



Destinasyonların Tanıtım Amaçlı Kullandıkları Görsellerin ve Sloganların Üniversite Öğrencileri Tarafından Algılanma Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma

Aydın ÜNAL^a 

^a Kırklareli Üniversitesi Pınarhisar Meslek Yüksekokulu, Kırklareli/ Türkiye. (aydin.unal@klu.edu.tr)

ÖZ

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:

08.02.2020

Kabul Tarihi:

13.03.2020

Anahtar Kelimeler

Destinasyon Pazarlaması

Turistik Görseller

Turistik Sloganlar

Üniversite Öğrencileri

Kırıkkale

Türkiye

Destinasyon pazarlamasında destinasyonlar farklılıklarını vurgulamak, turistlerde ilgi uyandırabilmek ve turistlerde zihinsel kalıcılığı sağlamak adına çeşitli görsellerden ve sloganlardan yararlanmaktadırlar. Bu çalışmada da Kültür ve Turizm Bakanlığı'na Türkiye destinasyonunun ulusal ve uluslararası tanıtımında kullanılan çeşitli görsellerin ve sloganların üniversite öğrencileri tarafından algılanma düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda hazırlanan 281 anket formu 3-6 Şubat 2020 tarihleri arasında Kırklareli Üniversitesi Pınarhisar Meslek Yüksekokulu öğrencilerine yüz yüze iletişim kurularak uygulanmıştır. Anketlerden elde edilen veriler SPSS programında analize tabi tutulmuştur. Yapılan analizler sonucunda üniversite öğrencilerinin destinasyonlara ilişkin turistik tanıtım amaçlı görselleri ve sloganları; doğal, sembolik, duygusal, yaratıcılık ve ruhsal yönleriyle algıladıkları ve değerlendirdikleri belirlenmiştir.

Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi

ABSTRACT

Article History

Received

08.02.2020

Accepted:

13.03.2020

Keywords

Destination Marketing

Tourist Images

Tourist Slogans

University Students

Kırklareli

Turkey

In destination marketing, destinations use various images and slogans in order to emphasize their differences, to arouse interest in tourists and to ensure mental permanence in tourists. In this study, it is aimed to determine the university students' perception levels of the various images and slogans that were used for national and international promotion of Turkey by the Culture and Tourism Ministry. 281 questionnaire forms prepared in this context were delivered to the students of Kırklareli University Pınarhisar Vocational School between 3-7 February 2020 by face-to-face communication. The data obtained from the questionnaires were analyzed by use of the SPSS program. As a result of the analyzes, it was determined that the university students perceived and evaluated the images and slogans that the destinations used for touristic promotional purposes in terms of their natural, symbolic, emotional, creativity and spiritual aspects.

Article Type: Research Paper

***Sorumlu Yazar/Corresponding Author:** Aydın Ünal

E-Posta: aydin.unal@klu.edu.tr

Önerilen Atıf/ Suggested Citation:

Ünal, A. (2020). Destinasyonların Tanıtım Amaçlı Kullandıkları Görsellerin ve Sloganların Üniversite Öğrencileri Tarafından Algılanma Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7 (1), 45-55.

1. Giriş

Destinasyonlar ulusal ve uluslararası düzeyde oldukça yoğun ve çetin bir rekabet ortamı içerisinde varlıklarını sürdürmeye ve pazar paylarını arttırmaya çalışmaktadırlar. Bu zorlu ortamda diğer destinasyonlardan farklılıklarını ortaya koymak adına imaj, markalaşma, hizmet kalitesini artırma, reklam ve tanıtım, marka aşinalığı, hatırlanırılığı ve sadakat oluşturma, vb. birçok faaliyeti ve çabayı birlikte yürütmektedirler (Garcia vd., 2012, ss. 646-647). Destinasyon yönetim örgütleri, planlamacıları ve pazarlamacıları başta olmak üzere destinasyonların önemli bileşenlerinden olan turistik işletmelerce bireysel olarak yürütülen bu çalışmalar genellikle sadece ilgili tarafların değerlendirmeleri, ölçümleri, hedefleri, stratejileri ve bakış açılarıyla yürütülmektedirler. Hedef kitleyi oluşturan ve çalışmaların asli unsuru olan mevcut ve potansiyel turistlerin perspektifinden çalışmaların kapsamının ve etkinliğinin değerlendirilmesi noktasında ise eksiklikler ve ihmaller yaşanabilmektedir (Chi vd., 2020, s. 1). Bu çalışmada Türkiye destinasyonu ölçeğinde en üst destinasyon yönetim örgütü pozisyonunda bulunan Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın ulusal ve uluslararası düzeyde ülke tanıtımında kullandığı görsellerin ve sloganların ülke nezdinde en üst düzeyde öğrenim hizmetlerinden yararlanan üniversite öğrencileri tarafından algı düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Çalışmanın konusu ve ölçeği itibarıyla ilgili alanyazında hissedilen kuramsal çerçeve ve uygulama temelli sonuç eksikliğinin giderilmesi adına önemli katkılar sağlayacağı öngörülmektedir. Çünkü araştırma konusu kapsamında daha önce yapılan çalışmalar konuyu belli bir yönüyle ele almışlardır (örneğin; Seçim (2014) simgeleri, Ulama (2015) turistik broşürleri, Morçin Erdoğan ve İşler Büyüker (2017) sloganları, Aymankuy, vd. (2019) sloganları, vb.) ancak bu çalışmada kullanılan ve eğitim seviyeleri yüksek potansiyel turistlerin destinasyon görsellerini ve sloganlarını değerlendirme algılarını belirlemeye yönelik hazırlanan ölçek daha önce sadece Tsaur vd. (2020) çalışmalarında test edilmiştir. Ayrıca elde edilen araştırma sonuçları kapsamında mevcut ve potansiyel turistlerin perspektifinden destinasyonda yürütülen tanıtım faaliyetlerinin, kullanılan görsellerin, sloganların ve diğer tanıtım araçlarının etkilerinin ve algılanma düzeylerinin daha net analiz edilebileceği düşünülmektedir. Bu çerçevede çalışmada öncelikle araştırmanın kuramsal çerçevesi oluşturulmuştur ve konu ile ilgili yapılmış diğer çalışmalar özetlenmiştir. Daha sonra araştırma yöntemi tasarlanmıştır, araştırma amacı kapsamında oluşturulan ölçekten elde edilen veri setine gerekli analizler uygulanmıştır ve araştırma bulgularına ulaşılmıştır. Araştırma da son olarak araştırma bulguları kısaca özetlenerek sonuç ve tartışma bölümü oluşturulmuştur.

Turistlerin destinasyon seçim süreçlerinde önceki deneyimleri, memnuniyet değerlendirmeleri, bilgi birikimleri, destinasyonun imajı, farklılığı, kalitesi, yürütülen tanıtım faaliyetleri, seçilen tanıtım araçları, uygulanan tanıtım stratejileri, vb. birçok faktör etkili olabilmektedir (Gürsoy ve McCleary, 2004, s. 353; Doğanlı, 2006, ss. 67-70; Ashworth ve Kavaratzis, 2009, s. 520; Taşçı ve Knutson, 2010, s. 85; Chen ve Lin, 2012, s. 339; Gali vd., 2017). Destinasyonların tanıtımlarında ve marka kimliği çalışmalarında ise sıklıkla broşürlerden, fotoğraflardan, videolardan, simgelerden ve sembollerden yararlanılmaktadır (Morçin Erdoğan ve İşler Büyüker, 2017, s. 1082). Kullanılan sesli ve görsel bu tanıtım araçlarının mevcut ve potansiyel turistler üzerindeki doğal, kültürel, sembolik, duygusal, yaratıcı ve ruhsal olumlu etkileri ve algıları destinasyonların tanıtım faaliyetlerinin etkinliğinin optimize edilmesine katkı sağlamaktadır (Tsaur vd., 2020, s. 365). Destinasyonların tanıtılmasında görsel ve sesli (slogan,

vb.) tanıtım araçlarının kullanımının önemi ve etkinliği kapsamında yapılmış güncel çalışmaların sonuçları da ilgili tespitleri desteklemektedir. Seçim (2014) Eskişehir destinasyonunun markalaşma sürecini incelediği çalışmasında destinasyonların tanıtımlarında ve markalaşmalarında yerel simgelerin; yerel mimari özellikleri taşıyan evlerin, destinasyondaki mistik turların, masalların, masal karakterlerinin ve diğer sözlü unsurların, vb. önemli bileşenlerden oluştuğu, görsel ve sesli unsurların destinasyonların faklılaştırılması ve markalaşma çalışmalarında kullanılabileceği sonucuna ulaşmıştır. Ulama (2015) destinasyonlarda tanıtım aracı olarak kullanılan turistik broşürleri incelediği çalışmasında turistik broşürlerin çoğunlukla görsellerden oluştukları, broşürlerde miras-doğa-etkinlik-hizmet-kültür-insan-simge temalarının yoğun şekilde kullanıldığı, farklı dillerde hazırlanacak broşürlerin destinasyonların tanıtımında önemli olduğu ve destinasyonların tanıtımlarında destinasyon pazarlama örgütlerine çok ihtiyaç duyulduğu sonuçlarına ulaşmıştır. Morçin Erdoğan ve İşler Büyeker (2017) destinasyonların markalaşma ve tanıtım süreçlerinde sloganların önemini inceledikleri çalışmalarında dünya ölçeğinde destinasyonların kullandıkları sloganların (139 adet) eşsizlik, mutluluk, milliyet, farklılık, doğal güzellik, zaman-mekân, keşfetme, erişilebilirlik, misafirperverlik, büyüleyicilik, paylaşım, heyecan, hissetmek, sağlık, moda, kalite, ilham, dostluk ve deneyim temalı olduklarını tespit etmişlerdir. Çalışmada ayrıca destinasyonların sahip oldukları turistik özelliklerini, kendilerini en çok ziyaret eden turistlerin özelliklerini ve güçlü olduklarını düşündükleri (Türkiye-misafirperverlik gibi) temaları belirleyerek tanıtım logolarını, sloganlarını, görsellerini, tanıtım renklerini ve simgelerini belirlemeleri gerektiği vurgulanmaktadır. Aymankuy vd. (2019) ülkelerin tanıtımlarında kullandıkları sloganları değerlendirdikleri çalışmalarında potansiyel turistlerin destinasyon seçim süreçlerinde sloganlara ve slogan içeren diğer tanıtım araçlarına çok önem verdiklerini tespit etmişlerdir. Köşker vd. (2019) Türkiye'nin en çok turist çeken on destinasyonun tanıtımlarında kullandıkları web sitelerini, tanıtım filmlerini, tanıtım kataloglarını ve diğer dökümanlarını analiz ettikleri çalışmalarında destinasyonların tarihi, kültürel ve gastronomik değerlerini tanıtımlarında öne çıkardıkları, destinasyonların farklı logolar üzerinden tanıtımlarını yürüttükleri ancak destinasyonların marka, kent kimliği oluşturma ve slogan çalışmalarında çok eksikliklerinin bulunduğunu tespit etmişlerdir. Tsaur vd. (2020) destinasyonların tanıtımlarında kullandıkları sloganları ve logoları doğal, kültürel, sembolik, duygusal, yaratıcılık ve ruhsal boyutlarıyla değerlendirdikleri çalışmalarında destinasyonların ulusal anlamda markalaşmalarında görsellerin (logo, vb.) ve sesli öğelerin (slogan, vb.) çok önemli olduğu, destinasyonlarda tanıtım aracı olarak bu unsurların ahenkinin sağlanması gerektiği ve ayrıca turistlerin tanıtım araçlarını algı düzeylerinin de dikkate alınması gerektiği sonucuna ulaşmışlardır. Konu kapsamında yürütülmüş çalışmalar destinasyonların tanıtımlarında ve markalaşma süreçlerinde görsel ve sesli unsurların önemli olduklarını ortaya koymaktadırlar. Çalışmalarda ayrıca turistlerin destinasyonların tanıtımlarında kullandıkları görsel ve sesli unsurların ahenkine, tanıtım araçlarının yoğunlaştıkları temalarına, destinasyonların sahip oldukları ve kendileri ile özdeşleşen unsurlara dayalı tanıtım araçlarına ve stratejilerine önem gösterdikleri de belirlenmiştir. Bu kapsamda destinasyon yönetim ve pazarlama örgütlerinin kendi yerel özelliklerini, simgelerini, renklerini, logolarını, sloganlarını, temalarını, vb. kullandıkları tanıtım faaliyetlerini organize etmeleri ve bu süreçte de potansiyel ve mevcut turistlerin algılarını ölçmeleri de oldukça önemlidir.

2. Yöntem

2.1.Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından Türkiye'nin ulusal ve uluslararası tanıtımında kullanılan çeşitli turistik görsellerin ve sloganların (ilgili bakanlığın sitesinde yeralan Türkiye Kültür Portalı, Türkiye Turizm Portalı ve Kültürel Miras linklerinden paylaştığı görseller, videolar, Go Turkey ve Don't Miss It! gibi sloganlar) üniversite düzeyinde öğrenim gören öğrenciler tarafından algı düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır.

2.2.Araştırmanın Veri Toplama Aracı

Araştırmanın veri toplama sürecinde anket tekniğinden yararlanılmıştır. Yapılan bu çalışmada da iki bölümden oluşan bir anket kullanılmıştır. Anketin ilk bölümü katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik beş sorudan ve bu sorulara ilişkin cevaplandırıcının seçebileceği ifadelerden oluşmaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise katılımcıların turistik görselleri ve sloganları algı düzeylerini belirlemeye yönelik 5-Kesinlikle Katılıyorum ve 1-Kesinlikle Katılmıyorum aralığında toplam 25 likert tipi ifadeye yer verilmiştir. Ankette yer alan soruların ve likert tipi ifadelerin oluşturulmasında Tsaur vd. (2020) yararlanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçek ilgili alanyazın kapsamında farklı yazarlarca geliştirilmeye başlanmıştır (Dass vd., 2014; Gali vd., 2017; Pan, 2019) ancak ilgili ölçeğin kapsamlı ve son hali Tsaur vd. (2020) tarafından test edilmiştir. Bu çalışmada anketin içerik geçerliğinin sağlanması, çeviri ve dil bilim konularında akademik ve yetkin kişilere danışılmıştır. Yapısal geçerlik noktasında ise normallik ve faktör analizi testlerinden yararlanılmıştır.

2.3.Araştırmanın Alan Seçim Süreci

Türkiye destinasyonunun araştırma alanı olarak seçilmesinde; Antalya, Muğla, vb. deniz-kum-güneş destinasyonlarına; Side, Kapadokya, Göbeklitepe, vb. kültür destinasyonlarına; Kaş, Bodrum, Çeşme, vb. dalış destinasyonlarına; Trabzon, Artvin, vb. yayla turizmi destinasyonlarına; İstanbul, İzmir, Ankara, vb. iş/kongre destinasyonlarına; Bursa, Balıkesir, Afyon, vb. sağlık destinasyonlarına; zengin gastronomik kültüre, eşsiz el sanatlarına, 12 bin yıllık tarihi ve kültürel bir geçmişe, geniş ve kapsamlı ulaşım ağına, yüksek hizmet kalitesi sunan turizm işletmelerine ve daha birçok rekabet avantajı oluşturan turistik destinasyonlara, güzelliklere, çekiciliklere ve etkinliklere ev sahipliği yapması, tanıtımında çok fazla sayıda görselin, videonun ve sloganın kullanılması, dünya turizm pazarlarında bulunduğu konum (2018 yılı sonu itibarıyla turist varışlarında dünyada 6. sıradadır) ve ilgili konu kapsamında üniversite öğrencileri düzeyinde daha önce yapılmış bir çalışmanın bulunmaması etkili olmuştur (Dünya Turizm Örgütü, 2020; Türkiye Kültür Portalı, 2020; Türkiye Turizm Portalı, 2020).

2.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Kırklareli Üniversitesi Pınarhisar Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim gören ve ders kaydı yapan öğrencilerin bütünü (451 öğrenci) oluşturmaktadır (Pınarhisar Meslek Yüksekokulu Faaliyet Raporu, 2019). Araştırma örneklemi ise 2019-2020 öğretim yılı bahar döneminde Pınarhisar Meslek Yüksekokulu'nda derslerine devam eden öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırmanın veri toplama süreci içerisinde (3-6 Şubat 2020) ilgili okul

öğrencilerinden derslere katılanların tümüne anket uygulanmıştır. Anket uygulanan öğrencilerin belirlenmesinde zaman ve maliyet avantajı, erişim kolaylığı, eldeki mevcut veya gönüllü bireylere uygulanması avantajları nedeniyle olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme tekniğinden yararlanılmıştır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2007, s. 67; Erkuş, 2011, s. 106). Veri toplama süreci içerisinde cevaplayıcıların yönettiği toplam 281 anket formu yüz yüze iletişim kurularak öğrencilere ulaştırılmıştır. Geri dönüş sağlanan anketlerden tümünün ilgili araştırma analizleri için yeterli ve uygun olduğu belirlenmiştir ve anketlerin geri dönüş oranı %100 olarak gerçekleşmiştir.

2.5. Araştırmanın Analizleri

Araştırma sonucunda anketlerden elde edilen veriler bilgisayara kaydedilerek veri seti oluşturulmuştur. İlgili veri seti SPSS istatistik veri programında analize tabi tutulmuştur. Araştırma anketinden elde edilen öğrencilerin demografik değişkenlerine ilişkin veriler yüzde ve sıklık değerleriyle analiz edilmiştir. Sıklık analizinden sonra ölçekteki likert tipi ifadelerin güvenilirliği analiz edilmiştir. Değişkenlerin güvenirlik analizinde Alpha modelinden yararlanılmıştır. Güvenirlik analizinden sonra ölçeğin yapı geçerliğini test etmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır.

3. Bulgular

3.1 Katılımcılara İlişkin Bulgular

Araştırma katılımcılarının demografik özelliklerine ilişkin genel bir değerlendirmenin yapılabilmesi için uygulanan sıklık analizi (Tablo 1) sonuçlarına göre araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin %56,6'sı erkek ve %43,4'ü kadındır. Öğrencilerin %85,8'i 18-21 yaş aralığında, %11'i 22-25 yaş aralığında ve %3,2'si 26 yaş ve üzerindedirler. Öğrencilerin %54,4'ü 1. sınıfta ve %45,6'sı 2. sınıfta öğrenim görmektedirler. Öğrencilerin %19,2'si bilgisayar programcılığı, %6,8'i bilgi yönetimi, %8,5'i yapı denetimi, %8,2'si kontrol ve otomasyon, %13,9'u halkla ilişkiler, %19,2'si medya ve iletişim, %20,6'sı aşıcılık ve %3,6'sı turizm ve seyahat hizmetleri programlarında öğrenim görmektedirler. Öğrencilerin %66,5'i Türkiye destinasyonu ile ilgili kullanılan tanıtım görsellerini ve sloganlarını yeterli bulduklarını ve %33,5'i ise Türkiye destinasyonu ile ilgili kullanılan tanıtım görsellerini ve sloganlarını yetersiz bulduklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Turistlerin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları (n=281)

<i>Demografik Özellikler</i>	<i>Sayı (N)</i>	<i>Yüzde (%)</i>
------------------------------	---------------------	----------------------

<i>Cinsiyet</i>	Kadın	122	43,4
	Erkek	159	56,6
<i>Yaş</i>	18-21 Yaş Aralığı	241	85,8
	22-25 Yaş Aralığı	31	11,0
	26 Yaş ve Üzeri	9	3,2
<i>Sınıf</i>	1. Sınıf	153	54,4
	2. Sınıf	128	45,6
<i>Program</i>	Bilgisayar Programcılığı	54	19,2
	Bilgi Yönetimi	19	6,8
	Yapı Denetimi	24	8,5
	Kontrol ve Otomasyon	23	8,2
	Halkla İlişkiler	39	13,9
	Medya ve İletişim	54	19,2
	Aşçılık	58	20,6
	Turizm ve Seyahat	10	3,6
<i>Görselleri ve Sloganları Değerlendirme Düzeyiniz</i>	Yeterli	187	66,5
	Yetersiz	94	33,5

3.2. Güvenirlik Analizi Bulguları

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 (Ural ve Kılıç, 2005, s. 258). Bu araştırmada kullanılan ölçeğin Alpha katsayısı ,941 olarak bulunmuştur. Elde edilen katsayı oranları ölçeğin güvenilir olduğuna işaret etmektedir.

3.3. Faktör Analizi Bulguları

Bu çalışmada açıklayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır. Faktör analizi ile 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 yapabilmek için ifadeler arasında gerekli olan ilişki düzeyinin yeterli olup olmadığını göstermektedir ($p < 0,05$). Aynı şekilde KMO örneklem yeterliliği de ifadeler arası korelasyonun faktör analizi için yeterli olup olmadığına karar vermede kullanılır (Durmuş vd., 2010, ss. 79-80). Açıklayıcı faktör analizi sonucunda; sig. (p)=0,000 anlamlılık düzeyinde KMO değeri ,891 olarak belirlenmiştir. Ayrıca Bartlett's Testi sonucu 2644,786 olarak tespit edilmiştir. Bu oranın düzeyi ve elde edilen KMO değeri örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli ve uygun olduğunu göstermektedir. Çalışmada hem faktör yükleri açısından küçük hem de katsayısı küçük ifadeler (communalities) değerlendirme dışı bırakılarak faktör analizinin geçerliğinin artırılması amaçlanmıştır. Yapılan bu iki işlem sonucunda ölçekte yer alan 25 ifadeden dördünün (destinasyonların ulusal görsellerinin ve sloganlarının kültürel zenginliklerini özellikle ifade etmesi gerektiğini düşünüyorum, destinasyonların ulusal görsellerinde ve sloganlarında yüksek düzeyde farkedilebilir ve ülke ismiyle özdeşleşmiş ikonik imaj sembollerini kullanılması gerektiğini düşünüyorum, destinasyonların ulusal görsellerinin ve sloganlarının sadece sembolik işaretlerle ifade edilmesi gerektiğini düşünüyorum ve destinasyonların ulusal

görsellerinin ve sloganlarının anlamlı içeriklere sahip olması gerektiğini düşünüyorum.) ölçekten çıkartılmasına karar verilmiştir. Faktör analizi sonucunda özdeğeri birden büyük 21 ifadeden oluşan beş boyut (Turistlerin Destinasyon Görsellerini ve Sloganlarını Değerlendirme Ölçeği Boyutları) belirlenmiştir. Bu boyutlar toplam varyansın %77,836'sını açıklamaktadır. Araştırmada elde edilen varyans oranı alinyasına göre kabul edilebilir bir düzeydedir (Altunışık vd., 2007, s. 347). Araştırmada faktör analizine ilişkin olarak Tsaur vd. (2020) çalışması referans alınmıştır ve ilgili boyutlar; Doğal Unsurları Algılama (DUA), Sembolik Unsurları Algılama (SUA), Duygusal Unsurları Algılama (DUYA), Yaratıcı Unsurları Algılama (YUA) ve Ruhsal Unsurları Algılama (RUHA) olarak adlandırılmıştır. Ayrıca öğrencilerin araştırma ölçeği boyutlarını algılarına ve değerlendirmelerine yönelik sonuçlara göre (Tablo 2) sırasıyla; sembolik unsurları ($\bar{x}=4,61$), duygusal unsurları ($\bar{x}=4,58$), yaratıcı unsurları ($\bar{x}=4,51$), doğal unsurları ($\bar{x}=4,45$) ve ruhsal unsurları ($\bar{x}=4,34$) algılamaları ve değerlendirmeleri yüksek ve pozitif düzeyde gerçekleşmiştir.

Tablo 2. Araştırma Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları (n=281)

İfadeler	DUA	SUA	DUYA	YUA	RUHA	Ort. ($\bar{x}$)
Destinasyonların ulusal görsellerinde ve sloganlarında doğal unsurlarının sembollerinin kullanılması gerektiğini düşünüyorum.	,811					4,45
Destinasyonların ulusal görsellerinde ve sloganlarında doğal unsurları hissettimde bende seyahat niyeti oluşturmaya gerektiğini düşünüyorum.	,798					
Destinasyonların ulusal görsellerinin ve sloganlarının doğal güzelliklerini özellikle ifade etmesi gerektiğini düşünüyorum.	,778					
Destinasyonların ulusal görsellerinin ve sloganlarının kısa sözcüklerle ifade edilmesi gerektiğini düşünüyorum.		,791				4,61
Destinasyonların ulusal görsellerinin ve sloganlarının içerdikleri mesajları açıkça ifade etmesi gerektiğini düşünüyorum.		,776				
Destinasyonların ulusal görsellerinde ve sloganlarında ülkeye ilişkin bir olayın veya fenomenin kullanılması gerektiğini düşünüyorum.		,765				
Destinasyonların ulusal görsellerinde ve sloganlarında geleneksel sembollerin kullanılması gerektiğini düşünüyorum.		,751				
Destinasyonların ulusal görsellerinde ve sloganlarında ülkeyle özdeşleşmiş işaretlerin kullanılması gerektiğini düşünüyorum.		,736				
Destinasyonların ulusal görsellerinde ve sloganlarında ülke isimlerinin mutlaka kullanılması gerektiğini düşünüyorum.		,718				
Destinasyonların ulusal görsellerinde ve sloganlarında ilham uyandırıcı duygusal unsurların kullanılması gerektiğini düşünüyorum.			,801			
Destinasyonların ulusal görsellerinde ve sloganlarında duygusal görsellerin ve			,787			

kelimelerin kullanılması gerektiğini düşünüyorum.					
Destinasyonların ulusal görsellerinde ve sloganlarında kullanılan duygusal unsurların turistlerin duygularıyla ahenkli olması gerektiğini düşünüyorum.	,761				4,58
Destinasyonların ulusal görsellerinde ve sloganlarında kullanılan duygusal unsurların kendi içerisinde ahenkli/kafiyeli olması gerektiğini düşünüyorum.	,735				
Destinasyonların ulusal görsellerinin ve sloganlarının yaratıcı ve kendine özgü olması gerektiğini düşünüyorum.	,754				
Destinasyonların ulusal görsellerinin ve sloganlarının ilgi çekici olması gerektiğini düşünüyorum.	,748				
Destinasyonların ulusal görsellerinin ve sloganlarının iyi dizayn edilmiş ve hoş görünümlü olması gerektiğini düşünüyorum.	,739				4,51
Destinasyonların ulusal görsellerinin ve sloganlarının ritimli ve tempolu olması gerektiğini düşünüyorum.	,725				
Destinasyonların ulusal görsellerinin ve sloganlarının çekici/albenili olması gerektiğini düşünüyorum.	,719				
Destinasyonların ulusal görsellerinin ve sloganlarının zihinsel kalıcılığının yüksek olması gerektiğini düşünüyorum.	,707				
Destinasyonların ulusal görsellerinin ve sloganlarının sürekli hatırlanır nitelikte olması gerektiğini düşünüyorum.	,694				4,34
Destinasyonların ulusal görsellerinin ve sloganlarının yüksek düzeyde dikkat çekici olması gerektiğini düşünüyorum.	,678				
Özdeğerler	4,213	3,636	3,009	2,674	1,987
Güvenilirlik Analizi-Alpha	,871	,896	,863	,848	,811
Açıklanan Varyans (%)	24,145	18,911	14,323	11,611	8,846
Toplam Açk. Varyans (%)	77,836				
KMO Yeterliği	,891				
Bartlett's Küresellik Değeri	2644,786				
Sig. p değeri	0,000				

4. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmada Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından Türkiye'nin ulusal ve uluslararası tanıtımında kullanılan çeşitli turistik görsellerin ve sloganların (ilgili bakanlığın sitesinde yer alan Türkiye Kültür Portalı, Türkiye Turizm Portalı ve Kültürel Miras linklerinden paylaştığı görseller, videolar, Go Turkey ve Don't Miss It! gibi sloganlar) üniversite düzeyinde öğrenim gören öğrenciler tarafından algı düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda yapılan araştırma analizlerinin sonuçlarına göre katılımcıların çoğunluğunun erkek (%57), 18-21 yaş aralığında (%86), 1. sınıf (%54), aşıcılık (%21) ve bilgisayar programcılığı (%19) programı öğrencilerinden oluştuğu belirlenmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğu (%67) Türkiye destinasyonu ile ilgili kullanılan tanıtım görsellerini ve sloganlarını yeterli

bulduklarını ve daha az olmakla birlikte önemli bir kısmının ise Türkiye destinasyonu ile ilgili kullanılan tanıtım görsellerini ve sloganlarını yetersiz bulduklarını (%33) ifade etmişlerdir. Araştırma kapsamında kullanılan Turistlerin Destinasyon Görsellerini ve Sloganlarını Değerlendirme ölçeği ile ilgili yapılan faktör analizi sonuçlarına göre üniversite öğrencilerinin destinasyon görsellerini ve sloganlarını beş boyut; doğal unsurlar, sembolik unsurlar, duygusal unsurlar, yaratıcı unsurlar ve ruhsal unsurlar çerçevesinde algıladıkları ve değerlendirdikleri belirlenmiştir. Faktör analizi sonucu alanyazınla benzerlik göstermektedir (Tsaur vd., 2020). Üniversite öğrencilerinin sembolik unsurlar ($\bar{x}=4,61$), duygusal unsurlar ($\bar{x}=4,58$), yaratıcı unsurlar ($\bar{x}=4,51$), doğal unsurlar ($\bar{x}=4,45$) ve ruhsal unsurlar ($\bar{x}=4,34$) boyutlarından algı ve değerlendirme düzeyleri ise yüksek ve pozitif düzeyde gerçekleşmiştir. Yapılan bu araştırmanın ilgili alanyazına, destinasyon yönetim örgütlerine ve sonraki çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çünkü ilgili konu başlığında Türkçe alanyazında hissedilen eksikliğin giderilmesi ve uygulama sonuçları anlamında ise üniversite düzeyinde öğrenim gören öğrencilerin Türkiye destinasyonunu tanıtım araçları bakımından algılarıyla değerlendiren herhangi bir çalışmanın olmaması çalışmanın önemi olarak belirlenmiştir. Ayrıca destinasyon tanıtım araçları konusunda Türkçe ve yabancı alanyazında çeşitli çalışmalar yürütülmüşse de (Seçim, 2014; Ulama, 2015; Morçin Erdoğan ve İşler Büyüker, 2017; Eroğlu, 2018; Özsevgin ve Ünlüönen, 2018; Köşker vd., 2019; Aymankuy vd., 2019) ilgili tanıtım araçlarını algılama düzeylerini ölçen çalışmalar yok denecek kadar azdır (Tsaur vd., 2020). Diğer yandan araştırma analizlerinden elde edilen sonuçların destinasyonların planlama ve pazarlama çalışmalarında yarar sağlayacağı düşünülmektedir (Ulama, 2015; Köşker vd., 2019; Aymankuy vd., 2019). Çünkü destinasyonların markalaşma ve farklılık yaratma süreçlerinde tanıtım araçlarının, görsellerin ve sloganların turistlerin destinasyonlara ilişkin kalite, imaj, sadakat ve farklılık algılarının turistlerin destinasyon seçim süreçlerinde ve destinasyonları tekrar seyahat niyetlerine etki ettikleri mutlaka dikkate alınmalıdır (Eroğlu, 2018; Tsaur vd., 2020). Etkileyici, kalıcı, hatırlanması kolay, kısa, öz, anlamlı, içeriği dolu, potansiyel turistlerde doğal, kültürel, sembolik, duygusal, yaratıcı ve ruhsal farkındalık ve algı oluşturan (Tsaur vd., 2020) görsellerin ve sloganların bir pazarlama aracı olarak yoğun rekabetin yaşandığı turistik destinasyonlarda kullanılması destinasyonlar açısından önemli bir avantaj unsuru ve turistleri kendilerine çekme yöntemi olarak öne çıkmaktadır. Ayrıca mevcut turistlerin tekrar ziyaret niyetlerinin oluşturulmasında ve referans gruplarına olumlu geri bildirimde bulunmalarında doğru planlanmış, oluşturulmuş ve yürütülmüş bir tanıtım stratejisi ve doğru seçilmiş tanıtım araçları oldukça önemlidir.

Araştırma maddi kaynaklar ve zaman sınırlılığından dolayı örneklem büyüklüğü ulaşılabilen katılımcı sayısı ile sınırlı kalmıştır. Gelecekteki çalışmalarda araştırmaya dâhil edilecek öğrencilerin birim ve üniversite düzeyinde çeşitliliğinin ve örneklem kapsamının arttırılması araştırma sonuçlarının genellenmesi açısından olumlu katkı sağlayacaktır. Ayrıca ölçeğe yapılacak yeni eklemeler ve demografik değişkenlerde yapılacak değişiklikler ile farklı değişkenler açısından öğrencilerin destinasyon tanıtım araçlarını algılama ve etkinlenme düzeylerinin ölçülmesi mümkün hale gelecektir.

Kaynakça

- Altunışık, R., Çoşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı* (Geliştirilmiş Beşinci Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Ashworth, G. and Kavaratzis, M. (2009). Beyond logo: brand management for cities. *Journal of Brand Managements*. 16 (8), 520-531.
- Aymankuy, Y., Aymankuy, Ş. ve Karagöz, C. İ. (2019). Ülkelerin turizmde tanıtma amaçlı kullandıkları sloganların değerlendirilmesi. *Akademik Bakış Dergisi*. 71, 68-93.
- Chen, C-C. and 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.
- Chi, K-H., Huang, K-C. and Nguyen, M. H. (2020). Elements of destination brand equity and destination familiarity regarding travel intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 52, 1-10.
- Dass, M., Kohli, C., Kumar, P. and Thomas, S. (2014). A study of the antecedents of slogan liking. *Journal of Business Research*. 67 (12), 2504–2511.
- Doğanlı, B. (2006). Turizmde destinasyon markalaşması ve Antalya örneği. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S. ve Çinko, M. (2007). *Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi* (Tıpkı Üçüncü Basım). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Dünya Turizm Örgütü. (2020). *Dünya Turizm İstatistikleri*, (<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>) [Erişim Tarihi 06.02.2020]
- Erkuş, A. (2011). *Davranış Bilimleri İçin Bilimsel Araştırma Süreci* (Güncellenmiş Üçüncü Baskı). Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- Eroğlu, S. (2018). Turizmde destinasyon markalaşması: Niğde üzerine bir uygulama. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Gali, N., Camprubi, R. and Donaire, J. A. (2017). Analysing tourism slogans in top tourism destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*. 6 (3), 243–251.
- Garcia, A. J., Gomez, M. and Molina, A. (2012). A destination-branding model: an empirical analysis based on stakeholders. *Tourism Management*. 33 (3), 646-661.
- Gürsoy, D. and McCleary, W. K. (2004). An integrative model of tourists’ information search behavior. *Annals of Tourism Research*. 31 (2), 353-373.
- Köşker, H., Albuz, N. ve Ercan, F. (2019). Türkiye’de turistik talebin en fazla olduğu 10 kentin marka kimlikleri üzerine bir değerlendirme. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 18 (1), 348-365.
- 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.
- Özsevgin, İ. ve Ünlüöner, K. (2018). Destinasyon imajının markalaşmaya etkisi: Bodrum örneği. *Journal of Recreation and Tourism Research*. 5 (4), 45-62.
- Pan, S. (2019). Tourism slogans: towards a conceptual framework. *Tourism Management*. 72, 180–191.

- Pınarhisar Meslek Yüksekokulu Faaliyet Raporu. (2019). *Öğrenci İstatistikleri*, (http://pmyo.klu.edu.tr/dosyalar/birimler/pmyo/dosyalar/dosya_ve_belgeler/pinarhisar_my_o_2019_yili_faaliyet_raporu.pdf) [Erişim Tarihi 06.02.2020]
- Seçim, Ö. M. (2014). Destinasyon markası oluşturma sürecinde yerel-kültürel simgeler yaratmanın önemi: Eskişehir ili örneği, (<https://akademik.adu.edu.tr/fakulte/iletisim/webfolders/topics/son.pdf>) [Erişim Tarihi 06.02.2020]
- Taşçı, A. and Knutson, B. J. (2004). An argument for providing authenticity and familiarity in tourism destinations. *Journal of Hospitality Marketing and Management*. 11 (1), 85-109.
- Tsaur, S-H., Liao, Y-L. and 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.
- Türkiye Kültür Portalı. (2020). *Türkiye ile İlgili Destinasyon Bilgileri*, (<https://www.kulturportali.gov.tr/>) [Erişim Tarihi 06.02.2020]
- Türkiye Turizm Portalı. (2020). *Türkiye ile İlgili Destinasyon Bilgileri*, (<https://www.goturkey.com/>) [Erişim Tarihi 06.02.2020]
- Ulama, Ş. (2015). Turizm tanıtım broşürlerinde destinasyon imajı analizi: Türkiye örneği. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*. 6 (11), 231-246.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2005). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2007). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (Genişletilmiş İkinci Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.