



ISPARTA DESTİNASYONUNDAKİ TURİSTLERİN HEDİYELİK EŞYA SATIN ALMADAKİ BEKLENTİLERİ VE MEMNUNİYETİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Ayşegül Simge Demircioğlu¹

Prof. Dr. Şirvan Şen Demir²

ÖZET

Hediyelik eşya, turizm harcama kalemi bileşenlerinden birini oluşturmaktadır. Hediyelik eşya, destinasyonların yöresel kültürlerini yaşatmak için önemli bir konumda olmakla beraber bu özelliklerin bilinmesi etkili turizm pazarlama stratejilerinin oluşturulması açısından önemlidir. Turistin harcama kalemlerinden biri olan hediyelik eşya alışverişi de gelişen bir endüstri olmasından dolayı turistlerin ihtiyaçlarına en uygun derecede cevap vermesi gerekmektedir. Bu çalışmada, Isparta destinasyonunda önemli bir yere sahip olan ve işaretli ürün konumunda bulunan gül ve bölgede yoğun olarak yetiştirilen lavanta kullanılarak yapılan turistik hediyelik eşyaların satımı sonucu, turist beklentilerinin karşılanıp karşılanmadığının belirlenmesi ve memnuniyet düzeylerinin ölçülmesi amaçlanmaktadır. Araştırmanın kapsamını hediyelik eşya satın alma davranışı oluşturmaktadır. Yapılandırılmış görüşme formu ile hediyelik eşya satın alan 38 yerli turist ile görüşülerek veriler elde edilmiştir. . Elde edilen verilerde betimsel ve sistematik veri analizi kullanılmıştır. Araştırmada elde edilen bulgular ışığında turistlerin genel olarak Isparta’da bulunan hediyelik eşyalardan memnun olduğu fakat ürün çeşitliliğinin artırılması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca tatile gelen turistlerin anılarının yaşadıkları yere geri döndüklerinde de canlı kalması ve sevdikleri ile bu anıları paylaşabilmek adına hediyelik eşya satın aldıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turistik Hediyelik Eşya, Turizm, Gül, Isparta.

ABSTRACT

Souvenirs constitute one of the components of tourism expenditure item. Although souvenirs are in an important position to keep the local cultures of destinations alive, knowing these features is important in terms of creating effective tourism marketing strategies. The souvenir industry, which is one of the expenditure items of the tourist, has to respond to the needs of the tourists in the most appropriate way since it is a developing industry. In this study, it is aimed to determine whether tourist expectations are met and to measure satisfaction levels as a result of the sale of touristic souvenirs made using rose, which has an important place in Isparta destination and is a marked product, and lavender, which is grown extensively in the region. The scope of the research is the behavior of buying souvenirs. Data were obtained by interviewing 38 domestic tourists who bought souvenirs with a structured interview form. Descriptive and systematic data analysis was used in the obtained data. In the light of the findings obtained in the research, it has been concluded that the tourists are generally satisfied with the souvenirs in Isparta, but the product variety should be increased. In addition, it has been concluded that the tourists who come on holiday buy souvenirs in order to keep their memories alive when they return to the place where they live and to share these memories with their loved ones.

Keywords: Touristic Souvenirs, Tourism, Rose, Isparta.

¹ Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Öğrencisi, simge48300@gmail.com.tr

² Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü, sirvandedir@sdu.edu.tr

GİRİŞ

Turizm hareketinde bulunan turistlerin istek ve beklentileri birbirlerine göre farklılık gösterebilmektedir (Baykan, 2007). Turistlerin sahip olduğu kültürel farklılıklar sebebiyle turizm hizmetindeki beklentilerinin de değişiklik gösterebildiği görülmektedir (Emekli, 2006). Her toplumun kendine has kültürel değerleri, örf ve adetleri bulunmaktadır. Bu değerler bireylerin yaşantısına yansımakta ve farklı toplumlarda farklı düşünce, tutum ve davranışların meydana geldiği gözlemlenebilmektedir (Yeşil, 2013).

Turizm endüstrisi destinasyona ait kültürel mirasların tüketicilere pazarlanmasında ve tanıtımının yapılmasında oldukça önemli bir yere sahiptir. Destinasyonların sahip olduğu kültürel mirasın tanıtımının yapılması, özgünlüğünün yansıtılması ve kalite konusunda turistlere eşsiz ziyaret deneyimi sağlaması bakımından hediyelik eşyalar fazlasıyla önemli bir yere sahiptir. Bu eşyalar sayesinde turizm deneyimi ve ziyaret edilen destinasyonlardan arda kalan hatıralar daima turistlerle birlikte olacak ve tatil anılarının canlı tutulmasına yardımcı olacaktır (Decrop ve Masset, 2014; Öter, 2010). Yu ve Littrell (2005), tatilleri sırasında hediyelik eşya satın alan turistlerin sergiledikleri davranışlarının, sürekli yaşadıkları yerdeki normal davranış düzenlerinden anlamsal ve biçimsel açıdan farklılık olduğu sonucu üzerinde durmuşlardır. Ayrıca hediyelik eşyaların turistlerin tatilleri esnasındaki olumlu anıları pekiştirme, ekonomik değere sahip olma, tanıtım faaliyetine katkı sağlama gibi özellikleri de bulunmaktadır (Torabian ve Arai, 2016). El sanatları bağlamında el işçiliği ile yapılan hediyelik eşyaların, bu eşyaları yapan sanatkar kişilere ekonomik anlamda katkı sağladığı gerçeği de göz ardı edilemez bir gerçektir (Türker ve Çelik, 2012). Turistik hediyelik eşya alışverişi ile ülkeye bırakılan dövizin diğer turizm kalemlerinden olan konaklama, ulaştırmaya oranla yüksek olmasının sebebi, üretilen ürünlerin çoğunlukla ülke içinde tüketilen gıda, günlük kullanılan ürün ve yerli olma niteliği taşımasıdır (Öter, 2010). Turistik hediyelik eşyanın yerel ve kendine has özellik kazanması için bulunduğu yörenin coğrafi işaretlerini yansıtması da oldukça önemlidir. Farklı kültürlere göre hediyelik eşya türleri de farklılaşmaktadır. Hediyelik eşya satın alma davranışı da kişilerin kültürel farklılıkları sebebiyle birbirine göre değişiklik göstermektedir (Yanar ve Tağı, 2014; Tanrısevdi ve Kurnaz, 2018). Gordon (1986)' a göre tatile çıkan turistler, yaptıkları seyahati başkalarına kanıtlama ihtiyacı duymaları sonucunda hediyelik eşya satın alma davranışı sergileyebilmektedir.

Alanyazında hediyelik satın alma davranışı ile ilgili çalışmaların olduğu gözlemlenmektedir. Ancak hediyelik eşya satın alan turistlerin beklenti ve bu beklentileri doğrultusunda memnuniyetlerinin belirlenmesi alanında çalışma eksikliği olduğu saplanmıştır. Araştırma konusu doğrultusunda belirlenen araştırmanın amacı hediyelik eşya satın alan turistlerin beklentileri doğrultusunda memnuniyet durumlarını belirlemektir.

Yöresel Ürünler ve Turistik Hediyelik Eşyalar

Toplum toplum yapan özelliklerin en başında gelenek-görenekleri ve kültürel değerleri gelmektedir. Toplum sahip olduğu bu özellikleri koruyamazsa sağlıklı bir gelişim ve ilerleme göstermesi mümkün olmayabilir. Yalnızca tarihi eserler, çini, seramik gibi buluntular ve antik tekstiller, kültür mirası olarak kabul edilmemeli, geçmişten başlayarak günümüze kadar gelen eserlerden örnekler ya da az sayıda sanatını icra etmeye devam eden ustalar tarafından yapılan el sanatları da kültürel miras olarak kabul edilerek yaşatılmalıdır. Çünkü tarih ve sanat bağlamında, el sanatları da özgün ve evrensel değeri bulunan eserler arasında kabul edilmektedir. Bu nedenle gelecek nesillere hem örnekleri hem de yapım teknikleri öğretilerek nesilden nesile aktarımı sağlanmalıdır (Ölmez, 2008). El sanatları haricinde yöreye özgü ürünler, bölgesel hatta ulusal bağlamda sembolik marka olması sebebiyle bulunduğu bölgeye hizmet edebilmektedir. Bu sayede bölgesel ve ulusal imaj atracak, ait olduğu destinasyonun

turizm değeri yükselecek, turistler tarafından çekiciliğinin artırılmasına katkıda bulunmuş olacaktır (Choe ve Kim, 2019).

Ülkemizde soyut ve somut milli kültür mirasımızın korunması ve gelecek nesillere aktarılması oldukça önemlidir. Bunun için yapılan çalışmalardan biri de kültürel değerlerin kayıt altına alınarak tescillenmesini ve markalaşmasını amaçlayan, bölgedeki ürünün karakteristik özellikleri ile coğrafi alanı arasındaki bağlantıyı gösteren ve garanti eden kalite işaretini belli eden coğrafi işaret tescilinin alınmasıdır. Bu tescilleme Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından yapılmaktadır. Isparta ilinde 11 adet coğrafi işaretli ürün bulunmaktadır. Bunlar; “Isparta gül suyu”, “Isparta gülyağı”, “Isparta gülü”, “Isparta kabune pilavı”, “Senirkent Dimrit üzümü”, “Senirkent gelin fesi”, “Uluborlu banağı”, “Uluborlu kirazi”, “Yalvaç hamursuzu”, “ince Isparta (Hasgül) el halısı”dır (TPMK, 2022). Gülün Isparta’ya ilk kez 1888 yılında Müftüzade İsmail Efendi tarafından Bulgaristan’ın Kızanlık yöresinden getirilerek bugünkü adıyla Gülcü Mahallesi mevkiine dikildiği bilinmektedir. Isparta’da gül yetiştiriciliği 1888 ve 1889 yıllarında başlamıştır. 1953 yılında Isparta’da Gülbirlik’in kurulması ile birlikte Isparta/Türkiye menşeli gülyağının dünya piyasasındaki önemi giderek artmaya devam etmektedir (Gülbirlik, 2022). Bugün itibariyle Gülbirlik ve Isparta’daki özel işletmeler dünya gülyağının yaklaşık %65’lik kısmını karşılayarak sektöründe dünyada birinci sırada yer almaktadır (Isparta.gov, 2022).

Bölgede birebir olarak yapılan incelemeler ve dükkân ziyaretleri sonucunda elde edilen bilgilere göre; Isparta’da hediyelik eşya satan dükkânlardaki ürünlerin; gül desenli ve Isparta yazılı magnet, tirbüşon, anahtarlık, havlu, bardakaltlığı, kurutulmuş lavanta buketi ve kurutulmuş gül tomurcukları olduğu görülmektedir. Tüm bu ürünlere ek olarak güllü ve lavantalı kolonya, gül ve lavanta suyu, güllü ve lavantalı sabun, lokum, şerbet, mum, oda kokusu, parfüm, krem, çay, reçel, pişmaniye, kahve, araba kokusu, tütsü, şampuan, gül kokulu seccade, gül kokulu taş, gül sirkesi, gül tomurcuklu koku kesesi, gül deseni oymalı takı kutusu, gül yağı içerikli kozmetik ürünleri, gül desenli mini dokuma kasmağı, el dokuması Isparta halısı gibi ürünlerin de varlığı tespit edilmiştir.

Isparta’da gül yetiştiriciliği dışında halıcılık da önemli bir yere sahiptir. Isparta halı dokumacılığı, ilk defa 1891 yılında Babanzade Mustafa Zihni Paşa zamanında yapılmaya başlanmıştır. Bu dönemde üretilen halıların desenleri ticari albeniye göre şekillenerek değişiklik göstermektedir. Üretilen halı desenlerine, dokuyan kişiler tarafından halının kompozisyonuna göre çeşitli isimler verilmektedir. Bunlar: *Kandahar*, *Üzümlü*, *Saatli*, *Hançerli*, *Bademli*, *Şimşekli*, *Ağaçlı*, *Beşir*, *Elvan*, *Goblen*, *Goncalı*, *Çelenkli* gibi isimlerdir. Halıcılığın yaygınlaşmasıyla köylerde, evlerde, ıstar denilen halı tezgâhları kurulmuştur (Türkiye Kültür Portalı, 2022).

Tanrısevdi ve Kurnaz (2018)’ in Kapadokya ve Marmaris destinasyonunda yapmış olduğu çalışmasında yöreye ait el yapımı dokuma, seramik, süs eşyaları, değerli taşlardan takı ve doğal taşlardan lambaların hediyelik eşya dükkânlarında yer aldığı görülmektedir. Nas ve Kandemir (2021)’in kültür objesi olarak değerlendirilen hediyelik eşyaların önemini ortaya koymak amacıyla Konya ilini temel alarak yapmış olduğu çalışmasında bölgede çinicilik, keçecilik, halıcılık faaliyetlerinin gelişmiş olduğu ve hediyelik eşyalarda Mevlana ve sema esintileri taşıyan motiflerin yaygın olarak kullanıldığı sonucuna ulaştıkları görülmektedir.

Yanar ve Tağı (2014) çalışmalarında, coğrafi işaret belgeli el sanatı ürünlerinden olan Burdur alacası ve Yeşilova kilimleri dışında yöreye özgü turistik hediyelik eşya tasarımında yeni fikir olabilecek unsurları belirtmiştir. Örnek olarak; yöredeki hammaddeler, yöre halkı için anlamlı olan kişiler, bölgeye ait hayvanlar, endemik bitkileri önermektedirler. Önerilen bu ürünlerin yanı sıra yörenin özel günleri, toplumsal olayları yansıtan yeni ürünlerin

tasarlanmasının da hediyelik eşya satın alan turistler için çekici olabileceğini belirtmişlerdir. Burdur denince akla gelen ve sembolleşen dikkuyruk ördeği, Sığla ağacı yaprağı ve yağ balığı kullanılarak yapılacak olan ürünleri veya bu hayvan görsellerinin basılı olduğu ürünlerin satışının yapılmasının turistlerin ilgisini çekebileceği düşünülmektedir. Yörenin kültür varlıklarının, antik kent ve tarihi yapılarının resimleme yoluyla kupa, bilgisayar fare altlığı, defter kapağı, telefon kılıfı, anahtarlık, tişört üzerine baskı yoluyla kullanılacak semboller olabileceği belirtilmektedir. Bunların dışında çanta, şemsiye gibi kolay taşınabilir fonksiyonel ürünlere de bu sembollerin baskı yoluyla uygulanarak üretiminin yapılması önerilmektedir.

Çetin vd., (2019), gerçekleştirdikleri çalışmalarında, Pamukkale destinasyonunu ele alarak yerli ve yabancı turistlerin hediyelik eşya tercihlerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Bölgenin fotoğrafları, kartpostalları ve resimleri, yöresel gıda, içecek, kıyafet gibi ürünler, oymalar, mücevherler, cam eşyalar gibi el işçiliği gerektiren yöresel ürünleri, anahtarlık, magnet, kupa gibi üzerinde yöresel işaretler bulunan ürünleri turistler tarafından sıklıkla tercih edildiği belirtilmektedir. Çeliker ve Dulupçu (2017) Muğla destinasyonunda yürüttükleri çalışmalarında atık malzeme olan eski kot pantolon paçası ve çuval bezi kullanılması ile yeni formda bir çanta üretildiğini dile getirmiştir. Atık konumunda olan tahta kasnak ve boncuklar bir önceki form ve işlevinden çıkarılarak, farklı kullanım alanına sahip yeni bir ürün haline dönüştürülmektedir. Ölmez (2008) yapmış olduğu çalışmada Isparta'da günümüzde de devam eden el sanatları ve zanaatların tarihinin çok eskilere dayandığını ve ortaya çıkarılan ürün ve dokuma tarzının göçebe hayatın izlerini taşıyan motiflerden oluştuğu sonucuna ulaşmıştır.

Şimşek (2015) yapmış olduğu çalışmada Isparta'nın Uluborlu ilçesinde sıklıkla yapılan ve tarihinin MÖ. 2000 yıllarına dayandığı "Çeki Oyası" nı incelemiştir. Yörede bulunan ve belgelenen pek çok Uluborlu çeki oyasının en az yedi kuşak öncesine dayandığı tespit edilmektedir. Yöre ile özdeşleşen gül motifi temel alınarak yapılan örnekler en çok tercih edilen örgü modelleri örneklerindedir. Göde ve Yiğit (2017)'nin yapmış oldukları çalışma sonuçları; Isparta'da simge olarak kabul edilen gül ve dokuma halının destinasyonun ulusal ve uluslararası pazarda tanıtılmasındaki rolünün oldukça önemli olduğunu, kentin ekonomisinde gülün parfüm ve reçel başta olmak üzere pek çok ürünün yan sanayisi konumunda olduğu görülmektedir. Ayrıca Isparta, dünya gül üretiminin yüzde 81,8'lik kısmını karşılamaktadır (Tarımorman, 2022).

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE VERİ ANALİZİ

Araştırmanın amacı Isparta ili ile bütünleşmiş el sanatları vasıtasıyla hazırlanan hediyelik eşyalarını belirlemek ve Isparta'ya gelen turistlerin beklentileri ile memnuniyet düzeylerinin tespit edilmesidir. Turistlerin hediyelik eşya beklentileri ile birlikte hediyelik eşya satın alma davranışı sonucundaki memnuniyet durumlarının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Araştırmanın derinlemesine incelenebilmesi amacıyla nitel araştırma yöntemlerinden (Goodson ve Walker, 2005) katılımcıların algılarının ve bakış açılarının anlaşılması açısından yapılandırılmış soru formu (formun hazırlanma sürecinde literatür ile mevzuat taranmış, elde edilen bilgilere dayalı soru formuna son hali verilmiştir) ile mülakat tekniğinden faydalanılmıştır (Berg ve Lune, 2015). Mülakat ile elde edilen verilerde betimsel ve sistematik veri analizi kullanılmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2005).

Araştırma evrenini Isparta destinasyonundaki turistler oluşturmaktadır. Evrenin tamamına ulaşımının yer, zaman ve maliyet açısından mümkün olmaması sebebiyle örneklem olarak Isparta iline gelen ve hediyelik eşya satın alan turistler tercih edilmiştir.

Tablo 1. Mülakatta Yer Alan Sorular

Soru 1. Isparta’da satılan hediyelik eşyaların şehre özgü olduğunu düşünüyor musunuz?
Soru 2. Isparta’da satılan hediyelik eşyaları görsellik açısından kaliteli buluyor musunuz?
Soru 3. Isparta’daki hediyelik eşyaları satın almaya değer buluyor musunuz?
Soru 4. Hediyelik eşya satın alırken beklentileriniz nelerdir?
Soru 5. Isparta’da satılan hediyelik eşyaların beklentilerinizi karşıladığını düşünüyor musunuz?
Soru 6. Isparta’daki hediyelik eşyaların çeşitliliğinin yeterli olduğunu düşünüyor musunuz?
Soru 7. Isparta’da başka hangi tür hediyelik eşya olmasını beklerdiniz?
Soru 8. Tatilde alınan hediyelik eşyanın hatırlatıcılığı mı yoksa işlevi mi sizin için ön plandadır?
Soru 9. Hediyelik eşya satın alırken tatil deneyimlerinizi hatırlatıcı objeler seçer misiniz? Isparta’dan satın aldığımız bu objeler sizce hatırlatıcı mı?
Soru 10. Isparta’da satılan hediyelik eşyaların fiyat bakımından bütçenize uygun olduğunu düşünüyor musunuz? Düşünmüyorsanız bunun sebebi nedir?
Soru 11. Hangi hediyelik eşyaları satın aldınız?
Soru 12. Isparta’da satın aldığımız hediyelik eşyalara ödediğiniz fiyatın buna değer olduğunu düşünüyor musunuz?

BULGULAR

Isparta destinasyonunu ziyaret eden toplam 38 yerli katılımcıya Isparta destinasyonundaki hediyelik eşya beklentileri ve satın alma deneyimi sonucundaki memnuniyeti ile ilgili 12 adet soru yöneltilmiştir. Sorulara verilen cevaplar içeriklerine uygun olacak şekilde bazı kategorilere ayrılarak gruplandırılmıştır. Katılımcılar K1, K2, ..., K38 şeklinde kodlanarak ele alınmıştır. Katılımcıların verdiği cevaplar nedenleriyle birlikte detaylı şekilde açıklanarak aşağıda tablolar halinde verilmiştir.

Tablo 2. Isparta’da Satılan Hediyelik Eşyaların Şehre Özgü Olup Olmaması

Cevaplar	f	%
Evet	34	89.5
Hayır	4	10.5
Toplam	38	100

Katılımcılardan 34’ü Isparta’da satılan hediyelik eşyaların şehre özgü olduğunu ve şehirde neredeyse her yerde yetiştirilebilen gül ürünlerinin başarıyla eşyalara yansıtıldığını belirtirken 4 katılımcı hediyelik eşyalarda daha fazla çeşit olması gerektiğini düşünmesi sonucu hayır cevabını vermiştir. Hayır, cevabını veren K7 “ şehirde satılan ürünlerin birbirine benzerliğinin fazla olması bana sahte ürünlerin satışının yapıldığı izlenimi vermiştir” şeklinde fikrini beyan etmiştir. K29 ise “satılan ürünlerden sadece gül ve lavanta kokulu ve sadece gül ve lavanta motifli olanlar şehre özgüdür diğer ürünlerin aynısı veya benzeri diğer pek çok şehirde satılmaktadır” şeklinde fikir beyan etmiştir. Evet, cevabını veren K38 ise “ şehirde satılan ürünlerin neredeyse tamamında gül kullanılmıştır bu sebeple güller diyarı Isparta şehrine özgü olduğunu düşünüyorum” yanıtını vermiştir.

Tablo 3. Isparta’da Satılan Hediyelik Eşyaların Görsellik Açısından Yeterli Bulunup Bulunmaması

Cevaplar	f	%
Evet	18	47.4
Hayır	14	36.8
Kısmen	6	15.8
Toplam	38	100

Katılımcıların 18’i evet cevabı, 6’sı kısmen cevabı 14’ü de hayır cevabı vermiştir. Hayır cevabı veren katılımcılar Isparta’da satılan hediyelik eşyaların bulunduğu sepetteki tül ve sepetin ahşabının kalitesini beğenmediğini dile getirmiştir. Yıllardır Isparta’ya geldiklerini dile getiren ve hayır cevabı veren bu ziyaretçiler satın aldıkları ürünlerin yıllardır aynı olduğunu ve artık görsellik açısından ürünlerin değişmesi ve zamana ayak uydurması gerektiğini düşündüklerini dile getirmişlerdir. Kısmen cevabını veren katılımcılar ise ürünlerin kalitesinin iyi olduğunu ancak görsel olarak daha değişik fikirlerin ürünlere yansıtılabileceğini dile getirmişlerdir. Hayır cevabını verenler arasında olan K8 ve K11 “ şehirdeki tüm hediyelik eşya

dükkanlarındaki ürünler birbirinin aynısı ve kullanılan malzemenin dayanıklılığının düşük olması sebebiyle görsel açıdan da çok kaliteli durmamakta” şeklinde fikir beyan etmişlerdir. K19 ise hediye sepeti ve hediye kutularının kalitesinin daha iyi olabileceğini belirtmiştir. Evet, cevabını veren K12 ve K14 ise hediyelik eşyaların ve kutularının gül rengi ile özdeşleşen pembe renkli olmasından dolayı çok çekici ve kaliteli göründüğünü dile getirmişlerdir.

Tablo 4. Isparta’daki Hediyelik Eşyaların Satın Almaya Değer Bulunup Bulunmaması

Cevaplar	f	%
Evet	31	81.6
Kısmen	4	10.5
Hayır	3	7.9
Toplam	38	100

Katılımcıların 31’i evet cevabı, 4’ü kısmen cevabı, 3’ü hayır cevabı vermiştir. Kısmen ve hayır cevabını veren katılımcılar İlerdeki hediyelik eşyaların çeşitlendirilmesi gerektiğini düşünmektedir. Evet cevabını veren katılımcılar hediyelik eşyaların gül motifini ve gül kokusunu beğenmeleri sebebiyle tercih ettiklerini dile getirmişlerdir. Hayır ve kısmen cevabını veren katılımcılar sevdiklerine Isparta’dan bir hatıra olması amacıyla ürünleri almayı tercih ettiklerini, ürünleri çok da kaliteli bulmadıklarını, bunun sebebinin de görseelliğinin her hediyelik dükkandaki ürünlerde aynı olmasından kaynaklandığını dile getirmişlerdir. K3 hediyelik eşya satın alma davranışında sevdiklerine hatıra eşya götürme zorunluluğu hissetmesi sebebiyle ürün satın aldığı belirlemiştir. Evet, cevabını verenlerden biri olan K15 ise şehirde satılan ürünlerin neredeyse tamamının şehri yansıtan gül kokulu, aromalı ve motifli olması sebebiyle satın almaya değer olduğunu söylemiştir. Evet, cevabını veren K16 ise şehri bir kere ziyaret edip, ürünlerden memnun kalanların ancak sürekli gelme fırsatı olmayanların istedikleri an ürünlere ulaşabilmesi adına hediyelik eşya dükkanlarının kargo ile gönderim hizmeti olmasının çok doğru bir karar olduğunu ve bu durumun memnuniyet düzeyini arttırdığını eklemiştir.

Tablo 5. Hediyelik Eşya Satın Alırken Turist Beklentileri

Cevaplar	f	%
Kalite (sağlamlık)	13	34.2
Görsellik	8	21.1
Dayanıklılık/ uzun ömürlülük	4	10.5
Kullanışlılık	4	10.5
Fiyat	3	7.9
Şehre özgü oluşu	3	7.9
Çeşitlilik	2	5.2
İhtiyacı karşılayabilme	1	2.7
Toplam	38	100

Katılımcılardan 13’ü hediyelik eşya satın alırken kalite beklediğini, 8’i hediyelik eşyada görseelliğe önem verdiğini ve hediyelik eşyanın estetik bir görünümü olması gerektiğini dile getirmişlerdir. Katılımcılardan 4’ü dayanıklı ve uzun ömürlü olması gerektiğini çünkü uzun yıllar boyunca aldığı bu hediyelik eşyanın tatil anılarını canlandırması açısından önemli olduğunu belirtmiştir. Katılımcılardan yine 4’ü satın aldığı hediyelik eşyanın kullanışlı olmasına önem verdiğini, 3’ü fiyatının önemli olduğunu ve yine 3’ü satın aldığı hediyelik eşyanın şehre özgü olması gerektiğini düşündüklerini, 2’si çeşitli olması gerektiğini ve 1’i de ihtiyacını karşılayabilir olmasının kendisi için oldukça önemli olduğunu dile getirmiştir.

Tablo 6. Isparta’da Satılan Hediyelik Eşyaların Beklentileri Karşılıyıp Karşılımadığı

Cevaplar	f	%
Evet	20	52.6
Kısmen	9	23.7
Hayır	9	23.7
Toplam	38	100

Katılımcılardan 20'si hediyelik eşyaların beklentilerini karşılamada yeterli olduğunu dile getirirken 9'ar kişi hayır ve kısmen cevabını vermiştir. Kısmen ve hayır cevabı veren katılımcılar hediyelik eşya çeşitliliğinin az olduğunu ve Isparta ilini yansıtması açısından ürün çeşitliliğinin artırılması gerektiğini dile getirmiştir. Kısmen cevabını veren katılımcılar ek olarak aldıkları hediyelik eşyadan sadece tatil anılarını canlandırması beklentilerinin olduğunu ve bu ürünlerin de isteklerini karşıladığını ancak görsellik ve kalite açısından biraz daha geliştirilirse daha iyi olacağını dile getirmiştir. K17 beklentisinin kısmen karşılandığını ancak dokuma halı ürünlerindeki motif çeşitliliğinin artırılmasının daha iyi olacağını belirtmiştir. K29 ise Isparta'ya her geldiğinde aynı çeşitli hediyelik ürün görmekten sıkıldığını, şehirdeki daha farklı ürünlerin kullanılarak çeşitliliğinin artırılması gerektiğini, ayrıca önemli bir kayak merkezi olan Davraz Dağı'nın da ürünlerde motif olarak kullanılmasının şehrin tanıtımı açısından iyi olacağını düşündüğünü beyan etmiştir.

Tablo 7. Isparta'daki Hediyelik Eşyaların Çeşitliliğinin Yeterli Olup Olmadığı

Cevaplar	f	%
Hayır	19	50
Evet	17	44.7
Kısmen	2	5.3
Toplam	38	100

Katılımcılardan 17'si hediyelik eşya çeşitliliğinin yeterli olduğunu düşünmektedir. Dekorasyon yiyecek içecek ve mutfak ürünü bağlamında Isparta'yı yansıtan gül motifli ve gül kokulu ürünlerin de yeterli olduğunu düşünmektedirler. Katılımcılardan 2'si kısmen yeterli olduğunu, 19'u ise yetersiz olduğunu ve çeşitlendirilmesi gerektiğini düşünmektedir. Hayır, cevabı verenlerden K1, K4, K8, K10 ve K11, Isparta'ya her geldiklerinde aynı tür ürünleri satın aldıklarını (gül reçeli, gül lokumu, gül kokulu tesbih) ve bundan sonraki gelişlerinde daha farklı ürünler satın almak istediklerini bu nedenle çeşitliliğin artırılmasının iyi olacağını düşündüklerini dile getirmişlerdir. Ürünlerin neredeyse tamamında sadece gül ve lavanta motifi, kokusu ve aroması olduğunu, bunun yanı sıra Isparta'ya özgü daha farklı motiflerin de hediyelik eşyalarda kullanılması gerektiğini, eğer daha farklı motifler olursa şehrin daha çok yansıtılacağını ve daha çok ürün satın alacaklarını ifade etmişlerdir. K17 dokuma halı ürününde motif çeşitliliğinin artırılmasının çok daha iyi olacağını ifade etmiştir.

Tablo 8. Isparta'da Olması Beklenen Hediyelik Eşya Türleri

Cevaplar	f	%
Çeşitlilik	16	42.1
Yeterlidir, beklentim yok	14	36.9
İşlevsellik	4	10.5
Sanatsallık	4	10.5
Toplam	38	100

Katılımcılardan 16 tanesi hediyelik eşyalarda çeşitlilik beklediğini, 4 tanesi hediyelik eşyaların daha sanatsal olmasını istediğini, yine 4 tanesi işlevsellik özelliğinin artırılması gerektiğini dile getirirken; 14 tanesi bir beklentisinin olmadığını, Isparta'da satın aldıkları hediyelik eşyaların beklentilerini karşılamada yeterli olduğunu dile getirmiştir. Çeşitlilik beklediğini söyleyen 16 katılımcı sadece gül motifine fazla odaklanıldığını ve bir süre sonra her hediyelik eşyada gül görmekten sıkıldıklarını beyan etmişlerdir. K4 “günlük rutin hayatta daha çok kullanılacak ürünlerin üretilmesinin daha iyi olacağını düşünüyorum, satılan ürünler işlevselliği bakımından çeşitlendirilebilir” ifadesini kullanmıştır. K6 ise “satılan ürünlerde daha çok estetik ve sanatsallık görmek istiyorum” şeklinde öneri sunmuştur. K8 ise

“ sadece gül ve lavantanın ön plana çıkarılmış olması şehirdeki diğer çekici unsurları gölgede bırakmaktadır. Davraz Dağı da ürünlerde motif olarak işlenebilir” önerisini getirmiştir. K12 antika eşyalarının daha fazla satışta olmasını isterken, K10 takı eşyaların çeşitliliğinin artırılması gerektiğini belirtmiştir.

Tablo 9. Tatilde Alınan Hediyeelik Eşyanın Hatırlatıcılığı

Cevaplar	f	%
Hatırlatıcılığı	27	71.1
Her ikisi de	10	26.3
İşlevselliği	1	2.6
Toplam	38	100

Katılımcıların 27 tanesi, hediyeelik eşya satın alma karar süresince hatırlatıcılık özelliğinin önemli olduğunu, şehirden aldıkları hediyeelik eşyalara her bakıldığında tatil anılarının zihninde canlandığını belirtmiştir. 10 tanesi hem hatırlatıcılık hem işlevsellik özelliğinin önemli olduğunu, 1 tanesi de satın alma karar süresince işlevselliği ön planda tuttuğunu dile getirmiştir. Hatırlatıcılığın önemli olduğunu düşünen katılımcılar, aldıkları eşyaların hediye olduğu için önemli olan unsurun hediyelediği kişiye sürekli o destinasyonu hatırlatmasının yeterli olduğunu savunmaktadır ve işlevsellik onlar için daha geri plandadır. Hatırlatıcılığının işlevsellikten önemli olduğunu düşünen K38 “ işlevsel olan ürünleri gittiğin her şehirde bulabilirsin. Ancak o şehri yansıtan, tatil anılarını canlandıran yani hatırlatıcılık unsuru yüksek olan ürünleri her şehirde bulamazsın. O sebeple tatile gittiğim bir şehirde o şehri yansıtmaması benim için çok daha ön plandadır” şeklinde fikir beyan etmiştir.

Tablo 10. Hediyeelik Eşya Satın Alırken Tatil Deneyimlerini Hatırlatıcı Objeler Seçilip Seçilmediği Isparta'dan Satın Alınan Bu Objelerin Hatırlatıcı Olup Olmadığı

Cevaplar	f	%
Evet	37	97.4
Hayır	1	2.6
Toplam	38	100

Katılımcılardan 37 tanesi Isparta destinasyonundan aldıkları hediyeelik eşyaların gülden yapılmış olması, gül kokusu barındırması, gül motifleriyle işlenmiş olması ve Isparta yazısı ile sembolünün hediyeeye işlenerek veya baskı yoluyla aktarılmış olması sebebiyle evet cevabı verirken 1 katılımcı bu unsurların kendisi için yeterli olmadığını aktarmıştır. Evet, cevabını verenlerden K38 “ tatile gittiğim şehirden dönerken benimle birlikte hatıralarımın da gelmesini istediğim için şehri yansıtan ve hatırlatıcılığı yüksek olan ürünleri almayı çok severim, Isparta’da da her yerde pembe gül motifli dükkânlarının olması beni çok mutlu ediyor. Sokakta dolaşırken gül kokuları arasında dolaşıyorsunuz ve Isparta’da olduğunuzu asla unutamıyorsunuz bence bu çok hoş ve diğer şehirlerde karşılaşmadığım bir manzara” ifadesini kullanmıştır. Hayır, cevabını veren K4 ise, “ şehirde satılan ürünlerin nerdeyse tamamı reçel, lokum, kahve, şerbet gibi kısa sürede tüketilebilecek ürünler. Biblo, magnet ve süs eşyası gibi hatırlatıcılığı uzun süre devam edecek ürünlerin sayısı çok az. Bu nedenle buradan satın aldığım ürünlerin birkaç tanesi dışında hatırlatıcı olduğunu düşünmüyorum. Hatırlatıcılığı fazla olan uzun ömürlü ürünlerin çeşitliliği artırılabilir” ifadesini kullanmıştır.

Tablo 11. Isparta’da Satılan Hediyeelik Eşyaların Fiyat Bakımından Bütçeye Uygun Olduğunun Düşünülüp Düşünülmemesi

Cevaplar	f	%
Evet	34	89.5
Hayır	4	10.5
Toplam	38	100

Katılımcılardan 34 tanesi Isparta destinasyonundaki hediyelik eşya satan dükkânlarda her bütçeye uygun ürün olduğunu, bölgede çok fazla dükkân olması sebebiyle oluşan rekabet ortamında fiyatların düşük olduğunu ve dükkân çeşitliliğinin fazla olması sebebiyle alternatiflerin de çok olması avantajı olduğunu dile getirirken 4 katılımcı satılan ürünlerin kendi bütçelerine uymadığını dile getirmiştir. K2 Isparta’da satılan hediyelik eşyalarının çoğunun fiyatının bütçesinin üzerinde olduğunu, kısa sürede ürünlerin çoğuna yüksek oranda zam gelmiş olduğunu gördüğünü belirtmiştir. K7 ürünlerin fiyatlarının bütçesini aştığını, bazı ürünlerin gramajının düşük, fiyatının ürünün miktarına oranla yüksek olduğunu belirtmiştir. K8 ise ürünlerin kalitesi bakımından ederinden çok daha yüksek fiyata satıldığını düşündüğünü söylemiştir. K11 ise ürünlerin çoğunun inorganik ve sentetik olmasından dolayı pahalı olmasının göze battığını, eğer ürünler organik ve görüntü açısından daha estetik olsaydı pahalı olsa bile fiyata değer gözükerek çok da göze çarpmayacağını beyan etmiştir.

Tablo 12. Satın Alınan Hediyelik Eşya Türleri

Cevaplar	f	%
Sepet (çeşitli hediyelik ürünler)	24	31.6
Kozmetik (gül suyu, krem, parfüm, kolonya, şampuan, sabun)	14	18.4
Yiyecek-içecek (lokum, reçel, kahve, şerbet)	13	17.1
Biblo- mum	10	13.2
Kilim- seccade	8	10.5
Bijuteri (takı, tesbih)	6	7.9
Gül bitkisi- tohum	1	1.3
Toplam	76	100

Isparta destinasyonunda sorulara cevap veren 38 katılımcı toplamda 76 çeşit ürün satın aldığını bildirmiştir. Bu ürünlerden 14 tanesi kozmetik kategorisinde (gül suyu, krem, parfüm, kolonya, şampuan, sabun), 24 tanesi gül sepeti kategorisinde, 13 tanesi yiyecek-içecek kategorisinde (lokum, reçel, kahve, şerbet), 6 tanesi bijuteri kategorisinde (takı, tesbih), 8 tanesi kilim-seccade kategorisinde, 10 tanesi biblo-mum kategorisinde, 1 tanesi de gül bitkisi-tohum kategorisinde bulunmaktadır.

Tablo 13. Isparta’da Satın Alınan Hediyelik Eşyalara Ödenen Fiyatın Buna Değer Olduğunun Düşünümlü Düşünülmemesi

Cevaplar	f	%
Evet	31	81.6
Hayır	4	10.5
Kısmen	3	7.9
Toplam	38	100

Katılımcılardan 31 tanesi Isparta’dan satın aldıkları hediyelik eşyalardan yiyecek-içecek kategorisinde olanların taze ve lezzetli olmasından, dolayı verilen fiyata değer olduğunu dile getirmiştir. Yiyecek- içecek dışında diğer hediyelik eşya ürünlerinin yöreye uygun, sağlam ve kaliteli olmasından dolayı verdikleri ücretin buna değer olduğunu düşünmektedir. Katılımcılardan 4 tanesi ürünlerin fiyatının bütçelerini aşması sebebiyle verdikleri ücrete değmeyeceğini, 3 tanesi de çeşitliliğinin az olmasından dolayı kısmen değeceğini dile getirmişlerdir. K11 ürünlerin organik olmadığı ve sentetik olduğu halde pahalı olmasının gereksiz olduğunu dile getirmektedir. K8 ürün çeşitliliği, gramajı ve içeriği bakımından fiyatının ederinden fazla olduğunu düşündüğünü dile getirmiştir. K12 ise hediyeye verilen fiyatın her türlü değer olduğunu çünkü alınan hediyelik eşyaların sevdiklerine verileceğini ve sevdikleri değerli olduğu için onlara alınan eşyaya da verilen fiyatın her şekilde buna değeceğini dile getirmiştir.

SONUÇ

Hediyelik eşya ticareti, destinasyonların ekonomisinin canlandırılabilmesi bakımından önemli bir paya sahiptir (Jansen-Verbeke, 1998). Tatile çıkan turistlerin beklentileri birbirlerine göre farklılık gösterebilmektedir. Bu farklı beklenti sonucunda da satın alınan ürünlerin çeşitliliğinin artması ve hediyelik eşyaların kişiden kişiye değişmesi, tercih sebeplerinin farklılaşması kaçınılmaz olmaktadır. Destinasyonların yöresel ve kültürel değerlerini yansıtan hediyelik eşyalar aynı zamanda turizm sektörünün gelir getirici önemli bileşenlerinden biridir. Tatile çıkan turistler yaptıkları tatile dair deneyimlerinin kalıcı olması ve sürekli yaşadıkları bu deneyimleri hatırlatması açısından hediyelik eşya satın alma davranışı içerisinde olmaktadır. Ayrıca gezdikleri gördükleri yerleri sevdikleri ile paylaşmak isteyen veya yaptıkları tatili çevrelerine kanıtlamak isteyen bireyler de yine hediyelik eşya satın alma davranışı sergilemektedir. Yapılan bu çalışmada elde edilen bulgular ışığında, Isparta'ya tatil amacıyla gelen turistlerin tatil deneyimini sevdikleriyle paylaşmak, tatil anılarını yaşadıkları şehre döndüklerinde de canlı tutmak amacıyla hediyelik eşya satın alma davranışı sergiledikleri görülmüştür. Ulaşılan bu sonuç Temizkan (2005), Tanrısevdi ve Kurnaz (2018) 'ın yapmış olduğu çalışmalarla benzerlik göstermekte, turist memnuniyetinin belirlenmesi konusunda ise farklılaşmaktadır.

Yapılan araştırmalardan elde edilen bulgular ışığında turistlerin çoğunluğunun seyahatlerini süresince sevdiklerine ve kendilerine tatil deneyimlerini hatırlatmak adına hediyelik eşya satın alma davranışı içinde olduğu görülmektedir. Elde edilen bu sonuç Swanson ve Horridge, (2006)'nın çalışması ile uyusmaktadır. Isparta destinasyonunda tatillerini geçirmek için gelen yerli turistlerden 38 tanesi ile gerçekleştirilen görüşme sonucunda elde edilen bulgular ışığında bölgedeki ürün fiyatlarının satın almada belirleyici rol olduğu görülmektedir. Bu sonuç Wu et al. (2013)'ün çalışmasını destekler niteliktedir. Kişilerin çoğunluğunun kendi bütçelerine uygun olarak gördüğü, hediyelik eşya dükkan çeşitliliğinin fazla olması sebebiyle her bütçeye uygun dükkan ve ürün bulunabileceğini belirtmişlerdir. Katılımcıların verdikleri cevaplar neticesinde ürünlerin kalitesinin ve hatırlatıcılığının yeterli olduğu, ancak kalitesinin biraz daha artırılmasının satışları artırması bakımından iyi olacağı sonucuna ulaşılmıştır. Hediyelik eşyaların işlevselliğinden ziyade satın alanlar tarafından hatırlatıcılığının ön planda olması gerektiği, çünkü tatillerinden arta kalan zamanda bu hediyelik eşyalara bakarak hatıralarının canlı kalacağı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç hediyelik eşyanın hatırlatıcılığına vurgu yapılması bakımından Temizkan ve Temizkan (2005)' in çalışması ile benzerlik göstermektedir. Bölgede bulunan hediyelik eşyaların çeşitliliğinin ise yerli turistler tarafından yetersiz bulunduğu ve ürünlerin çeşitlendirilmesinin gerekli görüldüğü sonucuna ulaşılmıştır. Ürün çeşitliliğinin uzun yıllar boyu aynı kalmasının bölgeye sık sık gelen turistler tarafından sıkıcı bulunduğu ve farklı hediyelik eşya satın alma isteği içerisinde oldukları saptanmıştır.

Gelecek zamanlarda çalışma yapacak olan araştırmacıların yaz döneminde ve yüksek sezonda daha çok yerli ve yabancı kitleye ulaşabilme imkânı olması sebebiyle o dönemlerde çalışmayı tekrarlamaları önerilmektedir. Hediyelik eşya satan dükkân sahiplerinin ise satış ve turist memnuniyetini artırabilmeleri adına hediyelik eşyada çeşitlendirmeye gitmeleri, gül ve lavanta dışında destinasyonun diğer çekicilik unsuru olan olguların motif olarak işlenmesinin faydalı olacağı önerilmektedir. Ayrıca hediyelik eşya sepeti ve kutularının kalitesinin daha da artırılmasının turist memnuniyetini artırmada olumlu bir katkısı olacağı da düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Baykan, E. (2007). Kùltür turizmi ve turizmin kùltürel varlıklar üzerindeki etkileri. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakùltesi Dergisi*, (2), 30-49.
- Choe, J. Y., & Kim, S. (2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image and behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 1-10.
- Çeliker, D., & Dulupçu, M. A. (2017). Sùrdürülebilirlik ve yenileşim açisından turistik hediyelik eşyalar konusunda yenileştirilmiş tasarımlar. *Atatürk İletişim Dergisi*, (12), 187-204.
- Çetin, A., Özdiçiner, N. S., Ceylan, S., & Argun, F. N. (2019). Turistlerin hediyelik eşya tercihleri ve tercihlerini etkileyen faktörler: Pamukkale örneđi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(3),1588-1605.
- Decrop, A., & Masset, J. (2014). "This is a piece of coral received from captain bob": meanings and functions of tourist souvenirs. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.
- Emekli, G. (2006). Cođrafya, kùltür ve turizm: kùltürel turizm. *Ege Cođrafya Dergisi*, 15(1-2), 51-59.
- Goodson, I., & Walker, R. (2005). *Putting Life into Educational Research*. In R. Sherman & R. B. Webb (Eds.). *Qualitative Research in Education: Focus and Methods* (Pp. 108-121). London: RoutledgeFalmer.
- Gordon, B. (1986). The souvenir: messenger of the extraordinary. *Journal of Popular Culture*, 20(3): 135-146.
- Göde, H. A., & Yiğit, G. (2017). Isparta yöresi festivallerinin kùltür turizmi ve ekonomisi bağlamında değerlendirilmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (38), 61-71.
- Jansen-Verbeke, M. (1998). The Synergism between Shopping and Tourism. In W. Theobald (Ed.), *Global tourism* (pp. 428-446). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Nas, E. & Kandemir, M. (2021). Hediyelik eşyaların bir kùltür objesi olarak değerlendirilmesi: Konya örneği. *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, 14(35), 1092-1103.
- Ölmez, F. N.(2008). Kùltür mirası olarak Isparta el sanatları. *Ziraat Mühendisliđi*, (351), 20-27.
- Öter, Z. (2010). Türk el sanatlarının kùltür turizmi bağlamında değerlendirilmesi. *Milli Folklor Dergisi*, (86), 174-185.
- Swanson, K. K., & Horridge, P. E. (2006). Travel motivations as souvenir purchase indicators. *Tourism Management*, 27(4), 671-683.
- Şimşek, H. (2015). *Uluborlu (Isparta) Çeki Oyaları*. 38. Icanas, 1191.
- Tanrısevdi, A., & Kurnaz, H. (2018). Hediyelik eşyaları satın alma kapsamındaki özellikler: hediyelik eşyaları hakkında bir inceleme. *Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 1-18.
- Temizkan, S. P. (2005). Turistlerin alışveriş davranışı: Kapadokya örneği Mustafa Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, *(Yüksek Lisans Tezi)*, Hatay.
- Temizkan, R. ve Temizkan, P. S. (2005). Rehber, Acenta, Dükkan ve Turistler Açısından Türkiye'de Turistlerin Alışveriş Faaliyetleri, *I. Çanakkale Turizm Bienali*, 5-7 Mayıs: 333-342.
- Torabian, P., & Arai, S. M. (2016). Tourist perceptions of souvenir authenticity: an exploration of selective tourist blogs. *Current Issues in Tourism*, 19(7), 697-712.
- Türker, A., & Çelik, İ. (2012). Somut olmayan kùltürel miras unsurlarının turistik ürün olarak geliştirilmesine yönelik alternatif öneriler. *Yeni Fikir Dergisi*, 4(9), 86-98.
- Wu, M., Wall, G., & Pearce, P. L. (2013). Shopping experiences: international tourists in beijing's silk market, *Tourism Management* 41: 96-106.

Yanar, A., & Tağı, S. Ö. (2014). Burdur iline ait işaretlerin incelemeleri ve özgün turistik hediyelik eşya tasarımı önerileri. *Art-E Sanat Dergisi*, 1 (1), 29-41.

Yeşil, S. (2013). Kùltür ve kùltürel farklılıklar: liderlik açışından teorik bir değerlendirme. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(44), 52-81.

Yıldırım, A., & şimşek, H. (2005). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara, Seçkin Yayınevi.

Yu, H. & Littrell, M. A. (2005) Tourists' shopping orientations for handicrafts, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 18(4), 1-19.

<https://arastirma.tarimorman.gov.tr/tepge/Belgeler/> "Tarım Ürünleri Piyasaları: Gül". Eriřim tarihi: 22.01.2022.

<https://ci.turkpatent.gov.tr/cograf-i-isaretler/liste?il=32> "Türk Patent ve Marka Kurumu, Isparta'da Coğrafi İřaretili Ürünler" Eriřim tarihi: 01.03.2022.

<http://www.gulbirlik.com/hakkimizda.asp.htm> "Gül Hakkında" Eriřim tarihi: 02.03.2022.

<http://www.isparta.gov.tr/isparta-gulu> "Gülün Tarihçesi" Eriřim tarihi: 02.03.2022.

<https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/isparta/kulturatlasi/isparta-halisi> "Isparta Halısı" Eriřim tarihi: 02.03.2022.