DOI: 10.20491/isarder.2017.308

ISSN: 1309 - 0712
İşletme Araştırmaları Dergisi

Journal Of
Business Research
Turk
www.isarder.org

Turistik Destinasyonlarda Pazarlama Kararlarının Marka Konumlandırma Açısından Değerlendirilmesi; Çeşme İlçesine Yönelik Bir Alan Araştırması

Analysis of Marketing Decisions in terms of Brand Positioning in all the Touristic Destinations; A Field Research regarding Çeşme District

Nükhet A. AKPULAT
Ege Üniversitesi
Çeşme Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu
Çeşme, İzmir, Türkiye
orcid.org/0000-0002-8015-8267
nakpulat@yahoo.com

Özet

Bu çalışmanın amacı; Çeşme ilçesinin temel pazarlama kararlarlarının marka konumlandırma açısından değerlendirilmesi ve bu kararlarda kişisel özelliklerin etkisinin belirlenmesidir. Araştırmada Çeşme'nin Pazarlanmasında Temel Faktörler Ölçeği kullanılmıştır. Araştırma evreni olarak, Çeşme'de kamu ya da özel sektörde yönetim seviyesinde çalışan ve/veya çıkar ortağı olanlar seçilmiştir. Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme tekniklerinden kararsal örnekleme kullanılmış ve 235 anket değerlendirmeye tabii tutulmuştur. Araştırma sonucunda Çeşme turizmi ile ilgili kararlarda yaşanan bölge, eğitim durumu, çalışma alanı kişisel özelliklerin etkili olduğu ortaya çıkarılmıştır.

Anahtar kelimeler: Pazarlama, Turizm Pazarlaması, Çeşme,

Abstract

The purpose of the study is to evaluate the fundamental marketing decisions of Çeşme District in terms of brand positioning and determine the impact of personal features on these decisions. The Fundamental Factors for Marketing Çeşme Scale was employed in the research. The population of the research was determined as the employees and/or mutual interest holders working at the management level of the public or private sector in Çeşme. Judgmental sampling, a non-random sampling method, was employed in the research and 235 questionnaires were evaluated. After the research, it was revealed that place of residence, educational status, and working area are influential personal features on decisions taken.

Keywords: *Marketing, Tourism Marketing, Çeşme*

1. Giriş

Turistik ürün, lüks tüketim ürünleri içerisinde yer almasına rağmen özellikle II. Dünya savaşından sonra insan oğlunun en önemli gereksinmelerinden biri haline gelmiştir. Bu gereksinim uluslararası turistik hareketliliğin artmasına neden olmuştur. Günümüzde uluslararası turizm, destinasyonlar için önemli bir ekonomik kalkınma, sosyal gelişme ve kültürler arası etkileşim aracı olarak görülmektedir. Turistik tüketimin dünya çapında yaygınlaşması, turizm hareketlerine katılan kişi sayısının artması sonucu turizme yapılan yatırımlar artmakta ve destinasyonların turizm pazarında yer alma yarışı hızlanmaktadır. Günümüzde destinasyonların arz kaynaklarını işleyerek turizm pazarına sunması, alt ve üst yapıya yatırım yapması farklılık arayan turistik tüketicinin bir destinasyonu seçmesi için yeterli olmamaktadır. Bu durum turizm sektörünün arz ve pazarlama yönünü hareketlendirerek destinasyonlar arası yoğun rekabete neden olmaktadır. Günümüzde turizm pazarı içerisinde birbirinden farklı özellikte turistik ürünlere sahip, turizm pazarlaması çalışmalarına önemli miktarlarda paralar harcayan destinasyonlar bulunmaktadır. Turistik tüketiciler rekabet içerisinde olan bu destinasyonların mesaj bombardımanı altındadır. Bir destinasyonun sunduğu ürün diğerlerinden daha iyi olsa bile bunu turistik tüketiciye doğru şekilde ifade edememesi rekabet yarışında geri kalmasına neden olmaktadır. Öncelikle destinasyondaki turizm pazarlaması ile ilgili temel konularda çıkar ortaklarının fikir birliği sağlamaları gerekmektedir. Bu gerçekleştirildiğinde pazarlamanın gerekliliği olan tek sesliliğin sağlanması için en önemli adım atılmış olacaktır.

Destinasyonun pazarlanması için alınması gereken temel kararlarının hedef pazar seçimi, pazarlama karması elemanları, destinasyon marka, imaj ve konumlandırma ile ilgili kararlar olduğunu söylememiz mümkündür. (Akat, 2000) (Cemalcılar, 1999), (Coltman, 1989), (Hacıoğlu, 1991). (Kotler, 2011) (Morrison, 1989*.)* Ayrıca bu karar alanları destinasyonun yoğun rekabet ortamı içersindeki turizm pazarında, diğer destinasyonlardan farkını ortaya koyabileceği alanlardır. Bu noktada destinasyonun pazardaki konumunun, başarısını etkileyen en önemli faktörlerden bir tanesi olduğunu da vurgulamamız gerekmektedir. Trout'a göre konumlandırma, müşterilerin zihinlerindeki beklentilerinin karşılanmasına yönelik olarak ürünün farklılaştırılmasıdır. Ancak konumlandırma, bir ürüne yapılan bir işlem değil, zihinlerdeki görünüme yapılanlardır (2006:18). İlk aşamada alınan konumlandırma başta olmak üzere, bu kararlar destinasyonun turistik geleceğinin belirleyicisi olacağı için oldukça önem taşımaktadır. Alınacak bu kararları uygulamaya başladıktan sonra değiştirmek oldukça zor ve masraflı olmaktadır, bu nedenle kararların ilk aşamada doğru olarak alınması gerekmektedir. Sheehan ve Ritchie, Turizmin toplam 32 çıkar ortağı olduğunu, destinasyon yönetim örgütü yöneticileri tarafından en önemli olanların; oteller, belediye, bölgesel hükümet (kaymakamlık), üniversite, restoranlar, yerel ticaret odaları, ticari kuruluşlar, destinasyon yönetim örgütünün yönetim kurulu, kongre merkezi, destinasyon yönetim örgüt üyeleri, yerel halk ve sponsorlar olduğunu ifade etmektedirler (Sheehan ve Ritchie, 2005:715). Köletavitoğlu ise "Turizmle ilgili tüm çalışmalar, kamu ve sivil insiyatifin ortaklığı ile yürütülmelidir" (Köletavitoğlu, 2000:1) ifadesi ile kamu ve özel sektörde yer alan tüm çıkar ortaklarının karar alma ve uygulamada yer almasının önemine vurgu yapmaktadır. Kişisel faktörlerin karar verme üzerinde etkili olduğu araştırmacılar tarafından ortaya konulmaktadır. Araştırmacılar, yöneticilerin yaş, eğitim, fonksiyonel uzmanlık ve kıdem gibi demografik değişkenlerindeki farklılığın karar verme ile ilişkili olduğunu söylemektedirler

(Finkelstein ve Hambrisck, 1996:128), (Priem,1990:470). Pfeffer, farklı yaş gruplarında bireylerin açık bir şekilde farklı değer ve perspektife sahip olacağını ileri sürmektedir (Pfeffer, 1983:305). Hitt ve Tayler, yöneticilerin akademik derecelerinin diğer bir ifade ile eğitim durumlarının verdikleri kararlarda etkili olduğunu söylemektedirler (Hitt ve Tayler, 1991:345). Bu açıklamalardan yola çıkarak, bu çalışmanın amacı; Çeşme ilçesinin temel pazarlama kararlarlarının konumlandırma açısından değerlendirilmesi ve bu kararlarda kişisel özelliklerin etkisinin belirlenmesidir. Bu doğrultuda araştırmanın temel konusu, kamu ya da özel sektörde yönetim seviyesinde çalışan ve/veya çıkar ortağı olanların kişisel özelliklerindeki farklılıkların Çeşme'in konumlandırma temelli pazarlama kararlarına nasıl etki ettiğidir. Araştırmada kişisel özellikler olarak, yaş, cinsiyet, yaşanan bölge, eğitim, durumu, turizm eğitimi alma, ilçede yaşam süresi, yöneticilik süresi, çalışma alanı incelenmektedir.

1.1. Turizm Pazarlaması ve Temel Karar Alanları

Pazarlamaya ilişkin olarak en yaygın kullanılan tanım Amerikan Pazarlama Derneği'nin yapmış olduğu tanımdır. Bu tanıma göre pazarlama, "Kuruluşların tüketiciler, müşteriler, ortaklar ve geniş bakıldığında toplum için değer taşıyan teklifler sunan iletişim, dağıtım, takas ve gelişim aktivitelerinin tümüdür." (Aktaran; Gundbach ve Wilkie; 2007:261). Hacıoğlu'na göre turizm pazarlaması "Turistik mal ve hizmetlerin doğrudan veya turizm aracıları yardımıyla yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası planda, üreticiden son tüketici olan turiste akışı ve yeni turistik tüketim ihtiyaçlarının yaratılması ile ilgili sistemli faaliyetlerin tümüdür." (Hacıoğlu, 2010:10). Farklı tanımlar, turizm pazarlamasına ilişkin çabaların belirgin bazı temel özelliklerini ortaya koymaktadır. Bu tanımlara göre (Erol; 2003:62):

- Turizm pazarlaması, turistin gereksinimlerini karşılayacak mal ve hizmetlerin turiste sunulması ve satışı ile ilgili çabalardır.
- Turistik mal ve hizmetler turiste doğrudan üreticiler tarafından satılabileceği gibi bazı aracı kuruluşlar yardımıyla da satılabilir.
- Turizm pazarlaması, turistik mal ve hizmetlerin turistlere sunulması ve satışının yanı sıra turistlerin gereksinimlerinin araştırılması, yeni gereksinim ve arzuların yaratılması ile ilgili çabaları da kapsar.

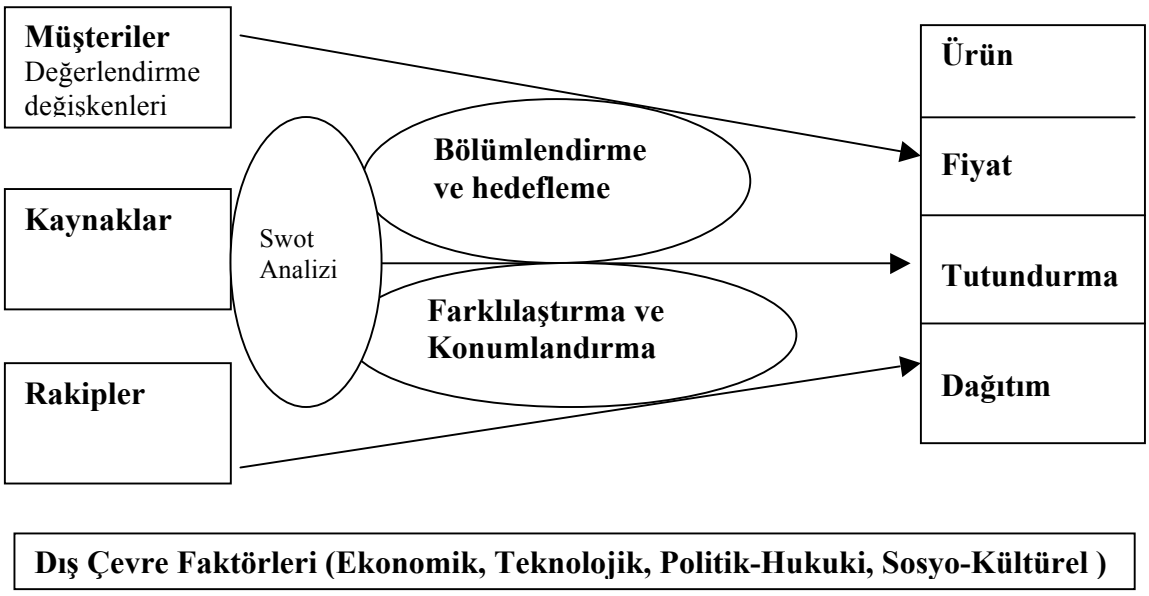
Turizm pazarlaması, turistik ürünün farklı özelliklerinden dolayı, farklı özelliklere sahiptir. Akat turizm pazarlamasının ve turistik ürünün farklı özelliklerini aşağıdaki gibi anlatmaktadır (2008:162):

'Turistik ürün soyut, doğrudan ya da aracı işletmeler ile pazarlanabilen, alt yapı açısından yeterlilik gerektiren, dağıtımın endüstriyel ürünlere göre tersine işlediği, üretim ve tüketimin aynı anda gerçekleştiği, mevsimsel özellik gösteren, marka yaratmanın ve işletme imajının önemli olduğu, talebin elastik arzın kısa dönemde inelastik olduğu, asıl hedefin müşteri memnuniyetine dayandığı, ürünlerin paket halinde sunulduğu, stoklanamayan, emek yoğun, stadartlaştırılamayan, üretimi tamamlamış, denetimin geç gerçekleştiği, riskin yüksek olduğu, değerlendirilmesi tüketici zevk ve tercihlerine göre değişkenlik gösteren, hassas bir yapıya sahip bir üründür.' şeklinde ifade etmektedir.

Turistik ürünün hassas yapısı, soyut olması, standartlaşmasının imkânsızlığı, emek yoğun olması gibi özellikleri; turizm pazarlamasına farklı bir yapı kazandırmakta ve turizm pazarlama çalışanlarının işini zorlaştırmaktadır. Akat'ın sözü ettiği tüm bu özellikler pazarlama ile ilgili kararların önemini arttırmaktadır.

Turizm pazarlaması ile ilgili alınan doğru kararlar, turizm çalışmaları içerisinde başarının en önemli anahtarlarından bir tanesidir. Turizm pazarlama çalışmalarında öncelikle alınması gereken kararların pazar bölümlendime ve hedef pazar seçimi, pazarlama karması oluşturulması, konumlandırma, destinasyonu farklılaştıran yöresel ürünler ve bölgesel özgünlük olarak belirlemek mümkündür.(Akat, 2000) (Cemalcılar, 1999), (Coltman, 1989), (Hacıoğlu, 1991). (Kotler, 2011), (Morrison, 1989*.)*

Şekil 1'de yer alan stratejik pazarlama planının aşamalarını incelediğimizde de; ilk olarak müşteriler, kaynaklar ve rakiplerin değerlendirilmesi yapılmaktadır. Müşterilerin istek ve beklentileri araştırılmalı, kaynaklar mevcut ve potansiyel açıdan detaylı olarak değerlendirilmeli, şuan ki rakiplerin durumu ve gelişimleri ortaya çıkarılmalıdır. Sağlıklı bir değerlendirme yapabilmek için mevcut kaynaklar swot analizi ile incelenmelidir. Bu sonuçlar doğrultusunda; pazar bölümlendirme ve hedef pazar, farklılaştırma ve konumlandırma kararları alınmakta ve bu kararlar doğrultusunda pazarlama karması elemanları oluşturulmaktadır. Şekilden de anlaşılacağı gibi temel karar alanlarımız bir önceki paragraftaki ifadeye paralel olarak; pazar bölümlendirme ve hedef pazar seçimi, farklılaştırma-konumlandırma ve pazarlama karması elemanlarıdır. Bu sonuçlar doğrultusunda; tüm konuları detaylı olarak incelemek bir çalışma içinde mümkün olmayacağı için, bu çalışma içersinde konumlandırma ile ilgili kararlara yoğunlaşılarak devam edilmektedir.



Şekil 1. Stratejik Pazarlama Planlamasının Aşamaları

Kaynak: Alıntı; Aktaran; Bulut, Atıl Zeki; 'PERREAULT, William D., McCARTHY, E. Jerome, *Basic Marketing A Global-Managerial Approach*, 15th. Edition, McGraw-Hill , New York, 2005, s. 582" den uyarlanmıştır.KAYNAK EKLE

1.2. Konumlandırma

Konumlandırma, ürün ya da hizmetin pazardaki rakiplere karşı üstünlük sağlayacak şekilde farklılaştırılması ve tüketici zihninde bu farklılığın ve ürünün markasının algılanmasının sağlanmasıdır (Booksbank, 1994:10). Trout'a göre konumlandırma, müşterilerin zihinlerindeki beklentilerinin karşılanmasına yönelik olarak ürünün farklılaştırılmasıdır. Ancak konumlandırma, bir ürüne yapılan bir işlem değil, zihinlerdeki görünüme yapılanlardır (2006:18). Diğer bir ifade ile Trout

konumlandırmanın temelinin yeni ve farklı bir şey yaratmak olmadığını, hedef kitlenin zihnine yapılanlarla ilgili olduğunu yani ürünün tüketicinin zihnine yerleştirilmesi olduğunu ifade etmektedir (Trout ve Ries, 1981:5). Tek (1990:751), konumlandırmanın pazarlama iletişiminin yol haritası olduğunu ve mal ya da hizmetin hedef kitlesinin tespitinin hemen ardından oluşturulması gereken bir süreç olduğunu ifade etmektedir. Yazar, konumlandırmanın, bir ürünün doğrudan doğruya rakiplerin ürünlerine ve işletmenin kendi ürettiği diğer ürünlere karşı imajının geliştirilmesini ifade ettiğini söylemektedir. Hizmet işletmelerinde de hizmetin ve işletmenin müşterinin zihninde nerede konumlandırılacağı önemle üzerinde durulması gereken bir konudur. Hizmet işletmeleri de hitap edecekleri hedef pazarın belirlenmesini takiben kendilerini müşterinin gözünde rakiplerinden farklılaştırabilecek bir konumlandırma stratejisi belirlemelidirler (Kozak vd.,2011:44). Örneğin, iki havayolu işletmesinden biri kendini güvenli ve emniyetli uçuş hizmeti veren havayolu olarak konumlandırırken, diğeri elektronik bilette kolaylık sağlayan işletme olarak konumlandırabilir (Kozak vd., 2011:44). Turizm pazarında destinasyonlar yoğun rekabet içerisindedirler. Turistik destinasyon ya da işletmeler, hedef pazar olarak belirledikleri grubun üzerinde, diğer rakiplerinden bir farklılık yaratarak konumlandırma yapmak zorundadırlar.

Konumlandırma çabalarının başarılı olabilmesi için bazı noktaların göz önüne alınması gerekmektedir. Bunlar (Jobber, 1995:225-226):

Açıklık: Konumlandırma düşüncesinin açık olarak ifade edilmesi gerekmektedir.

Tutarlılık: Tüketicilerin istek ve ihtiyaçları ile tutarlı olacak mesajlar verilmesi gerekmektedir.

Rekabet:Edebilme Özelliği: Konumlandırma çabalarıyla ortaya konan farklılıkların pazarda rekabet edebilecek özellikler taşıması gerekmektedir.

İnandırıcılık: Konumlandırmada ortaya konan farklılaşmanın inandırıcı olması gerekmektedir. Konumlandırmayla hedef kitlenin zihinde inandırıcı bir etki yaratılmalıdır.

Farklı araştırmacılar konumlandırma konusunda farklı yaklaşımlar getirmektedir. Kotler pazarlama karması olarak bilinen ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım üzerinde durmaktadır. Bunlar her destinasyonda ya da işletmede, tüketicinin marka algılamasını sağlayan araçlardır. Pazarlama stratejisine göre; firma sunduğu ürünle ilgili kararlar almakta, belli bir kalite seviyesi ve uygun bir fiyat ile markalı ürünü piyasaya sürmekte, tüketicilerin ürünü almalarına yardımcı olacak medya araçları kullanmakta ve elde etmeyi kolaylaştırılacak bir şekilde ürünü dağıtmaktadır. Kotler'e göre verilen bütün pazarlama karması ile ilgili stratejik kararlar piyasaya tek bir mesaj verip, koordinasyon içinde olmaları sağlanırsa, markanın konumlandırılması gerçekleşecektir (Kotler, 2011; 80-81)

Kotler konumlandırma stratejilerini yediye ayırmaktadır. Bu stratejileri destinasyon konumlandırma çerçevesinde de uygulamak mümkündür (Kotler, 2011:80-81).

Vasıf konumlandırması: Ürün bir özellik üzerinde konumlandırılmaktadır. Bir otel kendini kentin en yüksek oteli olarak konumlandırabilir, ya da bir bira şirketi kendisini en eksi bira imalatçısı olarak konumlandırır. Bu stratejinin herhangi bir yararı açıkça belirtmediği için uygun olmadığını söylemek mümkündür.

Yarar konumlandırması: Ürün bir yarar vaat etmektedir. Pazarlamacılar, çoğunlukla yarar konumlandırmasını tercih etmektedirler. Örneğin; Volvo otomobillerinin daha emniyetli olduğunu iddia etmektedir.

Kullanım/uygulama konumlandırması: Ürün belirli bir uygulama için en iyi olarak konumlandırılmaktadır. Nike, ürettiği ayakkabıların birini koşu için en iyi, diğerini de basketbol oynamak için en iyi olarak konumlandırabilir.

Kullanıcı konumlandırması: Ürün, hedef bir kullanıcı grubu için konumlandırılmaktadır. Apple computer, bilgisayarlarının ve yazılımlarının grafik tasarımcılar için en iyi olduğunu iddia etmektedir.

Rakip konumlandırması: Ürünün, rakibin ürünlerinin birinden daha üstün ya da farklı olduğu ileri sürmektedir. 7 UP, kendisine "Uncola" (kola olmayan içecek) adını vermektedir. Avis, kendisini "daha çok gayret gösteren" şirket olarak tanıtmaktadır.

Kategori konumlandırması: Şirket kendisini içinde bulunduğu kategorinin lideri olarak tanıtmaktadır. Kodak, film demektir. Xerox, fotokopi makinesi demektir.

Kalite/fiyat konumlandırması: Ürün, belirli bir kalite ve fiyat düzeyinde konumlandırılmaktadır. Channel 5, çok kaliteli ve çok pahalı bir parfüm olarak konumlandırılmaktadır. (Kotler, 2011:80-81). İşletmeler yüksek ya da düşük fiyat politikası ile tüketici zihninde konumlandırmaya gidebilir (Kocabaş ve Elden, 1997, 71).

Lewis'e göre ise konumlandırma objektif ve sübjektif olarak iki şekilde gerçekleştirilebilir (1990:85):

Objektif konumlandırma, somut ve fiziksel özelliklerle ilgilidir. Objektif konumlandırmaya örnek, Chicago Hilton otelinin kendisini şehir merkezinde büyük bir toplantı oteli olarak konumlandırması verilebilir. Objektif konumlandırma soyut da olabilir. Örneğin Ritz Carlon otellerinin kendisini lüks otel olarak konumlandırması (Lewis, 1990:85). Ürünlerin ve hizmetlerin seçili hedef pazardaki turistlerin ihtiyaçları ve istekleri doğrultusunda şekillendirilmesine yönelik konumlandırma olarak tanımlanmaktadır. Bu durumda ürün ya da hizmetlere gerekli uyarlama ve eklemeler yapılmaktadır. (Özdemir, 2008: 100-101)

Subjektif konumlandırma da ise işletmenin algılanan imajı tüketicinin zihinsel süreci ile ilişkilidir. Yapılan işlemlerle tüketicilerin algılamaları etkilenmek isteniyorsa, subjektif konumlandırma yapılması amaçlanmaktadır (Lewis, 1990:86). Subjektif konumlandırma kişiye göre değişiklik göstermekte ve kişilerin yaşadıkları deneyimler sonucu gerçekleşmektedir. Ürünlerin ya da hizmetlerin fiziksel özelliklerine odaklanmadan potansiyel turistin aklındaki imajı şekillendirmeye, değiştirmeye ve güçlendirmeye yönelik konumlandırma olarak tanımlanmaktadır. Destinasyonlarda her iki tür konumlandırma da zaman zaman uygulanmakla birlikte, subjektif konumlandırma en yaygın olarak kullanılan konumlandırma türüdür. Bu durumda destinasyon markalaşma çabaları doğrultusunda belirli bir imajı turistlere benimsetmeye ve duygusal öğelerle destinasyon imajını şekillendirmeye çalışılmaktadır. Objektif konumlandırma daha çok yeteri kadar doğal ve tarihi çekiciliklere sahip olmayan ya da sahip olduğu halde yeni çekiciliklerle destinasyon deneyimini zenginleştirme amacını taşıyan destinasyonların uyguladığı bir konumlandırma türü olarak ortaya çıkmaktadır. (Özdemir, 2008: 100-101)

Trout'a göre konumlandırma stratejilerinde başarılı olabilmek için göz önüne alınması gerekenler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Trout, 2005: 67):

Tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak ve tüketici memnuniyeti sağlamak için, kalite pek çok işletmenin ön planda tuttuğu bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Kalite ve müşteri memnuniyetinin pazarda yer almak için sağlanması gerekmektedir. Bu nedenle farklılaştırıcı sayılmamaktadır.

İlk olmak farklılaştırıcı özelliklerden bir tanesidir. Alanınızda ilk olmanız, rakipleriniz sizi taklit ettiğinde, sizin fikrinizi sağlamlaştırmalarını sağlamaktadır.

Bir özelliğe sahip olmak farklılaşma sağlamaktadır. Özellik bir kişi ya da nesnenin karakteristiği, niteliği ya da ayırt edici vasfı olarak kullanılmaktadır. Her ürünün kategorisine bağlı olarak, bir dizi farklı özelliği bulunmaktadır. Önemli olan bu özelliklerden birine sahip olmaktır. Örneğin, her diş macunu diş çürüklerini önleme, plaklara engel olma, dişleri beyazlatma ve tat bakımından farklı özelliklere sahip olma gibi farklı özellikleri bulunmaktadır. Diş çürüklerini önleme ile konumlandırılmış olan bir diş macununun, tadının nasıl olduğu tüketiciler tarafından çok önemsenmez. Özellik sahipliği bir ürün ya da hizmeti farklılaştırmanın en başarılı yollarındandır. Ancak rakibin sahip olduğu özelliği ya da konumu sahiplenmek yerine yeni bir özellik bulmak gereklidir.

Bir markayı farklılaştırmanın en güçlü yolunun liderlik olduğunu söylemek mümkündür. Lider markaların, hedef kitlelerine verdikleri mesajların inandırıcılığı tamdır. Üç farklı liderlik türünden söz edilebilmektedir:

Satış liderliği: En çok kullanılan liderlik stratejisi en çok satan olmaktır. İnsanlar diğerlerinin aldıklarını satın almayı tercih etmektedirler.

Teknoloji liderliği: Teknoloji açısından farklılık yaratmak ve bu farklılık üzerinde konumlandırma yapmak mümkündür.

Performans liderliği: Ürün çok yüksek bir satış rakamına ulaşmasa da iyi bir performans sergiliyorsa bu konuda konumlandırma yapmak düşünülebilir.

Miras ürünü öne çıkarma gücüne sahiptir. Önemli bir farklılaştırıcı unsur olarak kullanılmaktadır. Uzun bir tarihe sahip olma, insanların tercih yaparken kendilerinden emin olmasını sağlayan bir psikolojik unsur olmaktadır. Uzun süredir varlığını sürdüren bir firma ile iş yapmak, sektör lideriyle karşı karşıya oldukları duygusuna yol açmaktadır. Sektördeki en büyük şirket olmasa da, uzun ömürlülük bakımından kesinlikle lider olarak düşünülmektedir.

Üretim şekli farklılaştırıcı olarak kullanılabilir. Ürünü detaylı incelemeler sonucunda pazarlama açısından güçlü bir farklılaştırıcı unsur ortaya çıkarabiliriz. Örneğin, Sony televizyon alanında hakim duruma gelmeye başladığı zamanlarda trinitron görüntü tüpünü reklamlarda kullanmaktaydı ve trinitron görüntü tüpünün ne olduğu önem taşımamaktaydı.

Moda olmak da farklılaşmanın bir yolu olarak kullanılmaktadır. Moda olabilmek için, insanların ağızdan ağıza o ürünün moda olduğunu söylemesi ve medya araçlarını iyi kullanması gerekmektedir. Konu ile ilgili dergilerde ve köşe yazılarında olumlu yazılar yer alması, televizyonda ürün ile ilgili farklı haberlerin yayınlanması moda olmak için önem taşımaktadır.

Konumlandırma yakın zamanda pazarlama dünyasında yer almaya başlayan oldukça önemli bir konudur. Küresel pazarda ürün ve işletme sayısının artması, tüm endüstriler için konumlandırmayı ön plana çıkarmıştır. Turizmde de aynı durum

geçerlidir. Turistik destinasyonlar arasında da çok sayıda benzer özellikte destinasyon olması rekabeti daha şiddetli hale getirmiş ve konumlandırmayı önemli hale getirmiştir. Farklılık yaratma çalışmalarının temel aktörleride destinasyonda yer alan bölgeye ait özellikli ürünlerin sunulması ve bölgesel özgünlük, hedef pazar ve fiyattır Tek (1990), Kozak (2011), Kocabaş ve Elden, (1997), Trout ve Ries (1981), Kotler (2011), Morrison (1989*),* (Bulut,2006).

1.2.1. Konumlandırma Kararlarında Bölgesel Özgünlük ve Yöresel Ürün Sunumu

Turizm sektöründe destinasyonların temel amacı, turistik tüketici tarafından tercih edilebilmektir. Bu nedenle turistik destinasyonlar rakiplerinden farklılıklarını ortaya koymaya çalışmaktadırlar (Booksbank, 1994), (Seaton, 1996), (Hankinson, 2001). Destinasyon markalaşmasına gidilmesinin temel nedeni de, turistleri etkileyecek arzu edilen bir imaj yaratmak, destinasyonu rakiplerin destinasyonlarından farklılaştırmaktır (Park, 2006) (Park ve Petrick, 2006); (Prebensen, 2007). Bir destinasyonu diğer destinasyonlardan farklılaştıran temel farklılıkların bölgeye ait özellikler- bölgesel özgünlük- ve yöresel ürün sunumu olduğunu söylememiz mümkündür. Bu özellikler araştırmada kullanılan veri toplama aracında; kalite, eğitimli personel, yöreye özgü mimari, yöresel mutfak olarak yer almakta ve ikinci faktör olan bölgesel özgünlük faktörünü oluşturmaktadırlar.

Turizm pazarlaması çalışmalarında yörede yetişen tarım ürünlerin kullanılması yaygın olarak gerçekleştirilen bir çalışmadır. Yöresel ürünleri turizmle birleştirerek beklentileri değişen turistik tüketicilere otantik turistik ürünler sunulması tüm dünya da yaygın olarak görülmektedir. Çeşme'de şarap üretimi oldukça eskilere dayanmaktadır. Evliya Çelebi seyahatnamesinde Çeşme'nin üzüm bağlarından bahsetmektedir (http://www.cesme.gen.tr/ArticleDetail.aspx?artId=40-Yaşar Aksoy, 09.05.2009) Özdemir, Avrupa'da bağcılık bilinmezken Çeşme'de bağcılık yapıldığını ifade etmektedir. Ayrıca yaklaşık 120 sene önce Avrupa'nın bağları filoksera nedeniyle zarar gördüğü için bütün şarap ihtiyaçlarını Çeşme'den karşılamaya başladıklarını söylemektedir. Özdemir, halkın bağcılığa yabancı olduğu için mübadele sonrasında üzüm bağlarını sökerek yerine başka tarım ürünleri ektiklerini, ancak son 15 senede şarap üzümü dolayısıyla şarap üretiminde artış olduğunu belirtmektedir. Ek olarak Çeşme'de 1930'lu yıllarda zeytin yetiştiriciliğinin yaygın olarak görüdüğünü, 2000 yılından sonra zeytin üretiminde de artış meydana geldiğini söylemektedir (Kişisel Görüşme, İl Tarım Müdürü, Ahmet Faruk Özdemir, Mayıs 2010). Bu veriler ışığında üzüm ve zeytinin Çeşme'nin yöresel ürünleri olduğunu söylememiz mümkündür.

1.2.2. Konumlandırma Kararlarında Fiyat ve Hedef Pazar

Destinasyonlar pazarda farklı bir yerde konumlanarak rekabette öne geçmeye çalışmaktadır. Destinasyon pazarlama çalışmalarında, Tek'in (1990:751) ve Kozak'ın (2011:44) ifade ettiğikleri gibi, ilk olarak hedef pazar seçilmelidir. Seçilen hedef Pazar, tüm pazarlama kararlarının odak noktasını oluşturmaktadır. Araştırmanın konumlandırma bölümüde de belirtildiği gibi, konumlandırma çalışmalarının temel amacı hedef pazarın algısında rakiplerden farklı bir yere yerleşmektir. Bu nedenle hedef pazar belirlendikten sonra rakiplerden farklılığı olan bir yerde tüketicilerin zihninde konumlanmak için çalışmalara başlamak gereklidir.

Fiyat açısından farklılık yaratma konumlandırma çalışmalarında kullanılmaktadır. (Kotler, 2011:80-81), (Kocabaş ve Elden, 1997, 71). Düşük fiyatlı konumlandırma için pazarda tutarlı ve fiyata karşı duyarlı olan bir tüketici kitlesinin bulunması

gerekmektedir. Yüksek fiyatlı konumlandırmada ise işletmeler ürünleriyle ilgili özel bir konum oluşturabilmek amacıyla rakiplerinden daha yüksek bir fiyat belirlemektedir. Yüksek fiyatlı konumlandırma genellikle daha yüksek kaliteyle iyi bir üne sahip markayla ve üstün bir imajla kullanılmaktadır (Uygur, 2007, 223). Yüksek fiyat stratejisi içinde olan işletmeler, yüksek kalite ve markalaşma sürecini geliştirmiş olan büyük imaj ve itibarı elde etmiş işletmelerden oluşmaktadır. Tüketiciler, mal ve hizmete her bir ek değer için daha fazla ödemeye razıdırlar. İşletmelerde bu anlamda tüketicileri memnun edecek şekilde markaya daha fazla yatırım yapmaktadırlar. Yüksek fiyat-yüksek kalite grubunda yüksek kaliteli ürünleri talep edecek özellikli tüketiciler bulunmaktadır. Düşük fiyat konumlandırmalarında maliyetler işletmeler tarafından kontrol altında tutulabilmekte, işletme rakiplerden daha düşük fiyat koyabilmektedir. Maliyet avantajının bulunduğu durumlarda bu strateji uygulanabilmektedir (Hooley,vd., 1998:97-115). Açıklamalardan da anlaşıldığı gibi fiyat konumlandırma çalışmalarında kullanılan önemli bir değişkendir.

2. Yöntem

2.1. Araştırmanın Konusu ve Hipotezleri

Bu araştırmanın temel amacı Çeşme ilçesinin temel pazarlama kararlarlarının marka konumlandırma açısından değerlendirilmesi ve bu kararlarda kişisel özelliklerin etkisinin belirlenmesidir. Bu doğrultuda araştırmanın temel konusu, kamu ya da özel sektörde yönetim seviyesinde çalışan ve/veya çıkar ortağı olanların kişisel özelliklerindeki farklılıkların Çeşme ile ilgili konumlandırma temelli pazarlama kararlarına nasıl etki ettiğidir. Araştırmada kişisel özellikler olarak, yaş, cinsiyet, yaşanan bölge, eğitim, durumu, turizm eğitimi alma, ilçede yaşam süresi, yöneticilik süresi, çalışma alanı incelenmektedir. Araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H_1:Çeşme'nin Pazarlanmasında Temel Faktörler Ölçeği ile yaşanan bölge arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_2:Çeşme'nin Pazarlanmasında Temel Faktörler Ölçeği ile turizm eğitimi almış olma arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_3:Çeşme'nin Pazarlanmasında Temel Faktörler Ölçeği ile eğitim durumu arasında anlamlı ilişki bir vardır.

H_4:Çeşme'nin Pazarlanmasında Temel Faktörler Ölçeği ile yaş grupları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_5:Çeşme'nin Pazarlanmasında Temel Faktörler Ölçeği ile Çeşme'de yaşam süresi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_6:Çeşme'nin Pazarlanmasında Temel Faktörler Ölçeği ile Çeşme'de yöneticilik süresi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_7:Çeşme'nin Pazarlanmasında Temel Faktörler Ölçeği ile çalışma alanı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

2.2. Araştırma Evreni, Örneklemi

Araştırmanın evreni Çeşme'de kamu ya da özel sektörde yönetim seviyesinde çalışan ve/veya çıkar ortağı olanlardır. Çeşme Kaymakamlığı'ndan Protokol Listesi, Çeşme Turizm Danışma Müdürlüğü'nden konaklama işletmesi ve seyahat acentalarının listesi, Esnaf ve Sanatkarlar Odası'ndan Yiyecek İçecek tesislerinin listesi, Ege Üniversitesi Turizm ve Otelcilik Yüksek Okulu'ndan öğretim üylerinin listesi alınarak evren belirlenmiştir.

Araştırma evreni 414 olarak belirlenmiş, çalışma sonucunda 242 tanesine ulaşılmıştır. Sekaran, evrenin 420 kişi olduğu durumda örneklemi 201 olarak belirlemektedir (Sekaran, 1992:253). Örneklemin tamamına ulaşılamamış olsa bile ulaşılan kişi sayısı %58 ile oldukça iyi bir orandır. Araştırma 242 kişiye uygulanmış ancak 235 tanesi değerlendirmeye tabii tutulmuştur.

2.3. Veri Toplama Aracı ve Veri Analizi

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili sorular sorulmakta, ikinci bölümde, kamu ya da özel sektörde yönetim seviyesinde çalışan ve/veya çıkar ortağı olanların kişisel özelliklerindeki farklılıkların Çeşme ile ilgili kararlara nasıl etki ettiğini ölçme amaçlı değerlendirme soruları bulunmaktadır. Anket Akpulat tarafından, yapılan literatür taraması sonucu oluşturulmuştur. (2012).

Anket formunun sonucunda elde edilen veriler, bilgisayar programı ile değerlendirilmektedir. Verilmiş olan cevaplar araştırma güvenirliğinin test edilmesi amacı ile Cronbach's Alpha güvenirlik testi ile değerlendirilmektedir. Ölçeklerin geçerlilik düzeyinin belirlenmesi için ise faktör analizi uygulanmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerinin ortaya konulması amacıyla frekans ve yüzde değerleri hesaplanmıştır. Ayrıca hipotezlerin test edilmesi amacıyla; bağımsız örneklemler için T-Testi, Bağımsız Örneklemler için Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA) analizleri gerçekleştirilmiştir.

2.4. Bulgular

2.4.1. Güvenirlik Analizi ve Sonuçları

Ölçüm aracının güvenirliliği Cronbach's alpha ile test edilmektedir. 0.70 oranında veya daha yüksek bir Cronbach's alpha ve bileşik bir güvenirlik tahmini, bir yapıyı ölçmek için kullanılan ölçüm ölçeğinin kısmen güvenilir olduğunu gösterir (Kyungmi, 2002:91). Büyüköztürk'e göre de bir testin güvenirlik katsayısının yani Cronbach's alpha'nın en az 0.70 olması gerekmektedir (Büyüköztürk, 2010:170). Tez çalışmasının ÇPTFÖ'nde verilmiş olan cevaplar Cronbah alpha güvenirlik testi ile değerlendirilerek güvenirlik katsayısının 0.71 çıktığı görülmektedir. Katsayının yeterli olduğu anlaşılmaktadır.

Madde toplam puan korelasyonu, test maddelerininden alınan puanlar ile testin toplam puanı arasındaki ilişkiyi açıklar. Madde toplam korelasyonunun pozitif ve yüksek olması, maddelerin benzer davranışları örneklediğini ve testin iç tutarlılığının yüksek olduğunu gösterir (Büyüköztürk, 2010:171). Büyüköztürk, .20-.30 arasında kalan maddelerin teste alınabileceğini ifade etmektedir (Büyüköztürk, 2010:171) Tablo 40'ta yer alan toplam madde korelasyonları incelendiğinde değerlerin 20-38 arasında ve pozitif olduğu görülmektedir.

2.4.2. Faktör Analizi Sonuçları

Çeşme'nin Pazarlanamasında Temel Faktörler Ölçeği'nin (ÇPTFÖ) geçerlik, güvenirlik sonuçları incelenmeden önce, örneklem büyüklüğünün faktör analizi için veri yapısının uygunluğunu değerlendirmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem uygunluğu testi ve Bartlett'in küresellik testi sonuçları incelenmektedir. Faktör analizi bulgularına göre KMO örneklem değerinin 0,68 ile yeterli olduğu, Bartlett testi değerinin 498,419 olduğu ve faktör analizi için uygun olduğu görülmüştür.

Tablo 1 : Çeşme'nin Pazarlanmasında Temel Faktörler Ölçeğinin Araştırma Maddelerin Ortalaması, Standart Sapmaları, Faktör Analizi Bulguları

Faktörler	Maddeler	ort	ss	F1	F2	F3	F4
Fiyat	Yüksek gelirli turiste yönelmelidir.	3,49	1,385	**,750**	,124	,140	,077
	Çeşme yüksek fiyatla kaliteli hizmet sunan yer olmalıdır.	3,09	1,410	**,702**	-,029	,262	-,021
	Konaklama fiyatları diğer turizm yörelerinden (Marmaris, Bodrum, Side vb) yüksek olmalıdır.	2,60	1,369	**,645**	-,061	,212	-,065
	Öncelikli hedef yabancı turist olmalıdır.	3,45	1,387	**,649**	,157	-,135	,130
Bölgesel Özgünlük	Turizm tesisleri için kalite standardı oluşturulmalıdır.	4,41	,993	,009	**,815**	-,099	,033
	Çeşme'de turizm işletmelerinde çalışan personelin en az %80 i turizm eğitimi almış olmalıdır.	4,36	1,136	,165	**,779**	-,088	,115
	Çeşmede yüksek kapasiteli oteller yerine yöresel özellik taşıyan konaklama çeşitleri (taş evler, butik otelle gibi) ön plana çıkarılmalıdır.	3,66	1,369	-,186	**,547**	,368	,167
	Çeşme'de birçok turizm çeşidini aynı anda geliştirmeye çalışmak yerine, belirli alanların gelişimine öncelik tanınmalıdır.	3,63	1,279	,209	**,481**	-,333	-,201
	Çeşme turizminde yöresel mutfak ön plana çıkarılmalıdır.	3,73	1,223	,053	**,461**	,296	,188
Hedef Kitle	Otellerde herşey dahil sistem uygulanmalıdır.	3,97	1,397	,149	,022	**,793**	,055
	Çeşme denince akla ucuz tatil gelmelidir.	3,70	1,386	,242	,065	**,670**	-,115
Yöresel Ürünler	M15 Çeşme turizm çeşitleri yanında bağcılık ve şarap üretimi merkezi de olmalıdır.	3,98	1,117	,086	,084	,081	**,788**
	M21 Çeşme turizm yanında zeytin ve zeytinyağı üretim merkezi olmalıdır.	3,74	1,122	,043	,151	-,056	**,767**
Özdeğer		2.087	2.069	1.526	1.460		
Faktörlere ait açıklanan varyans (%)		16.51	15.918	11.737	11.231		
Toplam Açıklanan Varyans*(%)					54.937		
KMO					,684		
Barlet Küresellik Testi Değeri					498,419		

Geçerlilik bireyin ölçülmek istenen özelliğini ne derece doğru ölçtüğüyle ilgili bir kavramdır ve yapı geçerliliği de en çok tercih edilen geçerlilik sınıflandırmalarından birisidir (Büyüköztürk, 2010:167). Yapı geçerliliği, testin ölçülmek istenen davranış bağlamında soyut bir faktörü doğru şekilde ölçebilme derecesini göstermektedir. Yapı geçerliliğini incelemek amacıyla faktör analizinden yararlanılmaktadır (Büyüköztürk, 2010:168). ÇPTFÖ'ne faktör analizi yapılmakta ve sonuçları Tablo 1'de gösterilmektedir.

Özdeğer, her faktör tarafından açıklanan toplam varyansı gösterir. Ancak, özdeğerin sadece birden (1) büyük olanlarına itibar edilir (Nakip, 2003:410-412). ÇPTFÖ'nde dört faktör önerilmesinin nedeni, öz değerleri 1'in üzerine çıkan dört bileşen olmasıdır. Birinci faktörün %16.05, ikinci faktörün %15.92, üçüncü faktörün %11.74 ve dördüncü faktörün %11.23 varyansa katkı sağladığı görülmektedir. Sosyal bilimlerde çok faktörlü ölçeklerde açıklanan varyansın %40 ile %60 arasında olması yeterli olarak kabul edilmektedir (Çokluk vd., 2010:176). Bu çerçevede, ÇPTFÖ'nin toplam açıklanan varyansı %54.94 ile, toplam varyansa yaptığı katkının yeterli olduğu görülmektedir.

Faktör analizinde değişkenler arasında yüksek korelasyon ilişkisi aranır. Değişkenler arasında korelasyon azaldıkça, faktör analizinin sonuçlarına olan güven o denli azalır (Nakip, 2003:408) Tablo 38'de de görüldüğü gibi Çeşme'nin Pazarlanmasında Temel Faktörler Ölçeği'nin faktörleri incelendiğinde korelasyonun yeterli olduğu, Bölgesel Özgünlükle ile Fiyat arasında Hedef Kitle ile Bölgesel Özgünlük arasında Yöresel Ürünler ile Bölgesel Özgünlük arasında pozitif ve anlamlı ilişki olduğu anlaşılmaktadır.

Faktör analizi sonucu belirlenmiş olan birinci faktörün faktör yükü puanları .645-.750, ikinci faktörün faktör yükü puanları .815-.454, üçüncü faktör yükü puanları .670-.763 dördüncü faktör yükü puanları .767-788 arasında yer almaktadır. Tabloda 38'de görüldüğü gibi faktörler aralarında yüksek derecede korelasyon olan değişkenlerin aynı faktör altında toplanması ile belirlenmektedir. Araştırma maddelerinin ortalamaları, 4.41-2.60 arasında, standart sapmaları ise (ss) 1.410-.993 arasında değişmektedir.

Tablo 2: Çeşme'nin Pazarlanmasında Temel Faktörler Ölçeği Faktörleri Arasındaki Korelasyonlar

		F1	F2	F3	F4	Gtoplam
Fiyat	Pearson Correlation					
	Sig. (2-tailed)					
Bölgesel Özgünlük	Pearson Correlation	,186**				
	Sig. (2-tailed)	,004				
Hedef Kitle	Pearson Correlation	,344**	,218**			
	Sig. (2-tailed)	,000	,001			
Yöresel Ürünler	Pearson Correlation	,103	,191**	,000		
	Sig. (2-tailed)	,114	,003	,997		
Gtoplam	Pearson Correlation	,736**	,704**	,586**	,391**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	

**P<.0.05

Tablo 2'de de görüldüğü üzere, maddeler dört ayrı faktör altında toplanmaktadır. Maddeler binişiklik ve faktör yük değerlerinin kabul düzeyini karşılayıp karşılayamaması açısından değerlendirildiğinde uygun değerlere sahip olduğu ve kabul düzeylerini karşıladığı görülmektedir. Bir maddenin binişik olması için iki durumun gerçekleşmesi gerekmektedir. Bunlardan birincisi, bir maddenin birden fazla faktörde kabul düzeyinden yüksek yük değeri (.32) vermesidir. İkincisi ise bir maddenin iki ya da daha fazla faktörde sahip olduğu yük değerleri arasındaki farkın daha fazla faktörde sahip olduğu yük değerleri arasındaki farkın 1'den küçük olmasıdır. Geçerlik için "aracın ölçmeyi amaçladığı özelliği başka özelliklere karıştırmadan doğru ve tam olarak

ölçebilme derecesidir" tanımı değerlendirildiğinde aracı ölçen maddelerin yalnızca belli bir özelliği ölçmeye yönelmeleri istenen bir durumdur (Çokluk vd., 2010:182-183). Bu açıklamalar bağlamında faktör yükleri incelendiğinde en düşük faktör yük değerinin .454 ile .815 arsında değiştiği görülmektedir. Maddelerin faktör yük değerleri için kabul düzeyi .32 alındığında, tüm maddelerin yük değerlerinin, bu kabul düzeyinin oldukça üzerinde bir değere sahip olduğu görülmektedir. İkinci değerlendirme ölçütü açısından değerlendirildiğinde; M17 (,547-,368= ,179) ve M26 (,481-,333=,148)'nın birden fazla faktörde kabul düzeyini yük değerini karşıladığı ancak yük değerleri arasındaki farkın .1 den fazla olduğu görülmektedir. Sonuç olarak maddeler binişiklik ve faktör yük değerlerin kabul düzeyini karşılaması için uygun değerlere sahiptir.

3. Katılımcıların Kişisel Özellikleri İle İlgili Bulgular

Katılan yöneticilerin %76'sı Çeşme'de çalışmakta, %68,2'si erkek, %68,4'ü 31-50 yaş arası, %60'ı önlisans/lisans eğitimi almış, %65,2'si turizm eğitimi almamış %46,8'i on yıldan fazladır Çeşme'de yaşamaktadır. Çalışma alanı açısından değerlendirildiğinde ise %31,1'i konaklama, %26'sı kamu, %16,22si yiyecek içecek sektöründe çalışmaktadır. Bu sonuçlar doğrultusunda araştırmaya katılan yöneticilerin; çoğunluğunun üniversite mezunu olduğu, turizm eğitimi almadığı, erkek olduğu, 31-50 yaş arasında olduğu ortaya çıkmaktadır. Yöneticilerin çoğunluğunun (%60) üniversite mezunu olmasına rağmen, turizm eğitimi alan yönetici oranının (%34,8) oldukça düşük olması dikkat çekmektedir.

Tablo 3: Katılımcıların Kişisel Özelliklerine Yönelik Bulgular

	Değişken	F	Yüzde %	Değişken		F	Yüzde %
Çalışılan Yer	Çeşme Alaçatı Toplam	179 56 235	76 24 100	Turizm Eğitimi	Evet Hayır Toplam	80 150 230	34.8 65.2 100
Cinsiyet	Kadın Erkek Toplam	77 158 235	31.8 68.2 100	Çeşme'de Yaşam Süresi	0-1 yıl 1'den fazla- 3 yıl 3'den fazla-10 yıl 10'dan fazla Toplam	14 40 70 109 233	6.7 17.2 30.0 46.8 100
Yaş	30 ve altı 31-40 41-50 51 ve üstü Toplam	36 73 73 43 225	16 32.4 32.4 18.3 100	Eğitim	İlköğretim Lise Önlisans/Lisans Lisansüstü Toplam	13 49 141 32 235	5.5 20.9 60.0 13.6 100
Çalışma Alanı	Kamu Seyahat Konaklama Birlik/Dernek Yiyecek İçecek Öğretim Üyesi Diğer[1] Toplam	61 9 73 5 38 15 31 232	26 3.8 31.1 2.1 16.2 6.4 13.4 100				

F=Frekans

[1] Bankalar, Sörf Okulları, Sağlık,

Çeşme'nin Pazarlanmasında Temel Faktörler Ölçeği'nde katılımcılara 13 soru sunulmakta ve bu soruları beşli likert ölçeği ile değerlendirmeleri istenmektedir. Cevapların ortalamaları Tablo 1'de verilmektedir. Fiyat, bölgesel özgünlük, hedef kitle, yöresel ürünler faktörleri 5'li likert ölçeği çerçevesinde incelendiğinden ortalaması 3.00'dan büyük olan ifadeler ve faktörler olumlu yönde bir katılımı, 3.00'ın altında olanlar ise daha düşük derecede bir katılımı göstermektedir.

Tablo 1'de yer alan ortalamaları değerlendirdiğimizde en yüksek katılımın "Turizm tesisleri için kalite standardı oluşturulmalıdır" ve "Çeşme'de turizm işletmelerinde çalışan personelin en az %80'i turizm eğitimi almış olmalıdır" ile 4.00'ın üzerinde olduğunu görmekteyiz. Her iki ifadeninde kaliteli hizmet sunumu ve bu yönde imaj yaratılması ile ilgili olduğunu söylemek mümkündür. En az katılım 2.60 ile "Konaklama fiyatları diğer turizm yörelerinden (Marmaris, Bodrum, Side vb) yüksek olmalıdır" ifadesinde oluşmaktadır. Katılımcılar Çeşme'nin fiyat seviyesinin ülkemizdeki diğer benzer destinasyonlardan daha yüksek olması konusunda düşük katılım göstermektedirler. Diğer ifadeler 3.00 ve 4.00 arasında değişmekte ve olumlu yönde katılım olduğunu göstermektedir.

Çeşme'nin Pazarlanmasında Temel Faktörler Ölçeği ile ilgili 7 hipotez yer almaktadır. Hipotezler t-testi veya One Way ANOVA ile analiz edilerek değerlendirilmekte, değerlendirmeler doğrultusunda tablolar yorumlanarak, hipotezlerin kabul edilip edilmediği ifade edilmektedir.

H_1:Çeşme'nin Pazarlanmasında Temel Faktörler Ölçeği (ÇPTFÖ) ile yaşanan bölge arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Ankete katılanların Çeşme'nin turistik geleceği ile ilgili ifadeleri çalıştıkları bölgeye göre (Çeşme-Alaçatı) anlamlı bir farklılık göstermektedir. Alaçatı'da çalışan katılımcıların Çeşme'nin Pazarlanmasında Temel Faktörler Ölçeği'ne vermiş oldukları cevaplar (X=50.0), Çeşme'de çalışan katılımcılara (X=47.1) göre daha olumludur. H1 kabul edilmiştir.

Tablo 4: Çeşme'nin Pazarlanmasında Temel Faktörler Ölçeği Puanlarının Bölgeye Göre t-testi Sonuçları

Bölge	N	Ortalama	Ss	Sd	T	Anl.
Çeşme	179	47.1	6.96	233	2.55	.002*
Alaçatı	56	50.0	9.19			

*P<0.01, Ss.: Standart Sapma, sd.:serbestlik derecesi, Anl.: Anlamlılık

H_2:Çeşme'nin Pazarlanmasında Temel Faktörler Ölçeği ile turizm eğitimi almış olma arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Katılımcıların ÇPTFÖ'ne verdikleri cevaplar turizm eğitimi almaya göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Daha açık bir ifade ile turizm eğitimi almış katılımcıların Çeşme'nin pazarlanmasında temel faktörler ile ilgili ifadeleri (X=48.8), turizm eğitimi almamış olan katılımcılara (X=47.2) göre anlamlı bir farklılık oluşturmamaktadır. Sonuçlar doğrultusunda H2 red edilmiştir.

Tablo 5: Çeşme'nin Pazarlanmasında Temel Faktörler Ölçeği Puanlarının Turizm Eğitimine Göre t-testi Sonuçları

Turizm Eğitimi	N	Ortalama	Ss	Sd	T	Anl.
Almış	80	48.8	8.06	228	1.45	.261
Almamış	150	47.2	7.37			

ss.: Standart Sapma, sd.:serbestlik derecesi, Anl.: Anlamlılık

H_3:Çeşme'nin Pazarlanmasında Temel Faktörler Ölçeği ile eğitim durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Çeşme'nin Pazarlanmasında Temel Faktörler Ölçeği'nin eğitim durumuna göre betimsel istatistikleri Tablo 4'te, ANOVA sonuçları Tablo 5'te gösterilmektedir. Analiz sonuçlarına göre, ÇPTFÖ'ne verilen cevaplar katılımcıların eğitim düzeylerine göre anlamlı bir şekilde değişiklik göstermektedir, F=(3,231)=32.29, P<0.05. Farkın hangi eğitim düzeyleri arasında olduğunu bulmak için yapılan Scheffe testi sonuçlarında (Tablo 6), lisansüstü eğitim alanların (X=51.5) önlisans/lisans eğitimi alanlara (X=47.1) göre daha olumlu olduğu anlaşılmaktadır. Bu veriler doğrultusunda H3 kabul edilmiştir.

Tablo 6: Çeşme'nin Pazarlanmasında Temel Faktörler Ölçeği Puanlarının Eğitim Durumuna Göre Betimsel İstatistikleri

Grup Türü	N	Ortalama	Standart sapma
İlköğretim	13	45,7	5,9
Lise	49	47,9	8,4
Ön Lisans/lisans	141	47,1	7,4
Lisansüstü	32	51,5	7,1
Toplam	235	47,8	7,7

Tablo 7: Çeşme'nin Pazarlanmasında Temel Faktörler Ölçeği Puanlarının Eğitim Düzeylerine Göre Anova Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	Anl.	Anlamlı Fark
Gruplararası	558,521	3	186,174	3,285	,022*	Önlis/lis-lis.üstü
Grupiçi	13090,474	231	56,669			
Toplam	13648,996	234				

*P<0.05, Sd.:serbestlik derecesi, Anl.: Anlamlılık (Önlis/lis-lis.üstü = Ön lisans/lisans-Lisansüstü)

H_4:Çeşme'nin Pazarlanmasında Temel Faktörler Ölçeği ile yaş grupları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Çeşme'nin Pazarlanmasında Temel Faktörler Ölçeği puanlarının yaş gruplarına göre betimsel istatistikleri ve ANOVA analizi sonuçlarını gösteren tablolar oluşturulmuştur. Analiz sonuçlarına göre ÇPTFÖ'ne verilen cevaplarda katılımcıların yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır, F(3,221)=469, P<0.05. H4 red edilmiştir.

Tablo 8: Çeşme'nin Pazarlanmasında Temel Faktörler Ölçeği Puanlarının Yaş Gruplarına Göre Betimsel İstatistikleri

Grup Türü	N	Ortalama	Standart Sapma
30 ve altı	36	46,9	8,9
31-40	73	47,6	7,3
41-50	73	48,6	7,2
51 ve üstü	43	48,1	7,4
Toplam	225	47,9	7,6

Tablo 9: Çeşme'nin Pazarlanmasında Temel Faktörler Ölçeği Puanlarının Yaş Gruplarına Göre ANOVA Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	Anl.	Anlamlı Fark
Gruplararası	80,750	3	26,917	,469	,704	-
Grupiçi	12688,690	221	57,415			
Toplam	12769,440	224				

Sd.:serbestlik derecesi, Anl.: Anlamlılık

H_5: Çeşme'nin Pazarlanmasında Temel Faktörler Ölçeği ile Çeşme'de yaşam süresi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Çeşme'nin Pazarlanmasında Temel Faktörler Ölçeği'ne verilen cevapların Çeşme'de yaşam süresine göre betimsel istatistikleri Tablo 8'de gösterilmektedir. ANOVA analizi sonuçları analiz edilerek ÇPTFÖ'ne verilen cevaplar ile Çeşme'de yaşam süresi arasında anlamlı bir fark olup olmadığı incelenmiş ancak anlamlı bir fark tesbit edilememiştir, $F=(3,229)=2.96$, $P<0.05$. Bu nedenle H5 red edilmiştir.

Tablo 10: Çeşme'nin Pazarlanmasında Temel Faktörler Ölçeği Puanlarının Çeşme'de Yaşam Süresine Göre Betimsel İstatistikleri

Grup Türü	N	Ortalama	Standart sapma
1 yıldan az	14	46,2	7,4
1 yıldan fazla-3 yıl	40	45,2	8,4
3 yıl dan fazla -10 yıl	70	47,4	7,7
10 yıldan fazla	109	49,1	7,1
Toplam	233	47,8	7,7

Tablo 11: Çeşme'nin Pazarlanmasında Temel Faktörler Ölçeği Puanlarının Çeşme'de Yaşam Süresine Göre Göre Anova Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	Anl.	Anlamlı Fark
Gruplararası	506,417	3	168,806	2,961	,033	-
Grupiçi	13057,068	229	57,018			
Toplam	13563,485	232				

$P<0.05$ Sd.:serbestlik derecesi, Anl: Anlamlılık

H_6:Çeşme'nin Pazarlanmasında Temel Faktörler Ölçeği ile Çeşme'de yöneticilik süresi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Çeşme'nin Pazarlanmasında Temel Faktörler Ölçeği Puanları'nın yöneticilik süresine göre betimsel istatistikleri ve anova analizi sonuçları tablolar halinde gösterilmektedir. Tablo 11'da de yer alan ANOVA analizi sonuçlarına göre ÇPTFÖ ile yöneticilik süresi arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır, $F(3,171)=1.057$, $P<0.05$. Bu veriler doğrultusunda H6 red edilmiştir.

Tablo 12: Çeşme'nin Pazarlanmasında Temel Faktörler Ölçeği Puanlarının Yöneticilik Süresine Göre Betimsel İstatistikleri

Grup Türü	**N**	**Ortalama**	**Ss**
1 yıldan az	14	47,2	7,3
1 yıldan fazla-3 yıl	39	47,2	9,1
3 yıldan fazla-5 yıl	19	46,7	6,9
5 yıldan fazla	103	49,1	7.0
Toplam	175	48,3	8.0

Tablo 13: Çeşme'nin Pazarlanmasında Temel Faktörler Ölçeği Puanları'nın Yöneticilik Süresine Göre Anova Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	Anl.	Anlamlı Fark
Gruplararası	179,002	3	59,667	1,057	,369	-
Grupiçi	9654,918	171	56,462			
Toplam	9833,920	174				

Ort.: Ortalama, Ss.: Standart Sapma, sd.:serbestlik derecesi, Anl.: Anlamlılık

H_7: Çeşme'nin Pazarlanmasında Temel Faktörler Ölçeği ile çalışma alanı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

ÇPTFÖ'nin çalışma alanına göre betimsel istatistikleri tabloda yer almaktadır. ANOVA sonuçlarının yer aldığı tabloda da görüldüğü gibi kamu ve konaklama alanları arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır, $F(6,225)=6.45$, $P<0.1$. Scheffe testinin sonuçlarına göre Konaklama alanında çalışanların ($X=50.9$), Kamu alanında ($X=43.5$) çalışanlara göre ÇPTFÖ'ne verdikleri cevaplar daha olumludur. Bu sonuçlara göre H7 kabul edilmiştir.

Tablo 14 : Çeşme'nin Pazarlanmasında Temel Faktörler Ölçeği Puanları'nın Çalışma Alanına Göre Betimsel İstatistikleri

Grup Türü	N	Ortalama	Standart Sapma
Kamu	61	43,5	7,0
Seyahat	9	46,3	6,4
Konaklama	73	50,9	6,6
birlik/dernek	5	48,6	7,8
Yiyecekiçecek	38	48,3	7,5
Öğretim üyesi	15	49,8	7,5
Diğer	31	48,2	7,6

Grup Türü	N	Ortalama	Standart Sapma
Kamu	61	43,5	7,0
Seyahat	9	46,3	6,4
Konaklama	73	50,9	6,6
birlik/dernek	5	48,6	7,8
Yiyecekiçecek	38	48,3	7,5
Öğretim üyesi	15	49,8	7,5
Diğer	31	48,2	7,6
Toplam	232	47,9	7,6

Tablo 15: Çeşme'nin Pazarlanmasında Temel Faktörler Ölçeği Puanları'nın Çalışma Alanına Göre ANOVA Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	Anl.	Anlamlı Fark
Gruplararası	1944,724	6	324,121	6,445	,000*	Kamu-konaklama
Grupiçi	11315,133	225	50,289			
Toplam	13259,858	231				

*P<0.01 Sd.:serbestlik derecesi, Anl: Anlamlılık.

Çeşme'nin Pazarlanmasında Temel Faktörler Ölçeği temelinde oluşturulmuş olan 7 hipotez içersinde H1, H3, H7 kabul edilmiş, H2, H4, H5, H6 red edilmiştir.

Bulgularda da belirtildiği gibi, Çeşme turizmi ile ilgili kararlarda kişisel özellikler etkilidir. (H1, H3, H7) Kişisel özelliklerden olan, yaşanan bölge, eğitim durumu, çalışma alanı ÇPTFÖ'ne verilen cevapları etkilemektedir. H1'de ÇPTFÖ ile yaşanan bölge arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Alaçatı'da yaşayan katılımcılar, Çeşme'de yaşayan katılımcılara göre ÇPTFÖ'ne daha olumlu yaklaşmaktadırlar. Bunun nedeninin, son yıllarda Alaçatı'nın turizm destinasyonları içersinde ön planda olması ve bu pozitif atmosferin katılımcılara yansıması olduğunu söylemek mümkündür. H3'te, ÇPTFÖ ile eğitim durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Lisansüstü eğitim alanlar, lisans/önlisans eğitimi alanlara göre ÇPTFÖ'ne daha olumlu yaklaşmaktadır. Lisansüstü eğitim alan katılımcıların eğitim düzeyleri nedeniyle ÇPTFÖ'ne yaklaşımlarının daha farklı olduğunu bu nedenle lisans/önlisans eğitimi alanlara göre daha pozitif yanıtlar verdiklerini düşünmemiz mümkündür. H7'de de ÇPTFÖ ile çalışma alanı arasında anlamlı bir ilişki görülmektedir. Konaklama sektöründe çalışanlar, kamu sektöründe çalışanlara göre daha olumlu cevaplar vermektedirler. Konaklama sektöründe çalışanlar, turizm ve turist ile bire bir ilişki içersindedirler. Ayrıca, ilçenin turizm gelişimini daha yakından takip ettikleri için, ÇPTFÖ'ne daha olumlu bakış açısıyla yaklaştıklarını söylemek mümkündür.

Sonuç

Çeşme'de kamu ya da özel sektörde yönetim seviyesinde çalışan ve/veya çıkar ortağı olanlar çerçevesinde yürütülen araştırma sonunda; Çeşme'nin Pazarlanmasında Temel Faktörler Ölçeği'ne verilen cevaplarda dolayısıyla Çeşme'nin konumlandırılması ilgili kararlarda; yaşanan bölge, eğitim durumu, çalışma alanı kişisel özelliklerinin etkili olduğu ortaya çıkarılmıştır. Ölçekte yer alan; fiyat, bölgesel özgünlük, hedef kitle ve

yöresel ürünler faktörleri literatür kısmında da değinildiği gibi konumlandırma çalışmalarında kullanılan farklılaştırıcı özelliklerdir yani temel konumlandırma karar alanlarıdır. Ölçeğe Alaçatı'da yaşayan katılımcılar Çeşme'de yaşayanlara göre daha olumlu yaklaşmaktadırlar. Lisansüstü eğitim alanlar, lisans/önlisans eğitimi alanlara göre ÇPTFÖ'ne daha olumlu yaklaşmaktadır. Konaklama sektöründe çalışanlar, kamu sektöründe çalışanlara göre daha olumlu cevaplar vermektedirler. Ayrıca, Tablo 1'de yer alan ortalamaları değerlendirdiğimizde, en yüksek katılımın "Turizm tesisleri için kalite standardı oluşturulmalıdır" ve "Çeşme'de turizm işletmelerinde çalışan personelin en az %80'i turizm eğitimi almış olmalıdır" ile 4.00'ın üzerinde olduğunu görmekteyiz.

Öneriler

Araştırma sonuçlarına göre Çeşme ilçesinin konumunu belirleyecek olan kararlara verilen cevaplarda kişisel özelliklere göre farklılıklar olduğu anlaşılmaktadır. Bu sonuçlar Çeşme'nin konumunu belirleyecek olan kararlarda fikir birliğinin oluşturulması için çalışmalar yapılması gerektiğini göstermektedir. Destinasyon yönetim örgütü kurulması, bu yönetim örgütünde, kamu ve özel sektörden yöneticiler, turizm eğitimi veren eğitim kurumlarından araştırmacılar, Çeşme halkından temsilcilerin bulunması, sık sık toplantılar yaparak pazarlama ve konumlandırma ile ilgili kararlarda fikir birliğini sağlaması gerekmektedir. Sağlanan fikir birliği sonucunda alınan konumlandırma ile ilgili kararların uygulanarak tüm ilçede tek sesliliğin sağlanması ve başarılı olunması mümkün olacaktır.

Hipotez bulgularına ek olarak, Bu sonuç araştırmaya katılan yöneticilerin; Çeşme ilçesinde turizm işletmelerinde çalışan personelin turizm eğitimi almış olması ve ilçe bazında bir kalite standardı oluşturulması konusunda fikir birliği içerisinde olduğunu söylemek mümkündür. Konumlandırma çalışmalarında da 'kalite' en önemli konulardan bir tanesidir. Trout'un'da belirttiği gibi kalite farklılaştırıcı özellik olmaktan öte, zaten olması gereken bir özelliktir (2005: 67). Bu nedenle konumlandırma çalışmalarında yapılması gereken hizmet kalitesinin iyileştirilmesidir. Ancak yazarında ifade ettiği gibi pazarda yapılacak olan konumlandırmanın "kalite" temelli olması farklılaştırıcı olmayacaktır. Ortalamaları değerlendirdiğimizde dikkat çeken diğer bir sonuç; "Konaklama fiyatları diğer turizm yörelerinden (Marmaris, Bodrum, Side vb) yüksek olmalıdır ifadesinin 2.60 ile en az katılıma sahip olmasıdır. Bu sonuç yöneticilerin konumlandırma açısından yüksek fiyat belirleyerek farklılık yaratma düşüncesinde olmadıklarını göstermektedir.

Çeşme'de kamu ya da özel sektörde yönetim seviyesinde çalışan ve/veya çıkar ortağı olanlar çerçevesinde yürütülen araştırma sonunda; Çeşme'nin Pazarlanmasında Temel Faktörler Ölçeği'ne verilen cevaplarda dolayısıyla Çeşme'nin konumlandırılması ilgili kararlarda fikir birliğinin şuan için oluşmadığı görülmektedir. Bu çalışma konu hakkında yapılmış olan ilk çalışma olması nedeniyle önemlidir ve yapılacak olan yeni çalışmalara temel hazırlamaktadır.

Kaynaklar

Akat, Ö. (2000). Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği. Bursa: Ekin Kitabevi.

Akpulat, N.A. (2012). Turizm Pazarlaması ve Çeşme Örneği, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler Anabilimdalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Cemalcılar, İ. (1999). Pazarlama. İstanbul: Beta Yayınevi.

Coltman, M. M. (1989). Tourism Marketing. New York: Van Nostrand Reinhold.

Lorn R S., JR Brent Ritchie., (2005), Destination Steakholders: exploring identitiy anda salianca, Annals of Tourism Research, 32(3)711-734.

Ecer, H.F. ve M. Canıtez., (2004). Pazarlama İlkeleri. Ankara:, Gazi Kitabevi.

Erol, M. (2003). Turizm Pazarlaması. İstanbul: Ekin Kitabevi.

Finkelstein,S. Ve Hambrick D.C..(1996). Strategic Leadership Top Executives and Their Effects on Organizations, West Publishing: St.Paul, MN.

Gundlach, G.T: and W. L. Wilkie. (2009). "The American Marketing Association's New Definition of Marketing: Perspective and Commentary on the 2007 Revision". American Marketing Association ISSN: 0743-9156 (print), 1547-7207 (electronic) Journal of Public Policy & Marketing 28 (2) Fall, s.259–264.

Hacıoğlu, N. (1991). Turizm Pazarlaması. Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi.

Hankinson, G. (2001). Location Branding: A Study of the Branding Practices of 12 English Cities. Journal of Brand Management, 9 (2), s.127-142.

Hitt, M.A. ve Tyler B.B. (1991). Strategic Decision Models: Integrating Different Perspectives. Strategic Management Journal.12.s.327-351.

İslamoğlu, A.H. (1995). "Bağımsız Seyahat Eden Turistleri Turlarla Seyahat Edenlerden Ayıran Kişilik Özellikleri". Pazarlama Dünyası, Yıl:9, s.51 (Haziran)

Kişisel Görüşme, İl Tarım Müdürü, Ahmet Faruk Özdemir, Mayıs 2010).

Kotler, P. (2011). Kotler ve Pazarlama. İstanbul: Sistem Yayıncılık.Köletavitoğlu, T. (2001). Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Ankara

Lovelock, C.H. and J.A. Quelch. (1983.) Consumer Promotions in Service Marketing". Business Horizons, 26 (3), s. 66–75.

Morrison, M. A..(1989). Hospitality and Travel Marketing. New York: Delmar Publishers Inc.

Mucuk, İ. (2008). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Özcan, M. (1996). Kobilerde Pazarlama. Bursa: Ekin Kitabevi.

Öztürk, S. A..(2000). Hizmet Pazarlaması. Eskişehir: Birlik Ofset Yayıncılık.

Park, C.S., ve V.Srinivasan. (1994). A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. Journal of Marketing Research, 31(2), s.271-288.

Park, S.Y. and J. Petric. (2006). Destinations' Perspectives of Branding. Annals of Tourism Research, 33 (1): s.262-65.

Prebensen, N. (2007). Exploring Tourists' Images of a Distant Destination. Tourism Management, 28 (3), s.747-56.

Priem, R.L..(1990). Top Management Team Group Factors, Consenssus and Firm Performance. Strategic Management Journal. 11(6), s.469-478.

Seaton, A.V. ve M. M. Bennet. (1996). The Marketing Of Tourism Product, Concepts, Issues And Cases. London: Thomson Business Press.

Sekaran,U. (1992) Research Methods For Bussiness, Second Adition, John Wiley&Sons, Newyork.

Yükselen, C. (2003). Pazarlama, İlkeler Yönetim, Ankara: Detay Yayıncılık.

Burke, J ve B. Resnick. (2000). Marketing and Selling the Travel Product., 2.basım, Canada: Delmar Thomsan Learning.

Göksel, A.B. ve P.Baytekin. (2005). Temel Pazarlama Bilgileri. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.

Morrison, M. A..(1989). Hospitality and Travel Marketing. New York: Delmar Publishers Inc.

Brooksbank, R. (1994). The Anatomy Of Marketing Positioning Strategy, Marketing Intelligence and Planning, 12(4), s.10.

http://www.cesme.gen.tr/ArticleDetail.aspx?artId=40-Yaşar Aksoy, 09.05.2009

Nakip, M. (2003). Pazarlama Araştırmaları ve Teknikler ve SPSS destekli Uygulamalar. Seçkin yayınevi. Ankara

Trout, Jack ve A. Ries (1981). Positioning: The Battle For Your Mind, USA: McGraw Hill.

Tek Ömer Baybars,(1990). Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar, İzmir.

Kozak, N., Özel, Ç. H. ve Yüncü K. D. (2011), Hizmet Pazarlaması, Ankara: Detay Yayıncılık.

Lewis, Robert C. (1990), "Advertising Your Hotel's Position", Cornell Hospitality Quarterly, Vol.:31, No:2, p.:84-91.

Uygur, S. M. (2007). Turizm Pazarlaması, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım

Kocabaş, F., Elden M. (1997). Reklam ve Yaratıcı Strateji, İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.

Bulut, Z. A.(2006). Bodrum'da Bulunan Konaklama İşletmelerinin Konumlanması Ve Algılama Haritalarının Düzenlenmesi, Sayı:5, http://dergipark.ulakbim.gov.tr/yead/article/view/5000170445

Analysis of Marketing Decisions in terms of Brand Positioning in all the Touristic Destinations; A Field Research regarding Çeşme District

Nükhet A. AKPULAT
Ege University
Çeşme School of Tourism and Hotel Management
Çeşme, İzmir, Turkey
nakpulat@yahoo.com

Extensive Summary

Introduction

In today's world, there are destinations with products different than others within the tourism market and destinations which spend tons of money for the tourism marketing works. Touristic consumers are heavily messaged by these destinations under competition. Even if the product offered by a destination is better among its kind, if it cannot express this product to the consumer in a correct way, this may cause it to drop behind. It is firstly required that the mutual interest holders must have a common opinion on fundamental matters for tourism marketing in the relevant destination. Upon accomplishing this, the most significant step in marketing, uniformity, is ensured.

It is no wrong to say that the fundamental decisions for marketing the destination are target market selection, marketing mix elements, destination's brand, image, and positioning (Akat, 2000) (Cemalcılar, 1999), (Coltman, 1989), (Hacıoğlu, 1991), (Kotler, 2011), (Morrison, 1989).). Since it is not possible to analyze all these decision areas in one study in detail, this study continues to underline the decisions regarding positioning. According to Trout, positioning is to differentiate the product in order to meet the expectations in the minds of customers. Positioning, however, is a procedure not to the product, but to the images in minds (2006:18). These decisions, particularly the positioning taken in the first stage, have importance as they will be the determiner of touristic future of the destination. The positioning is an important subject which has started to take place in the marketing world recently. The increase of products and enterprises in the global market brought the positioning forefront for all the industries. This situation is valid for tourism as well. Then fact that similar destinations amongst touristic destinations are plenty intensified the competition and made positioning significant. The fundamental actors of making difference or the positioning practices are offering products which are specific to the area located in the destination and regional originality, target market and price. Tek (1990), Kozak (2011), Kocabaş and Elden, (1997), Trout and Ries (1981), Kotler (2011), Morrison (1989*),* (Bulut, 2006)

The destinations position in a different place in the market and try to get ahead. As Tek (1990:751) and Kozak (2011:44) state, the target market must be determined firstly in the destination marketing studies. The determined target market makes up the focal point of all the marketing decisions. As stated in the positioning section of the research, the main purpose of the positioning is to take position differently from the rivals in the perception of the target market. Therefore, the studies must be initiated in

order to take position in the minds of the customers in a place different from the rivals after the target market is determined.

Making difference in terms of pricing is used in positioning. (Kotler, 2011:80-81), (Kocabaş and Elden, 1997, 71). For low priced positioning, a consumer mass consistent and sensitive to the price in the market is needed. In high priced positioning, on the other hand, businesses set a higher price than their rivals in order to create a special position regarding their products. High priced positioning is generally used with a brand which has a good reputation with higher quality and a superior image (Uygur, 2007, 223).

The main purpose of the destinations in the tourism sector is to be preferred by the touristic consumer. Therefore, the touristic destinations try to exhibit their differences from the rivals (Booksbank, 1994), (Seaton, 1996), (Hankinson, 2001). The main reason for destination branding is creating a image desired and impressing the tourists and differentiate the destination from the destinations of the rivals (Park, 2006) (Park and Petrick, 2006); (Prebensen, 2007). It is possible to state that the fundamental differences which differentiate a destination from another are the characteristics of a region-regional originality- and local product presentation. The usage of agricultural products growing in the region in the tourism marketing is a commonly performed practice. Offering authentic touristic products to the touristic consumers whose expectations change by combining local products with tourism is seen to be common in the whole world.

After starting to implement these decisions it is very hard and costly to change them, therefore these decisions must be taken properly in the first stage. Researchers state that the differences in the demographical variants such as executive's age, education, functional specialty and seniority are associated with decision making (Finkelstein and Hambrisck, 1996:128), (Priem,1990:470). The impacts of these demographical variants on these decisions are discussed in many researches.

Method

The purpose of this study is to evaluate of the fundamental marketing decisions of Çeşme District in terms of positioning and to determine the impact of personal features on these decisions. Accordingly, the main subject of the research is how the differences in the personal features of those who work and/or are mutual interest holders on a administrative level in public or private sector impact on the positioning based marketing decisions of Çeşme. Personal features are taken as age, sex, place of residing, educational status, tourism education, duration of residence in the district, term of management activities, and working area. The hypotheses of the research are as follows:

H_1:There is a significant relation between Fundamental Factors for Marketing Çeşme Scale and place of residing.
H_2:There is a significant relation between Fundamental Factors for Marketing Çeşme Scale and tourism education.
H_3:There is a significant relation between Fundamental Factors for Marketing Çeşme Scale and educational status.
H_4:There is a significant relation between Fundamental Factors for Marketing Çeşme Scale and age groups.

H_5:There is a significant relation between Fundamental Factors for Marketing Çeşme Scale and duration of residence in Çeşme.
H_6:There is a significant relation between Fundamental Factors for Marketing Çeşme Scale and term of management activities in Çeşme.
H_7:There is a significant relation between Fundamental Factors for Marketing Çeşme Scale and working area.

The population of the research is the employees and/or mutual interest holders working at the management level of the public or private sector in Çeşme. This population was designated after receiving Protocol List from the Çeşme District Governorate, hospitality and travelling agencies list from the Çeşme Tourism Information Directorate, Catering facilities list from the Chamber of Merchants and Craftsmen, and Academicians list from Ege University, School of Tourism and Hotel Management. Judgmental sampling, a non-random sampling method, was employed in the research.

The population of the research was determined as 414, and 242 of them were reached at the end of the study. Sekaran assigns the sampling as 201 in the case of a population of 420 people (Sekaran, 1992:253). Although the whole population could not be reached, the rate of contacted people is very good with 58%. The research was applied to 242 people; however 235 of them were evaluated.

The data obtained from the questionnaire forms are evaluated via a software. The answers given are evaluated by Cronbach's Alpha test in order to test the reliability of the research. Factor analysis was employed for determining the validity level of the scales. Frequency and percentage values were calculated to reveal the demographical features of the participants. Furthermore, T-Test for the independent samples, One-Way Analysis of Variance for the Independent Samples were conducted in oder to test the hypotheses. Based on the explained total variance of Fundamental Factors for Marketing Çeşme Scale (FFMÇS) with 54.94%, it is seen that the contribution to total variance is enough. Moreover, the answers given in FFMÇS were evaluated by Cronbach's Alpha test, and the reliability coefficient was found as 0.71.

Findings

13 questions are directed to the participants in the Fundamental Factors for Marketing Çeşme Scale and they are asked to evaluate these questions with five point Likert scale. Upon evaluation of the averages, it is definite that the highest participation is at "A quality standard must be established for the tourism facilities" and "At least 80% of the employees in tourism facilities of Çeşme must have an educational background for tourism" with over 4.00. It is no wrong to say that both options are connected to high-quality services and creating an image in this regard. The least participation was at "The accommodation prices must be higher than other regions (Marmaris, Bodrum, Side, etc.)" option with 2.60. Participants show a low consensus on making the prices in Çeşme higher than other similar destinations in Turkey. Other options vary between 3.00 and 4.00 and show a positive participation. As stated under findings, personal features are crucial in taking decisions on Çeşme. (H1, H3, H7) Personal features among them place of residence, educational status, working area influence the answers given to FFMÇS.

Results

After the research carried out in the framework of the employees and/or mutual interest holders working at the management level of the public or private sector in Çeşme, it was revealed in the answers to Fundamental Factors for Marketing Çeşme Scale and therefore in the decisions taken about Çeşme that place of residence, educational status, and working area are influential personal features.. The factors of price, regional originality, target group and local products in the scale are the differentiating features used in the positioning as discussed in the literature section. The participants residing in Alaçatı have a more positive approach towards the developed scale in comparison to those in Çeşme. Postgraduates have a more positive approach to the FFMÇS compared to undergraduates/associate degrees. Accommodation sector employees give more positive answers than those in the public sector. It is revealed, according to the research results, that there are differences in terms of personal features in the responses to the decisions which will determine the position of Çeşme District. These results demonstrate that studies should be carried out in order to build consensus in the decisions which will determine the position of Çeşme.