından değerlendirilmesi ve sürdürülebilirliği turistlerin görüşlerinden yola çıkılarak yorumlamak.
5) Geleneksel Mardin telkârisinin turizm açısından değerlendirilmesi ve sürdürülebilirliği telkâri ustalarının görüşlerinden yola çıkılarak yorumlamak.

1.3.1. Araştırmanın Hipotezleri

Turizm literatüründe hediyelik eşya araştırmalarının iki şekilde görülebileceğini öne sürülmektedir (Kim ve Littrell, 2001). Birincisi hediyelik eşya üreticileri ile ilgiliyken, ikincisi hediyelik eşya tüketicileri ile ilgilidir. Talep yolu altında, turistlerin hediyelik eşyalara yükledikleri anlamlara odaklanan araştırmalar (Littrell, 1990; Shenhav-Keller, 1993), ürün seçiminin turizm türleriyle bağlantıları (Graburn, 1989; Littrell vd., 1994; Moscardo ve Pearce, 1999), hediyelik eşya özgünlüğü tanımları (Littrell, Anderson ve Brown, 1993), yaş, cinsiyet ve hediyelik eşya davranışları arasındaki ilişkiler (Anderson ve Littrell, 1995), hedef kitle ve alışveriş katılımı (Bo Hu ve Hong Yu, 2006) hediyelik eşya satın alma niyeti (Kim ve Littrell, 2001; Yu ve Littrell, 2005), hediyelik eşya satın alma algıları (Mogindol ve Bagul, 2014) ve hediyelik eşya tercihi (Mohtar ve Marzuki, 2006; Nomura, 2002) yer almaktadır.

Revilla ve Dodd (2003) çalışmalarında, farklı yerlerden gelen turistlerin Meksika'daki Talavera çömleklerinin özgünlüğünü farklı şekilde algıladıklarını ortaya çıkarmıştır. Yerli ziyaretçiler Talavera çömleklerine daha aşina oldukları için, uluslararası turistlere göre Talavera çömleklerinin tasarımı, formları, stilleri ve kullanımına ilişkin daha katı standartlara sahip olduğu görülmüştür. Littrell vd., (1993) ise çalışmalarında, Amerika'nın orta batı bölgesine seyahat edenler arasında yaşla ilişkili bir tür farklılıklar bulmuşlardır: 18-39 yaş grubu el sanatlarının benzersizliğine ve özgünlüğüne daha fazla önem verirken, 60 yaş ve üstü olanlar kültür ve tarihin bütünlüğünü vurgulamışlardır.

Chang vd., (2008), Taiwan Wulai'yi ziyaret eden turistler arasında Atayal dokuma el sanatlarının algılanan özgünlüğünü araştırmak, Wulai'yi ziyaret eden turistler arasında Atayal dokuma el sanatlarının özgünlüğüne ilişkin algılarında önemli farklılıklar olup olmadığını incelemek ve paket turlarla gelen ziyaretçiler ile kendi imkanlarıyla gelen ziyaretçiler arasında bu algılardaki farklılıkları karşılaştırmak amacıyla çalışma yapmışlardır. Çalışma sonucu, yaş, eğitim ve ikamet yeri ile ilişkili olarak algılarda

önemli farklılıklar olduğunu ortaya koymuştur. Paket tur ziyaretçileri, Atayal dokuma el sanatlarının özgünlüğü konusunda kendi imkanlarıyla seyahat eden turistlere göre daha olumlu sonuçlar ortaya çıkmıştır.

Silver ve Kundu (2012) çalışmasında, İsveçli tüketicilerin el sanatları satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri anlamak ve bu faktörleri planlı davranış teorisi yardımıyla incelemiştir. Çalışmanın sonuçları, tüm bağımsız değişkenlerin eylemle pozitif ve anlamlı ilişkilere sahip olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca, demografik değişkenler arasında cinsiyetin görünüm ve statü üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. Satın alma eylemi, tüketicinin yaşından önemli ölçüde etkilenmiştir.

Geleneksel el sanatları, turistler tarafından hediyelik eşya olarak satın alınan popüler ürünlerdir. Hediyelik eşya tüketicisi olarak turistler ile ilgili birçok çalışma olmasına rağmen turistlerin seyahatleri sırasında çekici bir el sanatı hakkındaki algı larına odaklanan çalışmalar sınırlıdır. Mogindol ve Bagul (2014) çalışmalarında, turistlerin çekici bir el sanatına ilişkin algılarını belirlemeyi amaçlamışlardır. Çalışma kapsamında, Malezya'nın Sabah eyaletini ziyaret eden turistlerle bir anket çalışması yapılmıştır. Elde edilen verilerin sonucunda, turistler, "evde veya ofiste sergilenebilen", "iyi bir hediye olabilen" ve "el yapımı" olan el sanatları için en çekici özellikler olarak bulunmuştur.

Dash (2010) çalışmasında, tüketicilerin el sanatlarına yönelik algılarını incelemiştir. Çalışmanın sonuçları, tüketicilerin dini tasvirleri nedeniyle el sanatları ürünlerini tercih ettiğini ortaya koymuştur. İkinci olarak, çalışma gelir ile el sanatlarına yapılan harcama arasında doğrudan ve anlamlı bir ilişki olduğunu göstermiştir. El sanatlarının diğer özelliklerinin yanı sıra, katılımcıların çoğu, ürünlerin sanatsal yapısı nedeniyle el sanatları satın almaya motive olmuş ve modern tasarımları beğendikler ini ifade etmiştir. Gelir durumları ve ikametgahları ne olursa olsun, el sanatları satın alanlar eşleri, ebeveynleri, çocukları ve diğer aile üyelerinden etkilenmiştir. Ayrıca, tüketiciler, el sanatlarının kalitesinden büyük ölçüde memnun kalmıştır.

Deshmukh (2013) çalışmasında, hedef tüketicilerin el sanatlarına yönelik tercihlerinde demografik faktörlerin nasıl bir etkiye sahip olduğunu incelemiştir. Sonuçlar, orta sınıftan genç erkeklerin el sanatları ürünlerinin satın alma karar sürecinde daha fazla etkiye sahip hedef tüketiciler olduğunu göstermiştir. Üst sınıf müşterilerin ise el sanatları ürünlerine ilgi duymadığı görülmüştür.

Rani ve Bains, (2014) çalışmalarında, Punjab and Harayana eyaletlerinde tüketicilerin el dokuması ürünlere yönelik algısını incelemişlerdir. Çalışma, tüketicilerin güncel moda trendlerinden bağımsız olarak el dokuma markalarını tercih ettiği sonucuna varmıştır. Ayrıca, el dokuma ürünlerinin cilt için tıbbi açıdan iyi olduğu, estetik bir anlayışa sahip olduğu ve el dokuma ürünlerinin kullanımının, samimi duygular yarattığı ve hatta el dokuma ürünlerini satın almak bile onları tatmin ettiği belirtilmiştir.

Dasgupta ve Chandra (2015) çalışmalarında, tüketicilerin el sanatları ve el dokumalarına ilişkin genel algılarına ilişkin yanıtları ortaya çıkarmaya çalışmışlardır. Çalışmanın sonuçları, katılımcıların çoğunun el işi ürünlerini, ustalıkla işlenmiş, benzersiz ve nadir eserler olarak algıladığını göstermiştir. Aynı zamanda, bu ürünlerin evde de kullanışlı olmasını ve bazı işlevsel yönleri olmasını istemişlerdir.

Pani ve Pradhan (2016) çalışmalarında, yaş ve cinsiyet gibi demografik özellikler ile tüketicilerin Kabile el sanatları ürünlerine yönelik tercihleri arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışmada, yaş ve cinsiyet gibi demografik faktörlerin tüketici tercihini etkilemede önemli bir role sahip olmadığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca, ele alınan değişkenlerin sadelik, doğal tasarım, estetik çekicilik, sanatsal ve yaratıcı, kültürel etki ve çevre dostu olma gibi, tüketicinin genel tercihiyle pozitif ve anlamlı bir ilişkiye sahip olan başlıca özellikler olduğu sonucuna varılmıştır.

Hediyelik eşya satın alma, özellikle el yapımı ürünlerin özel bir çekiciliğe sahip olduğu kültürel destinasyonlarda turistler arasında yaygın bir aktivitedir. Bu nedenle, kültür turistlerinin el sanatlarına ilişkin düşüncelerini anlamak önemlidir. Hediyelik eşya satın alma, turistlerin deneyimlerinin ve davranışlarının önemli bir yönü olarak bilinmektedir. Kültürel turizm, turizm endüstrisinin hızla büyüyen bir segmentidir. Hediyelik eşya satın alma, özellikle el yapımı ürünler, kültürel turist deneyiminin önemli bir yönüdür. Bu nedenle, kültür turistlerinin hediyelik eşya satın alma niyetini etkileyen faktörleri belirlemek önemlidir. Ayrıca, algılanan değer turistlerin davranışlarını şekillendirmede önemli bir rol oynar. Turistlerin hediyelik eşya satın alımları da dahil olmak üzere seyahat deneyimlerine ilişkin algılarını ve tepkilerini önemli ölçüde etkiler. Kültür turistleri hediyelik eşyaları algılanan değerlerine göre değerlendirir ve bu da satın alma kararlarını etkiler. Turistlerin geleneksel el sanatlarına ilişkin algı ve tutumlarının ölçülmesi üzerine yukarıda da bahsedildiği üzere birçok araştırma yapılmıştır. Dolayısıyla, geleneksel el sanatlarının turistlerin algı ve tutumları üzerinde önemli bir

etkisinin olduğu söylenebilir. Buradan hareketle araştırmada esas itibariyle aşağıda yer alan altı hipotez test edilecektir.

H1: Turistlerin geleneksel Mardin telkâri el sanatına yönelik algıları, cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H2: Turistlerin geleneksel Mardin telkâri el sanatına yönelik algıları, yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir

H3: Turistlerin geleneksel Mardin telkâri el sanatına yönelik algıları, eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H4: Turistlerin geleneksel Mardin telkâri el sanatına yönelik algıları, gelir durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H5: Turistlerin geleneksel Mardin telkâri el sanatına yönelik algıları, seyahat amaçlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H6: Turistlerin geleneksel Mardin telkâri el sanatına yönelik tutumları, cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H7: Turistlerin geleneksel Mardin telkâri el sanatına yönelik tutumları, yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H8: Turistlerin geleneksel Mardin telkâri el sanatına yönelik tutumları, eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H9: Turistlerin geleneksel Mardin telkâri el sanatına yönelik tutumları, gelir durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H10: Turistlerin geleneksel Mardin telkâri el sanatına yönelik tutumları, seyahat amaçlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H11: Turistlerin geleneksel Mardin telkâri sanatına ilişkin algıları, tutumlarını etkilemektedir.

$H11_1$: Turistlerin geleneksel Mardin telkâri sanatına ilişkin algıları, tanıtım ve pazarlama boyutunu anlamlı etkilemektedir.

$H11_2$: Turistlerin geleneksel Mardin telkâri sanatına ilişkin algıları, deneyim boyutunu anlamlı etkilemektedir.

$H11_3$: Turistlerin geleneksel Mardin telkâri sanatına ilişkin algıları, miras algısı boyutunu anlamlı etkilemektedir.

$H11_4$: Turistlerin geleneksel Mardin telkâri sanatına ilişkin algıları, kültürel öğrenme boyutunu anlamlı etkilemektedir.

$H11_5$: Turistlerin geleneksel Mardin telkâri sanatına ilişkin algıları, kültürel değer boyutunu anlamlı etkilemektedir.

$H11_6$: Turistlerin geleneksel Mardin telkâri sanatına ilişkin algıları, koruma boyutunu anlamlı etkilemektedir.

$H11_7$: Turistlerin geleneksel Mardin telkâri sanatına ilişkin algıları, ilgi boyutunu anlamlı etkilemektedir.

1.4. Araştırmanın Önemi

Geleneksel el sanatları alanında sürdürülebilirliği sağlamak, el sanatlarını yok olmaktan kurtarıp gelecek kuşaklara kültürel mirasları ile ilgili bir bilinç sağlamak, toplumlar arası iş birliğine katkı sağlamak adına sürdürülebilir kalkınma alanında daha görünür bir şeklide yer alabilmekle mümkün olabilmektedir. Bunun içinde kültürün ve turizmin diğer bileşenleriyle iş birliğinde olmak yani iç içe olmak önemlidir.

Turizmin büyük katma değer sağladığı yerlerde el sanatları olanaklarının da bu bölgelerle yoğunlaşarak yaratıcı, ilgi çekici bir şekilde kendisini tanıtması sürdürülebilirlik adına güçlü bir motivasyon kaynağı yaratmaktadır. Bu doğrultuda gelişen yaratıcı turizm, turistlerin doğrudan kültürel uğraşı ve otantik tecrübeler için seyahat etmesi, farklı bölgelerin kültürel mirasına, sanatına, günlük yaşantı ve uğraşılarına tanık olması ve katılmasıdır. Yaratıcı turizm, insanların faaliyetlerin doğrudan içinde bulunarak, öğrenerek yapma arzuları ile ortaya atılmış özgün bir turizm kavramıdır. Turistlerin kendilerini, kentlerin, kasabaların ve köylerin birer vatandaşı gibi hissedebilmelerine, onların yaptıkları kültürel veya rutin yaşam biçimlerini tecrübe edinmelerine ve yüksek düzeyde haz almalarına yol açmıştır. Ne kadar çok turist ne kadar çok mekân ne kadar çok olay ve kültürel unsur var ise bunların birleşimi kadar yaratıcılık ve deneyim ortaya çıkmaktadır (Zoğal vd., 2017).

Turizm gelişimine elverişli olan destinasyonlarda yaratıcı bir şekilde tasarlanacak el sanatları, yukarıda bahsedilen yaratıcı turizm olanakları kapsamında yöresel el sanatlarının ilgi çekici olmasını ve yerel kültüre dikkat çekerek alternatif bir turistik öğe oluşturması ülkeler ve topluluklar adına önem teşkil etmektedir. Bu bölgelerde, el sanatları alanındaki sanat ve zanaat kapsamında üretilen ürünlerin üretim süreçleriyle

ilgili turistlerin aktif katılımları, yerel halkla, zanaatkârlar ve sanatçılarla etkileşime girmeleriyle sağlanarak onlara yörelerin özgün kültürel yaşamlarına etkin katılma olanakları sağlanmalıdır. Böylece turistlere otantik deneyimler yaşatarak hem yerel halk arasında teşvik ediciliği sağlanmalı hem de yaratıcı turizm akışını olumlu yönde etkileyerek sürdürülebilirliği sağlanmalıdır.

Yöresel el sanatlarının sürdürülebilir olması ve yerel kalkınma açısından nitelikli bir katma değer yaratması geleneksel niteliklerini bozmadan, çağın, teknolojinin ve modanın gereksinimleri doğrultusunda kendisini yenilikçi yaklaşımlarla güncelleyebilmesine bağlıdır. Tüketim çağının temel özelliklerinden birisi insanların sürekli farklı deneyim arayışında olmalarıdır. Bu nedenle sürdürülebilirlik adına, yenilikçi ve yaratıcı yaklaşımlarla alternatif ürünler geliştirmeli ve insanlara yaparak yaşayarak kültürel süreci deneyimleme şansı verilmelidir. Festivaller, kültürel etkinlikler bu tür deneyimler için oldukça ilgi çekici olabilmektedir. Yerel yönetimlerin, yörenin kültürel ve sanatsal değerini yansıtacak, turistlerin ilgisini çekebilecek, onlara yerel ve kültürel yaşam deneyimi sunabilecek uygulamaları desteklemeleri, zanaat ve sanat alanındaki kişileri olumlu yönde teşvik ederek bu tür yerel uygulamalar için doğru şekilde desteklemelidir. Kültürün sürdürülebilir kalkınmada önemli bir unsur olarak var olmasında bölgenin sahip olunan el sanatlarına dair gerçek bir iyileştirme sürecinin hayata geçirilmesi gerekmektedir (Er ve Kara, 2019).

El sanatları alanında sürdürülebilirlikten söz edebilmek el sanatlarıyla uğraşan ustaların sağlıklı çalışma ortamlarında sanatlarını icra etmelerine, çeşitli sosyal olanaklara sahip olmalarına, bilgi ve tecrübelerinin okul-sanayi işbirliğine benzer bir yaklaşımla ele alınarak ilgili eğitim kurumlarıyla iç içe gerekli çalışmaların yapılmasının sağlanmasına, Türkiye'de geleneksel Türk el sanatlarını üreten sanatkârların, sorunlarının, uğraşı gösterdikleri alanlar dikkate alınarak ayrı ayrı incelenmesi ve araştırılmasına, bu nedenle araştırmaların konu alanlarına yönelik olmasına, özürlü bireylerin, gazilerimizin, ceza evlerinde tutuklu olan kişilerin sosyal hayata adaptasyonlarını sağlayıcı ve ekonomik yönden destekleyici nitelikte el sanatları faaliyetlerini konu alan rehabilitasyon merkezlerinin yaygınlaştırılmasına özen gösterilmesi ve bu kapsamda gerçekçi adımların atılması bir diğer sürdürülebilirlik faktörünü oluşturmaktadır (Gürcüm, vd., 2018).

Geleneksel el sanatları alanında sürdürülebilirliğin sağlanmasında temel olarak, üretilecek el sanatının hammaddesinin belirleyici unsur olduğu kırsal kesimlerde, köylerde üretime dair istihdam olanaklarının geliştirilmesi, bu kesimdeki halkın yerel

üretime teşvik edilmesi, bu kapsamda el sanatlarının geliştirilmesi için yöre halkına gerekli eğitimlerin verilmesi gerekli ilgili eğitim altyapısını kurmak, belirli ilke ve politikalar ışığında program çalışmaları yapmak, projeler hazırlamak, yerel ve ulusal Pazar taleplerine göre yaratıcı ürünlerin tasarlanması, bu ürünlerin doğal boyalarla geleneksel niteliklere sahip desen ve motiflerle üretilmesi, üretilen ürünlerin teknolojinin olanaklarından faydalanarak tanıtılması, geniş pazarlarda satış olanakları nın sağlanması, yurt içi ve yurt dışı fuar ve sergilerin düzenlenmesi kapsamında el sanatlarıyla ilgili olan kamu ve özel sektör kuruluşlarıyla koordineli bir çalışma sonunda sağlanması oldukça önemlidir.

Bu araştırmayı önemli kılan husus, somut olmayan kültürel miras olarak değerlendirilen Mardin telkâri sanatının hem koruma kollama dengesinin nasıl gözetileceği hem de bunun Mardin turizmi açısından önemini turistlerin ve geleneksel Mardin telkâri el sanatı ustalarının görüşlerinden yola çıkılarak inceleyecek olmasıdır. Yukarıda da bahsedildiği gibi somut olmayan kültürel mirasın sürdürülebilirliği ve turistlerin satın alma davranışları son yıllarda dikkate değer bir konu haline gelmiştir. Bu doğrultuda somut olmayan kültürel miras konularına yönelik ilgi de artmış bulunmaktadır. Somut olmayan kültürel miras kapsamında ele alınan Mardin telkâri sanatının sürdürülebilirliğinin nasıl sağlandığını hem telkâri ustaları hem de turistlerin algılarının ölçüldüğü çalışmalar sınırlı kalmaktadır. Bu konuda yapılan söz konusu çalışmalar, somut olmayan kültürel mirasın farklı unsurlarına yöneliktir. Bu yönüyle değerlendirildiğinde bu çalışmanın, bu doğrultuda kapsamlı olarak yapılacak ilk çalışma olduğu söylenebilir. Çünkü, somut olmayan kültürel miras unsurlarının korunması ve bunun gelecek kuşaklara yok olmadan aktarılması yerel toplumlar ve destinasyonların turizmi için büyük önem taşımaktadır. Bu tür faaliyetlere yönelik koruma bilincinin ve katılımın olması yerel halkın aktif bir biçimde sanatlarını icra etmesi ve turistlerin de bunun içerisinde yer alabilmesi yönüyle de önemlidir. Bu çalışma ayrıca ilgili alan yazına katkı yapması hususunda da önemli olduğu söylenebilir.

1.5. Araştırmanın Varsayımları

Araştırma kapsamında ulaşılan turistlerin ve telkâri ustalarının evreni temsil edecek nitelikte oldukları; Turistlerin araştırmada kullanılan anketi telkâri ustalarının ise, mülakat sorularını anlayabildikleri ve doğru bir şekilde cevapladıkları varsayılmaktadır. Turistlerin anket sorularına telkâri ustalarının da mülakat sorularına özgür iradeleriyle

cevapladıkları varsayılmaktadır. Son olarak, kullanılan ölçeklerin ve mülakat sorularının örneklem grubunu oluşturan turistlerin Mardin telkâri sanatına yönelik algıları ve Mardin telkâri sanatının sürdürülebilirliğine ilişkin davranışsal niyetleri ile telkâri ustalarının Mardin telkâri sanatının sürdürülebilirliği ilişkin algılarını güvenilir şekilde ölçtüğü varsayılmaktadır. Bununla birlikte Mardin ilinin telkâri sanatına ilişkin önemli bir destinasyon olduğu da çalışmanın varsayımları arasındadır. Bu varsayımdan dolayı araştırma alanı olarak Mardin ili tercih edilmiştir.

1.6. Araştırmanın Sınırlılıkları

Somut olmayan kültürel miras kapsamında değerlendirilen Mardin telkâri sanatının sürdürülebilirliği ve turizm açısından değerlendirilmesinin yapıldığı bu çalışmanın kapsamını Mardin ilini ziyaret eden turistlerin Mardin telkârisine ilişkin algıları ve Mardin telkârisinin sürdürülebilirliğine ilişkin davranışsal niyetleri ile Mardin telkâri sanatı ustalarının Mardin telkâri sanatının sürdürülebilirliği ve turizm açısından değerlendirmesini kapsamaktadır.

Bu çalışmanın birinci sınırlılığı olarak zaman ve bütçe kısıtlığı oluşturmaktadır. Mardin'i ziyaret eden tüm turistlere ve Mardin'de telkâri sanatı ile uğraşan tüm ustalara ulaşmanın zor olması bu sınırlılığı meydana getirmiştir. Araştırmada kullanılan veriler sadece Mardin destinasyonunu ziyaret eden yerli turistlerden elde edilmiştir. Dolayısıyla çalışma sadece Mardin destinasyonunu ziyaret eden yerli turistler ile sınırlıdır. Mardin destinasyonuna yapılan ziyaretler yoğun olarak ilkbahar ve sonbahar aylarında yapılmaktadır. Araştırma verilerinin belli dönemlerde kesitsel olarak toplanması da sınırlılık olarak gösterilebilir.

İKİNCİ BÖLÜM

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Çalışmanın amacından hareketle bu bölümde, kuramsal yapının oluşturulmasına dönük olarak çalışmanın konusuyla ilgili teorik çerçeveye yönelik bilgiler sunulmuştur. Bu kapsamda öncelikle kültürel miras kavramı ve bu kavramın önemi ve gelişimi açıklanmış, sonrasında somut ve somut olmayan kültürel miras hakkında bilgi verilmiştir. Bu bölümde ayrıca, somut olmayan kültürel miras unsurlarına, kültürel miras ve turizm ilişkisi, somut olmayan kültürel mirasın sürdürülebilirliği, satın alma davranışları, turizmde tüketici satın alma davranışları, alışveriş turizmi, hediyelik eşya satın alma davranışı ve hediyelik eşya satın alma davranışı ve yerel el sanatlarının sürdürülebilirliği arasındaki ilişki başlıklarına değinilmiştir.

2.1. Kültürel Miras Kavramı, Gelişimi ve Önemi

Kültür kavramı için 1952 yılından bu yana araştırmacılar tarafından birçok tanım yapılmıştır (Lebron, 2013: 126). Kültür, genellikle yiyecek, giyim ve mesken, politika ve ekonomi, beşerî bilimler ve bilim dahil olmak üzere sosyal aktivite, sanat ve zanaata yönelik yaratıcı aktivite ve performans sanatları, görgü ve gelenekler, inanç ve din türleri ile bireysel veya aile yaşamının bir yolu olarak kabul edilmektedir (İto, 2003: 1). Miras olarak bakıldığında kültür, her toplumun kendisine özgü doğal olmayan ve insan faktörü ile elde edilmiş maddi ve manevi tüm unsurlarını kapsamaktadır (Chhabra, 2010: 3).

Miras kavramına yönelik ilgi küreselleşme ile birlikte yeniden gündeme gelirken aynı zamanda mirasın oldukça geniş bir kavram olduğu da ortaya çıkmıştır. Miras kavramı 19. yüzyıldan kalmadır ancak Avrupa'da tarihi anıtların (geçmişin kalıntıları, orta çağdan kalma dini yapılar ve orta çağ kaleleri gibi) korunması amacıyla önem kazanması 1930'lu yıllarda olmuştur. Daha sonra altmışlı yıllarda 1964'teki Venedik Tüzüğü ve 1965'te Uluslararası Anıtlar ve Sitler Konseyi'nin (ICOMOS) kurulmasıyla bu kavram bir dizi yeni fikri kabul etmiş ve ılımlı anıtlar olarak kültürel anlamı olan binalar da dahil edilmiştir (Bonet, Greene ve Ortúzar, 2020: 2).

Geçmişten günümüze, mirasın yalnızca estetik değerlere dayanmadığı aynı zamanda onun toplum için ne anlama geldiğini ve toplumu temsil ettiğini de dikkate alması gerektiği konusunda fikir birliğine varılmıştır. Böylelikle miras kavramı, eski nesli hatırlatan, izleyende duygu ya da canlı bir anı oluşturan her türlü yapıyı, töreni veya inancı kapsayacak şekilde genişletilmiştir. Bir bölgeye özgü ılımlı binalar, o bölgenin nüfusunun günlük yaşamını, geleneklerini ve değerlerini barındırdıkları için anıtsal olanlar kadar önemli olabilir (Monteiro, Painho ve Vaz, 2015: 156).

Miras değerlerine ilişkin tartışmalar halen devam etmekle birlikte, yalnızca tarihi ve sanatsal değerlerle değil aynı zamanda manevi ve toplumsal değerlerle de ilişkilendirildiği konusunda görüş birliği bulunmaktadır. Bu doğrultuda Mason (2002), bir miras alanının toplumsal değerinin, sosyal bağlantılar ile ilişkilendirilen bir kavram olan sosyal sermaye kavramıyla yakından ilişkili olduğunu belirtmektedir (Beel ve Wallace, 2020: 697).

Kültürel miras kavramı ilk kez 26 Nisan 1964 yılında İtalya'da Millî Eğitim Bakanlığı'nın 310 Sayılı Kanun'u ile kurulan Tarihi, Arkeolojik, Sanatsal ve Peyzaj Mirasını Koruma ve Geliştirme Komisyonu tarafından ortaya atılmıştır. Komisyon, kültürel mirası, tanınmış sanatsal değerleri nedeniyle topluluğa ait olan, tarihi temsil eden ve estetik eğitimin konusu olan uygarlığın, tarihin ve kültürün tüm önemli varlıkları kümesi olarak tanımlamıştır; bu nedenle bu tür nesneler geliştirilmeye ve korunmaya değer görülmektedir. Bu tanımdan, kültürel mirasın yalnızca sanat eserleriyle tanımlanamayacağı, aynı zamanda belgeler, kitaplar, materyaller, sanatsal ve ifade edici deneyimler ile gündelik nesneler de dahil olmak üzere tarihi değeri olan her şeyi kapsamaktadır. Ayrıca uygarlığın kanıtını sağlayan doğal veya insan yapımı manzaralar gibi çevresel varlıkları da içermektedir (Pacelli ve Sica, 2020: 5).

Bu açıdan kültürel miras toplumların kimlikleri, kültürleri ve tarihleri ile ilgili somut ve somut olmayan değerlerin tümü olarak tanımlanabilir. Bu değerler tarih boyunca toplumların biriktirdiği deneyimlerin, yaşayışların ve geleneklerinin devamlılığını sağlar niteliktedir (Aydın ve Akpınar, 2022: 6). Di Pietro vd. (2018) ise kültürel mirası, bir toplumun hafızasını ve karakterini betimleyen, geçmişin anlamlandırılmasını sağlayan ve geleceğini şekillendirmeye yardımcı olan önemli unsurlar olarak tanımlamaktadır.

UNESCO tarafından kültürel miras, "geçmiş nesillerden miras kalan, günümüzde muhafaza edilen ve gelecek nesillerin de faydalanması için bahşedilen, bir gruba veya topluma ait fiziki eserler ve maddi olmayan niteliklerin mirası" olarak tanımlanmıştır.

Birleşmiş Milletler'in (BM) kültür alanında özel yetkilere sahip tek uzmanlaşmış kurumu olan UNESCO, kültürün korunması ve teşvik edilmesinde birincil role sahiptir ve UNESCO'nun kültür sözleşmeleri, uluslararası kültürel miras hukukunun köşe taşlarını oluşturmaktadır (Ubertazzi, 2022: 1).

Kültürün somut ürünlere indirgenemeyeceği, çünkü sürekli yaşadığı ve geliştiği ifade edilmektedir. Sadece somut varlıklardan değil aynı zamanda özellikle insan topluluklarının yaşayan kültürünü, evrimini ve sürekli gelişimini temsil eden temel unsurlardan oluşan kültürel mirasın özünü yansıtmaktadır. Bu nedenle, belirli bir topluluk tarafından diğer tüm insan gruplarıyla karşılaştırıldığında benzersizliğinin ve farklılığının yanı sıra, kendi içsel kimliğinin temel bileşenleri olarak kabul edilen tüm somut ve somut olmayan unsurları içermektedir. Başka bir deyişle, bir halkın kültürü, kendine özgü kişiliğinin tam merkezini temsil eden unsurların toplamından oluşmaktadır (Lenzerini, 2011: 101).

Kültürel miras alanları için tasarlanan sergiler, etkinlikler ve talimatlar geçen yüzyılda birçok değişikliğe uğramıştır. İnsanların kültürel miras alanlarından zevk alma biçimleri, geçen yüzyıl boyunca önemli ölçüde gelişme göstermiştir. Kültürel miras alanları, sitelerin, nesnelerin ve sergilerin korunmasına ve bunlar hakkında bilgi aktarımına odaklanan faaliyetlere odaklanmıştır. Ziyaretçiler için genellikle bakmalarına ve okumalarına izin verildiğini, ancak dokunmalarına ve etkileşime girmelerine izin verilmediğini göstermektedir. 20. yüzyılın ikinci yarısında kültürel miras alanları daha kullanıcı merkezli hale gelmiş ve ziyaretçileri siteler ve nesneler hakkında aktif olarak düşünmeye, kendi sonuçlarını çıkarmaya ve nesnelerle etkileşime girmeye olanak tanımıştır. Kültürel miras kuruluşları, artık geniş bir kitleye hitap eden, ziyaretçileriyle olumlu ve kalıcı bir ilişki yaratma potansiyeline sahip etkinlikler, programlar ve alanlar sunmaktadır (Pisoni vd., 2021:2).

Kültürel miras, güçlü ve etkileyici estetikle karakterize edilen dinamik ve sürekli genişleyen bir varlıklar dizisidir. Ortaya çıktığı toplumun tekrarlanamaz ve yeniden üretilemez (yani benzersiz) değerlerini ifade eder. Bu nedenle kültürel miras, tarihi, sanatsal ve kültürel değerlerin yanı sıra ekonomik değere de sahip olup önemli bir yerel ve milli gelir kaynağı teşkil etmektedir. Kültürel miras varlıklarının yüksek derecede heterojenliği nedeniyle, UNESCO bunları altı alanda sınıflandırmıştır (UNESCO, 2009):

- Müzeler, arkeolojik alanlar, anıtlar, doğal ve kültürel peyzajlar ve sembolik, tarihi, sanatsal, estetik, etno-antropolojik, bilimsel ve sosyal değeri olan taşınır ve taşınmaz nesneler ve bunlarla ilgili faaliyetler de dahil olmak üzere "kültürel ve doğal miras";
- Gösteri sanatları, festivaller, fuarlar ve müzikle ilgili ürün ve faaliyetler de dahil olmak üzere "performans ve kutlama";
- "Görsel sanatlar ve el sanatları";
- Kitap, gazete ve dergi üretiminde faaliyet gösteren endüstriler dahil "kitaplar ve matbaalar";
- "İşitsel-görsel ve etkileşimli medya"; radyo, televizyon ve film, video oyunları ve İnternet ve bilgisayar bilimi ile ilgili her şey dahil;
- Çeşitli anlamlarıyla moda, mimari, reklamcılık ve tasarımı kapsayan "tasarım ve yaratıcı hizmetler".

Kültürel miras varlıkları "somut" veya "somut olmayan" olmak üzere iki yönlü olarak ele alınmaktadır (Fidas, vd., 2015: 1; Akmeşe vd., 2018: 3600; Qiu ve Zhang, 2021: 1). Somut varlıklar tanımlanmış ve sabit bir biçime sahip olup tablolar, heykeller, mimari ve arkeolojik eserleri içermektedir. Somut olmayan varlıklar ise, yalnızca hayata geçirildikleri anlarda mevcut olup festivalleri, popüler gösterileri, geçit törenlerini, dini törenleri, spor etkinliklerini ve yarışmaları kapsamaktadır. Ayrıca kültürel miras varlıkları 'taşınabilir' veya 'taşınmaz' olabilir. Birincisi, bütünlüğü bozulmadan bir yerden başka bir yere taşınabilir (örneğin tablolar, heykeller, madeni paralar vb.), ikincisi ise kalıcı olarak belirli bir yere sabitlenebilir (örneğin anıtlar, arkeolojik alanlar, peyzaj varlıkları vb.). Çevresel varlıklar söz konusu olduğunda, bunların izi "özgün" güzelliklere (yani parklar, mağaralar, doğal koylar vb. gibi olağandışı bir içsel kendiliğinden değeri koruyanlara) veya "bütün" güzelliklere yani belirli bir değere sahip üniter bir kompleksin ayrılmaz bir parçasını oluşturan doğal yapılara veya binalara kadar uzanabilir (Pacelli ve Sica, 2020: 5). Somut ve somut olmayan kültürel miras aşağıda detaylı olarak açıklanmıştır.

2.1.1. Somut Kültürel Miras

Somut miras, binalar, tarihi sitler, kültürel alanlar, kültürel objeler ya da taşınabilir kültürel varlıklar gibi somut kültürel değerlerin bütününü oluşturmaktadır. Bu varlıklar bir okun ucu kadar küçük olduğu gibi şehir gibi geniş bir varlığa kadar çeşitlenebilir. Somut kültürel miras unsurlarının kültürel değerlerine zarar verebilecek veya yok

edebilecek çok çeşitli süreçlere karşı savunmasız olmasına rağmen korunma süreci somut olmayan kültürel miras unsurlarına nazaran daha kolaydır. Bu durum somut kültürel miras unsurlarının onarılma, restorasyon ve uyarlama aşamalarına olumlu anlamda etki etmektedir (McKercher ve du Cros, 2002: 68; Ar, 2015: 15).

Somut kültürel miras kapsamındaki yapılar, çevrelerindeki yaşam dinamikleri ışığında değerlendirildiğinde daha bütünsel bir anlam kazanır. Bu nedenle somut kültürü anlamak onu çevreleyen ritüellerden, geleneklerden, anlatımlardan ayırmakla mümkün olmadığı gibi somut olmayan kültürel mirası da maddi bağlamından ayırarak tam anlamıyla anlamak mümkün değildir. Somut ve somut olmayan kültürel mirasın bir arada olması aidiyet, süreklilik duygusuna ve varlığa anlam kazandırır (Smith, vd., 2010: 15).

2.1.2. Somut Olmayan Kültürel Miras

Toplulukların, grupların ve bazı durumlarda bireylerin kültürel mirasın bir parçası olarak kabul ettikleri uygulamalar, temsiller, ifadeler, bilgiler, beceriler ve bunlarla ilişkili enstrümanlar, nesneler, eserler ve kültürel alanlar. Nesilden nesile aktarılan bu somut olmayan kültürel miras, topluluklar ve gruplar tarafından çevreye, doğayla etkileşimlerine ve tarihlerine yanıt olarak sürekli olarak yeniden üretilir ve onlara kimlik ve süreklilik duygusu sağlayarak kültürel çeşitliliğe ve insani yaratıcılığa saygıyı teşvik eder. Bu tanımda göre, somut olmayan kültürel miras kavramının üç temel bileşeni bulunmaktadır. Bunlar: uygulama (nesnel bileşen); insan topluluğu (öznel ve sosyal bileşen); ve kültürel alan (mekânsal bileşen)'dır. Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunmasına İlişkin Sözleşme'de yer alan tanıma göre, somut olmayan kültürel miras, mevcut uluslararası insan hakları belgelerinin yanı sıra topluluklar, gruplar ve bireyler arasında karşılıklı saygı ve sürdürülebilir kalkınma gerekliliklerıyle de uyumlu olmalıdır (Ubertazzi, 2022: 3).

Somut olmayan kültürel miras, aslında bir yerin tarihinin ve kimliğinin bir parçasını oluşturan gelenekler, festivaller, fuarlar, sokak pazarları ve etkinlikleri içermektedir. Bu tür miraslar, küreselleşme çağında kültürel çeşitliliğin korunması açısından UNESCO (2003) tarafından önemli miraslar ilan edilmiştir. Farklı toplulukların somut olmayan kültürel mirasının anlaşılması, kültürler arasındaki diyaloğu zenginleştirmekte ve diğer yaşam tarzlarına saygıyı teşvik etmektedir (Bonet, Greene ve Ortúzar, 2020: 3).

Somut olmayan kültürel miras, atalarımızdan miras kalan ve torunlarımıza aktarılan sosyal uygulamalar, ifadeler, bilgiler, el sanatları ve kültürel miras gibi gelenekleri veya kültürel ifadeleri içerir (UNESCO, 2003). Geleneksel dans, müzik, drama ve folklor gibi somut olmayan kültürel miras unsurları, insanlığın manevi ve kültürel hazinelerini temsil etmektedir. Bu faaliyetler aynı zamanda turizm ürünlerine dönüştürülebilecek değerli kaynaklar olarak da işlev görmektedir. Bu nedenle, Somut olmayan kültürel miras turizm ürünleri ve hizmetleri için kültürel çağrışımların ve değerlerin paylaşılmasında kilit araçlar haline gelmiştir (Qiu ve Zhang, 2021: 1).

Somut olmayan kültürel miras, toplulukların, grupların ve bazı durumlarda bireylerin kültürel miraslarının bir parçası olarak kabul ettikleriyle bağlantılıdır. Somut olmayan kültürel miras unsurları ulusal ve kültürel sembollerin bir estetik taşıyıcısı, canlı örneği ve yaşayan hafızasıdır. Dahası, insanların üretimi ve yaşamı etrafında devam eden ve sürekli gelişen bir kültür zinciri olarak ifade edilmektedir (Song vd., 2019: 1). Ancak, modern ekonominin gelişmesi, kentleşmenin hızlanması, üretim kalıplarının ve yaşam tarzlarının dönüşümü ile insanlık tarihinin uzun sürecinde yaratılan somut olmayan kültürel miras, şu anda giderek artan ciddi bir krizle karşı karşıyadır ve bu birçok somut olmayan kültürel miras yerlerinin yok olmasına neden olmuştur (Lin ve Lian, 2018: 1). İlgili araştırmalar, her geçen gün bir kültürel kalıntının ve bir tür halk sanatının kaybolduğunu göstermiştir. Öyle ki, somut olmayan kültürel mirası ve sürdürülebilir gelişimi, 2003 yılında somut olmayan kültürel mirasın Korunmasına İlişkin Sözleşme'ye Taraf Devletler Genel Kurulu'nda temsil edildiği şekliyle birçok ilgili kuruluşun, yerel yönetimin ve uluslararası topluluğun dikkatini çekmiştir (Sun, Chen ve Liao, 2021: 1). Özellikle UNESCO'nun 2003 Sözleşmesinin dünyanın her yerinde devletler tarafından yaygın şekilde onaylanmasının ardından son yirmi yılda somut olmayan mirasa yönelik akademik çalışmalar (Kirshenblatt-Gimblett, 2004; Blake, 2006; 2007; Kurin, 2007; Smith ve Akagawa, 2009; Stefano ve Davis, 2016; Akagawa ve Smith, 2019) ve mesleki ilgi hızla artmıştır (Harrison, 2019: 1).

Somut olmayan kültürel miras, nesiller boyunca aktarılan ve topluluklar tarafından kültürel miraslarının bir parçası olarak tanınan sözlü gelenekleri, gösteri sanatlarını, ritüelleri, bayram etkinliklerini, kültürel özgünlüğü temsil eder ve bir destinasyonun kültürünün derinlemesine anlaşılmasını kolaylaştırır (Chhabra, Healy ve Sills, 2003: 702-703; Xie, 2003: 5). Bu da kültürel miras turizminde somut olmayan kültürel mirası önemli bir kaynak haline getirmektedir. Dolayısıyla kültürel miras turizmi

alanında rekabet gücünü artırır ve destinasyon turizm paydaşlarına sosyo-ekonomik faydalar yaratır (Gonzalez, 2008: 808; Esfehani ve Albrecht, 2018: 26; Kim vd., 2019: 422).

UNESCO (2003) tarafından, Somut olmayan kültürel mirası korumanın önemli kültürel varlıkları korumak için kritik olduğu ifade edilmiştir. Dolayısıyla somut olmayan kültürel mirasın korunması için kültürel çeşitliliği sürdürmek ve artırmak giderek daha önemli hale gelmiştir. Destinasyonlar farklı bir pazar konumlandırması çabası içerisindeyken, somut varlıklara özel bir odaklanma olmadan, turistlerin duygularına hitap eden ve onları yerel kültürlerle birleştiren çeşitli somut olmayan kültürel miras portföyünü benimsemeye doğru evrilmiştir (McKercher ve du Cros, 2002: 40). Kültürün somut olmayan yönlerine artan yoğunlaşma, araştırmacıları somut olmayan kültürel miras deneyimini incelemeye teşvik etmiştir. Bununla birlikte, somut olmayan kültürler genellikle destinasyondaki yerli halklara özgü olup ticari turizm pazarına entegre edilmediğinden somut olmayan kültürel mirası turizm ürünlerine dönüştürmek çoğu zaman zor olabilir (Chen vd., 2020: 33).

UNESCO (2003), somut olmayan kültürel mirasın korunması ve tanıtılmasına ilişkin üç listeyi her yıl günceller; bunlar: 1) acil koruma gerektiren somut olmayan kültürel miras öğelerinin veya kavramlarının bir listesi, 2) insanlığın somut olmayan kültürel miras öğelerinin temsili bir listesi ve 3) bir iyi koruma uygulamalarının kaydı listesidir. Bu raporlar, somut olmayan kültürel mirasın geliştirilmesi ve korunmasına ilişkin konuların geleneksel olarak yazılı olarak kaydedilmesinin zor olması nedeniyle özellikle önemlidir. Bu nedenle, bu raporlar somut olmayan kültürel mirasın geliştirilmesinde ileriye doğru atılmış önemli ve olumlu bir adımı temsil etmektedir (Kim, 2008: 12).

UNESCO her ne kadar somut olmayan kültürel mirasın önemini yukarıda bahsedilen raporlar ile desteklemiş olsa da araştırmacılar tarafından (Kirshenblatt-Gimblett, 2004; Kurin, 2004; Lenzerini, 2011) listelenecek bu unsurların seçimine yönelik eleştiriler hakimdir. Bu eleştiriler genel olarak somut olmayan kültürel miras uygulamalarının listelenmesinin etkileri ve Somut ve somut olmayan kültürel miras arasındaki karşılıklı ilişki üzerine gerçekleşmiştir. UNESCO (2003)'e göre, temsili somut olmayan kültürel miras öğelerinin listelenmesi küresel olarak görünür olmasını sağlamak içindir ve bu, onun dünya çapındaki önemine ilişkin farkındalığı artıracağını iddia etmesine rağmen Lenzerini (2011), somut olmayan kültürel miras kaynaklarının seçim

sürecini eleştiriyor ve bunun bir hiyerarşi yarattığını ve bunun da belirli somut olmayan kültürel miras kaynaklarının diğerlerinden daha iyi olduğunu ima ettiğini ifade etmektedir. Benzer şekilde Kirshenblatt-Gimblett (2004), liste yapmanın listelenenlere değer kazandırabileceğini, bunun da listelenmeyenlerin ihmal edilebileceği ve korunmayabileceği anlamına geldiğini ileri sürmektedir. Foley (2014) ise, somut olmayan kültürel miras unsurlarını seçmek ve listelemek yerine onların tanımlanmasına ve aktarılmasına daha fazla önem veren Kore yaklaşımını savunmaktadır. Somut olmayan kültürel mirasın korunmasına yönelik olarak Kore, 1962 yılında Kültürel Mirası Koruma Yasasını oluşturmuştur (Alivizatou, 2016; Kurin, 2004) ve bu yasa kapsamında, somut olmayan kültürel miras uygulayıcıları yaşayan insan hazineleri olarak tanımlanmış ve belirlenmiştir. Ayrıca, Kore'de somut olmayan kültürel miras uygulayıcılarının eğitimi için üç seviyeden (yani Yeni Başlayanlar, İleri Düzey ve Yardımcı Eğitmenler) oluşan yapılandırılmış bir aktarım sistemi bulunmaktadır. Bu eğitim sisteminin kurulması, gelecek nesil için somut olmayan kültürel mirasın daha iyi korunmasına ve sürdürülebilirliğine katkıda bulunmuştur (Yim, 2004: 11).

Somut olmayan kültürel mirasın somut kültürel mirastan ayrı olarak tanımlanmasına yönelik bazı eleştiriler de bulunmaktadır. UNESCO, somut olmayan kültürel mirası somut kültürel mirastan ayırarak tanımlıyor; ancak Kurin (2004) somut kültürel miras ile somut olmayan kültürel mirasın tamamen ayrılamayacağını ileri sürmektedir. Yazar'a göre bir zanaat öğesi somuttur ancak onu yaratmak için gereken bilgi ve beceriler soyuttur. Üstelik somut kostümler veya sahne düzenlemeleri soyut geleneksel performansın bir parçasıdır. Bu görüş başka araştırmacılar tarafından da desteklenmiştir (Kirshenblatt-Gimblett, 2004; Munjeri, 2004; Van Zanten, 2004). UNESCO'ya yönelik bu eleştirilere rağmen somut olmayan kültürel mirasın korunmasına yönelik sözleşmenin bu unsurların uluslararası farkındalığını artırmıştır (Bouchenaki, 2003: 1-2),

Somut ve somut olmayan kültürel miras alanları birbirlerine tamamen dışlayan iki unsur değildir ancak ilişkileri değişkenlik gösterebilmektedir. Bu, somut ve somut olmayan kültürel miras unsurlarının tek bir kategori ile sınırlı olmadığını ve birçoğunun birden fazla kategorideki öğeleri içerdiği anlamına gelmektedir (UNESCO, 2003). Örneğin, bir şaman ayininde geleneksel müzik, şarkılar, kıyafetler, törensel uygulamalar ve doğal dünyaya ilişkin bilgiler yer almaktadır. Benzer şekilde festivaller, geleneksel

dans, şölen, hikâye anlatımı, zanaatkarlık gösterileri ve mutfak geleneklerini içeren somut olmayan kültürel mirasın ifadeleriyle bütünleştirilmiştir (Kim, 2008: 13).

2.1.2.1. Somut Olmayan Kültürel Mirası Oluşturan Unsurlar

Sözlü gelenekler ve anlatımlar, gösteri sanatları, toplumsal uygulamalar, ritüeller ve şölenler, doğa ve evrenle ilgili bilgi ve uygulamalar ve el sanatları somut olmayan kültürel mirası oluşturan unsurlar olarak kabul görmektedir (UNESCO, 2003; Marie, 2008: 171; Smith ve Akagawa, 2008: 171; Dixey, 2012: 137; Kreps, 2012: 176; Blake, 2015: 171; Stefano, Davis ve Corsane, 2014: 2; Ar, 2015: 19; Alivizatou, 2016: 33; Blake, 2017: 56; Chiang, 2018: 86; Harrison, 2019: 1; Aktürk ve Lerski, 2021: 306; Carrillo, 2021: 255; Aydın, 2022: 21; Chen, 2022: 3).

2.1.2.1.1. Sözlü gelenekler ve anlatımlar

Sözlü gelenekler ve anlatımların alanı, atasözleri, bilmeceler, masallar, tekerlemeler, efsaneler, mitler, destansı şarkılar, şiirler, büyüler, dualar, ilahiler, dramatik performanslar ve daha fazlasını içeren çok çeşitli konuşma biçimlerini kapsamaktadır. Bilginin kültürel ve toplumsal değerlerinin aktarılması için sözlü gelenek ve anlatımlardan yararlanılmaktadır. Sözlü gelenekler ve anlatımlar kültürlerin yaşatılmasında önemli rol oynamaktadır (Taşdelen, 2013: 1285; Ar, 2015: 19).

Bazı sözlü ifade türleri daha yaygındır ve tüm topluluklar tarafından kullanılabilirken diğerleri belirli sosyal gruplarla, yalnızca erkekler veya kadınlarla ya da yalnızca belirli yaş gruplarına özgüdür. Pek çok toplumda sözlü geleneklerin icrası son derece uzmanlaşmış bir meslektir ve topluluklar, sözlü geleneklerin profesyonel icracılarına ortak hafızanın koruyucuları olarak büyük saygı görmektedir. Bu tür sanatçılar dünyanın her yerindeki topluluklarda bulunabilir. Afrika'daki griotlar gibi batılı olmayan toplumlardaki şairler ve hikâye anlatıcıları iyi tanınırken Avrupa ve Kuzey Amerika'da da zengin bir sözlü gelenek vardır. Örneğin Almanya ve ABD'de yüzlerce profesyonel hikâye anlatıcısı bulunmaktadır. Bunlar ağızdan ağza aktarıldığı için sözlü gelenekler ve anlatımlar genellikle anlatım açısından önemli ölçüde farklılık göstermektedir. Hikayeler türden türe, bağlamdan bağlama ve sanatçıdan icracıya farklılık gösteren yeniden üretim, doğaçlama ve yaratımın bir birleşimidir. Bu da onları canlı ve renkli bir ifade biçimi haline getiriyor ama aynı zamanda kırılgan hale getiriyor; çünkü onların yaşayabilirliği, geleneklerin bir nesil icracıdan diğerine aktarılan kesintisiz bir zincire bağlı olduğudur (UNESCO, 2003).

2.1.2.1.2. Gösteri Sanatları

Somut olmayan kültürel miras kapsamında değerlendirilen gösteri sanatları vokal ve enstrümantal müzik, dans ve tiyatro, halk oyunları, şiir ve ötesine kadar uzanmaktadır. İnsan yaratıcılığını yansıtan ve aynı zamanda diğer birçok somut olmayan kültürel miras alanında da bir dereceye kadar bulunan çok sayıda kültürel ifadeyi içermektedir.

Gösteri sanatları içerisinde yer alan müzik bu sanatların en evrenseli olabilir. Çoğu zaman diğer gösteri sanatı formları ve ritüeller, bayram etkinlikleri veya sözlü gelenekler dahil olmak üzere diğer somut olmayan kültürel miras alanlarının ayrılmaz bir parçası olarak müzik her toplumda bulunur. Bundan dolayı toplumdan topluma farklılık gösterebildiği için çok çeşitli bağlamlarda bulunabilir: kutsal ya da dünyevi, klasik ya da popüler, iş ya da eğlenceyle yakından ilişkilendirilebilir. Müziğin politik veya ekonomik bir boyutu da olabilir: Bir topluluğun tarihini anlatabilir, güçlü bir kişiye övgüler yağdırabilir ve ekonomik işlemlerde kilit bir rol oynayabilir. Müziğin icra edildiği durumlar da aynı derecede çeşitlidir: evlilikler, cenazeler, ritüeller ve kabul törenleri, şenlikler, her türlü eğlence ve diğer birçok sosyal etkinlik gibi çeşitli şekillerde yer alabilir (UNESCO, 2003).

Geleneksel tiyatro gösterileri genellikle oyunculuk, şarkı söyleme, dans ve müzik, diyalog, anlatım veya ezberden okumayı birleştirir ancak aynı zamanda kukla veya pandomim de içerebilir. Ancak bu sanatlar izleyiciye yönelik basit bir gösteriden daha fazlasıdır; tarım işi yaparken söylenen şarkılar veya bir ritüelin parçası olan müzik gibi kültür ve toplumda da önemli roller oynayabilirler. Kültürel ifadeler ve uygulamalarla ilişkili araçlar, nesneler, eserler ve mekanların tümü sözleşmenin somut olmayan kültürel miras tanımına dahildir. Gösteri sanatlarında buna müzik aletleri, maskeler, kostümler ve dansta kullanılan diğer vücut süsleri ile tiyatro dekorları dahildir. Gösteri sanatları genellikle belirli yerlerde icra edilir; bu alanlar performansla yakından bağlantılı olduğunda Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi tarafından kültürel alanlar olarak kabul edilir (UNESCO, 2003).

Günümüzde gösteri sanatlarının pek çok türü tehdit altındadır. Kültürel uygulamalar standartlaştıkça birçok geleneksel uygulama terk edilmektedir. Popüler hale geldikleri durumlarda bile yalnızca belirli ifadeler fayda sağlarken diğerleri zarar görebilmektedir.

Müzik, dans ve tiyatro genellikle turistleri çekmeyi amaçlayan kültürel tanıtımın temel özellikleridir ve tur operatörlerinin seyahat programlarında düzenli olarak yer alır. Bu, bir ülkeye veya topluluğa daha fazla ziyaretçi ve artan gelir getirip kültürüne bir pencere sunarken aynı zamanda turist pazarı için değiştirilmiş olan gösteri sanatlarını sunmanın yeni yollarının ortaya çıkmasıyla da sonuçlanabilir. Turizm, geleneksel gösteri sanatlarının yeniden canlandırılmasına ve somut olmayan kültürel mirasa bir 'piyasa değeri' kazandırılmasına katkıda bulunabilirken turistlerin taleplerini karşılamak amacıyla performansların uyarlanmış önemli anları gösterecek şekilde azaltılması nedeniyle bozucu bir etkiye de sahip olabilir. Çoğu zaman, geleneksel sanat formları, önemli toplumsal ifade biçimlerinin kaybıyla birlikte eğlence adına metalara dönüştürülür.

Geleneksel gösteri sanatlarına yönelik koruyucu önlemler, temel olarak bilgi ve tekniklerin aktarımına, enstrüman çalma, yapma ve usta ile çırak arasındaki bağın güçlendirilmesine odaklanmalıdır. Bir şarkının incelikleri, bir dansın hareketleri ve bunlara yönelik yorumların hepsi güçlendirilmelidir. Gösteri sanatları ayrıca araştırılabilir, kaydedilebilir, belgelenebilir, envanteri çıkarılabilir ve arşivlenebilir. Dünyanın her yerindeki arşivlerde birçoğu bir asırdan daha eskiye dayanan sayısız ses kaydı bulunmaktadır. Bu eski kayıtlar bozulma tehlikesiyle karşı karşıyadır ve dijitalleştirilmediği takdirde kalıcı olarak kaybolabilir (UNESCO, 2003).

Kültürel medya, kurumlar ve endüstriler, izleyici kitlesini geliştirerek ve genel halk arasında farkındalık yaratarak geleneksel gösteri sanatlarının yaşayabilirliğini sağlamada da önemli bir rol oynayabilir. İzleyiciler bir ifade biçiminin çeşitli yönleri hakkında bilgilendirilebilir, böylece onun yeni ve daha geniş bir popülerlik kazanması sağlanır, aynı zamanda uzmanlığı da teşvik edilir, bu da bir sanat biçiminin yerel çeşitlerine ilgiyi teşvik eder ve etkin katılımla sonuçlanabilir.

2.1.2.1.3. Toplumsal Uygulamalar, Ritüeller ve Şölenler

Toplumsal uygulamalar, ritüeller ve bayram etkinlikleri, bir topluluğun birçok üyesi tarafından paylaşılan alışılmış faaliyetlerdir. Bu etkinlikleri bir grubun parçası olarak üstlenme uygulaması, topluluk grubu üyesinin kimliğini yeniden doğrular. Toplumsal, ritüel ve şenlikli uygulamalar genellikle belirli zaman ve yerlerde gerçekleşir ve topluluğa bu uygulamaların tarihini ve dünya görüşlerini hatırlatır. Toplumsal uygulamalar bir toplulukla ilgilidir ve dolayısıyla toplulukların kimliğini ve kültürel devamlılığını geliştirir. Sosyal uygulamalar, ritüel ve bayram etkinlikleri; ibadet ayinleri,

geçiş törenleri, düğün ve/veya cenaze ritüelleri, nişan, nevruz, geleneksel oyunlar ve sporlar, mutfak gelenekleri, yalnızca erkeklere veya kadınlara özgü uygulamalar, avcılık, balıkçılık ve toplayıcılık uygulamaları gibi çeşitli biçimlerde olabilir. Ayrıca özel jestler ve sözler, şarkılar, danslar, özel kıyafetler, törenler ve/veya özel yiyecekler gibi çeşitli ifadeler ve fiziksel unsurları da içerebilir (Arıoğlu ve Atasoy, 2015: 114; Kim, 2018: 9).

Ritüeller ve festival etkinlikleri çoğu zaman hususi zamanlarda ve yerlerde gerçekleşir ve topluluğa dünya görüşü ve tarihinin özelliklerini hatırlatır. Bazı durumlarda ritüellere erişim (kabul ve kabir törenleri gibi) toplumun belli kesimi ile sınırlandırılabilir. Bununla birlikte, birtakım festival etkinlikleri kamusal hayatın kilit bir parçasıdır ve toplumun bütün üyelerine açıktır; Yeni yılı belirten karnavallar ve etkinlikler, ilkbaharın başlangıcı ve tarımsal ürünlerdeki hasat zamanları bütün dünyada yaygın olan kapsayıcı günler olarak benimsenmektedir (Rzayeva, 2019: 141).

2.1.2.1.4. Doğa ve Evrenle İlgili Bilgi ve Uygulamalar

Doğaya ve evrene ilişkin bilgi ve uygulamalar, toplulukların doğal çevreyle etkileşimi sonucu geliştirilen bilgi, teknik bilgi ve becerileri kapsamaktadır (UNESCO, 2003). Bilgi, teknik bilgi ve beceriler, geleneksel ekolojik bilgeliği, yerli bilgiyi, geleneksel şifa sistemlerini ve yerel fauna ve flora hakkındaki bilgiyi içermektedir. Evrene ilişkin bilgi ve beceriler dil ve sözlü geleneklerle ifade edilir (Kim, 2018: 11). Bu da değerleri ve inançları güçlü bir şekilde etkiler ve birçok sosyal uygulama ve kültürel geleneğin temelini oluşturur. Bu alan, geleneksel ekolojik bilgelik, yerli bilgi, yerel fauna ve flora hakkında bilgi, geleneksel şifa sistemleri, ritüeller, inançlar, açılış ayinleri, Şamanizm, sahiplenme ayinleri, sosyal organizasyonlar, festivaller, diller ve görsel sanatlar gibi çok sayıda alanı içermektedir (UNESCO, 2003).

2.1.2.1.5. Geleneksel El Sanatları

Geleneksel zanaatkarlık, geleneksel becerilerin somut bir tezahürüdür (Harrison, 2019: 114). UNESCO (2003), ürünlerin kendisinden ziyade geleneksel zanaatkarlıkla ilgili beceri ve bilgiyi vurguluyor çünkü beceriler korunmadıkça ürünlerin gelecekte üretilmesi mümkün görünmemektedir.

Somut olmayan kültürel miras olarak tanımlanan geleneksel zanaatkarlık değişen doğası gereği korunmasının zordur. Çünkü, geleneksel zanaatkarlığın özünde yapılan değişiklikler genellikle bir dizi değişken faktörün sonucudur veya bunlara tabi olmaktadır. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Kennedy, 2010: 81):

- Birbirini izleyen her aktarımla ustadan öğrenciye aktarılan bilginin değişen doğası
- Geleneksel zanaatkarlığın maruz kalabileceği değişen modalar, etkiler ve teknolojiler
- Zanaatkârların yanıt vermesi gereken değişen pazar yeri
- Değişken bir somut olmayan mirası kaydederken belgelemenin yetersizliği ve zanaat toplulukları ve grupları dışındaki tarafların veya kuruluşların müdahalesinin niteliğidir.

Bertram (2013: 204)'a göre, geleneksel zanaatkârlık söz konusu olduğunda, somut ve soyut ayrılmaz bir şekilde birbirine bağlıdır; zira bir zanaatkâr, bir işlevi (soyut) yerine getirmek üzere bir ürün (somut) yapmak için bir malzemeyi (somut) değiştirmek amacıyla araçları (somut) kullanmak ve teknikleri (soyut) uygulamak için becerilerini, bilgisini ve deneyimini (soyut) kullanır. UNESCO (2003)'e göre ise, geleneksel zanaatkârlığı korumanın amacı, diğer somut olmayan kültürel miras türleriyle aynıdır; yani "geleneksel zanaatkârlıkla ilişkili bilgi ve becerilerin gelecek nesillere aktarılmasını sağlamak, böylece zanaatların kendi toplulukları içinde üretilmeye devam etmesini, üreticilerine geçim kaynağı sağlamasını ve yaratıcılığı yansıtmasını sağlamaktır".

Geleneksel zanaatkarlık, gelenekle sınırlı olan ya da gelenek tarafından önerilen nesneler biçiminde bir dizi çok kültürlü toplumu ve tarihi aktarır (Alfoldy, 2007: 6). Bazı araştırmacılar geleneksel zanaatkarlığı ifade etmek için "el sanatı" (Harrod, 1997: 303), "geleneksel el sanatı" (Humphreys, 1999: 58), "el işi" (Botnick ve Raja, 2011: 50) gibi alternatif terimler kullanmaktadır.

Geleneksel el sanatları ortak kimlik, duygu ve aidiyet gibi özellikleri ile kendisini ortaya çıkaran kültürel miras ve bu mirasın kodlarıyla oluşan kültürel belleğin bir unsurudur. Halkın doğumundan ölümüne yaşamın her safhasında gerçekleştirdiği gelenek, görenek ve adetlerin, sosyal uygulama ve törenlerin olmazsa olmaz eşyaları ve estetik değerlerini yansıttığı ürünlerden oluşmaktadır. Özellikle yaşamın geçiş dönemleri olarak adlandırılan doğum, evlenme ve ölüm sırasında meydana gelen uygulamalar, adetler, gelenekler ve pratikler içinde el sanatları ve ürünlerinin bu sosyal uygulamalara farklı bir anlam katmaktadır. Ahşap beşikler, şerbet takımları, nazarlıklar, işlemeli havlular, döşek örtüleri, oyuncaklar, tahta kaşık ve eşyalar, yastıklar, yorganlar, bakır eşyalar ve tabaklar, küpeler, bilezikler, çeyizler, müzik aletleri ve çalgıları, halılar, kilimler, keçe ve dokumalar, cam süslemeleri, kıyafetler, çiniler, hatlar, seccadeler, siniler, güğümler ve bunlar şeklinde birçok geleneksel tarafı olan eşyalar, araçlar ve gereçler

hayata anlam katmakta ve yaşanılan anı renklendirerek adeta dönemin göz kamaştıran süsleri yerine geçmektedir. El sanatlarını ortaya koyan, üreten, şekillendiren ve onlara yaşamın renkli yönlerini veren ise bu geleneğin ustalarıdır (Arıoğlu ve Atasoy, 2015: 113).

Geleneksel el sanatları ayrıca, giyim, takı, festival ve gösteri sanatları için kostümler, nesneler, dekoratif sanatlar, eğlence ve eğitim amaçlı ev eşyaları ile ifade edilmektedir. Geleneksel el sanatlarını korumanın amacı, bu sanatlarla ilişkili becerilerin gelecek nesillere aktarılmasını ve böylece onların kendi toplumlarında zanaatkarlık üretmeye devam edebilmelerini sağlamaktır. Bir topluluğun geleneksel el sanatlarından faydalanabilmesi için özellikle geleneksel zanaatkarlığın fikri mülkiyet koruması ve/veya telif hakkı tescili gibi yasal önlemlere ihtiyacı vardır (Kim, 2008: 12).

Turizmde, farklı kültürel alanları ziyaret etmek ana miras çekiciliği olarak kabul edilirken, somut olmayan kültürel miras genellikle bu tür alanlardaki deneyime göre ikincil olarak görülür. Pek çok turist geleneksel el sanatları ürünleri satan bir dükkân ya da atölyeyi ziyaret eder. Turist deneyiminin ayrılmaz bir parçası olan "El Sanatları", yerel gelenekleri ve yerli halkları temsil etmekte, turistlerin ziyaret ettikleri yerleri, yaşadıkları deneyimleri ve arkadaş ve akrabaları için alınacak bir hatırayı simgelemektedir (Akhal vd., 2008: 18). Kaliteli bir el işi eve götürüldüğünde turistler tarafından harika anılar uyandırmasının yanı sıra, onu gören başkalarının da destinasyonu ziyaret etmek için ilgisini uyandırır. Somut unsurlar olarak el işi nesneler ve kültürün soyut unsuru olarak zanaatkârlık turizmde harekete geçirilen kaynaklar arasındadır. Bu kaynakların turizm amaçlı kullanımı sürdürülebilir kalkınma için büyük önem taşımaktadır. Bu önem, geleneksel sanatsal nesnelerin üretiminin hem gelir hem de istihdam olanakları yaratmasından kaynaklanmaktadır (Mustafa, 2011: 145). Dahası, bu tür nesneler bir toplumun değerlerini ve maneviyatını sunma araçlarından biridir ve çok önemli olmakla birlikte, nesiller boyunca aktarılan sosyal ve kültürel kimliğin hayati bir parçasını oluştururlar (Robinson ve Picard 2006: 62).

2.2. Kültürel Miras ve Turizm İlişkisi

Kültür ve turizm arasındaki ilişkiler nedenseldir ve etkileşimlerinin çeşitli sonuçları üzerinden incelenebilir. Turizm çalışmaları, kültürün turizm üzerindeki etkisini analiz ederken, çoğunlukla ekonomik etkilerine atıfta bulunmaktadır (Matecic ve Kesar, 45-46). Ekonomik İş birliği ve Kalkınma Örgütü (OECD) çalışması, turizm ve kültür

arasındaki ilişkiyi turizm destinasyonlarının çekiciliği ve rekabet gücü bağlamında analiz etmektedir. Yirminci yüzyıl boyunca turizm ve kültür, turizm destinasyonlarının büyük ölçüde ayrı yönleri olarak görülmüştür. Kültürel kaynaklar, ağırlıklı olarak yerel nüfusun eğitimi ve kültürel kimliklerin oluşturulmasıyla ilgili yerel kültürel mirasın bir parçası olarak algılanırken, turizm genel olarak günlük yaşamdan ve yerel toplum kültüründen ayrı bir boş zaman etkinliği olarak görülmüştür (OECD 2009). 21. yüzyıldan itibaren kültür ve turizmin hedefleri, misyonu ve yönetimi birbirine yaklaşmaya, örtüşmeye ve karşılıklı olarak gelişmeye başlamıştır.

Günümüzün en yaygın turizm türlerinden biri olan kültürel miras turizmi (Timothy ve Boyd, 2006: 1), son yirmi yılda dünya genelinde eşi benzeri görülmemiş bir şekilde büyümüştür (Ranwa, 2022: 20). Kültürel miras unsurlarının veya biçimlerinin daha geniş çapta yayılması ve tanıtılmasının bir aracı olarak kabul edilmesinin yanı sıra kültürel miras turizminin artan büyümesi, gelişmekte olan ülkelerin ekonomik çıkarlarına hizmet etmek için daha belirgin olan bir ekonomik büyüme kaynağı olarak hareket etme potansiyeline sahiptir (Smith, 2015: 22). Kültürel miras yaratma ve kültürel miras turizmi aynı zamanda ulusal düzeyde ulusal kimlik duygusunu pekiştirmek ve uluslararası düzeyde farklı ülkeler tarafından belirli ideolojileri yaymak için de kullanılmaktadır (Leimgruber, 2010: 162; Scher, 2010: 198).

Kültürel mirasın kullanımıyla ilgili olarak turizm önemli bir rol oynamaktadır; tarihi anıtlar ve alanlar, bir ülkenin, bölgenin veya kasabanın kimliğini ve kültürel geleneklerini ifade ettiklerinden turizmin gelişmesi için en değerli kaynaklardan biridir. Kültürel miras binaları ve alanları için yeni kullanımlar söz konusu olduğunda diyalektik bir ilişki söz konusudur çünkü turizm, kültürel miras binaları için yeni kullanımların tanımlanmasına katkıda bulunmuş ve kültürel miras varlıklarına sahip olmak birçok destinasyonun turizminin geliştirmesine veya mevcut olanakları çeşitlendirmesine olanak sağlamıştır. Tarihi binaların kültürel amaçlara (müzeler veya kültür merkezleri) adanmasının ötesinde, farklı tür ve derecelerde değerlere sahip tarihi binalar ve topluluklar şu anda konaklama için kullanılmaktadır: oteller, pansiyonlar, butik oteller vb. eski manastır kompleksleri veya eski sanayi tesisleri konferans ve kongre merkezleri haline gelmiştir. Bu bağlamda, kısmen her bölgenin varlıklarının özelliklerine ve turizm gelişimi için yürürlükte olan politika ve teşviklere bağlı olan çeşitli olasılıklar bulunmaktadır (Conti, 2015: 5).

Kültürel miras ve turizm arasındaki ilişki bir dizi fayda ve fırsat doğurmakla birlikte, doğru planlanmadığı takdirde mirasın bütünlüğü ve değerleri için bir tehdit haline gelebilen olumsuz etkiler de söz konusu olabilir. Bunlar arasında, taşıma kapasitesindeki aşırılık, yeterli koruma için ana risk faktörlerinden biri olarak ortaya çıkmaktadır (Amarilla ve Conti, 2012: 150).

Bu anlamda, somut ya da somut olmayan kültürel mirasın turizm faaliyeti yoluyla kullanılması, bu mirasın bulunduğu alanların kalkınması için tüm dünyada temel bir araç haline gelmektedir. Dünya Turizm Örgütü'ne (UNWTO) göre, kültürle ilgili turizm faaliyetleri içinde somut olmayan mirasla ilgili olanların en önemlisi olduğu ve bunu somut olanların izlediği tespit edilmiştir. Kısacası turizm, miras da dahil olmak üzere mevcut yerel kaynaklardan yararlanmak için cazip bir seçenek haline gelmektedir (Madden ve Shipley, 2012: 105).

Turistlerin ilgisini çeken cazibe merkezleri olarak kültürel zenginliğe odaklanmak, kültürel miras ve turizm ilişkisinin geliştirildiği çeşitli merkezlerin oluşturulmasına olanak tanır: (1) mirasın kurtarılması veya korunması, (2) malların ticarileştirilmesine odaklanan ekonomik büyüme, (3) iç veya dış yatırımlardan kaynaklanan turistik tesislerin artması, toplum için gelişmiş bir imaj ve (4) yaşam koşullarını iyileştirmek için toplumlar için sosyal fayda (Tuan ve Navrud, 2008: 330; Cano, Garzón ve Sánchez-Soto, 2013: 3). Bu şekilde kültürel miras, toplumların kalkınması için fayda üretebilen bir kaynak haline gelir ve turizm ile olan ilişkisi bu amaca ulaşmak için en sık kullanılan unsur olmaktadır. Böylece kültürel miras turizmi, turizm gelişimi için önemli bir stratejik olgu haline gelir. Bu turizm türü, sektörün mevsimselliğini azaltabilir ve yeni pazarlara açılmayı destekleyebilir.

Kültürel miras etrafında turizmi geliştirmek, homojenleştiren, bir kültürü diğerine dayatan ya da mirasın değerini artıran kitle kültürüne odaklanmayan bir eylem olarak kabul edilir. Bu anlamda, toplumsal yaşayış özelliklerinin yaratılması ve korunması popüler kültür tarafından önerilmektedir. Aynı zamanda toplulukların hafızasında yer alan unsurların aktarım ve yeniden canlandırma sürecinin güçlendirilmesini sağlayan yaşam kalitesinde bir artışa neden olmaktadır (Álvarez-García vd., 2019: 20).

Kültürel miras ve turizm ilişkisi genel olarak değerlendirildiğinde, kültürel miras turizmine toplumun katılımı esastır ve göz ardı edilmemelidir. Toplum katılımı, kültürel miras ve turizm arasındaki süreçlerin güçlendirilmesi mirasın daha verimli bir şekilde geliştirilmesine yol açmaktadır. Bu da her zaman yerel topluluk tarafından desteklenen

turizm gelişimi ve miras yönetimi sürecinin temel dayanağı olarak görülmektedir (Bessière, 1998: 22; Elkington ve Rowlands, 1999: 42; Choi ve Sirakaya, 2005: 385).

2.2.1. Somut Olmayan Kültürel Miras ve Turizm İlişkisi

Küresel turizm endüstrisinde son dönemde yaşanan patlama göz önüne alındığında, somut olmayan kültürel miras önemli bir turizm kaynağı ve çekim merkezi haline gelmiştir (Throsby, 2001: 15). Kültürel mirasın yeniden canlandırılması sadece ulusal güveni artırmakla kalmamış aynı zamanda kültürel mirasın sürdürülebilir gelişimini de teşvik etmiştir. Somut olmayan kültürel miras ve turizm arasındaki yakın ilişki, 21. yüzyılın başından bu yana giderek artan bir ilgi görmektedir (Kim vd., 2016: 1130).

Ekonomik baskı ve zayıflayan uygulamalar tehlike altındaki bazı somut olmayan kültürel miras alanlarını tehdit ederken, araştırmacılar turizm gelişimini somut olmayan kültürel mirasın hayatta kalma ikilemi için etkili bir çözüm olarak görmektedir (Qui vd., 2019: 1; Su, 2020: 165). Örneğin, UNWTO'nun belirttiği gibi, temalı setler oluşturmak için turistik cazibe merkezlerini bir araya getirmek, mevcut devreleri kullanmak veya festivaller ve etkinlikler gibi miras ağlarını canlandırmak turistleri çekmek için popüler somut olmayan kültürel miras turizm ürünleri ve destinasyonları üretmenin etkili yollarıdır (Qui vd., 2022: 2).

Somut olmayan kültürel miras hem hükümetler hem de yerel topluluklar için değerli bir turizm kaynağı haline gelmiş olsa da Somut olmayan kültürel miras turizmi nedir? sorusunun hala net bir tanımı yoktur. Çekicilik açısından bakıldığında Somut olmayan kültürel miras turizmi, Somut olmayan kültürel miras kaynaklarına ve Somut olmayan kültürel miras destinasyonlarına odaklanan turizm olarak belirtilmektedir (Kim vd., 2021: 36). Turistlerin ilgi alanları ve motivasyonları açısından bakıldığında ise somut olmayan kültürel miras turizmi, somut olmayan kültürel miras turizmi cazibe merkezlerini ziyaret etmek ve kültürel deneyim elde etmek olarak tanımlanmaktadır (Khanom vd., 2019: 397; Chen vd., 2020: 2).

Bazı araştırmacılar, somut olmayan kültürel miras turizminin olumlu gelişiminin destinasyona pazar talebi ve ekonomik değer getirebileceğine, modern sosyal hayata entegrasyonunu teşvik edebileceğine ve mirasın korunması ve kullanılması için önemli bir araç olduğuna inanmaktadır (Tian vd., 2020: 2; Yan ve Chiou, 2021: 1-2). Su (2019), kültürel miras turizminin öncelikle koruma ve geliştirme arasındaki karşıtlığı kırması ve

kültürel miras turizmini geliştirmek için kapsamlı bir yol oluşturması gerektiğini belirtmiştir. Lin ve Lian (2018), üç açıdan bir miras turizmi gelişim değerlendirme sistemi önermiştir: turizm kaynağı, deneyim ve turizm gelişim koşulları. Ayrıca, Lan vd., (2021) korumanın özünün, mirasın içsel yaşam değerini vurgulamak, güçlendirmek ve sürdürülebilir kalkınma yeteneğini arttırmak olduğunu ifade etmektedir. Kültürün özgünlüğünü yansıtmak temelinde, yöneticiler geleneksel kültürün modern yaşama dönüşümünü teşvik etmeli ve somut olmayan kültürel miras ile bölge sakinlerinin yaşamları arasındaki gerçek ilişkiyi güçlendirmelidir (Park vd., 2019: 100). Sonuç olarak kültürel miras turizmi, somut olmayan kültürel miras kaynaklarının etkin kullanımını ve mirasını gerçekleştirmek için kalkınma ve koruma arasında bir denge gözetilmelidir.

Somut olmayan kültürel miras, benzersizliği ve kırılganlığı nedeniyle gelişme gösterirken korunmalıdır. Ancak turizmin aşırı gelişmesi, somut olmayan kültürel mirasın yok olmasını hızlandıracak ve özgün miras sistemini bozacaktır. Turizm gelişiminin yetersiz biçimleri, somut olmayan kültürel mirasa ilişkin ürünlerin turist çekmesinde zorluklara yol açacaktır. Somut olmayan kültürel miras turizminin geliştirilmesi konusunda turist desteğinin bulunmaması, sınırlı değere ve kaynak israfına yol açabilir. Dolayısıyla, her ne kadar somut olmayan kültürel miras yerel turizmin gelişmesinde önemli bir rol oynasa da yukarıda bahsedilen konular da aynı şekilde araştırma ilgisini gerektirir ve turizmin gelişimi de kapsamlı bir değerlendirme gerektirir. Bu nedenle, sadece somut olmayan kültürel mirasın geliştirilmesinin değil aynı zamanda turistlerin duygularının da dikkate alınması gerektiği önemlidir. Kültürel miras turizminin geliştirilmesinde önemli bir ilke olarak özgünlük, somut olmayan kültürel mirasın turizminin geliştirilmesinde de büyük önem taşımaktadır (Tian vd., 2020: 1).

2.3. Somut Olmayan Kültürel Mirasın Sürdürülebilirliği

1987 yılında Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu tarafından hazırlanan "Ortak Geleceğimiz" raporunda, sürdürülebilir kalkınma kavramını ilk kez ortaya atılmıştır. Sürdürülebilir kalkınma, gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama kabiliyetinden ödün vermeksizin bugünün ihtiyaçlarını karşılayan kalkınma olarak tanımlanmaktadır (Burton, 1987: 26). Birleşmiş Milletler Eğitim ve Kalkınma 1988-1997 arasında kültür ve kalkınma arasındaki ilişki tartışılmış ve o zamandan beri sürdürülebilir kalkınma ve kültür arasındaki bağlantı giderek daha yakın hale gelmiştir. Geçmişte araştırmacılar, kültürel sürdürülebilirliği çoğunlukla sosyal bir boyut olarak tartışmışlardır ancak

sürdürülebilir kalkınma paradigmasında kültürel konularla daha fazla ilgilenmeye başladıkça, kültürel sürdürülebilirlik yavaş yavaş tamamen sosyal boyuttan uzaklaşmıştır (Zhang vd., 2023: 9). Hawkes (2001) çalışmasında, kültürel sürdürülebilirliği sürdürülebilirliğin dördüncü boyutu olarak tanımlamış ve kültürün planlamadaki rolünü vurgulamıştır. Bu nedenle, somut olmayan kültürel mirasın korunması ve sürdürülebilir kalkınması küresel bir endişe kaynağıdır (Soini ve Birkeland, 2014: 214).

Turizm, kültürel mirasın korunması için, sürdürülebilir turizm politikalarının tasarlanması, toplumlara ekonomik fayda sağlanması ve mirasın paylaşılması ve korunmasıyla ilgilenen turist topluluklarının geliştirilmesinde önemli bir araç haline gelmiştir. Kültürel miras turistlerinin sayısının artması nedeniyle, birçok ülke daha fazla turist çekebilmek için kültür turizmi politikaları tasarlamıştır. Bu politikaların amacı, kültürel mirasın sürdürülebilir ürünlerini yaratmak, tasarlamak, teşvik etmek, mirası korumak ve aynı zamanda yoksul topluluklara fayda sağlamaktır. Turizmin kültürel mirasın korunması üzerindeki ikinci olumlu etkisi ise ekonomik etkisidir. Bu anlamda kültürel miras turizmi, toplumların sürdürülebilir ekonomik faaliyetler yaratmasına ve kalıcı işler kurmasına yardımcı olabilecek bir sektördür. Aynı zamanda yerel topluluklar için güvenilir bir gelir kaynağıdır ve yeni iş fırsatları yaratır. Başka bir deyişle, iyi yönetilen ve sürdürülebilirlik kriterlerine uyan kültürel miras turizmi, yerel ekonomilerin çeşitlendirilmesi ve bir toplumun kendine özgü karakterinin korunması yoluyla yaşam kalitesini artırabilir ve toplumda gurur yaratabilir (Duncan, 2009: 2).

Kültürel miras unsurlarının korunması ve gelişiminde bu derece önemli rol oynayan turizm, kültürel mirasın diğer parçası olan somut olmayan kültürel mirasın korunmasında ve gelişiminde de önemli rol oynamaktadır. Turizm, yerele ait kültürün canlandırılmasında ve öne çıkarılmasında, kültürel çeşitliliğin korunmasının teşvik edilmesinde ve unutulmaya yüz tutmuş yerel kültürün yeniden canlandırılmasında önemli bir araç olmasının yanında önemli katkılar da sunmaktadır (Pekerşen ve Çalık, 2016: 342).

Somut olmayan kültürel miras kavramı ise, toplulukların, grupların ve bazı durumlarda bireylerin kültürel miraslarının bir parçası olarak kabul ettikleri uygulamalar, temsiller, ifadeler, bilgi ve becerilerin yanı sıra bunlarla ilişkili araçlar, nesneler, eserler ve kültürel alanlar anlamına gelmektedir. Nesilden nesile aktarılan bu somut olmayan kültürel miras, topluluklar ve gruplar tarafından çevrelerine, doğayla etkileşimlerine ve tarihlerine yanıt olarak sürekli yeniden yaratılır ve onlara bir kimlik ve süreklilik duygusu

sağlar, böylece kültürel çeşitliliğe ve insan yaratıcılığına saygıyı teşvik etmektedir (UNESCO, 2003). Somut olmayan kültürel miras güçlü bir kültürel özgünlüğü temsil eder ve bir destinasyonun kültürünün derinlemesine anlaşılmasını kolaylaştırır. Bu da somut olmayan kültürel mirasın daha geniş kültürel miras turizmi arenasındaki rekabet gücünü artırır (Chhabra, Healy ve Sills, 2003: 702; Gonzalez, 2008: 807; Kim, Whitford ve Arcodia, 2021: 1; Xie, 2003: 6) ve paydaşlar için sosyo-ekonomik faydalar yaratır (Esfehani ve Albrecht, 2018: 16).

Son yıllarda, UNESCO ve ICOM (Uluslararası Müzeler Konseyi) gibi uluslararası topluluklar ve STK'lar (sivil toplum kuruluşları) somut olmayan kültürel mirası korumayı amaçlamaktadır (Tan vd., 2018: 377). Somut olmayan kültürel miras ne yazık ki, doğası gereği "somut olmama" özelliğinden ve küreselleşme ile sosyal dönüşümün etkilerinden dolayı bozulma ve yok olma riski altındadır. Somut olmayan kültürel mirasın somut bir koruma alanı olmadığından, bireysel bir eylem veya kolektif bir gelenek gibi, insanların doğrudan müdahalesi ve aktarımı olmadan devam edemez. Yeterli sayıda koruyucu ve onların eğitimi sağlanamadığı takdirde geleneğin sağlıklı bir şekilde aktarılamaması ve yok olması kaçınılmazdır. Bu tehditlerle başa çıkmak ve sürdürülebilirliğini teşvik etmek için devletler ve uluslararası kurumlar iş birliği yapmıştır. Ulusal hükümetler kendi ülkelerinde somut olmayan kültürel miras ile ilgilenmek için politikalar ve sistemler uygulamaya koymuş ve bu mirası koruma konusunda uzmanlaşmış uluslararası kuruluşlar kurulmuştur (Alivizatou, 2016: 15; Kim, 2019: 1).

Bununla birlikte, somut olmayan kültürel mirasın sürdürülebilirliğinin sağlanması için yerel toplulukların da bu faaliyetlerin her bir sürecine dahil olması gerekmektedir. Somut olmayan kültürel mirasın yerel topluluk tarafından anlaşılması, bireyin yaşam kalitesinin iyileştirilmesi ve faaliyetlerin uygulanması için bireylerin desteğine ihtiyaç duyulması açısından önemlidir. Başka bir deyişle, somut olmayan kültürel mirasın, topluluklar tarafından çevrelerine tepki olarak her zaman yeniden inşa edilmesi nedeniyle sürdürülebilirliğinin yönetilmesine ihtiyaç vardır. Araştırmacılar mirasa yönelik tehditleri en aza indirmek için paydaşlar arasında konuşmaya, tartışmaya ve iş birliğine ihtiyaç olduğunu kabul etmektedir (Aas ve Ladkin, 2005: 29; Lane ve Bramwell, 1999: 179; Mitchell ve Reid, 2001: 114; Selin, 1999: 260). İlgili paydaşlar arasında ortak zemin oluşturulabilirse yerel toplumun kaynakları korunabilir ve somut olmayan kültürel miras unsurları sürdürülebilir hale gelebilir.

2.4. Satın Alma Davranışı

Satın alma davranışı, tüketicilerin zihninde göreceli avantaj ve dezavantajlarıyla birlikte satın alınabilecek ürünler arasında alternatifler bulmaya yol açan süreç ile başlar. Bu da iç ve dış araştırmaya yol açar. Tüketicilerin mevcut kaynaklarını, yani zaman, para ve çabalarını tüketimle ilgili öğeler için nasıl harcayacaklarına karar vermeleridir; bu karar neyi, neden, ne zaman, nerede, ne sıklıkta satın aldıklarını, kullandıklarını, değerlendirdiklerini, satın aldıktan sonra elden çıkardıklarını ve bu değerlendirmelerin gelecekteki satın alımlar üzerindeki etkisini içerir (Rani ve Bains, 2014: 100).

Kumar ve Goyal (2016)'ya göre, satın alma davranışı, ihtiyaçların belirlenmesinden başlayarak satın alma niyetinin ifade edilmesine ve son olarak satın alma işleminin tamamlanmasına kadar uzanan sıralı bir karar verme sürecini kapsamaktadır. Bu süreç, örgütsel satın alma davranışını etkileyen temel faktörleri belirleyen Sheth (1973) tarafından da desteklendiği üzere, ürünlere, hizmetlere ve satıcılara duyulan güvenin önemli bir rol oynadığı hem fiziksel hem de çevrimiçi alışveriş ortamları için geçerlidir. Satın alma davranışı, girdilerin kullanımı ve bunların süreçler ve eylemler yoluyla uygulanması yoluyla ihtiyaçların ve arzuların yerine getirilmesiyle sonuçlanan bir prosedür olarak nitelendirilmiştir (Truong vd., 2023: 3460). Ayrıca, Yakup ve Jablonsk (2012) tarafından kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik boyutlar olarak kategorize edilen tüketici satın alma davranışı, tüketicilerin nitelikleri ve karar verme süreçleriyle karmaşık bir şekilde bağlantılıdır. Birbiriyle bağlantılı bu faktörler, satın alma davranışının karmaşık doğasına ışık tutmakta ve hedef kitleleriyle etkili bir etkileşim kurmak isteyen işletmeler için değerli bilgiler sunmaktadır.

Satın alma karar sürecinde tüketicileri etkileyen birçok faktör ve özellik vardır; sosyal, kültürel, ekonomik, kişisel, psikolojik ve fiziksel gibi tüketici satın alımlarını etkileyebilir. Buradan hareketle, satın alma kararı yukarıdaki etkilerden etkilenir. Araştırmalar, satın alma davranışının mevcut fiyatlardan ve müşteriler satın alma niyetinde olduktan sonra mevcut para miktarından da etkilendiğini göstermektedir (Truong vd., 2023: 3460). Sonuç olarak, satın alma davranışı tanımının yukarıdaki çalışmaların bir sentezi olduğu sonucuna varan Solomon vd., (2012) tarafından da bir araştırma yapılmıştır. Bu araştırmaya göre, tüketici satın alma davranışının birçok süreci içerdiğine inanmaktadır: bir ihtiyacı karşılamak için ürün, hizmet, fikir veya deneyim seçme, satın alma, kullanma veya elden çıkarma konusunda bireylerin veya grupların karar vermesiyle ilgili süreçleri içermektedir.

2.4.1. Tüketici Satın Alma Davranışı

Tüketici davranışları bireylerin satın alma davranışlarıyla ilgilenir. Bir bireyin satın alma kararını tetikleyen ana yöntem, belirli bir ürüne/hizmete duyulan ihtiyaçtır. İhtiyaç ortaya çıktığında, tüketiciler ürün ve hizmetleri satın alırlar. Tüketici davranışı, tüketicilerin fikirleri, duyguları, deneyimleri ve eylemleri ile reklamlar, fiyatlar ve övgüler gibi ek çevresel faktörlerden oluşur. Tüketicilerin bireysel ya da grup olarak fikirleri, algıları ve faaliyetlerindeki sürekli değişimler nedeniyle dinamik bir süreç olarak ifade edilmektedir (Peter ve Olson, 2010: 55; Chea, 2022: 65).

Tüketici satın alma davranışı, bireylerin ve onların ihtiyaçlarını karşılamak için ürün, hizmet, deneyim veya fikirleri seçmek, güvence altına almak, kullanmak ve elden çıkarmak için kullandıkları prosedürlerin ve bu süreçlerin tüketici ve toplum üzerindeki etkilerinin incelenmesidir (Kuester, Sabine 2012: 393). Tüketici satın alma davranışı üzerine yapılan araştırmalarla ilgili olarak Ramya ve Ali (2016), tüketici satın alma davranışını, tüketicilerin istekleri doğrultusunda mal ve hizmetlerin seçilmesi, satın alınması ve tüketilmesini içeren bir dizi eylem olarak tanımlamaktadır.

Satın alma davranışı önemli ölçüde karar verme ile ilgilidir. Mowen (1990) tüketici satın alma davranışını, karar verme birimlerinin, ürünlerin, hizmetlerin, deneyimlerin ve fikirlerin edinilmesi, tüketilmesi ve elden çıkarılmasıyla ilgili süreçlerin incelenmesi olarak tanımlamaktadır. Pizam ve Mansfeld (1999)'a göre tüketici davranışı, insanların bir ürünü veya faaliyeti neden satın aldıklarını ve nasıl karar verdiklerini incelemeyi içerir. Solomon ve Rabolt (2004)'e göre tüketici satın alma davranışı, bireylerin ya da grupların ihtiyaç ve arzularını tatmin etmek için ürün, hizmet, fikir ya da deneyimleri seçmesi, satın alması, kullanması ya da elden çıkarması ile ilgili süreçlerin incelenmesi olarak ifade edilmektedir.

Tüketici satın alma davranışı, isteklerini tatmin etmek için mal ve hizmetlerin seçilmesi, satın alınması ve tüketilmesi anlamına gelir. Tüketici davranışında yer alan farklı süreçler vardır. Birçok faktör, özellik ve karakteristik, bireyin ne olduğunu ve tüketicinin karar verme sürecini, alışveriş alışkanlıklarını, satın alma davranışını, satın aldığı markaları veya gittiği perakendecileri etkiler. Bir satın alma kararı, bu faktörlerin her birinin sonucudur. Başlangıçta tüketici hangi malları tüketmek istediğini bulmaya çalışır, daha sonra yalnızca daha fazla fayda sağlayacak olan ürünleri seçer. Ürünleri seçtikten sonra, tüketici harcayabileceği mevcut paranın bir tahminini yapar. Son olarak,

tüketici malların geçerli fiyatlarını analiz eder ve tüketmesi gereken ürünler hakkında karar verir (Kotler vd., 2018: 48; Ramya ve Ali, 2016: 76).

Tüketici satın alma davranışı, bir satın alma kararı doğrultusunda bilgi edinme, ürün ve hizmetleri kullanma ve değerlendirme sürecini ifade eder. Bu süreç, ürün ve hizmetlerin araştırılması, satın alınması, kullanılması, değerlendirilmesi ve elden çıkarılması aşamalarını kapsar. Turizmde satın alma kararının kendine özgü bazı yönleri vardır: (i) somut bir getiri oranı olmayan bir yatırımdır ve (ii) satın alma genellikle önemli bir süre boyunca yapılan tasarruflarla hazırlanır ve planlanır. Yani, tatil turisti somut olmayan bir tatmin satın alırken somut ve ekonomik bir getiri beklentisi olmadan yatırım yapacaktır (Moutinho vd., 2011: 83).

Tüketici davranışları, herhangi bir sektörün gelecekteki yatırımları ve büyümesi için stratejik planlamanın giderek bir parçası haline gelmektedir. Perakende sektörü ya da özellikle giyim sektörü bir istisna değildir, Tüketiciler marka isimlerinin ikna ediciliğini test ederek öznel ya da nesnel olabilirler. Perakende mağazaları sadece ürünleri satmakla kalmaz, aynı zamanda müşterilerin kararlarını ikna etmede de önemli bir rol oynar. Perakende satış mağazasının tüm platformu ya da grafiksel çekiciliği satışları belirleyebileceği gibi, satış elemanlarının ya da tezgahtarların hizmeti de satışları belirleyebilir (Aaker ve Joachimsthaler, 2000: 9).

Tüketiciler belirli ürünleri/markaları sadece bu ürünler öngörülen işlevsel veya performans geri dönüşlerini sağladığı için değil aynı zamanda ürünler tüketicilerin kişiliklerini, sosyal statülerini ve birlikteliklerini ifade etmek veya değişiklik ve tazelik ihtiyacı gibi içsel psikolojik gereksinimlerini karşılamak için kullanılabildiği için de seçebilirler (Shafi ve Madhavaiah, 2014: 64). Tüketici davranışı, tüketicilerin ürün arayışı, satın alma süreci ve bir ürünün veya hizmetin tüketiminden sonraki duygusal ve zihinsel süreçlerini ve gözlemlenebilir davranışlarını ifade eder. Tüketici davranışı, insanların nasıl satın aldıkları, ne zaman satın aldıkları ve neden satın aldıklarının incelenmesini içerir. Psikoloji, Sosyoloji, Sosyopsikoloji, Antropoloji ve ekonomi alanlarından unsurları bir araya getirir (Bhattacharya ve Sen, 2003: 77).

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen birçok faktör vardır: (i) insanların destinasyon bölgeleri, hava yolculuğu, seyahat mesafeleri ve seyahat reklamları gibi şeyleri nasıl algıladıklarını; (ii) tüketmeyi ve seyahat etmeyi nasıl öğrendiklerini; (iii) seyahat kararlarını nasıl aldıklarını ve (iv) kişiliğin bu kararları nasıl etkilediğini anlamak gerekir. Ayrıca: (i) bireylerin seyahat kararlarını hangi motivasyonların etkilediği; (ii)

tutumların nasıl oluştuğu ve (iii) çeşitli grupların seyahat davranışını nasıl etkilediği de analiz edilmelidir. Daha geniş nitelikteki faktörler göz önünde bulundurulduğunda, ekonomik, teknolojik ve sosyal değişimlerin etkisinin değerlendirilmesini gerektirir; bu da belirli boş zaman faaliyetlerini artıracak ve diğerlerini azaltacak faktörler yaratır (Moutinho vd., 2011: 84).

2.4.2. Turizmde Tüketici Satın Alma Davranışı

İçinde bulunduğumuz yüzyılda boş zaman ve gelir düzeyindeki artış, bireylerin turizm faaliyetlerine katılımında artışı beraberinde getirmiştir. Teknolojideki gelişmeler turistlere yakın destinasyonları ziyaret etmenin yanı sıra denizaşırı destinasyonlara seyahat etme imkânı da sunmuştur (Kozak, vd. 2012:45; Zoltan ve McKercher., 2015: 19; Li, vd. 2019: 260). Turizmde tüketicilerin satın alma davranışları tüketicilerin talep ve ihtiyaçları doğrultusundaki gelişmelere paralel olarak değişmeye devam etmektedir.

Ulaşım alanında yaşanan son gelişmeler neticesinde birçok destinasyon, turizmin bölge üzerindeki ekonomik, sosyal ve kültürel etkileri nedeniyle daha fazla sayıda uluslararası turisti ağırlamak için çaba göstermektedir. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını anlamak ve turistik ürün satın alma kararında etkili olan faktörleri göz önünde bulundurarak mal veya hizmet üretmek, işletmelerin veya destinasyon yönetim örgütlerinin başarısını mümkün kılmaktadır (Schubert vd. 2011: 377; Lyu ve Noh, 2017: 437). Bu aşamada, tüketici davranışı kavramı ön plana çıkmaktadır. Turizm ürünlerini satın alan turistlerin davranışlarının iyi anlaşılması, destinasyon yönetim örgütlerinin ve destinasyonda hizmet sunan işletmelerin başarısını, turist memnuniyetini ve yeniden satın alma davranışını doğrudan etkileyeceğinden, tüketici davranışları turizm literatüründe sıklıkla incelenen konulardan biri haline gelmiştir (Albayrak, vd. 2016: 98; Bodosca, vd. 2016: 77; Lu, vd. 2019: 127).

Bireylerin psikolojik refahına atıfta bulunan, ekonomik bir faaliyet alanı ve çok sayıda kültürel etkileşimin gerçekleştiği sosyal bir etkinlik olan turizmin, diğer birçok alan üzerinde de çeşitli etkileri bulunmaktadır. Turizmin ana ekseninde insan yer almakta ve turizm gelirlerinin büyük bir kısmı turistlerden kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda turizm pazarlaması bireylerin satın alma davranışlarına yönelmektedir. Turizm önemli bir tüketim olgusudur çünkü insanlar birikimlerini herhangi bir ticari amaç gütmeden harcarlar (İlban, vd. 2011: 40; Morgül, 2014: 28). Tüketiciler turizm pazarlama sürecinin ilk basamağını oluşturmaktadır. Bu nedenle turizm pazarlamasında temel görev, turizm

faaliyetlerine katılan turistlerin ihtiyaç ve beklentilerini tespit etmek ve onları tatmin edecek ürün ve hizmetleri ortaya çıkarmaktır (Yayla, 2019: 582).

Tüketici davranışı, bir ürün veya hizmetin tüketici tarafından ne zaman, nasıl ve kimden satın alınacağına karar veren süreç olarak tanımlanmaktadır Bir ürünü satın alma kararı, satın alma karar sürecinin ilk adımıdır. Turist satın alma karar süreci, turizm hizmetleri ile ilgili birçok farklı unsur hakkında verilen kararları kapsamaktadır (Emir ve Avan, 2010: 206; Sarker, vd. 2013: 42).). Başka bir deyişle, turistlerin satın alma tercihleri karmaşık bir süreci içermektedir Turizmin tek bir üründen oluşmaması, birçok ürün ve hizmeti bünyesinde barındırması süreci daha da karmaşık hale getirmektedir (Hyde, 2008: 44).

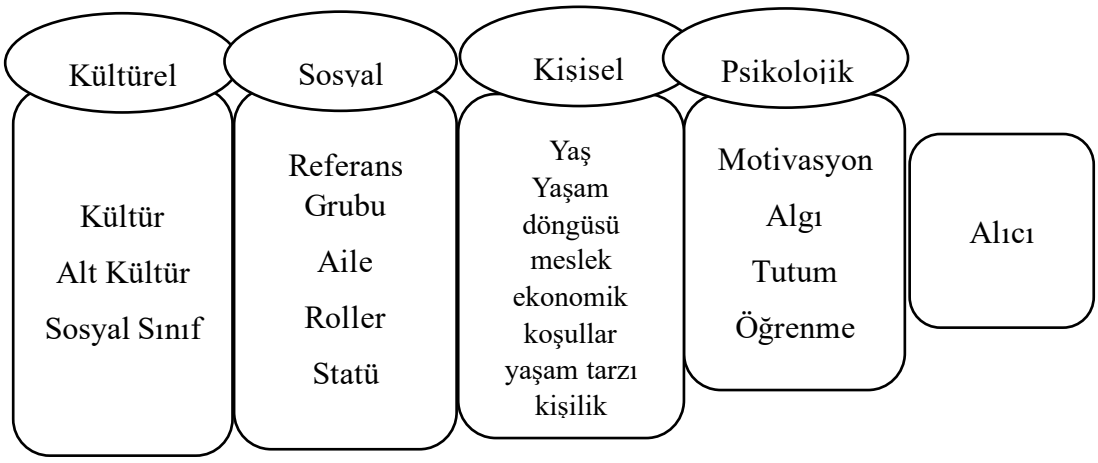
Turizm endüstrisinde satın alma süreçleri üzerine geliştirilen modellerin genel olarak satın alma öncesi, satın alma sonrası ve yeniden satın alma olmak üzere üç aşamadan oluştuğu görülmektedir. Turistlerin destinasyona veya turizm işletmelerine yönelik tutumları satın alma öncesi ve satın alma sonrası aşamalarda farklı olabilmektedir. Nitekim turistler destinasyonlarda çok sayıda deneyim yaşamaktadır. Örneğin, turistler bölgedeki bir destinasyonu ziyaret ettiklerinde yerel halkla etkileşim içine girerler. Bu etkileşimler turistlerin seyahat tutumlarını, davranışlarını ve destinasyon algılarını etkileyebilmektedir (Fan vd. 2017: 357). Destinasyon deneyimleri, turistlere gelecekteki tatil tercihleri hakkında içgörü sağlamaktadır. Destinasyonda iyi deneyimler yaşayan turistler bir sonraki tatillerinde destinasyonu tekrar ziyaret ederken, kötü deneyimler yaşayanlar başka destinasyonları tercih etmektedir (Hosany ve Gilbert, 2010: 513; Lee, vd. 2011: 54; Jin vd. 2015: 83). Ayrıca, turistlerin satın alma öncesi aşamadaki satın alma davranışları bireyden bireye veya kültürden kültüre farklılık göstermektedir. Nitekim farklı cinsiyetlerden veya farklı yaş gruplarından turistlerin satın alma davranışları aynı değildir. Benzer şekilde, farklı kültürlerde yaşayan bireylerin destinasyon tercihleri de farklılık göstermektedir. Ayrıca literatürdeki bazı bulgular, bireylerin turistik ürün satın alma kararlarında ekonomik nedenlerin yanı sıra sosyolojik ve psikolojik faktörlerin de belirleyici rol oynadığına işaret etmektedir (Krishnan, 2011: 284; Veronika, 2013: 14).

2.4.3. Turizmde Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Unsurlar

Küresel dünyada hızla gelişen teknolojiler sayesinde tüketicilerin ürün veya hizmetler konusundaki farkındalıkları ve bilinçleri artmıştır (İçöz, 2001: 18). Bireyleri satın aldıkları ürünü diğer ürünlere tercih etmeye iten nedenleri anlamak, uygun turizm politikalarının geliştirilmesi için hayati önem taşımaktadır (Correia ve Pimpao, 2008:

330). Belirli bir ürüne ilişkin satın alma karar süreci, belirli bir ihtiyacın uyarılması ile başlar, ürün hakkında bilgi arama ve alternatif ürünlerin incelenmesi ile devam eder, karşılaştırılan ürünlerden birinde nihai satın alma kararı ile tamamlanır ve son olarak satın alınan ürün veya hizmetin deneyimlenmesinin ardından sergilenen davranışlar ile devam eder (Yayla, 2019: 583). Bu süreçte satın alma davranışlarını belirleyen birçok faktör bulunmaktadır. Turizm sektöründe satın alma davranışı, en genelinden en özeline kadar, başta kültürel olmak üzere birçok faktörden etkilenmektedir (Güçer, 2010: 43). Turistlerin satın alma davranışını etkileyen faktörler sırasıyla kültürel, sosyal, kişisel, ekonomik ve psikolojik faktörler olmak üzere dört grupta sınıflandırılabilir (Kotler vd., 2018: 48; Ramya ve Ali, 2016; Schiffman vd., 2012; Yayla, 2019: 581).

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörler kültürel, sosyal, kişisel, ekonomik ve psikolojiktir. Bunlar arasında satın alma davranışını en çok etkileyen kültürel faktörlerdir. Kültürel faktörler arasında kültür, alt kültür ve sosyal sınıf yer almaktadır. Sosyal faktörler altında, referans grubu, aile, roller ve statüyü içerir. Kişisel faktörler arasında alıcının yaşı, yaşam döngüsündeki aşamalar, meslek, ekonomik koşullar, yaşam tarzı ve kişilik yer almaktadır. Psikolojik faktörler güdü, algı, tutumlar ve öğrenmeyi içermektedir (Karaman, 1999; 45; İlban vd., 2011: 42; Upadhyay vd., 2017: 565). Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen faktörler ve alt faktörler aşağıdaki şekil-1'de gösterilmektedir.



Şekil 2. 1 Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Kaynak: Chan vd., 2003; Güçer, 2010; Kotler ve Armstrong, 2010; Yayla, 2019; Kotler vd., 2022.

2.4.3.1. Kültürel Faktörler

Kültürel faktörler, tüketici satın alma davranışları üzerinde en geniş ve en derin etkiye sahiptir. Alıcının kültürünün, alt kültürünün ve sosyal sınıfının oynadığı rolü incelenmektedir.

Kültür, bir kişinin istek ve davranışlarının en temel belirleyicisidir. Bir kişinin bir toplumda sürekli olarak öğrendiği temel değerler, algılar, istekler ve davranışlardan oluşur. Günümüzde çoğu toplum bir değişim halindedir. Çocukken öğrenilen kültürün belirleyicileri her toplumda farklılık göstermektedir. Kültür; yemek, mimari, giyim ve sanat gibi somut öğeler aracılığıyla ifade edilir. Kültür, konaklama ve seyahat sektörünün ayrılmaz bir parçasıdır. Ne yediğimizi, nasıl seyahat ettiğimizi, nereye seyahat ettiğimizi ve nerede kaldığımızı belirler. Kültür dinamiktir, çevreye uyum sağlar (Kotler vd., 2022: 180-181).

Bir kültürdeki küçük grupların sahip olduğu değerler alt kültürü oluşturur. Her kültür daha küçük alt kültürler ya da ortak yaşam deneyimleri ve durumlarına dayanan ortak değer sistemlerine sahip insan grupları içerir. Alt kültürler milliyetleri, dinleri, ırksal grupları ve coğrafi bölgeleri içerir. Tüm ülke tarafından benimsenen değerler ve inançlar genel kültürü tanımlarken, o ülkedeki belirli bir bölgenin kültürü alt kültür olarak kabul edilebilir (Uygur, 2007: 78).

Sosyal sınıf, toplumu oluşturan bireylerin statülerine göre sınıflandırılmasını ifade eder. Çoğu toplumda, bazı insan sınıflarına diğerlerinden daha yüksek statü veren bir sosyal sınıf hiyerarşisi vardır. Bu sosyal sınıflar, davranışları ve yaşam tarzları diğer sınıfların üyelerinden farklı olan tanımlanabilir birey gruplarından oluşur. Belirli bir sosyal sınıfın üyeleri benzer değerleri ve davranış kalıplarını paylaşma eğilimindedir (Hoyer vd., 2008: 326).

2.4.3.2. Sosyal Faktörler

Sosyal faktörler de tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir. Önemli sosyal faktörler şunlardır: referans grupları, aile, rol ve statü. Bir tüketicinin satın alma davranışı, tüketicinin ait olduğu gruplar ve sosyal statü gibi sosyal faktörlerden de etkilenir. Belirli bir sosyal sınıfa mensup insanlar benzer inançlara, yaşam tarzlarına ve satın alma kalıplarına sahip olma eğilimindedir (Sarker vd., 2013: 43).

Toplumun aile algısındaki değişimler, aile üyelerinin sayısı, kadınların iş hayatında yer alması ve boş zaman aktiviteleri için seçeneklerin artması, aile gruplarının

satın alma kararları üzerinde etkili olmaktadır. Örneğin, çocuksuz aileler daha uzun süre ve daha uzak yerlere seyahat edebilirken, çocuklu aileler kısa mesafeleri ve daha kısa tatilleri tercih etmektedir (Yayla, 2019: 583).

Grup, bir dizi normu paylaşan ve aralarındaki ilişki nedeniyle davranışları birbirine bağlı olan iki veya daha fazla kişidir. Referans grubu, bir bireyin ilişki kurduğu insanlardan oluşan bir gruptur. Bir kişinin tutumlarını, değerlerini ve davranışlarını doğrudan veya dolaylı olarak güçlü bir şekilde etkileyen bir grup insandır. Referans grupları, kapsamlı olması gerekmeyen birçok olası gruplandırmaya girmektedir (Ramya ve Ali, 2016: 78).

Referans grupları dört kategoride incelenebilir: birincil, ikincil, istenen ve kaçınılan referans grupları. Birincil referans grubu, bireyin en fazla iletişim içinde olduğu kişilerden oluşur. Aile ve yakın arkadaşlar birincil grup içinde yer alır. Birincil grup, en yüksek etki gücüne sahip grup olarak tanımlanabilir. İkincil referans grubu, bireyin birincil gruba göre daha az iletişim içinde olduğu gruplardan oluşur. Arzu edilen grup ise bireyin ait olmayı arzu ettiği gruptur. Bu referans gruplarının satın alma kararı üzerindeki etki gücü yüksektir. Kaçınılan grup, bireyin dahil olmaktan kaçındığı grupları ifade eder. Kaçınılan referans gruplarında birey, grup davranışının aksine davranacaktır. Örneğin golf sporuna ilgi duymayan bir kişi golf turizmine de ilgi duymayacak ve o gruptaki kişilerin önerilerini de dikkate almayacaktır (Blyte, 2001: 86).

2.4.3.3. Kişisel Faktörler

Kişisel faktörler, bir kişiye özgü olan ve satın alma davranışını etkileyen unsurları içerir. Bu faktörler arasında demografik faktörler, yaşam tarzı ve durumsal faktörler yer almaktadır (Shafi ve Madhavaiah, 2014: 65). Kişisel faktörler de tüketicilerin satın alma kararını etkilemektedir. Yaş, gelir, meslek, yaşam tarzı ve kişilik gibi kişisel özellikler de önemlidir. Herhangi bir ürüne yönelik tercih, bireyin yaşına ve gelir düzeyine bağlı olarak değişmektedir (Kotler ve Keller, 2008: 265).

Kişilerin sahip oldukları farklı yaş grupları tüketim davranışlarının farklı olmasına neden olmaktadır. Yaş faktörüne bağlı olarak turizm ürünlerinden beklenilen hizmetler de farklılaşmaktadır (Mucuk, 2010). Dolayısıyla, yaş faktörü tüketicilerin satın alma davranışları önemli rol almaktadır. Literatürde farklı yaş gruplarının turistik tüketim davranışları üzerinde etkili olduğuna dair araştırmalar bulunmaktadır (Shoemaker, 2000; Gonzales vd. 2008; Hudson, 2010; Chen ve Shoemaker, 2014). Örneğin, orta yaş ve

üçüncü yaş grupları daha çok kültürel turizmi tercih ederken genç yaş gruplarındaki tüketiciler deniz-kum-güneş turizmini tercih etmektedir.

İnsanların gelir düzeyi, tüketim modelinin şekillenmesinde etkili olabilecek bir diğer faktördür. Gelir, satın alma gücünün önemli bir kaynağıdır. Dolayısıyla, insanların satın alma alışkanlıkları farklı gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir (Ramya ve Ali, 2016: 80).

Tüketici davranışlarını etkileyen kişisel faktörlerden bir diğeri yaşam tarzıdır. Yaşam tarzı, tüketicilerin kişiliklerini ve benliğini yansıtır ve bu durum her tüketici için geçerlidir. Yaşam tarzı, bir kişinin faaliyetleri, ilgi alanları ve görüşleriyle tanımlanan yaşam biçimidir (Bhasin, 2006: 3).

Meslek, kişisel faktörlerden bir diğeridir. Kişilerin meslekleri gerek haiz oldukları statüleri gerekse doğrudan mesleklerinden meydana gelen nedenlerden ötürü kişilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir. Bir şirketin üst seviye yöneticisi kıyafet alışverişlerinde, çalışanlarına oranla daha pahalı ürünleri tercih edecektir. Turizm açısından da değerlendirildiğinde, izin dönemleri belirli bir zamanda gerçekleşen kişiler ile izin dönemleri belirli bir zamanda gerçekleşmeyen serbest meslek sahiplerinin tatil planlamalarında farklılıklar görülebilir (Güçer, 2010: 46).

2.4.3.4. Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörler, turistlerin satın alma davranışlarını etkileyen diğer önemli faktörlerden biridir. Tüketici satın alma davranışını etkileyen motivasyon, algı, tutum ve öğrenme gibi dört önemli psikolojik faktör vardır (Sarker vd., 2013: 43).

Motivasyon, hedef odaklı davranışı harekete geçiren güçtür. Motivasyon, bir bireyi ihtiyaçlarını karşılamak için harekete geçmeye iten itici bir güç olarak hareket eder. Dolayısıyla, tüketici davranışını etkileyen iç faktörlerden biri haline gelir. Bir ihtiyaç, yeterli bir yoğunluk seviyesine ulaştığında bir güdü haline gelir. Güdü, kişiyi harekete geçirmek için yeterince baskı yapan bir ihtiyaçtır (Ramya ve Ali, 2016: 77).

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen bir diğer psikolojik faktör olan algı, çevredeki uyarıcıların duyu organları ile tanınması sonucu ortaya çıkmaktadır. Aynı turizm ürününü satın alan farklı kişiler, ürüne ilişkin farklı algılara sahip olabilir. Örneğin bir konaklama tesisinin restoranı tüm turistlere aynı hizmeti sunmaktadır. Turistler aynı manzaranın tadını çıkararak benzer yemekleri tüketmelerine rağmen, algısal farklılıklar sonucunda memnuniyet düzeyleri farklılaşabilir (Yayla, 2019: 585).

Tutum, tüketici davranışının önemli psikolojik belirleyicilerinden biridir ve satın alma davranışı üzerinde daha büyük bir etkiye sahiptir. Tutum, belirli bir nesneye karşı tutarlı bir olumlu ya da olumsuz tepki geliştiren öğrenilmiş yatkınlık inancını ifade eder (Schiffman ve Kanuk, 2004: 58). Tutum bazen bireylerin belirli bir nesneye yönelik duygusal ve bilişsel uyarılmalarına yol açar (Ajzen, 2001: 27; Pani, 2021: 23).

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkiyen bir diğer faktör olan öğrenme, belirli ürün veya hizmetleri satın alma probleminin çözümünde ve ortaya çıkan durumun çözümünde tüm tüketici zihinsel faaliyetlerini içeren karmaşık bir süreçtir. Fikirlerin, kavramların, tutumların ve muhakeme yeteneklerinin öğrenilmesini içerir. Öğrenmenin etkisi doğrudan karar verme ile bağlantılıdır, markanın hatırlanma olasılığı o markanın satın alınma şansını önemli ölçüde artırabilir. Bireyin hatırladığı satın alınan ürün veya hizmet, bireyin gelecekteki seçimini doğrudan belirler. Tüketicilerin fiziksel olarak mevcut olan ve kendilerine sunulan alternatifleri dikkate almadıkları durumlarda, değerlendirme ve kararları tamamen önceden hatırlanan bilgi ve deneyimlere bağlı olmaktadır (Batkoska ve Koseska, 2012: 71; Özdemir, 2016: 27).

2.5. Alışveriş Turizmi

Turizmin kapsamı önceleri gezmek ve diğer bölgelerin veya ülkelerin geleneklerini deneyimlemekle sınırlıydı; ancak terim, daha fazla çeşitliliği kapsayan daha kapsamlı bir kavrama dönüşmektedir. Bu dönüşüm, seyahatin insanların arayışlarını gerçekleştirmek için giriştikleri bir faaliyet sonucudur (Wong ve Wan, 2013: 29). Alışveriş ise, insanların tatilde gerçekleştirdiği en yaygın ve keyifli faaliyetler arasında yer almakta ve çoğu durumda seyahat için önemli bir cazibe ve temel motivasyon sağlamaktadır. Son zamanlarda ulaşım sistemlerinin daha verimli hale gelmesi, teknolojinin gelişmesi ve kredi kartı kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte insanlar alışveriş yapmak için daha uzak yerlere seyahat edebilmektedir (Timoty, 2005: 42).

Birçok durumda, yeni keşfedilen hareketlilik seviyeleri insanların evlerinden uzak yerlerde alışveriş yapmalarının artmasına neden olmuştur. Nispeten küçük ölçekte, dışarıdan alışverişin bu şekli yüzyıllardır var olmuştur. Ancak yeni inovasyonlarla ve toplumlar daha mobil ve varlıklı hale geldikçe, insanların alışveriş yapmak için önemli mesafelere hatta çoğu zaman denizaşırı ülkelere seyahat etmeleri için çok daha fazla fırsat ortaya çıkmıştır (Timoty, 2005: 42). Bu nedenle, seyahat acenteleri farklı zevklere uygun

çeşitli seyahat paketleri oluşturmakta ve bunlar arasında yalnızca alışveriş amaçlı alışveriş turizmi belirgin bir eğilim haline gelmektedir (Tömörı, 2010: 202).

Alışveriş terimi "dükkândan mal satın almak" anlamına gelmektedir ve alışveriş araştırmacılar arasında yoğun ilgi görmüştür. Bir turizm aktivitesi olarak alışveriş, çoğu turizm araştırmasında kabul edilmiş ve vurgulanmıştır (Jin, Moscardo ve Murphy, 2017: 120). Alışveriş turizmi araştırmalarındaki önceki çalışmalar alışverişle ilgili turizm araştırmalarının tanımını üç farklı şekilde tartışmış olsa da benzer terimler ortaya çıkmıştır: alışveriş turizmi, turizm alışverişi ve turist alışverişi (Azmi vd., 2020: 1222). UNWTO (2014) alışveriş turizmini "normal çevrelerinin dışında mal satın almanın seyahat kararlarında belirleyici bir faktör olduğu bireyler tarafından teşvik edilen çağdaş bir turizm şekli" olarak tanımlamıştır.

Bununla birlikte, alışveriş turizminin tanımı birçok kişi için geniş ve belirsiz kalmaktadır (Choi vd., 2016: 2). Akademisyenler alışveriş turizmini çeşitli açılardan tanımlamıştır. Alışveriş, turizm, perakendecilik ve boş zaman arasındaki ilişki 1987'den beri Jansen-Verbeke tarafından geniş çapta tartışılmaktadır. Jansen-Verbeke, 1991 yılında yaptığı çalışmada alışveriş turizmi terimini kullanan ilk akademisyen olmuştur. Alışverişin öneminin yanı sıra alışveriş ortamının turistler için nasıl bir cazibe merkezi olabileceğini tartışmıştır. Alışveriş destinasyonu için potansiyel alanlar olarak sınır kasabaları, kent çevresi alanlar, limanlar, endüstriyel/tarımsal merkezler ve tema parkları gibi çeşitli manzaralar sunulmuştur (Azmi vd., 2020: 1223). Alışverişin turizm endüstrisi için önemini gören Timothy (2005), alışveriş turizminin ilk tanımını yapmıştır. Alışveriş ve turizm arasındaki ilişkiyi iki kategoride sunmuştur: alışveriş turizmi ve turist alışverişi. Alışveriş turizmi, özellikle alışveriş için seyahat eden kişileri ifade eder veya alışveriş, turistlerin seyahat etmeleri için motive edici faktörlerden biridir. Choi vd., (2016) tarafından yapılan bir derleme çalışmasında alışveriş turizmi, satın alma arzularını tatmin etmek için çeşitli yerlerde mal ve hizmet satın almayı içeren bir faaliyet olarak tanımlanmıştır. Benzer bir derlemede Jin vd., (2017) alışverişi turistik bir faaliyet olarak gördükleri için turist alışverişi terimini kullanmışlardır. Alışverişi, turistlerin seyahat ederken evlerine götürmek üzere mallara göz attıkları, seçtikleri ve satın aldıkları rekreasyonel faaliyetlerden biri olarak ifade etmektedirler. Alışveriş turizmi ve turist alışverişi terimleri benzerdir ancak araştırmacıların bu terimleri kullanma şekilleri farklıdır. Alışveriş turizmi, alıcıların herhangi bir destinasyona seyahat eden ve alışveriş yapan herkes olabileceği için geniş bir tanım taşırken, turist alışverişi daha çok turistlerin

turizm destinasyonundaki alışveriş faaliyetleriyle ilgilidir. Bu nedenle, bu makale alışverişle ilgili tüm araştırma kavramını içerdiği için alışveriş turizmi terimini kullanmayı önermektedir. Alıcılar, herhangi bir destinasyona seyahat eden ve alışveriş faaliyetlerine katılan bir turist, ziyaretçi veya gezgin olabilir.

Alışveriş ve turizm arasındaki ilişkiye dair ilk inceleme Coles (2004) ile başlamıştır. Coles (2004) turizm, alışveriş ve perakendecilik arasındaki kavram içerisinde tedarik zincirinin rollerini tartışmıştır. Benzer şekilde Timothy (2004) de alışveriş turizmi, perakendecilik ve boş zaman arasındaki ilişkiyi tartışmıştır. Alışveriş faaliyetleri hem perakendeciler hem de turistler tarafından gerçekleştirilen boş zaman faaliyetlerinin yanı sıra perakendecilik ile de ilişkilendirilmiştir (Jin, Moscardo ve Murply, 2017). Alışveriş ve turizm arasındaki bu ilişkilerin iki kategoriye ayrılabileceğini belirtilmiştir. Birincisi, turist gezisinin birincil amacının alışveriş yapmak olduğu durumlardır. İkincisi ise alışverişin bir seyahat sırasında ikincil bir faaliyet olarak gerçekleştirildiği ve alışveriş dışında başka bir amaçla (örn. güneşlenme, ekoturizm, vb.) motive edilmiş olabileceği durumlardır (Timoty, 2005: 42).

Alışveriş, seyahat sırasında en çok teşvik edici faaliyetlerden biri haline gelmiş ve bu da küresel turizm ekonomisine her yıl milyonlarca katkı sağlamaktadır (Timothy, 2014: 378). Günümüzde tüketiciler, boş zaman faaliyetlerinin bir parçası olarak seyahat için harcama yapmaya isteklidir. Turizm faaliyeti geliştikçe, turistler tarafından gerçekleştirilen en keyifli boş zaman faaliyetlerinden biri de alışveriş olmaktadır. Alışveriş sadece günlük ihtiyaçları karşılamak için yapılan gösterişli bir faaliyet değil aynı zamanda en keyifli boş zaman faaliyetlerinden biri (Tömörı, 2010: 203) ve turistlerin seyahat ederken gerçekleştirdikleri önemli faaliyetlerden biri haline gelmiştir (Timothy, 2014: 379). Alışveriş, çoğu turist tarafından bir destinasyonu ziyaret ederken gerçekleştirilen en önemli faaliyetlerden biri olarak kabul edilmektedir (Kozak, 2016: 313).

Günümüzde turistlerin seyahat güzergâhlarının çoğu, alışveriş faaliyetleri olmaksızın tamamlanmamış sayılmaktadır (Jin, Moscardo ve Murphy, 2020: 157). Alışveriş de insanları seyahat etmeye motive eden faktörlerden biridir. Alışveriş sırasında çoğu turist, normalde seyahatleri sırasında edindikleri deneyimleri hatırlayacaklarından, kendilerine ziyaretlerini hatırlatacak hediyelik eşyalar aramaktadır. Alışveriş faaliyetlerinin önemi, turizm talebi ve arzı açısından kapsamlı bir şekilde yayınlanmıştır. Turistler alışveriş amacıyla turizm destinasyonunu ziyaret etmekte ve turizm

destinasyonu da gelişerek önemli bir alışveriş turizmi destinasyonu haline gelmektedir. Alışveriş, dünya çapında önemli faaliyetlerden biri haline gelmiştir (Azmi vd., 2020: 1220).

Turizmde önemli bir unsur ve boş zaman aktivitesi olarak görülen alışverişin (Law ve Au, 2000: 241), boş zamandaki rolü değişmiştir çünkü dünya genelinde sosyal, kültürel ve ekonomik eğilimlerdeki farklılıklar yeni tüketim ve davranış kalıplarının yanı sıra yeni talepler de yaratmaktadır. Alışveriş sadece günlük ihtiyaçların karşılanması olarak görülmemekte aynı zamanda faydacı bir işleve hizmet etmektedir. Popüler olan, modern toplumda alışveriş eyleminin materyalist ve tüketimci bir hal almasıdır; öyle ki, sadece günlük ihtiyaçlar için gerekli olan şeyler değil aynı zamanda eğlence amaçlı seyahat edenler ve turistler de ziyaretlerini hatırlatan giysiler, hediyelik eşyalar, sanat eserleri ve el sanatları edinmektedir (Tosun vd., 2007: 87).

Destinasyonlarda çeşitli aktivitelere katılarak aktif olarak seyahatten keyif almaya çalışan turistlerin sayısındaki son dönemdeki artış eğilimiyle birlikte, alışveriş genellikle birçok kişi tarafından tercih edilen bir aktivite haline gelmiştir (Yüksel, 2007: 58). Bu durum, alışverişin ziyaret edilen ülkenin kendine özgü kültürüne aşina olmayı sağlaması ve satın almanın memnuniyet ve keyif vermesine bağlanabilir (Way ve Robertson, 2013: 216). Böylece alışveriş, turist deneyiminin önemli bir parçası haline gelirken aynı zamanda seyahat için motive edici bir faktör olarak da hizmet etmektedir (Yüksel, 2004: 571; Tosun vd., 2007: 87). Dahası, dinlenme, rutinden sapma ve alışverişle ilgili zorlukları kabul etme arzusundan kaynaklanmaktadır. Alışveriş olanaklarının turizm arzının vazgeçilmez bir parçası olduğu ve çoğu turistik destinasyonun başarısında önemli bir rol oynadığı da artık kabul edilmektedir (Goeldner ve Ritchie, 2007: 12; Michalkó ve Rátz, 2006: 72). Turistler hem zevkli hem de pratik alışveriş deneyimleri ararlar. Turistler aslında ürün satın almasalar da bu faaliyet onlara yine de zevk verebilir (Kim, Timothy ve Hwang, 2011: 544).

Alışverişin turizm yönetimi ve gelişiminde önemli bir rol oynayan kazançlı bir turistik faaliyet olduğunu ileri sürmüştür (Henderson vd., 2011: 36) Birçok destinasyon için turist alışverişi önemli ve kayda değer bir gelir kaynağı olabilir. Çok sayıda turistik alışveriş ürünü arasında hediyelik eşyalar, toplam alışveriş gelirinin önemli bir kısmını oluşturabilir. Ancak, hediyelik eşyaların potansiyel olarak önemli mali katkılar sağladığı ve bir destinasyonun çekiciliğini artırabileceği yaygın olarak kabul edilmesine rağmen

hediyelik eşya alışverişinin önemi genellikle göz ardı edilmektedir (Kong ve Chang, 2016: 163).

Alışveriş turizmi, turistlere bir destinasyondan akılda kalıcı imajlar sağlar. Alışveriş turizminin etkisi sosyokültürel ve ekonomik boyutlara sahiptir (Josiam, Kinley ve Kim, 2005: 135). Sosyokültürel açıdan, turistler alışveriş yoluyla bölgelerin farklı özelliklerine ve kültürlerine aşina olurlar, bu da ailelerin veya çocukların doğrudan deneyim yoluyla yerel kültürü anlamaları için etkili bir araç sağlar. Ayrıca, alışveriş turistleri için özel ürünler üretilerek ürün kalitesi artırılabilir. Alışveriş turizmi, bu tür ürünlerin belirli bir bölgesel turla ilgili çekici nesneler haline gelmesini sağlayarak yeni ürün geliştirme ve tanıtımına yardımcı olabilir (Dimanche, 2003: 312). Ekonomik etki açısından turizm, yerel ekonomik yapıyı çeşitlendirebilir ve bölgede gelir ve istihdam fırsatları yaratarak dengesizlikleri ve boşlukları azaltabilir. Yerel ve ulusal ekonomik büyümeye nihai katkısı önemli olduğundan, döviz, dış ticaretteki açıklar gibi zorlukların üstesinden gelmede kilit bir işlev görür (Divisekera, 2010: 629). Alışveriş turizmi için seyahat paketlerinin geliştirilmesi, dış ticaretten elde edilen önemli kazançlar ve turizmden elde edilen para birimlerinin değişimi nedeniyle ekonomik hale gelebilir (Wu, Li ve Song, 2012: 667)

Araştırmacılar alışveriş gezilerinin turistlerin kalış süresini uzattığını (Heung ve Cheng, 2000; Dimanche, 2003), alışveriş turistlerinin alışveriş örüntülerinin boş zaman turistlerinden farklı olduğunu (Yüksel, 2004; Way ve Robertson, 2013), öncelikleri alışveriş olan turistlerin alışveriş için önemli miktarda para harcadığını (Paige ve Littrell, 2003; Michalko ve Varadi, 2004; LeHew ve Wesley, 2007) ve destinasyonu diğer turistlerden daha sık ziyaret ettiğini (Michalko ve Varadi, 2004) iddia etmektedir. Ancak, alışverişin turizm destinasyonları için önemine rağmen, akademik camianın alışveriş turizmine olan ilgisi nispeten az olmuştur (Tömöri, 2010; Rabbiosi, 2011; Saayman ve Saayman, 2012).

2.5.1. Turistik Alışveriş Davranışı

Alışveriş hem yerli hem de yabancı turistler için önemli bir seyahat aktivitesidir ve birçoğu için alışveriş yapmadan bir seyahat tamamlanmış sayılmaz. Seyahat endüstrisi seyahat eden kişileri ziyaretçi olarak tanımlamaktadır. Bu ziyaretçiler, boş zaman, iş ya da diğer amaçlarla normal çevrelerinin dışına seyahat eden kişilerdir ve bu noktada seyahat etme eylemi turizme dönüşür. Turizm, normal çevrelerinin dışındaki yerlere seyahat eden ve buralarda kalan insanların faaliyetleridir. Turistler bir destinasyonun

geçici ziyaretçileridir ve seyahat ettikten sonra sürekli ikamet ettikleri yerlere döneceklerdir (LeHew ve Wesley, 2006: 83).

Seyahat arttıkça alışveriş de artmaktadır. Turistler seyahatten eve bir şeyler götürmek isterler ve bu nedenle alışverişe çıkarlar. Bir turistin alışveriş davranışı normal alışveriş faaliyetinden çok farklıdır. Bir turist olarak kişi işini ya da evdeki diğer yükümlülüklerini düşünmek zorunda değildir. Turist aynı zamanda ürünün satın alınmasından ayrı olarak alışveriş deneyiminden de tatmin olur (Christiansen ve Snepenger, 2002: 8). Turist alışverişi sadece hediyelik eşya ile sınırlı olmayıp, giyim, mücevher, kitap, sanat ve el sanatları ile elektronik eşya alımlarını da kapsamaktadır. Genel olarak, turistler alışverişe belirli bir listeyle gitmezler; daha ziyade alışveriş seyahat deneyimlerinin bir yan ürünü haline gelir. Turistler toplam harcamalarının yaklaşık üçte birini alışverişe ayırmakta sadece konaklama için daha fazla harcama yapmaktadırlar (Turner ve Reisinger, 2001: 15).

Turistler alışveriş yaparken satın alma kararlarını çeşitli faktörlere dayandırmaktadır. Araştırmalar turistlerin yüksek kaliteli, iyi tasarlanmış ürünler aradıklarını ortaya koymaktadır (Costello ve Fairhurst, 2002: 7; Reisinger ve Turner, 2002: 176; Paige ve Littrell, 2003: 7). Birçok turist evlerinden uzaktayken bir ürün satın almak için daha fazla para harcayacaktır, bu nedenle mümkün olan en kaliteli ürünü güvence altına almak isterler. Turistler tanınmış bir üreticinin ürününü satın almanın çok önemli olduğunu düşünmekte ve bu nedenle alışveriş yaparken tanınmış marka isimleri veya logoları aramaktadır. Bu tanınmış ürünler aşina oldukları markalardır; dolayısıyla satın alma kararlarında kendilerini güvende hissederler (LeHew ve Wesley, 2006: 84).

Turistler seyahat ederken alışveriş yaptıklarında kendi ülkelerinde yaptıklarından farklı davranırlar (Oh vd., 2004: 308; Wong ve Wan, 2013: 30). Bu nedenle, turistler için ne tür niteliklerin önemli olduğunu ve seyahatleri sırasında alışveriş yaparken değer algılarının nasıl oluştuğunun bilinmesi önemlidir (Lloyd, Yip ve Luk, 2011: 520). Araştırmalar turistlerin kendi ülkelerinde bulunmayan ya da turistik destinasyona özgü benzersiz ürünler aradıklarını göstermektedir (Costello ve Fairhurst, 2002; Paige ve Littrell, 2003; Reisinger ve Turner, 2002). Ürünün benzersiz niteliği, turistlere seyahatleriyle ilgili özel bir anı vererek turizm deneyimini geliştirir ve seyahat ederken yaşadıkları deneyimi olumlu bir şekilde anımsamalarını sağlamaktadır (Turner ve Reisinger, 2001: 16).

Bazen alışveriş yapma arzusu seyahatin ana motivasyonu olabilmektedir. Özellikle 2000 yılından bu yana araştırmacılar, insanların seyahat ederken neden alışveriş yapmaya motive olduklarını ve ev sahibi destinasyonun alışveriş ortamı ve olanaklarından nasıl etkilendiklerini incelemeye daha fazla ilgi göstermiştir. Literatürdeki mevcut çalışmaların çoğunluğu demografik özellikler ve alışveriş tutumları arasındaki ilişki (Oh vd., 2004; Swanson ve Horridge, 2004; Yazdani, 2007), alışveriş memnuniyeti (Heung ve Cheng, 2000; Lin ve Lin, 2006; Reisinger ve Turner, 2002; Turner ve Reisinger, 2001; Wong ve Wan, 2013), alışveriş davranışı (Choi vd., 2008; Littrell vd., 2004), alışveriş motivasyonu (Swanson ve Horridge, 2006) ve hizmet kalitesi (Yüksel, 2013) ile ilgilidir.

Turistlerin alışveriş davranışları tekrar gelen ziyaretçi ile ilk kez gelen ziyaretçiler arasında farklılıklar olması araştırmacıların ilgisini çekmiştir (Rosenbaum ve Spears, 2005: 235). Wang vd., (2000) tekrar gelen ziyaretçilerin ilk kez gelen ziyaretçilere kıyasla alışveriş için daha fazla harcama yaptığını bulmuştur. Rosenbaum ve Spears (2005) ilk kez gelen ziyaretçilerin keşif ve öğrenmeye odaklanarak yerel hediyelik eşya satın alma eğiliminde olduklarını, tekrar gelen ziyaretçilerin ise genellikle rahatlamaya odaklandıklarını ortaya koymuştur. Albayrak vd., (2016) ise, ziyaretçilerin tercihlerinin ve harcama kalıplarının önceki seyahat deneyimlerinden etkilenmediğini, turistlerin alışveriş davranışlarının karmaşık yapısını açıklığa kavuşturmak için daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyulduğunu ifade etmiştir.

Turistlerin alışverişlerine ilişkin daha fazla araştırma yapılması ihtiyacı, temelde turistlerin alışverişleri ile kendi ülkelerindeki düzenli alışveriş faaliyetleri arasındaki davranışsal farklılıklardan kaynaklanmaktadır (Oh vd., 2004: 309; Wong ve Wan, 2013: 30). Turistlerin satın alma davranışlarındaki değişikliklerin üç ana nedeni vardır; İlk neden, Turistler tatildeyken günlük sorumluluklarından kurtulduklarını hissetmekte ve alışveriş deneyimini hayatın rutinlerinden bir kaçış olarak görmektedirler. İkincisi, alışılagelmiş alışveriş ortamlarından farklı olarak alışveriş ortamının yerel halkla sosyal ve kültürel bir etkileşim noktası haline geldiği mekân tüketimidir. Turistler bu tür farklı ortamlarda alışveriş yapmayı boş zaman ve hedonik bir faaliyet olarak görmektedir. Üçüncüsü ise, turistlerin kendileri için ya da diğer insanlarla olan ilişkilerini desteklemek üzere evlerine götürdükleri hediyelik eşyaların özel ve sembolik anlamıdır (Oh vd., 2004: 310). Dahası, turistler sadece kişisel ihtiyaçları için değil, aynı zamanda aile üyeleri, arkadaşları, meslektaşları ve akrabaları için de alışveriş yapmaktadır Bazı durumlarda

turistler, destinasyondaki benzersiz ürünler, marka isimleri, logolar, mağazaların konumları ve pazarlıklardan etkilenmektedir (Yüksel, 2004: 752; Lin ve Lin, 2006: 247; Albayrak vd., 2016: 99). Turistlerin alışveriş davranışları yukarıda anlatılan nedenlerden dolayı farklılıklar göstermektedir. Bu farklılıklardan dolayı araştırmacılar bu konuya daha fazla eğilmektedir. Dolayısıyla, destinasyonların gelişimi ve yerel halkın ekonomik olarak refah seviyesinin yükselmesi açısından turistlerin alışveriş davranışlarının belirlenmesi önemlidir.

2.5.2. Hediyelik Eşya Satın Alma Davranışı

Hediyelik eşya, Fransızca'da hatırlama eylemi anlamına gelen "Souvenir" kelimesinden gelmektedir. Hediyelik eşyanın anlamı olan hatırlamak, hediyelik eşya üretimi ve satışına yönelik ticari faaliyetlerin destinasyonun sembolik niteliklerini üstlenmesine olanak tanır. İngilizcede ise, insanlara olağanüstü bir deneyim sırasında yaşanan özel anları veya olayları hatırlatabilecek gerçek bir nesneyi ifade etmek için kullanılmıştır (Su vd., 2023: 1). Hediyelik eşya, ticari olarak üretilen ve satın alan kişiye deneyimini hatırlatan bir nesne olarak turizmle evrensel olarak ilişkilendirilmektedir. Genel olarak hediyelik eşyalar, yerel olarak üretilen ve destinasyonların önemli kültür ve tarihiyle ilişkili hediye veya ürünleri ifade eder (Dougoud, 2019: 223; Trinh vd., 2014: 57).

Hediyelik eşyalar, olaylara, yerlere ya da deneyimlere anlam ve önem yüklenmiş temsiller olarak tanımlanabilir. Hediyelik eşyalar, unutulmaz zamanlara ve yerlere hayali bir dönüşü tetikleyebilir ve genellikle aile üyeleri ve ziyaretçiler tarafından en iyi şekilde görülebilecekleri ev içinde stratejik olarak yerleştirilir (Peters, 2011: 235). Ramsay (2009)'a göre hediyelik eşyalar, raflarda veya buzdolaplarında sergilenen nesneler gibi somut olduğu gibi turistleri yerler ve anılarla ilişkilendirir. Graburn (2000) ise, bir hediyelik eşyayı evine götüren bireyin rutin bir zaman ve mekânda deneyimini yeniden yaşayabileceğini ve böylece olağanüstülüğü küçük bir şekilde sıradan bir mekâna getirebileceğini savunmuştur. Seyahat sırasında satın alınan hediyelik eşyalar, bize geçmiş deneyimleri ve ziyaret edilen yerleri hatırlatmakta bunların yanı sıra somut olmayan duygusal deneyimlerini de kapsamaktadır (Kong ve Chang, 2016: 164; Swanson ve Timothy, 2012: 490).

Bazı durumlarda, hediyelik eşya alımları bir turistin tüketiminin önemli bir bölümünü temsil edebilir ve seyahat deneyimini doğrudan etkileyebilir. Hediyelik eşyalar aynı zamanda sosyal ağları korumak ve kişiler arası yükümlülükleri yerine getirmek için

aile ve arkadaşlara hediye olarak da satın alınmaktadır. Genel olarak, hediyelik eşyalar turizm deneyiminin merkezinde yer alır ve pek çok turist gittikleri yerlerden ve yaptıkları şeylerden hatıra olarak evlerine götürmek ister (Brennan ve Savage, 2012: 144).

Hediyelik eşyaların metalaşması ve küreselleşmesiyle birlikte, hediyelik eşyaların tanımı ve nitelikleri sürekli olarak zenginleşmektedir (Paraskevaidis ve Andriotis, 2015: 2; Soukhathammavong ve Park, 2019: 105). Bazı turizm araştırmaları, hediyelik eşyalara tüccarlar veya tedarikçiler açısından bakmakta ve turizm hediyelik eşyalarını hediyelik eşya dükkanlarında ve diğer destinasyon içi perakende kuruluşlarında bulunan her türlü ticari ürün olarak tanımlamaktadır (Wilkins, 2011: 4; Masset ve Decrop, 2021: 718; Harris ve Magrizos, 2023: 345). Bu tür ürünlerin piyasada değişim değeri vardır ve üretimleri, dağıtımları ve tüketimleriyle ilgili çok az duygusal bağlılık olabilir (Swanson ve Timothy, 2012: 490 Anastasiadou ve Vettese, 2021: 2; Yuan vd., 2022: 58).

Turist alışverişinin bir bileşeni olan hediyelik eşya alışverişini birincil seyahat motivasyonu, seyahat sırasında önemli bir keyif ve heyecan kaynağı ve seyahat deneyimini şekillendirmeye yardımcı olan temel bir turistik faaliyet olarak tanımlamıştır (Hu ve Yu, 2007; Law ve Au, 2000). Mirasın ve kültürün somutlaştırılması hediyelik eşya işinin doğasıdır ve belki de hediyelik eşyaya, bir destinasyona kâr getiren turizm uğruna yerel kültürün metalaştırılması ayrıcalığı tanınmıştır (MacLeod, 2006: 200). Turistleri ziyarete çeken şey bir destinasyonun kültürel kaynaklarıdır ve bu nedenle bu kültürel kaynaklarla ilişki kuran otantik hediyelik eşyalar ev sahibi ile misafirleri arasında bir bağ kurulmasını sağlar (Derrett, 2003: 36). Hediyelik eşya satışı her zaman turizm deneyiminin bir parçası olmuştur ve birçok turizm destinasyonunda perakende ticaretin canlılığına katkıda bulunmakta (Swanson ve Horridge, 2006: 671), seyahat sırasında satın alınan ve turistlerin somut olmayan seyahat anılarını koruyan (Kong ve Chang, 2016: 164; Wilkins, 2011: 3), yeri tanımlayan ve benzersiz bir seyahat deneyimini tasvir eden somut nesnelerdir (Swanson ve Timothy, 2012: 489; Soukhathammavong ve Park, 2019: 105).

Sıra dışı olarak tanımlanan hediyelik eşyalar, seyahat anılarını çağrıştıran somut nesnelerdir. Turistler genellikle hediyelik eşyaları seyahat deneyimlerinin fiziksel kanıtı (Swanson, 2004: 372) ve hayatlarındaki olağanüstü anların ve olayların hatırlatıcısı olarak görürler (Masset & Decrop, 2021: 718). Turistler üzerinde yapılan araştırmalar, hediyelik eşya satın almayı seyahat deneyiminin önemli bir parçası olarak gördüklerini (Dresler, 2022: 2115) ve bu olmadan seyahatlerinin eksik kalacağını göstermektedir

(Swanson & Horridge, 2006: 672). Hediyelik eşya alışverişi belirli psikolojik ihtiyaçları karşılamaktadır (Shtudiner vd., 2019: 17). Bu nedenle yaygındır ve bazı turistler için önemli bir seyahat motivasyonudur (Kong ve Chang, 2016: 165). Aynı şekilde, turistik destinasyonlardaki birçok perakendeci de turistlerin hediyelik eşya alışverişine bel bağlamaktadır (Swanson, 2004: 373). Bu nedenle, hediyelik eşya alışveriş deneyiminin turistlerin satın alma davranışlarını nasıl etkilediğini anlamak hayati önem taşımaktadır.

Turistik hediyelik eşyalar yalnızca alınıp satılabilen mallar değil aynı zamanda seyahat anılarının taşınmasında, paylaşmasında ve davranışları yoluyla prestijin ifade edilmesinde de önemli rol oynamaktadır (Sthapit, 2018: 126; Swanson ve Timothy, 2012: 490; Yuan vd., 2022: 59). Turistler seyahat sırasındaki soyut karşılaşmaları somut anılara dönüştürme eğiliminde olduklarından (Li ve Ryan, 2018: 143), hediyelik eşya dükkanları turizm çekicilikleri için önemli bir gelir akışını temsil etmektedir (Jin vd., 2017: 141). Turistler, hediyelik eşya satın almazlarsa seyahatlerinin 'tamamlanmamış' olduğunu hissedebilirler (Swanson ve Horridge, 2006: 672). Hediyelik eşya alışverişi ana seyahat motivasyonu olmasa bile, gezginlerin psikolojik ihtiyaçlarını karşılayabilir (Tosun vd., 2007: 88; Wagner ve Rudolph, 2010: 415:). Hediyelik eşya alımları ayrıca turizm harcamalarına katkıda bulunarak yerel ekonomiyi canlandırmaktadır.

2.5.3. Hediyelik Eşya Satın Alma Davranışı ve Yerel El Sanatlarının Sürdürülebilirliği Arasındaki İlişki

Kültür turizmi, ekonomik, sosyal ve çevresel boyutları kapsayan sürdürülebilir turizmin önemli bir parçasıdır. Küreselleşme ve sürdürülebilir kalkınma küresel perspektifleri yeniden şekillendirirken, kültür turizmi de yerel kültürel mirasın korunmasını ve derinlemesine anlaşılmasını vurgulayarak gelişmektedir. Bu bağlamda hediyelik eşyalar, yerel kültür ile küresel turistler arasında bir köprü olarak çok önemli bir rol oynamaktadır. Seyahatler sırasında alınan bu somut nesneler sadece kişisel hediyelik eşyalar değil aynı zamanda ekonomik güçlendirme ve kültürel devamlılık yoluyla yerel kültürün tanıtılması ve sürdürülmesinde de kilit bir rol oynamaktadır (Mathisen, 2020: 2; Starčević vd., 2022: 483; Qiu vd., 2024: 2).

Bir topluma özgü gelenek, görenek ve becerileri kapsayan yerel somut olmayan kültürel miras, kültür turizminin merkezinde yer alır. Turistlerin deneyimlerini zenginleştirir ve kendilerini yerel kültüre özgün bir şekilde kaptırmalarını sağlayarak bölgenin sürdürülebilir kalkınmasını destekler (Tahseen ve Al-Jumaily, 2020: 32; Aziz vd., 2022; 1055).

Hediyelik eşyalar, güçlü anlam taşıyıcıları olan somut nesnelerdir ve bireylerin geçmiş deneyimleriyle maddi bir bağ kurarak kişisel ve kültürel anlamlar aktarmalarını sağlar (Decrop ve Masset, 2014: 22). Bu nesneler sadece hediyelik eşya değil aynı zamanda edinilen kültürel sermayenin temsilleridir ve ziyaretçilerin anıları korumasına ve deneyimleri başkalarıyla paylaşmasına olanak tanır. Hediyelik eşyalar, somut olmayan seyahat deneyimlerini somut bir şekilde yakalar ve hediyelik eşya olarak geçmiş kolektif deneyimlerin anılarını tetikler (Hwang vd., 2019: 961).

Hediyelik eşyalar ve yerel kültür arasındaki ilişki ayrılmaz bir şekilde birbiriyle bağlantılıdır. Çünkü hediyelik eşyalar genellikle bir yerin kendine özgü geleneklerinin, mirasının ve kimliğinin somut bir ifadesidir. Yerel olarak üretilen el sanatları ve hediyelik eşyalar, yerel kültürün unsurlarını yansıtmayı, özgünlüğü teşvik etmeyi ve kültürel farklılıklar arasında köprü kurmayı amaçlamaktadır. Bu ürünler yerel kültürün özünü yansıtan ve bir yerin benzersizliğini koruyan kültürel çağrışımların taşıyıcısı olmasından dolayı insanları bunları satın almaya çeker (Park ve Reisinger, 2009: 762). Hediyelik eşyalar genellikle yerel olarak üretilip destinasyonun özgünlüğünü ve yaratıcılığını yansıtır. Böylece yerel kimliğin ve ekonomik kalkınmanın teşvik edilmesinde önemli bir rol oynar (Shen ve Lai, 2022: 1). Geleneksel kültürü modern tasarımla birleştiren hediyelik eşyalar, destinasyonun kültürünü ve geleneklerini yansıtan kimlik, yaratıcılık ve güzellik sembolleri haline gelir (Huang, Wang ve Yan, 2020: 1). Kısacası, hediyelik eşyalar yerel kültürün elçileridir, turistler ile yerel kültürel miras arasındaki bağlantıyı kolaylaştırır ve yerel geleneklerin ve değerlerin korunmasına ve tanıtılmasına katkıda bulunur.

Hediyelik eşya üretimi ve satışının ekonomik faydaları, yerel ekonomilerin ve işletmelerin desteklenmesinde önemli bir rol oynadığı daha önce yapılan birçok çalışmada gösterilmiştir. Hediyelik eşya satışları yerel zanaatkârlar, perakendeciler ve topluluklar için gelir yaratmakta ve böylece ekonomik büyümeye katkıda bulunmaktadır (Swanson, 2004: 364). Hediyelik eşyalar, turist destinasyonlarının yakınındaki perakende işletmelerine gelir yarattığı için ekonomik açıdan önemlidir ve işletmenin büyümesi için fırsatlar sağlamaktadır (Radwan ve Jones, 2015: 204). Özetle, üretim, fiyatlandırma ve pazarlama stratejileri geliştirilerek kültürel hediyelik eşya satışları artırılabilir ve ekonomik sürdürülebilirliklerine katkıda bulunulabilir. Çünkü, hediyelik eşya üretimi ve satışı yerel işletmeleri destekleyerek, gelir yaratarak ve destinasyonun ekonomisine katkıda bulunarak ekonomik faydalar sağlar.

Hediyelik eşya satışı, özellikle Mardin ili pazarında, yerel toplulukların turizmden ekonomik fayda sağlamasının bir yolu olarak görülmüştür. Hediyelik eşya satışının ekonomik faydası, hediyelik eşyaların menşeine bağlıdır. Mardin'de yerel olarak üretilen telkâri, yerel toplumda ekonomik fayda dolaşımını artırmaktadır. Ancak, yerel olarak üretilen telkâri el sanatının yanında seri üretimi yapılan telkârinin ve diğer hediyelik eşyaların üretiminin yapabilmesi yerel el sanatları üreticilerini sıkıntıya sokmaktadır.

2.5.4. Hediyelik eşya Satın Alma Davranışı ile İlgili Yapılan Çalışmalar

Hediyelik eşya satın alma davranışına ilişkin ilk araştırma Littrell vd., (1994) tarafından yapılmış ve dört turist profili geliştirilmiştir: etnik, sanat ve insan; tarih ve parklar, kentsel eğlence; ve aktif açık hava. Etnik, sanat ve insan odaklı turistler, eğitim ve kişisel gelişim için bir fırsat olarak seyahat etmeye motive olmuşlardır. Mücevher, yerel yiyecekler, antikalar ve kitaplar satın almışlardır. Tarih ve park odaklı turistlerin seyahat motivasyonları tarih veya doğanın güzelliğine odaklanmış ve el sanatları, kartpostallar, bölge hakkında kitaplar, yerel yiyecekler ve bir koleksiyonun parçası olarak seçilen eşyaları satın almışlardır. Satın alımlar, bu grubun daha düşünceli ve yansıtıcı doğasını desteklemektedir. Kentsel eğlence odaklı turistler sürekli aktif olmakla, sabahları hediyelik eşya alışverişi yapmakla, öğleden sonra bir tema parkına veya spor etkinliğine gitmekle ve akşamları gece kulübüne gitmekle motive olmuşlardır. Bu turistler, ziyaret edilen destinasyonu sembolize eden tişört veya diğer hatıra eşyaları gibi işaretleri tercih etmektedir. Son turizm tarzı olan aktif açık hava odaklı turistler, motivasyonları güçlü açık hava meraklıları olan turistleri içermektedir. Literatür taraması sonucunda ulaşılan hediyelik eşya satın alma davranışı ile ilgili çalışmalar aşağıda tablo 2.1 'de özetlenmiştir.

Tablo 2.1. Hediyelik eşya Satın Alma Davranışı ile İlgili Çalışmalar

Yazar (lar) ve Yılı	Araştırmacını Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Bulgular
Anderson ve Littrell (1995)	Kadınların hediyelik eşya alımlarında ne kadar çeşitlilik gösterdiklerini ve otantik hediyelik eşya alıp almadıklarını araştırmak.	Nicel Yöntem, Anket uygulaması	Hediyelik eşya satın alan kadınların çoğunun sık seyahat eden kadınlardan oluştuğu sonucuna ulaşılmıştır.
Kim (1996)	Uluslararası turistlerin hediyelik eşya satın alma davranışları incelemek.	Nicel Yöntem, Anket uygulaması	Hediyelik eşyaların estetik ve benzersizliğine yönelik olumlu tutumun, hediyelik eşya satın alma niyeti üzerinde önemli doğrudan etkilerinin olduğu saptanmıştır.

Tablo 2.1'in devamı

Kim ve Littrell (1999)	İki değişken arasındaki ilişkileri belirleyen tüketici davranışı modelini teorik bir çerçeve olarak incelemek.	Nicel Yöntem, Anket uygulaması	Hedonik değerler, dünya görüşü, eğlence ve etnik turizm, hediyelik eşyalara yönelik tutum ve satın alma niyetleri arasında anlamlı bir ilişki belirlenmiştir.
Yu (1999)	Turistlerin Hediyelik eşya alışverişi davranışını araştırmak.	Nicel Yöntem, Anket uygulaması	Turistlerin alışverişe yönelik olumlu tutumları ile alışveriş mekanlarında hediyelik eşya satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki saptanmıştır.
Park (2000)	Japonya ve Kore'deki turistlerin hediyelik eşya satın alımını etkileyen çeşitli sosyal ve kültürel faktörleri incelemek.	Nicel Yöntem, Anket uygulaması	Hem Japon hem de Koreli turistlerin hediyelik eşyaları başkalarıyla ilişkilerini desteklemenin bir yolu olarak kullandıkları belirlenmiştir.
Joy (2001)	Hong Kong'da yapılan görüşmeler yoluyla toplanan verileri kullanarak hediye verme uygulamalarını incelemek.	Nitel yöntem, görüşme ve gözlem uygulaması	Çeşitlilik, duygu ve yüz ifadesi gibi önemli kültürel kuralların zemininde hediye ilişkilerinde çeşitli yakınlık dereceleri olduğunu göstermiştir.
Kim ve Littrell (2001)	Üç kategoride hediyelik eşya satın almak isteyen ve kendileri için mi yoksa aile ve arkadaşları için mi satın almayı düşünen turistleri neyin etkilediğini incelemek.	Nicel Yöntem, Anket uygulaması	Satın alma niyetleri ile önceki seyahat deneyimleri ve hediyelik eşyalara yönelik tutum gibi bazı önemli belirleyiciler arasındaki ilişkinin hediyelik eşya kategorilerinden etkilendiğini göstermiştir.
Turner ve Reisinger (2001)	Yerli turizm alışverişini incelemek.	Nicel Yöntem, Anket uygulaması	Alışveriş memnuniyetine yol açan kesin bir ardışık nedensel ilişkinin var olduğu saptanmıştır.
Swanson (2004)	Güneybatı perakendecilerinin turistlerin bölgeyi ziyaret ederken hediyelik eşya satın alma davranışları hakkındaki bilgisini değerlendirmek.	Nicel Yöntem, Anket uygulaması	Turistler ve perakendeciler arasında hediyelik eşya ürünleri, ürün özellikleri ve mağaza özellikleri açısından farklılıklar görülmüştür.
Swanson ve Horridge (2004)	Turist seyahat motivasyonları ve hediyelik eşya tüketimi arasındaki nedensel ilişkileri test etmek.	Nicel Yöntem, Anket uygulaması	Turistlerin seyahat aktivitelerinin hediyelik eşya tüketimiyle pozitif korelasyonlara sahip olduğu saptanmıştır.
Hu ve Yu (2007)	El sanatları hediyelik eşyalarına yönelik alışverişle ilgili inanç ve davranışlar incelemek.	Nicel Yöntem, Anket uygulaması	Turistlerin el sanatları seçim kriterlerinin çok boyutlu olduğu belirtilmiştir.
Hyde vd., (2011)	Bir perakende web sitesi eklemenin turistlerin hediyelik eşya satın alma kararlarını nasıl etkilediğini açıklayan bir teori geliştirmek ve test etmek.	Hediyelik eşya satın alımını simüle etmek için senaryolar kullanarak iki deney yürütmektedir.	Satın alma sınırlaması, ürün türünden bağımsız olarak, hediyelik eşyanın hatırlatıcı değerini artırarak ilk satın alma niyetini artırdığı ifade edilmiştir.
Wilkins (2011)	Turistlerin hediyelik eşya satın alma davranışlarını değerlendirmek.	Nicel Yöntem, Anket uygulaması	Hediyelik eşyalar, hafıza yardımcıları, kanıtlar ve hediyeler olmak üzere üç işleve sahiptir.

Tablo 2.1'in devamı

Swanson ve Timothy (2012)	Turizm çalışmalarında hediyelik eşya araştırmalarının gelişimini incelemek.	Nitel Yöntem, Literatür taraması	Yerel el sanatlarının sürdürülebilir turizm ürünlerine dönüştürülme sürecini ele almakta ve turizm araştırmalarının bunu yeterince incelenemediği saptanmıştır.
Boley, Magnini ve Tuten (2013)	Turistlerin karar vermesinde sosyal medyanın artan önemi nedeniyle sosyal medyada resim paylaşanlar ve paylaşmayanlar arasındaki hediyelik eşya tüketimi farklılıklarını belirlemek.	Nicel Yöntem, Anket uygulaması	Sosyal medyada fotoğraf paylaşmaya daha meyilli olanların aynı zamanda yerel olarak üretilen hediyelik eşyaları satın alma olasılıklarının daha yüksek olduğu ifade edilmiştir.
Trinh vd., (2014)	Hediyelik eşya perakendecilerinin tutumları incelemek.	Nitel Yöntem, görüşme tekniği uygulaması (içerik analizi)	Perakendeciler turistleri kendi deneyimsel özgünlüklerini yaratan potansiyel "üretici-tüketiciler" olarak algılamaktadır.
Lin (2017)	Çinli turistlerin yiyecek hediyelik eşya satın alma davranışlarını ve satın alma güdüleri ile ürün özellikleri arasındaki ilişkiyi incelemek.	Nicel Yöntem, Anket uygulaması	Satın alma güdüleri ile ürün özellikleri arasında anlamlı bir korelasyon saptanmıştır.
Akyurt Kurnaz (2018)	Turistlerin hediyelik eşya satın alma davranışlarını belirlemek.	Karma Yöntem, anket ve görüşme tekniği uygulaması.	Turistlerin satın alma davranışları kültürlere göre farklılıklar göstermiştir.
Jiangfeng ve Nongbunnak (2018)	Çinli turistlerin Tayland marka hediyelik eşyalarına yönelik satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri belirlemek.	Nicel Yöntem, Anket uygulaması	Demografik profilin ve halkla ilişkilerin, internet pazarlamasının ve ağızdan ağıza iletişimin araçlarının kişisel satışının satın alma davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır.
Li ve Ryan (2018)	Çinli turistlerin Kuzey Kore'deki hediyelik eşya alışveriş deneyimlerini incelemek.	Nitel Yöntem, görüşme tekniği uygulaması	Çinli turistler için hediyelik eşya satın almada önemli bir motivasyon olmaya devam ettiğini doğrulamaktadır.
Sthapit (2018)	Hediyelik eşya alışverişi bağlamında aşırı seçenek yüklenmesini ve hediyelik eşya seçerken turistlerin tercih ettiği bazı nitelikleri belirlemek.	Nitel Yöntem, görüşme tekniği uygulaması	Katılımcıların hiçbirinin hediyelik eşya satın alırken aşırı seçenek yüklenmesiyle karşılaşmadığını görülmüştür.

Kaynak: Araştırmacı tarafından geliştirilmiştir.

Swanson (2004), hediyelik eşya ve turizmin bir şekilde ilişkilendirildiğini ve hediyelik eşyaların, satın alan kişiye ziyaret edilen deneyimi veya destinasyonu hatırlatmak için satın alınan bir nesneyi temsil ettiğini belirtmektedir. Ayrıca, hediyelik eşya perakende ticareti her zaman turizm deneyiminin bir parçası olmuştur ve birçok turizm destinasyonunda yerel ekonomiye katkıda bulunmaktadır.

Kim (1996) uluslararası turistlerin hediyelik eşya satın alma davranışları üzerine yaptığı çalışmada, hediyelik eşyaların estetik ve benzersizliğine yönelik olumlu tutumun, hediyelik eşya satın alma niyeti üzerinde önemli doğrudan etkileri olduğunu ifade etmiştir. Başka bir çalışmada, Yu (1999) hediyelik eşya alışverişi davranışı üzerine yaptığı çalışmada turistlerin alışverişe yönelik olumlu tutumları ile alışveriş mekanlarında hediyelik eşya satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki olduğunu bulmuştur.

Anderson ve Littrell (1995) kadınların hediyelik eşya alımlarında ne kadar çeşitlilik gösterdiklerini ve otantik hediyelik eşya alıp almadıklarını anlamak için araştırma yapmışlardır. Yapılan araştırma sonucunda, hediyelik eşya satın alan kadınların çoğunun sık seyahat eden kadınlardan oluştuğuna ulaşmışlardır. Alagöz, Çalış ve Güneş (2018) ise, kültürel miras açısından Erzincan bakır işleme sanatının mevcut durumunu ve sürdürülebilirliğini araştırmışlardır. Yapılan araştırma sonucunda bakır işleme sanatının yok olma riskiyle karşı karşıya olduğu ve eskiye göre çok az üretim yapıldığı ortaya çıkmıştır. Bu çalışmanın bir diğer önemli bulgusu ise, bu el sanatının sürdürülebilirliğinin sağlanması için turistik hediyelik eşya olarak üretilmesi ve bunun turistlere sunulması gerektiğidir.

Jiangfeng ve Nongbunnak (2018), Çin'li turistlerin Tayland markalı hediyelik eşyalara yönelik satın alma davranışlarını demografik değişkenler olan cinsiyet, yaş, meslek, eğitim düzeyi, aylık gelir, memleket, gelir düzeyi ve birlikte seyahat edilen kişi sayısına göre incelemiştir. Çalışmada, satın alma davranışları ile cinsiyet, yaş ve birlikte seyahat edilen kişi sayısı değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmuş ve demografik değişkenlerin turistlerin hediyelik eşya satın alma davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu ortaya konulmuştur.

Kim ve Littrell (1999) araştırmalarında, Engel, Kollat ve Blackwell'in (EKB) (1993) iki değişken arasındaki ilişkileri belirleyen tüketici davranışı modelini teorik bir çerçeve olarak tanıtmıştır. EKB modeli, ürün değerlendirme sürecinin satın alma kararı yoluyla inanç, tutum, değerlendirme kriteri ve niyet bileşenlerini içerdiğini öne sürmektedir. EKB modelinin hediyelik eşya değerlendirme sürecine uygulanmasında inanç, müşteriye ürün hakkında bilgi veren reklam ve TV reklamlarını içerebilir. Bu muhtemelen üçüncü bir kişinin geçmiş hediyelik eşya satın alma deneyimi ve ürün değerlendirmesi hakkında bilgi sağlayabilir. Böylece bilgi, ön bilgi olarak zihnine girmiş olacaktır. Daha sonra, ürüne veya nesneye yönelik alıcılık anlamına gelen tutum uygulanabilir. Ayrıca, hediyelik eşya dükkanlarını veya otel lobisini ziyaret etmek ve

etrafa bakmak için zaman ayırmak üzere bir plan yapmayı da içerebilir. Ürünlere göz attıktan sonra bunları tasarım/renk, maliyet, kalite, pratik kullanım, elverişli, yerel renk, geleneksellik ve taşınabilirlik gibi kriterlerle değerlendirecektir. Mağazanın atmosferi veya hizmetleri tüketicinin niyetini etkileyebilir. Bunlar değerlendirme kriterlerini geliştirirse, bir sonraki mağazaya gidebilir ve satın alma niyetini önceliklendirebilir. Son olarak niyet, kişinin hediyelik eşya satın alıp almayacağına karar vermesini ifade edebilir.

Turizmde hediyelik eşyaları inceleyen çalışmalar hediyelik eşyaların sınıflandırılmasını (Kim ve Littrell, 2001), hediyelik eşyaların niteliklerini (Trinh vd., 2014; Turner ve Reisinger, 2001), hediyelik eşya satın alma motivasyonunu (Chesworth, 2006; Wilkins, 2011) ve hediyelik eşya satın alma ortamını (Hyde vd., 2011; Sthapit, 2018) incelemiştir.

Hediyelik eşya satın alma davranışı çalışmaları arasında en popüler konu, hediyelik eşya satın alma motivasyonları gibi görünmektedir (Lin, 2017, Swanson ve Horridge, 2006, Wilkins, 2011). Önceki çalışmalar, hediyelik eşya satın alma motivasyonlarının çok çeşitli olduğunu göstermiştir. Örneğin, Kim ve Littrell (2001) hediyelik eşya satın almak için iki ana neden öne sürmüştür: hediyelik eşyaları seyahatlerinin kanıtı olarak saklamak ve hediyelik eşyaları başkalarına hediye ederek sosyal ilişkileri sürdürmektir. Çalışmalarında ayrıca, hediyelik eşya vermenin karşılıklı yükümlülükleri sürdürebileceğini ve geleneksel normlara uyabileceğini savunmuştur. Benzer şekilde, hediyelik eşyaların kişisel kullanım için saklanması, önemli yaşam olaylarının ve anıların korunması (Zauberman, Ratner ve Kim, 2009), izlenimlerin saklanması (Paraskevaidis ve Andriotis, 2015) ve hatırlatma işlevleri (Swanson ve Timothy, 2012) dahil olmak üzere başka çalışmalar da yapılmıştır. Bunlara ek olarak, Wilkins'in (2011) çalışmasında hediyelik eşyaları, hafıza yardımcıları, kanıtlar ve hediyeler olmak üzere üç işlevine dikkat çekmiştir.

Hediyelik eşya satın alma motivasyonlarının yanı sıra, çalışmalar turistlerin hediyelik eşya satın alma davranışlarını etkileyen, bir toplumun kültürü ve gelenekleri (Park, 2000), seyahat faaliyetleri ve sosyo-demografik özellikleri (Swanson ve Horridge, 2004) ve sosyal medya paylaşım davranışları (Boley, Magnini ve Tuten, 2013) gibi başka faktörler de tespit edilmiştir. Park (2000), Japon ve Koreli turistlerin, önemli kişilerle ilişkilerini sürdürmenin bir yolu olarak seyahat sonrasında başkalarına hediyelik eşya hediye ettiklerini ileri sürmüştür. Bu bulgu, seyahat sırasında arkadaşlar ve akrabalar için hediyelik eşya satın almanın Hong Kong'da sosyal bağları sürdürmenin önemli bir yolu

olduğunu tespit eden Joy (2001) tarafından da desteklenmektedir. Buna ek olarak, Swanson ve Horridge (2004) seyahat faaliyetleri ile hediyelik eşya tüketimi arasında pozitif bir ilişki bulmuş, ancak turistlerin demografik özelliklerinin hediyelik eşya tüketimi ile bir ilişkisi olmadığını tespit etmiştir. Çalışmada veriler Likert tipi anket kullanılarak 398 kişiden elde edilmiştir. Sonuçlar, turistlerin seyahat faaliyetlerinin hediyelik eşya tüketimiyle pozitif korelasyona sahip olduğunu, turistlerin demografik özelliklerinin ise herhangi bir korelasyona sahip olmadığını göstermiştir. Dolayısıyla, turist müşterilerinin seyahat faaliyetlerini belirleyebilen perakendeciler, bunu cazip bir ortamda satılan cazip özelliklere sahip daha iyi bir hediyelik eşya ürün karması sağlamak için yapmalıdır.

Başka bir araştırmada Boley vd., (2013), turistlerin karar vermesinde sosyal medyanın artan önemi nedeniyle sosyal medyada resim paylaşanlar ve paylaşmayanlar arasındaki hediyelik eşya tüketimi farklılıklarını araştırmıştır. Sonuçlar, sosyal medyada fotoğraf paylaşmaya daha meyilli olanların aynı zamanda yerel olarak üretilen hediyelik eşyaları satın alma olasılıklarının daha yüksek olduğunu ve dolayısıyla bu tür hediyelik eşyaların yerel olarak üretildiği yerlerde yerel ekonomilere potansiyel olarak daha fazla katkıda bulunduklarını göstermiştir. Li ve Ryan (2018) ise, çalışmasında Çinli turistlerin Kuzey Kore'deki hediyelik eşya alışveriş deneyimlerini incelemiştir. Bu çalışma ile, akraba ve arkadaşlara hediye vermenin Çinli turistlerin hediyelik eşya satın almaları için önemli bir motivasyon kaynağı olduğu doğrulanmıştır. Sonuç olarak, turistlerin hediyelik eşya alışverişi yalnızca onaylı perakende satış noktalarında yaptıkları ortaya çıkmıştır. Çinli turistler Kuzey Kore'deki hediyelik eşya alışveriş deneyimlerini mağaza özellikleri, ödeme yöntemleri, tur rehberleri ve hediyelik eşya satıcıları olmak üzere dört açıdan tanımlamışlardır. Bu sonuçlara ek olarak, yaşlı turistlerin Kuzey Kore hediyelik eşya dükkanlarında alışveriş yaparken çocukluk anılarını hatırladıkları görülmüştür.

Turistlerin hediyelik eşyalara yönelik istek, ihtiyaç ve beklentileri satın alma davranışlarının belirlenmesi açısından önemlidir. Akyurt Kurnaz (2018) araştırmasında, turistlerin hediyelik eşya satın alma davranışlarını belirlemeye çalışmıştır. Araştırma Kapadokya ve Marmaris'i ziyaret eden turistler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Sonuç olarak, turistlerin satın alma davranışları kültürlere göre farklılıklar göstermiştir.

Hu ve Yu (2007), araştırmasında el sanatları hediyelik eşyalarına yönelik alışverişle ilgili inanç ve davranışları incelenmiştir. Turizm amaçlı alışveriş yapanlar, el sanatları seçim kriterlerine ve alışverişe katılımlarına göre bölümlere ayrılmıştır.

Alışveriş meraklıları, alışveriş severler ve kayıtsız alışverişçilerden oluşan üç farklı grup bulunmuş ve daha sonra pazar bölümlendirme değerlendirmesinin sezgisel bir yaklaşımıyla değerlendirilmiştir. Analiz sonuçları, turistlerin el sanatları seçim kriterlerinin çok boyutlu olduğunu göstermiştir. Yani, turistlerin el sanatları hediyelik eşya seçimi, işçilik, duyusal beğeni, kültürel bağ ve kullanım kolaylığına kadar geniş bir yelpazedeki kriterlere dayanmaktadır. Önceki araştırmalarla tutarlı olarak, işçilik kalitesi ve estetik memnuniyet, turistlerin satın aldıkları el sanatlarında aradıkları önemli unsurlar olarak bulunmuştur. Çalışma aynı zamanda el sanatlarındaki kültürel ifadelerin öneminin altını çizerek, turistlerin el sanatlarının yerel bağlamdaki kültürel ve tarihi unsurları hakkında bilgi edinmeye ilgi duyduklarını göstermiştir. Buna ek olarak, turistler ürünlerin nasıl kullanılabileceği ve muhafaza edilebileceğine dair içgörülere de değer vermektedir.

2.5.5. Geleneksel El Sanatlarının Sürdürülebilirliği ile ilgili çalışmalar

Birçok somut olmayan kültürel miras arasında geleneksel el sanatları, insan bilgeliğinin, tarihinin, kültürünün ve sanatının özünü temsil eden önemli bir parçadır. Bununla birlikte, modernleşme dalgası altında, geleneksel el sanatları yavaş yavaş insanların gözünden kaybolmakta ve gerileme krizinden etkilenmektedir. Geleneksel el sanatlarını daha iyi korumak ve miras bırakmak amacıyla birçok ülke ve bölge, somut olmayan kültürel mirası koruma yasaları, mirasçılara yönelik eğitimler ve geleneksel el sanatları sergileri gibi faaliyetler de dahil olmak üzere bir dizi önlem ve politika benimsemiştir. Bununla birlikte, geleneksel el sanatlarının mirası ve gelişimi, finansal, teknik ve pazar sorunları da dahil olmak üzere birçok zorlukla karşı karşıyadır (Fu, 2023). Literatür incelemesi sonucunda geleneksel el sanatlarının sürdürülebilirliği ile ilgili ulaşılan çalışmalar aşağıda tablo 2.2'de özetlenmiştir.

Tablo 2.2. Geleneksel El Sanatlarının Sürdürülebilirliği ile ilgili çalışmalar

Yazar (lar) ve Yılı	Araştırmacını Amacı	Araştırmanın Yöntemi	Bulgular
Markwick (2001)	Turizm ve el sanatları arasındaki ilişkiyi incelemek.	Nicel Yöntem, Anket Uygulaması	İlişkinin çok yönlü olduğunu, turizm sektörünün geleneksel el sanatları üzerinde hem olumlu hem de olumsuz etkilerinin olduğu saptanmıştır.
Niedderer (2009)	El sanatlarının sürdürülebilirliği sorununu incelemek.	Nitel Yöntem, Kavramsal Analiz	Teknolojinin baskıları altında zanaatın kimliğini geliştirdiğini ve güçlendirdiği ifade edilmiştir.
Öter (2010)	Geleneksel el sanatı ustalarının yaşadıkları sorunları araştırmak.	Nitel Yöntem, Görüşme Uygulaması	En önemli sorunun örgütlenme olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 2.2'nin devamı

Etikan ve Çukur (2011)	El sanatları ile uğraşan Çomakdağ-Kızılağaç köyü kadınlarının yöresel el sanatları uğraşıları ve bu el sanatlarının köyde yürütülen kırsal turizm faaliyetleri içerisindeki yerini belirlemek.	Nitel Yöntem, Görüşme Uygulaması	Kırsal turizm faaliyetlerinin etkisi ile başlayan değişim el sanatlarında da değişime neden olduğunu ifade etmiştir.
Mustafa (2011))	El sanatlarının bir turizm ürünü olarak sürdürülebilirliğini incelemek.	Nicel Yöntem, Anket Uygulaması	Ürdün el sanatları potansiyelinin fazla olmasına rağmen yeterince yararlanılmadığını belirtmiştir.
Bayazit, vd., (2012)	Turizm ve geleneksel el sanatları arasındaki karşılıklı ilişkiyi incelemek.	Nitel Yöntem, Literatür Taraması	Turizm ve geleneksel el sanatları arasındaki ilişki sonucunda ortaya çıkan sorunlardan biri olan eğitim yetersizliğine dikkat çekmiştir.
Türker ve Çelik (2012)	Somut olmayan kültürel miras unsurlarının turistik ürün olarak mevcut kullanımı üzerinde durmak ve alternatif ürün geliştirme örnekleri verebilmektir.	Nitel Yöntem, Literatür Taraması	Tüketiciye sunulabilecek alternatifler belirlenmeli, belirlenen alternatifler üzerinde örnek çalışmalar yapılmalı, örnek çalışmaların turist beklentilerine cevap verip vermediği gözlemlendikten sonra eksiklikleri giderilerek ürün, turistik ürün olarak pazara sunulmalıdır.
Vartiainen ve Kaipainen (2012)	Tekstil el sanatları öğretmenliği öğrencilerinin sürdürülebilir tekstil el sanatlarına ilişkin algılarını belirlemek.	Nicel Yöntem, Anket Uygulaması	Sürdürülebilir tüketicilikle ilgili değerler ve algılar yüksek olsa da öğrencilerin yetersiz bütçeleri nedeniyle bazen gerçek satın alma davranışı değerlerden farklılık göstermiştir.
Abisuga-Oyekunle ve Fillis (2017)	Toplumun savunmasız kesimleri olan gençlere özel dikkat göstererek el sanatları bağlantısının geliştirilmesinde istihdam yaratma, gelir elde etme ve yoksulluğun azaltılmasına yönelik fırsatları incelemek.	Nitel Yöntem, Görüşme Uygulaması	Güney Afrika el sanatları sektörünün, insanlara daha iyi bir yaşam ortamı yaratmak için bir mikro işletme olarak ihtiyaçlarını daha iyi karşılayacak şekilde nasıl geliştirilebileceğine dair kapsamlı bir strateji sunmaktadır.
Alagöz vd., (2018)	Erzincan'da bakır işlemenin geçmişe göre durumunu tespit etmek, bakır işleme sanatını gelecek nesillere aktarılmasında ve korunmasında karşılaşılan güçlükleri açıklamak, somut olmayan kültürel miras çerçevesinde turizmin bu değerlerin değerlendirilmesi ve korunmasındaki rolünü tartışmak ve mesleğin sürdürülebilir gelişimi ve korunması açısından önerilerde bulunmak.	Nitel Yöntem, Görüşme Uygulaması	Bakır işleme sanatının yok olma tehlikesiyle karşı karşıya olduğu, eskiye göre daha az üretim yapıldığını, geçmişe göre daha az ilgi gösterildiği ortaya çıkmıştır
Fedakar ve Demir (2018)	Yaşayan insan hazineleri programının somut olmayan kültürel mirasın sürdürülebilirliği bağlamında değerlendirilmesini yapmak.	Nitel Yöntem, Literatür taraması	Somut olmayan kültürel miras unsurunun gelenekten ve bağlamından koparılmadan tanıtılması ve aktarılması gerektiği belirtmiştir.

Tablo 2.2'nin devamı

Köşker ve Karacaoğlu (2019)	Lületaşı işlemeciliğinin mevcut sorunlarını irdelemeyi, söz konusu sanatın yaşatılmasının ve sürdürülebilirliğinin turizm açısından önemine dikkat çekmek.	Nitel Yöntem, Görüşme Uygulaması	Günümüzde lületaşı ustalarının sayısının az olduğunu ve gençlerin bu sanatı öğrenmek için istekli olmadığı ifade edilmiştir.
Oyekunle ve Sirayi (2018)	El sanatları endüstrilerinin sürdürülebilir kalkınmasına yönelik yenilikçi tasarımın rolünü belirlemek	Nitel Yöntem, Görüşme Uygulaması	Sürdürülebilir kalkınmaya yönelik zanaat tasarımı, gelecekteki gelişme potansiyeli en yüksek olan el sanatı ürününden oluşmaktadır
Özbek ve Çevik (2018)	Gönen ilçesinin günümüzde hala varlığını sürdüren geleneksel el sanatlarını tespit edilerek, somut olmayan kültürel miras unsurlarına olan farkındalığı ortaya çıkarmak.	Nitel Yöntem, Görüşme Uygulaması	Gönen ilçesinde geleneksel el sanatlarına yerel halk tarafından önem verildiği ve iş birlikleri ile mirasın sürdürülebilirliğinin sağlanarak yok olmaması için çabaların olduğu görülmüştür
Yang, Shafi ve Song (2018)	Geleneksel zanaat mirasının sürdürülebilirliğine katkıda bulunmak ve zanaat bilgi ve becerilerinin nesilden nesile aktarımını sağlamak için gelişmekte olan ülkelerde geleneksel zanaatkarlığın karşılaştığı sorunları araştırmak.	Nitel Yöntem, Literatür taraması	Geleneksel el sanatları sektörü gelir ve istihdam yaratmada hayati bir rol oynadığı ve aynı zamanda dünya çapında yoksulluğun azaltılmasında bir araç olarak görüldüğü tespit edilmiştir
Aytekin ve Rızvanoğlu (2019)	Yerel zanaatlarda uzun vadede sürdürülebilirliği sağlamak için teknoloji kullanımıyla "öğrenme köprüleri" oluşturarak örtük bilgi ve deneyim aktarımını sağlamaktır.	Nitel Yöntem,	"Öğrenme köprüleri" oluşturulabileceğini ve böylece teknoloji kullanımıyla akademi ve atölyeler arasında örtük bilgi ve deneyim aktarımının kolaylaştırılabileceğini göstermiştir.
Li vd., (2019)	Geleneksel el sanatlarının sürdürülebilir kalkınmada rolünü incelemek.	Nicel Yöntem, Anket Uygulaması	Bilimsel tasarımın, geleneksel el sanatlarının sürdürülebilir gelişiminin mevcut eğilimi ve geleceği olduğu ifade edilmiştir.
Curkovic (2021)	Yerel halkın bakış açısından geleneksel el sanatlarının önemini ve turistik değerini belirlemek.	Nicel Yöntem, Anket Uygulaması	Geleneksel el sanatlarının yerel halkın refahını artırabileceği gibi turistlerin yerli ve tanınabilir ürünler/hizmetler satın almasını sağlayabileceği saptanmıştır.
Połeć ve Murawska (2021)	Geleneksel el sanatlarının korunması ve sürdürülebilir gelişimi üzerindeki sosyal kısıtlamaları belirlemek	Nitel Yöntem, Literatür taraması	Geleneksel becerileri ve ürünleri korumayı ve geliştirmeyi amaçlayan etkili faaliyetlerin dikkate alınması gerektiği savunulmuştur.
Kikuchi ve Imanishi (2022)	El sanatlarının sürdürülebilirliğini kültürel, ekonomik ve bilimsel açılardan araştırmak.	Nitel Yöntem, Görüşme Uygulaması	Sürdürülebilir bir geleceğin nerede bulunabileceğini ve el sanatlarına daha güvenli bir gelecek sağlayabilecek bir paradigma değişimi yaratmaya yardımcı olmak için hangi eylemlerin yapılabileceği ifade edilmiştir.

Tablo 2.2'nin devamı

Sun ve Liu (2022)	Somut olmayan kültürel miras ürünündeki sürdürülebilirlik sorununu bambu sepetçilik zanaatı üzerinden değerlendirmek.	Teknolojik inceleme	Bu sektörün devam etmemesinin önündeki engelin temel uygulayıcı grubunun daralmasından kaynakladığı saptanmıştır.
Zbuchea (2022)	Geleneksel el sanatları hakkında sahip olunan bilginin haritasını çıkarmak.	Nitel Yöntem, Literatür taraması	Geleneksel el sanatlarının toplumlarda ve ekonomilerde oynayabileceği gelecekteki rolü anlamak için bu alana artan bir ilgi olduğu saptanmıştır.
Fu (2023)	Geleneksel el sanatlarının mirasını ve gelişimini incelemek.	Nitel Yöntem, Literatür taraması	Geleneksel el sanatlarının özgünlüğünün ve benzersizliğinin koruması gerektiği ifade edilmiştir.
Guo ve Ahn (2023)	Çin'deki somut olmayan kültürel miras kapsamındaki el sanatları bağlamında zanaat-tasarım iş birliği, örtülü bilgi paylaşımı ve sürdürülebilirlik arasındaki ilişkiyi incelemek.	Nitel Yöntem, Görüşme Uygulaması	Üniversite temelli iş birliği faaliyetinin bilgi birikimi, bilgi ifadesi, bilgi yayılımı ve bilgi yansıması yoluyla bilgiyi sürdürülebilir ve dinamik bir şekilde paylaşabileceği savunulmuştur.

Kaynak: Araştırmacı tarafından geliştirilmiştir.

Geleneksel el sanatlarının somut olmayan kültürel mirasının miras alınması, geliştirilmesi ve turizm açısından değerlendirilmesi sürecinde birçok zorluk ve sorun bulunmaktadır. Ancak aynı zamanda, teknolojik yenilik ve kültürel yeniliğin itici gücü altında, el sanatları geleneklerinin modern toplumla daha iyi entegre edilebileceği ve çağdaş özelliklere sahip daha fazla eser yaratılabileceği ve böylece geleneksel kültürün korunması ve tanıtımının gerçekleştirilebileceği gibi birçok fırsat bulunmaktadır. Geleneksel el sanatlarının önemi geniş çapta kabul edilmesine rağmen geleneksel el sanatlarının korunması, geliştirilmesi ve turizm açısından değerlendirilmesine ilişkin literatür az olmakla birlikte son yıllarda bu konuya yönelik eğilim artış göstermiştir. Bu kapsamda Yang, Shafi ve Song (2018) araştırmasında, geleneksel zanaat mirasının sürdürülebilirliğine katkıda bulunmak ve zanaat bilgi ve becerilerinin nesilden nesile aktarımını sağlamak için gelişmekte olan ülkelerde geleneksel zanaatkarlığın karşılaştığı sorunları araştırmayı amaçlamıştır. Çalışmasında, geleneksel el sanatları mirasının korunmasında yaşanan önemli zorluklar oluşturan birkaç kaç önemli zorluk belirlenmiş ve geleneksel el sanatları endüstrisinin desteklenmesi, geliştirilmesi ve korunmasına dönük politikalar Pakistan örneğiyle vurgulanmıştır. Çalışma sonucunda, geleneksel el sanatları sektörü gelir ve istihdam yaratmada hayati bir rol oynadığı ve aynı zamanda dünya çapında yoksulluğun azaltılmasında bir araç olarak görüldüğü tespit edilmiştir. Bu sonuç, Richard (2007), Jones vd., (2012) ve Abisuga-Oyekunle ve Fillis (2017) çalışmalarındaki sonuçlar ile benzerlik göstermektedir. Fu (2023) ise çalışmasında,

geleneksel el sanatlarının mirasını ve gelişimini incelemiştir. Bunun için de ilgili personelin geleneksel kültür ve modern uygarlık kombinasyonunu aktif olarak keşfetmesi, sürekli olarak kültürel yenilik ve teknolojik iyileştirme yapması ve yenilikçi yaratıcılık yoluyla geleneksel el sanatlarının piyasalaştırma, sanayileşme ve modernizasyon geliştirme modunu keşfetmesi gerektiğini vurgulamıştır. Aynı zamanda, ilgili personelin geleneksel el sanatlarının özgünlüğünü ve benzersizliğini de koruması gerektiğini ifade etmiştir. Böylece miras alınabilir, ileriye taşınabilir ve somut olmayan kültürel mirasın korunması ve geliştirilmesi teşvik edilebilir. Bu sonuçlardan yola çıkarak, kültürel miras ve sanatsal geleneklerin geliştirilmesi, korunması ve tanıtılması için geleneksel el sanatlarına yönelik çeşitli teknik bilgi ve becerilerin nesilden nesile aktarılması gerektiği söylenebilir. Barrere (2016) çalışmasında, el sanatları mirasının korunmasından hiçbir kuruluşun sorumlu olmadığını vurguladığı gibi el sanatları mirasının tehlike altında olduğunu ve bu sektörün miras alınan bilgi ve becerileri korumaya yönelik ilgiye ihtiyacı olduğunu vurgulamıştır. Bununla birlikte, eski geleneklerin korunması için el sanatları mirasının karşılaştığı zorlukların sınıflandırılması, derinlemesine anlaşılması ve ele alınması gereklidir. Aksi takdirde bu miras yakın gelecekte yok olabileceğini ifade etmiştir.

Geleneksel el sanatlarının herhangi bir ülkenin kültür ve geleneklerinin tanıtılmasında çok önemli bir rol oynayabilir ve düşük sermaye yatırımlarıyla istihdam fırsatları sağlayabilir. Curkovic (2021) çalışmasında, yerel halkın bakış açısından yerel geleneksel el sanatlarının önemini ve turistik değerini belirlemeyi amaçlamıştır. Hırvatistan'ın Dubrovnik bölgesinde yapılan ampirik araştırmadan elde edilen sonuçlara göre, geleneksel el sanatlarının kültürel mirasın önemli bir unsuru olarak kabul edilmiştir. Bunun yanı sıra, geleneksel el sanatlarının yerel halkın refahını artırabileceği gibi turistlerin yerli ve tanınabilir ürünler/hizmetler satın almasını sağlayabileceğini savunmuştur.

Geleneksel zanaatların örtülü doğası somut olmayan kültürel miras kapsamında el sanatlarının sürdürülebilirliğine engel oluşturur. Dolayısıyla örtülü bilginin tartışılması, üniversite temelli zanaat-tasarım iş birliğinde önemli bir konu haline gelmiştir. Ancak akademisyenlerin ve zanaatkarların yüzeysel tezahürlerin ötesinde sürdürülebilirlik ilkesiyle iş birliği içinde etkileşim kurmalarına rehberlik edecek sistematik bir örtülü bilgi paylaşım yapısının hâlâ eksikliği vardır. Bu kapsamda Guo ve Ahn (2023) çalışmalarında, Çin'deki somut olmayan kültürel miras kapsamındaki el sanatları bağlamında zanaat-

tasarım iş birliği, örtülü bilgi paylaşımı ve sürdürülebilirlik arasındaki ilişkiyi araştırmayı amaçlamaktadır. Çalışma, üniversite temelli iş birliği faaliyetinin bilgi birikimi, bilgi ifadesi, bilgi yayılımı ve bilgi yansıması yoluyla bilgiyi sürdürülebilir ve dinamik bir şekilde paylaşabileceğini ortaya koymuştur. Ek olarak, zanaat-tasarım iş birliği ve bilgi yönetiminin entegrasyonunun, somut olmayan kültürel miras el sanatlarının sürdürülebilirlik etkisini araştırmak için gelecekteki temel bir beceri olarak görülmesi gerektiğini savunmuştur. Suib vd., (2020), iki farklı alan arasında bilgi alışverişini ve iş birliğini kolaylaştırmak için tasarım araçlarının tasarım müdahale çerçevesi içinde sınır nesneleri olarak kullanımını incelemek için araştırma yapmıştır. Aytekin ve Rızvanoğlu (2019) ise, teknoloji aracılığıyla dijital bir platform yaratarak Mardin yöresel el sanatlarına dair örtülü bilgi ve deneyimlerin iş birliği içinde aktarılmasını sağlamıştır. Bu çalışmaların dikkate değer bir yönü, zanaat-tasarım iş birliğinin zanaatın sürdürülebilirliği üzerindeki potansiyel etkisi ile ilgilidir.

Sun ve Liu (2022), çalışmalarında somut olmayan kültürel miras ürünündeki sürdürülebilirlik sorununu bambu sepetçilik zanaatı üzerinden değerlendirmiştir. Bu sektörün devam etmemesinin önündeki engelin temel uygulayıcı grubunun daralmasından kaynakladığını ifade etmiştir. Kullandıkları teknoloji ile uygulanan model ile tasarımcıların numune yapmak yerine hızlı bir şekilde dokuma yapılarını tüm detaylarıyla tasarlayıp dijital modellerde ifade etmelerine olanak tanınmıştır. Bu teknik çözümün, programcılardan ziyade tasarımcıların geliştirme çalışmasını yapabilmesini sağlar; aynı zamanda teknolojik araştırma için sürdürülebilir bir ekolojik ortam yaratılmasına yardımcı olur ve başlangıç aşamasında bu tür niş talepler için iş yatırımını çekmeyle ilgili zorlukları da ortadan kaldıracağı belirtmiştir.

Połeć ve Murawska (2021) çalışmasında, gelişmiş bir toplumda geleneksel el sanatlarının korunması ve sürdürülebilir gelişimi üzerindeki sosyal kısıtlamaları belirlemek ve sadece bir zanaatkarın durumunu değil aynı zamanda geleneksel teknikler ve tasarımlar kullanan zanaatkarlar tarafından üretilen ürünlerin potansiyel tüketicilerini de dikkate alarak olası eylem ve değişikliklerin sosyolojik bir modelini önermeyi amaçlamıştır. Geleneksel becerilerin ve ürünlerin korunmasını ve geliştirilmesini amaçlayan etkili faaliyetlerin, potansiyel tüketicideki değişiklikler, ürünlerin anlamının tamamen araçsal olmaktan çıkıp ekolojik yaklaşım, yerel ve ulusal kimlik ve kültürel çeşitliliğin olumlu değerlendirilmesiyle ilgili kendine özgü amacı olan motivasyonlara

dönüşmesi de dahil olmak üzere zanaatkarın sosyal çevresindeki değişiklikleri dikkate alması gerektiğini savunmuştur.

Vartiainen ve Kaipainen (2012) çalışmasında, tekstil el sanatları öğretmenliği öğrencilerinin sürdürülebilir tekstil el sanatlarına ilişkin algılarını açıklamıştır. Sürdürülebilir tüketicilikle ilgili değerler ve algılar yüksek olsa da öğrencilerin yetersiz bütçeleri nedeniyle bazen gerçek satın alma davranışı değerlerden farklılık göstermiştir. El sanatları üreticileri olarak, yerel olarak üretilen malzemelerin ve doğal liflerden yapılan malzemelerin mevcudiyeti öğrenciler için önemlidir. Geleceğin tekstil el sanatları öğretmenleri olarak öğrenciler, el sanatlarını öğrenmek el sanatlarının sürdürülebilirliği için önemli olduğunu düşünüyor.

Niedderer (2009) çalışmasında, bir disiplin olarak el sanatlarının sürdürülebilirliği sorununu incelemektedir. Daha spesifik olarak çalışmanın amacı, el sanatlarının çağdaş teknik gelişmelerin baskılarına yapıcı bir şekilde nasıl yanıt verebileceğini ve böylece hem en ileri noktada yer alıp hem de bütünlüğünü nasıl koruyabileceğini araştırmaktır. Sonuç olarak, teknolojinin baskıları altında zanaatın kimliğini geliştirdiğini ve güçlendirdiğini savunmuştur. Çağdaş zanaatın temel özellikleri olarak, deneysel doğası ve ince yıkım yeteneğinin yanı sıra insani değerlere ve samimiyete olan yakınlığına dayanan ve zanaatın yeni yollar geliştirmesine ve böylece bir fikir ve disiplin olarak sürdürülebilirliğini artırmasına yardımcı olan bütünlük ve özgünlük önerilmiştir.

Somut olmayan kültürel miras kapsamındaki geleneksel el sanatlarını konu alan sadece birkaç literatür incelemesi bulunmaktadır (Chutia ve Sarma, 2016; Manfredi Latilla vd., 2018; Väänänen ve Pöllänen, 2020) ve her biri belirli bir odağa sahiptir. Geleneksel el sanatlarını da içeren somut olmayan kültürel miras "koruma" kavramı da sadece birkaç literatür incelemesinin amacı olmuştur. Su, Li ve Kang (2019), geleneksel el sanatlarının önemli bir araştırma kümesi oluşturmadığını ortaya koymuştur. Daha kapsayıcı olan geleneksel bilginin, bireyler ve topluluklar, mirasın korunması veya mirasın yorumlanması gibi konularla bağlantılı bir araştırma alanı olarak tercih edildiği görülmüştür. Jung-shim (2021) tarafından yapılan incelemede el sanatlarının son yirmi yılda geliştirilen araştırma ağları için bir odak noktası olmadığını göstermiştir. Bu durum, Chen, Hue ve Dai'nin (2020), el sanatlarının bu alandaki ana alanlardan biri olmasına rağmen, somut olmayan kültürel mirasa adanmış araştırmalarda sık kullanılan anahtar kelimeler arasında geleneksel el sanatlarının rastlanmadığını çalışmasıyla da doğrulamıştır. Skublewska-Paszkowska vd., (2022) somut olmayan kültürel miras

bağlamında 3D teknolojilerin kullanımına ilişkin literatür taraması, bu teknolojilerin geleneksel el sanatları bağlamında da nasıl kullanıldığını analiz etmeye yönelik bir ilgi olduğunu ortaya koymuştur. Zbuchea (2022) ise, çalışmasında geleneksel el sanatları alanında, geleneksel el sanatları hakkında sahip olduğumuz bilginin haritasını çıkarmayı yaptığı literatür çalışmasıyla ortaya çıkarmıştır. Profesyonel ve akademik araştırmalar arasında önemli bir boşluk olduğunu, ilk olarak yerel/ulusal düzeylerde görünür olduğunu ancak özellikle, geleneksel el sanatlarının toplumlarda ve ekonomilerde oynayabileceği gelecekteki rolü anlamak için bu alana artan bir ilgi olduğunu belgelemiştir.

Kikuchi ve Imanishi (2022) çalışmasında, el sanatlarının sürdürülebilirliğini kültürel, ekonomik ve bilimsel açılardan araştırmak için bir bilim insanı-sanatçı ile bir sanat tarihçisinin iş birliği yapan bakış açılarını bir araya getirmiştir. Geleneksel el sanatları yapmanın ne anlama geldiğine ilişkin mevcut küresel tartışmaya dahil olarak, yerel olarak toplanan saha çalışması ve röportajlar, sürdürülebilir bir geleceğin nerede bulunabileceğini ve yardımcı olmak için hangi eylemlerin gerçekleştirilebileceğini belirlemek amacıyla çeşitli perspektiflerden analiz edilmiştir.

Somut olmayan kültürel mirasın korunması, somut olmayan mirasın nesiller arası aktarımını güvence altına almanın önemli bir yoludur. Yang, Zang ve Chen (2022) çalışmasında, kültürel ekoloji teorisinin yardımıyla iki farklı el sanatında kalıtım ve gelişim vakalarını karşılaştırmaktadır. Bu çalışma ayrıca, el sanatları gelişimine daha fazla yardımcı olmak için miras modeli olarak modern bir mentorluk modelinin teşvik edilmesi gerektiğini ileri sürmüştür. Karakul (2015) ise, geleneksel el sanatlarının sürdürülebilir gelişimini sağlamak için ustalar ve çıraklar arasındaki ilişkinin yeniden yapılandırılmasını önermiştir.

Oyekunle ve Sirayi (2018) çalışmasında, el sanatları endüstrilerinin sürdürülebilir kalkınmasına yönelik yenilikçi tasarımın rolünü araştırmıştır. Elde edilen bulgular, sürdürülebilir kalkınmaya yönelik zanaat tasarımı müdahalelerden ve gelecekteki gelişme potansiyeli en yüksek olan el sanatı ürününden oluşmaktadır. El sanatları sektörünün sürdürülebilir kalkınmasına (yeniden üretim, değişiklik ve yenilik) yönelik tasarım yaklaşımları için öneriler sunulmuştur.

Li vd., (2019) çalışmasında, geleneksel el sanatlarının sürdürülebilir kalkınma olasılığını araştırmıştır. Sonuç olarak tasarım odaklı düşünmeyi sürdürülebilir tasarım çerçevesi olarak ele alarak beş dinamik düşünme yaklaşımı önerildi: Bedenle düşünmek, zihinle düşünmek, kalple düşünmek, ellerle düşünmek ve ruhla düşünmek. Ayrıca, beş

tasarım stratejisi de önerildi: Sorgulayarak öğrenme, değerler eğitimi, gelecekteki problem çözme, deneyimsel tasarım ve uygun değerlendirme. Bu yaklaşımlar ve stratejiler, geleneksel Çin el sanatları ürünlerine ilişkin sürdürülebilir tasarımın geleceği için en doğrudan yöntemi ve teorik temeli sağlayacağı savunulmuştur.

Özbek ve Çevik (2018) çalışmasında, gönen ilçesinin günümüzde hala varlığını sürdüren geleneksel el sanatları tespit edilerek bu somut olmayan kültürel miras unsurlarına olan farkındalığı ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Sonuç olarak gönen ilçesinde geleneksel el sanatlarına yerel halk tarafından önem verildiği ve iş birlikleri ile mirasın sürdürülebilirliğinin sağlanarak yok olmaması için çabaların olduğu görülmüştür. Turizm ve tanıtım çalışmaları ile geleneksel el sanatları gönen ilçesinin ekonomik açıdan kalkınmasını sağlamıştır.

Turizmin gelişmesi, geleneksel el sanatları üzerinde hem olumlu hem de olumsuz etkiler bırakabilmektedir. Bu kapsamda; Uslu ve Kiper (2006) yaptıkları çalışmada, Beypazarı'nın unutulmaya ve yok olma ile karşı karlıya kalan geleneksel el sanatlarının turizm gelişmesi ile birlikte canlandığı sonucuna varmışılardır. Ayrıca, el sanatlarının ilçedeki istihdamı artırdığı ve özellikle kadınların ekonomik hayata atılmasında önemli katkılar sağladığı da görülmüştür. Başka bir çalışmada Etikan ve Çukur (2011), geleneksel el sanatları ve turizm ilişkisi sonucunda karşılıklı fayda sağladığını gibi çeşitli sorunları da beraberinde getirdiği tespit edilmiştir. Öter (2010) ise, geleneksel el sanatı ustalarının yaşadıkları sorunları araştırmıştır. Bu konuda en önemli sorunun örgütlenme olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ancak, aracıların düşük fiyat vermesi, yabancı dil yetersizliği, yerel halkta bu mirasa yönelik ilgilerinin olmaması, turist rehberlerinin geleneksel el sanatlarına yönelik bilgi düzeylerinin düşük olması, esnafın daha çok ticari yönüne odaklanması, el sanatlarının hobi olarak zaman buldukça yapılma ve düzenli üretiminin oluşmaması gibi sorunlar da ortaya çıkmıştır. Başka bir çalışmada Alagöz vd., (2018) ise, geleneksel el sanatlarına yönelik tanıtım eksikliği ve kamu desteğinin yetersizliğine değinilmiştir. Ayrıca, bu sanatın yapılabilmesi ve devamlılığını sürdürebilmesi için turistlere sunulması gerektiğini belirtmiştir. Ancak Bayazit vd., (2012), turizm ve geleneksel el sanatları arasındaki karşılıklı ilişki sonucunda ortaya çıkan sorunlardan biri olan eğitim yetersizliği ortaya çıkmıştır. Bu konudaki eksikliğin giderilmesi için halk eğitim merkezleri ve üniversitelerin bünyesinde eğitimlerin verilmesi gerektiğinin önemli olduğunu vurgulamıştır. Dahası, üniversitelerin meslek

yüksekokullarında bölgeye ait geleneksel el sanatları ile ilgili olarak bölümler açılması da geleneksel el sanatlarının sürdürülebilirliğine katkı sağlayacağı belirtilmiştir.

Somut olmayan kültürel mirasın sürdürülebilirliği için somut olmayan kültürel miras üreticisi, aktarıcısı ve taşıyıcısı olan bireylerin bilgilerini gelecek kuşaklara aktarması gerekmektedir. Bunun için somut olmayan kültürel miras sözleşmesi gereği "Yaşayan İnsan Hazineleri" programı oluşturulmuştur. Bu programa ilişkin uygulamalar, farkındalık oluşturmaya ve görünürlüğü artırmaya yönelik olmaktadır. Bu kapsamda Fedakar ve Demir (2018) çalışmasında, yaşayan insan hazineleri programının somut olmayan kültürel mirasın sürdürülebilirliği bağlamında değerlendirilmesini yapmışlardır. Programa ilişkin yapılan değerlendirme sonucunda, yapılan ve yapılacak uygulamalarda riskli olarak görülen aşırı ticarileşme, özünden kopartılma, turistlerin isteğine yönelme ve çarpık kültürleşme dikkate alınarak, geleneksel el sanatı ustasının aktarımı öne çıkarılarak somut olmayan kültürel miras unsurunun gelenekten ve bağlamından koparılmadan tanıtılması ve aktarılması gerektiğini belirtmişlerdir.

Köşker ve Karacaoğlu (2019) çalışmasında, lületaşı işlemeciliğinin mevcut sorunlarını irdelemeyi, söz konusu sanatın yaşatılmasının ve sürdürülebilirliğinin turizm açısından önemine dikkat çekmeyi amaçlamışlardır. Elde edilen bulgular, günümüzde lületaşı ustalarının sayısının az olduğunu ve gençlerin bu sanatı öğrenmek için istekli olmadığını göstermiştir. Ayrıca, lületaşının sürdürülmesi için ön lisans ve lisans düzeyinde bölümlerin açılması ve devlet desteğinin sağlanmasının gerekli olduğu saptanmıştır.

Markwick (2001) turizm ve el sanatları arasındaki ilişkiyi araştırdığı çalışmasında, bu ilişkinin çok yönlü olduğunu, turizm sektörünün geleneksel el sanatları üzerinde hem olumlu hem de olumsuz etkilerinin olduğu sonucuna varmıştır.

Timothy ve Boyd (2006) çalışmasında, turistlerin geleneksel el sanatlarının estetiğine, özgünlüğüne, çekiciliğine, kültürel ve tarihsel bütünlüğüne önem verdiğini ve el sanatlarının yapım aşamalarının izlenmesini gerektiğini belirtmiştir. Turistlerin el sanatlarına yönelik orjinallik algısı üzerine yapılan başka bir araştırmada Chang vd. (2008), geleneksel renklerin, yapım yöntemlerinin ve dizaynlarının turistler için önemli olduğunu ifade etmiştir.

Mustafa (2011) çalışmasında, el sanatlarının bir turizm ürünü olarak sürdürülebilirliğini ele almıştır. Ürdün el sanatları potansiyelinin fazla olmasına rağmen

yeterince yararlanılmadığını ifade etmiştir. Geleneksel el sanatlarının üretim ve pazarlama açısından desteklenmesine, yerel toplulukların küçük ve orta ölçekli projelerine gerekli finansman ve eğitimin sağlanarak hem yerel hem de turist pazarları için daha iyi kalitede ve miktarda el sanatları üretilmesinin temin edilmesiyle başarılabileceğini belirtmiştir.

Somut Olmayan Kültürel Miras kapsamında değerlendirilen geleneksel el sanatlarının turistik ürün olarak tanıtılması ve değerlendirilmesi bölge turizminin gelişimine artı değer kazandırmaktadır. Bu konuda yapılan çalışmalarda (Uslu ve Kiper, 2006; Öter, 2010; Lenzerini, 2011; Türker ve Çelik, 2012; Bayazit, vd., 2012; McKercher ve DuCros, 2002; Can, 2013; Arıoğlu ve Atasoy, 2015; Göğebakan, 2015) turizm ve somut olmayan kültürel miras kapsamında geleneksel el sanatları arasındaki ilişki ele alınmıştır.

2.6. Somut Olmayan Kültürel Miras Unsuru Olarak Geleneksel Telkâri Sanatı

Mardin, Anadolu'nun en eski şehirlerinden biri ve farklı dinlerin ve özgün mimari eserlerinin çok özel bir bağlamda bir araya geldiği çok önemli bir kültür merkezidir. Telkâri Gümüş İşlemeciliği, Mardin'in zengin ve çeşitli sanatları arasında önemli bir kültürel role sahiptir. Ancak, telkâri el sanatlarından üretilen takılar ve diğer ürünler, şehrin bu zengin ve çeşitli dokusunu yansıtmaya yetmemektedir. Bu durumun nedenlerinden biri, yenilikçi modern tasarımların teknik ve estetik yönlerini güncel telkâri el sanatlarına yorumlayıp aktararak yerel alanda yeni yaklaşımlara yapılan yatırımlardaki bazı kısıtlamalar olabilir. Telkâri, yarı saydam sanatsal desenler veya motifler oluşturmak için minik boncuklar ve bükülmüş ipliklerin veya her ikisinin birlikte lehimlenmesiyle yapılan hassas bir mücevher metal işçiliği türüdür. Mardin'de, özellikle eski Midyat şehrinde, telkâri olarak bilinen telkâri işçiliği 15. yüzyıldan beri üretilmektedir (Bagli, 2014: 525).

Telkâri tekniğinin tarihsel kökenlerine ilişkin bulgular, bu sanatın Mezopotamya ve Mısır uygarlıklarında da uygulandığını göstermektedir. Arkeolojik araştırmalar, Mezopotamya'ya ait bazı buluntularda telkâri benzeri süsleme yöntemlerinin MÖ 3000'lere kadar uzandığını ortaya koymuş ve bu tekniğin erken dönem takı yapımında kullanıldığını kanıtlamıştır. Anadolu'da ise gümüş işçiliğinin, 15. yüzyılda lonca sisteminin temellerini oluşturan ahiler aracılığıyla yaygınlaştığı kabul edilmektedir. Bu

zanaatta gümüş, önce eritilip tel formuna getirilmekte, ardından haddeden geçirilerek inceltilmekte ve neredeyse saf hale geldiği için kolaylıkla şekillendirilebilmektedir. Usta, bu ince telleri küçük el araçlarıyla kesip bükerek istenen motifleri oluşturmakta; son aşamada ise hazırlanan parçaları gümüş lehimiyle birleştirerek ürünü tamamlamaktadır (Cengiz ve Fındıklı, 2020: 3819; Gündüz, 2018: 46).

Somut olmayan kültürel miras kapsamında değerlendirilen telkâri, saf halindeki altın ve gümüş madenlerinin eritilerek ince tel haline dönüştürülmesi (Özaltaş Serçek ve Akyüz, 2021) daha sonra bu tellerin çift ile eğilip, bükülerek desenler vermeye çalışılması ile desenlerin lehim kullanılarak birbirine veya madeni bir plakaya tutturulmasıdır. Telkâri kısaca, tel ile yapılan el sanatı olarak tanımlanmaktadır (Allak, 2024; Özmen, 2023). Telkâri sanatı genellikle iki farklı kalınlıktaki telin işlenmesiyle yapılmaktadır (Özaltaş Serçek ve Akyüz, 2021). Geleneksel el sanatları ustalarının büyük emekleri sonucunda telkâri sanatı, Mardin il ve ilçe çarşılarında varlığını sürdürmektedir (Yeşilbaş, 2018).

Mardin'de altın ve gümüş tellerin ince bir işçilikle örülmesi esasına dayanan özgün bir el sanatı geleneği bulunmaktadır. Bu el sanatı günümüzde de bölgedeki ustalar tarafından sürdürülmekte olup literatürde "telkâri" olarak bilinmektedir. Tarih boyunca önemli bir yerleşim merkezi olan Mardin'de telkâri ustalarının büyük bölümünü Süryani topluluğu oluşturmuştur. Süryanilerin kökenine ilişkin farklı yaklaşımlar bulunmakla birlikte, tarihsel belgelerin sınırlılığı nedeniyle isimlerinin menşei konusunda araştırmacılar tarafından çeşitli yorumlar geliştirilmiştir. Bu yorumların ortak yönü, "Süryani" adının, Lübnan'ın güney kesiminde yer alan Sur kentinde hüküm sürmüş bir kralla ilişkilendirildiği düşüncesidir. Telkâri, Süryani toplumunun yüzyıllardır kuşaktan kuşağa aktardığı önemli geleneksel sanatların başında gelmektedir (Işık ve Gümüş, 2015: 450–457).

Geleneksel Mardin telkâri sanatında günlük kullanımlara uygun olarak bileklik, bilezik, yüzük, küpe, kolye, şahmeran, halhal vb. takılar üretilmektedir. Günlük kullanımlar dışında, tablo, gelin tacı, masaüstü isimlik, şekerlik fincan takımı gibi süs eşyaları da yapılmaktadır. Ek olarak, özel tasarım isteyen müşterilere de istenilen özgünlükte modeller üretilebilmektedir (Özaltaş Serçek ve Akyüz, 2021). İşgücü gerektiren bir süreç olan telkâri takı ve süs eşyalarının üretimi tamamen el işçiliğiyle yapılır ve uzun bir üretim süreci gerektirir. Büyük emek ve sabır gerektirir. En küçük mücevher parçasının bile yapımı saatler sürebilir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte,

telkâri görünümlü takılar makine kalıbı kullanılarak hızlı ve hatırı sayılır miktarda üretilebilmekte ve bu üretilen ürün, gerçek telkâri ürünlermiş gibi piyasaya sürülebilmektedir (Akgül vd., 2024: 83).

Telkâri sanatı, Mardin turizmi açısından önemli bir yere sahiptir. Telkâri sanatına yönelik yeni neslin ilgisinin azalmış olması bu sanatın sürdürülebilirliğine gölge düşürebilmektedir. Koruma kollama dengesinin gözetilmesine yönelik olarak Halk Eğitim Merkezleri, olgunlaşma enstitüsü, Mardin Artuklu Üniversitesi, Belediye'ye bağlı inovasyon ve tasarım merkezi, yaşayan müze ve telkâri müzesi gibi yerlerde yaşatılmasına devam edilmektedir. Bütün bunlar geleneksel telkâri el sanatının korunmasına ve sürdürülebilirliğine olumlu yönde katkı yapacak çabalar olarak görülmektedir (Bozoğullarından, 2024). Özellikle, Mardin olgunlaşma enstitüsünde icra edilen sanatların başında telkâri gelmektedir (Allak, 2022). Dolayısıyla, el sanatlarına yönelik koruma ve kollama çalışmalarının devam edilmesi ile mirasın gelecek nesillere aktarılmasına, kaliteli ürünlerin üretilmesine, bilinçli ve eğitimli insanların yetişmesine katkı sunacaktır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Somut olmayan kültürel miras bağlamında Mardin telkâri sanatının sürdürülebilirliği ve turizm açısından değerlendirilmesinin yapılacağı bu araştırmada araştırmanın yöntemi, evren ve örneklemi, veri toplama araçları ve verilerin analizi bu bölümde alt başlıklar altında incelenmiştir.

3.1. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada karma yöntem araştırmaları benimsenmiştir. Karma yöntem, nitel ve nicel yaklaşımların soru tiplerinde, araştırma yöntemlerinde veri toplama ve veri analiz süreçlerinde başvurulan bir araştırma deseni olarak tanımlanabilir (Leech ve Onwuegbuzie, 2009: 266). Başka bir tanımda ise, karma yöntem araştırmasının "araştırmacının tek bir çalışma veya araştırma programında hem nicel hem de nitel yaklaşımlar kullanılarak verilerin toplandığı ve analiz edildiği bulguların bütünleştirildiği ve çıkarımlarda bulunulduğu araştırma olarak tanımlanmıştır (Tashakkori ve Teddlie, 2008: 14). Tek bir çalışmada her iki veri türünü bir arada kullanmanın mantığı ne nicel ne de nitel yöntemlerin bir durumun eğilimlerini ve ayrıntılarını yakalamak için tek başına yeterli olmadığı gerçeğine dayanmaktadır. Nicel ve nitel yöntemler birlikte kullanıldığında birbirini tamamlar ve her birinin güçlü yönlerinden yararlanarak daha sağlam bir analiz yapılmasına olanak tanır (Ivankova vd., 2006: 3).

Araştırmada karma yöntem araştırma desenlerinden biri olan yakınsayan paralel karma yöntemi tercih edilmiştir. Yakınsayan paralel karma yöntem yaklaşımı temel ve gelişmiş karma yöntem stratejilerinin muhtemelen en çok bilinenidir. Bu yaklaşımda, araştırmacı hem nitel hem de nicel verileri aynı anda toplar. Ancak verileri ayrı ayrı analiz eder ve bulguların birbirini doğrulayıp doğrulamadığını belirtmek için sonuçları karşılaştırır. Bu yaklaşımda temel varsayım, nicel ve nitel verilerin farklı türde bilgi sağlamasıdır. Buna ek olarak, bu iki veri türüne bağlı olarak elde edilen bulguların beraber aynı bulguları sağlaması gerekir (Creswell ve Creswell, 2018: 300).

Araştırmada turistler için yerel el sanatları algısı ölçeği (Mogindol ve Bagul, 2014) kullanılarak turistlerin yerel el sanatları algılarını ölçmeye yönelik nicel veriler toplanmıştır. Araştırmada kullanılan bir diğer ölçek ise, turistlerin somut olmayan kültürel mirasa ilişkin tutumları belirlemeye yönelik olan (Gürel ve Çetin, 2019) ölçektir. Araştırmada daha sonra yerel el sanatı ustalarının el sanatlarına yönelik algıları ile bu el sanatlarının sürdürülebilirliği ve turizm açısından değerlendirilmesine yönelik görüşlerinin alındığı yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak nitel veriler toplanmıştır. Görüşmeler için seçilen çalışma grubu Mardin ilinde geleneksel telkâri el sanatı mesleğini atölyelerinde icra eden ustalar ile sınırlı tutulmuştur. Araştırmada amaçlı örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntem, araştırmanın konusuna yönelik bilgili ve deneyimli kişi veya grupların seçilmesi olarak ifade edilmektedir (Demir ve Avcıkurt, 2023). Yarı yapılandırılmış görüşme soruları Pekerşen ve Çalık (2017), Akın (2018), Alagöz vd., (2018) ve Köşker ve Karacaoğlu (2019) çalışmalarından uyarlanarak oluşturulmuştur. Görüşme formuna, alanında uzman akademisyenlerin görüşü alındıktan sonra son hali verilmiştir. Son şekli verilen form, Mardin Artuklu Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'na sunulmuş olup 27/11/2024-172405 tarih ve sayılı karar ile izin alınmıştır. Nitel ve nicel verilerin birleştirilmesi, nicel verilerin daha kapsamlı bir şekilde analiz edilmesini kolaylaştırmıştır.

3.2. Araştırma Alanı, Çalışma Grubu, Evren ve Örneklem

Evren, araştırma kapsamına dahil edilen tüm birey veya öğelerden oluşmaktadır (Doğanay vd., 2018: 110). Araştırmanın amacı doğrultusunda, telkâri el sanatının sürdürülebilirliği ve önemi dikkate alındığında uygulama yeri olarak üretildiği yer olan Mardin ili seçilmiştir. Araştırmanın aşamalarından biri olan nicel yöntem için Mardin ilini ziyaret eden 18 yaş ve üstü yerli turistler, anket tekniği için araştırmanın evrenidir. Bir diğer aşama olan nitel yöntemde Mardin telkâri el sanatı ustaları, yarı yapılandırılmış görüşmeler için araştırma alanını oluşturmaktadır.

Örneklem, hedef evrenle aynı özellikleri paylaşan, ulaşılabilir bir grup insandır. Bir çalışmada kullanılan örneklemden mantıklı genellemeler çıkarılabilmesi için örneklemin hedef evrenin temsili bir bölümünden oluşması kritik önem taşımaktadır (Weathington vd., 2010). Örnekleme prosedürü, olasılıklı örnekleme ve olasılıklı olmayan örnekleme olarak iki ana alt bölüme ayrılır. Olasılık örneklemesi, rastgele seçim sistemi kullanan bir örneklem seçimi yöntemi olarak tanımlanır. Başka bir deyişle, bir

evrendeki üyelerin her biri örneklem için seçilme konusunda mantıksal veya tanınmış bir olasılığa sahiptir. Olasılıklı olmayan örnekleme ise bir örneklemin katılımcılarının rastgele prosedürler olmaksızın seçilmesi anlamına gelir. Yani, bir evrendeki tüm bireylerin seçilme olasılığı eşit değildir. Olasılıklı olmayan örnekleme türlerinden biri kolayda örneklemedir. Hedef kitlenin mevcut örneklemlerinden yararlanmakla ilişkilidir. Kolayda örneklemede, araştırmacı için kolay erişilebilir olan örneklemler seçil ir. Evrenin tamamından veri toplamak son derece zahmetli olduğundan, kolayda örnekleme yöntemini kullanmak araştırmacılar için pratik ve zaman kazandırıcı bir örnekleme yöntemi olma eğilimindedir (Ary vd., 2010).

Çalışmanın nicel bölümünde kolayda örnekleme yöntemi benimsenmiştir. Kültür ve Turizm Bakanlığı tesise geliş sayıları verilerine göre 2024 yılında Mardin'i 351.771 yerli ve yabancı turist ziyaret etmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2025). Ancak resmi olmayan verilere göre ise, 2024 yılında Mardin'i yaklaşık olarak 3,5 milyon turistin ziyaret edildiği bildirilmiştir. Turist sayıları dikkate alındığında %5 örneklem hatası ile 384 kişiden veri toplanması gerekmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 49-50).

Çalışmanın diğer aşaması olan nitel bölümü için, araştırma alanı olarak Mardin ili ve ilçeleri seçilmiştir. Araştırmanın çalışma grubunu ise, Mardin ili ve ilçelerindeki geleneksel telkâri ustaları oluşturmaktadır. Mardin ili ve ilçelerinde geleneksel telkâri sanatı mesleğini icra eden yaklaşık 20 usta bulunmaktadır. Mesleği icra eden sanatçı sayısının az olmasından dolayı hepsine ulaşılmaya çalışılmış ancak bazıları mesleki ve ekonomik zorluklar nedeniyle ya mesleği bırakmış ya da başka sektörlere yönelmiş tir. Bu durum araştırmanın sınırlılığını ortaya koymaktadır. Dolayısıyla çalışma kapsamında 16 telkâri ustasına ulaşılmış ve yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen görüşmelerde veri doygunluğuna ve artık verilen bilgilerin tekrara düşmesinden dolayı araştırmacılar tarafından 16 telkâri ustası yeterli bulunmuştur.

3.3. Araştırmanın Veri Toplama Aracı

Bu araştırmada veriler iki şekilde toplanmıştır. Birincisi, Mardin'i ziyaret eden turistlerden anket kullanılarak ikincisi ise Mardin telkâri el sanatı ustaları ile yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak toplanmıştır. Aşağıda başvurulan her iki veri toplama aracının detayları yer almaktadır.

3.3.1. Anket

Verilerin nicel kısmı için kullanılan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümünde katılımcıların demografik bilgilerine ilişkin bilgiler yer almaktadır. İkinci bölüm turistlerin Mardin telkârisine ilişkin algılarını ölçmeye yönelik 26 sorudan oluşmaktadır. Son olarak üçüncü bölümde ise, turistlerin somut olmayan kültürel miras kapsamında değerlendirilen Mardin telkârisine ilişkin tutumlarını ölçmeye yönelik 27 soru yer almaktadır. Araştırmanın ikinci bölümünde Mogindol ve Bagul (2014) tarafından güvenirliği ve geçerliliği sağlanan turistler için yerel el sanatları algısı ölçeği kullanılmıştır. İngilizce olan anket yerli turistlere uygulanacağından Türkçe diline çevrilmiştir. Türkçeye çevrilen ankette herhangi bir anlatım bozukluğu, dil bilgisi ve anlam hatası olup olmadığının belirlenmesi için alanında uzman üç akademisyen tarafından incelenmiş ve gerekli görülen düzeltmeler yapıldıktan sonra son hali uygulamaya alınmıştır.

Araştırmada kullanılan bir diğer ölçek ise, Gürel ve Çetin, (2019) tarafından güvenirliği ve geçerliliğini sağlanmış olan turistlerin somut olmayan kültürel mirasa ilişkin tutumları belirlemeye yönelik ölçeğidir. Bu ölçek, Mardin telkari sanatına göre uyarlanmış ve alanında uzman üç akademisyen tarafından incelenmiştir. Gerekli görülen düzeltmeler yapıldıktan sonra uygulamaya konulmuştur. Uygulamaya alınan anket formunda yer alan ölçeklerde 5'li Likert (1-Kesinlikle Katılmıyorum ve 5- Kesinlikle Katılıyorum) türü kullanılmıştır. Anket formu, Nisan-Haziran 2025 tarihleri arasında Mardin'i ziyaret eden yerli turistler ile yüzyüze görüşmelere yapılarak ve yeterli vakti olmayan turistlere Google forma aktarılan anket gönderilerek toplamda 415 anket toplanmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu EK-1'de yer almaktadır.

Anket formunun güvenirlik ve geçerliliğinin test edilmesine yönelik olarak Eylül-Kasım 2024 tarihlerinde pilot uygulama yapılmıştır. Pilot uygulama sırasında öncelikle turistlere araştırmanın amacı ve geleneksel Mardin telkâri sanatını anlatılmıştır. Geleneksel Mardin telkâri sanatına yönelik bilgi sahibi ve bunun alımını gerçekleştiren turistler ile yüz yüze görüşülerek 106 adet veri elde edilmiştir. Bu uygulama sonrasında elde edilen verilerin geçerlilik ve güvenirliklerinin test edilmesine yönelik, kayıp veri analizi, normallik analizi ve güvenirlik analizi uygulanmıştır.

Uygulama sonucunda elde edilen veriler istatistik programına aktarılarak kayıp veri analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda kayıp veri tespit edilememiştir. Veriler, güvenirlik ve faktör analizine tabi tutulmadan önce verilerin normal dağılım gösterip

göstermediğini görebilmek için normallik analizi uygulanmıştır. Verilerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin +-1,5 arasında olduğu anlaşıldıktan sonra analizlere devam edilmiştir. Normallik testinden sonra verilerin Cronbach Alpha değeri kontrol edilmiştir. Cronbach Alpha değeri ,798 bulunmuş olup bu değer ölçeğin yeterli derecede güvenilir olduğu anlamına gelmektedir.

3.3.2. Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formu

Araştırmanın nitel verilerinin toplanmasına yönelik Mardin telkâri ustaları ile yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Görüşmeler için seçilen çalışma grubu Mardin ilinde geleneksel telkâri el sanatı mesleğini atölyelerinde icra eden ustalar ile sınırlı tutulmuştur. Araştırmada amaçlı örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntem, araştırmanın konusuna yönelik bilgili ve deneyimli kişi veya grupların seçilmesi olarak ifade edilmektedir (Demir ve Avcıkurt, 2023). Yarı yapılandırılmış görüşme soruları Pekerşen ve Çalık (2017), Akın (2018), Alagöz vd., (2018) ve Köşker ve Karacaoğlu (2019) çalışmalarından uyarlanarak oluşturulmuştur. Bu formda katılımcıların bilgilerini içeren bir soru ve Mardin telkârisinin geleceği ve sürdürülebilirliğine ilişkin sekiz soru olmak üzere toplamda dokuz sorudan meydana gelmektedir. Görüşme formuna, alanında uzman akademisyenlerin görüşü alındıktan sonra son hali verilmiştir. Araştırmada kullanılan yarı yapılandırılmış görüşme formu EK-2'de yer almaktadır.

Yarı yapılandırılmış görüşme formunda, geleneksel Mardin telkâri el sanatının mevcut durumu, mesleğe duyulan ilgi ve mesleğin zorlukları, geleneksel Mardin telkâri el sanatından hangi ürünlerin üretildiği ve üretim süreçleri, geleneksel telkâri el sanatının gelecek nesillere ulaştırılmasında ve korunmasında karşılaşılan zorluklar, geleneksel telkâri el sanatının turizmdeki yeri ve önemi ile geleneksel Mardin telkâri el sanatının korunmasında turizmin rolü başlıkları altında toplamda dokuz soru yer almaktadır. Görüşmeler, Şubat-Nisan 2025 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler 15-25 dk arasında sürüp katılımcıların onayı doğrultusunda kayda alınmıştır. Görüşmelerden elde edilen verilerin analizi için nitel araştırma çözümleme programı olan MAXQDA programından yararlanılmıştır. Görüşme gerçekleştirilen katılımcılar K1, K2,,…..K16 şeklinde kodlanmıştır. Katılımcılara ilişkin bilgiler tablo 4.1'de gösterilmektedir.

3.4. Araştırma Verilerinin Analizi

Araştırma "nitel araştırma" ve "nicel araştırma" aşamaları olmak üzere iki aşamadan oluşmuştur. Birinci aşamada, nitel araştırmadır. Bu aşamada, telkâri sanatının

mevcut durumu, sürdürülebilirliği, korunması ve turizm ile ilişkilendirilmesine yönelik telkâri sanatı ustaları ile yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Derinlemesine görüşmelerden elde edilen veriler Maxoda programı kullanılarak analiz edilmiştir. İkinci aşamada ise, turistlerin somut olmayan kültürel miras kapsamında değerlendirilen telkâri sanatına ilişkin algıları ve tutumlarının incelenmesidir. Bu aşamada ise, nicel araştırma yöntemlerinden kolayda örnekleme tekniği ile anket gerçekleştirilmiş ve elde edilen veriler SPSS programı kullanılarak analiz edilmiştir. Mardin'i ziyaret eden turistlerden elde edilen veriler SPSS programına aktarılmıştır. Bu kapsamda ilk olarak, katılımcıların sosyo-demografik bilgilere ilişkin dağılımlarını görmek için frekans analizi yapılmıştır. İkinci adımda, araştırmada elde edilen verilerin normal dağılım gösterip göstermediğinin belirlenmesine dönük olarak ifadelerin çarpıklık (Skewness) ve basıklık (Kurtosis) değerleri incelenmiştir. Bu değerlerin -1,5 ile +1,5 arasında olması verilerin normal dağılım gösterdiği kabul görmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Araştırmada yer alan ifadelerin çarpıklık ve basıklık değerleri -1,398 ile +1,486 arasında değişkenlik göstermektedir. Ancak çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmeden önce uç değerler kontrol edilmiştir. İnceleme sonucunda 12 katılımcıya ait verilerde uç değer tespit edilmiştir. Bu katılımcılara ait anketler veri setinden çıkarılarak 403 veri ile verilerin normal dağılım gösterip göstermediği kontrol edilmiştir. Üçüncü adımda, ifadelerin madde bütün korelasyon değerleri kontrol edilmiştir. Bu kapsamda, turist algılarında 1 madde ve turist tutumlarında 2 maddenin değerleri 0,20'den küçük olduğu için analizden çıkarılmıştır. Dördüncü adımda, İfadelerin Faktör analizine uygunluğunun tespit edilmesine yönelik KMO ve Bartlett Küresellik Testine başvurulmuştur. Uygunluk belirlendikten sonra faktör analizi uygulanmıştır. Beşinci adımda, faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktörler ile hipotezler test edilmiştir. İki bağımsız gruba sahip değişkenlere bağımsız örneklem t-testi ikiden fazla bağımsız gruba sahip değişkenlere ise tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Bu aşamada, varyansların homojenliğine de bakılmıştır. Varyanslar homojen ise Tukey testi homojen değilse Games Homell testi değerlerine bakılmıştır. Son olarak, turistlerin algıları ve tutumları arasındaki ilişkinin belirlenmesine dönük olarak çoklu regresyon analizi uygulanmıştır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmanın bu bölümünde hem nitel hem de nicel yöntem kullanılarak elde edilen verilere ilişkin bulgular yer almaktadır. Eş zamanlı olarak elde edilen verilerden ilk olarak nitel veriler daha sonra nicel veriler değerlendirilerek tartışılmıştır.

4.1. Nitel Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak geleneksel Mardin telkâri el sanatı ustaları ile gerçekleştirilen görüşmelerden elde edilen bulgular detaylandırılmıştır.

4.1.1. Katılımcıların demografik bulgularına ilişkin bilgiler

Katılımcılara ilişkin bilgilerin yer aldığı tablo 4.1'de görüldüğü gibi katılımcıların 2'si kadın 14'ü erkektir. Bunların meslekteki deneyimleri ise 16 ile 57 yıl arasında değişiklik göstermektedir. Katılımcıların yaşları incelendiğinde, telkâri ustalarının erken yaşlarda bu mesleğe başladıkları görülmüştür. son olarak, eğitim durumlarına göre de katılımcılar genel olarak ilkokul ve lise mezunlarından oluşmaktadır.

Tablo 4.1. Katılımcılara İlişkin Bilgiler

No	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Durumu	Mesleki Deneyim
K1	Erkek	40	ÖnLisans	28
K2	Kadın	49	ÖnLisans	17
K3	Kadın	75	İlkokul	25
K4	Erkek	65	Lise	50
K5	Erkek	60	Lise	48
K6	Erkek	40	ÖnLisans	16
K7	Erkek	43	İlkokul	27
K8	Erkek	38	İlkokul	24
K9	Erkek	34	Lise	22
K10	Erkek	51	Önlisans	40
K11	Erkek	47	İlkokul	33
K12	Erkek	45	Önlisans	30
K13	Erkek	55	İlkokul	40
K14	Erkek	41	Lise	21
K15	Erkek	65	Lise	50
K16	Erkek	72	İlkokul	57

4.1.2. Görüşme Sorularına İlişkin Bulgular

Somut olmayan kültürel miras unsuru olan Mardin telkâri sanatına ilişkin olarak telkâri ustaları ile gerçekleştirilen görüşmelerden elde edilen bulguların analizi sonucunda oluşturulan bütün tema, kodlar ve frekanslara yönelik bilgiler aşağıda tablo 4.2.'de yer almaktadır.

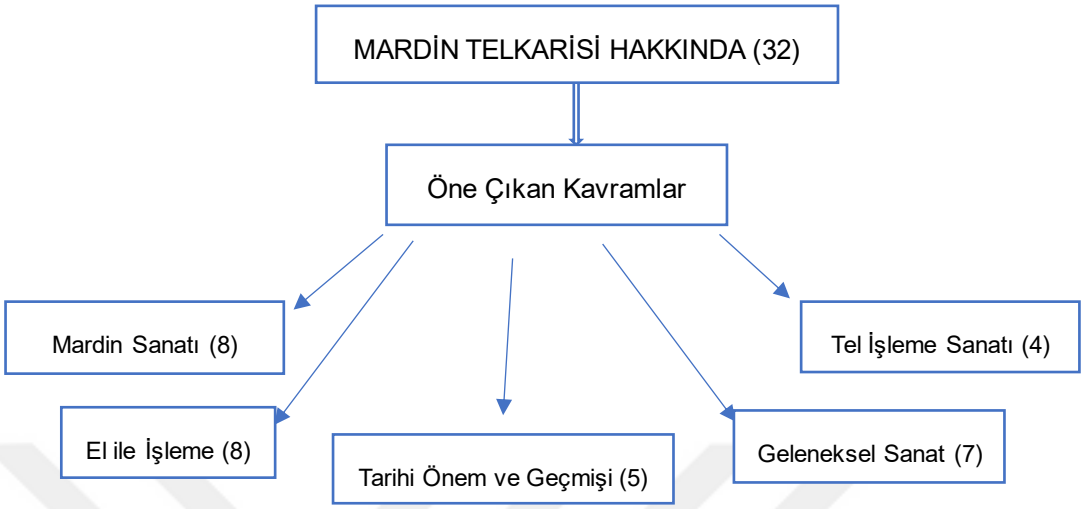
Tablo 4.2. Tema, Kod ve Frekanslara İlişkin Detaylı Bilgiler

Tema	Kod	Frekans
Geleneksel Mardin Telkârisi Hakkında	Mardin Sanatı	8
	El ile İşleme	8
	Geleneksel Sanat	7
	Tel ile işleme	4
	Tarihi önem ve geçmişi	5
Mesleğin Zorlukları	Sabır	12
	Yetersiz Ücret	8
	Tanıtım eksikliği	3
	Asit Kullanımı	2
	Tel çekmede güç ihtiyacı	2
	Yüksek sıcaklıkta çalışma	2
Telkâri ile Mardin Tanıtımı ve Turistik Gelişim	Telkâri reklamları yapılmalı	7
	Ustaların birlikte hareket etmesi	2
	Dizi ve Filmlerde yer verilerek	1
Karşılaşılan Zorluklar	Mesleğe ilginin azalması	6
	Yeni usta yetiştirememe	6
	Gelir düşüklüğü	3
	Unutulmaya yüz tutması	2
Öneriler	Döküm/Hazır kalıp kullanılmamalı	10
	El işlemesi korunmalı	8
	Turistlere doğru rehberlik hizmeti verilmeli	4
	Yeni ustalar yetiştirilmeli	4
	Tanıtım Artırılmalı	2
Telkâri Sanatının Turizmdeki Yeri ve Önemi	Önemli bir sanat	13
	Turistlerin ilgisini çekmekte	11
	El işçiliği turistler için önemlidir	8
Turizmin Telkârinin Korunmasındaki Rolü	Turizm ve turist ilgisi	12
	Talep ve getiri sağlaması	11
	Telkâri sanatını koruma ve devamlılık	7

Geleneksel Mardin telkâri sanatının tanıtımına ilişkin katılımcılara soru yöneltilmiştir. Verilen yanıtlara ilişkin olarak oluşturulan tema ve kodlar Şekil 4. 1'de verilmiştir. Geleneksel telkâri el sanatı ustaları, bu sanatın Mardin'e has olduğunu, el ile işlendiğini, tarihi geçmişe ve öneme sahip olduğunu, geleneksel bir el sanatı olduğunu ve gümüş teller kullanılarak yapılan bir el sanatı olduğunu vurgulamıştır. Bu doğrultuda, K9'un yanıtları dikkat çekici bulunmuş ve şöyledir:

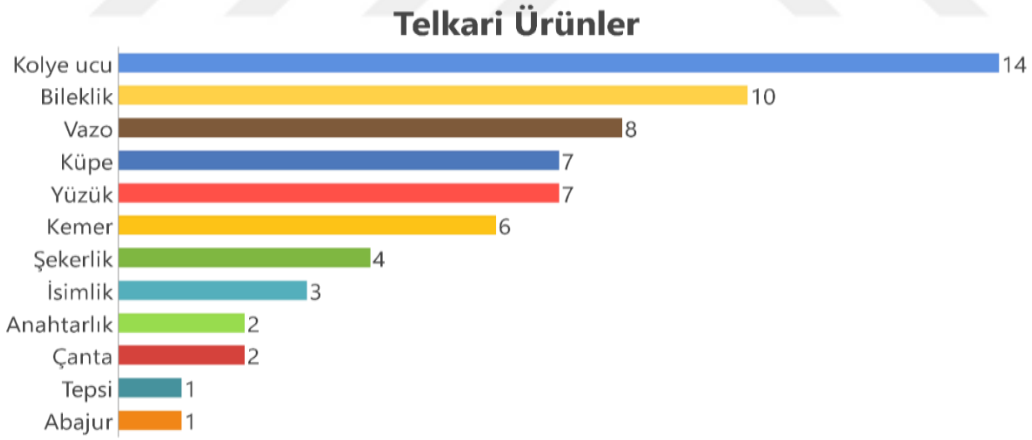
> *"Geleneksel Mardin telkârisini diğer telkâriden ayıran özelliği, burada daha çok büyük parçalar üzerinde çalışılıyor. Büyük parçalardan kastım çantalar, vazolar vs. büyük parçaları şu an başka illerde yapabilen ustalar yok. Bir de çok ince bir el işçiliğine sahiptir. İnce teller kullanılarak el ile işleme sanatıdır. Bir diğer fark*

ise 950 ayar gümüş kullanıyoruz. Genelde bütün illerde 925 ayar gümüş kullanılır. Bunun nedeni 950 ayar gümüşün saflık oranı çok yüksek ve ince çalışmayı gerektiriyor." (K9).



Şekil 4.1. Geleneksel Mardin Telkâri Sanatının Tanıtımına İlişkin Görüşlere Ait Kod Şeması

Geleneksel Mardin telkârisinden üretilen ürünlere yönelik katılımcılar daha çok kolye ucu, bileklik, vazo, küpe ve yüzük ürettiklerini belirtmiştir. Şekil 4.2'de buna ilişkin detaylı bilgilere yer verilmiştir.



Şekil 4.2. Geleneksel Mardin Telkârisinden Üretilen Ürünlere Ait Bilgiler

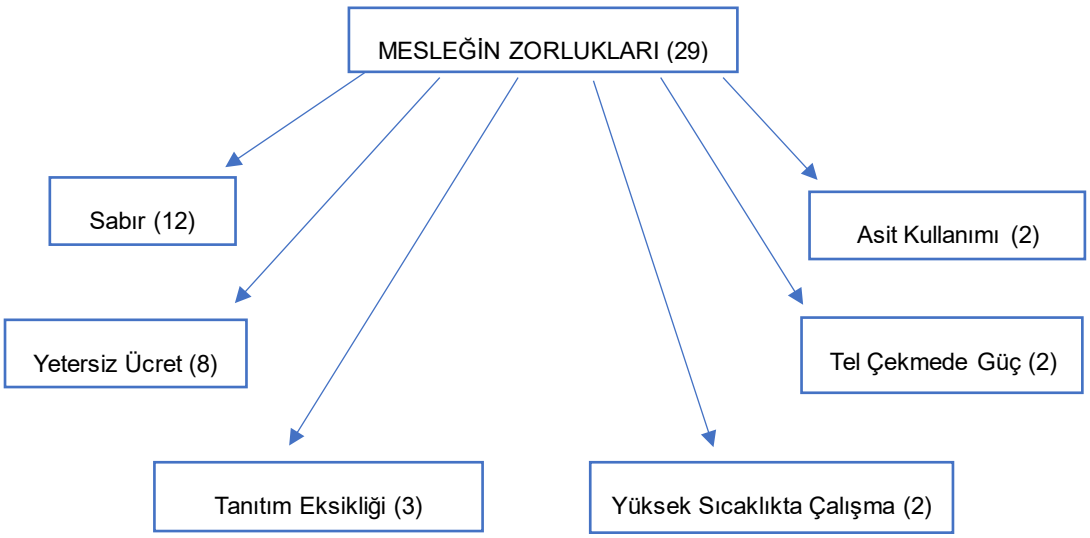
Geleneksel Mardin telkâri sanatının mevcut durumu, mesleğe duyulan ilgi ve mesleğin zorluklarına yönelik telkâri ustaları, mesleğin günümüzde yok olma tehlikesi ile karşı karşıya olduğunu ve yeteri kadar ilginin olmadığını ifade etmiştir. Dahası böyle devam ederse yakın gelecekte bu mesleğin tamamen yok olacağını belirtmişlerdir. Katılımcıların konuya ilişkin görüşleri şu şekildedir:

"Mesleğe duyulan ilgi son zamanlarda neredeyse bitme noktasına gelmiştir. Bunun sebebi çok fazla döküm ürünler arttığı için diyebilirim. Döküm ürünler son zamanlarda piyasada çok fazla yapılabildiği için ve onlarla mücadele etmek zorunda kaldığımız için ve ürünlerimizi neredeyse aynı fiyata satıyoruz. El sanatı ustaları artık ürettikleri ürünlerden neredeyse kar etmiyor. Ustalar artık çok azaldı. Bitme aşamasına geldi. Bu şekilde eğer devam ederse 10 yıl içerisinde telkâri ustası bulunamayacak." (K10).

"Günümüzde bu mesleğe yönelik bir ilgi bulunmamaktadır. Bu meslek yeteri kadar kâr bırakmadığı için günümüz gençleri tarafından tercih edilmemektedir. Bu da gençlerin başka mesleklere yönelmesinin önünü açmaktadır." (K15).

"Bu meslek eskiye göre gittikçe azalan bir meslektir. Eskiden çok fazla usta vardı. Ancak günümüzde usta sayısı bir hayli azalmıştır. Yeni nesil de telkâri sanatına önem vermiyor. Daha çabuk daha erken para kazanma peşinde oldukları için bu mesleğe yönelmiyor." (K12).

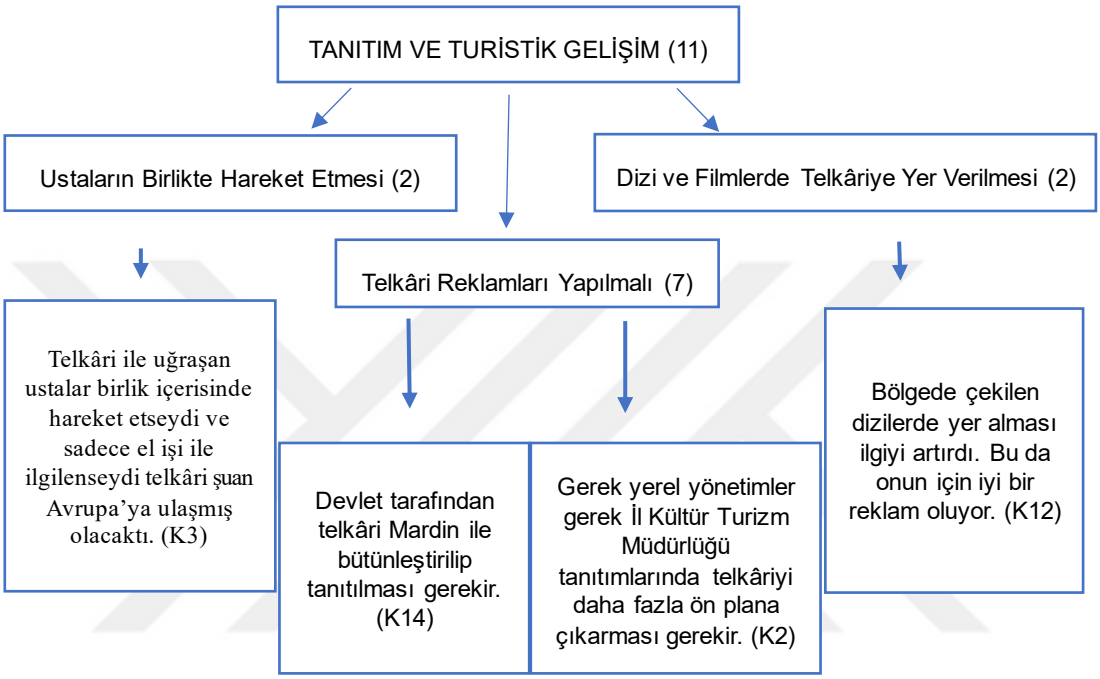
Geleneksel Mardin telkârisi mesleğinin zorluklarına ilişkin telkâri ustaları bu mesleğin daha çok sabır ve zaman gerektiren bir meslek olduğu, tanıtım eksikliği olduğunu, asit kullanımının olduğunu, kazanılan ücretlerin yetersiz olduğunu tel çekmede güç gerektirdiğini ve yüksek sıcaklıkta çalışmak zorunda kalındığını ifade etmiştir. Bu bulgulara ilişkin oluşturulan tema ve kodlar Şekil 4. 3'te gösterilmiştir.



Şekil 4.3. Mesleğin Zorluklarına İlişkin Görüşlere Ait Kod Şeması

Mardin'in tanıtımında ve turistik anlamda gelişiminde telkâriden nasıl faydalanılabilir sorusuna yönelik telkâri ustalarının en çok fayda sağlayacak durumun

mesleğe yönelik reklam ve tanıtım faaliyetlerinin artırılması gerektiğini vurgulamıştır. Ayrıca, telkâri ustalarının birlikte hareket etmesi ve dizi ve filmlerde telkâriye yer verilmesi Mardin'in tanıtımında ve turistik anlamda gelişiminde fayda sağlayacak diğer unsurlar olarak göze çarpmaktadır. Şekil 4. 4'te buna ilişkin oluşturulan tema, kodlar ve bazı katılımcıların görüşleri yer almaktadır.



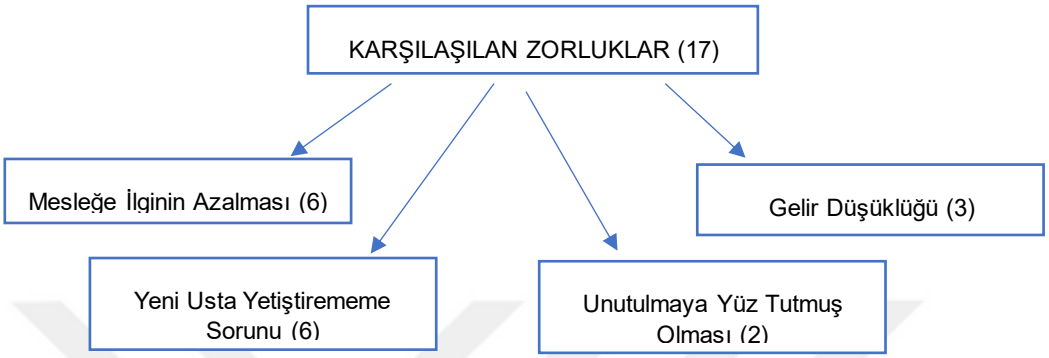
Şekil 4.4. Mardin'in Tanıtımında ve Turistik Anlamda Gelişiminde Telkâriden Nasıl Fayda Sağlanabilirliğine İlişkin Görüşlere Ait Kod Şeması

Geleneksel telkâri ustaları, Mardin telkârisinin gelecek nesillere ulaştırılmasında ve korunmasında karşılaşılan zorlukları, mesleği öğrenmeye yönelik ilginin az olması, yeni ustaların yetiştirilememesi ve mesleğin gelir seviyesinin düşük olması şeklinde i fade etmiştir. Buna ilişkin K6'nın görüşleri ve oluşturulan tema ve kodlar (şekil 4. 5) aşağıda verilmiştir. Katılımcıların konuya ilişkin görüşleri ise şu şekildedir:

> *"Karşılaşılan zorlukların başında zamanın gençlerinin maalesef ki ilgileri yok. İlgi göstermemelerin sebebi geldiklerinde direk diyor ki usta olayım para kazanayım. Bu meslekte de böyle bir şey mümkün değildir. Bu mesleği öğrenmek için en az 4 yıl lazım. O da hani çok ilgi duyacak ki biraz yeteneği olacak ki bu mesleği öğrensin. Çünkü ince işçilikli olduğu için o zorluğu var. Bunun yanında şimdiki zamanın gençleri ilgi duymadığı için gitgide zaten yok olmaya doğru giden meslekler arasında sayılıyor zaten ve gitgide de yok oluyor. Herhalde biz*

belki son nesil olmayabiliriz ama bizden sonrakiler son nesil olacak gibi duruyor." (K6).

"Bir kere yetiştirmek için çırak bulamıyoruz. Bu bizim en çok zorluk çektiğimiz konudur. Çok az kişi geliyor ve bu gelen kişiler de mesleğe ilgi duymuyorlar." (K3).

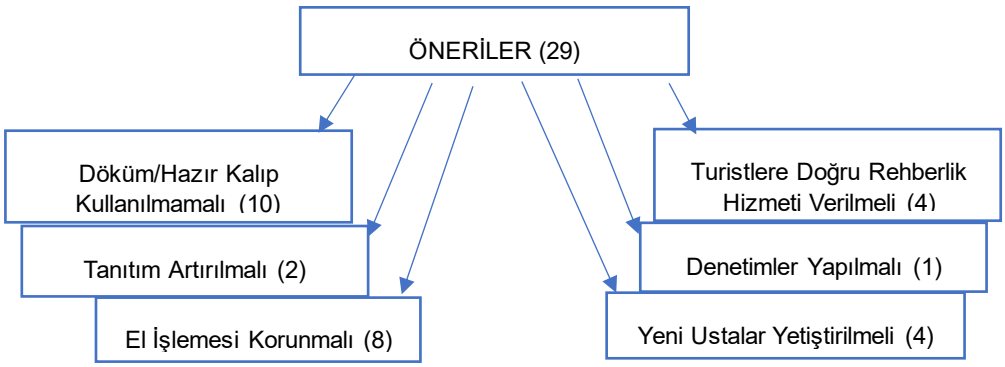


Şekil 4.5. Mardin Telkârisinin Gelecek Nesillere Ulaştırılmasında ve Korunmasında Karşılaşılan Zorluklara İlişkin Görüşlere Ait Kod Şeması

Geleneksel Mardin telkâri sanatının sürdürülebilir gelişimi ve korunması için geleneksel telkâri ustalarının, döküm/hazır ürünlerin kullanılmaması, el işlemesinin korunması, turistlere bu konuda doğru rehberlik hizmetinin verilmesi, yeni ustalarının yetiştirilmesinin önü açılması, tanıtımların artırılması ve denetimlerin yapılması gerektiğini vurgulamıştır. Geleneksel telkâri ustalarının bu konuda verdikleri yanıtlara ilişkin tema ve kodlar Şekil 4.6'da verilmiştir. Ayrıca, dikkat çekici bulunan K5 ve K13'ün görüşleri aşağıda verilmiştir.

"Sürdürülebilir gelişim ve korunması için devlet desteğinin ve teşviklerinin olması gerekmektedir. Devlet koruması altına alınmazsa sürdürülebilirliği sağlanamaz. Halk eğitim merkezlerinde kursların verilmesiyle de korunması sağlanabilir." (K5).

"Geleneksel ürün satma konusunda, döküm/hazır üretilen ürünlerin el işi olarak satılmaması gerekiyor. Özellikle bu konuda dikkatli olunması gerekiyor. Turistler de orijinal el işi ürün satın almak istiyor bu konuda turist rehberleri tarafından doğru yönlendirmelerin yapılması gerekiyor." (K13).



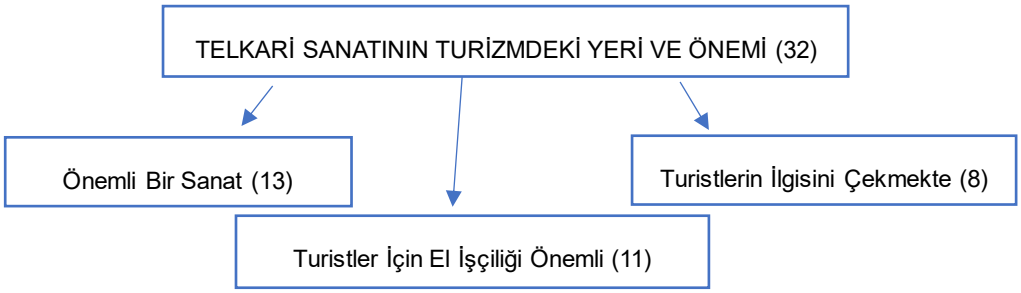
Şekil 4.6. Geleneksel Mardin Telkâri Sanatının Sürdürülebilir Gelişimi ve Korunmasına İlişkin Önerilere Ait Kod Şeması

Geleneksel telkâri sanatının turizmdeki yeri ve önemine ilişkin oluşturulan tema ve kodlar şekil 4.7'de verilmiştir. Buna göre, geleneksel telkârinin turizm için önemli bir sanat olduğu, turistlerin ilgisini çektiği ve turistler için el işçiliğinin önemli olduğuna dair görüşler yer almaktadır. Geleneksel Mardin telkâri sanatının turizmdeki yeri ve önemine ilişkin bazı telkâri ustalarının dikkat çekici bulunan görüşleri aşağıda verilmiştir.

> *"Geçmiş yılarda telkâri sanatı çok popülerdi. Gelen turistlerin ilgisini çekiyor. Ama bu sanat günümüzde baya gerileme yaşamıştır. Turistlerin ilgisini çekmekte ve bunun sebebi ise el emeği göz nuru olmasıdır." (K4).*

> *"Turistler tarafından bir talep vardır. Turistlerin bu el işi ürünlere yönelik bir yönelimi vardır." (K8).*

> *"Geçmişten beri buraya gelen kişiler buranın tarihi ve telkâri sanatı için geliyordu. Ondan dolayı telkâri sanatının turizmdeki yeri oldukça önemlidir. Çünkü bir şehrin ziyaret edilmesinde ve tanıtımında rol alıyor. Telkâriye yönelik talep biraz azalmış durumda, bunun sebebi uzak doğudan ve Ankara'dan gelen döküm ürünlerinin turistlere el işi diye ve oldukça yüksek bedeller ile satılmasıdır." (K14).*



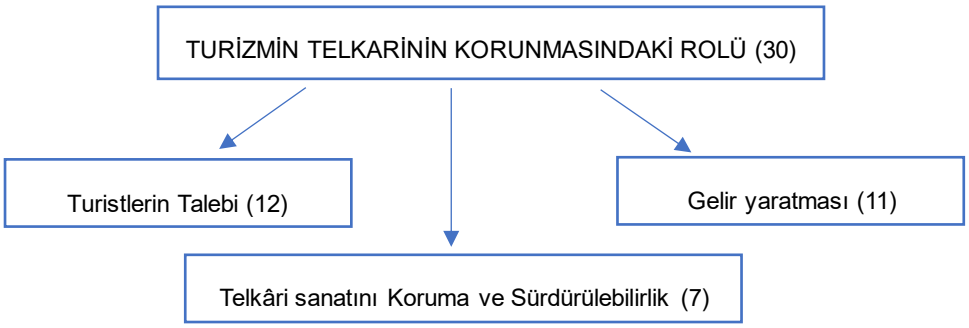
Şekil 4.7. Geleneksel Telkâri Sanatının Turizmdeki Yeri ve Önemine İlişkin Görüşlere Ait Kod Şeması

Turizmin Geleneksel Mardin telkârisinin korunmasındaki rolüne ilişkin oluşturulan tema ve kodlar aşağıda Şekil 4. 8'de yer verilmiştir. Turizmin Geleneksel Mardin telkârisinin korunmasındaki rolüne ilişkin telkâri ustaları, turistler tarafından ilgi çektiğini, turist talebinin olması ve getiri sağlaması, telkâri sanatının korunmasına ve devamlılık sağlamasına ilişkin görüşler belirtilmiştir. Bazı telkâri ustalarının görüşleri aşağıda verilmiştir.

> *"Turizm sayesinde ürünlere talep olmaktadır. Gelen talepler mesleğin bir nebze olsa devam edilmesini sağlıyor. Ancak dediğim gibi döküm ve hazır ürünlerin turizm ile birlikte piyasaya girmesi el işi telkârisinin üretilmesini zorlaştırmaktadır. Yani turizm gelişimi hem olumlu hem de olumsuz etkiler bırakmıştır." (K15).*

> *"Turizm sayesinde döküm ürünleri satan yerler çoğaldı. Turizm olmasaydı belki bu kadar döküm ürünleri satacak iş yeri açılmazdı. Evet, korunmasını sağlıyor ama korurken de ürünü ticarileştirip el işini yok edebiliyor." (K11*).

> *"Turizm bu sanatın korunması ve gelecek nesillere ulaşmasında önemli bir katkı sağlamaktadır. Turistler Mardin'i görmeye geldiklerinde tarihi yerlerinin yanı sıra telkâri sanatını görmek ve almak istiyor. " (K1).*



Şekil 4.8. Turizmin Geleneksel Mardin Telkârisinin Korunmasındaki Rolüne İlişkin Görüşlere Ait Kod Şeması

Katılımcılar ile gerçekleştirilen görüşmeler neticesinde elde edilen bilgilerden yola çıkılarak en çok tekrar edilen kodların yer aldığı kod şeması Şekil 9'da gösterilmiştir. Katılımcıların görüşme sorularına verdiği bütün yanıtlar değerlendirilip en sık tekrar edilen kelimeler incelenmiş ve kelime bulutu tasarlanmıştır. Bu kapsamda en çok tekrar edilen kelimeler "Az ilgi", "Tel çekme", mesleğe ilginin azalması", "çırak bulma sorunu" ve "turizm ve turist ilgisi" öne çıkan sözcükler olduğu görülmektedir. Sonuç olarak bu kelimelerin çalışmanın konusu ile uyumlu kelimeler olduğu söylenebilir.

Şekil 4.9. Kelime Bulutu

4.2. Nicel Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde anket formu kullanılarak geleneksel Mardin'i ziyaret eden turistler ile gerçekleştirilen görüşmelerden elde edilen bulgular detaylandırılmıştır.

4.2.1. Katılımcıların demografik bulgularına ilişkin bilgiler

Mardin'i ziyaret eden turistlerin demografik bilgilerine ilişkin veriler tablo 4.3 'te yer almaktadır. Tabloda görüldüğü üzere kadın katılımcıların sayısı 209 iken erkek katılımcıların sayısı 194'tür. Katılımcıların yaşları incelendiğinde en çok (125) 26-35 yaş aralığında katılımcı olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumlarına göre en çok lise (136) olduğunu bunu da lisans mezunları (133) takip ettiği anlaşılmaktadır. Son olarak, katılımcıların gelir durumlarına bakıldığında en çok (129) 65.001 TL ve üstü gelire sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 4.3. Katılımcılara İlişkin Bilgiler

Cinsiyet	**N**	**%**
Kadın	209	51,9
Erkek	194	48,1
Toplam	**403**	**100**
Yaş		
18-25	66	16,4
26-35	125	31
36-45	109	27
46-55	65	16
56 ve üstü	38	9,4
Toplam	**403**	**100**
Eğitim Durumu		
İlkokul/Ortaokul	67	16,6
Lise	136	33,7
Önlisans	61	15,1

Tablo 4.3'ün devamı

Lisans	133	33
Yüksek Lisans/Doktora	6	1,5
Toplam	**403**	**100**
Gelir Durumu		
0-35.000 TL	64	15,9
35.001-45.000 TL	77	19,1
45.001- 55.000 TL	52	12,9
55.001-65.000 TL	81	20,1
65.001 TL ve üstü	129	32
Toplam	**403**	**100**

Mardin'i ziyaret eden turistlerin seyahat amaçlarına ilişkin bilgiler tablo 4.4.'te yer almaktadır. Buna göre, katılımcıların çoğunun (322) "tatil ve dinlenme" amaçlı seyahat ettiği anlaşılmaktadır.

Tablo 4.4. Turistlerin Seyahat Amacı

Seyahat Amacınız	N	%
Tatil ve Dinlenme	322	79,9
İş Seyahati	16	4
Sağlık	14	3,5
Sportif Faaliyete Katılım	9	2,2
Kongre ve Toplantı Katılımı	2	0,5
Arkadaş, Akraba Ziyareti	42	9,9
Toplam	**403**	**100**

4.3. Araştırma Bulgularının Analizi

4.3.1. Turist Algıları ve Tutumlarına ilişkin Bulgular

Turistlerin geleneksel Mardin telkârisine ilişkin algılarına ait ifadelerin ortalama ve standart sapma değerleri tablo 4.5'te sunulmuştur. Buna göre, ortalaması en yüksek ifadeler "üretimi beceri (yetenek) gerektirir (4,58), sevdiğim renklere sahiptir (4,55), estetik değer taşır (4,54) ve "iyi bir hediyelik eşya olur" (4,53) olarak dikkat çekmektedir. Ortalaması en düşük ifadeler ise "sıradışıdır" (4,01), "evde veya iş yerinde sergilenebilir" (4,28) ve "Bakımı kolaydır" (4,29) ifadeleri olduğu anlaşılmaktadır. İfadeler genel olarak değerlendirildiğinde, bütün ifadelerin ortalamanın üzerinde bir değere sahip olduğu görülmektedir. Bu durum turistlerin Mardin telkâri el sanatına ilgilerinin algı düzeylerinin yüksek olduğunu göstermektedir. Mogindol ve Bagul (2014), çalışmasında bütün ifadelere yönelik değerlerin ortalama üzerinde olduğu ve yüksek düzeye sahip ifade olarak "iyi bir hediyelik eşya olur" bulgusuyla örtüşmektedir.

Tablo 4.5. Turistlerin Geleneksel Mardin Telkâri El Sanatına İlişkin Algıları

İfade No	İfadeler	N	Ort.	Std. Sapma
1	Evde veya iş yerinde sergilenebilir	403	4,28	,891
2	İyi bir hediyelik eşya olur	403	4,53	,666

Tablo 4.5'in devamı

3	El yapımıdır	403	4,40	,761
4	Eşsiz ve türünün tek örneğidir	403	4,38	,676
5	Orijinaldir	403	4,34	,686
6	Seyahat sırasında paketlenmesi veya taşınması kolaydır	403	4,33	,722
7	İnce işçiliğe sahiptir	403	4,49	,524
8	Yerel kültürü yansıtır	403	4,42	,607
9	Beğendiğim bir Tasarıma sahiptir	403	4,44	,550
10	Yüksek kalitede işçiliğe sahiptir	403	4,50	,548
11	Yerel halkın duygularını yansıtır	403	4,31	,696
12	İstenen ücrete değerdir	403	4,37	,659
13	Bakımı kolaydır	403	4,29	,779
14	Temizliği kolaydır	403	4,31	,823
15	Estetik değer taşır	403	4,54	,598
16	Sevdiğim renklere sahiptir	403	4,55	,568
17	Hoş bir süslemeye sahiptir	403	4,42	,713
18	İnce süslemelere sahiptir	403	4,51	,578
19	Sıradışıdır	403	4,01	,951
20	Üretimi uzun zaman gerektirir	403	4,29	,819
21	Üretimi beceri (yetenek) gerektirir	403	4,58	,554
22	Nasıl yapıldığını öğrenmek isterim	403	4,50	,583
23	Önde gelen (Önemli, Tanınmış) ustalar tarafından üretilmiştir	403	4,38	,707
24	Doğrudan zanaatkârlardan satın alırım	403	4,35	,702
25	Zanaatkarlarla sohbet ederim	403	4,49	,604
26	Üretim sürecini gözlemlerim	403	4,53	,586

Ölçek: 1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum

Turistlerin geleneksel Mardin telkârisine ilişkin tutumlarına ait ifadelerin ortalama ve standart sapma değerleri tablo 4.6'da gösterilmiştir. Buna göre, ortalaması en yüksek ifadeler, "Geleneksel Mardin Telkâri üretiminin yaşatılması gerekir" (4,72), "Mardin telkâri üretiminin somut olmayan kültürel miras kapsamında ele alınması gerekir" (4,69), "Geleneksel Mardin telkâri üretimi, yöre kültürüne ait el sanatlarının en önemli unsurlarından biridir " (4,64) olarak dikkat çekmektedir. Ortalaması en düşük ifadeler ise, "geleneksel Mardin telkâri üretimine ilişkin konuşan ustaları dinlemeyi sıkıcı bulurum" (4,13 bu madde ters kodlanmıştır*), "geleneksel Mardin telkâri üretimine yönelik hikayeleri dinlemek isterim" (4,16) ve "Telkâri ustalarının, geleneksel Mardin telkâri üretiminin geçmişine yönelik konuşmalarını dinlemeyi severim" (4,21) ifadeleri yer almaktadır. İfadeler genel olarak değerlendirildiğinde, bütün ifadelerin ortalamanın üzerinde bir değere sahip olduğu görülmektedir. Bu durum turistlerin Mardin telkâri el sanatına ilgilerinin tutumlarının yüksek olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.6. Turistlerin Geleneksel Mardin Telkâri El Sanatına İlişkin Tutumları

İfade No	**İfadeler**	**N**	**Ort.**	**Std. Sapma**
1	Geleneksel Mardin Telkâri üretiminin yaşatılması gerekir	403	4,72	,470
2	Mardin telkâri üretiminin somut olmayan kültürel miras kapsamında ele alınması gerekir	403	4,69	,474
3	Geleneksel Mardin telkâri üretimi, yöre kültürü için önemlidir	403	4,56	,671

Tablo 4.6'nın devamı

4	Geleneksel Mardin telkâri üretimi, yöre kültürüne ait el sanatlarının en önemli unsurlarından biridir.	403	4,64	,498
5	Geleneksel Mardin telkâri üretimi yöre kültüründe önemli bir yere sahiptir	403	4,38	,732
6	Geleneksel Mardin telkâri üretimi, yöre kültürünün özelliklerini taşır	403	4,50	,583
7	Geleneksel el sanatlarında bilgi aktarımı, kültürlerarası iletişimde önemli bir yere sahiptir.	403	4,28	,813
8	Mardin telkâri üretiminin sergilenmesi (festival, şenlik gibi etkinlikler) yöre kültürünün önemli bir parçasıdır.	403	4,60	,528
9	Mardin'de geleneksel yöntemlerle üretilen Telkâri ürünlerini kullanırım.	403	4,52	,582
10	Geleneksel Mardin telkâri üretiminde yöresel figürlerin ön plana çıktığını bilirim.	403	4,54	,551
11	Geleneksel Mardin telkâri yapımını izlemekten zevk alırım	403	4,55	,559
12	Somut olmayan kültürel miras unsurlarının sosyal ilişkileri güçlendirdiğini düşünürüm.	403	4,27	,873
13	Geleneksel Mardin telkâri üretimine yönelik düzenlenen kurslara katılmak isterim	403	4,44	,671
14	Geleneksel Mardin telkâri üretimi ve yapımı ilgimi çeker	403	4,31	,765
15	Geleneksel Mardin telkâri yapımını deneyimlemek isterim	403	4,52	,595
16	Çevremde geleneksel Mardin telkâri yapımıyla ilgili etkinlik olursa katılmak isterim	403	4,51	,643
17	Telkâri ustalarının, geleneksel Mardin telkâri üretiminin geçmişine yönelik konuşmalarını dinlemeyi severim	403	4,21	,758
18	Geleneksel Mardin telkâri üretimine ilişkin konuşan ustaları dinlemeyi sıkıcı bulurum*	403	4,13	,751
19	Geleneksel Mardin telkâri üretimine yönelik hikayeleri dinlemek isterim	403	4,16	,853
20	Geleneksel Mardin telkâri yapımını öğrenmek isterim	403	4,53	,635
21	Bir yere gittiğimde oranın kültürel özelliklerini öğrenmek isterim	403	4,55	,576
22	Geleneksel Mardin telkâri üretimi kültürel bir değerdir	403	4,44	,718
23	Turistlerin Mardin'i ziyaretlerinde, Mardin telkârisi etkilidir.	403	4,43	,678
24	Mardin'de geleneksel telkâri üretimi korunmalıdır	403	4,55	,588
25	Mardin'in tanıtımında "geleneksel Mardin telkâri üretimi" ön planda olmalıdır.	403	4,56	,588
26	Mardin'in pazarlanmasında "geleneksel Mardin telkâri üretimi" daha çok kullanılmalıdır.	403	4,56	,584
27	Seyahat işletmelerinin geleneksel Mardin telkâri üretim tezgahlarına düzenlediği turları artırmalıdır.	403	4,61	,571

Ölçek: 1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum

*18. madde ters kodlanmıştır.

4.3.2. Güvenirlik Analizleri

Araştırma kapsamında yer alan iki ölçeğin güvenirlik analizlerine bakmadan önce, bu ölçeklerde yer alan ifadelerin kayıp değerlerine bakılması gerekmektedir. Kayıp değer analizi, veri setinde yer alan ölçeklere istatistiksel analizler uygulanmadan önce yapılması gereken bir ön analiz tekniğidir. Bu analizde, veri setinde yer alan eksik değerlerin yerine uygun değerler yazılarak veri seti tamamlanmakta ve istatistiksel analizler için uygun hale getirilmektedir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2016: 27). Bu kapsamda SPSS programında her iki ölçek de değerlendirilmiş ve kayıp veri olmadığı görülmüştür.

Ölçekte yer alan bütün ifadelerin birbiri ile tutarlığını, ele alınan oluşumu ölçmedeki türdeşliğini ortaya koyan bir kavram güvenirlik olarak ifade edilmektedir (Özdemir, 2002: 661). Güvenirliğin hesaplanmasından birçok yöntem bulunmakta ve bunlardan en yaygın olanı tek uygulamaya dayanan Cronbach Alpha yöntemidir. Bu yöntem, bir ölçekte yer alan k sayıda sorunun varyanslarının toplamının genel varyansa oranlaması ile bulunan ağırlık standart değişim ortalamasıdır (Erkus 2009: 132). Güvenirliğin hesaplanmasında yararlanılan bir diğer yöntem ise; ölçekte yer alan ifadelerin ikiye bölme yöntemidir. Bu yöntemde, ölçekte yer alan sorular ikiye ayrılır her kısım için ayrı ayrı Cronbach Alpha hesaplanır (Harman, 2012: 11).

Tablo 4.7. Turistlerin Geleneksel Mardin Telkârisine İlişkin Algıları

Sıra No	İfadeler	Madde bütün korelasyon değeri	Madde Silindiğinde Olusan Cronbach's Alpha Değeri
1	Evde veya iş yerinde sergilenebilir	,344	,815
2	İyi bir hediyelik eşya olur	,382	,813
3	El yapımıdır	**,216**	**,821**
4	Eşsiz ve türünün tek örneğidir	,440	,811
5	Orijinaldir	,307	,816
6	Seyahat sırasında paketlenmesi veya taşınması kolaydır	,476	,809
7	İnce işçiliğe sahiptir	,378	,814
8	Yerel kültürü yansıtır	**,226**	**,819**
9	Beğendiğim bir Tasarıma sahiptir	,307	,816
10	Yüksek kalitede işçiliğe sahiptir	,272	,817
11	Yerel halkın duygularını yansıtır	,258	,818
12	İstenen ücrete değerdir	,427	,811
13	Bakımı kolaydır	,338	,815
14	Temizliği kolaydır	,270	,819
15	Estetik değer taşır	,418	,812
16	Sevdiğim renklere sahiptir	,428	,812
17	Hoş bir süslemeye sahiptir	,356	,814
18	İnce süslemelere sahiptir	,352	,815
19	Sıradışıdır	,290	,819
20	Üretimi uzun zaman gerektirir	**,183**	**,823**
21	Üretimi beceri (yetenek) gerektirir	,334	,815
22	Nasıl yapıldığını öğrenmek isterim	,444	,811
23	Önde gelen (Önemli, Tanınmış) ustalar tarafından üretilmiştir	,495	,808
24	Doğrudan zanaatkârlardan satın alırım	,461	,810
25	Zanaatkarlarla sohbet ederim	,491	,809
26	Üretim sürecini gözlemlerim	,434	,812
Ölçeğin Toplam Cronbach's Alpha Değeri			**,820**
Ölçeğin ilk yarısı için Cronbach's Alfa			**,724**
Ölçeğin ikinci yarısı için Cronbach's Alfa			**,759**
Ölçeğin Madde Bütün Korelasyon Değeri Aralığı			**,183-,495**

Güvenirlik analizinde başvurulan bir diğer kart sayı madde bütün korelasyon değeridir. Bu değer, bir ifade ile ölçekteki diğer soruların toplamından meydana gelen bütün arasındaki korelasyondur (Kalaycı, 2006: 412). Yukarıdaki tablo 4.7'de görüldüğü üzere madde bütün korelasyon değeri 0,25 altında olan (Kalaycı, 2006: 412) 3 ifade yer

almaktadır. Bu ifadelerden "El yapımıdır" (,216) ve "Yerel kültürü yansıtır" (,226) maddeleri ölçek açısından önemli maddeler olması ve madde bütün korelasyon değerinin 0,20'den fazla olduğu için çıkarılmamıştır. Ancak, "Üretimi uzun zaman gerektirir" (,183) ifadesinin madde bütün korelasyon değeri düşük olduğu için ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir. Bu kısımdan sonra, analizler 25 ifade ile sürdürülmüştür.

Turistlerin geleneksel Mardin telkâri sanatına ilişkin algıları ölçeğinde yer alan 26 ifadeye güvenirlik analizi uygulanmıştır. Bütün ifadelere ait güvenirlik analizi sonuçları tablo 4.7'de yer almaktadır. Bu ifadelerin tamamı için güvenirlik analizi ,820 olarak hesaplanmıştır. Bu oranın ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (Kayış, 2008: 403-419). İkiye bölünen ifadelerin ilk yarısının Cronbach's Alpha değeri ,724 ve ikinci yarısının ise ,759 olduğu anlaşılmaktadır.

Turistlerin geleneksel Mardin telkari sanatına ilişkin tutumlarını ölçen 27 ifadeye güvenirlik analizi uygulanmıştır. Analize ilişkin sonuçlar tablo 4.8'de yer almaktadır. Bu sonuçlara göre, ölçekte yer alan ifadelerin tamamının Cronbach's Alpha değeri ,801 olarak hesaplanmıştır. Bu oranın ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (Kayış, 2008: 403-419). İkiye bölme yönteminde, ilk yarısı için Cronbach's Alpha değeri ,699 ikinci yarısı için ,772 olarak hesaplanmıştır. İfadelerin madde bütün korelasyonları incelendiğinde, bu değerlerin ,111-,482 arasında değişkenlik gösterdiği anlaşılmaktadır. Madde bütün korelasyon değeri 0,25 altında olan (Kalaycı, 2006: 412) 6 ifade bulunmaktadır. "Geleneksel Mardin telkâri üretimi, yöre kültürü için önemlidir" (,205), "Geleneksel Mardin telkâri üretimi yöre kültüründe önemli bir yere sahiptir" (,215), "Geleneksel el sanatlarında bilgi aktarımı, kültürlerarası iletişimde önemli bir yere sahiptir" (,231) ve "Geleneksel Mardin telkâri üretimine ilişkin konuşan ustaları dinlemeyi sıkıcı bulurum" (,227) ifadeleri ölçek açısından önemli görüldüğünden ve madde bütün korelasyon değerleri 0,20 üzerinde olmasından dolayı analizden çıkarılmamıştır. Ancak, "Somut olmayan kültürel miras unsurlarının sosyal ilişkileri güçlendirdiğini düşünürüm" (,111), "Geleneksel Mardin telkâri üretimine yönelik hikayeleri dinlemek isterim" (,178) ifadelerinin madde bütün korelasyon değerleri düşük olmasından dolayı ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir. Bu kısımdan sonra, analizler 25 ifade ile sürdürülmüştür.

Tablo 4.8. Turistlerin Geleneksel Mardin Telkârisine İlişkin Tutumları

Sıra No	İfadeler	Madde bütün korelasyon değeri	Madde Silindiğinde Olusan Cronbach's Alpha Değeri
1	Geleneksel Mardin Telkâri üretiminin yaşatılması gerekir	,333	,795
2	Mardin telkâri üretiminin somut olmayan kültürel miras kapsamında ele alınması gerekir.	,377	,793
3	Geleneksel Mardin telkâri üretimi, yöre kültürü için önemlidir	**,205**	**,800**
4	Geleneksel Mardin telkâri üretimi, yöre kültürüne ait el sanatlarının en önemli unsurlarından biridir.	,347	,794
5	Geleneksel Mardin telkâri üretimi yöre kültüründe önemli bir yere sahiptir	**,215**	**,800**
6	Geleneksel Mardin telkâri üretimi, yöre kültürünün özelliklerini taşır	,288	,796
7	Geleneksel el sanatlarında bilgi aktarımı, kültürlerarası iletişimde önemli bir yere sahiptir.	**,231**	**,800**
8	Mardin telkâri üretiminin sergilenmesi (festival, şenlik gibi etkinlikler) yöre kültürünün önemli bir parçasıdır.	,314	,795
9	Mardin'de geleneksel yöntemlerle üretilen Telkâri ürünlerini kullanırım.	,391	,792
10	Geleneksel Mardin telkâri üretiminde yöresel figürlerin ön plana çıktığını bilirim.	,380	,793
11	Geleneksel Mardin telkâri yapımını izlemekten zevk alırım	,375	,793
12	Somut olmayan kültürel miras unsurlarının sosyal ilişkileri güçlendirdiğini düşünürüm.	**,111**	**,808**
13	Geleneksel Mardin telkâri üretimine yönelik düzenlenen kurslara katılmak isterim	,385	,792
14	Geleneksel Mardin telkâri üretimi ve yapımı ilgimi çeker	,309	,796
15	Geleneksel Mardin telkâri yapımını deneyimlemek isterim	,393	,792
16	Çevremde geleneksel Mardin telkâri yapımıyla ilgili etkinlik olursa katılmak isterim	,417	,790
17	Telkâri ustalarının, geleneksel Mardin telkâri üretiminin geçmişine yönelik konuşmalarını dinlemeyi severim	,274	,797
18	Geleneksel Mardin telkâri üretimine ilişkin konuşan ustaları dinlemeyi sıkıcı bulurum	**,227**	**,800**
19	Geleneksel Mardin telkâri üretimine yönelik hikayeleri dinlemek isterim	**,178**	**,804**
20	Geleneksel Mardin telkâri yapımını öğrenmek isterim	,394	,792
21	Bir yere gittiğimde oranın kültürel özelliklerini öğrenmek isterim	,482	,788
22	Geleneksel Mardin telkâri üretimi kültürel bir değerdir	,372	,792
23	Turistlerin Mardin'i ziyaretlerinde, Mardin telkârisi etkilidir.	,344	,794
24	Mardin'de geleneksel telkâri üretimi korunmalıdır	,445	,790
25	Mardin'in tanıtımında "geleneksel Mardin telkâri üretimi" ön planda olmalıdır.	,465	,789
26	Mardin'in pazarlanmasında "geleneksel Mardin telkâri üretimi" daha çok kullanılmalıdır.	,420	,791
27	Seyahat işletmelerinin "geleneksel Mardin telkâri üretim tezgahlarına" düzenlediği turları artırmalıdır.	,419	,791
Ölçeğin Toplam Cronbach's Alpha Değeri			**,801**
Ölçeğin ilk yarısı için Cronbach's Alfa			**,699**
Ölçeğin ikinci yarısı için Cronbach's Alfa			**,772**
Ölçeğin Madde Bütün Korelasyon Değeri Aralığı			**,111-,482**

4.3.3. Turistlerin Geleneksel Mardin Telkârisine İlişkin Algı Ölçeğinin Faktör Analizi

Araştırma kapsamında Mardin'i ziyaret eden turistlerin geleneksel Mardin telkâri el sanatına ilişkin algıları ve tutumları ölçeklerine faktör analizi uygulanmıştır. Madde bütün korelasyon katsayılarına göre algı ölçeğinden 1 ve tutum ölçeğinden 2 ifade çıkarılmasının ardından algı ölçeğinde kalan 25 ve tutum ölçeğinden 25 ifade ile faktör analizi uygulanmıştır.

Turistlerin geleneksel Mardin telkâri el sanatına ilişkin algıları ölçeğinde yer alan 25 ifadeye uygulanan faktör analizinde ifadeler 7 faktör altında toplanmış ve toplam varyansın %63,348'ini açıklamaktadır. Algı ölçeğinin Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) değerinin ,766 olarak; Bartlett küresellik test değeri 3152,505 ve 0,000 düzeyinde anlamlıdır. Bu değerler ölçeğin faktör analizine uygunluğunu göstermektedir (Can, 2014: 303). Faktör analizi sonucunda, elde edilen birinci faktör 4 ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın %21,273'ünü açıklamaktadır. Bu 4 ifadenin faktör yükleri incelendiğinde, tamamının faktör yükleri ,450'den daha yüksektir. Bu 4 ifade ürün kalitesi ile ilgili olduğundan bu faktöre "algılanan kalite" olarak adlandırılmıştır. Elde edilen ikinci faktör toplam varyansın %10,912'sini açıklamakta ve 3 ifadeden oluşmaktadır. Bu ifadelerin de faktör yükleri ,450'den yüksektir. Bu ifadeleri oluşturan faktör, "zanatkarlar ile etkileşim" olarak adlandırılmıştır.

Elde edilen analiz sonucunda oluşan üçüncü faktör 4 ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın %8,016'sını açıklamaktadır. Bu ifadelerin faktör yüklerinin tamamı ,450'den fazladır. 4 ifade içerisinde yer aldığı faktör "kullanım kolaylığı" olarak adlandırılmıştır. Oluşan dördüncü faktör ise 3 ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın %7,078'ini açıklamaktadır. Bu faktörün altında yer alan 3 ifadenin de faktör yükleri ,450'den fazladır. 3 ifadeden oluşan bu faktör "fonksiyonel değer" olarak adlandırılmıştır.

25 ifadeden elde edilen beşinci faktör 3 ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın %6,175'ini açıklamaktadır. 3 ifadenin de faktör yükleri ,450'ün üzerindedir. Bu 3 ifadenin oluşturduğu beşinci faktör "otantiklik" olarak adlandırılmıştır. Elde edilen altıncı faktör 4 ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın %5,340'ını açıklamaktadır. 4 ifadenin faktör yükleri incelendiğinde ,450 üzerinde olduğu saptanmıştır. 4 ifadeden oluşan bu faktör "estetik değer" olarak adlandırılmıştır. Son olarak, elde edilen yedici faktör ise 3 ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın %4,555'ini açıklamaktadır. Bu aktörün altında yer alan 3 ifadenin de faktör yüklerinin ,450'ün üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen

yedinci faktör "Ustalık Boyutu" olarak adlandırılmıştır. Turistlerin geleneksel Mardin telkâri el sanatına ilişkin algılarının faktör analizi sonuçları tablo 4.9'da gösterilmektedir.

Tablo 4.9. Turist Algılarına İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Faktör Yükleri	Öz Değeri	Varyans Yüzdesi	Güvenirlik Katsayısı	Ortalama	Standart Sapma
1. Faktör: Algılanan Kalite						
Beğendiğim bir Tasarıma sahiptir	,743					
Yüksek kalitede işçiliğe sahiptir	,736	5,106	21,273	,753	4,46	,498
Yerel kültürü yansıtır	,724					
İnce işçiliğe sahiptir	,656					
2. Faktör: Zanaatkârlar ile Etkileşim						
Zanaatkarlarla sohbet ederim	,837					
Üretim sürecini gözlemlerim	,748	2,619	10,912	,738	4,46	,539
Doğrudan zanaatkârlardan satın alırım	,698					
3. Faktör: Kullanım Kolaylığı						
Bakımı kolaydır	,741					
Temizliği kolaydır	,716	1,924	8,016	,702	4,32	,432
İstenen ücrete değerdir	,702					
Yerel halkın duygularını yansıtır	,638					
4. Faktör: Fonksiyonel Değer						
El yapımıdır	,815					
Evde veya iş yerinde sergilenebilir	,788	1,699	7,078	,752	4,40	,549
İyi bir hediyelik eşya olur	,762					
5. Faktör: Otantiklik						
Orijinaldir	,789					
Eşsiz ve türünün tek örneğidir	,754	1,482	6,175	,699	4,35	,437
Seyahat sırasında paketlenmesi veya taşınması kolaydır	,638					
6. Faktör: Estetik Değer						
Sevdiğim renklere sahiptir	,714					
İnce süslemelere sahiptir	,696					
Hoş bir süslemeye sahiptir	,643	1,282	5,340	,671	4,50	,503
Estetik değer taşır	,637					
7. Faktör: Ustalık Boyutu						
Üretimi beceri (yetenek) gerektirir	,812					
Nasıl yapıldığını öğrenmek isterim	,712					
Önde gelen (Önemli, Tanınmış) ustalar tarafından üretilmiştir	,515	1,093	4,555	,670	4,49	,688

Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi.
Açıklanan toplam varyans: % 63,348;
Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği: % 76,6;
Bartlett küresellik testi: X2: 3152,505 s.d.: 276, p<0.001;
Genel ortalama: 4,41; Ölçeğin tamamı için Cronbach Alpha: .827;

Araştırma kapsamında turistlerin geleneksel Mardin el sanatına ilişkin tutumları ölçeğinin 25 maddesinin madde bütün korelasyon değerlerine tekrar bakılmıştır. Elde edilen analiz sonucunda ifade 7 "Telkâri ustalarının, geleneksel Mardin telkâri üretiminin geçmişine yönelik konuşmalarını dinlemeyi severim" nin madde bütün değeri (,142) çok düşük olması, faktör analizinde birden faktör altında yer alması ve faktör yükünün düşük

(,323) olmasından dolayı analizden çıkarılmasına karar verilmiştir. Bu adımdan sonra analize 24 ifade ile devam edilmiştir.

Turistlerin geleneksel Mardin telkâri el sanatına ilişkin tutumları ölçeğinde yer alan 24 ifadeye uygulanan faktör analizinde ifadeler 7 faktör altında toplanmış ve toplam varyansın %66,165'ini açıklamaktadır. Algı ölçeğinin Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) değerinin ,747 olarak; Bartlett Küresellik Test değeri 3703,962 ve 0,000 düzeyinde anlamlıdır. Bu değerler ölçeğin faktör analizine uygunluğunu göstermektedir (Can, 2014: 303). Faktör analizi sonucunda, elde edilen birinci faktör 5 ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın %20,957'sini açıklamaktadır. Bu 5 ifadenin faktör yükleri incelendiğinde, tamamının faktör yükleri ,450'den daha yüksektir. 5 ifadeden oluşan bu faktöre "Tanıtım ve Pazarlama" olarak adlandırılmıştır. Elde edilen ikinci faktör toplam varyansın %11,091'ini açıklamakta ve 4 ifadeden oluşmaktadır. Bu ifadelerin de faktör yükleri ,450'den yüksektir. 4 ifadeyi ifadeleri oluşturan faktör, "deneyim" olarak adlandırılmıştır.

Elde edilen analiz sonucunda oluşan üçüncü faktör 4 ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın %8,850'sini açıklamaktadır. Bu ifadelerin faktör yüklerinin tamamı ,450'den fazladır. 4 ifade telkâri sanatına ilişkin algıları kapsamasından ötürü bu faktör "miras algısı" olarak adlandırılmıştır. Oluşan dördüncü faktör ise, 3 ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın %7,971'ini açıklamaktadır. Bu faktörün altında yer alan 3 ifadenin de faktör yükleri ,450'den fazladır. 3 ifadeden oluşan bu faktör "kültürel öğrenme" olarak adlandırılmıştır.

24 ifadeden elde edilen beşinci faktör 3 ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın %6,089'unu açıklamaktadır. 3 ifadenin de faktör yükleri ,450'ün üzerindedir. Bu 3 ifadenin oluşturduğu beşinci faktör "kültürel değer" olarak adlandırılmıştır. Elde edilen altıncı faktör de 3 ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın %5,883'ünü açıklamaktadır. 3 ifadenin faktör yükleri incelendiğinde tamamının faktör yükleri ,450'ün üzerindedir. 3 ifadeden oluşan altıncı faktör "koruma" olarak adlandırılmıştır. Son faktör olan yedinci faktör 2 ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın %5,324'ünü açıklamaktadır. Yedinci faktörü oluşturan 2 ifadenin faktör yükleri incelendiğinde ikisinin de faktör yükleri ,450'ün üzerindedir. 2 ifadeden oluşan yedinci faktör "ilgi" olarak adlandırılmıştır. Turistlerin geleneksel Mardin telkâri el sanatına ilişkin tutumlarının faktör analizi sonuçları tablo 4.10'da gösterilmektedir.

4.3.4. Turistlerin Geleneksel Mardin Telkârisine İlişkin Tutum Ölçeğinin Faktör Analizi

Tablo 4.10. Turist Tutumlarına İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Faktör Yükleri	Öz Değeri	Varyans Yüzdesi	Güvenirlik Katsayısı	Ortalama	Standart Sapma
1. Faktör: Tanıtım ve Pazarlama						
Mardin'in tanıtımında "geleneksel Mardin telkâri üretimi" ön planda olmalıdır.	,887					
Mardin'in pazarlanmasında "geleneksel Mardin telkâri üretimi" daha çok kullanılmalıdır.	,870	5,030	20,957	,866	4,54	,487
Mardin'de geleneksel telkâri üretimi korunmalıdır	,786					
Seyahat işletmelerinin "geleneksel Mardin telkâri üretim tezgahlarına" düzenlediği turları artırmalıdır.	,772					
Turistlerin Mardin'i ziyaretlerinde, Mardin telkârisi etkilidir	,641					
2. Faktör: Deneyim						
Geleneksel Mardin telkâri yapımını deneyimlemek isterim	,851					
Çevremde geleneksel Mardin telkâri yapımıyla ilgili etkinlik olursa katılmak isterim	,800	2,662	11,091	,787	4,44	,524
Geleneksel Mardin telkâri üretimine yönelik düzenlenen kurslara katılmak isterim	,770					
Geleneksel Mardin telkâri üretimi ve yapımı ilgimi çeker	,620					
3. Faktör: Miras Algısı						
Mardin'de geleneksel yöntemlerle üretilen Telkâri ürünlerini kullanırım.	,792					
Geleneksel Mardin telkâri üretiminde yöresel figürlerin ön plana çıktığını bilirim.	,717	2,124	8,850	,740	4,55	,416
Mardin telkâri üretiminin sergilenmesi (festival, şenlik gibi etkinlikler) yöre kültürünün önemli bir parçasıdır.	,707					
Geleneksel Mardin telkâri yapımını izlemekten zevk alırım	,622					
4. Faktör: Kültürel Öğrenme						
Bir yere gittiğimde oranın kültürel özelliklerini öğrenmek isterim	,838	1,913	7,971	,707	4,51	,513
Geleneksel Mardin telkâri üretimi kültürel bir değerdir	,746					
Geleneksel Mardin telkâri yapımını öğrenmek isterim	,649					
5. Faktör: Kültürel Değer						
Geleneksel Mardin telkâri üretimi yöre kültüründe önemli bir yere sahiptir	,790					
Geleneksel Mardin telkâri üretimi, yöre kültürünün özelliklerini taşır	,698	1,461	6,089	,595	4,51	,427
Geleneksel Mardin telkâri üretimi, yöre kültürüne ait el sanatlarının en önemli unsurlarından biridir	,600					
6. Faktör: Koruma						
Mardin telkâri üretiminin somut olmayan kültürel miras kapsamında ele alınması gerekir	,847					
Geleneksel Mardin Telkâri üretiminin yaşatılması gerekir	,843	1,412	5,883	,657	4,66	,447
Geleneksel Mardin telkâri üretimi, yöre kültürü için önemlidir	,523					
7. Faktör: İlgi						
Geleneksel Mardin telkâri üretimine ilişkin konuşan ustaları dinlemeyi sıkıcı bulurum	,877					
Telkâri ustalarının, geleneksel Mardin telkâri üretiminin geçmişine yönelik konuşmalarını dinlemeyi severim	,868	1,278	5,325	,734	4,17	,670

Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi.
Açıklanan toplam varyans: % 66,165;
Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği: % 74,7;
Bartlett küresellik testi: X2: 3703,962, s.d.: 276, p<0.001;
Genel ortalama: 4,50; Ölçeğin tamamı için Cronbach Alpha: .801;

4.3.5. Turist Algılarına İlişkin Hipotezlerin Test Edilmesi

Faktör analizinden sonra ortaya çıkan faktörlerin sonraki aşamadaki analizlerde kullanılabilmesine ilişkin iki temel yaklaşımın olduğu varsayılmaktadır. Birincisi, değişken seçimi olarak belirtilirken; ikincisi, faktör içerinde yer alan ifadeler toplanıp ortalamalarının alınmasıdır (Albayrak, 2006: 174-176). Bu çalışmada, ikinci yöntem olan, faktörlerdeki ifadelerin toplanıp ortalamalarının alınması tercih edilmiştir.

Çalışma kapsamında oluşturulan hipotezlerin test edilmesine ilişkin turistlerin Geleneksel Mardin telkâri el sanatı algıları ile demografik özellikleri arasında anlamlı farklılık olup olmadığının öğrenilmesi için iki değişken arasındaki farklılıklarının belirlenmesine ilişkin bağımsız örneklem t testi ve ikiden fazla değişken arasındaki farklılıkların belirlenmesine ilişkin ise tek yönlü varyans (ANOVA) analizine başvurulmuştur.

Araştırmanın birinci hipotezi, "Turistlerin geleneksel Mardin telkâri el sanatına yönelik algıları, cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir." şeklindedir. Mardin'i ziyaret eden turistlerin geleneksel Mardin telkâri el sanatına ilişkin algılarının cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık olup olmadığının belirlenmesine ilişkin bağımsız örneklem bağımsız örneklem t testine başvurulmuştur. İstatistiki verilerin sonuçları tablo 4.11'de gösterilmektedir. Buna göre, kullanım kolaylığı, otantiklik ve ustalık boyutu algılarının cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Anlamlı farklılığın bulunduğu algılar; algılanan kalite (t değeri 3,489, s.d: 392,423 ve p=0,001), zanaatkar ile etkileşim (t değeri 2,905, s.d: 399,726 ve p=0,004), fonksiyonel değer (t değeri 2,070, s.d: 389,861ve p=0,039) ve estetik değer (t değeri 3,376, s.d: 391,105 ve p=0,001) olduğu görülmektedir. Ortalamalar incelendiğinde, zanaatkâr ile etkileşim ve fonksiyonel değerde erkeklerin; algılanan kalite ve estetik değerde kadınların ortalamalarının yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum, araştırmanın birinci hipotezinin kısmen kabul edildiğini göstermektedir.

Tablo 4.11. Turistlerin Geleneksel Mardin Telkârisi Algıları ile Cinsiyetlerine Uygulanan t-Testi sonuçları

Turist Algıları	Cinsiyet	N	Ort.	Std. Sapma	t-değeri	S.D	Anlam Düzeyi (p)
Algılanan Kalite	Kadın	209	4,53	,402	3,489	392,423	**0,001**
	Erkek	194	4,39	,433			
Zanaatkâr ile Etkileşim	Kadın	209	4,39	,512	2,905	399,726	**0,004**
	Erkek	194	4,53	,503			

Tablo 4.11'in devamı

Kullanım Kolaylığı	Kadın	209	4,35	,484	1,156	373,266	0,245
	Erkek	194	4,29	,593			
Fonksiyonel Değer	Kadın	209	4,34	,604	2,070	389,861	**0,039**
	Erkek	194	4,47	,664			
Otantiklik	Kadın	209	4,38	,593	1,184	396,873	0,240
	Erkek	194	4,32	,496			
Estetik Değer	Kadın	209	4,57	,414	3,376	391,105	**0,001**
	Erkek	194	4,43	,450			
Ustalık Boyutu	Kadın	209	4,51	,470	1,099	395,514	0,272
	Erkek	194	4,46	,490			

Araştırmanın ikinci, üçüncü, dördüncü ve beşinci hipotezlerinde ANOVA testinin uygulanabilmesi için öncelikle değişkenlerin homojenliğinin test edilmesi gerekmektedir. İkinci hipotez için uygulanan homojenlik testi sonucuna göre algılanan kalite (p=,238), kullanım kolaylığı (p=,289), fonksiyonel değer (p=,540), estetik değer (p=,231) ve ustalık boyutu (p=,092), değişkenlerinin homojen olduğu, zanaatkar ile etkileşim (p=,003) ve otantiklik (p=,000), homojen olmadığı görülmüştür. Homojen olan değişkenlerinin anlamlı farklılıklarının test edilmesi için Tukey HSD testine homojen olmayan değişkenlerin anlamlı farklıklarının test edilmesi için de Games-Howell testine başvurulmuştur.

Araştırmanın ikinci hipotezi, "Turistlerin geleneksel Mardin telkâri el sanatına yönelik algıları, yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir." şeklindedir. Turistlerin geleneksel Mardin telkâri el sanatına ilişkin algıları ile yaşları arasında anlamlı farklılık olup olmadığının belirlenmesine ilişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Analiz sonuçları tablo 4.12'de sunulmuştur. Sonuçlar incelendiğinde, yaş gruplarına göre, algılanan kalite, fonksiyonel değer, otantiklik ve estetik değer değişkenlerinin turist algılarına göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Ancak, zanaatkar ile etkileşim (F: 7,684 ve p<0,05), kullanım kolaylığı (F: 2,866 ve p<0,05) ve ustalık boyutları (F: 4,508 ve p<0,05) ile turist algıları arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. Bu durum, araştırmanın ikinci hipotezinin de kısmen kabul edildiğini göstermektedir.

Analiz sonucunda anlamlı farklılığın bulunduğu zanaatkâr ile etkileşim algısında, 18-25 arası yaş grubu ile 36-45 ve 56 ve üstü arasında anlamlı farklılık ortaya çıkmıştır. Sonuçlara göre, 56 ve üstü yaş grubunun algılarının diğer gruplara oranla daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Bu sonucu, yaşları daha yüksek olan turistlerin zanaatkârlar ile daha çok etkileşime girme istediklerinin olduğu ile açıklanabilir.

Kullanım kolaylığı değişkeninde ise anlamlı farklılık, 18-25 yaş grubu ile 36-45 yaş grubu arasında ortaya çıkmıştır. Yaş grupları ortalamaları incelendiğinde, 36-45 yaş grubunun ortalamasının daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum, orta yaş kesimin gençlere oranla geleneksel Mardin telkâri ürünlerini daha sık kullandığını ve zorlanmadıklarını söylemek olasıdır.

Ustalık boyutu ile yaş grupları arasındaki farklılık ise, 18-25 yaş grubu, 36-45 yaş grubu ile 56 ve üstü yaş grupları arasında anlamlı farklılık olduğu anlaşılmaktadır. Sonuçlara göre, 56 ve üstü yaş grubunun algılarının diğer gruplara oranla daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Bu sonucu, yaşları daha yüksek olan turistlerin geleneksel Mardin telkârisini daha çok beğendiklerini söylemek mümkündür.

Tablo 4.12. Turistlerin Geleneksel Mardin Telkârisi Algıları ile Yaş Gruplarına Uygulanan ANOVA sonuçları

Turist Algıları	Grup	N	Ort.	Std. Sapma	F değeri	Farklılık
Algılanan Kalite	18-25 (A)	66	4,51	,376	1,374	Farklılık yok.
	26-35 (B)	125	4,39	,430		
	36-45 (C)	109	4,49	,446		
	46-55 (D)	65	4,48	,413		
	56 ve üstü (E)	38	4,51	,414		
Zanaatkâr ile Etkileşim	18-25 (A)	66	4,29	,561	7,684	E>C ve A
	26-35 (B)	125	4,48	,470		
	36-45 (C)	109	4,59	,427		
	46-55 (D)	65	4,26	,596		
	56 ve üstü (E)	38	4,63	,457		
Kullanım Kolaylığı	18-25 (A)	66	4,20	,512	2,866	C>A
	26-35 (B)	125	4,35	,535		
	36-45 (C)	109	4,44	,459		
	46-55 (D)	65	4,25	,626		
	56 ve üstü (E)	38	4,23	,599		
Fonksiyonel Değer	18-25 (A)	66	4,28	,671	,850	Farklılık yok.
	26-35 (B)	125	4,42	,582		
	36-45 (C)	109	4,42	,688		
	46-55 (D)	65	4,41	,614		
	56 ve üstü (E)	38	4,50	,633		
Otantiklik	18-25 (A)	66	4,33	,681	1,621	Farklılık yok.
	26-35 (B)	125	4,30	,444		
	36-45 (C)	109	4,43	,535		
	46-55 (D)	65	4,29	,605		
	56 ve üstü (E)	38	4,48	,523		
Estetik Değer	18-25 (A)	66	4,44	,453	1,240	Farklılık yok.
	26-35 (B)	125	4,50	,402		
	36-45 (C)	109	4,57	,458		
	46-55 (D)	65	4,50	,468		
	56 ve üstü (E)	38	4,44	,400		

Tablo 4.12'nin devamı

Ustalık Boyutu	18-25 (A)	66	4,35	,479	4,508	E>C ve A
	26-35 (B)	125	4,47	,462		
	36-45 (C)	109	4,58	,470		
	46-55 (D)	65	4,40	,524		
	56 ve üstü (E)	38	4,68	,394		

Araştırmanın üçüncü hipotezine ANOVA testinin uygulanabilmesi için öncelikle değişkenlerin homojenliğinin test edilmesi gerekmektedir. Uygulanan homojenlik testi sonucuna göre kullanım kolaylığı (p=,053), otantiklik (p=,476) ve ustalık boyutu (p=,095) değişkenlerinin homojen olduğu, algılanan kalite (p=0,005), zanaatkar ile etkileşim (p=,028), fonksiyonel değer (p=,005) ve estetik değer (p=,000) homojen olmadığı görülmüştür. Homojen olan değişkenlerinin anlamlı farklılıklarının test edilmesi için Tukey HSD testine homojen olmayan değişkenlerin anlamlı farklıklarının test edilmesi için de Games-Howell testine başvurulmuştur.

Araştırmanın üçüncü hipotezi, "Turistlerin geleneksel Mardin telkâri el sanatına yönelik algıları, eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir." şeklindedir. Turistlerin geleneksel Mardin telkâri el sanatına ilişkin algıları ile eğitim durumları arasında anlamlı farklılık olup olmadığının belirlenmesine ilişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Analiz sonuçları tablo 4.13'de sunulmuştur. Sonuçlar incelendiğinde, eğitim durumlarına göre, algılanan kalite ve otantiklik değişkenleri anlamlı farklılık göstermezken, zanaatkâr ile etkileşim (F: 2,131 ve p<0,05), kullanım kolaylığı (F: 2,458 ve p<0,05), fonksiyonel değer (F: 3,254 ve p<0,05), estetik değer (F: 1,171 ve p<0,05), ve ustalık boyutu (F: ,484 ve p<0,05), turist algılarına göre anlamlı farklılık göstermektedir. Bu durum, araştırmanın üçüncü hipotezinin de kısmen kabul edildiğini göstermektedir.

Analiz sonucunda anlamlı farklılığın bulunduğu zanaatkâr ile etkileşim algısında, eğitim durumu lise ve lisans olanlar anlamlı farklılık ortaya çıkmıştır. Sonuçlara göre, eğitim durumu lisans olanların algılarının lise grubuna oranla daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Bu sonucu, eğitim durumu yükseldikçe turistlerin zanaatkârlar ile daha çok etkileşime girme istediklerinin olduğu ile açıklanabilir.

Kullanım kolaylığı değişkeninde, anlamlı farklılık, ilkokul/ortaokul, Önlisans ve lisans grupları arasında olduğu anlaşılmaktadır. Eğitim durumlarının ortalamaları incelendiğinde, ilkokul mezunlarının ortalamasının diğer gruplardaki turistlerin ortalamalarından daha yüksek olduğu görülmüştür.

Fonksiyonel değer değişkeninde anlamlı farklılık, eğitim durumu lise ve lisans olan gruplarda ortaya çıkmıştır. Fonksiyonel değer değişkeninde eğitim durumlarının ortalamaları incelendiğinde, eğitim durumu lisans olan turistlerin algılarının daha yüksek olduğu saptamıştır. Bu durumda, eğitim durumu artıkça geleneksel Mardin telkârisinin ilişkin fonksiyonel değerine ilginin artığını söylemek mümkündür.

Tablo 4.13. Turistlerin Geleneksel Mardin Telkârisi Algıları ile Eğitim Durumlarına Uygulanan ANOVA sonuçları

Turist Algıları	Grup	N	Ort.	Std. Sapma	F değeri	Farklılık
Algılanan Kalite	İlkokul-Ortaokul (A)	67	4,33	,398	4,153	Farklılık
	Lise (B)	136	4,42	,424		yok.
	Ön Lisans (C)	61	4,52	,412		
	Lisans (D)	133	4,56	,421		
	Y. Lisans- Doktora (E)	6	4,33	,373		
Zanaatkâr ile Etkileşim	İlkokul-Ortaokul (A)	67	4,56	,482	2,131	D>B
	Lise (B)	136	4,37	,533		
	Ön Lisans (C)	61	4,43	,514		
	Lisans (D)	133	4,51	,495		
	Y. Lisans- Doktora (E)	6	4,50	,547		
Kullanım Kolaylığı	İlkokul-Ortaokul (A)	67	4,52	,365	2,458	A>B ve C
	Lise (B)	136	4,29	,612		
	Ön Lisans (C)	61	4,23	,564		
	Lisans (D)	133	4,31	,511		
	Y. Lisans- Doktora (E)	6	4,33	,491		
Fonksiyonel Değer	İlkokul-Ortaokul (A)	67	4,62	,534	3,254	D>B
	Lise (B)	136	4,32	,678		
	Ön Lisans (C)	61	4,49	,489		
	Lisans (D)	133	4,33	,676		
	Y. Lisans- Doktora (E)	6	4,44	,620		
Otantiklik	İlkokul-Ortaokul (A)	67	4,32	,458	1,948	Farklılık
	Lise (B)	136	4,32	,527		yok.
	Ön Lisans (C)	61	4,50	,553		
	Lisans (D)	133	4,35	,597		
	Y. Lisans- Doktora (E)	6	4,00	,632		
Estetik Değer	İlkokul-Ortaokul (A)	67	4,55	,342	1,171	Farklılık
	Lise (B)	136	4,45	,460		yok.
	Ön Lisans (C)	61	4,57	,404		
	Lisans (D)	133	4,50	,471		
	Y. Lisans- Doktora (E)	6	4,41	,376		
Ustalık Boyutu	İlkokul-Ortaokul (A)	67	4,48	,458	,484	Farklılık
	Lise (B)	136	4,45	,519		yok.
	Ön Lisans (C)	61	4,54	,408		
	Lisans (D)	133	4,51	,486		
	Y. Lisans- Doktora (E)	6	4,38	,389		

Estetik değer değişkeninde anlamlı farklılık, eğitim durumu ilkokul/ortaokul ve lise olanlar arasında anlamlı farklılık ortaya çıkmıştır. Estetik değer değişkeninde

ortalamalar incelendiğinde, eğitim durumu ilkokul/ortaokul olan turistlerin estetik değere ilişkin ortalamasının daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Ustalık boyutu ile eğitim durumları arasındaki farklılık ise, ilkokul7ortaokul ve lisans arasında olduğu saptanmıştır. Sonuçlara göre, eğitim durumu lisans olan turistlerin ortalamalısının daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Bu sonuca göre, eğitim durumu daha yüksek olan turistlerin geleneksel Mardin telkârisini daha çok beğendiklerini söylemek mümkündür.

Araştırmanın, "Turistlerin geleneksel Mardin telkâri el sanatına yönelik algıları, gelir durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir" şeklindeki dördüncü hipotezine ANOVA testinin uygulanabilmesi için öncelikle değişkenlerin homojenliğinin test edilmesi gerekmektedir. Uygulanan homojenlik testi sonucuna göre algılanan kalite (p=,664), zanaatkar ile etkileşim (p=,244), kullanım kolaylığı (p=,129), fonksiyonel değer (p= ,791) ve otantiklik (p=,063) değişkenlerinin homojen olduğu estetik değer (p= ,015) ustalık boyutu (p=,015) değişkenlerinin homojen olmadığı görülmüştür. Homojen olan değişkenlerinin anlamlı farklılıklarının test edilmesi için Tukey HSD testine homojen olmayan değişkenlerin anlamlı farklıklarının test edilmesi için de Games-Howell testine başvurulmuştur.

Turistlerin geleneksel Mardin telkâri el sanatına ilişkin algıları ile gelir durumları arasında anlamlı farklılık olup olmadığının belirlenmesine ilişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Analiz sonuçları tablo 4.14'te sunulmuştur. Gelir durumları değişkeni sonuçlarına göre, algılanan kalite (F: 3,755 ve p<0,05), zanaatkâr ile etkileşim (F: 5,533 ve p<0,05) ve otantiklik (F: 2,914 ve p<0,05) değişkenleri anlamlı farklılık göstermektedir. Öte yandan, kullanım kolaylığı (F: ,822 ve p<0,05), fonksiyonel değer (F: 1,559 ve p<0,05), estetik değer (F: ,397 ve p<0,05) ve ustalık boyutu (F: 1,763 ve p<0,05) turist algılarına göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Bu durum, araştırmanın dördüncü hipotezinin de kısmen kabul edildiğini göstermektedir.

Analiz sonucunda anlamlı farklılığın bulunduğu algılanan kalite değişkeni algısında, 45.001-55.000 ile 35.001-45.000, 55.001-65.000 ve 65.000 üstü grupları arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Ortalamalar incelendiğinde, 45.001-55.000 gelir grubu en yüksek ortalamaya sahiptir. Zanaatkâr ile etkileşim algısında; gelir durumu 0-35.000 ile 35.001-45.000 ve 55.001-65.000 arasında anlamlı farklılık ortaya çıkmıştır. Sonuçlara göre, gelir durum 35.001-45.000 olan grubun ortalaması daha yüksek çıkmıştır. 000 ile diğer anlamlı farklılık ise, 35.001-45.000 ile 65.001 ve üstü grupları arasında

ortaya çıkmıştır. Bu sonuca göre de gelir durum 35.001-45.000 olan grubun ortalaması daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Otantiklik değişkeninde anlamlı farklılık ise, gelir durumu 0-35.000 ile 65.001 ve üstü gelir grupları arasında anlamlı farklılık ortaya çıkmıştır. Otantiklik değişkeninde ortalamalar incelendiğinde, gelir durumu 0-35.000 olan turistlerin geleneksel Mardin telkârisinin otantikliğine ilişkin ortalamasının daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 4.14. Turistlerin Geleneksel Mardin Telkârisi Algıları ile Gelir Durumlarına Uygulanan ANOVA Sonuçları

Turist Algıları	Grup	N	Ort.	Std. Sapma	F değeri	Farklılık
Algılanan Kalite	0-35.000 (A)	64	4,55	,406	3,755	C>B,D ve E
	35.001-45.000 (B)	77	4,41	,388		
	45.001-55.000 (C)	52	4,63	,432		
	55.001-65.000 (D)	81	4,42	,446		
	65.001 ve üstü (E)	129	4,41	,414		
Zanaatkâr ile Etkileşim	0-35.000 (A)	64	4,24	,567	5,533	B>D ve A;
	35.001-45.000 (B)	77	4,63	,463		
	45.001-55.000 (C)	52	4,49	,565		B>E
	55.001-65.000 (D)	81	4,50	,474		
	65.001 ve üstü (E)	129	4,42	,477		
Kullanım Kolaylığı	0-35.000 (A)	64	4,27	,433	,822	Farklılık yok.
	35.001-45.000 (B)	77	4,40	,533		
	45.001-55.000 (C)	52	4,33	,546		
	55.001-65.000 (D)	81	4,26	,606		
	65.001 ve üstü (E)	129	4,33	,544		
Fonksiyonel Değer	0-35.000 (A)	64	4,49	,650	1,599	Farklılık yok.
	35.001-45.000 (B)	77	4,48	,683		
	45.001-55.000 (C)	52	4,37	,614		
	55.001-65.000 (D)	81	4,44	,596		
	65.001 ve üstü (E)	129	4,30	,628		
Otantiklik	0-35.000 (A)	64	4,48	,625	2,914	A>E
	35.001-45.000 (B)	77	4,39	,498		
	45.001-55.000 (C)	52	4,42	,572		
	55.001-65.000 (D)	81	4,36	,531		
	65.001 ve üstü (E)	129	4,23	,522		
Estetik Değer	0-35.000 (A)	64	4,54	,382	,397	Farklılık yok.
	35.001-45.000 (B)	77	4,52	,429		
	45.001-55.000 (C)	52	4,51	,484		
	55.001-65.000 (D)	81	4,51	,486		
	65.001 ve üstü (E)	129	4,47	,419		
Ustalık Boyutu	0-35.000 (A)	64	4,51	,402	1,763	Farklılık yok.
	35.001-45.000 (B)	77	4,59	,473		
	45.001-55.000 (C)	52	4,52	,439		
	55.001-65.000 (D)	81	4,48	,516		
	65.001 ve üstü (E)	129	4,41	,505		

Araştırmanın beşinci hipotezine ANOVA testinin uygulanabilmesi için öncelikle değişkenlerin homojenliğinin test edilmesi gerekmektedir. Uygulanan homojenlik testi sonucuna göre kullanım kolaylığı (p=,059), otantiklik (p=,421) ve ustalık boyutu (p=,133) değişkenlerinin homojen olduğu, algılanan kalite (p=0,000), zanaatkar ile etkileşim (p=,001), fonksiyonel değer (p=,000) ve estetik değer (p=,020) homojen olmadığı görülmüştür. Homojen olan değişkenlerinin anlamlı farklılıklarının test edilmesi için Tukey HSD testine homojen olmayan değişkenlerin anlamlı farklıklarının test edilmesi için de Games-Howell testine başvurulmuştur.

Araştırmanın beşinci hipotezi, "Turistlerin geleneksel Mardin telkâri el sanatına yönelik algıları, seyahat amaçlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir." şeklindedir. Turistlerin geleneksel Mardin telkâri el sanatına ilişkin algıları ile seyahat amaçları arasında anlamlı farklılık olup olmadığının belirlenmesine ilişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Analiz sonuçları tablo 4.15'te sunulmuştur. Sonuçlar incelendiğinde, seyahat amaçlarına göre, algılanan kalite, otantiklik ve ustalık boyutu değişkenleri anlamlı farklılık göstermezken, zanaatkâr ile etkileşim (F: 4,883 ve p<0,05), kullanım kolaylığı (F: 7,425 ve p<0,05), fonksiyonel değer (F: 7,475 ve p<0,05) ve estetik değer (F: 7,275 ve p<0,05) turist algılarına göre anlamlı farklılık göstermektedir. Bu durum, araştırmanın beşinci hipotezinin de kısmen kabul edildiğini göstermektedir.

Analiz sonucunda anlamlı farklılığın bulunduğu zanaatkâr ile etkileşim algısında, seyahat amacı tatil ve dinlenme ile arkadaş ve akraba ziyareti olan turistler arasında anlamlı farklılık ortaya çıkmıştır. Sonuçlara göre, seyahat amacı, tatil ve dinlenme olanların algılarının daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Anlamlı farklılığın bulunduğu bir diğer değişken kullanım kolaylığı olmuştur. Kullanım kolaylığı algısında da tatil ve dinlenme ile arkadaş ve akraba ziyareti olan turistler arasında anlamlı farklılık ortaya çıkmıştır. Sonuçlara göre, seyahat amacı, tatil ve dinlenme olanların algılarının daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Fonksiyonel değer ile seyahat amaçları arasındaki anlamlı farklılık, tatil ve dinlenme ile diğer gruplar arasında ortaya çıkmıştır. Buna göre, seyahat amacı diğer olan grupların ortalaması daha yüksek çıkmıştır. Estetik değer ile seyahat amacı arasındaki anlamlı farklılık ise, tatil ve dinlenme ile İş ve sağlık seyahati arasında ortaya çıkmıştır. Bu değişkenlerin ortalamaları incelendiğinde, tatil ve dinlenme amacıyla seyahat eden turistlerin algılarının daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum tatil ve dinlenme

amacıyla seyahat eden turistlerin geleneksel Mardin telkârisinin estetikliğine daha çok önem verdikleri olasıdır.

Tablo 4.15. Turistlerin Geleneksel Mardin Telkârisi Algıları ile Seyahat Amacına Uygulanan ANOVA Sonuçları

Turist Algıları	Grup	N	Ort.	Std. Sapma	F değeri	Farklılık
Algılanan Kalite	Tatil ve Dinlenme (A)	322	4,45	,435	1,490	Farklılık yok.
	İş ve Sağlık (B)	30	4,44	,283		
	Arkadaş ve Akraba (C)	40	4,60	,426		
	Diğer (D)	11	4,40	,280		
Zanaatkâr ile Etkileşim	Tatil ve Dinlenme (A)	322	4,50	,500	4,883	A>C
	İş ve Sağlık (B)	30	4,36	,634		
	Arkadaş ve Akraba (C)	40	4,19	,464		
	Diğer (D)	11	4,51	,376		
Kullanım Kolaylığı	Tatil ve Dinlenme (A)	322	4,37	,497	7,425	A>C
	İş ve Sağlık (B)	30	4,14	,778		
	Arkadaş ve Akraba (C)	40	4,00	,573		
	Diğer (D)	11	4,45	,312		
Fonksiyonel Değer	Tatil ve Dinlenme (A)	322	4,43	,591	7,475	Farklılık yok.
	İş ve Sağlık (B)	30	3,98	,984		
	Arkadaş ve Akraba (C)	40	4,31	,589		
	Diğer (D)	11	4,90	,155		
Otantiklik	Tatil ve Dinlenme (A)	322	4,36	,555	1,105	Farklılık yok.
	İş ve Sağlık (B)	30	4,23	,554		
	Arkadaş ve Akraba (C)	40	4,35	,517		
	Diğer (D)	11	4,57	,424		
Estetik Değer	Tatil ve Dinlenme (A)	322	4,55	,410	7,275	Farklılık yok.
	İş ve Sağlık (B)	30	4,20	,554		
	Arkadaş ve Akraba (C)	40	4,42	,477		
	Diğer (D)	11	4,36	,356		
Ustalık Boyutu	Tatil ve Dinlenme (A)	322	4,52	,477	2,473	Farklılık yok.
	İş ve Sağlık (B)	30	4,42	,531		
	Arkadaş ve Akraba (C)	40	4,32	,449		
	Diğer (D)	11	4,39	,416		

4.3.6. Turist Tutumlarına İlişkin Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırmada turistlerin geleneksel Mardin telkârisine ilişkin tutumlarına yönelik geliştirilen altıncı hipotez "Turistlerin geleneksel Mardin telkâri el sanatına yönelik tutumları, cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir." şeklindedir.

Mardin'i ziyaret eden turistlerin geleneksel Mardin telkâri el sanatına ilişkin tutumlarının cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık olup olmadığının belirlenmesine ilişkin bağımsız örneklem bağımsız örneklem t testine başvurulmuştur. İstatistiki verilerin sonuçları tablo 4.16'da gösterilmektedir. Buna göre, miras algısı (t değeri 1,329, s.d:

399,726 ve p=0,014), kültürel değer (t değeri 2,344, s.d: 394,639 ve p=0,020) ve ilgi boyutları (t değeri 2,235, s.d: 400,483 ve p=0,026) arasında anlamlı farklılık bulunduğu anlaşılmaktadır. Boyutlara ilişkin ortalamalar incelendiğinde, üç boyutta da kadınların ortalamalarının daha çok olduğu görülmektedir. Bu durum, araştırtmanın altıncı hipotezinin de kısmen kabul edildiğini göstermektedir.

Tablo 4.16. Turistlerin Geleneksel Mardin Telkârisi Tutumları ile Cinsiyetlerine Uygulanan t-Testi Sonuçları

Turist Tutumları	Cinsiyet	N	Ort.	Std. Sapma	t-değeri	S.D	Anlam Düzeyi (p)
Tanıtım ve Pazarlama	Kadın	209	4,59	,493	1,951	400,402	,052
	Erkek	194	4,49	,476			
Deneyim	Kadın	209	4,44	,532	-330	400,062	,742
	Erkek	194	4,45	,518			
Miras Algısı	Kadın	209	4,60	,417	1,329	399,631	**,014**
	Erkek	194	4,50	,410			
Kültürel Öğrenme	Kadın	209	4,54	,552	1,337	397,500	,182
	Erkek	194	4,47	,466			
Kültürel Değer	Kadın	209	4,56	,441	2,344	394,639	**,020**
	Erkek	194	4,45	,464			
Koruma	Kadın	209	4,65	,413	-,464	395,985	,643
	Erkek	194	4,67	,429			
İlgi	Kadın	209	4,24	,679	2,235	400,483	**,026**
	Erkek	194	4,09	,653			

Araştırmanın yedinci, sekizinci, dokuzuncu ve onuncu hipotezlerinde ANOVA testinin uygulanabilmesi için öncelikle değişkenlerin homojenliğinin test edilmesi gerekmektedir. Yedinci hipotez için uygulanan homojenlik testi sonucuna göre Tanıtım ve Pazarlama (p=,882), miras algısı (p=,823), Kültürel Öğrenme (p= ,528), Kültürel değer (p=,131) ve ilgi (p= ,647), değişkenlerinin homojen olduğu, deneyim (p= ,021) ve koruma (p=,003), homojen olmadığı görülmüştür. Homojen olan değişkenlerinin anlamlı farklılıklarının test edilmesi için Tukey HSD testine homojen olmayan değişkenlerin anlamlı farklıklarının test edilmesi için de Games-Howell testine başvurulmuştur.

Araştırmanın yedinci hipotezi, "Turistlerin geleneksel Mardin telkâri el sanatına yönelik tutumları, yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir." şeklindedir. Turistlerin geleneksel Mardin telkâri el sanatına ilişkin tutumları ile yaş grupları arasında anlamlı farklılık olup olmadığının belirlenmesine ilişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Analiz sonuçları tablo 4.17'de sunulmuştur. Sonuçlar incelendiğinde, yaş gruplarına göre, deneyim (F: 7,684 ve p<0,05) ve kültürel değer (F: 1,621 ve p<0,05) boyutlarında anlamlı farklılık ortaya çıkmıştır. Tanıtım ve pazarlama,

miras algısı, kültürel öğrenme, koruma ve ilgi boyutlarında ise anlamlı farklılık tespit edilmemiştir. Bu durum, araştırmanın yedinci hipotezinin kısmen kabul edildiğini göstermektedir.

Tablo 4.17. Turistlerin Geleneksel Mardin Telkârisi Tutumları ile Yaş Gruplarına Uygulanan t-Testi Sonuçları

Turist Tutumları	Grup	N	Ort.	Std. Sapma	F değeri	Farklılık
Tanıtım ve Pazarlama	18-25 (A)	66	4,50	,528	1,374	Farklılık yok
	26-35 (B)	125	4,57	,468		
	36-45 (C)	109	4,51	,464		
	46-55 (D)	65	4,54	,476		
	56 ve üstü (E)	38	4,61	,563		
Deneyim	18-25 (A)	66	4,46	,449	7,684	A>E
	26-35 (B)	125	4,47	,517		
	36-45 (C)	109	4,59	,436		
	46-55 (D)	65	4,36	,521		
	56 ve üstü (E)	38	4,05	,693		
Miras Algısı	18-25 (A)	66	4,63	,423	2,866	Farklılık yok
	26-35 (B)	125	4,53	,399		
	36-45 (C)	109	4,58	,417		
	46-55 (D)	65	4,51	,398		
	56 ve üstü (E)	38	4,45	,471		
Kültürel Öğrenme	18-25 (A)	66	4,56	,486	,850	Farklılık yok
	26-35 (B)	125	4,49	,474		
	36-45 (C)	109	4,49	,547		
	46-55 (D)	65	4,47	,555		
	56 ve üstü (E)	38	4,57	,518		
Kültürel Değer	18-25 (A)	66	4,55	,476	1,621	D>E
	26-35 (B)	125	4,47	,458		
	36-45 (C)	109	4,53	,440		
	46-55 (D)	65	4,60	,436		
	56 ve üstü (E)	38	4,35	,451		
Koruma	18-25 (A)	66	4,60	,448	1,240	Farklılık yok
	26-35 (B)	125	4,64	,445		
	36-45 (C)	109	4,71	,369		
	46-55 (D)	65	4,64	,452		
	56 ve üstü (E)	38	4,71	,373		
İlgi	18-25 (A)	66	4,25	,719	4,508	Farklılık yok
	26-35 (B)	125	4,06	,708		
	36-45 (C)	109	4,23	,607		
	46-55 (D)	65	4,19	,653		
	56 ve üstü (E)	38	4,15	,648		

Analiz sonucunda anlamlı farklılığın bulunduğu deneyim boyutunda, 18-25 arası yaş grubu ile 56 ve üstü arasında anlamlı farklılık ortaya çıkmıştır. Sonuçlara göre, 18-25 yaş grubunun algılarının 56 ve üstü yaş grubuna oranla daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Bu sonucu, gençlerin geleneksel Mardin telkârisi deneyimle tutumunun

yaşlılara göre daha fazla olduğu sonucuna varılabilir. Anlamlı farklılığın ortaya çıktığı kültürel değer boyutunda 46-55 yaş grubu ile 56 ve üstü yaş grubu arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Ortalamalar incelendiğinde, 46-55 yaş aralığının daha yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir.

Araştırmanın, "Turistlerin geleneksel Mardin telkâri el sanatına yönelik tutumları, eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir." şeklindeki sekizinci hipotezine ANOVA testinin uygulanabilmesi için öncelikle değişkenlerin homojenliğinin test edilmesi gerekmektedir. Uygulanan homojenlik testi sonucuna göre miras algısı (p=,053), kültürel değer (p= ,476) ve ilgi (p= ,095) boyutlarının homojen olduğu, tanıtım ve pazarlama (p= ,005), deneyim (p= ,028), kültürel öğrenme (p= ,005) ve koruma (p=,000) boyutlarının homojen olmadığı görülmüştür. Homojen olan değişkenlerinin anlamlı farklılıklarının test edilmesi için Tukey HSD testine homojen olmayan değişkenlerin anlamlı farklıklarının test edilmesi için de Games-Howell testine başvurulmuştur.

Turistlerin geleneksel Mardin telkâri el sanatına ilişkin tutumları ile eğitim durumları arasında anlamlı farklılık olup olmadığının belirlenmesine ilişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Analiz sonuçları tablo 4.18'de sunulmuştur. Eğitim durumları değişkeni sonuçlarına göre, deneyim (F: 3,471 ve p<0,05), miras algısı (F: 5,144 ve p<0,05), kültürel öğrenme (F: 3,539 ve p<0,05), koruma (F: 3,540 ve p<0,05) ve ilgi (F: 3,705 ve p<0,05) değişkenleri anlamlı farklılık göstermektedir. Öte yandan, tanıtım ve pazarlama (F: 2,216 ve p<0,05) ve kültürel değer (F: 2,413 ve p<0,05) boyutları anlamlı farklılık göstermemektedir. Bu durum, araştırmanın sekizinci hipotezinin de kısmen kabul edildiğini göstermektedir.

Analiz sonucunda anlamlı farklılığın bulunduğu deneyim boyutunda, lise ve lisans grupları arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Ortalamalar incelendiğinde, lisans grubu daha yüksek ortalamaya sahiptir. Miras algısı boyutunda eğitim durumu lise, Önlisans ve lisans grupları arasında anlamlı farklılık ortaya çıkmıştır. Sonuçlara göre, eğitim durumu Önlisans olanların ortalamaları diğer gruplara oranla daha yüksektir. Kültürel öğrenme boyutunda, lise ve lisans grupları arasında anlamlı farklılık saptanmıştır. Ortalamalar incelendiğinde lisans gruplarının daha yüksek ortalamaya sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Koruma boyutunda anlamlı farklılık, eğitim durumu ilkokul/ortaokul ve lise grupları arasında anlamlı farklılık ortaya çıkmıştır. Koruma boyutunda ortalamalar incelendiğinde, eğitim durumu ilkokul/ortaokul olan turistlerin geleneksel Mardin

telkârisinin korunmasına ilişkin ortalamasının daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Son olarak, ilgi boyutunda ise, ilkokul/ortaokul ve lisans grupları arasında anlamlı farklılık ortaya çıkmıştır. İlgi boyutunda anlamlı farklılığın meydana geldiği gruplar incelendiğinde, lisans gruplarının daha yüksek ortalamaya sahip olduğu anlaşılmaktadır. Genel olarak değerlendirildiğinde, eğitim seviyesinin yükselmesi geleneksel Mardin telkârine ilişkin tutumlarının da yükseldiğini söylemek olasıdır.

Tablo 4.18. Turistlerin Geleneksel Mardin Telkârisi Tutumları ile Eğitim Durumlarına Uygulanan ANOVA Sonuçları

Turist Tutumları	Grup	N	Ort.	Std. Sapma	F değeri	Farklılık
Tanıtım ve Pazarlama	İlkokul-Ortaokul (A)	67	4,58	,358	2,216	Farklılık yok
	Lise (B)	136	4,45	,505		
	Ön Lisans (C)	61	4,55	,401		
	Lisans (D)	133	4,62	,533		
	Y. Lisans- Doktora (E)	6	4,46	,786		
Deneyim	İlkokul-Ortaokul (A)	67	4,38	,544	3,471	D>B
	Lise (B)	136	4,37	,523		
	Ön Lisans (C)	61	4,38	,603		
	Lisans (D)	133	4,57	,460		
	Y. Lisans- Doktora (E)	6	4,70	,367		
Miras Algısı	İlkokul-Ortaokul (A)	67	4,39	,408	5,144	C>D ve B
	Lise (B)	136	4,52	,411		
	Ön Lisans (C)	61	4,64	,333		
	Lisans (D)	133	4,63	,433		
	Y. Lisans- Doktora (E)	6	4,37	,440		
Kültürel Öğrenme	İlkokul-Ortaokul (A)	67	4,52	,479	3,539	D>B
	Lise (B)	136	4,38	,567		
	Ön Lisans (C)	61	4,56	,415		
	Lisans (D)	133	4,60	,496		
	Y. Lisans- Doktora (E)	6	4,66	,365		
Kültürel Değer	İlkokul-Ortaokul (A)	67	4,47	,434	2,413	Farklılık yok
	Lise (B)	136	4,45	,463		
	Ön Lisans (C)	61	4,52	,453		
	Lisans (D)	133	4,60	,450		
	Y. Lisans- Doktora (E)	6	4,27	,389		
Koruma	İlkokul-Ortaokul (A)	67	4,76	,376	3,540	A>B
	Lise (B)	136	4,55	,458		
	Ön Lisans (C)	61	4,71	,326		
	Lisans (D)	133	4,68	,418		
	Y. Lisans- Doktora (E)	6	4,66	,557		
İlgi	İlkokul-Ortaokul (A)	67	4,00	,615	3,705	D>A
	Lise (B)	136	4,07	,688		
	Ön Lisans (C)	61	4,28	,635		
	Lisans (D)	133	4,28	,677		
	Y. Lisans- Doktora (E)	6	4,50	,316		

Araştırmanın dokuzuncu hipotezine ANOVA testinin uygulanabilmesi için öncelikle değişkenlerin homojenliğinin test edilmesi gerekmektedir. Uygulanan homojenlik testi sonucuna göre kültürel öğrenme (p= ,204), kültürel değer (p= ,148) ve ilgi (p=,095) boyutlarının homojen olduğu tanıtım ve pazarlama (p=,004), deneyim (p=,011), miras algısı (p= ,018) ve koruma (p=,000), boyutlarının homojen olmadığı görülmüştür. Homojen olan değişkenlerinin anlamlı farklılıklarının test edilmesi için Tukey HSD testine homojen olmayan değişkenlerin anlamlı farklıklarının test edilmesi için de Games-Howell testine başvurulmuştur.

Araştırmanın dokuzuncu hipotezi, "Turistlerin geleneksel Mardin telkâri el sanatına yönelik tutumları, gelir durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir." şeklindedir. Turistlerin geleneksel Mardin telkâri el sanatına ilişkin tutumları ile eğitim durumları arasında anlamlı farklılık olup olmadığının belirlenmesine ilişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Analiz sonuçları tablo 4.19'da sunulmuştur. Sonuçlar incelendiğinde, gelir durumlarına göre, tanıtım ve pazarlama, kültürel öğrenme, kültürel değer ve ilgi boyutları anlamlı farklılık göstermezken deneyim (F: 2,080 ve $p<0,05$), miras algısı (F: 4,005 ve $p<0,05$) ve koruma (F: 6,923 ve $p<0,05$) boyutları anlamlı farklılık göstermektedir. Bu durum, araştırmanın dokuzuncu hipotezinin de kısmen kabul edildiğini göstermektedir.

Analiz sonucunda anlamlı farklılığın bulunduğu deneyim boyutunda, gelir durumu 35.001-45.000 ile 65.001 ve üstü gruplar arasında anlamlı farklılık ortaya çıkmıştır. Değişkenlerin ortalamaları incelendiğinde, 35.001-45.000 grubunun ortalamasının daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Miras algısı boyutunda da anlamlı farklılık gelir durumu 35.001-45.000 ile 65.001 ve üstü gruplar arasında ortaya çıkmıştır. Ortalamalar incelendiğinde, 35.001-45.000 grubunun ortalamasının daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Gelir durumu daha düşük olan turistlerin geleneksel Mardin telkâri sanatına ilişkin deneyim yaşama durumu ve miras algısının fazla olduğu söylemek mümkündür.

Koruma boyutunda anlamlı farklılık, gelir durumu 45.001-55.000 olan gruplar ile 0-35.000, 35.001-45.000 ve 55.001-65.000 arasında ortaya çıkmıştır. Koruma boyutunda gelir durumlarının ortalamaları incelendiğinde, eğitim durumu lisans olan turistlerin algılarının daha yüksek olduğu saptamıştır. Bu durumda, eğitim durumu artıkça geleneksel Mardin telkârisinin ilişkin fonksiyonel değerine ilginin artığını söylemek mümkündür.

Tablo 4.19. Turistlerin Geleneksel Mardin Telkârisi Tutumları ile Gelir Durumlarına Uygulanan ANOVA Sonuçları

Turist Tutumları	Grup	N	Ort.	Std. Sapma	F değeri	Farklılık
Tanıtım ve Pazarlama	0-35.000 (A)	64	4,62	,354	1,389	Farklılık yok
	35.001-45.000 (B)	77	4,59	,459		
	45.001-55.000 (C)	52	4,58	,554		
	55.001-65.000 (D)	81	4,46	,569		
	65.001 ve üstü (E)	129	4,51	,471		
Deneyim	0-35.000 (A)	64	4,42	,527	2,080	B>E
	35.001-45.000 (B)	77	4,60	,442		
	45.001-55.000 (C)	52	4,43	,431		
	55.001-65.000 (D)	81	4,39	,644		
	65.001 ve üstü (E)	129	4,40	,509		
Miras Algısı	0-35.000 (A)	64	4,67	,365	4,005	B>E
	35.001-45.000 (B)	77	4,52	,407		
	45.001-55.000 (C)	52	4,59	,408		
	55.001-65.000 (D)	81	4,61	,391		
	65.001 ve üstü (E)	129	4,45	,443		
Kültürel Öğrenme	0-35.000 (A)	64	4,54	,522	,619	Farklılık yok
	35.001-45.000 (B)	77	4,49	,470		
	45.001-55.000 (C)	52	4,60	,502		
	55.001-65.000 (D)	81	4,48	,516		
	65.001 ve üstü (E)	129	4,48	,536		
Kültürel Değer	0-35.000 (A)	64	4,56	,439	1,191	Farklılık yok
	35.001-45.000 (B)	77	4,56	,405		
	45.001-55.000 (C)	52	4,41	,432		
	55.001-65.000 (D)	81	4,53	,485		
	65.001 ve üstü (E)	129	4,48	,478		
Koruma	0-35.000 (A)	64	4,77	,330	6,923	A>B, D ve C
	35.001-45.000 (B)	77	4,74	,369		
	45.001-55.000 (C)	52	4,41	,492		
	55.001-65.000 (D)	81	4,69	,390		
	65.001 ve üstü (E)	129	4,64	,441		
İlgi	0-35.000 (A)	64	4,21	,689	1,055	Farklılık yok
	35.001-45.000 (B)	77	4,24	,620		
	45.001-55.000 (C)	52	4,24	,499		
	55.001-65.000 (D)	81	4,17	,725		
	65.001 ve üstü (E)	129	4,07	,711		

Araştırmanın onuncu hipotezine ANOVA testinin uygulanabilmesi için öncelikle değişkenlerin homojenliğinin test edilmesi gerekmektedir. Uygulanan homojenlik testi sonucuna göre deneyim (p=,009), miras algısı (p=,002), kültürel öğrenme (p=,000), koruma (p=,011) ve ilgi (p=,002) boyutlarının homojen olmadığı, tanıtım ve pazarlama (p=0,126) ile kültürel değer (p=0,001) boyutlarının homojen oluğu saptanmıştır. Homojen olan değişkenlerinin anlamlı farklılıklarının test edilmesi için Tukey HSD

testine homojen olmayan değişkenlerin anlamlı farklıklarının test edilmesi için de Games-Howell testine başvurulmuştur.

Araştırmanın onuncu hipotezi, "Turistlerin geleneksel Mardin telkâri el sanatına yönelik tutumları, seyahat amaçlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir." şeklindedir. Turistlerin geleneksel Mardin telkâri el sanatına ilişkin tutumları ile seyahat amaçları arasında anlamlı farklılık olup olmadığının belirlenmesine ilişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Analiz sonuçları tablo 4.20'de sunulmuştur. Sonuçlar incelendiğinde, seyahat amaçlarına göre, tanıtım ve pazarlama boyutu anlamlı farklılık göstermezken, deneyim (F: 10,106 ve p<0,05), miras algısı (F: 3,096 ve p<0,05), kültürel öğrenme (F: 5,721 ve p<0,05), kültürel değer (F: 3,038 ve p<0,05), koruma (F: ,1737 ve p<0,05) ve ilgi (F: 1,362 ve p<0,05) boyutları anlamlı farklılık göstermektedir. Bu durum, araştırmanın onuncu hipotezinin de kısmen kabul edildiğini göstermektedir.

Analiz sonucunda anlamlı farklılığın bulunduğu deneyim boyutunda, seyahat amacı tatil ve dinlenme ile arkadaş ve akraba ziyareti olan turistler arasında anlamlı farklılık ortaya çıkmıştır. Sonuçlara göre, seyahat amacı, tatil ve dinlenme olanların tutumlarının daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Anlamlı farklılığın bulunduğu bir diğer değişken miras algısı olmuştur. Miras algısına ilişkin boyutta iş ve sağlık seyahati ile arkadaş ve akraba ziyareti olan turistler arasında anlamlı farklılık ortaya çıkmıştır. Sonuçlara göre, seyahat amacı, arkadaş ve akraba ziyareti olanların tutumlarının daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Kültürel öğrenme boyutu ile seyahat amaçları arasındaki anlamlı farklılık, tatil ve dinlenme ile arkadaş ve akraba, ziyareti iş ve sağlık seyahati arasında ortaya çıkmıştır. Buna göre, seyahat amacı tatil ve dinlenme olan grupların ortalaması daha yüksek çıkmıştır. Kültürel değer ile seyahat amacı arasındaki anlamlı farklılık ise, iş ve sağlık seyahati ile diğer seyahat şekilleri arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Bu değişkenlerin ortalamaları incelendiğinde, diğer seyahat şekilleri ile seyahat eden turistlerin tutumlarının daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Anlamlı farklılığın bulunduğu koruma boyutunda, seyahat amacı diğer olanlar ile tatil ve dinlenme, iş ve sağlık seyahati ve arkadaş ve akraba ziyareti olan turistler arasında anlamlı farklılık ortaya çıkmıştır. Sonuçlara göre, seyahat amacı, diğer olanların tutumlarının daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Anlamlı farklılığın bulunduğu bir diğer boyut ise ilgi olmuştur. İlgi boyutuna ilişkin diğer, tatil ve dinleme, iş ve sağlık seyahati ve arkadaş ve akraba ziyareti olan turistler arasında anlamlı farklılık ortaya çıkmıştır.

Sonuçlara göre, seyahat amacı, diğer olanların tutumlarının daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 4.20. Turistlerin Geleneksel Mardin Telkârisi Tutumları ile Seyahat Amacına Uygulanan ANOVA Sonuçları

Turist Tutumları	Grup	N	Ort.	Std. Sapma	F değeri	Farklılık
Tanıtım ve Pazarlama	Tatil ve Dinlenme (A)	322	4,56	,454	1,279	Farklılık yok
	İş ve Sağlık (B)	30	4,52	,531		
	Arkadaş ve Akraba (C)	40	4,50	,630		
	Diğer (D)	11	4,29	,671		
Deneyim	Tatil ve Dinlenme (A)	322	4,51	,491	10,106	A>C
	İş ve Sağlık (B)	30	4,23	,636		
	Arkadaş ve Akraba (C)	40	4,10	,565		
	Diğer (D)	11	4,34	,321		
Miras Algısı	Tatil ve Dinlenme (A)	322	4,55	,432	3,096	C>B
	İş ve Sağlık (B)	30	4,37	,339		
	Arkadaş ve Akraba (C)	40	4,67	,331		
	Diğer (D)	11	4,61	,233		
Kültürel Öğrenme	Tatil ve Dinlenme (A)	322	4,55	,523	5,721	A>C ve B
	İş ve Sağlık (B)	30	4,25	,468		
	Arkadaş ve Akraba (C)	40	4,32	,402		
	Diğer (D)	11	4,72	,250		
Kültürel Değer	Tatil ve Dinlenme (A)	322	4,51	,450	3,038	D>B
	İş ve Sağlık (B)	30	4,31	,553		
	Arkadaş ve Akraba (C)	40	4,57	,392		
	Diğer (D)	11	4,72	,389		
Koruma	Tatil ve Dinlenme (A)	322	4,66	,419	1,737	D>B,C ve A
	İş ve Sağlık (B)	30	4,57	,462		
	Arkadaş ve Akraba (C)	40	4,63	,432		
	Diğer (D)	11	4,90	,215		
İlgi	Tatil ve Dinlenme (A)	322	4,17	,686	1,362	D>A, C ve B
	İş ve Sağlık (B)	30	4,10	,635		
	Arkadaş ve Akraba (C)	40	4,11	,625		
	Diğer (D)	11	4,54	,269		

4.3.7. Turist Algı ve Tutumları Arasındaki İlişkiye Yönelik Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırma kapsamında geliştirilen on birinci hipotez "Turistlerin geleneksel Mardin Telkâri sanatına ilişkin algıları, tutumlarını anlamlı etkilemektedir." şeklindedir. Geliştirilen hipotezin test edilmesi için Çoklu Doğrusal Regresyon analizine başvurulmuştur. Turist tutumlarının her bir boyutunun bağımlı değişken, turist algılarının (7 boyut) bağımsız değişkenler olarak belirlenmesinden dolayı Çoklu Doğrusal Regresyon analizi tercih edilmiştir.

Araştırmada, çoklu doğrusal regresyon analizinde kullanılacak bağımsız değişkenler arasındaki doğrusallık incelenmiştir. Çoklu doğrusal regresyon analizinde bunu göstermek için birkaç teknik bulunmaktadır. Bu yöntemlerden ilki basit korelasyon matrisidir ve bu değerin değişkenlerin işaretlerine bakılmaksızın 0,800 üzerinde olmaması gerekmektedir (Büyüköztürk 2002: 95). Çalışmada, çoklu regresyon analizine alınan bağımsız değişkenlerin korelasyon katsayılarının incelenmesi sonucunda bu değerlerin 0,800 altında olduğu tespit edilmiştir (0,016-0,505).

Bağımsız değişkenler arasındaki doğrusallığın belirlenmesinde kullanılan bir diğer yöntem varyans artırıcı faktör (VIF=Variance Inflation Factor)' dir. Bu değer, 10≥ olması durumunda değişkenler arasında çoklu bağlantı probleminin olduğunu göstermektedir (Webster, 1992: 683-684). Çalışmanın verileri incelendiğinde bu değerlerin 1,154-1,467 arasında değiştiği anlaşılmaktadır. Çoklu bağlantı problemine ilişkin olarak incelenmesi gereken bir diğer yöntem tolerans değerleridir. Bu değerin 0,100'den büyük olması beklenmektedir (Albayrak, 2005: 11). Çalışmada bağımsız değişkenlerin tolerans değerleri ,682-,867 arasında değişkenlik göstermektedir.

Çoklu doğrusal bağlantı probleminin belirlenmesinde başvurulan bir diğer yöntem koşul endeks değerinin hesaplanmasıdır. Bu değerin 30 üzerine çıkması durumunda çok güçlü bağlantı problemlerine işaret ettiğini göstermektedir (Gujarati, 1995: 338). Çalışmada bağımsız değişkenlerin koşul endeks sayıları incelenmiş koşul endeks sayılarının 30 'un altında olduğu tespit edilmiştir.

Çoklu doğrusal bağlantı problemlerine ilişkin tespit yöntemlerine göre, çalışmada kullanılan bağımsız değişkenler arasında bağlantı sorununun bulunmadığı anlaşılmaktadır. Dolayısıyla herhangi bir değişken çıkarılmadan bütün değişkenler ile devam edilmiştir.

Turistlerin geleneksel Mardin telkari sanatına ilişkin algılarının, tutumları üzerindeki etkisini ölçmek üzere kurulan ana hipotezin birinci alt hipotezi "Turistlerin geleneksel Mardin telkari sanatına ilişkin algıları, tanıtım ve pazarlama boyutunu anlamlı etkilemektedir." şeklindedir. Bağımlı değişken olarak tanıtım ve pazarlama boyutu alınmıştır. Bağımsız değişkenler olarak algılanan kalite, zanaatkâr ile etkileşim, kullanım kolaylığı, fonksiyonel değer, otantiklik, estetik değer ve ustalık boyutu alınmıştır. Uygulanan regresyon analizi sonucu tablo 4. 21'de sunulmuştur. Regresyon modelinin genel anlamlılığının test edildiği F değeri 4,901 olarak bulunmuştur. F değeri 4,901 ve $p<0,001$ olmasından ötürü regresyon modeli genel olarak anlamlıdır.

Bağımsız değişkenlerin hangilerinin anlamlı olduğu hangilerinin anlamlı olmadığı ile ilgili katsayılar tablo 4.21'de verilmiştir. Tablo 4.21'e göre, regresyon modelinin R^2 katsayısı 0,80'dir. Turist algılarından, fonksiyonel değer ve ustalık boyutu turist tutumlarından tanıtım ve pazarlama üzerinde 0,05 düzeyinde anlamlı etkisi bulunmaktadır. Diğer yandan, algılanan kalite, zanaatkâr ile etkileşim, kullanım kolaylığı, otantiklik ve estetik değer boyutlarının tanıtım ve pazarlama üzerinde anlamlı etkisinin bulunmadığı anlaşılmaktadır. Fonksiyonel değerde bir birimlik artış tanıtım ve pazarlama boyutunda -0,133 azalışa neden olurken ustalık boyutundaki bir birimlik artış ise 0,173 artışa neden olmaktadır. Dolayısıyla on birinci hipotezin birinci alt hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 4. 21. Turist Algıları ile Tanıtım ile Pazarlama Boyutunun Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	**Standartlaştırılmamış Katsayılar**		**Standartlaştırılmış Katsayılar**	**t-değeri**	**Anlamlılık (p)**	**Tolerans**	**VIF**
	B	Std. Hata	Beta				
Sabit	3,482	,366		9,515	,000		
Algılanan Kalite	,093	,062	,081	1,508	,132	,812	1,232
Zanaatkar ile Etkileşim	-,038	,055	-,041	-,700	,484	,696	1,437
Kullanım Kolaylığı	-,064	,047	-,070	-1,340	,181	,843	1,186
Fonksiyonel Değer	-,102	,040	-,133	-2,561	**,011**	,867	1,154
Otantiklik	,076	,049	,086	1,548	,122	,755	1,325
Estetik Değer	,094	,061	,084	1,549	,122	,786	1,273
Ustalık Boyutu	,175	,059	,173	2,960	**,003**	,682	1,467
R: 0,283, R^2: 0,80, Düzeltilmiş R^2: 0,064, F: 4,901, s.d:7, p:0,000, d.w: 1,932							

Bağımlı Değişken: Tanıtım ve Pazarlama

Turistlerin geleneksel Mardin telkari sanatına ilişkin algılarının, tutumları üzerindeki etkisini ölçmek üzere kurulan ana hipotezin ikinci alt hipotezi "Turistlerin geleneksel Mardin telkari sanatına ilişkin algıları, deneyim boyutunu anlamlı etkilemektedir." şeklindedir. Bağımlı değişken olarak deneyim boyutu alınmıştır. Bağımsız değişkenler olarak algılanan kalite, zanaatkâr ile etkileşim, kullanım kolaylığı, fonksiyonel değer, otantiklik, estetik değer ve ustalık boyutu alınmıştır. Uygulanan regresyon analizi sonucu tablo 4.22'de sunulmuştur. Regresyon modelinin genel anlamlılığının test edildiği F değeri 9,049 olarak bulunmuştur. F değeri 9,049 ve $p<0,001$ olmasından ötürü regresyon modeli genel olarak anlamlıdır.

Bağımsız değişkenlerin hangilerinin anlamlı olduğu hangilerinin anlamlı olmadığı ile ilgili katsayılar tablo 4.22'de verilmiştir. Tabloya göre, regresyon modelinin R^2 katsayısı 0,138'dir. Turist algılarından, kullanım kolaylığı, otantiklik, estetik değer ve ustalık boyutu turist tutumlarından deneyim üzerinde 0,05 düzeyinde anlamlı etkisi

bulunmaktadır. Diğer yandan, algılanan kalite, zanaatkâr ile etkileşim ve fonksiyonel değer boyutlarının deneyim üzerinde anlamlı etkisinin bulunmadığı anlaşılmaktadır. Kullanım kolaylığında bir birimlik artış deneyim boyutunda 0,100 artışa, otantiklikte bir birimlik artış deneyim boyutunda 0,179 birimlik artışa, estetik değerde bir birimlik artış deneyim boyutunda 0,104 birimlik artışa ve ustalık boyutunda bir birimlik artış deneyim boyutunda ise 0,124 birimlik artışa neden olmaktadır. Dolayısıyla on birinci hipotezin ikinci alt hipotezi de kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 4.22. Turist Algıları ile Deneyim Boyutunun Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	**Standartlaş-tırılmamış Katsayılar**		**Standartlaş-tırılmış Katsayılar**	**t-değeri**	**Anlamlılık (p)**	**Tolerans**	**VIF**
	B	Std. Hata	Beta				
Sabit	1,886	,382		4,942	,000		
Algılanan Kalite	,098	,064	,000	,001	,999	,812	1,232
Zanaatkar ile Etkileşim	,047	,057	,046	,823	,411	,696	1,437
Kullanım Kolaylığı	,097	,049	,100	1,970	**,050**	,843	1,186
Fonksiyonel Değer	,003	,041	,004	,077	,939	,867	1,154
Otantiklik	,171	,051	,179	3,330	**,001**	,755	1,325
Estetik Değer	,124	,063	,104	1,968	**,050**	,786	1,273
Ustalık Boyutu	,136	,062	,124	2,196	**,029**	,682	1,467
R: 0,372, R^2: ,138, Düzeltilmiş R^2: ,123, F: 9,049, s.d:7, p:0,000, d.w: 1,900							

Bağımlı Değişken: Deneyim

Turistlerin geleneksel Mardin telkâri sanatına ilişkin algılarının, tutumları üzerindeki etkisini ölçmek üzere kurulan ana hipotezin üçüncü alt hipotezi "Turistlerin geleneksel Mardin telkâri sanatına ilişkin algıları, miras algısı boyutunu anlamlı etkilemektedir." şeklindedir. Bağımlı değişken olarak miras algısı boyutu alınmıştır. Bağımsız değişkenler olarak algılanan kalite, zanaatkâr ile etkileşim, kullanım kolaylığı, fonksiyonel değer, otantiklik, estetik değer ve ustalık boyutu alınmıştır. Uygulanan regresyon analizi sonucu tablo 4.23'de sunulmuştur. Regresyon modelinin genel anlamlılığının test edildiği F değeri 7,610 olarak bulunmuştur. F değeri 7,610 ve $p<0,001$ olmasından ötürü regresyon modeli genel olarak anlamlıdır.

Bağımsız değişkenlerin hangilerinin anlamlı olduğu hangilerinin anlamlı olmadığı ile ilgili katsayılar tablo 4.23'de verilmiştir. Tabloya göre, regresyon modelinin R^2 katsayısı 0,119'tür. Turist algılarından, algılanan kalite, fonksiyonel değer, otantiklik, estetik değer ve ustalık boyutu turist tutumlarından miras algısı üzerinde 0,05 düzeyinde anlamlı etkisi bulunmaktadır. Diğer yandan, zanaatkâr ile etkileşim ve kullanım kolaylığı boyutlarının miras algısı üzerinde anlamlı etkisinin bulunmadığı anlaşılmaktadır. Algılanan kalitede bir birimlik artış miras algısı boyutunda 0,114 artışa, fonksiyonel

değerde bir birimlik artış miras algısı boyutunda -0,154 azalışa, otantiklikte bir birimlik artış miras algısı boyutunda 0,110 artışa, estetik değerde bir birimlik artış miras algısı boyutunda 0,173 artışa ve ustalık boyutunda bir birimlik artış miras algısı boyutunda ise 0,116 birimlik artışa neden olmaktadır. Dolayısıyla on birinci hipotezin üçüncü alt hipotezi de kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 4.23. Turist Algıları ile Miras Algısı Boyutunun Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	**Standartlaştırılmamış Katsayılar**		**Standartlaştırılmış Katsayı**	**t-değeri**	**Anlamlılık (p)**	**Tolerans**	**VIF**
	B	Std. Hata	Beta				
Sabit	3,186	,306		10,407	,000		
Algılanan Kalite	,112	,052	,114	2,174	**,030**	,812	1,232
Zanaatkar İle Etkileşim	-,003	,046	-,004	-,076	,939	,696	1,437
Kullanım Kolaylığı	-,053	,040	-,068	-1,323	,187	,843	1,186
Fonksiyonel Değer	-,101	,033	-,154	-3,042	**,003**	,867	1,154
Otantiklik	,083	,041	,110	2,017	**,044**	,755	1,325
Estetik Değer	,164	,051	,173	3,245	**,001**	,786	1,273
Ustalık Boyutu	,101	,050	,116	2,028	**,043**	,682	1,467
R: 0,345, R^2: ,119, Düzeltilmiş R^2: ,103, F: 7,610, s.d:7, p:0,000, d.w: 1,838							

Bağımlı Değişken: Miras Algısı

Turistlerin geleneksel Mardin telkari sanatına ilişkin algılarının, tutumları üzerindeki etkisini ölçmek üzere kurulan ana hipotezin dördüncü alt hipotezi "Turistlerin geleneksel Mardin telkari sanatına ilişkin algıları, kültürel öğrenme boyutunu anlamlı etkilemektedir." şeklindedir. Bağımlı değişken olarak kültürel öğrenme boyutu alınmıştır. Bağımsız değişkenler olarak algılanan kalite, zanaatkâr ile etkileşim, kullanım kolaylığı, fonksiyonel değer, otantiklik, estetik değer ve ustalık boyutu alınmıştır. Uygulanan regresyon analizi sonucu tablo 4.24'te sunulmuştur. Regresyon modelinin genel anlamlılığının test edildiği F değeri 9,445 olarak bulunmuştur. F değeri 9,445 ve $p<0,001$ olmasından ötürü regresyon modeli genel olarak anlamlıdır.

Bağımsız değişkenlerin hangilerinin anlamlı olduğu hangilerinin anlamlı olmadığı ile ilgili katsayılar tablo 4.24'de verilmiştir. Tabloya göre, regresyon modelinin R^2 katsayısı 0,143'tür. Turist algılarından, kullanım kolaylığı ve ustalık boyutunun turist tutumlarından kültürel öğrenme üzerinde 0,05 düzeyinde anlamlı etkisi bulunmaktadır. Diğer yandan, algılanan kalite, zanaatkâr ile etkileşim, fonksiyonel değer, otantiklik ve estetik değer boyutlarının kültürel öğrenme üzerinde anlamlı etkisinin bulunmadığı anlaşılmaktadır. Kullanım kolaylığında bir birimlik artış kültürel öğrenme boyutunda 0,124 birimlik artışa, ustalık boyutunda bir birimlik artış kültürel öğrenme boyutunda

0,193 birimlik artışa neden olmaktadır. Dolayısıyla on birinci hipotezin dördüncü alt hipotezi de kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 4.24. Turist Algıları ile Kültürel Öğrenme Boyutunun Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	**Standartlaştırılmamış Katsayılar**		**Standartlaştırılmış Katsayı**	**t-değeri**	**Anlamlılık (p)**	**Tolerans**	**VIF**
	B	Std. Hata	Beta				
Sabit	1,721	,372		4,627	,000		
Algılanan Kalite	,091	,063	,075	1,447	,149	,812	1,232
Zanaatkar ile Etkileşim	-,007	,056	-,007	-,124	,902	,696	1,437
Kullanım Kolaylığı	,118	,048	,124	2,453	**,015**	,843	1,186
Fonksiyonel Değer	,055	,040	,069	1,369	,172	,867	1,154
Otantiklik	,055	,050	,059	1,093	,275	,755	1,325
Estetik Değer	,110	,062	,094	1,794	,074	,786	1,273
Ustalık Boyutu	,206	,060	,193	3,417	**,001**	,682	1,467
R: 0,379, R^2: ,143, Düzeltilmiş R^2: ,128, F: 9,445, s.d:7, p:0,000, d.w: 1,609							

Bağımlı Değişken: Kültürel Öğrenme

Turistlerin geleneksel Mardin telkari sanatına ilişkin algılarının, tutumları üzerindeki etkisini ölçmek üzere kurulan ana hipotezin beşinci alt hipotezi "Turistlerin geleneksel Mardin telkari sanatına ilişkin algıları, kültürel değer boyutunu anlamlı etkilemektedir." şeklindedir. Bağımlı değişken olarak kültürel değer boyutu alınmıştır. Bağımsız değişkenler olarak algılanan kalite, zanaatkâr ile etkileşim, kullanım kolaylığı, fonksiyonel değer, otantiklik, estetik değer ve ustalık boyutu alınmıştır. Uygulanan regresyon analizi sonucu tablo 4.25'te sunulmuştur. Regresyon modelinin genel anlamlılığının test edildiği F değeri 4,669 olarak bulunmuştur. F değeri 4,669 ve $p<0,001$ olmasından ötürü regresyon modeli genel olarak anlamlıdır.

Bağımsız değişkenlerin hangilerinin anlamlı olduğu hangilerinin anlamlı olmadığı ile ilgili katsayılar tablo 4.25'de verilmiştir. Tabloya göre, regresyon modelinin R^2 katsayısı 0,076'dır. Turist algılarından, kullanım kolaylığı ve otantiklik turist tutumlarından kültürel değer üzerinde 0,05 düzeyinde anlamlı etkisi bulunmaktadır. Diğer yandan, algılanan kalite, zanaatkâr ile etkileşim, fonksiyonel değer, estetik değer ve ustalık boyutunun kültürel değer üzerinde anlamlı etkisinin bulunmadığı anlaşılmaktadır. Kullanım kolaylığında bir birimlik artış kültürel değer boyutunda 0,044 birimlik artışa ve otantiklikte bir birimlik artış kültürel değer boyutunda 0,046 birimlik artışa neden olmaktadır. Dolayısıyla on birinci hipotezin beşinci alt hipotezi de kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 4.25. Turist Algıları ile Kültürel Değer Boyutunun Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	**Standartlaştırılmamış Katsayılar**		**Standartlaştırılmış Katsayı**	**t-değeri**	**Anlamlılık (p)**	**Tolerans**	**VIF**
	B	Std. Hata	Beta				
Sabit	3,331	,343		9,718	,000		
Algılanan Kalite	-,038	,058	-,035	-,654	,513	,812	1,232
Zanaatkar ile Etkileşim	-,082	,051	-,093	-1,598	,111	,696	1,437
Kullanım Kolaylığı	,142	,044	,169	3,200	**,001**	,843	1,186
Fonksiyonel Değer	-,039	,037	-,055	-1,055	,292	,867	1,154
Otantiklik	,123	,046	,148	2,666	**,008**	,755	1,325
Estetik Değer	,057	,057	,055	1,001	,318	,786	1,273
Ustalık Boyutu	,108	,056	,114	1,942	,053	,682	1,467
R: 0,276, R^2: ,076, Düzeltilmiş R^2: ,060, F: 4,669, s.d:7, p:0,000, d.w: 1,706							

Bağımlı Değişken: Kültürel Değer

Turistlerin geleneksel Mardin telkari sanatına ilişkin algılarının, tutumları üzerindeki etkisini ölçmek üzere kurulan ana hipotezin altıncı alt hipotezi "Turistlerin geleneksel Mardin telkari sanatına ilişkin algıları, koruma boyutunu anlamlı etkilemektedir." şeklindedir. Bağımlı değişken olarak koruma boyutu alınmıştır. Bağımsız değişkenler olarak algılanan kalite, zanaatkâr ile etkileşim, kullanım kolaylığı, fonksiyonel değer, otantiklik, estetik değer ve ustalık boyutu alınmıştır. Uygulanan regresyon analizi sonucu tablo 4.26'da sunulmuştur. Regresyon modelinin genel anlamlılığının test edildiği F değeri 9,059 olarak bulunmuştur. F değeri 9,059 ve $p<0,001$ olmasından ötürü regresyon modeli genel olarak anlamlıdır.

Bağımsız değişkenlerin hangilerinin anlamlı olduğu hangilerinin anlamlı olmadığı ile ilgili katsayılar tablo 4.26'da verilmiştir. Tabloya göre, regresyon modelinin R^2 katsayısı 0,123'tür. Turist algılarından, kullanım kolaylığı, fonksiyonel değer ve otantiklik turist tutumlarından koruma üzerinde 0,05 düzeyinde anlamlı etkisi bulunmaktadır. Diğer yandan, algılanan kalite, zanaatkâr ile etkileşim, estetik değer ve ustalık boyutunun koruma boyutu üzerinde anlamlı etkisinin bulunmadığı anlaşılmaktadır. Kullanım kolaylığında bir birimlik artış koruma boyutunda 0,148 birimlik artışa, fonksiyonel değerde bir birimlik artış koruma boyutunda 0,161 birimlik artışa ve otantiklikte bir birimlik artış koruma boyutunda 0,125 birimlik artışa neden olmaktadır. Dolayısıyla on birinci hipotezin altıncı alt hipotezi de kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 4.26. Turist Algıları ile Koruma Boyutunun Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	**Standartlaştırılmamış Katsayılar**		**Standartlaştırılmış Katsayı**	**t-değeri**	**Anlamlılık (p)**	**Tolerans**	**VIF**
	B	Std. Hata	Beta				
Sabit	2,953	,306		9,643	,000		
Algılanan Kalite	-,093	,052	-,093	-1,801	,073	,812	1,232
Zanaatkar ile Etkileşim	,026	,046	,032	,563	,574	,696	1,437
Kullanım Kolaylığı	,115	,040	,148	2,901	**,004**	,843	1,186
Fonksiyonel Değer	,106	,033	,161	3,205	**,001**	,867	1,154
Otantiklik	,096	,041	,125	2,325	**,021**	,755	1,325
Estetik Değer	,049	,051	,051	,966	,334	,786	1,273
Ustalık Boyutu	,090	,050	,102	1,808	,071	,682	1,467
R: 0,338, R^2: ,128, Düzeltilmiş R^2: ,123, F: 9,059, s.d:7, p:0,000, d.w: 1,776							

Bağımlı Değişken: Koruma

Turistlerin geleneksel Mardin telkari sanatına ilişkin algılarının, tutumları üzerindeki etkisini ölçmek üzere kurulan ana hipotezin yedinci alt hipotezi "Turistlerin geleneksel Mardin telkari sanatına ilişkin algıları, ilgi boyutunu anlamlı etkilemektedir." şeklindedir. Bağımlı değişken olarak ilgi boyutu alınmıştır. Bağımsız değişkenler olarak algılanan kalite, zanaatkâr ile etkileşim, kullanım kolaylığı, fonksiyonel değer, otantiklik, estetik değer ve ustalık boyutu alınmıştır. Uygulanan regresyon analizi sonucu tablo 4.27'de sunulmuştur. Regresyon modelinin genel anlamlılığının test edildiği F değeri 3,261 olarak bulunmuştur. F değeri 3,261 ve $p<0,001$ olmasından ötürü regresyon modeli genel olarak anlamlıdır.

Bağımsız değişkenlerin hangilerinin anlamlı olduğu hangilerinin anlamlı olmadığı ile ilgili katsayılar tablo 4.27'de verilmiştir. Tabloya göre, regresyon modelinin R^2 katsayısı 0,055'tir. Turist algılarından fonksiyonel değer, turist tutumlarından ilgi üzerinde 0,05 düzeyinde anlamlı etkisi bulunmaktadır. Diğer yandan, algılanan kalite, zanaatkâr ile etkileşim, kullanım kolaylığı, otantiklik, estetik değer ve ustalık boyutunun ilgi boyutu üzerinde anlamlı etkisinin bulunmadığı anlaşılmaktadır. Fonksiyonel değerde bir birimlik artış koruma boyutunda 0,211 birimlik artışa neden olmaktadır. Dolayısıyla on birinci hipotezin yedinci alt hipotezi de kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 4.27. Turist Algıları ile İlgi Boyutunun Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	**Standartlaştırılmamış Katsayılar**		**Standartlaştırılmış Katsayı**	**t-değeri**	**Anlamlılık (p)**	**Tolerans**	**VIF**
	B	Std. Hata	Beta				
Sabit	3,143	,511		6,155	,000		
Algılanan Kalite	,123	,086	,078	1,428	,154	,812	1,232
Zanaatkar ile Etkileşim	-,130	,077	-,100	-1,698	,090	,696	1,437

Tablo 4.27'nin devamı

Kullanım Kolaylığı	,086	,066	,069	1,300	,194	,843	1,186
Fonksiyonel Değer	,222	,055	,211	4,013	**,000**	,867	1,154
Otantiklik	-,048	,069	-,039	-,696	,487	,755	1,325
Estetik Değer	-,076	,085	-,049	-,896	,371	,786	1,273
Ustalık Boyutu	,058	,083	,041	,698	,485	,682	1,467
R: 0,234, R^2: ,055, Düzeltilmiş R^2: ,038, F: 3,261, s.d:7, p:0,002, d.w: 1,788							

Bağımlı Değişken: İlgi

4.4. Hipotezlerin Durumu

Çalışma kapsamında Turistlerin geleneksel Mardin telkâri sanatına ilişkin algıları ve tutumlarına yönelik geliştirilen hipotezler ve bu hipotezlerin kısmen kabul, kabul ve red durumları tablo 4.28'de sunulmuştur. Buna göre, bütün hipotezlerin kısmen kabul edildiği anlaşılmaktadır.

Tablo 4.28. Hipotezlerin Durumu

Hipotez	**Kısmen Kabul**	**Kabul**	**Red**
H1: Turistlerin geleneksel Mardin telkâri el sanatına yönelik algıları, cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.	X		
H2: Turistlerin geleneksel Mardin telkâri el sanatına yönelik algıları, yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir	X		
H3: Turistlerin geleneksel Mardin telkâri el sanatına yönelik algıları, eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.	X		
H4: Turistlerin geleneksel Mardin telkâri el sanatına yönelik algıları, gelir durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.	X		
H5: Turistlerin geleneksel Mardin telkâri el sanatına yönelik algıları, seyahat amaçlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.	X		
H6: Turistlerin geleneksel Mardin telkâri el sanatına yönelik tutumları, cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.	X		
H7: Turistlerin geleneksel Mardin telkâri el sanatına yönelik tutumları, yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.	X		
H8: Turistlerin geleneksel Mardin telkâri el sanatına yönelik tutumları, eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.	X		
H9: Turistlerin geleneksel Mardin telkâri el sanatına yönelik tutumları, gelir durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.	X		
H10: Turistlerin geleneksel Mardin telkâri el sanatına yönelik tutumları, seyahat amaçlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.	X		
H11: Turistlerin geleneksel Mardin telkâri sanatına ilişkin algıları, tutumlarını etkilemektedir.			
$H11_1$: Turistlerin geleneksel Mardin telkâri sanatına ilişkin algıları, tanıtım ve pazarlama boyutunu anlamlı etkilemektedir.	X		
$H11_2$: Turistlerin geleneksel Mardin telkâri sanatına ilişkin algıları, deneyim boyutunu anlamlı etkilemektedir.	X		
$H11_3$: Turistlerin geleneksel Mardin telkâri sanatına ilişkin algıları, miras algısı boyutunu anlamlı etkilemektedir.	X		
$H11_4$: Turistlerin geleneksel Mardin telkari sanatına ilişkin algıları, kültürel öğrenme boyutunu anlamlı etkilemektedir.	X		
$H11_5$: Turistlerin geleneksel Mardin telkari sanatına ilişkin algıları, kültürel değer boyutunu anlamlı etkilemektedir.	X		
$H11_6$: Turistlerin geleneksel Mardin telkari sanatına ilişkin algıları, koruma boyutunu anlamlı etkilemektedir.	X		
$H11_7$: Turistlerin geleneksel Mardin telkari sanatına ilişkin algıları, ilgi boyutunu anlamlı etkilemektedir.	X		

SONUÇ TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Turizmi somut olmayan kültürel miras ile birleştirmek, fırsatlar yarattığı gibi zorlukları beraberinde getirebilmektedir. Turizm, somut olmayan kültürel mirasın metalaşmasına neden olabilir. Ancak son yıllarda turizm sektörü, sadece yerel toplumun kimliğini desteklemekle kalmayıp (Gonzalez, 2008; Lenzerini, 2011; Shahi ve Khorshid, 2013; Smuka, 2016) aynı zamanda turistik yerlere ve cazibe merkezlerine anlam ve değer katan somut olmayan kültürel mirasa özel bir ilgi göstermiştir (Robertson, 2009). Dahası, somut olmayan kültürel miras turizmde bir yorumlama aracı olabilir ve turistleri destinasyonlara çekebilir (Deacon, 2004). Dolayısıyla, somut olmayan kültürel miras unsurlarının tasarımı, pazarlanması ve turizm açısından değerlendirilmesi sürdürülebilirlik için hayati önem taşımaktadır.

Geleneksel el sanatları, somut olmayan kültürel miras kapsamında değerlendirilmektedir. Bu el sanatları toplumların, geçmişten beri süre gelen, günümüzde varlığını sürdüren ve geleceğe aktarılabilen önemli değerleridir. Geleneksel telkâri el sanatı da bunlardan birisidir. Geleneksel Mardin telkârisinin geçmişi yaklaşık MÖ 3000'lere dayanmaktadır. Günümüzde Mardin ilinde bazı ustalar tarafından yaşatılmaya devam edilmektedir.

Bu araştırma, somut olmayan kültürel miras kapsamında değerlendirilen geleneksel Mardin telkâri el sanatının sürdürülebilirliği ve turizm açısından değerlendirilmesini yapmak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Turistlerin seyahatleri sırasında hediyelik eşya olarak geleneksel telkâri el sanatına yönelik algı ve tutumları ile hediyelik eşya olarak geleneksel Mardin telkârisinin sürdürülebilirliği; turistler ve telkâri ustaları bakış açılarından faydalanarak belirlemektir. Araştırma Mardin ilinde yürütülmüş olup turistler ve telkâri ustaları ile çalışılmıştır. Bu kapsamda Mardin'i ziyaret eden turistler ile nicel araştırma yöntemlerinin anket tekniği kullanılarak, geleneksel Mardin telkâri el sanatı ustalarıyla da nitel araştırma yöntemlerinden mülakat yöntemi kullanılarak bulgular elde edilmiştir. Araştırma kapsamında, Mardin'i ziyaret eden 403 turistin verileri elde edilmiştir. Anket verilerinin toplanması esnasında eş zamanlı olarak

geleneksel Mardin telkâri el sanatı ustalarıyla da görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda, 16 telkâri ustalarından veri alınmıştır.

Araştırmanın geleneksel telkâri ustaları ile yapılan görüşmelerin bulgularına göre; geleneksel Mardin telkâri el sanatının yok olma durumu ile karşı karşıya kalındığı ifade edilmiştir. Bu durumun temel sebepleri biri "hazır ürünlerin piyasaya girmesi" olarak belirtilmiştir. Geleneksel Mardin telkâri el sanatının yaşatılmasına devam edilmesi için, ustalarının maddi anlamda desteklenmesi ve yönlendirilmesi gerekmektedir. Hem yerel topluma hem de turistlere yönelik daha iyi kalitede ve miktarda ürün üretilebilmesinde gerekli finansman ve eğitimlerin verilerek ulaşılabilir. Geleneksel el sanatlarına ilişkin yapılan çalışmalarda (Akın, 2018; Alagöz vd., 2018) benzer durumların olduğu vurgusu yapılmıştır.

Günümüzde geleneksel telkâri el sanatı mesleğine duyulan ilginin azaldığı ustalar tarafından ifade edilmiştir. Bunun sebebi olarak da turizm gelişimi ile birlikte hazır ürünlerin piyasaya girmesi ve gençlerin kısa yoldan ulaşabilmesi olarak görülmüştür. Bu durum, ustaların yetiştirmek için çırak bulamamalarına sebep olmuştur. Günümüz gençleri, mesleği öğrenmek için yeteri kadar sabır gösterememe, gelecek kaygısı, teknolojik ilerleme ile birlikte hazır/döküm ürünlerinin getirilip satışının yapılabilmesi gibi durumlardan dolayı mesleğe ilgi göstermemektedir. Özbek ve Çevik'de (2018) araştırmasında bu sonuca benzer şekilde gençlerin el sanatlarına ilgi göstermediğini ifade etmiştir. Bu çalışmanın bir başka bulgusuna göre, telkâri ustaları mesleğin korunması ve sürdürülebilirliği için devlet desteklerinin olması gerektiğini belirtmiştir. Bu kapsamda, devlet politikalarıyla, el sanatları üreticilerini teşvik edilmesi, ürünler için pazarın geliştirilmesi, ürünleri turizm sektörüyle ilişkilendiren, devamlılıklarını ve el işçiliğini teşvik eden iş geliştirme ve yönetim politikaları tasarlaması gerekmektedir. Bu sonuca benzer şekilde Grobar'da (2019) çalışmasında, el sanatları sektörünün ve ürünlerinin teşvik edilmesi, korunması, tanıtılması ve pazarlanmasında hükümetin rolünün çok önemli olduğunu vurgulamıştır. Öter (2010, geleneksel el sanatı ustalarının yaşadıkları en önemli sorunun örgütlenme olduğu saptamıştır. Bayazit, vd., (2012) ise, turizm ve geleneksel el sanatları arasındaki karşılıklı ilişkide ortaya çıkan sorunlardan biri olan eğitim yetersizliğine dikkat çekmiştir.

Geleneksel Mardin telkâri el sanatı ustaları bu mesleğin sürdürülmesinde çeşitli zorluklar ile karşı karşıya kaldıklarını ifade etmiştir. Bunlar arasında, sanatın değerini yitirmeye başlaması ve kâr marjının düşmesi olarak belirtilmiştir. Pazara hazır ürünlerin

girmesi bu duruma zemin hazırladığı düşünülmektedir. Bunun önüne geçmek için de devlet tarafından denetimlerin yapılması hususu yer almaktadır. Geleneksel el sanatı ustalarının görüşlerine göre, bu sanatın korunmasında turizmin rolü oldukça fazladır. Bu sonuç geleneksel el sanatları ve turizmin ilişkisine dikkat çekmektedir. Bazı çalışmalarda bu sonuca benzer şekilde bulgulara rastlanılmıştır (Donlon vd., 2010; Öter, 2010; Kurgun ve Yumuk, 2013). Telkari el sanatı ustalarına göre, turizm sayesinde bu meslek ayakta durmaktadır. Ancak bazı ustalar, turizmin olumsuz etkilerinin olduğunu da ifade etmiştir. Mustafa (2011) ise, el sanatlarının bir turizm ürünü olarak sürdürülebilirliğini incelediği çalışmasında Ürdün el sanatları potansiyelinin fazla olmasına rağmen yeterince yararlanılmadığını ifade etmiştir.

Anket sonuçlarına göre, turistlerin gelenek Mardin telkâri el sanatına ilişkin algılarının genel itibariyle yeksek olduğunu sonucuna ulaşılmıştır. Bulgular değerlendirildiğinde, "üretimi beceri (yetenek) gerektirir", "el yapımıdır" ve "estetik bir değer taşır" ifadeleri en yüksek ortalamalar ile göze çarpmaktadır. Mukunda (2022) çalışmasında da estetik değer en yüksek ortalama olarak yer almaktadır.

Turist algılarına ilişkin ölçeğe uygulanan faktör analizi sonucunda, algılanan kalite, zanaatkar ile iletişim, kullanım kolaylığı, fonksiyonel değer, otantiklik, estetik değer ve ustalık boyutu olmak üzere 7 faktör ortaya çıkmıştır. Bu faktörlere, turist algılarının katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı farklılıkları olup olmadığı değerlendirilmiştir. Anlamlı farklılık çıkan faktörlere bakıldığında, zanaatkar ile iletişim ve fonksiyonel değer boyutlarında erkek katılımcıların, algılanan kalite ve estetik değer boyutlarında kadın katılımcıların ortalamalarının daha yüksek olduğunu anlaşılmaktadır. Bu sonucun, kadınların telkâri el sanatını takı olarak kullanmasından dolayı kalitesine ve estetik değerine daha çok önem verdiklerinden kaynaklandığı söylenebilir. Bu sonucu destekleyici şekilde, Kim (1996) uluslararası turistlerin hediyelik eşya satın alma davranışları incelediği çalışmasında hediyelik eşyaların estetik ve benzersizliğine yönelik olumlu tutumun, hediyelik eşya satın alma niyeti üzerinde önemli doğrudan etkilerinin olduğunu ifade etmiştir.

Turist algılarının yaş kategorisine göre anlamlı farklılıkları incelendiğinde, zanaatkar ile iletişim, kullanım kolaylığı ve ustalık boyutunda anlamlı farklılık ortaya çıkmıştır. Bu farklılar değerlendirildiğinde, yaşları daha yüksek olan katılımcıların bu 3 faktörde de ortalamalarının daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum, daha büyük yaştaki kesimlerin gençlere göre telkâri el sanatına daha çok benimsedikleri söylenebilir.

Telkâri ustaları ile yapılan görüşmelerde de benzer şekilde gençlerin telkâri sanatına olan ilgisinin azaldığı belirtilmiştir. Turist algılarının eğitim durumlarına göre anlamlı farklılıkları incelendiğinde, zanaatkar ile iletişim, fonksiyonel değer ve kullanım kolaylığı boyutlarında anlamlı farklılık ortaya çıkmıştır. Genel olarak değerlendirildiğinde, eğitim seviyesi daha yüksek olan katılımcıların ortalamaları daha yüksek bulunmuştur. Bu durum, eğitim düzeyi yüksek bireylerin kültürel etkileşimlere daha fazla önem vermesi, ürün ve hizmetlerin fonksiyonel özelliklerine yönelik duyarlılığının artması ve kullanım süreçlerini daha hızlı kavrayabilmesiyle ilişkilendirilebilir. Chang vd., (2008) çalışmasında, geleneksel el sanatlarına ilişkin turist algılarının yaş eğitim değişkenlerine göre kısmen anlamlı farklılıklar bulmuştur. Buna göre, yaşları daha genç olan kesimlerin ortalamaları daha yüksek bulunmuştur. Eğitim durumlarına göre farklar incelendiğinde ise, lise mezunlarının algıları üniversite mezunlarına göre daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Gelir durumlarına göre anlamlı farklılıklar değerlendirildiğinde ise, geliri daha az olan katılımcıların ortalamalarının daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Bu durum, geleneksel telkâri sanatının düşük gelirli turistler tarafından daha çok tercih edildiği olasıdır. Son olarak seyahat amaçlarına göre değerlendirildiğinde, seyahat amacı tatil ve dinlenme olan katılımcıların ortalamaların daha yüksek olduğuna ulaşılmıştır. Genel olarak değerlendirildiğinde, turistlerin geleneksel el sanatına ilişkin yüksek algıya sahip olması, turistlerin geleneksel el sanatını satın almayı planladıklarını bu ürünlerin onlar için önemli olduğunu söylenebilir.

Turistlerin geleneksel Mardin telkâri el sanatına yönelik tutumlarının bulgularına göre, geleneksel Mardin telkâri üretiminin yaşatılması gerekir (4,72) ve Mardin telkâri üretiminin somut olmayan kültürel miras kapsamında ele alınması gerekir (4,69) ifade en yüksek ortalama ile dikkat çekmektedir. Bu ölçekte yer alan maddelerin faktör analizi için uygunluğuna karar verildikten sonra faktör analizi uygulanmış ve toplamda 7 faktörlü bir yapı ortaya çıkmıştır. Bu faktörler, tanıtım ve pazarlama, deneyim, miras algısı, kültürel öğrenme, kültürel değer, koruma ve ilgi olarak isimlendirilmiştir.

Elde edilen faktörlere göre; turist tutumlarını katılımcıların cinsiyetlerine göre değerlendirilmiştir. Sonuç olarak, miras algısı, kültürel değer ve ilgi boyutlarında anlamlı farklılık ortaya çıkmıştır. Bu farklılar değerlendirildiğinde, kadınların ortalamalarının daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Kadın katılımcıların kültürel miras unsurlarına verdikleri değer ve ilgilerinin erkeklere göre daha çok olduğu söylenebilir. Akpulat ve

Üzümcü (2020)'nün çalışmasında, turistlerin el sanatlarına ilişkin tutumlarında cinsiyetlerine göre anlamlı farklılıklar ortaya çıkmamıştır. Benzer şekilde, Littrell vd., (1993) çalışmasında da turist tutumları ile ilgili cinsiyet değişkeni arasında anlamlı farklılık ortaya çıkmamıştır.

Turist tutumlarının yaş kategorisine göre anlamlı farklılıkları incelendiğinde, deneyim ve kültürel değer faktörlerinde anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır. Buna göre daha küçük yaştaki katılımcıların tutumları daha yüksek çıkmıştır. Eğitim durumlarına göre ise, deneyim, miras algısı, kültürel öğrenme, koruma ve ilgi boyutlarında anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır. Bu durum, genç bireylerin yeni deneyimlere daha açık olmaları, kültürel unsurları keşfetme konusunda daha meraklı ve istekli davranmalarıyla açıklanabilir. Littrell vd., (1993) çalışmasında, turist tutumları ve yaşla değişkeni arasından anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır.

Turist tutumlarının gelir durumlarına göre anlamlı farklılıkları incelendiğinde, deneyim, miras algısı ve koruma boyutlarında anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır. Buna göre, düşük gelirli katılımcıların ortalamaları daha yüksek çıkmıştır. Bu durum, daha düşük gelir grubunda yer alan katılımcıların kültürel mirası deneyimleme ve koruma konularına daha duyarlı yaklaşmaları, bu tür değerlere erişimi önemli bir fırsat olarak görmeleri ve kültürel unsurlara yönelik ilgilerinin daha belirgin olmasıyla açıklanabilir. Son olarak seyahat amacında ise, tanıtım ve pazarlama boyutu hariç geriye kalan bütün boyutlarda anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır.

Turistlerin geleneksel Mardin telkari el sanatına ilişkin algılarının, onların telkari sanatına ilişkin tutumlarının farklı boyutları üzerindeki etkisi çoklu doğrusal regresyon analizleri ile incelenmiştir. Bulgular, turist algılarının tutum boyutlarını anlamlı biçimde etkilediğini, ancak her bir boyutun farklı algı bileşenleri tarafından etkilendiğini ortaya koymuştur. Bütün regresyon modelleri değerlendirildiğinde, Ustalık boyutu dört farklı tutum boyutunda (tanıtım/pazarlama, deneyim, miras algısı, kültürel öğrenme), otantiklik dört tutum boyutunda (deneyim, miras algısı, kültürel değer, koruma), kullanım kolaylığı beş boyutta anlamlıdır (deneyim, kültürel değer, kültürel öğrenme, koruma, sınıra yakın şekilde ilgi) ve fonksiyonel değer, bazı boyutlarda pozitif (koruma, ilgi), bazı boyutlarda negatif (tanıtım/pazarlama, miras algısı) etkiye sahiptir. Algılanan kalite, yalnızca miras algısını anlamlı düzeyde etkilemektedir. Zanaatkâr ile etkileşim, hiçbir tutum boyutunda anlamlı bir etki yaratmamıştır; bu alanın turistler açısından zayıf bir belirleyici olduğu söylenebilir. Mukunda (2022) çalışmasında, iyi bir hediye, el yapımı, türünün tek örneği,

orijinal ürün, iyi işçilik ve görsel olarak estetik bir zevk gibi değişkenlerin "iyi işçilik" faktörünü etkilediğini ve evde veya ofiste sergilenebilir, oyuncakların rengi, "uygun fiyat, esnaftan satın alınabilirlik ve hatıra ürünü gibi değişkenlerin "paranın karşılığı" faktörünü etkilediğini ortaya koymaktadır. Sonuçlara göre, "iyi işçilik" ve "paranın karşılığı" gibi bağımsız faktörler ile turistlerin yerel el sanatları algıları arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Hem nicel hem de nitel araştırma sonuçları değerlendiğinde; turistlerin geleneksel Mardin telkârisine ilişkin algıları yüksek çıkmıştır. Bu durum nitel araştırma sırasında geleneksel telkâri el sanatı ustalarından elde edilen geleneksel Mardin telkârisine yönelik turistlerin ilginin olduğu ve turizm sayesinde bu el sanatının ayakta kaldığı bulguları ile paralellik göstermektedir. Hem turistler hem de telkâri el sanatı ustaları, geleneksel Mardin telkâri sanatı üretiminin yaşatılması ve somut olmayan kültürel miras kapsamında korunma altına alınarak sürdürülebilirliğinin sağlanması gerektiğini ifade etmiştir. Telkâri el sanatı ustalarının geleneksel yöntemler ile üretilen ürünlerin yani el yapımı ürünlerin turistlerin daha çok dikkatini çektiğini ifade etmiştir. Benzer şekilde turistler de bu ürünlerin üretim sürecine ve ürünün kendisine ilgilerinin olduğunu, yapımını izlemekten zevk aldıklarını, düzenlenecek kurslara katılmak istediklerini ve bunun hakkındaki konuşmaları dinlemek istediklerini belirtmiştir. Turistlerin Mardin'i ziyaretlerinde geleneksel Mardin telkârisinin etkisinin olduğunu belirtmiştir. Aynı şekilde, telkâri ustaları da telkârinin bu konuda etkisinin olduğunu savunmuştur. Ek olarak, turistler Mardin'in tanıtımında ve pazarlanmasında geleneksel telkâri el sanatının ön planda olması gerektiğini belirtmiştir. Telkâri ustaları da bu kapsamda, Mardin'in tanıtım ve pazarlanmasında telkâri el sanatının mutlaka yer edinmesi gerektiğini ifade etmiştir. Bu sonuçlardan hareketle, nicel ve nitel araştırma bulgularının birbirini desteklediği söylenebilir.

Nicel ve nitel bulgular bütünleştirildiğinde, turistlerin telkâriye yönelik algıları ile ustaların sektöre ilişkin değerlendirmelerinin birbirini tamamladığı, özellikle otantiklik, deneyim temelli katılım, koruma ihtiyacı ve sürdürülebilirlik sorunları gibi başlıklarda güçlü bir kesişim alanı bulunduğu anlaşılmaktadır. Bu sonuçlar, Mardin telkârisinin hem ekonomik hem de kültürel açıdan önemli bir değer olduğunu, ancak sürdürülebilirliğinin tehdit altında bulunduğunu göstermektedir.

5.1. Öneriler

Telkâri Ustaları İçin Öneriler

Telkâri ustaları, yerel topluluklarla iş birliği geliştirerek geleneksel el sanatlarının tanıtımına yönelik çeşitli etkinlikler düzenleyebilir, üretim süreçlerini şeffaf ve ziyaretçilere açık hâle getirerek kültürel mirasın görünürlüğünü artırabilir; ayrıca ürettikleri ürünleri turizm işletmelerine, restoranlara ve kentin mimari dokusuna entegre ederek el sanatlarının gündelik yaşamda daha fazla yer bulmasını sağlayabilir. Ulusal ve uluslararası tanıtım çalışmalarına katılarak telkârinin tanınırlığını genişletebilir, kurulacak yeni el sanatları müzelerinde ürünlerini sergileyerek ziyaretçilerin ilgisini çekebilir ve sektöre ilişkin yasal düzenlemeler ile destek mekanizmaları konusunda farkındalıklarını artırarak mesleki kapasitelerini güçlendirebilir.

Seyahat Acenteleri İçin Öneriler

Seyahat acenteleri, Mardin'in geleneksel telkâri sanatını tur programlarının merkezine alarak telkâri atölyelerini ziyaret edilebilen kültürel duraklar hâline getirebilir, bu sanatın tarihini ve üretim tekniklerini tanıtan broşür, kitapçık veya kısa film gibi yorumlayıcı materyaller aracılığıyla turistlere daha kapsamlı bilgi sunabilir; ayrıca telkâri temalı festivaller, sergiler ve müze gezileri ile zenginleştirilen özel tur paketleri oluşturarak hem sanatseverleri hem de kültürel deneyim arayan ziyaretçileri destinasyona çekebilir. Acenteler, telkârinin turistik bir değer olarak konumlandırılmasına katkı sağlayarak Mardin'in marka algısını güçlendirebilir ve el sanatları turizminin ekonomik etkisini artırabilir.

Yerel Yönetimler İçin Öneriler

Yerel yönetimler, kentin kültürel mirasına dayalı etkinlikler düzenleyerek telkâri sanatını hem yerel halk hem de ziyaretçiler için daha erişilebilir hâle getirebilir, kamusal alanlarda telkâri motiflerini estetik öğeler olarak kullanarak kentsel kimliği zenginleştirebilir; bunun yanında telkâriye özel sanat ve el sanatları müzeleri kurarak bu değerli zanaatın sürdürülebilirliğini güvence altına alabilir. Destinasyon mimarisinde, turizm işletmelerinde ve restoranlarda telkâri ürünlerinin kullanımını teşvik edebilir; zanaatkârların yasal düzenlemeler, teşvikler ve destek mekanizmaları konusunda bilinçlenmesini sağlayarak sektörün kurumsal kapasitesini güçlendirebilir. Üniversitelerle iş birliği içinde bilgi merkezleri ve eğitim alanları oluşturarak hem ziyaretçilere hem de girişimci yerel halka katkı sunabilir; tüm bu süreçleri ilgili

makamların denetimiyle takip ederek el sanatlarının turizmdeki rolünü sistematik biçimde geliştirebilir.

Araştırmacılar İçin Öneriler

Araştırmacılar, geleneksel Mardin telkâri el sanatlarının turizm sektöründeki performansını artırmaya yönelik bilimsel analizler yapabilir, sektördeki zanaatkârların karşılaştığı güçlükleri ortaya koyarak çözüm önerileri geliştirebilir; ayrıca telkârinin yerel kalkınmaya, istihdama ve destinasyon kimliğine katkılarını inceleyerek politika yapıcılar için yol gösterici raporlar hazırlayabilir. Bunun yanı sıra kitaplar, broşürler, filmler, kartpostallar gibi yorumlayıcı materyaller üreterek kültürel mirasın geniş kitlelere aktarılmasını destekleyebilir; üniversitelerle iş birliği içinde eğitim programları, söyleşiler ve atölyeler düzenleyerek geleneksel el sanatlarının akademik ve toplumsal düzeyde görünürlüğünü artırabilir.

KAYNAKÇA

Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). The Brand Relationship Spectrum: The Key To The Brand Architecture Challenge. *California Management Review,* 42(4), 8-23.

Aas, C., Ladkin, A., & Fletcher, J. (2005). Stakeholder Collaboration And Heritage Management. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 28-48.

Abisuga-Oyekunle, O. A., & Fillis, I. R. (2017). The Role of Handicraft Micro-Enterprises As A Catalyst For Youth Employment. *Creative Industries Journal,* 10(1), 59-74.

Ajzen, I. (2001). Nature And Operation Of Attitudes. *Annual Review of Psychology,* 52(1), 27-58.

Akagawa, N., And Smith, L., (Eds.) 2019. *Safeguarding Intangible Heritage. Practices And Politics*. Abingdon: Routledge.

Akpulat, N. A., & Üzümcü, T. P. (2020). Geleneksel Türk El Sanatlarının Yaratıcı Turizm Kapsamında Değerlendirilmesi: Ödemiş Yerel Halkının Bakış Açısı. *International Journal of Social And Humanities Sciences Research (JSHSR)*, *7*(51), 584-597.

Akhal, R., Shabaneh, A., & Tyroler, C. (2008). Handicraft Sector İn Aqaba: Diagnostic, Strategy And Action Plan Development, Program. *Aqaba Community, And Economic Development (ACED) Program–İv*, United States Agency For International Development USAID.

Akgül, S., Adin, H., & Ahmetoğlu, H. Classification Of Filigree Silver With Artificial Neural Networks According To Production Methods. *European Journal Of Technique (EJT)*, *14*(1), 83-87.

Akın, A. (2018). El Sanatlarının Turizme Etkisi: Gaziantep Örneği. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 18(3), 241-263.

Akmeşe, H., Ataman, D., & Aras, S., (2018). Somut Kültürel Mirasın Turizm Açısından Değerlendirilmesi: Mardin İli Örneği. *International Journal of Social And Humanities Sciences Research* (Jshsr), 5(29), 3598-3607.

Aktürk, G., & Lerski, M. (2021). Intangible Cultural Heritage: A Benefit To Climate-Displaced And Host Communities. *Journal of Environmental Studies And Sciences*, 11(3), 305-315.

Akyurt Kurnaz, H. (2018). *Turistlerin Hediyelik Eşya Satın Alma Davranışlarının Kültürlerarası Boyutları: Marmaris ve Kapadokya Örneği,* [Yayınlanmamış Doktora Tezi], Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Alagöz, G., Çalık, İ., & Güneş, E. (2018). Kültürel Miras Turizmi Açısından Erzincan Bakır İşleme Sanatının Mevcut Durumu ve Sürdürülebilirliği. *Dumlupinar University Journal of Social Science/Dumlupinar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* (55).

Albayrak, A. S. (2005). Çoklu Doğrusal Bağlanti Halinde Enküçük Kareler Tekniğinin Alternatifi Yanli Tahmin Teknikleri ve Bir Uygulama. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, *1*(1), 105-126.

Albayrak, A. S. (2006). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Asil Yayın Dağıtım.

Albayrak, T., Caber, M., & Çömen, N. (2016). Tourist Shopping: The Relationships Among Shopping Attributes, Shopping Value, And Behavioral İntention. *Tourism Management Perspectives,* 18, 98-106.

Alfoldy, S. (2007). *Neocraft: Modernity And The Crafts. Press of Nova Scotia College of Art And Desing,* Nova Scotia

Alivizatou, M. (2016). *Intangible Heritage And The Museum: New Perspectives on Cultural Preservation (*Vol. 8). Routledge.

Allak, F. (2022). Anadolu'daki Kilim Motiflerinin Gümüş-Telkari Alanına Uygulanması: Mardin Olgunlaşma Enstitüsü Örneği. *International Journal of Mardin Studies,* 3(1), 55-72.

Allak, F. (2024). Mardin'deki Gümüş Telkâri Atölyeleri ve Ustaları Üzerine Bir Araştırma. *Korkut Ata Türkiyat Araştırmaları Dergisi,* (14), 1370-1391.

Álvarez-García, J., Maldonado-Erazo, C. P., Del Río-Rama, M. D. L. C., & Castellano-Álvarez, F. J. (2019). Cultural Heritage And Tourism Basis For Regional Development: Mapping of Scientific Coverage. *Sustainability,* 11(21), 6034.

Anastasiadou, C., & Vettese, S. (2021). Souvenir Authenticity İn The Additive Manufacturing Age. *Annals of Tourism Research,* 89, 103188.

Amarilla B., & Conti A. (2012). Built Heritage And Sustainable Tourism: Conceptual, Economic And Social Variables. In: Chaouki Ghenai (Ed.), *Sustainable Development. Policy and Urban Development: Tourism, Life Science, Management And Environment.* Rjeka, Intech. Pp. 147-174.

Anderson, L. & Littrell, M.A. 1995. Souvenir-Purchase Behavior of Women Tourists. *Annals Of Tourism Research.* 22(2):328-348.

Ar, H. (2015). *Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunmasında Turist Rehberlerinin Rolü,* [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi], Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Arıoğlu, I. E., & Aydoğdu Atasoy, Ö. (2015). Somut Olmayan Kültürel Miras Kapsamında Geleneksel El Sanatları ve Kültür ve Turizm Bakanlığı. *Electronic Turkish Studies,* 10(16).

Ary, D., Jacobs, L. C., & Sorensen, C. K. (2006). *Introduction to Research in Education* (8th Ed.). Belmont, CA: Wadsworth, Cengage Learning.

Aydın, K. (2022). Somut Olmayan Kültürel Mirasın Turizm Alanında Değerlendirilmesi: Karabük-Ovacık İlçesi Örneği [Yayınlanmamış Doktora Tezi]. Karabük Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

Aytekin, B. A., & Rızvanoğlu, K. (2019). Creating Learning Bridges Through Participatory Design And Technology To Achieve Sustainability İn Local Crafts: A Participatory Model To Enable The Transfer Of Tacit Knowledge And Experience Between The Traditional Craftsmanship And Academic Education. *International Journal of Technology And Design Education,* 29, 603-632

Aziz, N. A. A., Ariffin, N. F. M., Ismail, N. A., Ismail, S., & Alias, A. (2022). Assess Community Strength And Needs To Create An Effective Community-Based Education For Living Heritage Conservation İn Melaka World Heritage Site. *International Journal of Academic Research İn Business & Social Sciences,* 12(8), 1054-1063..

Azmi, A., Abdullah, A., Nurhidayati, S. E., & Shaw, G. (2020). Shopping And Tourism: A State-Of-The-Art Review. *Palarch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(5), 1220-1239.

Bagli, H. (2014). From Technical To Social: A Unique Case Of Design For Filigree Work In Mardin. In *9th Conference of The International Committee For Design History And Design Studies. São Paulo*.

Barrère, C. (2016). Cultural Heritages: From Official To İnformal. *City, Culture And Society,* 7(2), 87-94.

Batkoska, L., & Koseska, E. (2012). The İmpact of Cognitive Learning on Consumer Behaviour. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 44, 70-77.

Bayazit, M., Ceylan, U., & Saylan, U. (2012). Geleneksel El Sanatlarının Bölge Turizmine Etkisi: Güneydoğu Anadolu Bölgesi. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, *1*(1), 899-908.

Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer–Company İdentification: A Framework For Understanding Consumers' Relationships With Companies. *Journal of Marketing,* 67(2), 76-88.

Beel, D., & Wallace, C. (2020). Gathering Together: Social Capital, Cultural Capital And The Value Of Cultural Heritage İn A Digital Age. *Social & Cultural Geography,* 21(5), 697-717.

Bertram, G., (2013). *Traditional Craftsmanship As Heritage İn The UK: An Exploration Of Values İn Traditional Basketry İn East Anglia*. In: Lira, S., Amoêda R., & Pinheiro, C. (Eds.) Ebook. Sharing Cultures 2013 – Proceedings Of The 3rd International Conference on Intangible Heritage. Green Line Institute For Sustainable Development, Barcelos. Pp.203-210.

Bessière, J. (1998). Local Development And Heritage: Traditional Food And Cuisine As Tourist Attractions İn Rural Areas. *Sociologia Ruralis,* 38(1), 21-34.

Bhasin, H. (2006). *Personal Factors Affecting Consumer Buying Behavior*. From Www. Marketing, 91.

Blake, J., (2006). A Commentary On The UNESCO Convention For The Safeguarding The Intangible Cultural Heritage. B*uilth Wells: Institute of Art And Law Ltd.*

Blake, J., (2007). Safeguarding Intangible Cultural Heritage: Challenges And Approaches. A Collection Of Essays. *Builth Wells: Institute of Art And Law Ltd.*

Blake, J. (2017). From Traditional Culture And Folklore To İntangible Cultural Heritage: Evolution of A Treaty. *Santander Art and Culture Law Review,* 3(2), 41-60.

Bodosca, Ş., Gheorghe, G., & Nistoreanu, P. (2014). Tourist Consumption Behaviour Before And After The Crisis From 2008. *Procedia Economics and Finance*, 16, 77-87.

Bo Hu & Hong Yu, 2006. Segmentation By Craft Selection Criteria and Shopping İnvolvement. *Tourism Management*. 28(4):1079-1092.

Boley, B. B., Magnini, V. P., & Tuten, T. L. (2013). Social Media Picture Posting And Souvenir Purchasing Behavior: Some İnitial Findings. *Tourism Management*, 37, 27-30.

Botnick, K., & Raja, I. (2011). Subtle Technology: The Design İnnovation of Indian Artisanship. *Design Issues*, 27(4), 43-55.

Bouchenaki, M. (2003). The İnterdependency of The Tangible And İntangible Cultural Heritage. *ICOMOS 14th General Assembly And Scientific Symposium*.

Bozoğullarından, B. (2024). Mardin İlinin Somut Olmayan Kültürel Mirası: Ulusal Envantere Kayıtlı Unsurlar Üzerinden Bir İnceleme. *International Journal of Mardin Studies,* 5(1), 26-38

Brennan, L., & Savage, T. (2012). Cultural Consumption And Souvenirs: An Ethical Framework. *Arts Marketing: An International Journal,* 2(2), 144-160.

Burton, I. (1987). Report On Reports: Our Common Future: The World Commission on Environment And Development. Environment: *Science And Policy For Sustainable Development*, 29(5), 25-29.

Büyüköztürk, Ş. (2002). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitab*ı (2. Baskı) Ankara: Pegem-A Yayıncılık.

Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2018). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegema Yay.

Blythe, J. (2001). *Pazarlama İlkeleri*, (Çev. Yılmaz ODABAŞI) İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.

Can, A. (2014). *SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi*. Ankara: Pegem Akademi.

Can, M. (2013). Geleneksel Türk El Sanatlarının Turizme ve Ekonomiye Katkısı. *Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, *5*(2), 259-266.

Cano, M., Garzón, E., & Sánchez-Soto, P. J. (2013). Preservation And Conservation Of Rural Buildings As A Subject Of Cultural Tourism: A Review Concerning The Application Of New Technologies And Methodologies. *J Tourism Hospit* 2: 115.

Carrillo, J. A. (2021). *Safeguarding The Maroma Mixteca As Intangible Cultural Heritage*. Indiana University.

Cengiz, G., Ve Fındıklı, S. (2020). A Study On Marketing Approaches Of Mardin Filigree Craft Masters İn The Framework of Akhi Organizations. *Business & Management Studies: An International Journal*, *8*(5), 3815.

Chan, G., Cheung, C., Kwong, T., Limayem, M., & Zhu, L. (2003). Online Consumer Behavior: A Review And Agenda For Future Research. *6th Bled Ecommerce Conference Etransformation Bled*, Slovenia, June 9 - 11,

Chan, S. Y., Lim, Y. W., & Lim, W. L. (2021). Consumersâ€™ Buying Behaviour On Malaysian Traditional Handicrafts. In Combınes-Conference On Management, Business, Innovation, *Education And Social Sciences* (Vol. 1, No. 1, Pp. 7-19).

Chang, J., Wall, G., & Chang, C. L. (2008). Perception Of The Authenticity Of Atayal Woven Handicrafts İn Wulai, Taiwan. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing,* 16(4), 385-409.

Chhabra, D., Healy, R., & Sills, E. (2003). Staged Authenticity And Heritage Tourism. *Annals Of Tourism Research,* 30(3), 702-719.

Chea, C. C., Huan, J. T. J., Wui, L. Y., & Yee, C. S. (2022). Consumer's Buying Behaviour For Malaysia's Traditional Handicraft. *Universal Journal of Management* 10(4): 63-68,

Chen, Z., Ren, X., & Zhang, Z. (2021). Cultural Heritage As Rural Economic Development: Batik Production Amongst China's Miao Population. *Journal of Rural Studies,* 81, 182-193.

Chen, Z. (2022). Visualizing Experiencescape–From The Art of İntangible Cultural Heritage. *Current Issues İn Tourism*, 25(4), 559-578.

Chen, S. C., & Shoemaker, S. (2014). Age And Cohort Effects: The American Senior Tourism Market. *Annals of Tourism Research*, 48, 58-75.

Chen, Z., Suntikul, W., & King, B. (2020). Constructing An İntangible Cultural Heritage Experiencescape: The Case Of The Feast Of The Drunken Dragon (Macau). *Tourism Management Perspectives,* 34, 100659.

Chesworth, N. E. (2006). *Shopping Tourism, Retailing, And Leisure*. By Dallen Timothy. Channel View, İx+ 187 Pp (References, İndex) Pbk. ISBN 1-873150-59-8.

Chhabra, D. (2010). *Sustainable Marketing of Cultural And Heritage Tourism*. Routledge.

Chiang, M. C. (2018). Intangibility Re-Translated. Safeguarding Intangible Heritage: *Practice And Politics*, 84-101.

Christiansen, T., & Snepenger, D. J. (2002). Is İt The Mood Or The Mall That Encourages Tourists To Shop. *Journal of Shopping Center Research*, 9(1), 7-26.

Cohen, E. (1995). Touristic Craft Ribbon Development İn Thailand. *Tourism Management*, 16(3), 225-235.

Chen, Y., Hue, K, & Dai, M. (2020). The Academics of Intangible Cultural Heritage-Knowledge Map Analysis Based on Citespace (2003-2019). *The International Journal Of Intangible Heritage*, 15, 182-197.

Choi, H. S. C., & Sirakaya, E. (2005). Measuring Residents' Attitude Toward Sustainable Tourism: Development Of Sustainable Tourism Attitude Scale. *Journal Of Travel Research,* 43(4), 380-394.

Choi, M. J., Heo, C. Y., & Law, R. (2016). Progress İn Shopping Tourism. *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 33(Sup1), 1-24.

Choi, T. M., Liu, S. C., Pang, K. M., & Chow, P. S. (2008). Shopping Behaviors Of İndividual Tourists From The Chinese Mainland To Hong Kong. *Tourism Management*, 29(4), 811-820.

Chutia, L. J., & Sarma, M. K. (2016). Commercialization Of Traditional Crafts Of South And South East Asia: A Conceptual Model Based On Review Of Literature. *IIM Kozhikode Society & Management Review*, *5*(2), 107-119.

Conti, A. L. (2015). Cultural Heritage And Tourism: Possibilities Of A Sustainable Relationship. *Technical Transactions* (Czasopismo Techniczne).

Correia, A., & Pimpão, A. (2008). Decision-Making Processes Of Portuguese Tourist Travelling To South America And Africa. *International Journal Of Culture, Tourism And Hospitality Research*, 2(4), 330-373.

Costello, C. A., & Fairhurst, A. (2002). Purchasing Behavior Of Tourists Towards Tennessee-Made Products. *International Journal Of Hospitality & Tourism Administration,* 3(3), 7-17.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.

Curkovic, M. D. (2021). The Role Of The Traditional Crafts As İntangible Heritage On The Global Tourist Market. *In SHS Web Of Conferences* (Vol. 92, P. 06005). EDP Sciences

Dasgupta, A., & Chandra, B. (2015). Unfolding Consumption Dynamics Of Handmade İn India: A Correspondence Analysis. *Vidyabharati International Interdisciplinary*, 4(2), 27-38.

Dash, M. (2010). Buyers' Preferences For Purchase Of Selected Handicrafts With Special Reference To Orissa. *IUP Journal Of Management Research*, 9(6), 38.

Deacon, H. (2004). Intangible Heritage İn Conservation Management Planning: The Case Of Robben Island 1. *International Journal Of Heritage Studies,* 10(3), 309‑319.

Decrop, A., & Masset, J. (2014). "This İs 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.

Demir, B., & Avcıkurt, C. (2024). Bağcılık Ve Turizm İlişkisi: Bozcaada Örneği. *Seyahat Ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 21(2), 253-270.

Deshmukh, P. M. (2013). Buying Behavior Of Consumer Towards Handloom And Handcraft With Special Reference To Cidco Urban Haat Project Navi Mumbai. *Peer Reviewed Journal*, 2(5), 205-215.

Derrett, R. (2003). Festivals & Regional Destinations: How Festivals Demonstrate A Sense Of Community & Place. *Rural Society,* 13(1), 35-53.

Ding, C., Ismail, N. A., Hussein, M. K., & Hussain, N. (2025). A Systematic Review Of The Traditional Handicrafts Preservation Toward Sustainable Intangible Cultural Heritage. *SAGE Open,* 15(3), 21582440251337837.

Dimanche, F. (2003). The Louisiana Tax Free Shopping Program For İnternational Visitors: A Case Study. *Journal Of Travel Research,* 41(3), 311-314.

Di Pietro, L., Guglielmetti Mugion, R., & Renzi, M. F. (2018). Heritage And İdentity: Technology, Values And Visitor Experiences. *Journal Of Heritage Tourism*, 13(2), 97-103.

Divisekera, S. (2010). Economics Of Tourist's Consumption Behaviour: Some Evidence From Australia. *Tourism Management*, 31(5), 629-636.

Dixey, A. (2012). *Intangible Cultural Heritage İn Wales.* Stefano, M., Davis, P. And Corsane, G. Eds, 137-148.

Doğanay, A., Ataizi, M., Şimşek, A., Salı, J.B., Akbulut, Y. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Dolekoglu, C. O., Albayrak, M., Kara, A., & Keskin, G. (2008). Analysis Of Consumer Perceptions And Preferences Of Store Brands Versus National Brands: An Exploratory Study İn An Emerging Market. *Journal Of Euromarketing,* 17(2), 109-125.

Donlon, J. G., Donlon, J. H., & Agrusa, J. (2010). Cultural Tourism, Camel Wrestling, And The Tourism 'Bubble'in Turkey. *Anatolia,* 21(1), 29-39.

Dougoud, R. C. (2019). *Souvenirs From Kambot (Papua New Guinea): The Sacred Search For Authenticity*. In Souvenirs (Pp. 223-237). Routledge.

Dresler, E. (2022). Dark Souveniring: Just A Souvenir Or Something More Complex. *Journal Of Marketing Management,* 38(17-18), 2114-2134.

Duncan, E. M. (2009). *Tourism And Cultural Heritage Preservation*. Available At SSRN 1399124.

Elkington, J., & Rowlands, I. H. (1999). Cannibals With Forks: The Triple Bottom Line Of 21st Century Business. *Alternatives Journal*, 25(4), 42.

Emir, O., & Avan, A. (2010). Yabancı Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinde Kültürel Varlıkların Etkisi: Konya Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* (24), 203-219.

Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1973). *Consumer Behavior 2nd Edition*.

Er, B. Ve Kara, S. (2019). Somut Olmayan Kültürel Miras Kapsamındaki El Sanatları Ürünlerinde Sürdürülebilirlik. *Ulakbilge*, 755- 763.

Erkuş, A. (2009). *Bilimsel Araştırma Süreci/Davranış Bilimleri İçin*. İstanbul: Seçkin Yayıncılık.

Esfehani, M. H., & Albrecht, J. N. (2018). Roles Of İntangible Cultural Heritage İn Tourism İn Natural Protected Areas. *Journal Of Heritage Tourism,* 13(1), 15-29.

Etikan, S., & Çukur, T. (2011). Kırsal Turizm Faaliyetlerinin Çomakdağ-Kızılağaç Köyü El Sanatları Üzerine Etkisi. *Art-E Sanat Dergisi*, *4*(8), 1-15.

Fabeil, N. F., Pazim, K. H., Marzuki, K. M., & Langgat, J. (2014). The Orientation Of Handicraft Entrepreneurs İn Sabah: Their Personality Characteristics And Motivations (Orientasi Usahawan Kraftangan Di Sabah: Ciri Personaliti Dan Motivasi). *Environment,* 5, 6.

Fairhurst, A., Costello, C., & Fogle Holmes, A. (2007). An Examination Of Shopping Behavior Of Visitors To Tennessee According To Tourist Typologies. *Journal Of Vacation Marketing,* 13(4), 311-320.

Fan, D. X., Zhang, H. Q., Jenkins, C. L., & Tavitiyaman, P. (2017). Tourist Typology İn Social Contact: An Addition To Existing Theories. *Tourism Management,* 60, 357-366.

Fedakar, P., & Demir, G. K. (2018). Yaşayan İnsan Hazineleri Programının Somut Olmayan Kültürel Mirasın Sürdürülebilirliği Bağlamında Değerlendirilmesi. *Milli Folklor*, 30(120).

Ferreira, J., Sousa, B. M., & Gonçalves, F. (2019). Encouraging The Subsistence Artisan Entrepreneurship İn Handicraft And Creative Contexts. *Journal Of Enterprising Communities: People And Places İn The Global Economy*, 13(1/2), 64-83.

Foley, K. (2014). No More Masterpieces: Tangible İmpacts And İntangible Cultural Heritage İn Bordered Worlds. *Asian Theatre Journal*, 369-398.

Fu, Y. (2023). Analysis Of The Transmission And Development Of Traditional Handicrafts İn Intangible Cultural Heritage. Frontiers İn Art Research, 5(5), 050504-FA1016.

George, D., & Mallery, P. (2016). *IBM SPSS Statistics 23 Step By Step: A Simple Guide And Reference*. Routledge.

Goeldner, C. R., & Ritchie, J. B. (2007). *Tourism Principles, Practices, Philosophies*. John Wiley & Sons.

González, M. V. (2008). Intangible Heritage Tourism And İdentity. *Tourism Management*, 29(4), 807-810.

González, A. M., Rodríguez, C., Miranda, M. R., & Cervantes, M. (2009). Cognitive Age As A Criterion Explaining Senior Tourists' Motivations. *International Journal Of Culture, Tourism And Hospitality Research,* 3(2), 148-164.

Gopal, R., Mukherjee, D., & Sharma, K. (2013). *Buying Behaviour For Handicrafts Among Foreign Tourists İn Mumbai*. &'&, 18.

Göğebakan, Y. (2015). Dünya Üzerindeki Kültürel Varlıkların Turizme Ve Ekonomiye Katkısı. *Sanat Ve Tasarım Dergisi*, *5*(2), 48-71.

Graburn, N.H. 1989. *Tourism: The Sacred Journey.* In Smith, V. (Ed.). Hosts And Guests: The Anthropology Of Tourism (2nd Edition). Philadelphia PA: University Of Pennsylvania Press., Pp. 21-36.

Grobar, L. M. (2019). "Policies To Promote Employment And Preserve Cultural Heritage İn The Handicraft Sector." *International Journal Of Cultural Policy* 25 (4): 515–527

Gujarati, D. N. (1995). *Basic Econometrics*. 1 And 2. *University Of New York*.

Guo, J., & Ahn, B. (2023). Tacit Knowledge Sharing For Enhancing The Sustainability Of Intangible Cultural Heritage (ICH) Crafts: A Perspective From Artisans And Academics Under Craft–Design Collaboration. *Sustainability*, 15(20), 14955

Güçer, E. (2010). Destinasyon Seçim Kararında İmajın Etkisi: Antalya Örneği. [Yayınlanmamış Doktora Tezi], Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Gündüz, E. (2018). *Telkâri Sanatı Alanında Öğrenci Yeterliklerinin Öğrenci Görüşlerine Göre Temel Tasarım İlke Ve Öğeleri Açısından Değerlendirilmesi*. [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi], Dicle Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Gürcüm, BH, Baykasoğlu, N. Ve Yerdenova, A. (2018). El Sanatının Sürdürülebilmesinde Katkının Koruması. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* C , 11 , 58.

Gürel, D., & Çetin, T. (2019). Intangible Cultural Heritage Attitude Scale: Validity And Reliability Study. *Bartın University Journal Of Faculty Of Education*, 8(1), 82-102.

Hawkes, J. (2001). *The Fourth Pillar Of Sustainability: Culture's Essential Role İn Public Planning*. Common Ground.

Harman, S. (2012). *Sırtçantalı Turistlerin Seyahat Motivasyonları Ve İlgilenimleri: İstanbul'a Gelen Sırtçantalı Turistler Üzerinde Bir Araştırma*. [Yayınlanmamış Doktora Tezi]. Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Harris, L. C., & Magrizos, S. (2023). "Souvenir Shopping İs For Schmucks!": Exploring Tourists' Deviant Behavior Through The Items They Bring Back. J*ournal Of Travel Research*, 62(2), 345-361.

Harrison, S. (2019). *The Safeguarding Of İntangible Cultural Heritage İn England: A Comparative Exploration*. Nottingham Trent University (United Kingdom).

Harrod, T. (1997). *Obscure Objects Of Desire: Reviewing The Crafts İn The Twentieth Century.* Crafts Council.

He, Y. (2022). Research On The İnfluencing Factors Of The Endangered İnheritance Of Folk İntangible Cultural Heritage And The Educational Protection Based On Big Data Technology. *In EAI International Conference,* Bigıot-EDU (Pp. 314-324). Cham: Springer Nature Switzerland.

Henderson, J. C., Chee, L., Mun, C. N., & Lee, C. (2011). Shopping, Tourism And Retailing İn Singapore. *Managing Leisure,* 16(1), 36-48.

Heung, V. C., & Cheng, E. (2000). Assessing Tourists' Satisfaction With Shopping İn The Hong Kong Special Administrative Region Of China. *Journal Of Travel Research*, 38(4), 396-404.

Hosany, S., & Gilbert, D. (2010). Measuring Tourists' Emotional Experiences Toward Hedonic Holiday Destinations. *Journal Of Travel Research,* 49(4), 513-526.

Hoyer, W. D., Macınnis, D. J., & Pieters, R. (2008). *Consumer Behavior, Cengage Learning*. South-Western USA.

Hu, B., & Yu, H. (2007). Segmentation By Craft Selection Criteria And Shopping İnvolvement. *Tourism Management,* 28(4), 1079-1092.

Huang, S. C. L., Wang, C. Y., & Yan, Y. R. (2020). Motivational Typology Of Online Food Souvenir Shoppers And Their Travel-Related İntentions. *Sustainability,* 12(18), 7624.

Hudson, S. (2010). Wooing Zoomers: Marketing To The Mature Traveler. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(4), 444-461.

Humphreys, R. (1999). Skilled Craftswomen Or Cheap Labour? Craft-Based NGO Projects As An Alternative To Female Urban Migration İn Northern Thailand. *Gender & Development,* 7(2), 56-63.

Hu, J., Hur, E., & Thomas, B. (2024). Value-Creating Practices And Barriers For Collaboration Between Designers And Artisans: A Systematic Literature Review. *International Journal Of Fashion Design, Technology And Education*, 17(1), 25-36.

Hwang, E., Kim, J., Lee, J. C., & Kim, S. (2019). To Do Or To Have, Now Or Later, İn Travel: Consumption Order Preference Of Material And Experiential Travel Activities. *Journal Of Travel Research*, 58(6), 961-976.

Hyde, K. F. (2008). *Independent Traveler Decision-Making. In Advances İn Culture, Tourism And Hospitality Research* (Pp. 43-151). Emerald Group Publishing Limited.

Hyde, K., Decrop, A., & Abendroth, L. J. (2011). The Souvenir Purchase Decision: Effects Of Online Availability. *International Journal Of Culture Tourism And Hospitality Research*, 5(2), 173-183.

Işık, G., & Güneş, M. (2015). Çok Kültürlülüğün Mirasını Geleceğe Taşımak: Mardin Örneği. *TÜCAUM VIII. Coğrafya Sempozyumu*, *449*, 462.

Ito, N. (2003). Intangible Cultural Heritage İnvolved İn Tangible Cultural Heritage. *4th ICOMOS General Assembly And International Symposium*

Ivankova, N. V., Creswell, J. W., & Stick, S. L. (2006). Using Mixed-Methods Sequential Explanatory Design: From Theory To Practice. *Field Methods*, 18(1), 3-20.

İçöz, O. (2001). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama: İlkeler Ve Uygulamalar*. Turhan Kitabevi Yayınları.

İlban, M., Akkılıç, M., & Yılmaz, Ö. (2011). Termal Turizmde Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Gönen Örneği-Determınatıon Of The Factors Affectıng Consumer Purchase Behavıor In Thermal Tourısm. *Öneri Dergisi,* 9(36), 39-51.

İslamoğlu, A. H. Ve Alnıaçık, Ü. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. İstanbul: Beta Yayınları.

Jiangfeng, D., & Nongbunnak, S. (2018). *Factors Affecting Purchasing Behavior Of Chinese Tourist Towards Thailand Brand Souvenirs*. Retrieved From Https//Grad.Dpu.Ac.Th.

Jin, H., Moscardo, G., & Murphy, L. (2017). Making Sense Of Tourist Shopping Research: A Critical Review. *Tourism Management,* 62, 120-134.

Jin, H., Moscardo, G., & Murphy, L. (2020). Exploring Chinese Outbound Tourist Shopping: A Social Practice Framework. *Journal Of Travel Research,* 59(1), 156-172.

Jin, N., Lee, S., & Lee, H. (2015). The Effect Of Experience Quality On Perceived Value, Satisfaction, İmage And Behavioral İntention Of Water Park Patrons: New Versus Repeat Visitors. *International Journal Of Tourism Research,* 17(1), 82-95.

Jones, E.; Smith, S.; Wills, G. (2012).Women Producers And The Benefits Of Collective Forms Of Enterprise. Gend. Dev., 20, 13–32.

Josiam, B. M., Kinley, T. R., & Kim, Y. K. (2005). Involvement And The Tourist Shopper: Using The İnvolvement Construct To Segment The American Tourist Shopper At The Mall. *Journal Of Vacation Marketing*, 11(2), 135-154.

Joy, A. (2001). Gift Giving İn Hong Kong And The Continuum Of Social Ties. *Journal Of Consumer Research,* 28(2), 239-256.

Jung-Shim, O. (2021). Research Flows And Results Of Studies On İntangible Cultural Heritage: A Network Analysis Of Articles İn Related İnternational Journals, 2002–2020. *The International Journal Of Intangible Heritage*, *16*, 18-29.

Kalaycı, Ş. (2006). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara, Asil Yayın Dağıtım.

Karakul, Ö. (2015). An İntegrated Methodology For The Conservation Of Traditional Craftsmanship İn Historic Buildings. *International Journal Of İntangible Heritage*, *10*, 135-144.

Karaman, S. (1999). Turizm Talebinde Etkili Olan Demografik Faktörler. *Turizmde Seçme Makaleler,* 31, 48-53.

Kayış, A. (2008). *Güvenirlik Analizi.* İçinde: Kalaycı, Ş. (Ed). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, (Ss.403-419), Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Keitsch, M. M. (2020). *Heritage, Conservation, And Development. In Sustainable Cities And Communities* (Pp. 246-255). Cham: Springer International Publishing.

Khanom, S., Moyle, B., Scott, N., & Kennelly, M. (2019). Host–Guest Authentication Of İntangible Cultural Heritage: A Literature Review And Conceptual Model. *Journal Of Heritage Tourism*, 14(5-6), 396-408.

Kikuchi, Y., & Imanishi, H. (2022). The Sustainability Of Crafts: Shifting The Paradigm Of "Traditional Crafts". In *The Twelfth International Convention Of Asia Scholars (ICAS 12)* (Vol. 1, Pp. 269-274). Amsterdam University Press.

Kim, S. (2018). Intangible Cultural Heritage And Sustainable Tourism Resource Development (Doctoral Dissertation, Griffith University).

Kim, S., & Littrell, M. A. (1999). Predicting Souvenir Purchase İntentions. *Journal Of Travel Research,* 38(2), 153-162.

Kim, S. & Littrell, M.A. (2001). Souvenir Buying Intentions For Self Versus Others. *Annals Of Tourism Research*. 28(3):638-657.

Kim, S., Im, D. U., Lee, J., & Choi, H. (2019). Utility Of Digital Technologies For The Sustainability Of İntangible Cultural Heritage (ICH) İn Korea. *Sustainability*, 11(21), 6117.

Kim, S., Whitford, M., & Arcodia, C. (2021). *Development Of İntangible Cultural Heritage As A Sustainable Tourism Resource: The İntangible Cultural Heritage Practitioners'* Perspectives. In Authenticity And Authentication Of Heritage (Pp. 34-47). Routledge.

Kim, S. R., Youn, S. H., Um, S. H., & Lee, T. J. (2016). The Mediation Of İnformation Technology On Visitors' Experience At A Cultural Heritage Site. *Asia Pacific Journal Of Tourism Research*, 21(10), 1126-1141.

Kim, S. S., Timothy, D. J., & Hwang, J. (2011). Understanding Japanese Tourists' Shopping Preferences Using The Decision Tree Analysis Method. *Tourism Management*, 32(3), 544-554.

Kim, Y. K., Kim, E. Y., & Kumar, S. (2003). Testing The Behavioral İntentions Model Of Online Shopping For Clothing. *Clothing And Textiles Research Journal,* 21(1), 32-40.

Kreps, C. (2012). Intangible Threads: Curating The Living Heritage Of Dayak İkat Weaving. *Safeguarding İntangible Cultural Heritage,* 177-193.

Krishna, C. V. (2011). Determinants Of Consumer Buying Behaviour: An Empirical Study Of Private Label Brands İn Apparel Retail. Vilakshan: *The XIMB Journal Of Management*, 8(2).

Krishnan, J. (2011). Lifestyle-A Tool For Understanding Buyer Behavior. International *Journal Of Economics And Management,* 5(1), 283-298.

Kirshenblatt-Gimblett, B., 2004. Intangible Heritage As Metacultural Production. *Museum International,* 56 (1-2), Pp.52-65.

Knapik, W., & Król, K. (2023). Inclusion Of Vanishing Cultural Heritage İn A Sustainable Rural Development Strategy–Prospects, Opportunities, Recommendations. *Sustainability,* 15(4), 3656.

Kong, W. H., & Chang, T. Z. (2016). Souvenir Shopping, Tourist Motivation, And Travel Experience. *Journal Of Quality Assurance İn Hospitality & Tourism,* 17(2), 163-177.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles Of Marketing*. Pearson Education.

Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2022). *Marketing For Hospitality And Tourism.* Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. (2008). *Consumer Buying Behaviour,".* Purchase Decision And Post Purchase Behaviour", Pp265.

Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). *Marketing Management: An Asian Perspective*. London: Pearson.

Kozak, M. (2016). Bargaining Behavior And The Shopping Experiences Of British Tourists On Vacation. *Journal Of Travel & Tourism Marketing,* 33(3), 313-325.

Kozak, N., Kozak, M. A., & Kozak, M. (2012). *Genel Turizm: İlkeler Kavramlar*,(12. Baskı). Detay Yayıncılık, Ankara.

Köşker, H., & Karacaoğlu, S. (2019). Turizm Bağlamında Geleneksel Türk El Sanatı Lületaşı İşlemeciliğinin Değerlendirilmesi. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*.

Kuester, S. (2012). Strategic Marketing & Marketing İn Specific İndustry Contexts. *University Of Mannheim*, 110, 393-404.

Kumar, S., & Goyal, N. (2016). Evidence On Rationality And Behavioural Biases İn İnvestment Decision Making. *Qualitative Research İn Financial Markets,* 8(4), 270-287.

Kurgun, H., & Yumuk, Y. (2013). Yöresel El Sanatlarının Kültürel Turizmin Gelişimindeki Rolü: Görece (Boncukköy) Ve Nazarköy Örnekleri. *International Journal Of Social And Economic Sciences,* 3(1), 27-32

Kurin, R. (2004). Safeguarding Intangible Cultural Heritage İn The 2003 UNESCO Convention: A Critical Appraisal. *Museum İnternational*, 56(1-2), 66-77.

Kurin, R., 2007. Safeguarding Intangible Cultural Heritage: Key Factors İn Implementing The 2003 Convention. *International Journal Of Intangible Heritage,* Vol. 2, Pp.10-20.

Kültür Ve Turizm Bakanlığı (2025). Https://Yigm.Ktb.Gov.Tr/TR-9851/Turizm-İstatistikleri.Html Erişim Tarihi: 10.10.2025

Lan, T., Zheng, Z., Tian, D., Zhang, R., Law, R., & Zhang, M. (2021). Resident-Tourist Value Co-Creation İn The İntangible Cultural Heritage Tourism Context: The Role Of Residents' Perception Of Tourism Development And Emotional Solidarity. *Sustainability,* 13(3), 1369.

Lane, B., & Bramwell, B. (1999). Collaboration And Partnerships For Sustainable Tourism. *Journal Of Sustainable Tourism,* 7, 179-181.

Law, R., & Au, N. (2000). Relationship Modeling İn Tourism Shopping: A Decision Rules İnduction Approach. *Tourism Management,* 21(3), 241-249.

Lebrón, A. (2013). What İs Culture. *Merit Research Journal Of Education And Review*, 1(6), 126-132.

Leech, N. L. Ve Onwuegbuzie, A. J. (2009). A Typology Of Mixed Methods Research Designs. *Qual Quant.* 43, 265 - 275.

Lee, J. H., Kim, H. D., Ko, Y. J., & Sagas, M. (2011). The İnfluence Of Service Quality On Satisfaction And İntention: A Gender Segmentation Strategy. *Sport Management Review,* 14(1), 54-63.

Lehew, M. L., & Wesley, S. C. (2007). Tourist Shoppers' Satisfaction With Regional Shopping Mall Experiences. *International Journal Of Culture, Tourism And Hospitality Research,* 1(1), 82-96.

Leimgruber, W. (2010). Switzerland And The UNESCO Convention On İntangible Cultural Heritage. Journal Of Folklore Research: *An International Journal Of Folklore And Ethnomusicology*, 47(1-2), 161-196.

Lenzerini, F. (2011). Intangible Cultural Heritage: The Living Culture Of Peoples. European *Journal Of International Law,* 22(1), 101-120.

Li, F. S., & Ryan, C. (2018). Souvenir Shopping Experiences: A Case Study Of Chinese Tourists İn North Korea. *Tourism Management,* 64, 142-153.

Lin, L. (2017). Food Souvenirs As Gifts: Tourist Perspectives And Their Motivational Basis İn Chinese Culture. *Journal Of Tourism And Cultural Change,* 15(5), 439-454.

Lin, Q., & Lian, Z. (2018). On Protection Of İntangible Cultural Heritage İn China From The İntellectual Property Rights Perspective. *Sustainability*, 10(12), 4369.

Li, W. T., Ho, M. C., & Yang, C. (2019). *A Design Thinking-Based Study Of The Prospect Of The Sustainable Development Of Traditional Handicrafts. Sustainability, 11 (18), 4823*.

Lin, Y. H., & Lin, K. Q. (2006). Assessing Mainland Chinese Visitors' Satisfaction With Shopping İn Taiwan. *Asia Pacific Journal Of Tourism Research,* 11(3), 247-268.

Littrell, M.A. (1990). Symbolic Significance Of Textile Crafts For Tourists. *Annals Of Tourism Research*. 17(2):228-245.

Littrell, M.A., Anderson, L., & Brown, P. (1993). What Makes A Craft Souvenir Authentic? *Annals Of Tourism Research.* 20(1):197-215.

Littrell, M.A., Baizerman, S., Kean, R., Gahring, S., Niemeyer, S., Reilly, R., & Stout, J. (1994). Souvenirs And Tourism Styles. *Journal Of Travel Research.* 33(1):3-11.

Littrell, M. A., Paige, R. C., & Song, K. (2004). Senior Travellers: Tourism Activities And Shopping Behaviours. *Journal Of Vacation Marketing,* 10(4), 348-362.

Li, Y., Yang, L., Shen, H., & Wu, Z. (2019). Modeling İntra-Destination Travel Behavior Of Tourists Through Spatio-Temporal Analysis. *Journal Of Destination Marketing & Management,* 11, 260-269.

Lloyd, A. E., Yip, L. S., & Luk, S. T. (2011). An Examination Of The Differences İn Retail Service Evaluation Between Domestic And Tourist Shoppers İn Hong Kong. *Tourism Management,* 32(3), 520-533.

Loach, K., Rowley, J., & Griffiths, J. (2017). Cultural Sustainability As A Strategy For The Survival Of Museums And Libraries. *International Journal Of Cultural Policy*, 23(2), 186-198.

Lu, Y., Chen, G., Huang, S. S., & Bao, J. (2019). Understanding Chinese Tourists' Perceptions Of Cantonese As A Regional Dialect. *Tourism Management*, 71, 127-136.

Lyu, S. O., & Noh, E. J. (2017). Shopping Decisions Of İnternational Tourists To Korea: The Heckman Sample Selection Approach. Journal Of Destination Marketing & Management, 6(4), 436-443.

Madden, M., & Shipley, R. (2012). An Analysis Of The Literature At The Nexus Of Heritage, Tourism, And Local Economic Development. *Journal Of Heritage Tourism,* 7(2), 103-112.

Manfredi Latilla, V., Frattini, F., Messeni Petruzzelli, A., & Berner, M. (2018). Knowledge Management, Knowledge Transfer And Organizational Performance İn The Arts And Crafts İndustry: A Literature Review. *Journal Of Knowledge Management*, *22*(6), 1310-1331.

Marrie, H. (2008). *The UNESCO Convention For The Safeguarding Of The Intangible Cultural Heritage And The Protection And Maintenance Of The İntangible Cultural Heritage Of İndigenous Peoples*. In Intangible Heritage (Pp. 183-206). Routledge.

Markwick, M. C. (2001). Tourism And The Development Of Handicraft Production İn The Maltese İslands. *Tourism Geographies*, *3*(1), 29-51.

Mason, R. (2002). Assessing Values İn Conservation Planning: Methodological İssues And Choices. *Assessing The Values Of Cultural Heritage,* 1, 5-30.

Masset, J., & Decrop, A. (2021). Meanings Of Tourist Souvenirs: From The Holiday Experience To Everyday Life. *Journal Of Travel Research,* 60(4), 718-734.

Matečić, I., & Kesar, O. (2019). *Conceptualising The Relationship Between Tangible Cultural Heritage And The Tourism Market*. In Cultural Urban Heritage: Development, Learning And Landscape Strategies (Pp. 45-56). Cham: Springer International Publishing..

Mathisen, S. R. (2020). Souvenirs And The Commodification Of Sámi Spirituality İn Tourism. *Religions*, 11(9), 429.

Mckercher, B. Ve Hilary Du Cros (2002*). Cultural Tourism, The Partnership Between Tourism And Cultural Heritage Management*. New York: The Haworth Press.

Macleod, N. (2006). *Cultural Tourism: Aspects Of Authenticity And Commodification*. Cultural Tourism İn A Changing World: Politics, Participation And (Re) Presentation, 7, 177.

Mete, F., Candeğer, Ü., & Koca, T. (2017). Somut Olmayan Kültürel Miras: Ferfene: Ankara Örneği. *Millî Folklor*, 29(114).

Michalkó, G., & Rátz, T. (2006). Typically Female Features İn Hungarian Shopping Tourism. *Migracijske İ Etničke Teme,* 22(1-2), 79-93.

Michalkó, G., & Varadi, Z. (2004). Croatian Shopping Tourism İn Hungary: The Case Study Of Barcs. *Tourism* (13327461), 52(4).

Mitchell, R. E., & Reid, D. G. (2001). Community İntegration: Island Tourism İn Peru. *Annals Of Tourism Research,* 28(1), 113-139.

Mogindol, S. H., & Bagul, A. H. B. B. P. (2014). Tourists' Perceptions About An Appealing Handicraft. *Tourism, Leisure And Global Change,* 1(1), 10-24.

Mohtar, T., & Marzuki, K. M. (2006). A Study On Sabah Handicrafts: A Tourist Preference. *Readings On Business Issues İn Borneo Business,* 50-57.

Morgül, Ş. (2014). Kırklareli İlinde Eko Turizm Olanakları. *Ejovoc (Electronic Journal Of Vocational Colleges),* 4(4), 27-38.

Moscardo, G. & Pearce. P.L. 1999. Understanding Ethnic Tourists. *Annals Of Tourism Research*. 26(2):416-434.

Monteiro, V., Painho, M., & Vaz, E. (2015). Is The Heritage Really İmportant? A Theoretical Framework For Heritage Reputation Using Citizen Sensing. *Habitat International*, 45, 156-162.

Moutinho, L., Ballantyne, R., & Rate, S. (2011). *Consumer Behaviour İn Tourism*. Strategic Management İn Tourism, 2(2), 83-126.

Mowen, J.C., (1990). *Consumer Behavior*. 2nd Edition: New York:Macmillan Publishing Company.

Mukunda, B. G. (2022). An Analysis Of Tourist's Perception Towards Handicraft Tourism Development: A Study On Channapattana Toy Town İn Karnataka. *J Tourism Hospit*, *11*, 499.

Munjeri, D. (2004). Tangible And İntangible Heritage: From Difference To Convergence. *Museum İnternational*, 56(1-2), 12-20.

Mustafa, M. (2011). Potential Of Sustaining Handicrafts As A Tourism Product İn Jordan. *International Journal Of Business And Social Science*, 2(2).

Niedderer, K. (2009). Sustainability Of The Crafts As A Discipline?. *Making Futures Journal*

Nomura, M. (2002). Souvenir Purchase Patterns Of Domestic Tourists: Case Study Of Takayama City, Japan (Doctoral Dissertation, University Of Wisconsin--Stout).

Oyekunle, O. A., & Sirayi, M. (2018). The Role Of Design İn Sustainable Development Of Handicraft İndustries. *African Journal Of Science, Technology, Innovation And Development*, *10*(4), 381-388.

Özbek, Ö., & Çevik, S. (2018). Somut Olmayan Kültürel Mirasın Taşıyıcısı Olarak Geleneksel El Sanatları: Gönen İlçesinin Yaşayan Mirası. *Journal Of Tourism & Gastronomy Studies,* 6(4), 588-603

Öter, Z. (2010). Türk El Sanatlarının Kültür Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi. *Milli Folklor,* 22 (86), 174-185.

Özaltaş Serçek, G., & Akyüz, İ. (2021). Telkâri Sanatı'nın Kültürel Miras Ve Turizm Açısından Değerlendirilmesi. *International Journal Of Mardin Studies*, 2(2), 18-30.

Özdamar, K. (2002). *Paket Programları İle İstatiksel Veri Analizi (Çok Değişkenli Anlizler) SPSS-MINITAB 1*. Kaan Kitabevi.

Özdemir, Ö. (2016). *Online Giyim Sitelerinde İtkisel Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma,* [Yayınlanmamış Doktora Tezi], Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özmen, M. (2023). *Mardin'in Kültürel Miras Unsurlarının Korunması Ve Turizm Amaçlı Kullanılmasına Yönelik Paydaş Algısı*, [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi], Mardin Artuklu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

Pacelli, V., & Sica, E. (2020). *The Economics And Finance Of Cultural Heritage: How To Make Tourist Attractions A Regional Economic Resource*. Routledge.

Paige, R. C., & Littrell, M. A. (2003). Tourism Activities And Shopping Preferences. *Journal Of Shopping Center Research*, 10(2), 7-25.

Pani, D. (2021). Impact Of Attitude Towards Handicrafts And Cultural Motivation Of The Consumer On Their Buying İntention. *Pacific Business Review*, 14(4), 22-30.

Pani, D., & Pradhan, S. K. (2016). An Empirical Study Of İmpact Of Demographic Variables On Consumer Preference Towards Tribal Handicraft–A Case Of Rayagada District During Chaiti Festival. *Pacific Business Review International,* 8(7), 61-68.

Paraskevaidis, P., & Andriotis, K. (2015). Values Of Souvenirs As Commodities. *Tourism Management*, 48, 1-10.

Park, E., Choi, B. K., & Lee, T. J. (2019). The Role And Dimensions Of Authenticity İn Heritage Tourism. *Tourism Management,* 74, 99-109.

Park, M. K. (2000). Social And Cultural Factors İnfluencing Tourists' Souvenir-Purchasing Behavior: A Comparative Study On Japanese "Omiyage" And Korean "Sunmul". *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 9(1-2), 81-91.

Park, K. S., & Reisinger, Y. (2009). Cultural Differences İn Shopping For Luxury Goods: Western, Asian, And Hispanic Tourists. *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 26(8), 762-777.

Pekerşen, Y., & Çalık, İ. (2017). Konya'da Keçecilik Geleneğinin Somut Olmayan Kültürel Miras Açısından Değerlendirilmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 20(37), 339-356.

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. Mcgraw-Hill.

Peters, K. (2011). Negotiating The 'Place'and 'Placement'of Banal Tourist Souvenirs İn The Home. *Tourism Geographies*, 13(2), 234-256.

Pizam, A., & Mansfeld, Y. (1999). *Consumer Behavior İn Travel And Tourism.* Psychology Press. Routledge.

Połeć, W., & Murawska, D. (2021). The Social Constraints On The Preservation And Sustainable Development Of Traditional Crafts İn A Developed Society. *Sustainability*, 14(1), 120.

Rabbiosi, C. (2011). The İnvention Of Shopping Tourism. The Discursive Repositioning Of Landscape İn An Italian Retail-Led Case. *Journal Of Tourism And Cultural Change*, 9(2), 70-86.

Radwan, W., & Jones, E. (2015). Improving Souvenir Sales İn Tourism: A Case Study Of Khan El-Khalili Market. *International Academic Journal Faculty Of Tourism And Hotel Management*, 1(1), 201-222.

Ramnath, M. A., & Kim, S. J. (2024). The Characteristics Of Contemporary Indian Fashion Designs Using Traditional Handicraft-Focusing On Sabyasachi Mukherjee, Manish Malhotra, And Ritu Kumar. *The Research Journal Of The Costume Culture*, 32(2), 299-320.

Ramsay, N. (2009). Taking-Place: Refracted Enchantment And The Habitual Spaces Of The Tourist Souvenir. *Social & Cultural Geography,* 10(2), 197-217.

Ramya, N., & Ali, S. M. (2016). Factors Affecting Consumer Buying Behavior. *International Journal Of Applied Research,* 2(10), 76-80.

Rani, N., & Bains, A. (2014). Consumer Behaviour Towards Handloom Products İn The State Of Punjab & Haryana. *International Journal Of Advanced Research İn Management And Social Sciences*, 3(10), 92-105.

Ranwa, R. (2022). Impact Of Tourism On İntangible Cultural Heritage: Case Of Kalbeliyas From Rajasthan, India. *Journal Of Tourism And Cultural Change,* 20(1-2), 20-36.

Reisinger, Y., & Turner, L. W. (2002). The Determination Of Shopping Satisfaction Of Japanese Tourists Visiting Hawaii And The Gold Coast Compared. *Journal Of Travel Research,* 41(2), 167-176.

Revilla, G., & Dodd, T. H. (2003). Authenticity Perceptions Of Talavera Pottery. *Journal Of Travel Research,* 42(1), 94-99.

Richard, N. (2007). *Handicrafts And Employment Generation For The Poorest Youth And Women.* United Nations Educational, Scientific And Cultural Organisation (UNESCO), Policy Paper No. 17, 2007.

Richards, G. (2018). Cultural Tourism: A Review Of Recent Research And Trends. *Journal Of Hospitality And Tourism Management*, 36, 12-21.

Robertson, M. (2009). Àite Dachaidh: Re-Connecting People With Place−Island Landscapes And İntangible Heritage. *International Journal Of Heritage Studies*, 15(2‐3), 153‐162.

Robinson, M., & Picard, D. (2006). Culture, Tourism, Development. Division Of Cultural Policies And İntercultural Dialogue, *Culture Sector,* UNESCO.

Rosenbaum, M. S., & Spears, D. L. (2005). Who Buys That? Who Does What? Analysis Of Cross-Cultural Consumption Behaviours Among Tourists İn Hawaii. *Journal Of Vacation Marketing*, 11(3), 235-247.

Ruggerio, C. A. (2021). Sustainability And Sustainable Development: A Review Of Principles And Definitions. *Science Of The Total Environment,* 786, 147481.

Rzayeva, S. (2019). *Küreselleşme Ve Somut Olmayan Kültürel Miras İlişkisi: Azerbaycan Örneği.* [Yayınlanmamış Doktora Tezi], Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Sarker, S., Bose, T. K., Palit, M., & Haque, E. (2013). Influence Of Personality İn Buying Consumer Goods-A Comparative Study Between Neo-Freudian Theories And Trait Theory Based On Khulna Region. *International Journal Of Business And Economics Research,* 2(3), 41-58.

Scher, P. W. (2010). UNESCO Conventions And Culture As A Resource. Journal Of Folklore Research: *An International Journal Of Folklore And Ethnomusicology*, 47(1-2), 197-202.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behaviour* 8 Th Ed. NY: Prentice-Hall Inc.

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2012). *Consumer Behaviour* 2nd Ed.

Schubert, S. F., Brida, J. G., & Risso, W. A. (2011). The İmpacts Of İnternational Tourism Demand On Economic Growth Of Small Economies Dependent On Tourism. *Tourism Management,* 32(2), 377-385.

Selin, S. (1999). Developing A Typology Of Sustainable Tourism Partnerships. *Journal Of Sustainable Tourism,* 7(3-4), 260-273.

Shafi, S. I., & Madhavaiah, D. C. (2014). An Investigation On Shoppers' Buying Behaviour Towards Apparel Products İn Bangalore City. *Pacific Business Review International*, 6(8), 63-68.

Shahi, T., & Khorshid, S. (2013). *Intangible Heritage İs A Way To Develop Creative Tourism (Case Study: Mazandaran Province)*. International Conference On Modern Research İn Management. November, 2013, Tehran, Iran.

Shen, H., & Lai, I. K. W. (2022). Souvenirs: A Systematic Literature Review (1981–2020) And Research Agenda. *Sage Open*, 12(2), 21582440221106734.

Sheth, J. N. (1973). A Model Of İndustrial Buyer Behavior. *Journal Of Marketing*, 37(4), 50-56.

Shenhav-Keller, S. (1993). The Israeli Souvenir. *Annals Of Tourism Research.* 20(1):182–196.

Shtudiner, Z., Klein, G., Zwilling, M., & Kantor, J. (2019). The Value Of Souvenirs: Endowment Effect And Religion. *Annals Of Tourism Research,* 74, 17-32.

Shoemaker, S. (2000). Segmenting The Mature Market: 10 Years Later. *Journal Of Travel Research,* 39(1), 11-26.

Skublewska-Paszkowska, M., Milosz, M., Powroznik, P., & Lukasik, E. (2022). 3D Technologies For İntangible Cultural Heritage Preservation—Literature Review For Selected Databases. *Heritage Science*, *10*(1), 3.

Smith, G. S., Messenger, P.M., Ve Soderland, H.A. (2010). *Heritage Values İn Contemporary Society.* Walnut Creek, California: Left Coast Pess Inc.

Smith, L., & Akagawa, N. (2009). *Intangible Heritage.* (Eds.). Routledge.

Smith, M. K. (2015). *Issues İn Cultural Tourism Studies*. Routledge.

Smuka, I. (2016). *Intangible Cultural Heritage İn Promotion Of Development Of Location*.

Proceeding Of İnternational Conference Of Economic Science For Rural Development. 21–22 April 2016, Jelgava, Latvia (Pp. 157‑163). .

Soini, K., & Birkeland, I. (2014). Exploring The Scientific Discourse On Cultural Sustainability. *Geoforum,* 51, 213-223.

Solomon, M. R., & Rabolt, N. J. (2004). *Consumer Behavior*: *In Fashion*. Upper Saddle River, New Jersey. Prentice Hall.

Soukhathammavong, B., & Park, E. (2019). The Authentic Souvenir: What Does İt Mean To Souvenir Suppliers İn The Heritage Destination?. *Tourism Management,* 72, 105-116.

Starčević, K., Vojinović, Ž., & Glavaš, J. (2022). Intangible Cultural Heritage And Their İnfluence On Financial Results İn Rural Tourism. *Economics Of Agriculture,* 69(2), 483-496.

Stefano, M.L., And Davis, P., (Eds.) 2016. *The Routledge Companion To Intangible Cultural Heritage*. Oxford: Routledge

Stefano, M. L., Davis, P., & Corsane, G. (Eds.). (2014). *Safeguarding İntangible Cultural Heritage* (Vol. 8). Boydell & Brewer Ltd.

Sthapit, E. (2018). The More The Merrier: Souvenir Shopping, The Absence Of Choice Overload And Preferred Attributes. *Tourism Management Perspectives*, 26, 126-134.

Suib, S. S., Van Engelen, J. M., & Crul, M. R. (2020). Enhancing Knowledge Exchange And Collaboration Between Craftspeople And Designers Using The Concept Of Boundary Objects. *International Journal Of Design,* 14(1), 113-133.

Su, J. (2019). Understanding The Changing İntangible Cultural Heritage İn Tourism Commodification: The Music Players' Perspective From Lijiang, China. *Journal Of Tourism And Cultural Change,* 17(3), 247-268.

Su, J. (2020). Managing İntangible Cultural Heritage İn The Context Of Tourism: Chinese Officials' Perspectives. *Journal Of Tourism And Cultural Change,* 18(2), 164-186.

Su, L., Lai, Z., & Huang, Y. (2023). How Do Tourism Souvenir Purchasing Channels Impact Tourists' Intention To Purchase? The Moderating Role Of Souvenir Authenticity. *Journal Of Travel Research*.

Su, X., Li, X., & Kang, Y. (2019). A Bibliometric Analysis Of Research On İntangible Cultural Heritage Using Citespace. *Sage Open*, *9*(2), 2158244019840119.

Sun, Y., & Liu, X. (2022). How Design Technology İmproves The Sustainability Of İntangible Cultural Heritage Products: A Practical Study On Bamboo Basketry Craft. Sustainability, 14(19), 12058.

Swanson, K. K. (2004). Tourists' And Retailers' Perceptions Of Souvenirs. *Journal Of Vacation Marketing*, 10(4), 363-377.

Swanson, K. K., & Horridge, P. E. (2004). A Structural Model For Souvenir Consumption, Travel Activities, And Tourist Demographics. *Journal Of Travel Research,* 42(4), 372-380.

Swanson, K. K., & Horridge, P. E. (2006). Travel Motivations As Souvenir Purchase İndicators. *Tourism Management*, 27(4), 671-683.

Swanson, K. K., & Timothy, D. J. (2012). Souvenirs: Icons Of Meaning, Commercialization And Commoditization. *Tourism Management,* 33(3), 489-499.

Şule, A., & Akpınar, A. (2022). *Miras Ve UNESCO Dünya Mirası. Her Yönüyle Miras Turizmi.* Ed. Şule Aydın, Mustafa Boz, Koray Çamlıca. 1-12. Detay Yayıncılık

Tabachnick, B. G. Ve Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. Boston: Pearson Education Inc.

Tahseen, E., & Al-Jumaily, S. K. (2020). Mechanisms For Reviving The Intangible Cultural Heritage To Revitalize Urban Spaces. *International Journal Of Environment, Engineering And Education,* 2(3), 31-42.

Tan, S. K., Tan, S. H., Kok, Y. S., & Choon, S. W. (2018). Sense Of Place And Sustainability Of İntangible Cultural Heritage–The Case Of George Town And Melaka. *Tourism Management*, 67, 376-387.

Tashakkori, A., & Teddlie, C. (2008). *Foundations Of Mixed Methods Research*: Integrating Quantitative And Qualitative Approaches İn The Social And Behavioral Sciences. Sage Publications.

Taşdelen, V. (2013). Felsefe Kültürü Ve Sözlü Geleneğin İmkânı. *Turkish Studies,* 8 (12), S. 1283-1296.

Tian, D., Wang, Q., Law, R., & Zhang, M. (2020). Influence Of Cultural İdentity On Tourists' Authenticity Perception, Tourist Satisfaction, And Traveler Loyalty. *Sustainability,* 12(16), 6344.

Timothy, D. J. (2005). *Shopping Tourism, Retailing And Leisure* (Vol. 23). Channel View Publications.

Timothy, D. J. (2014). Trends İn Tourism, Shopping, And Retailing. *The Wiley Blackwell Companion To Tourism,* 378-388.

Timothy, D. J., & Boyd, S. W. (2006). Heritage Tourism İn The 21st Century: Valued Traditions And New Perspectives. *Journal Of Heritage Tourism,* 1(1), 1-16.

Thirumaran, K., Dam, M. X., & Thirumaran, C. M. (2014). Integrating Souvenirs With Tourism Development: Vietnam's Challenges. *Tourism Planning & Development*, 11(1), 57-67.

Throsby, C. D. (2001). *Economics And Culture*. Cambridge University Press.

Torabian, P., & Arai, S. M. (2016). Tourist Perceptions Of Souvenir Authenticity: An Exploration Of Selective Tourist Blogs. *Current İssues İn 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.

Tömöri, M. (2010). Investigating Shopping Tourism Along The Borders Of Hungary—A Theoretical Perspective. *Geojournal Of Tourism And Geosites,* 6(2), 202-210.

Trinh, T. T., Ryan, C., & Cave, J. (2014). Souvenir Sellers And Perceptions Of Authenticity–The Retailers Of Hội An, Vietnam. *Tourism Management*, 45, 275-283.

Truong, K. H. V. T., Vo, S. M., Nguyen, N. T. T., Nguyen, N. N. T., Nguyen, B. Q., Nguyen, A. T. T., & Tran, H. N. K. (2023). Souvenir Purchase Intention And Buying Behavior Of Tourists And İts Determinants İn Can Tho City, Vietnam. *Kurdish Studies,* 11(2), 3459-3475.

Tuan, T. H., & Navrud, S. (2008). Capturing The Benefits Of Preserving Cultural Heritage. *Journal Of Cultural Heritage*, 9(3), 326-337.

Turner, L. W., & Reisinger, Y. (2001). Shopping Satisfaction For Domestic Tourists. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 8(1), 15-27.

Türker, A., & Çelik, İ. (2012). Somut Olmayan Kültürel Miras Unsurlarının Turistik Ürün Olarak Geliştirilmesine Yönelik Alternatif Öneriler. *Yeni Fikir Dergisi*, *4*(9), 86-98.

Ubertazzi, B. (2022). *Intangible Cultural Heritage, Sustainable Development And İntellectual Property*: İnternational And European Perspectives (Vol. 18). Springer Nature.

UNESCO (2003). Https://İch.Unesco.Org/En/Oral-Traditions-And-Expressions-00053 Erişim Tarihi: 01.03.2025

UNESCO (2003). Https://İs.Muni.Cz/El/1423/Jaro2009/SOC310/Um/Rd/İd/Unesco-Intangible-Cultural-Heritage-Convention-2003.Pdf?Lang=En Erişim Tarihi: 23.05.2023

UNESCO (2009) "The 2009 UNESCO Framework For Cultural Statistics (FCS)". UNESCO Institute For Statistics, Montreal.

UNESCO (2025). United Nations Educational, Scientific And Cultural Organization. Intangible Cultural Heritage. 30.10.2025. Https://Www.Unesco.Org/En/Legal-Affairs/Convention-Safeguarding-İntangible-Cultural-Heritage#İtem-2

UNWTO (2014). Global Report On Shopping Tourism. World Tourist.

Upadhyay, P., Upadhyay, S. K., & Shukla, K. K. (2017). A Mathematical Model Of Consumers' Buying Behaviour Based On Multiresolution Analysis. *Procedia Computer Science*, 122, 564-571.

Uslu, A., & Kiper, T. (2006). Turizmin Kültürel Miras Üzerine Etkileri: Beypazarı/Ankara Örneğinde Yerel Halkın Farkındalığı. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, *3*(3), 305-314.

Uygur, S. M. (2007). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Nobel Yayin Dagitim.

Oh, J. Y.-J., Cheng, C.-K., Lehto, X. Y., & O'Leary, J. T. (2004). Predictors Of Tourists' Shopping Behaviour: Examination Of Socio-Demographic Characteristics And Trip Typologies. *Journal Of Vacation Marketing,* 10(4), 308-319.

Qiu, Q., Zheng, T., Xiang, Z., & Zhang, M. (2019). Visiting İntangible Cultural Heritage Tourism Sites: From Value Cognition To Attitude And İntention. *Sustainability,* 12(1), 132.

Qiu, Q., Zuo, Y., & Zhang, M. (2022). Intangible Cultural Heritage İn Tourism: Research Review And İnvestigation Of Future Agenda. *Land, 11*(1), 139.

Väänänen, N., & Pöllänen, S. (2020). Conceptualizing Sustainable Craft: Concept Analysis Of Literature. *The Design Journal*, *23*(2), 263-285.

Van Zanten, W. (2004). Constructing New Terminology For İntangible Cultural Heritage. *Museum İnternational,* 56(1-2), 36-44.

Vartiainen, L., & Kaipainen, M. (2012). Textile Craft Students' Perceptions Of Sustainable Crafts. Problems Of Education İn The 21st Century, 43, 131.

Veronika, S. (2013). Motivation Of Online Buyer Behavior. *Journal Of Competitiveness*, 5(3), 14-30.

Wagner, T., & Rudolph, T. (2010). Towards A Hierarchical Theory Of Shopping Motivation. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 17(5), 415-429.

Wang, C. L., Chen, Z. X., Chan, A. K., & Zheng, Z. C. (2000). The İnfluence Of Hedonic Values On Consumer Behaviors: An Empirical İnvestigation İn China. *Journal Of Global Marketing,* 14(1-2), 169-186.

Way, K. A., & Robertson, L. J. (2013). Shopping And Tourism Patterns Of Attendees Of The Bikes, Blues & BBQ Festival. *Journal Of Hospitality Marketing & Management*, 22(1), 116-133.

Weathington, B. L., Cunningham, C. J., & Pittenger, D. J. (2010). *Research Methods For The Behavioural And Social Sciences*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Wilkins, H. (2011). Souvenirs: What And Why We Buy. *Journal Of Travel Research*, 50(3), 239-247.

Wong, I. A., & Wan, Y. K. P. (2013). A Systematic Approach To Scale Development İn Tourist Shopping Satisfaction: Linking Destination Attributes And Shopping Experience. *Journal Of Travel Research,* 52(1), 29-41.

Wu, D. C., Li, G., & Song, H. (2012). Economic Analysis Of Tourism Consumption Dynamics: A Time-Varying Parameter Demand System Approach. *Annals Of Tourism Research,* 39(2), 667-685.

Xie, P. F. (2003). The Bamboo-Beating Dance İn Hainan, China: Authenticity And Commodification. *Journal Of Sustainable Tourism,* 11(1), 5-16.

Yakup, D., & Jablonsk, S. (2012). Integrated Approach To Factors Affecting Consumers Purchase Behavior İn Poland And An Empirical Study. *Lars,* 16(5).

Yan, W. J., & Chiou, S. C. (2021). The Safeguarding Of İntangible Cultural Heritage From The Perspective Of Civic Participation: The İnformal Education Of Chinese Embroidery Handicrafts. *Sustainability,* 13(9), 4958.

Yang, N., Zang, X., & Chen, C. (2022). Inheritance Patterns Under Cultural Ecology Theory For The Sustainable Development Of Traditional Handicrafts. *Sustainability,* 14(22), 14719.

Yang, Y., Shafi, M., Song, X., & Yang, R. (2018). Preservation Of Cultural Heritage Embodied İn Traditional Crafts İn The Developing Countries. A Case Study Of Pakistani Handicraft İndustry. *Sustainability*, *10*(5), 1336.

Yayla, Ö. (2019). Factors Affecting The Tourist Purchase Behavior. *Theory And Practice İn Social Sciences,* 580.

Yazdani, M. (2007). An İnvestigation On İnfluencing Factors On Tourists Shopping Attitude Of İranian Handmade Carpet İn Isfahan.Master's Thesis, Luleå University Of Technology, Department Of Business Administration And Social Sciences, 1–85.

Yeşilbaş, E. (2018). Mardin Müzesi'nde Bulunan 17.-19. Yüzyıl Gümüş Bilezik Örnekleri. *Electronic Turkish Studies,* 13(2).

Yim, D. (2004). Living Human Treasures And The Protection Of İntangible Culture Heritage: Experiences And Challenges. *Icom News*, 4, 10-12.

Yuan, X., Xie, Y., Li, S., & Shen, Y. (2022). When Souvenirs Meet Online Shopping–The Effect Of Food Souvenir Types On Online Sales. *International Journal Of Tourism Research*, 24(1), 58-70.

Yu, H. & Littrell, M.A. (2003). Product And Process Orientations To Tourism Shopping. *Journal Of Travel Research.* 42(2):140-150.

Yu, H & Littrell, M.A. (2005). Tourists' Shopping Orientations For Handcrafts: What Are Key İnfluences? *Journal Of Travel & Tourism Marketing.* 18(4):1-19.

Yazıcıoğlu, Y. Ve Erdoğan, S. (2004). *Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Yüksel, A. (2004). Shopping Experience Evaluation: A Case Of Domestic And İnternational Visitors. *Tourism Management,* 25(6), 751-759.

Yüksel, A. (2007). Tourist Shopping Habitat: Effects On Emotions, Shopping Value And Behaviours. *Tourism Management,* 28(1), 58-69.

Zauberman, G., Ratner, R. K., & Kim, B. K. (2009). Memories As Assets: Strategic Memory Protection İn Choice Over Time. *Journal of Consumer Research*, 35(5), 715-728.

Zbuchea, A. (2022). Traditional Crafts. A Literature Review Focused On Sustainable Development. *Culture. Society. Economy. Politics*, *2*(1), 10-27.

Zoğal, V., & Emekli, G. (2017). Yaratıcı Turizme Kavramsal ve Coğrafi Bir Yaklaşım. *Ege Coğrafya Dergisi,* 26(1), 21-34.

Zhang, B., Cheng, P., Deng, L., Romainoor, N. H., Han, J., Luo, G., & Gao, T. (2023). Can AI-Generated Art Stimulate The Sustainability of İntangible Cultural Heritage? A Quantitative Research On Cultural And Creative Products of New Year Prints Generated By AI. *Heliyon,* 9(10).

Zoltan, J., & Mckercher, B. (2015). Analysing İntra-Destination Movements And Activity Participation of Tourists Through Destination Card Consumption. *Tourism Geographies*, 17(1), 19-35.

EKLER

EK.1

ANKET

Değerli Katılımcı,

Bu anket, bireylerin somut olmayan kültürel miras kapsamında Mardin telkârisine yönelik algılarını ve tutumlarını ölçmek amacıyla oluşturulmuş olup **"SOMUT OLMAYAN KÜLTÜREL MİRAS BAĞLAMINDA MARDİN TELKÂRİ SANATININ SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİ VE TURİZM AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ"** başlıklı Doktora tezi için kullanılacaktır. Mardin telkâri sanatının üretimi unutulmaya yüz tutmuş somut olmayan kültürel miras unsurları kapsamında değerlendirilmektedir. Sorulara Mardin telkâri sanatının üretimini düşünerek cevap vermeniz önem arz etmektedir. Soruların tümüne cevap vermeniz araştırmanın ciddiyeti açısından önemlidir.

Lütfen! Aşağıda yer alan ifadelere katılma durumunuzu; 1- Kesinlikle katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum şeklinde işaretleme yapınız. Cevaplarınız sadece bilimle amaçla kullanılacak olup hiçbir kurum ve kuruluş ile paylaşılmayacaktır. İlginiz ve sabrınız için teşekkür ederim.

BİRİNCİ BÖLÜM

Demografik Sorular

Cinsiyetiniz? Kadın ( ) Erkek ( )

Yaşınız? 18-25 ( ) 26-35 ( ) 36-45 ( ) 46-55 ( ) 56 ve üstü ( )

Eğitim Durumunuz? İlkokul/Ortaokul ( ) Lise ( ) Önlisans ( )
Lisans ( ) Yüksek lisans/Doktora ( )

Gelir Durumunuz? 0-35.000 TL ( ) 35.001-45.000 TL ( ) 45.001-55.000 TL ( )
55.001-65.000 TL ( ) 65.001 TL ve üstü ( )

Seyahat amacınız?

( ) Tatil ve Dinlenme

( ) İş Seyahati

( ) Sağlık

( ) Sportif Faaliyete Katılım

( ) Kongre ve Toplantı Katılımı

( ) Arkadaş Akraba Ziyareti

İKİNCİ BÖLÜM

	Turistlerin Geleneksel Telkâri Sanatına Yönelik algıları	**Kesinlikle Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Kararsızım**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılıyorum**
1	Evde veya iş yerinde sergilenebilir	1	2	3	4	5
2	İyi bir hediyelik eşya olur	1	2	3	4	5
3	El yapımıdır	1	2	3	4	5
4	Eşsiz ve türünün tek örneğidir	1	2	3	4	5
5	Orjinaldir	1	2	3	4	5
6	Seyahat sırasında paketlenmesi veya taşınması kolaydır	1	2	3	4	5
7	İnce işçiliğe sahiptir	1	2	3	4	5
8	Yerel kültürü yansıtır	1	2	3	4	5
9	Beğendiğim bir Tasarıma sahiptir	1	2	3	4	5
10	Yüksek kalitede işçiliğe sahiptir	1	2	3	4	5
11	Yerel halkın duygularını yansıtır	1	2	3	4	5
12	İstenen ücrete değerdir	1	2	3	4	5
13	Bakımı kolaydır	1	2	3	4	5
14	Temizliği kolaydır					
15	Estetik değer taşır	1	2	3	4	5
16	Sevdiğim renklere sahiptir	1	2	3	4	5
17	Hoş bir süslemeye sahiptir					
18	İnce süslemelere sahiptir	1	2	3	4	5
19	Sıradışıdır	1	2	3	4	5
20	Üretimi uzun zaman gerektirir	1	2	3	4	5
21	Üretimi beceri (yetenek) gerektirir	1	2	3	4	5
22	Nasıl yapıldığını öğrenmek isterim	1	2	3	4	5
23	Önde gelen (Önemli, Tanınmış) ustalar tarafından üretilmiştir	1	2	3	4	5
24	Doğrudan zanaatkârlardan satın alırım	1	2	3	4	5
25	Zanaatkarlarla sohbet ederim	1	2	3	4	5
26	Üretimi sürecini gözlemlerim	1	2	3	4	5

	Turistlerin Geleneksel Telkâri Sanatına İlişkin Davranışsal Niyetleri	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Geleneksel Mardin Telkâri üretiminin yaşatılması gerekir	1	2	3	4	5
2	Mardin telkâri üretiminin somut olmayan kültürel miras kapsamında ele alınması gerekir	1	2	3	4	5
3	Geleneksel Mardin telkâri üretimi, yöre kültürü için önemlidir	1	2	3	4	5
4	Geleneksel Mardin telkâri üretimi, yöre kültürüne ait el sanatlarının en önemli unsurlarından biridir.	1	2	3	4	5
5	Geleneksel Mardin telkâri üretimi yöre kültüründe önemli bir yere sahiptir	1	2	3	4	5
6	Geleneksel Mardin telkâri üretimi, yöre kültürünün özelliklerini taşır	1	2	3	4	5
7	Geleneksel el sanatlarında bilgi aktarımı, kültürlerarası iletişimde önemli bir yere sahiptir.	1	2	3	4	5
8	Mardin telkâri üretiminin sergilenmesi (festival, şenlik gibi etkinlikler) yöre kültürünün önemli bir parçasıdır.	1	2	3	4	5
9	Mardin'de geleneksel yöntemlerle üretilen Telkâri ürünlerini kullanırım.	1	2	3	4	5
10	Geleneksel Mardin telkâri üretiminde yöresel figürlerin ön plana çıktığını bilirim.	1	2	3	4	5
11	Geleneksel Mardin telkâri yapımını izlemekten zevk alırım	1	2	3	4	5
12	Somut olmayan kültürel miras unsurlarının sosyal ilişkileri güçlendirdiğini düşünürüm.	1	2	3	4	5
13	Geleneksel Mardin telkâri üretimine yönelik düzenlenen kurslara katılmak isterim	1	2	3	4	5
14	Geleneksel Mardin telkâri üretimi ve yapımı ilgimi çeker	1	2	3	4	5
15	Geleneksel Mardin telkâri yapımını deneyimlemek isterim	1	2	3	4	5
16	Çevremde geleneksel Mardin telkâri yapımıyla ilgili etkinlik olursa katılmak isterim	1	2	3	4	5
17	Telkâri ustalarının, geleneksel Mardin telkâri üretiminin geçmişine yönelik konuşmalarını dinlemeyi severim	1	2	3	4	5
18	Geleneksel Mardin telkâri üretimine ilişkin konuşan ustaları dinlemeyi sıkıcı bulurum	1	2	3	4	5
19	Geleneksel Mardin telkâri üretimine yönelik hikayeleri dinlemek isterim	1	2	3	4	5
20	Geleneksel Mardin telkâri yapımını öğrenmek isterim	1	2	3	4	5
21	Bir yere gittiğimde oranın kültürel özelliklerini öğrenmek isterim	1	2	3	4	5
22	Geleneksel Mardin telkâri üretimi kültürel bir değerdir	1	2	3	4	5
23	Turistlerin Mardin'i ziyaretlerinde, Mardin telkârisi etkilidir.	1	2	3	4	5
24	Mardin'de geleneksel telkâri üretimi korunmalıdır	1	2	3	4	5
25	Mardin'in tanıtımında "geleneksel Mardin telkâri üretimi" ön planda olmalıdır.	1	2	3	4	5
26	Mardin'in pazarlanmasında "geleneksel Mardin telkâri üretimi" daha çok kullanılmalıdır.	1	2	3	4	5
27	Seyahat işletmelerinin "geleneksel Mardin telkâri üretim tezgahlarına" düzenlediği turları artırmalıdır.	1	2	3	4	5

EK.2

YARI YAPILANDIRILMIŞ GÖRÜŞME FORMU

Telkâri Ustalarına Yönelik Görüşme Soruları

1. Kendinizi Tanıtır mısınız? Kaç yıldır bu mesleği yapmaktasınız?
2. Geleneksel Mardin Telkârisini tanıtır mısınız?
3. Geleneksel Mardin Telkârisinden hangi ürünler üretmekte ve üretim süreçleri hakkında bilgi verir misiniz?
4. Geleneksel Mardin Telkâri sanatının mevcut durumu, mesleğe duyulan ilgi ve mesleğin zorlukları hakkında bilgi verebilir misiniz?
5. Mardin'in tanıtımında ve turistik anlamda gelişiminde telkâriden nasıl faydalanılabilir?
6. Geleneksel Mardin telkârisinin gelecek nesillere ulaştırılmasında ve korunmasında karşılaşılan zorluklar nelerdir?
7. Geleneksel Mardin Telkâri sanatının sürdürülebilir gelişimi ve korunması için neler yapılabilir?
8. Geleneksel Mardin Telkâri sanatının turizmdeki yeri ve önemi nedir?
9. Turizmin Geleneksel Mardin telkârisinin korunmasındaki rolü nedir ?

EK:3

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı	Doğan ATAMAN
Yabancı Dili	İngilizce
ORCID Numarası	0000-0001-8602-4529
Ulusal Tez Merkezi Referans Numarası	10540554
Lise	Mezopotamya Lisesi
Lisans	Akdeniz Üniversitesi/İşletme Anadolu Üniversitesi/konaklama işletmeciliği
Yüksek Lisans	Necmettin Erbakan Üniversitesi/Turizm İşletmeciliği
Mesleki Deneyim Çalışılan Kurum, Kuruluş, Yıllar	Mardin Artuklu Üniversitesi, 2023--
Akademik Çalışmalar	1. Günaydın Yusuf, Özer Özgür, Ataman Doğan (2021). Influence Of Pull Factors On The Travel Motivation Of Foreign Tourists Towards Bodrumturkey Destination. Journal Of Tourism Theory And Research, 1(7), 11-21. (Yayın No: 8232579) 2. Ataman Doğan, Özer Özgür (2020). Mardin Yerel Halkının Turizm Algısının Turizmi Destekleme Niyeti Üzerindeki Etkisi. Journal Of Hospitality And Tourism Issues, 2(2), 203-215. (Yayın No: 8229742) 3. Özer Özgür, Ataman Doğan (2020). Turizmin Yerel Halkın Yaşam Kalitesi Üzerine Etkisi: Mardin Örneği. Journal Of New Tourism Trends, 1(1), 55-63. (Yayın No: 8232569) 4. Özaltaş Serçek Gülseren,Ataman Doğan,Ateş Cüneyt (2025). Diyarbakır'ın Destinasyon Rekabetçiliğinin Turizm Paydaşları Tarafından Değerlendirilmesi. Kent Akademisi (Online), 18(1), 428-445., Doi: 10.35674/Kent.1443830 (Yayın No: 9476657) 5. Ataman Doğan, Nehir Ahmet (2024). Kudüs'ün Kültürel Miras Alanlarında Artırılmış Gerçeklik Ve Sanal Gerçeklik Teknolojilerinin Uygulanabilirliği Üzerine Bir Araştırma. Journal Of Islamicjerusalem Studies, 24(2), 75-88., Doi: 10.31456/Beytulmakdis.1355404 (Yayın No: 9304211) 6. Akmeşe Halil, Ataman Doğan, Aras Sercan (2018). Somut Kültürel Mirasın Turizm Açısından Değerlendirilmesi: Mardin İli Örneği. Internatıonal Journal Of Socıal Humanıtıes Scıences Research, 5(29), 3598-3607. (Yayın No: 8232557) 7. Akmeşe Halil, Aras Sercan, Ataman Doğan (2017). Otelcilik Sektöründe Meydana Gelebilecek Krizlere Yönelik Bir Araştırma.

	International Journal Of Academic Value Studies, 14(3), 208-214., Doi: 10.23929/Javs.539 (Yayın No: 8232600) 8. Harman Serhat, Ataman Dogan (2022). Ziyaretçilerin Fotoğraf Çekme Davranışları: Şahtana Konağı Örneği. 6th Internatıonal West Asıa Congress Of Tourısm Research (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum) (Yayın No: 8239965) 9. Akmese Halıl, Aras Sercan, Ataman Dogan (2018). Otellerde İç Kontrol Sistemleri Ve Uygulamaları: Konya'da Faaliyet Gösteren Dört Ve Beş Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Araştırma. Iıı. Uluslararası Mesleki Ve Teknik Bilimler Kongresi (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum) (Yayın No: 8239971) 10. Akmese Halıl, Aras Sercan, Ataman Dogan (2017). Otel İşletmelerinde Kriz Yönetimi: Kriz Dönemlerinde Yöneticilerin Tutumları Üzerine Bir Araştırma. Internatıonal Congress On Cultural Herıtage And Tourısm (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum) (Yayın No: 8239927) 11. Gastronomi Turizmi, Deneyimsel Perspektiften İnceleme, Bölüm Adı:(Gastronomi Turizmi, Kavramsal Çerçeve) (2023)., Ataman Doğan, Tünik Mustafa, Paradigma Akademi, Editör:Kodaş Davut, Arıca Reşat, Basım Sayısı:1, Sayfa Sayısı 204, Isbn:978-625-6905-28-3, Türkçe(Bilimsel Kitap) (Yayın No: 8338020) 12. Ulusal Ve Uluslararası Ekonomi Çalışmları-1, Bölüm Adı:(Kültürel Mirasın Yerel Ekonomideki Önemi) (2023)., Ataman Doğan, Ural Mehmet, Öztürk Mehmet, Ekin Basım Yayın Dağıtım, Editör:Kıratoğlu Emrah, Dağ Mehmet, Basım Sayısı:1, Sayfa Sayısı 134, Isbn:978-625-6559- 81-3, Türkçe(Bilimsel Kitap) (Yayın No: 8901677)