

T.C.
SİNOP ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI



**DESTİNASYON PAZARLAMASINDA TANITIM
MATERYALLERİNİN YERİ VE ÖNEMİ: SİNOP ÖRNEĞİ**

SAVAŞ USTAOĞLU

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
DOÇ. DR. AYDIN ÜNAL

SİNOP - 2024

TEZ KABUL

Savaş USTAOĞLU tarafından hazırlanan “**DESTİNASYON PAZARLAMASINDA TANITIM MATERYALLERİNİN YERİ VE ÖNEMİ: SİNOP ÖRNEĞİ**” başlıklı bu çalışma, 28.02.2024 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak, jürimiz tarafından **YÜKSEK LİSANS tezi** olarak kabul edilmiştir.

Başkan	Doç. Dr. Emrah ÖRGÜN Sinop Üniversitesi / Turizm Fakültesi	İmza
---------------	---	------

Üye (Danışman)	Doç. Dr. Aydın ÜNAL Sinop Üniversitesi / Turizm Fakültesi	İmza
---------------------------	--	------

Üye	Doç. Dr. Ersin ARIKAN Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi / Turizm Fakültesi	İmza
------------	--	------

Enstitü Müdürü

Prof. Dr. Fadime DİRİK

.....

ETİK BEYANI

Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Savaş USTAOĞLU

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DESTİNASYON PAZARLAMASINDA TANITIM MATERYALLERİNİN YERİ VE ÖNEMİ: SİNOP ÖRNEĞİ

SAVAŞ USTAOĞLU

SİNOP ÜNİVERSİTESİ LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI
DANIŞMAN: DOÇ. DR. AYDIN ÜNAL

Bu çalışmada destinasyon pazarlamasında tanıtım materyallerinin yerinin ve öneminin tespiti amaçlanmıştır. Bu kapsamda hazırlanan anket aracılığıyla Sinop Üniversitesinde çalışan akademik ve idari personele ulaşılmaya ve görüşleri belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmanın veri toplama sürecinde anket tekniğinden yararlanılmıştır. Yapılan bu çalışmada dört bölümden ve 39 sorudan oluşan bir anket kullanılmıştır. Araştırma veri toplama süreci 15 Eylül 2023-25 Aralık 2023 tarihlerinde ulaşılabilen Sinop Üniversitesi akademik ve idari personelinden oluşturmaktadır. Bu çalışmada örnekleme dâhil edilecek bireylerin belirlenmesinde olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örneklem yönteminden yararlanılmıştır. Evren büyüklüğü için kabul edilebilir örneklem büyüklüğünü (292 katılımcı) sağlamak için hazırlanan çevrimiçi anket Sinop Üniversitesi'nde çalışmakta olan akademik ve idari personele ulaştırılmıştır. Araştırma sonucunda; Sinop Üniversitesi akademik ve idari personelinin yine çoğunluğunun daha evvel Sinop'tan hediyeelik eşya satın aldıkları, Sinop'tan hediyeelik eşya olarak ahşap tekne modellerinden kotrayı tercih ettikleri, yıllık 1000TL ve altında bir bütçeyi hediyeelik eşya satın almaya ayırdıkları, Sinop'ta satılan hediyeelik eşya fiyatlarını uygun buldukları, Sinop'taki hediyeelik eşyaların fiyatlarının satın alma tercihlerini etkilediği, Sinop'u hediyeelik eşya noktasında ahşap tekne modellerinin tam olarak yansıttığını düşündükleri ve Sinop'ta bulunması ve satışa sunulması gereken hediyeelik eşya önerisi olarak Diyojen Heykeli'ni ön plana çıkardıkları tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan Sinop Üniversitesi akademik ve idari personelinin nadiren destinasyona özgü fotoğraflar, kartpostallar ve resimler; arada sırada destinasyona özgü yiyecekler, içecekler ve kıyafetler gibi ürünler; destinasyona özgü ahşap ürünler, oymalar ve cam eşyalar gibi el işçiliği gerektiren ürünler; destinasyona özgü yayınlanan kitaplar ve dergiler gibi tanıtıcı ürünler; destinasyona özgü anahtarlık, magnet ve kupa gibi üzerinde yöresel işaretler bulunan ürünler; destinasyona özgü üzerinde şehir isminin, otel isminin ya da buraya özgü bir çekiciliğin isminin yazdığı şapkalar veya kıyafetler gibi ürünler; destinasyona özgü tablolar, doldurulmuş hayvanlar, oyuncaklar veya süs eşyaları gibi sanat ve el sanatları ürünleri ve destinasyona özgü satın alınabilen diğer ürünler satın aldıkları belirlenmiştir.

ANAHTAR KELİMELELER: Destinasyon; Hediyeelik Eşya; Tanıtım Materyali; Sinop.

Şubat 2024, 58 Sayfa

ABSTRACT

MSC THESIS

THE PLACE AND IMPORTANCE OF PROMOTIONAL MATERIALS IN DESTINATION MARKETING: THE CASE OF SİNOP

SAVAŞ USTAOĞLU

SINOP UNIVERSITY INSTITUTE OF GRADUATE PROGRAMS

DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT

SUPERVISOR: ASSOCIATE PROF. DR. AYDIN ÜNAL

This study aims to determine the place and importance of promotional materials in destination marketing. In this context, an attempt was made to reach academic and administrative staff working at Sinop University and determine their opinions through the survey prepared. Survey technique was used in the data collection process of the research. In this study, a survey consisting of four sections and 39 question was used. The research data collection process consists of Sinop University academic and administrative staff who can be reached between 15 September 2023 and 25 December 2023. In this study, convenience sampling method, one of the non-probability sampling methods, was used to determine the individuals to be included in the sample. The online survey prepared to ensure an acceptable sample size (292 participants) for the universe size was delivered to academic and administrative staff working at Sinop University. As a result of the research; The majority of the academic and administrative staff of Sinop University have bought souvenirs from Sinop before, they prefer the cutter wooden boat model as a souvenir from Sinop, they allocate an annual budget of 1000 TL or less to buy souvenirs, and the prices of souvenirs sold in Sinop are low. It has been determined that they find it appropriate, that the prices of souvenirs in Sinop affect their purchasing preferences, that they think that wooden boat models fully reflect Sinop in terms of souvenirs, and that they highlight the Diogenes Statue as a suggestion for souvenirs that should be found and offered for sale in Sinop. Academic and administrative staff of Sinop University who participated in the research rarely have destination-specific photographs, postcards and paintings; occasional products such as destination-specific foods, beverages and clothing; handcrafted products such as destination-specific wooden products, carvings and glassware; promotional products such as books and magazines published specific to the destination; products with local signs such as destination-specific key chains, magnets and mugs; Products specific to the destination, such as hats or clothes, on which the city name, hotel name or the name of a specific attraction is written; It was determined that they purchased arts and crafts products such as destination-specific paintings, stuffed animals, toys or ornaments, and other destination-specific purchasable products.

KEYWORDS: Destination; Souvenirs; Promotional Materials; Sinop.

February 2024, 58 Page

TEŞEKKÜR

Bu tez çalışmasında, bana yol gösteren, değerli bilgilerini ve deneyimlerini paylaşan danışmanım Sayın Doç. Dr. Aydın ÜNAL'a; veri toplama sürecinde gerekli izinleri sağlayan ve destekleyen Sinop Üniversitesi Rektörlüğüne; anketime katılıp çalışmama destek sağlayan Sinop Üniversitesinin akademik ve idari personeline; bana her zaman destek olan sevgili aileme ve Turizm Fakültesinin değerli personeline teşekkürlerimi sunarım.

Savaş USTAOĞLU



İÇİNDEKİLER

	Sayfa
TEZ KABUL.....	ii
ETİK BEYANI.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar DİZİNİ.....	ix
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ.....	x
1. GİRİŞ.....	1
2. GENEL BİLGİLER.....	5
2.1. Turistik Destinasyon Kavramı.....	5
2.1.1. Turistik destinasyonların özellikleri.....	7
2.1.2. Turistik destinasyon türleri.....	8
2.1.3. Turistik destinasyonların yaşam döngüsü.....	10
2.2. Turistik Destinasyon Pazarlaması.....	11
2.2.1. Turistik destinasyon pazarlamasının kapsamı.....	11
2.2.2. Turistik destinasyon pazarlama karması.....	12
2.3. Turistik Destinasyon Seçiminde Karar Verme Süreci.....	13
2.3.1. Konaklama ve yiyecek içecek hizmetleri.....	14
2.3.2. Ulaşım hizmetleri.....	14
2.3.3. Hijyen ve temizlik.....	15
2.3.4. Misafirperverlik.....	15
2.3.5. Aktiviteler ve Çekicilikler.....	16
2.3.6. Fiyat.....	16
2.3.7. İletişim.....	16
2.3.8. Tanıtım ve tanıtım materyalleri.....	16
2.4. Tanıtım ve Tanıtım Materyalleri İle İlgili Bazı Araştırmalar.....	18
3. YÖNTEM.....	20
3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı.....	20
3.2. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi.....	20
3.3. Araştırmanın Alan Seçim Süreci.....	21

3.4. Araştırmanın Veri Toplama Süreci.....	21
3.5. Araştırmanın Analizleri.....	22
3.6. Araştırmanın Soruları.....	22
4. BULGULAR.....	24
4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular.....	24
4.2. Katılımcıların Sinop Destinasyonundaki Hediyelik Eşyalara ve Tanıtım Materyallerine Yönelik Görüşlerine İlişkin Bulgular.....	24
4.3. Katılımcıların Sinop Destinasyonundaki Hediyelik Eşyaları ve Tanıtım Materyallerini Alma Sıklıklarına İlişkin Bulgular.....	25
4.4. Güvenirlilik Analizine İlişkin Bulgular.....	26
4.5. Faktör Analizine İlişkin Bulgular.....	27
4.6. Araştırmanın Fark Test Analiz Sonuçları.....	28
5. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER.....	32
KAYNAKLAR.....	38
EKLER.....	42
ÖZGEÇMİŞ.....	48

TABLÖLAR DİZİNİ

	Sayfa
Tablo 4.1 Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	24
Tablo 4.2 Katılımcıların Sinop Destinasyonundaki Hediyelik Eşyalara ve Tanıtım Materyallerine Yönelik Görüşlerine İlişkin Bulgular.....	25
Tablo 4.3 Katılımcıların Sinop Destinasyonundaki Hediyelik Eşyaları ve Tanıtım Materyallerini Alma Sıklıklarına İlişkin Bulgular.....	26
Tablo 4.4 Araştırma Ölçeğine İlişkin Güvenirlilik Analizi Sonuçları.....	27
Tablo 4.5 Araştırma Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları.....	27
Tablo 4.6 Üniversite Personelinin Yaş Durumları Açısından ANOVA Analiz Sonuçları.....	29
Tablo 4.7 Üniversite Personelinin Cinsiyet Durumları Açısından T Test Analiz Sonuçları.....	29
Tablo 4.8 Üniversite Personelinin Medeni Durumları Açısından T Test Analiz Sonuçları.....	30
Tablo 4.9 Üniversite Personelinin Eğitim Düzeyleri Açısından ANOVA Analiz Sonuçları.....	30
Tablo 4.10 Üniversite Personelinin Aylık Gelir Düzeyleri Açısından ANOVA Analiz Sonuçları.....	31

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

Simgeler;

ANOVA	: Analysis of Variance
HEE	: Hediye Olarak Eşya
HOE	: Hatıra Olarak Eşya
KAE	: Kanıt Olarak Eşya
SPSS	: Statistical Package for Social Sciences
TDK	: Türk Dil Kurumu
vb	: ve benzeri
vd.	: ve diğerleri
WEB	: World Wide Web
	: Aritmetik Ortalama

1. GİRİŞ

Araştırmanın Amacı

İnsanlar; kültürden kültüre ve amaca göre farklılaşmakla birlikte birçok materyali, görseli ve nesneyi birbirlerine hediye olarak sunmaktadırlar. Turistler ve turistik amaçlı seyahat edenler açısından da bu durum benzerdir. Alışveriş yapmak ve hediyelik eşya almak turistler açısından önemli bir turistik deneyimdir. Bu deneyim hem destinasyonların ulusal ve uluslararası ölçekte tanınmasına, yerel ekonomilerin ve üreticilerin kalkınmasına hem de küçük ölçekli ancak özgün üretim yapan ticari işletmelerin ve zanaatkarların desteklenmesine katkı sağlamaktadır (Çetin vd., 2019). Bu bağlamda destinasyon pazarlamasında tanıtım materyallerinin ve görsellerinin yeri ve önemi araştırmanın temel amacı olarak belirlenmiştir. Araştırma alanı olarak ise Türkiye'nin en kuzey ucunda yer alan, tarih, kültür, deniz ve doğa turizmi açısından önemli alternatif turizm destinasyonlarından biri olan Sinop destinasyonu seçilmiştir. Sinop destinasyonu; Ayancık, Boyabat, Dikmen, Durağan, Erfelek, Gerze, Saraydüzü ve Türkeli ilçelerinden oluşmaktadır. Destinasyon; yaklaşık 5000 yıllık tarihi ile doğal, coğrafi, ekonomik, kültürel özellikleri ve doğal liman olması yönüyle her zaman cazibe merkezi olmuştur. Hamsilos Tabiat Parkı, Tatlıca Şelaleleri Tabiat Parkı, Topalçam Tabiat Parkı ve Bazalt Kayalıkları Tabiat Anıtı gibi koruma altına alınmış pek çok turistik alana ve Ayancık Akgöl Turizm Merkezi, Gerze Kozfındık-Bozarmut Yaylası Turizm Merkezi ve Bahçeler Mevkii Turizm Merkezi gibi zenginliklere sahiptir. Ayrıca Sinop Kalesi, Tarihi Cezaevi, Alaaddin Camii, Pervane Medresesi, Balatlar Kilisesi ve Paşa Tabyaları gibi pek çok tarihi eserde destinasyonda ziyarete açıktır (Sinop İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2024). Tüm bu turistik değerlerine ve zenginliklerine ilave olarak ahşap tekne modelleri, keten dokumacılığı, gümüş takı tasarım ve bıçak imalatı noktasında da destinasyon marka bir şehirdir. Destinasyona gelen yerli ve yabancı turistler ahşap tekne modelleri kapsamında değerlendirilen “kotra” başta olmak üzere ilgili diğer ürünleri de hediyelik eşya, tanıtım materyali ve görseli olarak sıklıkla tercih etmektedirler.

Araştırmanın Önemi

Sinop destinasyonunun zengin yerel kültürü, el sanatları, ahşap ve ağaç işleri, bıçakçılık ve keten işlerinde ulusal ve uluslararası alanda tanınırlığı, bilinirliği ve destinasyonda konu kapsamında spesifik bir çalışmanın henüz yürütülmemiş olması konunun belirlenmesinde ve ilgili destinasyonun araştırma alanı olarak seçilmesinde etkili

olmuştur. Destinasyon pazarlamasında tanıtım materyallerinin ve görsellerinin yerinin ve öneminin tespiti konusunda Sinop destinasyonunda daha evvel bir çalışma yapılmamıştır. Özellikle ahşap tekne modelleri, bıçakçılık ve keten dokumacılığı alanında ulusal ve uluslararası ölçekte destinasyonun bilinirliği, araştırma sonucunda elde edilecek veriler çerçevesinde yapılacak tespitlerin ve geliştirilecek önerilerin destinasyonun turizm değerine sağlayacağı katkı çalışmanın diğer bir önemi olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın Soruları

Türkiye'nin en kuzeyinde yer alan, tarihi ve doğal güzellikleri ile her geçen gün daha fazla öne çıkan ve cazibe merkezi haline gelmeye başlayan Sinop destinasyonunda tanıtım materyali, görseli ve yöresel hediyelik eşya olarak tasarlanan ve üretilen ahşap tekne modelleri, bıçak modelleri, gümüş takı ve keten dokuma ürünler üreten ticari işletmeler ile il özelinde Türkiye'nin farklı şehirlerinden çalışanları istihdam etmekte olan Sinop Üniversitesi'nin akademik ve idari personeli araştırmada veri toplama alanı olarak belirlenmiştir. Bu veri havuzundan araştırma konusu kapsamında şu sorulara yanıt aranacaktır:

- Sinop Üniversitesi'nde çalışan akademik ve idari personelin sıklıkla satın almayı tercih ettikleri hediyelik eşyalar, tanıtım görselleri ve materyalleri nelerdir?
- Sinop Üniversitesi'nde çalışan akademik ve idari personelin destinasyona ilişkin önerdikleri hediyelik eşyalar, tanıtım görselleri ve materyalleri nelerdir?
- Sinop Üniversitesi'nde çalışan akademik ve idari personele göre destinasyonda sunulan hediyelik eşyalardan, tanıtım görsellerinden ve materyallerinden hangisi/hangileri destinasyonu tam olarak yansıtmaktadır?
- Sinop Üniversitesi'nde çalışan akademik ve idari personelin destinasyonda sunulan hediyelik eşyalar, tanıtım görselleri ve materyalleri için harcadıkları bütçe ne kadardır?
- Sinop Üniversitesi'nde çalışan akademik ve idari personelin destinasyonda sunulan hediyelik eşyaları, tanıtım görsellerini ve materyallerini fiyat açısından değerlendirme düzeyleri nedir?
- Sinop Üniversitesi'nde çalışan akademik ve idari personelin hediyelik eşya, tanıtım görseli ve materyali satın alma tercihlerinde belirleyici olan unsurlar nelerdir?

Araştırmanın Varsayımları

Bu araştırma üç temel varsayıma dayanmaktadır. Araştırmanın varsayımlardan ilki; zaman ve maddi kaynakların sınırlı olması nedeniyle doğrudan birincil kaynaklardan araştırma önermelerine ilişkin verilerin sağlanabilmesi amacıyla araştırmada anket tekniğinden yararlanılmasının daha güvenilir ve ekonomik olacağıdır. Araştırmanın ikinci varsayımı; araştırmanın veri toplama sürecinde ulaşılabilen ve Sinop Üniversitesi'nde çalışan örneklem sayısı evreni temsil etmektedir. Araştırmanın son varsayımı ise destinasyonda sunulan hediyelik eşyaların varlığının ve satışının hem destinasyonun ulusal ve uluslararası ölçekte tanınmasına ve yerel ekonomilerin- üreticilerin kalkınmasına hem de küçük ölçekli ancak özgün üretim yapan ticari işletmelerin ve zanaatkarların desteklenmesine katkı sağlayacağıdır.

Araştırmanın Sınırlıkları

Sosyal bilimler araştırmaları genel ölçekte kesin olmayan sonuçlara ve bu sonuçlar üzerinden yürütülen tartışmalara dayanmaktadır. Bu nedenle araştırmacılar konularını belirli sınırlıkları esas alarak belirler. Ancak araştırmacılar açısından ilgili sınırlıkları araştırmada açıklamak önemlidir. Bu kapsamda araştırmanın kuramsal çerçevesi ulaşılabilen alanyazın ile araştırmanın veri toplama ve analiz kısmı ise evreninin çok geniş bir alana yayılması, zaman ve bütçe sınırı nedeniyle Sinop Üniversitesi akademik ve idari personeli ile sınırlandırılmıştır. Diğer bir sınırlık ise araştırma sonuçlarının destinasyon yönetim ve pazarlama örgütlerince ve destinasyondaki turizm işletmelerince ne ölçüde kabul göreceği ve sektöre ne ölçüde uyarlanabileceğidir. Ulusal ve uluslararası ölçekte her sektörde çok hızlı bir şekilde değişen tüketici beklentileri turizm sektörü ve turistler için de benzer şekilde değişim göstermektedir. Ancak mevcut durumun tespit edilmesi ve elde edilen sonuçların tüm destinasyon temsilcileri için bir veri ve bakış açısı kazandırabileceği öngörülmektedir.

Araştırmanın Tanımları

Destinasyon: *“çeşitli turistik değerlere ve özelliklere sahip ve turistik tüketicinin seyahati süresince ihtiyaç duyabileceği turistik ürünlerin tamamını veya bir kısmını sunabilen coğrafi bir mekân”* olarak tanımlanmaktadır (Atay, 2003).

Destinasyon Pazarlaması: *“bir destinasyona turistik tüketici akımını sağlamak, turistik üreticilerle turistik tüketicileri ve ziyaretçileri buluşturmak, gelir elde etmek, istihdamı ve turizm sektörü aracılığıyla toplumun refahını arttırmak amacıyla destinasyonda yer alan*

tüm çıkar gruplarının ve paydaşlarının uyumlu bir şekilde yürüttükleri pazarlama çabaların toplamı” olarak tanımlanmaktadır (Ünal, 2008: 12).

Turistik Tanıtım: *“bir ürün, hizmet, işletme, bölge veya ülkeye ilişkin bilgi vermek, imaj oluşturmak ve dikkat çekmek amacıyla mesajların kitle iletişim araçları veya kanalları aracılığıyla belirlenen hedef kitlelere ulaştırılması çabaları” şeklinde tanımlanmaktadır (Hacıoğlu, 2000).*

Tanıtım Materyali: otantik, yöreye özgü, geleneksel kültürel mirasa yakışır, modağa uygun, sanat ve zanaatkarlık değeri, kendine özgü hikayesi ve tasarımı olan ve turistik amaçlı hediyeelik eşya olarak da değeriendirilebilecek her türlü ürün, görsel, el sanatı, vb. materyal ve eser olarak tanımlanabilir.

Hediyeelik Eşya: *“armağan olarak verilmek için hazırlanmış şey” (TDK, 2024)* ve bu bağlamda hediyeelik eşya kavramı ise turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonları hatırlatacak ve eş, dost, akraba, sosyal çevre, referans grubu, vb. kişilere ve gruplara götürmek üzere satın aldıkları ve hediye olarak değeriendirilebilecek her türlü ürün, görsel, el sanatı, vb. materyal ve eser olarak tanımlanabilir.

2. GENEL BİLGİLER

Bu bölümde üzerinde çalışılan konu hakkında kavramlara ve detaylı alanyazın bilgisine yer verilecektir.

2.1. Turistik Destinasyon Kavramı

Destinasyon kavramı turistik ürün bileşeni olarak önemli bir yere sahiptir. Destinasyonlar tüm turistik ürünlerin, hizmetlerin ve faaliyetlerin üretildiği ve gerçekleştiği yerdir. Ancak bütüncül olarak değerlendirildiğinde tüm turistik bileşenleri bir arada değerlendirmek gerekmektedir. Bu felsefeyi benimsemeyen ve destinasyon yönetiminde başarılı olamayan turistik yerler turizm sektöründe rekabet güçlerini ve avantajlarını koruyamamaktadırlar (Kocaman, 2012: 10). Destinasyon kavramı alanyazında farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Türk Dil Kurumu (TDK) Güncel Büyük Sözlüğünde destinasyon kavramı; “*varılacak olan yer*” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2024). Daha geleneksel ve temel düzeyde destinasyon kavramı; “*bir coğrafi alan yani bir ülke, bir ada veya bir şehir*” olarak tanımlanmaktadır. Ancak yer temelli bu tanım; turistlerin bireysel ve sübjektif yorumlarına, seyahat rotalarına, kültürel birikimlerine, seyahat amaçlarına, eğitim düzeylerine ve önceki deneyimlerine göre algısal olarak şekillenmektedir (Buhalis, 2000: 97). Destinasyon; turistler için cazip her türlü ürünü, hizmeti ve tatil deneyimini barındırmaktadır. Ayrıca destinasyonlar turistler için çekicilik içeren her türlü doğal, kültürel, tarihi, vb. değeri sunmaktadırlar. Küçük bir kırsal yerleşimden bir ülkenin bütününe kadar kapsamlı değerlendirilebilecek destinasyon kavramı içerisinde imaj, marka değeri, turistik çekicilikler, çekim merkezleri, festivaller, karnavallar, çeşitli turistik etkinlikler, ulusal ve uluslararası ulaşım ağının varlığı, vaat ettiği potansiyel, sahip olduğu tesisler, altyapı ve üstyapı olanakları, vb. barındırmaktadır (Sarı ve Kozak, 2005: 254). En özet haliyle; “*turistik yer, varış noktası, çekim merkezi veya turistlerin gittikleri yer*” olarak tanımlanan destinasyon kavramı (Gürbüz, 2005: 77); Kotler ve diğerleri (1999: 648) tarafından mikro ve makro düzeyde ele alınmıştır. Kotler ve diğerlerine (2006) göre mikro destinasyon; fiziki olarak var olan ya da var olduğu varsayılan yerleri; makro destinasyon ise birden çok yeri/destinasyonu içeren daha geniş bir coğrafyayı ifade etmektedir. Bu kapsamda Sinop’u mikro destinasyon ve Türkiye’yi bir bütün olarak makro destinasyon olarak değerlendirmek mümkündür. Alanyazında destinasyon kavramını talep açısından değerlendiren araştırmacılarda mevcuttur. Bu araştırmacılar destinasyon kavramını sadece coğrafi sınırlarla veya bakış açısıyla değerlendirmenin yeterli olmayacağını ifade etmektedirler. İlgili araştırmacılar

destinasyon kavramını sunduğu/barındırdığı sanatsal faaliyetler, doğal güzellikler, hizmetler ve ürünler, çekicilikler, vb. kapsamında ele almaktadırlar ve destinasyonun coğrafi konumunun, durumunun veya sınırlarının destinasyon ürünün bir bileşeni olarak ele alınması gerektiğini öne sürmektedirler (İlban, 2007: 6).

Yine ilgili alanyazında konu kapsamında dikkat çeken önemli bir diğer kavramda turistik destinasyondur. Turistik destinasyon kavramının çok bileşenli yapısı net, sınırları kesin olarak belirlenmiş ve değişmez şekilde tanımının yapılmasını güçleştirmektedir (Minghetti, 2001; Franch vd., 2003: 3-4). İlgili kavramı temel düzeyde; *“turizm faaliyetlerinin ve hizmetlerin olduğu, çok boyutlu özelliklerden meydana gelen ve tüketicilerin arzuladığı diğer ürünlerinde bulunduğu bir paket”* (Hu ve Ritchie, 1993: 25); *“yerel ölçekte sunulan mal, hizmet ve tatil tecrübelerinin birleşimi”* (Buhalis, 2000: 97) şeklinde tanımlamak mümkündür. Bir turistik destinasyon benzer kültür, iklim ve doğa koşullarına sahip, doğal, tarihi ve kültürel çekicilikleri barındıran, yöreye has etkinliklere ve aktivitelere ev sahipliği yapan, turistik altyapı ve üstyapı olanaklarına, marka ve imaj değerine sahip coğrafi bir alandır (Bahar ve Kozak, 2005: 78; Karabıyık ve Sümer İnci, 2012: 12). Turistik destinasyon olarak adlandırılan bu coğrafi alanlar birçok turistik ürünün, hizmetin ve deneyimin bir birleşimidir (Murphy vd., 2000; Fuller vd., 2007). Genel ölçekte oldukça kapsamlı olan bu bütünsel turistik ürünü bileşenleri özelinde şu şekilde detaylandırmak mümkündür (Buhalis, 2000: 98).

➤ **Çekicilikler (Attractions):** Turistik destinasyonlarda insan yapımı alanların, doğal güzelliklerin, tarihi kalıntıların, mimari varlıkların ve turistik etkinliklerin varlığı önemlidir.

➤ **Ulaşılabilirlik (Accessibility):** Turistik destinasyonlara alternatifli, kolay, ekonomik, konforlu, güvenli ve hızlı biçimde ulaşılabilir olması önemlidir.

➤ **Tesisler (Amenities):** Turistik destinasyonlarda turistlerin seyahatleri süresince ihtiyaç duyabilecekleri konaklama, yeme-içme, eğlence, alışveriş, spor, sağlık, vb. ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri tesislerin varlığı önemlidir.

➤ **Paket Turlar (Available Packages):** Turistik destinasyonlara daha çok turist gelmesi ve gelen turistlerin daha ekonomik seyahat edebilmesi için hazırlanacak paket turların varlığı önemlidir.

➤ **Aktiviteler (Activities):** Turistik destinasyonlarda turistlerin seyahatleri süresince katılma imkânı bulabilecekleri her türlü turistik faaliyetin, boş zaman ve rekreasyon

etkinliğinin, turistlerin kişisel isteklerine ve beklentilerine göre hazırlanmış aktivitelerin varlığı önemlidir.

➤ **Destekleyici Hizmetler (Ancillary Services):** Turistik destinasyonlarda turistlerin seyahatleri süresince ihtiyaç duyabilecekleri hastane, banka, enformasyon bürosu, posta ofisi, telefon, faks, vb. iletişim araçları gibi üstyapı ve altyapı hizmetlerinin varlığı önemlidir.

Turistik destinasyonlar sahip oldukları çeşitli turizm kaynakları ve zenginlikleri ile turistleri kendilerine çeken ve yoğun olarak turistik talebe ev sahipliği yapan pek çok kurumun ve kuruluşun sağladığı doğrudan veya dolaylı turizm hizmetlerinin bütününden oluşan bütünsel bir üründür (Fyall ve Garrod, 2005). Turistik destinasyonlar; çevre, hizmet altyapısı ve deneyim katmanlarından oluşmaktadır. Destinasyon çevresinde; sosyal, kültürel, ekonomik, politik, teknolojik, yasal faktörler ve doğal çevre yer alırken; hizmet altyapısı katmanında ulaşım ve konaklama olanakları, yiyecek-içecek işletmeleri, alışveriş ve eğlence olanakları, rekreasyon faaliyetleri, seyahat ve çekicilikler yer almaktadır. Destinasyon bileşenlerinden yararlanan turistlerin destinasyon deneyimleri ve algıları ise çevre ve hizmet altyapısı katmanları üzerinde inşa edilmektedir (Özdemir, 2007: 1-2; Ersun ve Arslan, 2011: 232; Ünal, 2018: 15). Tüm bu özellikleri, katmanları ve yukarıda detaylandırılan bileşenleri göz önüne alındığında turistik destinasyonların bütünlük ve karmaşık yapısı gereği planlanmalarının, yönetilmelerinin ve pazarlanmalarının güç olduğunu söylemek mümkündür (Özdemir, 2007).

2.1.1. Turistik destinasyonların özellikleri

Turistik destinasyon keşfetme, geliştirme ya da destinasyon oluşturma çabaları birbirine benzeyen türde destinasyonların ortaya çıkmasına ya da destinasyonların benzeşmesine neden olmaktadır. Ancak temelde tüm destinasyonlar farklı kaynaklara, zenginliklere, çekiciliklere ve bileşenlere sahiptir (Hsu vd., 2004: 121). Bu bağlamda turistik destinasyonların kişilikleri ortaya çıkmaktadır. Turistik destinasyonların kişilikleri destinasyonların kültürel, fiziksel ve sosyal özellikleri ile şekillenmektedir. Bu özellikler kapsamında turistik destinasyonların temel özellikleri şu şekildedir (Laitinen, 2004: 9).

➤ Turistik destinasyonlar turizmin gelişimini destekleyecek altyapıya sahip olmalıdırlar. İlgili altyapı turistlerin kullanımına sunulacak kamu hizmetlerini, ulaşım ve diğer sosyal hizmetlerin bütününe kapsamalıdır.

➤ Turistik destinasyonlar turistlerin destinasyon seçiminde göz önünde

bulundurabilecekleri doğal, tarihi, kültürel, vb. çekiciliklere sahip olmalıdırlar.

➤ Turistik destinasyonlar planlama ve pazarlama açısından elverişli olmalıdırlar.

➤ Turistik destinasyonlar erişilebilir ve ulaşılabilir olmalıdırlar.

Turistik destinasyonlara ilişkin diğer bazı özellikler ise aşağıda sunulmuştur (Seaton ve Bennett, 1996: 350-351).

➤ Turistik destinasyonlar pazarlama noktasında bazen doğrudan kendi acentelerinden veya organizasyonlarından yararlanırlarken bazen de bu görevi yerel yönetimler ve diğer kamu kurumları ve kuruluşları aracılığıyla yerine getirmektedirler.

➤ Turistik destinasyonlar somut ve soyut ürünlerin, hizmetlerin, çekiciliklerin ve bileşenlerin bir arada sunuldukları mekânlardır.

➤ Turistik destinasyonların seçiminde imaj ve algı başta olmak üzere turistlerin karar verme süreçlerinde birçok faktör etkili olabilmektedir.

➤ Turistik destinasyonlar sosyal, ekonomik, yasal, siyasi, vb. pek çok faktörden doğrudan veya dolaylı ivedi veya süreç içerisinde etkilenebilmektedirler.

➤ Turistik destinasyonlar güncel ve anlık olayların veya durumların yanı sıra tarihi ve kültürel geçmişe dayalı meselelerden de olumlu veya olumsuz şekilde etkilenebilmektedirler.

➤ Turistik destinasyonlar gerçek olayların ve meselelerin dışında masalsı ve hikâye temelli olaylardan da olumlu veya olumsuz şekilde etkilenebilmektedirler.

➤ Turistik destinasyonlar her ne kadar sunulan ürünlerin ve hizmetlerin içeriği ve sunum şekli açısından benzerlikler gösterse de turistlerin destinasyona ilişkin geçmiş deneyimleri ve bugüne dayalı algıları açısından farklılaşmaktadırlar.

2.1.2. Turistik destinasyon türleri

Turistik destinasyonları coğrafi konumlarına, ürün ve hizmet sunulan pazarın ve turistlerin yapısına, destinasyonların mevsimsel özelliklerine, vb. sınıflandırmak mümkündür. Page (1995) turistik destinasyonları;

➤ Başkentler (Londra, Paris, New York) ve kültürel başkentler (Roma),

➤ Metropolitan merkezler, duvarlarla örülü kentler (York) ile küçük kale kentler,

➤ Büyük tarihi kentler (Venedik, Oxford),

- İç kent alanları (Manchester),
- Canlandırılmış deniz kıyısı alanlar (Sidney Darling Limanı),
- Endüstriyel kentler,
- Deniz kıyısı resortları ve kış sporu resortları,
- Özel olarak yaratılan turist resortları,
- Turistik eğlence merkezleri (Disneyland, Las Vegas),
- Kültürel sanat şehirleri (Floransa) ve
- Uzman turistik hizmet merkezleri (kaplıcalar, kür merkezleri, vb.). şeklinde sınıflandırmaktadır.

Turistik destinasyonları ekonomisinin nerdeyse tamamı turizme bağlı olan ve turistlerin tüm ihtiyaçlarına cevap verebilecek arz olanaklarına sahip gelişmiş destinasyonlar (Kemer, Belek, Bodrum, Çeşme, Kuşadası, vb.) ve turist çeken ancak ekonomisinde turizm kadar başka sektörlerinde gelir sağladığı destinasyonlar (İstanbul, vb.) şeklinde sınıflandırmak da mümkündür. Turistik destinasyonlar yörenin mevsimsel özelliklerine göre; yaz destinasyonları (Bodrum, Çeşme, Kemer, Belek, vb.), kış destinasyonları (Uludağ, Kartalkaya, Erciyes, vb.) ve dört mevsim destinasyonlar (Afyon, İstanbul, Bursa, vb.) şeklinde de sınıflandırılabilir (Tekin, 2012: 30). Cook (1998) nüfus yoğunlukları, mevsimsel güzellikleri, manzarası, vb. özelliklerini dikkate alarak diğer araştırmacılardan daha farklı bir bakış açısıyla destinasyonları sınıflandırmıştır (aktaran; Atay, 2003: 33). Daha genel kabul görmüş haliyle turistik destinasyonları temel çekicilikler bağlamında şu şekilde sınıflandırmak da mümkündür (Buhalis, 2000: 101-103).

- **Şehir destinasyonları:** Siyasi içerikli toplantılar, iş toplantıları, spor organizasyonları, dini sebepler, alışveriş, sergiler, fuarlar ve konferanslar gibi nedenlerle turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonlardır.
- **Deniz kıyısı ve tatil destinasyonları:** Tatil turizmine hizmet eden, deniz ve su sporlarına yönelik turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonlardır.
- **Dağ destinasyonları:** Rekreatif amaçlı seyahat eden, kış sporları ve doğal güzellikleri için turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonlardır.

➤ **Kırsal destinasyonlar:** Otantik tarımı tecrübe etmek isteyen ve doğal yaşama geri dönme arzusundaki turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonlardır.

➤ **Otantik destinasyonlar:** Genellikle az gelişmiş, uzak ve ulaşımı güç, turizmin sınırlı olarak geliştiği yerlerde tatil deneyimi yaşamak isteyen turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonlardır.

➤ **Benzersiz-Egzotik-Seçkin destinasyonlar:** Eşsiz, paha biçilemez, “*İnsan Yaşamında Bir Seferlik Deneyim*” sloganıyla yüksek ücretlerden sunulan yerlerde tatil deneyimi yaşamak isteyen turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonlardır.

2.1.3. Turistik destinasyonların yaşam döngüsü

Turistik destinasyonlarda yaşam döngüsünün temelleri 1980’li yıllarda Butler tarafından atılmıştır. Geçen süreçte konu kapsamında alanyazında farklı araştırmalar ortaya konmuştur (Zhong vd., 2007: 841). Yaşam döngüsü genel anlamda turistik destinasyonların gelişmişlik açısından konumlarının zaman açısından belirlenmesinde olgunluk, azalma veya yeniden canlanma şeklinde konuyu ele almaktadır (Tuna, 2002: 14). Butler’ın destinasyon yaşam döngüsü modelinde ise bir turistik destinasyonun yaşam döngüsü bütünüyle detaylandırılmaktadır (İçöz, 2013: 20; İslamoğlu, 2013: 186-189).

➤ **Keşif aşaması:** Bir destinasyonun turistik pazara sunulması ile başlayan ve başa baş noktasına ulaşması ile sona eren aşamadır. Bu aşamada destinasyonların satış düzeyleri düşüktür, maliyetler yüksektir, tutundurma harcamaları fazladır, pazara henüz yayılma gerçekleşmemiştir ancak destinasyonun potansiyeline olan inanç fazladır.

➤ **Gelişme-Büyüme aşaması:** Destinasyonun başa baş noktasından olgunluk aşamasına kadar süren aşamadır. Bu aşamada destinasyon turistik pazarda tanınmaya başlar ve satış hacmi artar. Destinasyon pazarlama ve yönetim örgütleri bu aşamanın uzun sürmesini isterler. Çünkü pazarda rekabet yeni ortaya çıkmaya başlamıştır ve ürün tutundurma çabalarının markalaşmaya evrildiği aşamadır.

➤ **Olgunluk aşaması:** Destinasyonda satışların ve rekabetin zirveye ulaştığı, maliyetlerin ise minimize edildiği aşamadır. Bu aşamada satış hızı azalsa da kısmi düzeyde hala satış hacmi artmaktadır ve destinasyon turistik pazarın tümünde tanınmaktadır.

➤ **Doyum aşaması:** Destinasyonda ziyaretçi sayısının zirveye ulaştığı ancak destinasyonun pazar çekiciliğini kaybetmeye başladığı aşamadır.

➤ **Düşüş aşaması:** Destinasyon satış hacminin azalmaya başlamasından destinasyonun

pazarda zarara geçtiği noktaya kadar devam eden aşamadır. Bu aşama her destinasyonda farklı şekilde izlenmektedir. Bazı destinasyonlar bu aşamada çok hızlı bir şekilde pazardan çekilirken bazı destinasyonlar sadık turistler/ziyaretçiler sayesinde ve reklamlarla pazardaki varlıklarını bir süre daha devam ettirebilmektedirler.

2.2. Turistik Destinasyon Pazarlaması

Pazarlama kavramı; Kotler ve diğerleri (2006) tarafından bireylerin veya grupların ihtiyaç duydukları ve istedikleri ürünleri değişim yoluyla elde ettikleri sosyal ve yönetsel bir süreç olarak ifade edilmektedir. Amerikan Pazarlama Birliği ise pazarlama kavramını; bireysel ihtiyaçları ve örgütsel amaçları birleştiren değişim fikri, malların ve hizmetlerin üretim, fiyat ve tutundurma açısından planlanması ve yönetilmesi süreci olarak tanımlamaktadır (Seaton ve Bennett, 1996: 6; Bojanic ve Reid, 2006: 10). Turizm destinasyonlarında ilgili tanım ve kapsam büyük ölçüde geçerlidir. Turizm pazarından ve gelirlerinden daha fazla pay almak isteyen ve rekabet avantajı sağlamak isteyen destinasyonlar için pazarlama faaliyetleri son derece önemlidir. Destinasyonlar arası rekabette uygun bileşenleri ve çekicilikleri uygun bir ürün/paket haline getirip uygun pazarlarda sunamayan destinasyonlar pazar paylarını kaybetme ve düşüş aşamasıyla kısa sürede yüzleşme riskiyle karşı karşıya kalmaktadırlar (Özdemir 2008: 6-12). Tüm bu riskleri bertaraf etmek ve turistlere her yönüyle uygun erişimi ve sunumu sağlamak için uygun pazarlama stratejileri geliştirilmelidir (Meriç 2007: 302). Turistik destinasyonlar ulusal ve yerel destinasyon yönetim örgütleri ve turizm işletmeleri aracılığıyla iki farklı şekilde ve stratejiyle pazarlanabilmektedirler (Ersun ve Arslan 2011: 236). Turistik destinasyonlar pazarlanırken ulusal ve yerel destinasyon örgütleri tarafından genel bir pazarlama yapılırken turizm işletmeleri ise bireysel pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmektedirler (Fyall vd., 2003: 645).

2.2.1. Turistik destinasyon pazarlamasının kapsamı

Turistik destinasyon pazarlaması; bir destinasyona turist ilgisini ve talebini uyandırmak, turistik üreticilerle turistleri ve ziyaretçileri buluşturmak, ekonomik gelir elde etmek, doğrudan ve dolaylı istihdamı ve toplum refahını arttırmak amacıyla destinasyonda yer alan tüm paydaşların uyumlu şekilde yürüttükleri pazarlama çabaların toplamı olarak tanımlanabilir (Ünal, 2018: 12). Turistik destinasyon pazarlamasında turizm pazarlamasının genel ilkeleri ve kuralları geçerlidir. Turizm pazarlamasında turistik ürünlerin ve hizmetlerin doğrudan veya dolaylı şekilde, turizm aracıları vasıtasıyla,

yerelden uluslararasına özel ve genel bir plan dâhilinde, turistik üreticilerden turistlere kadar akışın sağlandığı sistemli faaliyetler esas alınmaktadır. Turizm pazarlaması, sistem olarak endüstri işletmelerinden ve diğer işletmelerden farklı ve kendine özgü birtakım özelliklere sahiptir. İlgili özellikler aşağıda özetlenmiştir (Kozak, 2006: 30; Hacıoğlu, 2008: 13-14).

- Turizm pazarlamasında soyut ve daha çok hizmet içerikli sunumlar söz konusudur.
- Turizm pazarlaması resmi kurumlar/kuruluşlar düzeyinde ve turizm işletmeleri tarafından bireysel düzeyde yürütülmektedir.
- Turizm pazarlamasında çevre ve altyapı sorunları birinci derecede belirleyicidir.
- Turizm pazarlamasında üretim ve tüketim eşzamanlı gerçekleşir ve turistler destinasyonlarda deneyim yaşarlar.
- Turizm işletmeleri mevsimlik çalışabildikleri için turizm pazarlamasında talep esnekliğine bağlı finansal riskler ve dalgalanmalar yüksektir. Talebin azaldığı dönemlerde boş kapasite ve talebin arttığı dönemlerde ise yetersiz kapasite sorunu ortaya çıkmaktadır.
- Turizm pazarlamasında marka bağlılığı oluşturmak güçtür ve bu nedenle imaj çalışmaları son derece önemlidir. Pazarlama çabalarında turist memnuniyeti ve tatmini önceliklidir. Çünkü subjektif değerlendirmelerin ön planda olduğu turizm pazarlarında turist memnuniyetini, tatminini ve sadakatini sağlamak oldukça güçtür.
- Turizm pazarlamasında yatırım yapılacak yer (destinasyon) seçimi çok önemlidir. Yatırım süreçleri tamamlandıktan sonra olası risklerde destinasyonu taşımak veya risklere karşı korumak güçtür.
- Turizm pazarlamasında turistlerle iletişim kurmak ve bu iletişimi sağlıklı şekilde sürdürmek oldukça zordur. Bu zorluk turistle daha ilk iletişim aşamasında başlar ve turistin seyahat ve tatil deneyimi süresince devam eder.

2.2.2. Turistik destinasyon pazarlama karması

Pazarlama turistik destinasyonlar ve turizm işletmeleri açısından bir yönetim fonksiyonudur ve hedef pazarın seçimi ile başlamaktadır. Hedef pazar ve bu pazara uygun stratejiler belirlendikten sonra turistik ürünün, hizmetin veya destinasyonun pazara girmesi ve rekabet edebilmesi için birtakım pazarlama faaliyetleri organize edilir. Tüm

bu faaliyetler pazarlama karması olarak adlandırılır (Atay, 2003: 88). Turizm pazarlamasının kendine has özellikleri dikkate alındığında destinasyon pazarlamasında uygun karmayı oluşturmak oldukça güçtür ve karmaşık bir süreçtir (Ünal, 2018: 43). 1948 yılında James Culliton'un tarafından ilk kez dile getirilen pazarlama karması kavramı pazarlama maliyetleri ile ilgili çalışmasında yer almıştır. 1953 yılında Neil Borden'in işletme yöneticilerini birtakım öğeleri birleştiren kişiler olarak tanımladığı çalışması kavramın temellerini sağlamlaştırmıştır. 1964 yılında McCarthy pazarlama karmasını formüle etmiştir. Alanyazında McCarthy pazarlama karması bileşenlerini 4P olarak sistemli hale getiren kişi olarak kabul edilse de benzer bir sistemin 1956 yılında Harry Hansen tarafından oluşturulduğu da bilinmektedir (Üner, 2003: 46). Genel kabul görmüş 4P formülü; *Product* (Ürün), *Price* (Fiyat), *Place* (Yer/Dağıtım) ve *Promotion* (Tutundurma) kavramlarının ilk harflerinden türetilmiştir. Kotler (1986) *mega pazarlama* kavramıyla işletmelerin daha çok fayda göreceğini ileri sürmüştür ve geleneksel 4P formülüne *Power* (Güç) ve *Public Relations* (Halkla İlişkiler) kavramlarında eklenmesi önerisinde bulunmuştur. Diğer taraftan Magreth (1981) ise 4P'nin ürün pazarlamasında geçerli olabileceğini ancak hizmet pazarlamasında karma oluşturulurken 4P'nin yeterli olmayacağını ve bu bileşenlere *Participants* (Katılımcı), *Physical Evidence* (Fiziksel Kanıt) ve *Process Management* (Süreç Yönetimi) eklenerek turizm pazarlamasında 7P formülünü ortaya koymuştur (Eser ve Ilgaz Sümer, 2006: 113-114).

2.3. Turistik Destinasyon Seçiminde Karar Verme Süreci

Turistlerin destinasyon karar verme süreçlerinin araştırılması ve turistlerin satın alma davranışlarının anlaşılması pazarlama kararlarının ve karmasının oluşturulmasında temeli oluşturmaktadır (Butler, 2006). Turistler için destinasyon seçimi çok önemli ve uzun bir karar verme sürecidir. Bu süreçte etkili olan faktörlerin anlaşılması ise son derece önemlidir (Costa ve Ferrone, 1995). Turistlerin destinasyon karar verme süreçleri; sorunun veya ihtiyacın farkına varılması, bilgi araştırılması, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranışların ortaya çıkması aşamalarından oluşmaktadır (Sandhusen, 2000: 228; Solomon vd., 2016: 390; Kotler vd., 2006: 218). Tüm bu aşamalarda turistleri; kültürel faktörler (kültür, alt kültür, toplumsal sınıf), sosyal faktörler (referans grupları, aile, rol ve statü), kişisel faktörler (yaş, meslek, ekonomik durum, yaşam tarzı) ve psikolojik faktörler (algılama, öğrenme, inanışlar) doğrudan veya dolaylı şekilde etkilemektedir (Kotler vd., 2006: 181). Yine bu karar süreçlerinde turistler kendilerini seyahate iten (günlük yaşamdan, çalışma ortamından,

çevresel kirlilikten uzaklaşmak, vb.) ve çeken (akraba ve diğerleri ziyaret etme, spor yapma, vb.) faktörlerin etkisinde kalmaktadırlar (Gürbüz, 2003: 1-21). Tüm bu faktörlere ek olarak turistlerin destinasyon seçim süreçlerinde; konaklama ve yiyecek içecek hizmetleri, ulaşım hizmetleri, hijyen ve temizlik, misafirperverlik, fiyat, iletişim ve aktiviteler ve çekicilikler etkili olmaktadır (Kozak ve Rimmington, 2000: 265; Kozak, 2001: 394).

2.3.1. Konaklama ve yiyecek içecek hizmetleri

Turistik destinasyonlarda turistlerin zamanlarının büyük çoğunluğunu geçirdikleri yerler olan konaklama ve yiyecek içecek işletmelerinin sundukları hizmetlerin ve ürünlerin kalitesi oldukça önemlidir (Öztürk, 2004: 33). Konaklama işletmelerinde sunulan yiyecekler ve içecekler, malzemeler, mobilyalar, oda düzenlemeleri, lobi alanları ve fiziki alanların kalitesi turistlerin beklentilerini karşılar nitelikte olması gerekmektedir. Ayrıca konaklama işletmelerinin konumları, sundukları imkânların genel durumu, sundukları hizmetlerin düzeyi, algılanan imajı ve fiyat düzeyi de turistlerin destinasyon memnuniyet düzeylerine etki etmektedir (Teare vd., 1994; Kemerlioğlu, 2014: 57). Konu kapsamında yapılan araştırmalarda; turistlerin konaklama işletmelerinde öncelikle temizlik olmak üzere check-in ve check-out işlemlerinde sürenin kısaltılması, güvenlik ve işaretleme konularında beklenti içerisinde oldukları (Kozak, 2001: 395); sunulan hizmetlerin niteliğini, konaklama işletmelerinin sahip oldukları olanakları ve personelin nitelikleri konularında beklenti içinde oldukları (Çakıcı, 1998: 11) ve konaklama işletmelerinde hizmet kalitesinin sağlanması noktasında turistlerle kurulan iletişimi değerli buldukları (Antony vd., 2004: 381) tespit edilmiştir.

Diğer yandan turistik destinasyonlarda konaklama işletmeleri dışında restoranlar, barlar, kafeteryalar, hızlı yemek yeme alanları, vb. işletmeler yiyecek içecek işletmeleri statüsünde hizmet sunmaktadırlar (Ababneh, 2013: 166). Bu işletmelerde sunulan yiyeceklerin ve içeceklerin lezzeti, fiyatı, mekânın özellikleri (ses, ışık, renk, dış görünüş, vb.), personelin nitelikleri, temizlik, hijyen, atmosfer ve servis kalitesi gibi unsurlar turistler nezdinde hizmet kalitesi algısını doğrudan veya dolaylı etkilemektedir (Koçbek, 2005: 42).

2.3.2. Ulaşım hizmetleri

Turistik destinasyonlara turistlerin erişiminin yani turistik deneyimin ilk adımını ulaşım işletmeleri ve araçları sağlamaktadır. Bu nedenle ulaşım hizmetleri turistlerin destinasyon

ve tatilleri hakkında algılarının ve değerlendirmelerinin başladığı ilk aşamadır ve tatil sürecinin bütününün değerlendirilmesinde bu işletmeler ve sundukları hizmetler öncü olmaktadır (Öztürk, 2004: 34). Ulaşım işletmelerinin ve sundukları hizmetlerin fiyatı, çekiciliği, ulaşılabilirliği, konforu, yerel ulaşım ağının kapsamı, ulaşım araçlarının hareket sıklıkları ve personelin turistlere yönelik tutumları ulaşım hizmetlerinin kalitesinin belirleyicileridir. Ayrıca destinasyona olan havayolu ulaşım olanakları, destinasyonun havaalanına uzaklığı, check-in ve check-out işlemlerinin süresi de ulaşım konusunda hizmet kalitesini etkilemektedir (Kozak, 2001: 397). Ulaştırma işletmelerinin hareket ve varış saatlerine uymaları, biletsiz ve ayakta yolcu taşımamaları, güzergâhlarındaki hareket ve varış noktalarına uymaları, bilet fiyatlarında makul olmaları ve engellilere-öğrencilere-yaşlılara farklı fiyat tarifeleri uygulamaları, internet üzerinden rezervasyon ve satış imkânı sağlamaları, servis hizmeti sunmaları, yolculuk esnasında gazete ve dergi gibi yayınları sağlamaları, aperatif yiyecek ve içecek sunumları, turistler için şikâyet-öneri-temenni platformları oluşturmaları, vb. hizmet kalitesinin ve turistlerin memnuniyetlerinin sağlanması açısından son derece önemlidir (Alınacak ve Özbek, 2009: 135-136).

2.3.3. Hijyen ve temizlik

Turistik destinasyonların genelinde ve turistik işletmeler nezdinde sağlanacak hijyen ve temizlik, deniz ve kumsal temizliği, temiz sahillerin varlığı, sahillerde turistik işletmelerin varlığı, doğal çevre çekicilikleri, güvenlik ve personelin kendini güvende hissetmesi destinasyonların hizmet kalitesini doğrudan veya dolaylı şekilde etkilemektedir (Kozak, 2001: 397). Ayrıca destinasyonlarda yer alan binalar, tarihi ve modern mimari, anıtlar, mesire alanları, parklar, bahçeler, toplantı merkezleri, kayak yamaçları, arkeolojik alanlar, golf sahaları, temalı parklar gibi alanların varlığı ve temizliği de destinasyonda hizmet kalitesinin sağlanmasında belirleyici olmaktadır (Ababneh, 2013: 166).

2.3.4. Misafirperverlik

Turistik destinasyonlarda hizmet kalitesi algısını etkileyen soyut unsurlardan misafirperverlik turizm ile ilgili işletmelerde çalışanların turistlere yönelik tutumlarını ve davranışlarını, barlardaki ve restoranlardaki çalışanların turistlere yönelik tutumlarını ve davranışlarını, yerel halkın samimiyetini, kadın turistlere yönelik hem turistik işletme

alışanlarının hem de yerel halkın tutumunu ve yerel satıcıların turistlere yönelik tutumlarını ve davranışlarını kapsamaktadır (Kozak, 2001: 397).

2.3.5. Aktiviteler ve ekicilikler

Turistik destinasyonların sahip oldukları spor tesisleri ve spor olanakları, eğlence ve gece yaşamı olanakları, çeşitli aktiviteler, çocuklara yönelik olanaklar, plajlar, alışveriş olanakları, diğer tatil yerlerine yönelik günlük turların varlığı, müzeler, tarihi yerler ve sağlık hizmetlerinin varlığı destinasyonlarda algılanan turistik hizmet kalitesini doğrudan veya dolaylı şekilde etkilemektedir (Kozak ve Rimmington, 2000: 265).

2.3.6. Fiyat

Turistik destinasyonlarda ve turizm işletmelerinde belirlenecek fiyat düzeyi turistlerin karar verme süreçlerini ve kalite algılarını etkilemektedir (Matzler vd., 2006: 179-180). Ayrıca turistik destinasyonlarda yabancı paraların genel değeri, hatıralık ve hediyelik eşyaların fiyat düzeyleri, yiyeceklerin ve içeceklerin fiyat düzeyleri, destinasyondaki restoran ve barların sundukları yiyeceklerin ve içeceklerin fiyat düzeyleri destinasyon bazında hizmet kalitesinin oluşumu ve turistler tarafından algısı açısından önemlidir (Kozak, 2001: 397).

2.3.7. İletişim

Turistik destinasyonlara gelen farklı milletlerden turistlerle iletişimin sağlanabilmesi, yabancı dillerde yazılı turistik materyallerin varlığı, yabancı dillerde hazırlanmış kataloglar ve broşürler, restoranlarda ve konaklama tesislerinde yabancı dilde hazırlanmış menülerin varlığı, havaalanlarında yabancı dillerde hazırlanmış işaretler ve levhalar, destinasyondaki işletmelerin ve çekiciliklerin yabancı dillerde işaretlenmesi ve destinasyondaki genel yabancı dil iletişim becerisi destinasyonlarda turistik hizmet kalitesi algısını doğrudan veya dolaylı şekilde etkilemektedir (Kozak ve Rimmington, 2000: 265; Kozak, 2001: 397).

2.3.8. Tanıtım ve tanıtım materyalleri

Tanıtım; bir ürün, hizmet, işletme, bölge, ülke veya turistik destinasyona ilişkin bilgi vermek, imaj oluşturmak ve dikkat çekmek amacıyla mesajların kitle iletişim araçları veya kanalları aracılığıyla belirlenen hedef kitlelere ulaştırılmasıdır (Hacıoğlu, 2000). Tanıtım faaliyetleri; basılı araçlar (gazete, dergi, broşür, vb.), görsel-işitsel araçlar, internet ve sosyal medya araçları ve olanakları aracılığıyla yapılmaktadır (MEGEP,

2011). Turizm sektörünün ve turistik destinasyonların kendilerine özgü özelliklerinden dolayı reklam, halkla ilişkiler ve satış geliştirme gibi tanıtım faaliyetleri özellikle önemlidir (Dilek vd., 2019: 260). Ayrıca tanıtım faaliyetleri yoğun rekabet ortamında var olmaya çalışan turistik destinasyonların pazar paylarını korumalarına ve hatta arttırmalarına katkı sağlamaktadır (Garcia vd., 2012: 646-647). Tanıtım faaliyetleri turistlerin destinasyon seçim süreçlerinde, memnuniyet değerlendirmelerinde, imaj ve kalite algılarında da etkili olmaktadır (Chen ve Lin, 2012: 339). Turistik destinasyonlar tanıtımlarında sıklıkla broşürlerden, fotoğraflardan, videolardan, simgelerden ve sembollerden yararlanılmaktadırlar (Morçin Erdoğan ve İşler Büyüker, 2017: 1082). Kullanılan sesli ve görsel tanıtım araçları sayesinde mevcut ve potansiyel turistler üzerinde doğal, kültürel, sembolik, duygusal, yaratıcı ve ruhsal olumlu etkiler ve algılar oluşturulmaya ve turistik destinasyonların tanıtım faaliyetlerinin etkinliğinin artırılması amaçlanmaktadır (Tsaur vd., 2020: 365). Bu kapsamda turistik destinasyonlar ile özdeşleşmiş, destinasyonu anımsatan ve destinasyonun hatırlanabilirliğini güçlendiren hediyelerin ve hediyeelik eşyaların turizm sektörü içerisinde önemli bir yere sahip olduğunu söylemek mümkündür (Öter, 2010; Sosianika vd., 2018). Hediyeelik kavramı; *“armağan olarak verilmek için hazırlanmış şey”* (TDK, 2024) ve hediyeelik eşya kavramı ise turistlerin ziyaret ettikleri yerleri anımsatacak ve eş, dost, akraba, sosyal çevre, referans grubu, vb. kişilere ve gruplara götürmek ve hediye etmek isteyecekleri her türlü ürün, görsel, el sanatı, vb. materyal olarak tanımlanabilir. Turistik anlamda hediyeelik eşyaların otantik, yerli, geleneksel mirasa yakışır, modaaya uygun, zanaatkarlık değeri, kendine özgü hikayesi ve tasarımı olmalıdır (Sosianika vd., 2018). Yaygın olarak buzdolabı magnetleri, içecek şişesi açacakları, kahve kupaları, vb. hediyeelik eşya olarak tercih edilse de aslında hediyeelik eşya olarak tasarımı ve üretimi yapılan nesneler ve objeler oldukça fazla çeşitte olabilmektedir. Seramik, porselen, çini ve keramik, çömlekçilik, ahşap ve ağaç işleri, sedef kakma, baston ve asa, halk çalgıları, kalem işleri, metal işleri, cam ve değerli taş işçiliği, mermer, bıçakçılık, gümüş işçiliği ve telkâri, deri, mine, hat sanatı ve el yazmaları, tezhip, ciltçilik, minyatür, tuğra, ebru, bakır işleri, kalaycılık, kapı tokmağı, semercilik, sepet ve hasır örme, kaşık-külek yapımı, keçe işleri (dokusuz dokumalar) ve çorapçılık gibi el sanatları da hediyeelik eşya kapsamında tercih edilmektedir (MEGEP, 2012). Tüm bu hediyeelik eşyalar tasarım, üretim ve satışları ile yerel esnaflara, sanatkarlara ve zanaatkarlara önemli düzeyde katkı sağlamaktadırlar ve bu yönüyle de önem arz etmektedirler.

2.4. Tanıtım ve Tanıtım Materyalleri ile İlgili Bazı Araştırmalar

Eskici (2002) Sinop destinasyonunda belgesel kaynak derlemesi yöntemiyle yürüttüğü çalışmasında; Sinop destinasyonunun turistik arz kaynaklarını Türk turizmi açısından önemini değerlendirmiştir. Bu amaçla turistik arz kaynakları bakımından Sinop destinasyonunun potansiyel durumunu (tabii, tarihi, kültürel, folklorik, sağlık, dağ, yayla, kongre, vb.) ve bu kaynakların Türk turizmi açısından yerini ortaya koymaya çalışmıştır. Araştırmada ayrıca Sinop destinasyonunun turistik gelişimi açısından karşılaştığı sorunlar (mevsim kısıtlılığı, altyapı, çevre, konaklama ulaşım ve eğitilmiş personel eksikliğinden kaynaklanan) tespit edilmiştir. Araştırmada Sinop destinasyonunun turistik arz kaynakları bakımından önemli bir potansiyele sahip olduğu ancak bu kaynaklarını ve potansiyelini yeterince kullanamadığı sonucuna varılmıştır. Yanar (2016) Türkiye genelinde hediyelik eşyalar üzerine yürüttüğü çalışmasında; coğrafi işaretlerin turistik hediyelik eşyaların yozlaşmasını önlemede bir araç olabileceği; yöresel ürün ve/veya el sanatı niteliğinde olan turistik hediyelik eşyalarda yeni tasarım fikirlerinin ortaya konabileceğini ve pazarda mevcut olan ürünlerin iyileştirilmesi adına yeni önerilerin sunulabileceğini öne sürmüştür. Bu kapsamda bir destinasyona özgü yeni turistik hediyelik eşyaların geliştirilebilmesi için sekiz grup belirlemiştir ve bu sınıflandırma üzerinden öneriler geliştirmiştir. Çetin ve diğerleri (2019) Pamukkale destinasyonunu ziyaret eden 336 yerli ve yabancı turistlerle yürüttükleri çalışmalarında; “indirimli bir fiyata satın alınabilen parfüm, elektrikli eşya, kamera veya benzeri ürünler”, “anahtarlık, magnet ve kupa gibi üzerinde yöresel işaretler bulunan ürünler” ve “üzerinde bölge isminin, otel isminin ya da destinasyona özgü bir çekiciliğin isminin yazdığı şapka veya kıyafetler” gruplarında daha fazla hediyelik eşya satın aldıkları ve ilk iki gruptaki ürünleri yerli turistlerin daha çok tercih ettikleri tespit etmişlerdir. Başar ve diğerleri (2019) Erzurum’un önemli kültürel miras kaynaklarından olan yöresel ürünlerin mevcut durumlarını analiz ederek turistik potansiyellerinin belirlenmesi amacıyla yürüttükleri araştırmalarının sonucunda; Erzurum destinasyonuna özgü yöresel ve hediyelik olabilecek ürünleri belirlemişlerdir ve bu ürünlerin yöresel turistik ürün olarak önem kazanması yönünde öneriler geliştirmişlerdir. Kızılcık (2021) İstanbul destinasyonunda yedisi Sultanahmet ve dördü Kapalı Çarşı’da olmak üzere toplam 11 hediyelik eşya satıcısıyla yaptığı çalışmasında; turistlerin hediyelik eşya alışveriş harcamalarını inceleyerek ilgili harcamaların neden düşük olduğunu ve bu harcamaları artırmak için neler yapılabileceğini araştırmıştır. Araştırma sonucunda Türkiye’de turizm gelirlerinin

artırılmasına katkı sağlayacak yönetsel bilgilere ulaşılmıştır. Ayrıca yerel kültürü yansıtan el işi yerli üretim hediyelik eşya ürünlerinin turistlerin hediyelik eşya alışveriş deneyimleri üzerindeki önemi tespit edilmiştir.



3. YÖNTEM

Bu bölümde üzerinde çalışılan konu hakkında yönteme ilişkin amaç, kapsam, veri toplama yöntemi, alan seçim süreci, veri toplama süreci, analizler ve sınırlıklar bilgisine yer verilecektir.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu çalışmada destinasyon pazarlamasında tanıtım materyallerinin ve görsellerinin yerinin ve öneminin tespiti amaçlanmıştır. Bu kapsamda hazırlanan anket aracılığıyla Sinop Üniversitesinde çalışan akademik ve idari personele ulaşılmaya ve görüşleri belirlenmeye çalışılmıştır.

3.2. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın veri toplama sürecinde anket tekniğinden yararlanılmıştır. Yapılan bu çalışmada dört bölümden ve 39 sorudan oluşan bir anket kullanılmıştır. Anketin ilk bölümü katılımcıları ve demografik özelliklerini belirlemeye yönelik beş sorudan ve bu sorulara ilişkin cevaplandırıcıların seçebilecekleri seçeneklerden oluşmaktadır. Anketin ikinci bölümü katılımcıların Sinop destinasyonundaki tanıtım materyallerine ve görsellerine yönelik görüşlerini belirlemeye yönelik yedi sorudan ve bu sorulara ilişkin cevaplandırıcıların seçebilecekleri seçeneklerden oluşmaktadır. Anketin üçüncü bölümü katılımcıların Sinop destinasyonundaki tanıtım materyallerini ve görsellerini alma sıklıklarını belirlemeye yönelik sekiz sorudan ve beşli Likert (Her Zaman-Asla) ölçekten oluşmaktadır. Anketin dördüncü ve son bölümü ise katılımcıların Sinop destinasyonundaki tanıtım materyallerini ve görsellerini değerlendirmelerine yönelik 19 sorudan ve beşli Likert (Tamamen Katılıyorum-Tamamen Katılmıyorum) ölçekten oluşmaktadır. Ankette yer alan demografik ve Likert tipi soruların oluşturulmasında Çetin ve diğerleri (2019) tarafından tamamlanan çalışmadan yararlanılmıştır. Bu çalışmada anketin içerik geçerliğinin sağlanması amacıyla metin ve dil bilim konularında uzman ve yetkin kişilerden (13 akademisyen) görüş alınmıştır. Ayrıca anket ve veri toplama süreci için Sinop Üniversitesi Rektörlüğü İnsan Araştırmaları Etik Kurulu'nun 8 Eylül 2023 tarih ve 2023/143 sayılı kararı ile onay alınmıştır. Araştırma anketi tezin ekler kısmında tam haliyle sunulmuştur.

3.3. Araştırmanın Alan Seçim Süreci

Araştırma alanı olarak Türkiye'nin en kuzey ucunda yer alan, tarih, kültür, deniz ve doğa turizmi açısından önemli alternatif turizm destinasyonlarından biri olan Sinop destinasyonu seçilmiştir. Sinop destinasyonu; Ayancık, Boyabat, Dikmen, Durağan, Erfelek, Gerze, Saraydüzü ve Türkeli ilçelerinden oluşmaktadır. Destinasyon; yaklaşık 5000 yıllık tarihi ile doğal, coğrafi, ekonomik, kültürel özellikleri ve doğal liman olması yönüyle her zaman cazibe merkezi olmuştur. Hamsilos Tabiat Parkı, Tatlıca Şelaleleri Tabiat Parkı, Topalçam Tabiat Parkı ve Bazalt Kayalıkları Tabiat Anıtı gibi koruma altına alınmış pek çok turistik alana ve Ayancık Akgöl Turizm Merkezi, Gerze Kozfındık-Bozarmut Yaylası Turizm Merkezi ve Bahçeler Mevkii Turizm Merkezi gibi zenginliklere sahiptir. Ayrıca Sinop Kalesi, Tarihi Cezaevi, Alaaddin Camii, Pervane Medresesi, Balatlar Kilisesi ve Paşa Tabyaları gibi pek çok tarihi eserde destinasyonda ziyarete açıktır (Sinop İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2024). Tüm bu turistik değerlerine ve zenginliklerine ilave olarak ahşap tekne modelleri, keten dokumacılığı, gümüş takı tasarımı ve bıçak imalatı noktasında da destinasyon marka bir şehirdir. Destinasyona gelen yerli ve yabancı turistler bu ahşap tekne modelleri kapsamında değerlendirilen “kotra” başta olmak üzere ilgili diğer ürünleri de hediyelik eşya, tanıtım materyali ve görseli olarak sıklıkla tercih etmektedirler.

3.4. Araştırmanın Veri Toplama Süreci

Araştırmanın evrenini Sinop Üniversitesinde aktif çalışmakta olan akademik ve idari personelin bütünü oluşturmaktadır. Araştırmanın veri toplama sürecinin başlangıcı olan 15 Eylül 2023 tarihi itibarıyla araştırma evreni 1198 akademik ve idari personel olarak belirlenmiştir (Sinop Üniversitesi, 2023). Araştırma örneklemini ise veri toplama süreci içerisinde (15 Eylül 2023-25 Aralık 2023) ulaşılabilen, aktif olarak çalışan akademik ve idari personelden oluşmaktadır. Araştırmanın veri toplama süreci içerisinde kaç personelin aktif çalıştığı bilindiğinden araştırma örneklemini hesaplamak için hedef kitledeki birey sayısının bilindiğinden hareket edilmiştir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2007: 70) ve araştırma örneklem sayısı 292 olarak belirlenmiştir. Örnekleme dâhil edilecek bireylerin belirlenmesinde ise olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden *kolayda örneklem* yönteminden yararlanılmıştır. Kolayda örneklem yönteminde; isteyen her birey örneklem içerisine dâhil edilir ve denek bulma işlemi belirlenen örneklem büyüklüğüne ulaşıncaya kadar devam eder (Altunışık vd., 2007). Bu yöntem zaman ve ekonomik açıdan büyük kolaylık ve tasarruf sağlar (Ural, 2011: 43). Evren büyüklüğü

için kabul edilebilir örneklem büyüklüğünü (292 katılımcı) sağlamak için hazırlanan anket Sinop Üniversitesi'nde çalışan akademik ve idari personele yüz yüze ve çevrimiçi olarak ulaştırılmıştır.

3.5. Araştırmanın Analizleri

Araştırma sonucunda elde edilen veriler SPSS 24.0 istatistiki veri programında analize tabi tutulmuştur. Araştırma anketinden elde edilen demografik değişkenlere ve Likert sorulara ilişkin tüm verilere yüzde ve sıklık değerleriyle frekans analizi uygulanmıştır. Frekans analizinden sonra ölçekteki Likert değişkenlerin güvenilirliği *Cronbach's Alpha* modelinden yararlanılarak analiz edilmiştir. Güvenirlik analizinden sonra ölçeğin yapı geçerliğini test etmek amacıyla *faktör analizi* yapılmıştır. Faktör analizi ile elde edilen ve güvenilirlik analizleri yapılmış boyutlar ile demografik değişkenler arasındaki farklılıkların tespiti için *T testi* ve *Analysis of Variance (ANOVA)* testleri uygulanmıştır. Bu çalışmada anketin içerik geçerliğinin sağlanması için konusunda uzman ve yetkin 13 uzmana anket formu incelettirilmiştir. Yapısal geçerlik konusunda ise içerik geçerliği, Cronbach Alpha katsayısı, açıklayıcı faktör analizi, birleşme, ayrılma ve tek boyutluluk gibi kıstasların yerine getirilmesi gerekmektedir. İçerik geçerliği sonucunda elde edilen geri bildirimler çerçevesinde ankete son hali verilerek akademik ve idari personele uygulanmıştır.

3.6. Araştırmanın Soruları

Türkiye'nin en kuzeyinde yer alan, tarihi ve doğal güzellikleri ile her geçen gün daha fazla öne çıkan ve cazibe merkezi haline gelmeye başlayan Sinop destinasyonunda tanıtım materyali, görseli ve yöresel hediyelik eşya olarak tasarlanan ve üretilen ahşap tekne modelleri, bıçak modelleri, gümüş takı ve keten dokuma ürünler üreten ticari işletmeler ile il özelinde Türkiye'nin farklı şehirlerinden çalışanları istihdam etmekte olan Sinop Üniversitesi'nin akademik ve idari personeli araştırmada veri toplama kütlesi olarak belirlenmiştir. Bu veri havuzundan araştırma konusu kapsamında şu sorulara yanıt aranacaktır:

- Sinop Üniversitesi'nde çalışan akademik ve idari personelin sıklıkla satın almayı tercih ettikleri hediyelik eşyalar, tanıtım görselleri ve materyalleri nelerdir?
- Sinop Üniversitesi'nde çalışan akademik ve idari personelin destinasyona ilişkin önerdikleri hediyelik eşyalar, tanıtım görselleri ve materyalleri nelerdir?

- Sinop Üniversitesi'nde çalışan akademik ve idari personele göre destinasyonda sunulan hediyelik eşyalardan, tanıtım görsellerinden ve materyallerinden hangisi/hangileri destinasyonu tam olarak yansıtmaktadır?
- Sinop Üniversitesi'nde çalışan akademik ve idari personelin destinasyonda sunulan hediyelik eşyalar, tanıtım görselleri ve materyalleri için harcadıkları bütçe ne kadardır?
- Sinop Üniversitesi'nde çalışan akademik ve idari personelin destinasyonda sunulan hediyelik eşyaları, tanıtım görsellerini ve materyallerini fiyat açısından değerlendirme düzeyleri nedir?
- Sinop Üniversitesi'nde çalışan akademik ve idari personelin hediyelik eşya, tanıtım görseli ve materyali satın alma tercihlerinde belirleyici olan unsurlar nelerdir?

4. BULGULAR

Bu bölümde üzerinde çalışılan konu hakkında elde edilen verilere ilişkin yapılan analizler neticesinde ulaşılan bulgulara ve yorumlarına yer verilecektir.

4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan Sinop Üniversitesi akademik ve idari personelinin; %44,7'si 36-50 yaş aralığında, %64,47'si erkek, %55,3'ü evli, %31,3'ü lisansüstü eğitime ve %38,5'i 30001 TL-50000TL aralığında aylık gelire sahip kişilerden oluşmaktadır (Tablo 1).

Tablo 4.1 Katılımcıların demografik özellikleri

Demografik Özellikler	Sayı (n)	Yüzde (%)
Yaş	18-35 Arası	33,6
	36-50 Arası	44,7
	51-72 Arası	21,7
Cinsiyet	Kadın	35,53
	Erkek	64,47
Medeni Durum	Bekar	44,7
	Evli	55,3
Eğitim	İlkokul	1,0
	Ortaokul	0,7
	Lise	13,5
	Önlisans	24,7
	Lisans	28,9
	Lisansüstü	31,3
Aylık Gelir	15000 TL ve Altı	14,8
	15001 TL-30000 TL	35,9
	30001TL-50000 TL	38,5
	50001 TL ve Üzeri	10,9
Toplam		100

4.2. Katılımcıların Sinop Destinasyonundaki Hediyelik Eşyalara ve Tanıtım Materyallerine Yönelik Görüşlerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan üniversite akademik ve idari personelinden %78,3'ü daha evvel Sinop'tan hediyelik eşya satın aldıklarını, %78,3'ü Sinop'tan hediyelik eşya olarak ahşap tekne modellerinden “kotra”yı satın aldıklarını, %54,3'ü yıllık 1000 TL ve altında bir bütçeyi hediyelik eşya satın almaya ayırdıklarını, %51'i Sinop'ta satılan hediyelik eşya fiyatlarını uygun bulduklarını, %81,6'sı Sinop'taki hediyelik eşyaların fiyatlarının satın alma tercihlerini etkilediğini, %72'si Sinop'u hediyelik eşya noktasında ahşap tekne modellerinin tam olarak yansıttığını düşündükleri ve yine katılımcıların %72'si Sinop'ta bulunması ve satışa sunulması gereken hediyelik eşya önerisi olarak Diyojen Heykeli'ni ön plana çıkardıkları tespit edilmiştir (Tablo 2).

Tablo 4.2 Katılımcıların Sinop destinasyonundaki hediyelik eşyalara ve tanıtım materyallerine yönelik görüşlerine ilişkin bulgular

Hediyelik Eşyalara ve Tanıtım Materyallerine Yönelik Görüşler		Sayı (n)	Yüzde (%)
Daha Önce Sinop'ta Hediyelik Eşya Satın Aldınız mı?	Evet	238	78,3
	Hayır	66	21,7
Sinop'ta Hediyelik Eşya Olarak Ne Satın Aldınız?	Kotra	238	78,3
	Bıçak	208	68,42
	Keten Dokuma	166	54,61
	Magnet	220	72,37
	Nokul	105	34,54
	Diğer (Takı, Kestane, El İşi,	166	54,61
Sinop'tan Hediyelik Eşya Almak Üzere Yıllık Ne Kadar Harcama Yapıyorsunuz?	1000 TL ve Altı	165	54,3
	1001 TL-5000 TL	83	27,3
	5001 TL-10000 TL	47	15,5
	10001 TL ve Üzeri	9	3,0
Sinop'taki Hediyelik Eşya Fiyatlarının Uygun Olduğunu Düşünüyor Musunuz?	Evet	155	51,0
	Hayır	149	49,0
Sinop'taki Hediyelik Eşya Fiyatlarının Düzeyi Satın Alma Tercihlerinizi Etkiliyor Mu?	Evet	248	81,6
	Hayır	56	18,4
Hediyelik Eşyalardan Hangisinin/Hangilerinin Sinop'u Tam Anlamıyla Yansıttığını Düşünüyorsunuz?	Ahşap Tekne Modelleri	219	72,0
	Bıçak ve Türevleri	107	35,2
	Takı	60	19,7
	Keten Dokumalar	117	38,5
	Diğer (Magnet, Kupa, vb.)	170	55,9
Sinop'ta Bulunması Gerektiğini Düşündüğünüz Bir Hediyelik Eşya Var mıdır?	Diyojen Heykeli	219	72,0
	Tarihi Cezaevi	149	49,0
	Kestane Temelli Ürünler	83	27,3
	Diğer (Balık Yağı, Deniz Temalı Ürünler, vb.)	47	15,5
Toplam		304	100

4.3. Katılımcıların Sinop Destinasyonundaki Hediyelik Eşyaları ve Tanıtım Materyallerini Alma Sıklıklarına İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan üniversite akademik ve idari personelinden %32,9'u *nadiren* destinasyona özgü fotoğraflar, kartpostallar ve resimler; %35,5'i *arada sırada* destinasyona özgü yiyecekler, içecekler ve kıyafetler gibi ürünler; %41,1'i *arada sırada* destinasyona özgü ahşap ürünler, oymalar ve cam eşyalar gibi el işçiliği gerektiren ürünler; %28,9'u *arada sırada* destinasyona özgü yayınlanan kitaplar ve dergiler gibi tanıtıcı ürünler; %35,5'i *arada sırada* destinasyona özgü anahtarlık, magnet ve kupa gibi üzerinde yöresel işaretler bulunan ürünler; %31,3'ü *arada sırada* destinasyona özgü üzerinde şehir isminin, otel isminin ya da buraya özgü bir çekiciliğin isminin yazdığı şapkalar veya kıyafetler gibi ürünler; %29,3'ü *arada sırada* destinasyona özgü tablolar, doldurulmuş hayvanlar, oyuncaklar veya süs eşyaları gibi sanat ve el sanatları ürünleri ve %29,3'ü *arada sırada* destinasyona özgü satın alınabilen diğer ürünler satın aldıklarını ifade etmişlerdir (Tablo 3).

Tablo 4.3 Katılımcıların Sinop destinasyonundaki hediyelik eşyaları ve tanıtım materyallerini alma sıklıklarına ilişkin bulgular

Hediyelik Eşyaları ve Tanıtım Materyallerini Alma Sıklıklarına Yönelik Görüşler	Sayı (n)	Yüzde (%)
Destinasyona Özgü Fotoğraflar, Kartpostallar ve Resimler	Asla	17,8
	Nadiren	32,9
	Arada Sırada	30,3
	Sık Sık	8,9
	Her Zaman	10,2
Destinasyona Özgü Yiyecekler, İçecekler ve Kıyafetler gibi Ürünler	Asla	2,0
	Nadiren	17,1
	Arada Sırada	35,5
	Sık Sık	28,0
	Her Zaman	17,4
Destinasyona Özgü Ahşap Ürünler, Oymalar ve Cam Eşyalar Gibi El İşçiliği Gerektiren Ürünler	Asla	1,6
	Nadiren	21,7
	Arada Sırada	41,1
	Sık Sık	21,7
	Her Zaman	13,8
Destinasyona Özgü Yayınlanan Kitaplar ve Dergiler gibi Tanıtıcı Ürünler	Asla	20,7
	Nadiren	28,9
	Arada Sırada	28,9
	Sık Sık	12,8
	Her Zaman	8,6
Destinasyona Özgü Anahtarlık, Magnet ve Kupa gibi Üzerinde Yöresel İşaretler Bulunan Ürünler	Asla	8,6
	Nadiren	23,4
	Arada Sırada	35,5
	Sık Sık	18,4
	Her Zaman	14,1
Destinasyona Özgü Üzerinde Şehir İsmi, Otel İsmi ya da Buraya Özgü Bir Çekiciliğin İsmi Yazdığı Şapkalar veya Kıyafetler gibi Ürünler	Asla	19,7
	Nadiren	24,0
	Arada Sırada	31,3
	Sık Sık	15,8
	Her Zaman	9,2
Destinasyona Özgü Tablolar, Doldurulmuş Hayvanlar, Oyuncaklar veya Süs Eşyaları gibi Sanat ve El Sanatları Ürünleri	Asla	18,1
	Nadiren	23,7
	Arada Sırada	29,3
	Sık Sık	17,8
	Her Zaman	11,2
Destinasyona Özgü Satın Alınabilen Diğer Ürünler	Asla	11,2
	Nadiren	22,7
	Arada Sırada	29,3
	Sık Sık	24,7
	Her Zaman	12,2
Toplam	304	100

4.4. Güvenirlik Analizine İlişkin Bulgular

Bir araştırmada güvenilirlik analizi; herhangi bir konuda örnekleme oluşturan birimler üzerinden veri toplamak amacı ile oluşturulan ifadelerin kendi aralarında tutarlı olup olmadığını test etmek amacıyla yapılır. Güvenirlik katsayısı 0-1 arasında değerler alır ve analiz sonucunda elde edilen değer 1'e yaklaştıkça güvenilirlik artar (Ural ve Kılıç, 2005: 258). Güvenirlik analizi için Cronbach Alpha modeli yaygın şekilde sosyal bilimlerde araştırmalarında tercih edilmektedir (Altunışık vd., 2007: 116). Bu araştırmada üniversite akademik ve idari personelinin Sinop destinasyonundaki hediyelik eşyaları, tanıtım materyallerini ve görsellerini değerlendirmelerinin belirlenmesine yönelik ölçeğin

güvenirlilik analizi sonucunda Cronbach Alpha katsayısı ,858 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen katsayı değeri ölçeğin *güvenilir* olduğuna işaret etmektedir (Tablo 4).

Tablo 4.4 Araştırma ölçeğine ilişkin güvenirlik analizi sonuçları

N of Items (Önerme Sayısı)	Cronbach's Alpha	Örnekleme Sayısı	Yüzde (%)
19	,858	304	100

4.5. Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Bu araştırmada uygulanan normallik testi sonuçlarına göre Skewness (çarpıklık) değeri - ,551 ile ,678 arasında ve Kurtosis (basıklık) değeri ise ,887 ile -,478 arasında tespit edilmiştir. İlgili değerlerin -1.5 ile +1.5 aralığında tespiti araştırma ölçeğinin *normal* dağılıma sahip olduğuna işaret etmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013).

Tablo 4.5 Araştırma ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları

Araştırma Soruları	HEE	HOE	KAE	$\bar{x}$
Hediye olarak küçükte olsa somut şeyler daha iyidir.	,765			
Başkaları için hediye almak onları düşündüğünüzü gösterir.	,761			
Genellikle ailem ve diğerlerim için hediye alırım.	,756			
Ailemle ya da arkadaşlarımla sadece yurtdışına çıktığımda hediye alırım.	,748			4,68
Aileme ya da arkadaşlarıma özel günlerde hediye almayı seviyorum.	,725			
Sadece özel günlerde verilebilecek eşyalar almayı severim.	,717			
Akrabalarımınla hediyeleşmeyi daha çok severim.	,707			
Hediyelik eşyalar gittiğim yere ait anılarımı canlandırır.		,772		
Ziyaret ettiğim ülkeyi ya da destinasyonu temsil eden eşyalar almayı severim.		,765		
Aldığım eşyalar seyahatimin ne kadar özel olduğunun bir hatırlatıcısıdır.		,745		
Gittiğim yer ile bir bağ oluşturduğuna inandığım eşyalar alırım.		,732		4,59
Satın aldığım hatıra eşyalar doğrudan seyahatimle ilişkilidir, o eşyayı gördüğümde hangi seyahate ait olduğunu hatırlarım		,720		
Hatıra eşyaları tatil anılarımın canlı kalmasını sağlar.		,711		
Bir yerde bulunduğumun işareti olan hatıra eşyaları satın almayı severim.		,702		
Diğer insanlar gördüğünde nereye gittiğimi anlayabilecekleri eşyalar almayı severim.			,748	
Hatıra eşyası satın almak, deneyiminizi başkalarıyla paylaşma olanağı yaratır.			,734	
Belirli bir yerle özdeşleşmiş ve o yöreyi belli eden en belirgin hatıra eşyalarını almayı severim.			,725	4,44
Ziyaret ettiğim yerlerin anlaşılabilmesi için aldığım hatıra eşyaları görünür yerlerde tutarım.			,715	
Evimin ya da ofisimin dekorasyonunda başka ülke ya da yörelerden aldığım hatıra eşyaları kullanmayı severim.			,704	
Özdeğerler	5,356	4,208	3,890	
Güvenirlilik Analizi-Alpha	,888	,875	,856	
Açıklanan Varyans (%)	24,869	28,939	27,698	
Toplam Açk. Varyans (%)		81,506		
KMO Yeterliği		,842		
Bartlett's Küresellik		3547,238		
Sig. p değeri		0,000		

Normal dağılım testinden sonra araştırma ölçeğine açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi ile öncelikle Kaiser-Meyer-Olkin (KMO-Örnekleme Yeterliliği İstatistiği) ve Bartlett's Test of Sphericity (Bartlett's Küresellik Testi) elde edilmektedir. Bartlett's küresellik testi; faktör analizi için değişkenler arasında gerekli olan ilişki düzeyinin yeterli olup olmadığını göstermektedir ($p < 0,05$). Aynı şekilde KMO örneklem yeterliği de değişkenler arası korelasyonun faktör analizi için yeterli olup olmadığına karar

vermede belirleyicidir (Durmuş vd., 2010: 79-80). Açıklayıcı faktör analizi sonucunda (Tablo 5); sig. (p)=0,000 anlamlılık düzeyinde KMO değeri ,842 olarak belirlenmiştir. Ayrıca Barlett's Testi sonucu 3547,238 olarak tespit edilmiştir. Bu değer ve elde edilen KMO değeri örneklem büyüklüğünün faktör analizi için *yeterli ve uygun* olduğuna işaret etmektedir. Ölçeğe ilişkin yapılan açıklayıcı faktör analizi kapsamında hem faktör yükleri açısından küçük hem de katsayısı küçük ifadeler değerlendirme dışı bırakılarak faktör analizinin geçerliğinin artırılması amaçlanmıştır. Yapılan bu iki işlem sonucunda ölçekte yer alan 19 sorudan oluşan üç boyut belirlenmiştir. Bu boyutlar toplam varyansın %81,506'sını açıklamaktadır. Araştırmada elde edilen varyans oranı alinyazına göre *kabul edilebilir* bir düzeydedir (Altunışık vd., 2007: 347). Araştırmada faktör analizine ilişkin olarak Çetin ve diğerlerinin (2019) çalışması referans alınmıştır ve ilgili boyutlar; Hediye Olarak Eşya (HEE); Hatıra Olarak Eşya (HOE) ve Kanıt Olarak Eşya (KAE) olarak tanımlanmıştır. Ayrıca üniversite akademik ve idari personelinin araştırma ölçeği boyutlarını değerlendirmelerine yönelik sonuçlara göre (Tablo 5); hediye olarak eşya ($\bar{x}=4,68$), hatıra olarak eşya ($\bar{x}=4,59$) ve kanıt olarak eşya ($\bar{x}=4,44$) boyutlarına katılımları *yüksek ve pozitif* düzeydedir (Tablo 5).

4.6. Araştırmanın Fark Test Analiz Sonuçları

Araştırmalarda T testi iki grubun verdiği cevaplar açısından aralarında anlamlı bir farkın olup olmadığını belirlemek amacıyla uygulanır. Testin tek örneklem için, bağımsız örneklemeler için ve ilişkili ölçümler için uygulamaları vardır. T testi uygulanmadan önce grupların varyanslarının eşitliğini test etmek amacıyla Levene testi uygulanır. Homojenlik testi olarak da bilinen Levene testinin kabul edilmesi durumunda hesaplanan t istatistiği değeri ile reddedilmesi durumunda belirlenen t istatistiği değeri farklılık göstermektedir (Ural ve Kılıç, 2005: 169-176). Araştırmalarda ANOVA testi ise tek bir bağımsız değişkene ilişkin iki ya da daha fazla grubun ortalamalarının birbirinden farklı olup olmadığını test etmek amacıyla kullanılmaktadır. ANOVA testi gruplar arasında bulunan farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını göstermekte yetersizdir. Post Hoc, Tukey ve Tamhane's gibi testler ile farkların kaynakları tespit edilmeye çalışılır (Durmuş vd., 2010: 124-128). Bu çalışmada farkların analiz edilmesi için T testinden ve tek yönlü varyans analizinden yararlanılmıştır.

Araştırmaya dâhil edilen boyutların üniversite akademik ve idari personelinin yaş değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermediklerinin belirlenmesine yönelik tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda; HEE boyutu (,008; $p < 0,05$) ve

HOE boyutu ($,031$; $p < 0,05$) ile üniversite personelinin yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. HEE boyutunda; 18-35 yaş arası akademik ve idari personelin ($\bar{x} = 4,48$) 36-50 yaş arası ($\bar{x} = 4,40$) ve 51-72 yaş arası ($\bar{x} = 4,36$) akademik ve idari personele göre daha fazla katılım gösterdikleri tespit edilmiştir. HOE boyutunda ise 51-72 yaş arası akademik ve idari personelin ($\bar{x} = 4,58$) 18-35 yaş arası ($\bar{x} = 4,42$) ve 36-50 yaş arası ($\bar{x} = 4,30$) akademik ve idari personele göre daha fazla katılım gösterdikleri tespit edilmiştir (Tablo 6).

Tablo 4.6 Üniversite personelinin yaş durumları açısından ANOVA analiz sonuçları

Faktör	Gruplar	$\bar{x}$	Varyansların Eşitliği Testi			
			Levene	p	t	P
HEE	18-35 Arası	4,48	,441	,308	3,125	,008
	36-50 Arası	4,40				
	51-72 Arası	4,36				
HOE	18-35 Arası	4,42	,448	,389	2,654	,031
	36-50 Arası	4,30				
	51-72 Arası	4,56				

Araştırmaya dâhil edilen boyutların üniversite akademik ve idari personelinin cinsiyet değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermediklerinin belirlenmesine yönelik bağımsız örneklem T testi uygulanmıştır. Test sonuçlarına göre; HEE boyutu ($,009$; $p < 0,05$), HOE boyutu ($,018$; $p < 0,05$) ve KAE boyutu ($,024$; $p < 0,05$) ile üniversite akademik ve idari personelinin cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. HEE boyutunda; erkek akademik ve idari personelin ($\bar{x} = 4,46$) kadın akademik ve idari personele göre ($\bar{x} = 4,40$); HOE boyutunda erkek akademik ve idari personelin ($\bar{x} = 4,52$) kadın akademik ve idari personele göre ($\bar{x} = 4,44$) ve yine KAE boyutunda erkek akademik ve idari personelin ($\bar{x} = 4,48$) kadın akademik ve idari personele göre ($\bar{x} = 4,28$) daha fazla katılım gösterdikleri tespit edilmiştir (Tablo 7).

Tablo 4.7 Üniversite personelinin cinsiyet durumları açısından T Test analiz sonuçları

Faktör	Gruplar	$\bar{x}$	Varyansların Eşitliği Testi			
			Levene	p	t	P
HEE	Kadın	4,40	,386	,801	4,019	,009
	Erkek	4,46				
HOE	Kadın	4,44	,433	,334	2,365	,018
	Erkek	4,52				
KAE	Kadın	4,28	,365	,283	2,089	0,24
	Erkek	4,48				

Araştırmaya dâhil edilen boyutların üniversite akademik ve idari personelinin cinsiyet değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermediklerinin belirlenmesine yönelik bağımsız örneklem T testi uygulanmıştır. Test sonuçlarına göre; HEE boyutu ($,012$; $p < 0,05$), HOE boyutu ($,006$; $p < 0,05$) ve KAE boyutu ($,044$; $p < 0,05$) ile üniversite akademik ve idari

personelinin medeni durum değişkeni arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. HEE boyutunda; evli akademik ve idari personelin ($\bar{x}$ = 4,50) bekar akademik ve idari personele göre ($\bar{x}$ = 4,42); HOE boyutunda evli akademik ve idari personelin ($\bar{x}$ = 4,50) bekar akademik ve idari personele göre ($\bar{x}$ = 4,36) ve yine KAE boyutunda evli akademik ve idari personelin ($\bar{x}$ = 4,56) bekar akademik ve idari personele göre ($\bar{x}$ = 4,24) daha fazla katılım gösterdikleri tespit edilmiştir (Tablo 8).

Tablo 4.8 Üniversite personelinin medeni durumları açısından T Test analiz sonuçları

Faktör	Gruplar	$\bar{x}$	Varyansların Eşitliği Testi			
			Levene	p	t	P
HEE	Evli	4,48	,388	,789	,566	,012
	Bekar	4,42				
HOE	Evli	4,50	,511	,645	1,354	,006
	Bekar	4,36				
KAE	Evli	4,56	1,861	,402	,680	,044
	Bekar	4,24				

Araştırmaya dâhil edilen boyutların üniversite akademik ve idari personelinin eğitim düzeyi değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermediklerinin belirlenmesine yönelik tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda; HEE boyutu (,028; $p < 0,05$) ve HOE boyutu (,036; $p < 0,05$) ile üniversite personelinin eğitim düzeyi değişkeni arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. HEE boyutunda; lisans ($\bar{x}$ = 4,48) ve lisansüstü ($\bar{x}$ = 4,46) düzeyde eğitime sahip akademik ve idari personelin lise ve altı ($\bar{x}$ = 4,24) düzeyinde eğitime sahip akademik ve idari personele göre ve HOE boyutunda yine lisans ($\bar{x}$ = 4,56) ve lisansüstü ($\bar{x}$ = 4,52) düzeyde eğitime sahip akademik ve idari personelin lise ve altı ($\bar{x}$ = 4,20) düzeyinde eğitime sahip akademik ve idari personele göre daha fazla katılım gösterdikleri tespit edilmiştir (Tablo 9).

Tablo 4.9 Üniversite personelinin eğitim düzeyleri açısından ANOVA analiz sonuçları

Faktör	Gruplar	$\bar{x}$	Varyansların Eşitliği Testi			
			Levene	p	t	P
HEE	Lise ve Altı	4,24	,435	,604	2,652	,028
	Lisans	4,48				
	Lisansüstü	4,46				
HOE	Lise ve Altı	4,20	,357	,439	2,321	,036
	Lisans	4,56				
	Lisansüstü	4,52				

Araştırmaya dâhil edilen boyutların üniversite akademik ve idari personelinin aylık gelir düzeyi değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermediklerinin belirlenmesine yönelik tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda; HEE boyutu (,014; $p < 0,05$) ve HOE boyutu (,004; $p < 0,05$) ile üniversite personelinin aylık gelir düzeyi değişkeni arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. HEE boyutunda; 50001 TL ve üzeri aylık

gelire sahip ($\bar{x}= 4,52$) ve 30001 TL-50000 TL arası aylık gelire sahip ($\bar{x}= 4,40$) akademik ve idari personelin 15000 TL ve altında aylık gelire sahip ($\bar{x}= 4,20$) akademik ve idari personele göre ve yine HOE boyutunda yine 50001 TL ve üzeri aylık gelire sahip ($\bar{x}= 4,48$) ve 30001 TL-50000 TL arası aylık gelire sahip ($\bar{x}= 4,38$) akademik ve idari personelin 15000 TL ve altında aylık gelire sahip ($\bar{x}= 4,24$) akademik ve idari personele göre daha fazla katılım gösterdikleri tespit edilmiştir (Tablo 10).

Tablo 4.10 Üniversite personelinin aylık gelir düzeyleri açısından ANOVA analiz sonuçları

Faktör	Gruplar	$\bar{x}$	Varyansların Eşitliği Testi			
			Levene	p	t	P
HEE	15000 TL ve Altı	4,20	,348	,447	,988	,014
	30001- TL-50000 TL	4,40				
	50001 TL ve Üzeri	4,52				
HOE	15000 TL ve Altı	4,24	,271	,279	,621	,004
	30001 TL-50000 TL	4,38				
	50001 TL ve Üzeri	4,48				

5. SONUÇLAR, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu çalışmada destinasyon pazarlamasında tanıtım materyallerinin ve görsellerinin yerinin ve öneminin tespiti amaçlanmıştır. Bu kapsamda hazırlanan anket aracılığıyla Sinop Üniversitesinde çalışan akademik ve idari personele ulaşılmaya ve görüşleri belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma sürecinde elde edilen verilerin analizi sonucunda; araştırmaya katılan Sinop Üniversitesi akademik ve idari personelinin çoğunluğunun 36-50 yaş aralığında, erkek, evli, lisansüstü eğitime ve 30001 TL-50000 TL aralığında aylık gelire sahip oldukları belirlenmiştir. Araştırmaya katılan Sinop Üniversitesi akademik ve idari personelinin yine çoğunluğunun daha evvel Sinop'tan hediyeelik eşya satın aldıkları, Sinop'tan hediyeelik eşya olarak ahşap tekne modellerinden kotrayı tercih ettikleri, yıllık 1000 TL ve altında bir bütçeyi hediyeelik eşya satın almaya ayırdıkları, Sinop'ta satılan hediyeelik eşya fiyatlarını uygun buldukları, Sinop'taki hediyeelik eşyaların fiyatlarının satın alma tercihlerini etkilediği, Sinop'u hediyeelik eşya noktasında ahşap tekne modellerinin tam olarak yansıttığını düşündükleri ve Sinop'ta bulunması ve satışa sunulması gereken hediyeelik eşya önerisi olarak Diyojen Heykeli'ni ön plana çıkardıkları tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan Sinop Üniversitesi akademik ve idari personelinin *nadiren* destinasyona özgü fotoğraflar, kartpostallar ve resimler; *arada sırada* destinasyona özgü yiyecekler, içecekler ve kıyafetler gibi ürünler; destinasyona özgü ahşap ürünler, oymalar ve cam eşyalar gibi el işçiliği gerektiren ürünler; destinasyona özgü yayınlanan kitaplar ve dergiler gibi tanıtıcı ürünler; destinasyona özgü anahtarlık, magnet ve kupa gibi üzerinde yöresel işaretler bulunan ürünler; destinasyona özgü üzerinde şehir isminin, otel isminin ya da buraya özgü bir çekiciliğin isminin yazdığı şapkalar veya kıyafetler gibi ürünler; destinasyona özgü tablolar, doldurulmuş hayvanlar, oyuncaklar veya süs eşyaları gibi sanat ve el sanatları ürünleri ve destinasyona özgü satın alınabilen diğer ürünler satın aldıkları belirlenmiştir. Ayrıca katılımcıların araştırma boyutlarında hediyeelik olarak eşya, hatıralık olarak eşya ve kanıt olarak eşya boyutlarına katılımları *yüksek* ve *pozitif* düzeydedir.

Bu kapsamda üniversite akademik ve idari personelinin hediyeelik olarak eşya boyutunda; 18-35 yaş arası akademik ve idari personelin 36-50 yaş arası ve 51-72 yaş arası akademik ve idari personele göre daha fazla katılım gösterdikleri tespit edilmiştir. Hatıralık olarak eşya boyutunda ise 51-72 yaş arası akademik ve idari personelin ve 18-35 yaş arası akademik ve idari personelin 36-50 yaş arası akademik ve idari personele göre daha fazla

katılım gösterdikleri tespit edilmiştir. Üniversite akademik ve idari personelinin hediyelik olarak eşya boyutunda; erkek akademik ve idari personelin kadın akademik ve idari personele göre; hatıralık olarak eşya boyutunda erkek akademik ve idari personelin kadın akademik ve idari personele göre ve yine kanıt olarak eşya boyutunda erkek akademik ve idari personelin kadın akademik ve idari personele göre daha fazla katılım gösterdikleri tespit edilmiştir.

Üniversite akademik ve idari personelinin hediyelik olarak eşya boyutunda; evli akademik ve idari personelin bekar akademik ve idari personele göre ve hatıralık olarak eşya boyutunda evli akademik ve idari personelin bekar akademik ve idari personele göre ve yine kanıt olarak eşya boyutunda evli akademik ve idari personelin bekar akademik ve idari personele göre daha fazla katılım gösterdikleri tespit edilmiştir. Üniversite akademik ve idari personelinin hediyelik olarak eşya boyutunda; lisans ve lisansüstü düzeyinde eğitime sahip akademik ve idari personelin lise düzeyinde eğitime sahip akademik ve idari personele göre ve hatıralık olarak eşya boyutunda yine lisans ve lisansüstü düzeyde eğitime sahip akademik ve idari personelin lise düzeyinde eğitime sahip akademik ve idari personele göre daha fazla katılım gösterdikleri tespit edilmiştir.

Üniversite akademik ve idari personelinin hediyelik olarak eşya boyutunda; 50001 TL ve üzeri aylık gelire sahip ve 30001 TL-50000 TL arası aylık gelire sahip akademik ve idari personelin 15000 TL ve altında aylık gelire sahip akademik ve idari personele göre ve yine hatıralık olarak eşya boyutunda yine 50001 TL ve üzeri aylık gelire sahip ve 30001 TL-50000 TL arası aylık gelire sahip akademik ve idari personelin 15000 TL ve altında aylık gelire sahip akademik ve idari personele göre daha fazla katılım gösterdikleri tespit edilmiştir.

Yapılan alanyazın taramasında turistik destinasyonların farklı kaynaklara, zenginliklere, çekiciliklere ve bileşenlere sahip oldukları görülmektedir (Hsu vd., 2004: 121). İlgili destinasyonların kültürel, fiziksel ve sosyal özellikleri destinasyonların kişiliklerini oluşturmaktadır (Laitinen, 2004: 9). Turistlerin destinasyon seçim süreçlerinde tüm bu etmenler ile birlikte aktivitelerin ve çekiciliklerin her türlü özelliği önemlidir (Kozak ve Rimmington, 2000: 265; Kozak, 2001: 394). Hediyelik eşyaları, tanıtım materyallerini ve görsellerini de bu kapsamda değerlendirmek mümkündür. Turistler gittikleri destinasyonlardan evlerine dönerken hem hatıra olması, o destinasyonu ve deneyimi unutulmaz kılması hem de hediye etme amacıyla çeşitli eşyaları satın almaktadırlar (Stanley 2000; Willkins, 2011; Haldrup, 2017). Hediyelik eşyalar turistlerin destinasyon

alışveriş süreçleri içinde önemli bir yer tutmaktadır. Ayrıca özellikle yöresel hediyelik eşyaların satışı yöre halkının kalkınması açısından da önemlidir. Tüm bunların yanı sıra aktif olarak istihdama katılamayan kadın, engelli ve diğer dezavantajlı gruplar üretime katılarak hem istihdamı olumlu şekilde desteklemektedir hem de bireysel ve bölge ölçeğinde gelir elde ederek ekonomik fayda sağlamaktadır (Swain, 1993). Bu olumlu katkıları ve destinasyonlara sağladıkları ilave ekonomik canlılık nedeniyle tanıtım materyali ve görseli olarak hediyelik eşya satın alma tercihlerinde turistleri harekete geçiren motivasyonları ve satın alma tercihlerini etkileyen güdülerin belirlenmesi önem kazanmaktadır. Turistlere yönelik ilgili tespitler turistik destinasyonlarda faaliyet gösteren üreticiler ve satıcılar ile bu süreçlerle doğrudan ve dolaylı olarak bağlantılı olan yerel yönetimler, meslek odaları, sivil toplum kuruluşları ve ilgili diğer tüm paydaşlar için yol gösterici olacaktır.

Türkiye'nin en kuzey ucunda yer alan, tarih, kültür, deniz ve doğa turizmi açısından önemli alternatif turizm destinasyonlarından biri olan Sinop destinasyonu çalışmada araştırma alanı olarak seçilmiştir. Sinop destinasyonu sahip olduğu turistik değerleri ve zenginlikleri açısından önemli bir turistik merkezdir. Bununla birlikte özgün, turizmle doğrudan veya dolaylı bağlantılı üretim yapan destinasyondaki ticari işletmelerin ve zanaatkarların daha çok keten dokumacılığı, ahşap tekne modelleri, gümüş takı ve bıçak imalatı gibi alanlarda uzmanlaştıkları görülmektedir. Bu işletmelerden ve zanaatkarlardan en eskisinin 130 yıl öncesine dayanan bir geçmişe sahip olduğu, ilgili işletmelerin ve zanaatkarların genellikle aile işletmesi şeklinde varlıklarını sürdürdükleri, yöreye özgü, doğal hammaddelerle ve geleneksel yöntemlerle üretime devam ettikleri, hammaddelerini çoğunlukla Sinop destinasyonu ve çevresinden temin ettikleri, tasarımlarında ve üretimlerinde destinasyonun tarihi, kültürel ve doğal zenginliklerini yansıtmaya çalıştıkları, satış amacıyla olmakla birlikte genel anlamda kendilerini tanıtmak adına internet ve sosyal medya araçlarından yararlandıkları, farklı desteklerle, yetişmiş ve yetiştirmeye uygun eleman temini ile mesleklerini geleceğe taşıyabileceklerini düşündükleri veri toplama sürecinde ulaşılan diğer önemli tespitler olmuştur. Keten dokumacılığı, ahşap tekne modelleri, gümüş takı ve bıçak imalatı işletmelerinin ürettikleri ürünlerin Sinop destinasyonunun pazarlanması noktasında tanıtım materyali ve görseli olarak önemli bir yere sahip oldukları da bu süreçteki diğer önemli tespitlerdir. Çalışmada Sinop destinasyonunu hediyelik eşya olarak ahşap tekne modellerinin tam olarak yansıttığı katılımcıların görüşlerinden anlaşılmaktadır. Ayrıca magnet, kupa, şehre ilişkin

figürlerin bulunduğu hediyelik eşyalar, keten dokuma ürünler, bıçak ve türevleri diğer önemli hediyelik eşya tercihleri olarak ön plana çıkmaktadırlar. Sinop'ta bulunması ve satışa sunulması istenen hediyelik eşya önerisi olarak Diyojen Heykeli ön plana çıkmaktadır. Bunu sırasıyla Tarihi Sinop Cezaevi temalı ürünler, kestane ve türevi ürünler ile deniz ve balık temalı ürünler takip etmektedir. Buradan hareketle turistik destinasyon olarak Sinop'u tercih eden turistlerin kentin dokusunu yansıtan tanıtım materyallerini ve görsellerini tercih ettikleri ve bu tür ürünlerin çeşitliliğinin artırılmasının bir turistik destinasyon olarak Sinop'un cazibesini artıracak söylemek mümkündür. Turistlerin hediyelik eşyalara yönelik tercihleri ve beklentileri incelendiğinde ise yöresel olma ve/veya yöreye ait işaretler taşıma özelliği ön plana çıkmaktadır. Ayrıca destinasyon ile özdeşleşmiş ve destinasyonu temsil eden eşyaların turistler tarafından öncelikle tercih edildikleri ve bu eşyaların daha sonra ziyarete ilişkin anılarını canlandırdığı anlaşılmaktadır. Turistik destinasyonların pazarlama stratejisi ve karması oluşturulurken turistik çekiciliklerin ön plana çıkarılabilmesi için tanıtım materyallerinin ve görsellerinin kullanılması önemlidir. Buradan hareketle turistik destinasyonlarda tanıtım materyali ve görseli olarak ifade edilebilecek hediyelik eşyaların tasarımını ve üretimini yapan esnaf, zanaatkar, işletme sahibi ve satıcılar ile bunların tanıtım, düzenleme ve denetleme sorumluluğuna sahip yerel yönetimler, kamu kurumları-kuruluşları ve meslek odaları ile sivil toplum kuruluşları gibi paydaşların destinasyona özgü ürünlerin tasarlanması, üretilmesi, pazarlanması, denetlenmesi ve desteklenmesi noktasında işbirliği yapması gerekmektedir. Ayrıca hediyelik eşya olarak tanıtım materyallerinin ve görsellerinin destinasyonlar açısından yukarıda değinilen önemi ve bu işbirliği doğrultusunda geliştirilebilecek öneriler aşağıda sıralanmıştır:

➤ Sinop destinasyonu ile özdeşleşmiş Filozof Diyojen, Tarihi Cezaevi, İnceburun Deniz Feneri, Sebahattin Ali ve eserleri, Ahmet Muhip Dırnas ve eserleri, vb. tematik öğeleri esas alan alternatif hediyelik eşyaların, tanıtım materyallerinin ve görsellerinin tasarımı ve üretimi üzerine çalışmalar, fikir atölyeleri, sergi, teşhir, sunum ve ödüllü teşvik yarışmaları düzenlenebilir.

➤ Sinop destinasyonunda doğal veya tarımsal amaçlı yetiştirilen kestane, pirinç, bileydin (dağ çileği-koca yemiş) ve incir gibi yöreye özdeşleşmiş meyveler, yoğun olarak avcılığı yapılan hamsi başta olmak üzere balık çeşitleri ve diğer deniz ürünleri ile mantı, nokul, katlama ve katmer gibi yiyecek ürünlerinin yetiştirilmesi/üretilmesi, işlenmesi ve hediyelik eşya formunda pazarlanması üzerine çalışmalar yürütülmelidir.

- Sinop destinasyonunun temsili ve tanıtımında ulusal ve uluslararası pazarlarda sembol olabilecek tasarımlar projelendirilmelidir. Toplumun dezavantajlı grupları da üretime ve ilgili projelere dâhil edilerek istihdam ve ilave ekonomik katma değer sağlanmalıdır. Ayrıca yerel kooperatifler organize edilerek hem yerel halka hem de tasarım ve üretim süreçlerine ilave destek sağlanmalıdır.
- Sinop destinasyonuna gelen turistlerin ziyaret yerlerinde yöresel ürünleri ve hediyelik eşyaları satın alabilecekleri uygun alanların tahsisi ve düzenlenmesi yapılmalıdır.
- Sinop destinasyonuna gelen turistlerin destinasyona özgü hediyelik eşyalar, tanıtım materyalleri ve görselleri konusunda doğru, ilk ağızdan ve yerinde bilgilendirilmeleri, yönlendirilmeleri ve ziyaretçilerin kendilerinden bir şeyleri ürünlere katabilecekleri deneyimleri yaşayabilecekleri aktiviteler ve mekânlar düzenlenmelidir.
- Özellikle aile işletmelerinde icra edilen mesleğe ilişkin zanaatkarlık geleneğinin temsilcisi olan işletme sahiplerinin bilgilerinin ve tecrübelerinin Sinop destinasyonuna, faaliyet sürdürülen sektöre, akademik camiaya ve bir kültür mirası olarak alanyazına ve şehir belleğine kazandırılması amacıyla kataloglanması ve kayıt altına alınması gerekmektedir.
- Söz konusu işletmelerin ve işletmecilerin destinasyona özgü ürünlerinin tasarlanması ve bunların üretimi noktasındaki tecrübeleri Kalkınma Ajansları, Üniversite Sürekli Eğitim Merkezleri, Halk Eğitim Merkezleri, Çıraklık Eğitim Merkezleri ve İŞKUR gibi kurumlarla iş birliği içerisinde düzenlenecek eğitim ve sertifika programları aracılığıyla meslek erbabı yetiştirilmesi amacıyla farklı yaş düzeylerine yönelik içeriklerle değerlendirmelidir.
- Eğitimini tamamlayan ve meslek erbabı olmaya aday girişimcilere tasarım fikri, gerekli üretim malzemeleri, araç ve gereç temin edilerek işletme kurmaları amacıyla uygun koşulların oluşturulması ve gerekli desteğin sağlanması ile üretilen el sanatları ve hediyelik eşyaların satışına ve pazarlanmasına destek verilmelidir.
- Diğer yandan mevcut ve potansiyel işletmecilerin; işletme kuruluş, revize etme, kapasite artırma, marka/patent başvurusu, Meslek Odaları destekleri, Kalkınma Ajansı destekleri ve AB Projesi destekleri süreçlerine ilişkin tüm konularda eğitimler sağlanmalıdır.
- Tanıtım materyali ve görseli olarak ifade edilebilecek hediyelik eşyaların tasarımını ve

üretimini yapan esnaf, zanaatkar ve işletme sahiplerinin şehrin dinamiklerini, kültürel değişimini ve zamanın ruhunu takip ederek mevcut hediyelik eşyalara, tanıtım materyallerine ve görsellerine ilave alternatiflerin geliştirilmesi, turistler başta olmak üzere bu ürünleri satın alanların görüşlerinin, beklentilerinin ve taleplerinin belli periyotlarda tespitine ve ölçümüne yönelik çalışmalar yapılmalıdır.

Araştırma amacı ve elde edilen sonuçlar ele alındığında sonraki araştırmalara ve araştırmacılara yönelik olarak şu öneriler geliştirilmiştir:

- Bu çalışma Sinop Üniversitesi ve araştırma süreci içerisinde erişilebilen akademik ve idari personel ile sınırlı tutulmuştur. Bu sınırlılık özelinde sonraki araştırmalar ve araştırmacılar kapsamı daha geniş hale getirebilirler.
- Konu ve araştırma ölçeği kapsamında yerel halkın görüşlerinin tespitine yönelik araştırmalar yapılabilir.
- Konu ve araştırma ölçeği kapsamında farklı örneklem gruplarından veri toplanarak karşılaştırmaları çalışmalar yapılabilir.
- Konu kapsamında destinasyonlarda hediyelik eşya, tanıtım materyali ve görseli üreten esnafa, sanatkarlara ve zanaatkarlara yönelik araştırmalar dizayn edilebilir. Bu sayede sadece turist ve satın alanlar değil üreticiler gözüyle de konu detaylandırılabilir.

KAYNAKLAR

- Ababneh-Al, M. (2013). Service quality and its impact on tourist satisfaction. *Interdisciplinary (Journal of Contemporary Research in Business, 4(12), 164- 177.*
- Alniaçık, Ü. & Özbek, V. (2009). Otobüs işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçümü-Kandıra Gürkan Turizm örneği. *International Journal of Economic and Administrative Studies, 2(1), 125-138.*
- Altunışık, R., Çoşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2007). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı. (5. baskı).* Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Antony, J., Antony, J. F. & Antony, S. G. (2004). Evaluating service quality in a UK hotel chain: A case study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 16(6), 380-384.*
- Atay, L. (2003). Turistik destinasyon pazarlaması ve bir alan uygulaması. *Yayınlanmamış Doktora Tezi.* Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Bahar, O. & Kozak, M. (2005). *Küreselleşme sürecinde uluslararası turizm ve rekabet edebilirlik.* Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bahar, O. & Kozak, M. (2018). *Turizm ekonomisi. (8. baskı.).* Ankara: Detay Yayıncılık.
- Başar, F., Başar, B. & Boztoprak, B. (2019). Erzurum'un yöresel ürünlerinin turistik potansiyelinin belirlenmesi. *Ekev Akademi Dergisi, 23(77), 147-159.*
- Bojanic, C. D. & Reid, D. R. (2006). *Hospitality marketing management.* Canada: John Wiley ve Sons.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management, 21(1), 97-116.*
- Butler, R. (2006). *The tourism area life cycle: conceptual and theoretical issues.* UK: Channel View Publications.
- Chen, C. C. & Lin, Y. H. (2012). Segmenting mainland Chinese tourists to Taiwan by destination familiarity: a factor-cluster approach. *International Journal of Tourism Research, 14(4), 339-352.*
- Costa, J. & Ferrone, L. (1995). Socio-cultural perspectives on tourism planning and development. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 7, 27-35.*
- Çakıcı, C. (1998). Otel İşletmeciliğinde müşteri tatmin düzeylerinin “değerlendirme formları” kullanılarak belirlenmesi. *Anatolia: Turizm Araştırması Dergisi, 9(2), 9-16.*
- Çetin, A., Özdişçiner, N. S., Ceylan, S. & Arğun, F. N. (2019). Turistlerin hediyelik eşya tercihleri ve tercihlerini etkileyen faktörler: Pamukkale örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 7(3), 1588-1605.*
- Dilek, S. E., Kulakoğlu Dilek, N. & Babacan Aktaş, E. (2019). Destinasyon tanıtım filmleri ne anlatır?. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 34, 257-272.*
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S. & Çinko, M. (2010). *Sosyal bilimlerde SPSS'le veri analizi. (Tıpkı üçüncü basım).* İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Ersun, N. & Arslan, K. (2011). Turizmde destinasyon seçimini etkileyen temel unsurlar ve pazarlama stratejileri. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 31(2), 229-248.*
- Eser, Z. & Ilgaz Sümer, S. (2006). Pazarlama karmaşı mal ve hizmetler için tüketiciler tarafından nasıl değerlendirilir? betimleyici bir araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8(3), 111-132.*

- Eskici, B. (2002) Sinop ili turistik arz kaynaklarının türk turizmi açısından değerlendirilmesi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Franch, M., Martini, U. & Tommasini, D. (2003). Hypothesis of destination management in the alps through the analysis of regional tourist boards. *XII. International Symposium on Tourism and Leisure*, 3-4 Aprile 2003, Barcelona.
- Fuller, D., Wilde, J. S., Hanlan, J. & Mason, S. (2007). *Destination decision making in tourism regions on australia's east coast*. Flinders Business School Research Paper Series.
- Fyall, A., Callod, C. & Edwards, B. (2003). Relationship marketing: the challenge for destination. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 644-659.
- Fyall, A. & Garrod, B. (2005). *Tourism marketing: a collaborative approach*. UK: Channel View Publications.
- Garcia, A. J., Gomez, M. & Molina, A. (2012). A destination-branding model: an empirical analysis based on stakeholders. *Tourism Management*, 33(3), 646-661.
- Gürbüz, A. (2003). Safranbolu'ya gelen yerli turistlerin tatmin olma düzeyini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 6(1), 1-21.
- Gürbüz, A. (2005). Kastamonu'ya gelen yerli turist profilini belirlemeye yönelik bir uygulama. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 75-92.
- Hacıoğlu, N. (2000). *Turizm pazarlaması*. Bursa: Vipaş Yayınları.
- Hacıoğlu, N. (2008). *Turizm pazarlaması. (6. baskı)*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Haldrup, M. (2017). Souvenirs: magical objects in everyday life. *Emotion Space and Society*, 22, 52-60.
- Hu, Y. & Ritchie, B. (1993). Measuring destination attractiveness: a contextual approach. *Journal of Travel Research*, 32(2) 25-34.
- Hsu, C. H. C., Wolfe, K. & Kang, S. K. (2004). Image assessment for a destination with limited comparative advantages. *Tourism Management*, 25(1), 121-126.
- İçöz, O. (2013). Turistik ürün pazarlamasında marka imajının rolü ve bölgesel marka imajı yaratma. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- İlban, M. O. (2007). Destinasyon pazarlamasında marka imajı ve seyahat acentalarında bir araştırma. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- İslamoğlu, H. A. (2013). *Pazarlama ilkeleri. (Tıpkı 4. basım)*. İstanbul: Beta Basım.
- Karabıyık, N. & Sümer İnci, B. (2012). Destinasyon pazarlamasında pazarlama stratejisi ve konumlandırma çalışmalarına kavramsal yaklaşım. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 1-19.
- Kemerlioğlu, M. (2014). Otel işletmelerinde müşterilerin hizmet beklentileri ve memnuniyet (tatmin) düzeylerinin değerlendirilmesine ilişkin araştırma: Şifa Tur örneği. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Türk Hava Kurumu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kızılcık, O. (2021). Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin hediyelik eşya harcamalarının incelenmesine yönelik bir araştırma. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.

- Kocaman, S. (2012). Destinasyon yönetimi kapsamında marka kimliğine etki eden faktörlerin marka imajına etkisi: alanya örneği. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Koçbek, D. A. (2005). Yiyecek içecek sektöründe hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti: etnik restoranlara yönelik bir araştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Kotler, P., Bowens, J. T. & Makens, J. C. (2006). *Marketing for hospitality and tourism*. (4. edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Kozak, M. & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with mallorca, spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38, 260-269.
- Kozak, M. (2001). Comparative assessment of tourist satisfaction with destinations across two nationalities. *Tourism Management*, 22(4), 391-401.
- Kozak, N. (2006). *Turizm pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Laitinen, K. (2004). *The perceptions of tour guides of finland as a travel destination for chinese tourists*. Bournemouth University: European Tourism Management.
- Matzler, K., Renz, B. & Rothenberger, S. (2006). Measuring the relative importance of service dimensions in the formation of price satisfaction and service satisfaction: a case study in the hotel industry. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 6(3), 179-196.
- MEGEP. (2011). *Halkla ilişkiler ve organizasyon hizmetleri*. Ankara: MEB Yayınları.
- MEGEP. (2012). *Geleneksel türk süsleme sanatları*. Ankara: MEB Yayınları.
- Meriç, P. Ö. (2007). İzmir’de turizm sektörünün geliştirilmesinde turistik ürün çeşitlendirmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 298-316.
- Minghetti, V. (2001). From destination to destination marketing and management: designing and repositioning tourism products. *International Journal of Tourism Research*, 3, 255-257.
- Morçin Erdoğan, S. & İşler Büyüker, D. (2017). Destinasyon sloganlarında kullanılan temaların analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 22(4), 1081-1090.
- Murphy, P., Pritchard, M. & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 21(1), 43-52.
- Öter, Z. (2010). Türk el sanatlarının kültür turizmi bağlamında değerlendirilmesi. *Millî Folklor*, 22(86), 174-185.
- Özdemir, G. (2007). Destinasyon yönetimi ve pazarlama temelleri izmir için bir destinasyon model önerisi. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Özdemir, G. (2008). *Destinasyon pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Öztürk, B. A. (2004). Kızkalesi yöresinde tatilini geçiren turistlerin memnuniyetlerini etkileyen faktörler. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Page, S. (1995). *Urban tourism*. UK: Routledge.
- Sandhusen, R. (2000). *Marketing*. (3. edition). Barron's Educational Series.
- Sarı, Y. & Kozak, M. (2005). Turizm pazarlamasında internetin etkisi: destinasyon web siteleri için bir model önerisi. *Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 9, 248-271.
- Seaton, A. & Bennet, M. (1996). *Marketing tourism products*. UK: International Thomson Business Press.

- Sinop İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2024). *Sinop il kültür ve turizm değerleri*. <https://sinop.ktb.gov.tr/>, E.T.:01.09.2023.
- Sinop Üniversitesi. (2023). *Personel istatistikleri*. <https://sinop.edu.tr/>, E.T.:01.09.2023.
- Solomon, M. R., Bomossy, G. J., Askegaard, S. & Hogg, K. M. (2016). *Consumer behaviour: A european perspective. (2. edition)*. UK: Financial Times/Prentice Hall.
- Sosianika, A., Suhaeni, T., Wibisono, N. & Suhartanto, D. (2018). The dimension of food souvenir: an exploratory-confirmatory factor analysis. *MATEC Web of Conferences*, 26 October, Czech Republic.
- Stanley, N. (2000). Souvenirs, Ethics and aesthetics: some contemporary dilemmas in the South Pacific. *Souvenirs: In: The Material Culture of Tourism*. (Edt.: Hitchcock, M. ve Teague, K.). pp.238-245. Aldershot: Ashgate.
- Swain, M. B. (1993). Women producers of ethnic arts. *Annals of Tourism Research*, 20, 32-51.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*. Boston: Pearson.
- Teare, R., Mazanec, J. A., Crawford-Welch, S. & Calver, S. (1994). *Marketing in hospitality and tourism: a consumer focus*. UK: Thomson Learning.
- Tekin, A. N. (2012). Turistik destinasyon pazarlaması ve Çeşme örneği. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Tsaur, S. H., Liao, Y. L. & Tsai, C. H. (2020). Analyzing the important implications of tourism marketing slogans and logos in Asia Pasific Nations. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(4), 355-368.
- Tuna, M. (2002). *Marmaris kentinde turizm, çevre ve toplumsal eğilimler araştırması*. Marmaris: Marmaris Kültür, Turizm ve Tanıtma Vakfı.
- Türk Dil Kurumu-TDK. (2024). *Güncel büyük sözlük. Destinasyon kavramı*. <https://sozluk.gov.tr/>, E.T.: 11.11.2023.
- Türk Dil Kurumu-TDK. (2024). *Güncel büyük sözlük. Hediyeelik eşya kavramı*. <https://sozluk.gov.tr/>, E.T.: 22.11.2023.
- Ural, A. & Kılıç, İ. (2005). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ural, A. (2011). *Örnekleme türleri*. Ankara Üniversitesi açık ders malzemeleri, <https://acikders.ankara.edu.tr/>, E.T.: 22.01.2024.
- Ünal, A. (2018). Turistik tüketicilerin destinasyon seçimi öncesi beklentileri ve satın alma sonrası değerlendirmeleri: Kapadokya örneği. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Üner, M. (2003). Pazarlama tanımı üzerine. *Pi Dergisi*, 4(4), 44-57.
- Wilkins, H. (2011). Souvenirs: what and why we buy. *Journal of Travel Research*, 49(3), 1-30.
- Yanar, A. (2016). Kültürel kimliğin ve coğrafi işaretin turistik hediyeelik eşyada kullanımı: Türkiye örneği. *NWSA Social Sciences*, 11(4), 258-269.
- Yazıcıoğlu, Y. & Erdoğan, S. (2007). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri. (Genişletilmiş ikinci baskı)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zhong, L., Deng, J. & Xiang, B. (2007). Tourism development and the tourism area life-cycle model: Zhangjiajie National Forest Park, China. *Tourism Management*, 29, 841-8

EKLER

EK 1: Araştırma Anketi

1. Yaşınız? ☐ 18-35 ☐ 36-50 ☐ 51-72
2. Cinsiyetiniz? ☐ Erkek ☐ Kadın
3. Medeni Durumunuz? ☐ Bekar ☐ Evli
4. Eğitim düzeyiniz? ☐ İlkokul ☐ Orta okul ☐ Lise ☐ Ön lisans ☐ Lisans ☐ Lisansüstü
5. Aylık toplam geliriniz? ☐ 15000 TL ve Altı ☐ 15001 TL-30000 TL ☐ 30,001 TL-50,000 TL ☐ 50,001 TL ve üzeri
6. Daha önce Sinop'tan hediyelik eşya satın aldınız mı? ☐ Evet ☐ Hayır
7. Sinop'tan hediyelik eşya olarak ne satın aldınız?
8. Sinop'tan hediyelik eşya almak üzere yıllık ne kadar harcama yapıyorsunuz?
☐ 1000 TL ve Altı ☐ 1001 TL-5000TL ☐ 5,001 TL-10,000 TL ☐ 10,001 TL ve üzeri
9. Sinop'taki hediyelik eşya fiyatlarının uygun olduğunu düşünüyor musunuz? ☐ Evet ☐ Hayır
10. Sinop'taki hediyelik eşya fiyatlarının düzeyi satın alma tercihlerinizi etkiliyor mu? ☐ Evet ☐ Hayır
11. Aşağıdaki hediyelik eşyalardan hangisinin/hangilerinin Sinop'u tam anlamıyla yansıttığını düşünüyorsunuz? ☐ Ahşap Tekne Modeli ☐ Bıçak ve Türevleri ☐ Takı ☐ Keten Ürünler ☐
12. Sinop'ta bulunması gerektiğini düşündüğünüz bir hediyelik eşya var mıdır?

	Lütfen gittiğiniz yerlerde aşağıda belirtilen ürünlerden alma sıklığınızı belirten kutucukları işaretleyiniz. <u><i>Sinop Destinasyonu ile İlgili Olarak...</i></u>	Asla	Nadiren	Ara Sık	Sık Sık	Her Zaman
1	Destinasyona özgü fotoğraflar, kartpostallar ve resimler					
2	Destinasyona özgü yiyecekler, içecekler ve kıyafetler gibi ürünler					
3	Destinasyona özgü ahşap ürünler, oymalar ve cam eşyalar gibi el işçiliği gerektiren ürünler					
4	Destinasyona özgü yayınlanan kitaplar ve dergiler gibi tanıtıcı ürünler					
5	Destinasyona özgü anahtarlık, magnet ve kupa gibi üzerinde yöresel işaretler bulunan ürünler					
6	Destinasyona özgü üzerinde şehir isminin, otel isminin ya da buraya özgü bir çekiciliğin isminin yazdığı şapkalar veya kıyafetler gibi ürünler					
7	Destinasyona özgü tablolar, doldurulmuş hayvanlar, oyuncaklar veya süs eşyaları gibi sanat ve el sanatları ürünleri					
8	Destinasyona özgü satın alınabilen diğer ürünler					

	Lütfen aşağıdaki sorulara katılma oranınızı belirten kutucukları işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	<u>Sinop Destinasyonu ile İlgili Olarak...</u>					
9	Hediye olarak küçükte olsa somut şeyler daha iyidir.					
10	Başkaları için hediye almak onları düşündüğünüzü gösterir.					
11	Genellikle ailem ve diğerlerim için hediye alırım.					
12	Ailemle ya da arkadaşlarımla sadece yurtdışına çıktığımda hediye alırım.					
13	Aileme ya da arkadaşlarıma özel günlerde hediye almayı seviyorum.					
14	Sadece özel günlerde verilebilecek eşyalar almayı severim.					
15	Akrabalarımla hediyeleşmeyi daha çok severim.					
16	Hediyelik eşyalar gittiğim yere ait anılarımı canlandırır.					
17	Ziyaret ettiğim ülkeyi ya da destinasyonu temsil eden eşyalar almayı severim.					
18	Aldığım eşyalar seyahatimin ne kadar özel olduğunun bir hatırlatıcısıdır.					
19	Gittiğim yer ile bir bağ oluşturduğuna inandığım eşyalar alırım.					
20	Satın aldığım hatıra eşyalar doğrudan seyahatimle ilişkilidir, o eşyayı gördüğümde hangi seyahate ait olduğunu hatırlarım					
21	Hatıra eşyaları tatil anılarımın canlı kalmasını sağlar.					
22	Bir yerde bulunduğumun işareti olan hatıra eşyaları satın almayı severim.					
23	Diğer insanlar gördüğünde nereye gittiğimi anlayabilecekleri eşyalar almayı severim.					
24	Hatıra eşyası satın almak, deneyiminizi başkalarıyla paylaşma olanağı yaratır.					
25	Belirli bir yerle özdeşleşmiş ve o yöreni belli eden en belirgin hatıra eşyalarını almayı severim.					
26	Ziyaret ettiğim yerlerin anlaşılabilmesi için aldığım hatıra eşyaları görünür yerlerde tutarım.					
27	Evimin ya da ofisimin dekorasyonunda başka ülke ya da yörelerden aldığım hatıra eşyaları kullanmayı severim.					

EK 2: Sinop Destinasyonu Tanıtım Materyallerine İlişkin Görseller









ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Savaş USTAOĞLU

Yabancı Dili : İngilizce

Eğitim Durumu

Lise : Sinop Atatürk Lisesi, 1991

Önlisans : Erciyes Üniveristesi, 1996

Lisans : Anadolu Üniversitesi, 2002

Mesleki Deneyim

İş Yeri : Sinop Defterdarlığı, 1998-2002

: 19 Mayıs Üniversitesi, 2002-2007

: Sinop Üniversitesi, 2007-

Yayın Listesi : Ustaoğlu, S. (2023). Destinasyon Pazarlamasında Tanıtım Materyallerinin ve Görsellerinin Yeri: Sinop Örneği. International Journal of Tourism and Destination Studies, 2(2), 82-99.