



Araştırma Makalesi (Research Article)

**DESTİNASYON PAZARLAMASINDA TANITIM MATERYALLERİNİN YERİ VE ÖNEMİ:
SİNOP ÖRNEĞİ (THE PLACE AND IMPORTANCE OF PROMOTIONAL MATERIALS IN
DESTINATION MARKETING: THE CASE OF SİNOP)****

Savaş USTAOĞLU¹ (orcid.org/ 0009-0009-2772-7027)

Aydın ÜNAL^{2*} (orcid.org/ 0000-0002-6377-8587)

¹Sinop Üniversitesi, Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı, Sinop, Türkiye

²Sinop Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Bölümü, Sinop, Türkiye

Özet

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 katılımcılardan oluşmaktadır. Araştırma alanının seçiminde Sinop destinasyonunun turistik değerlerine ve zenginliklerine ilave olarak ahşap tekne modelleri, keten dokumacılığı, gümüş takı tasarım ve bıçak imalatı noktasında marka bir şehir olması ve destinasyona gelen yerli ve yabancı turistlerin bu ahşap tekne modelleri kapsamında değerlendirilen "kotra" başta olmak üzere ilgili diğer ürünleri de hediyelik eşya, tanıtım materyal ve görseli olarak sıklıkla tercih etmeleri belirleyici olmuştur. Evren büyüklüğü için kabul edilebilir örneklem büyüklüğünü (292 katılımcı) sağlamak için hazırlanan çevrim içi anket katılımcılara ulaştırılmıştır. Araştırma sonucunda; katılımcıların çoğunluğunun daha evvel Sinop'tan hediyelik eşya satın aldıkları, Sinop'tan hediyelik eşya olarak ahşap tekne modellerinden kotrayı tercih ettikleri, yıllık 1.000 TL ve altında bir bütçeyi hediyelik eşya satın almaya ayırdıkları, Sinop'ta satılan hediyelik eşya fiyatlarını uygun buldukları, Sinop'taki hediyelik eşyaların fiyatlarının satın alma tercihlerini etkilediği, Sinop'u hediyelik eşya noktasında ahşap tekne modellerinin tam olarak yansıttığını düşündükleri ve Sinop'ta bulunması ve satışa sunulması gereken hediyelik eşya önerisi olarak Diyojen Heykeli'ni ön plana çıkardıkları tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon, Hediyelik Eşya, Tanıtım Materyali, Sinop

Abstract

This study aims to determine the place and importance of promotional materials in destination marketing. Through the survey prepared in this context, an attempt was made to reach the academic and administrative staff working at Sinop University and determine their opinions. Survey technique was used in the data collection process of the research. The research data collection process consists of participants who can be reached between 15 September 2023 and 25 December 2023. In this study, a survey consisting of four sections and 39 questions was used. In the selection of the research area, in addition to the touristic values and riches of the Sinop destination, the fact that it is a brand city in terms of wooden boat models, linen weaving, silver jewelry design and knife manufacturing and that local and foreign tourists coming to the destination are interested in other related products, especially "kotra", which is evaluated within the scope of these wooden boat models. The fact that they frequently prefer these products as souvenirs, promotional materials and visuals has been decisive. The online survey prepared to ensure an acceptable sample size (292 participants) for the population size was delivered to the participants. As a result of the research; the majority of the participants had previously purchased souvenirs from Sinop, they preferred wooden boat models as souvenirs from Sinop, they allocate an annual budget of 1,000 TL or less to purchase souvenirs, they found the prices of souvenirs sold in Sinop affordable, it has been determined that the prices of souvenirs in Sinop affect their purchasing preferences, they think that wooden boat models fully reflect Sinop in terms of souvenirs, and they highlight the Diogenes Statue as a suggestion for souvenirs that should be found and offered for sale in Sinop.

Keywords: Destination, Souvenirs, Promotional Materials, Sinop

**Bu makale Sinop Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı'nda Doç. Dr. Aydın Ünal danışmanlığında Savaş Ustaoglu tarafından 2024 yılında tamamlanan yüksek lisans tez çalışması esas alınarak hazırlanmıştır.

*Sorumlu yazar: aydin-unal@hotmail.com.tr

DOI: 10.33083/joghat.2024.407

Giriş

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; Boztepe Burnu ve Yarımadası üzerinde kurulu olup 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. 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 (Sinop İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2024). 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.

Kavramsal Çerçeve

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, Kulakoğlu Dilek ve Babacan Aktaş, 2019: 260). Ayrıca tanıtım faaliyetleri yoğun rekabet ortamında var olmaya çalışan turistik destinasyonların pazar paylarını korumalarına ve hatta arttırmalarına katkı sağlamaktadır (Garcia, Gomez ve Molina, 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, Liao ve Tsai, 2020: 365). Bu kapsamda turistik destinasyonlar ile özdeşleşmiş, destinasyonu anımsatan ve destinasyonun hatırlanabilirliğini güçlendiren hediyelerin ve hediyelik eşyaların turizm sektörü içerisinde önemli bir yere sahip olduğunu söylemek mümkündür (Öter, 2010; Sosianika vd., 2018). Hediyelik kavramı; “*armağan olarak verilmek için hazırlanmış şey*” (TDK, 2024) ve hediyelik 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 hediyelik eşyaların otantik, yerli, geleneksel mirasa yakışır, moda uygun, zanaatkarlık değeri, kendine özgü hikayesi ve tasarımı olmalıdır (Sosianika vd., 2018). Yaygın olarak buzdolabı magnetleri, içecek şişesi açacakları, kahve kupaları, vb. hediyelik eşya olarak tercih

edilse de aslında hediyelik eşya olarak tasarımı ve üretimi yapılan nesnelere ve objelere 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 hediyelik eşya kapsamında tercih edilmektedir (MEGEP, 2012). Tüm bu hediyelik eşyalar tasarım, üretim ve satışları ile yerel esnaflara, sanatkarlara ve zanaatkarlara önemli düzeyde katkı sağlamaktadırlar ve bu yönüyle de önem arz etmektedirler.

Tanıtım ve Tanıtım Materyalleri ile İlgili Araştırmalar

Eskici (2002) Sinop destinasyonunda belgesel kaynak derlemesi yöntemiyle yürüttüğü çalışmada; 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 kullanmadığı sonucuna varılmıştır. Yanar (2016) Türkiye genelinde hediyelik eşyalar üzerine yürüttüğü çalışmada; 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, Başar ve Boztoprak (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 çalışmada; 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.

Yöntem

Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

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

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 vd., (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.

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 sahip olduğu 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.

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 örnekleme 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 örnekleme* yönteminden yararlanılmıştır. Kolayda örnekleme yönteminde; isteyen her birey örnekleme içerisine dâhil edilir ve denek bulma işlemi belirlenen örneklem büyüklüğüne ulaşıncaya kadar devam eder. 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.

Araştırmanın Analizleri

Araştırma sonucunda elde edilen veriler SPSS 24.0 istatistiksel veri programında analize tabi tutulmuştur. Bu çalışmada anketin içerik geçerliğinin sağlanması için konusunda uzman ve yetkin 13 uzmana anket formu inceltirilmişdir. İçerik geçerliği sonucunda elde edilen geri bildirimler çerçevesinde ankete son hali verilerek akademik ve idari personele uygulanmıştır.

Araştırmanın Soruları

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?

Bulgular

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 30.001 TL-50.000TL aralığında aylık gelire sahip kişilerden oluşmaktadır (Tablo 1).

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler	Sayı (n)	Yüzde (%)	
Yaş	18-35 Arası	102	33,6
	36-50 Arası	136	44,7
	51-72 Arası	66	21,7
Cinsiyet	Kadın	108	35,53
	Erkek	196	64,47
Medeni Durum	Bekar	136	44,7
	Evli	168	55,3
Eğitim	İlkokul	3	1,0
	Ortaokul	2	0,7
	Lise	41	13,5
	Önlisans	75	24,7
	Lisans	88	28,9
	Lisansüstü	95	31,3
Aylık Gelir	15.000 TL ve Altı	45	14,8
	15.001 TL-30.000 TL	109	35,9
	30.001TL-50.000 TL	117	38,5
	50.001 TL ve Üzeri	33	10,9
Toplam		304	100

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 1.000 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 2. Katılımcıların Sinop Destinasyonundaki Hediyelik Eşyalara ve Tanıtım Materyallerine Yönelik Görüşlerine İlişkin 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
Sinop'tan Hediyelik Eşya Almak Üzere Yıllık Ne Kadar Harcama Yapıyorsunuz?	Diğer (Takı, Kestane, El İşi,	166	54,61
	1.000 TL ve Altı	165	54,3
	1.001 TL-5.000 TL	83	27,3
	5.001 TL-10.000 TL	47	15,5
Sinop'taki Hediyelik Eşya Fiyatlarının Uygun Olduğunu Düşünüyor Musunuz?	10.001 TL ve Üzeri	9	3,0
	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
	Kestana Temelli Ürünler	83	27,3
	Diğer (Balık Yağı, Deniz Temalı Ürünler, vb.).	47	15,5
	Toplam	304	100

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 yayımlanan 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 3. Katılımcıların Sinop Destinasyonundaki Hediyelik Eşyaları ve Tanıtım Materyallerini Alma Sıklıklarına İlişkin Bulgular

Hediyelik Eşyaları ve Tanıtım Materyallerini Alma Sıklıklarına Yönelik Görüşler	Sayı (n)	Yüzde (%)	
Destinasyona Özgü Fotoğraflar, Kartpostallar ve Resimler	Asla	54	17,8
	Nadiren	100	32,9
	Arada Sırada	92	30,3
	Sık Sık	27	8,9
	Her Zaman	31	10,2
Destinasyona Özgü Yiyecekler, İçecekler ve Kıyafetler gibi Ürünler	Asla	6	2,0
	Nadiren	52	17,1
	Arada Sırada	108	35,5
	Sık Sık	85	28,0
	Her Zaman	53	17,4
Destinasyona Özgü Ahşap Ürünler, Oymalar ve Cam Eşyalar Gibi El İşçiliği Gerektiren Ürünler	Asla	5	1,6
	Nadiren	66	21,7
	Arada Sırada	125	41,1
	Sık Sık	66	21,7
	Her Zaman	42	13,8
Destinasyona Özgü Yayımlanan Kitaplar ve Dergiler gibi Tanıtıcı Ürünler	Asla	63	20,7
	Nadiren	88	28,9
	Arada Sırada	88	28,9
	Sık Sık	39	12,8
	Her Zaman	26	8,6
Destinasyona Özgü Anahtarlık, Magnet ve Kupa gibi Üzerinde Yöresel İşaretler Bulunan Ürünler	Asla	26	8,6
	Nadiren	71	23,4
	Arada Sırada	108	35,5
	Sık Sık	56	18,4
	Her Zaman	43	14,1
Destinasyona Özgü Üzerinde Şehir İsmine, Otel İsmine ya da Buraya Özgü Bir Çekiciliğin İsmine Yazdığı Şapkalar veya Kıyafetler gibi Ürünler	Asla	60	19,7
	Nadiren	73	24,0
	Arada Sırada	95	31,3
	Sık Sık	48	15,8
	Her Zaman	28	9,2
Destinasyona Özgü Tablolar, Doldurulmuş Hayvanlar, Oyuncaklar veya Süs Eşyaları Gibi Sanat ve El Sanatları Ürünleri	Asla	55	18,1
	Nadiren	72	23,7
	Arada Sırada	89	29,3
	Sık Sık	54	17,8
	Her Zaman	34	11,2
Destinasyona Özgü Satın Alınabilen Diğer Ürünler	Asla	34	11,2
	Nadiren	69	22,7
	Arada Sırada	89	29,3
	Sık Sık	75	24,7
	Her Zaman	37	12,2

Güvenirlilik Analizine İlişkin Bulgular

Bir araştırmada güvenirlilik analizi; herhangi bir konuda örnekleme oluşturan birimler üzerinden veri toplamak amacı ile oluşturulan ifadelerin kendi aralarında tutarlı olup olmadığını test etmek amacıyla yapılır. Güvenirlilik katsayısı 0-1 arasında değerler alır ve analiz sonucunda elde edilen değer 1'e yaklaştıkça güvenirlilik artar (Ural ve Kılıç, 2005: 258). Güvenirlilik analizi için Cronbach Alpha modeli yaygın şekilde sosyal bilimler 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. Araştırma Ölçeğine İlişkin Güvenirlilik Analizi Sonuçları

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

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 5. Araştırma Ölçeğine İlişkin 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 arkadaşlarım 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	
Ziyaret ettiğim yerlerin anlaşılabilmesi için aldığım hatıra eşyaları görünür yerlerde tutarım.			,715	4,44
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 Açık. Varyans (%)		81,506		
KMO Yeterliliği		,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 yeterliliği 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 Bartlett'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).

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 ($p=0,008$; $p<0,05$) ve HOE boyutu ($p=0,031$; $p<0,05$) 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 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 ($p=0,009$; $p<0,05$), HOE boyutu ($p=0,018$; $p<0,05$) ve KAE boyutu ($p=0,024$; $p<0,05$) 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 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 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 ($\bar{x} = 4,24$) 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 ($\bar{x} = 4,20$) düzeyinde eğitime sahip akademik ve idari personele göre daha fazla katılım gösterdikleri tespit edilmiştir (Tablo 9).

Tablo 9. Üniversite Personelinin Eğitim Düzeyleri Açısından ANOVA Analiz Sonuçları

Faktör	Gruplar	\bar{x}	Varyansların Eşitliği Testi			
			Levene	p	t	P
HEE	Lise	4,24	,435	,604	2,652	,028
	Lisans	4,48				
	Lisansüstü	4,46				
HOE	Lise	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; 50.001 TL ve üzeri aylık gelire sahip ($\bar{x} = 4,52$) ve 30.001 TL-50.000 TL arası aylık gelire sahip ($\bar{x} = 4,40$) akademik ve idari personelin 15.000 TL ve altında aylık gelire sahip ($\bar{x} = 4,20$) akademik ve idari personele göre ve yine HOE boyutunda yine 50.001 TL ve üzeri aylık gelire sahip ($\bar{x} = 4,48$) ve 30.001 TL-50.000 TL arası aylık gelire sahip ($\bar{x} = 4,38$) akademik ve idari personelin 15.000 TL ve altında aylık gelire sahip ($\bar{x} = 4,24$) akademik ve idari personele göre daha fazla katılım gösterdikleri tespit edilmiştir (Tablo 10).

Tablo 10. Üniversite Personelinin Aylık Gelir Düzeyleri Açısından ANOVA Analiz Sonuçları

Faktör	Gruplar	\bar{x}	Varyansların Eşitliği Testi			
			Levene	p	t	P
HEE	15.000 TL ve Altı	4,20	,348	,447	,988	,014
	30.001- TL-50.000 TL	4,40				
	50.001 TL ve Üzeri	4,52				
HOE	15.000 TL ve Altı	4,24	,271	,279	,621	,004
	30.001 TL-50.000 TL	4,38				
	50.001 TL ve Üzeri	4,48				

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

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. Yapılan alanyazın taramasında turistik destinasyonların farklı kaynaklara, zenginliklere, çekiciliklere ve bileşenlere sahip oldukları görülmektedir (Hsu, Wolfe ve Kang, 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 kılmaları 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 yetişmeye 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 artıracığı 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 Dıranas 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 yöreyle 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/üretimi, 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 değerlendirilmelidir.

➤ 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.

Kaynakça

- Altunışık, R., Çoşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2007). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı. (5. baskı)*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Başar, F., Başar, B. ve Boztoprak, B. (2019). Erzurum'un yöresel ürünlerinin turistik potansiyelinin belirlenmesi. *Ekev Akademi Dergisi*, 23(77), 147-159.
- Chen, C. C. ve 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.
- Çetin, A., Özdiçiner, N. S., Ceylan, S. ve 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. ve Babacan Aktaş, E. (2019). Destinasyon tanıtım filmleri ne anlatır?. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 34, 257-272.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S. ve Çinko, M. (2010). *Sosyal bilimlerde SPSS 'le veri analizi. (Tıpkı üçüncü basım)*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Eskici, B. (2002). *Sinop ili turistik arz kaynaklarının türk turizmi açısından değerlendirilmesi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*. Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Garcia, A. J., Gomez, M. ve Molina, A. (2012). A destination-branding model: an empirical analysis based on stakeholders. *Tourism Management*, 33(3), 646-661.
- Hacıoğlu, N. (2000). *Turizm pazarlaması*. Bursa: Vipaş Yayınları.
- Haldrup, M. (2017). Souvenirs: magical objects in everyday life. *Emotion Space and Society*, 22, 52-60.
- Hsu, C. H. C., Wolfe, K. ve Kang, S. K. (2004). Image assessment for a destination with limited comparative advantages. *Tourism Management*, 25(1), 121-126.
- Kızılcık, O. (2021). *Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin hediyelik eşya harcamalarının incelenmesine yönelik bir araştırma (Yayınlanmış Doktora Tezi)*. Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Kozak, M. ve 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.
- Laitinen, K. (2004). *The perceptions of tour guides of finland as a travel destination for Chinese tourists*. Bournemouth University: European Tourism Management.
- MEGEP. (2011). *Halkla ilişkiler ve organizasyon hizmetleri*. Ankara: MEB Yayınları.
- MEGEP. (2012). *Geleneksel türk süsleme sanatları*. Ankara: MEB Yayınları.
- Morçin Erdoğan, S. ve İşler Büyüker, D. (2017). Destinasyon sloganlarında kullanılan temaların analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 22(4), 1081-1090.
- Öter, Z. (2010). Türk el sanatlarının kültür turizmi bağlamında değerlendirilmesi. *Millî Folklor*, 22(86), 174-185.
- Sinop İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2024). *Sinop*. Erişim Tarihi: 01.09.2023, <https://sinop.ktb.gov.tr/>.
- Sinop Üniversitesi. (2023). *Personel istatistikleri*. Erişim Tarihi: 01.09.2023, <https://sinop.edu.tr/>.
- Sosianika, A., Suhaeni, T., Wibisono, N. ve 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.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*. Boston: Pearson.

- Tsaur, S. H., Liao, Y. L. ve 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.
- Türk Dil Kurumu-TDK. (2024). *Güncel büyük sözlük. Hediyelik eşya kavramı*. Erişim Tarihi: 22.11.2023, <https://sozluk.gov.tr/>.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2005). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ural, A. (2011). *Örnekleme türleri*. Erişim Tarihi: 22.01.2024, <https://acikders.ankara.edu.tr/>.
- 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 hediyelik eşyada kullanımı: Türkiye örneği. *NWSA Social Sciences*, 11(4), 258-269.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2007). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri. (Genişletilmiş ikinci baskı)*. Ankara: Detay Yayıncılık.