



YAŞAR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**MÜZE MAĞAZALARINDAKİ
TASARIM ÜRÜNLERİN
MARKALAŞMAYA ETKİLERİ**

ROKSAN SAMOĞLUROTHMAN

TEZ DANIŞMANI: DR. ÖĞR. ÜYESİ NAZLI GÜRGAN

GRAFİK TASARIMI ANASANAT DALI

SUNUM TARİHİ: 04.02.2021

BORNOVA / İZMİR
OCAK 2021

ÖZ

MÜZE MAĞAZALARINDAKİ TASARIM ÜRÜNLERİN MARKALAŞMAYA ETKİLERİ

Roksan Samoğlurothman

Yüksek Lisans Grafik Tasarım Anasanat Dalı

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Nazlı Güran

2021

Bu çalışmadaki amaç, müze markasına ve İzmir kent imajına katkı sağlayacak hediyeelik eşyalar tasarımı alanını araştırmak ve bir tasarım çalışması tamamlamaktır. Bu kapsamda, yapılan çalışma temel olarak üç ana bölüm halinde ele alınmıştır.

İlk bölümde, bir kültür nesnesi olarak hediyeenin, farklı kültürlerde nasıl algılandığı ve Türk kültüründeki yeri üzerinde durulmuştur. Buna bağlı olarak hediyeenin turizmdeki yeri, hediyeelik eşya mağazaları, hedef kitleleri, türleri ve içerik kategorileri incelenmiştir.

İkinci bölümde, müzelerin tarihi, amacı ve işlevi üzerinde durulmuş buna bağlı olarak müze mağazalarındaki hediyeelik eşyanın rolü incelenmiştir. Müzelerin gelişimi, bölge marklaşmasına etkisi örneklerle desteklenip müze mağazacılığı kavramı ele alınmıştır.

Üçüncü bölümde hediyeelik eşya tasarım uygulamaları bulunmaktadır. Tasarımların çıkış noktasında, müzede düzenlenmiş sergilerde bulunan sanat eserlerinin üzerinden yol izlenmiştir. Yapılan uygulamalara bağlı olarak, sonuç kısmında, bugün Arkas Sanat Merkezi'nin markalaşma sürecinde bulunduğu konum değerlendirilerek, müze imajını güçlendirecek ve hediyeelik eşyanın, müzenin tanıtımında aracı olabilmesi adına hediyeelik eşya tasarımları üzerinde durulmuştur.

Anahtar sözcükler: Hediye, Hediyeelik Eşya, Müze Mağazacılığı, Markalaşma.

ABSTRACT

THE IMPACT OF SOUVENIR DESIGNS ON MUSEUM BRANDING

Roksan Samoğlurothman

Msc, Major of Graphic Design

Advisor: Assist. Prof. (PhD) Nazlı Gürđan

2021

The purpose of this thesis is to contribute into the branding of the museum and the city of Izmir as a whole, through studying the gift shop/ souvenir market and to create a design project. It divided the scope and findings of the project study into three separate sections.

The first part covers how gifts are being interpreted and perceived by different cultures around the world, while also focusing on where Turkey stands in this regard. Furthermore, it elaborates on how souvenirs and gift shops are part of the tourism sector. The part concludes with which demographic these shops appeal to and what products they cover.

The second section introduces the history of museums, the purpose behind their establishment, their function and what role the presence of gift shops play in them. The section goes on to cover the evolvement of museums over time, and through examples, how they helped in the branding of territories and countries through proper marketing and use of gift shops.

The third section includes the design application of a souvenir. By adhering to the design applications presented, the conclusion section looks at the current state of Arkas Art Center from a branding standpoint, and present ideas on how souvenirs can strengthen the branding and the publicity of the museum.

Keywords: Gift, Souvenirs, Museum Stores, Branding.

TEŞEKKÜR

Bu tez çalıőmasının planlanmasında, araőtırılmasında, yürütülmesinde ve oluşumunda ilgi ve desteğini esirgemeyen, engin bilgi ve tecrübelerinden yararlandığım, yönlendirme ve bilgilendirmeleriyle çalıőmamı őekillendiren değerli hocam Nazlı Gürđan'a teşekkür ederim.

Tez alıőma sürecinde zor anlarımda karşılık beklemeksizin desteğini ve yardımlarını esirgemeyen arkadaőım Erdem Ekiz'e teőekkürü bir borç bilirim.

Bu günlere gelmemde büyük pay sahibi olan sevgili annem Figen Samoğlurothman'a ve babam Friksos Samoğlurothman'a gönülden teşekkür ederim.

Roksan Samoğlurothman

İzmir, 2021

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “MÜZE MAĞAZALARINDAKİ TASARIM ÜRÜNLERİN MARKALAŞMAYA ETKİLERİ” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Roksan Samoğlurothman

İMZA

2 Mart 2021

İÇİNDEKİLER

ÖZ	iii
ABSTRACT.....	iv
TEŞEKKÜR.....	v
YEMİN METNİ.....	vi
ŞEKİL LİSTESİ.....	viii
TABLO LİSTESİ.....	ix
RESİM LİSTESİ.....	x
SİMGE VE KISALTMALAR	xiii
BÖLÜM 1 GİRİŞ.....	1
BÖLÜM 2 HEDİYE KÜLTÜRÜ	2
2.1. Kültür Nesnesi Olarak Hediye	2
2.2. Turistik Hediyelik Eşya.....	9
2.3. Güncel Hediyelik Eşya Mağazaları.....	18
BÖLÜM 3 MÜZE MAĞAZALARINDA HEDİYELİK EŞYANIN ROLÜ	36
3.1. Müzelerin Gelişimi.....	36
3.2 Müzelerin Bölge Markalaşmasına Etkisi	42
3.3 Müze Mağazacılığı.....	54
BÖLÜM 4 HEDİYELİK EŞYA TASARIMI UYGULAMA ÇALIŞMASI.....	63
4.1. Turistik Hediyelik Eşya Tasarım Eğilimleri	63
4.2. Arkas Sanat Merkezi Mağazası Konsept Tasarım Uygulamaları.....	77
BÖLÜM 5 SONUÇLAR	84
KAYNAKÇA.....	86

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1 Hediyelik Eşya Satın Alma Amacı.....	21
Şekil 2 Yaş Gruplarına Göre Hediyelik Eşya Satın Alma Nedenleri.....	22
Şekil 3 Ürün Özelliklerinin Hediyelik Eşya Satın Alma Tercihi Üzerindeki Etkisinin Ortalama Değerleri	27
Şekil 4 Biscay Bölgesinde Aylık olarak Konaklayan Yabancı Turist Sayısı.	45



TABLO LİSTESİ

Tablo 1 Yıllara göre Guggenheim Müzesi Ziyaretçi Sayıları.....	45
Tablo 2 2015 Yılında En Çok Ziyaret Edilen 10 Müze.....	50
Tablo 3 Van Riel & Heijndijk, 2017 Çalışmasına Göre Müzelerin Bilinirlik Skorları.....	51
Tablo 4 Dünya'nın En Çok Müzeye Sahip İlk 25 Şehri.....	53
Tablo 5 Renk Türlerinin Psikolojik Etkileri.....	71
Tablo 6 Arkas Sanat Merkezine Önerilebilecek Hediyelik Eşya Kategorileri.....	79



RESİM LİSTESİ

Resim 1 James G. Swan – Potlatch Ceremony, 1859 Port Townsend'in Klallam Halkını Tasvir Eden Suluboya, Klan Şefi Chetzemoka'nın Eşlerinden Biri Potlaç Dağıtıyor.	4
Resim 2 Kahire'de bir Mumya Satıcısı	14
Resim 3 Thomas Cook – The Nile Voyage, 1922 İlk Seyahat Acentası olan Thomas Cook'un “son model” Buharlı Gemiler ile Mısır ve Sudan Turu Afişi.....	15
Resim 4 Sembolik Hediyeelik Eşya Kategorisine Girebilecek Londra'nın Sembolleri Olan Kraliyet Muhafızı Heykelcikleri, Telefon Kulübesi Ve Big Ben Figürleri.	25
Resim 5 Sakız Adası'na ait Hediyeelik Eşyalar.....	29
Resim 6 Atina Havaalanında Bulunan Sakız Adası Konseptli Hediyeelik Eşya Dükkanı	30
Resim 7 Mağazalara ve Hediyeelik Eşyalara ilham veren Sakız Adası Pyrgi Kasabası Duvar Süslemeleri	30
Resim 8 Londra'daki King's Cross tren istasyonu içerisinde bulunan Harry Potter Hediyeelik Eşya mağazası.....	32
Resim 9 Londra'da bir We Built this City Mağazası.....	33
Resim 10 Dark Side of the Spoon Yemek Kitabı	33
Resim 11 Guggenheim Bilbao Müzesi.....	46
Resim 12 Sydney Şehrine Ait Organizasyon Logoları	47
Resim 13 Sydney Opera Binası	48
Resim 14 Lourve Abu Dhabi Müzesi.....	49
Resim 15 1921'de Metropolitan Museum of Art'ın Danışma Masasının Önünde Ziyaretçilerin Küçük Hediyeelikleri İncelerken Çekilmiş Fotoğrafi.....	55
Resim 16 Van Gogh'un 'Ayçiçekleri' Adlı Eserinden Esinlenilerek Yapılmış Çeşitli Hediyeelik Eşyalar.....	57
Resim 17 Oxford Üniversitesi Doğa Tarihi Müzesi İç Görünümü	58
Resim 18 Oxford Üniversitesi Doğa Tarihi Müze Mağazasında Satılan Fosil Hediyeelik Eşyalar	58
Resim 19 Oxford Üniversitesi Doğa Tarihi Müzesinde Sergilenen T-Rex Kafatası	59

Resim 20 T-Rex Konseptli Hediyelik Eşyalar: Kanvas Tablo (solda) Magnet (sağda) Oxford Üniversitesi Doğa Tarihi Müzesi	59
Resim 21 Kanagawa'nın Büyük Dalgası Tablosu ve El Dezenfektanı	60
Resim 22 Londra British Museum'daki Bast Heykeli (solda) ve Heykelden Esinlenen Hediyelik Eşyalar: Peluş Oyuncak (üstte) Şemsiye (altta).....	61
Resim 23 MoMa Mağazasında Satılan New York Silüeti Şeklinde Satranç Takımı (solda) Boyama Kitabı (sağda).....	61
Resim 24 Alhambra Sarayı'nın bir Duvarında Bulunan Motifinden (solda) Esinlenerek Tasarlanmış Hediyelikler	65
Resim 25 Portekiz Fayansların Desenlerinden Esinlenerek Tasarlanmış Sabun Ambalajları	66
Resim 26 Hem Bal Kavanozu Hem De Mum Olarak Kullanılabilen Çok Amaçlı Ambalaj. 68	
Resim 27 Çocuklar İçin Bebek Evi Olarak Kullanılabilen Kıyafet Ambalajı.....	68
Resim 28 Tipografi Kullanarak Tasarlanmış Hidistan Cevizi Sütü Ambalajı.....	70
Resim 29 Çoklu Renk Kullanılarak Tasarlanmış REN Skin Care Kozmetik Ambalajları....	72
Resim 30 İllüstrasyon Kullanılarak Tasarlanmış Çay Ambalajları	73
Resim 31 Van Gogh Müzesini Kurumsal Renkleri (Sol Üst) Ve Promosyon Ürünleri	74
Resim 32 Vang Gogh Müze Mağazası Hediyelik Eşya Renkleri.....	75
Resim 33 Tate Modern Müze Mağazasında Satılan Tipografik Öğeler Kullanılarak Tasarlanmış Kupalar	75
Resim 34 MOMA Müze Mağazasında Satılan İllüstratif Öğeler Kullanılarak Tasarlanmış Puzzle (solda) ve Posta Kartları	76
Resim 35 Rijks Müze Mağazasında Satılan “Sütçü Kız” Eşarp Tasarımı.....	76
Resim 36 Arkas Sanat Merkezi Binası ve Logosu	78
Resim 37 İbrahim Çallı Eserlerinden Esinlenerek Tasarlanmış Anahtarlıklar ve Bardak Altlığı	80
Resim 38 Mıknatıs Çerçevesi ile Satılan İllüstrasyonlu Takvim.....	81
Resim 39 Arkas Koleksiyonlarından Kadın Portreleri Puzzle Ambalajları	81
Resim 40 Victor Vasarely'nin “Forcion” Eserinden Esinlenerek Tasarlanmış Kaleydoskop	

.....	82
Resim 41 İzmir Kordon Boyu (solda) ve Dalga Desenleri Kullanılarak Tasarlanmış Termos Seti	82



SİMGE VE KISALTMALAR

ASM	: Arkas Sanat Merkezi
ICOM	: International Council Of Museums
MET	: Metropolitan Museum of Art
MOMA	: Museum Of Modern Art
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
UNWTO	: The United Nations World Tourism Organization



BÖLÜM 1

GİRİŞ

İnsanlar geçmişten günümüze çeşitli sebeplerden dolayı seyahat etmektedirler. Seyahatlerinin ve deneyimlerinin bir kanıtı ve hatırlatıcısı olarak da gittikleri yerlerden o bölgeyi temsil eden, gelenek görenek ve kültürünü yansıtan, kültür tanıtım aracı olarak da tanımlayabileceğimiz, bize gezdiğimiz yerleri, deneyimleri, insanları ve olayları hatırlatan, bizi geçmişe bağlayan ya da geçmişi yeniden canlandıran hediyelik eşyalar ile dönmektedirler. Hediyelik eşya alışverişi turistlerin başlıca turizm aktivitelerinden biri, amacı ve deneyimlerinin bir parçası olarak kabul edilmektedir. Bunun yanında, ev sahibi topluluk veya turizm merkezlerine bölge markalaşmasına yardımcı olmasının dışında hediyelik eşya tasarımı, üretimi ve satışından ekonomik olarak da yararlanılmaktadır.

Türkiye’de bulunan İstanbul Modern Sanat Müzesi, Sakıp Sabancı Müzesi, Pera Müzesi ve yurt dışındaki Louvre Müzesi (Paris), Van Gogh Müzesi (Amsterdam) ve MOMA (New York) gibi büyük müzelerin içinde bulundurduğu önemli sanat eserleri ile ünlü olmasının dışında bünyesinde hediyelik eşya mağazaları ile de tanınırlığını koruyup, kurumların kültürel özelliklerini yansıtmaktadır. İzmir’in ünlü birkaç sanat merkezinden biri olan Arkas Sanat Merkezi, kurulduğu yıldan bu tarafa değerli koleksiyonları ve ağırladığı sayısız dünya sanatçılarının önemli sanat eserleri ile İzmir kentine değer katmaya devam etmektedir. Ancak tanıtımını yapacak, markalaşmasına yardımcı olacak satılan tanıtım kitapçıkları dışında bir unsur olmaması ile birlikte bünyesinde marka imajını yaratacak hediyelik eşya mağazası da bulunmamaktadır.

Bu çalışmada tanınmış müzelerin hediyelik eşya kategorileri ve tasarım eğilimleri incelenip, göz önünde bulundurulurken, Arkas Sanat Merkezi’nin değerlerini ve kurum değerlerini yansıtacak bir hediyelik eşya mağazası/ürünleri tasarlanması hedeflenmiştir. Tasarlanan hediyelik eşya mağazası ile Arkas Sanat Merkezi markalaşmasına ve dolayısıyla İzmir kent imajına katkı sağlanacağı öngörülmektedir.

BÖLÜM 2

HEDİYE KÜLTÜRÜ

2.1. Kültür Nesnesi Olarak Hediye

Hediye geleneği, çoğu toplum ve kültürde görülen evrensel ve bir çok görev ve işlevi olan bir kültür kalıbıdır. İlkel ya da çağdaş olsun, her kültür bu geleneği yaygın biçimde nesilden nesile aktararak sürdürmüştür. Modern kültürlerde ise, her fırsatta hediye verip alma daha fazla uygulanma şansına sahip olmuştur. Evrensel olduğu kadar işlevselliği olan hediyeleşme kültürü, insan ilişkilerinde yararı görülen gerekli bir uygulama niteliğini göstermektedir (Tezcan, 1989: 1-3).

Hediyeleşme kişisel bir davranış gibi anlaşılabilir ama aynı zamanda belirli toplumsal kurallar çerçevesinde gerçekleştiği için de toplumsal bir olaydır. Bireyin eylemini kendi istemi ile gerçekleştirmesi sebebiyle kişiseldir; fakat hediye ilişkisi aynı zamanda geleneklere bağlı olarak gerçekleştiği için toplumsal bir olgudur. Sosyal hayatın getirdiği birliktelikleri karşılıklılık ilkesi üzerine kurulduğu düşünüldüğünde, farklı zaman ve mekânlar kapsamında bütün sosyal birlikteliklerde bir hediye ilişkisi var olduğu görülmektedir. Bu alanın sınırları, içerdiği özellikler farklılık gösterse bile önemi, varlığını her toplumda ve koşulda sürdürdüğü söylenebilir (Demez, 2011: 88).

Tüm kültürlerde süregelen hediye geleneği, farklı şekil ve içeriklerde olmasına karşın evrensel bir olgudur. Karşılık beklemeden samimiyetle verilen her hediye ve bu hediyeleşme geleneğinin iletmediği anlam ve duygu dili ortaktır. Kültürlerin var olabilmesinin temel nedenleri, toplumsal etkileşime bağlı paylaşımların kesintisizliği ve sürekliliğidir. Bu paylaşımlar sosyal, ekonomik, bilimsel, nesnel ve sanat hakkında olabilmektedir (Tomak ve Güney, 2014: 25-26).

Hediye verme sebeplerinden olan, korku, yandaş edinme arzusu, gücün yanında olmak, onay almak gibi, gizli veya açık düşünceler olabilmektedir. Bu liste sevgi, saygı, yakınlık duymak, önemsemek, minnetini anlatmak, nezaketini ifade etmek vb. nedenlerle uzatılabilir. Çıkar, yarar sağlamak, gelecek için yatırım yapmak, az verip

çok almak için plan yapmak işin özünü oluşturur. Alışkanlıkları aşan gelenekler ise daha ustaca ve bilgece. Gelenekleşen armağanlar, günlük endişelerden daha fazla arınma şansını yakalamıştır. Alışılmışın dışına çıkan hediye boyutu ve sunuluşu ile ilgili yaşanan ilkler ve yakın takipçisi olan uygulamalarda, geleceğe ait planlar, daha önde gider. En azından verenin ben diğerlerinden farklıyım mesajını taşımaktadır. Sözü edilenlerin dışında kalan veya birkaçını birlikte barındıran çoklu nedenlerle de karşılaşılmaktadır (Mauss, 2005: 207).

Her toplumda görülebilen hediyeleşme geleneğinin neredeyse insanlık tarihi kadar eskiye dayanan bir geçmişi bulunmaktadır. Modern antropoloji araştırmalarında, ilkel topluluklarda karşılık beklemeden hediye vermenin yanında hediye değişimi ve hediye ile sosyal bağ kurma, sosyal haysiyet ve onur kazanma hedefli hediye şekillerinin de bir hayli yaygın olduğundan söz edilmektedir. Bu nedenle de ilk çağlarda hediyeleşme geleneğinin, sosyal dayanışmayı sağlayan mal değişimine dayalı ilkel ekonomi kültürünün bir uzantısı olduğu düşünülebilir (Bardakoğlu, 1998: 151).

Clarke'a göre (2007:8-17), *“hediyeye alma ve verme davranışı, bir tüketim objesi aracılığıyla kişide hem zihinsel hem de duygusal etkiler yaratan, kişinin iç dünyasında yaşananların dışa vurulmasını sağlayan motor bir reaksiyondur”*. Hediyeye vermek bireylerin fiziksel ihtiyaçlarını gidermekten ziyade bireylerin sosyalleşme ve kültürel alışveriş ihtiyaçlarını gidermektedir. Hediyeler toplum içerisinde el değiştirdikçe bu sürece katılan bireyler arasında karşılıklı anlayışın gelişmesine, dolayısıyla bireylerin birbiri ile bağ kurmalarını kolaylaştırır. Hediyeye alış veriş kişilerin arasında olabildiği gibi toplumlar arasında da gerçekleşebilir. Gönüllü ve karşılıklı yapılan hediyeye alış veriş sonucunda hediyeye geleneği sosyal ve toplumsal bir olgu olarak varlığını sürdürebilmektedir (Tomak ve Güney, 2014: 26). Hediyeye geleneği tüm kültürlerle, bu kültürleri oluşturan tüm sınıf ve topluluklara yayılmıştır. (Öztaş, 2002: 122-123).

Hediyeye, toplumlar ve kişiler arasında ilişki kurmak için bir araç ve aynı zamanda bu ilişkileri harekete geçirmek ve pekiştirmek için bir katalizördür. Hediyeye, geleneksel toplumlar için hayır işleri ve yardımlaşmanın temelini oluşturur. Bu özellikleri bakımından hediyeye, cömertliğin simgesidir. Gönüllülük, karşılıklılık ve borçlanma üzerine kurulu sosyal bir değiş tokuş sistemi olması ile hediyeye, sosyal ilişkileri somutlaştırarak piyasa, ekonomi ve devlet ilişkisinin temellerinden biridir. Modern

toplumlarda hediye, bireyleri küresel topluma bağlayan evrensel bir iletişim sistemidir (Godbout, 2000'den aktaran; Özdemir, 2008: 468). Hediye alış verişi herhangi bir hukuki kurala bağlı olmaksızın, geleneklere ve karşılıklı hislere dayalı olan sosyal kurallara göre işleyen bir düzeni ifade eder. Bu yönüyle hediye, toplumun birlikte var olma şeklidir. (Godbout, 2003: 18-19).

Günümüzdeki hediye kültürünün temeli ilkel toplumdaki hediyeleşme ritüellerine dayanmaktadır. Klan şeflerinin yiyecek ve içecek dağıtarak kabile üyelerine cömertlik gösterdiği ve karşılığında saygınlık kazandığı potlaç ritüeli antropologlar tarafından ilk hediyeleşme davranışlarına örnek gösterilmektedir (Mauss, 1966: 6-16). İkel dönemlerde hediye, ihtiyaç doğrultusunda nesnelere elde ele verilerek toplumsal ve ekonomik ilişkileri güçlendiren sosyal bir davranış biçimidir. İkel toplumlarda karşılıklılık ilkesine göre verilen hediyeler genellikle fazlası ile hediye veren kişiye geri döner. Hediye, ihtiyaç karşılığı ve bağış olarak verilebileceği gibi, ödül ve teşvik amacı ile de verilebilir (Önal, 2008: 110-111).

Günümüze kadar süregelen tüm medeniyetlerde, topluluklar arası hediyeleşme kültürü vardır. Tarih boyunca keşif, gezi ve seyahatlerde bulunan bireyler anı nesnesi olarak yanlarına hediyeler almıştr. (Gürkan ve Ovacık, 2018: 46).



Resim 1 James G. Swan – Potlatch Ceremony, 1859 Port Townsend'in Klallam Halkını Tasvir Eden Suluboya, Klan Şefi Chetzemoka'nın Eşlerinden Biri Potlaç Dağıtıyor.

Kuzeybatı Amerika kabile toplumlarında bireyler veya kabileler arasında hediyeleşme ritüelleri yapılmakta ve bu olguya potlaç ismi verilmektedir. Potlaç şölenlerinde gündelik kullanımdan artan ürünler törensel şekilde dağıtılır. Bu şölenlerde ekonomik birikim, törensel şekilde tüketilerek özel mülk kavramı yok edilmektedir. Gündelik hayattan artan ürünlerin yanı sıra, zenginlik göstergesi olarak görülen diğer ürünler de yok edilerek, bireyler arasında sosyoekonomik farklar oluşması da engellenmektedir. Düzenlenen şölen ne kadar büyük olursa kabile şefine o kadar itibar kazandırır (Tezcan,1989: 3). Bu yönden bakıldığında potlaç her ne kadar tüketim ve gösteriş üzerine kurulu bir itibar sağlasa da temelinde yardımlaşma vardır. Potlaç geleneğine sahip kabilelerin yaşadığı coğrafya incelendiğinde, bazı kabileler deniz kıyısında yerleşmişken, bazı kabilelerin daha karasal bölgelerde yaşadığı görülmektedir. Coğrafi şartlardan dolayı, farklı kabilelerin farklı doğal kaynaklara erişimi vardır. Arkaik toplumlarda en önemli hediyeleşme biçimi olan yiyecek paylaşımı, potlaç geleneğinde de etkisini göstermektedir. Kıyı bölgelerde yaşayan kabileler, karasal bölgelerdeki köylere potlaç olarak balık vererek karşılığında tarım ürünleri almayı beklemektedir. Benzer şekilde iç kesimlerde yaşayan kabileler potlaç olarak meyve ve sebze vererek komşu kabileden balık almayı ummaktadır. Bu şekilde toplumlar karşılıklı olarak birbirlerine bağlanarak günlük hayatlarının bir parçası haline gelmektedir (Malinowski, 1999: 22). Görüldüğü üzere potlaç'ın özünde karşılıklı yardımlaşma, toplumsal mecburiyet yatmaktadır.

İlkel dönemde doğum ve ölüm gibi insanların hayatını değiştiren olaylar, yaşanan büyük sevinç ve üzüntüler de sosyal hayat içerisinde hediyeler ile yer bulmaktadır. Alınan ve verilen hediyelerde karşılıklılık ilişkisi yazılı olmayan toplumsal kurallar ile belirlenmiştir. Hediye alışverişi yapılan bireyler ile akrabalık ilişkisi arttıkça, beklenen karşılık azalmaktadır. Aile bireylerine hediye verilirken karşılık beklenmezken, komşu kabileye verilen hediyelerde geri dönüş beklenmektedir. Verilen hediye için karşılık beklendiğinin ifade edilmesi de toplum arasında hoş karşılanmamaktadır (Benedict, 2000: 84).

Bu işlevleriyle kabile hayatında hediye kültürü katı fakat ucu açık kuralları ile toplumsal hayatı düzenleyici niteliktedir. Bireyler, topluma ayak uydurabilmek için bu kurallara uymak zorundadır. Bu bireyler açısından hediyeleşmek temelinde gönüllülük esasına dayansa da günlük yaşamlarını sürdürebilmek için bir

zorunluluktur. Hediye düzenine katılan birey, verdiği hediyein el değiştireceğini ve karşılık olarak kendisine geleceğini bilmektedir. Burada amaç sadece yardımlaşma veya cömertlik değil aynı zamanda prestij ve güç kazanmaktır. Bu yönüyle hediye, kişisel ve toplumsal strateji ve rekabeti de etkiler (Godbout, 2003: 11).

Fransız sosyolog ve antropolog Marcel Mauss, hediyeleşmenin bir seçim değil bir zorunluluk olduğunu belirtmektedir (Bohannan ve Clazer, 1973: 265-266). Hediye olgusunda istisnasız, toplumun bir parçası olmak isteyen tüm bireyler birbirlerine karşı gelenekler tarafından belirlenen kurallar ile sorumludur. Bu düzeni yönlendiren temel mantık; vermek-almak-iade etmektir (Adanır, 2004: 30).

Güvenç ise (1984), ilkel toplumlarda hediye geleneğini ve hediyeleşme kültürünü inceleyen Fransız düşünür Marcel Mauss'un, bu noktada "karşılıklılık" kavramını kullandığını belirterek, her türlü alışveriş ve paylaşmanın, karşılıklı olmak zorunda olduğunu, hediye alışverişi gibi duygusal ilişkilerde bile bilinçaltı bir karşılık bekleyişin olduğunu ifade etmektedir (229-230). "Birine bir şey hediye etmek, kendinden bir parçayı vermektir" diyen Mauss, *The Gift* (1966: 6-16), adlı eserinde, hediye değiş tokuşunun toplumsal olarak ilişki kurup, bunu geliştirmenin bir aracı olmasına odaklanmıştır. Flynn ve Adams (2009: 404), hediye vermeyi, çeşitli politik, dini ve psikolojik faktörlere olumlu olarak hizmet eden, ilişkileri oluşturma ve uzun süreli geliştirme kapasitesine sahip sosyal bir olgu ve toplumsal bir süreç olarak tanımlamışlardır.

Hediye verme olgusunun dinsel açıdan anlamına bakıldığında ise ilkel dinlerin çoğunda ibadethaneye ve tapınaklara bırakılan hediyeler veya sunulan kurbanların Tanrılara ulaştığını ve memnun ettiğini, bunun karşılığında da elde etmek istenilen şeyin kendilerine Tanrılar tarafından verileceğine inanılırdı (Bardakoğlu, 1998: 151-152). Dinlerde ana fikir olarak hediyeleşme de, insanları bencillik ve cimrilik gibi kötü duygulardan uzaklaştırmak, paylaşımcı dostluğu ve sevgiyi geliştirmek amacı taşımaktadır.

Hediye, başka bir kişiye veya gruba gönüllü olarak bir ritüel vasıtasıyla, bir mal veya hizmet (hediye edenin zamanı, faaliyetleri ve fikirleri dahil) sağlanmasıdır (Belk ve Coon, 1993: 394), yani hediye eden ve hediye kabul eden arasında gerçekleşen bu değiş tokuş süreci, sembolik bir iletişim eylemidir (Aarty ve Verma, 2014: 1). Hediye vermek, sosyal etkileşim yoluyla, kaynak (eşya, hizmet ya da nakit) aktarımı

sağlayan ekonomik ve sosyal davranış biçimidir ve hediyeleşme toplumu ve dayanışmayı ayrılmaz bir şekilde birbirine bağlar (Özkan, 2007: 467; Komter, 2005: 17; Komter ve Vollenbergh 1997: 747). Benedict vd., (1999: 386), hediye alıp vermeyi, sosyal ilişkiler ve etkileşimlerin (örneğin, törenler, dini kutlamalar, partiler) en önemlisi olarak görmektedirler. Banks (1979: 324) ise, hediyeleşmeyi, modern toplumlarda yaygın bir tüketici davranış biçimi olarak tanımlarken, Cheal (1987: 153), hediyeyi bir başka kişiye bağlılığın işareti olan ritüel bir teklif, ona kendini hediye aracılığıyla ifade etme olarak tanımlar. Hediye vermek ve almak kişilerde hoş duygular yaratan ve memnuniyet veren bir eylem olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda hediye, sosyal ilişkilerin oluşmasında sembolik bir anlam taşımakta ve kişiler arasında belirli günlerin ve olayların anlamlandırılmasını ve vurgulanmasını sağlamaktadır (Sherry, 1983: 157).

Toplumların din, örf, âdet, gelenek görenek ve ekonomik durumlarına göre çeşitli mal ve eşyalar hediye olabilmektedir. Bunlar arasında kumaştan mücevherlere, taştan topraktan mamul basit eşyadan hayvanlara kadar her çeşit mal görülür. Hediye, her zaman verilebildiği gibi özellikle bir başarı kazanıldığında, bayram, düğün gibi etkinliklerde de verilmektedir. Bazı ülkelerde, böyle zamanlarda hediye vermek, gelenek halini almıştır (Türkiye Gazetesi Yeni Rehber Ansiklopedisi, 1993: 40). Her ülkenin kendi kültüründe yer alan çeşitli özel günler ve hediyeleşme dönemleri bulunmaktadır. Hediye verme aslında, insan doğasının ayrılmaz bir parçası ve evrensel bir ritüel olarak karşımıza çıkmaktadır (Saad, 2011: 15-16).

Belirli günler ile sınırlandırılmayacak olan hediyeleşme gelenekleri pek çok ülkede pek çok şekilde yer almaktadır. Dolayısı ile insanların yılın belli dönemlerde hediye aldığı ifade edilmesi yerine, hediyeleşmenin küresel bir ritüel olduğunu düşünmek gerekmektedir (Otnes v.d., 2004: 193-203). Evrensel bir davranış olan hediye vermeye ilişkin her kültürün kendine has özellikleri bulunmaktadır. Örneğin; Amerika'da yılbaşı, doğum günleri, anneler ve babalar gününde hediye verme ve alma çok önemsenmekte; Singapur, Çin ve Hindistan'da ise düğünlerde ve yeni doğan bebek ziyaretinde hediye vermek ve almak çok önemli görülmektedir. Çin'de kişiler arasındaki yakın ilişkiler ve bağlar çok değerli olduğu için hediye vermek yoluyla karşılıklılığı hissetmek ve gelecekte de ilişkinin devamlılığına ilişkin bir mesaj yaratmak söz konusu olmaktadır (Qian vd., 2007: 215).

Japonya, hediyeleşme kültürünün önem taşıdığı coğrafyaların başında gelmektedir.

Japonya'da insanlar birisine borçlu olduklarında veya birileri onlara bir iyilik yaptığında hediyeler vermektedir. Dahası, hediyein kendisinin değeri değil, verme düşüncesi değerinden daha da önemli olduğuna inanmaktadırlar. Yeni bir doğum gerçekleştiğinde, düğünlerde, yeni bir eve taşınmada ve mezuniyet gibi kutlamalarda mutlaka hediye verilmektedir. Japonlara hediye verirken, aynı kişiden geri hediye almaları olağandır. Hediyeleşme de karşılıklılık ilkesine önem veren bu kültür, karşı verilen hediye bir ay sonra gelse bile, hediyein geri karşılanması ile sonlanır. Japonya'da bir adet, bir görgü kuralıdır. *Okaeshi*, özel günlerde aldığımız hediyein karşı hediyesi anlamına gelmektedir. Basit olarak bir teşekkür hediyesidir. Genel olarak, okaeshi hediyesi verilen hediyein yarı fiyatına denk olması uygun görülmektedir. Japonlar, hediyein sunuluş şekline, içindeki kadar önem vermektedirler. Ambalaj kağıdı, kurdelesı, yeniden kullanılabilir bezden ambalajlar (*furoshiki*) gibi detaylar dikkat ettikleri unsurlardır. Hediye ambalajının rengi dahi bir anlam ifade edebilir. Örneğin; siyah ve kırmızının birlikte kullanımı cinsellik anlamına gelir, bu nedenle alıcıya romantik bir ilginiz olmadığında bu renk kombinasyonundan kaçınılması gerekmektedir. Japonlar hediyelerini iki eliyle sunar, iki eli ile kabul ederler. Hediye almadan önce bir veya iki kez reddetmek bir kibarlık gösterimidir (Kit, 2015).

Omiyage (souvenir), bir geziden eve getirilen hediyelik eşyalar, *temiyage* ise birisini ziyaret ettiğinizde getirdiğiniz teşekkür hediyeleri anlamına gelmektedir. Japon turistler arkadaşları, akrabaları ve iş arkadaşları için çok sayıda hediyelik eşya satın alma eğilimindedir (Japan-guide.com, 2020). Kim ve Littrell, (2001: 638-657) seyahat eden kişinin yokluğunda iş yerine veya evdeki sorumlulukları yerine getiren kişileri takdir etmek için hediye verme ritüeli rolünü gerçekleştirmektedir. Birçok kültürde hediye olarak hediyelik eşya vermek, seyahatten eve dönmenin bir parçası olarak görülmektedir.

Japon kültüründe olduğu gibi hediyeleşme, Türk toplumunda da önemli kültür öğelerinden biridir. Türk toplumu gelenek, görenek, töre, inanç ve uygulamaları ile kültür varlığının zenginliklerini günümüze kadar yaşatmıştır. Bu zenginliklerinden biri de hediyeleşmedir. Hediyeleşme, doğum, sünnet, kız isteme, nişan, düğün, bayram gibi kişiyi ve toplumu ilgilendiren özel günlerde bir nezaket ifadesi olarak gerçekleştirilir. Hediyeler, söylenemeyen duyguların tercümanı olup, akıldan ve gönülden geçirilen hislerin somutlaşmış şeklidir. Hediyeleşme kültürünün temelinde

mutlu etme, maddi ve manevi destek verme yatmaktadır. Eski Türklerde de önemli günlerde hediyeleşme bir gelenektir. Özellikle bayramlar bu geleneğin gerçekleşmesi için ortam yaratmıştır (Dingeç, 2009: 1). Ayrıca yeni ev alan ailelere ev hediyesi götürülmesi de âdettendir. Bayramlarda çocukları sevindirmek, onlara hediyeler sunmak da bunlardan birisidir (Güzay, 2014: 8).

Hediyeleşme, yaşam biçimlerine yansımış, olmazsa olmazları arasına girmiştir. Hikâyelerinde, destanlarında, hatta şarkı, türkü, masal, efsane, atasözleri, bilmeceler, fıkra ve mânilerinde dahi yer almıştır. (Güzay, 2014: 8). Kültürümüze has, hediyeinin önemini vurgulayan ve hediyeleşmeye dair, atasözleri ve tabirler de bulunmaktadır. Örnek olarak, “Çam sakızı çoban armağanı”, “Yarım elma gönül alma”, “Az olsun öz olsun”, bunlardan birkaçıdır. Görüldüğü gibi kültürümüzde hediyeinin büyük ya da küçük oluşunun bir önemi yoktur. Hediyeinin değeri tamamen manevi yönüyle önemsenmektedir (Tomak ve Güney, 2014: 28). Hediyeleşmenin mutlaka yapılması gerektiğini aktaran diğer bir atasözü ise “Komşu ekmeği komşuya borçtur”. Türk kültüründe bu söz insanlar tarafından, birisi size bir şey hediye ederse siz de ona benzer şekilde hediye verin olarak algılanmaktadır. Bu söz hediyeleşmenin tek taraflı olmayıp, karşılıklı olarak yapılması gerektiğini, belirtmektedir (Köse, 2015: 61).

Türk kültüründe hediyeleşme bayram ve doğum günlerinde yaygınlık gösterse de, günlük hayatımızda sıklıkla karşılaştığımız bir olgudur. Yakınlarımıza misafirlığe gidildiğinde karşılığında küçük de olsa bir hediye verilmesi bir gelenek haline gelmiştir. Aynı şekilde seyahat edildiğinde de eli boş dönülmemesi yakınlarımıza küçük hatıralıklar hediye edilmesi adet haline gelmiştir (Köse, 2015: 60). Türk kültüründe hediyeinin büyüklüğü küçüklüğü, pahalı olup olmadığı önemsenmemektedir.

Günümüzde hediye kavramı özünden uzaklaşarak, toplumsal ihtiyaçlardan daha çok kapitalist sistemi destekleyecek şekilde, tüketimi ve karlılığı arttırmayı hedefleyen, ekonomik çıkarları ön plana koyan bir şekilde evrilmiştir. Farklı toplumlarda ve farklı zamanlarda, hediyeler farklı motivasyonlar ile kullanılmış olsa da her zaman, tüm toplumlarda kendine yer bulduğu için evrensel bir olgudur. (Ateş, 2013: 5).

2.2. Turistik Hediyelik Eşya

İnsanlar, sürekli yaşadıkları yerlerden geçici sürelerle ayrılarak başka ülke veya bölgelere gitmekte ve buralarda gezip-görme, dinlenme, eğlenme, öğrenme gibi

psikolojik ve sosyo-kültürel ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar. Ekonomik anlamda geniş etkiler doğuran ve turizm olarak isimlendirilen bu olay, günümüz uygarlığının temel bir özelliğini oluşturmaktadır (Uçkun, 2004: 28). Bacasız sanayi olarak adlandırılan turizm, merkezinde insan unsurunun bulunduğu ekonomik, toplumsal, politik, kültürel, teknolojik ve çevreyle ilgili değişim ve gelişimlere son derece duyarlı önemli bir endüstridir. Ülkelere büyük oranda yabancı para girdisi sağlayan turizm, doğru ve etkili bir şekilde kurgulandığında bölgeler arası dengeyi sağlayan, kırsal kesimi, gençleri, kadınları kaldıran, yerel halkın kültürel, doğa ve kültür varlıklarına sahip çıkmasını teşvik eden, eski yapılara yeni işlevler kazandıran, kültürlerarası iletişimi sağlayan bir endüstridir (Pekin, 2011: 3-32).

Turizm, Latince “tornus” kelimesinden türemekte ve insanların bir eksen etrafında dönme hareketini ifade etmektedir. Buradan da İngilizce, Fransızca ve Almanca gibi yaygın dünya dillerine “tour” şeklinde geçmiştir ki insanların dairesel hareket içerisinde bazı görülmeye değer yerleri, iş veya eğlence amacıyla gezip geri dönmelerini ifade etmektedir (Ağaoğlu, 1991: 24). Turizmi meydana getiren öğelerden biri de turisttir. Turist sözcüğünün çağda anlamda konumuza giren tanımı ilk kez Ogilvie tarafından 1933 yılında yapılmıştır. Anılan tanım şudur: "Turist sürekli oturduğu yerden en çok bir yıl için ayrılan ve geçici olarak gittiği yerlerde buralarda kazanmadığı parayı harcayan kimsedir" (Ogilvie, 1933: 3).

Turist; doğal ve turistik değerleri görmek, bilinmeyenleri öğrenmek, dinlenmek, eğlenmek gibi turistik amaçlarla en az 24 saat süreli geçici seyahat eden, en az bir gece konaklayan, turizm işletmelerinin ürünlerini talep eden kişidir. Eğer turizm amacı ile gidilip 24 saatten az kalınıyorsa, bu kişilere ‘günübirlikçi’ denilmektedir (Sezgin, 1995: 7).

Turistin temel özellikleri ise şu şekildedir;

- Turist, turizme yön veren kişi ve turizm hareketlerinin belirleyicisidir.
- Turist, sürekli yerleşme amacı olmaksızın din, ailevi ilişki, sağlık, eğlenme, dinlenme veya boş zamanlarını gibi ticari olmayan nedenlerle seyahat eden insandır.
- Bilimsel, idari, diplomatik, dini, sportif nedenler veya bu çeşit toplantılara katılmak amacıyla seyahat edenler de turist olarak kabul edilir.

- Turist, temel amacı psikolojik tatmin olan, seyahati süresince ekonomik anlamda tüketici sayılan, normal düzeyde mali güce sahip ve zamanı sınırlı olan kişidir.

- Bir ülkeye çalışma, yerleşme, uzun süreli eğitim amacıyla gidenler ve transit yolcular turist sayılmamaktadır. En az bir gece konaklama gerçekleştirmiş günübirlikçiler ise turist olarak kabul edilir (Yağcı, 2003: 12).

İnsanlar geçmişten günümüze kadar çeşitli sebeplerden dolayı seyahat faaliyetlerine katılmışlardır (Yıldız, 2011: 56). Turizm olayının başlangıcı, yazıyı, parayı ve tekerleği ilk bulan ve kullanan Sümerlere yani M.Ö. 4000 yıllarına kadar götürülebilir. Finikelilerin de bu anlamda ilk gezginler olduğu söylenebilir. Yine M.Ö. 3000 yıllarında piramitler ve tapınaklar nedeniyle Mısır, gezginlerin ilgisini en çok çeken ülkelerden biri olmuştur. Eski Mısır ve Babil krallığında, gezginler için yolların güvenlik altına alındığı, konaklama ve dinlenme amacıyla evlerin ve bahçelerin inşa edildiği bilinmektedir (Barutçugil, 1984: 28). Ayrıca Antik Yunan'da olimpiyatlar, seyahat olanağını ortaya çıkarmış ve olimpiyatlara gidenler, kasabalarda konaklayarak turizmin öncülüğünü yapmışlardır (Bayer, 1992: 12). M.S. 395 yılından İstanbul'un fethine kadar olan dönemde, zevk, eğlence ve sağlık turizminde duraklama başlamış bunun yanında büyük yayılma gösteren Hristiyanlık ve Müslümanlığa bağlı olarak dini amaçlı seyahatler artış göstermiştir. Dolayısıyla özellikle ilkçağlarda turizmin genel olarak ekonomik, inanç, sağlık ve spor olmak üzere başlıca dört ana grupta gerçekleştiği görülmektedir (Barutçugil, 1984: 29). İstanbul'un fethinden (1453) Fransız ihtilaline kadar (1789) geçen dönemde özellikle Bizans'taki bilginlerin Roma'ya sığınmaları ve orada Romalılara Yunancayı öğretmeleri sonucu antik kültüre olan sempatinin artmasını sağlamışlar ve bu sayede Roma'daki antik eserlere ilgi artmıştır. Bu durum beraberinde Roma'daki antik eserleri görmek için yapılan seyahatlerin artmasını getirmiştir (Acuner, 2006: 15). Böylece ekonomik amaçlı seyahatlerin yanında kültürel amaçlı seyahatler de artmaya başlamıştır. Bu tür geziler kültür turizmi olarak değerlendirilebilecek aktivitelerdir (Doğanay, 2001: 21).

Tüm bu turizm olaylarının sonuçlarında tarih boyunca kültür paylaşımları görülmektedir. Kültür taşıma aracı olarak tanımlanabileceğimiz hatıra ve hediyelik objelerle seyahatlerini tamamlayan kişiler, bir nevi kültürler arası kaynaştırma görevi görmektedirler (Arkant, 2013: 89). Turistler, hediyelik eşyalara, merak duyup,

gezdikleri yerlerdeki anılarını bir bakıma “dondurup” ölümsüzleştirme görevini yüklerler.

Eski dünyada hediyelik eşyaların var olduğuna dair göstergeler ve kayıtlar bulunmaktadır. Helenistik döneme (M.Ö. 3.-1. Yüzyıl) kadar erken dönemde antik kaynaklar gezginlerin heykeller ve binalardan küçük parçalar kırarak evlerine birer hatıra nesnesi olarak götürdüklerini doğrulamaktadır. Bu durum, sanattan sorumlu olan din adamlarının yağmalanmanın nasıl durdurabileceğini düşünmeleri sonucunda, kil ve çamurdan orjinallerine vekil figürler icat edip satılmaya başlaması ile sonuçlanmıştır. Böylece, eserleri korumuş ve günümüzde de süren replika pazarı oluşmuştur (Brock ve Zika 2002: 72).

13. yüzyılda bireysel nitelikte olmakla birlikte, Marco Polo, ünlü yolculuğuna Venedik'ten 1271 yılında çıkmış ve deniz yolundan Orta Doğu'ya (Akkâ) ulaşmıştır. Bundan sonraki gezisinde karayolundan Anadolu'ya (Sivas) geçen gezgin Tebriz yolu ile İrani geçerek Basra Körfezinin Hint Okyanusuna açıldığı kıyıya (Hürmüz Boğazı) ulaşmıştır. Buradan İran'ın kuzeyine yönelmiş, Keşmir'i güneyinde bırakarak Pamir'e varan Marco Polo, Tibet yaylasını da geçerek Çin kıtasına ve gidiş yolculuğunun son durağı olan Çang-du şehrine 1275 yılında ulaşmıştır. Demek oluyor ki; Marco Polo'nun Venedikten başlayan gidiş yolculuğu için harcadığı zaman, dört yıldır. Yaklaşık olarak 16 yıl Çin'de kalan gezgin, 1291'de dönüş yolculuğuna başlamış; bu kez deniz yolu ile Çin—Vietnam kıyılarını izleyerek Singapur'a ve oradan da Hint yarımadasının güney ucuna varmıştır. Yarımada'nın doğu kıyılarını izleyerek tekrar Basra Körfezi'nin Hint Okyanusu'na açıldığı (Hürmüz Boğazı) yere ulaşmıştır. Bundan sonraki yolculuğunu karadan sürdüren Marco Polo, Tebriz üzerinden Trabzon'a ve oradan da yine deniz yolu ile İstanbul'a gelmiş ve 1299 yılında çıkış yeri Venedik'e dönmüştür. Marco Polo'nun 24 yıl süren bu yolculuğu, ilkel taşıtlara karşın, gezi isteminin baskısı altında insanlığın ne tür zorlukları göze alabildiğinin ve üstesinden geldiğinin bir kanıtı olarak değerlendirilmelidir. İkincisi, İpek yolu ve onu somutlandıran Marco Polo'nun seyahati, yıllar süren ve çeşitli din ve dilleri konuşan yerel toplulukları da aşarak geçen ve binlerce kilometre tutan yolculukta can ve mal güvenliğinin sağlandığı kıtalararası bir düzenin, etkin biçimde varlığını sürdürdüğünü kanıtlamaktadır (Eralp, 1983:5). Seyyahın yanında getirdiği düşünülen bir porselen vazo günümüzde San Marco Hazinesinde saklanmakta ve Avrupalıların 13. yüzyılda Çin'i ziyaretinin tek

arkeolojik kanıtı niteliğindedir. (Lin ve Zhang, 2016: 39-56)

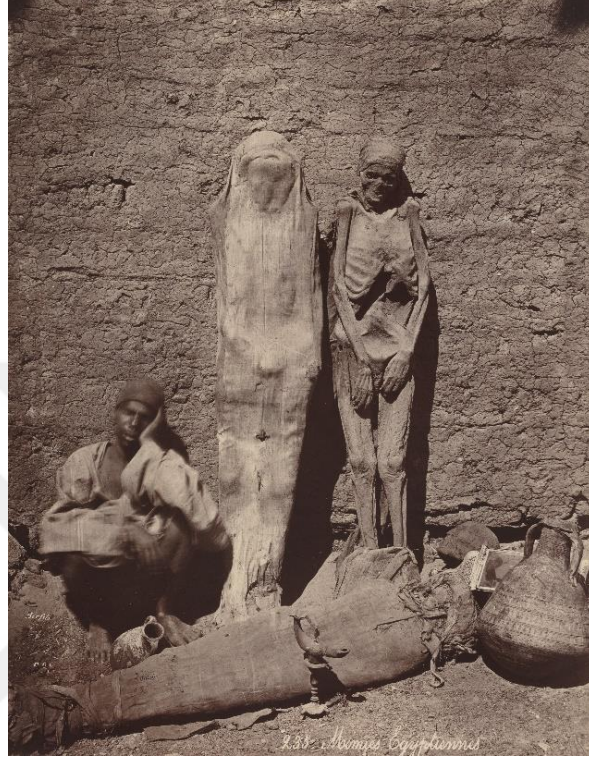
17. yüzyılda Germen devletlerinin yöneticilerinin egzotik malzemelerden üretilen eşyaları ve eserler içeren özel merak koleksiyonlarını koydukları 'Wunderkammer' (nadire kabineleri) oluşturmaya başladıkları da bilinmektedir. Bu dönemde Avrupalı aristokrat ailelere mensup genç adamlar “Grand Tour” olarak adlandırılan, genellikle Roma’nın ziyaretiyle sonlanan, günümüzde kültür turizmi olarak adlandırılabilir 3-4 yıllık Avrupa seyahatlerine çıkmaktaydı (Britannica, 2017). Bu gezginlerin ziyaret ettikleri Avrupa şehirlerinin minyatür taklitlerini kendi ülkelerine getirdikleri 17. ve 18. yüzyıl ile Thomas Cook’un modern turizmin başlangıcı olarak nitelediği 19. yüzyıl, hediyelik eşya için bir geçiş dönemi kabul edilmektedir (Lasusa, 2007: 271-287).

18. ve 19. yüzyıllardan itibaren buluşlar ve teknolojik gelişmeler sonucu buharlı makinelerin sanayide kullanımı ile makineleşen endüstriye geçiş, sanayi devrimini yaşatmış, bu yolla istihdam büyük ölçüde fabrikalarda gerçekleşmeye başlamıştır. 1750’li yıllardan itibaren Avrupa’da kentsel yaşama geçişin hızlanması ile birçok insan doğduğu yerin dışına seyahat etmeye başlamıştır. Uzun çalışma saatlerine rağmen “ücretli izin” kavramının ortaya çıkması ile işgücünün tatile gitmek için geliri ve zamanı olmuştur. Yaşam çevresi ve iş yaşamındaki köklü değişimler insanların tutum ve davranışlarını da değiştirmiş, rekreasyon fiziksel ve duygusal bir ihtiyaç halini almıştır. Endüstri devriminin gerçekleşmesiyle beraber, o döneme kadar büyük ölçüde zengin sınıfın tekelinde bulunan seyahat olanakları çok daha ucuzlamış ve halkın geniş kesimine hitap eder hale gelmiştir (Mason, 2003:13).

Tarihçiler, insanların gruplar halinde önceden belirlenip planlanan yerlere seyahat etmeye ilk olarak İngiltere’de başladığını, bunda 19. yüzyılda endüstrinin gelişmesiyle orta sınıfın yükselişi ve ulaşım araçlarının turizm alanında kullanılmaya başlanmasıyla olduğunu belirtmişlerdir (Theobald, 2005:5).

Buharlı makinelerin icadı ile İngiltere’de ilk buharlı lokomotif imal edilmiş ve seyahatlerde kullanılmaya başlamıştır. Bu gelişme diğer ulaşım araçlarına da yansımış, refah seviyesi yükselen sınıfların ucuz ve güvenli seyahat etmelerini sağlamıştır. Yolculuk sürelerinin büyük oranla kısılması seyahat endüstrisine önemli katkıları olmuş, küresel bazda seyahat olgusuna yeni bir anlam getirmiştir (Lickorish ve Jenkins, 1997:10-11).

Bu dönemde özellikle Avrupa'dan eski sömürge devletlerine doğru turistik seyahatler o kadar artmıştır ki Fransız rahip Ferdinand de Geramb 1830 yılında, Mısır seyahatinden dönen bir Avrupalı'nın yanında mumya getirmezse kendisine saygı duyulmayacağını yazmıştır (Nielsen, 2020:115).



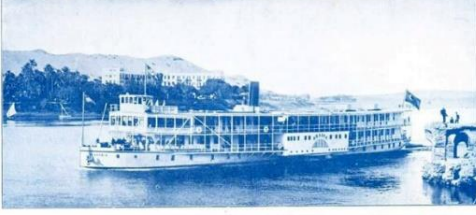
Resim 2 Kahire'de bir Mumya Satıcısı (Felix Bonfils - 1870)

20. yüzyılın ilk yarısında 1914-1918 yılları arasında süren I. Dünya Savaşı, uluslararası turizm hareketlerini kısa vadede oldukça olumsuz etkileyerek durma noktasına getirirken (Page ve Durie, 2009:347-386), savaşın etkisiyle teknolojide yaşanan büyük değişimler sayesinde uzun vadede karayolu taşımacılığını geliştirmiş; bu durum, seyahat ve turizm endüstrisinde son derece olumlu etkiler meydana getirmiştir. Savaş yıllarında başlayan motorlu araçlar dönemi, 1920 yılında 200.000 olan motorlu araç sahiplerinin sayısını, 1939 yılına gelindiğinde 2 milyona ulaştırmıştır (Page, 2007:50). Bununla birlikte yeni trendler oluşmaya başlamış, sosyal turizm; kamp ve karavanlar, gençlik yurtları, motorlu araçlarla ucuz ulaşım ve turlar ile kendini göstermiş, yurtdışına yapılan turlarda ise önemli oranda artış görülmüştür.

The Nile Voyage

THOS. COOK & SON OFFER YOU THE FINEST
RIVER STEAMERS IN THE WORLD

*Luxurious State-Rooms : Spacious Decks : Private Bath-Rooms
Unrivalled Comfort : Hot and cold running water in every cabin*



THREE WEEKS' VOYAGE to LUXOR & ASWAN ^{AND BACK}
The S.S. "SUDAN," "ARABIA" & "EGYPT" leave Cairo weekly on Wednesdays from November 7th to March—FARE **£70**

TWO WEEKS' VOYAGE to LUXOR & ASWAN ^{AND BACK}
The S.S. "ROSETTA" & "DAMIETTA" leave Asyut weekly on Saturdays from January 5th to March—FARE **£56**
(including railway fare from Cairo to Asyut and return).

ONE WEEK'S VOYAGE to ABU-SIMBEL & HALFA ^{AND BACK}
The S.S. "THEBES" leaves Aswan (Shellal) weekly on Mondays in connection with both the above services—FARE **£30**

Apply to—

THOS. COOK & SON LTD.
CHIEF OFFICE:—
BERKELEY ST., PICCADILLY, LONDON, W.1.
Branches at Cairo, Luxor, Aswan, Alexandria, Port Said, Khartoum and throughout the world.

Egypt 1922

"EGYPT AND SUDAN"
will be sent post free on application to—

Egypt Enquiry Bureau, 3, Regent St., London, S.W.1.;
Tourist Development Association, Cairo Station, Cairo;
or any of the prominent Travel Agencies.

Resim 3 Thomas Cook – The Nile Voyage, 1922 İlk Seyahat Acentası olan Thomas Cook'un "son model" Buharlı Gemiler ile Mısır ve Sudan Turu Afişi

Tüm bu ilerlemeler ise tarihte görülen en büyük ekonomik kriz kabul edilen 1929 Büyük Buhranı'yla sekteye uğramıştır (Lickorish ve Jenkins, 1997: 12). Savaşın ardındaki dönemde refahın artmasıyla toparlanan turizm endüstrisinin gelişmesi 1929 krizi ile aniden kesilmiş, yeniden ilerleyiş ise 2. Dünya Savaşı'nın ardından gerçekleşmiştir ki bu savaşın sonrasındaki yıllar turizmde kalkış evresi olarak adlandırılmaktadır. Turizmin gelişerek endüstri halini almaya başlamasının, kalkış evresiyle beraber olduğu kabul görmektedir (Ritchie ve Crouch, 2005: 32).

2. Dünya Savaşı'nın ardından ticari hava endüstrisinin gelişmesi ve savaşta kullanım fazlası askeri uçakların sivil yolcu taşımacılığına aktarılması ile başlayan havayolu taşımacılığı uluslararası turizmin hızla gelişmesine imkan sağlamıştır (Theobald, 2005: 5, Page, 2007: 50). İkinci Endüstri Devrimi olarak da anılan savaş sonrası dönem, yoğun biçimde teknolojik gelişmelere sahne olurken, bu durum zenginleşmeye ve kullanılabilir gelirin artmasına yol açmış, yaşam tarzı ve davranışları değiştirmiştir (Lickorish ve Jenkins, 1997: 10-12).

Günümüzde ise yaşanan teknolojik gelişmeler ile birlikte ülkeler arası uzaklıklar

azalmış ve insanların boş zamanının artması, gelir durumlarının iyileşmesi turizm aktivitelerine katılan insan sayısının hızlı bir artış göstermesine neden olmuştur (Milne ve Ateljevic, 2010: 370-371). Bunu takiben turistler, seyahatlerinde konaklama, yeme-içme ve eğlence ihtiyaçlarının yanında tatil deneyimlerini tamamlayacak ve kendilerine tatilde yaşadıkları deneyimlerini hatırlatacak hediyelik eşya satın almaya yönelmektedirler (Yılmaz ve Akay, 2019: 1). Turistik ürün, bir turistin seyahatinin başlangıcından bitimine kadar geçen zaman dönemi içerisinde gereksinimlerini karşılamak amacıyla elde ettiği ve turizm arzını oluşturan unsurlar tarafından servisi yapılan nesnel ve öznel değerlerin bütünü şeklinde tanımlanmaktadır (Kozak, 20: 41-58).

Hediyelik eşya satın almak bir turistin tercih ettiği yaygın bir turizm faaliyetidir. Tatil ve geziler sırasında birçok kişinin başlıca aktivitelerinden ve önemli boş zaman faaliyetlerinden olmuştur (Oh, Chia-Kuen, Xinran ve Joseph, 2004: 308-319). Turistik yerleri ziyaret etmenin yanı sıra, birçok turist alışılmadık bir ortamda tanıdık bir aktivite olarak keyifli alışveriş fırsatları aramaktadır. Alışverişe verilen önemin giderek artması sonucunda alışverişin kendisi, alışveriş turizmi adı altında bazı destinasyonları ziyaret etmek için ana motivasyon haline gelmiştir (Turner ve Reisinger, 2001:15-27). Turistlerin seyahatleri sırasında çektikleri fotoğraflar, videolar ve gördüğü çevre dışında tatillerinden evlerine geri getirebilecekleri, kendilerine seyahatleri sırasında yaşadığı duygu ve deneyimleri hatırlatacak hediyelik eşyalar satın almaktadır (Jimura, 2011: 125).

‘Souvenir’ (hediyelik eşya) kelimesi ‘hatırlamak’ anlamına gelen Orta Çağ Fransızca dilinde yer alan “souvenir” kelimesinden türemektedir ve bu kelime de Latince ‘ortaya çıkmak, akla gelmek’ anlamına gelen ‘subvenire’ kelimesinden türemektedir (Van den Hoven ve Eggen, 2005: 123-128). Hatıralıklar, birinin dokunduğu, üzerine düşündüğü ve diğerlerine gösteren eserlerdir. Bir hediyelik eşya edinmek, yeni bir deneyime sahip çıkmak, kişinin bir şey başardığını veya önemli bir yerde bulunduğunu iddia etmektir (Boynton, 1986: 451-465). Türkçe karşılığı hatıra nesnesi olan souvenir; turistlere rehberlik etmek, seyahatlerini tanımlamak, yönlendirmek için önemli bir araç olarak da tanımlanabilir. Hediyelik eşyalar turizm deneyiminin somut bir parçası, kanıtı haline gelmektedir.

Hediyelik eşyalar, uzun süredir seyahat deneyimlerinin en yaygın bileşenlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Hediyelik eşyaları konu alan çalışmalar ise, turizm

literatüründe küçük bir alt yapıyı oluşturmaktadır (Trinh, 2014: 275 – 283). Turizmin en önemli görevlerinden biri, destinasyona ait kültür mirasının pazarlanmasında aracılık yapabilen ve tanıtımında etkin rol oynayan bir endüstri olmasıdır (Öter, 2010: 1). Kültür mirasının tanıtımı konusunda hediyelik eşyaların ayrı bir önemi vardır. (Decrop ve Masset, 2014: 22-34; Wallendorf ve Arnould, 1988: 531-547).

Satın alan kişiye deneyimini hatırlatmak için ticari olarak üretilen ve satın alınan nesnelere hediyelik eşya ürünleri evrensel olarak turizmle bağdaştırılmaktadır. Bir turist tarafından satın alınan hediyelik eşya diğer türlü elle tutulamayan bir deneyimi onu yakalayarak ya da zamanı durdurarak elle tutulur hale getirme görevi görmektedir. Evrensel olarak, hediyelik eşyalar özel anların ya da etkinliklerin hatırlatıcıları olmaktadır. Eve hediyelik eşyalarla dönmek seyahat deneyimini doğrulayarak uzatmaktadır. Tarih boyunca, cesaret edilip de gidilen yerden alınan delil, seyahatin ispatı olarak (beğeniye) sunulmuştur. Graburn, “çok az sayıda turist tatilden yanlarında [seyahatlerini] gösterecek... gerçekten de seyahat yaptıklarını gösterecek bir şey olmadan eve döner” demiştir. Seyahatin sonunda hediyelerin sunulması seyahatin evdeki ahalî tarafından “ahlaki açıdan haklı” bulunmasını sağlar. Hediyelik eşya, kültür tarafından şart koşulan bir giriş ya da yeniden giriş bedelidir. (Swanson, 2004: 363-377).

Brennan ve Savage'a (2012: 144-160) göre, hediyelik eşyalar turizm deneyiminin merkezindedir, çünkü soyut deneyimleri somut anılara dönüştüren güçlü gömülü semiyotik (göstergebilimsel) mesajlara sahiptirler. Bunun yanı sıra, hediyelik eşyalar olağanüstü bir gerçeklikte geçen bir anı dondurmaya ve bir deneyimi rutin zaman ve mekanda yeniden yaşamaya sağlar (Collins-Kreiner ve Zins, 2011: 17-27). Hediyelik eşyalar genellikle bir tatil sırasında edinilen ya da bir yeri ziyaret etmenin ya da toplum ve kültür hakkında benzersiz bir şey göstermenin somut bir kanıtı olarak başta edilebilir öğelerdir. Ayrıca, bireysel tatil zamanlarının hatıraları olarak satın alınırlar ve bazen de bir kişinin hayatının öyküsünü tasvir etmek veya anlatmak için kullanılırlar, böylelikle kişi kendi öz-değerini ve statüsünü oluşturabilir. (Kleine, Kleine ve Allen, 1995: 327-343).

Turistin bakış açısına göre, hediyelik eşyalar turist tarafından deneyimlenen olayların elle tutulamayan imgelerini karşılayabilen elle tutulabilir nesnelere olmalıdır. Perakendeci bakış açısına göre, arzu edilen ticari eşya harmanı perakendeci için mali açıdan verimli olup aynı zamanda hedef kitlenin tercihlerini tatmin etmelidir

(Swanson, 2004: 363-377). Fakat toplumsal değişmeler ve ekonomik nedenler arasında yer alan dar gelirlilik problemi hediyeleşme miktarını kısıtlamaktadır. Fakat hediye alışverişinin “karşılıklılık” kuralını bu değişimler etki etmemektedir. Hediye alışverişlerinin olmaması yerine daha ekonomik olan hediyelikler tercih edilmektedir. Hediye alışverişi için fırsatların arttığı günümüzde, seri üretimin ve makineleşmenin sağladığı faydalar hediyeliklere de yansımaktadır. Bu sayede artan hediyelik eşya çeşitliliği maliyeti düşük küçük hediyeliklerden prestij hediyeliklere kadar geniş bir ürün yelpazesi sunmaktadır (Arkant, 2013: 89). Bu da hediyelik eşya satın almayı dar gelirlilerden yüksek gelirlilere kadar herkesin satın almaya teşvik etmektedir dolayısı ile her gelir düzeyindeki turistlerin alışveriş aktivitelerine katılmasını sağlamaktadır.

Kültür nesnelere, yaygın tanımıyla hediyelik eşyalar, geleneksel olarak turistik aktivelerin başında yer almıştır. Hediye verme her kültürün ritüelleri arasında olmakla birlikte, araştırmaların çoğu turizm alanında hediyelik eşya üretimi ve satışı üzerine gerçekleştirilmiştir, çünkü günümüzde dünya çapında bölge ekonomileri açısından önemli bir katkıya sahiptir. (Cohen, 2001: 378-398). Çeşitli turizm merkezlerindeki pazarlama uzmanları hediyelik eşya olgusuna büyük önem vermektedir; bunun nedeni hediyelik eşyaların turizm merkezinin ruhunu ve ürünlerini muhtemel tüketicilere taşıma potansiyeline sahip olmasıdır. Böylece hediyelik eşyalar turizm harcamalarının kazançlı yönleri haline gelmiştir.

2.3. Güncel Hediyelik Eşya Mağazaları

Turistlerin ziyaret ettiği hemen her yerde turistik hediyelik eşya mağazalarına rastlanmaktadır. Turistik yerler, havaalanları ve müze gibi yerlerde bulunan hediyelik eşya konusunda uzmanlaşmış birçok hediyelik eşya dükkanına sahiptir. Mağazalar turizmin önemli bir parçası haline gelmiştir.

Hediyelik eşyalar turistik bölgelerde ya da bunların yakınlarında bulunan birçok perakende şirketi için ekonomik açıdan önemlidir. Çalışmalar göstermiştir ki, turistlerin alışveriş harcamaları toplam seyahat harcamalarının yüzde 33’ü ile yüzde 56’sını oluşturmaktadır. Hediyelik eşya harcamaları 2016 yılında dünya çapında 20.46 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. 2021 yılında ise bu rakamın 31.63 milyar dolara yükselmesi beklenmektedir (Technavio, 2018).

Turizm alışveriş faaliyetleri, çoğu ülkenin ekonomisine büyük katkı sağlamıştır. Amerika Birleşik Devletleri, Meksika, Malezya, Tayland ve Filipinler gibi ülkelerde

büyük ve güçlü bir sektör haline gelmiştir. (Vellas and Becherel, 1995: 349-370). Dünyada gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkeler için turizm önemli bir ekonomik faaliyet olarak kabul edilmektedir. UNWTO (Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü) 2018 yılı verilerine göre, 2017 yılında Avrupa'ya 671 milyon turist gelişi, Asia-Pasifik 324 milyon turist gelişi, Amerika'ya 207 milyon turist gelişi ve Orta Doğu'ya 58 milyon turist gelişi gerçekleşmiştir. Dünyada 2017 yılında turizm ve seyahat amaçlı harcamalarda ise Çin 258 milyar dolar, ABD 135 milyar dolar, Almanya 84 milyar dolar, Birleşik Krallık 63 milyar dolar, Fransa ise 41 milyar dolar ile ilk beşi oluşturmaktadır. Toplam turizm ve seyahat amaçlı harcamalar ise yaklaşık 1 trilyon dolar civarında gerçekleşmiştir. Böylesi büyük bir ekonomiyi oluşturan sektör içerisinde harcamalar ise çok çeşitli şekillerde dağılmaktadır. Sadece üzerine konaklama, ulaşım, yeme içme harcamaları gibi temel harcamaların yanında turist kabul eden bölge insanların da doğrudan fayda sağladığı yöresel hatıra ve hediyelik eşya satışlarının da arasında bulunduğu turistlerin yapmış olduğu alışverişler önemli bir yer tutmaktadır (Littrell., 1994: 3-11).

Tosun ve arkadaşları (2007: 87-102), kendine alınan bu hediyelerin ve arkadaş ve akrabalara alınan hediyelerin, turistlerin deneyimlerini paylaşmalarına yardımcı olduğunu ve ev ve iş yerlerinde ödül (veya seyahat kanıtı) görevi gördüğünü bulmuş ve turistler için yüksek seviye alışveriş deneyiminin sağlanması ve bölgesel ekonomiye alışverişle yapılan katkının artırılması için yerel kişilerin özgün el sanatları ve hediyelik eşyaları üretmeleri ve satmaları gerektiğini önermiştir.

TUIK (Türkiye İstatistik Kurumu) 2010 raporuna göre ülkemizi ziyaret eden turistlerin satın aldığı ürünler içerisinde turistik hediyelik eşyalar üçüncü sıradadır. Bu verilere göre, ilk iki sırayı oluşturan yeme-içme ve konaklama zaruri ihtiyaçlardır, ancak hediyelik eşya alışı tamamen keyfi bir durumdur. Yıldız (2011: 54-71), çalışmasında turistlerin 11 farklı alanda yaptıkları harcama ile 21 farklı sektörü etkilediğini ve yapılan bu harcamaların en son yararlananlar açısından 47 farklı iş kolunu etkilediğini ifade etmiştir. Penerliev (2017: 69) turistik mekanlar için hediyelik eşya üretiminin yararlarını şöyle sıralamıştır:

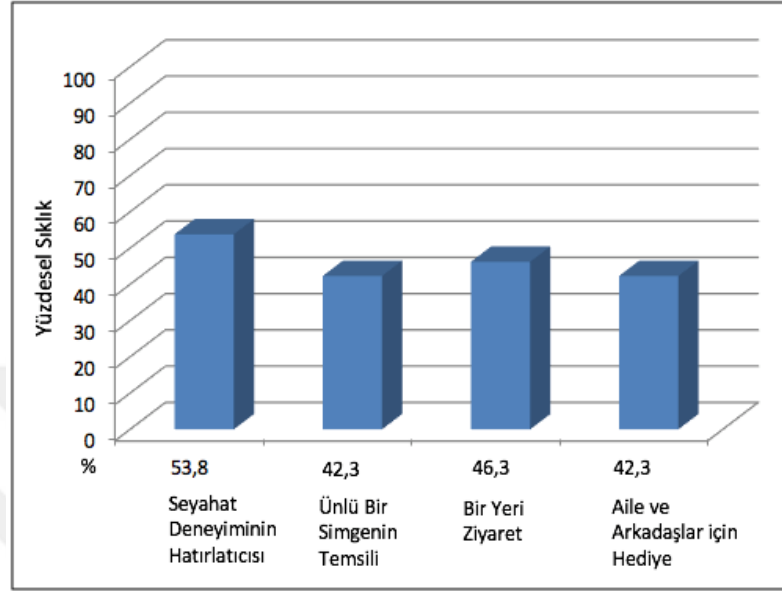
- İstihdam yaratır.
- Hediyelik eşya ticaretinden elde edilen gelirleri artırır.
- Dolaylı reklamlar yapar.

- Mekanın etnografik görünümünü güçlendirir.
- Rekabet avantajlarını vurgular.
- Mekanın kimliğini ve kültürel özelliklerini korur.
- Eski el sanatları endüstrilerini söz konusu ülkenin gelecek nesilleri için korur.
- Turizm mekanının markalaşma sürecini güçlendirir.

Turistlerin seyahat motivasyonlarında büyük etkisi olan hediyelik eşyalar, ekonomik katkıları dışında bulunduğu bölgenin veya kurumların kendisini hem de değerlerini yansıtabileceği önemli bir araçtır. Son yıllarda alışveriş, turistlerin seyahatleri sırasında gerçekleştirilen ek etkinlik olma özelliğini kaybederek, temel seyahat motivasyonları arasına girmiştir. Önemli bir turizm etkinliği olarak alışveriş, seyahatin önemli bir deneyimi haline gelmiştir (Correia ve Kozak, 2016:85-95). Alışveriş olanaklarının bulunması, turistlerin seyahatlerini etkileyen destinasyon imajı unsurlarından biridir (Oh, Uysal ve Weaver, 1995: 123-137). Hediyelik eşya satın alma davranışı; eğlence ve heyecan kaynağı (Wagner ve Rudolph, 2010: 415-429); bir seyahat gezisi sırasında memnuniyeti (Murphy, 2011: 302-310) ve seyahat deneyimlerini şekillendirmede yardımcı olan önemli bir etkinlik (Hu ve Yu, 2007: 1079-1092) olarak tanımlanmaktadır.

Turistler, bir yerde bulunarak, o yerde bulunan ürün ve hizmetleri tüketerek ve o yerde bulunan diğer kişilerle etkileşime girerek bir yerin anlamını tanımlar (Snepenger *vd.*, 2007: 310-321). Bu bakış açısından yola çıkarak hediye ve hediyelik eşya perakende mağazaları, geleneksel perakende alışveriş rolünün ötesinde seyahat edenlerin seyahat destinasyonu deneyiminden daha fazla anlam çıkarırlar. Turizm ürünlerin büyük çoğunluğu manevi olduğu için destinasyonu hatırlayacak ürünler olarak hediyelik eşya alışverişi yapmak, ziyaretçileri kendi deneyimi ve akraba ve arkadaşlarının deneyimi için somut sembol nesne sağlar. Hediye olarak hediyelik eşya vermek, sosyal psikolojik bakış açısından diğer kişilerle kurulan ilişkileri desteklemek için bir vesile olarak kabul edilebilir (Kim ve Littrell, 1999:153-162; 2001: 638-657). Güney Afrika'da turistlerin hediyelik eşya satın alma nedenlerini üzerine yaptığı araştırmada Olalere, (2017: 3-6) turistlere hediyelik eşya satın almanın ana amacı sorulduğunda, yabancı turistlerin verdiği cevaplar doğrultusunda Şekil 1'deki (aşağıda) gibi bir sonuçla karşılaştığını belirtmiştir. Betimsel istatistiklere göre elde edilen sonuçlar, katılımcıların yüzde 53.8'inin seyahat

deneyimlerini hatırlatmak için bir hediyelik eşya satın aldığını ortaya koymuştur. Buna ek olarak, yüzde 46,2'si bir yeri ziyaret etmenin kanıtı olarak hediyelik eşya aldıklarını, yüzde 42,3'ü ise ünlü simgelerin kendilerinin gördüğü bir hediyelik eşya ve ayrıca aile ve arkadaşlara hediye olarak aldıklarını belirtmiştir.

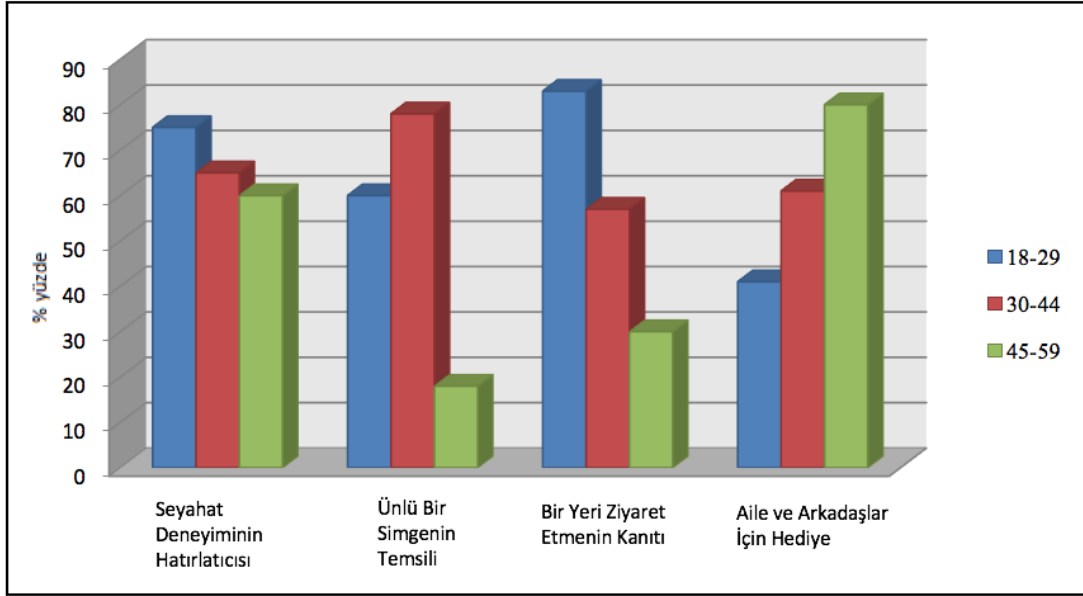


Şekil 1 Hediyelik Eşya Satın Alma Amacı - Olalere (2017:6).

Şekil 1'e göre, hediyelik eşya satın almanın en önemli nedeni "seyahat deneyimini hatırlatan şey" olmasıdır. Çapraz tablolama analizi (Şekil 2) aynı zamanda yaş gruplarındaki (18-29 =% 75; 30-44 =% 66.7; 45-59 =% 60) katılımcıların yaklaşık üçte ikisinin hediyelik eşya satın alma amaçlarının 'seyahat deneyiminin hatırlatması' olduğunu göstermektedir. Bu, hediyelik eşyanın seyahat deneyimlerinin sürdürülmesinde önemli bir rol oynadığının kanıtıdır ki bu da Brenna ve Savage'ın hediyelik eşyayı 'soyut deneyimleri somut deneyimlere dönüştüren turizm deneyiminin merkezi' olarak betimlediği tanıma benzemektedir (Brennan ve Savage, 2012: 144-160). Benzer şekilde, Collins-Kreiner ve Zins, (2011:17-27) ve Swanson (2004: 363-377) da hediyelik eşyaların, turistlere deneyimlerini rutin zaman ve mekanda yaşamalarına yardımcı olduğunu düşünmektedir (Olalere, 2017: 5).

Hediyelik eşya satın alma amacında farklı yaş grupları açısından farklılıklar olduğunu belirtmek ilginçtir. Yaş guruplarına göre, hediyelik eşya satın alma nedenleri "olarak seyahat deneyimini hatırlatan şey" ve "bir yeri ziyaret etmenin kanıtını" maddesini seçen katılımcıların en yüksek yüzdesinin 18-29 yaş grubundaki yabancı turistler olduğunu göstermektedir. Kayıtlar ayrıca sırasıyla 30-44 ve 45-59

yaş arasında yanıt verenlerin büyük oranının “ünlü bir simgenin temsili” ve “aile ve arkadaşlar için armağan” maddelerini hediyelik eşya satın alma amacı olarak bildirdiklerini göstermektedir (Olalere, 2017: 5).



Şekil 2 Yaş Gruplarına Göre Hediyelik Eşya Satın Alma Nedenleri

Turistik ürün kapsamında yer alan turistlerin gezdikleri yerlerden yanlarında götürmek için anı ya da hediyelik olarak aldığı ve onlara satılmak üzere hazırlanmış/ üretilmiş eşyalar bölgenin turizme sunduğu kaynaklardan biri olup, bölge çekiciliği için gerekli bir unsurdur, çünkü turistlerin amacı yerel olanı, ülke ve bölgenin kültürünü tanımaktır (Çelikper ve Dulupçu, 2017: 200).

Geuens, Vantomme ve Brengman (2004: 615-622), hediyelik eşya ve hediye alma alışkanlığının turistleri seyahatlerinde alışveriş yapmaya motive eden etkenlerden biri olduğunu belirtmiştir. Swanson ve Horridge (2006: 671-683)'nin yapmış olduğu çalışmada turistlerin seyahat motivasyonlarının tercih edecekleri hediyelik eşya türleri ve niteliklerini, mağaza özelliklerini hangi yönde etkilediği araştırılmıştır. Çalışmada turistlerin seyahat motivasyonlarının; tercih edecekleri mağaza özelliklerini, hediyelik eşya çeşitlerini ve özelliklerini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Buna ek olarak hediyelik eşya mağaza özellikleri, hediyelik eşya çeşitleri ve niteliklerinin de turistlerin satın alma niyetlerini etkilediği görülmüştür.

İnsanlar gezip gördükleri yerlerden de hediyelik eşya getirme alışkalığına eski

zamanlardan beri sahip olmuştur. Kişinin kendisine anı nesnesi olarak deneyimlerini hatırlatması amaçlı ya da yakınlarına dönüşte verebilecekleri hediyeliklerle dönmeyi bir gelenek haline getirmiştir. Her toplumda görülebilecek bu davranış turizm deneyiminin bir parçası haline gelmiştir.

Turistler kartpostallar, tişörtler, doğal nesnelere, yerel el sanatı ürünleri, güzel sanat ürünleri, giyilebilir sanat ürünleri, aksesuarlar, takı, oyuncak ve başka ürünler de dahil olmak üzere çok çeşitli hediyelik eşya ürünleri satın almaktadır (Swanson, 2004: 363-377). Heung ve Cheng (2000: 396-404)'de turistlerin alışverişte yaptıkları harcamaları, memnuniyet düzeylerini ve hediyelik eşya satın alma davranışlarını belirlemek için yola çıkmış ve bunun sonucunda da turistlerin tatilde yaptıkları toplam harcamalarının yaklaşık %50'si ile alışveriş yaptıklarını tespit etmiştir. Ayrıca hediyelik eşya ve mağaza özelliklerinin de satın alma davranışlarını etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Timothy'ye göre (2005: 232), ürün seçimi ve mağaza içi atmosfer, turistin alışverişle ilgili duygularını ve davranışlarını etkileyebileceği için hedefteki alışveriş yapan kişinin beklentileriyle eşleşmesi gerektiğini belirtmiştir.

Jones (1999: 129-139), turizm hedonik ve keyifli deneyimlere odaklandığı için alışveriş tüketiciler tarafından eğlenceli bir süreç veya rekreasyon olarak görüldüğünü ve alışveriş deneyiminin duygusal özellikleri, mağazada daha fazla zaman geçirme, harcama yapma, planlanmayan satın alma ve mağaza için çekicilik gibi önemli çıktılarla ilişkilendirildiğini açıklamıştır. Turistleri çekmek ve turistleri daha uzun süreli kalmaya ikna etmek için turist alışveriş davranışlarının ve keyif veren alışveriş ortamlarının daha iyi anlaşılması gerekmektedir (Kemperman vd., 2009: 208-218). Hediye ve hediyelik eşya mağazalarının başarılı pazarlama stratejileri izlemesi için seyahat edenlerin ihtiyaçlarını ve alışveriş eğilimlerini en iyi biçimde karşılayacak pazarlama tutumlarını belirleyip (ürün/hizmet, konum, fiyat, promosyon-tanıtım vb.), geliştirilmesi gerekmektedir (Héroux L. ve Church N. J., 2014: 1).

Yu ve Littrell (2003: 140-150), turistlerin seyahatlerinde hediyelik eşya ürünlerine yönelik alışveriş tutumlarını; ürün özellikleri (özgünlük, kalite, fiyat), mağaza özellikleri (konum, ambiyans, hizmet) ve hediyelik eşya çeşitleri (mücevherat, biblo, kıyafet, tablo) gibi faktörlerden etkilendiğini belirtmişlerdir (Yu ve Littrell, 2003: 140- 143).

Hediyenin imajı, içeriği, duygusal anlamı, destinasyon özelliklerini yansıtması hediyelik eşya satın alma motivasyonlarını etkileyen faktörlerdendir (Zhang ve Epley, 2011: 213-214). Bu nedenle turistler tatillerinde o bölgeyi temsil etme yeteneğine sahip hediyelikleri tercih etmektedir. Bu talep zamanla turistik ürünü tamamlayıcı hatıralık ürünleri satan hediyelik eşya işletmelerini ortaya çıkarmıştır. Hediyelik eşya işletmeleri turizmin gelişmesini sağlamıştır. Geçmişte günlük hayatta kullanılan malzemeler günümüzde aslı veya minyatürü şeklinde turistik eşya olarak üretilip pazarlanmaktadır.

Rızaoğlu (2004: 18), bu işletmeleri aşağıdaki gibi sıralamıştır;

- Hediyelik eşya mağazaları,
- El sanatları mağazaları,
- Sanat galerileri,
- Antika dükkânları,
- Yol kenarı satış tezgâhları,
- Yöresel ürünler satış noktaları'dır.

Hediyelik eşyalar, üretilen, satılan ve tüketilen somut ürünlerdir. Bu ürünler, yerel zanaattan, atölye ya da fabrikasyon üretime kadar az sayıda ya da seri üretim ile çeşitlenmektedir (Gürkan ve Ovacık, 2018: 46). Hediyelik eşyalar karşımıza; seri üretilen ürünler, sanat ve el işi işçiliği olan ürünler, mücevherler, antikalar, koleksiyon edilebilir ürünler ve yöreye ait yerli yiyecek ve giyecekler olarak farklı şekillerde çıkabilir.

Gordon'a göre 1986: 135-146), turistik hediyelik eşya ürünleri beş ana kategoride incelenebilmektedir:

- Resimli görsel hediyelik eşyalar (reprodüksiyonlar, kartpostallar, kitapçıklar vb.),
- Doğada bulunan, taş parçası tipi hediyelik eşyalar (deniz kabukları, taşlar, ünlü bir sahilin kumu ile doldurulmuş minik şişecikler ya da Berlin duvarından koparılmış minik bir taş parçası vb.),
- Sembolik, bir şeyi kısaca ifade eden, (shorthand) hediyelik eşyalar (geldikleri yerle ilgili kısaca bir mesajı içeren genellikle minyatür hediyelikler, Eyfel kulesi

minyatürü vb.),

- İşaretli hediyelik eşyalar, üzerinde geldikleri yerin adı yazılı olan nesnelere (yöre ismi yazılı anahtarlık, t-shirt, şapka, buzdolabı süsü vb.) ve,
- Bulunduğu bölgede üretilen yerel hediyelikler, (bölgede yaşayan zanaatkarlar tarafından yapılan çeşitli ürünler, yerel yiyecek ve kıyafetler, örnek olarak İskoç eteği, Türk lokumu vb.) olarak kategorize etmiştir.



Resim 4 Sembolik Hediyelik Eşya Kategorisine Girebilecek Londra'nın Sembolleri Olan Kraliyet Muhafızı Heykelcikleri, Telefon Kulübesi Ve Big Ben Figürleri (Shutterstock).

Her kategori, hediyelik eşyaların yaratıcılığa bağlı olarak farklı tarzda ve şekillerde üretilebileceğini gösterir. Bunun nedeni, en az dört çeşit hediyelik eşya alıcısı olmasıdır. İlk turist türü etnik, sanat ve yerel halk yaşantısına ilgisi olanlar oluşturur, ikinci tip tarih, doğa ve parklara ilgisi olanlar, üçüncüsü kentsel eğlenceye odaklı olanlar ve sonuncusu aktif açık hava aktivitelerine odaklı turistlerdir (Littrell, 1994:3-11).

Cave, Jolliffe ve Coteau (2012: 41), hediyelik eşya kategorilerini hangi turist türleri tarafından satın alındığını incelemiştir. Etnik, sanat ve yerel halk yaşantısına ilgisi olan turist türü, sık sık sanat galerilerine, müzelere ve festivallere gidip, otantik yerel ürünler alma eğiliminde bulunurlar. Bu turist tipi yerel hediyelikler, sembolik hediyelikler ve resimli görsel hediyelikler kategorilerinden satın alım gerçekleştirirler. Doğa ve tarihe ilgisi olan turist tipi, mekanlara, müzelere ve tarihi yapılar hakkında bilgi toplama eğiliminde bulunurlar. Bu turist tipi doğa ve bölgesel temalı kitapçıklar,

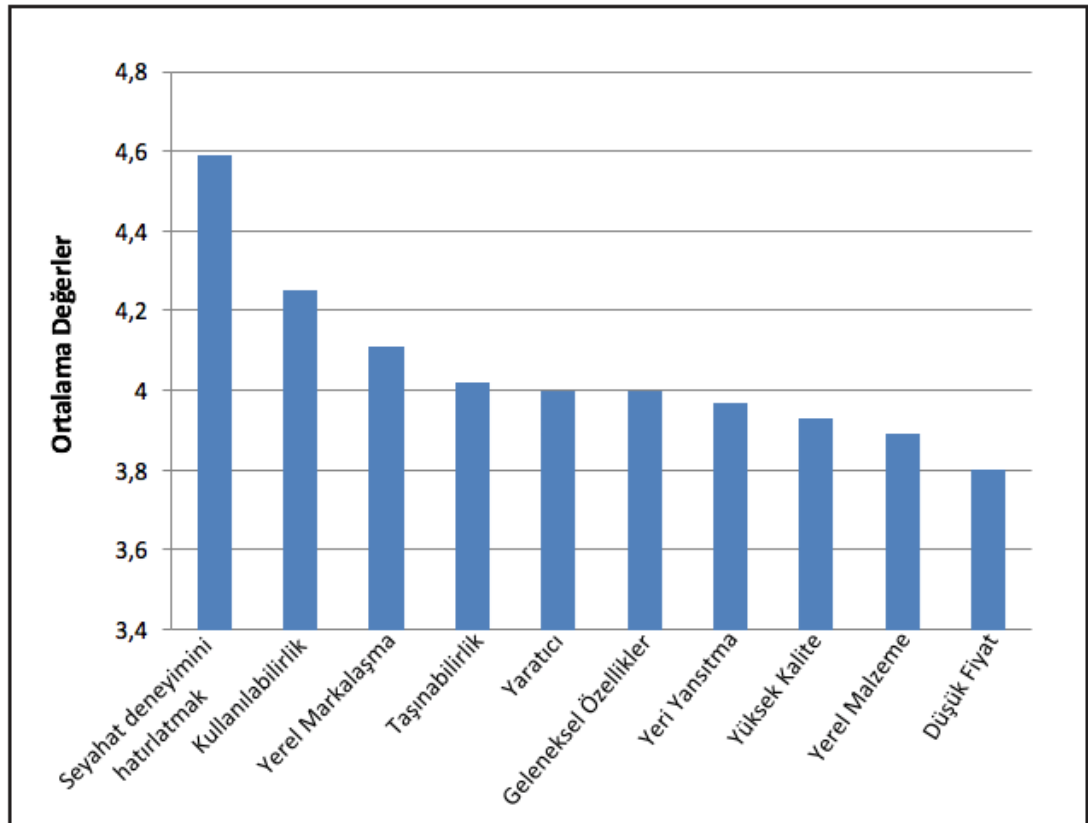
karpostallar ve yerel ürünleri kapsayan resimli görsel hediyelikler ve yerel hediyelik kategorisinden satın alım gerçekleştirirler. Eğlence odaklı olan turistler ise, genellikle sabahları aile ve arkadaşlar için hediye alışverişi yapar, çeşitli etkinliklere katılıp tema parklarını ziyaret edip akşam gece kulüplerlerine gitmeyi tercih ederler. Bu turist tipi logolu t-shirtler, kalemler, anahtarlıkları kapsayan işaretli ve sembolik hediyelik eşya kategorilerinden satın almayı tercih ederler. Açık hava aktivitelerine meraklı olan son turist tipi ise ikinci turist tipi gibi doğa alanlarını ziyaret ederler fakat tarih ve parklara pek merakları yoktur. Bu grup diğer turistlerin aksine doğa yürüyüşleri, kamp, şnorkelle yüzme ve spor yapma gibi aktivitelerde bulunurlar ve doğal malzemelerden yapılmış hediyelikler ve hedefin açık bir temsilini taşıyan t-shirtler satın alırlar. Bu da doğal taş parçası tipi hediyelik eşya kategorisine girmektedir.

Farklı turist türleri, farklı hediyelik eşya türlerini tercih eder ve bu nedenle farklı satın alma niyetleri vardır. Turistler arasında satın alma niyeti çeşitli şekillerde görülebilir. Bunlardan biri de demografik açıdan farktır (Littrell, 1990: 228-245). Turistler arasındaki yaş farklılığı, hediyelik eşyaların satın alma niyetini etkiler. Şehir içinde eğlence arayışında olan genç turistler kentsel alanda bulunabilecek hediyelik eşya ürünleri satın alma eğilimindedirler. Öte yandan, orta yaş ve üzeri turistler estetik değeri olan hediyelik eşyalar satın alma eğilimindedirler. Bu yaş gurubundaki turistler satın aldıkları hediyelik eşyalarının değerini, seyahatlerinde yaşadıkları deneyimlerle ilişkilendirerek anlam kazandırırılar. Satın alma eğilimde oldukları hediyelik eşyalar çoğunlukla evde kullanabilecekleri gezdikleri yöreye ait eşyalar ve dekorasyon ürünleridir (Lunyai, 2008: 247).

Bir turistin bakış açısıyla ifade edilecek olursa ürün özellikleri, turistlerin bir gezi veya tatil sırasında karşılaştığı veya deneyimlediği soyut görüntüleri tamamlayan somut bir araç görevi görür. Turistler bir hediyelik eşya alıp almayacağına karar vermeden önce, ürünün orjinallliğini, yerel alanla olan ilişkisini, uluslararası seyahat edenlerin taşınabilirliğini, kullanılabilirliğini ve fiyatını içeren göreceli özelliklerini dikkate almaktadırlar. Buna ek olarak, hava ulaşımını kullananlar boyut kısıtlamalarını, kırılganlığı ve kontrol edilebilirliği önemli ürün nitelikleri olarak görmektedirler. (Goeldner, Ritchie ve McIntosh, 2000).

Olalere (2017: 3-6)'nin Güney Afrika'yı ziyaret eden turistlerin hediyelik eşya özelliklerinin satın alma tercihleri üzerine yaptığı anket ve araştırma sonucu, bazı

verilere ulaşmıştır. Aşağıda verilen Şekil 3'te, 4.61 ile en yüksek ortalama değere sahip ürün özelliğinin “bir seyahat deneyimini çağrıştıran özellik” olduğunu göstermektedir. Bu puanlama, katılımcıların bir hediyelik eşya satın alma amacına karşılık gelir. Yani, katılımcıların en yüksek yüzdesi, bir hediyelik eşya satın alma amacı olarak “seyahat deneyimini hatırlatmak” maddesi olduğunu bildirmiş ve bu nedenle seyahat deneyimlerinin anılarını çağrıştıracak hediyelik eşya arayışına girmişlerdir (yolculuk tamamlandıktan çok sonra bile). Desmet'e (2003: 4-13) göre, kaynaklarımızı yatırmak için bir nedenimiz olmadan asla bir ürün satın almıyoruz; bu nedenle, hediyelik eşyalar, hedeflerimize ulaşmamıza yardımcı olan bir araç olarak kabul edilebilir (seyahat deneyimini çağrıştırmak/uyandıran). Bu nedenle, bir hedefi yerine getirecek olan (seyahat deneyimini çağrıştıran/uyandıran) hediyelik eşyaya sahip olmanın beklenen olayı, ürünü amaca yönelik olarak değerlendirmenin referans noktasıdır (Desmet ve Hekkert, 2007: 57-66). ve bu da hediyelik eşya satın alma arzusu ve bunun sonucunda ortaya çıkan kararlar sonucudur.



Şekil 3 Ürün Özelliklerinin Hediyelik Eşya Satın Alma Tercihi Üzerindeki Etkisinin Ortalama Değerleri

Kullanılabilirlik ve yerel markalaşma, sırasıyla 2. ve 3. en yüksek puan alan özelliklerdir. Fonksiyonel özellik, hediyelik eşya satın alma amacı ile de ilişkilendirilebilir. Katılımcıların çoğu, seyahat deneyimini hatırlatan bir ürünü tercih ettiğinden, etkileşimli veya ilgi çekici bir hediyelik eşya da seyahat deneyimini hatırlatma veya yeniden yaşama aracı olabilir. Ayrıca, “bir yeri ziyaret etmenin kanıtı”, bir hediyelik eşya satın almanın ikinci en yüksek nedeni olduğundan, yerel markaya sahip hediyelik eşyalar, turistlerin belirli bir yeri ziyaret ettiğinin kanıtı olabilir (Olalere, 2017: 7). İyi tasarlanmış bir hediyelik eşya aynı zamanda kullanmaya elverişli olması gerekmektedir. Kullanıma elverişli olmayan hediyelik eşyalar raflarda veya masalarda sergileneneğine, hergün kullanabileceğimiz işlevsel ürünler olursa turistlerin satın almadaki eylemleri artacaktır.

İlginç bir şekilde, fiyat turistlerin hediyelik eşya satın alma kararlarını etkileyen en düşük özelliktir. Çok fazla araştırma, fiyatın satın alma niyeti veya kararları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu gösterse de, bu çalışma fiyatın hediyelik eşya satın alma kararları üzerinde olması beklenenden çok daha az etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Olalere, 2017: 7).

Ürün seçiminde, ürün özellikleri büyük önem taşımaktadır (Bkz. Şekil 3). Ürünün olması gereken niteliklerini elde etmenin sonucunda, turistlerin alışveriş eylemlerinde artış gerçekleşip, olumlu deneyim ile ayrıldıkları takdirde tekrar turist çekme olanağı yaratacaktır. İyi bir deneyimle ayrılan tüketici ile mağaza arasında kurulan bağ ilişkisinde sürekliliği geliştirmeye yardımcı olup, bağlılıklarını korumaktadır. Bu sayede hediyelik eşya/ hizmet satın alma miktarları artar ve mağaza için ağızdan ağıza olumlu pazarlama yaratırlar.

Turistler arasında beklenti ve ihtiyaçlar farklılık gösterebilmekte ve hediyelik eşyaların nitelikleri değişebilmektedir. Örneğin; Turner ve Reisinger’a (2001: 15-27) göre üç ürün niteliğinin turistler için önemli olduğunu tespit etmiştir.

- Ürünün eşsiz olması (seyahat anıları),
- Ürünün sahip olduğu özellikler (renk, boyut, dış görünüşü),
- Ürünün mevcut değerleri (kalite) şeklindedir.

Günümüzde yerel üretim ve zanaat yeni lüks olarak anılmakta, bu yüzden seri üretimden yerel tasarımlar ilgi görmektedir. Yunanistan Sakız (Chios) Adası yerel

ürün çeşitliliği ve kent markalaşması ile örnek verilebilir. Dünya’da damla sakızı üretimi yapılan sayılı yerlerden olan ve ismini de damla sakızından alan Sakız Adası bir çok hediyelik eşya mağazasına ev sahipliği yapmaktadır.

Resim 4’te Mastiha Shop’a (Sakız Adası) ait hediyelik eşyalar görülmektedir. Damla sakızı içerikli ürünler adada bulunan Pyrgi kasabasında evlerin duvarlarını süsleyen desenler baz alınarak paketlenerek yerel marka pekiştirilmiştir (Bkz. Resim 7).



Resim 5 Sakız Adası’na ait Hediyelik Eşyalar

Atina Havaalanı içerisinde bulunan Sakız Adası’na özgün ürünlerin satıldığı hediyelik eşya mağazası Resim 5’te görülmektedir. Mağazanın dış cephesi, adanın yöresel duvar motifleriyle süslenerek otantik bir görünüm sağlanmaktadır.



Resim 6 Atina Havaalanında Bulunan Sakız Adası Konseptli Hediyelik Eşya Dükkanı (Hungrynomad)



Resim 7 Mağazalara ve Hediyelik Eşyalara ilham veren Sakız Adası Pyrgi Kasabası Duvar Süslemeleri (Shutterstock)

Estetik kavramı, akademik çalışmalarda, güzellik ve kişinin güzelliğe duyarlılığını ifade etmektedir (Hoyer ve Stokburger-Sauter, 2012: 167-180). Estetik olan, bireyler

tarafından aynı zamanda daha iyi, daha başarılı, daha kaliteli olarak algılanmaktadır. Ürünlerin fiziksel görünümü ya da tasarımı pazarlama başarısını sağlayan, tüketicinin davranışlarına yön veren bir olgudur. İşlevsel özelliklerin yanında estetik değerler, tüketicinin ürüne karşı ilgisi artmakta ve satın alma sürecini etkilemektedir.

Littrell ve arkadaşları (1994: 3-11), turistlerin ürün kıstasları arasında tasarım, üstün kalite işçilik ve çekici renkler olduğunu bildirmiştir. Bazı turistler doğayı, ülkeyi ya da geleneksel temaları baz alan hediyelik eşyaları çekici bulmuştur. Diğerleri satın alacaklarını temizleme ve bakım gereksinimlerine, ziyaret edilen yere dair sembolizme, tatil yerine, ürünün estetik ve işlevsel özelliklerine ve ürünlerine imza atan, bölgenin tanınmış zanaatkarlarına ve/veya eserlerini yaratırken gözlemlenmiş zanaatkarlara göre satın alacaklarını belirlemiştir.

Bunun yanında, hediyelik eşya satın alma esnasında işletmenin özgünlüğü deneyime katkı sağlamaktadır. Estetik değer, tüketicilerin beş duyu organına hitap etmekte; görme, duyma, tatma, koklama ve dokunma duyularını aktifleştirmektedir (Townsend, 1994: sayfa yok). İşletme atmosferini oluşturan koku, müzik, renk, mimari unsurlar, dekorasyon vb. unsurlar müşteride heyecan, rahatlama ve dinamizm etkileri oluşturmaktadır (Hamrouni ve Tauzi, 2011: 309). Eğer deneyim çok sayıda duyuya seslenirse daha çok hatırlanır olmaktadır. Tüm duylara hitap eden deneyimin müşteride yaratacağı etki çok yüksek olacak ve markanın/mağazanın algılanmasını sağlayan çağrışımlar çok güçlü olacaktır (Çakır, Eğinli ve Özdem, 2006: 109).

Harry Potter roman serisinde Londra King's Cross tren istasyonundan Hogwarts büyücülük okuluna giden trenin kalktığı gizli peron olan Platform 9¾'e ithafen istasyonun içerisinde bu ismi taşıyan Harry Potter mağazası ve turistleri hayali perona yönlendiren tabelalar bulunmaktadır. Bu yaklaşım ile tren istasyonu içerisindeki dükkan, sadece bir hediyelik eşya mağazası olmakla kalmayıp aynı zamanda serinin hayranları için vazgeçilmez bir turistik nokta halini almıştır.



Resim 8 Londra'daki King's Cross tren istasyonu içerisinde bulunan Harry Potter Hediye Eşya Mağazası (Shutterstock).

Turistlerin alışveriş davranışları mağaza niteliklerinin etkisi altındadır. Mağazada satılan hediyelik eşya özelliklerinin yanında mağaza nitelikleri de müşterilerin hangi mağazadan alışveriş yapacaklarını belirlemektedir. İyi bir mağaza tasarımının amaçları arasında satın almayı ve satışı teşvik etmede kullanılan diğer mağaza niteliklerinin yanı sıra, görsel olarak duyguları harekete geçirmek olmalıdır.

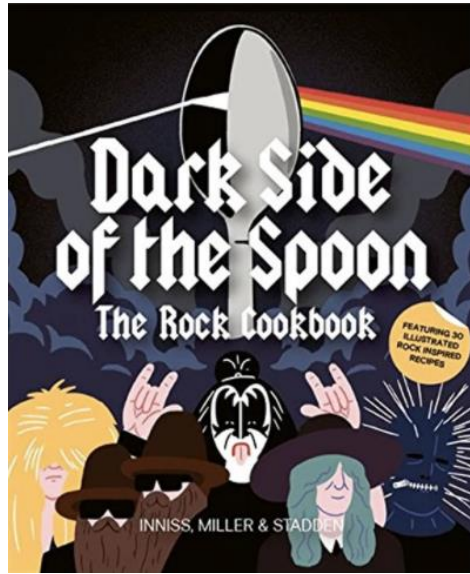
Ürün seçimi ve mağaza içi atmosfer, turistin alışverişle ilgili duygularını ve davranışlarını etkileyebileceği için hedefteki alışveriş yapan kişinin beklentileriyle eşleşmesi gerekmektedir (Timothy, 2005: 232). Turizm hedonik ve keyifli deneyimlere odaklandığı için alışveriş tüketiciler tarafından eğlenceli bir süreç veya rekreasyon olarak görülebilir ve alışveriş deneyiminin duygusal özellikleri, mağazada daha fazla zaman geçirme, harcama yapma, planlanmayan satın alma ve mağaza için çekicilik gibi önemli çıktılarla ilişkilendirilebilir (Jones, 1999: 129-139).

Londra'da yerel sanatçıların tasarımlarını bir araya getiren ve aynı zamanda müşterilerin de sanatçılar ile bir araya gelerek çeşitli atölye çalışmaları yapmasına olanak sağlayan We Built this City mağazaları bu duruma örnek verilebilir. Bu şekilde müşterilerin yerel sanatçıları desteklerken aynı zamanda marka ile duygusal olarak bağ kurması hedeflenmektedir.



Resim 9 Londra’da bir We Built this City Mağazası (www.webuilt-thiscity.com)

Efsanevi İngiliz rock müzik grubu Pink Floyd’un “The Dark Side of the Moon” (Ay’ın karanlık yüzü) albümüne gönderme yapılarak “Dark Side of the Spoon” (Kaşığın karanlık yüzü) olarak adlandırılan yemek kitabı Resim 9’da görülebilir. Bu şekilde yerel sanatçılar tarafından İngiliz müzik endüstrisine esprili bir şekilde gönderme yapılarak bir yandan yerel değerler vurgulanırken bir yandan da tasarımın özgün ve akılda kalıcı olması sağlanmıştır.



Resim 10 Dark Side of the Spoon Yemek Kitabı (www.webuilt-thiscity.com)

Mağaza imajını etkileyen etkenlerden biri, içinde çalışan satış personelleridir. Satış personeli kibar olmalı, arkadaşça diyalog başlatmalı ve turiste bir şeyi satın alması için baskı yapmamalıdır. Ürünün değerini açıklamak için zaman harcamalı, tarihin hakkında bilgi sahibi olmalı ve dürüst olması gerekmektedir. Teşhir amaçlı sergilenen ürünler yüksek kalitede, yaratıcı ve çekici olduğunda turistler hediyelik eşyalara para harcamaya daha istekli olmaktadır (Swanson, 2004: 363-377). Thang ve Tan (2003: 198)'ın yapmış olduğu çalışmada ise yukarıdaki belirtilen unsurlara ek olarak, alışveriş sırasında zaman kaybı olmaması adına mağazaya ait ziyaretçilerin kullanabileceği park yeri olması ve mağazadan alınan ürünün parasının karşılığını vermesi mağazanın imajını etkileyen önemli niteliklerinden olduğunu belirtmişlerdir.

Keown (1989: 31-34), satın alma eğilimi açısından uluslararası turistik alışveriş davranışı modeli geliştirmiştir. Bu modelde, turistlerin satın alma eğilimi çeşitli değişkenlerle ilgilidir:

- Mevcut ürün türleri (ithal, yerli, hediyelik eşya ve çeşitli ihtiyaçlar);
- Yabancı mallar üzerindeki ithalat vergilerinin seviyesi;
- Yerli mallar üzerindeki vergi düzeyi;
- Gümrüksüz mağazaların varlığı (duty free);
- Hem fiyat hem de kalite bazında algılanan turistlerin anavatanlarına göre spesifik malların değeri; ve
- Mağazaların üç alana ayrılacak perakende stratejisi: (1) Turistlerin konakladığı otellerin ve gezip görülecek turistik yerlere uygun konumda olması (2) Medya tanıtımlarının turistlerin anlayabilecekleri şekilde olması, ve mağaza bilinirliğinin rehberler ve/veya arkadaşlardan ağızdan ağıza dolaşarak yayılımını sağlaması (3) Ürün çeşitleri, fiyatlandırma ve kişisel ilgi ile pazarlıktan oluşan mağaza imajından oluşması.

Literatüre bağlı kalarak turistlerin hediyelik eşya satın almadaki motivasyonlarını etkileyen, hediyelik eşya ve mağaza özellikleri iki başlık altında toplanabilmektedir.

Hediyelik eşya özelliklerini;

- Ürün tasarımı, estetik görünümü, özellikleri, itibarı, değeri ve özgün olması,
- Ürün çeşitliliği,
- Fiyat/ kalite performansı,

- Ambalaj tasarımı,
- Malzeme ve üretim biçimleri,
- Ürün tanıtımı,
- Ürünün imajı, markası,
- Ürünün taşınabilirliği,
- Ödeme ve fiyat yöntemleri olarak sıralayabiliriz.

Mağaza özellikleri ise;

- Mağaza çalışma saatleri,
- Mağazanın yeri ve konumu, dekoru, ve itibarı,
- Rahat hareket edilebilirlik,
- Hizmet elemanının tutumu ve ürünler hakkındaki bilgisi,
- Konaklama tesislerine yakınlığı,
- Mağazaya erişilebilirlik, otopark tesisleri, ikram gibi diğer hizmetlerin olması,
- Mağaza atmosferini oluşturan koku ve müziği olarak sıralayabiliriz.

Hediyelik eşya satın alma motivasyonunu etkileyen tüm ürün ve mağaza özelliklerin tamamını bir arada sunmak çoğu zaman mümkün olmamaktadır. Örneğin daha geniş veya daha merkezi bir konumda bulunan bir mağazanın kira giderleri yükseleceği için satılan ürünlerin fiyatları yükselecektir. Benzer şekilde fiyat/kalite performansını korumak için mağazanın dekorasyonundan veya ambalaj kalitesinden ödün vermek gerekebilir. Bu yüzden yukarıda sayılan mağaza ve ürün özelliklerini optimal düzeyde taşıyan bir mağazanın satış oranlarının artacağını ve müşterilerin mağazadan tatmin olarak ayrılacaklarını belirtilebilmektedir.

BÖLÜM 3

MÜZE MAĞAZALARINDA HEDİYELİK EŞYANIN ROLÜ

3.1. Müzelerin Gelişimi

Müzeler toplumun bilimsel ve kültürel geçmişini yansıtan ve geleceğini biçimleyecek öğeleri araştıran, toplayan koruyan, sergileyen, belgeleyen, yaşatan ve yönlendiren yaygın bir eğitim kurumudur (Atagök, 1999: 131). ICOM tarafından yapılan tanıma göre ise müze, “sadece kar amacı gütmeyen, toplumun ve gelişiminin hizmetinde olan, halka açık, insana ve yaşadığı çevreye dair tanıklık eden malzemeler üzerinde araştırma yapan, onları toplayan, koruyan, bilgiyi paylaşan ve sonunda inceleme, eğitim ve eğlence gibi amaçlar doğrultusunda sergileyen ve sürekliliği olan bir kurumdur.” (Mclean, 1996: 10).

Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğünün tanımına göre müze; “Tarihi eserleri tespit eden, bilimsel yöntemlere açığa çıkaran, inceleyen, değerlendiren, koruyan, tanıtan, sergileyen, eğitim programları aracılığıyla tarihi eserler konusunda halkı bilinçlendirerek toplumun kültür düzeyini yükseltmeyi amaçlayan eğitim, bilim ve sanat kurumlarıdır. Müzeler, bulunduğu kentin prestij yapıtlarındandır.” Müzeler içinde bulundurduğu eserler ve uyguladığı programlar bakımından kişiye zevk, bilgi ve bilinç kazandırır. Müzelerin; eğitmek, duyarlılık sağlamak ve heves aşılacak gibi amaçları vardır. Bu amaçlardan yola çıkarak inceler, araştırır ve eserleri gelecek nesillere aktarmayı amaçlarlar. İnceleme ve araştırma sonucunda bir çok eser insanlara tanıtılmak vasıtasıyla sergilenir ve bu sergilemeden bir kar ve kazanç beklentileri yoktur. Asıl amaç tarihsel zenginliği motive etmek, bilimsel ve kültürel devamlılık sağlamaktır (Vardar,1996: 16-21).

Müze sözcüğü Yunanca *mouseion* kelimesinden türetilmiş olup, tarihsel süreçte Eski Mısır ve Mezopotamya'da değerli eşyaların tapmaktalarda toplanması, savaşta galip gelen hükümdarların ele geçirdikleri ganimetleri gücün sembolü olarak halk önünde teşhir etmesiyle ortaya çıkmıştır. Sanatsal ağırlıklı nesnelere toplanması yine ilk olarak Antik Yunan'da başlamış, önemli merkezlerde bu eserlerin sergilenmesi için

hazine binaları inşa edilmiştir. Bu yapılarda, Helenistik dönemde sosyal etkinlikler ve felsefi konuşmalar yapılmıştır. Bir süre sonra *mouseionlar*, entelektüel kişilerin toplanma yeri haline gelmiştir. (Keleş, 2003: 2).

Büyük İskender'in hüküm sürdüğü MÖ 4. yüzyıldan itibaren Makedon ve Romalı generaller savaşlar sonucunda elde ettikleri ganimetler ile özel koleksiyonlar oluşturmuşlardır. Bu koleksiyonlar zamanla büyümüş ve derlenen bazı koleksiyonlar halka açılmıştır. Bu durum dönemin Roma Senato'sunda dahi tartışılan bir konu haline gelmiştir. Ortacağ'da yükselişte olan din motivasyonu ile bu koleksiyon ve hazinelerin toplanma yerleri kiliseler olmuştur. Bu dönemde Avrupa soyluları prestij göstergesi olarak antik ve egzotik objeler ile çeşitli sanat eserlerini toplamışlardır. Osmanlı İmparatorluğu'da benzer şekilde çeşitli sanat eserlerini ve kutsal emanetleri toplamış ve koruma altına almıştır. 15. yüzyılda klasik eserlere ve antik Roma medeniyetine olan ilgi artmıştır. 15. yüzyılın sonu ile 16. yüzyılın başlarında Floransa'lı Medici ailesi günümüzde bölgedeki müzelerin temelini oluşturacak oldukça büyük bir koleksiyon derlemiştir. Avrupa soyluları arasında bir prestij yarışına dönen bu durum sonucunda soylular koleksiyonlarını sergilemek için "studiolo" yani "küçük oda" anlamına gelen sergiler derlemeye başlamıştır.

Leonardo da Vinci gibi mucidlerin etkisi ile 16. yüzyılda bilim ve mühendislik ile ilgili koleksiyonlar da oluşmaya başlamıştır. Koleksiyonların içerdiği eserler ve branşlar genişledikçe, bu koleksiyonları derleme ve sergileme yöntemleri üzerine de çalışmalar artmıştır. 18. yüzyılda "Aydınlanma Çağı" ile daha önce sadece imparatorluklar veya hanedanlar ile özdeşleşen koleksiyonların kültürel etkisi toplumun farklı sosyal tabakalarına etki etmeye başlamıştır. Fransa bu gelişime önderlik ederek Louvre Müzesi (Louvre'da Musée Central des Arts) halka açılır, akabinde Vatikan'da bir antik eserler müzesi ve Floransa'da Galleria degli Uffizi halka açılmıştır. 19. yüzyıla gelindiğinde Napoleon döneminde Avrupa'nın çeşitli koleksiyonlarının da ele geçirilmesi ve Louvre koleksiyonuna katılması ile Musée Napoleon açılmış olur (Aydal, 2009: 7-8).

20. yüzyılın ilk yarısındaki dünya savaşları sonrasında meydana gelen siyasal, sosyal ve ekonomik değişimler toplumun ve devletin müzelere olan bakışını da değiştirmiştir. Savaş sonrasında ülkenin yeniden yapılandırılması sürecinde müzeler ilk sıralarda yer almadılar; bu da müzelerin uzun bir süre savaşın izlerini fiziksel olarak taşımalarına yol açmıştır. Bu da toplumun gözünde müzeleri eskiyi temsil

eden ve kötü anıları canlandıran yerler haline dönüştürmüştür. Fiziksel yaralarını sarmanın telaşındaki müzeler toplumun müzeye bakışındaki bu değişimi görmekte geç kalmıştır. 1970'li yıllarda, o zamana kadar devlet desteği ile ayakta duran ve faaliyetleri sorgulanmayan müzeler, devlet desteğini kaybederek ve kaynak yaratma ihtiyacı duymaya başlamıştır. Bu da müzeleri ziyaretçilerini ve toplumu daha ön plana almaya yönlendirmiştir. Ziyaretçiler müze için birer gelir kaynağı olmanın yanısıra, potansiyel sponsorları ikna etmenin de önemli bir aracı olmuştur. 1974 yılında yenilenen tanımdaki en önemli konu, iletişimin müzenin fonksiyonları arasına eklenmesi olmuştur. Böylece müzenin koleksiyonları toplandığı, üzerinde araştırma yapıldığı ve sergilendiği bir mekân olmanın yanısıra bu koleksiyonların toplumla buluşturulduğu ve çeşitli araçlarla iletişiminin yapıldığı alanlar haline gelmiştir (Koçak, 2011:6-7).

Müzeler eğitim ve toplum yaşamında farklı dönemlerde farklı roller üstlenmiştir. Eğitim bilimleri ve müzecilik anlayışındaki değişimler müzelere temel işlevlerinin yanında farklı görevler de yüklemektedir. Eğitim 20. yüzyıl ortalarından başlayarak müzelerin temel işlevlerinden biri olmuş, eğitim aracılığıyla izleyicilerin müze koleksiyonlarına ulaşmalarını sağlamak müzenin en önemli görevleri arasında kabul edilmiştir. Bir milletin eğitim sisteminin geleceği geçmişte yaşananların bilinmesine, günümüze taşınmasına ve geleceğe aktarılmasına bağlıdır. Bu noktadan hareketle eğitim kurumlarının göstereceği eğitim çabalarında geçmiş deneyimlerden yararlanılması faydalı olacaktır (Çıldır, 2014:188).

Müzeler teşhir ve tanzimi yapılan eserler bakımından, kültür, sanat, bilim ve tekniğe, ait objelerin birlikte sunulduğu mekanlar olabileceği gibi doğa, tarih, etnografya, arkeoloji gibi tek bir konuyu içeren eserlerin sergilendiği mekanlar da olabilir. Genel olarak müzeleri; arkeoloji, etnografya, tarih, bilim-tekniğin, askeri, güzel sanatlar ve açık hava müzeleri gibi türlere ayırmak mümkündür.

Müzeler, yalnızca ülke idarelerine ait eserlerin saklanması, korunduğu yerler değil, toplumun belleğini oluşturan, bilgi ve deneyimlerinin artmasını sağlayan, kişisel beğenilerin gelişmesine de etki eden birimlerdir. Ülkelerin gelişim düzeyleri ile birlikte kültür ve sanata duyulan ilgi de artmaktadır. Müzecilik konusunda, gerek ekonomik ve teknolojik gerekse nitelikli insan gücünde ortaya çıkan gelişme ile birlikte klasik müzecilik anlayışı, yerini modern müzecilik anlayışına bırakmıştır. Bu

süreçte, idareciler sahip oldukları eserlerin ziyaretçilere ulaşmasında modern yöntemler kullanarak müzeciliğe yeni bir bakış kazandırmaya başlamıştır.

Modern müzecilik, çok yönlü olup yeniliklere açık bir anlayıştır. Bu anlayış çerçevesinde müze ziyaretçilerine hitap eden sürekli-geçici sergiler gibi etkinlikler ile koleksiyonların hikâyelerini anlatmak için yeni gösterim tekniklerinden faydalanmaktadır. Klasik müzecilik sunumunda sıkça karşımıza çıkan vitrin içi, stant üzeri sergileme ya da duvar panolarıyla sergilemenin yanı sıra, anlatımı kuvvetlendirmek için dekor, kostüm, fotoğraf maket, manken, mumya, kulaklık ve/veya telefon düzeneğiyle sesli, yönlendiriciler kullanılmak suretiyle, sunum zenginleştirilerek ziyaretçinin ilgisi canlı tutulmaktadır. Çağdaş müzecilik yaklaşımında, müze ve izleyici arasında iletişimin kurulması önemlidir. Rehberler eşliğinde ziyaretler yapılırken, dia-film gösterileri izlenerek, seminerler düzenlenerek, atölye eğitim uygulamaları gerçekleştirilerek, gezi eğlenceli ve eğitici bir hal almaktadır. Bilgisayar destekli sergi, dokunmatik ve interaktif sistem, simülator gibi teknolojinin getirdiği imkanlar kullanılarak etkili bir sunum gerçekleştirilmektedir. Modern müzecilikte, toplumun her kesimini kucaklayan programlar, etkinlik takvimleri ile müzelerin bir kültür merkezi olarak toplumla bütünleşmesi sağlanmaya çalışılmaktadır. Yapılacak etkinliklerin basında, radyoda ve televizyonda duyurulması, müze programlarının afiş veya pankartlarla sergilenmesi, broşür dağıtılmasıyla halkla iletişim kurulmakta ve böylece müze ziyaret alışkanlığı olmayan kesimin de ilgisi çekilmektedir.

Günümüz müzeciliğini klasik müzecilikten ayıran bir diğer uygulama da sanal müzecilik uygulamalarıdır. Müzelere ait web sayfalarının açılmasıyla müzenin ve koleksiyonlarının 360 derece panoramik görüntüsü internet kullanıcılarına ulaşabilmektedir. Kuşkusuz yerinde gidip görülerek kazanılan deneyim, alınan hazın yerini tutmasa da sanal müzecilikle birlikte dünyanın tarihsel-kültürel ortak mirasına kolayca erişim mümkün olmaktadır. Ekonomik, zamansal, mekansal nedenlerle gidilip görülmesi zor müzelerin çoğuna sanal müzecilikle ulaşabilmektedir. İnternet bağlantısı dışında hiçbir maliyeti olmayan, mekansal sıkıntıları bulunmayan bu modern uygulama, müzecilik faaliyetlerini geniş kitlelere yaymak bakımından oldukça başarılıdır. Genç neslin internet kullanımının yüksek olduğu bilindiğinden özellikle bu grubun müzelerle tanıştırılması için ilgi çekici web sayfaları hazırlanması yerinde bir uygulamadır. Bu şekilde eser ve müzeler hakkında

merak duygusu uyandırılırken, eserlerin internet ortamında detaylı incelemesine de olanak sağlanmaktadır (Düzgün, 2007: 217-220).

Müzeler, insanlığın geçmişine ait materyalleri, bunların bulunduğu çevreyi araştırır ve korur. Elde edilenleri halka sunarak halkı eğitmeyi, eğlendirmeyi geliştirmeyi amaçlar. Müzeler, toplumun hizmetinde sürekli ve kalıcı olan, kâr amacı gütmeyen kurumlardır. Müzelerin işlevleri toplama, belgeleme (arşivleme), koruma (bakım - onarım) sergileme ve eğitimden oluşur.

• **Toplama İşlevi**

Müzelerin koleksiyon yönetim politikaları doğrultusunda şekillenir. Müzeler koleksiyonlarını, belirledikleri politika doğrultusunda oluştururlar ve müzeye edinecekleri nesnelere bu politikaya göre seçerler. Nesne satın alma, bağış ve değişim yoluyla edinilir.

• **Belgeleme İşlevi**

Eserleri belgeleme, kaydetme, arşivleme, araştırma ve sistemli olarak sıralamadan oluşur.

• **Sergileme İşlevi**

Sergileme, müzelerdeki eserlerin insanlarla buluştuğu andır. Müzeler, kültür hizmeti veren kurumlar arasında yer alır; sergi gibi aktivitelerle ilgi çeker.

• **Koruma İşlevi**

Müzenin toplandığı nesnelere bakımının yapılması ve müzenin gelecek kuşaklara aktarma sorumluluğu yerine getirebilmesi için uygun koşullarda muhafaza ve konservasyon işlemleri, nesnelere için uygun depolama sistemlerinin kurulması bu işlev kapsamına girer. Koruma işlevi aynı zamanda sadece fiziksel olarak nesne üzerinde gerçekleşmez; nesnenin bilgisinin, bilgi teknolojilerinden faydalanarak gelecek kuşaklara aktarılması için yapılacak çalışmaları da içerir. İnsanlığın ortak mirasını elinde bulunduran müzeler sadece bu miras eserlerinin kendilerini değil, eserlerin bilgisini de gelecek kuşaklara aktarmakla yükümlüdürler.

• **Eğitim İşlevi**

Müze, insanlara ilgi çekici ve özgür bir öğrenme ortamı sağlar. Öğrenme, kitap veya okul ile sınırlı değildir. Bugün müzeler okul ve toplumla iş birliği yaparak “duvarsız sınıf”ın önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Müzede eğitim kapsamında oyunlar, dramalar, atölye çalışmaları, tartışma oturumları vb. etkinlikler de yapılabilir. Müzeler, eserleri barındırma ve gelecek kuşaklara aktarma, sanat ve eğitim kurumu olmanın yanında kütüphaneleri, sergileri, toplantıları, çok işlevli salon ve atölyeleri, açık alanları ile hoşça vakit geçiren, eğlendirirken öğreten mekânlardır.

• Araştırma İşlevi

Müzeye giren birçok nesne bulunduğu mekân ya da ortamdan koparılmış olduğundan, öncelikle nesnenin geldiği kaynağın tespitiyle başlar, sonra nesnenin kendisine odaklanır. Araştırmada nesnenin kendisi kadar, geride kalmış diğer kültürel öğelerin de araştırılması anlaşılması gerekir.

• İletişim İşlevi

İnsanlığın ortak mirasının müze eğitimi, yayınlar, sergiler, sanal uygulamalar gibi pek çok farklı etkinlikle topluma sunulmasını kapsamaktadır. Bir başka deyişle, müzenin sahip olduğu bilginin yayılmasıdır. Pek çok müze iletişim politikaları kapsamında iletişim kanallarını belirler. Kullanılacak iletişim teknolojilerini ve iletişim biçimlerini belirleyen iletişim politikaları hedef kitlelerin eğitim durumlarına, yaşlarına ve fiziksel özelliklerine göre değişmektedir (Ayaokur, 2014: 20-23).

Gürçay (1968: 16-17), koleksiyonların içeriğine göre ise müzeleri aşağıdaki gibi sıralamıştır:

• **Arkeoloji Müzeleri:** Arkeolojik zenginlikleri içine alan , binlerce yıllık tarihin maddi kültür belgelerini sergileyen müzelerdir. Ankara, İstanbul, İzmir, Antalya, Adana, Bursa Arkeoloji Müzelerimiz bu tür müzelere örnektir.

• **Tarih ve Etnografya Müzeleri:** Bir ülkenin , yörenin , insan topluluğunun ya da kurumun gelişimini sistemli olarak inceleme ve açıklamasını yazılı, görsel ve tarihsel belgelerle kronolojik olarak koleksiyonlarında toplamış olan müzelerdir.

• **Sanat Tarihi, Sanat Müzeleri:** 20. yüzyıla kadar olan tüm sanat birikimlerini toplamış olan müzelerdir.

- **Bilim ve Endüstri Müzeleri:** Doğa ve Fizik bilimlerinin araştırıldığı ve uygulandığı müzelerdir.

Birden çok branşa ait koleksiyonlar barındıran müzeler genel müzeler olarak adlandırılmaktadır. Bu müzelerin çoğunluğu 18., 19. Ve 20. Yüzyılın başlarında, kendilerinden önce gelen özel koleksiyonların derlenmesiyle oluşturulmuştur ve kuruldukları çağdaki ansiklopedi ruhunu yansıtmaktadır. Günümüzde ise eserleri elektronik ortamda sergileme özelliği sayesinde geri kalan tüm müzeleri geride bırakan sanal müzeler ortaya çıkmıştır.

- **Sanal Müzeler:**

Elektronik ortama kaydedilmiş resim, ses, metin ve çeşitli diğer tarihi, bilimsel ve kültürel öğelerin dijital olarak saklandığı müzelerdir. Sanal müzelerin bir çoğu kurumsal müzeler tarafından kurulmuştur ve bu müzelerin koleksiyonlarına bağlıdır. İnternet ortamına aktarıldıkları için bu müzeler birden çok kaynağı karşılaştırmayı veya birleştirmeyi geleneksel yöntemlere göre çok kolaylaştırmaktadır. Bu yüzden araştırmacılar için kuvvetli bir araç görevi görmektedirler (Encyclopaedia Britannica, 2019). İzmir'deki Arkas Sanat Merkezi internet üzerinden gezilebilen bir çok galerisiyle örnek verilebilir.

Müzeleri ilgili oldukları branşlara, içerdikleri koleksiyonlara veya bu koleksiyonları sergileme şekillerine göre sınıflandırmak oldukça karışık olsa da somut ve soyut kültür varlıklarını, kısacası dünya mirasını koruma ve yayma işlevleri ortaktır. İnsanoğlunu diğer canlılardan ayıran en büyük özelliği olan merak ve öğrenme hevesi devam ettiği sürece müzecilik de günümüze kadar olduğu gibi çağa ayak uydurarak en önemli kültür varlıkları arasındaki yerini koruyacaktır.

3.2 Müzelerin Bölge Markalaşmasına Etkisi

Kültür ve turizm her zaman birbirinden ayrılamayacak şekilde bağlantılı olmuştur. Kültürel öğeler seyahat planlarında önemli bir role sahiptir ve seyahatin kendisi de aynı zamanda kültürün gelişmesine neden olur. Günümüzde ise bu bağ doğrudan kültür turizmi olarak karşımıza çıkmaktadır (Richards, 2018: 2).

Dünya Turizm Örgütü kültür turizmini aşağıdaki gibi tanımlamaktadır:

- Kültür turizmi, seyahat edilen bölgenin kültürel aktivite ve ürünlerini öğrenme, keşfetme ve deneyimleme motivasyonu ile yapılan seyahatlerdir.

- Bu aktivite ve ürünler, entellektüel, sanat, mimari, tarih ve kültür mirası, edebiyat, müzik, yaratıcı endüstriler, mutfak sanatları, ruhani inanç ve gelenekler gibi bir çok deneyimi kapsamaktadır (UNWTO, 2017: 18).

Ruiz'in (2009: 6) Mintel 2004 araştırma raporuna dayandırdığı sonuçlara göre Avrupa'lı turistlerin yaklaşık %20'sini kültür turizmi motivasyonu ile seyahat edenler oluştururken, tüm turistlerin %60'ı seyahat ettikleri bölgelerdeki kültür öğelerini de ziyaret etmeye çalıştıklarını belirtmektedir.

Dünya turizm örgütünün 2018 yılında üye ülkelerin %43'ünün katılımı ile yaptığı ankete göre katılımcıları turizm federasyonlarının %89'u kültür turizmini turizm politikalarının önemli bir parçası olarak değerlendirmektedir. Katılımcılar aynı zamanda kültür turizminin toplam turizm hacminin yaklaşık %39'unu oluşturduğunu ve önümüzdeki 5 yıl içerisinde daha da artmasını beklediklerini iletmiştir (Richards, 2018: 2).

Seyahat planlarında kültür öğesinin ağırlık kazanması ile, şehirler de tatil ve seyahat kavramının yanında kültür ve yaratıcılık kavramları ile ön plana çıkmaya çalışmaktadır (Holden, 2007: 22-24).

Bu doğrultuda, kültür ve sanat organizasyonları ve özellikle müzeler, sadece gözlem yapılan yerler olmaktan çıkarak, ziyaretçileri ile her alanda etkileşime girecek şekilde markalaşmaya çalışmaktadır (Rentschler, 2007: 12-13).

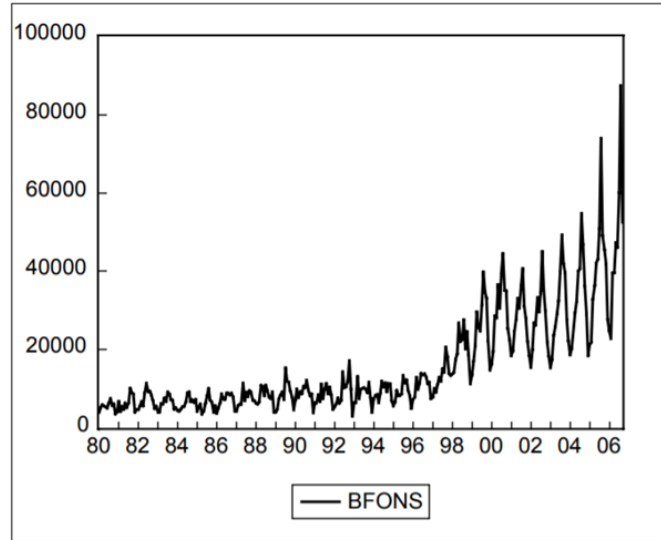
Bu markalaşma sürecine örnek olarak Guggenheim, Hermitage, Louvre, Reina Sofia ve daha bir çok müze verilebilir (Pusa ve Uusitalo, 2014: 22). Yüksek prestij ve küresel tanınırlığa sahip bu gibi müzeler, buldukları şehir ile özdeşleşerek turistlerin gözünde ziyaret edilmesi "olmazsa olmaz" kültür öğeleri haline gelmiştir.

Buldukları bölgelere turist, dolayısıyla yatırım çekme potansiyelleri sayesinde müzeler ekonomiye yön verebilmektedir. (Baniotopoulou, 2001: 1-12). Bölgeye turist çekmenin yanında, şehrin çehresini de değiştirdiği için müzeler yerel halkların da desteğini almaktadır. Yerel halk desteğinin sağlandığı durumlarda hükümetler ilgili bölgeye daha çok yatırım yapmak durumunda kalmakta ve bölgedeki değişim etkisi hızlanmaktadır. Kültür varlıklarına önem verilmesi bölge sakinlerinin de yaşadıkları şehir ile daha sıkı aidiyet hissi oluşturmasını sağlamaktadır. Müzelerin kültür merkezleri olmanın yanı sıra, insanların sosyalleşmesi için bir çok fonksiyonu da barındırdığı da unutulmamalıdır.

Turizm sayesinde müzelerde saklanan koleksiyonların tanınırlığı artarken, müzeler turizm açısından alternatif destinasyonlar oluşturarak, turist sayısının artmasına neden olur, aynı zamanda buldukları bölgeye ekonomik anlamda gelir sağlar. Bugün müzeler turizmin bir ögesi konumundadır. Turistin varış noktası bir bütün olarak değerlendirildiğinde, müzeler bu varış noktalarının bir parçası olarak yer almaktadır. İki gecelik otel konaklaması, kısa bir şehir turu ve bir müzenin ziyareti sıklıkla bir tatil paketi şeklinde turistlere sunulabilmektedir. Dolayısı ile turizm, müze ve kültürel miras arasındaki ilişki son dönemlerde ayrıntılı bir şekilde araştırılmaktadır. Avrupa’da ve Kanada gibi diğer ülkelerde, müze ve kültürel miras çalışmaları turizm politikaları içerisinde planlanmakta ve bu konuda Avrupa Birliği maddi destek vermektedir (Jolliffe ve Smith, 2001: 149-172). Bazı gelişmiş ülkeler, müzeleri turizmin ayrılmaz bir parçası olarak görmektedirler. Örneğin Fransa’da son on yılda Paris ve diğer bölgelerdeki Kültür Bakanlığı yönetiminde olan 2.000 müzeye yüz milyonlarca Frank yatırım yapılmıştır (Herreman, 1998: 9-10).

Fuentes La Roche, 2008 çalışmasına göre, sıkıntılı mahallelerde kültürel ve ekonomik gelişim sağlamak amacıyla bölgeye sanatçılar yerleştğinde bölgedeki hem turist, hem de yerel ziyaretçi sayısında artış olduğu kaydedilmiştir (LaRoche, 2008: 2).

Özellikle kendilerini modernize etmek isteyen eski endüstriyel bölgelerde, müzelerin yukarıdaki etkisi kent için bir çıkış yolu olmuştur. Kültürel varlıkları ile markalaşarak kendini yenileyen şehirlere en iyi örnek Guggenheim müzesi ile bu dönüşümü gerçekleştiren Bilbao şehridir. “Bilbao Etkisi” ismi ile anılan bu örnekte, 10 yıl gibi kısa bir süre içerisinde Bilbao kenti, bir sanayi yerleşimi imajından kültür turizmi noktası haline gelmiştir. Kentte gecelik konaklayan turist sayısı Guggenheim müzesinin açıldığı 1997 yılından, çaişmanın yapıldığı 2007 yılına kadar yaklaşık 4 kat artmıştır (Plaza, 2007: 2-6).



Şekil 4 Biscay Bölgesinde Aylık olarak Konaklayan Yabancı Turist Sayısı 1980 – 2006 (Plaza, 2007:6).

2015 yılında Guggenheim müzesi 1,103211 ziyaretçi ağırlayarak açıldığından bu yana 7. kez yıllık 1 milyon ziyaretçi barajını aşmıştır. Ziyaretçilerin %63'ünü yabancılar oluşturmaktadır. Müzenin dijital platformu “guggenheim-bilbao.es” ise 1,797238 ziyaret almıştır. (Guggenheim, 2015: 1-2).

Yıl	Ziyaretçi Sayısı
1997	259234
1998	1307065
1999	1109495
2000	948875
2001	930000
2002	851628
2003	869022
2004	909144
2005	950000
2006	1008774

Tablo 1 Yıllara göre Guggenheim Müzesi Ziyaretçi Sayıları 1997-2006 (Plaza, 2007: 6).

Bilbao kenti Guggenheim müzesini sadece ikonik bir binaya sahip olmak için yapmamıştır. Guggenheim projesi kentin 1990'larda bir çok problemine çözüm arayışı ile geliştirilmiştir. 1990 yılında Bilbao kentinde işsizlik oranı yaklaşık %26'dı ve işsizlerin büyük kısmını genç nüfus oluşturuyordu (Baniotopoulou, 2001: 1-12). Ayrıca kent aşırı liman trafiği yoğunluğu, çarpık kentleşme, kirlilik, zayıf toplu taşıma ağı hatta şiddet gibi problemler ile boğuşuyordu. Geleneksel endüstri ile aşılabilen bu problemleri çözmek üzere şehrin çehesini tümünden değiştirerek projeler uygulamaya koyulmuştur. Bunlar arasında yeni metro hattı, yeni kanalizasyon sistemi, yeni havalimanı, limanın ve su yollarının büyütülmesi, ve endüstriyel tesislerin şehir merkezinden dışarıya taşınması sayılabilir (Plaza, 2007: 2-6).



Resim 11 Guggenheim Bilbao Müzesi (Shutterstock)

Ödeneklerin kısıtlı olduğu bir ortamda, sağlık hizmetleri veya eğitim gibi hizmetler ile karşılaştırıldığında müzeler devletten daha az ödenek almaktadır. Bu ödenekler hesaplanırken müzenin kent ekonomisine yapacağı katkı çok iyi hesaplanmalıdır. Örneğin Santiago Calatrava'nın Milwaukee Sanat Müzesindeki yeni kanadı veya Kiasma Helsinki Çağdaş Sanatlar Müzesi gibi ikonik müzeler beklenen ziyaretçi sayısına ulaşmakta başarısız olmuşlardır.

Yapılan yatırımların başarılı olup olmadığı hesaplanırken bölgenin toplam ekonomik hacmindeki artışın, yapılan yatırımları aşip aşmadığı değerlendirilir. Fakat Londra gibi turistik açıdan hareketli ve birden çok müzenin bulunduğu bölgelerde,

ziyaretçilerin nereyi ziyaret etmek için kente geldiğini kestirmek zordur. Bilbao kentinde böyle bir durum olmadığı için Guggenheim müzesinin kent ekonomisini tekrar canlandırıp canlandırmadığı doğrudan test edilebilmiştir. Müze kompleksi için yapılan 228 milyon \$'lık yatırım 6 yıl içerisinde kente geri dönmüştür. (Plaza, 2007: 2). Müze açılmasının ardından, Bilbao Kenti'ne, özellikle ekonomik açıdan var olan beklentilerin üzerinde önemli bir katkı sağlamıştır. Kent istediği canlanmayı elde etmiştir.

Müzelerle birlikte çevresindeki şehircilik faaliyetleri de tekrar planlandığı için müzeler şehrin yenilenmesi anlamında büyük önem taşımaktadır. Sadece müze yerleşkelerinin mimarisi bile müzeleri görülmeye değer yerler yapmaktadır. Sydney Opera Binası da bu markalaşmaya örnektir.

1973 yılında açılan Sydney Opera binası 20. yüzyılın getirdiği mimari harikalardan biri olarak anılmaktadır. 2007 yılında UNESCO Dünya mirası listesine giren yapı yılda 10 milyonu bulan ziyaretçi sayısı ile Avustralya'nın en çok ziyaret edilen turistik bölgesidir (Sydney Opera House Official Website, 2019).

Sydney limanına bakan bir yarımada üzerine inşa edilen yapı özgün mimarisi ile savaştan çıkış döneminin ve gelişiminin simgesidir. Kentin her yerinden görülebilir bir konumdadır ve kent silüetinin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Öyle ki, Sydney ile ilgili varolan her türlü tanıtım çalışmalarına Opera Binası da dahil olmuştur (Peker, 2006: 57-58).



Resim 12 Sydney Şehrine Ait Organizasyon Logoları (Peker, 2006:57).

Marka, tüm insan deneyimlerinin, hislerinin ve algılarının oluşturduğu bir zihinsel yapı ise insanların müze markasını nelerle özdeşleştirdiklerini sorgulamak yararlı

olacaktır (Gregory, 2002: 1). Bu yüzden anketlerin markalaşma sürecindeki etkisi göz ardı edilmemelidir. Sydney Opera Binasının kent markalaşması ve kent ekonomisine olan katkısını araştırmak üzere yapılan Deloitte, 2018 raporuna göre kenti ziyaret eden yabancı turistlerin %93'ü seyahat kararlarını verirken Sydney Opera Binasını göz önünde bulundurduklarını belirtmiştir. 3800 kişinin katılımıyla yapılan anket katılımcılarının %41'i kenti ziyaretlerinde temel motivasyonlarının opera binasını görmek olduğunu belirtmiştir.

Aynı çalışmaya göre yaklaşık 100 milyon \$ (2018 yılına göre 1 milyar \$) yatırım ile inşa edilen kompleksin günümüzde 2,3 milyar \$'lık marka değerinin yanında kentte yıllık 1,2 milyar \$'lık ekonomik aktivite sağladığı hesaplanmıştır.

Sydney Opera Binası bir isim ve logonun ötesinde Avustralya kültür ve markasının kuvvetli bir simgesi haline gelmiştir. Katılımcıların %88'i Opera Binası'nın Avustralya'nın uluslararası marka değerini artırdığı konusunda hemfikirdir (Deloitte, 2018: 4-23).



Resim 13 Sydney Opera Binası (Pixabay)

Kentlerle özdeşleşmiş müzeler başka ülkelerde veya şehirlerde de sergiler açarak şehrin uluslararası bilinirliğini artırmaktadır. Bunlara Abu Dhabi'deki Louvre ve Guggenheim müzeleri örnek verilebilir.



Resim 14 Louvre Abu Dhabi Müzesi (www.louvreabudhabi.ae/en/pressroom/media-gallery)

UK MLA (İngiltere Müze ve Kütüphane Arşivleri), (MLA, 2004: 6-9) araştırma raporuna göre müzelerin şehir markalaşmasına etkisi aşağıdaki gibi listelenmiştir.

- Müzelerin şehre ekonomik etkisi
- Müzelerin şehrin mimari olarak yenilenmesine etkisi
- Sosyal alan olarak müzelerin şehre katkısı
- Müzelerin seyahat rotalarına etkisi
- Müzelerin ilham, araştırma ve yaratıcılık merkezi olarak şehre katkısı
- Müzelerin şehirdeki sosyal ve kültürlerarası anlayışı geliştirmeye katkısı

Carmen Ruiz (2009: 95-100), çalışmasında, yukarıdaki faktörler ile ilgili anket sonuçlarına yer vermiştir. Katılımcıların fikirlerini dört alt başlıkta toplayabiliriz.

- Müzeler şehir markasına kültür elçisi olarak destek olur.

Müzeler şehrin bir kültür ögesi olarak markalaşmasını sağlayarak, yaratıcılık, ilham ve kültür arayan insanları şehre çeker.

- Müzeler şehre genel bakış açısını değiştirir.

Kentler kültür ile anılmaya başladığında şehrin genel prestiji ve kente olan bakış açısı değişir. Bu turistlerin şehre olan bakış açısında olduğu gibi, kent sakinlerinin de

bakış açısını etkiler. Bu şekilde yerel halk şehirlerine daha çok bağlanır, aidiyet ve gurur duyar.

- Müzeler şehrin ekonomik kalkınmasına yardımcı olur.

Müzeler ile markalaşan bir kent, kültür turizmi ile turist çekecektir. Turistlere hizmet etmek için çeşitli yan sektörler oluşacağı için kent ekonomisi hareketlenir. Ayrıca devletten ve çeşitli sanat projelerinden ödenek sağlanması kolaylaşır.

- Müzeler şehir yenilenmesine yardımcı olur.

Markalaşmış müzeler, buldukları kentte sanata ve kültüre ilginin yüksek olduğunun bir kanıtı durumunda olacağından bölgeye daha çok kültürel organizasyon ve ziyaretçi çekecektir. Yeni organizasyonları ve ziyaretçileri karşılamak üzere şehir planlaması faaliyetleri artacaktır.

Fuentes La Roche (2008: 2), Londra ve New York gibi büyük şehirlerin, kimliklerini Tate ve MoMa gibi müzelere sahip olmalarına bağlamıştır. Bunlar buldukları şehrin simgesi haline gelen, bir çok temayı birleştiren mega müzelere örnek verilebilir.

Müzeler ile kente gelen turist sayısı arasında doğru bir ilişki bulunmaktadır. Dünyanın en çok turist çeken kentlerinden Londra'daki 3, Paris'teki 2 müze, en çok ziyaretçi çeken 10 müze listesinde yer almaktadır (Pınar ve Kurtural, 2017: 494).

Müze	Şehir	Ziyaretçi Sayısı
Louvre	Paris	8,600,000
British Museum	Londra	6,820,686
Metropolitan Museum of Art	New York	6,533,106
Vatican Museums	Vatikan	6,002,251
National Gallery	Londra	5,908,254
National Palace Museum	Taipei	5,291,797
Tate Modern	Londra	4,712,581
National Gallery of Art	Washington, Dc	4,104,331
State Hermitage Museum	St Petersburg	3,668,031
Musée d'Orsay	Paris	3,440,000

Tablo 2 2015 Yılında En Çok Ziyaret Edilen 10 Müze (Pınar & Kurtural, 2017:494).

Van Riel ve Heijndijk (2017: 9-10), çalışmasında dünyanın önde gelen markalaşmış 18 müzesi hakkında 10 ülkeden katılımcıların görüşlerini ve müzeler hakkındaki bilgilerini toplayarak ve müzelere “bilinirlik skorları” vermiştir. Bu çalışmada da Louvre müzesi dünyanın en bilinen müzesi olarak çıkmıştır.

Müze	Şehir	Skor
1 Musée du Louvre	Paris	84.3
2 Van Gogh Museum	Amsterdam	81.9
3 Rijksmuseum	Amsterdam	81.7
4 State Hermitage Museum	St. Petersburg	81.4
5 British Museum	London	80.8
6 Musée d’Orsay	Paris	80.6
7 Vatican Museums	Vatican City	80.4
8 Museo del Prado	Madrid	80.0
9 National Gallery	London	79.5
10 Metropolitan Museum of Art	New York	79.3
11 National Gallery of Art	Washington D.C.	79.1
12 Tate Modern	London	78.9
13 Museum of Modern Art	New York	78.4
14 Musée National d’Art Moderne	Paris	78.4
15 Reina Sofia	Madrid	78.2
16 National Art Center	Tokyo	77.5
17 Shanghai Museum	Shanghai	75.0
18 Centro Cultural Banco do Brasil	Rio de Janeiro	74.4

Tablo 3 Van Riel & Heijndijk, 2017 Çalışmasına Göre Müzelerin Bilinirlik Skorları

Şaşırtıcı şekilde en çok bilinen 5 müzenin sadece 2 tanesi en çok ziyaret edilen müzeler arasında yer almaktadır.

Bu sonuç, “büyük daha iyidir” anlayışının her zaman benimsenemeyeceğine işaret eder. Bu şehirlerdeki müze sayıları karşılaştırıldığında bilinirliği en yüksek olan beş müzenin bulunduğu şehirlerin dördü aynı zamanda en çok müzenin bulunduğu ilk on

şehir arasındadır. Buna dayanarak müzelerin kollektif varlığı buldukları bölgenin marka değerini artırmaktadır sonucu çıkartılabilir. Buldukları müze sayısına göre Dünya'nın ilk 25 şehri sıralamasına tablo 2.2.4'te ulaşılabilir.

Şehir	Müze Sayısı	Tarih	Kaynak
Paris	297	2018	Apur, Drac Ile-de-France, IAU Ile-de-France, Ministère de la Culture
Moscow	261	2018	The Ministry of Culture of the Russian Federation / museum.ru
Los Angeles	219	2015	Institute of Museum & Library Services
Seoul	201	2017	Ministry of Culture, Sports and Tourism
London	192	2017	Department for Digital, Culture, Media & Sport / Greater London Authority
Tokyo	173	2016	Tokyo Statistical Yearbook 2016
Chengdu	150	2017	Chengdu Culture, Broadcasting, Television, Press and Publication Bureau
Amsterdam	144	2018	Netherlands Museums Association
New York	140	2018	Alliance for the Arts/NYC-ARTS
San Francisco	132	2015	Institute of Museum and Library Services
Taipei	131	2017	Ministry of Culture/ Department of Cultural Affairs, Taipei City Government
Shanghai	120	2014	Shanghai Municipal Administration of Culture, Radio, Film & TV
Brussels	93	2015	Conseil bruxellois des musées
Milan	90	2018	Comune di Milano
Stockholm	86	2,016	Swedish Agency for Cultural Policy Analysis / Swedish Museums Association
Sydney	79	2013	Museums and Galleries NSW
Bogotá	77	2018	SIMCO/Red Nacional de

			Museos/Ministerio de Cultura
Helsinki	76	2018	Kansallis Galleria / City of Helsinki
Toronto	76	2018	Ontario Museum Association
Buenos Aires	74	2016	Direccion General de Museos GCBA
Istanbul	71	2014	Istanbul Provincial Directorate of Culture and Tourism
Montréal	66	2017	Ville de Montréal, Direction du développement culturel
Warsaw	66	2018	Ministry of Culture and National Heritage/ Central Statistical Office of Poland
Dublin	62	2018	Department of Cultrue/ Heritage and the Gaeltacht/ Dublin City Council
Johannesburg	60	2012	COJ 2030 Report/VANSA

Tablo 4 Dünya'nın En Çok Müzeye Sahip İlk 25 Şehri

<http://www.worldcitiescultureforum.com/data/total-number-of-museums>

Müzelerin marka değeri bireyler, topluluklar ve hükümetler için farklı şeyler ifade eder. Bireyler için “müze” keşif, ilham, hayranlık, heyecan ve bakış açısı önerir. Toplumlar için “müze” tarihe açılan bir pencere, kimlik ve aidiyettir. Hükümetler için “müze” ise sosyal birleşme, ekonomik canlanma ve şehircilik ve uzmanlık anlamlarına gelebilir (Scott, 2007:11).

Ziyaretçilerin zamanının kısıtlı olduğu rekabetçi bir ortamda, tüketicinin aklını ve kalbini kazanmak gittikçe zorlaşmaktadır. Bireyler seyahat planı yaparken bir şehrin kendilerine neler vaadettiğini ve neler yapabileceklerini bilmek isterler. Her insan dünyayı aynı perspektiften görmez ve aynı şekilde deneyimlemez. Bu yüzden her ülke ve şehrin markası, bölgenin değerleri ile örtüşen bir imaj çizmelidir.

İnsanlar bu imge ve değerler üzerinden bölge hakkında bir yargıya varır ve kendi istekleri ile örtüşmesi doğrultusunda seyahat planı yaparlar. Bu yüzden markalaşma sürecinde öne çıkartılmak istenen yerel değer ve hedef kitle özenle seçilmelidir (Kotler & Getner, 2002: 47-48).

3.3 Müze Mağazacılığı

Genellikle her müzede, konum itibariyle giriş ya da çıkış bölümünde, kolayca görüp ulaşılabilecek bir müze mağazası bulunmaktadır. Müze mağazasında, geçmiş ve güncel sergilerin katalogları, üzerinde müzenin kurumsal kimliğini de barındıran hediyelik eşyalar, kartpostallar, defterler vb. hediyelik eşyalar satışa sunulmaktadır. Sergi konseptleri ile paralel bir perspektifte düşünülerek tasarlanabilen hediyelik eşyalar, ziyaretçiye sergi ile ilgili kalıcı hatıralar saklayabilme imkânı sağlamaktadır (Kaytan, 2012: 37).

Müze Mağazacılığı Kuruluşu'nun (MSA) açıklmasına göre müze mağazacılığı parkende alanında, başarıyla en heyecan verici alanlarından biri haline gelmektedir. Hediyeliklerin kalitesi, eğitici yönü ve müze deneyimi ile bağlantılı olması doğrultusunda halk arasında da artan popülaritesine katkıda bulunmaktadır (DeLand, 2015: 7). Mağazalar, sadece hediyelik eşyaların bulunduğu bir alan olmasının dışında aynı zamanda ziyaretçilerin yüksek sesle konuşmaktan çekinmediği, dinlenebilecekleri, müzeye tepkilerini yansıtıp paylaşabilecekleri ve eserler hakkında edindikleri bilgileri pekiştirebilecekleri bir alan haline gelmiştir. Kişiler müzede gezip gördükleri sanat eserleri ile bağ kurup, sanatçıyı ve eseri anlamaya çalışırlar, bu bireyler müze mağazalarına geçiş yaptıklarında ise artık aşına oldukları eserleri hediyelik eşyalar üzerinde gördüklerinde ister istemez edindikleri deneyimi somut hale getirme isteği ile satın aldıklarında nesnelere anlam kazandırmış olurlar.

Hediyelik eşya mağazası olmayan müzeleri ziyaret eden bireyler bir bakıma müzeyi eksik terk etmektedirler. Müze mağazaları, gezilen serginin sonunda ziyaretçilerin deneyimleyip, arzuladıkları fakat sahip olamadıkları eserlerin yerine özel tasarlanmış hediyelikleri satın almaya teşvik ederek, mekandan tatmin olarak ayrılmalarını hedeflemektedirler.

Müze mağazalarının ortaya çıkışı 19. yüzyılın başına dayanmaktadır. 1802 yılında Philadelphia'da Amerika'lı portre sanatçısı olan Charles Willson Peale'ye adanmış bir müzede, meşhur portrelerin çizilmiş karikatürleri hatıralık olarak sekiz Cent'e satılmış olup müze ziyaretçilerinin %80'i de bu hediyelik eşyalardan satın almıştır. 19. Yüzyılın ikinci yarısına geldiğimizde, 1870'de kurulan New York Metropolitan Museum of Art'ın (MET) kurucuları müzeyi kurduktan hemen sonra müze mağazacılığı girişimlerine, danışma masasında birkaç reproduksiyon ve kartpostal

satarak başlamıştır (Bkz. Resim 15). 20. Yüzyılın ikinci yarısından itibaren yaşanan ekonomik ve kültürel etkiler ile hediyeleşmeye olan talep artışı sonucu müze mağazalarının sayısı hızla artmıştır. 1980'li yıllara gelindiğinde müzelere olan devlet ödeneklerinin azalması ile beraber müze mağazalarının bir gelir kaynağı olarak müzeler için önemi artarak mağazaların günümüzdeki halini almasında etkili olmuştur (Kovach, 2014:1).

Pazarlama stratejileri o zamandan bu yana daha incelikli hale gelmiş olsa da, amaç ziyaretçilerin müze düzeyindeki kendi bütçelerine uygun hediyelikleri seçerek evlerine götürebilmeleri olmuştur (Chernick, 2017).



Resim 15 1921'de Metropolitan Museum of Art'ın Danışma Masasının Önünde Ziyaretçilerin Küçük Hediyelikleri İncelerken Çekilmiş Fotoğrafı (artsy)

“Müze Mağazaları Yönetimi” kitabının yazarı Theobald'a (2000) göre, müze mağazaları müzeyi hem finansal açıdan hem de eğitsel yolla desteklemektedir. Müze mağazaları hediyelik eşyalar aracılığı ile kar elde etmenin yanı sıra, eğitici yönü ile de eserlerin hikayesini ve vurgulanmak istenileni daha iyi anlamalarına yardımcı olmaktadır.

The Guardian gazetesinde yer alan bir makaleye göre mağazanın müze deneyiminin önemli bir parçası olduğunu ve insanların müzelerden çok mağazaların ilgilerini çektiğini belirtmiştir. Bu ilginin nedeni olarak da insanların orijinal ürün ve hediye

arayışından kaynaklandığını, ‘özel’ bir ürün arayan kişilerin müze mağazalarına yöneldiklerini belirtmiştir. 2013 yılında Birleşik Krallık’ta yer alan büyük ölçekli müzelerin mağaza satış gelirleri toplam 100 milyon pound olarak açıklanmıştır (Neville, 2013). Marketing General Incorporated’ın yaptığı bir ankete göre, 2009 yılından bu yana müze mağazacılığı sektörünün büyük bir artış kazandığını açıklamıştır. Bazı müze mağazalarının yıllık kazançlarının yaklaşık 8,3 milyon dolar olduğunu belirtmiştir (Chernick, 2017). Günümüzde finansal açıdan çoğu müzeye devlet desteğinin olmaması ve diğer eğlence alanlarından gelen rekabetin artan baskısı altında, müzelerin bir çözüm olarak müze mağazalarının kendilerine ne kadar büyük kazanç ve katkı sağladığını gözler önüne sermektedir.

Müzeler ve Miras Üzerine Antropolojik Araştırma Merkezi direktörü ve Berlin Humboldt Üniversitesi’nde sosyal antropoloji profesörü Sharon Macdonald, müze mağazalarını ‘gösterinin, son büyük finali’ olarak tanımlamış, bazı ziyaretçilerin de müzede nelerin görülmesi gerektiğini öğrenmek için gezmeye müze mağazalarından başladığını açıklamıştır (Chernick, 2017).

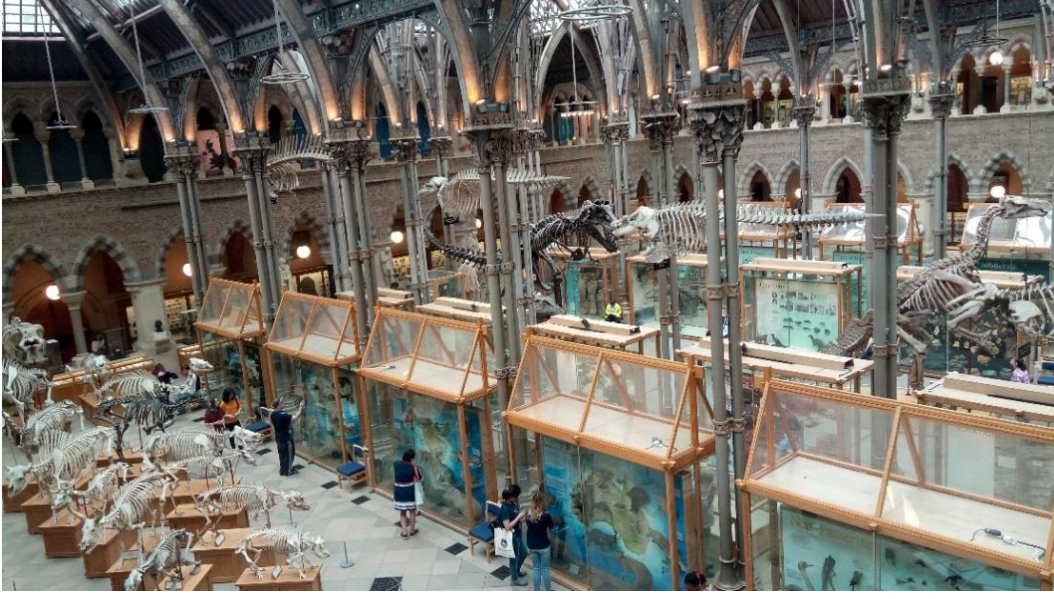
Müze küratörleri tarafından belirlenen başlıca önemli eserler hediyelik eşyalar üzerine uygulanarak, ziyaretçileri onları toplamaya teşvik etmektedir. Müze mağazalarının bir diğer amacı kişilerin müze ziyaretinden sonra da satın aldıkları hediyelikler aracılığıyla müzeyle olan ilişkisini devam ettirmesidir.

Müze mağazası, hem hediyelik eşya dükkanı hem de serginin bir uzantısı olmalıdır. Müzeler; hediyelik eşya mağazalarını, serginin ‘ana fikrini’ vurgulayabilecekleri mekanlar olarak görmektedir. Bir eseri ne kadar çok hediyelik eşya üzerinde uygulandığını görülürse, eserin o kadar önemli olduğunu anlaşılmaktadır. Resim 16’da Amsterdam Van Gogh Müzesi’nin hediyelik eşya mağazasındaki, sanatçının en bilinen eserlerinden olan “Ayçiçekleri” serisinden esinlenilerek tasarlanmış hediyelik eşyalar görülmektedir.



Resim 16 Van Gogh'un 'Ayçiçekleri' Adlı Eserinden Esinlenilerek Yapılmış Çeşitli Hediyelik Eşyalar (retaildesignblog.net)

Müze mağazaları, müzeyi ve değerini yansıtabileceği önemli bir alandır. Müze marka değerlerinin, hediyelik eşyalarda kullanılması müzenin tanıtımını yapmak için araç niteliğindedir. Marka değerleriyle müzenin özleşmesini, bilinirlik düzeyinin artmasını ve yayılımını sağlar. Dünya'nın en önemli palaentoloji koleksiyonlarından birine ev sahipliği yapan ve barındırdığı Jurassic dönem dinazor fosilleriyle meşhur olan Oxford Üniversitesi Doğa Tarihi Müzesi bu konuda örnek verilebilir (Bkz. Resim 17). Bu müze mağazasında müze içerisindeki koleksiyonlar ile bağlantılı tasarım ürünlerin yanında antik çağlardan kalma mineral ve fosil örnekleri de hediyelik olarak satılmaktadır (Bkz. Resim 18). Bu şekilde ziyaretçilerin, yaşadıkları deneyimin somut bir parçasını yanlarında götürmelerine ve müze deneyimini tamamlamalarına imkan sağlanmaktadır.



Resim 17 Oxford Üniversitesi Doğa Tarihi Müzesi İç Görünümü



Resim 18 Oxford Üniversitesi Doğa Tarihi Müze Mağazasında Satılan Fossil Hediyelik Eşyalar

Müze mağazacılığında başarılı olmak için, turistlerin alışveriş davranışları anlanmalı ve turistlerin ihtiyaçları iyi belirlenmelidir. Örneğin dinazor fosilleri görme motivasyonu ile müze gezen bir ziyaretçinin, popüler kültürün en meşhur dinozoru olan Tyrannosaurus Rex (Zorba Kertenkelelerin Kralı) nam-ı değer T-Rex fosilini görmek isteyeceği öngörülebilir (Bkz. Resim 19).

Müze sergilerinde yer alan popüler bir eser veya objeden esinlenilerek tasarlanan hediyelik eşyalar, ziyaretçilerin müze deneyimini pekiştirmesine yardımcı olacaktır.



Resim 19 Oxford Üniversitesi Doğa Tarihi Müzesinde Sergilenen T-Rex Kafatası



Resim 20 T-Rex Konseptli Hediyelik Eşyalar: Kanvas Tablo (solda) Magnet (sağda)
Oxford Üniversitesi Doğa Tarihi Müzesi (shop.ashmolean)

Müze mağazalarında dikkat edilmesi gereken bir diğer nokta ise, mağazada ziyaretçilerin günlük ihtiyaçlarını karşılarken aynı zamanda müze imajını yansıtan tasarım ürünler bulundurulmasıdır. Resim 21 ve 22’de Dünya’nın en çok ziyaret edilen müzelerinden olan British Museum örneği görülmektedir. Her gün müzeyi ziyaret eden binlerce kişinin kişisel hijyen ihtiyaçları karşılamak üzere müze mağazasında satılan el dezenfektanlarının üzerinde, müzede sergilenen eserlerin resimleri bulunmaktadır (Bkz. Resim 21).



Resim 21 Kanagawa'nın Büyük Dalgası Tablosu ve El Dezenfektanı
(www.britishmuseum.org).

Dünya'nın en büyük Antik Mısır Koleksiyonlarından birine ev sahipliği yapan (www.britishmuseum.org, 2020) British Museum'un Hediye Eşya Mağazasında, yılın büyük bölümünü yağmurlu geçiren Londra'da, hava durumuna hazırlıksız yakalanan ziyaretçiler için satışa sunulan şemsiyeler, ziyaretçilerin günlük ihtiyaçlarına yönelik ürünelere verilebilecek bir diğer örnektir. Bu şemsiyeler üzerinde Antik Mısır Koleksiyonunun önemli bir parçası olan tanrıça Bast heykelinden esinlenen kedi motifleri bulunmaktadır. Bu şekilde bir yandan ziyaretçilerin anlık ihtiyaçları karşılanırken bir yandan da her kullanışta ziyaretçiye müze deneyimini hatırlatacak hediye eşyaların tasarlanması amaçlanmıştır. İyi bir müze mağazasında sadece yetişkinler için değil, müzeyi ziyaret eden çocukların da

ilgisini kazanmak ve müze deneyiminden hoşnut kalmaları için uygun hediyelik eşyalar bulunmalıdır (Bkz. Resim 22).



Resim 22 Londra British Museum'daki Bast Heykeli (solda) ve Heykelden Esinlenen Hediyelik Eşyalar: Peluş Oyuncak (üstte) Şemsiye (altta). (www.britishmuseumshoponline.org).

Müze mağazalarında satılan çocuklara yönelik hediyelik eşyalar, bireylere küçük yaştan itibaren müze sevgisi kazandırmayı hedeflemektedir. Resim 23'te MoMa Mağazası çocuk reyonunda satılan örnekler görülebilir. Bu gibi hediyelik eşyalar ile müzeleri eğitsel yönüne vurgu yapılırken aynı zamanda bireylerin küçük yaştan itibaren müze markasını tanıması amaçlanmaktadır.



Resim 23 MoMa Mağazasında Satılan New York Silüeti Şeklinde Satranç Takımı (solda) Boyama Kitabı (sağda) (<https://store.moma.org>)

Müze mağazalarında hediyelik eşyaların ziyaretçilerin deneyimlerini zenginleştirmeye katkı sağlayan diğer unsurlar ise mağazanın ortamı ve verilen hizmettir. Müze mağazası, müzenin geri kalanıyla bütünlük içerisinde olmalı, ziyaretçilerin kendilerini rahat hissedebilecekleri bir yer olmalıdır. Norveç Alta müzesinde yapılan çalışmada birçok ziyaretçinin müze mağazasına, müzedeki sergilerden daha çok zaman ayırdığı görülmüştür (Johanson ve Olsen, 2010:4).

- Müze koleksiyonunda vurgulanmak istenen eserlere mağazada yer verilmelidir.
- Ziyaretçilerin motivasyonları göz önüne alınarak popüler eserlere/objelere yer verilmelidir.
- Ziyaretçilerin anlık ihtiyaçlarına yönelik fonksiyonel ürünlere yer verilmelidir.
- Her yaş grubundan ziyaretçiye hitap edecek ürünlere yer verilmelidir.
- Mağazalar müzenin kalanı ile bir bütün halinde ve rahat olmalıdır.

Yukarıda sayılan özellikleri taşıyan bir müze mağazası, ziyaretçiyi müze deneyimini en iyi şekilde tamamlayabileceği hediyelik eşya ile buluşturabilir. Hediyelik eşyaların en temel özelliği olan anı dondurma özelliği sonucunda müze deneyimi en iyi şekilde tamamlanarak, ziyaretçinin anılarında bu şekilde ölümsüzleşecektir. Bu yüzden müze mağazasının ve içindeki hediyelik eşyaların özellikleri, ziyaretçinin müze hatıra ve izlenimlerinde belirleyici öneme sahiptir. Müze mağazasının ve içerisindeki hediyelik eşyaların tasarımları, ziyaretçilerde bırakılmak istenen duygu ve izlenimleri destekleyecek şekilde yapılmalıdır.

BÖLÜM 4

HEDİYELİK EŞYA TASARIMI UYGULAMA ÇALIŞMASI

4.1. Turistik Hediyelik Eşya Tasarım Eğilimleri

Hediyelik eşya tasarım trendleri, üretim yöntemleri ve görsel tasarım yönelimleri olmak üzere iki başlık altında incelenebilir. Günümüzde artan çevre bilinci ile hediyelik eşyaların ve ambalajlarının sürdürülebilir olmasına önem verilmektedir. Aynı zamanda yerel ve özgün hediyelik eşyalara artan talep sonucunda endüstriyel seri üretim yöntemleri yerine geleneksel yöntemler ve yerel zanaatkar desteklenmektedir. Hediyelik eşyaların görsel tasarımları yapılırken, kullanılan tipografik, illüstratif ve renk gibi öğeler ile alıcının dikkati ürün üzerine çekilmektedir. Bu öğeler seçilirken, alıcıda bırakılmak istenen kalite hissi ve marka imajını destekleyecek şekilde yerel veya kurumsal değerlerin vurgulanmasına önem verilmektedir.

20. yüzyılın ilk dönemlerinde, endüstrinin gelişip seri üretime geçilmesi, ürünlerin daha kolay üretilmesi ve üretim maliyetlerinin daha düşük olması sebebiyle geleneksel el işçiliği ve zanaat kavramı zamanla değerini kaybetmiştir (Alfody, 2007). Makine üretimi ürünler, alışlagelmiş, aynı kişi tarafından tasarım ve yapımının gerçekleştirildiği üretim biçiminin yerini almış, üretilen ürünler standart, tek tipleşmiş ve estetik kaygı ile kaliteden uzak hale gelmiştir (Bunulday, 2001: 3). Endüstrileşmenin hızla yayılmasına karşı bir oluşum olan Arts & Crafts Akımı sanayileşmenin karşısında sanatsal bir eylem olarak savaşımaya çalışmış, geleceğe yön veren tasarım atılımları geliştirmiştir. Arts & Crafts akımının önderleri olan William Morris ve Josh Ruskin'in, sanayi devriminin bir sonucu olan üretim bandından çıkan ürünlerin ucuz ve kötü olduğunu savunarak, toplu üretim malların niteliksizliğini vurgulamış ve geçmişin el sanatlarına dönmeyi amaçlamıştır. El sanatlarını yeniden canlandırma çağrısı, malzemeye sadık kalmak, işlevsel nesnelere güzel yapmak, tasarımın işleve uygun olması gibi ilkeler, sonraki nesillerce sanat ve el sanatları değil, sanat ve endüstriyi birleştirme adına uyarlanmıştır. 21. yüzyılda tüketim kültürüne karşı zanaat kavramı tekrar materyal kültür alanında anlam

bulmaya başlamış, ürünlerin tasarıma ihtiyacı olduğunu ve iyi tasarlanmış bir ürünün hem alıcıların gözüne daha güzel ve özenli görüneceği, hem de ekonomik olacağı savunulmuştur (Dilmaç, 2015: 12-15). 3. Sanayi Devrimin'de elektronik ve bilgi teknolojilerinin devreye girmesiyle, tasarım/üretim yöntemleri yeni teknolojilerden destek alarak canlanmış, geleneksel üretim yöntemleriyle son teknolojilerinin bulunduğu, el yapımı ve dijital üretimin birleştiği yaratıcı yeni uygulamalar ortaya çıkarak günümüze ulaşmıştır (Chen Design Associates, 2011:1).

Günümüzde fabrikasyon ürünlerin yaşantımıza getirdiği düşük maliyet ve hemen elde etme arzusunu karşılaması, el sanatları ürünlerinin unutulmasına neden olmaktadır. El sanatlarının canlandırılması, zanaatkarların emeğin karşılığını alabilecek maddi kazanç sağlanması, tüketicinin beğenisini kazanması ve çoklu işlev katarak cazip hale getirilmesi gerekmektedir (Çelikper ve Dulupçu, 2017: 189).

Bu doğrultuda global bir ihtiyaç olan hediyelik eşya sektörünün bu ilkelere dikkat etmesi gerekmektedir. Turistlerin özgünlük arayışı içinde yerel zanaatkarların üretimlerine yönelmeleri, turizm sanayisi gelişmekte olan ülkelerde gizli güç oluşturularak kültürel anlamda bir zenginlik kazandırmaktadır.

Hediyelik eşya işletmelerinin piyasa genelindeki üstünlüğünü arttırabilmesi için zanaatkar/tasarımcılar tarafından, geleneksel renk, biçim ve malzeme seçimini göz önünde bulundurarak; sürdürülebilir, çoklu işleve sahip ve geri dönüşüme elverişli ürünler tasarlamaları gerekmektedir.

Hediyelik eşyalar arasında, yerel zanaatlarla üretilmiş olanlara ilgi, özgün ürün arayışında olan turistler için önemli bir yere sahiptir. (Gürkan ve Ovacık, 2018: 46). Ürünün yöre ile olan ilişkisi, bölgenin tanınmış zanaatkarları tarafından yapılan geleneksel ve modern tasarımların bulunduğu buluşması turistlerin aradığı başlıca etmenlerdendir.

Turistik hediyelik eşyalar, geleneksel uygulamalardan ve geleneksel hammaddelerden izler taşıyıp, geleneksel örge ve desenlerle birleştirildiğinde bulunduğu bölgenin özelliklerini yansıtmaktadır. Geleneksel izler çağdaşlık ve estetikle birleştirdiği zaman alıcı bulmakta, değer kazanmakta ve ülke tanıtımına destek olmaktadır (Yanar, 2012: 3). Bir kültürün kimliğini ve menşe ülkesini ifade edebilen örge ve desenler, turistlerle duygusal bağ kurarak, o kültüre ait olma hissi yaratmaktadır. Küreselleşme ile birbirine benzeyen kentler, ürünler ve mağazalar,

turistlerin özgün ve kültürel mesaj içeren hediyelik eşya arayışına girmesine sebep olmaktadır. Bu talebi karşılamak için işletmeler, kültürel çağrışım sağlayacak geleneksel örge ve desenleri, ürünlerin kendisini ifade edebileceği yüzey ve ambalaj tasarımlarında uygulamayı tercih etmektedirler (Gürkan, 2020: 73-89).

İspanya'nın 711-1492 yılları arasında Arap'ların etkisinde kalan Endülüs bölgesinin, Granada kentinde bulunan Alhambra Sarayı'nın İslam motiflerinden esinlenerek yapılan duvar süslemeleri bu tür hediyelik eşya tasarımlarına örnek verilebilir. Hediyelik eşya mağazasında kupalar, defterler, telefon kılıfları, turistlerin seyahat sırasındaki ihtiyaçları da göz önünde bulundurularak, seyahat yastığı, göz bandı gibi ürünlerin neredeyse tümünde sarayın içinde bulunan motifler kullanılmıştır (Bkz. Resim 24).



Resim 24 Alhambra Sarayı'nın bir Duvarında Bulunan Motiften (solda) Esinlenerek Tasarlanmış Hediyelikler
(<https://patternislamicart.com/archive/main/7/spain/spa1917>).

Geleneksel motifler ambalajlar üzerinde kullanılarak bir yandan hediyelik eşyalara özgünlük katılırken bir yandan da bu eşyaların ait oldukları coğrafyanın kültürünü ve marka değerini yayması ve tanıtması hedeflenmiştir.

Portekiz'in yerel marklarından olan Castelbel sabun ürünleri geleneksel yöntemlerle, elle paketlenip, elle damgalanarak üretilen ürünler olarak bu duruma örnek verilebilir. Portekiz'in saraylarında, çeşitli binaların üzerinde, metro ve tren

istasyonlarında dahil süslemek için yüzyıllardır kullanılan Portekiz'in kültürünü yansıtan fayansların (azulejos) desenlerinden esinlenerek tasarlanmış sabun ambalajları ülkenin tanıtıcı niteliklerini üstlenmektedir (Bkz. Resim 25).



Resim 25 Portekiz Fayanslarının Desenlerinden Esinlenerek Tasarlanmış Sabun Ambalajları (www.castelbelworld.com).

Etkili Ambalaj Tasarımı kitabı yazarı Gültekin Erdal (2009: 9-10) ambalajı, üretilen ürünün tüketiciye ulaşana kadar korunabilmesi, tüketiciye ulaştığında ise ürünün rehberliğini yapıp istenilen bilginin iletilmesine yardımcı olan bir araç olarak tanımlamakta ve ambalajın içinde barındırdığı ürünle bütünleşip firmanın tüketiciye yansıtmak istediği değerleri aktarmasına yardımcı olduğunu belirtmektedir.

Uluslararası reklam ajansı CB'a Design Solutions'ın CEO'su Zdenek Kucera'ya göre, bir ambalaj tüketicinin ürünü eline almasını sağlamışsa, yüzde 70 oranında tüketicinin o ürünü satın almasını sağlamakta ve bu oran çocuklarda daha da yukarı çıkabilmektedir. Başarılı bir ambalaj tasarımı için, piyasayı ve tüketiciyi yakından tanımak gerekmektedir. Hedef kitlenin kim olduğunu ve bu kitlenin hem estetik hem de duygusal açıdan merakını uyandıracak şekilde görsel kimlik oluşturarak, tüketici beklentilerini karşılaması gerekmektedir. Kategori dinamiklerini göz önünde bulundurarak, marka vizyonu doğrultusunda net bir strateji belirlenerek, pazar dinamikleri, tasarım trendleri, tüketici bilgi ve talepleri gibi bilgileri entegre edebilmek, yaratıcı ambalaj tasarım çözümleri için en önemli noktalardan biridir (Gözütok, 2005).

Günlük hayatımızda sıkça karşımıza çıkan ambalajlar; ürünü koruması, saklaması, birçok farklı işlevselliğe sahip olması, ürünün kullanımını ve taşınmasını kolaylaştırmasının yanında iyi birer pazarlama aracı işlevi görmektedir. Ambalajlar ürünü pazarlanabilir kılıp, değerini yükseltmektedir. Tüketicilerin gözünde ambalaj

tasarımı ne kadar kaliteli ise, ürünün de o kadar kaliteli olduğu düşünülmektedir. Ambalaj tasarımı markanın görsel kimliğini temsil eden ve marka değerini ortaya koyan en büyük faktörlerden biridir. Piyasa genelinde rekabet eden çok fazla ürün olması ve ürünün benzerleri arasından sıyrılarak değerini gösterebilmesi için yenilikçi ve kaliteli yaklaşımlarla tasarlanmış bir ambalaj tasarımına ihtiyaç vardır. Ürünlerin potansiyel alıcıların ilgisini çekmesi ve diğer markalardan kendini ayırabilmesi için, tasarımların şekilinden boyutuna, renginden tipografisine, görünümünden ve sürdürülebilir materyallerden üretilmiş olmasına gibi marka kimliğini oluşturan etmenlere dikkat edilmesi gerekmektedir.

Birçok işlevselliğinin yanında piyasadaki ürün çokluğu ve durmak bilmeyen tüketim fazlalığı çevreye zarar vermektedir. Hayatımızı kolaylaştırmak adına üretilen ambalajların vazgeçilmez bir araç olması, ambalaj tüketiminde sürdürülebilir yaklaşımlara gereksinimi ortaya çıkarmıştır. Günümüzde çevre bilincinin artmasıyla üretim ve tüketim sırasında kullanılan malzemenin geri dönüştürülebilir olması ve doğada hızla çözünebilir olması, sürdürülebilir ürünler üretmek için önemli etmenlerdendir.

Günümüzün yaratıcı ve yenilikçi ambalaj tasarımlarını bir araya toplayıp, küresel bir uygulayıcı topluluğu oluşturmayı misyon haline getirmiş olan The Dieline dijital platformu, tasarımcıların, markaların ve ambalaj tasarım endüstrisinin takip ettiği lider medya markası haline gelmiştir. Her sene ambalaj tasarım yarışmaları düzenleyen The Dieline'in kazananlarına bakıldığında hepsinin ortak özelliği çevre dostu, sürdürülebilir tasarımlar olmasıdır, bu da sürdürülebilirliğin son senlerde ambalaj tasarım endüstrisinin tasarım trendlerinin başında yer aldığını kanıtlar niteliktedir.

Bir ambalajın sürdürülebilir olmasının gerektirdiği nitelikler arasında, geri dönüştürülebilir doğal malzemelerden üretilmesi, olabildiğince az malzeme kullanılması ve birden çok kullanıma elverişli olmasıdır (Wyrzykowski, 2020). Sürdürülebilir ambalaj uygulamalarına bakıldığında, yüzde 100 bal mumundan yapılmış bal kavnozu örneği verilebilir (Bkz. Resim 26). Bal tüketildikten sonra kavnozu ters çevirip tahta kapaklı bir mum haline dönüşebilen, çok amaçlı kullanıma elverişli ve sıfır atık üreten bir ürün haline gelebilmektedir.



Resim 26 Hem Bal Kavanozu Hem De Mum Olarak Kullanılabilen Çok Amaçlı Ambalaj (<https://www.trendhunter.com/trends/honey-packaging-design>).

Bir diğer verilebilecek örnek ise, kız çocukları için kıyafetler üreten Monday's Child markasının ambalajlarıdır (Bkz. Resim 27). Kıyafet, ambalajdan çıkarıldığında oyuncak bebek evi olarak ikiye katlanacak şekilde tasarlanmıştır. Evin, pencere ve kapıları kesilerek gibi bazı basit değişikliklerle çocukların oynayabileceği bu çok amaçlı kullanılabilen karton kutular, sürdürülebilir ambalajlara iyi bir örnektir. Bu tür çevreye olan sorumluluğunu yerine getiren markalar, aynı zamanda tüketiciyi bilinçlendirme görevini de yerine getirmiş olup, sürdürülebilir ambalajlar tüketilmesini teşvik etmiş olurlar.



Resim 27 Çocuklar İçin Bebek Evi Olarak Kullanılabilen Kıyafet Ambalajı (<https://packhelp.com/inspiration/mondays-child/>).

İyi tasarlanmış bir ambalajın sürdürülebilir malzemelerden üretilmesinin yanında markanın kimliğini yansıtacak tipografik ve illüstratif öğelere gerek duyulmaktadır. Ambalajlar üzerinde kullanılan yazı karakterleri, renk ve illüstrasyonlar insanlara ne

tür bir marka olduğunu yansıtan ve diğer markalardan kendini kolayca ayırt edilebilmesini sağlayan önemli tasarım öğeleridir.

Tasarım, marka algısının ambalaj üzerinden konumlandırılmasında önemli bir etmendir. Tüketiciler bir ürünü alırken aynı zamanda etkilendiği tasarım öğelerinin aracılığıyla, bir markayı ve imgeyi satın almaktadır (Calver, 2007). İngiltere Wolverhampton Üniversitesi'nde akademisyen olan Carolyn Knight ve Jessica Glaser, marka imajını doğru vurgulayabilecek tipografinin, görsel unsurları kelimelerden daha iyi vurguladığını ve etkili iletişimin etkili tipografik tasarımdan doğduğunu belirtmişlerdir (Knight ve Glaser, 2012).

Tipografi, tasarımı tamamlayan ve bütünlüğü sağlayan en önemli görsel öğelerden biridir. Ürünün logosu, adı ve niteliğine uygun tipografik karakter ve punto seçimi, yüzeyin genişliği, form, zemin rengi gibi pek çok unsur etkili bir hiyerarşik düzenleme içinde kurgulanır. Blokların ve boşlukların hizası, metindeki bilginin önem sırasına göre punto seçimi, tipografinin başarısını belirleyen etmenlerdendir (Düz, 2012: 26).

Tipografi, sözlü bir dili görsel olarak iletmek için harf formlarının kullanılmasıdır. Ambalaj, bir ürünün adını, işlevini ve onunla ilgili diğer hayati bilgilerini geniş bir tüketici kitlesine iletilmesi için birincil ortamdır ve bu nedenle bir ambalaj tasarımının tipografisi, ürünün görsel ifadesinin önemli unsuru haline gelmektedir. Boyut, şekil ve stil tipografinin iletişimi etkileyen başlıca özelliklerindedir. Klimchuk ve Krasovec (2013), tipografik çalışmaların ambalaj tasarımlarında nelere dikkat edilmesi gerektiğini aşağıdaki gibi sıralamışlardır;

- Birkaç metre uzaktan dikkat çekip, okunabilir olmalıdır.
- Üç boyutlu yapıyı ölçeklendirmek ve şekillendirmek için tasarlanmış olmalıdır.
- Farklı tip tüketiciler tarafından anlaşılabilir olmalıdır.
- Ürün bilgilerinin iletişimde güvenilir ve bilgilendirici olmalıdır.

Ambalaj tasarımında seçilen yazı tipi, dikkat çekmenin, verilmek istenen mesajı ilginç ve yaratıcı bir şekilde iletmek için en iyi yoldur. Tipografi ile ürünü tanımlayabilen, tüketici ile kolaylıkla iletişime geçen ambalaj tasarımlarına örnek olarak Resim 29' daki hindistan cevizi sütü ambalajı verilebilir. İçmeden önce çalkalanması gereken ürünün, ambalaj tasarımında tüketiciyi sallaması için eğitici ve

teşvik edici karışık, birbirine girmiş harfler kullanılmıştır. Yalın, beyaz üzerine beyaz renk paleti kullanılması, ürün içeriğindeki malzemelere olan minimal yaklaşımı yansıtmaktadır.



Resim 28 Tipografi Kullanarak Tasarlanmış Hidistan Cevizi Sütü Ambalajı (<https://www.behance.net/gallery/99235635/Coconut-Milk-by-Grinning-Face>).

Tipografide olduğu gibi doğru renk kullanımı ambalaj tasarımının hem kimliğini belirleyip diğer ürünlerden ayırt edilebilmesine hem de tüketicinin gözünde kalite kavramını arttırıp, çekici hale getiren en önemli tasarım öğelerindendir. Bir ambalaj tasarımında renk seçimi; ürüne, etkilemek istediği hedef kitleye, tüketicilerin renklere yönelik tercihlerine yaş ve toplumun kültürel yapısına göre gibi etmenlere bağlı olarak değişiklik gösterebilmektedir. Ambalajların üzerinde kullanılan renkler aracılığı ile tüketicinin görmesini istediğiniz şeyi görmesini ve hissetmesini istediğiniz şeyi hissetmesini sağlayabildiği gibi satın alma kararında da önemli bir rol oynamaktadır.

Görsel iletişimin temel öğelerinden biri olan renk, markayı tanımlayan ve tüketiciyi duygusal açıdan etkileyip iletişim kuran bir olgudur. Renk; illüstrasyon, grafik gibi öğelerden önce dikkati çeken ilk görsel işaret olup tüketicilerle duyular üzerinden iletişime geçen önemli bir araçtır. Psikolojide renk, algılanan şeyin bir parçası olduğu için ambalajın tasarımında kullanılan renk faktörü “algıda seçicilik” oluşturmakta ve tüketicinin diğer ürünlerden farklı olanı ya da rengi önceden bilinen ürünün fark edilmesini sağlamaktadır (Durmaz, 2011: 9).

Sözsüz bir iletişim aracı olarak tanımlanan rengin, bireyler üzerindeki psikolojik etkileri Tablo 5’te görülmektedir (Martel, 1995: 85).

RENK TÜRÜ	RENK TÜRÜNÜN PSİKOLOJİK ETKİLERİ
KIRMIZI	Dikkat çekici ve enerji dolu bir renk olan kırmızı, aşk, güç, sıcaklık, tutku ve zafer hisleri uyandırır.
PEMBE	Masumiyet ve tatlılık ifadesi olan pembe renk, nezaket ve şefkat gibi hisler uyandırır.
TURUNCU	Sıcaklığın ve verimin simgesi olan turuncu renk, neşe verici, ısıtıcı, zengin, verimli ve dengeli hisler uyandırır.
SARI	Gün ışığının rengi olan sarı, hayat vermeyi temsil eder. Bolluk, bereket, neşe, entellektüellik ve hareket hisleri uyandırır.
KAHVERENGİ	Toprak rengi olan kahverengi kararlılık ve denge hisleri uyandırır.
YEŞİL	Doğada en çok karşımıza çıkan renklerden olan yeşil, sakinleştirici bir etkiye sahiptir. Sessizlik, verimlilik, hayat, büyüme, doğa, bilgelik ve inancı çağrıştırır.
MAVİ	Mavi, hoşnutluk, iyi niyet, merhamet, açık sözlülük, dürüstlük, esneklik, yumuşak başlılık, anlaşma, uzlaşma, işbirliği ve huzuru çağrıştırır. Sakinleştirici etkisi vardır. Özgürlük ve uyum taşıyan bir renktir. Koyu mavi olan lacivert renk, ciddiyeti ve kapsamlı düşünceyi simgeleyen bir renktir.
MOR	Mor, asalet, fantazi, utanç, hüznün, aşk ve aklın birleşimi, itibarın rengidir. Menekşe moru, dini otorite, kaos, ölüm, kendini adama, ilahi aşkı temsil eden bir renktir.
BEYAZ	Beyaz, bütün renkleri içinde barındırdığından birliğin ve saflığın sembolü olmuştur.
SİYAH	Beyazın zıttı olan siyah, iyi-kötü, gündüz-gece, yin-yang, yaşam-ölüm gibi varolan doğal ikilemlerin 'diğer' rengidir. Siyah her birimizin doğasında bulunan derin uyumsuzluğun sembolüdür. Bu renk, yas, pişmanlık, suçluluğu sembolize edebileceği gibi, derin dinlendirici sessizlik ve sonsuzluk ya da yapısal kuvveti sembolize eder.

Tablo 5 Renk Türlerinin Psikolojik Etkileri

Tablo 5 doğrultusunda REN Skin Care markasının kozmetik ambalaj tasarımlarına bakıldığında, tüketiciler üzerinde renk ve desenlerin yardımıyla neşeli, enerjik bir etki bırakmaya çalışıldığını söyleyebiliriz (Bkz. Resim 30). Verdiği bu etki ile tüketici ürünü aldığı takdirde mutlu olacağını düşünmelerini sağlayarak satın alma işlemini

gerçekleştirme olasılığını arttıracaktır.



Resim 29 Çoklu Renk Kullanılarak Tasarlanmış REN Skin Care Kozmetik Ambalajları (www.thedieline.com/blog/2016/10/27/kangan-agora-for-ren-skincare-christmas-package).

Tüketicilerin ilgisini ambalajlar üzerine çeken bir diğer önemli tasarım öğesi ise illüstrasyonlardır. İllüstrasyonlar tüketicileri hareket geçirip şaşırtabilen, duygularını uyandıran mükemmel anlatım ve çağrışım becerilerine sahip bir görsel iletişim aracıdır. Ürünü konumlandırmak, rakiplerinden ayırmak ve çekiciliğini arttırmak için kullanılan önemli tasarım öğelerindendir.

Ürünlerine fark ve özgünlük katmak isteyen firmalar ambalaj tasarımlarında yaratıcı illüstrasyonlar kullanmayı tercih ederler. İllüstrasyonlar, tasarımları hikayeleştiren, daha güçlü bir albeni yaratmaya yarayan, mesajı daha canlı ve hareketli ifade edebilen önemli tasarım trendlerindendir. Ambalaj tasarımında oldukça sık kullanılan illüstrasyon, ürün bilgisini tüketicilerin duygularına hitap edecek şekilde tasarlayarak dakiklarca ambalajı inceleme isteği yaratmaktadır (Düz, 2012: 25).

Resimli görseller tüketicilerin hafızalarında kelimelerden daha güçlü duygular uyandırarak tasarımın daha iyi akılda kalmasını sağlamaktadır. Her türlü düşüncenin veya görsel kavramın etkili bir şekilde tasvir edilmesini sağlayan illüstrasyonlar, tüketicilerin ürün ile bağ kurmasını sağlayarak marka sadakatini de sağlamaktadır.

Marka kişiliğinin oluşmasında hem görsel hem de iletişim açısından güçlü sonuçlar üreten illüstrasyonlar, temsil ettiği ambalajlar üzerinde kullanıldığında iletilmek istenen mesajın kapsam ve niteliğini arttırdığı gibi marka imajını güçlendirmesinde de büyük rol oynamaktadır.



Resim 30 İllüstrasyon Kullanılarak Tasarlanmış Çay Ambalajları
(www.Packagingoftheworld.Com/2014/12/The-Adventurous-Blends-Of-William.Html).

The Adventurous Blends of William Whistle, egzotik aromalı çaylar işleyen bir İngiliz markasıdır. Markanın hikayesi sık seyahat eden bir tüccarın bu malzemeleri ararken dünyanın dört bir yanında atıldığı mecaraları konu alır ve bunu ambalajlar üzerinde eğlenceli, illüstrasyonlar ile tüketicilere anlatır (Bkz. Resim 30). Marka hayali bir karakter oluşturup, illüstrasyonlar aracılığıyla tüketiciler üzerinde iyi bir etki bırakarak, marka imajına katkı sağlamaktadır.

Tipografi, renk ve illüstrasyon olarak ele aldığımız başlıca önemli tasarım trendleri, müze hediyelik eşyaları üzerinde de uygulanmaktadır. Hediyelik eşya mağazalarının da güncel trendleri takip ederek, müşterilerin hediyeliklerden ne gibi beklentileri olduğunu inceleyip, uygulamaları gerekmektedir.

Müzeler için hediyelik eşya tasarlarken dikkat edilmesi gereken unsurlardan biri de tasarımın müzenin kurumsal kimliği ve konsepti ile uyum içinde olmasıdır. Hediyelik eşyaların ait olduğu müzeyi yansıtması; renk, grafik, ambalaj tasarımları ile desteklenmesi gerekmektedir. Örneğin Amsterdam'da bulunan Van Gogh müzesi, hediyelik eşya ve kurumsal kimlik rengi olarak "Van Gogh sarısı" olarak ün

kazanmış, sanatçının önemli eserlerinde sık kullandığı sarı ve mavi rengini, kendine has fırça darbelerinin desenleri ile birleştirip, çeşitli yüzeylerde kullanarak müzenin markalaşmasında büyük etki yaratmaktadır (Bkz. Resim 31).



Resim 31 Van Gogh Müzesini Kurumsal Renkleri (Sol Üst) Ve Promosyon Ürünleri (www.brandingmag.com/2011/07/02/van-gogh-museum-new-visual-identity/).

Müzenin hediyelik eşyalarına bakıldığında, renk kullanımının müzenin kurumsal kimliğinde olduğu gibi mavi ve sarı renkte olduğu Resim 32'de görülmektedir.



Resim 32 Vang Gogh Müze Mağazası Hediye Eşya Renkleri

İngiltere’de bulunana ünlü Tate Modern sanat müzesinin hediyelik eşya mağazasında satılan alfabe kupalarının üzerinde bulunan tipografik tasarımlar Tate koleksiyonundan ilham alınarak tasarlanmıştır (Bkz. Resim 33). Her harf bir sanatçıyı, sanat akımına veya her ikisini simgelemektedir. Baştaki “P” harfli kupa ünlü ressam Picasso ve ona ait kübist portrelerine ithafen, ortadaki “B” harfli kupa 1919’da Almanya’da kurulan ünlü tasarım, sanat ve mimarlık okulu olan Bauhaus’a ithafen ve sondaki “L” harfli kupa ise ünlü Pop Art akımı sanatçısı Roy Lichtenstein’a ithafen tasarlanmıştır.



Resim 33 Tate Modern Müze Mağazasında Satılan Tipografik Öğeler Kullanılarak Tasarlanmış Kupalar (<https://shop.tate.org.uk/search?q=Alphabet%20of%20Art>).



Resim 34 MOMA Müze Mağazasında Satılan Illüstratif Öğeler Kullanılarak Tasarlanmış Puzzle (solda) ve posta kartları (www.store.moma.org).

Resim 34’ te New York’ta bulunan MOMA müzesinde, en çok satılan hediyelikler kategorisinde ressam Frida Kahlo’nun hayatını ve eserlerini temsil eden illüstrasyonlu puzzle ve New York’un manzaralarından oluşan illüstrasyonlu posta kartı serisi görülmektedir. Her yaştan tüketicinin ilgisini çekebilecek bu ürünler bireylerde sahip olma istediği yaratmaktadır. Bir diğer örnek olarak, Rijks müze mağazasında Hollandalı ressam Johannes Vermeer’e ait “Sütçü Kız” tablosunun, bir eşarp üzerine uygulaması verilebilir. Resim 35’te görülen tasarım eşarpın üzerine, tabloyu modern bir dille tasvir ederek, ziyaretçilerin beğenisine sunulmaktadır.



Resim 35 Rijks Müze Mağazasında Satılan “Sütçü Kız” Eşarp Tasarımı (<https://www.rijksmuseumshop.nl/en/sjaal-kannen-mm-co.-zakje>).

Müze mağazalarında satılan tasarım ürünler ziyaretçilerin müze ile olan bağlarını güçlendirirken aynı zamanda da müzeyi, müzenin değerlerini yansıtarak, tanıtımını yapabileceği mekanlara dönüştürmektedir. Hediyeelik eşya mağazaları aracılığıyla markalaşan müzeler, buldukları şehirleri tanıtır ve kalkındırmaktadır.

Türkiye'nin en büyük üçüncü şehri olan İzmir, önemli birçok müze ve sanat merkezini barındıran, kültür-sanat faaliyetleriyle ulusal ve uluslararası tanınan bir kenttir. İzmir'in kültür ve sanat yaşamına destek olan ve kent isminin uluslararası duyulmasını sağlayan önemli kuruluşlardan biri de Arkas Sanat Merkezi (ASM)'dir. Kurulduğundan bu yana dünyaca ünlü birçok sanatçının eserlerine evsahipliği yapan ASM'nin bünyesinde kurulacak bir hediyeelik eşya mağazası ile kurumun tanınırlığına ve marka değerine katkı sağlanması amaçlanmaktadır.

4.2. Arkas Sanat Merkezi Mağazası Konsept Tasarım Uygulamaları

ASM, başta İzmir olmak üzere, ülkemizin sanatsal ve kültürel hayatına katkı sağlayabilmeyi, İzmir'in kültürel kimliğini uluslararası sanat ortamı ile paylaşmayı ve yediden yetmişe herkese sanatı sevdirmeyi misyonu haline getirmiş bir kurumdur. ASM, Arkas Holding Yönetim Kurulu Başkanı Lucien Arkas'ın kişisel ilgisi ile oluşan Arkas Koleksiyonu'nu sanatseverler ile paylaşmak isteği doğrultusunda 2011 yılında kurulmuştur. 1875 yılından bu yana Fransız Konsoloslugu olarak hizmet veren tarihi bina Fransız Hükümeti tarafından kültür ve sanat amaçlı faaliyetlerde kullanılması için Arkas Holding'e tahsis edilmiştir. Çağdaş ve donanımlı bir sanat merkezine dönüşen binanın restorasyonunu da sahiplenen Arkas Holding, binanın İzmir'in sembolik yapılarından biri haline gelmesini sağlamıştır. ASM logo tasarımında binanın stilize edilmiş hali Resim 36'da görüldüğü gibi kullanılmaktadır.



Resim 36 Arkas Sanat Merkezi Binası ve Logosu (www.arkasnews.com).

2011 yılından bu yana ASM süreli sergileriyle ziyaretçilerine ücretsiz olarak kapılarını açmıştır. Renoir, Picasso, Hoca Ali Rıza, İbrahim Çallı gibi yerli-yabancı birçok dünyaca ünlü sanatçının eserlerine evsahipliği yapan kurum, Picasso sergisi ile 3 ay içerisinde yaklaşık 100 bin ziyaretçi ağırlayarak, İzmir’de ziyaret edilme rekoru kırmıştır. Bu ilgi basında da yer bulmuştur (Hürriyet Gazetesi, 2019). ASM’nin bünyesinde yer alacak hediyelik eşya mağazasının yüksek sayıda ziyaretçiye ulaşma potansiyeli olacaktır.

ASM’ye gelen ziyaretçilerin sergi sonunda ilgilenebilecekleri hediyelik eşyalar 7 kategori altında toplanmıştır (Bkz. Tablo 6).

Kategori	Ürün Çeşitleri
Kitaplar	<ul style="list-style-type: none"> • Sergilenen koleksiyonların katalog kitapları • Sanat tarihi kitapları <ul style="list-style-type: none"> • İzmir hakkında kitapçıklar • Çocuk kitapları vb.
Röprodüksiyonlar	<ul style="list-style-type: none"> • Çerçevesiz röprodüksiyonlar • Posta kartları <ul style="list-style-type: none"> • Puzzle • Duvar kağıtları vb.
Moda & Aksesuarlar	<ul style="list-style-type: none"> • T-shirtler, eşarplar, kravatlar, şapkalar, çantalar • Takılar, kol düğmeleri, saatler, şemsiyeler, vb.
Ev Aksesuarları	<ul style="list-style-type: none"> • Magnetler, anahtarlıklar, kupalar, bardak altlıkları • Yastık kılıfları, yemek takımları, mumluklar, vazolar vb.
Kırtasiye	<ul style="list-style-type: none"> • Not defterleri, ajandalar, takvimler, kalemler, kitap ayraçları • Hazır zarf ve kağıt setleri • USB bellekler, mousepadler vb.
Çocuklara Yönelik Ürünler	<ul style="list-style-type: none"> • Boyama ve okuma kitapları • Eğitici oyuncaklar <ul style="list-style-type: none"> • Boyama setleri • T-shirtler vb.
Prestij Ürünleri	<ul style="list-style-type: none"> • Özel materyallerden üretilmiş aksesuarlar, ipek eşarplar, porselen yemek takımları vb.

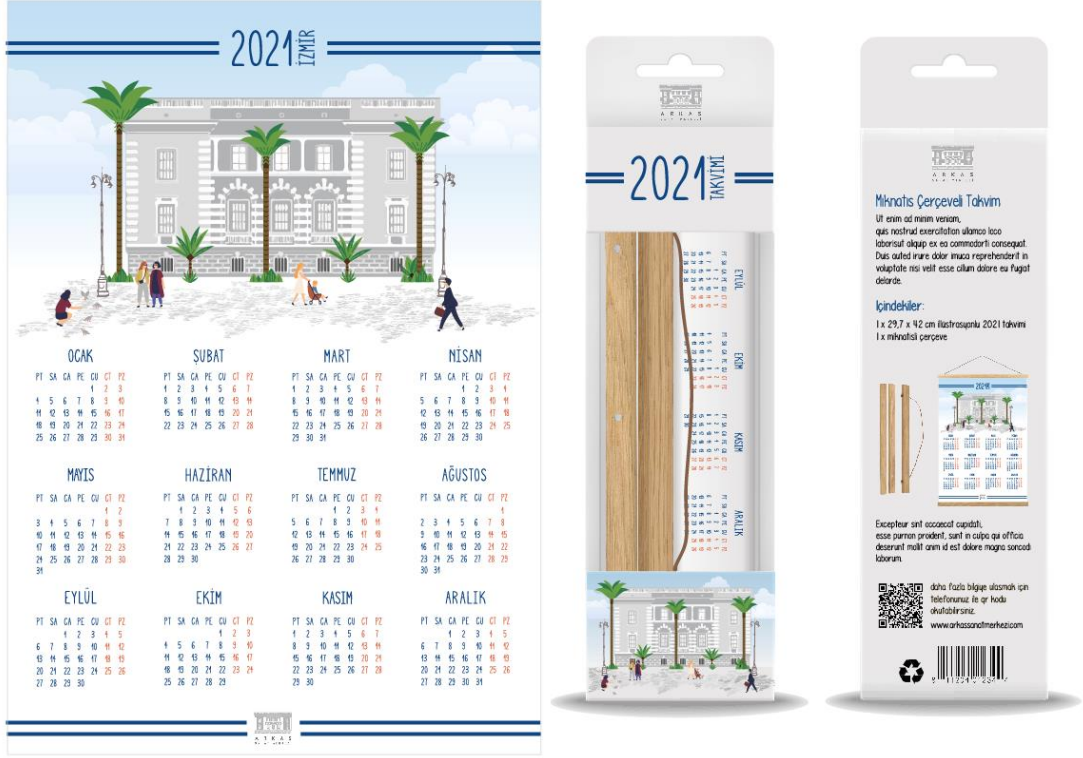
Tablo 6 Arkas Sanat Merkezine Önerilebilecek Hediyelik Eşya Kategorileri

Hemen hemen her müze mağazasında bulunan, ziyaretçiler tarafından en çok satın alınan hediyeelik eşyalardan olan anahtarlıklar ve bardak altlıkları, uygun fiyatlı olmaları ve az yer kaplamaları bakımından rağbet görmektedir. İnsanların sürekli üstünde taşıdıkları tasarım anahtarlıklar iyi birer hatırlatıcı görevi de görmektedir. ASM’inde “Renk, Işık, Titreşim” sergisinde sergilenen ünlü Türk izlenimci İbrahim Çallı’nın eserlerinden esinlenilerek tasarlanmış anahtarlıklar ve bardak altlığı tasarımları Resim 37’de görülmektedir. Sanatçının en çok ilgi gören eserleri seçilerek, ziyaretçilerin sahip olmak isteyeceği ürünler haline gelmesi hedeflenmiştir.



Resim 37 İbrahim Çallı Eserlerinden Esinlenilerek Tasarlanmış Anahtarlıklar ve Bardak Altlığı

En çok rağbet gören bir diğer hediyeelik eşya türü ise takvimlerdir. Herkesin ihtiyaç duyup kullandığı takvimler, ziyaretçiler tarafından anahtarlıklarda olduğu gibi ekonomik ve taşınması kolay olduğu için tercih edilmektedir. ASM için tasarlanan duvar takvimi Resim 38’de görülmektedir. Eğlenceli illüstratif öğeler kullanılarak ASM binasının dış cephesi resmedilmiştir. Tasarımda ASM’nin anılmasının yanında Kordon silüeti ve kumru besleyen yaya figürleri ile İzmir şehrinin de hatırlanması hedeflenmiştir. Takvim ambalajının içinde mıknaatıslı tahta çerçeve ile rulo halinde sarılmış takvim bulunmaktadır. Ambalajın pencereli oluşu ve arka kısmında ayrıntılı bilgi veren görseller ile desteklenmesi tüketicinin ürün ve eser ile ilgili merakını gidermesine olanak vermektedir. Ürünlerde QR kod kullanarak ziyaretçilerin ürün hakkında daha fazla bilgiye ulaşabilmeleri hedeflenmiştir.



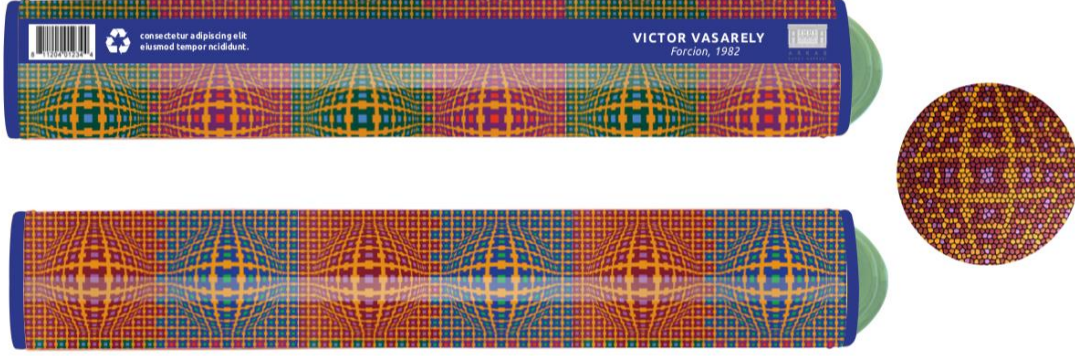
Resim 38 Mıknatıs Çerçevesi ile Satılan İllüstrasyonlu Takvim

ASM için tasarlanan diğer ürün serisi ise Resim 39’da görülen puzzle’lardır. Puzzle ambalajlarında dikdörtgen kutular yerine ziyaretçilerin ilgisini çekebilecek silindirik ambalajlar tercih edilmiştir. Puzzle üzerine Lucien Arkas’ın koleksiyonlarından derlenen kadın portrelerine yer verilmiştir. Ambalajların yatay şekilde sergilenmesi durumunda, kapaklarında bulunan resimlerden yararlanarak ziyaretçilerin kolaylıkla tercih ettikleri ürüne ulaşabilmeleri hedeflenmiştir.



Resim 39 Arkas Koleksiyonlarından Kadın Portreleri Puzzle Ambalajları

Çocuklar için ise ünlü op-art sanatçısı Victor Vasarely'nin "Forcion" eserinden esinlenilerek kaleydoskop tasarlanmıştır. İnsanın gözünde optik illüzyon yaratan bu tip eserler çocukların keyifli zaman geçirebilecekleri birer oyuncuğa dönüştürülmüştür. Kaleydoskop tasarımı ve içerisinden bakıldığında görülecek örnek desen Resim 40'ta görülmektedir.



Resim 40 Victor Vasarely'nin "Forcion" Eserinden Esinlenerek Tasarlanmış Kaleydoskop

ASM için tasarlanan bir diğer hediyeelik eşya olan termos seti ise Resim 41'de görülmektedir. İzmir Kordon'un sahil şeridinde bulunan siyah beyaz dalga desenli kaldırımları, İzmir ile özdeşleşen önemli simgelerdendir. Ürünler üzerinde yöreye ait bu desenler kullanılarak, ziyaretçilerde İzmir kentinin kültürel çağrışımı sağlanırken aynı zamanda Arkas Holding logosunun renkleri kullanılarak ASM'nin marka değerinin desteklemesi hedeflenmiştir.



Resim 41 İzmir Kordon Boyu (solda, www.elmalikedi.com) ve Dalga Desenleri Kullanılarak Tasarlanmış Termos Seti

Tüm ziyaretçilere hitap edecek farklı kategorilerde ASM'ye özgü çeşitli hediyelik eşya tasarımları ile ziyaretçilerde hediyelik eşyaların eğitici yönüyle ziyaretçileri bilgilendirecek, sanatı sevdirecek ve ASM'de geçirdikleri zamanı hatırlatarak deneyimlerini tamamlayacak ürünler ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Yapılan tasarımların yüksek sayıda ziyaretçiye ulaşma potansiyeli ile hem ASM'nin hem de İzmir kentinin marka değerine katkı sağlanması amaçlanmıştır.



BÖLÜM 5

SONUÇLAR

İnsanlar doğaları gereği meraklıdır, çeşitli motivasyonlar ile seyahat eder, maceraya atılır ve yaşadıkları deneyimleri paylaşmak isterler. Gittikleri yerlerden objeler toplarlar, bunları göstermek, biriktirmek ve hediye etmek tüm toplumlarda, ilk çağlardan beri var olan bir sosyalleşme biçimidir. Bu şekilde hem kendilerini hem de karşılarındakileri mutlu ederler.

Turistik hediyelik eşyalar, kişiye yaptığı seyahatleri, ziyaretleri ve orada yaşadığı anıları hatırlatır. Bu şekilde o anı ölümsüzleştirirken bir yandan da kişiye yaşanan deneyimin somut bir parçasını yanında götürme şansı vererek deneyimi ve hissedilenleri tamamlar. Ziyareti gerçekleştirilmeyen kişiler ise verilen hediyeler ile deneyimin bir parçası haline gelir. Eğer hediyelik eşyalar yerel kültürel değerleri taşıyorsa veya yerel sanatçılar tarafından yapıldıysa hediye alan kişi hediye kökeni hakkında bilgi sahibi olur. Bu şekilde hediye geldiği yerin bilinirliği artar, reklamı yapılmış olur. Hediye alan kişide, hediye geldiği yer hakkında merak uyandırılmış olur.

İnsanlar için seyahatleri esnasında topladıkları objeleri biriktirme ve sergilemek bireysel prestij nedenidir. Bu şekilde koleksiyonlar ortaya çıkmıştır, yıllar içerisinde hediyeler, takaslar ve birleşmeler ile bu koleksiyonlar giderek büyüyerek ilk müzeler haline gelmiştir. Müzeler dünya kültürünü korur, sergiler ve tanıtır. Bireyler için kişisel koleksiyonlarının prestij kaynağı olması gibi müzeler de toplumlar için prestij kaynağıdır. Müzeler buldukları bölgenin saygınlığını artırır, kültürel ve sanatsal ihtiyacını karşılar, kent imajı ile bütünleşir, yaşayanların aidiyet hissini pekiştirir.

Müze mağazaları ise ziyaretçilerin müze deneyimin somut bir parçasını ziyaretçinin yanında götürmesine olanak sağlayarak müze deneyimini tamamlar. Ziyaretçinin yanında götüreceği hediyelik eşyalar hem müzenin kurumsal kimliğinin, hem müzede sergilenen kültürel öğelerin hem de müzenin bulunduğu bölgenin tanıtıcısı olma potansiyeline sahiptir. Bu yüzden müze mağazalarındaki ürünler, ziyaretçide bırakılacak izlenim ile doğrudan alakalıdır. Müze mağazasındaki hediyelik eşyaların

nereden esinlendiğinden paketlemesine kadar tüm tasarım faktörleri ziyaretçinin hangi hediyeliği seçeceğine ve dolayısıyla ziyaretçilere verilecek olan imaja etki edecektir. Tasarım öğleri olarak tipografi, illüstrasyon ve renk doğru kullanıldığı takdirde, verilmek istenen imaj desteklenecek ve yayılacaktır.

Ziyaretçiler müze deneyimlerini hediyelik eşyalar ile ölümsüzleştirirken, doğru tasarlanmış hediyelik eşyalar ile verilmek istenen imaj desteklenir ve yayılır. Müze ve kent marka değeri yükselir, bu hem kent yerlilerinin memnuniyetini hem de gelecek olan ziyaretçi sayısını artırır. Ziyaretçiler marka değeri yüksek bir kenti ve müzeyi ziyaret etmiş olmanın verdiği tatmin ile daha da mutlu olur. Bu döngü içerisinde daha büyük bir kitleye ulaşma şansı bulan tasarım ürünler ile, vurgulanmak istenen değerler, verilmek istenen fikirler ve çizilmek istenen imaj daha da pekiştirilir.

Markalaşma sürecinde müzeler mutlaka müze mağazalarının gücünden faydalanmalıdır. Yerel kültürel ve kurumsal değerler ön plana çıkartılarak yapılacak tasarımlar hem müze hem de bulunduğu kentin etkin şekilde markalaşmasına fayda sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Aarthy, C.J. ve Verma S. (2014). Factors Affecting Gifting Behavior: Comparative Study of Males and Females. *The International Journal of Consumerism*, 4, 1.
- Acuner, Ş. (2006). *Alternatif Turizm Türlerinin Doğu Karadeniz Bölgesi Turizm Potansiyelinin Gelişmesine Etkisi*. Ankara: MPM Yayınları, 1, 15.
- Adanır, Oğuz. (2004). *Kapitalizm Öncesi Evrensel Kültür/Zihniyetten Günümüze: Osmanlı ve Ötekiler*. (1). İzmir, Dokuz Eylül Yayınları, 1, 30.
- Ağaoğlu, O.K. (1991). Türkiye’de Turizm Eğitimi ve Etkinliği, Ankara: MPM Yayınları, 1, 24.
- Akay, B. ve Yılmaz, O. (2019). Turistlerin Seyahat Motivasyonlarının Hediyeelik Eşyalara Yönelik Tutumları ve Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkisi, *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(2), 1-2.
- Alfody, S. (2007). *Neo Craft: Modernity and The Crafts*. Kanada: The Press of The Nova Scotia College of Art and Design.
- British Museum (b.t.) Ancient Egypt. (Çevirimiçi)
<http://www.britishmuseum.org/learn/schools/ages-7-11/ancient-egypt> Erişim tarihi 20 Kasım 2020.
- Arkant, S. (2013). Hediyeelik Eşya Kapasamında Manisa Markasının Yaratılması. (Yayınlanmış Y. Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, GSE, İzmir.
- Atagök, T. (1999). Yaşayan Müze ve Eğitim, *Sanat Dünyamız Dergisi*, 71.
- Ateş C. (2013). Armağanın Tarihsel Dönüşümü Ve Modernizmle Birikte Tüketim Ürünü Olarak Televizyon'da Sunumu: Sevgililer Günü Örneği. (Yayınlanmış Y. Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, SBE, Konya.
- Ayaokur, A. (2014) Hacettepe Üniversitesi SBE Bilgi ve Belge Yönetimi Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi: Müzelerde Bilgi Yönetimi: Sadberk Hanım Örneği, Ankara.
- Aydal M. (2009) Sabancı Müzesi Resim Koleksiyonu ve Sabancı Müzesi İlköğretim 6-14 Yaş Seviyesindeki Öğrencilerin Eğitimine Katkısı. (Yayınlanmış Y. Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, SBE, Konya.
- Banks, S. eds. Wilkie W. , Abor A. (1979). Gift-Giving: A Review and An Interactive

- Paradigm. in NA - *Advances in Consumer Research* 6, 319-324.
- Baniotopoulou, E., 2001. Art for Whose Sake? Modern Art Museums and their Role in Transforming Societies: The Case of the Guggenheim Bilbao. *Journal of Conservation and Museum Studies*, 7, 1-12.
- Bardakoğlu, A. (1998). *Hediye*, (17), İstanbul, DİA.
- Barutçugil, İ.S. (1984), *Turizm İşletmeciliği*, (2). İstanbul: Uludađ Basımevi.
- Bayer, M.Z. (1992), *Turizme Giriş*, (1). İstanbul: İşletme Fakültesi Basımevi.
- Belk, R.W. ve Coon, G.S. (1993). Gift Giving as Agapic Love: An Alternative to the Exchange Paradigm Based on Dating Experiences. *Journal of Consumer Research*, 20, 3-417.
- Benedict, R. (2000). *Kültür Örintüleri*. (Çeviren: Mustafa Topal), İstanbul, Öteki Yayınevi
- Bohannan P. & Glazer M. (1973). *High Points in Anthropology*, U.S.A, Alfred A. Knopf, Inc.
- Boynton, L. (1986) The Effect of Tourism on Amish Quilting Design. *Annals of Tourism Research*, 13(3), 451-465
- Brennan, L. & Savage, T. (2012). Cultural Consumption and Souvenirs: An Ethical Framework. *Arts Marketing: An International Journal*, 2(2), 144-160.
- Brock, B. ve Zika, A. (2002). Der Barbar als Kulturheld. Ästhetik des Unterlassens - Kritik der Wahrheit. wie man wird, der man nicht ist. Gesammelte Schriften III, Köln: DuMont, 72.
- Bunulday, S. (2001). Bauhaus'un Türkiye'deki Sanat Eğitime Etkileri ve Yansımaları. İstanbul: Mimar Sinan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmış Y. Lisans Tezi).
- Calver, G. (2007). *What Is Packaging Design? (Essential Design Handbooks)*, UK, Rotovision.
- Cave, J., Jolliffe, L. ve Coteau, D. (2012) Mementos of Place: Souvenir Purchases at the Bridgetown Cruise Terminal in Barbados. *Tourism, Culture & Communication*, 12, 41.

- Cheal, D. (1987). Showing Them You Love Them: Gift Giving and The Dialectic of Intimacy. *Sociological Review*, 35(1), 150-169.
- Chen Design Associates. (2011). *Fingerprint: The Evolution of Handmade Elements in Graphic Design*, Ohio, HOW Books.
- Chernick, K. (2017). Who Decides What You Buy in Museum Gift Shops. (Çevirimiçi) <https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-decides-buy-museum-gift-shops> Erişim Tarihi 11Kasım 2020.
- Clarke, P. (2007). A measure for Christmas Spirit. *Journal of Consumer Marketing*, 24, 8-17.
- Cohen, J. H. (2001). Textile, Tourism and Community Development. *Annals of Tourism Research*, 28, 378-398.
- Collins-Kreiner, N. & Yael, Z. (2011). Tourists and Souvenirs: Changes through Time, Space and Meaning. *Journal of Heritage Tourism*, 6(1), 17-27.
- Correia, A. ve Kozak, M. (2016). Tourists' shopping experiences at street markets: Cross-country Research. *Tourism Management*, 56, 85-95.
- Çakır, S. Y., Eğinli, A.T. ve Özdem, Ö. O. (2006). Hediye Verme Davranışı ve Alışveriş Merkezlerinde Deneyim Yaratma Stratejileri: Sevgililer Günü Örneği. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, İletişim: Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 109.
- Çelikper D. & Dulupçu M. (2017). Sürdürülebilirlik ve Yenileşim Açısından Turistik Hediyelik Eşyalar Konusunda Yenileştirilmiş Tasarımlar. *Atatürk İletişim Dergisi*, 12, 189.
- Çıldır, Z. (2014) Türkiye’de bir Eğitim Ortamı Olarak Müzelerin Kullanımına İlişkin Eğitimciler tarafından Hazırlanan Raporlar – Cyprus International University *Folklor/Edebiyat*, 20(79), 188.
- Decrop, A., ve 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*, 8(1), 22-34.
- DeLand, S. (2015). *Museum Store: The Manager’s Guide, 4.Baskı*, New York: Roulledge.
- Deloitte, (2018) *Revaluing Our Icon – Midpoint in Sydney Opera House’s Decade of Renewal*, Sydney, Deloitte, 4-23.

- Demez, G. (2011). Armağanın Değişen Sosyo-Kültürel Anlamları: Tüketim Toplumu Bağlamında Bir Hediyeleşme Örneği Olarak Çiçek Gönderme. *MJH Mediterranean Journal of Humanities*, Akdeniz Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları, 1(2), 87-103.
- Desmet, P. (2003). A Multilayered Model of Product Emotions. *The Design Journal*, 6(2), 4-13.
- Desmet, P. M. A. & Hekkert, P. (2007). Framework of Product Experience. *International Journal of Design*, 1, 57-66.
- Doğanay H. (2001). *Türkiye Turizm Coğrafyası, 3. Basım*, Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Dilmaç, O. (2015). Tasarım Eğitimi Tarihi ve William Morris, *İdil*, 4(16), 12-15.
- Dingeç, E. (2009). Osmanlı Sarayında Eski bir Türk Geleneği Yeni Yılda Hediyeleşme, 1.
- Durmaz, Ö. (2011). Görsel İletişimin Temel Ögesi Renk ve Ürüne Yönelik Tüketici Algısı: Renkler ve ambalaj Tasarımında Raf Etkisi. *Gennaration E-Dergisi*, (19) 9 <http://gennaration.com.tr/sayi19>
- Düz, N. (2012). Ambalaj-Reklam İlişkisi ve Tasarım Eğitimindeki Yeri, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, *Western Anatolia Journal of Educational Science*, 3(6), 25-26.
- Düzgün, O. (2007) *Sanal Müzecilik ve Müzelerimiz, Geçmişten Geleceğe Türkiye'de Müzecilik I Sempozyum (21-22 Mayıs)*, Ankara, Dizayn Ofset Basım Sanayi Matbaacılık.
- Encyclopaedia Britannica, Inc. (2017) Art market. (Çevirimiçi) www.britannica.com/topic/art-market Erişim Tarihi 9 Eylül 2020.
- Encyclopaedia Britannica, Inc. (2019) Museum Cultural Institution. (Çevirimiçi) <https://www.britannica.com/topic/museum-cultural-institution> Erişim Tarihi 9 Eylül 2020.
- Eralp Z. (1983) *Genel Turizm*, Ankara, Basın Yayın Yüksek Okulu Yayınları .
- Erdal, G. (2009). *Etkili Ambalaj Tasarımı (1. Baskı)*, Bursa, Dora Yayın.
- Flynn, F. J., Adams, G. S. (2009). Money Can't Buy Love: Asymmetric Beliefs About Gift Price and Feelings of Appreciation, *Journal of Experimental Social Psychology*, 45, 404-409.

- Geuens, M., Vantomme, D. ve Brengman, M. (2004). Developing A Typology of Airport Shoppers, *Tourism Management*, 25(5), 615-622.
- Godbout, Jacques T. (2003). *Armağan Dünyası*. (Çeviren: Dilek Hattatoğlu). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Goeldner, R., Ritchie, J. and McIntosh, R. (2000). *Tourism: Principles, Practices*, New York, Philosophies, John Wiley & Sons.
- Gordon, B. (1986). The Souvenir: Messenger of the Extraordinary. *Journal of Popular Culture*, 20(3), 135-146.
- Gözütok, N. (2005). Ambalajın Satış Gücü Yüzde 70. (Çevirimiçi) <https://www.capital.com.tr/yonetim/pazarlama/ambalajin-satis-gucu-yuzde-70>. Erişim Tarihi 10 Eylül 2020
- Gregory, J. and Weichmann, J. (1997) *Leveraging the Corporate Brand*, Chicago, NTC Business Books.
- Guggenheim, (2015) *NP Balance Press Release*, Bilbalo, Guggenheim Foundation.
- Gürçay, H. (1968). Müze Çeşitleri. *Önasya Dergisi*, İstanbul, 35, 16-17.
- Gürkan, N. (2020). Geleneksel Motiflerin Güncel Ambalaj Tasarımlarında Menşei Göstergesi Olarak Kullanımı. *Akademik Sanat Tasarım Ve Bilim Dergisi* 5(10), 73-89.
- Gürkan N. ve Ovacık M. (2018). Üniversitede Hediye Verme Kültürü Ve Kurumsal Değerlere Uygun Hediyelik Eşya Tasarımı, *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 8, 46.
- Güvenç, B. (1984). *İnsan ve Kültür*, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Güzay, A. (2014). Türk Devlet Geleneğinde Hediyeleşme. (Yayınlanmış Y. Lisans Tezi). Erciyes Üniversitesi, SBE, Kayseri.
- Hamrouni, A. D., & Touzi, M. (2011). Technique of collage for store design atmospherics. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 14(3), 309.
- Heung, V. C. S. ve Cheng, E. (2000). Assessing Tourists Satisfaction With Shopping In The Hong Kong Special Administrative Region of China, *Journal of Travel Research*, 38(4), 96-404.
- Héroux L. & Church N. J. (2014). Marketing Strategies of Gift and Souvenir Shops in

- Canada and the United States. (Çevirimiçi)
<http://journals.openedition.org/teoros/2653> Erişim tarihi 26 Ocak 2020.
- Herreman, Y. (1998). Museums and Tourism: Culture and Consumption. *Museum International*, 50(3), 4-12.
- Holden, J. (2007) *Publicly funded Culture and the Creative Industries*, England, Arts Council UK, Demos.
- Hoyer, W. D. ve Stokburger-Sauer, N. E. (2012). The Role of Aesthetic Taste in Consumer Behaviour, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 167-180.
- Hu, B., & Yu, H. (2007). Segmentation by craft selection criteria and shopping involvement. *Tourism Management*, 28(4), 1079-1092.
- Hürriyet Gazetesi (2019). Picasso Sergisi 100 Bin Ziyaretçi İle Rekor Kırdı. (Çevirimiçi)
<https://www.hurriyet.com.tr/yerel-haberler/izmir/picasso-sergisi-100-bin-ziyaretcii-ile-rekor-kirdi-41396807> Erişim Tarihi: 13 Ekim 2020.
- ICOM, (2007). Museum Definition. (Çevirimiçi)
<https://icom.museum/en/resources/standards-guidelines/museum-definition/> Erişim Tarihi: 9.9.2020.
- Sydney Opera House (b.t.). Interesting facts about the Sydney Opera House. (Çevirimiçi)
<http://www.sydneyoperahouse.com/our-story/sydney-opera-house-facts.html>Erişim tarihi: 20.11.2020.
- Japan Guide (2020). Giving Gifts. (Çevirimiçi) <https://www.japan-guide.com/e/e2004.html> Erişim Tarihi 09Ağustos 2020.
- Johanson, L. ve Olsen, K. (2010) Alta Museum as a Tourist Attraction: The Importance of Location, *Journal of Heritage Tourism*, 5(1), 1-16.
- Jones, M. A. (1999). Entertaining Shopping Experiences: An Exploratory Investigation, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 6(3), 129-139.
- Jolliffe, L. and Smith, R. (2001). Heritage, Tourism and Museums: The Case of the North Atlantic Islands of Skye, Scotland and Prince Edward Island, Canada. *International Journal of Heritage Studies*, 7(1), 149-172.
- Jimura, T. (2011). The Websites of Japanese Ryokan and Ewom: Their Impacts on Guests Expectation and Experience, *International Journal of Asian Tourism Management*,

2(2), 120-133.

Kaytan, B. (2012). Müze Pazarlama Stratejisinde Süreli Sergiler, (Yayınlanmış Y. Lisans Tezi). İstanbul Bilgi Üniversitesi, SBE, İstanbul.

Keleş, V. (2003). Modern Müzecilik ve Türk Müzeciliği, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Atatürk Üniversitesi, 2(2), 1-2.

Kemperman, A., A.W.J. Borger ve H.J.P. Timmermans (2009) Tourist Shopping Behavior in a Historic Downtown Area, *Tourism Management*, 30, 208-218.

Keown, C. (1989). A model of tourists' propensity to buy: The case of Japanese visitors to Hawaii. *Journal of Travel Research*, 27(4), 31-34.

Kim, S. ve Littrell M.A. (1999). Predicting Souvenir Purchase Intentions, *Journal of Travel Research*, 38(2), 153-162.

Kim, S. ve Littrell M.A. (2001). Souvenir Buying and Intentions for Self Versus Others, *Annals of Tourism Research*, 28(3), 638-657.

Kit, K. (2015). 'Japanese Gift Giving: Traditions and Etiquette', (Çevirimiçi) <https://giftcanyon.com/japanese-gift-giving-traditions-and-etiquette/> Erişim Tarihi 14 Eylül 2020.

Kleine, S., Kleine, R. & Allen, C. (1995). How Is a Possession 'Me' or 'Not Me'? Characterizing Types and an Antecedent of Material Possession Attachment. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 327-343.

Klimchuk, M.R. ve Krasovec, S.A. (2013). *Packaging Design: Successful Product Branding from Concept to Shelf*, New York, John Wiley & Sons.

Knight C. ve Glaser J. (2012). Why Subtle Typographic Choices Make All The Difference. (Çevirimiçi) <https://www.smashingmagazine.com/2012/06/subtle-typographic-choices-make-difference/> Erişim Tarihi 14 Eylül 2020.

Koçak E. (2011). Yıldız Teknik Üniversitesi SBE Yüksek Lisans Tezi- Müzlerde Marka Yönetimi, İstanbul.

Komter A.E. ve Vollebergh, W. (1997). Gift Giving and the Emotional Significance of Family and Friends. *Journal of Marriage and Family*, 59(3), 747-757.

Komter, A.E. (2005). *Social Solidarity and the Gift*, Cambridge, Cambridge University Press.

- Kotler, P. ve Getner, D. (2002). Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. *Journal of Brand Management* 9(4), 47-48.
- Kovach, D. (2014). Developing the Museum Experience: Retailing in American Museums 1945 – 91. *Museum History Journal*, 7, 103-121.
- Kozak, N., Kozak, M. A. ve Kozak, M. (2014). *Genel Turizm. İlkeler ve Kavramlar*, Ankara, Detay Yayıncılık.
- Köse, D. (2015). Tarihsel Boyutuyla Türkçe- Çince Deyim Ve Ata Sözlerinde Hediyeleşmenin Kültürlerarası İlişkisi, *Tarihin Peşinde Uluslararası Tarih ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 14, 60-61.
- La Roche, F. (2008) Globalization of Cultural Brands: Cultural Neocolonialism or Investment in Creativity? *Elcano Bulletin*, 101, 2.
- Lasusa, D. (2007). Eiffel Tower key chains and other pieces of reality: The philosophy of souvenirs. *Philosophical Forum*, 38(3), 271–287.
- Lickorish, Leonard J. ve Carson L. Jenkins (1997), *An Introduction to Tourism*, Oxford, Butterworth-Heinemann.
- Lin M., Zhang R. (2016) A Chinese Porcelain Jar Associated with Marco Polo: A Discussion from an Archaeological Perspective, *European Journal of Archaeology*, 21, 39-56.
- Littrell, M.A. (1990) Symbolic Significance of Textiles Crafts for Tourists. *Annals of Tourism Research*, 17(2), 228-245.
- Littrell M.A, Anderson, L. ve Brown, P. (1993). What Makes a Craft Souvenir Authentic? *Annals of Tourism Research*, 20, 197-215.
- Littrell, M.A., Baizerman, S., Kean, R., Gahring S., Niemeyer, S., Reilly, R., ve Stout, J. (1994). Souvenirs and tourism styles, *Journal of Travel Research*, 33(1), 3-11.
- Lunyai, J. (2008). Why Toursits Purchase Souvenirs? *Proceedings of Applied International Business Conference*, 247.
- Malinowski, B. (1999). *İlkel Toplum*. (Hüsen Portakal, Çev.) Ankara: Öteki Yayınevi.
- Martel, C. (1995). *Ben Enerjiyim*. (Arzu Ünel, Çev.) İstanbul: Arion Yayınevi.

- Mason, Peter (2003), *Tourism Impacts, Planning and Management*, Burlington, Butterworth-Heinemann.
- Mauss, M. (1966). *The Gift; The Form and Reason for Exchange in Archaic Societies*, London, Cohen & West Ltd.
- Mauss, M. (2005). *Sosyoloji ve Antropoloji*. (Özcan Doğan, Çev). Ankara: Doğu-Batı Yayınları.
- Mclean, F. (1996), *Marketing The Museum*, London, Routledge.
- Milne, S. ve Ateljevic, I. (2001). Tourism, Economic Development And The Globallocal Nexus: Theory Embracing Complexity, *Tourism Geographies*, 3(4), 369-371.
- Mintel (2004) *Family Holidays, Leisure Intelligence Report*, UK, Mintel Group Ltd.
- Murphy, L., Moscardo, G., Benckendorff, P., & Pearce, P. (2011). Evaluating Tourist Satisfaction With The Retail Experience in a Typical Tourist-Shopping Village. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(4), 302–310.
- Neville, S. (2013). Museum Shops Cash in with Sales Reaching a Record £100m a Year. (Çevirimiçi) <https://www.theguardian.com/culture/2013/apr/06/museum-shops-cash-in>Erişim Tarihi 12 Ağustos 2020.
- Nielsen, N. (2020) *Egyptomaniacs: How We Became Obsessed with Ancient Egypt*, UK, Pen and Sword History.
- Oh, H. C., Uysal, M., & Weaver, P. A. (1995). Product Bundles And Market Segments Based On Travel Motivations: A Canonical Correlation Approach. *International Journal of Hospitality Management*, 14(2), 123–137.
- Oh, J. Y., Chia-Kuen, C., Xinran, Y. L. & Joseph T. O. (2004). Predictors of Tourists' Shopping Behaviour: Examination of Sociodemographic Characteristics and Trip Typologies. *Journal of Vacation Marketing*, 10(4), 308–319.
- Ogilvie F.W. (1933). *The Tourist Movement, An Aconomlc Study*, London, Oxford University Press.
- Olalere, F. E. (2017). Importance of Product Attributes for Souvenir Purchase Preferences: A Viewpoint of Foreign Tourists in South Africa, *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 6, 3-6.
- Otnes, C. C. - Lowery, T. M. (2004). *Contemporary Consumption Rituals: A Research*

- Anthology*, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates.
- Önal, S. (2008). Edebi Metinlere Yansıyan Yönüyle Osmanlı Topumunsa Hediyeleşme, Atatürk Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11, 1.
- Öter, Z. (2010). Türk El Sanatlarının Kültür Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi, *Millî Folklor*, 22(86), 174.
- Özdemir, N. (2008). Türk Hediyeleşme Geleneği ve Medya', *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4, 467-480.
- Özkan, Y. (2007). Consumer's Behavior of Gift Giving in Westernization Process in Turkey. *Pakistan Journal of Social Sciences*, 4(3), 467-473.
- Öztan, Bilge (2002). *Türk Medeni Kanunu*, Ankara: Turhan Kitapevi.
- Page, Stephen J. (2007). *Tourism Management: Managing for Change*, Oxford, Butterworth & Heinemann.
- Page, Stephen J. ve Alastair Durie (2009), *Tourism in Wartime Britain 1914–18: Adaptation, Innovation and the Role of Thomas Cook & Son*, London, Routledge.
- Peker, A. (2006). Kent Markalaşma Sürecinde Çağdaş Müzelerin Rolü: Kent Markalaşması ve Küresel Landmark – İstanbul Teknik Üniversitesi FBE Yüksek Lisans Tezi.
- Pekin, F. (2011). *Çözüm: Kültür Turizmi*, İstanbul, İletişim Yayınları.
- Penerliev M. (2017). The Souvenir Industry As An Additional Tourism Activity, *Quaestus Multidisciplinary Resarch Journal*, 10, 67-72.
- Plaza, B. (2007). The Bilbao Effect. In Museum News, *AA of Museums*, 86(5), 2-6.
- Pusa, S. & Uusitalo. L. (2014). Creating brand identity in museums: A Case Study. *International Journal of Arts Management*, 17(1), 22.
- Pırnar, I. & Kurtural, S. (2017). Kent Markalaşmasında Müzelerin Rolü ve İzmir Mega Müze Projesi (Çevirimiçi) <http://dergipark.gov.tr/ulikidince/issue/29068/322405> Erişim Tarihi 10 Mayıs 2020.
- Rızaoğlu, B. (2004). *Turizm Pazarlaması*, Ankara, Detay Yayıncılık.
- Richards, G. (2018) Cultural Tourism: A Review Of Recent Research And Trends, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 2.

- Ritchie, J. R. Brent ve Geoffrey Ian Crouch (2005), *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*, UK, Cabi Publishing.
- Ruiz, C. (2009) The Importance of Branding Museums and How Huseums Contribute to a City Brand, 95-100.
- Qian, Wang, vd. (2007). Chinese Cultural Values and Gift-Giving Behavior. *Journal of Consumer Marketing* 24(4), 214-228.
- Saad, G. (2011). Tüketim İçgüdüsü (çev. Nadir Özata), İstanbul, Mediacat Yayınları.
- Scott, C. (2007) *What Difference Do Museums Make? Using Values in Sector Marketing and Branding. Evaluation and Audience Research*, Sydney, Powerhouse Museum.
- Semeijn, J., Riel, A.C. R. ve Ambrosini, A. B. (2004). Consumer Evaluations of Store Brands: Effects of Store Image and Product Attributes, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(4), 247-258.
- Sezgin, O. M. (1995). *Genel Turizm Turistik Kavramlar-Ekonomi-Pazarlama-Turizm Mevzuatı*, Ankara, Tutibay Ltd. Şti.,
- Sherry, J. F. (1983). Gift Giving in Anthropological Perspective. *Journal of Consumer Research*, 10, 157-168.
- Snepenger, D.; Snepenger M.; Dalbay M. ve Wessol A. (2007) Meanings and Consumption Characteristics of Places at a Tourism Destination, *Journal of Travel Research*, 45(3), 310-321.
- Swanson, K. K. (2004). Tourists'and Retailers'perceptions Of Souvenirs. *Journal of Vacation Marketing*, 10(4), 363-377.
- Swanson, K. K. ve Horridge, P. E. (2006). Travel Motivations As Souvenir Purchase Indicators, *Tourism Management*, 27(24), 671-683.
- Rentschler, R. (2007) Museum marketing: no longer a dirty word, University of South Australia, Adelaide.
- Tezcan, M. (1989). Folklorik Ve Antropolojik Yönleriyle Hediye Geleneği ve Türk Kültüründeki Yeri. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 22(1), 1-3.
- Thang, D. C. L. ve Tan, B. L. B. (2003). Linking Consumer Perception To Preference of Retail Stores: An Empirical Assessment of The Multi- Attributes of Store Image,

Journal of Retailing and Consumer Services, 10(4), 198.

Technavio (2018). Global Personalized Gifts Market Size (Çevirimiçi)

<https://www.businesswire.com/news/home/20170216005435/en/Global-Personalized-Gifts-Market-SizeReach-USD>. Erişim Tarihi 3 Kasım 2019

Theobald, F. William (2005), *Global Tourism*, UK, Butterworth & Heinemann.

Timothy, D. J. (2005). *Shopping Tourism, Retailing and Leisure*. Clevedon, Channel View.

Tomak, A. ve Güney, E. (2014). Kültürel Bir Değer Olarak Hediye Geleneği ve Ekslibris. *Uluslararası Ekslibris Dergisi*, 2, 25-28.

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.

Tosun, C.; S. Temizkan P.; Timothy D. J. ve Fyall A. (2007) Tourist Shopping Experiences and Satisfaction, *International Journal of Tourism Research*, 9(2), 87-102.

Townsend, D. (1997). *An Introduction to Aesthetics*, Malden, Blackwell.

Trinh, T. T., Ryan, C., & Cave, J. (2014). Souvenir Sellers and Perceptions of Authenticity: The retailers of Hôi An, Vietnam. *Tourism Management*, 45, 275-283.

Turner, L. ve Reisinger, Y. (2001). Shopping Satisfaction for Domestic Tourists. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(1), 15-27.

Türkiye Gazetesi Yeni Rehber Ansiklopedisi. (1993). İstanbul: İhlâs Yayıncılık, (9), 40.

Uçkun, S. (2004). *İşletme ve İşletme Türleri, Turizm İşletmeleri*, İstanbul, Değişim Yayınları.

UK. MLA. (2004) *A Manifesto for Museums: Building Outstanding Museums for the 21st Century*, London, National Museum Directors' Council.

UNWTO. (2017) General Assembly Special Session on Smart Tourism. (Çevirimiçi) <https://www.unwto.org/archive/asia/event/22nd-session-unwto-general-assembly-special-session-smart-tourism> Erişim Tarihi 16 Temmuz 2020.

Van Den Hoven, E. ve Eggen B. (2005) Personal Souvenirs as Ambient Intelligent Objects, Department of Industrial Design, Eindhoven University of Technology,

Eindhoven.

- Van Riel, C. & Heijndijk, P. (2017) Why people love art museums A reputation study about the 18 most famous art museums among visitors in 10 countries, Rotterdam School of Management, Erasmus.
- Vardar, N.A., (1996) *Müze ve Müzecilik Kültürü Kuruluşunun 150.Yılında Türk Müzeciliği Sempozyumu III, Bildiriler*, Ankara, T.C. Genelkurmay Başkanlığı Genelkurmay Askeri Tarih ve Stratejik Etüt Başkanlığı.
- Vellas, F., ve Bécherel, L. (1995). *International Tourism*. New York, St. Martin's.
- Wiseman, R. L., Hammer, M. R. and Nishida, H. (1989) Predictors of intercultural communication competence. *International Journal of Intercultural Relations*, 13, 349-370.
- Wagner, Tillmann & Rudolph, Thomas, (2010). Towards A Hierarchical Theory Of Shopping Motivation, *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 17(5), 415-429.
- Wallendorf, M., ve Arnould, E. J. (1988). My favorite things: A cross-cultural inquiry into object attachment, possessiveness, and social linkage. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 531-547.
- Wyrzykowski, K. (2020). 24 Eco-Friendly Packaging Examples that Benefit your Brand. (Çevirimiçi) <https://packhelp.com/eco-friendly-packaging-examples/>Erişim tarihi 7 Kasım 2020.
- Yağcı, Ö. (2003), *Turizm Ekonomisi*, Ankara, Detay Yayınları.
- Yanar, A. (2012). Türkiye’de Geleneksel Turistik Hediyelik Eşyanın Sürdürülebilirliği. (Yayınlanmış Doktora Tezi). Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Ev Ekonomisi (El Sanatları) Anabilim Dalı, Ankara.
- Yıldız, Z. (2011). Turizmin Sektörünün Gelişimi Ve İstihdam Üzerindeki Etkisi, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 3(5), 54-71.
- Yu, H. ve Littrell, M. A. (2003). Product and Process Orientations to Tourism Shopping, *Journal of Travel Research*, 42(2), 140-150.
- Zhang, Y., ve Epley, N. (2011). How Surprisingly Little Thoughts Count İn Gift-Giving: On Receivers Motivated Appreciation For Givers Thoughts, *Advances in Consumer Research*, 39, 213-214.