

**T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI**

**DESTİNASYON PAZARLAMASINDA MARKA İMAJİ
VE SEYAHAT ACENTALARINDA BİR ARAŞTIRMA
DOKTORA TEZİ**

**HAZIRLAYAN
Mehmet Oğuzhan İLBAN
200212502001**

**DANIŞMAN
Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU**

Balıkesir - 2007

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI

**DESTİNASYON PAZARLAMASINDA MARKA İMAJİ
VE SEYAHAT ACENTALARINDA BİR ARAŞTIRMA**

DOKTORA TEZİ

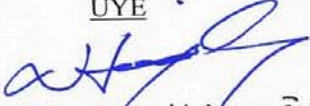
HAZIRLAYAN
Mehmet Oğuzhan İLBAN
200212502001

DANIŞMAN
Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU

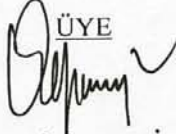
Balıkesir - 2007

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalında hazırlanan Doktora tezi jürimiz tarafından incelenerek, aday Mehmet Oğuzhan İLBAN, 16.11/2007 tarihinde tez savunma sınavına alınmış ve yapılan sınav sonucunda sunulan tezin başarılı/~~başarısız~~ olduğuna oy birliği/oy ~~çokluğu~~ ile karar verilmiştir.

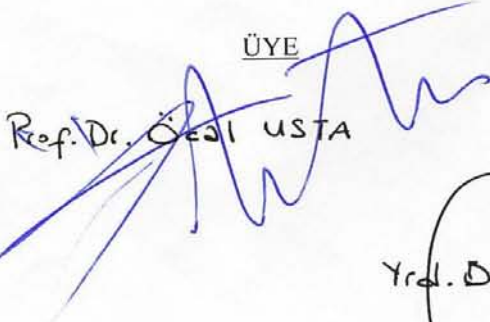
ÜYE


Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU
(Danışman)

ÜYE


Prof. Dr. Alp TIMUR

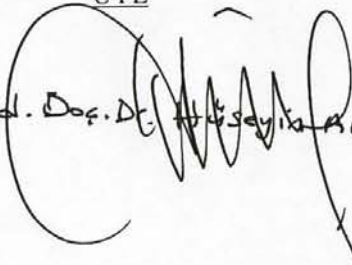
ÜYE


Prof. Dr. Çeşli USTA

ÜYE


Prof. Dr. Cevdet AYCIKURT

ÜYE


Yrd. Doç. Dr. Hüseyin ALTAY

ÖZET

DESTİNASYON PAZARLAMASINDA MARKA İMAJI VE SEYAHAT ACENTALARINDA BİR ARAŞTIRMA

Mehmet Oğuzhan İLBAN

Doktora Tezi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı
Danışman: Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU
Kasım 2007, 246 Sayfa

Dünya turizminde meydana gelen değişimler ve gelişmeler tüm dünya ülkelerini yeni arayışlara ve faaliyetlere yönlendirmiştir. Bu değişimlerin başında genel ve ülkesel pazarlama faaliyetlerinin yerine daha özel destinasyonlara yönelik turizm pazarlama anlayışlarının ortaya çıkması gösterilebilir.

Turizm pazarlamasında yaşanan değişimler, gelirleri içerisinde önemli bir yeri olan turizm sektöründen daha fazla pay alabilmek için, destinasyonları farklılıklarını ortaya koymaya zorlamaktadır. Özellikle benzer ürünleri pazarlayan destinasyonlar için ürün farklılığını sağlayacak ve onu benzersiz kılacak markalama eğilimi artmaktadır. Ancak bahsedilen bu konuda başarılı olabilmek için destinasyon yönetimlerinin pazarlamaya gereken önemi vermesi gerekmektedir. Böylece destinasyon imajının, kurum kültürünün ve kimliğinin turistik tüketicilere aktarılması kolaylaşacaktır. Destinasyonun etkin bir biçimde pazarlanabilmesi için, destinasyon yönetiminin belirlediği hedef kitleleri etkileyecek mesajları, sadece tutundurma karması metotlarıyla değil, tüm pazarlama karması elemanlarının da içinde bulunduğu ve yaratılan iletişim etkisiyle birlikte ele alınması gereken bütünlük pazarlama iletişimini kullanarak vermesi gerekmektedir. Destinasyonun rakiplerinininkinden farklı özellikleri ancak bu şekilde daha net ortaya koyulabilir ve istenilen marka yaratma çabaları başarıya ulaşabilir. Bunu yaparken de markanın en önemli bileşeni olan marka imajının da sürekli kontrol edilmesi ve yönetilmesi gerekmektedir. İç ve dış hedef kitlelerin destinasyonları nasıl algıladığı ancak bu şekilde anlaşılabilir ve dinamik tutulabilir. İç hedef kitle olarak ifade edilen ve destinasyonları pazarlama görevini de üstlenen seyahat acentalarının destinasyon marka imajı algılarının belirlenmesi de bu nedenle önemli olmaktadır.

Çalışmada, seyahat acentalarının marka imajı algılarının belirlenebilmesi için bir araştırma yapılmıştır. Araştırmada ayrıca, seyahat acenta yöneticilerinin marka imajı algılarının hangi bağımsız değişkenlere göre anlamlı farklılıklar içerip içermediği de tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmada yöntem olarak anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmada elde edilen bulgular sonucunda; seyahat acenta yöneticilerinin destinasyon marka imajı algılarında, insan ve coğrafi konum özellikleri, memnuniyet ve deneyim ve aktivite ve etkinlikler gibi faktörler önplana çıkmıştır. Ayrıca bazı bağımsız değişkenlere göre seyahat acenta yöneticilerinin destinasyon marka imajı algılarında farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

Çalışma üç bölümden oluşmuştur;

Birinci bölümde, turistik destinasyon kavramı, destinasyon pazarlaması ve yönetimi geniş bir literatür taraması yapılarak ortaya koyulmuştur.

İkinci bölümde, öncelikle marka ve marka ile ilgili kavramların daha iyi anlaşılabilmesi için kavramsal bir çerçeve oluşturulmuştur. Daha sonra hizmet markalamasının önemine dikkat çekerek, hizmetler sektörü içerisinde yer alan turizmde markalamaya değinilmiştir. Birinci bölümde ortaya koyulan destinasyon pazarlaması dahilinde, destinasyon markalama konusu daha önce yapılmış araştırmalarda ortaya koyularak açıklanmaya çalışılmıştır. Bu bölümün sonunda, destinasyonun en önemli bileşenlerinden biri olan marka imajı kavramı ele alınarak, destinasyon imajı oluşumu ve tüketicilerin ve seyahat işletmelerinin destinasyon imajına yönelik yaklaşımları ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise, ilk iki bölümde ortaya konan literatürdeki bilgiler ışığında, çalışmanın amacında belirtilen seyahat acenta yöneticilerinin destinasyon marka imajı algılarının belirlenmesine yönelik bir araştırma yapılmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlar değerlendirilerek çeşitli öneriler geliştirilmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon, Destinasyon Pazarlama, Turizmde Markalama, Destinasyon Markalama, Destinasyon Marka İmajı, Seyahat Acentaları

ABSTRACT

BRAND IMAGE IN DESTINATION MARKETING AND A STUDY ON TRAVEL AGENTS

Mehmet Oğuzhan İLBAN

Ph.D. Thesis, Tourism and Hotel Management Department

Supervisor: Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU

November 2007, 246 Pages

The changes and development in the world tourism have directed all the countries to new search and activities. Among the changes can be mentioned the appearance of tourism marketing activities towards new destinations instead of general and regional marketing.

The changes in tourism marketing have forced those with higher rate of income in the related sectors to create different destinations in the search of getting higher shares from the sector. There is an increasing trademarking trend for especially those marketing similar products to show that their destinations are different and unique. However, destination management should give the necessary importance to marketing process to be successful in the sector. In this way it will be easier for them to reflect a destination image, institutional culture and identity to touristic consumers. To market a destination effectively, the messages to affect the mass should be given by destination management using integrated marketing communications where there are marketing mix elements together with created communications effect, not only with promotion mix methods. The difference of the destination from that of the competitors will in this way be clear and the desired branding will be achieved. While doing this, the brand image, the most important component of the brand, should be controlled and managed continuously. The way destinations are perceived by the internal and external mass will be understood in this way and kept dynamic. The perception travel agents for destination brand image should be determined clearly because it is their duty to market destinations and they are called internal target massive.

An investigation has been carried out in the study to determine the brand image perception of travel agents. Another point investigated in the study is to which independent variables the perception of the executives of travel agents for brand image has meaningful differences and whether it has meaningful differences. Questionnaires have been used in the study as a technique. In the light of the findings, the points found out about the perception of the executives of travel agents for destination brand image are human and geographical position

characteristics, satisfaction and experience, activity and facilities as factors. Some variables have been found out for differences in executives' perception about destination brand image.

The study consists of three chapters.

A wide literature has been put for the concept touristic destination, destination marketing and management in the first chapter.

A conceptual frame has been formed in the second chapter to understand “brand” and the related concepts. Considering the importance of service branding in service industry, the branding in tourism has been discussed. Destination marketing has been discussed/explained later together with the discussion given in the first chapter about the studies made before. At the end of this chapter brand image has been given at dimensions like an important component of destinations, and formation of the image and approaches of consumers and travel agents about destination image.

In the third and last chapter an investigation has been made to determine the perception of travel agents executives for destination image in the light of the literature given and discussed in the previous chapters, which is the main objective of the study. The findings of the investigation have been evaluated and various proposals have been developed.

Key Words: Destination, Destination Marketing, Branding in Tourism, Destination Branding, Destination Brand Image, Travel Agents

ÖNSÖZ

Günümüzde gerek hizmetler sektöründe gerekse endüstri sektöründe her geçen gün değişen ve yenilenen bir pazarlama anlayışı bulunmaktadır. Bu değişimde üzerinde durulan ve dikkat çeken yaklaşım ise markalama yaklaşımıdır. Bu yaklaşımı kavrayan ülkeler, bölgeler, şehirler ya da işletmeler sahip oldukları ürünleri farklılaştırarak pazara sunabilmekte ve pazar paylarını arttırabilmektedirler.

Son yıllarda hizmetler sektörünün markalamaya verdiği önemin yoğun olarak tartışıldığı ve markalamaya yönelik uygulamaların ortaya koyulduğu alan ise turizm sektörüdür. Turizm sektöründe artan rekabet koşulları, ülkeleri sahip olduğu turistik kaynakları rakiplerinkinden farklı kılacak ve çekici hale getirecek bir takım girişimlerde bulunmak zorunda bırakmaktadır. Bu doğrultuda markalamaya yönelik girişimlerin önemi bir kat daha artmaktadır. Özellikle tüm ülkeden ziyade özel alanların turistik destinasyonlar olarak pazarlanması anlayışının yaygınlaştığı günümüzde, destinasyon pazarlama yönetimlerinin markalamaya yönelik uygulamalar üzerinde durması gerektiği düşünülmektedir. Burada dikkat edilmesi gereken önemli noktalardan bir tanesi, markanın en önemli bileşenleri olan marka imajı ve marka kimliği kavramlarının doğru anlaşılması ve uygulanmasıdır. Destinasyonun hedef kitlelere kabul ettirmeye çalıştığı kimliği olarak ifade edilen marka imajının anlaşılması ve hedef kitlelerin bu konudaki düşüncelerinin belirlenmesi ve eksik yönlerin giderilmesi gerekmektedir. Destinasyon marka imajı araştırmalarının tamamına yakınının turistik tüketicilere yönelik yapıldığı görülmektedir. Ancak destinasyon yönetimlerinin destinasyonun farklılığını ortaya koyacak mesajları sadece turistik tüketicilere göndermediği de bilinmektedir. Dolayısıyla iç ve dış hedef kitlelerin tamamının destinasyon marka imajına yönelik düşüncelerinin belirlenmesinin daha faydalı olacağı düşünülmektedir. Özellikle destinasyonları pazarlayan seyahat işletmelerinin, pazarladıkları destinasyonların marka imajı hakkındaki düşüncelerinin belirlenmesinin olası sorunların giderilmesinde, turistik tüketicilerin beklentilerinin bu doğrultuda yönlendirilmesinde ve gerekli düzenlemelerin yapılmasında son derece önemli olduğu düşünülmektedir. Türkiye’de bu yönde daha

önce bir çalışma yapılmadığı, hatta yabancı literatürde de da oldukça az sayıda bu konu üzerinde durulduğu görülmektedir. Yapılan bu çalışma ile bu eksiklik bir ölçüde giderilmeye çalışılmıştır. Türkiye'nin en önemli destinasyonlarını pazarlayan seyahat acenta yöneticilerinin pazarladıkları destinasyonlara yönelik marka imajı algıları belirlenerek olumlu ve olumsuz yönler ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Destinasyon yönetimlerine pazarlama faaliyetleri açısından önerilerde bulunulmuştur.

Bu çalışmada, destinasyon pazarlama sürecinde nelere dikkat edileceği, destinasyon pazarlama yönetiminin nasıl daha etkili olacağı, destinasyon pazarlamasında markalamanın faydalarının, destinasyon marka imajı geliştirmenin ve bunu yönetmenin önceliklerinin neler olacağı aynı zamanda algılanan destinasyon marka imajının pazarlamada ne şekilde kullanılacağı hakkında bilgiler verilmiştir. Verilen bu bilgiler ile; destinasyon pazarlama yönetimlerine, seyahat işletmelerine ve araştırmacılara destinasyon pazarlamasında üzerinde durulması gereken noktalar, destinasyon markalama ve destinasyon marka imajı oluşumu konularında rehberlik edilmeye çalışılmıştır. Bu noktada, yapılan çalışmanın destinasyon pazarlamasında yetkili tüm organlara ve özellikle seyahat acenta yöneticilerine faydalı olacağını umuyoruz.

Bu çalışmanın hazırlanmasında her yönüyle bana yardımcı olan, desteklerini benden hiçbir zaman esirgemeyen ve akademik kariyerimde her zaman örnek alacağım danışmanım Sayın Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU'na en içten teşekkürlerimi sunarım. Diğer yandan çalışmanın eksikliklerinin ortaya koyulması ve bu eksikliklerin giderilmesinde değerli görüşleriyle beni yönlendiren çok değerli hocam Sayın Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT'a da teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca, çalışmanın uygulama kısmına ilişkin analizlerde bana yardımcı olan Sayın Yrd. Doç. Dr. Hüseyin ALTAY'a teşekkürü bir borç bilirim. Bununla birlikte doktora ders aşaması ve çalışma süresince hep yanımda olan hocam Sayın Yrd. Doç. Dr. Ahmet KÖROĞLU'da çok teşekkür ederim.

Çalışmanın çevirilerinin yapılmasında yardımlarını esirgemeyen hocam Sayın Öğr. Gör. Vahit SAPAR'a da ayrıca teşekkürlerimi sunarım. Çalışmanın uygulama kısmında verdiği teknik destekten dolayı kardeşim Mehmet Serkan İLBAN'a, maddi ve manevi desteklerinden dolayı annem ve babama da teşekkür ederim.

Son olarak da bu çalışmanın hazırlanması süresince benden desteğini hiçbir zaman esirgemeyen, her zaman yanımda olan ve bu süreçte yalnız kalmak zorunda kaldığı zamanlar için beni hoş gören sevgili eşim Nuray UNAT İLBAN'a sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Balıkesir 2007

Mehmet Oğuzhan İLBAN

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No
ÖZET	iii
ÖNSÖZ	vii
TABLolar	xiv
ŞEKİLLER VE GRAFİKLER	xv
GİRİŞ	1
I. BÖLÜM	4
DESTİNASYON PAZARLAMASI VE YÖNETİMİ	4
1.1 Turistik Destinasyon Kavramı	4
1.2 Destinasyonun Özellikleri.....	6
1.3 Destinasyon İçin Rekabetin Önemi	9
1.4 Destinasyonda Pazarlamanın Önemi	10
1.4.1 Pazar Araştırması	13
1.4.2 Pazarlama Araştırması	16
1.4.2.1 Pazarlama Araştırması Planı	18
1.4.2.2 Pazarlama Araştırması Konuları	19
1.4.2.3 Pazarlama Araştırması Süreci	20
1.5 Pazarlama Ağırlıklı Destinasyon Yönetimi	22
1.6 Destinasyon Pazarlama Organizasyonları	23
1.7 Destinasyon Pazarlama Yaklaşımı.....	33
1.7.1 Destinasyon Pazarlamasında Tutundurma Çabaları	35
1.7.1.1 Destinasyonda Bütünleşik Pazarlama İletişimi	36
1.7.1.2 Destinasyonda Ortaklaşa Tutundurma Faaliyetleri	39
1.7.1.3 Destinasyona Yönelik Tutundurma Planı Geliştirme Süreci	41
1.7.2 Destinasyonda Tutundurma Faaliyetleri ve İmaj İlişkisi	44
1.8 Destinasyon Pazarlamasında İmajın Yeri	45

II. BÖLÜM	47
DESTİNASYON PAZARLAMASINDA MARKALAMA VE MARKA İMAJI OLUŞTURMA	47
2.1 Marka Kavramı	48
2.2 Markanın Faydaları.....	56
2.3 Markayla İlgili Temel Kavramlar	59
2.3.1 Marka Denkliği	60
2.3.1.1 Marka Sadakati.....	62
2.3.1.2 Marka Bilinci/Farkındalığı.....	63
2.3.1.3 Algılanan Kalite	63
2.3.1.4 Marka Çağrışımları.....	64
2.3.1.5 Sicilli Diğer Marka Varlıkları	64
2.3.2 Marka Kimliği.....	65
2.3.3 Marka İmajı.....	67
2.4 Marka Çeşitleri	70
2.4.1 Kullanıcılarına İlişkin Markalar.....	70
2.4.1.1 Ferdi Markalar	70
2.4.1.2 Garanti Markalar	70
2.4.1.3 Ortak Marka	71
2.4.2 Üretim ve Dağıtımına Yönelik Markalar	71
2.4.2.1 Fabrika Markaları.....	71
2.4.2.2 Ticaret Markaları.....	71
2.4.2.3 Hizmet Markaları	71
2.5 Turizmde Markalama.....	78
2.5.1 Turizmde Markalamanın Rolü.....	79
2.5.2 Destinasyon Markalama	80
2.5.3 Destinasyon Marka İmajı.....	91
2.5.3.1 Destinasyon İmajı.....	93
2.5.3.1.1 Tüketicilerin Destinasyon Seçiminde İmajının Rolü	94
2.5.3.1.2 Destinasyon İlk İmaj Oluşum Süreci	95
2.5.3.1.3 Destinasyon İmajı Boyutları.....	97
2.5.3.1.4 Destinasyon İmajı Oluşumunda Etkili Olan Faktörler	98

2.5.3.2 Destinasyon İmaj Yönetimi	102
2.6 Seyahat İşletmeleri ve Destinasyon İmajı.....	103
III. BÖLÜM.....	106
SEYAHAT ACENTA YÖNETİCİLERİNİN DESTİNASYON MARKA İMAJI	
ALGILARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	106
3. METODOLOJİ	106
3.1 Araştırma Hakkında Genel Bilgiler	106
3.1.1 Araştırmanın Konusu	106
3.1.2 Araştırmanın Önemi	106
3.1.3 Araştırmanın Amacı.....	108
3.1.4 Araştırmanın Yöntemi	108
3.1.5 Araştırmanın Sınırları	109
3.1.6 Araştırmanın Evren ve Örneklemi	110
3.1.7 Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Yöntemi ve Ölçek	113
3.1.8 Güvenilirlik ve Geçerlilik	115
3.1.9 Araştırmada Kullanılan Analizler	115
3.2 Hipotezler.....	117
3.3 Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi	119
3.3.1 Uygulamaya Katılan A Grubu Seyahat Acenta Yöneticileri ve Acentalar İle İlgili Genel Bilgiler	119
3.3.2 Uygulamaya Katılan A Grubu Seyahat Acenta Yöneticilerinin Destinasyon Marka İmajı Algılarını Belirlemeye Yönelik Değişkenlere Vermiş Oldukları Cevapların Tanımlayıcı İstatistiklere Göre Sıralanması	131
3.3.3 Seyahat İşletme Yöneticilerinin Destinasyon Marka İmajı Algıları Üzerine Faktör Analizi Sonuçları	135
3.3.3.1 Faktörlerin İsimlendirilmesi.....	140
3.3.3.2 Faktörlerin Açıklanması.....	140
3.3.3.3 Faktör Sonuçları ve Güvenilirlik Analizlerinin Genel Görünümü.....	148
3.3.4 Hipotez Sonuçları	149
3.3.4.1 A Grubu Seyahat Acenta Yöneticilerinin Marka İmajı Algılarının Cinsiyete Göre Farklılıklar İçerip İçermediğinin Belirlenmesi	149

3.3.4.2 A Grubu Seyahat Acenta Yöneticilerinin Marka İmajı Algılarının İş Tecrübelerine Göre Farklılıklar İçerip İçermediğinin Belirlenmesi	154
3.3.4.3 A Grubu Seyahat Acenta Yöneticilerinin Marka İmajı Algılarının Yurt Dışında Şubelerinin Bulunup Bulunmamasına Göre Farklılıklar İçerip İçermediğinin Belirlenmesi.....	158
3.3.4.4 A Grubu Seyahat Acenta Yöneticilerinin Marka İmajı Algılarının İşletmenin Tanıtıcı Bir Logo ya da Sembol Kullanıp Kullanmadığına Göre Farklılıklar İçerip İçermediğinin Belirlenmesi.....	163
3.3.4.5 A Grubu Seyahat Acenta Yöneticilerinin Marka İmajı Algılarının İşletmenin Marka Olabilmek İçin Dışkaynak Kullanıp Kullanmadığına Göre Farklılıklar İçerip İçermediğinin Belirlenmesi.....	168
3.3.4.6 A Grubu Seyahat Acenta Yöneticilerinin Marka İmajı Algılarının Eğitim Durumlarına Göre Farklılıklar İçerip İçermediğinin Belirlenmesi	172
3.3.4.7 A Grubu Seyahat Acenta Yöneticilerinin Marka İmajı Algılarının Acentanın Faaliyet Sürelerine Göre Farklılıklar İçerip İçermediğinin Belirlenmesi	173
3.3.4.8 A Grubu Seyahat Acenta Yöneticilerinin Marka İmajı Algılarının Acentanın Ölçeğine (Personel Sayısına) Göre Farklılıklar İçerip İçermediğinin Belirlenmesi	180
3.3.4.9 A Grubu Seyahat Acenta Yöneticilerinin Marka İmajı Algılarının Acentadaki Konumlarına Göre Farklılıklar İçerip İçermediğinin Belirlenmesi	180
3.3.4.10 A Grubu Seyahat Acenta Yöneticilerinin Marka İmajı Algılarının Yaş Gruplarına Göre Farklılıklar İçerip İçermediğinin Belirlenmesi	192
3.3.4.11 A Grubu Seyahat Acenta Yöneticilerinin Marka İmajı Algılarının Coğrafi Konumlarına (İllere) Göre Farklılıklar İçerip İçermediğinin Belirlenmesi	197

SONUÇ VE ÖNERİLER	206
KAYNAKLAR	220
EKLER	238
ÖZGEÇMİŞ	246

TABLolar

Tablo 2.1 Algılanan Destinasyon İmajı Özellikleri	99
Tablo 3.1 A Grubu Merkez Şube Seyahat Acentalarıyla İlgili Genel Bilgiler ve Yöneticilerin Bazı Kişisel Özelliklerine Yönelik Frekans ve Yüzde Dağılımları	120
Tablo 3.2 A Grubu Seyahat Acenta Yöneticilerinin Yaş Dağılımları ile İşletmedeki Konumlarının Karşılaştırılmasına Yönelik Çapraz Tablo Özeti	121
Tablo 3.3 A Grubu Seyahat Acenta Yöneticilerinin Deneyimleri ile İşletmenin Faaliyet Sürelerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Çapraz Tablo Özeti	125
Tablo 3.4 A Grubu Seyahat Acentalarında Çalışan Personel sayıları ile Yurt Dışındaki Şube Sayılarının Karşılaştırılmasına Yönelik Çapraz Tablo Özeti	127
Tablo 3.5. A Grubu Seyahat Acentalarının Bulunduğu Bölgeye Göre Herhangi bir Logo Veya Sembol Kullanıp Kullanmadıklarına Yönelik Çapraz Tablo Özeti	129
Tablo 3.6 A Grubu Seyahat Acentalarının Faaliyet Süreleriyle Herhangi bir Logo Veya Sembol Kullanıp Kullanmadıklarına Yönelik Çapraz Tablo Özeti	130
Tablo 3.7 A Grubu Seyahat Acenta Yöneticilerinin Destinasyon Marka İmajı Algılarını Belirlemeye Yönelik Değişkenlere Vermiş Oldukları Cevapların Aritmetik Ortalamaları	132
Tablo 3.8 A Grubu Seyahat Acenta Yöneticilerinin Destinasyon Marka İmajı Algılarına İlişkin Faktör Sonuçları	136
Tablo 3.9 Faktör Sonuçları ve Güvenilirlik Analizi	149
Tablo 3.10 A Grubu Seyahat Acenta Yöneticilerinin Marka İmajı Algılarıyla Cinsiyetleri Arasında Farklılık Olup Olmadığına Dair T Testi	151
Tablo 3.11 A Grubu Seyahat Acenta Yöneticilerinin Marka İmajı Algılarıyla İş Tecrübeleri Arasında Farklılık Olup Olmadığına Dair T Testi	155

Tablo 3.12 A Grubu Seyahat Acenta Yöneticilerinin Marka İmajı Algılarıyla Yurt Dışında Şubelerinin Bulunup Bulunmamasına Göre Farklılık Olup Olmadığına Dair T Testi	160
Tablo 3.13 A Grubu Seyahat Acenta Yöneticilerinin Marka İmajı Algılarıyla İşletmenin Tanıtıcı Bir Logo ya da Sembol Kullanıp Kullanmadığına Göre Farklılık Olup Olmadığına Dair T Testi	165
Tablo 3.14 A Grubu Seyahat Acenta Yöneticilerinin Marka İmajı Algılarıyla İşletmenin Marka Olabilmek İçin Dışkaynak Kullanıp Kullanmamasına Göre Farklılık Olup Olmadığına Dair T Testi	169
Tablo 3.15 A Grubu Seyahat Acenta Yöneticilerinin Marka İmajı Algılarıyla Acentanın Faaliyet Süreleri Arasında Farklılık Olup Olmadığına Dair Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Analizi.....	174
Tablo 3.16. A Grubu Seyahat Acenta Yöneticilerinin Marka İmajı Algılarının İşletmedeki Konumlarına Göre Farklılık Olup Olmadığına Dair Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Analizi	181
Tablo 3.17 A Grubu Seyahat Acenta Yöneticilerinin Marka İmajı Algılarının Yaş Gruplarına Göre Farklılık Olup Olmadığına Dair Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Analizi.....	193
Tablo 3.18 A Grubu Seyahat Acenta Yöneticilerinin Marka İmajı Algılarının Coğrafi Konumlarına Göre Farklılık Olup Olmadığına Dair Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Analizi.....	199

ŞEKİLLER VE GRAFİKLER

Şekil 1.1 Destinasyon Çekicilik Sistemi (Destination Attractiveness Framework)	8
Şekil 1.2 Destinasyonda Pazarlama Karması Unsurları ve İletişim Etkileri Modeli.....	38
Şekil 1.3 Destinasyonda Tutundurma Planı Geliştirme Süreci.....	41
Şekil 2.1 Seyahat Motivasyonu	96
Şekil 2.2 Destinasyon İmajı Oluşumunda Etkili Faktörler	101
Grafik 3.1 A Grubu Seyahat Acenta Yöneticilerinin Eğitim Düzeyleri Dağılımı.....	122
Grafik 3.2 A Grubu Seyahat Acentalarının Faaliyet Sürelerine Göre Dağılımları.....	124

GİRİŞ

Turizmin ekonomik, kültürel, sosyal ve siyasal etkileri bu endüstriye verilen önemin artmasında etkili olmakta, özellikle yarattığı ekonomik etkiler ülkelerin turizmi geliştirme çabalarını hızlandırmakta ve yoğun rekabet ortamı doğurmaktadır. Ülkeler bu artan rekabet ortamında turizm gelirlerinden daha fazla pay alabilmek için her geçen gün değişen ve yenilenen pazarlama faaliyetlerine ayak uydurmaya çalışmaktadır. Pazarlama anlayışındaki değişimin nedenlerinin başında ise bilgilendirme tekniklerindeki gelişmeler, bazı turistik destinasyonların ön plana çıkışı, tüketici davranışlarındaki değişimler ve talepteki değişimler olarak gösterilmektedir (Hacıoğlu, 2005: 12-13). Turizm pazarlamasında da bu değişim öncelikle genel ve ülkesel pazarlama faaliyetlerinin yerine daha özel destinasyonlara yönelik turizm pazarlama anlayışlarının oluşmasında görülmektedir.

Ülkelerin turistik kaynaklarını pazarlamaya yönelik risklerini azaltmak amacıyla uygulamaya çalıştıkları bu yaklaşımın başarılı olabilmesi için, benzer ürün sunan rakiplerden farklılıklarını ortaya koyabilecekleri stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir. Bu nedenle destinasyonları diğerinden farklı kılacak bir unsur olarak markalamanın pazarlama stratejisi aracı olarak kullanılması gerektiği ortaya çıkmaktadır. Fakat hizmetler sektöründeki markalamanın endüstri sektörlerindeki kadar kolay anlaşılır olmadığı da söylenebilir. Turizm ürünleri dikkate alındığında, bu ürünlerin sunumları sırasında sahip olmaları gereken somut niteliklerin genelde eksiksiz hatta mükemmel oldukları görülmektedir (örneğin bir otel, bir uçak, plaj vb.). Ancak bu ürünler soyut işlevleri ile değer kazandıklarından somut yönlerinin mükemmelliği, çoğunlukla bir anlam ifade etmemektedir.

Hizmet-yoğun ürünlerin somut yönlerinin kolaylıkla kopyalanabilir olmasına karşın, bu ürünleri rakiplerinden farklılaştıracak olan, asıl öneme sahip soyut kısımları kolaylıkla üretilemez. Örneğin, ağırlıklı olarak deniz, kum, güneş üçlüsü ile turizm hizmeti sunan Türkiye'nin güney destinasyonlarına, günümüzde Mısır, Tunus, Fas ve Cezayir gibi ülkeler, benzer sunumlarda, rakip olmaya başlamıştır. Bu durumda, yabancı turistlerin Türk destinasyonlarını seçmesi için, Türk destinasyonlarının diğerlerince kopyalanamayacak farklılıklarını ortaya çıkarmaları ve bunu doğru ifade edebilmeleri büyük önem kazanmıştır (Yavuz, 2007: 2). Bu doğrultuda destinasyon yönetimlerinin markalamaya yönelik çabalarını arttırmaları gerekir.

Destinasyonun etkin bir biçimde pazarlanabilmesi için, destinasyon yönetiminin belirlediği hedef kitleleri etkileyecek mesajları, sadece tutundurma karması metotlarıyla değil, tüm pazarlama karması elemanlarının da içinde bulunduğu ve yaratılan iletişim etkisiyle birlikte ele alınması gereken bütünlük pazarlama iletişimini kullanarak vermesi gerekmektedir. Destinasyonun rakiplerinininkinden farklı özellikleri ancak bu şekilde daha net ortaya koyulabilir ve istenilen marka yaratma çabaları başarıya ulaşabilir. Bunu yaparken markanın en önemli bileşeni olan marka imajının da sürekli kontrol edilmesi ve yönetilmesi gerekmektedir. Destinasyonun hedef kitlelere kabul ettirmeye çalıştığı kimliği olarak ifade edilen marka imajının anlaşılması ve hedef kitlelerin bu konudaki düşüncelerinin belirlenmesi de oldukça önemli olmaktadır. Son yıllarda destinasyon markalama ve destinasyon imajına yönelik çalışmalara ağırlık vermeye başlanmıştır (Beerli ve Martín, 2004a: 657-681; Konecnik, 2004:307-316; Tosun ve Bilim, 2004:125-138; Hankinson, 2005: 24-32; Chalip ve Carla, 2005: 218-237; Kavratzis ve Ashworth, 2005:506-514; Hong, Kim, Jang ve Lee, 2006: 750-761; Pike, 2005:258-259; Park, 2006: 262-265; Chen ve Tsai, 2007: 1115-1122; Choi, 2007: 118-129; Hankinson, 2007: 240-255). Ancak destinasyon marka imajına yönelik çalışmaların çoğunluğunun turistik tüketicilere yönelik yapıldığı görülmektedir. Destinasyonların farklılıklarını ortaya koyacak mesajların hedef kitle olarak sadece turistik tüketicilere gönderilmesinin yeterli olmayacağı, destinasyon marka imajı oluşumunda iç ve dış hedef kitlelerin tamamının etkili olacağı bilinmektedir. İç ve dış hedef kitlelerin marka imajına yönelik düşüncelerinin belirlenmesi aşamasında, destinasyonları pazarlayan seyahat işletmelerinin marka imajı algılarının ortaya

koyulmasının, destinasyonun daha etkin pazarlanması ve tüketici beklentilerinin karşılanmasında yol gösterici birtakım verilerin elde edilmesinde etkili olacağı düşünülmektedir.

Türkiye’de destinasyon pazarlayıcıları olarak önemli görevler üstlenen A grubu seyahat acenta yöneticilerinin destinasyon marka imajı algılarının belirlenmeye çalışıldığı bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde, turistik destinasyon kavramı, destinasyon pazarlaması ve yönetimi geniş bir literatür taraması yapılarak ortaya koyulmuştur.

İkinci bölümde, öncelikle marka ve marka ile ilgili kavramların daha iyi anlaşılabilmesi için kavramsal bir çerçeve oluşturulmuştur. Daha sonra hizmet markalamasının önemine dikkat çekerek, hizmetler sektörü içerisinde yer alan turizmde markalamaya değinilmiştir. Birinci bölümde ortaya koyulan destinasyon pazarlaması dahilinde, destinasyon markalama konusu daha önce yapılmış araştırmalarda ortaya koyularak açıklanmaya çalışılmıştır. Bu bölümün sonunda, destinasyonun en önemli bileşenlerinden biri olan marka imajı kavramı ele alınarak, destinasyon imajı oluşumu ve tüketicilerin ve seyahat işletmelerinin destinasyon imajına yönelik yaklaşımları ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise, ilk iki bölümde ortaya konan literatürdeki bilgiler ışığında, çalışmanın amacında belirtilen seyahat acenta yöneticilerinin destinasyon marka imajı algılarının belirlenmesine yönelik bir araştırma yapılmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlar değerlendirilerek çeşitli öneriler geliştirilmeye çalışılmıştır.

I. BÖLÜM

DESTİNASYON PAZARLAMASI VE YÖNETİMİ

Günümüzde birçok ülke, bölge, kent ve yer turizmden elde ettikleri gelirlerle kalkınmasını sağlayabilmekte bu nedenle turizme verdikleri önemi belirli uygulamalarla ortaya koyarak farklılık yaratmaya çalışmaktadırlar. Bu uygulamaların başında da pazarlama faaliyetleri gelmektedir. Değişen tüketici istek ve ihtiyaçları destinasyon olarak adlandırılan ülke, bölge, kent, yer vb. alanların turizm pazarlamasındaki yeni eğilimlere ayak uydurmalarını gerektirmektedir. Bu eğilimlerin başında da daha genel alanların özele indirilerek pazarlanması ve tanıtım faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi gelmektedir. Bu yüzden destinasyon yönetimleri pazarlamanın önemini fark etmiş ve uygulamada etkinliğini arttırmaya çalışmıştır. Bu kısımda, destinasyon kavramının taşıdığı anlam açısından değinilmesi ve destinasyon pazarlamasıyla yönetimi hakkında açıklayıcı bilgiler verilmesi amaçlanmıştır.

1.1 Turistik Destinasyon Kavramı

Pazarlamanın yerlere uygulanabileceği ve her bir yerin, ticari şirketlerin mamul ve hizmetleri gibi pazarlanabileceği konusunda birçok uzman hemfikirdir. Herhangi bir yer, birçok farklı boyutuyla pazarlamaya konu bir ürün olarak ele alınıp incelenebilir. Yer pazarlamasında karşılaşılan boyutların en bilinenleri turizm, işgücü, şehir düzenlemesi ve mimari, politika ve bölgesel coğrafya gibi konulardır (Yavuz, 2007: 37). Turizm pazarlamasının birinci aşamasını da turistik ürün oluşturmaktadır (Hacıoğlu, 2005: 39). Kotler'e göre turistik ürün, "pazara sunulduğunda gereksinimleri karşılayarak tüketicide tatmin duygusu yaratan, kullanılabilen, tüketilen ve üzerine harcama yapılan her şey"dir. Tanımda yer alan "her şey" ifadesinin genişliğinden kaynaklanan bir takım karışıklıkların giderilmesi ve turistik ürün kavramının netleştirilmesi gerekmektedir (Yağcı, 2003: 41). Turizmde ürün iki şekilde ortaya

çıkılmaktadır. Bunlardan birincisi bir ülke veya bir yörenin sahip olduğu tüm doğal, tarihi ve turistik kaynakların oluşturduğu turizm ürünü, ikincisi ise tüketicilerin yer değiştirmelerine ve tatil yapmalarına imkân veren turistik hizmetlerin tümüdür (Hacıoğlu, 2005: 39).

Destinasyonların da turizm pazarlarında diğer ürünlerle rekabet halinde olan turistik bir ürün olarak görülüyor olması (Bieger, 1998 : 4-17) destinasyon pazarlaması çerçevesinde destinasyon kavramının açıklanmasını gerektirmektedir. Destinasyonların bir turistik ürün olarak değişik nitelikteki unsurlardan meydana gelen karmaşık bir üretimi (Hacıoğlu, 2005: 39) ifade ediyor olmasından dolayı destinasyon kavramı çalışmamızda turistik destinasyon ile aynı anlamda kullanılmaktadır. Tanım olarak destinasyonu farklı bakış açılarıyla incelemek mümkündür. Ancak çeşitli destinasyon geliştirme modellerinde bir yere özgü ve orada bulunan ürün ve hizmetlerin karışımının sunulduğu, geçmişten geleceğe her zaman ziyaretçileri çekecek olan bir destinasyon tanımı oldukça hassas bir konudur (Pearce, 1992). En basit anlamıyla destinasyon, doğal, tarihi ve kültürel çekicilikleri bulunan, turistik donanıma sahip olan ve bu nedenle turistin para kazanma ve yerleşme amacı olmaksızın önemli boyutlarda ziyaret ettikleri coğrafi bir mekan olarak ifade edilebilir.

Turistik destinasyon tanımının literatürde çok sık kullanıldığı görülmektedir ancak ön plana çıkan net bir tanımla yapmak oldukça güç gözükmektedir (Martini, Franch ve Tomassini, 2003). Yapılan birçok tanım bulunmaktadır. Bu tanımlardan, Coltman (1989) “yerel olmayan turist ya da günübirlikçilerin faydalanmaları amacıyla çeşitli doğal güzellikleri, özellikleri ve çekicilikleri olan bir alan”, Hu ve Ritchie (1993), “turizm faaliyetlerinin ve hizmetlerin olduğu, çok boyutlu özelliklerden meydana gelen ve tüketicilerin arzuladığı diğer ürünlerinde bulunduğu bir paket”, Buhalis (2000), “yerel ölçekte sunulan mal, hizmet ve tatil tecrübelerinin birleşimi”, Shaw ve Morris (2000) , “turizm amaçlı seyahat edenlere çok yönlü turizm ürünü sunan coğrafi alan ve bölgeler” ve Tekin ve Ardahan (2006) ise “gerçek ya da zihinlerde algılanan formdaki gidilecek ya da gönderilecek yer” olarak destinasyonu ifade etmektedirler.

Destinasyonu talep açısından değerlendiren araştırmacılar da bulunmaktadır. Bu araştırmacılara göre, coğrafi alan ve bölge olmanın ya da coğrafi bir yaklaşımla destinasyonu ifade etmenin çok önemli olmadığı vurgulanmaktadır. Bir destinasyonun, sanatsal faaliyetler, doğal güzellikler, hizmetler ve ürünler sayesinde turistleri özel bir bölgeye çektiği bu nedenle coğrafi pozisyonun destinasyonlar için çok önemli olmadığı ancak coğrafi durumun destinasyonu oluşturan faktörlerden bir tanesi olduğu yönünde görüş belirtmektedirler (Leiper, 1995).

Kotler, Bowen ve Makens (1999: 648) ise destinasyonları mikro ve makro şekilde ikiye ayırmıştır. Bir şekilde sınırı fiziki olarak var olan veya genellikle var olduğu kabul edilen yerleri mikro destinasyon, birden çok destinasyon alanını içeren yerleri ise makro destinasyon olarak tanımlamaktadır. Bu tanıma göre, Paris mikro, Fransa makro destinasyon olmaktadır. Buna benzer olarak farklı bir çalışmada destinasyon, “gerçek ya da algılanan birtakım sınırları olan yerdir” şeklinde açıklanmaktadır. Örneğin; bir adanın gerçek sınırları ya da bir ülkenin politik sınırları veya bir tur operatörünün oluşturduğu (Doğu Akdeniz, Uzak Doğu gibi) sınırlar gibi. Destinasyonları sadece sınırlar ile açıklamak yetersiz görülmektedir. Destinasyonu seyahat eden kişilerin ilgili yerdeki belirli özellikleri deneyebilmeleri ya da görebilmeleri için belirli bir süre konaklamanın da sağlanacağı bir yer olarak düşünmenin (akıcı, 2005: 357) daha doğru olacağı söylenebilir. Destinasyona yönelik bu tanımlamaların yapılmasında ortaya çıkan özellikler üzerinde de durulması gerekmektedir. Bu zellikler hem destinasyonun pazarlanması hem de markalamaya yönelik farklı özelliklerinin ortaya çıkarılması açısından etkili olacağı dşnlmektedir.

1.2 Destinasyonun zellikleri

Turistler, destinasyonları iş, tatil, arkadaş ziyareti, eğlenme ve gezip görme gibi çeşitli ihtiyaç ve amaçlara uygun olarak ziyaret etmek üzere seçerler. Bir turistik tesis, bir koy, bölge, ülke, birkaç ülke grubu, hatta bir kıta turistik destinasyon olarak kabul edilebilir (ter ve zdoğan, 2005: 129). Bir bölgenin turistik destinasyon olabilmesi ve turizm açısından gelişebilmesi için belli başlı özelliklere sahip olması gerekir. Bu zellikler ekicilikler başta olmak üzere, imaj, ulaşım, konaklama, yeme-içme, park,

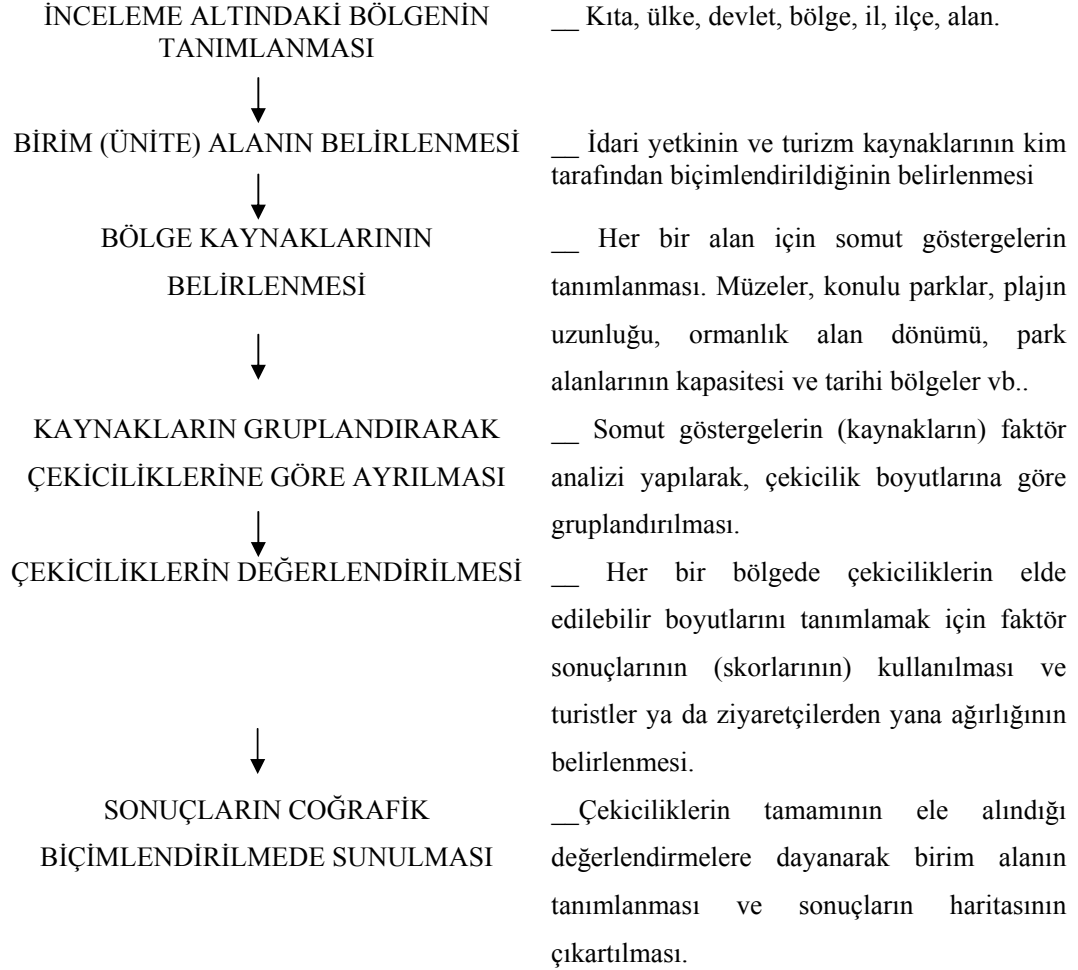
müze, ören yeri ve benzeri eğlence-dinlendirme imkânlarının varlığı gibi bir takım ürün ve hizmetlerin karışımı olarak ifade edilebilir. Bu çalışmada destinasyon, sınırları belli olan ve belirli çekiciliklerin, ürünlerin ve turizm türlerinin yoğunlaştığı bir coğrafi mekan olarak sınırlandırılmıştır. Örneğin, Antalya, Muğla, Manyas Kuş Cenneti, İstanbul vb. gibi. Bu doğrultuda destinasyonları oluşturan özellikler Buhalis'in de (2000) belirttiği gibi altı ana başlıkta toplamaktadır;

1. Çekicilikler (Attractions): İnsan yapısı, doğal, mimari, kültürel miras, özel olaylar.
2. Ulaşılabilirlik (Accessibility): Ulaşım sistemi, terminaller, araçlar.
3. Tesisler(Amenities): Konaklama, yeme-içme, seyahat araçları ve diğer hizmetler.
4. Planlı Turlar (Available packages): Seyahat araçları tarafından önceden organize edilmiş turların varlığı.
5. Faaliyetler (Activities): Turistin ziyareti sırasında yararlanacağı destinasyondaki tüm faaliyetler.
6. Destekleyici Hizmetler (Ancillary Services): Bankacılık, iletişim araçları, sağlık gibi turistin yararlanacağı hizmetler.

Yukarıda açıklanan destinasyonun genel kabul görmüş özelliklerine ek olarak, destinasyonu oluşturan bir takım ürün ve hizmet özellikleri karışımında yer alan imaja yönelik bazı özelliklerinde üzerinde durulması gerekmektedir. Bu özellikler aynı zamanda destinasyonu pazarlayan, yöneten ve destinasyonu tercih eden tüketiciler açısından algılanan destinasyona yönelik olarak bilinmektedir. Destinasyon imajı özellikleri olarak ifade edilen bu özellikler, doğal kaynaklar, genel altyapı, turistik altyapı, rekreasyon olanakları, kültürel kaynaklar, politik ve ekonomik faktörler, sosyal çevre, destinasyonun atmosferi ve destinasyonda gerçekleşen aktivite ve etkinlikler olarak bilinmektedir (Baloglu, 2001: 127-133; Beerli ve Martín, 2004a: 657-681). Ancak, bir destinasyonun en önemli özelliklerinin başında çekicilikleri gelmektedir. Bu açıdan destinasyonlar için hayati öneme sahip olan bu özelliğin ne derecede yeterli olduğunun bilinmesi ve ölçülmesi de gerekmektedir. Yukarıda saydığımız destinasyon özelliklerinden hangilerinin ön plana çıkarılıp çıkarılmayacağı da ancak bu şekilde

belirlenebilmektedir. Destinasyon çekiciliğinin belirlenmesi ve ölçümü Şekil 1.1’de gösterildiği gibi altı aşamayı gerektirmektedir.

Şekil 1.1 Destinasyon Çekicilik Sistemi (Destination Attractiveness Framework)



Kaynak: Sandro Formica. (2002). “Measuring Destination Attractiveness: A Proposed Framework”, **Journal of American Academy of Business**, Cambridge, 1(2), ss. 350-355.

Destinasyonun, çekiciliklerini önplana çıkartacak, rakiplerinkinden farklı kılacak ve taklit edilemeyecek ürünleri oluşturacak pazarlama faaliyetleri yürütmesi gerekmektedir. Bu konuda destinasyon yönetiminin üzerinde durması gereken en önemli konulardan bir tanesi de rekabete yönelik çabaları geliştirmektir.

1.3 Destinasyon İçin Rekabetin Önemi

Globalleşme işletmeler arasındaki rekabette önemli değişimlere neden olmaktadır. Turizm sektöründe de globalleşmenin etkisiyle benzer değişimlerin olduğu işletmeler arası rekabette destinasyonlar arası rekabete doğru bir gidişin olduğu görülmektedir.

Bir destinasyonun rekabet içerisinde olduğu diğer destinasyonlar karşısında sabit bir şekilde kalamayacağı belirtilmektedir. Devamlı değişen ve her geçen gün ortaya çıkan yeni destinasyonlar bulunmaktadır. Bu yüzden destinasyonların yoğun rekabet içerisinde bulunmaları doğal karşılanmaktadır. Destinasyonların genel olarak rekabet ettikleri konular altı farklı boyutta incelenmektedir. Bunlar; ekonomik, siyasal, sosyal, kültürel, teknolojik ve çevresel boyutlardır. Turizm yöneticileri de, daha düşük fiyatlarla daha fazla gelir ve kar elde etmektense yönetim stratejileri ve metotlarıyla çevresel ölçüleri birleştirmeyi istemektedirler. Gelişen çevresel bilinç, turist talebi ve destinasyonlar arasındaki rekabetin değişmesine ve kalitenin artmasına neden olmaktadır (Mihalic, 2000: 65).Gerçekten rekabetçi bir destinasyonun, turizm harcamalarını arttırabilme, ziyaretçi sayısını ilerletebilme, ziyaretçilerde anılmaya değer tecrübeler yaratabilme, destinasyonda yaşayan bölge halkının daha iyi yaşamasını sağlayabilme ve destinasyonun gelecek nesiller için doğallığını koruyabilme gibi birçok konuyu gerçekleştirebileceği öne sürülmektedir. Rekabetçi bir destinasyon yaratabilmenin önemini ortaya koyan bu noktalar, destinasyonda bulunan turizm işletmelerinin ürün geliştirme çabalarıyla da yakından ilişkilidir (Jones, 2005: 1). Çünkü rekabet avantajının elde edilmesinin temel yolu olarak ürün geliştirme faaliyetleri gösterilmektedir.

Son on yılda rekabetin artmasıyla işletmeler kendi ürünleri üzerinde müşteriler için daha yüksek değer oluşturmaya çalışmaktadırlar. Bu yüzden ürün geliştirme müşteriler için daha yüksek kalite ve daha düşük maliyet proje programlarını içermek zorundadır. Çünkü büyüyen rekabette müşteriler fiyatta artış olmaksızın daha fonksiyonlu ve kaliteli ürünler istemektedir (Ibusuki ve Kaminski, 2006). Ürün geliştirme aşamasında, ürün kalitesinin artırılmasında anahtar bir rol olarak, ürün geliştirme takımları görülmektedir. Günümüzde birçok işletme ve firma, farklı alanlarda uzman bireylerin oluşturduğu takımlara ürün geliştirme görevi vermektedir. Bu takımlar daha ziyade pazarlama, araştırma ve geliştirme, imalat ve satın alma gibi konularda uzmanlaşmaktadırlar. Bu takımların başarılı olabilmelerindeki en etkili yöntem ise bilgi bütünleştirmesinin doğru yapılabilmesidir (Sethi, 2000:1-2). Bu anlamda herhangi bir destinasyonda bulunan işletmeciler ve destinasyon yöneticileri ürün geliştirme sürecinde, ürün geliştirme takımları kurarak daha etkili olabilirler. Böylece destinasyon pazarlama çabalarının arzulan beklenenleri karşılaması kolaylaşır, pazarlama faaliyetlerinde uzmanlaşma için gerekli zaman kazanılır ve modern bir destinasyon yönetimi anlayışı gelişebilir. Bu nedenle destinasyonların rakipleriyle rekabet edebilmeleri ve kendilerini farklı kılacak stratejileri geliştirebilmeleri için pazarlama faaliyetlerini sürekli ve dinamik bir şekilde sürdürmeleri gerekmekte ve buldukları pazarı doğru analiz edebilmeleri önemli olmaktadır. Turistik destinasyonlar şüphesiz bir ürün olarak belirtilmektedir (Ashworth ve Voogd, 1990: 6). Bir destinasyon, bütün bu elemanlarıyla bir turizm ürünü olarak düşünülürse, bu ürünün pazarlanması da o ölçüde pahalı ve zor bir yönetim işlevini beraberinde getirmektedir (Duman ve Öztürk, 2005: 10).

1.4 Destinasyonda Pazarlamanın Önemi

Pazarlama birçok sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de oldukça hayati bir önem taşımaktadır. Modern pazarlama olarak ifade edilen günümüz pazarlamasında tüketici her şeyin üzerinde yer almaktadır. Bu nedenle tüketici tarafından ürünleri tercih edilen destinasyonlar başarılı, bünyesinde bulundurduğu işletmelerin ve personelinde başarılı olduğunu söylemek mümkündür. Bir ürün olarak destinasyon bir çok faktöre bağlı olarak tüketici tarafından tercih edilmeme riskiyle de karşı karşıyadır. Bu açıdan

yeterli pazarlama faaliyetlerinin bulunmadığı ya da önemsenmediği destinasyonlar yaşam evrelerini daha çabuk tamamlayabilmektedirler.

Bir destinasyonun dünya pazarlarındaki başarısı, sahip olduğu göreceli rekabet gücünden etkilenir. Orijinal ve güçlü çekiciliklerle, daha sağlam bir tabana oturtulan pazarlama faaliyetlerinin başarıya ulaşması daha kolaydır. Çünkü bu orijinal bileşenler, destinasyonun sunduğu temel değeri destekleyen ve destinasyona uluslararası rekabet gücü kazandıran kaynaklardır. Dünya turizmde meydana gelen gelişmeler, rekabetin ulusal düzeyden bölgesel düzeye kaydığını göstermektedir. Ancak, Türkiye'nin bugüne kadar uyguladığı tanıtım stratejisi "ülke tanıtımı" şeklinde yürütülmüştür. Türkiye adı, ucuzluk ve kitle turizmi ile bir arada gittiği sürece, daha pahalı dolayısıyla katma değeri yüksek turistik ürünlerin satılmasında büyük zorluklarla karşılaşılacaktır. Bu nedenle bölge, yöre veya kentlerin, bir destinasyon olarak markalaşıp kendi tanıtımlarını yapmaları ve tur operatörlerinin kitle için yapacaklarından daha farklı pazarlama politikaları belirlemeleri gerekmektedir. Bu durumda, klasik turizm pazarlamasından destinasyon bazlı pazarlamaya geçmek yararlı olacaktır. Kendine has turistik çekicilikleri, nitelikleri ve değeri olan yörelerin kendi markaları ile pazarlanması daha uygun ve günümüzde, turizmi geliştirmiş İspanya, İtalya ve Fransa gibi ülkelerce kabul gören bir stratejidir. Çünkü gerçekte talebi çeken çoğunlukla ülke değil destinasyondur.

Destinasyon pazarlaması, bir yerin öz niteliklerine uygun olarak oluşturulan bir destinasyon kimliğinin seçili hedef kitlelere dönük olarak etkin iletişim çalışmaları ile daha çekici hale getirilmesini amaçlar. Destinasyon pazarlamasının yönetiminde, o destinasyonda yaşayan, destinasyonu iyi tanıyan ve destinasyonun geleceği hakkında bir takım hayalleri ve beklentileri olan özel ve/veya tüzel kişilikler bulunduğundan bu pazarlama türü, destinasyonu rakiplerinden farklılaştırmak için daha esnek, hızlı ve yaratıcı çözümler sunabilme ve olası riskleri en aza indirebilme potansiyeline sahip bir stratejidir. Bunun yanında destinasyon pazarlaması, mikro düzeyde ve tek bir yer bazında yapıldığı için, ürünün özü, temel işlevleri ve yardımcı işlevleri konusunda tüketiciyi daha fazla bilgilendirir ve satın alma kararı üzerinde daha etkili olabilir. Bu tip bir pazarlama stratejisiyle, ülkenin bir bölgesi ile ilgili olarak ortaya çıkan olumsuz bir durumun diğer bölgeleri de etkilemesinin önüne geçilebilir (Yavuz, 2007: 40-41).

Aynı zamanda destinasyonun kendine has özellikleri ortaya çıkartılabilir ve bir rekabet avantajı olarak kullanılabilir.

Bunun dışında destinasyon pazarlaması destinasyon için önem taşıyan çekicilikler açısından da önemlidir. Herhangi bir destinasyon çekiciliğinin etkisi iki önemli nedenden dolayı değişebilir. Bunlardan birincisi, fiziksel karakteristikler, ikincisi ise pazar koşulları olarak belirtilebilir. Fiziksel karakteristikler değişirse, mesela gelişmiş destinasyonlar dahi eskiyebilir ya da kalite seviyesi düşebilir. Pazar koşullarının değişmesi halinde ise destinasyon popülaritesi etkilenebilir. Çünkü popülarite fiziksel bir faktör olarak, çoğunlukla pazar gücünün bir fonksiyonudur. Pazar koşullarındaki değişim (örn., kamu politikaları, rekabet, kişisel ilgiler, uluslar arası döviz kuru oranı, moda vb. gibi) aynı zamanda destinasyonda pazar bölümlendirmeyi de etkilemektedir. Ulusal ve uluslar arası kararları sonuçlandırabilen, tüketici davranışlarını değiştirebilen yukarıdaki bu faktörlerle birlikte, destinasyon ve destinasyon yönetimi kontrolünde birçok faktör vardır. Bu faktörler destinasyon için hayatidir. Bu yüzden, destinasyonlar popülarlığını ve sürdürülebilirliğini devam ettirmek için ziyaretçilerin beklentilerini ve motivasyonlarını anlamalıdır. Bu gereklilikler ziyaretçilerin beklentilerinin karşılanması yanında, turizm trendlerinin zamanlı bir veritabanının sürdürülmesi, tutundurma ve pazar araştırması faaliyetlerinin de çok iyi anlaşılmasını beraberinde getirmektedir (Jamieson, 2006: 13). Destinasyonun kontrolünde ki faktörlerin etkin yönetilmesi destinasyon pazarlama yönetimlerinin pazar ve pazarlama araştırması konuları hakkında bilgi sahibi olmalarını gerektirmektedir. Pazarlama eylemlerinin etkin ve verimli bir şekilde yerine getirilmesi pazar, rekabet koşulları, tüketici ihtiyaç ve istekleri, beklentileri ve motivasyonları konularında gerekli ve yeterli düzeyde bilgiye sahip olunmasıyla yakından ilişkilidir (Yükselen, 2000: 68). Bu anlamda destinasyon yönetimi içinde, gerekli bilgilerin hazır olması, bu bilgilerin sistematik ve objektif bir şekilde toplanmış, analiz edilmiş ve yorumlanmış olması gerekmektedir ki pazarlama eylemlerinin gerçekleştirilmesi ve gerekli kararların alınabilmesi daha da kolaylaşsın. Turizm yöneticilerinin çoğu yüksek maliyetinden dolayı birincil pazar ve pazarlama araştırmasından vazgeçmektedirler. Büyük işletmeler ve turizm organizasyonları bile pazarlama departmanı ve elemanlarından yoksun pazar araştırması çalışmaları yapmaya çalışmaktadırlar. Sonuçta, pazarlama amaçları ve

stratejileri düzensiz bir gelişme göstermektedir (Wöber, 2003: 241-255). Bu aşamada destinasyon yönetiminin pazarlama ve pazar araştırmasına yönelik eylemlerinin sürekli ve dinamik olarak gerçekleştirebilmesi de önemli hale gelmektedir.

1.4.1 Pazar Araştırması

Pazarlamadaki anlamıyla pazar araştırması kavramı ziyaretçilerin bir bölgedeki yöneticilerle geriye dönük iletişim kurmasını sağlamak ve yönetime bilgi akışının sağlanması için kullanılmaktadır. Yani pazar araştırması pazarın özellikleri, gereksinim ve istekleri hakkında ayrıntılı veri elde etmek anlamına gelmektedir (İçöz, Var ve İlhan, 2002: 162). Pazar araştırması, sistematik problem analizi, model oluşturma ve mal ve hizmetlerin pazarlanmasında etkili kararların alınması ve kontrolü maksadıyla yapılmaktadır (Birn ve Forsyth, 2002). Aynı zamanda pazar araştırmaları, pazarları ölçmeyi, tanımlamayı ve sınımayı amaçlamaktadır (De Saez, 1993: 98). Hangi ürünlerin ne amaçla, kimler tarafından, nasıl, ne kadar ve nereden satın alındığı sorularının cevapları pazar araştırmalarının sonunda belirlenmektedir (Konya,1998: 79). Pazar araştırması, destinasyonun yönetimi ile ilgili politikaların, stratejilerin ve planların oluşturulmasına rehberlik edecek, pazardaki arz talep hakkında sistemli bilgiler toplayabilecek faaliyetler olarak (Jefferson, 1991: 43) ifade edilmektedir. Çünkü turizm pazarlamacısının, pazar faktörleri ile ilgili bilgilere ihtiyacı bulunmaktadır (Usta, 2002:183). Genellikle tüm bölgeler iki tür pazara sahiptir: var olan pazarlar (bölgeyi ziyaret etmiş kişiler) ve potansiyel pazarlar (bölgeyi gelecekte ziyaret edebilecek kişiler). Birçok bölge için, turizmin gelişmesinde en büyük fırsatlar var olan (mevcut) pazarlarda bulunmaktadır. Çünkü ziyaretçiler açısından en önemli bilgiler bu pazarlardan kolayca elde edilebilir. Bu nedenle, destinasyon yönetiminin de var olan pazarda yani destinasyonu ziyaret eden turistik tüketicilerden toplayabildikleri kadar bilgi toplamaları gerekmektedir.

Pazar araştırması yürütmenin birçok değişik yöntemi vardır, bazı yöntemler diğerlerine oranla daha tekniktir, ancak bütün bölgeler sistematik ve basit bir yöntemle sahip oldukları turistlerden bilgi toplayabilirler. Ziyaretçilerin nereden geldiğini ve kaldıkları sürede neler yaptıklarını öğrenmeye yönelik sorular destinasyondaki turizm

sisteminin etkin şekilde yönetilmesine yardımcı olacak değerli bilgiler sunabilmektedir. Düzenli bir şekilde kullanılacak bilgi toplama tekniklerinden bazıları aşağıdaki gibidir (İçöz vd., 2002: 162-163);

- Pazarın orijinine ilişkin bilgileri, ziyaretçi profilini ve örnekleme bir temel sunması için konaklama işletmelerinde ve karşılama merkezlerinde tutulan giriş/rezervasyon kayıtları.
- Pazarın demografik nitelikleri, hizmetlerin tatminkârlığı, seyahat alışkanlıkları üzerine anketler.
- Ziyaretçi şikayet kayıtları ve öneri kartları.
- Kupon geri dönüşleri ve ziyaretçilere sorulan sorular.
- Ehliyet kayıtları araştırmaları ve otomobil sayımı.
- Çekim kaynaklarındaki ya da ulusal park vb. gibi yerlerdeki giriş kayıtları.

Destinasyon yönetimi pazar araştırmasına dayalı bir pazarlama araştırma sistemi oluşturarak, destinasyonun gelişimi, yönetimi ve etkin pazarlanmasına yönelik, ziyaretçi profilleriyle de uyumlu sağlıklı ve rasyonel kararların alınmasına imkan sağlayabilir. Çeşitli anket ve benzeri tekniklerle pazar araştırması yapılır ve mevcut turist portföyünün değerlendirilmesi ve beklentileri saptanabilir. Ayrıca internetin yaygın kullanımı da dikkate alındığında, gerekli bilgi teknolojilerinden de yararlanarak bir internet sitesi oluşturulabilir ve siteyi ziyaret eden kişilere anket uygulanabilir. Elde edilecek saptamalarla destinasyonun nasıl daha etkin pazarlanacağına dair kritik kararlar verilebilir (Atay (b), 2003: 150). Pazar araştırması aşamasında aynı zamanda, destinasyona tur düzenleyen aracı ve toptancılarla da görüşülebilir. Çünkü bu aracı ve toptancılar yani seyahat acentaları ve tur operatörleri, destinasyon hakkındaki izlenimlerinin yanında, destinasyona tur düzenlenmesi aşamasında görülen sorunlar, fiyatlandırma, rakip destinasyonlar ve turistik tüketicilerin destinasyon hakkındaki izlenimleri konusunda da ayrıntılı bilgi ve deneyime de sahiptirler (Inskeep, 1991:110). Bu açıdan seyahat işletmelerinin destinasyona bakış açıları destinasyonun farklı

özelliklerinin ortaya çıkartılması ve olumlu marka imajı oluşturulması konularında önemli olmaktadır.

Pazar araştırmaları ile mevcut ve potansiyel pazarlar, yani ziyaretçi sayıları, ziyaretçilerin sosyo-ekonomik ve psikolojik özellikleri, değişik ürünlere ve tanıtım programlarına tepkileri, zamanlarını ve paralarını harcama şekilleri, tutumları, düşünceleri, fikirleri, bilgi ihtiyaçları, turistik tesisler ve olanakları değerlendirmeleri, turistik bir mekan olarak bölgeyi nasıl algıladıkları, seyahate çıkma kararını nasıl algıladıkları, seyahat üzerindeki engeller, geldikleri coğrafi alanların belirlenmesi, ulaştırma aracı, kalış süresi, kullanılan konaklama türü gibi seyahat özellikleri ve harcama miktarları gibi bilgiler elde edilir (İçöz vd., 2002: 162-163).

Turizm endüstrisi ile ilgili olarak yapılacak pazar araştırması şu amaçlarla yapılmaktadır (Usta, 2002:185-186);

- *Mevcut durumu değerlendirmek:* Ziyaretçi sayısı ve harcamalar açısından turizm talebinin hacmini saptama; Pazar; turist akımı, dağıtım kanalları, turistik arz ve tanıtım olanakları açısından tanımlama; halkın eğilimlerini ve davranışlarını analiz etme; bulguları ayrıntılı bir çizelgede gösterme.
- *Geçmiş verileri kullanmak:* Belli bir döneme ait bilgileri toplamak yeterli değildir. Kesin kurallar koymadan turizmin geliştiği daha önceki yıllardaki serileri toplamak, önceki yıllardaki turizm olgusunun gelişmesini görmek gerekmektedir.
- *Projeksiyon için zemin hazırlamak:* Toplanan bilgilere dayanak, gelecekteki turizm talebine ilişkin tahminler yapmadıkça pazar araştırmasının bir değeri yoktur. Bu araştırma yapmanın ve güvenilir bilgi toplamanın gerekliliğini ortaya koymaktadır.
- *Kararları hazırlama:* Uzun vadeli projeksiyonlar, bütün gerçekleri bilerek girişimcilerin yönetsel kararlar alabilmesini mümkün kılar.

- *Hareketi hazırlamak*: Pazar araştırmasının en önemli amacı olarak tanımlanmaktadır. Bu amaç kapsamında; turistik hareketlere en yatkın ülkeler ve nedenleri; turizm hedefleri ve ağırlık verilecek hareket tarzı; turizm talebinin potansiyel büyüklüğünü; hangi fiyatlarla, ne tip turizm arzı yaratılacağı; turizm arzının dağıtım kanalları; önemli motivasyonlar ve ticari, tanıtıcı ve etkileyici imajlar gibi konuları kapsamaktadır.

Bu bilgiler destinasyonda, yeni tesislerin kurulması, destinasyonun pazar payının artırılması, tutundurma faaliyetlerinin yapılması, pazarlamaya yönelik gerçekleştirilecek stratejilerin oluşturulması, bilgi yönetiminin etkinliğinin sağlanması ve ekonomik etki alanlarında kullanılabilir.

1.4.2 Pazarlama Araştırması

Pazarlama araştırması (marketing research), pazar araştırmasına göre daha kapsamlı bir araştırma olup, destinasyonun uzun vadede pazar payını ve satış hacmini belirlemeyi amaçlamaktadır (Konya, 1998: 79). Pazarlama araştırması, pazarlama karmasını, fiyatlandırma araştırması ve sürecini, reklamın etkinliğini ve pazarlama iletişiminin tamamını incelemektedir (De Saez, 1993: 98). Pazarlama araştırmasının önemi; pazarın belirlenebilmesi, uygun bir pazarlama karması oluşturulabilmesi ve pazarlama karmasının sürekli olarak gözden geçirilip değerlendirilebilmesi için gerekli olan, pazara ilişkin bilgileri elde edip, bu verileri kullanmasından kaynaklanmaktadır (Cemalcılar, 1983: 425). Pazarlama araştırması, pazarlama fonksiyonlarına ait sorunların çözümüne yönelik bilimsel değerlendirmeleri de kapsayan bir işlemdir (Albayrak, 2000: 28).

Amerikan Pazarlama Derneğine göre (AMA, 1961); pazarlama araştırması “bilgi kanalıyla bir örgütü, pazarına bağlayan bir işlemdir. Bu bilgi, pazarlama fırsatlarını ve problemlerini tanıma ve tanımlamaya yarar; pazarlamanın eylemlerini üretir, bu eylemleri değerlendirir ve gereksiz olanları tasfiye eder, pazarlama performansını gözleyerek, ölçer ve yöntem olarak pazarlama anlayışını düzeltir. Pazarlama araştırması, problemlere yaklaşmak için, gerekli bilgilerin neler olduğunu

belirler; bilgi toplama için yöntem tasarımı yapar; veri toplama sürecini yönetir ve uygular; sonuçları yorumlar, bulguları ve bu bulguların içeriklerini açıklar” olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir tanımda ise “bir pazarlama problemi hakkında veri toplama, sınıflandırma, analiz etme, yorumlama ve raporlama eylemi” (Nakip, 2004: 17), başka bir tanımda ise “pazarlama olayında ortaya çıkan sorunların bilimsel metotlarla çözümlenmesi işlemi” (Hacıoğlu, 2005: 101) şeklinde ifade edilmektedir.

Pazarlama araştırması temel ve uygulamalı araştırmalar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Temel araştırmaların en önemli özelliği; elde edilecek bilginin kısa veya uzun dönemde kullanılacağını dikkate almadan, genel olarak pazarlama sisteminin herhangi bir yönüyle ilgili bilginin genişletilmesini hedefleyen çabalar içinde olmasıdır. Uygulamalı araştırmalar ise yöneticilerin belli sorunlarla ilgili daha iyi kararlar almaları için onlara yardımcı olunmasına yönelik çalışmalardır (Tek, 1999: 133).

Pazarlama araştırması pazarlama fonksiyonları hakkında yapılabilmekte, pazarlamanın tüm elemanları ayrı ayrı bir pazarlama araştırması konusu olabilmektedir. Pazarlama araştırmaları, pazarlama ile ilgili sorunların çözümüne ilişkin karar alma sürecinde yararlanılacak bilgilerin sağlanması için kullanılmaktadır. Bu bilgiler daha ziyade, turistin kişisel özellikleri, seyahat nedenleri, tercihleri ve davranış biçimleri vb. konularda yoğunlaşmaktadır. Anlaşılacağı gibi bu bilgilerin bazıları çok kolay sağlanabilirken, bazıları için araştırma gerekmektedir. Pazarlama araştırmaları sayesinde gerekli olan bu bilgiler sağlanabilir, finansman ve yatırım kararları daha sağlıklı alınabilir, risk azaltılabilir ve tanıtım ve reklam gibi satış arttırıcı çabalarda da etkinlik sağlanabilmektedir. Özellikle turizm olayında meydana gelen hızlı değişimler, turizm pazarlama araştırmasını gerekli hale getirmektedir. Pazarlama araştırmasının turizm sektöründeki yöneticilere esas olarak pazarlama sorunlarını akılcı ve etkin bir şekilde çözümlenmelerinde yardımcı olan önemli araç olarak görülmektedir (Hacıoğlu, 2005: 101-103).

Turizmde pazarlama araştırmalarının sağladığı faydaları şu şekilde sıralayabiliriz (Hacıoğlu, 2005: 102)

- Turizm pazarlamasının sorunlarını ve onları yaratan nedenlerin ortaya çıkarılmasını sağlar.
- Yönetim tarafından alınacak kararların riskini azaltır, rasyonelliğini sağlar.
- Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına yönelik mal ve hizmet üretimini sağlar.
- Yeni mamul-hizmet veya piyasa yaratmaya imkan verir.
- Turizm piyasalarında meydana gelen değişikliklerin takip edilmesini sağlar.
- Turistlerin ihtiyaçlarına göre yeni hizmet ve destinasyonların belirlenmesini sağlar.
- Pazarlama faaliyetlerinde en uygun metotların seçimini sağlayıp, kaynak ve zaman israfını önler.
- Turizm işletmelerinin kuruluş yeri seçimini kolaylaştırır.
- Ulaştırma sistemlerinin geliştirilmesini sağlar.

1.4.2.1 Pazarlama Araştırması Planı

Pazarlama araştırması, destinasyonun daha verimli ve etkili çalışması için temel faktörlerden bir tanesidir. Pazarlama araştırmasına başlamadan önce bir plan yapılmalıdır. Bir pazarlama araştırması planı aşağıdaki şekilde yapılabilir (Hacıoğlu, 2005:105);

- Önceden belirlenen hedefleri gerçekçi varsayımlar haline getirmek.
- Nicel ve nitel bilgileri elde etmek için bir anket ve sondaj planı hazırlamak.
- Yapılacak anket stratejilerini ve tekniklerini belirlemek.

- Araştırma takvimi hazırlamak. Pazarlama planı yılda bir defa yapılır ve Aralık ayında hazırlanır. Destinasyon yönetiminin, araştırmanın süresi ve bitim tarihini, teslim tarihini buna göre belirlemesi gerekmektedir.
- Kontrol: destinasyon yönetimi pazar araştırmasını, ister kendisi ister bir kuruluş vasıtasıyla yaptırın, her zaman kontrol etmelidir. Bu kontrolleri araştırma öncesi ve sonrası olarak yapabilir.

Pazar araştırma maliyeti ve bütçesi, pazarlama araştırmasına başlamadan önce yapılmalıdır. Pazarlama araştırmasının destinasyonlar için önemli maliyetlere neden olduğu bilinmektedir, dolayısıyla pazarlama araştırmasının bütçesi destinasyon yönetimlerince önceden belirlenmeli ve pazarlama planlarına hangi konulara ağırlık verilerek yapılacağı konusunda dahil edilmelidir.

1.4.2.2 Pazarlama Araştırması Konuları

Pazarlama araştırmasının kapsamı, konuları itibariyle oldukça geniştir. Her türlü pazarlama fonksiyonu araştırma konusu olabilir. Bazı hallerde, belirli bir pazarlama probleminin çözümü için gerekli veriler, işletme içinde veya dışında, başka bir amaçla toplanmış olabilir. Ama çoğu kez, pazarlamacının spesifik bir sorununa hazır iç ya da dış bilgiler yeterli olmaz ve bizzat veri toplamak gerekir. Pazarlama araştırmaları konuları bakımından çeşitli şekillerde sınıflandırılabilir. Bir bakıma “ekonomik koşullarla”, “satış ve pazarla”, “mamülle”, “fiyatla”, “dağıtımla” ve “tutundurma” ile ilgili araştırmalar şeklinde ana gruplara ayrılabilir. Ama daha spesifik bir şekilde, konuları bakımından tüketici, mamul, fiyat, reklam, dağıtım, ambalaj, satış, motivasyon ve dış pazar araştırması gibi çeşitleri örnek verilebilir (Mucuk, 2002: 30).

Turizmde pazarlama araştırması konuları ise destinasyonda yer alan işletmelerin yapısı, kapasitesi ve kuruluş yerleri ile başlar. Destinasyondaki turizm işletmelerinin gereksinim duyduğu bilgilerin niteliğine göre yapılan pazarlama araştırmaları şu şekilde sınıflandırılabilir (Hacıoğlu, 2005: 105);

- İşletme araştırmaları: amaçları, konumu, finansal gücü, politikaları.

- Müşteri araştırmaları: motivasyon analizleri, müşteri de ürün etkileri, marka imajı araştırmaları, segmentasyon araştırmaları.
- Piyasa araştırmaları: piyasa payının gelişimi, tüketici düzeyinde, dağıtıcı düzeyinde, rakipler düzeyinde.
- Ürün araştırması: üretim Şekilleri, bir ürünün yaşam dönemleri, bir ürünün ticari değerinin analizi, yeni bir ürünün piyasa sürülmesi testi.
- Fiyat araştırması: fiyatlandırma, fiyat stratejileri, elastikiyet, v.b.
- Dağıtım kanalları araştırması: meydana gelen değişiklikler, kar marjları, dağıtım kanalı çeşitleri v.b.
- Reklam-Tanıtma araştırmaları: kullanılacak araçlar, bütçesi, zamanlama, etkinliklerin ölçülmesi, kontrolü.
- Satış analizleri: Kontrolü, elemanların yetiştirilmesi, satış stratejileri v.b.

Doğru ve başarılı bir pazarlama araştırması için elde edilmesi amaçlanan bilgilere uygun bir araştırma türünün belirlenmesi gerekir. Ayrıca aranan bilgilerin doğru kaynaklardan uygun bilimsel yöntemlerle derlenmesi de büyük önem taşımaktadır.

1.4.2.3 Pazarlama Araştırması Süreci

Pazarlama araştırması süreci; pazarlama karar vericisini ve özel bir sorun ile ilgili bilgi kaynaklarını bir araya getiren (birbirine bağlayan) sistematik bir yöntemdir. Pazarlama araştırması sürecinin bilimsel yöntem ve araştırma kökleri mevcuttur. Uygulamada, turizmdeki pazarlama araştırması çalışmaları hızlı ve basit bir araştırmadan, dikkatli bir Şekilde planlanmış, hipotezlerin sistematik deneysel çalışmalarına kadar geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır (İçöz, 2001: 113).

Pazarlama araştırma süreci literatürde birçok yazar tarafından kaleme alınmış ve sınıflandırılmıştır (Yükselen, 2000; İçöz, 2001; Mucuk, 2002: 30; Nakip, 2004; Hacıoğlu, 2005; Mucuk, 2006). Kotler ve Armstrong, pazarlama araştırması sürecini; problemin tanımlanması ve araştırma amaçlarının belirlenmesi, bilgi toplanmasına yönelik araştırma planının geliştirilmesi, araştırma planının uygulanması: veri toplama

analizi, bulguların yorumlanması ve rapor edilmesi şeklinde özetlemektedir (Mucuk, 2006:54). Bir destinasyonda pazarlama araştırma süreci kısaca şu şekilde özetlenebilir (Hacıoğlu, 2005:102-103);

- *Problemin tanımlanması.* Sorunlar saptanmalı ve sorunların çözümüne yardımcı olacak doğru bilginin ne olacağı ortaya konulmalıdır. Pazarlama araştırması yapılırken destinasyon yönetiminin de gerekli temel araştırma bilgisine sahip olması saptamaların doğruluğunu arttıracaktır.
- *Veri kaynaklarının belirlenmesi.* Gerekli bilginin elde edilmesi için yürütülecek çalışma türü ve kullanılacak kaynaklar belirlenir ve düzenlemeler yapılır. Veri kaynakları iki şekilde elde edilir. Bir, doğrudan elde edilen veriler, iki, dolaylı yollardan elde edilen veriler.
- *Verilerin toplanacağı ana kütlenin belirlenmesi.* Verilerin toplanacağı ana kütle bizim araştırmamızda temel hareket noktası olacaktır. Bilimsel kriterler ışığında nasıl bir Örneklem seçileceğine karar verilir. Ana kütleli oluşturulan iki örnekleme metodu kullanılır.
 - A) Tesadüfi örnekleme metodu yöntemi: Bu yöntemde her örneğe eşit seçim hakkı tanınır. 4 çeşit tesadüfi örnekleme vardır;
 1. Basit tesadüfi örnekleme
 2. Zümrelere göre örnekleme
 3. Kümeler göre örnekleme
 4. Alanlara göre örnekleme
 - B) Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemleri: Örneğe girme imkanı olmayan birimlerin kullanılarak ana kütlenin oluşturulması.
- *Verilerin toplanmasında kullanılacak teknikleri belirleme.* Bu aşamada araştırma sorularını cevaplandırarak kitlelerle nasıl iletişime geçileceğine ve araştırmada kullanılacak belgelerin iletişim şekline göre düzenlenmesine karar verilir. Hedef kitlelerle telefon, faks, email, web sitesi, posta ve yüz yüze anket uygulaması şeklinde ulaşılabilir.

- *Veileri toplama.* Pazarlama araştırması sürecinin en zor ve en pahalı aşamasıdır. Örneklem seçildikten sonra amaca uygun anket formları uygulanır. Cevaplanan anket formları toplanarak veriler elde edilir.
- *Verilerin analiz edilmesi ve yorumlanması.* Toplanan araştırma verileri uygun teknikler uygulanarak analiz edilir. Araştırmadan elde edilen bilgilerden neler öğrenildiği ve ne sonuçlar çıkarılabileceği yorumlanır.
- *Bulguların rapor haline dönüştürülmesi.* Verilerin analizi ve yorumlanması sonucu ortaya çıkan bulgular bir rapor haline getirilir. Gerekli görülen düşünceler ve önerilerde rapora eklenir ve gerekli birimlere gönderilir.

Pazarlama araştırması sürecinde destinasyon yönetimlerinin başarısı, bu süreci sürekli kılacak ve istenilen hedeflere ulaşmada etkin olacak stratejilerin oluşturulmasıyla da ilgilidir. Bu nedenle pazarlama stratejilerinin, destinasyon yönetimlerince dikkatle belirlenmesi ve uygulanması gerekmektedir.

1.5 Pazarlama Ağırlıklı Destinasyon Yönetimi

Dünyanın her tarafına yayılmış, kutuplardan sahra çöllerine kadar turistlerin ilgisini çeken global nitelikte çok değişik türde destinasyon olduğu bilinmektedir. Yapılan çalışmalarda turistlerin destinasyon anlayışı, ülkelerin sahip olduğu çeşitli kaynaklara yani değişkenlere göre farklılık gösterebilmektedir. Müşterilerin görüş ve davranışlarındaki bir çok farklılık, her pazar için uygun olan müşteri grup özelliklerinin belirlenmesi, turizmde pazar bölümlendirmesinin yapılması ve yeni pazarlama stratejilerinin ortaya çıkarılması destinasyon yönetiminin önemini açıklamaktadır (Kozak, 2002: 221-232). Bu nedenle, *destinasyon pazarlaması içeriğinde turizm destinasyon yönetimi* önem kazanmaktadır. Pazarlama faaliyetleri ve müşteri odaklı faaliyetlerin her geçen gün önemini daha da hissettirdiği günümüzde, küçük organizasyonlarla elde edilen mali gücün pazarlama faaliyetlerinin gelişimini sağlayamadığı görülmektedir. Bunu engelleyebilmek için tüm turizm organizasyonları güçlendirilmiş bir pazarlama çabasına girmektedir ve etkili bir yaklaşım olarak Destinasyon Yönetimi Yaklaşımını uygulamaya çalışmaktadırlar (Schucan, 2006).

Destinasyon yönetimini şu şekilde açıklamak mümkündür, “destinasyonda yerel aktörlerin istediği ekonomik ihtiyaçları sürdürülebilir ve etkili bir şekilde karşılayacak, dengeli bir turist akışını sağlayacak, tutundurma faaliyetlerinde ve turizm ürünlerinin ticaretselleştirilmesinde (destinasyon merkezli olarak) ve tanımlama sürecinin yönetilmesinde etkili olacak, stratejik, organizasyonel ve yönetsel kararların tümüdür” (Schucan, 2006). İçeriği ve kapladığı alanın büyüklüğü düşünüldüğünde, bu işleyişin yönetimi ve tanıtımı ancak profesyonel organizasyonlar aracılığıyla başarılı olabilmekte ve bu nedenle dünyanın birçok yerinde Destinasyon Yönetim Organizasyonları (Destination Management Organisations) oluşturulmaktadır (Duman ve Öztürk, 2005: 10). Destinasyon Yönetim Organizasyonları strateji ve planlama, çıkarların temsil edilmesi, ürün sunumu ve pazarlama fonksiyonlarının koordine edilmesini üstlenmektedir (Schucan, 2006). Tabii ki bu organizasyonların başarısı, günümüzde destinasyon yönetimi ve gelişiminin karmaşık yapısı da düşünüldüğünde, turistlerin ve turizmle ilişkili endüstrinin ve hatta yerel işletmelerin ve bölge halkının ihtiyaçlarının geniş bir açıdan gerçekleştirilmesiyle de (Howie, 2003) ilişkilidir. Destinasyon yönetiminin şüphesiz en önemli görevlerinden birisi de destinasyonu rakiplerinden ayırt edilecek konuma getirmek ve rekabette bir adım daha öne çıkmak için pazarlama faaliyetlerinin organizasyonunu sağlamaktır.

1.6 Destinasyon Pazarlama Organizasyonları

Destinasyonda doğru yönetim ve organizasyon yapısını kurmak başarının önemli bir anahtarıdır. Ama her adım farklı bir yönetim yapısını gerektirir. Genel olarak her destinasyon, turizmle ilgili konuların yönetimi için belirli bir yapıya ihtiyaç duyar. Son on yılda hükümetler turizmi ekonominin önemli bir gücü olduğunun farkına varmışlar, ilgili ekonomik gücü geliştirmek için turistik ürün ve pazarlama kampanyalarına ağırlık vermeye başlamışlardır (Ritchie, 2003: 228). Bununla birlikte Yerel ve Ulusal Turizm Ofisleri (State and National Tourism Offices) kurup bunlara turizm pazarlamasını kapsayan fonlar ayırmışlar ve az miktarda olsa da Destinasyon Pazarlama Organizasyonlarına (Destination Marketing Organizations) kaynak oluşturmaya çalışmışlardır. Bu organizasyonlar, daha çok destinasyonların pazarlanması ve güçlendirilmesi konusunda çaba harcamakta ve geleceğe yönelik planlama

faaliyetlerinin düzenlenmesi konusunda çalışmalar sürdürmekte ve insanların seyahat etmek istediği destinasyonlar hakkında yatırımcıların anında haberdar olmalarını sağlamaktadır (Tosun ve Bilim (b), 2004: 125-138; Wöber, 2006). Destinasyon pazarlama organizasyonları (DPO'ları), destinasyona yönelik turist ziyaretlerini organize eden ve kar amacı olmayan varlıklardır. Destinasyon pazarlama organizasyonları, destinasyon imajını geliştirmek, en özel ve umumi turizm sanayi seçim bölgelerini koordine etmek, ziyaretçilere bilgiyi sağlamak ve bir destinasyonda tüm turizm sanayisine liderlik etmekle sorumludurlar (Gretzel vd., 2006: 116-126).

Destinasyon pazarlanmasında “Destinasyon Pazarlama Organizasyonları (DPO) - Kuruluşlarının (Destination Marketing Organizations, DMOs)” oluşturulması etkin bir destinasyon pazarlaması açısından hayati öneme sahiptir. Bu organizasyonlar, ziyaretçi ve toplantı büroları, ulusal veya şehir turizm ofisleri, bölgesel ve ülkesel turizmle ilgili kuruluşlar tarafından oluşturulmaktadır (Tosun ve Bilim (a), 2004: 271). DPO'ların organizasyon yapıları çeşitlilik göstermektedir. Bunlar, bir hükümet departmanı, hükümet departmanının bir bölümü, yarı hükümet organizasyonları(örn. Hükümet dernekleri) olabileceği gibi, aynı zamanda kamu özel sektör birleşimi bir acenta, kar amacı olmayan üyelik temelli bir organizasyon ya da özel sektör organizasyonları da olabilmektedir (Ritchie ve Crouch, 2003: 23).

Destinasyon pazarlama organizasyonları günümüzde sosyal, ekonomik, politik ve çevresel gelişmelerdeki değişiklikler kadar turizm sektöründeki değişikliklerden ortaya çıkan birçok faktörle yüzleşmek durumundadır. Teknolojik ilerlemeler, endüstri pazarlarındaki değişiklikler ve yapıları, ekonomik küçülme, savaş, terörist tehditler, iklim değişiklikleri, doğal felaketler, hastalıklar vb. gibi konular, bunların hepsi destinasyon pazarlama organizasyonlarını etkileyen önemli değişkenler olmaktadır. Bu faktörler destinasyon pazarlama organizasyonlarının önemini daha da arttırmaktadır (Gretzel, Fesenmaier, Formica ve O'Leary., 2006: 116-126). Ancak pazarlama faaliyetlerinin destinasyon gelişimini tamamlayan önemli bir unsur olarak görülmesine ve hızla büyümesine rağmen destinasyon yönetimleri tarafından çok iyi anlaşılamamaktadır (Cooper,Fletcher, Gilbert ve Wanhill, 1993; Morgan ve Pritchard, 2005: 11-41). Buda bazı problemleri beraberinde getirmektedir. Özellikle uygulamaya

yönelik eksiklikler pazarlama faaliyetlerinin başarısını etkilemektedir. Ulusal DPO'ları ve yerel şubeleri bu nedenle ürün çeşitlendirmesi ve pazarlama uygulamalarında sorunlar yaşamaktadır. Ulusal DPO'ları ve yerel şubelerinin etkin bir koordinasyon içinde çalışması destinasyonların turizm açısından etkin olarak pazarlanmasına oldukça önemli katkılar sağlayacaktır. Ancak görülen eksiklikler bunu engellemektedir. Destinasyonların kendi pazarlama örgütlerini oluşturmaları ve ulusal DPO'ları ve şubeleri ile koordineli çalışmaları etkin destinasyon pazarlaması açısından kaçınılmaz olmaktadır (Prideaux ve Cooper, 2002: 35-51; Dore ve Crouch, 2003: 137-151). Ayrıca, doğru bir pazarlama kanalı oluşturabilmek için gerekli uzmanlaşma, araştırma ve esneklik gerektiren konulardaki eksikliklerinden dolayı kamu sektörü de etkili bir destinasyon pazarlaması çabasına girmiştir (Bennett, 1999: 48). Çoğu kamu sektörüne bağlı pazarlama araçları, ürün kalitesini ve koordinasyonu sınırlı güçlerle başarmaktadır. Bu da ürün geliştirememeye ya da kısıtlı promosyon faaliyetleri ile sonuçlanmaktadır (Theobald, 1994: 231-245). Bu nedenle doğal olarak Destinasyon Pazarlama Organizasyonlarında kamu ve özel sektörün ortaklık kurması gerektiği de ortaya çıkmaktadır (Prideaux ve Cooper, 2002: 37).

Buhalis ve Fletcher (1995), destinasyon yönetimi ve pazarlanmasında ilgili tarafları yerel halk, turistler, turistik ve diğer işletmeler, tur operatörleri ve devlet birimleri olarak tanımlamaktadır. Bu anlamda destinasyon pazarlamasının dört ayağa bağlı olarak sürdürülmesi ve bu doğrultuda ortaklıkların kurulmasının daha doğru olacağı söylenebilir. Kamu kurum ve kuruluşları, özel sektör, yerel halk ve turistik tüketiciler bu doğrultuda oluşturulacak ortaklıkların baş aktörleri olarak görülebilir. Oluşacak bu ortaklıkta, ortaklardan birisinin organizasyondan desteğini çekmesi, organizasyonu durma noktasına getirecektir (Buhalis ve Fletcher, 1995: 3-24). Burada önemli olan bir destinasyonun pazarlanmasında geçerlilik ve etkinliğinin maksimum bir köprüyle (ortaklıkla) kurulabilmesidir (King vd.,2000: 408). Eğer pazarlamada ortaklaşa yaklaşım başarısız bir gelişim gösterirse, destinasyonun rekabette olduğu bölgelerde, kendini geliştirmesi ya da ilerletebilmesi konusunda problemler oluşabilir. Destinasyonun etkili bir pazarlama ile temsil edilmemesi durumunda, olumlu imaj ve çekici faktörleri tasarlama yeteneği azalabilir. Pazarlamacıların hangi destinasyonu seçerek geliştirebileceklerine karar vermeleri de engellenebilir. Daha da ötesi, zayıf

pazarlama, yatırımcılara arz edilecek pazarın temsilinde yanlış sinyaller verebilir (Prideaux ve Cooper, 2002: 38). Sheehan ve Ritche (2005) yapmış oldukları çalışmada stratejik turizm destinasyon yönetiminde, ortaklık teorisinin potansiyelinden bahsetmektedirler (Sheehan ve Ritche, 2005: 711-734). Bu nedenle destinasyon yönetimi başarısında bilinmesi gereken önemli bir konu olarak ortaklığın oluşturulması karşımıza çıkmaktadır. Gelişimin tüm alanlarında belirlenen en önemli konulardan biri ortaklığın herhangi bir girişimin başarısındaki rolünün önemli olduğunun bilinmesidir. Özellikle kamu ve özel sektör işbirliği herhangi bir destinasyonun başarılı olması konusunda anahtar rol oynamaktadır (Jones, 2005: 2). Kamu ve özel sektörün destinasyon pazarlamasında üzerinde çalışması gereken konuların başında, destinasyonun büyüklüğü, kurumsal bir yapıyı oluşturabilmek için pazarda çeşitli grupların farklı isteklerini birleştirebileceğine inanılan birinin destinasyonu temsil etmesi ve devletin bu destinasyonlara ilgi duyan çeşitli birimlerinin felsefi tutumu gelmektedir (Prideaux ve Cooper, 2002: 37).

Destinasyon pazarlaması, topluma dayalı ortaklıklarında istediği, önemi her geçen gün artan bir faktördür. Yerel halkında dahil olabileceği bu ortaklıklarda, haklı olarak halk, düzenledikleri kampanyalarda sıklıkla destinasyon pazarlamasından yaşadıkları bölgenin gelişmesine yardımcı olmak için imajın oluşturulması açısından söz etmektedirler (King, McVey ve Simmons, 2000: 407-416). Kamu sektörü tarafından turizm promosyonlarına verilen destek düzeyinde, yerel sakinlerin turizmin gelişimini teşvik edici verdikleri destek anahtar bir faktör olmaktadır (Prideaux ve Cooper, 2002: 38). Burada önemli olan noktalardan bir tanesi yerel halkın ve tüm toplumsal grupların turizm gelişiminde destinasyonda eşit pay alabilmelerini sağlamaktır. Bunu sağlayabilmek için şu konular göz önünde bulundurulmalıdır (Kahraman ve Türkay, 2004:106-107);

- Turizmin gelişme ve planlamasında bölgedeki turizm faaliyetlerine katılan, bu faaliyetlerde payı olan bireyler ya da toplumsal unsurlar önemli ölçüde yer almalıdır. Turizmin gelişmesinde pay sahibi olanlar, destinasyonda turizmin etkilediği ya da turizmin gelişimi ve planlaması üzerinde etkili olacak potansiyele sahip kişi ya da kuruluşlardır. Bu

amaçla yapılacak olan işbirliği ve oluşturulacak olan ortaklıklar destinasyonun çekim kaynaklarını finanse etmek, pazarlamak ve turizmin çok sayıda etkilerini yönetmek bakımından oldukça önemlidir.

- Destinasyonda turizmin gelişiminin sağlayacağı yararların uzun ve kısa vadeli hedefler olarak rasyonel bir şekilde dağılımı sağlanmalıdır. Böylece, turizmle bağlantılı kaynakların kullanımı ve dağılımı, bunların yalnızca günümüzün kuşakları değil, gelecek nesiller için de korunmasını sağlayacaktır.
- Destinasyonun –yenilenebilen ve yenilenemeyecek olan- kaynakları bakımından turizmin etkilerinin yönetilmesi için çevresel ve kültürel mirasın korunması amaçlanmalıdır.
- Ekonomik açıdan yarar sağlayabilecek nitelikte ve hacimde iş alanlarının yaratılması ve turizm endüstrisine toplumun etkin olarak katılımı için gerekli olanaklar yaratılmalıdır. Destinasyondaki yerel halk, turizmle ilgili kararların alınmasına ve denetimine katılabilmelidir. Ayrıca, yerel kültürel ve tarihsel çekim kaynaklarının pazarlanması ve arzı gibi turizmle ilgili faaliyetlerde de bölge halkı yer almalıdır.

Destinasyon pazarlamasında, önemli bir aktör olarak, turistik tüketicilerin bu ortaklıktaki yeri ise ağızdan ağza (Hacıoğlu, 2005: 89) yapacakları tanıtma faaliyetleri olarak belirtilebilir. Ayrıca destinasyonun sürdürülebilirliği açısından turistlerin bölgede kazandıkları deneyimleri potansiyel tüketicilere aktarmaları da önemli olmaktadır.

Hizmet üreten destinasyonların pazarlama yönetiminde başarılı olmalarının en temel koşullarından bir diğeri ise, ürettikleri hizmeti eksiksiz olarak tanımlayabilmeleri, farklılaştırabilmeleri ve her türlü ayrıntıyı ele alarak turistik tüketicilerin üretim ve tüketim koşullarına katılma biçimlerini net bir şekilde ortaya koyabilmeleri olarak belirtilmektedir. Çünkü, hizmet ürünlerinin birçoğunun ortak özelliklerinin olmasının yanında, üretim ve tüketim arasındaki ilişki farklılıklarının bilinmesi destinasyonda pazarlama uygulamalarının başarısında önemli olmaktadır. Bu açıdan destinasyon pazarlama yönetiminin turizmi diğer sektörlerden ayırıcı önemli bir özellik olan turizm

arzının taşınamaz ve stok edilemez nitelikte olması ve bu nedenle üretimin yapıldığı yerde tüketimin yapılma zorunluluğu (Hacıoğlu, 2005: 10-13) üzerinde durmaları pazarlama başarısı açısından önemlidir. Pazarlamada sağlanacak başarı kuşkusuz destinasyonun yaşam süresinin uzatılmasına yardımcı olacaktır. Destinasyon yaşam süresinin uzatılabilmesi için pazarlama yönetimlerinin üzerinde durması gereken önemli konular ise ürün geliştirme, planlama ve kalite yönetimi olarak belirtilebilir. Konunun genişliği nedeniyle bu unsurlara kısaca değinilecektir.

Ürün geliştirme; Destinasyon yönetim süreci, bir destinasyonda ürün geliştirmeyi ve pazarın ihtiyaçlarını karşılamayı gerektirir. Bu anlamda tesisleri yapıp, ürünleri ve faaliyetleri hazırlayıp pazarın oluşmasını beklemek kabul edilebilir bir yaklaşım olmayacaktır. Bu noktada aynı konumda ve benzer ürünler sunan turistik bir ürün olarak bir çok destinasyon olduğu bilinmektedir. Bir destinasyon, hayatını ikame edebilmek için gerek satın alma, gerekse ürün geliştirme ve yaratma yoluyla yeni ürünlerini geliştirip pazara sunabilmelidir. Destinasyonlar bünyelerinde birbirinden farklı ürünler bulundurmaktadırlar. Ancak destinasyonların turistik tüketicilerin gelmelerini sağlayabilmek için bu ürünlerin tamamını kullanması gerekmez. Saptanan hedef pazarların özelliklerine ve stratejik önem düzeylerine göre farklı ürün bileşenlerinden ve ürün parçalarından yararlanmak daha akıllıca ve etkili olacaktır. Destinasyon yönetiminin ürün yönetimindeki başarısı destinasyonun da başarısını gösterir (McWatter vd., 2006: 505-512).

Bir destinasyonda ürüne yönelik yaklaşım, ürün ne kadar uygun olursa olsun turistlerin o destinasyona gelmesini sağlayan tek çekicilik olarak görülmemeli, devamlı geliştirilmesi gerekmektedir. Her destinasyon kendine has, üzerinde odaklandığı kaynaklar, değerler ve gereksinimler ile benzersiz ürün karmasına sahiptir. Yani, bir toplumun turizm ürünü, benzersiz tecrübeler ve konukseverlik arayan ziyaretçiler için çekici olmalıdır ki (Jamieson, 2006: 8-9) destinasyon pazarlaması da başarılı olabilsin. Bunun için her destinasyon oluşturduğu ürün karmasına bölgeye turisti çeken veya turistlerin gelmesinde önemli etkisi olan bir lider ürün dahil etmeli ve tanıtım faaliyetlerinde de lider ürün üzerinde yoğunlaşmalıdır. Çünkü, lider, tek başına çekim gücü olan ve rakiplere göre avantajlar sağlayan bir ürün çeşididir. Destinasyonun

niteliklerine, büyüklüklerine ve gücüne göre lider ürün çeşidi birden fazla olabilir. Ürün karması mevcut ürünlerin değerlendirilmesi, yeni ürün geliştirme veya mevcut ve yeni ürünlerin birlikte kullanılması ile oluşturulabilir (Atay (a), 2003: 94-95). Destinasyonda ürün değerlendirmesi aynı zamanda destinasyonun piyasadaki durumunun belirlenmesi içinde önemli olmaktadır. Genel pazarlama stratejisinde bir ürünün piyasa durumu, bu ürün hakkında potansiyel turistlerin sahip oldukları fikirle (marka imajı) söz konusu ürünün gerçek nitelikleri bir araya getirilerek belirlenmektedir. Bu nedenle destinasyonda ürün değerlendirmesi ve piyasa analizinin yapılabilmesi destinasyon marka imajı ve destinasyon analizine zorunlu olarak bağlı bulunmaktadır. Bu doğrultuda destinasyonun ideal görünümünün (kullanım değeri ve psikolojik değerinin) ortaya çıkartılabilmesi kolaylaşacaktır (Hacıoğlu, 2005: 46).

Destinasyonların tümünün var olan pazar paylarını koruması, sürdürülebilirliği sağlayabilmesi ve diğer destinasyonlarla rekabet edebilmesi için ürün geliştirme programları oluşturmaları gerekmektedir. Ürün yenileyemeyen ve geliştiremeyen destinasyonların kayıpları kısa dönemde çok hissedilmese de uzun dönemde net bir şekilde ortaya çıkar. Bugün Türkiye'nin ilk turistik bölgesi olarak gösterilen Balıkesir'in Erdek ilçesindeki otel işletmeleri bu konuda örnek verilebilir. Bu oteller daha ziyade 1980'li yıllarda hizmete girmiş, daha sonra gerekli yatırım, yenileme ve ürün geliştirme bütçe programları uygulamadıkları içinde her geçen gün müşteri kaybetmiş ve günümüzde de sadece yerli turizme hizmet eden, onda da çok başarılı olamayan bir destinasyon haline gelmiştir. Burada işletmelerin etkin yönetilememesinin olduğu kadar destinasyonların da plansız ve programsız gelişmeye çalışmalarının da payı önemlidir. Ayrıca, turizm sektörünün beraberinde getirdiği ekonomik getirilerin ülkeler arasındaki rekabeti arttırdığı gibi ülkelerin bünyesinde bulunan turistik bölgeler arasında da yoğun olarak yaşanmaya başlamasına ve bölgesel kalkınmada da oldukça etkili olamaya başlamasına neden olmuştur. Bu yüzden destinasyonları yönetenlerin benzer ya da rakip destinasyonlarla rekabet edebilecek konuma gelmeleri ve bu konuda stratejiler geliştirmeleri hayati önem taşımaktadır.

Destinasyon Planlaması; Bir yöreyi turistik bir destinasyon olarak turizm piyasasına sunmadan önce yörenin kapsamlı bir turizm planının yapılması, yörenin ve

halkın öncelik ve gereksinimlerinin belirlenmesi, yörenin çevre bakımından kapasite sınırlarının (insan ve fiziki çevre olarak) dikkate alınması gerekmektedir. Aksi halde turizme açılan yerler “patlayan ve birden çöken bir girişim” haline gelebilir. Yani, mevcut değerlerin kaybedilmesi tehlikesi ile karşı karşıya kalınabilir. Örneğin; Akdeniz çanağının önemli turistik destinasyonlarına sahip ülkesinden biri olan İspanya, turizme açılmadan önce, iyi bir planlama yapmadığından, aşırı betonlaşma riski ile karşı karşıya kalmıştır. Turizm merkezleri, İspanya’dan daha sonra turizme açılmasına rağmen, Türkiye’de benzer çevre sorunlarıyla mücadele etmeye çalışmaktadır. Bunun en önemli sebebi; Türkiye’nin kendisinden önce turizm piyasasında var olan ve pazara sunduğu ürünler bakımından benzerlik gösteren ve rakibi konumundaki İspanya turizmini analiz etmediği için aynı kaderi paylaşmak zorunda kalmış olmasıdır. Bu tür çevre sorunlarının yaşandığı Alanya ve Kuşadası gibi turizm merkezlerinin önemli tur operatörlerince boykot edilmesi bunun en somut örneğidir (Gökçe, 2006: 7).

Destinasyonda turizme ilişkin faaliyetle, bunlara bağlı diğer faaliyetler, karşılıklı ilişkiler ağı ile birbirine bağlı olarak işlemektedir. Bu faaliyetler için gereken tesisler ve diğer alt ve üst yapı öğelerinin aynı mekânı kullanmaları bu ilişkiler ağını daha da karmaşık hale getirmektedir. Bu bakımdan, mekânın kullanımını gelecekteki değişimleri göz önüne alarak tanımlamak, diğer faaliyet kolları ile mekânda (bölgede) ortaya çıkması olası bulunan sürtüşmeleri en aza indirmek, mekansal kullanım yoğunluğunu tespit edebilmek, bu tespitin ekolojik ölçütlere uygunluğunu sağlamak, sürdürülebilir turizm gelişimi açısından uygulama, strateji ve politikalarını saptamak ve uygulamayı izlemek, planlamanın fonksiyonları arasında yer almaktadır (Kahraman ve Türkay, 2004). Destinasyon planlaması, sürdürülebilir turizm gelişimi amaçlarından ortaya çıkan çok önemli bir kavramdır. Destinasyon planlaması, uygun gelişim şekilleri ve model olarak kullanılan bölgenin tanımlanmasını kolaylaştırmak ve bir toplumun amaçları ve isteklerine karşı duyarlı bir alan/bölge için stratejik bir görüşü oluşturma sürecidir (Dredge, 1999: 772-791). Destinasyon planlamaları, amaçların oluşturulma süreçlerini tanımlamaktadır (Getz, 1998: 331-340). Destinasyon planlama ve geliştirme, kendine has karşılaştırmalı avantajlar sunan, kaynak odaklı özelliklerinin sistematik bir incelemesi üzerine yoğunlaşmalıdır. Sürdürülebilir turizm destinasyonlarının gelişimi için birbirine bağlı birkaç karşılaştırmalı avantaj özelliği, kritiktir. Bu özellikler, iklim,

konum, doğal kaynaklar, yerel halk ve yerel kültür arasındaki turizm bilinci olarak ifade edilmektedir. Diğer karşılaştırmalı avantaj sağlayan özellikler ise, destinasyon gelişimiyle de ilgili olan, ulaşılabilirlik, imkanlar (facilities), çevre, taşıma kapasitesi sınırları, altyapı ve mevcut işgücüdür (Hassan, 2000: 239-245). Ayrıca her destinasyon, faaliyetlerini ve cazibesini geliştirmek için, çekicilik, ulaşım, park alanları, müşteri akımı ve müşteri yönetimi konularını da içine alan bir tasarım planlamasına ihtiyaç duyar. Yer planlaması destinasyondaki hizmetler ve çoğu özel çekiciliklerin fiziksel gelişimini sağlamaya yönelik odaklaşan bir çaba içerisinde. Tarihi eserlerin restorasyonu, parklara kaldırımların döşenmesi, bilet gişelerinin kurulması, otellerin inşaatı, ekstra aydınlatmaların yapılması ve diğer altyapı özelliklerinin oluşturulmasına yer vermektedir (Timothy ve Tosun, 2003: 181).

Destinasyonda Kalite Yönetimi; Üretim yönetimi literatürü, ürün geliştirmenin önemini ve kalite ile yenilik üzerine etkisini açıklayan oldukça fazla olay incelemesi ve örnekleri içinde bulundurmaktadır (Carbonara ve Scozzi, 2006: 1233-1243; Sirakaya ve Petrick, 2004: 517-539 ; Zhangü ve Igel, 2001: 361-368). Turizm sektöründe kalite genel olarak tüketicinin ürün veya hizmette aradığını bulması olarak tanımlanmaktadır (Avcıkurt ve Aymanıuy, 2006: 281). Kalite, bir destinasyonu diğerinden ayıran pozitif bir yön olarak görülmektedir. Hizmet pazarlamasının oluşturulması için gereklidir, çünkü pazarlanan çekirdek ürün (Öztaş ve Sezgin, 1998: 139) bir performans olarak görülmektedir (Murphy, Pritchard ve Smith, 2000: 43). Stratejik bir araç olarak kabul edilen kalite de temel yaklaşım ziyaretçilerin tatminidir. Hizmet kalitesi, müşteri beklentileri ile sunulan hizmet düzeyinin denkliğinin ne derece iyi olduğunun bir ölçütü olarak ortaya koyulmaktadır (Buyruk, 2002: 102-134). Hizmet kalitesi müşteri memnuniyetini sağlamak, müşteri sadakatini yaratmak açısından, performansın önemli bir boyutu olmuştur (Avcı, 2005: 5-11).

Turizm destinasyonlarının başarısında, kritik bir faktör olarak sağlanan yüksek kaliteli hizmet gittikçe önem kazanmaktadır. Rakip destinasyonlardan farklılaşmanın en temel yollarından biri kaliteyle ilgili olup; düzenli bir şekilde daha yüksek kalitede hizmet vermektir. Aynı hizmeti veren ve iki ayrı destinasyon aynı ücreti uyguluyorsa, hizmetin yapıldığı yer ve zamanın ikisi için de aynı olduğu varsayılırsa, hizmet kalitesi

bunların arzını farklılaştıran tek unsur olacaktır. Kuşkusuz hizmet kalitesinin ne derecede yüksek olduğunu belirlemek destinasyon pazarlama yöneticileri için kolay olmayacaktır. Bu nedenle ilgili yöneticilerin öncelikle destinasyondaki hizmet kalitesinin analiz ve değerlendirilmesindeki özelliklerin neler olduğunu bilmesi gerekmektedir ki, bu doğrultuda hizmet kalitesini arttırılsın. Hizmet kalitesinin karakteristik özellikleri 4 grupta toplanabilir. Bunlar; soyutluk (fiziksel varlığının olmaması), değişkenlik veya hetorejenlik, dayanıksızlık ve tüketim ve üretim ayrılmazlığıdır (Keane, 1997: 118; Mucuk, 2002: 168-171). Ürün ve hizmet kalitesinin arttırılması ve bunu yaparken de değişen tüketici istek ve gereksinimlerinin göz önünde bulundurulması gerekliliği, işletmelerin rekabetçi ve değişen çevrede başarılı bir şekilde faaliyet göstermeleri ve rekabet edebilmeleri açısından önemli olmaktadır. Tüketim ve üretimin aynı zaman diliminde gerçekleştirilmesi, hatalı bir hizmet üzerinde tekrar çalışmanın mümkün olmaması ve tüketiciler arasındaki iletişimin hızlı ve etkili olması nedeniyle özellikle hizmet sektöründe faaliyette bulunan işletmelerin kalite kavramının önemi üzerinde durmaları gerekmektedir (Kozak, 2004: 61). Günümüzde kalite yönetimi olarak da ifade edilen bu yaklaşımın şimdiye kadar rekabet edebilme adına destinasyonlarda çok fazla üzerinde durulmadığı görülmektedir. Yine de destinasyonlarda kaliteli ürünler ve hizmetlere duyulan güven gün geçtikçe artmaktadır. Aynı zamanda destinasyonlarda müşteri ihtiyaçları ile işletme çıkarları ayrılmaz bir bütün olmaya başlamıştır. Bir destinasyonda yapılan her türlü girişim, sadece destinasyonun kamusal yönetimi değil aynı zamanda müşteri ihtiyaçlarına cevap verebilmeyi taahhüt etmelidir (Go ve Govers, 2000: 79-88).

Destinasyonların rakipleriyle rekabet edebilmeleri ve kendilerini farklı kılacak stratejileri geliştirebilmeleri için pazarlama faaliyetlerini sürekli ve dinamik bir şekilde sürdürmeleri gerekmekte ve buldukları pazarı doğru analiz edebilmeleri önemli olmaktadır. Özellikle son yıllarda ortaya çıkan destinasyonlara yönelik pazarlama yaklaşımlarının, destinasyon yönetimleri tarafından doğru anlaşılması ve uygulanması önemli olmaktadır.

1.7 Destinasyon Pazarlama Yaklaşımı

Dünya turizminde meydana gelen değişmeler ve gelişmeler, tüm dünya ülkelerini yeni arayışlara ve faaliyetlere yönlendirmiştir. Tüm alanlarda çeşitli eğilimler ortaya çıkmıştır. Bu eğilimlerin ilk sonuçları pazarlama anlayışlarında kendini göstermiştir (Tosun ve Bilim, (a) 2004: 269-288). Pazarlama anlayışındaki değişimin nedenlerinin başında bilgilendirme tekniklerindeki gelişmeler, bazı turistik destinasyonların ön plana çıkışı, tüketici davranışlarındaki değişmeler ve talepteki değişmeler olarak gösterilmektedir. Pazarlama anlayışı değişimini etkileyen üç önemli faktörden bahsetmekte mümkün olabilmektedir. Bu faktörler (Hacıoğlu, 2005: 12-13);

1. Başarmak için sadece üretimin gerekli olduğu (talep arzdan çok fazla olursa) üretim toplumundan tüketim toplumuna (talep arzdan fazla olmadığı) geçiş. Her şeyden önce destinasyonda yer alan işletmelerin mutfağındaki üretimi ya da odaların mevcut stokunu harcamak elden çıkarmak. Yani destinasyonda satış fonksiyonu ağırlık kazanmaktadır. Aynı zamanda piyasanın ihtiyacına göre üretmek ve dağıtmak gerekmektedir. Diğer taraftan talebe uymakta zorunlu hale gelmektedir. Bu geçiş, pazarlama anlayışında meydana gelen değişmeyi vurgulamaktadır.

2. Rekabetin gelişmesi: Benzer veya eş değerli ürünler sunan veya aynı kategorideki destinasyonlar, işletmeler arasında ortaya çıkan rekabet. Ürün rekabeti olarak ifade edilen bu rekabete, destinasyon açısından örnek verecek olursak, kıyı turizmi ağırlıklı ürünler sunan Türkiye ve Yunanistan arasındaki rekabeti verebiliriz.

Benzer ürünler sunan destinasyonların işletmeleri arasında meydana gelen *işletme rekabeti* rekabetin gelişmesi açısından önemli olmaktadır. Yatay dikey, çapraz bütünleşmelerle gerçekleşen birleşik otel zincirleri, gruplar bunlara örnek verilebilir.

Ulusal piyasadan uluslar arası piyasa doğru açılma ile ortaya çıkan rekabet. Türkiye’de ki bir çok destinasyon yurt dışındaki destinasyonlarla rekabet halindedir.

3. Değişimler ve yenilikler: Yaşamda meydana gelen yenilikler. Pratik uygulamalar (yeni araç-gereçler, prefabrik inşaatlar, yeni pişirme, muhafaza şekli vb.), yaşam düzeylerinin yükselmesi, tüketicilerin yiyecek-içecek, konaklama ve rekreasyon alışkanlıkları arasında seçim yapma imkânını arttırmaktadır.

Turizm pazarlaması konusunda meydana gelen değişimlerin başında, genel ve ülkesel tanıtım faaliyetlerinin yerine daha özel, destinasyon yada şehirselle turizm pazarlama anlayışlarının ortaya çıkması olmuştur. Risklerin azaltılması ve daha etkin destinasyon pazarlaması için, bir ülkenin tek destinasyon ve tek turistik ürün olarak pazarlanması anlayışı terk edilerek, ülkelerin çeşitli bölgeleri ve bölgelerin belli şehirlerinin turistik ürün kimlikleri ön plana çıkarılarak bölgesel ve şehirselle turistik tanıtım ve pazarlama anlayışı gittikçe artmaktadır (Tosun ve Bilim (a), 2004: 270). Yani geniş bölgelerde, yüksek çekicilik potansiyeli olan alt bölgelerin sınıflandırılması ve ortaya çıkartılması çok daha önemli hale gelmektedir. Son dönemlerde turizmde çekicilik değerlendirmelerinin yapıldığı çalışmalarda da ülkelerden ziyade özel bölge ve kaynaklara yönelik yapıldığı görülmektedir (Formica, 2002: 350-355). Bu noktada destinasyonların daha özele indirgenerek pazarlanması rakiplerinden farklı yönlerinin ortaya koyulabilmesi açısından da bir avantaj sağlayabilmektedir. Böylece olumlu bir marka yaratmak ve marka imajı oluşturmak kolaylaşacaktır. Ancak bu yaklaşımın başarılı olabilmesi için pazarlama karması elemanlarının en etkin şekilde kullanılması gerekmektedir. Özellikle satışlara yönelik olarak ifade edilen ve bilgilendirici, ikna edici ve hatırlatıcı özellikleriyle de ön plana çıkan tutundurma üzerinde durulmasının da destinasyonların satışlarını arttırmalarında etkili olacağı düşünülmektedir. Bu nedenle destinasyon yönetimlerinin tutundurma karması elemanlarını tüm pazarlama karması elemanlarının iletişim etkisiyle ele alarak hedef kitlelere en doğru mesajı iletmeleri gerekmektedir.

1.7.1 Destinasyon Pazarlamasında Tutundurma Çabaları

Tutundurma çabaları turizm işletmelerinin ziyaretçileri ve diğer hedef kitleleri yönlendirmek için pazarlama karmasında yer alan kaldıraçlardan birisidir. Tutundurma, destinasyonun satışını kolaylaştırmak amacıyla destinasyon yönetimlerinin denetimi altında yürütülen, müşteriye ikna etme amacına yönelik, bilinçli, programlanmış ve yönlendirilen faaliyetlerden oluşan bir haberleşme sürecidir (Dinçer ve Fidan, 1996: 197). Ayrıca tutundurma, bir ürün olarak destinasyonun satışını kolaylaştırmak için bilgi verici, hatırlatıcı ve/veya inandırıcı tanıtma çabalarının kullanılması olarak ifade edilebilir (Zengin ve Uluşan, 2007: 181). Tanımlardan da anlaşılacağı gibi tutundurma, satışa yönelik faaliyetleri kapsayan bir kavram olarak ele alınmaktadır.

Modern bir yaklaşımla yönetilen destinasyonların, sadece turistlerin arzu ve ihtiyaçlarına uygun ürünleri planlayıp geliştirmesi, uygun bir şekilde fiyatlandırması, uygun bir dağıtımla istenildiğinde satın alınabilecek bir şekilde turistik tüketiciye hazır bulundurması yeterli değildir. Destinasyon yönetiminin satışları artırıcı bir takım çabalar içerisinde de girmesi gerekmektedir. Günümüzde rastgele satışlardan çok, bilinçli bir şekilde hazırlanmış etkin bir iletişim ve satış artırma programı ile pazara çıkma, tüketicilerin ve rakiplerin durumlarını en iyi şekilde göz önünde bulundurarak pazarda rekabetçi olma yolu benimsenmektedir. Bu bakımdan destinasyon yönetimi açısından *tutundurma* konusu, harcama yapılıp yapılamayacağı ile ilgili kararları değil de, ne kadar ve hangi yollardan harcama yapılacağı ile ilgili kararların önem kazandığı bir sorun olmaya başlamıştır.

Tutundurma faaliyetlerinin inandırıcı ve ikna edici iletişim faaliyeti olma yönü, onu diğer pazarlama faaliyetlerinden ayırmaktadır (Mucuk, 2006:172-174). Destinasyon açısından tutundurma, hedef turist kitlesinin destinasyona gelmesini sağlayacak iletişim faaliyetleri karmasıdır. Etkilenmesi gereken sadece hedeflenen pazarlardaki mevcut ve potansiyel turistler değildir. Destinasyonun, hem imaj ve marka oluşturabilmesi hem de benimsenmesi için, bağlantılı oldukları araçlar ve turistler üzerinde etkin rol alan gazeteci, seyahat eleştirmeni ve benzeri fikir insanlarının bilgilendirilmesi, etkilemesi ve aynı zamanda harekete geçirmesi gerekir (Atay(a), 2003: 120). Destinasyon ne kadar

kaliteli, fiyat ne kadar cazip olursa olsun, destinasyonun başarısı için tutundurma faaliyetleri hayati bir önem taşımaktadır (Dinçer ve Fidan, 1996: 197). Bu nedenle destinasyon yönetimince alınacak tutundurma kararlarının doğru ve yerinde alınabilmesi için, hedef kitleyle (turistlerle, tur operatörleriyle, seyahat acentalarıyla, hükümetlerle, medya vb.) kurulacak iletişim sürecinin etkin bir şekilde yerine getirilmesi gerekmektedir. Bu süreç sadece destinasyonun tutundurma eylemleriyle değil aynı zamanda diğer pazarlama karması elemanlarının da bu iletişimde yer alarak oluşturdukları eylemler dizisi olarak belirtilmesi daha doğru olacaktır. Bu nedenle destinasyonda bütünlük pazarlama iletişimi üzerinde durulması gereken önemli bir konu olmaktadır.

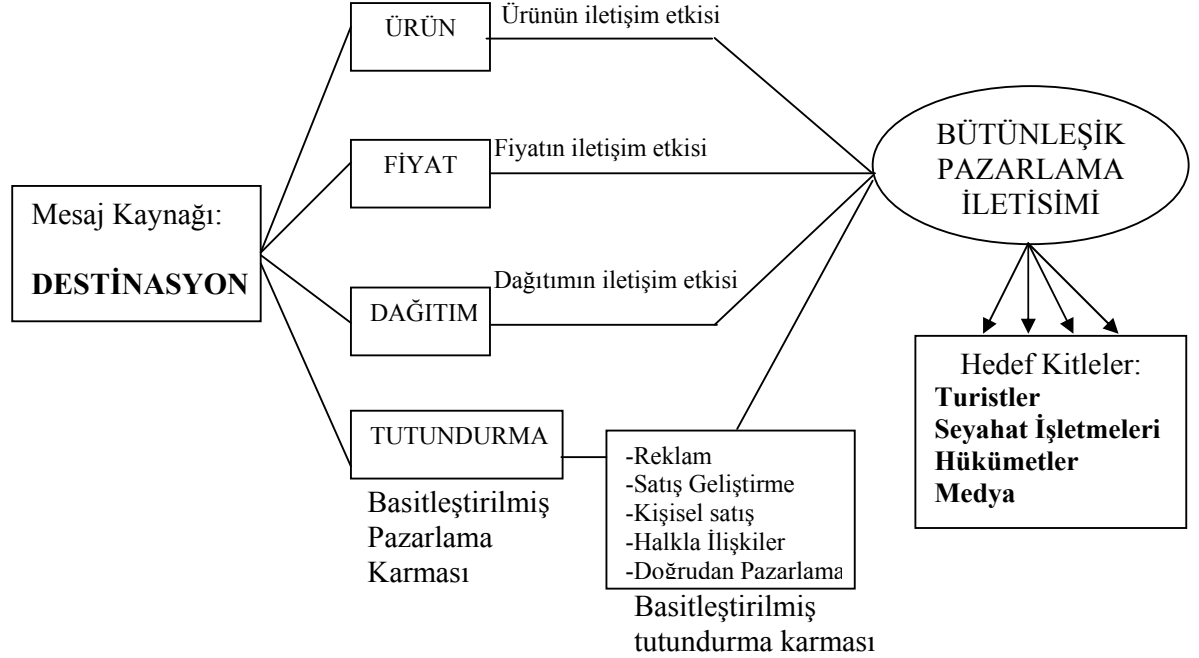
1.7.1.1 Destinasyonda Bütünlük Pazarlama İletişimi

Destinasyon yönetiminin yaptığı her şey, özellikle pazarlama faaliyetleri tutundurma etkisine sahiptir. Örneğin, destinasyonun kalitesini iyileştirme ya da fiyatını indirme. Ancak tutundurmanın ayırıcı niteliğini unutmamak gerekir, tutundurma kavramı, *esas görevi inandırıcı iletişim* olan pazarlama karması araçlarını ve metotlarını kapsar (Mucuk, 2006:176).

Tutundurma çabaları, reklam, doğrudan pazarlama, satış geliştirme, kişisel satış ve halkla ilişkileri de içine alan çeşitli metotlarla yapılabilmektedir (Dore ve Crouch, 2003: 137). Bu metotların hangisi söz konusu olursa olsun, tutundurmanın nihai amacı, belirli bir hedef kişi, örgüt veya kitleye, onun davranışını olumlu yönde etkilemek üzere ulaşmaktır. Bunu gerçekleştirirken ara aşamalar olabilir de üç ana amaç vardır. Bunlar; bilgi vermek, ikna etmek ve hatırlatmaktır (Mucuk, 2006: 177). Bu noktada son dönemlerde üzerinde durulan önemli bir konu olarak pazarlama iletişimi kavramı ön plana çıkmaktadır. Tutundurmadan daha kapsamlı ele alınan pazarlama iletişimi kavramı, ürün imajının, kurum kültürü ve kimliğinin tüketicilere aktarılmasını içeren bir süreç olarak değerlendirilmektedir. Yani pazarlama iletişimi pazarlama karmasını oluşturan dört bileşenden ibaret değildir (Dereli ve Baysakoğlu, 2007: 119). Pazarlama karması elemanları 4P olarak ifade edilen ürün veya hizmet (product), fiyat (price), tutundurma (promotion) ve dağıtım (placement) stratejileridir. Ancak literatürde 4P

modeline ilişkin olarak birtakım eksikliklerin varolduđu konusunda tartiřmalar sűrmektedir. 4P modelinin, pazarlamacıların műřteriler için ne yapacaklarına ađırlık vermediđi, i pazarı önemsemediđi, dıř pazar ađırlıklı olduđu, pazarlama karmasındaki deđiřkenler arası faaliyetlerle ilgili fazla bir řey içermediđi, iliřkiden çok iřlemsel takas űzerinde durduđu konuları gűndeme gelmektedir (Van Waterschoot ve Van den Bulte, 1992). Bu nedenle pazarlama iletiřimi açısından konu çalıřmada olduđu gibi hizmet pazarlaması olduđunda 4P ile yetinilmemektedir. Geleneksel 4P'ye ek olarak görevliler-insanlar (Personnel-People), fiziksel olanaklar (Physical facilities), sűre yönetimi (Process management) ve kiřiselleřtirme (personalisation) devreye girmektedir ve bunların hepsi 8P'yi oluřturarak farklı iletiřim etkisine sahip olmakta dolayısıyla belirli mesajlar iletmektedirler (Magrath, 1986: 45; Goldsmith,1999:178). Hedef kitleler tűm bu mesajları beyninde bűtűnleřtirmekte, sonuç olarak da destinasyona yönelik olumlu ya da olumsuz tutumlar geliřtirmektedir (Dereli ve Baysakođlu, 2007: 119). Tutundurma metodlarını ve tűm pazarlama karması unsurlarını ayrı ayrı kullanmak yerine, destinasyon pazarlaması yönetiminin tűm bunları birbiriyle bađlantılı olarak kullanması daha akılcı grűlmektedir. Ekonomik rasyonelliđin kazandırılması açısından da bakıldıđı zaman, bűtűnleřik pazarlama iletiřimi olarak da ifade edilen yeni bir kavram ortaya çıkmıřtır. Bu amaçla bűtűn pazarlama karması, aralarında uyum ve devamlılık bulunan bir mesaj ve stratejik planlama sunmak için bűtűnleřtirilmiřtir. Destinasyon yönetimi açısından bűtűnleřik pazarlama iletiřimi genel anlamda, destinasyonda yapılacak bir organizasyonun tűm iletiřim aktivitelerinin koordine edildiđi bir sűre olarak tanımlanabilir. Mevcut műřteriler, potansiyel műřteriler, seyahat iřletmeleri, hűkűmetler ve ilgili birimleri ve medya ile iliřki kurulan her noktada verilen bűtűn mesajları içerir (Bozkurt, 2000: 16).

Şekil 1.2 Destinasyonda Pazarlama Karması Unsurları ve İletişim Etkileri Modeli



Kaynak: İsmet Mucuk. (2006). **Pazarlama İlkeleri.** (İstanbul: Türkmen Kitabevi) s. 179'dan uyarlanmıştır.

Destinasyon yönetiminin sağlayacağı bütünleşik pazarlama iletişiminin başlıca özelliği, mevcut bütün kontak noktaları yolu ile tüm hedef kitlelere iletilen tutarlı ve uyumlu mesajlar dizisi olmasıdır. Araçlar ve mesajlar arasındaki tutarlılık ve sinerjik etki sonucunda, ortaya çıkan iletişim çok daha etkin ve verimli olmaktadır. Buradan hareketle geleneksel pazarlama iletişimleriyle karşılaştırıldığında bütünleşik pazarlama iletişiminin destinasyon yönetimi açısından artı bir değeri olduğunu belirtmek mümkündür.

Seaton, destinasyon yönetiminin iletişimde iki önemli noktaya değinilmesi gerektiğini belirtmektedir. Birincisi, gazeteci, seyahat eleştirmeni, seyahat acentası gibi turistlere fikir oluşturan gruplar, ikincisi ise fikir öncüleri olan ve bulunduğu her toplumda lider gibi yönlendirici özellikteki kişiler (Atay(a), 2003: 119). Destinasyonun etkin bir biçimde pazarlanabilmesi için, destinasyon yönetiminin belirlediği hedef

kitleleri etkileyecek mesajları, sadece tutundurma karması metotlarıyla değil, tüm pazarlama karması elemanlarının da içinde bulunduğu ve yaratılan iletişim etkisiyle birlikte ele alınması gereken bütünleşik pazarlama iletişimini kullanabilmesiyle yakından ilişkilidir. Ayrıca günümüzde pazarda farklılaşma yaratabilme, çok çabuk kaybolabilen önemli bir avantaj olarak görülmektedir. Yoğun rekabet ortamında varlığı, anlaşılmaya, fark edilmeye, ayırt edilmeye ve hatırlanmaya dayanan destinasyonların başarısında, sadece karlılıkları ile değil, değer yaratmadaki başarıları da etkili olmaktadır. İletilen mesajların marka yaratmadaki başarısı açısından da önemli olan hedef kitleye ve sosyal paydaşlara ulaşım konusunda faydalanılması gereken önemli bir yaklaşım olarak bütünleşik pazarlama iletişim yaklaşımı görülmektedir (Dereli ve Baysakoğlu, 2007: 112). Bu nedenle destinasyonda markalama ve marka imajına yönelik çalışmaların ve müşteri ilişkilerinin doğru ve entegre yönetimi söz konusu pazarlama iletişimi amaçlarına ulaşılmasını sağlamaktadır (Yılmaz, 2006: 54-75).

Görüldüğü gibi destinasyonlar açısından tutundurma faaliyetlerinin önemi diğer pazarlama karması elemanlarıyla birlikte ne kadar etkin kullanıldığıyla da alakalıdır. Ancak unutulmaması gereken önemli konulardan bir tanesi de, bir destinasyonda tutundurma faaliyeti gerçekleştirilirken, bütünleşik pazarlama iletişiminde olduğu gibi destinasyonda yer alan tüm sosyal paydaşların katılımı ile gerçekleştirilmesinin gerekliliğidir. Bu açıdan destinasyonda tutundurma faaliyetlerinin ortaklaşa sürdürülmesi ve tüm paydaşların dahil edilmesi gerekmektedir.

1.7.1.2 Destinasyonda Ortaklaşa Tutundurma Faaliyetleri

Turizmin, destinasyonların ekonomik ve sosyal yaşamına olumlu katkı yapabilmesi, destinasyonların sahip oldukları turizm arz potansiyellerinin doğru tespit edilmiş olmasına ve hedef pazarlar doğrultusunda etkili bir şekilde tutundurulmasını gerektirir. Böyle bir destinasyon tutundurma faaliyeti ise söz konusu destinasyondaki tüm sosyal paydaşların ya da tarafların işbirliğini zorunlu kılmaktadır.

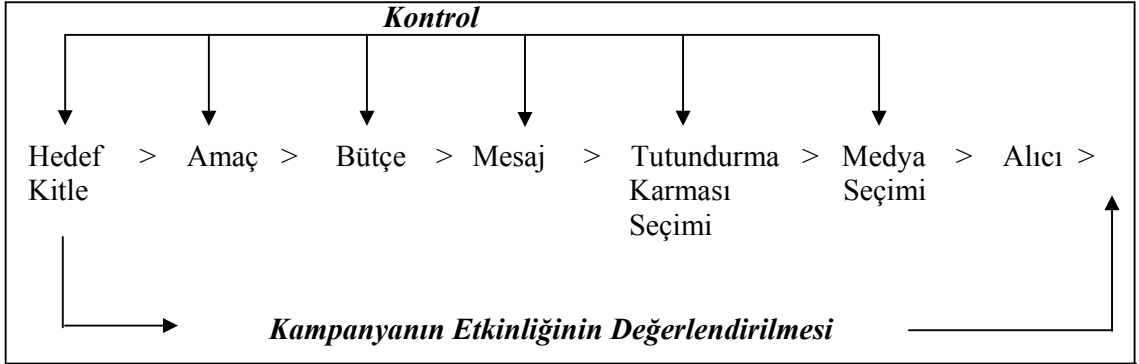
Sosyal paydaş, bir eylemden ya da eylemin sonuçlarından etkilenen taraflar olarak ifade edilmektedir. Bununla birlikte, bir ortak sorun ya da husus üzerinde ilgisi olanlar şeklinde de açıklanmaktadır. Hatta müşteriler, çalışanlar, arz kaynakları, aracı kurumlar gibi diğer sosyal paydaşların hayatlarını sürdürmemesi halinde, günümüz koşullarında herhangi bir işletmenin başarılı olamayacağı belirtilmekte ve bu nedenle, herhangi bir sektördeki sosyal paydaşların işbirliğinin önemi vurgulanmaktadır. Bu durum ürünün özelliği gereği turizm sektöründe sosyal paydaşların işbirliğini zorunlu hale getirmektedir. Bu işbirliği, sadece ticari işletmelerle sınırlandırılmamalıdır. Bu nedenle herhangi bir destinasyonun geliştirilmesi ve pazarlanması isteniyorsa, başta turizm işletmeleri olmak üzere, ilgili kamu birimleri ve sivil toplum kuruluşlarının da yakın işbirliği zorunlu olmaktadır. Bu da sektörle doğrudan ya da dolaylı olarak ilgili olan tüm tarafların işbirliği içerisine girmelerini ve ortak bir politika oluşturmalarını gerektirmektedir. Ortak bir tutundurma politikası, hedef kitlesi işbirliğinin kapsamı, yoğunluğu, kaynakları ve olası sorun alanları gibi bir dizi husus dikkate alınarak oluşturulmalıdır. Bu ortak tutundurma politikası oluşturma sürecine ilgili tüm sosyal paydaşların (aktörlerin) katılımı teşvik edilmelidir (Çakıcı, 2005: 357) .

Ülkemizde bir destinasyonda tutundurma amaçlı işbirliğinin yapılacağı işletmeler arasında öncelikle ticari turizm işletmelerini saymak gerekir. Bunlar; konaklama tesisleri, seyahat işletmeleri, havayolu şirketleri, yeme-içme işletmeleri olarak gösterilebilir. Bu aktörlere, Kültür ve Turizm bakanlığı ve bağlı teşkilatı esas kamu birimi olarak katılmalıdır. Buna valilikleri, belediyeleri de eklemek gerekir. Ayrıca, Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB), Türkiye Otelciler Birliği (TÜROB), Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği (TYD), Turizm Dayanışma Vakfı (TUDAV) gibi sivil toplum kuruluşları yanı sıra bölgesel ve yerel düzeydeki turizm ile ilgili derneklerinde bu tutundurma çalışmalarında işbirliği halinde olması güç katacaktır. Tüm bu birimler destinasyonun hedef kitlelere ulaştıracağı mesajların etkinliğini arttırabilmek adına tutundurma planı geliştirme sürecine dahil olmaları gerekmektedir.

1.7.1.3 Destinasyona Yönelik Tutundurma Planı Geliştirme Süreci

Verimli ve etkin iletişim doğru tutundurma planının geliştirilmesi ve uygulanması sonucunda oluşur. Destinasyon yönetiminin tutundurma faaliyetlerinde başarılı olabilmesi için tutundurma planı kapsamındaki süreci izlemesi gerekmektedir (Avcıkurt, 2005: 47). Bu süreç aşağıda şekil 1.3'te görüleceği gibi çeşitli aşamaları takip eder.

Şekil 1.3 Destinasyonda Tutundurma Planı Geliştirme Süreci



Kaynak: Cevdet Avcıkurt. (2005). **Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme**, (İstanbul : Değişim Yayınları), s. 47.

Hedef Kitlenin Belirlenmesi: Destinasyonda tutundurma planı sürecinde öncelikle, mesajın kimlere iletileceğinin belirlenmesi gerekmektedir. Hedeflenen kitlelere yönelmekle tutundurma çabaları ve yapılan harcamaların en etkin bir şekilde kullanılması sağlanacaktır. Hedef kitlenin belirlenmesine yönelik alınacak kararlarda, turistler, araçlar ve medya düşünülerek mesajın oluşturulması faydalı olacaktır.

Tutundurma Amaçlarını Belirleme: Hedef kitle belirlendikten sonra, destinasyonda yürütülecek tutundurma kampanyasının amaçlarını belirlemeye gelmiştir. Etkili bir tutundurma için amaçlar spesifik, sayısal, ölçülebilir ve gerçekçi olmalıdır. Tutundurma da temel amaç, hedef kitleyle doğru iletişimi kurmaktır.

Tutundurma Bütçesinin Belirlenmesi: Destinasyonda yürütülecek başarılı bir tutundurma kampanyası için yeterli bir tutundurma bütçesine sahip olunmalıdır. Genel olarak harcamalarına ayrılacak miktarın belirlenmesinde birçok yöntemden yararlanılmaktadır (Avcıkurt, 2005:48-53). Ancak destinasyon açısından üç temel metottan söz edilebilir. Bunlar karşılanabilir yöntem, rekabete dayalı yöntem ile hedef ve amaç yöntemidir.

Destinasyon yönetimi, genel hedefler ve bütçe çerçevesinde destinasyonun tanıtılması için bir bütçe planları ve oluşturur. Destinasyonda arzı oluşturan unsurların çok çeşitli olması ve turist pazarlarının dünyanın dört bir yanına yayılması dolayısıyla, düşük maliyetle etkin satış faaliyetleri karması oluşturmak oldukça zordur. Bu nedenle destinasyon yönetimi, satış faaliyetleri karması denilen reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler ve satış geliştirme araçları arasında bütçeyi uygun şekilde paylaşır.

Uygun Mesajın Belirlenmesi: Bu aşamada hedef kitleye iletilecek mesaj belirlenmeye çalışılır. Alternatif mesaj fikirleri oluşturulabilir ve hedef kitlenin bir kısmına gösterilerek destinasyon için en etkili mesaj fikri seçilmeye çalışılır. Bir destinasyonda tutundurma faaliyetlerinde kullanılacak mesajların belirlenmesi can alıcı noktalardan bir tanesidir. Hedef kitlenin eğitim durumu, anlayış yeteneği ve genel eğilimi gibi özellikler göz önünde bulundurulmalıdır.

Tutundurma Karmasını Seçme: Tutundurma faaliyetlerinde kullanılan metotlar tutundurma karmasını oluşturur. Belirlenen amaçlar ve bütçeler doğrultusunda hangi tutundurma yönteminin ve araçlarının kullanılacağına karar verilir. Destinasyon yönetiminin, tutundurma karmasına yönelik tutumu ve kararlarında bazı kriterleri dikkate alması gerekir. Bu kriterler şu şekilde sıralanabilir (Atay(a), 2003: 126);

- Tutundurma faaliyetleri yerel işletmeler ve örgütlerle işbirliği içerisinde olmalıdır.
- Destinasyon yönetimi, destinasyona ait belirgin konuları gündeme getirerek destinasyonun tanınmasına ve belirli bir kimliğe kavuşmasına yönelik çalışma yapmalıdır.

- Tutundurma otantik nitelikte olmalı ve hedef Pazar dilimlerine uygun tutundurma aracı kullanılması konusunda yönlendirici olmalıdır.
- Çok etkili bir tutundurma kampanyası uygulanıyor olsa da, destinasyon yönetiminin bu kampanyanın destinasyonun pazarlanmasında ürün, fiyat ve dağıtım ve benzeri unsurlar gibi pazarlama çabasının bir parçası olduğunun bilincinde olması gerekir.

Tutundurma stratejisi, çeşitli tanıtma metotlarının kullanılmasıyla geliştirilir. Pazarlama amaçlı bir kampanyanın düzenlenmesinde, uygun bir bütçe oluşturulmasında ve uygulanmasında fikir birliği sağlamak oldukça zordur. Geleneksel olarak, destinasyon yönetimi bölgedeki işletmelerin ve sivil toplum kuruluşlarının da katılacağı ve destekleyeceği tanıtım kampanyaları düzenleyebilirler.

Medya Seçimi ve Planlaması: tutundurma planı geliştirme sürecinin bu kısmında amaç, mesajın hedef kitleye iletişimini sağlayacak uygun medya aracını veya araçlarını tespit etmektir. Seçilecek medya aracı ile tutundurma amacı arasında uygunluk esastır.

Medya seçiminin en önemli unsuru, hedeflenen kitle tarafından görülecek, okunacak veya duyulacak olanları seçmektir. Hangi medya araçlarının hangi hedef kitlelere daha ağırlıklı olarak seslendikleri, hangi ülkelerde hangi toplumsal kesimlerin hangi iletişim araçlarından daha çok etkilendikleri destinasyon yönetimi tarafından bilinmelidir. Genel olarak medya aracının değerlendirilmesi aşamasında destinasyon yönetiminin dört önemli faktörü göz önünde bulundurması gerekmektedir. Bunlar (Avcıkurt, 2005: 76-77) ;

1. *Medyanın özellikleri:* Medyanın kapsadığı coğrafi alan; okuyucu, dinleyici veya izleyicinin sosyo-ekonomik yapısı; yaş ve cinsiyet gruplarına göre dinleyicilerin kompozisyonu ;yayın sıklığı; özel gruplara ulaşma gücü ve zamanlama esnekliği.
2. *Medyanın inandırıcılığı :* Medya aracının kamuoyu üzerinde güveninin iyi olması gerekir. Aksi halde destinasyon yönetiminin oluşturduğu tutundurma planlama süreci inandırıcılığı da ortadan kalkar.

3. *Medya aracının sahip olduğu asıl dinleyici, okuyucu veya izleyici sayısı:* daha fazla kitlelere ulaşmak için medya aracının okuyucu, dinleyici veya izleyici kitlesi geniş olmalı ve destinasyon hedeflerine uygun kriterleri temsil etmelidir.
4. *Medya aracının maliyeti:* Destinasyon yönetiminin amaçlarına uygun olarak, en uygun medya aracının en uygun fiyatla seçilmesi gerekmektedir.

Tutundurma Kampanyasının Etkinliğinin Değerlendirilmesi: Destinasyon da tutundurma planlama sürecinin son aşaması tutundurma etkinliğinin değerlendirilmesidir. Tutundurma etkinliğinin ölçülmesi, tutundurma planında belirlenen amaçlara ulaşıp ulaşılamadığının veya ne ölçüde ulaşıldığının araştırılması olarak ifade edilmektedir.

1.7.2 Destinasyonda Tutundurma Faaliyetleri ve İmaj İlişkisi

Tutundurma stratejisi geliştirilirken sürdürülebilir turizm pazarlamasının gerekli bir parçası olan imaj oluşturma da üzerinde durulması gereken önemli konulardan bir tanesidir. Destinasyon imajının ve destinasyon ziyaretçi imajının oluşturulmasında tutundurma faaliyetlerinin önemi her geçen gün artmaktadır (Sirgy ve Su, 2000:340). Oluşan imaj, destinasyon bölgesinin pazarlanması ve tutundurma çabaları sonucunda ortaya çıkmaktadır.

Destinasyon seçim sürecinde, potansiyel turistlere sağlanan bilgi verici tutundurma faaliyetleri anahtar bir rol oynamaktadır. Bilgi verici tutundurmalar, yeni bir ürünün pazarlara sürüldüğü veya mevcut ürünlerin yeni tüketicilere yönlendirilmesi aşamasında etkili olur. Bu şekilde yeni yada mevcut ürünlerin temel özellikleri ile ilgili bilgiler bilgi verici tutundurmalar sayesinde tüketicilere aktarılır. 21. yüzyıl pazar çevresi, destinasyon imajının şekillendirilmesinde geleneksel imaj düzenleme sürecinin tekrar düşünülmesini ve bilgi sağlayıcılarının rollerinin tekrar tanımlanmasını gerektirmektedir. Tutundurmaya yönelik mesajların dağıtım stratejileri ve maliyetleri, dijital bilginin öneminin artmasıyla değişmektedir. Son yıllarda internet üzerinden

yapılan dijital bilgilendirmenin etkisi, turizm araştırmacıları ve yöneticileri için imaj oluşturma konusunda önemli bir çıkış noktası olmaktadır (Choi, Xinran ve Morrison, 2007: 118-129). Bu nedenle destinasyon yöneticilerinin amaçları doğrutusunda tutundurma stratejileri geliştirirken, teknolojik gelişmeleri yakından takip etmesi gerekliliği daha da önem kazanmaktadır.

Diğer taraftan destinasyon ziyaretçi imajı oluşturmasında da tutundurma faaliyetleri önemli bir rol oynamaktadır. Destinasyon ziyaretçi imajını oluşturan 5 önemli faktörden bahsedilmektedir. Bunlar destinasyonun çevresini oluşturan, destinasyonun atmosferle ilgili yönleri (doğal manzara, ilgi çeken tarihi yerleri ve turizm alyapısı), verilen hizmetin kalitesi, ürün yani destinasyonun ücreti, destinasyonun coğrafi konumu (yer) ve tutundurmadır. Destinasyon yöneticileri tüm bu faktörler üzerinde özel değişiklikler yapabilirler. Bu şekilde arzu edilir bir ziyaretçi imajı oluşturmak daha kolay olacaktır. Bu faktörlerin arasında en önemli ve etkili olanı ise tutundurma olarak belirtilmektedir. Tutundurma stratejisi geliştirilirken destinasyon ziyaretçi imajının arzu edilir bir şeklinin yaratılması ve güçlendirilmesi de amaçlanmalıdır. Turistler kendi karakteristik özelliklerine uygun ürünleri bulabilmek için tutundurma çabaları sonucunda oluşan ziyaretçileri gözlemlerler ve karar verirler. Eğer destinasyon ziyaretçi imajı tutundurma materyallerinde gösterilirse, potansiyel ziyaretçilerin kendisine uygun olan destinasyonu seçebilmeleri kolaylaşacak ve doğru bir destinasyon ziyaretçi imajı oluşabilecektir (Sirgy ve Su, 2000:341-350).

1.8 Destinasyon Pazarlamasında İmajın Yeri

Destinasyon pazarlamasında anahtar faktör olarak kabul edilen imaj, son yıllarda turizm araştırmaları için önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır (Türkay ve Akyurt, 2007: 109). Tatil kararına ilişkin bir destinasyon imajının değerlendirici özelliklerini anlama destinasyon pazarlama kapsamında önemli olmaktadır (Tapachai ve Waryszak, 2000: 38). Dolayısıyla destinasyon imajı, belli bir turist pazarının destinasyon hakkında algılamış olduğu imaj olarak da tanımlanabilir. Destinasyon pazarlayıcıları açasından bu imajın doğru algılanması da tüketicilerin algıları kadar önemlidir. Algılanan destinasyon imajı turistin yaşadığı “iletişim yaşam eğrisi” ile daha

iyi anlaşılabilir. Turist belli bir destinasyon hakkında içinde bulunduğu iletişim yaşam eğrisi aşamasıyla (bilgisizlik, fark etme, anlama, kabul etme, yanıtlama) bağlantılı imajlar algılayacaktır. Önemli olan destinasyon pazarlama yönetiminin turist gruplarının içinde buldukları aşamaya göre mesajların iletilmesinin sağlanmasıdır (Öter ve Özdoğan, 2005: 129). Hizmet dağıtımı ve ürün geliştirme üzerinde pazarlamanın varoluşundaki tipik kontrol eksikliği nedeniyle, destinasyon marka gelişiminde imajın tutarlılığı ve kolay anlaşılabilirliğinin başarılması Destinasyon Pazarlama Organizasyonları için önemli bir çıkış noktası yaratmaktadır. Bu bağlamda DPO'ları pazarlama iletişimi karması üzerine yoğunlaşarak arzu edilir bir destinasyon imajı yaratmaya çalışmaktadır (Hanlan ve Kelly, 2005: 164).

Daha öncede değinilen bütünleşik pazarlama iletişimi, imaj yaratma ve yönetme işinin temelinde önemli bir yer teşkil ettiği için, iletişim kanallarının her birini ayrı ayrı imaj oluşturmada kullanmak yerine birbirleriyle bağlantılı olarak daha etkin kullanılması tercih edilmelidir. Yani destinasyonla ilgili verilmek istenen imaj doğru kanalları kullanarak daha etkin verilmelidir. Çünkü bir destinasyonla ilgili imaj oluşturma aynı zamanda bir kimlik yaratma sürecidir. Oluşturulan bu kimlik hedef pazarlara ihraç edilir. Bu nedenle yurtiçi ve yurtdışında destinasyon hakkında birden fazla imaj oluşabilir. Tutundurma faaliyetlerinin başarılı olabilmesi için bunların önceden tespit edilmesi gerekmektedir. Bu durumda kontrol edilmiş bir pazarlama iletişimi süreci hedef ziyaretçilerin destinasyona gelişlerini arttırmak ve istedikleri amaçlara ulaşabilmek için imajı kullanmaktadır. Bunun yanı sıra, turizmde, hizmet pazarlaması ve tüketici davranış literatürü marka imajı yaratmada son derece etkili bir kavram olarak tavsiye pazarlama (word of mouth) üzerine güçlü bir tartışma oluşmuştur. Bu kavramın mevcut pazarlama dışında bir etki olarak görülmemesi gerektiği vurgulanmaktadır. Aksine organizasyonların tavsiye pazarlamayı nasıl yöneteceklerini anlamaları gerekmektedir. Bu bağlamda işletmelerin bu bilgi kaynağını yönetmek için pazarlama stratejileri geliştirmelidirler. Sonuçta imaj, destinasyon pazarlamasında önemli bir rol oynamaktadır ve imajın yaratılmasındaki bilgi kaynaklarının anlaşılması iletişim stratejileri ve marka konumlandırılmasında DPO'larına yardımcı olacaktır (Hanlan ve Kelly, 2005: 164).

II. BÖLÜM

DESTİNASYON PAZARLAMASINDA MARKALAMA VE MARKA İMAJI OLUŞTURMA

Günümüzde gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler için ayrı bir önemi olan turizm sektörü, yarattığı ekonomik ve sosyo kültürel etkileriyle adeta bir çıkış noktası haline gelmiştir. Turizm sektörü bu yüzden ülkelerin bu alanda yeni pazarlama stratejileri oluşturmalarına ve arzu ettikleri pazar paylarına ulaşabilmek için olağan güçleriyle rekabete girmelerine yol açmıştır. Artan rekabet sadece ülkeler açısından değil aynı zamanda ürünleri üreten işletmeler açısından da oldukça önem kazanmıştır. Özellikle gelişen ülkelerde işletmeler güçlü markalar oluşturmanın önemini her geçen gün çok daha iyi anlamaktadırlar. Olumsuz ekonomik şartlarda hayatta kalabilme, uzun ömürlü olabilmeden faydalanma, dağıtım kanallarında gücünü kullanabilme, yerel pazarların dışına çıkabilme, kalifiye personeli elde tutabilme, daha rekabetçi olabilme ve kar marjını yükseltme gibi marka olabilmenin getirdiği avantajlar bu önemi daha da arttırmaktadır (Henderson, 2003:297).

Turizm sektörünün birçok alanda olumlu etkileri düşünüldüğünde bu durum beraberinde artan bir rekabet ortamı da yaratmaktadır. Bu yüzden destinasyon pazarlamacıları (seyahat işletmeleri) buldukları ülke, bölge yada yörenin pazarlanmasında daha hassas hale gelmekte ve kalıcı olabilmek için müşteri memnuniyeti yanında, markalamaya ve marka imajı oluşturabilmeye çalışmaktadırlar. Marka yaratmanın önemli bir rekabet aracı olmaya başlaması turizm sektöründe değişen turizm pazarlaması yapısı içerisinde önemini daha da arttırmaktadır. Özellikle, bir ülkenin tek destinasyon ve tek turistik ürün olarak pazarlanması anlayışı terk edilerek, ülkelerin çeşitli bölgeleri ve bölgelerin belli şehirlerinin turistik ürün kimlikleri ön plana çıkarılarak bölgesel ve şehrsel turistik tanıtım ve pazarlama anlayışı gittikçe

artmaktadır. Bu nedenle her bir turistik ürünün marka olması, marka değeri oluşturması ve bir kimlik kazanması rekabette bir adım önde olması anlamını taşımaktadır. Bir turistik ürün olarak destinasyonlar için de marka olabilmek ve tüketicilere destinasyonun kimliğini ve görünümünü kabul ettirebilmesi açısından da marka imajı oluşturmak rekabet edilebilirliğin kazanılmasında hayati önem taşımaktadır. Bu nedenle bir destinasyonun marka imajı destinasyonun pazarlama başarısı açısından can alıcı bir noktadır. Bu bağlamda pazarlamanın anahtar bir rolü destinasyonun markalama yönünde geliştirilmesidir. Bu nedenle gelişen rekabetçi bir pazarda, destinasyon pazarlamacıları daha olumlu bir marka imajı yaratabilmek için bireysellikte ve organizasyonlarda saklı imaj özelliklerini tam olarak anlamaya çalışmalıdırlar. Böylece destinasyonun ekonomik gelişimi ve çekicilikleri artırılabilir.

Marka ve buna bağlı olarak imaj konuları oldukça karmaşık bir yapıya sahiptir. Turizmde marka, markalama ve marka imajı kavramlarının daha iyi anlaşılabilmesi bazı temel kavramların bilinmesini gerektirmektedir. Bu nedenle bu bölümümüzün başında marka kavramını ayrıntılarıyla inceleyeceğiz.

2.1 Marka Kavramı

Geçtiğimiz yüzyıl pazarlama dünyasında pek çok kavramın geliştirildiği, değişim rüzgârlarının estiği, pazarlama politika ve stratejilerinin hazırlanmasında tüketici davranışlarının her geçen gün daha fazla gözlem altına alındığı bir yüzyıl olmuştur. 21. yüzyılda ise iş dünyasında her yönüyle müşterilerin hâkimiyetinin kabul edildiği düşünülecek olursa, pazarlama bilimi yönünden de tüketiciler adına yürütülecek çalışmaların hizmet kalitesi, güvenilirlik, marka, ürün çeşitliliği ve müşteriye yönelik davranışlar gibi tüketici değerini arttırmaya yönelik rekabet avantajı sağlayacak unsurlar üzerinde odaklaşacağı ileri sürülebilir. Ürün kalitesi kadar, hizmet kalitesi ve müşteri ile ilişki kalitesinin ön planda olacağı yeni ekonomik düzende, alışveriş ve tüketim kalitesini arttırmak isteyen tüketicinin bunu mal ve hizmetlerini satın aldığı işletmeden talep etmesi ve memnuniyetsizliği durumunda rakip işletmelere yönelmesi tüketici davranışları açısından yeni rekabet düzeninin bir başka boyutunun habercisi olmaktadır. İşte, ürünlerin giderek daha çok birbirine benzediği ve kalitenin artık pazarda var

olmanın bir ön koşulu haline geldiği yeni pazar yapısında, rekabette markanın önemi daha da belirginleşmektedir (Ünüsân, Pirtini ve Bilge, 2004: 46).

Tüketiciler, bir ürünü satın alırken o ürünün tüm özelliklerine ya da tek bir özelliğine bakarak da karar verebilirler. Bunu yaparken tüketiciler genellikle ürünün fiyatı, ambalajı, rengi, kalitesi, teslim ve kredilendirme şartları, garantisi, satış sonrası hizmetleri ve stil ve dizayn özelliklerine dikkat ederler. Gerek sayılan bu özellikleri bünyesinde bulundurmasından dolayı, gerekse diğer ölçülebilmesi güç olan bir toplumun geçmişten bu güne getirdiği değerler ile dünyanın içerisinde bulunduğu kendine özgü yapıyı harmanlayarak sosyo-ekonomik, psikolojik olaylar arasında gelişen süreçler neticesinde markaya sahip olmak isterler. Bu istekler, sosyal bir grubun doğal üyesi olma, beğenilme, adından söz ettirme, farklı bir imaja, stil ya da dizayna sahip olma yani farklılaşma olarak ifade edilebilir (Ar, 2004:2). Ghosh vd. (1995) söylediği gibi, tüketicilerin markaları nasıl değerlendirdiğini belirlemek için, araştırmacılar ve yöneticiler tüketicilerin marka tercihleri hakkında bilgi toplayıp analiz etmeleri gerekir. Burada pazarlamanın rolü de unutulmamalıdır. Yani, tüketicilerin satın alma kararlarında oldukça önemli olan marka kavramı, her geçen gün artan bir değer olarak karşımıza çıkmaktadır. Değer kazanan marka işletmeler açısından da bir yatırım aracı olmaya başlamıştır. Hatta tüketicilere tanıtılan marka, pazarlama aracı olarak işletmelerin önüne bile geçebilmektedir.

Markaların yayılma alanlarının çok geniş olması ve tek bir tanımla ifade edilebilmesinin güç olmasından dolayı marka tanımını farklı başlıklar altında sınıflandıran çalışmalar yapılmıştır. Hankinson ve Cowking marka tanımını altı alt başlıkta ele almıştır. Bunlar ; (Randall, 2005: 16)

- Görsel
- Algısal
- Konumlama
- Katma değer
- İmaj
- Kişilik

Bakkaloğlu (2000) ise marka tanımının dokuz farklı ifade edilifinden bahsetmektedir. Bunlar; (Bakkaloğlu, 2000: 91-99)

- Bir yasal araç olarak marka
- İşletme olarak marka
- Bir kimlik olarak marka
- Tüketici belleğinde bir imaj olarak marka
- Bir kişilik özelliği olarak marka
- Bir ilişkilendirme olarak marka
- Katma değer olarak marka
- Bir girdi ve çıktı olarak marka
- Bir farklılaştırma aracı olarak marka

Her iki bakış açısı da tek bir marka tanımının yetersiz ya da kullanışsız olabileceği sonucunu göstermektedir. Ancak biz marka tanımlamalarının bu sınıflandırmalar içerisinde ele almaktansa, farklılaştırma ve anlama/fikre yönelik kullanılan metotlar şeklinde ele almayı tercih ediyoruz.

Keller'e göre (2003), bir marka yaratmanın anahtarı bir ürünü diğerinden ayıran bir isim, logo, sembol, paket tasarımı ya da başka katkıların seçimidir. Markanın diğer markalardan ayırt edilmesini sağlayan parçalar pek çok şekilde ortaya çıkabilen marka elementleri olarak adlandırılır. Marka elementleri pazarlamacıların ürünlerini belirtmek için kullandıkları insanlara, yerlere, soyut nesnelere ve her şeye dayandırılabilir (Keller, 2003:2-3). Marka ürünün temsil ettiği bütün somut ve soyut nitelikleri oluşturur (Kim ve Kim, 2005: 549).

Marka ile ilgili birçok tanım yapılmıştır. nsalan (2004: 115), "retici ya da satıcı firmaların, pazara sundukları malların kimliğini belirleyen ve malların rakip mallardan ayırt edilmesini sağlayan bir isim, simge şekil ya da bunların bileşimidir" şeklinde markayı tanımlamaktadır. Bazı yazarlar ise markayı, "bir ya da bir grup üreticinin ya da satıcının mal ve hizmetlerini tanımlamaya, tanıtmaya ve

rakiplerinkinden ayırıp farklılaştırmaya yarayan isim, kavram, sözcük, simge (sembol), tasarım (dizayn), işaret, şekil, renk veya bunların bir bileşimidir” olarak belirtmişlerdir (Aaker, 1991: 7; Cemalcılar, 1994: 116; Tek, 1999: 352; İslamoğlu, 2000: 314; Ar, 2004: 5; Mucuk, 2006: 141). Bir başka tanımda, belirli bir ürün veya hizmeti benzerlerinden ayırmaya yarayan ad, sembol gibi unsurlara marka adı verilebilir denilmektedir (Ayber, 2003: 16). Benzer başka bir tanımda ise marka, tüketiciler tarafından diğer ürün çeşitlerinden bazı yönleri ile ayrılan, ürünün ayırıcı özelliklerini sarmalamaya çalışan bir isim, sembol ya da işaret şeklinde ifade edilmektedir (Aktuğlu, 2004:12). Yapılan tüm bu tanımların ortak noktası ürünü diğerinden farklı kılacak bir unsur olarak markanın kullanılmasıdır.

Bu tanımlardan farklı olarak Kotler ve Gertner (2002: 249) markaların “sadece ürünleri farklılaştırıp bir değer vaadi temsil etmediğini, aynı zamanda inançları kışkırttığını, duyguları uyandırdığını ve tutumları teşvik ettiğini” belirtmektedirler. De Chernatony ve McDonald (1992) ise “kullanıcıların ya da alıcıların ihtiyaçlarına en çok cevap vereceğine inandıkları tanımlanabilen ürün, servis, insan ya da yer” şeklinde belirtmişlerdir. Morgan ve Pritchard (1998) “bir marka, bilinmesi sezisel ve bilinçli olabilen, uygun bir anlam kazanan ürün özellikleri ve değerlerinin tek birleşimini temsil eden” olarak ifade etmişlerdir. Gardner ve Levy, markaların teknik kapasite ve kişisel boyuta ayrıldığını iddia etmektedir. Farklı markalar düşüncesi, ürün kalitesinde değil de, ürünler hakkında duygularda güç fark edilen farklılıkların birleştirilmesidir. Munson ve Spivey de markaların birbirinden bağımsız iki boyutunu ele almışlardır. İlk boyut, müşteri bir markayı kendi düşüncesini gösterebilmek için tüketir, değer ifadesi anlamlı yönleri sahip olmayı nitelendirir. İkinci boyut ise, faydacılık, ürünün performansı tüketiciye fayda sağladığı için ilgisini çekmektedir (Caldwell ve Freire, 2004: 52).

Bu tanımlardan da anlaşılacağı gibi marka kavramı sadece ürünü farklı kılan bir özellik değil, üreticinin kendini ifade edebildiği, tüketicinin de beklentilerini içerdiği duygusal bir bağ olarak karşımıza çıkmaktadır. Yani pazarlama terimi olan marka, ürünleri ve onların değerlerini ayırt eder, inanca teşvik eder, duygu uyandırır ve harekete geçirir. Markalar sosyaldir, hassastır ve kullanıcıları tarif eder. Kişiseldir ve ürünlerin kalitesini, cazibesini ve görülen faydalarını ortaya çıkartır. Müşteriler

ürünlerin marka seçimlerini yaparken (konaklama yerleri dahil), kendi hayat stillerini ifade ederler. Sadece görünüşe göre değil, duygusal ilişkilerine göre satın alırlar. Müşterilerin iletişim için seçimlerini yaptıkları, ilişkilerini, durumlarını ve üyeliklerini yansıttıkları ve güçlendirdikleri kendi “marka gardıropları” vardır. Bunun etkisinde müşteriler ne için yaptıklarından daha çok neyin onların duygularını, kişiliklerini ve rollerini ifade etmeye yardımcı oluyorsa ona göre tercih yaparlar (Morgan, Pritchard ve Piggott, 2003: 286).

Marka olmadan tüketicinin gözünde bütün ürünler aynı niteliklere sahip olarak algılanmakta; bu da tüketicinin en ucuz ürünü tercih etmesine neden olmaktadır. İşletmeler, tüketicilerin dikkatlerini ürünlerine çekmek ve tüketicinin kendi ürününü tekrar tanınmasını sağlamak amacıyla markayı kullanmaktadır. Bir markanın gücünde iki temel yapı taşı vardır. Bunlar mantığa ve performansa bağlı yararlar ile duygusal ve imaja bağlı yararlardır. Bu iki yararın toplamı markayı açıklamaktadır. Ancak markanın duygusal ve imaja bağlı yönünü açıklamak güçtür.

Bu tanımların her şeyin aslında bir marka yapabileceğini önermesine rağmen, geleneksel odak somut ürün markaları üzerinedir. Bunun nedeni ise markayı tanımlamanın eskiye göre daha zor olmasından kaynaklanmaktadır. Eskiden üretmek sorun idi pazarlamak değil ancak günümüzde bilinçlenmiş tüketiciye sadece üretilen ürünü satmak yeterli değildir dolayısıyla markanın tanımını yapmak da güçleşmektedir. Görülen odur ki bir marka bir üründen ve ürünün özelliklerinden daha çok subjektif değer yargılarına sahip bir bütün olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak; marka, öncelikle bir ürünün tüm özelliklerini simgeler ve bir ürünün tanımlanmasında en önemli araç olarak karşımıza çıkar (Ar, 2004:10).

Kotler (1989:252) ürünü, bir isteği ya da ihtiyacı karşılayan kullanım, tüketim, edinim, dikkat çekmek için pazara sunulan her şey olarak tanımlar. Keller (2003) ürün kavramını, bir fikir, bir yer, organizasyon, insan, perakende dükkan, hizmet, fiziksel eşyayı kapsayacak kadar geniş bir kavram şeklinde açıklamaktadır. Kotler (1989) bir ürünün beş farklı düzeyinden bahseder;

1. Öz fayda seviyesi; müşterinin ürünü tüketerek ihtiyacını karşılaması, asıl fayda ya da hizmeti ifade eder.
2. Genel ürün seviyesi; kendi işlevi için gerekli özellikleri taşıyan, kendisinin diğer ürünlerden ayırt edilebilmesini sağlayan özellikleri taşımayan ürünün basit şekli.
3. Beklenen ürün seviyesi; müşterilerin ürünü satın alırken, üründe bekledikleri, aradıkları özellikleri ifade eder.
4. Zenginleştirilmiş ürün seviyesi; ürünlerin rakiplerinden ayırt edilmesini sağlayan yarar, özellik ya da ilgili servis ve hizmetleri kapsayan her şey.
5. Potansiyel ürün seviyesi; Bir ürünün gelecekte geçireceği tüm değişiklikler ve zenginleştirmeleri kapsamaktadır.

Kotler'e göre (1989) pazarlar arasındaki rekabet çoğu firma tatmin edici ürünler ürettiğinden zenginleştirilmiş ürün seviyesinde yer alır. Bir marka şirket müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla özellikler eklenmiş bir üründür.

Birçok ürün; ayakkabı, kalem, defter, kitap gibi fiziksel ürünlerdir. Fakat konser, tatil ve filmler gibi pek çok ürün hizmetlere girer. Hizmeti maldan ayıran bazı önemli özellikleri vardır. Hizmet soyuttur, depolanamamakta, ambalajlanamamakta, standartlaştırılmamakta, bazı hallerde taşınamamakta, emek yoğun bir özellik arz edebilmekte ve bozulmamaktadır (Ar, 2004: 11). Dolayısıyla hizmeti bir maldan ayıran bu özellikler markalama aşamasında da karşımıza çıkacaktır. Buda hizmetlerin duygusal ve imaj yönünü ön plana çıkarmaktadır.

Geniş bir kavram olarak marka, müşteriler ve işletmeler için ayrı anlamlar taşır (Yükselen, 2000: 151). Satın aldıkları ürün ve hizmetleri yalnız fiziksel özellikleriyle sınırlı tutmayıp, fayda sağlayan bir bütün olarak gören tüketiciler için marka, ürünün işlevsel yönünün ötesinde değer katan farklı bir unsur olmaktadır. Bu nedenle marka, tüketiciler için ürünleri tanıtmakla ve diğer rakip ürünlerle arasındaki farkı ortaya koymakla kalmamakta, tüketicilerin kendilerini ifade etmelerinin bir aracı haline gelmektedir (Ünüsün vd., 2004: 46).

Marka; üretici ve satıcının, tüketicilere belirli özellik, fayda ve hizmeti sürekli olarak sunacağına bir vaadi olup, kalite garantisini de ifade eder ve ürüne yönelik olarak tüketiciler için farklı anlamlar taşıyor olması buradan kaynaklanmaktadır. Bu anlamlar daha ziyade; (Cop ve Bekmezci, 2005: 67)

- Nitelik: Bir marka, öncelikle ürünün belli niteliklerini çağrıştırır. Bu niteliklerin biri veya birkaçı markanın reklamlarında kullanılır.
- Fayda: Tüketiciler genellikle ürünlerin niteliklerini değil faydalarını satın alırlar. Bu nedenle nitelikler işlevsel ve duygusal faydalara dönüştürülür.
- Değer: Markanın, alıcının değerleri hakkında bir şeyler anımsatmasıyla ilgilidir.
- Kişilik: Bir markanın, gerçek ya da arzulanan öz-imağı ile tüketicinin duygusal öğeleri arasındaki ilişkidir.

Bir logo bir sembol, bir marka ya da isim olabilecek markanın satıcısı veya üreticisinin markayı herhangi bir son kullanma tarihi olmadan kullanma hakkı vardır ki bu onu patentlerden ve telif haklarından ayırmaktadır. Bu anlamda profesyonel pazarlamacıların en göze çarpan becerisinin, marka satıcısını veya üreticisini tanımlayan bir markayı yaratma, onu devam ettirme, koruma ve geliştirmeyi başarabilmesidir. Aynı zamanda bir marka, başarılı olabilmek adına tüketicilere verdiği 6 aşamalı bir mesajı da içermektedir. Bunlar (Kotler, 1997:443);

1. Ücret ve performans sonucu olduğu,
2. Uzun kullanım ve önemli hissetme gibi fonksiyonel veya duygusal yararları sahip olduğu,
3. Güvenlik ve prestij gibi değerlere sahip olduğu,
4. Bir grup insanın kültürüne hitab ediyor olduğu,
5. Bir insanın ya da canlının kişiliğine hitab ediyor olduğu,
6. Kullanıcının ürünü kullanıma hazır bulunduğu şeklindedir.

Güçlü bir marka olmak tabii ki başarılı bir marka olmayı da gerektirmektedir. Blythe (2001: 135) çalışmasında başarılı bir markayı “müşterinin ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayan, müşteri tarafından değer katılmış olarak algılanan, tanımlanabilir; ürün, hizmet, kişi ya da yer” olarak ifade etmiştir. Bu başarının nedenini ise, rekabet halinde bu değerlerin sürdürülebilirliğinden kaynaklanacağına dikkat çekmiştir. Ayrıca günümüz rekabetçi işletme çevresi, tüketicilerin işletmeden işletmeye daha fazla bilgi alabilmesini, ürüne daha rahat ulaşabilmesini, aralarında seçim yapabilmesini sağlamış ve tüketicilerin ürün ve işletme hakkındaki bilgi düzeylerini yükseltmelerine neden olmuştur. Sonuçta tüketici beklentilerini eskiye göre daha önemli hale getirmiştir. Bu nedenle işletmeler rekabet edilebilirlik adına ürünlerine bir kimlik yaratmak ve ürünlerini rakip ürünlerden farklılaştırmak istemektedir. Buda başarılı markalar yaratarak yerine getirilmek istenmiştir (McQuiston, 2004: 345).

İşletmeler farklılaştırmayı sağladıktan sonra, tüketicinin ürününden haberdar olmasını ve onu tercih etmesini sağlamak amacıyla gerekli pazarlama faaliyetlerini başlatırlar. Yani markanın özelliklerini, pazarlama karmasını kullanarak yaratmaya çalışırlar. Burada önemli olan etkili bütünlük pazarlama stratejisiyle konumlandırılmış bir marka yaratabilmektir. Bu noktada tüketicilerin işletmenin ürününden haberdar olması, çarpıcı bir tutundurma ve pazarlamanın diğer unsurlarıyla (tanıtımın geliştirilmesi ve yoğun reklam ve promosyon yatırımları ile) sağlanabilir. Ürünün tercih edilmesini sağlamak ise en zor dönemdir. Birçok işletme, tüketicilerinin ürününden haberdar olmasını sağlamakta başarılı olurken, pazarın büyük bir bölümünün beğenisini kazanamamaktadırlar. Bunlar negatif markalardır; yani marka kimliği, ürüne artı değerden çok eksi değer katmıştır. Yani başarılı olamamıştır.

Başarılı bir markanın karakteristik özelliği, fonksiyonel ihtiyaçları karşılayan ürüne, çeşitli psikolojik ihtiyaçları da karşılayan ilave değerleri ekleyebilmesidir (Pringle ve Thomson, 2000: 13). Bu eklenen ilave değer, tüketici zihninde markanın, rakiplerinin benzer ürüne kıyasla daha kaliteli ve cazip olduğu hissini yaratır. Tüketicinin bu subjektif algılamaları, başarılı bir markanın oluşturulmasında esastır. Aynı zamanda, tüketiciler yalnızca bu güçlü markayı tercih etmekte kalmayıp, ona daha fazla para ödemeye razı olurlar.

Sonuçta Aaker, markayı anlamının insanların algılamalarını ve markaya karşı tavırlarını zenginleştirerek, stratejilere, farklılaştırıcı bir marka kimliğine, iletişim çabalarına yardımcı olabileceğini aynı zamanda marka değerliliği yaratabileceğini belirtmiştir (Aaker, 1996: 8). Burada markayı anlama konusunda asıl olan, hedef kitle ve tüketicilerin kolektif görüşleri olmalıdır. Eğer onlar bir ürünün onu benzer ürünlerden ayıran kendine özgü bir kimliği olduğunu algılayabiliyor, bunu tanımlayabiliyor ve sunduğu benzersiz özelliklerin neler olduğunu söyleyebiliyorsa, o ürün bir markadır. Yani yelpazenin bir ucunda başarılı ve güçlü markaların; öbür ucunda, tüketicilerin ürünün bir başkasından ayıran benzersiz nitelikleri algılayamadığı başarısız olmuş markalaştırma girişimlerinin; bu ikisinin arasında da çeşitli üstünlük ve zayıflıklara sahip markaların yer aldığıdır (Randall, 2004: 17). Markanın başarısı onu kullananlara ve yönetenlere sağladığı faydalarla da ilişkilidir. Bu noktada başarılı markaların üreticilere, tüketicilere ve aracılara sağladığı faydaların ortaya koyulması gerekmektedir.

2.2 Markanın Faydaları

Marka, ürün politikası ile iç içedir. Tüketiciler satın alma kararlarını verirken sadece ürünlerin fonksiyonel özelliklerini dikkate almazlar. Markaların taşıdıkları duygusal değerlerini de göz önünde bulundurarak satın alma kararlarını verirler. İşletmeler de, tüketicilerinin bu ihtiyaçlarını karşılayabilecek markaları yaratmaya çalışırlar. Bu noktada marka yaratma ve kullanmanın işletmeler, tüketiciler ve aracılar açısından faydaları göz ardı edilemez.

Tüketiciler Açısından Markanın Faydaları

- Alışverişte etkinliği artırır, ürünü tanıma ve seçme kolay olur. Marka güvenilirliği ölçüsünde tüketicinin satın alma kararını kolaylaştırır.
- Tüketicilere yararlı olabilecek yeni ürünlere dikkat çeker.
- Önceden kullanılan markalar sonraki satın almalarda tutum ve inançları etkiler.

- Özellikle tüketici ürünün onarımı için yedek parça ararken ya da aynı ürünü tekrar almak istediğinde ürün markalı ise isteklerine kolayca ulaşabilir.
- Markalı ürünlerin markasızlara göre daha kaliteli olduğu düşünülür. Rekabet, üreticileri ve aracıları kaliteye iter, ürünlerin farklı kılınmasına çalışılırken malın kalitesi de giderek düzelir.
- Tüketiciler açısından markanın faydası, statü belirten markalara sahip olmanın verdiği psikolojik ödül olarak da görülür.
- Tüketicilere ürünleri kolayca tanıma ve ayırt etme imkanı sağlar (Cop, Bekmezci, 2006: 68).
- Marka başarısızlığında tüketicilerin sorumluyu tanıma imkanı sağlar.
- Tüketici ve üretici arasındaki ilişkiyi geliştirme olanağı sağlar.
- Mal ve hizmet alımında riski azaltır, böylece alışveriş deneyiminde daha çok güven sağlar.
- Tüketicilerin markayı kullanırken kendi karakterlerini şekillendirmesini sağlar (Deslandes, 2003: 17).
- Tüketicie korunma imkânı sağlar (Mucuk, 2006: 146).
- Eğer tüketicinin aldığı ürün markalıysa, tüketici sahip olduğu ürünün satış garantisi hizmetlerinin, ürüne sahip olduktan sonra da devam edeceğini bilme imkânı sağlar (Ar, 2004: 177)

Üreticiler Açısından Markanın Faydaları

- Marka, talep yaratmada işletmenin isminden ve ürünün niteliklerinden daha etkili olur.
- Taklit, kopya gibi haksız rekabete ve de yeni rakiplerin piyasaya girmesine karşı yasal korunma sağlar. Herhangi bir kriz sırasında krizin atlatılmasını kolaylaştırır. Marka, müşteriler açısından garanti belgesi gibi işlev göreceğinden müşteri sadakatini artırır; müşteri sadakatinden dolayı pazarlama masrafları azalır, talep yaratmada büyük yararlar sağlar. Marka sadakatinin artışı işletmenin pazarlama planlamasını kolaylaştırır, değişik özellikler taşıyan ürünlere değişik marka isimleri

verilerek çeşitli pazar bölümlerine girme olanağı elde edilir, işletme imajı oluşturmaya yardımcı olur, tutundurma kolaylaştırır, işletme için şerefiye ve marka sermayesi yaratır.

- Reklamı yapılan marka kolaylıkla anımsanır ve markayı taşıyan ürünler, özellikle kendin seç-al yöntemiyle satışta, kolaylıkla tanınıp alınır. Markanın kullanılması, ürünü aracı işletmelere doğru çeker. Tüketiciler belirli markalı ürünü satın almakta ısrarlı davranırlarsa, toptancılar ve perakendeciler o ürünü satmak zorunluluğu hissederler. Bu da işletmenin, dağıtıcılara ve perakendecilere karşı elinde daha fazla koz bulunmasını sağlar.
- Fiyat istikrarına olumlu etki eder; marka sahibi işletmeye, aracı kuruluşların sık sık fiyat değişikliği yapmamalarını, değişik aracılarn ürünü farklı fiyatlardan satmamalarını sağlamada yardımcı olur.
- Ürüne prestij sağlar. Marka imajı oluşturmaya yardımcı olur. Ürünü etkin biçimde konumlandırmak için de, üretici, hedef pazarın kabul edeceği marka imajını oluşturmada tutundurma çabalarını kullanır.
- Fiyat karşılaştırmasını azaltır. Marka ismi ile üretici, rakiplerinden farklı fiyat koyma olanağına kavuşabilir. Bir çok işletme fiyat dışı rekabeti tercih eder (Cop ve Bekemezci, 2006: 68-69).
- Siparişlerin işlenmesi ve sonradan izlenmesine kolaylık sağlar. Marka sayesinde talepte istikrar sağlanır böylece siparişler de belirli bir düzene girer. Böylece siparişleri karşılama maliyeti de en az düzeye düşer.
- Tanınan markalı ürünleri olan üretici, yeni ürünlerini piyasaya sunarken zorlanmaz.
- Üretici marka ile mal ve hizmete bağlılık yaratır.
- Üreticinin karlı bir hedef pazar oluşturmasını sağlar.
- Üreticinin tutundurma çabalarına destek sağlar (Yükselen, 2000: 152).
- Markalı mal ve hizmet sunan üreticiler daha profesyonel bir yönetim anlayışı sergileyerek çalışan personel üzerinde olumlu etkiler yaratabilir. Bunlar iş tatmini, iş motivasyonu, kuruma karşı güven ve aitlik duygusu ve iş güvenliği şeklinde sıralanabilir (Selvi, 2006: 205).

- Üreticiye müşteri memnuniyetinden dolayı kazanılmış ekonomik ödül sağlar (Deslandes, 2003: 17).

Aracılar Açısından Markanın Faydaları

Markaların üreticiye sağladığı faydalar aynı zamanda aracılar (perakendeciler) içinde geçerlidir. Ancak bunların dışında markalamanın aracı işletmelere sağladığı bazı faydalardan da bahsetmek gerekmektedir (Ar, 2004: 177);

- Perakendeciler pazarlama faaliyetlerini kontrol edebilmek için mallarını markalarlar. Perakendecinin markasına bağlılık onu üretici markasının etkisinden kurtarır.
- Perakendeciler, bir mağaza imajı yaratmak isteyebilir. Kendisinin üreticilerden daha ucuza sattığını ifade eden markalama stratejisi ile tüketicileri kendisine çekebilir.
- Kendi markasını kullanan dağıtım aracıları, bağımsız üreticilerden daha ucuza alım yapabilir.

2.3 Markayla İlgili Temel Kavramlar

Marka tanımlarda her ne kadar sembol, işaret farklılığı olarak geçse de bugün markalara yüklenen farklı anlamlar bulunmaktadır. Ayırt edici özellik olarak, markayla özdeşleşme, markaya duyguyu yansıtma ve markayla statü kazanma, marka ile değer kazanma ve marka kimliği ve marka değeri gibi kavramlar markanın görünmeyen ama hissedilen yüzüdür (Ciğerdelen, 2007: 217). Marka ile ilgili kavramsal terminoloji hem farklı hem de karmaşıktır. Bu nedenle literatürde çoğunlukla üzerinde durulan kavramlar hakkında açıklama yapılması daha faydalı olacaktır.

Son zamanlarda, markalar ve markalama daha fazla ilgi çektiği için, pazarlama araştırmacıları ve akademisyenler bir markanın yapılışıyla ilgili farklı yönleri tanımlamak için tam bir sözlük oluşturmuşlardır. Bu sözlük daha ziyade, marka denklığı, marka kimliği ve marka imajından oluşmaktadır.

2.3.1 Marka Denkliği

Pazarda büyük bir güce ve değere sahip olan markalar için güçlü marka, yüksek marka denkliği demektir. Ancak literatürde marka ismi, marka değeri ve marka denkliği kavramlarının eş anlamlı kullanımı beraberinde kavram kargaşası yaratmaktadır. Özellikle kavramların birbirleri yerine kullanılmasına açıklık getirmenin faydalı olacağı düşünülmektedir (Dereli ve Baykasoğlu, 2007: 87).

Markalama; paketlenme, marka ismi verme, tüketicilerin zihninde tutundurma ve konumlandırma oluşturma yoluyla ürüne değeri katma sürecidir. Ürüne katılan bu değeri ile tüketicilerin ürün arama maliyetleri, algıladıkları risk düzeyi azaltılmakta ve ürünün kalitesi belirlenmektedir. Bu anlamda gerçek markalar tamamıyla tüketicinin yararına olacak işlevsel ve duygusal konulara odaklı olan ve yasal bir dayanak oluşturan en önemli unsurları da beraberinde getirmektedir. Oluşan bu yapı içerisinde marka değeri, markanın finansal yönünü ve ölçümünü ifade eder. Marka denkliği ise; bir markanın mal ve hizmetlerinin görece kalitesi, finansal başarısı, itibarı, müşteri sadakati, memnuniyeti gibi bütünsel algılanışına dayalı değeridir. Bu değeri, büyük oranda “güven”den gelmektedir. Marka denkliğini ortaya çıkartan tüm özelliklerin görece yapısı ve özünde markayı bütünsel olarak (kalite, isim, vb.) algılamaya dayanması, kavramda anlam bütünlüğünü sağlamayı zorlaştıran başlıca neden olarak görülmektedir. Ancak marka denkliğinin son yıllarda pazarlamada önemli bir araştırma alanı bulması bu konunun anlaşılmasını da kolaylaştırmıştır (Dereli ve Baykasoğlu, 2007: 87). Bu noktada işletme sahipleri ve yöneticiler marka denkliği konusunda yeni çıkarımlar üzerinde durmaya başlamışlardır. Bu bağlamda son dönemlerde markalar birçok işletme için sermaye olarak görülmeye başlanmıştır.

Finans uzmanları, markanın alışılmış bütçe değerinin dışında bir değere sahip olduğu şeklinde bir kavram geliştirmektedirler. Bu değerini farkına varan genişleme olanağı arayan yöneticiler, marka yönetimleri kurarak önemli markaları ele geçirmeyi yeni bir marka oluşturma süreci yerine tercih etmektedirler. Örneğin, Marriott International Inc. yeni bir lüks otel zincirlerinden olan Ritz-Carlton’u almaya karar vermiştir. Dolayısıyla marka değerini konsepti ve standardı, genellikle bugünün pazar

yapısının, markanın rekabete dayalı kesin bir avantaj olarak görülmesi nedeniyle pazarlamacılar ve akademisyenler için önem kazanmıştır (Kim ve Kim, 2005: 549). Bunu marka denkliğinin yüksek fiyatlandırma, daha büyük pazar payı, etkili reklam ve promosyonlar, pazarda erken yer edinme ve daha verimli ürün hattı sunma gibi kolaylıklar sağladığı gerçeğinin fark edilmesini de sağlamıştır.

Marka denkliği ile ilgili yapılan bazı tanımlar şöyledir; Aaker marka denkliğini, “bir markayla, marka adıyla ve simgesiyle bağlantılı olan ve bir ürün ya da hizmet tarafından bir firmaya ve/veya firmanın müşterilerine sağladığı değeri arttıran ya da azaltan varlıklar ya da sorumluluklar kümesidir” şeklinde ifade etmiştir (Aaker, 1991: 15). Keller ise marka denkliğini algısal psikolojik bir bakış açısıyla tüketiciler açısından yaklaşmış ve tüketici odaklı marka denkliğini, marka bilgisinin müşterinin bir markanın pazarlanmasına yönelik tepkisi üzerindeki farklılaştırma etkisi olarak açıklamıştır (Keller, 1993: 2). Bir başka çalışmada ise, bir markanın ürüne kattığı bir değer olarak marka denkliği ele alınmıştır. Bu katma değer, işletme açısından ele alınabileceği gibi müşteri açısından ve ticari açıdan da ele alınabilir (Farquhar, 1989: 24) şeklinde ifade edilmiştir. Konu Aaker tarafından geniş çapta ele alındığı ve halen marka denkliği konusuyla ilgili öncü olarak gösterildiği (Ritchie ve Ritchie, 1998: 8) için biz daha çok Aaker’in geliştirdiği marka denkliği modeli üzerinde duracağız.

Aaker marka denkliğinin dayandığı varlıklar ve sorumlulukları beş kategoriye ayırmaktadır. Bunlar (Aaker, 1991: 270);

1. Marka sadakati
2. Marka bilinci
3. Algılanan kalite
4. Algılanan kaliteye ek olarak marka bağlantıları (güçlü duygusal ve mantıksal bağlar)
5. Diğer sicilli marka varlıkları; patentler, ticari tesciller ve kanal ilişkileri.

Bu unsurlara yönelik Aaker, çalışmasında marka denkliği yönetimi için bir çatı oluşturmuştur ve marka denkliğinin nasıl değer yaratacağını açıklamıştır. Marka

denkliği marka ile ilgili tüm değerleri bünyesinde topladığından, marka denkliği yönetimi, markalara değer kazandırma uygulamalarını bünyesinde barındırır.

2.3.1.1 Marka Sadakati

Marka denkliği, durumsal etkinimlerin ve pazarlama çabalarının bu davranışı değiştirecek sebep yaratma potansiyeli olmasına rağmen, tercih edilen bir ürün veya hizmetin gelecekte sürekli olarak satın alınmasına veya o ürüne yönelik derin inanış olarak tanımlanabilmektedir. Bu tanımdan hareketle, *marka sadakatinin* marka denkliğinin temel bileşenlerinden birisi olmasının yanı sıra, kendi başına bir değer olduğu da söylenebilir. Sadık müşterilerin, karakteristik olarak aynı markayı seçmeleri ve diğer markalara geçmekten kaçınmaları veri olduğuna göre, sadık bir müşteri, pazara giriş engeli oluşturma, firmayı fiyat rekabetine karşı koruma ve fiyatı yüksek tutma gibi öğeler için ortam yaratır (Kurtuldu ve Şahin, 2006: 46-47). Marka sadakati, tüketicinin bir markaya olan memnuniyetinin ölçüsü olarak bilinmektedir (Lau ve Lee, 1999: 341).

Aaker'e (1991: 270) göre, marka sadakatinin temel göstergesi müşterinin bir markaya, benzer faydaları sağlayan diğer marka ile kıyaslandığında ödemeye gönüllü olacağı tutardır. Bu nedenle fiyat üstünlüğünün marka sadakatinin en önemli ölçütlerinden birisi olduğu söylenebilir. Diğer önemli bir ölçütte, Lau ve Lee'nin (1999: 343) çalışmasında belirtilmiştir. Çalışmada, marka sadakati dinamiklerinin, tüketicinin davranışlarını baz alarak içsel tepkilerine bakmaksızın belirlenmesinin zor olduğu, bu içsel tepkilerin bir birleşimi olarak ise markaya olan *güvenin* ortaya koyulması gerektiği belirtilmiştir. Yani marka bağlılığından söz edebilmek için mutlaka başka marka alternatiflerinin de bulunması, tüketicinin markadan memnun kalıp, ısrarla bu alternatifler arasından bir markayı araması ve gerektiğinde daha fazla emek, para ve zaman harcayarak bu markayı arayarak sürekli satın alması durumunda gerçekleşmektedir (Dereli ve Baykasoğlu, 2007: 96).

2.3.1.2 Marka Bilinci/Farkındalığı

Marka bilinci/farkındalığı belli bir markanın, belli bir ürün kategorisine ait olduğunun satın alıcı tarafından hatırlanabilmesi veya fark edilebilmesi olayıdır (Kurtuldu ve Şahin, 2006: 46-47). Marka farkındalığı, tüketici algısını ve davranışlarını etkileyen, marka bağlılığına ve seçimine yön veren temel bileşendir. Farkındalık yaratmada örgütün kontrolü altında gerçekleşen marka iletişimi son derece önemli hale gelmektedir. İletişim; reklam ya da diğer pazarlama iletişim yönleriyle (kişisel satış, halkla ilişkiler, enformasyon ve satış tutundurma) hizmetin özelliklerini, hizmetin sunulma kalitesini etkileyen ve kolaylaştıran somut unsurları, hizmetin sunulduğu yeri, örgütün ismi ve logosunu tanıtmaya ve hatırlatmaya çabalarıdır. Bu çabalar tüketicinin zihninde eğer markaya bir yer açmışsa ve tüketici zihnindeki bu bilgiyi yansıtabiliyorsa istenilen amaca ulaşılmış sayılabilir (Dereli ve Baykasoğlu, 2007: 96).

Marka bilinci gözle görülür şekilde dayanıklı ve destekli bir varlıktır. Müşteri zihninde markanın ne güçte olduğu anlamında kullanılmakta olup, tüketicinin satın alma karar sürecinde marka farkındalığı, markayı tanıma ve hatırlama performansını içeren bir olgudur. Marka farkındalığı tüketicinin bir markayı nasıl hatırladığının değişik yollardan ölçülmesi ile belirlenmektedir. Bu yollar, tanınmışlık, hatırlanabilirlik, hatırlanan ilk marka olmak ve akla gelen tek marka olmak şeklindedir (Cop ve Bekmezci, 2006: 69).

2.3.1.3 Algılanan Kalite

Marka bağlılığı ile olumlu yönde bir ilişkiye dayanan ve marka denkliğinin oluşumunda önemli bir boyutu oluşturan algılanan *kalite*, tüketicilerin, rakipleri göz önüne alarak oluşturdukları alternatif markalarla, mevcut markanın görece algı kalite düzeyini belirlemesini ifade eder (Dereli ve Baykasoğlu, 2007: 96). Zaten kalite ve buna bağlı olarak ürün kalitesi bir işletmenin rekabetçi avantaj yaratmada kullandığı temel unsurlardan bir tanesidir. Ürün kalitesi, tüketicilerin satın aldıkları ürüne yönelik olarak algıladıkları kaliteyi etkilemekle birlikte, algılanan kalite daha çok tüketicinin deneyimlediği ürüne yönelik kaliteyi yansıtır ki, buda oldukça subjektif bir kavramdır.

Bununla birlikte algılanan kalite, satın alma nedeni yaratarak, ürünü farklılaştırarak, fiyat üzerine etki ederek, kanal üyelerinin dikkatlerini çekerek ve marka genişlemesine olanak sağlayarak değer yaratan bir marka denkliği unsurudur (Kurtuldu ve Şahin, 2006: 47). Aaker algılanan kalitenin iki boyutta incelenmesi gerektiğini belirtmiştir. Bunlar ürün kalitesi ve hizmet kalitesidir. Ürün kalitesini; performansı, özellikleri, teknik şartnameye uygunluğu, güvenilirliği, dayanıklılığı, elverişliliği ve uyumu ile ele alırken, hizmet kalitesini ise; somut özellikleri, güvenilirliği, becerikliliği, duyarlılığı ve empati yönleriyle ele almaktadır (Aaker, 1991: 91).

2.3.1.4 Marka Çağrışımları

Marka çağrışımı, hafızada bir markaya ilişkin her şeyi içerebilecek olan marka değer ve sorumlulukları kategorisidir. Marka çağrışimleri, hafızada markaya yönelik olan bilgilerin bütünüdür. Marka çağrışimleri tüketicilerin hafızasında var olmakla kalmazlar aynı zamanda tüketici üzerinde belli bir güce de sahiptirler. Çünkü marka konumlandırma, marka çağrışimleri ve markaların rekabette korunmak için nasıl farklılaştıklarına bağlıdır. Marka çağrışimleri, müşterinin bilgiyi işleme ve hatırlamasına yardımcı eder, ürün farklılaştırması ve marka genişlemesine temel oluşturur, satın alma sebebi ve o da markaya ilişkin pozitif düşünceler yaratır.

Aaker'e göre, marka bağlantıları kendi içinde iki başlıkta ele alınabilir. Bunlar özellikler ve faydalardır. Özellikler, bir ürün ya da hizmeti karakterize eden tanımlayıcı özellikleri ifade ederken, faydalar ise tüketicilerin bir ürün ya da hizmete iliştiirdikleri kişisel değerlerdir (Kurtuldu ve Şahin, 2006: 47).

2.3.1.5 Sicilli Diğer Marka Varlıkları

Sicilli diğer marka varlıkları, bir markanın sunabileceği ve sunmakta olduğu değerleri koruyabileceği yasal ve kurumsal faydalardan oluşur. Bu değerler, marka kullanım hakkının korunması, pazarların ve dağıtım haklarının entelektüel varlık haklarını da içeren kanunlarla korunmasını içerir (Kurtuldu ve Şahin, 2006: 47).

2.3.2 Marka Kimliği

Kimlik, bir insanın ya da bir Şeyin durumu ya da farklılık arz eden karakteridir. İnsanların kimliği kendileri için yönelimlerini, amaçlarını ve benzersiz (unique) değerlerini temsil etmektedir. Kimlik, “benim değerim nedir, duruŐum nedir, nasıl algılanmak-tanınmak istiyorum, hayatımdaki önemli ilişkiler nelerdir?” gibi sorulara aranan cevapların toplamını ifade etmektedir. Marka kimliği de benzer bir Şekilde marka için sunduğu benzersiz değer, yönelimi ve amacı belirlemeye yardımcı olmaktadır.

Marka kimliği, marka ile ilgili oluŐturulmak istenen veya hali hazırda var olan, ürüne ilişkin temel bileşenleri temsil eder. Bu bileşenlerin tutarlı olması, hem birbirlerinin tutarlılığını pekiŐtirir, hem de imaj oluşturma sürecinin bütünlüğünü sağlar. Sonuçta bu bileşenler, marka kimliğinin gücü ve bütünlüğüne katkıda bulunurlar (Yavuz, 2007: 50).

Coop’a göre (2005:36) marka kimliği, tüketicilerin zihninde marka isteğinin sürdürülmesiyle bağlantılı duygusal ve psikolojik bir terimdir. Marka kimliği sadece isim değildir. Markayı akılda kalıcı kılmak ve marka kimliği yaratmak için sayısız araç seferber edilebilir. Başarılı bir marka görseli yaratmanın yanı sıra akılda kalıcı bir renk, bir ambalaj formu veya özelliği, bir sembol veya logo ve bunların herhangi bir bileŐimi kolay tanınan bir marka yaratmaya yarar (www.kobifinans.com.tr). Marka kimliği herhangi bir ürün üzerine giysi giydirmektir. Somut bir araç madde olan ürün marka kimliği ile canlanır. Aynı zamanda tüketicisi ve işletme arasında duygusal bir bağ kurduğu gibi ürün ve müşteri arasında da duygusal bir bağ oluşturur (Elitok, 2003: 47).

Marka kimliği pazar yerine yapılan yayındır; markanın özüne ve dıŐavurumuna hakim olunduğu sürece işin kendi denetimimizin altında olan kısımdır (Randall, 2005:19). Marka kimliği genelde stratejik amaç etkisinin uyumlaŐtırılmasıyla biçimlendirilir. Bunu gerçekleŐtiren değişkenler ise markanın bağı (ilişkisi, akrabalığı), performansı, kişiliği, n ve ilgi alanıdır. Bu değişkenler pazarlama iletişim stratejilerinin ne kesin ne de kapalı olmasındaki birçok özelliğe bağlıdır (Bosch, Venter,

Han ve Boshoff, 2006:40). Pazarlamacılar markanın tüketiciye hangi anlamda ulaştığını belirlemelidirler. Burada önemli olan nokta pazarlamacıların bu anlamlardan hangisi ya da hangileri üzerinde durmaları gerektiğidir. Marka kimliği işletmeden başlar, örneğin, bir işletme benzersiz özellikleriyle farklılaştırılmış bir ürün yaratma sorumluluğuna sahiptir. Tüm işletmeler kendi kimliklerini tanımlama yoluna gitmektedirler. Bir işletme diğer paydaşlara ve tüketicilere kimliğini ve değerini iletişim aracı olarak açıklayıp sık sık marka stratejilerini kullanır. Burada pazarlama karması stratejisi marka kimliği oluşturmada önemli bir rol oynar. Bir ürünü meydana getiren somut özellikler markanın çeşitli özellikleri hakkında tüketiciye bir mesaj gönderecektir. Örneğin self-servis tüketicilere işletmenin maliyetleri düşürerek daha uygun fiyatlar sunabileceğini vurgulamaktadır (Nandan, 2005: 266).

Marka yaratmanın en zor ve karmaşık tarafı, markayı kişiselleştirmektir. Marka kişiliğini yaratmada vurgulanması gereken en önemli konu marka ismi yaratmanın beraberinde, insani özellikleri bünyesinde barındırması gereken markanın, enerjik, içten ve kaba oluşu gibi özellikleri ile birlikte, müşterilerle olan arkadaş ya da danışman görüntüsüdür (Ar, 2004:58). Marka kişiliği, markanın dış yüzüdür (Ritchie ve Ritchie, 1998: 4). Bir işletmenin ya da örgütün kişiliği, pazardaki marka imajıdır. Bir şirketin, ürünü ve onun tüketicilerle arasındaki ilişkiyi sürdürmede de marka kişiliği çok önemlidir (Ar, 2004:58). Diğer bir deyişle marka kimliği markanın duygusal özelliklerini yansıtır. Bu özellikler markanın öz değerlerinden gelişen kişiliğin simgesi tarafından temsil edilirler (Bosch vd., 2006:40). Aaker'e göre (1997. 347) markalar sıklıkla kendi kendilerini anlatımla ilgili fonksiyon ya da sembole hizmet ederler. Çünkü tüketiciler markaları kişilik özellikleriyle doldururlar. Marka kişiliği, aynı zamanda bir markayla ilgili insani özelliklerin oluşturulması gibi görülebilir. Marka kişiliği ölçümü için birlikte düşünülen beş boyutlu bir ölçek geliştirilmiştir. Bu boyutlar, içtenlik, heyecan düzeyi, yeterlik, ince düşünce ve dayanıklılık olarak ifade edilmektedir. Marka kişiliği, marka imajını etkileyen bir yapıya sahiptir. Bazı markaların öylesine güçlü kişilikleri vardır ki, isimlerinin söylenmesi bile içindeki ürünün net bir biçimde akla gelmesini sağlar. Buda marka imajının olumlu ya da olumsuz olup olmadığını belirler.

Marka kimliğinin tespitinde marka konumlandırması temel bir noktadadır. Marka kimliğinin önemli bir boyutu olan marka konumlandırması, rakip mallara karşı ayırt edici üstünlüğü, etkin biçimde anlatan bir değer önerisidir. Marka kimliği, ambalajın grafik düzenlemesinden, reklâm, halkla ilişkiler ve özel etkinliklere kadar iletişimin ve iletişim dışı yönetsel pek çok kararın, planlanmasını ve uygulanmasını yönlendirecek temel bir çerçevedir (Yavuz, 2007: 50-51).

Marka kimliği, ürünün ve ya hizmetin esas bir öz, konumlandırma, marka adı, etiket çizgisi, logo, mesaj ve deneyim gibi kontrol edilebilen unsurlardan oluşur ve yıllar boyu sürmesi hedeflenir (Perry ve Wisnom, 2004: 14). Güçlü bir marka tutarlı ve bütüncül kimliği olan bir markadır (Randall, 2005: 21).

2.3.3 Marka İmajı

Son dönemlerde imaj, araştırmacılar ve pazarlamacıların çok fazla üzerinde durdukları konu olarak karşımıza çıkmaktadır (Pope ve Kevin, 1999: 17-28; Chuang ve Ma, 2001: 233-245; Dennis, Murphy, Marsland, Cockett ve Patel, 2002: 355-373; Lyddy, 2002: 500; Pylyshyn, 2003: 113-118; Al-Zoabi, 2004: 541-565; Beerli ve Martin, 2004a: 657-681; Knight, Mather ve Holdsworth, 2005: 385-398; Ranft, Zinko, Ferris ve Buckley, 2006: 279-290; Moral, O'Valle, Masserolli ve Moral, 2007: 33-41; Prebensen, 2007: 747-756).

İmaj kavramının sözlük anlamı “zihinsel görüş, algılanma ya da fikirdir”. Ger'e göre imaj, bir nesneye (bir ürüne, markaya, ülkeye) bakan ve onu algılayan ve değerlendiren kişinin zihninde oluşur. İmaj bu nesneyi özetleyen temsili bir resim, nesnenin ne olduğunun kavranmasını ve hatırlanmasını sağlayan sembolik anlamlar sistemidir (Avcıkurt, 2004: 1). İmaj bir ürünün, markanın, politik kişiliğin ya da ülkenin kamudaki algılanması ya da görünümü olarak da tanımlanmaktadır (Uztuğ, 1999: 138). İmaj, bireyin zihninde bazı öğelerin etkileşimi sonucu yavaş yavaş oluşan bir imgedir (Türkkahraman, 2004: 1). Benzer bir yaklaşımla Tolongüç imajı, “bir kez sahip olunan ve ilelebet sürdürülen bir kavram olmayıp, her bireyin zihninde yavaş yavaş ve birikimsel olarak oluşan imgelerin bütünü olarak” tanımlanmaktadır. Başka bir anlatımla

imaj, çeşitli kanallardan; reklamlardan doğal ilişkilere, içinde yaşanan kültürel iklimden, sahip bulunulan önyargılara kadar elde edilen bilgi ve verilerin bir değerlendirmesidir (Tolongüç, 1992: 11). Diğer bir ifade ile imaj, kişisel algılamaları yansıtarak, inançların, fikirlerin ve etkilerin birleşiminden oluşmaktadır (Köroğlu ve Güzel, 2007: 701). Baloglu ve Brinberg ise imajı bir bireyin belirli bir nesne veya yer ile ilgili bilgi, izlenimleri, öngörü, hayaller ve duygusal düşüncelerinin ifadesidir (Baloglu ve Brinberg, 1997: 11) şeklinde tanımlamaktadır.

İmajın farklı tanımları onun hem algılanan hem de duygusal öğeleri içerdiğini göstermektedir (Baloglu ve Brinberg, 1997: 11). Bu konuda yapılan çalışmalarda, imajın temel olarak iki ana kuvvet tarafından şekillendiği konusunda görüş birliği bulunmaktadır. Bunlardan birincisi uyarıcı etkenler ve ikincisi ise kişisel etkenlerdir. İlki, dışsal uyarıcılar ve algılanan fiziksel objelerdir. İkincisi ise algılayanların (tüketicilerin) sosyal ve psikolojik karakteristikleridir. Yani bir tüketicinin zihnindeki imaj hem üründen yansıyan uyarıcılardan, hem de bireyin kendi içinden yansıyan etkileyicilerle oluşur.

İmaj kavramı, ürünün pazardaki durumunu belirlemeye yarayan tamamlayıcı bir unsurdur (Hacıoğlu, 2005: 48). Marka ve müşteri, piyasalarda sürekli iletişim halindedir. “Olumlu imaj”, pazarlama iletişimi kanallarında, marka ile müşteri arasındaki yoğun bilgi akışının istenen yön ve hızda yönetilmesi ile sağlanabilir. Eğer marka ve müşteri arasındaki bu yoğun bilgi akışı, uygun şekilde yapılandırılmış pazarlama iletişim kanalları ile yönetilmeyorsa, sonuçta olumsuz bir imajın oluşması daha olasıdır. Çünkü bu durumda imaj, müşterinin rastgele edindiği, düzensiz ve doğruluğu tartışılır bilgiler yoluyla oluşmuştur. Bir markanın üzerine yapışan olumsuz imaj ona büyük zararlar verebilir (Yavuz, 2007: 47-48).

Marka imajına yapılan bazı tanımlar şu şekildedir; Keller, marka imajını tüketicinin hafızasında tutulan marka bağdaşmaları tarafından yansıtılan bir markanın algılanması olarak tanımlamıştır. Marka bağdaşmaları, markanın deneyimlerine dayalı olarak davranışlar, faydalar ve özellikler bakımından tanımlanabilir (Keller, 2003: 64-66). Bosch vd.’e göre marka imajı, bir organizasyon tarafından marka ile ilişkilendirilen

aktivitelerin toplam kurulumundan meydana gelen tüketici algıları olarak tanımlanmıştır (Bosch vd., 2006:40). Kotler ise marka imajını, özel bir marka hakkında sahip olunan inanışların oluşumu olarak tanımlamaktadır (Kotler, 1997: 197). Bir diğer çalışmada marka imajı, tüketicinin o marka hakkında – deneyimlerinden, duyduklarından, reklamlardan, paketlemeden, hizmetlerden vb.- edindiği enformasyon toplamının, seçici algı, önceki inanışlar, toplumsal normlar ve unutmaya tarafından değişikliğe uğratılmış hali (Randall, 2005: 18) olarak tanımlanabilir.

Marka imajı pazarlamada önemli bir kavram olarak algılanmakta ve güçlü markaların etkili bir bileşeni olduğuna inanılmaktadır. Güçlü bir marka bir ürünü rakiplerinden farklı kılabılır, araştırma masraflarını azaltabilir, tahmini riskleri en aza indirebilir ve tüketici bakış açısıyla yüksek kaliteyi temsil edebilir (Hosany, Ekinci ve Uysal, 2006: 638). Marka iki temel bileşenden oluşur; marka imajı ve marka kimliği. Marka yönetimi açısından marka kimliği, marka imajından önce gelir ve imaj oluşturmada temel belirleyicidir. Çünkü marka imajı, marka kimliğine ilişkin algılanan bileşenlerin tüketici zihninde sentezi sonucu oluşur (Yavuz, 2007: 49). Marka imajı ve marka kimliği birbirini tamamlayan iki önemli unsur olarak düşünülmelidir. Güçlü bir kimlik olumlu bir marka imajı oluşturacaktır.

Marka imajının pazarlama dünyasındaki önemine rağmen (Hosany vd., 2006: 638) literatürde bu konu üzerinde çok fazla çalışma bulunmamaktadır (Raymond ve Lim, 2002: 101-118; Jo, Nakamoto ve Nelson, 2003: 637-646; Jørgensen, Taboubi ve Zaccour, 2003: 395-405; Hankinson, 2005: 24-32; Cretu ve Brodie, 2007: 230-240). Bunun başlıca nedeni ise literatürde marka ile ilgili bazı kavramların birbirleri yerine kullanılıyor olmasıdır. Buda yapılan çalışmaların özellikle hangi kavram üzerine yapılmak istendiğinin anlaşılmasını zorlaştırmaktadır. Literatürde marka imajı ve marka kişiliği kavramları çok sık birbirleri yerine kullanılmaktadır. Bu iki kavramı açıklamak için birkaç model bulunmasına rağmen, birçok belirsizliğinde var olduğu gerçektir. Yetersiz kavramlaştırma ve deneysel çalışmaların eksikliği bu iki kavram arasındaki ilişkinin anlaşılmasını engellemektedir. Hosany vd., (2006: 639) çalışmasında marka literatürünün yeniden incelemesinin yapıldığı ve marka imajının 27 tanımının, marka kişiliğinin ise 12 tanımının bulunduğu saptamıştır. Birçok çalışmada marka imajı,

marka kişiliği, marka kimliği ve kullanıcı imajı kavramları arasında ayırt edicilik konusunda başarısız olduğu tespit edilmiştir. Marka imajı ve marka kişiliği tüketicilerin marka algılarını ölçmek için birbirleri yerine kullanılmaktadır. Gerçekte anlaşılması gereken marka kişiliğinin işletmenin öz değerleriyle marka kimliğinin oluşmasında önemli bir faktör olduğunun bilinmesidir. Bu anlamda marka kimliği ile marka imajı arasındaki farkın belirlenmesi konuyu biraz daha kolay anlamamızı sağlayacaktır. Bu iki kavram arasındaki temel fark, marka kimliğinin kaynaktan yani işletmenin kendisi tarafından oluşturulduğu fakat marka imajının alıcı ya da tüketici tarafından algılanan bir kavram olduğudur (Nandan, 2005: 269).

2.4 Marka Çeşitleri

Markalar genel olarak mal ve hizmetin üretim ve dağıtımına ilişkin markalar ile kullanıcılarına ilişkin markalar olmak üzere iki ayrı grup halinde sınıflandırılabilir.

2.4.1 Kullanıcılarına İlişkin Markalar

2.4.1.1 Ferdi Markalar

Gerçek veya tüzel kişiler tarafından münferiden ve müstakilen kullanılan markalara ferdi markalar denir (Ünsalan, 2004: 116). Bir başka deyişle, bir marka gerçek veya tüzel kişiye ait olup da o markanın sağladığı haklar sadece bir kişiye ait ise burada ferdi markalardan söz edilebilir (Özer, 2002: 32).

2.4.1.2 Garanti Markalar

Marka sahibinin kontrolü altında birçok işletme tarafından o işletmelerin ortak özelliklerini, üretim usullerini, coğrafi menşelerini ve kalitesini garanti etmeye yarayan işaretlerdir (Taylan, 2001: 37; Özer, 2002: 33; Ünsalan, 2004: 116).

2.4.1.3 Ortak Marka

Üretim veya ticaret veya hizmet işletmelerinden oluşan bir grup tarafından kullanılan işarettir. Ortak marka gruptaki işletmelerin mal veya hizmetlerini diğer işletmelerin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeye yarar (Ünsalan, 2004: 116). Bu markalar, birden çok işletmenin adına tescillenmiş, markanın her bir sahibinin, markanın tümü üzerinde, markanın diğer sahipleri ile aynı nitelikteki hakları ile sınırlı bir şekilde, ancak bağımsız olarak hak sahibi olduğu markalardır (Taylan, 2001: 37).

2.4.2 Üretim ve Dağıtım Yönelik Markalar

2.4.2.1 Fabrika Markaları

Bu çeşit markalar, ürünün hangi müessesede imal edildiğini gösterir. Bu markalar sanayici veya imalatçı tarafından kullanılır.

2.4.2.2 Ticaret Markaları

Bu markalar ise malın hangi müessese tarafından piyasaya sürüldüğünü gösterir (Ünsalan, 2004: 116). Yani bir işletmenin imalatını veya ticaretini yaptığı ürünlerin başka işletmelerin ürünlerinden ayırt etmesini sağlayan işaretlerdir (Özer, 2002: 32).

2.4.2.3 Hizmet Markaları

Bu tip markalar bir teşebbüsün hizmetinin diğer teşebbüsün hizmetinden ayırt edilmesine yarar. Günümüzde maddi ürünlerin üretim ya da ticareti ile ilgisi olmayan işletmelerin verdikleri hizmetler için marka kullanması söz konusudur. Bu anlamda özellikle, pazarlama, taşımacılık, bankacılık ve turizm gibi alanlarda yoğun olarak kullanılmaktadır. Çalışma alanımız itibariyle bu noktadan sonra hizmeti maldan ayıran özellikler, hizmet markaları ve hizmetler sektörü içerisinde yer alan turizmde markalama konusu üzerinde durmaya çalışacağız.

Hizmet, bir kişinin ihtiyacını gidermek için, belirli bir fiyattan satışa sunulan ve herhangi bir fiziki malın sahipliğini getirmeyen faaliyet ve yararlarıdır (Buyruk, 2002:103). Hizmeti, üretildiği yerde bir iş, bir eylem, bir performans, sosyal olay ve çaba olarak da açıklayabiliriz (Kaya, 2006: 301).

İşletmelerin hizmet sunumlarını beş aşamada ele alabiliriz (Deslandes, 2003:19);

- Saf somut mallar (örneğin, diş macunu)
- Hizmetleriyle birlikte somut mallar (otomobil vb.)
- Hibrit/melez (restaurant vb.)
- Küçük mal ve hizmetlerle birlikte temel hizmetler (havalanı vb.)
- Saf hizmet (kuaför vb.)

Saf bir hizmeti saf bir maldan ayırtedilebilir kılan dört farklı boyut bulunmaktadır. Bunlar; soyutluk (intangibility), bölünmezlik (inseparability), değişkenlik (variability) ve kaybolabilirlik (perishability) olarak belirtilmektedir (Deslandes; 2003: 19; Buyruk: 2004:104-106).

- **Soyutluk;** Rekabetçi markalar arasındaki farklılaşmada ve bir hizmetin kalitesinin değerlendirilmesinde tüketicilerin karşılaştıkları zorluklardan bir tanesi hizmetin soyutluk özelliğidir (De Chernatony ve Riley, 1999: 182). Satın alınmasından önce hizmeti görmek, tatmak, koklamak, duymak, ona dokunmak imkânsızdır. Soyut kavramı burada “fiziki boyutu olmayan ve beş duyu ile algılanamayan anlamındadır. Bu yönüyle soyutluk, hizmetin en önemli özelliğidir. Hizmetin soyutluk özelliği, bir fonksiyon olup, fiziksel bir yapı olmamasından ve statik olmayıp, dinamik oluşundan kaynaklanmaktadır (Buyruk, 2004: 104). Bu nedenle hizmetin sunulduğu ortam, işletmenin genel görünümü ya da itibari tüketiciyi satın alma konusunda etkileyen etmenler olmaktadır (Tavmergen ve Meriç, 2002: 7).

Müşteriye hizmeti simgeleyen görünür bir şey, bir belge verilmekle birlikte, hizmetin satın alınmasında esas itibariyle bir görünmez satın alınması durumu söz konusudur. Örneğin, bir otelin satış elemanı, telefon konuşmasıyla oda satışı

gerçekleştirmektedir. Gerçekte o bir oda satmamakta, onun yerine belli bir zaman süreci içinde bir odanın kullanım hakkını satmaktadır. Müşteriler otelden ayrıldıklarında satın aldıkları hizmeti gösterecekleri faturadan başka bir şeyleri yoktur. Diğer bir ifadeyle, “bir hizmeti satın alan boş bir elle ayrılabilir, ancak boş bir kafa ile değil”, başkalarıyla paylaşabileceği tecrübeleri, hatıraları da beraberinde götürmektedir.

- **Bölünmezlik;** Hizmetler önce satılır, sonra üretilir ve tüketilir. Yani hizmetin üretimi ve tüketimi aynı anda gerçekleşir ve stoklanamaz. Hizmeti sağlayan ile müşteri bu nedenle yakın bir ilişki içerisinde. Hizmeti sunan ile müşteri arasındaki bu yakınlık bölünmezlik veya ayrılmazlık kavramıyla adlandırılır. Gerçekte müşteriyle sürekli ilişki halinde bulunan çalışanlar ürünün bir parçasıdır. Örneğin, bir restoranda yemekler harika olabilir ancak, eğer servis personeli itici ve dikkatsizce veya kötü bir servis sunuyorsa, müşterilerin restoranın tümüyle ilgili izlenimleri kötü olacaktır ve restoranla ilgili deneyimleri onları tatmin etmeyecektir.
- **Değişkenlik;** Bir hizmetin kalitesi, kapsamı ve değerlendirilmesi değişebilir bir özelliğe sahiptir. Hizmetler her ne kadar tanımlansalar, sınıflandırılınsalar da birçok değişen tarafından etkilenirler. Gerçekten de farklı zamanlarda alınan iki hizmet birbirinin aynı olmamaktadır. Bu büyük ölçüde hizmetin temel girdisi olan insandan kaynaklanmaktadır. Çünkü her insan farklı hayat tecrübesi, farklı değer yargıları ve kişiliği ile diğerlerinden ayrılmaktadır. Değişkenlik hem bireysel düzeyde, hem de bölüm/işletme düzeyinde ortaya çıkabilmektedir. Örneğin aynı şirkete ait iki işletmenin sunduğu aynı hizmet birbirinden farklı olabilmektedir. Hizmetin değişkenliği, personelin performansı ve içinde bulunduğu ruh haliyle de yakından ilgilidir.

Pek çok hizmet için standardizasyondan söz etmek güçtür. Üreticisi veya alıcısı değiştiğinde, aynı hizmette, değişiklikler kendini gösterebilmektedir. Aynı anda sunulan hizmetlerin her birinin diğeriyle aynı ölçüde standart olması, benzeşmesi hayli zordur. Bu durum, hizmeti alanlar ile hizmeti sunanların bilgileri, becerileri, değer yargıları ölçüsünde hizmeti değerlendirip tanımlamalarından ortaya

çıkılmaktadır. Hizmet sunanlar ve müşteriler dışında da hizmetin değişkenliğine neden olabilecek değişik hususlar söz konusudur. Bunlar; hizmet üreticisine/hizmet sunana göre değişkenlik; müşteriye göre değişkenlik; hizmet sunan personel ve müşteri arasındaki etkileşime göre değişkenlik; hizmetin üretildiği/sunulduğu zamana göre değişkenlik; hizmetin üretildiği/sunulduğu çevre koşullarına göre değişkenlik ve hizmet üreticisinin ya da hizmet alıcısının imkanlarına göre değişkenlik.

- **Kaybolabilirlik;** Hizmetlerin kaybolabilirlik özelliği, onların depolanamamalarıyla ilgilidir. Hizmetler saklanamaz, geri kazanımı mümkün değildir ve bir kez sunumu yapıldıktan sonra tüketilmiş demektir; ancak, tekrar edilebilirler. Hizmetin bölünmezlik özelliğinde belirtildiği gibi, hizmet sunumu ve talebi bir arada olduğu sürece hizmet üretilir. Hizmet sunulmaya hazır olduğu halde, talep yeterli olmazsa, potansiyel hizmetin kaybolma durumu ortaya çıkar. Örneğin herhangi bir günde 200 odalı bir otel, sadece 100 odasının satışını gerçekleştirdiyse, ertesi gün 300 oda satması mümkün değildir. Satılmayan 100 odanın sağlayacağı gelir, ebediyen kaybolmuş demektir (Buyruk, 2004: 104-106).

Son yirmi beş yıldaki yenilikler, otel ve havayolları hizmetleri gibi başka hizmet çeşitleri, ekonomik ve perakende hizmetleri gibi soyut ürünlere başarıyla uygulanan bir kavram olarak markalamayı göstermektedir (Deslandes, 2003: 18). Günümüz iş dünyası, hizmet markaları için üç önemli öğeden bahsetmektedir. İlk olarak, hizmet sektöründe şirketler, hizmeti bazı fiziksel özellikleriyle hizmet olarak sunar. Bir havayolu taşımacılığı için, oturacak yerler, ücret, yiyecek-içecek ve uçuş esnasında eğlence faaliyetleri ki bunlar fiziksel özellikler taşımaktadır, bunların hepsi hizmeti üreten bir kombinasyon olarak görülür. Bu nedenle bu standart öğelerin tekrar kombinasyonu sağlanırken, hizmet farklı şekillerde üretilebilecektir. İkinci öğe ise, tüketime yönelik ya da tüketici odaklı pazarlamadır. Bu tamamıyla şunu önermektedir, tüm markalar tüketicilerin isteklerine/arzularına hizmet edecektir. Bu, ilişki pazarlamasının daha geleneksel bir üretimin ya da pazarlama yaklaşımlarının mali açıdan ele alınması yerine geliştirdiği bir sebeptir. Son öğe ise, istihdam yaratma açısından birçok ekonominin hizmet sektörüne olan güvenidir. Çalışanlar, nasıl bir

hizmet istendiği konusunda daha olgun hale gelmektedir ve hizmet müşterileri olarak da daha fazla talepte bulunabilmektedirler. Bu tecrübeler onların, hizmet markaları hakkında daha kültürlü ve bilgili olmalarını sağlamıştır. Sonuçta sosyal sektörde yer alan birçok şirket hizmet markaları modeli geliştirerek farklılaştırılmış bir marka kişiliği kazanmıştır (Ellwood, 2002: 43).

Ürünlerin markalamalarında olduğu gibi hizmet markalamada da bir takım sorunlar yaşanmaktadır. Bu sorunlar daha ziyade hizmete özgü sorunlar olmaktadır. Bunlardan ilki ***hizmetlerin taklit edilebiliyor olmasıdır***. Bundan kasıt bir fikir için patent alınamaz, dolayısıyla hizmetler rakipler tarafından çok rahat taklit edilebilmektedir. Günümüzde çoğu pazarda fiziksel ürünlerde zaman içinde taklit edilebilmektedir, ancak hizmet çok daha hızlı ve kolay taklit edilebilmektedir.

İkinci bir sorun ise ***hizmetlerin özlü bir şekilde tanımlanmasında ve açıklanmasındaki güçlülük***. Hizmetlerin elle tutulamayışı, onları açıklamayı çok zor hale getirmektedir. Fiziksel bir ürün gösterile bilinmekte ve sergilenebilmektedir. Yani dokunulabilir ve görülebilir bir özelliği vardır. Reklamlarda ürünün resmi yer alabilir ve ürünün bir mağaza, ev ya da işyerindeki varlığı sürekli hatırlatıcı yerine geçebilir. Ancak hizmet markasının özünü yakalamak ve onu sözcüklere dökülebilmek oldukça zor olabilmektedir. Önemli olan diğer bir sorun ise ***hizmet üretiminde tüketicilerin de rolünün bulunmasıdır***. Bir hizmetin teslim anında müşteriler her zaman olmasa bile sık sık fiilen hazır bulunmaktadırlar ve her zaman da işin içinde bir şekilde yer alabilmektedirler. Örneğin, bir otelde ya da restoranda hizmet deneyimi başka insanlarla yaşanır. Bu boş bir otel ya da restoranda tek başına hizmet almaktansa olumlu olarak görülebilir. Ancak bazı açık tehditlerde böylelikle ortaya çıkar (kuyruklar, yavaş hizmet vs.). Markalama açısından bakılacak olursa, zorluk, hizmeti alan tüm müşterilerin arzulanan markaya katkıda bulunmasını ve markadan bir şey eksiltmemesini sağlamaktır. Yani bu “müşteriler işletmenin aradığı türden” midir?.

Bir başka üzerinde durulması gereken sorun ise ***hizmet kalitesinin değerlendirilmesi ve anlatılmasındaki güçlülük***. Hizmetler yan yana dizilerek bir birleriyle karşılaştırma yapılamaz ve fiziksel testlere tabi tutulamaz. Hizmetler arasında

farklılıklar olduğu için onları benzerleriyle karşılaştırmak oldukça güçleşmektedir, bu yüzden bir hizmetin talep edilen fiyatı hak edip etmediğine karar vermek müşteriler için özellikle zor olur. Bu da işletmeler açısından fiyatlandırma konusunu bir sorun haline getirebilmektedir. Son olarak hizmet markalamasında karşılaşılan bir sorun olarak **stok tutmanın mümkün olmaması** gösterilebilir. Birçok hizmet saklanamamaktadır. Markanın temel değerleri arasında bulunabilirlik ve müşteri memnuniyeti kültürü yatmaktadır. Ancak talebin dalgalandığı dönemlerde hizmetin stoklanamaması sorunlar ortaya çıkartabilmektedir. İşletme bu durumda ya talepleri karşılamak için ek eleman almak zorunda kalmakta, bu da ek maliye yaratmaktadır, ya da müşteri memnuniyetsizliği ile karşı karşıya kalmaktadır (Randall, 2002: 116-118).

Mallar ve hizmetler arasındaki farklar pazarlanmaları yoluyla görülebilir. Bir hizmet pazarlamacısı için önemli olan benzersiz ve farklılaştırılmış bir kişilik gelişimi sayesinde, mallarla birlikte, marka programlarının anahtar unsurunu somut bir fiziksel ürün olarak elden çıkarabilmektir. Ayrıca markalama, hizmet işletmeleri tarafından hizmetin soyut doğasını tamamlamak için piyasaya sürülmesinde yardımcı olacak sembollerin yaratılmasında, tanımlanmasında, bir işletme tarafından sunulan farklı hizmetlere anlam kazandırılmasında ve yeni hizmet sunumlarının müşterilerin anlayabileceği bir şekilde organize edilmesinde bir araç olarak kullanılmaktadır (Deslandes, 2003: 20).

Hizmet markaları, pazarlama araştırmacıları ve uygulayıcıları için kritik bir çıkış noktası olmaktadır (Grace ve O’Cass, 2005: 125). Hizmetlerin öneminin büyük olmasına rağmen, geçmişte yapılan birçok araştırma ürünlerin markalanması ile ilgilidir. Fakat son zamanlarda yapılan bazı araştırmaların hizmetlerin markalanması konusuna yoğunlaştığı görülmektedir (Temeloğlu, 2007: 20). Araştırmacılar bu konuda bazı modeller geliştirerek hizmet markalamasının önemine değinmişlerdir (Berry, 2000: 128-137; Grace ve O’Cass, 2005: 125-139). Berry (2000) markalama ile ilgili mal ve hizmetler arasındaki farklılıkları ortaya koyan ve hizmetlerin markalamada başarılı olabileceğine yönelik, varolan olgunlaşmış (güçlü) markaları temel alarak bir Hizmet Markalama Modeli oluşturmuştur. Bu çalışma, hizmetlerin marka boyutlarını ve onların tüketici yanıt değişkenleri (örneğin, marka tavırları, memnuniyetleri ve gelecekteki

amaçları) ile ilişkilerini araştırmaktadır. Ayrıca, Berry (2000) sonuçta markalamanın kelime anlamının, tüketicilerin sahip olduğu hizmet deneyimlerinden geldiğini belirtmektedir. Grace ve O’Cass’ın (2005) geliştirdikleri Hizmet Marka Karar Modeli ile (Service Brand Verdict Model), hizmet markalaması için varolan uygulanabilirlikte teorik bir yapı oluşturmayı hedefler. Modelin anahtar unsurları, varolan hizmetler, markalama ve tüketici davranış literatüründen gelmektedir. Model beş anahtar bileşenden oluşur, bunlar; marka kararı (brand verdict), marka tavrı (brand attitude), memnuniyet (satisfaction), marka kanıtı (brand evidence) ve marka söylentisidir (brand hearsay). Marka kararının, tüm bu unsurlardan direkt etkilendiği belirtilmektedir. Ayrıca çalışmada, işletmelerin tüm varlıklarının değerine markaların katkıda bulunduğu, özellikle fiziksel mallara yönelik markalamanın üzerinde durulduğu, hizmet markalamasına ise çok az ilgi gösterildiği belirtilmektedir. Onda da bazı araştırmacıların bizim bu alanda konuyu daha rahat anlayabilmemiz için temel bir yapı oluşturduğu ancak ampirik çalışmaların eksikliğinden dolayı tüketiciler açısından doğrulama yapılamadığı üzerinde durulmuştur. Ancak geliştirilen bu model ile günümüze kadar gelmiş var olan zayıf modellere önemli bir katkı yapıldığı, hatta tüketiciler için önemli olan karar aşamasında marka boyutlarının anlaşılmasına da yardımcı olduğu belirtilmektedir.

De Chernatony ve Riley (1999) hizmet markalama prensipleri ve hizmet markaları tanımları hakkında eksperlerin görüşleri üzerine yaptığı çalışmada, hizmet markalama prensipleri ve hizmet markalarının doğasında araştırma eksikliği olduğunu vurgulayarak, Londra’da ulusal ve uluslararası ölçekte üst düzey 20 marka danışmanı ile bir araştırma yapmışlardır. Araştırmada, katılımcıların markayı nasıl tanımladıkları, yaptıkları bu tanımın hizmetler için de uygun olup olmadığı ve hizmet markalaması yapılırken ürünlerin markalama prensipleriyle tamamen aynı olmalı mı şeklinde sorular sorulmuştur. Sonuçta, kavramsal düzeyde hizmetler ve ürünler için ortak bir görüş oluşmuştur. Çalışmada her iki sektörde de, markalar şirketler tarafından yaratılan fonksiyonel ve duygusal değerler dizisini yansıtan bir bağlantı olarak geliştirilmelidir ve bu yol tüketicilerce algılanmalıdır denmektedir. Yine de, uygulama düzeyinde, hizmet markalarının spesifik öğelerince ortaya konulan vurguda farklılıklar olabileceği yönündedir. Dahası, hizmet markalarının mevcut dağıtımındaki tutarsızlık kritik bir

problem olarak görülmüştür. Bu sorunu çözmeye önerilen yollar, işletme içi iletişime ve eğitime daha fazla vurguyla her bölüme yayılan tüketici memnuniyet kültürünün arttırılması olarak belirlenmiştir (De Chernatony ve Riley, 1999: 181-192).

Keller'in de (2003: 14) dediği gibi, güçlü hizmet markalarının yıllardır varolmasına rağmen, son zamanlarda hizmet markalamasının yayılması ve bilinirliğinin artmasında hızlı bir gelişim söz konusudur. Bu büyümenin en önemli sebeplerinden bir tanesi, tüketiciler tarafından hizmetin paketlenilebileceği, markalanabileceği, reklamının yapılabileceği ve insanların bileşenlerinin farklılığına rağmen somut mallar gibi gelişebileceği (ilerleyebileceği) görüşünün kabul edilmesidir. Hizmetler sektörü içerisinde her geçen gün önemi ve değeri artan bir sektör olarak turizm sektörü de son yıllarda markalama konusuyla fazlaca anılmaya başlamıştır. Kökleri çok eski zamanlara dayanan turizm endüstrisi, Dünya Turizm Örgütü'ne göre; yarattığı 500 milyar \$'ı aşan gelir ve katma değerle Dünya'nın en büyük endüstrisi konumuna gelmiştir (Yavuz, 2007: 32). Bu nedenle artan rekabet ürünlerini farklılaştırmak isteyen ülkeler için markalamayı bir çıkış noktası olarak görmelerini sağlamıştır.

2.5 Turizmde Markalama

Turizm bugün kültürel, sosyal ve ekonomik bir olgudur. Turizmin gelişmesiyle turistlerin de profili gelişmiş ve değişmiştir. Turist beklenti ve taleplerinde her geçen zamanda değişiklikler olmuştur. Turistler gidecekleri ülke bölge, şehir ve işletme konusunda, çeşitli mesajlardan daha fazla etkilenmeye, seçici olmaya başlamış, faydalanmak istediği hizmetler artmıştır. Bu gelişmeler ise ülkeler, bölgeler, şehirler, özel alanlar ve işletmeler açısından rekabetin hızla artmasına neden olmuştur (Ciğerdelen, 2007: 215). Bu nedenle ürünlerini rekabet ettikleri diğer ürünlerden farklı kılmak isteyen ülkeler, bölgeler, şehirler, yerler ve işletmeler markalamaya tüm alanlarda olduğu gibi vazgeçilmez bir unsur olarak yaklaşmaktadırlar.

Son yıllarda, özellikle tüketicilerin hizmet dallarına yönelik kabulüyle, turizm pazarlamacılarının uzak mesafelere satış yapılabileceği konusunda giderek artan bir şekilde üzerinde durduğu görülmektedir. Bu artış daha ziyade turizm akademisyenleri

ve pazarlamacıları tarafından uzak yerlere ürün ve hizmet gibi destinasyonların da ticaretinin yapılabileceği yönündedir. Bu nedenle destinasyon markalaması kavramı son yıllarda turizm sektöründe üzerinde durulan konuların başında gelmektedir. Destinasyon markalama kavramını incelemeden önce kısaca turizmde markalamanın rolüne değinilmesi faydalı olacaktır.

2.5.1 Turizmde Markalamanın Rolü

Turizm ve seyahat, evrensel bir endüstri haline gelmiştir ve en hızlı ilerleyen endüstrilerden de bir tanesidir. İstihdam açısından bakıldığında turizm endüstrisi dünyadaki en büyük endüstridir. Turizm, ikiyüz milyonun üzerinde dolaylı yada doğrudan istihdam sağlamak ve tüm dünyadaki toplam yerel ürünlerin %11.7'sini oluşturmaktadır. Bakıldığında petrol, motorlu taşıtlar ve elektronik araçların önünde dünya ihracat gruplarının arasında birinci sırada yer almaktadır. Bu doğrultuda amacın daha çok iç yatırım, ziyaretçi çekmek ve istihdam sağlamak olduğu rekabetçi bir ortamda, ülkeler, bölgeler ve şehirler ürünlerine, tüketici ürünleri için geliştirilmiş pazarlama teknikleri uygulamaktadırlar. Bu tekniklerden bir tanesi markalamadır (Caldwell ve Freire, 2004: 50).

Turizm ürünlerinin ve gerçek turistik destinasyonların markalanması oldukça farklıdır. Ancak son dönemlerde yapılan çalışmalar halkın bu doğrultuda bilgilenebilmesine yardımcı olmaktadır (Foley ve Fahy, 2004: 210). Clarke (2000) hazırlamış olduğu çalışmada turizmde markalamanın altı faydasını ortaya çıkarmıştır. Bunlar;

1. Turizm sektörü yüksek katılım ve farklı alternatifleri içerir. Bu nedenle tipik olarak kapsamlı bir bilgi araştırma süreci gerektirir. Bu doğrultuda, marka seçim sürecini ve bilgi araştırma sürecini azaltmaya yarayan faydalı bir kaynak olarak görülmektedir.
2. Potansiyel müşterinin aklında bulunan değerler sisteminin yaratılmasındaki somut etkileriyle mücadele etmekteki destinasyonlara katkıda bulunur. Yani marka, dokunulmazlığın etkisini azaltmaya çalışır.

3. Markalama farklı satış noktaları ve zamanla uyumu sağlar bu da destinasyonun hizmet yönlendirmesine bağlı olduğu potansiyel turist çeşitliliğini dengeler. Yani markalama, zamana karşı sürekliliği sağlar. Ayrıca tüketicilerin, markalama uygulamasına yoğun yatırım yapan marka sahiplerinin müşteri memnuniyetinin karşılanması suretiyle yatırımlarını korumak için harekete geçecekleri bilgisiyle güvende ve daha rahat hissetmelerine izin verir.
4. Markalama, performans, sosyal, psikolojik ve ekonomik riski içeren değerli bir risk azaltım aracı olarak tanımlanır. Bu nedenle müşteriler, markası olan bir ürünü satın alırken daha az riskle karşılaşacağını düşünürler.
5. Markalama, tam olarak bölümlendirmeyi kolaylaştıran farklılaştırma konusunu vurgular. Buda birden fazla markayla daha fazla pazar bölümüne girmeyi kolaylaştırır.
6. Markalama, destinasyondaki tüketicinin imajını eksiksiz bir şekilde sunmak için destinasyondaki üreticinin motivasyon ve takım çalışması çabalarını içeren bir odak noktası olarak görülür.

2.5.2 Destinasyon Markalama

Marka, destinasyonu sunduğu temel değer yönüyle farklılaştırır ve bu değer vaadini temsil eder. Destinasyon sahip olduğu üstyapı yatırımları, mimari vb. gibi fiziksel niteliklerle de farklılaştırılabilir. Ancak bu nitelikler kolaylıkla kopyalanabilir olduklarından tüketiciyi her zaman ve yeterince motive etmekten uzaktır. Destinasyon markalaması, küresel rekabette saf tutan çağdaş destinasyon pazarlamacılarının, belki de en güçlü pazarlama silahı olarak görülmektedir (Yavuz, 2007: 46). Marka, sunulan turistik ürünler hakkında tüketicilerin ya da ziyaretçilerin algılarında bir kimlik oluşturma çabasıdır. Destinasyonun hem tespit hem de ayırt edilmesini sağlayan bir isim, sembol, şekil, logo, slogan; ayrıca destinasyonu çağrıştıran unutulmaz bir seyahat deneyimi beklentisi ve destinasyon deneyiminin keyifli hatıralarını hatırlatmayı sağlama ve güçlendirme görevinin yerine getirilmesi olarak da destinasyon markalamayı açıklayabiliriz. Yapılan bu tanımın ilk bölümü, bir markanın geleneksel

tespit ve ayırt etme fonksiyonunu ifade etmektedir. İkinci bölüm ise, geleneksel markalamanın aksine, destinasyon markalamanın açıkça ya da üstü kapalı olarak keyfi seyahatin esas beklentisi (unutulmaz bir deneyim) ve eğer mümkünse sadece sözü edilen destinasyonda mümkün olan deneyimi ifade eder. Ayrıca, ürün markaları tatmin edici ürün kullanımıyla çağrışım yapan bir beklentiyi ifade etmek isterken, destinasyon markaları genellikle ya ürün performansı ya da özel bir hizmetin kalitesi bakımından daha fonksiyonel bir doğallığa sahiptir.

Turizmde, bir destinasyonun rekabet etmesi ve başarılı olabilmesi için, yüksek kaliteli hizmet sunması gerekmektedir. Aynı zamanda, beklenti ve hafıza, kalite deneyiminin önemli unsurları olduğu için, destinasyon markalandırması için herhangi bir girişim, gelecek memnuniyet ve/veya heyecanının vaat ve beklentisiyle ilgili bireyi rahatlatma işlevini yerine getirmelidir. Seyahatten sonra marka, unutulmaz bir destinasyon deneyiminin sonraki seyahat hatıralarını sağlamlaştırmada ve güçlendirmede önemli bir rol oynayabilir (Ritchie ve Ritchie, 1998: 17-18). Bu noktada destinasyon markalamasına gidilmesinin temel nedeni, turistleri cezp edecek arzu edilen bir imaj yaratmak, bir destinasyonu rakiplerin destinasyonlarından farklılaştırarak daha fazla para harcayan turistleri çekecek bir konuma getirmek ve turizmin artan ekonomik katılımı ile bir destinasyonu daha iyi yaşanacak bir yer haline getirmektir. Ayrıca, destinasyon markalamanın anahtar rolünün turistler ile duygusal bir bağın kurulması olarak düşünülmesi de gerekmektedir. (Park, 2006: 263).

Destinasyon markalama, yeni bir kavram olmasına rağmen akademisyenler ve araştırmacılar arasında, destinasyonların tüketici malları ve hizmetleri gibi aynı şekilde markalanabileceğine dair fikir birliği oluşmuştur. Ülkeler, bölgeler ve şehirler şimdiden destinasyon marka oluşturma kavramına ayak uydurmaya çalışmaktadırlar. Yine de destinasyon markalaması oldukça yenidir ve bu alanda akademik araştırmalar yeni ortaya çıkmaya başlamıştır (Caldwell ve Freire, 2004: 51).

Pazarlama literatüründe ilk markalama uygulamasının elli yılı aşkın bir dönem öncesine rastlamaktadır. Destinasyon markalaması ile ilişkili araştırmalar ise sadece 1990'lı yılların sonları ve özellikle 2000'li yılların başlarından itibaren genişlemeye

başladığı görülmektedir. Bu konuda ilk makale 1998 yılında (Pritchard ve Morgan, 1998) ve ilk kitap ise 2002 (Morgan, Pritchard ve Pride, 2002) yılında yayınlanmıştır. İlk konferans ise 1997 yılında Amerikan Pazarlama Bilimi (the American Marketing Science) konferansıdır. Burada turizm pazarlamacılığıyla görevli bazı araştırmacılar sunumlarında destinasyon markalama gelişimini tartışmışlardır (Conference Report, 2007: 630). Türkiye’de ise destinasyon markalama ile ilgili ilk çalışmalar 2003 yılından sonra başlamıştır (Yavuz, 2007: 15). Bu dönemden sonra dünyada çok fazla olmasa da önemli çalışmalar yapılmıştır. Bu konuda son yıllarda yapılan çalışmalar aşağıda özetlenmeye çalışılmıştır.

Ritchie ve Ritchie (1998) yapmış oldukları çalışmalarında, turistik destinasyonların markalanması konusunu geçmişteki durumu ve gelecekteki çıkış noktalarının ne şekilde olması gerektiği üzerinde durmaktadırlar. Destinasyon pazarlaması kavramının çok hızlı bir şekilde ilerlemesine rağmen destinasyon bilincini arttırmak ve bir turistik destinasyon seçiminde çok önemli olan pozitif tavırları ortaya koyabilme aşamasında markalama fonksiyonunun farkına varılmadığından bahsetmektedirler. Turizm destinasyon yönetiminde markalamanın, destinasyonun kimliği ve bu kimliğin ziyaretçi çekebilmek için destinasyon yönetimi yeteneğinde önemli bir rol oynadığı düşünülmektedir. Bu noktada çalışmada, geleneksel pazarlama literatüründe markalamanın önemli teorik kavramlarının turizm destinasyon pazarlamasına adapte edilerek, destinasyon markalaması, destinasyon yönetiminin önemli bir unsuru haline getirilmesi hedeflenmiştir.

Cai (2002) araştırmasında, destinasyon imajının oldukça üzerinde durulan bir konu olduğunu fakat, destinasyon imajından çok daha fazla anlam ifade eden, destinasyon markalaması konusu üzerinde yeterli sayıda çalışma bulunmadığını ifade etmektedir. Çalışmada, destinasyon markası, destinasyon imajı ve destinasyon marka kimliği kavramlarının farklılıklarına değinilmiştir. Cai’ye göre, marka kimliği marka imajının ön koşuludur ve başarılı bir markayı tutarlı yapan temel öğedir. Araştırmacı, istenilen düzeyde bir imaj oluşturmak için, destinasyon kimlik öğelerinin organize edilmesine yönelik yaptığı çalışmada, yeni bir markalama süreci önerisi ortaya koymuştur. “Ortak Markalama (Cooperative Branding)” olarak adlandırılan bu

uygulama, tek başına marka olabilme gücü ve özelliği yeterli olmayan destinasyonların bir araya gelerek kendilerini ortak bir marka adı altında pazarlamaları mantığına dayanmaktadır. Çalışma sonuçları, alt destinasyonlara ait kimlik özelliklerinin, ortak marka ile oluşturulan imajın güçlü olması üzerinde önemli düzeyde etkili olduğunu göstermektedir.

Iliachenko (2003), turizm destinasyonlarının sahip oldukları tarihi, arkeolojik, kültürel ve doğal-coğrafi kaynaklar aracılığıyla diğer destinasyonlardan farklılaşabileceğini, benzersiz (unique) bir marka imajı oluşturabileceğini ve destinasyonun ancak böyle bir imaja sahip olan marka ile başarılı bir şekilde pazarlanabileceğine vurgu yapmaktadır. Çalışmada, bu tarihi, arkeolojik, kültürel ve doğal-coğrafi kaynakların ne şekilde birleştirilerek bir destinasyon marka kavramı oluşturabileceği konu edilmiştir.

Morgan, Pritchard ve Piggott (2003), Yeni Zelanda da yaptıkları çalışmada, destinasyon markalamasında paydaşların (kamu yöneticileri, özel sektör, halk, medya vb. gibi) rolünden bahsetmektedir. Morgan vd. çalışmada, destinasyon seçiminin günümüz ziyaretçileri için hayat stillerini gösteren önemli bir etken olduğu ve bu destinasyonların ziyaretçilerin zor kazandıkları gelirle sıkıştırılmış tatil zamanlarını geçirmek için hassas, çekici ve değerli olması gerektiği üzerinde durmuşlardır. Çalışmada özellikle, destinasyonların politik, sosyal ve siyasal bir takım sistemleri bünyelerinde bulundurdukları bu nedenle basit bir ürün gibi pazarlanılmaması gerektiğindedir de değinmişlerdir. Ayrıca, bir destinasyonun ürün markası olarak görülmemesinin, şehrin ürünle birlikte anılmasının daha doğru olacağını ifade etmektedirler. Yine destinasyon markalamada, acenta ve işletmelerin destinasyonların markalandırılmasında yatırımcı olduğu bazı durumlarda kamu kuruluşlarının politik baskıları altında kaldıklarına dikkat çekmişlerdir. Bu noktada başarılı destinasyon markalamasının yerel yönetimin maddiyatçı tutumu, ulusal menfaatler, kamu ilişkilerindeki yaklaşımlar ve pazarlama problemleri arasında bir dengeyi oluşturduğunu belirtmişlerdir. Son olarak Ulusal Turizm Organizasyonlarının destinasyon markalandırma politikalarıyla karşılaştığında yetersiz bütçeye sahip olduğunun, burada dikkatin çok fazla para harcama dışında aklın kullanımına çekilmesi gerektiğinin ve

bu nedenle web temelli bir markalama politikası geliştirilmesi gerektiğine değinmişlerdir.

Caldwell ve Freire (2004), destinasyon markalamasının oldukça yeni bir gelişme olduğunu ve bu alanda akademik çalışmaların yeni yeni ortaya çıktığını belirtiyorlar ve destinasyon markalamasının gerçekliğini ortaya koyan ampirik çalışmaların çok az olduğu bilgisini veriyorlar. Bu nedenle Türkiye'nin de arasında bulunduğu Avrupa ülkeleri ve Amerika ülkelerinde yapmış oldukları çalışmanın yenilikçi bir çalışma olduğunu, çünkü destinasyonların değişik tiplerini markalamada herhangi bir farklılık olup olmadığını, bir ülkeyi, bir bölgeyi ve bir şehri markalamak arasındaki farkların neler olduğunu vurguluyorlar. Çalışmada Marka Kutu Modeli (Brand Box Model) kullanılmıştır. Bu model fiziksel ve hizmet ürünleri için geliştirilmiş ve markanın ülkelere, bölgelere ve şehirlere işlevsel ve fiziksel boyutlarının uygulanmasını araştırmak için kullanılmıştır. Çalışmada amaç, insanların ülkeleri ve aynı ülke içindeki şehirleri ve bölgeleri değerlendirmesi arasında farklılıklar olup olmadığını kontrol etmektir. Ayrıca çalışmada araştırmacılara sağlanan bazı faydalara da değinilmiştir. Bu faydalar, ülkelerin işlevsel (güneş, gökyüzü, kültür, doğa vb.) olarak çok geniş olduğu için onları markalamanın duygusal veya fiziksel (kendini gerçekleştirmeye bağlı özellikler) boyutları üzerinde yoğunlaşmaları gerektiği sonucudur. Bölgeler ve şehirlerin ise doğada daha özel olan ve daha küçük ölçekli olmalarından ötürü marka oluşturma çabalarını daha çok işlevsel yönler üzerinde yoğunlaştırmaları gerektiğidir.

Foley ve Fahy (2004), markalamanın turizm tutundurması için bütünleştirici çabalarda bir rolü olduğunu vurgulamaktadırlar. Bir turizm destinasyon marka konumlandırmasında imajın destekleyici rolünü İrlanda örneği ile açıklamaya çalışmışlardır. İrlanda'nın turizm markası için başlıca konumlandırma stratejisinin yerel halkın arkadaş canlısı imajı ve bozulmamış benzersiz manzaraları olduğunu belirtmişlerdir. Yerel popülasyonun davranışları kadar, ziyaretçilerin beklentileri ve algılarının da araştırıldığı çalışmanın destinasyonlar için stratejik pazarlama planları açısından kritik bir rehber olacağını ifade etmektedirler.

Konecnik (2004), hazırladığı çalışmada bir destinasyon imajının değerlendirilmesinin önemini ortaya koymaya çalışmıştır. Ayrıca markalamada kimlik rolünün önemi üzerinde durulmuş, güçlü bir destinasyon markası oluşturulmasında kendi kendine önderlik eden bir süreç olarak imaj değerlendirme sürecinden bahsedilmiştir. Bunun gereği olarak destinasyonlar arası büyüyen rekabette hayatta kalabilmek için güçlü destinasyon markalarının oluşturulması gerektiği gösterilmiştir. Özellikle Slovenya gibi genç ülkeler için imaj değerlendirmenin daha da önemli olduğu belirtilmiş ve çalışma Slovenya da yapılmıştır. Slovenya'nın genel imajı turist rehberleri tarafında algısal ve duygusal olarak değerlendirilmiştir. Kullanılabilir imaj faktörleri pazarlama hareketlerinde yeni trend taleplerinin karşılanması için sunulmuştur.

Tosun ve Bilim (2004) çalışmalarında, turizm pazarlama yaklaşımındaki değişikliğe dikkat çekerek, dünya turizm pazarında ülkesel pazarlama faaliyetlerinin önemini yitirme eğilimine girdiğine işaret ederek bölge, yöre, kent gibi destinasyon bazlı pazarlama faaliyetlerinin daha etkin hale geldiğini belirtmişler ve bu doğrultuda uygulama alanı olarak seçtikleri Hatay şehrini incelemişlerdir. Çalışma, kent pazarlaması konusu içinde ön plana çıkan turistik kent pazarlama stratejilerini yöresel bir uygulama ile ortaya koymayı amaçlamıştır. Çalışmada, kentlerin turizm açısından pazarlanmasında markalama faaliyetlerine önem verilmesi vurgulanmaktadır. Çalışmada marka; ürün ve imaj konuları kadar önemli bir pazarlama unsuru olarak tanımlanmıştır.

Hankinson (2005), stratejik bir pazarlama aktivitesi olarak mekan markalamasının son onbeş yılda önemli derecede artış gösterdiğini ifade etmiştir. Mekan markalamasının sadece ülkelere, bölgelere ve şehirlere değil aynı zamanda daha küçük yerlere, alışveriş merkezlerine ve rekreasyon parkları gibi yerlere de uygulanabileceğine vurgu yapmıştır. Mekân markalamasının geniş bir akademik ilgi alanı olduğunu, bu nedenle politik ekonomi bakış açısıyla şehir planlaması, stratejik pazarlama, perakende satış pazarlama ve turizm pazarlamasını içerdiği belirtilmektedir. Mekân markalamasının en iyi anlaşıldığı alanın turizm sektörü olduğu ifade edilmektedir. Ancak Destinasyon markalaması çalışmalarının boş zaman (leisure) turizmüne odaklandığını, iş turizmüne (business tourism) yönelik mekân markalamasına

çok az yer verildiği belirtilmektedir. Çalışma, markalama modelleri ve modellerin bölümleri hakkındaki son modellerin genel bir görünümünü yansıtıyor. Ürün merkezli perspektif ve turizm perspektifinden markalama üzerine yayınlanmış materyal örnekleriyle devam ediyor. Çalışma, modellerin iş turizmine uygunluğunu değerlendirmek için profesyonel kurumlar ve iş aktiviteleri acentalarıyla yapılan anketler ve 25 büyük firma yöneticisiyle yapılan röportajları içeriyor. Bu röportajlardan edinilen bilgiler ve iş turizminin merkezleri olarak destinasyon markalaması hakkındaki uygulama tartışılıyor.

Chalip ve Carla (2005), yapmış oldukları çalışmalarında, spor olaylarının ev sahibi destinasyonların marka oluşturmalarında sıklıkla kullanılan bir araç haline geldiğinden bahsetmektedirler ve spor olaylarının destinasyon markasına bağlı, ortak markalama partneri, destinasyon markasının genişletilmesi ya da destinasyon markasının özellikleri olarak farklı roller alabileceğini göstermektedirler. Araştırmacılar, her bir rolün farklı fırsatlar sunmasından ötürü, risklerin ve gerekliliklerin spor olaylarının destinasyon pazarlama planlamasının içinde stratejik olarak uygun bir şekilde yer alması gerektiğini savunmaktadırlar. Bunu da destinasyon markalaması içinde spor olaylarının stratejik işbirliğinin, diğer destinasyon faaliyetleri ve etkinliklerinin yanı sıra, destinasyon portföyü içinde her bir spor olayının çapraz kaldıraç olarak kullanılmasıyla oluşabileceği şeklinde ifade etmektedirler.

Kavaratzis ve Ashworth (2005), kent markalaması konusunun yeni olmasından dolayı henüz kendine özgü bir doğasının olmadığını belirtmektedirler. Araştırmacılara göre, özellikle Avrupa kentlerinin, genel olarak yer pazarlaması konusuna uyarlamak üzere “ürün markalaması” yöntemlerini ithal etme eğilimindedirler. Araştırmacılar bu çalışmalarında, ürün markalaması uygulamalarının nasıl kent markalaması konusuna uyarlanabileceğine ilişkin olarak, pazarlama teorisinin en son gelişmelerini kullandıklarını belirtmektedirler. Araştırmada, kent markalaması kavramı; kent yöneticileri tarafından tam anlaşılmalı olması ve etkili bir yer markalaması stratejisi inşa etmeye olanak tanıyacak derecede kent markasının günümüz kullanımı üzerine çalışılması yönüyle tanımlanmaktadır.

Pike (2005), turizm destinasyon markalama konusunda karmaşanın yaşandığı yönünde bir çalışma hazırlamıştır. Yazar, destinasyonların markalandırılmasının diğer hizmetlerin ve malların markalandırılmasından daha zor olduğu görüşünü savunmaktadır ve bu doğrultuda altı başlık belirlemiştir. Bunlardan ilki, destinasyonların diğer mal ve hizmetlerden daha fazla boyuta sahip olduğu ve sloganların istenilen markalamayı yakalamada içerik olarak çok sınırlı kaldığıdır. İkincisi, çeşitli paydaşların pazar paylarının birbirinden farklı olmasının önemli bir sorun olduğudur. Üçüncüsü, karar verme politikalarıyla alakalıdır. Marka temasına kimin karar verdiği ve onların sorumluluklarının nasıl belirlendiğiyle ilgilidir. Dördüncüsü, destinasyon pazarlama organizasyonlarının marka vaadi teslimi üzerinde sınırlı kontrol yetkisinin bulunmasıdır. Beşincisi ise, marka bağlılığı ile ilgilidir. Destinasyon Pazarlama Organizasyonlarının tüketici izleme programlarıyla ziyaretçilerin tekrar gelişlerini bir dereceye kadar yönetebilir. Çalışma son olarak, markalama sermayesi ile ilgilidir. DPO'larının en büyük bütçeli olanlarının bile büyük markalara kıyasla çok zayıf kaldığı söylenmektedir. Çünkü DPO'ları ziyaretçilerin giderlerinden hiçbir finansal çıkar elde etmemektedir.

Park (2006), markalamanın destinasyon perspektifleri isimli çalışmasında, destinasyon markalamanın güçlü bir pazarlama modeli olduğundan bahsetmektedir. Destinasyon markalamasını resmen duyuran 25 yetkili ile temasa geçilen çalışmada, 8 ülkenin işbirliğini kabul ettiği, diğerlerinin ise dışa kapalı politikalar ve destinasyon markalamanın devamlılığının belirsizliği gibi nedenlerle işbirliğini kabul etmediği belirtilmektedir. 5'li likert ölçeği kullanılarak yöneticilerin, ürün ve hizmet markalaması ile destinasyonların karşılaştırılması, destinasyon markalaması ve tekrar konumlandırmanın karşılaştırılması, imaj yaratma ve imaj yapılandırma, tüketicilerle kurulan duygusal bağların rolü, ortaklık/şemsiye markalama benzerlikleri ve destinasyon markalamanın zorluklarını içeren konularda görüşlerini belirtmeleri istenmiştir. Anketin yöneticilere röportajdan bir hafta önce ulaştırıldığı ve telefonda 30-50 dakikalık görüşmelerle yanıtlamalarının istendiği belirtilmiştir. Sonuçta destinasyon markalamanın faydalarından bahsedilmiştir.

Hankinson (2007), hazırladığı çalışmada, son yıllarda ortak markalama ve ortak markalama yönetiminin ortaya çıkan önemli konulardan biri olduğu üzerinde durmaktadır. Çalışmanın destinasyon marka yönetimine potansiyel katkılarından bahsedilmektedir. Destinasyon markalarının ürün markalarından ayıran önemli özellikleri olduğu ve bu özelliklerin destinasyonların markalama yolunda yaratıcı, sürükleyici ve geliştirici farklılıklara izin verdiği üzerinde durulmaktadır. Çalışma sonuçlarına göre, ortak markaların, destinasyon markalarıyla benzerlikleri paylaştığını, ve bu yüzden destinasyon marka yönetiminde ortaya çıkabilecek özel problemlerin anlaşılmasında önemli bir rol oynayabileceğinden bahsedilmektedir.

Turistik ürünün dahil herhangi bir ürünün yani bir destinasyonun da dünyada başarılı olabilmesi için, öncelikle ürünü oluşturan öğelerin iyi irdelenmesi, ürünle ilgili neyin ne anlam ifade ettiğinin bilinmesi ve bu anlamların yönlendirilmesi şarttır (Avcıkurt, 2004:1). Destinasyon marka kimliği ve destinasyon marka imajı, destinasyon markasının en temel iki ögesi konumundadır. “Destinasyon Markası”, merkezinde destinasyonun kimliği olan ve destinasyonun diğer rakiplerinden farkını belirten bir pazarlama aracıdır. Destinasyon marka kimliği çalışmalarıyla destinasyonun temel değeri öne çıkarılabilir ve destinasyona ek çekiciliklerin kazandırılması mümkün olabilir. Bu çalışmalar aracılığıyla destinasyon markasının diğer en önemli ögesi olan destinasyon marka imajının şekillenmesi mümkün olabilecektir (Yavuz, 2007: 46).

Bugün sahip olduğu kültürel, tarihi, doğal güzellikleriyle dünyada bir çok ülkeden çok daha farklı ürün yelpazesine sahip olan Türkiye'nin turizmden istenilen düzeyde pay alamadığı görülmektedir. Aslında bunun en temel nedeni Türkiye'nin kendisiyle benzerlik gösteren ülkelerin ürünlerinden farklılık yaratamamasıdır. Kotler ve Gertner (2002: 254), Türkiye'nin, gelecek tüm turistik tüketicileri memnun edebilecek derecede yeterli kumsallara, kirlenmemiş su kaynaklarına ve mükemmel arkeolojik alanlar gibi çeşitli niteliklere sahip olduğu iddiasına karşılık, yanı başındaki Yunanistan, hemen hemen aynı niteliklerle, Türkiye'den daha çok turist çekebilmektedir demektedirler. Yine İspanya bu konuda verilebilecek diğer önemli bir örnektir. Bahar ve Kozak'ın (2005) yapmış olduğu Türkiye turizminin Akdeniz ülkeleri ile rekabet gücü karşılaştırması analizi üzerine turistler ve sektör temsilcilerinin de dahil

edildiği bir çalışmada, İspanya, Fransa, İtalya, Kıbrıs ve Yunanistan ile karşılaştırıldığında turistlere göre Türkiye'nin konukseverlik, hizmet kalitesi, müşterinin ödediği paranın karşılığını alması, ülkenin genel anlamda çekiciliğinin ve tarihi zenginliğinin bu ülkelere oranla daha iyi olduğu yönündedir. Ancak Türkiye'ye gelen turist sayısı bakımından konu incelenecek olursa buradan Türkiye'nin fiziksel kaynaklarını yeterince değerlendirmedeği ve bunları farklılaştıracak pazarlama stratejilerini belirmediği anlaşılmaktadır.

Tosun ve Bilim (2004: 270) ve Formica'nın (2002: 350) çalışmalarında da bahsettikleri gibi, makro ölçekte izlenen pazarlama stratejilerinin mikro ölçekli hale getirilmesi gerektiğidir. Zaten buda turizm pazarlamasının en önemli değişimlerinden bir tanesidir. Yani, genel ve ülkesel tanıtım faaliyetlerinin yerine daha özel, destinasyon yada şehirselle turizm pazarlama anlayışlarının yerleşmesidir. Türkiye'nin de pazarlama risklerinin azaltılması ve daha etkin destinasyon pazarlaması için, tek bir destinasyon ve tek bir turistik ürün olarak pazarlanması anlayışı terk edilerek, çeşitli bölgeleri ve bölgelerin belli şehirlerinin turistik ürün kimlikleri önplana çıkarılarak bölgesel ve şehirselle turistik tanıtım ve pazarlama anlayışına gitmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda geniş bölgelerde, yüksek çekicilik potansiyeli olan alt bölgelerin sınıflandırılması ve ortaya çıkartılması çok daha önemli hale gelmektedir.

Türk turizminde şimdiye kadar ağırlık, kıyı turizminde olmuştur. Kitlelere yönelik olan kıyı turizmi, deniz, kum, güneş üzerine kurulu bir üründür ve hem Akdeniz havzasının diğer ülkelerinde, hem de dünyanın pek çok yerinde bolca bulunmaktadır. O nedenle yoğun rekabete neden olmaktadır ve pazar kaybetme riski yüksektir. Talep iniş-çıkışları siktir ve destinasyon sayısı fazla olduğu için ikame olanakları çoktur. Halbuki, Türkiye şimdiye kadar kullanmayı başaramadığı, kültür, kongre, yat, termal, din, sanat, mimari, ekoloji, spor, gastronomi, kayak vb. alanlarda büyük potansiyele sahiptir. Ciddi bir rekabetin yaşandığı turizm pazarlarının kendine özgü ürünleri oluşturmada ve bu ürünleri geliştirmede yeni açılımlara yönelmeyen ve turizm talebindeki ve pazarlamasındaki değişime ayak uydurmayan ülkelerin uzun dönemde başarılı olmaları pek mümkün görülmemektedir (Hacıoğlu, Köroğlu ve Köroğlu, 2007: 688). Bu noktada ürünlerin farklılığını ortaya koymada etkili bir yöntem olarak

markalama önplana çıkmaktadır. Bunu yaparken de genel bir *Türkiye Markası* çizmek yerine daha özele indirgenmiş destinasyonların oluşturduğu ortak bir marka haline gelinmesi gerekmektedir.

Bugün Türkiye denildiğinde birçok turist için hiçbir şey ifade etmezken İstanbul, Uludağ, Antalya, Kapadokya ve Bodrum gibi destinasyonlar kendilerine has coğrafi konumları, kültürleri ve fiziksel özellikleri ile ön plana çıkmış ve belirli bir marka olma yolunda Türkiye'deki birçok destinasyona göre önceliğe sahip olmuşlardır. Ancak düşünüldüğünde Türkiye'nin turistik değerleri sadece sayılan bu yerlerden mi ibarettir? Peki bu destinasyonlar ululararası arenada marka olarak algılanmakta mıdır? Uluslararası arenayı bir an için düşünmeyecek olursak acaba Türkiye'de yaşayan insanların ülkelerinin turistik değerlerinden haberleri var mıdır? Ya da Türkiye'nin bu değerlerini pazarlayan dünyada marka olmuş kaç tane seyahat acentası mevcuttur? Bu noktada bu soruları çoğaltmak mümkündür, fakat vurgulanmak istenen nokta Türkiye'nin kendine has değerlerini farklılaştırarak piyasaya sürmede yaşadığı zorluktur. Bu sorunun aşılabilmesi için ise markalamaya verilen önemin artırılması gerekmektedir.

Gerçekte destinasyon markalama kavramının yeni ve ürün markalamaya göre daha karmaşık olduğu düşünüldüğünde Türkiye'nin bu konuda çok geç kaldığı söylenemez. Ancak sadece valiliklerin, belediyelerin ya da işletmelerin kendi başlarına yaptıkları faaliyetler de bu konuda yeterli olmamaktadır. Bu doğrultuda Destinasyon Pazarlama Yönetimlerinin kamu ve özel sektör işbirliği ile oluşturacağı pazarlama stratejilerine markalamanın da dahil edilmesinin gerektiği ortaya çıkmaktadır. Dünyada birçok ülke konunun öneminin farkına varmış ve destinasyon markalarının bilinçli ve tek elden planlanması üzerinde durmaya başlamışlardır (Amsterdam, Bali, Kopenhag, New York, Sidney gibi). Bu destinasyonlarda markalama profesyonel bir şekilde gerçekleştirilmektedir.

Yaşanan yoğun rekabet şartları içinde, her destinasyon için markalamanın önemi artmıştır. Turizmden elde edilen faydaları sürdürülebilir kılmak için müşterilerin zihninde olumlu, ancak gerçeklerle bağdaşan güçlü bir marka imajı oluşturmak gerekmektedir (Yavuz, 2007: 7).

2.5.3 Destinasyon Marka İmajı

Bugünlerde ülkeler ve bölgesel alanlar büyük çaba ve yüklü miktarda harcamalar yaparak ciddi anlamda turistlerin uğrayacakları destinasyonlar olmak için uğraşmaktadırlar. Ancak tüm bu yerler eşit yaratılmamıştır. Bazı yerler bol miktarda doğal kaynağa veya karşılaştırılabilir derecede avantajlara sahip iken, diğerleri genetik olarak limitli doğal kaynaklara sahip ve avantajlıdır. Ancak bu dezavantajlar stratejik yönetime ilkelerine dayalı olarak avantaja çevrilebilmektedir. Yani doğal kaynakları yetersiz bir destinasyonun, bu kaynaklarının çok azını kullanarak, doğal kaynakları bol olan bir destinasyondan daha rekabetçi olabilmesi mümkündür. Burada önemli olan bir destinasyonun ne kadar kaynağa sahip olmasıyla birlikte onları nasıl kullanması gerektiğinin ortaya çıkartılmasıdır (Hsu, Wolfe ve Kang, 2004: 121). Destinasyon açısından konunun stratejik önemi, destinasyon pazarlama yönetiminin marka kullanımı ve marka imajı oluşturma çabalarında yatmaktadır. Destinasyonların önemini fark eden Ritchie ve Crouch (2000) bu doğrultuda farkındalık ve marka imajını destinasyonun diğer destinasyonlarla karşılaştırılmasında kullanılacak önemli elementler olarak modellerine eklemektedirler.

Pazarlamada sıkça kullanılan marka imajı, işletmenin topluma kabul ettirmeye çalıştığı kimliği, görünümüdür (Öter ve Özdoğan, 2005: 129). Bu doğrultuda destinasyon marka imajını, bir destinasyonun sahip olduğu farklılaştırılmış özelliklerinin, kimliğinin hedef kitleler tarafından algılanması olarak ifade edebiliriz. Bir destinasyonun hedef kitleler özellikle potansiyel ve mevcut turistik tüketiciler tarafından nasıl algılandığı, destinasyonun gelişimi, iyileştirilmesi ve ekonomik katkılarının artırılması açısından önem arz etmektedir. Hankinson (2005; 26) yaptığı çalışmada destinasyon marka imajı özelliklerini literatürde yapılan çalışmalara dayanarak özetlemektedir. Destinasyon marka imajı daha önce yapılmış 18 çalışma göz önünde bulundurularak beş alt kategoriye ayrılmıştır. Bunlar şu şekilde ifade edilmektedir; ekonomik, fiziksel çevre, aktivite ve etkinlikler, marka tavrı ve insan özellikleri. Burada marka tavrı olarak bahsedilmek istenen konu, tüketicilerin algılamalarından ve destinasyon markası boyutlarıyla olan deneyim sonucundaki memnuniyetinden kaynaklanmaktadır (Temeloğlu, 2007: 21).

Destinasyon marka imajı, ziyaretçilerin bir destinasyonu tercih etmelerinde en önemli faktörlerin başında gelmektedir (Hanlan ve Kelly, 2005: 163). Destinasyonla ilgili ortaya koyulan faaliyet süreci, faaliyetlerin tamamı kanalıyla bir destinasyonun ürün imajının bütününe oluşturmaya yardımcı olabilir. Ancak, pazarlama tüm tutundurma faaliyetleri boyunca belirli bir marka imajı yaratacaktır ki bu güçlü bir imaj olursa destinasyon için pozitif katkı yapacaktır. Güçlü bir marka imajı olan destinasyon (Atay (b), 2003; 132);

- Pazara sunulan normal ürünlere göre daha yüksek fiyata ve kar marjına sahip olabilecektir.
- Kendisini rakiplerinden kolayca farklılaştırabilecektir.
- Katma değer hissi sağlayarak turistleri destinasyona çekecek ürünleri satın almaya itebilecektir.
- Beklentilerini gerçekleştirmek isteyen potansiyel turistlerin harekete geçmeleri için güvenilir bir referans oluşturabilir.
- Tekrar ziyaret sayısını artırma ve bağımlılık oluşturma fırsatlarını değerlendirebilir.
- Bir turistik ürün olmanın ötesinde statü bölgesi olarak pozisyonunu geliştirebilir.

Bu nedenle destinasyon pazarlama yöneticileri destinasyon imajını doğru algılamalı, müşterilerin bu konudaki algılarını doğru tespit etmeli ve destinasyonun zayıf, güçlü yönlerini ve gelecekteki olası tehditleri zamanında belirlemeleri gerekmektedir. Bu doğrultuda Türkiye'deki destinasyonlarda kendilerine has imaj ve mesaj seçmelidirler. Bu mesajın ve oluşturulacak imajın ülke ve destinasyon koşullarına uygun fakat benzerlerinden muhakkak farklı olması gerekmektedir. Çünkü bir turistik ürünü satın almak veya destinasyonu ziyaret etmek söz konusu olduğunda karar verme süreci destinasyon veya ürün hakkında edinilen imajın şekline bağlı olmaktadır (Hacıoğlu, 1992: 126).

2.5.3.1 Destinasyon İmajı

Turizm endüstrisinin giderek artan rekabetçi yapısı, turistik destinasyonların etkili plan ve stratejiler geliştirmesini zorunlu hale getirmiştir. Destinasyonlar genellikle pazar yerindeki rekabete oranla algılanan imajları üzerine yoğunlaşmaktadırlar (Baloglu ve Mangalolu, 2001: 1). Destinasyon imajı, turistlerin bir yer hakkındaki birtakım, inançlarını, düşüncelerini, izlenimlerini içeren bakış açısı olarak tanımlanabilir (Avcıkurt, 2005:24). Destinasyon imajı çeşitli unsurların bir birleşeni olarak karşımıza çıkmaktadır. Kişinin deneyimlerinden, medyadan elde edilen bilgilere kadar uzanan geniş bir yelpaze içerisinde, nesne ile ilgili görülen, duyulan, okunan ve tecrübe edinilen her şey imajın oluşumunda etkin rol oynamaktadır (Üner, Güçer ve Taşçı, 2006:191).

Turistlerin belli bir destinasyonu ziyaret etmelerinde etkili bir faktör olarak bir destinasyonun imajı birçok çalışmanın konusu olmuştur (Lubbe, 1998, 21). Destinasyon imajı üzerine çalışmalar, ilk defa Hunt'un turizm gelişimi için imajın rolünü incelediği 1970'lerde başlamıştır (Hosany vd., 2006:638). Destinasyon imajının bireyin destinasyonu seçmesiyle ilgili kararlarını vermede hayati bir rol oynadığını düşünen Pike (2002: 541), 1973'ten 2000 yılına kadar geçen sürede 142 tane makalenin yayınlandığını belirlemiştir. Bu dönemden sonrada literatüre birçok çalışma eklenmiştir (Baloglu, 2001: 127-133; Dahles, 2002: 783-800; Therkelsen, 2003: 134-150; Al-Zoabi, 2004: 541-565; Beerli ve Martín, 2004a: 657-681; Hong, Kim, Jang ve Lee, 2006: 750-761; Hosany vd., 2006: 638-642; Chen ve Tsai, 2007: 1115-1122; Choi, 2007: 118-129; Hunter, Cannon ve Suh, 2007: 130-139; Luque vd., 2007; Prebensen, 2007: 747-756).

Türkiye'de destinasyon imajı çalışmalarının yetersiz olduğu görülmektedir. Turizm pazarlaması alanında yapılan akademik çalışmaların 1986'dan sonra özellikle arz yönlü olarak konaklama endüstrisinde yoğunlaşmaktadır. 1972-1998 arasında turistlerin destinasyon imajları ile ilgili olabilecek tüketici davranışları çalışmaları sadece %1,5'dur (Öter ve Özdoğan, 2005: 130).

2.5.3.1.1 Tüketicilerin Destinasyon Seçiminde İmajının Rolü

Potansiyel turistler daha önce ziyaret etmedikleri bir destinasyon hakkında genellikle sınırlı bilgiye sahiptirler. Bu bilgi medya veya kendi sosyal gruplarından elde edilen sembolik bilgilerdir. Turistler bu bilgilerle alternatif destinasyonların imajlarını formüle ederler. Bu yüzden imaj, destinasyon seçim sürecinde kritik bir eleman olarak görülmektedir. Destinasyon seçimleriyle ilgili yapılan mevcut çalışmalar bu nedenle, destinasyon imajının baskın özelliklerini tanımlamak ve bunların bir turistik destinasyon seçiminde oynadıkları rolü ortaya çıkarmak üzerine odaklanmaktadır (Um ve Crompton, 1999: 81-82).

Bir destinasyonu ziyaret etmeden önce turistlere ulaşan bilgi genellikle onların o destinasyon hakkındaki zihinsel imajıyla desteklenir. Çoğu durumda, bir turistin nereye seyahat edeceği kararını üreten gerçek bilgiden öte muhtemelen (fikir ve düşünceler) imajdır (Tapachai ve Waryszak, 2000: 37). Gerçekten de bireylerin eğlence ve seyahat edecekleri yerleri seçim süreci destinasyon imajına bağlıdır (Chen ve Kerstetter, 1999: 256). Buna rağmen ziyaretçilerin kararlarını etkileyen birçok faktör daha bulunmaktadır (Baloglu ve Mangalolu, 2001:1). Bunlar, ulaşım imkânları, coğrafi uzaklık, destinasyonda uygulanan fiyatlar gibi değişkenlerden oluşabilmektedir.

Turizm alanında imaj ile ilgili yapılan çalışmalar değerlendirildiğinde, bir çok çalışmada destinasyon imajının ziyaretçi davranışı üzerindeki etkilerinin ele alındığı, destinasyon imajı yaratma süreci ve destinasyon imajını etkileyen faktörlerin neler olduğu üzerinedir. Ayrıca imaj ile tutundurma çabaları üzerine yapılan araştırmalar da mevcuttur. Bu nedenle imaj ile ilgili farklı tanımlar yapılabilmektedir.

İmaj, turistik tüketicilerin karar aşamalarının tamamlayıcı ve etkili kısmını oluşturur. İmaj kavramı genel olarak, kişilerin bir bölge veya yerle ilgili inançları, düşünceleri ve izlenimlerinin toplamıdır; bir bireyin belirli bir nesne veya yerle ilgili bilgi, izlenimler, öngörü, hayaller ve duygusal düşüncelerin ifadesidir (Baloglu ve Brinberg, 1997: 11). Çeşitli bilim dallarındaki araştırmacılar imaj yapısının hem algısal hemde duygusal değerlendirmeyi kapsadığında hem fikirdirler (Baloglu ve McCleary,

1999: 870). İmajın *bilişsel veya algısal* ögesi bir destinasyonla ilgili insanların sahip olduğu inançları ve bilgiyi ifade eder. Bilişsel öge genellikle bir yerin fiziksel özelliklerini, o yerde yaşayan insanları ve yaşanan olayları değerlendirme sonucu ortaya çıkar. İmajın *duygusal ögesi* ise, insanların bir yer ile ilgili hissettikleri duyguları ifade eder. Duygusal öge bir yerin insanlarda uyandırdığı duyguların ve anlamın değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkar. Bir yerin duygusal olarak değerlendirilmesinin genel olarak o yerin bilişsel bir şekilde değerlendirilmesine bağlı olduğu kabul edilmektedir. Daha açık bir şekilde bir yerin duygusal imajı, bir yeri sevip sevmeme, hoşlanıp hoşlanmama, o yer ile ilgili insanların sahip olduğu bilgilere, inançlara, düşüncelere yani bilişsel imaja bağlı olduğu görüşü ağırlık kazanmaktadır. Bir destinasyonu bilişsel ve duygusal olarak değerlendirme sonucunda o destinasyonun genel imajı oluşmaktadır. Yani bir destinasyondaki farklı nitelikler ve özellikler etkileşim sonucunda bir genel imaj oluşturur (Kuşluvan, 2001).

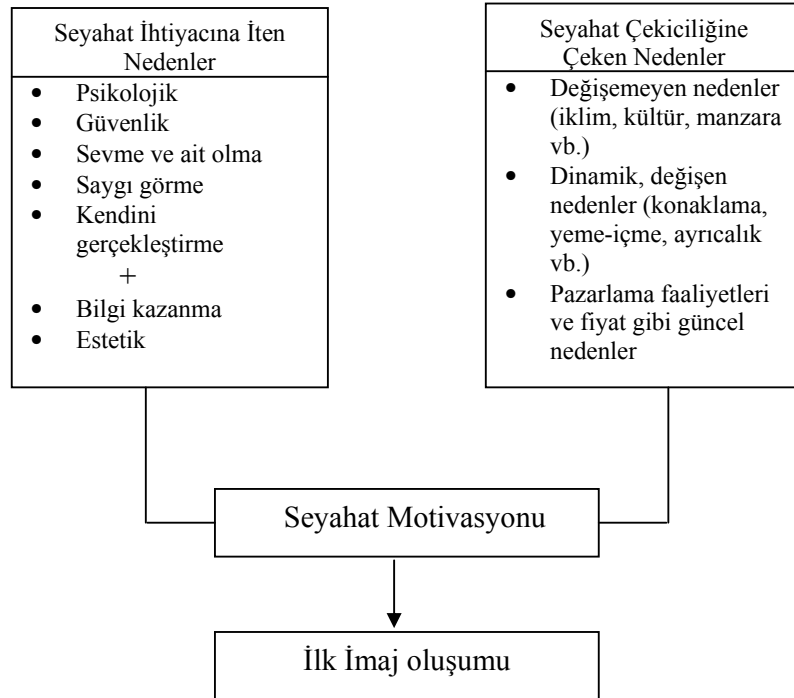
2.5.3.1.2 Destinasyon İlk İmaj Oluşum Süreci

Turistin destinasyon seçiminde seyahat öncesinde imaj oluşumu en önemli aşamadır ve bu nedenle davranışı etkilemeden önce imajın nasıl oluştuğunu anlamak gerekmektedir (Öter ve Özdoğan, 2005: 130). Varolan literatür göstermektedir ki, bilgi kaynaklarının DPO'larının kontrolünden başka açıklandığı, ziyaretçinin bir destinasyonun ilk imajını nerede geliştirdiği konusu çok yönlü bir süreçtir (Hannan ve Kelly, 2005: 164). Bu doğrultuda destinasyon pazarlamacıları turistin seyahate çıkmadan destinasyon hakkında oluşan ilk imaj oluşma sürecini belirlemeleri gerekmektedir.

Bir kişinin seyahate motive edildiği ilk anda bir destinasyonun birincil (primary) imajının oluşturmaya başladığı ifade edilmektedir. İlk imaj oluşum süreci bireyin belirli ihtiyaçlarının farkına varmasıyla başlar ve bu ihtiyaçlarını karşılama kapasitesine sahip belirli destinasyonları seçimiyle devam eder (Lubbe, 1998: 22). İlk imaj destinasyona gerçekten yapılan ziyaret olarak da ifade edilmektedir (Beerli ve Martin, 2004a: 662). Seyahat motivasyonu birbiriyle bütünleştiğinde bir bölgenin seyahat destinasyonu olarak tanımlayan özelliklerin tamamı olarak belirtilebilir. Bunlar, bir

destinasyon ve bir yere seyahat için ilişkili tüm öğeleri içerir (Heung, 2001: 260). Her motivasyonda olduğu gibi seyahat motivasyonunda bir ihtiyaçtan doğar. Tatmin edilmemiş bir ihtiyacın sorun yaratacağı, bu nedenle destinasyon pazarlamacılarının bu sorunun çözümü için orijinal, yeni ve kişiye özgü bir davranış oluşturmaları gerekmektedir (Hacıoğlu, 2005: 23). Seyahat motivasyonlarının Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisiyle açıklanabileceği belirtilmektedir. Yani psikolojik, güvenlik, sevgi ve ait olma, değer görme ve kendini gerçekleştirme (Lubbe, 1998: 22; Hacıoğlu, 2005: 23). Bu ihtiyaçlara iki ihtiyaç daha, bilgi ve estetikte eklenebilir. (Lubbe, 1998: 22). Bu ihtiyaç ve motivasyonlar "itme" faktörleri olarak açıklanmıştır. Bir destinasyonun ilk imaj yapısı destinasyonla ilişkili belli iten ve çeken faktörlere dayalıdır. **Şekil. 2.1** ilk imaj oluşumunda etkili olan iten ve çeken faktörleri göstermektedir.

Şekil 2.1 Seyahat Motivasyonu



Kaynak: Berendien Lubbe. (1998). **Primary Image as a Dimension of Destination Image: An Empirical Assessment**, Journal of Travel and Tourism Marketing, 7(4), 23.

Seyahat motivasyonları iki farklı grupta sınıflandırılabilir. Bunlar iten ve çeken faktörlerdir (Heung, 2001: 260). Çeken faktörler bir bölgenin çekicilikleri ve onun çeşitli unsurları olarak ifade edilmektedir. Destinasyonun çekiciliklerine katkıda bulunan unsurlar 3 temel kategoride ele alınmaktadır. Statik (yapısal) faktörler, dinamik faktörler ve güncel karar faktörleri. Statik faktörler doğal ortam, büyüleyici manzara, iklim, bölgeye seyahat imkanları ve bölgedeki tarihsel ve kültürel çekicilikleri içerir. Dinamik faktörler konaklama, yeme-içeme, kişisel ilgi ve hizmet, eğlence ve spor imkanları, pazara gidiş yolu, politik konum ve turizmdeki trendlerdir. Güncel karar faktörleri ise bölgelerin pazarlanması, destinasyon bölgesindeki fiyatlar ve ayrıca ülke kimliğini içerir. Bu çekiciliklerin sözkonusu faktörlerin nitelikleri kadar belirleyicilerin birbirleriyle etkileşimi ve ilişkisine de bağlıdır.

İten ve çeken faktörler bir bireyin seyahat motivasyonu için önde gelen olaylar olarak işlev görmede birlikte hareket ederler ve bunların etkisi kişi potansiyel bir turist haline geldiğinde kendini göstermektedir. Turist potansiyel bir tercih olarak destinasyonu seçtiği an, o destinasyonun ilk imajı oluşmuş olur. Genellikle iten ve çeken varlıkların beraber hareket ettiği düşünülür, ancak belli iten ve çeken varlıkların birbirleriyle bağlantılı olmadığı durumlardan da söz edilmektedir. Bunlar daha ziyade algılanan imajın boyutlarıyla ilgilidir. Organik imaj, yaratılan imaj ve bütünsel/karma imajın birincil imaj oluşumundan önce var olabileceği düşünülmektedir. Birincil imajın, potansiyel bir turistin ihtiyaç ve motivasyonlarına dayalı bir destinasyon seçildiğinde, turistik bir destinasyon haline geldiği için, bu üç imaj boyutunda da bulunabilir (Lubbe, 1998: 22-24).

2.5.3.1.3 Destinasyon İmajı Boyutları

Destinasyon imajı çok boyutludur ve hem sembolik hem de soyut özelliklerden oluşur (Avcıkurt, 2005: 24). Ancak yapılan çalışmalar bütünleyici olarak destinasyon imajını üç farklı boyutta ele almaktadır (Gunn, 1972; Fakaye ve Crompton, 1991: 10-16; Lubbe, 1998: 21; Chen ve Kerstetner, 1999: 256-266). Temel imaj (organic), yaratılan imaj (induced) ve bu iki boyut sonucunda oluşan bütünsel/karma imaj (complex). Diğer bir deyişle Avcıkurt'un da (2005:24) belirttiği gibi temel imaj,

destinasyonun sahip olduğu esas değerler, yaratılmış/uyarılmış imaj, satış geliştirme çabaları ile geliştirilmiş olan imaj ve turistlerin destinasyonu ziyaretleri sonucu edindikleri tecrübe ve bilgileri içeren bütünsel imaj.

Organik imaj, bir ülke, bölge ya da destinasyonun çok önceden biçimlenmiş bilinen imajıdır (Lubbe, 1998: 22). Günlük çıkan gazete haberleri, magazin makaleleri, televizyon programları, diğer iletişim kaynakları ve kamusal kitle iletişim araçları organik imajı oluşturur (Chen ve Kerstetner, 1999: 256). Organik imajlar uzun zamanda oluşur, kalıcıdır ve kısa sürede değiştirilemez. Bir bakıma tarihsel bir yönü vardır. Organik imaj kasıtlı ve bilinçli olarak değil tarihsel süreçte kendiliğinden oluşan bir imajdır. Bazı destinasyonların, özellikle medyada sık sık gündeme gelen çok güçlü organik imajları vardır. Organik imajı oluşturan bilgiler genellikle doğrudan turizmle ilgili bilgiler değildir. Yani ticari faaliyet gösteren turizm işletmelerinin ve ulusal turizm örgütlerinin tanıtma çabalarının dışında olan kaynaklardan gelen bilgiler neticesinde oluşur. Örneğin, Türkiye'nin ve Türk insanının organik imajının iyi olduğu söylenemez (Kuşlvan, 2001).

Yaratılan imaj (induced) ise bir ülkenin destinasyon olarak pazarlanması sonucu oluşur (Lubbe, 1998: 23). Buradan anlaşılması gereken, turizm işletmelerinin veya ulusal turizm örgütlerinin bilinçli olarak bir destinasyon hakkında medyada tanıtım yoluyla tüketicilerin zihninde oluşurmaya çalıştıkları imajdır. Bunun yanında karma imaj (bütünsel imaj), bir kişinin destinasyonda edindiği bilgi ve deneyimleriyle ortaya çıkar. Potansiyel tüketicilerin veya turistlerin kafasında olan destinasyon imajı gerçekleri yansıtmayabilir ancak önemli olan tüketicilerin zihninde olan imajdır. Algılar gerçeklerden daha önemlidir. Çünkü insanlar sübjektif gerçeklere dayanarak eylemde bulunurlar, algılamalar çoğu zaman yanlış, önyargılı ve eski olabilir. Ancak tüketicinin gözünde algılama gerçektir (Kuşlvan, 2001).

2.5.3.1.4 Destinasyon İmajı Oluşumunda Etkili Olan Faktörler

Destinasyon imajı analizi ve değerlendirmesi birçok akademik çalışmanın dikkatini çekmiştir ve bu turist davranışlarının daha iyi anlaşılmasına önemli katkılar

sağlamıştır. Birçok araştırmada sıklıkla destinasyon imajı terimi kullanılmıştır ancak onlar bu terimin tam olarak kavramsallaştırılmasına yönelik olmamıştır. Teorik bir bakış açısıyla, literatürde hemfikir olunan konu, tüketicilerin bir nesne hakkındaki bilgisinden kaynaklanan değerlendirmede algısal unsurların, duygusal unsurlardan önce geldiği yönündedir. Yapılan çalışmalarda algısal ve duygusal değerlendirmelerin imajın tamamında direk etkili olduğunu göstermektedir (Baloglu ve McCleary, 1999: 868-897; Beerli ve Martin, 2004a: 657-681). Uluslar arası arenada destinasyon imajı ölçümünün güvenilir, geçerli ve kabul edilebilirliğinin azlığı nedeniyle, destinasyonun tüm yönleriyle ölçümün yapılması amacıyla bir yapı oluşturulmasına ihtiyaç duyulmuştur (Beerli ve Martin, 2004a: 659). Varolan ölçümlerde imajı etkileyen faktörlerin belirli özellikleriyle dokuz ayrı boyutta sınıflandırıldığı Tablo 2.1’de görülmektedir.

Tablo 2.1 Algılanan Destinasyon İmajı Özellikleri

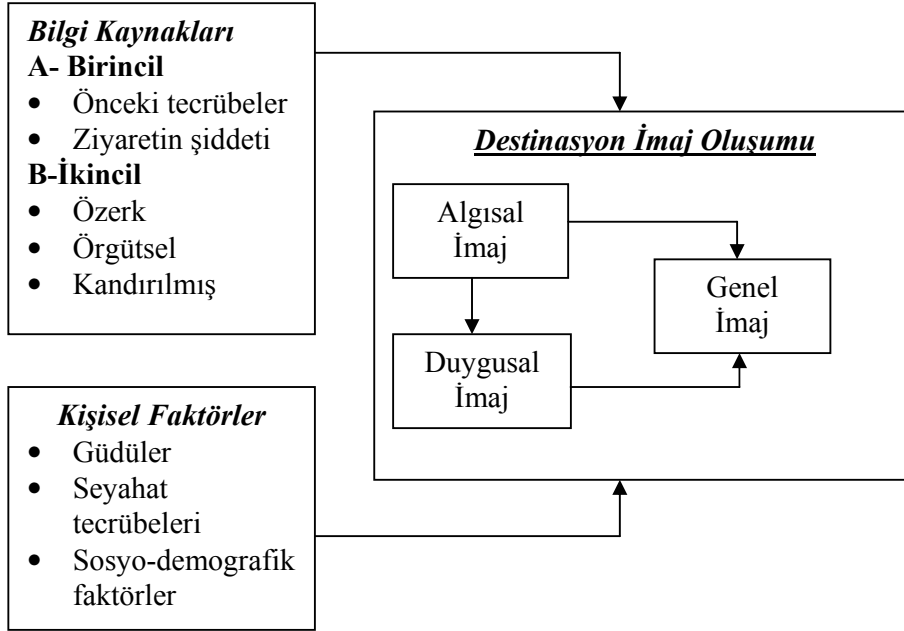
<i>Doğal Kaynaklar</i>	<i>Genel Altyapı</i>	<i>Turistik Altyapı</i>
Hava	Kaliteli yollar, havaalanları ve limanlar	Oteller ve Apart Oteller
Sıcaklık	Özel ve kamu taşıma işletmeleri	Yatak sayısı
Yağış miktarı	Gelişmiş sağlık hizmetleri	Sınıfları
Nem	Gelişmiş telekomünikasyon	Kalitesi
Güneş ışığı süresi	Gelişmiş ticari altyapı	Restoranlar
Kumsallar	Gelişmiş yapılaşma	Sayıları
Kaliteli deniz suyu		Sınıfları
Kum ve kayalık plajlar		Kalitesi
Plajların uzunluğu		Barlar, diskotekler ve clublar
Plajların kalabalık olması		Destinasyona ulaşımın kolaylığı
Kırsal Bölge Zenginliği		Destinasyonun gezilebilirliği
Korunmuş doğal kaynaklar		Turist merkezleri
Göller, akarsular, dağlar vs.		Turist bilgi ağı
Benzersiz ve Çeşitli Flora ve Fauna Varlığı		
<i>Boş Zaman Değerlendirme Olanakları</i>	<i>Kültür, Tarih ve Sanat</i>	<i>Politik ve Ekonomik Faktörler</i>
Konulu parklar	Müzeler, tarihi yapılar, anıtlar	İstikrarlı politika
Eğlence ve spor aktiviteleri	Festivaller, konserler	Politik eğilimler
Golf, balık tutma, avcılık, su kayağı, dalış vs.	Elsanatlari	Ekonomik gelişme
Su parkları	Gastronomi	Güvenlik
Hayvanat bahçeleri	Folklor	Suç oranı
Yürüyüş alanları	Din	Terörist saldırıları
Macera aktiviteleri	Gelenek ve görenekler	Fiyatlar
Kumarhaneler		
Gece hayatı		
Alışveriş merkezleri		

<i>Doğal Çevre</i>	<i>Sosyal Çevre</i>	<i>Bölgenin Atmosferi</i>
Muhteşem manzara	Misafirperver ve dost canlısı yerel halk	Lüks
Kasabalar ve merkezlerin çekiciliği	Sosyal hakların azlığı, yoksulluk	Modaya uygun
Temizlik	Yaşam kalitesi	İyi bir üne sahip olma
Aşırı kalabalık	Dil engeli	Aileye yönelik bir destinasyon
Hava ve ses kirliliği		Egzotik, Mistik, Rahatlatıcı
Trafik yoğunluğu		Stresli, Eğlenceli, Hoş, Sıkıcı
		Çekici ve ilginç

Kaynak: Asunciòn, Beerli, Josefa D. Martín. (2004). **Factors Influencing Destination Image**, Annals of Tourism Research, 31 (3), p. 659.

Bir destinasyonun imajı çok farklı ve geniş yelpazeli konuları kapsayabilir. Bu konular destinasyonun fiziksel özellikleri, iklimi, doğal tarihi, kültürel çekicilikleri insanları, turizm işletmelerinin kalitesi, destinasyondaki çeşitli imkânlar ve etkinliklerle ilgili olabilir (Kuşluvan, 2001). İmajı etkileyen en önemli faktörler destinasyonla ilgili bilgileri sunan kaynaklardır. Bu kaynakların içeriği ve niteliği ve bu kaynaklardan sağlanan bilginin tüketici tarafından algılanması imajı oluşturan kritik aşamalardır. Destinasyon imajının oluşumu, bilgi akışı sırasındaki zihinsel algılamaların gelişmesi sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu bilgi kaynakları birincil ve ikincil olmak üzere; yazılı ve görsel medya araçları ile seyahat acentaları gibi birçok kaynaktan oluşmaktadır (Türkay ve Akyurt, 2007: 110). Pek çok araştırmacı imajın genel olarak iki temel kuvvet tarafından şekillendiği veya ortaya çıktığı yönünde fikir birliği içerisinde. Bunlar, bilgi kaynakları ve kişisel faktörlerdir. Şekil 2.2’de bir destinasyonun genel imaj oluşumunda etkili olan faktörleri göstermektedir. Bir destinasyonun genel imajı o destinasyonun hem algısal hem de duygusal değerlendirmeleri sonucunda ortaya çıkmaktadır.

Şekil 2.2 Destinasyon İmajı Oluşumunda Etkili Faktörler



Kaynak: Asunción Beerli, Josefa D. Martín. (2004a). **Factors Influencing Destination Image**, *Annals of Tourism Research*, 31 (3), s. 660.

Şekil 2.2’de destinasyon imaj oluşumuna etki eden en önemli faktörler, bilgi kaynakları ve kişisel faktörler olduğu görülmektedir. Destinasyon imaj oluşumunda bilgi kaynaklarının ve kişisel faktörlerin etkisini, seyahat tecrübesi aşamalarında incelemek mümkündür. Bu aşamalar sırasıyla; tatil deneyimleriyle ilgili imajların zihinde biriktirilmesi, bu imajların daha fazla bilgi ile şekillenmesi, tatil yapmaya karar verilmesi, destinasyona seyahat edilmesi, eve geri dönüş ve seyahat deneyimine dayalı imajın şekillendirilmesidir. Seyahate katılıncaya kadar potansiyel turistin zihninde oluşan imaja etki etmeleri bakımından birinci aşama; dergi, kitap, film gibi medya araçları ile aile ve arkadaş düşüncelerinden oluşan bilgilerle şekillenmektedir. İkinci aşamadaki imaj oluşumunda seyahat acentaları ve diğer ticari bilgi kaynakları kullanılmaktadır. Bu nedenle, birinci aşamadaki imaja doğal imaj; ikinci aşamadaki imaja ise kandırılmış imaj denilmektedir. Seyahate katıldıktan sonra ise bizzat ürünü tecrübe ederek imajda köklü bir değişim gerçekleşebilmekte ya da var olan imaj iyice yerleşmektedir. İmajın zamanla değişmesi olgusu turizme katılma motivasyonunun değişmesiyle de ilişkili olduğu görülmektedir. Belli oranda değişim, her koşul ve şart

altında mutlaka gerçekleşmektedir. Destinasyondaki koşullar değişmemiş olsa bile insanların ihtiyaçlarındaki ve isteklerindeki sürekli değişimler, destinasyonun algılanmasını etkilemektedir. Bu değişimlere cevap niteliğinde destinasyonun imajının değiştirilmesi, korunması ya da güçlendirilmesi özel bir çaba gerektirmektedir. Bu ise, destinasyon imajının yönetimindeki başarıya bağlıdır (Türkay ve Akyurt, 2007: 110-111).

2.5.3.2 Destinasyon İmaj Yönetimi

Destinasyon imaj yönetimini, hedef ziyaretçilerin satınalma davranışlarını etkilemek ve bölgeye yönelik imaj oluşumunu sağlayarak pazarlama stratejileri içerir süreçler şeklinde tanımlamak mümkündür. Destinasyonlar ziyaretçi çekmek amacıyla yoğun şekilde rekabet içerisindeyler. Bu rekabetle beraber bu destinasyonlar turizm pazarında algılanmaları itibariyle uzun süre benzersiz kalamamaktadırlar. Aynı hedef pazarlara yönelik yapılan tanıtım çalışmaları sonucunda birbirine benzer imajlar yaratılmaktadır. Yalnızca bu gelişme bile destinasyon imajının sürekli kontrol edilmesi ve yönetilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Bu nedenle, öncelikle destinasyon imaj yönetimi aşamalarının belirlenmesi gerekmektedir. Bu aşamaları aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Türkay ve Akyurt, 2007: 114-115);

- Hedef ziyaretçi kitlelerinden bilgi edinerek bu bilgi doğrultusunda mevcut imajı değerlendirmek, olumlu ve olumsuz ise bunun nedenlerini ortaya koymak,
- Rakip bölgelerin imajını tespit etmek,
- Hedef kitleyi etkileyecek ve çekecek imaj unsurlarını tespit etmek,
- Yerel otorite ve özel kuruluşlar arasında işbirliği sağlayarak ortak çalışma yürütmek,
- Net bir şekilde belirlenen bölge değerlerini tamamlayıcı bir şekilde yönetim anlayışı benimsemek,
- Yeniliklere ve teknolojik değişimlere açık bir yaklaşım oluşturmak,
- Ülke, bölge ve işletmeler yararına olacak pazarlama stratejileri geliştirmek,
- Belirlenen stratejilere en uygun kanalları belirlemek,

- Bazı kanallardan istenen imajın yerleşmesi için çalışmalar yürütmek (basın ve benzeri yolu ile); destinasyonun üstün yanlarını ön plana çıkararak hedef kitlelere duyurmak,
- İstikrarlı bir pazarlama politikası uygulamak ve imajın kontrolünü elden bırakmayacak yönetimde devamlılık sağlamak.

İmaj yönetiminin etkin ve verimli bir şekilde ortaya konması, yerel yönetimler ile özel işletmeler arasında işbirliği sağlanmasını ve bölge pazarlamasına yönelik olarak ortak çabaların oluşturulmasını gerektirmektedir. Destinasyon imaj yönetiminde, potansiyel turistlerin ilgi alanları ve davranışlarının anlaşılması, bu çerçevede bir imaj sunumu, destinasyonu temsil eden imajın hedef kitle tarafından ayırt edilmesi, özel imajla hedef kitlelerin yaşadığı bölgeler arasındaki ilişkilerin kurulması, mevcut imajların veya yaratılan yeni imajı desteklemek için avantajların sunulması ve avantajların hedef kitlelere ulaştırılması önem taşımaktadır. İmaj yönetiminin gereği olarak gerek hali hazırda ziyaretçilerin ve gerekse potansiyel ziyaretçilerin destinasyona olan ilgileri ve algılarının tespit edilmesi gerekmektedir (Türkay ve Akyurt, 2007: 115-116). Ayrıca marka yapılmak istenen destinasyonun nasıl algılandığı ortaya koyulurken hedef kitle, iş yapılan çevreler, hükümetler kısacası iç ve dış hedef kitle dediğimiz kesimlerce destinasyonun nasıl algılandığının da belirlenmesi gerekmektedir (Ciğerdelen, 2007: 221). Özellikle destinasyonları pazarlayan seyahat işletmelerinin bu konudaki bilgi ve düşünceleri önemli olmaktadır.

2.6 Seyahat İşletmeleri ve Destinasyon İmajı

Turizm endüstrisinin giderek artan rekabetçi tabiatı, turistik bölgelerin yani destinasyonların etkili plan ve stratejiler geliştirmesini gerektirmektedir. Çünkü destinasyonlar pazar yerindeki rekabete oranla algılanan imajları üzerine yarışmaktadırlar. Bu yarışta tur operatörleri ve seyahat acentaları da başrolü oynamaktadır. Tur operatörleri ve seyahat acentaları birçok kritik özelliğe sahiptirler. Bunlardan başlıcaları, potansiyel turistler için bilgi sağlamak ve gezi yerleriyle ilgili paketler hazırlamak şeklinde ifade edilebilir. Bu durumların her ikisinde de gezi yerlerinin imajı destinasyonlar için hayati olan süreci etkiler. Bu yüzden seyahat

işletmelerinin imajları anlaması, destinasyonların pazar imajını kazanmalarına yardımcı olur, dağıtım ve promosyon stratejileriyle imajı ve müşterilerinin davranışlarını etkilerler.

Destinasyonların seçiminde, tur operatörleri ve seyahat acentaları hem dağıtım kanalı hem de imaj yapılandırıcı olarak hizmet ederler (Baloglu ve Mangalolu, 2001: 1-2). Tur operatörleri özellikle turizm dağıtım sisteminde tüketici talebini etkileme ve yönlendirme açısından çok önemli bir rol oynar. Tur operatörlerinin dağıtım kanalındaki bu önemli fonksiyonu, paket turlar organize etmek suretiyle destinasyonlara, destinasyonda bulunan turistik ürün üreticilerine ve tüketicilerine sağladığı faydalardan kaynaklanmaktadır. Destinasyon açısından bakıldığı zaman, tur operatörleri destinasyonlarla turistler arasında bilgi akışını sağlayarak ve kontrol ederek turistlerin turizm amaçlı bir seyahat satınalma karar sürecinde oldukça etkili ve önemli bir rol oynar. Bu açıdan tur operatörleri bir destinasyonu tur programlarına, kataloglarına ve broşürlerine dahil ederek turistleri dolayısıyla turizm talebini o destinasyona yönlendirebilirler. Tur operatörleri, destinasyonlar hakkında bilgi sağlayarak destinasyonun olumlu imajının oluşmasına ve tanıtımına katkıda bulunurlar (Karamustafa ve Kuşlvan, 2001:16). Diğer taraftan seyahat acentalarında turistin destinasyon seçim kararlarının farkında olmak için destinasyonun ihtiyacı olan gelişim ve ilerlemeden sorumludur. Bu durum seyahat acentalarına, destinasyonlarının pazardaki konumlarını tanımlamaları açısından bilgi kaynağı olmaktadır (Huybers, 2003: 445). Seyahat acentaları turizm pazarlama sisteminde anahtar bir arabuluculuğu temsil ederler. Bununla birlikte turistlere konaklama rezervasyonları yapmaları, ulaşım biletleri almaları konularında yardımcı olurlar ve turizm planlama kararlarını ve sonuçlarını etkilerler. Onların destinasyonlarda sunduğu hizmetler örneğin, mavi yolculuk, günü birlik geziler, manzara izleme, taşıma (rent a car), dalma, konaklama ve eğlence seçenekleri gibi birçok aktivite turistik tüketicilerin destinasyon seçimlerinde önemli rol oynar (Klenosky ve Gitelson, 1998; 661). Bu hizmetler destinasyon imajının oluşmasında etkili olmaktadır.

İmajın turistlerin destinasyon konusundaki seçimlerinde çok önemli bir faktör olduğu ortaya çıkmıştır. İmaj dikkate değer bir şekilde birçok bilgi kaynağından etkilenir. Literatürde tur operatörleri ve seyahat acentaları, resmi kaynak, ticari kaynak, dış kaynak, açık bir şekilde ikna edici ve profesyonel kaynaklar olarak bilinmektedirler. Tur operatörleri ve seyahat acentaları promosyon ve danışmanlık çabaları sayesinde sosyal olduğu kadar resmi bir bilgi kaynağı olarak da düşünülebilirler. Özellikle uluslar arası destinasyonlarda tutundurma ve imaj oluşumunda seyahat acentalarının rolü daha da önemli hale gelmektedir. Bu yüzden seyahat işletmelerinin destinasyon hakkındaki imajı seyahat edenlerinki kadar önemli olmaktadır. Fakat destinasyonların imajı hakkında birçok araştırma mevcutken seyahat işletmelerinin imaja bakışları hakkında sınırlı çalışma mevcuttur (Baloglu ve Mangalolu, 2001: 2). Bu nedenle daha önce de belirtildiği üzere destinasyonların mevcut imajlarının sorgulanması konusunda iç hedef kitle elemanlarından seyahat işletmelerinin de destinasyonları ne şekilde algıladıkları belirlenmelidir.

III. BÖLÜM

SEYAHAT ACENTA YÖNETİCİLERİNİN DESTİNASYON MARKA İMAJI ALGILARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3. METODOLOJİ

3.1 Araştırma Hakkında Genel Bilgiler

Bu bölümde araştırmanın konusu, önemi, amacı ve sınırları hakkında bilgi verilecektir.

3.1.1 Araştırmanın Konusu

Araştırmanın konusunu, İstanbul, Antalya, İzmir ve Muğla'da faaliyette bulunan A Grubu Seyahat Acentalarının merkez şubelerinde bulunan yöneticilerin destinasyon marka imajı algılarının belirlenmesi oluşturmaktadır. Araştırmada, A Grubu Seyahat Acenta Yöneticilerinin Destinasyon Marka İmajı Algılarını açıklayabilmek için çeşitli boyutlarla ilgili faktörlerin önem sıraları, bu faktörlerin bağımsız değişkenlere göre farklı değerlendirilip değerlendirilmediği açıklanacaktır.

3.1.2 Araştırmanın Önemi

Yörelere, bölgelere, şehirlerin ve turizm destinasyonlarının birer marka haline gelmesi, artık bu coğrafi yerlerin potansiyellerinin pazarlanabilmesi için zorunlu bir koşul haline gelmiştir. Bunun öneminin farkında olan devlet adamları, belediye başkanları, yöneticiler, danışmanlar ve akademisyenler markalama konusuna eğilimlidir. Destinasyonların markalanması konusu üzerinde çeşitli bilimsel araştırmalar yapmışlardır. Bunların pek çoğu destinasyonların, şehirlerin, yöre ve

bölgelerin pazarlanmasında markalamanın önemine vurgu yapmıştır. Bu çalışmaların çok azı ise, marka konusunun temel iki bileşeninden biri olan marka imajı konusuna yönelik gerçekleştirilmiştir. Türkiye açısından ise bu konu üzerinde yeterli derecede durulmayan bir araştırma alanı olarak görülmektedir.

Türkiye son 10 yılda dünya turizm piyasasında önemli bir ülke konumuna gelmiştir. Ancak gelinen noktanın Türkiye'nin elindeki kaynaklar düşünüldüğünde yeterli olmadığı ortak bir kanıdır. Bilinmektedir ki Akdeniz ve Avrupa ülkeleri arasında Türkiye bünyesinde bulundurduğu turistik değerler ve kaynaklar ile benzersiz olabilmek imkânına sahiptir. Fakat benzersiz olabilmenin öncelikli şartlarından bir tanesi de marka olabilmek ve olumlu bir marka imajı yaratmaktır. Turistik ürün olarak destinasyonlarınızın ve diğer turizm ürünlerinizin rakiplerinizden farklı ve çekici olabilmesi için markalama kaçınılmaz olmaktadır. Tüketicilerin destinasyon seçimlerinde marka imajının önemli bir faktör olduğu hatırlanacak olursa, güçlü bir marka yaratabilmek, marka ve tüketici arasındaki hızlı iletişimi iyi yönetebilmek ve bunun sonucunda olumlu bir marka imajı yaratabilmekte destinasyon pazarlayıcılarının üzerinde durması gereken bir konudur. Bu nedenle bir destinasyon için sadece tüketicilerin algıladıkları marka imajının hangi faktörlerle sıralandığı yeterli değildir. Tüketicilerin beklentilerine yönelik o destinasyonları pazarlayan seyahat işletmelerinin de pazarladıkları destinasyonlar için algıladıkları marka imajı boyutları önemli hale gelmektedir. Modern pazarlama anlayışı çerçevesinde tüketici memnuniyetinin sağlanabilmesi, öncelikle onların beklentilerinin ne olduğunun iyi bilinmesiyle gerçekleşecektir. Bu nedenle Türkiye'de destinasyonları pazarlayan A Grubu Seyahat Acenta yöneticilerinin bu konudaki düşünceleri önemli hale gelmektedir. Böylelikle destinasyonların pazarlanmasında hangi faktörlerin öncelikli olduğu ve bu önceliklerin tüketiciler açısından ne derece etkili olduğu belirlenebilecektir. Ayrıca, ortaya çıkan marka imajı boyutlarının araştırma yapılan destinasyonlar açısından eldeki kaynaklar dahilinde ne derece geliştirilebileceği ya da bu boyutların ne derece tutarlı olup olmadığı da belirlenecek ve destinasyon pazarlayıcılarının bu konuda bilgilendirilmesi de sağlanacaktır. Bu açıdan bakıldığında Türkiye'nin marka olmaya aday destinasyonlarının farklı özelliklerinin de ortaya çıkarılması sağlanacaktır. Böylelikle

tek bir Türkiye Markası değil de özele indirgenmiş destinasyon markalarının yaratılabilmesi ve pazarlanması kolaylaşacaktır.

3.1.3 Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, A grubu seyahat acenta yöneticilerinin destinasyon marka imajını hangi faktörlere ne oranda önem vererek algıladıklarını belirlemeye çalışmaktır. Araştırma sonucunda yapılacak olan değerlendirmelerle araştırma alanı ile ilgili bilgi verilecek, araştırmanın çeşitli boyutlarına ilişkin tanımlamalar yapılacak, İstanbul, Antalya, İzmir ve Muğla destinasyonlarının dolayısıyla Türkiye'nin destinasyon pazarlayıcıları olarak A grubu seyahat acenta yöneticilerinin pazarladıkları destinasyonla ilgili marka imajları keşfedilecek ve bu doğrultuda pazarlama stratejileri geliştirilip, tüketici beklentilerine yönelik ve marka imajı oluşturabilme adına yapılması gerekenler belirlenebilecektir.

3.1.4 Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada kullanılan yöntem keşifsel yöntemdir. Bu yöntem, karar alma sürecinin karar durumunun belirlenmesi, karar probleminin tanımlanması ve alternatif hareket tarzlarının belirlenmesi aşamalarında kullanılmaktadır. Keşifsel araştırmalarda araştırma probleminin tüm boyutlarıyla saptanması, hipotezlerinin geliştirilmesi hedeflenir. Bu araştırmalarda, problemin çerçevesinin belirlenmesi, araştırma problemine dönüştürülmesi, alt problemlere ayrılması ve hipotezlerin belirlenerek kapsam içeriğinin tamamlanması sonucunda; karar problemiyle ilgili çeşitli fikir ve görüşlerin geliştirilmesi amaçlanmaktadır (Yükselen, 2000b: 47).

Keşifsel araştırmaların kullanıldığı durumlar şöyle belirtilmektedir (Yükselen, 2000b: 47):

1. Problemlerin ya da fırsatların tanımlanması,
2. İyi tanımlanmamış bir problemin veya fırsatın daha açık şekilde çerçevesinin çizilmesi,
3. Karar problemini oluşturan değişkenler hakkında bilgi toplanması,

4. Çeşitli problemler veya fırsatların önem derecelerine göre sıralanması,
5. Probleme neden olan durum hakkında hem yönetim hem de araştırmacının görüşlerinin saptanması,
6. Alternatif hareket tarzlarının tanımlanması ve formüle edilmesi,
7. Tanımlayıcı araştırmaya temel oluşacak problemle ilgili bilgilerin toplanması,
8. Karar probleminde yer alan kavramların anlaşılabilir hale getirilmesi.

Bu çalışmada kullanılan yöntemde keşifsel yöntemdir. Çünkü, Türkiye'nin en önemli turistik destinasyonları olan İstanbul, Antalya, İzmir ve Muğla illerindeki destinasyon pazarlayıcıları olarak A grubu seyahat acenta yöneticilerinin hangi unsurlara ne oranda değer verdikleri, A grubu seyahat acenta yöneticilerinin önemle üzerinde durduğu faktörler ile tüketici beklentilerinin tutarlı olup olmadığı ve tüm dünyada tek bir destinasyon markası olmak yerine özele indirgenmiş ayrı ayrı destinasyon markaları yaratabilmek için gelişmelerin yaşandığı turizm pazarlamasında, Türkiye'nin de en önemli turistik destinasyonları olan İstanbul, Antalya, Muğla ve İzmir'in pazarlayıcılarının marka imajı algılarının ne derecede ayrıldığı ya da benzerlik içerdiği belirlenmeye çalışılacaktır. Ayrıca yapılan bazı çalışmalarda bu destinasyonlarımızın birer marka olmadıkları belirtilmektedir. Bu nedenle, marka olamamanın arkasında destinasyon imajının ne derecede önemli olduğunun tartışılması da faydalı olacaktır. Daha sonra seyahat işletmelerine de bu konuda bilgilerin verilmesi olumlu olacaktır. Araştırma dizaynının ve elde etmede kullanılacak anket formlarının yukarıda belirtilen sorunlara cevap sağlayacağı düşünülmektedir.

3.1.5 Araştırmanın Sınırları

Konu açısından sınırlama, literatürün değerlendirilmesi sonucunda ortaya çıkan ve anket formunda yer alan belirli sayıdaki boyutlara ilişkin belirli sayıdaki faktörlerin ele alınmasıyla oluşmuştur. İkinci bir sınırlama konusu ise, araştırmaya Türkiye'nin en fazla A grubu seyahat acentasına sahip olan ve en fazla turistik tüketici ağırlayan İstanbul, Antalya, Muğla ve İzmir'deki acenta yöneticilerinin dahil edilmesiyle

oluşmaktadır. Bu acentaların tespiti konusunda da TÜRSAB'ın (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği) 2006 verilerinin kullanılması diğer bir sınırı oluşturmaktadır.

3.1.6 Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Bir araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliğinin sağlanmasında, probleme ilişkin verilerin hatasız toplanması en önemli faktörlerden birisidir. Verilerin alınacağı kaynaklara birim (örnek) birimler topluluğuna da ana kütle (evren) adı verilmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004; 31). İstatistikî bilgilerin, araştırma evreninde yer alan birimlerin tek tek sayılması ya da evreni temsil edeceği düşünülen bazı birimler aracılığıyla ve tahminle elde edilebileceği bilinmektedir (Ünver, 1985; 6-7). Bir ana kütle oluşturulan bütün birimlere ulaşmak hedefleniyorsa, bunun adı tam sayıdır. Herhangi bir sebepten dolayı ana kütle için sadece bir kesimine ulaşmaya da Örneklem denmektedir (Nakip, 2004; 133).

Bir araştırma problemine ilişkin verilerin, ana kütle oluşturulan tüm birimlerin alınması çoğu zaman mümkün olmamaktadır. Ana kütlelerin birim sayıları çok fazla olduğu durumlarda ana kütlelerden örnek seçilmekte ve veriler örneğe giren bu birimlerden alınmaktadır. Verilerin alınacağı birimlerin nitelik ve nicelik açısından anakütleyi temsil etmesi gerekmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004; 31). Örneklem, evrenin temsili bir kümesidir. Örneklem ise bir bütünün kendi içinden seçilmiş bir parçasıyla temsil edilmesidir. Örneklem kitleyi simgeleyebilecek nitelikte bir miktar birimin oluşturduğu alt grup olarak da tanımlanmaktadır (Balcı, 2001; 90). Örneklem yönteminin tüm birimlerinden değil bazı birimlerinden bilgi toplamayı gerektirdiğinden daha az eleman, daha kısa süre ve daha az kaynak ile yapılabilir (Ünver, 1985; 6-7) .

Örneklem büyüklüğünün saptanması çok güçtür ve kesin yargılara varılamamaktadır. Amaç temsil yeterliliği zedelenmeyecek en küçük sayıyı belirlemektir. Örneklem büyüklüğünü etkileyen değişken etmenler bulunmaktadır. Bunlar; evrenin yapısı, değişken sayısı, örneklem hatası, evrenin temsil niteliği ve örneklem yöntemi gibi alt başlıklarda incelemek mümkündür (Yazıcıoğlu ve Erdoğan,

2004; 33). Örnekleme ihtimalsiz (tesadüfî olmayan) ve ihtimalli (tesadüfî) örnekleme yöntemlerinden birisiyle yapılmaktadır (Nakip, 2004; 139).

Örnekleme için gerekli koşullardan ilki örneğin temsil kabiliyetini taşıması, ikincisi ise yeterli büyüklükte örnek hacmine ulaşmış olmasıdır. Temsil kabiliyeti, örneğin seçildiği evrenin özelliklerini herhangi bir sapma göstermeden taşıması demektir. Örnek hacminin büyüklüğü ise gözlemlerle belirlenen özelliklerin kararlılığı konusunda güven verebilecek bir büyüklük demektir (Seyidoğlu, 1995; 32).

Her örnekte bir örnekleme hatası bulunur. Örnekleme hatası örnekleme alınan ve alınmayan birey ve/veya objelerin ortaya çıkardığı rastlantıya bağlı toplam hata miktarıdır. Bu hata örneklem büyüklüğü artırılarak ya da daha uygun örnekleme yöntemi seçilerek azaltılabilmektedir.

Örneklem büyüklüğünü saptamak bir araştırmacı için en zor kararlardan birisidir. Örnek hacminin seçilmesi konusunda araştırmacıya yardımcı olabilmek amacıyla bazı formüller geliştirilmiştir. Ayrıca nomograflardan, özel grafiklerden ve tablo çözümlerinden de yararlanılmaktadır. Çalışmada örnek miktarının tespitinde aşağıdaki formül kullanılmıştır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004; 31);

$$n = \frac{Nt^2 pq}{d^2 (N-1) + pq}$$

N: Ana kütle içindeki birim miktarı

n: Örneklem birim miktarı

t: Tahmini güven aralığı, belirli bir anlamlılık düzeyinde, t tablosundan bulunan teorik değeri

p: İncelenen olayın oluş sıklığını yani gerçekleşme olasılığını

q: İncelenen olayın olmayış sıklığını yani gerçekleşmeme olasılığını

d: Olayın oluş sıklığına göre kabul edilen örneklem hatası

Bu araştırmada evreni, İstanbul, Antalya, İzmir ve Muğla'da faaliyette bulunan A Grubu Seyahat Acentalarının merkez şubeleri oluşturmaktadır. Bunun en önemli nedeni ise Türkiye'de bulunan seyahat acentalarının en yoğun olduğu destinasyonlar ve

en fazla turist yoğunluğunun yaşandığı bölgeler olmasından kaynaklanmaktadır. Ek-1’de Türkiye’de illere göre seyahat acentalarının dağılımları bulunmaktadır. Bu evrende yer alan seyahat acentalarının sayıları TÜRSAB’ın internet sitesindeki A grubu seyahat acenta bilgilerinden elde edilmiştir (www.tursab.org.tr). Türkiye’de A grubu seyahat acenta merkez şubelerinin sayılarına bakıldığında 2006 yılı itibariyle toplam 3113’tür. Ana kütleimizi oluşturan İstanbul’da A grubu merkez seyahat acenta sayısı 1201, Antalya’da 475, İzmir’de 192 ve Muğla’da 337 olarak görülmektedir. Toplamda ise bu sayı 2205 olarak belirlenmiştir. Aynı zamanda bu sayı Türkiye hakkında genellemeler yapmayı da mümkün kılmaktadır. İncelendiğinde Türkiye’deki merkez A grubu seyahat acenta sayısının yaklaşık %71’ini oluşturmaktadır. Araştırmada söz konusu seyahat acentalarına adresleri, fax numaraları, e-mailleri elde edilerek tamamına ulaşılmaya çalışılmıştır. Araştırmamızın örneklemini anketleri cevaplayarak tekrar gönderen seyahat acentaları oluşturmaktadır.

$N= 2205$, $t=1,96$, $p=0,10$, $q=0,90$, $d=0,05$ olarak formülde yerine koyduğumuzda, araştırma için gerekli olan örneklem birim miktarının $n= 130$ olduğu görülmektedir. Çalışmamızda ise 240 örneklem sayısına ulaşılmıştır.

Araştırmamızda destinasyon pazarlayıcısı seyahat işletmeleri olarak A grubu seyahat acentaları ele alınmaktadır. Çünkü ülkemizdeki yasal düzenlemeler dahilinde tur operatörlüğü yer almamaktadır. Türkiye’deki yasal örgütlenme şekli A grubu seyahat acentalarına Tur Operatörlüğü yapma imkânı vermektedir. Ülkemizde A, B ve C grubu seyahat acentaları olarak acentalar üç grupta toplanmaktadır. A grubu acentalar, seyahat acentalarıyla ilgili tüm faaliyetleri yaparlar. Bu gruptaki acentalar hem üretici (tur operatörü) hem de dağıtıcı acenta tipine en iyi örnek teşkil etmektedirler. B ve C grubu acentalar ise kendilerine A grubu seyahat acentalarının verecekleri hizmetleri görürler (Hacıoğlu, 2000;51). Dolayısıyla yurt içi ve yurt dışına tur düzenleme yetkisi yani destinasyonları pazarlama yetkisinin A grubu seyahat acentalarında olduğu için çalışmamızda seyahat işletme yöneticileri bu acentalardan seçilmiştir. Çalışmaya, A geçici, B, ve C grubu seyahat acentaları dahil edilmemiştir.

3.1.7 Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Yöntemi ve Ölçek

Araştırmada kullanılan çeşitli bilgilerin bazı yöntemlerle toplanılabildiği görölmektedir. Veri toplama yöntemleri beş ayrı grupta incelenmektedir. Bunlar, anket yöntemi, deney yöntemi, gözlem yöntemi, görüşme yöntemi ve tarama yöntemi olarak ifade edilmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004; 51).

Anket yöntemi birçok araştırmacı tarafından birinci dereceden bilgileri elde etmek için kullanılmaktadır. Araştırmanın örneklemini oluşturan kişilere bu yöntemin araçlarını oluşturan “kişisel görüşme”, “telefon” , “fax”, “e-mail” ya da “mektup”la sorular sorulmakta ve bilgiler elde edilmektedir (Tokol, 1994; 28). Yazışma yoluyla veri toplama yöntemi olan, anket yöntemi daha çok sosyal içerikli araştırmalarda kullanılmaktadır. Anket yöntemi veri toplamada en çok seçilen yöntemdir. Bunun nedeni (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004; 51);

- Hazırlanan ölçme aracı ile bir defada çok yoğun veri toplanabilmesi,
- Daha geniş kitleye ulaşıldığı için daha büyük örnekleme evrene yaklaşmanın getirdiği bulguların güvenilirliğinin ve dış geçerliliğinin artması,
- Bireylerin bazı davranışsal ve bazı düşünsel, duygusal, inançsal, güdüsel, algısal özelliklerine ilişkin bilgilerin sağlanabilmesi,
- En ekonomik veri toplama yöntemi olması. Bir defada çok büyük bir kesitten posta, internet vb. kanalla veri toplanabilmesi,
- Verilere çok hızlı ulaşma yöntemi olması. Kısa sürede çeşitli kanallarla örnekleme ulaşılıp, geriye dönüşün sağlanabilmesi olarak belirtilmektedir.

Diğer taraftan, anketi cevaplayanların zaman kısıtı nedeniyle anketi cevaplamama, kişilikleri ile ilgili sorulara cevap vermeme, cevaplama yeteneğinden yoksun olma ve belirli bir olaya ait cevapları hatırlamama gibi sakıncaları da beraberinde getirmektedir (Tokol, 1994; 28-29). Bu araştırmada, mektup, fax ve internet aracılığıyla anket yöntemi kullanılarak veriler elde edilmeye çalışılmıştır. Oluşturulan

anket formu öncelikle İstanbul'daki 20 A grubu seyahat acentasına uygulanmış, anlaşılmadığı düşünülen soru ve kavramlar anketten çıkarılarak anketin son şekli verilmiştir. Anketten çıkarılan önermeler şöyledir; “destinasyonun endüstrileşmiş bir yer olması” ve “destinasyona ulaşımın güçlüğü”. Konunun hassas olması ve bu nedenle ölçeğin geniş tutulmasından dolayı çıkarılan önermelerin yerine başka önermeler eklenmemiştir. Toplam 2205 merkez A grubu seyahat acentasının 1864'ünün e-mailine ulaşılarak anket formları acentalara ulaştırılmıştır. Geri dönüşüm oranı yaklaşık %5 yani 98 acenta olarak belirlenmiştir. 169 seyahat acentasının mail adreslerinin çalışmıyor olması ya da e-mail ulaşımının engellenmiş olmasından dolayı bu acentalara da anketler mektup, fax ve elden dağıtılarak ulaşılmaya çalışılmıştır. Toplam 248 anket veri olarak elimize geçmiş 8 tanesi eksik veriler içerdiği için araştırmaya dahil edilmemiştir.

Araştırmada kullanılan ölçekler, tekli ölçekler ve çoklu ölçekler olmak üzere iki gruba ayrılabilir. Likert ölçeği çoklu ölçeklerden biridir. Bu ölçekte deneğe çeşitli ifadeler ve yargılar yöneltilir. Denekten bu yargılara veya ifadelere katılıp katılmama derecesini belirtmesi istenir. Günümüzdeki araştırmalarda Likert Ölçeği yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu araştırmada nominal (saymalı ölçme) soruların yanında araştırmanın niteliği gereği 7'li Likert ölçeği A grubu seyahat acenta yöneticilerinin marka imajı algılarını belirlemek üzere kullanılmıştır.

Araştırmada birincil ve ikincil verilerden yararlanılmıştır. Birincil veri toplama aracı olarak, mevcut literatür doğrultusunda hazırlanan anket formu kullanılmıştır. Buna göre, Baloglu ve McCleary (1999), Awaritefe (2003), Rezende-Parker, Morrison ve Ismail (2003), Beerli ve Martin (2004a), Konecnik (2004) ve Hankinson'ın (2005) hazırlamış oldukları çalışmalardan yararlanılmıştır. İkincil veri olarak destinasyon marka imajı konusunda düşünce, görüş ve incelemeleri içeren literatürdeki kaynaklardan yararlanılmıştır.

Ankette üç başlık altında toplam 108 adet cevaplanmasını istediğimiz soru ve önem derecesini ölçtüğümüz ifade yer almıştır. İlk bölümde A grubu seyahat acenta yöneticilerinin kişisel bilgileri elde edilmeye çalışılmıştır. İkinci bölümde ise acentayla ilgili bazı bilgilere ulaşılmaya çalışılmıştır. Üçüncü bölümde ise A grubu seyahat

agenta yöneticilerinin marka imajı algılarını belirlemek üzere oluşturulan 7'li Likert ölçeğine uygun 97 soru yer almaktadır. Araştırmaya katılanların verdikleri cevaplar sonucunda elde edilecek boyutların literatürle benzeşiyor olması ve bu boyutların bazı bağımsız değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesinin literatüre önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

3.1.8 Güvenilirlik ve Geçerlilik

Araştırmada güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenilirlik, güvenilir değil, düşük güvenilir, oldukça güvenilir ve yüksek derecede güvenilir olarak değerlendirilmektedir. Katılımcıların “destinasyon marka imajı” algılarını belirlemek amacıyla oluşturulan değişkenlerin güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alfa) 0.9719 bulunmuştur. Standardize edilmiş katsayı ise 0,9725'dir. Alfa katsayısının bulunabileceği aralıklar ve buna bağlı olarak ölçeğin güvenilirlik durumu: Eğer katsayı $0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değil, eğer katsayı $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçek düşük güvenilirlikte, eğer katsayı $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilir, eğer katsayı $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek güvenilirlikte olarak değerlendirilir (Akgül ve Çevik, 2003: 435–436). Elde edilen sonuç (0,97) dikkate alındığında ölçeğin yüksek güvenilirlikte olduğu görülmektedir.

Araştırmalarda geçerlik de önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Geçerlik, bir ölçme aracının ölçmeyi amaçladığı özelliği, bir başka özellikle karıştırmadan doğru olarak ölçebilme derecesidir (Balcı, 2001:117). Geçerlik için güvenilirlik gerekli bir unsurdur; ancak yeterli değildir. Araştırmanın geçersizlik kaynaklarından (geçmişin etkisi, olgunlaşma etkisi, test etkisi, araç etkisi ve seçim etkisi (Kurtuluş, 1989: 62-64) da arındırılması gerekmektedir. Bu çalışmada ilgili unsurlar dikkate alınarak geçerlilik sağlanmıştır.

3.1.9 Araştırmada Kullanılan Analizler

Araştırmamızda, A grubu seyahat acenta yöneticilerinden elde edilen veriler SPSS 13.0 istatistik programını kullanarak değerlendirilmiştir. Bu araştırmanın niteliğine uygun olarak faktör analizi kullanılmıştır. Faktör analizi, veriler arasındaki

ilişkilere dayanarak verilerin daha anlamlı ve özet bir biçimde sunulmasını sağlayan bir “çok değişkenli istatistiksel analiz” türüdür. Faktör analizinin amacı, esas olarak değişkenler arasındaki karşılıklı bağımlılığın kökeninin araştırılmasıdır. Bu analizde başlıca varsayımlar; veri matrisinin analiz öncesi ölçüt ve tahmin değişkenleri alt matrislerine bölüştürülmemesi ve değişkenler arasındaki ilginin doğrusal olduğudur (Kurtuluş, 1998: 482). Faktör analizini uygulamada çeşitli yöntemler geliştirilmiştir. Bu yöntemler içerisinde en yaygın olarak kullanılanı asal bileşenler (principal components) analizidir (Özdamar, 2002; 241). Asal bileşenler analizinin, analiz sonuçlarının yorumlanmasında zayıf olmakla birlikte, bu çalışmada olduğu gibi değişken azaltmayı amaçlayan çalışmalarda oldukça yararlı olduğu bilinmektedir. Asal bileşenler analizi, orijinal şekliyle, mantıklı olarak birbiri ile sıkı ilişkisi olmayan bir çok değişkenle kısmen korelasyonu olan faktörleri saptamakla sonuçlanabilir. Bu durumda bu faktörlerin yorumlanması oldukça güç olacaktır. Bu nedenle bazı özel eksen rotasyon yöntemleri geliştirilmiştir. Bunlardan en çok kullanılanlarından biri Varimax rotasyonudur (Kurtuluş, 1998: 483). Bu rotasyon teknikleri sayesinde faktör sıralamaları verilmektedir. Yüksek seviyede anlamlılık oluşturan değişkenler faktör içinde yer almakta düşük değerde olanlar ise elenmektedir. Çalışmamızda faktörleri saptamak için “Asal Bileşenler” tekniği ve rotasyon yöntemi olarak “Varimax Rotasyonu” kullanılmıştır. Yine testin anlamlılığını ölçmede Barlett testi kullanılmaktadır. 0.05’ten küçük değerler anlamlı kabul edilmektedir. Diğer taraftan örnek yeterlilik oranı ile ilgili de KMO (Kaizer-Meyer-Olkin) testi bilgi vermektedir.

Araştırmada, A grubu seyahat acenta yöneticilerinin bazı bağımsız değişkenlere göre marka imajını farklı algılayıp algılamadıklarını belirlemek üzere de T testi ve Tek Yönlü Varyans (Anova) testi uygulanmıştır. Anova testinde grup varyanslarının eşit olduğu durumlarda, ortalama puanlarının çoklu karşılaştırılmasında Scheffe testi, grup varyanslarının eşit olmadığı durumlarda ise “Tamhane’s T2” testi kullanılmıştır. Ayrıca bu yöntemlere ek olarak hemen her çalışmada kullanılan Aritmetik Ortalama, Standart Sapma, Yüzde ve Frekans yöntemi, Çapraz Tablo (Crosstabs) Özetleri ve çeşitli tablolarda kullanılmıştır.

3.2 Hipotezler

Bu çalışmanın amacı, daha önce de belirtildiği gibi A grubu merkez seyahat acenta yöneticilerinin destinasyon marka imajı algılarını ortaya koymaktır. Bu özelliği itibariyle çalışma açıklayıcı bir araştırmadır. Turistik destinasyon pazarlayıcıları olarak A grubu seyahat acenta yöneticilerinin destinasyon marka imajı algıları, destinasyonları pazarlarken hangi faktörleri öncelikli olarak ele aldıkları, bu doğrultuda düşünülenlerle uygulamaların ne ölçüde tutarlı olup olmadığının ortaya koyulması açısından etkili olacaktır. Güçlü markaların oluşabilmesi için olumlu marka imajı oluşturmanın gerektiği günümüzde, yöneticilerin bu konudaki düşünceleri ortaya koyularak algılanan destinasyon marka imajı belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca araştırmanın temel amacına ek olarak bazı hipotezlerde oluşturulmuştur.

Hipotez, araştırılan sorunla ilgili olarak öne sürülen, doğruluğu ve yanlışlığı henüz test edilmemiş, fakat doğruluğuna önceden güven duyulan bir önerme, ifade veya çözümlerdir (Seyidoğlu, 1995: 10). Hipotez, araştırma ve veri türü ile ilgilidir. Kaynak tarama, tanıtısal ve açıklayıcı araştırmalarda gerekli değildir. Çalışmanın açıklayıcı araştırma olması nedeniyle hipotezleri içermeyebileceği söz konusu olabilmektedir. Ancak bir araştırmada araştırma tekniklerinin sadece birisinin kullanılma zorunluluğu yoktur. Araştırmanın niteliği gereği birden fazla tekniğin kullanıldığı araştırmalar dizayn edilebilir ve bunlara uygun veriler elde edilerek sonuca gidilmeye çalışılabilir (Altunışık, 2001: 63).

Araştırmada, A grubu seyahat acenta yöneticilerinin marka imajı algıları ile ilgili faktör analizleri yapılmış ve sonuçlar elde edilmeye çalışılmıştır. Bunlara ek olarak araştırmada bazı bağımsız değişkenlerle araştırma boyutları arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığı da belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla 11 tane hipotez geliştirilmiştir. Geliştirilen bu hipotezler şunlardır;

H1. A grubu seyahat acenta yöneticilerinin marka imajı algıları cinsiyete göre anlamlı farklılıklar içermektedir.

H2. A grubu seyahat acenta yöneticilerinin marka imajı algıları iş tecrübelerine göre anlamlı farklılıklar içermektedir.

H3. A grubu seyahat acenta yöneticilerinin marka imajı algıları acentanın yurt dışında şubesinin bulunup bulunmamasına göre anlamlı farklılıklar içermektedir.

H4. A grubu seyahat acenta yöneticilerinin marka imajı algıları acentanın tanıtımı için bir logo ya da sembol kullanıp kullanmamasına göre anlamlı farklılıklar içermektedir.

H5. A grubu seyahat acenta yöneticilerinin marka imajı algıları marka olabilmek için herhangi bir dış kaynaktan yararlanma yani danışmanlık hizmeti alıp almamasına göre anlamlı farklılıklar içermektedir.

H6. A grubu seyahat acenta yöneticilerinin marka imajı algıları eğitim durumuna göre anlamlı farklılıklar içermektedir.

H7. A grubu seyahat acenta yöneticilerinin marka imajı algıları acentanın faaliyet süresine göre anlamlı farklılıklar içermektedir.

H8. A grubu seyahat acenta yöneticilerinin marka imajı algıları acentanın ölçeğine (personel sayısına) göre anlamlı farklılıklar içermektedir.

H9. A grubu seyahat acenta yöneticilerinin marka imajı algıları acentadaki konumlarına göre anlamlı farklılıklar içermektedir.

H10. A grubu seyahat acenta yöneticilerinin marka imajı algıları yaş grubuna göre anlamlı farklılıklar içermektedir.

H11. A grubu seyahat acenta yöneticilerinin marka imajı algıları acentanın bulunduğu coğrafi konuma göre anlamlı farklılıklar içermektedir.

3.3 Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

3.3.1 Uygulamaya Katılan A Grubu Seyahat Acenta Yöneticileri ve Acentalar İle İlgili Genel Bilgiler

Uygulamaya katılan A grubu merkez seyahat acentaları ile ilgili bilgi araştırmanın evren ve örneklem kısmında ayrıntısıyla belirtilmiştir. Bu bölümde uygulamaya katılan yöneticilerin bazı demografik özellikleriyle, acentalarla ilgili bazı bilgiler verilecektir. Bu doğrultuda yöneticilerin, cinsiyet, yaş, eğitim, işletmedeki konumları ve iş tecrübeleri ile bilgiler ayrıntıyla verilecektir. Ayrıca işletmenin konumu, faaliyette bulunduğu süre, çalıştırdığı personel sayısı gibi bilgilerde bu bölümde aktarılmaya çalışılacaktır.

Araştırmaya katılan A gurubu merkez seyahat acenta yöneticilerinin cinsiyet dağılımları Tablo 3.1’de verilmiştir. Araştırmaya katılanların %65,4’ünü erkekler, %34,6’sını ise bayanlar oluşturmaktadır. Türkiye’deki yöneticilerin genel profili düşünüldüğünde erkeklerin oranının yüksek olması doğal görülmektedir.

Araştırmaya katılan yöneticilerin yaşlarının dağılımı da incelenmiştir. Buna göre en yüksek oranı %57,5 ile 18-34 arası yaşta olan yöneticiler oluşturmaktadır. Bu grubu %34,2 ile 35-49, %8,3 ile 50-64 arası yaşta olanlar izlemektedir. Yaş dağılımı içerisinde verilen 65 yaş ve yukarısı grubunda her hangi bir katılımcı işaretlememiştir. Yaş grupları açısından bakıldığında genç ve orta yaş grubu sayılacak yöneticilerin çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir. Araştırmanın tanımlayıcı niteliğinden ötürü, genç yönetici, işletme sahibi ve ortaklarının büyük oranı teşkil etmesi yararlı olarak değerlendirilmektedir. Zira gelecek daha çok bu grubu ilgilendirmektedir.

Tablo 3.1 A Grubu Merkez Şube Seyahat Acentalarıyla İlgili Genel Bilgiler ve Yöneticilerin Bazı Kişisel Özelliklerine Yönelik Frekans ve Yüzde Dağılımları

Yöneticilerin İşletmedeki Konumları	(n)	(%)	Cinsiyet	(n)	(%)
Başkan/Sahip/Ortak	66	27,5	Bayan	83	34,6
Genel Müdür	41	17,1	Erkek	157	65,4
Operasyon Müdürü	49	20,4	Toplam	240	100
Pazarlama Müdürü	16	6,7	Eğitim	(n)	(%)
Satış Müdürü	49	20,4	İlköğretim	1	0,4
Muhasebe Müdürü	5	2,1	Ortaöğretim	46	19,2
Diğer	14	5,8	Önlisans	47	19,6
Toplam	240	100	Lisans	124	51,7
Yöneticilerin İş Tecrübeleri	(n)	(%)	Lisansüstü	19	7,9
5 yıl ve altında	71	29,6	Cevapsız	3	1,3
6 yıl ve üzeri	169	70,4	Toplam	240	100
Toplam	240	100	Yaş	(n)	(%)
İşletmenin Bulunduğu İller	(n)	(%)	18-34 yas	138	57,5
İzmir	44	18,3	35-49 yas	82	34,2
Muğla	25	10,4	50-64 yas	20	8,3
Antalya	48	20,0	65 yaş ve yukarısı	-	-
İstanbul	123	51,3	Toplam	240	100
Toplam	240	100	İşletmenin Faaliyet Süresi	(n)	(%)
Personel Sayıları	(n)	(%)	5 yıl ve altı	59	24,6
1-9 personel	124	51,7	6-15 yıl arası	125	52,1
10-49 personel	110	45,9	16-25 yıl arası	38	15,8
50 - 250 arası personel	6	2,4	26 yıl ve üzeri	15	6,3
Toplam	240	100	Kayıp değer	3	1,3
Yurt Dışı Şube Sayısı	(n)	(%)	Toplam	240	100
<i>Evet</i>	62	25,8	Logo Kullanımı	(n)	(%)
Hayır	177	73,8	<i>Evet</i>	193	80,4
Kayıp değer	1	0,4	Hayır	47	19,6
Toplam	240	100	Toplam	240	100
Dış Kaynak	(n)	(%)			
<i>Evet</i>	68	28,3			
Hayır	171	71,3			
Kayıp Değer	1	0,4			
Toplam	240	100			

İçinde bulunulan işletmelerin gelecekteki başarı ya da başarısızlığında en büyük pay günümüzün genç yöneticilerinin olacaktır. Bu durum çapraz tablo özeti ile daha net ortaya koyulabilmektedir. Tablo 3.2 acentadaki yöneticilerin konumlarıyla yaş dağılımlarının karşılaştırılmasıyla ilgili çapraz tablo özetini vermektedir.

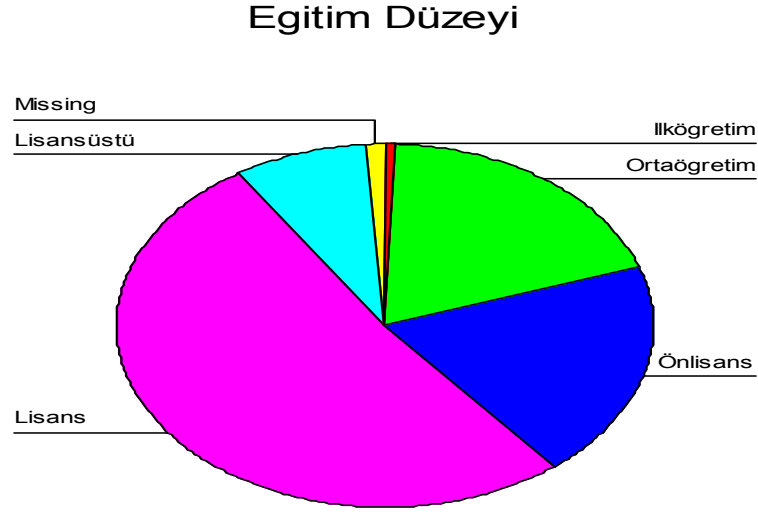
Tablo 3.2 A Grubu Seyehat Acenta Yöneticilerinin Yaş Dağılımları ile İşletmedeki Konumlarının Karşılaştırılmasına Yönelik Çapraz Tablo Özeti

Yaş Grupları	A Grubu Seyehat Acenta Yöneticilerinin İşletmedeki Konumları							
	Baskan/sahip/ortak	Genel müdür	Operasyon müdürü	Pazarlama müdürü	Satış müdürü	Muhasebe müdürü	Diğer	Toplam
18-34 yaş	18	14	37	10	43	3	13	138
35-49 yaş	34	22	11	6	6	2	1	82
50-64 yaş	14	5	1					20
65 yaş ve yukarı	-	-	-	-	-	-	-	0
Toplam	66	41	49	16	49	5	14	240

Tablo 3.2’den de anlaşılacağı gibi çalışmanın ana kütesine dahil A grubu seyahat acenta yöneticilerinin konumları yaş dağılımına göre karşılaştırıldığında, 18-34 yaş aralığındaki genç yöneticiler olarak adlandırılacak grubun %29,9’unun (n:32) işletmede başkan, sahip, ortak ya da genel müdür olarak çalıştığı, bununla birlikte orta yaş grubu olarak adlandırılan 35-49 yaş aralığındaki grupta ise bu oranın %52,3 (n:56) olduğu görülmektedir. Buna göre araştırmaya katılan yöneticiler arasında başkan, sahip, ortak ya da genel müdür olarak katılanların %82,2’sinin genç ve orta yaş grubundan olduğu görülmektedir.

Yukarıda Tablo 3.1 incelendiğinde katılımcıların büyük çoğunluğunun ‘Lisans’ %51,7 düzeyinde eğitim aldıkları görülmektedir. Daha sonra yöneticilerin, Önlisans %19,6, Ortaöğretim %19,2 ve Lisansüstü %7,9 kategorilerinde eğitim aldıkları görülmektedir. Sadece bir yöneticinin İlköğretim %0,4 mezunu olduğu üç yöneticinin de %1,3 eğitim düzeylerini belirtmedikleri görülmektedir. Yöneticilerin çoğunluğunun Lisans, Önlisans ve Lisansüstü eğitim seviyesine sahip olmaları destinasyon pazarlaması açısından sevindirici olarak görülmektedir. Günümüzde turizm endüstrisinde faaliyet gösteren işletmeler arasındaki kıyasıya rekabet, bu sektörde turizm eğitimini daha da önemli hale getirmiştir. Bu doğrultuda kaliteli hizmet sunmanın gerekliliği ortaya çıkmıştır. Mümkün olan en kaliteli hizmetin, işgücünden ekonomik ve sosyal bakımdan en uygun bir biçimde yararlanılarak verilmesi esas olduğundan, kullanılan işgücünün istenilen düzeyde ve yeterli bir mesleki eğitim almış

olması gerekmektedir (Timur,1992:44). Bu nedenle yöneticilik düzeyine gelmiş bir çalışanın işletmenin daha verimli olması açısından yeterli eğitim düzeyine sahip olması gerekmektedir. Grafik 3.1 yöneticilerin eğitim düzeylerinin genel bir görünümünü ortaya koymaktadır.



Grafik 3.1 A Grubu Seyahat Acenta Yöneticilerinin Eğitim Düzeyleri Dağılımı

Araştırmaya katılan yöneticilerin işletmedeki konumları da belirlenmeye çalışılmıştır. Elde edilen verilere göre ankete en çok başkan, sahip ya da işletme ortakları %27,5 ile cevaplamışlardır. Daha sonra operasyon ve satış müdürleri %20,4 ile araştırmaya katılmışlardır. Bunları %17,1 ile genel müdürler takip etmektedir. %6,7 ile pazarlama müdürleri, %5,8 ile diğer olarak adlandırılan birim sorumluları ve son olarak %2,1 ile muhasebe müdürleri gelmektedir. Araştırmaya katılanlar açısından bir değerlendirme yapılacak olunursa üst düzey yöneticilerin anketi cevaplamış oldukları görülmektedir. Bu nedenle araştırma sonuçlarının daha sağlıklı alınabilmesi açısından katılımın istenilen düzeyde olduğu söylenebilir.

Tablo 3.1’de deneyim açısından katılımcılara ait veriler incelendiğinde 6 yıl ve üzeri tecrübeye sahip yöneticilerin % 70,4 oranında, 5 yıl ve altı tecrübeye sahip olan yöneticilerin ise % 29,6 oranında oldukları tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre A grubu

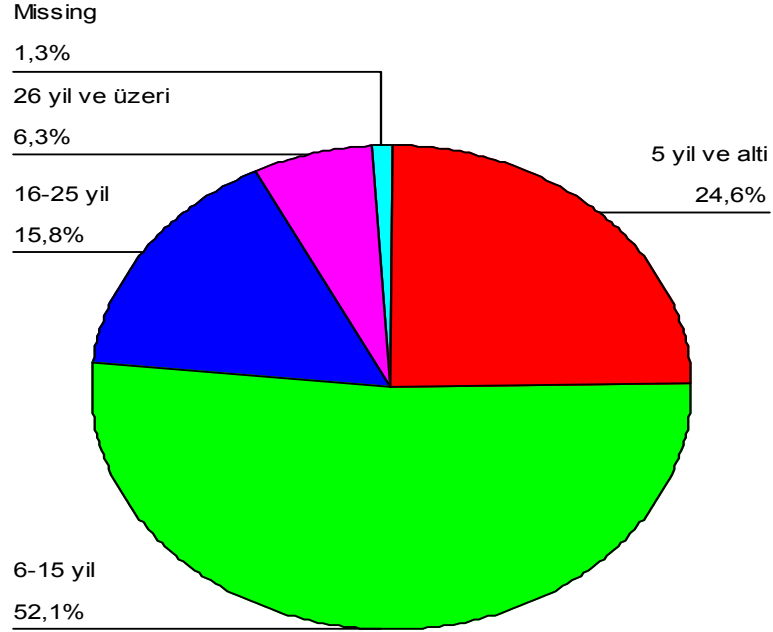
seyahat acentalarında yönetici konumunda çalışanların büyük bir oranının tecrübeli elemanlardan oluştuğunu söyleyebiliriz.

Araştırmaya katılan A grubu seyahat acentalarının Türkiye'nin en önemli turistik bölgelerinde yer aldıkları görülmektedir. Marmara, Ege ve Akdeniz bölgelerini kapsayan bu illerin seçiminde hem acenta sayılarının yüksek oluşu hem de gelen turist sayılarının fazlalığının destinasyon marka imajının belirlenmesinde yöneticilerin vereceği bilgilerin daha etkili olacağı düşünülmesinden kaynaklanmaktadır. Bu bölgelerin turistik destinasyon olarak daha yoğun olarak pazarlanıyor olması, bu bölgelerimizdeki A grubu seyahat acenta yöneticilerinin marka imajı algılarını ön plana çıkarıyor olması da diğer bir etkidir. Araştırmaya İstanbul'dan 123 acenta, Antalya'dan 48 acenta, İzmir'den 44 ve Muğla'dan da 25 A grubu merkez seyahat acentası katılmıştır. İstanbul'un araştırmaya katılan acentaların %51,3'ünü oluşturmasının nedeni anakütlemiz olan toplam 2205 A grubu merkez seyahat acentasının yarısından fazlasının yani 1201 tanesini oluşturuyor olmasından kaynaklanmaktadır. Araştırmamıza en az A grubu seyahat acenta Muğla ilinden katılmıştır. Bunun nedeni, buradaki acenta yetkililerinin anket formlarını doldurmak istememeleri ve mail yoluyla ulaşılan acenta yöneticilerinin gönderilen mailleri çok fazla dikkate almamaları olarak belirlenmiştir..

Araştırmaya katılan işletmelerin kaç yıldır faaliyette olduklarına yönelik sorulan soruya alınan cevaplara yönelik oransal dağılım yukarıdaki Tablo 3.1'de gösterilmiştir. Elde edilen verilere göre araştırmaya katılan A grubu seyahat acentalarının çoğunluğunun 6 yıl ve üzerinde faaliyette buldukları görülmektedir. Oran olarak belirtilecek olursa, 6-15 yıl arası faaliyette bulunan acentaların oranı %52,1'dir. %24,6'sı ise 5 yıl ve altında faaliyette bulunmaktadır. %15,8'i 16-25 yıl arası, %6,3'ünde 26 yıl ve üzerinde faaliyette bulduklarını belirtmişlerdir. %1,3'ünde kaç yıldır faaliyette bulduklarına yönelik yöneltilen soruya cevap vermişlerdir.

Bu sonuçlara göre A grubu seyahat acentalarının %74,3'ünün 6 yıl ve üzerinde faaliyette buldukları, bu nedenle faaliyette buldukları süreler itibariyle yeterli deneyime sahip oldukları ve bu doğrultuda destinasyon marka imajı hakkındaki

görüşlerinin de daha güvenilir ve etkili olabileceği söylenebilir. Faaliyet sürelerine yönelik dağılım, grafik yardımıyla da aşağıda gösterilmiştir.



Grafik 3.2 A Grubu Seyahat Acentalarının Faaliyet Sürelerine Göre Dağılımları

A grubu seyahat acentalarının faaliyet süreleriyle ilgili olarak üzerinde durulması gereken diğer bir konuda, bu işletmelerde çalışan yöneticilerin deneyim düzeyleri ile faaliyet süreleri açısından karşılaştırıldığında çıkan tablo olacaktır. Yöneticilerin deneyim düzeyleri ile çalıştıkları işletmenin faaliyette bulunduğu süre karşılaştırıldığında elde edilen sonuçlar aşağıda Tablo 3.3’de verilmiştir.

Tablo 3.3 A Grubu Seyahat Acenta Yöneticilerinin Deneyimleri ile İşletmenin Faaliyet Sürelerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Çapraz Tablo Özeti

DENEYİM	A Grubu Seyahat Acentalarının Faaliyet Süreleri					
		5 yıl ve altı	6-15 yıl arası	16-25 yıl arası	26 yıl ve üzeri	Toplam
5 yıl ve altı (Tecrübesiz)		29	29	8	3	69
%		%42,0	%42,0	%11,6	%4,4	%100
6 yıl ve üzeri (Tecrübeli)		30	96	30	12	168
%		%17,9	%57,1	%17,9	%7,1	%100
Toplam		59	125	38	15	237

Araştırmaya katılan 5 yıl ve altı (deneyimsiz) tecrübeye sahip yöneticilerin (n:69) %42,0'sinin (n:29) 5 yıl ve altında faaliyet gösteren A grubu seyahat acentalarında çalıştıkları görülmektedir. Geri kalan %58,0'inin (n:40) ise 6 yıl ve üzerinde faaliyette bulunan A grubu seyahat acentasında çalışmayı tercih ettikleri görülmektedir. Tecrübesiz olarak tanımlanan 5 yıl ve altında çalışan yöneticilerin %58,0'inin faaliyet süresi olarak deneyimli kabul edilebilecek 6 yıl ve üzerinde faaliyette bulunan acentalarda çalışıyor olmaları olumlu olarak görülmektedir. Çünkü iyi bir yönetici olabilmek için en önemli kriterlerden bir tanesi tecrübe olarak gösterilmektedir. Bu doğrultuda uzun yıllardan beri faaliyet gösteren acentalarda çalışmanın avantajlı olacağı düşünülmektedir.

6 yıl ve üzeri deneyime sahip yöneticilerin (n: 168) çalışmayı tercih ettikleri acentalar incelendiğinde, yöneticilerin %17,9'unun (n: 30) yeni kurulmuş yada kısa süreden beri faaliyette sayılabilecek 5 yıl ve altındaki acentalarda çalışmayı tercih ettikleri, geri kalan %82,1'inin ise (n: 138) deneyim sahibi acentalarda çalışmayı tercih ettikleri görülmektedir. Seyahat sektörünün daha verimli çalışabilmesi ve istenilen düzeyde yurt dışındaki tur operatörleri ve seyahat acentaları ile rekabet edebilmesi açısından tecrübeli olarak sayılabilecek yöneticilerin deneyimsiz olarak ifade edilen acentalarda çalışma oranlarının yükseltilmesinin faydalı olabileceği düşünülmektedir.

Araştırmaya katılan A grubu seyahat acentalarının personel sayıları, acentaların büyüklükleri hakkında bilgi alınmasına yardımcı olacaktır. Burada önemli olan nokta destinasyon marka imajına yönelik algılamalarda ölçeğe yönelik farklılıkların oluşup oluşmadığının tespitinin yapılmasıdır. Bu nedenle araştırmada anket formuna acentaların çalıştırdığı personel sayıları yer almıştır. Acentaların çalıştırdıkları personele ilişkin bilgiler Tablo 3.1’de yer almaktadır.

Ankete cevap veren A grubu seyahat acentalarında çalışan personel sayısına bakıldığında 1-9 personel çalıştıran acentaların %51,7 gibi önemli bir bölümü oluşturduğu görülmektedir. 10-49 personel çalıştıran acenta oranı ise %45,9’dur. 50 - 250 arası personel çalıştıran acentaların oranı ise sadece %2,5 olarak belirlenmiştir.

Türkiye’de küçük ve orta ölçekli işletmeler Avrupa Birliği ölçütlerine göre 2000 yılında yeniden tanımlanmıştır. KOSGEB tarafından benimsenen çalışan sayısı açısından yapılan sınıflandırmaya göre 1 ile 9 işçi çalıştıran işletmeler mikro ölçekli; 10 ile 49 işçi çalıştıran işletmeler küçük ölçekli; 50 ile 250 işçi çalıştıran işletmeler ise orta ölçekli işletmeler olarak görülmektedir (Yücel, 2001: 3). Bu sonuçlardan da anlaşılacağı gibi araştırmaya katılan acentaların %51,7’si mikro ölçekli, %45,9’u küçük ölçekli ve %2,5’i de orta ölçekli olarak kabul edilmektedir. Türkiye ekonomisini oluşturan işletmelere benzer şekilde bir dağılımın söz konusu olduğu görülmektedir (Altay ve İlban, 2007: 116). A grubu seyahat acentalarının da Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler olduğu elde edilen verilerden çıkartılabilmektedir. Küçük ve Orta Ölçekli turizm işletmelerinin global olarak geniş bir çoğunluğunu, yerli girişimcilere uygun, daha çok aile fertleri ve ortaklarının çalıştırdığı işletmeler olarak ifade edebiliriz (Main, 2002:167-174). Bu nedenle Türkiye’yi yurt dışına pazarlayan A grubu seyahat acentalarının tur operatörleriyle rekabet edebilmesinin de oldukça sınırlı olabileceği düşünülmektedir.

Araştırmada A grubu seyahat acentalarının yurt dışında herhangi bir şubelerinin ya da merkezlerinin olup olmadığına dair bir soruda yöneltmiştir. Bu soruyu sormamızdaki neden ise yurt dışında şubesi bulunan A grubu seyahat acentalarının Türkiye’nin marka imajına bakış açısıyla, yurt dışında şubesi bulunmayanların bakış

açılarının farklı olabileceğinden kaynaklanmaktadır. Dış turizme yönelik bir hareketliliğin olduğu Türkiye’de yurt dışında şubesi bulunan acentaların gelen yabancı turistlerin bu konudaki düşüncelerine daha hakim olabileceği düşünüldüğünden, gelen turistlerin beklentilerinin karşılanması ve olumlu bir marka imajı oluşturulması açısından acentalarımızın yurt dışında mümkün olduğunca şubelerinin bulunmasının faydalı olabileceği düşünülmektedir.

Tablo 3.1’e bakıldığında araştırmamıza katılan A grubu seyahat acentalarının yurt dışında şubesi bulunanların oranı %25,8 olarak belirlenmiştir. %73,8’inin ise yurt dışında şubelerinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan acentalardan sadece 1 tanesinin bu soruya cevap vermeyerek boş bıraktığı görülmektedir. Bu sonuçlara göre A grubu seyahat acentalarımızın Türkiye’yi yurt dışında temsil oranının çok yüksek olmadığı söylenebilir.

Belirlenmeye çalışılan diğer bir konuda yurt dışında şubeleri bulunan A grubu seyahat acentalarımızın ölçeklerine göre dağılımları. Bu nedenle yurt dışında şubesi bulunan A grubu seyahat acentalarının ölçeklerinin belirlenmesinde kriter olarak alınan personel sayılarıyla karşılaştırılmasının yapıldığı çapraz tablo özeti aşağıdaki gibidir.

Tablo 3.4 A Grubu Seyahat Acentalarında Çalışan Personel sayıları ile Yurt Dışındaki Şube Sayılarının Karşılaştırılmasına Yönelik Çapraz Tablo Özeti

Personel Sayısı	Yurt Dışı Şube Sayıları		
	Evet	Hayır	Toplam
10 kişiden az personel (micro ölçekte)	24	99	123
%	%19,5	%81,5	%100
10-50 arası personel (küçük ölçekte)	33	77	110
%	%30,0	%70,0	%100
50 - 250 (orta ölçekte)	5	1	6
%	%83,3	%17,7	%100
Toplam	62	177	239

Tablo 3.4'e göre, araştırmaya katılan A grubu seyahat acentalarının ölçeklerine göre yurt dışında şubelerinin olup olmadığı yönündeki verilerde, orta ölçekli olarak kabul edilen 50 – 250 arası personel çalıştıran acentaların %83,3'ünün yurt dışında şube bulundurdukları görölmektedir. Daha sonra küçük ölçekli olarak kabul edilen 10 – 50 arası personel çalıştıran acentaların %30,0'unun, mikro ölçekli kabul edilen acentaların ise %19,5'inin yurt dışında şubeleri bulunduğu belirlenmiştir. Verilerden elde edilen sonuçlara göre, ölçek arttıkaça yurt dışında şube bulundurma oranını artabileceği düşünölmektedir. Bu durumun destinasyon pazarlamasında tur operatörleriyle rekabet edebilme acaısından yurt dışına acaılabilen acentaların daha çok orta ölçekli acentaların olduğu, bu nedenle orta ölçekli acenta sayılarının arttırılmasının da faydalı olacağı belirtilebilir.

Turistik tüketicilerin marka imajı algılamalarında logoların önemli bir yer tuttuğu dolayısıyla acenta yöneticilerinin de bu konudaki düşöncelerinin marka imajı algılamalarının belirlenmesi konusunda önemli olduğu düşünölmektedir. Tablo 3.1'de A grubu seyahat acentalarının logo ya da buna benzer bir sembol kullanıp kullanmadıklarını yüzde ve frekans yöntemiyle ortaya koyulmaktadır. Ankete katılan A grubu seyahat acentaların elde edilen verilere göre %80,4'ünün herhangi bir logo veya sembol kullandıkları, %19,6'sının ise buna ihtiyaç duymadıkları görölmektedir. İlk bakışta logo yada sembol kullanım oranının yüksek olduğu görölmektedir ancak uygulamaya katılan acentaların yüzde yüzüne yakınının bu soruya evet diyeceği düşünölmüştü. Çünkü görsel olarak tasarlanmış, müşterilerin zihnine doğrudan hitap eden, iyi bir logonun markaların yaşam kalitesine ve süresine olumlu yönde etki yaptığı belirtilmektedir (Dereli ve Baysakoğlu, 2007: 201-202). Son dönemlerde markalamanın tüm şirketmeler acaısından hayati bir önem taşıdığı ortadadır. Bu nedenle Türkiye'yi yurt dışına pazarlayan en azından yurt dışına tur düzenleme yetkisine sahip A grubu seyahat acentalarının bu konuda daha duyarlı olması gerektiği ortadadır. Acentalar yaşam sürelerini uzatmak ve tüketicilerde farklı bir izlenim yaratmak istiyorlarsa bu konunun öneminin farkına varmaları gerekmektedir.

Elde edilen verilerden hareket ederek, herhangi bir logo veya sembol kullanmayan seyahat acentalarının hangi bölge, çalıştırdığı personel sayıları (ölçekleri) ve kaç yıldır faaliyette bulunduğu gibi bağımsız değişkenlerle karşılaştırılarak bazı sonuçlar elde edilmeye çalışılmıştır. Elde edilen sonuçlar aşağıdaki çapraz tablo özetleri ile açıklanmaya çalışılmıştır.

Tablo 3.5. A Grubu Seyahat Acentalarının Bulunduğu Bölgeye Göre Herhangi bir Logo Veya Sembol Kullanıp Kullanmadıklarına Yönelik Çapraz Tablo Özeti

İller	Logo veya Sembol		
	Evet	Hayır	Toplam
İzmir	16	28	44
%	%36,4	%63,6	%100
Muğla	20	5	25
%	%80,0	%20,0	%100
Antalya	45	3	48
%	%93,8	%6,2	%100
İstanbul	112	11	123
%	%92,0	%8,0	%100
Toplam	193	47	240

Tablo 3.5'deki veriler incelendiğinde en çarpıcı sonuç İzmir'deki A grubu seyahat acentalarında görülmektedir. Araştırmaya katılan acentaların %63,3'ü herhangi bir logo yada sembol kullanmadıklarını belirtmişlerdir. Daha sonra Muğla'daki acentalar %20,0 ile bunu izlemektedir. İstanbul %8,0 ve Antalya'da ise sadece %6,2 oranında acenta logo kullanmadıklarını belirtmişlerdir. Bu noktada İzmir bölgesinde bulunan A grubu seyahat acentalarının bu konuda daha hassas davranmaları önerilebilir.

Tablo 3.6 A Grubu Seyahat Acentalarının Faaliyet Süreleriyle Herhangi bir Logo Veya Sembol Kullanıp Kullanmadıklarına Yönelik Çapraz Tablo Özeti

Faaliyet Süreleri	Logo veya Sembol		
	Evet	Hayır	Toplam
5 yıl ve altı	40	19	59
%	%68,0	%32,0	%100
6-15 yıl arası	108	17	125
%	%86,4	%13,6	%100
16-25 yıl arası	32	6	38
%	%84,2	%15,8	%100
26 yıl ve üzeri	11	4	15
%	%73,3	%26,7	%100
Toplam	191	46	237

Tablo 3.6’da faaliyet sürelerine göre acentaların logo veya sembol kullanım kullanmadıkları karşılaştırılmaya çalışılmıştır. Elde edilen verilere göre 5 yıl ve altı faaliyette bulunan A grubu seyahat acentalarının %32,0’sinin logo veya sembol kullanmadıkları belirlenmiştir. Bu oranın yüksek olmasının nedeni olarak bu acentaların yeterli tecrübeye sahip olmamaları gösterilebilir. Ancak burada dikkati çeken diğer bir nokta ise tecrübeli olarak kabul edilen 26 yıl ve üzeri faaliyette bulunan acentaların %26,7’sinin logo veya sembol kullanmıyor olmasıdır. Neredeyse 1618 sayılı seyahat acentacılığı kanununun yürürlüğe girmesinden bu yana faaliyette bulunan bu seyahat acentalarının profesyonel yönetim anlayışı çerçevesinde faaliyette buldukları düşünülmektedir. Günümüzde artık ürünlerin farklılaştırılmasında yaşanan zorluk ortaya konulduğunda acentaların rekabet ettikleri alternatif acentalarla farklılıklarını göstermede kullanabilecekleri önemli bir konu markalamadır ve bu markaların sürekliliğinin sağlanmasında ise logo veya sembollerin rolleri de oldukça önemlidir. Bu nedenle seyahat acenta yöneticilerinin bu konuda daha duyarlı olmaları gerekmektedir.

Araştırmaya katılan A grubu seyahat acentalarının markalama konusunda profesyonel bir yardım alıp almadıkları da araştırmada belirlenmeye çalışılmıştır. Bunun nedeni ise, buldukları destinasyonun markalanması konusunda duyarlılık derecelerinin farklı olabileceği ve bu noktada destinasyon marka imajı algılarının da farklılık gösterebileceğinin düşünülmesinden kaynaklanmaktadır. Günümüzde birçok

destinasyonun ve işletmenin marka yönetimi departmanları kurdukları ve bu konuda profesyonel yardımlar aldıkları bir dönemde destinasyon pazarlayıcıları olarak A grubu seyahat acentalarımızın da markalama konusundaki yaklaşımlarının belirlenmesi gerekmektedir. Tablo 3.1’de A grubu seyahat acentalarının marka olabilmek adına dış kaynaklardan yararlanma dağılımları ayrıntılarıyla verilmektedir.

Veriler değerlendirildiğinde A grubu seyahat acentalarının %71,3’ünün marka olabilmek adına herhangi bir dış kaynaktan yardım almadıkları görülmektedir. Yardım alanların oranı ise sadece %28,3 olarak belirlenmiştir. Bu durum aslında markalama konusunda Türk turizminin yaşadığı sorunların nedenlerinin anlaşılmasında önemli bir noktadır. Çünkü Türkiye’yi yurt dışına pazarlayan A grubu seyahat acentalarının markalama konusuna bakış açısı ortadadır. Tabii bu noktada birçok sebepten bahsetmek olasıdır. Tur operatörlerinin tekelci yapısından, acentaların dağınık ve küçük ölçekli olmalarına kadar birçok sorun olduğu da ortadadır. Ancak her ne kadar bu sorunların varlığı kabul edilse de küçük, büyük tüm işletmelerin günümüz ekonomik koşulları altında marka olabilmek ve ürünlerinin farklılığını ortaya koyabilmek için yoğun çabalar gösterdikleri de unutulmamalıdır. Yani bu sonuçlara göre Türkiye’nin ürünlerinin farkını ortaya koymadaki yaşadığı problemin kaynağında, destinasyonları pazarlayan işletmelerin bu konudaki yetersiz düzenlemelerden kaynaklandığı da düşünülebilir.

3.3.2 Uygulamaya Katılan A Grubu Seyahat Acenta Yöneticilerinin Destinasyon Marka İmajı Algılarını Belirlemeye Yönelik Değişkenlere Vermiş Oldukları Cevapların Tanımlayıcı İstatistiklere Göre Sıralanması

Aritmetik ortalama, herhangi bir serideki değişimi çok kaba bir şekilde tanımlama olanağı sunmaktadır. Araştırma çok değişkenli olduğundan dolayı her bir değişkene ait şıkların neler olduğu ve bunların aritmetik ortalama ve standart sapmaları ayrı ayrı verilmemiş, bir tabloda bütün değerlerin tanımlayıcı bilgileri gösterilmiştir. Araştırmaya katılan A grubu seyahat acenta yöneticilerin destinasyon marka imajı konusundaki algılamalarının belirlenmesi için 7’li Likert ölçeğiyle 97 değişken arasından kendi görüşlerini en iyi temsil eden seçeneği belirlemek üzere işaretlemeleri

istenmiştir. Aritmetik ortalama değerlerine göre en yüksek değerli değişkenler sırasıyla; 6,25 ile “konaklama işletmelerine ulaşımın rahat olması”, 6,22 ile “destinasyonun hijyen standartları ve temizlik alışkanlıklarının yeterli derecede olması” ve 6,14 ile “destinasyonu tercih ettiği için ziyaretçinin memnun kalması” şeklinde devam etmektedir. En düşük değerli değişkenler ise sırasıyla 3,73 ile “destinasyonda ki yerel mimari yapının turistin geldiği bölgedeki mimari yapıya benziyor olması”, 4,06 ile “destinasyonda vahşi yaşamın çeşitliliğinin olması”, ve 4,32 ile “destinasyonun geleneklerine bağlı bir yer olması” şeklindedir. Diğer faktörlere ait değerler Tablo 3.7’de de görülebileceği gibi bu değerler arasında değişmektedir.

Tablo 3.7 A Grubu Seyahat Acenta Yöneticilerinin Destinasyon Marka İmajı Algılarını Belirlemeye Yönelik Değişkenlere Vermiş Oldukları Cevapların Aritmetik Ortalamaları

Değişkenler	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
1. Konaklama işletmelerine ulaşımın rahat olması	237	6,2574	1,01117
2. Destinasyonun hijyen standartları ve temizlik alışkanlıklarının yeterli derecede olması	240	6,2208	,96225
3. Destinasyonu tercihinden dolayı turistin memnun kalması	239	6,1423	1,08690
4. Destinasyonda uygun konaklama imkânlarının bulunması	240	6,1333	,95008
5. Destinasyonda sunulan hizmetin kaliteli olması	238	6,1303	,93899
6. Destinasyonda kişisel güvenliğin üst düzeyde olması	236	6,0720	1,03918
7. Destinasyona yapılan ziyarettenarzulanan beklentilerin karşılanması	240	6,0708	1,08585
8. Destinasyona gelme kararı alan ziyaretçinin bundan zevk alması	238	6,0504	1,06219
9. Destinasyonun iyi bilinen bir yer olması	240	6,0000	1,52250
10. Destinasyonun taşıma kapasitesi planlamasının yapılması	238	5,9706	1,05301
11. Destinasyona seyahatin turiste sosyal beğeni oluşturması	236	5,9576	1,06307
12. Destinasyonun ulaşım imkânlarının yeterli ve rahat olması	237	5,9536	,99679
13. Destinasyonun verilen paraya değer bir yer olması	240	5,9292	1,10873
14. Destinasyonda bulunan otellerin kaliteli olması	240	5,9250	1,01588
15. Destinasyonda alan planlamasının kaliteli olması	239	5,9038	1,11669
16. Destinasyonda otellerin altyapılarının iyi olması	238	5,9034	1,08845
17. Destinasyonda modern sağlık imkânlarının bulunması	238	5,8992	1,02208
18. Destinasyona yapılan seyahatlerin uzun süre akıldan çıkmayacak şekilde yapılması	237	5,8903	1,12587
19. Destinasyonun haberleşme imkânlarının iyi olması	238	5,8613	1,18433
20. Destinasyonun yeterli iş gücüne sahip olması	237	5,8565	1,09529
21. Destinasyonda turistin oldukça eğlenmesi	238	5,8445	1,10855

Tablo 3.7 (devam)

22. Destinasyona yapılan seyahatin diğer insanlar açısından da iyi bir etki yaratması	240	5,8250	1,20433
23. Destinasyonun yaşam kalitesinin yüksek oluşu	238	5,7857	1,19787
24. Destinasyona yapılan ziyaretten turistin iyi bir deneyim kazanması	237	5,7722	1,10794
25. Destinasyon altyapısının kaliteli olması	238	5,7521	1,03601
26. Destinasyonun zevk veren bir yer olması	238	5,7395	1,09052
27. Destinasyonda yeterli bir havaalanı olması	238	5,6849	1,30782
28. Destinasyonunda turistlerin rahatça gezebilmesi	238	5,6513	1,13267
29. Destinasyonda misafirperverliğin olması	238	5,6513	1,21533
30. Destinasyonda dil ile ilgili engellerin olmaması	236	5,6356	1,32514
31. Destinasyonun ilginç kültürel çekiciliklerin bulunması	237	5,6329	1,03142
32. Destinasyonun güçlü bir pazarlamaya sahip olması	239	5,6234	1,42030
33. Destinasyonda ücretlerin kabul edilebilir olması	235	5,6213	1,17904
34. Destinasyonun önemli bir şehir olması	236	5,6186	1,62648
35. Destinasyonun güçlü bir kimliğinin olması	239	5,5983	1,39242
36. Destinasyonun ticari bölge olması	236	5,5508	1,53039
37. Destinasyonun limanlarının olması	238	5,5504	1,63930
38. Destinasyonun dinlenen ve rahatlanan bir yer olması	238	5,5378	1,13472
39. Destinasyonun sayfiye bir bölgede yer alması	238	5,5294	1,60339
40. Destinasyonun manzara güzelliğine ve çeşitliliğine sahip olması	236	5,5212	,99123
41. Destinasyonda doğal çekiciliklerin bulunması	237	5,4852	1,11081
42. Destinasyonun tarihi bir yer olması	239	5,4671	1,12629
43. Destinasyonun güzel bir havaya/iklime sahip olması	235	5,4596	1,19179
44. Destinasyonda bağlayıcı hizmetin verilmesi	236	5,4407	1,34032
45. Destinasyonun yerel mutfağının çekici olması	240	5,4167	1,10974
46. Destinasyonun tamamıyla çok kaliteli olması	237	5,4008	1,39448
47. Destinasyona yapılan seyahatin ziyaretçinin arkadaşları tarafından da kabul edilir olması	236	5,3983	1,49689
48. Destinasyonun büyük şehirlere yakın olması	239	5,3975	1,49963
49. Destinasyondaki otellerin standartlarının yüksek olması	238	5,3739	1,18663
50. Destinasyonunda terör ve hırsızlıklara karşı önlemlerin alınmış olması	238	5,3529	1,11066
51. Destinasyonda döviz işlemleri için banka ve döviz bürolarının bulunması	238	5,3319	1,31332
52. Destinasyonun ziyaretçilerin geldiği bölgeye olan mesafesi	238	5,2773	1,53949
53. Destinasyonun doğal kaynaklar tarafından zengin olması	238	5,2647	1,26345
54. Destinasyonda deniz ve çekici kumsalların bulunması	234	5,2479	1,14529
55. Destinasyondaki otellerin ve diğer işletmelerin mimari yapılarının çekici olması	240	5,2375	1,17053
56. Destinasyonun genç ve mutlu bir nüfusa sahip olması	236	5,2246	1,61785
57. Destinasyonun gece hayatının ve eğlence imkânlarının güzel olması	240	5,2167	1,16922
58. Destinasyonun rekreasyon imkanlarının geniş olması	237	5,1983	1,05702
59. Destinasyonun kirletilmemiş bir çevreye sahip olması	239	5,1674	1,29528
60. Destinasyonun mistik bir yer olması	240	5,1417	1,22249

Tablo 3.7 (devam)

61. Destinasyonda çeşitli restoran ve barların bulunması	235	5,1319	1,25220
62. Destinasyonda canlı ve hoş görünen yeşil alanların bulunması	238	5,1303	1,31040
63. Destinasyonun heyecan veren bir yer olması	239	5,1297	1,27183
64. Destinasyona yapılan yatırımın yeterli olması	237	5,1055	1,10155
65. Destinasyonda çeşitli güzel sanat eserlerinin bulunması	238	5,1050	1,08766
66. Destinasyonun güzel bir ismi ve ünü olması	237	5,0675	1,51395
67. Destinasyonda spor aktiviteleri yapabilmek imkanlarının olması	238	5,0462	1,17730
68. Destinasyonda macera için güzel fırsatların olması	238	5,0168	1,10605
69. Destinasyonda güzel kasaba ve şehir merkezlerinin bulunması	238	5,0000	1,25284
70. Destinasyonda termal kaynakların olması	235	4,9915	1,38672
71. Destinasyonun ilgi çekici dağlara ve göllere sahip olması	237	4,9662	1,19272
72. Destinasyonda şık, kibar ve moda'ya uygun insanların yaşıyor olması	238	4,9622	1,66708
73. Destinasyonda gastronomi çeşitliliğinin olması	232	4,9440	1,20294
74. Destinasyonda ulaşımın ucuz olması	237	4,9409	1,40395
75. Destinasyonda fauna ve floranın çeşitli olması	235	4,9319	1,12643
76. Destinasyondaki yiyeceklerin ziyaretçilerin kendi yiyeceklerine benziyor olması	237	4,9283	1,30803
77. Destinasyonun yeni bir bölge olması	237	4,8819	1,70827
78. Destinasyonda ucuz alışveriş imkânlarının olması	237	4,8523	1,42292
79. Destinasyonun büyük/küçük bir şehir olması	236	4,8347	1,64841
80. Destinasyona yapılan ziyaret sıklıklarının az ya da çok olması	235	4,8340	1,47127
81. Destinasyonun egzotik bir yer olması	237	4,8312	1,44276
82. Destinasyonda alışveriş merkezlerinin bulunması	237	4,8186	1,31355
83. Destinasyonun modern bir yer olması	235	4,7830	1,39280
84. Destinasyonda ilginç ve samimi insanların bulunması	237	4,7399	,93983
85. Destinasyonda turistik harcamanın yüksek oluşu	238	4,7269	1,18579
86. Destinasyonun su sporları açısından yeterli imkânlarla sahip olması	238	4,7101	1,17462
87. Destinasyonun güvenilir bir yer olması	239	4,6946	1,58870
88. Destinasyonun yaşlı bir nüfusa sahip olması	238	4,6134	1,66426
89. Destinasyonun yerel içeceklerinin çekiciliğinin olması	238	4,6134	1,21252
90. Destinasyonun ucuz bir yer olması	239	4,5816	1,40551
91. Destinasyonda emekli olmuş insanların yaşıyor olması	237	4,5612	1,61870
92. Destinasyonda lüks mal ve hizmetlerin bulunması	236	4,5424	1,27926
93. Destinasyonda para alışverişinin güvenli olması	231	4,4675	1,87837
94. Destinasyonun moda'ya uygun bir yer olması	236	4,4195	1,37681
95. Destinasyonun geleneklerine bağlı bir yer olması	239	4,3222	1,38448
96. Destinasyonda vahşi yaşamın çeşitliliğinin olması	236	4,0678	1,44239
97. Destinasyonda ki yerel mimari yapının turistin geldiği bölgedeki mimari yapıya benziyor olması	236	3,7373	1,68057

Ölçek Değerleri: 1= Kesinlikle Çok Önemsiz - 7= Kesinlikle Çok Önemli

Tanımlayıcı istatistiklerden standart sapmaya bakıldığında sapmaların çoğunluğunun bire yakın oldukları, ancak bazı önermelerde sapmalarda uç değerlere doğru kaymalar olduğu da görülmektedir. En yüksek sapma “destinasyonda para alışverişinin güvenli olması” değişkeninde görülmektedir. Bu değişkene verilen cevapların farklı uçlarda olması ve sapmanın çok yüksek olmasa da diğer değişkenlere göre yüksek olduğu düşünüldüğünde, araştırma yapılan destinasyonlarda para alışverişlerinin çok sağlıklı işlemediği sonucu da çıkmaktadır.

3.3.3 Seyahat İşletme Yöneticilerinin Destinasyon Marka İmajı Algıları Üzerine Faktör Analizi Sonuçları

A grubu seyahat acenta yöneticilerinin destinasyon marka imajı algılarını belirlemek üzere gerçekleştirilen bu çalışmada faktör analizine ilişkin sonuçlar Tablo 3.8’de yer almaktadır. 97 değişkenin ne kadar önemli olduğuna dair 9 faktörel boyut belirlenmiştir. Bu faktörel boyutlara ait faktör yükleri ve Eigen değerleri tabloda görülebilmektedir. Oluşan matris asal bileşenler yöntemiyle analiz edilmiştir. Faktör analizinde oluşturulan matrislerin her bir elemanı her bir değişkenle her bir faktör arasındaki korelasyonu gösteren faktör ağırlıklarıdır. Rotasyona tabi tutulmamış matrisin yorumlanması oldukça güç olduğundan matrisin rotasyona tabi tutulması gerekmektedir. Matris, “varimax” rotasyonuna tabi tutulmuştur.

Tablo 3.8 A Grubu Seyahat Acenta Yöneticilerinin Destinasyon Marka İmajı Algılarına İlişkin Faktör Sonuçları

Değişkenler		Faktör Yükleri								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
Faktör: 1 İnsan ve Coğrafi Konum Özellikleri										
93	Destinasyonun yeni bir bölge olması (4,88)	.854								
34	Destinasyonda emekli olmuş insanların yaşıyor olması (4,56)	.841								
95	Destinasyonun büyük/küçük bir şehir olması (4,83)	.800								
92	Destinasyonun yaşlı bir nüfusa sahip olması (4,61)	.773								
94	Destinasyonda şık, kibar ve moda uyumlu insanların yaşıyor olması (4,96)	.735								
79	Destinasyonda ilginç ve samimi insanların bulunması (4,73)	.723								
46	Destinasyonun limanlarının olması (5,55)	.673								
74	Destinasyonun önemli bir şehir olması (5,61)	.670								
68	Destinasyonun ziyaretçilerin geldiği bölgeye olan mesafesi (5,27)	.651								
27	Destinasyonun genç ve mutlu bir nüfusa sahip olması (5,22)	.645								
96	Destinasyonun sayfiye bir bölgede yer alması (5,52)	.597								
97	Destinasyonun ticari bir bölge olması (5,55)	.596								
80	Destinasyonun tarihi bir yer olması (5,46)	.567								
83	Destinasyonun büyük şehirlere yakın olması (5,39)	.520								
61	Destinasyonun iyi bilinen bir yer olması (6,00)	.513								
Faktör 2: Memnuniyet ve Deneyim										
76	Destinasyona yapılan ziyaretten arzulanan beklentilerin karşılanması (6,07)		.795							
56	Destinasyonu tercihinden dolayı turistlerin memnun kalması (6,14)		.775							
77	Destinasyonda turistlerin oldukça eğlenmesi (5,84)		.739							
71	Destinasyona yapılan seyahatlerin uzun süre akıldan çıkmayacak şekilde yapılması (5,89)		.739							

Tablo 3.8 (devam)

69	Destinasyona yapılan ziyaretten turistin iyi bir deneyim kazanması (5,77)		.710						
53	Destinasyona seyahatin turiste sosyal beğeni oluşturması (5,95)		.663						
90	Destinasyona yapılan seyahatin turistin arkadaşları tarafından da kabul görmesi (5,39)		.644						
75	Destinasyona yapılan seyahatin diğer insanlar açısından da iyi bir etki yaratması (5,82)		.630						
73	Destinasyona gelme kararı alan ziyaretçinin bundan zevk alması (6,05)		.619						
Faktor 3: Aktivite ve Etkinlikler									
30	Destinasyonun su sporları açısından yeterli imkânlarla sahip olması (4,71)			.706					
17	Destinasyonda maceraya yönelik fırsatların bulunması (5,01)			.672					
24	Destinasyonun rekreasyon imkanlarının bulunması (5,19)			.630					
13	Destinasyonda çeşitli restoran ve barların bulunması (5,13)			.556					
23	Destinasyonun gece hayatının ve eğlence imkânlarının güzel olması (5,21)			.541					
Faktor 4: Turistik Altyapı									
64	Destinasyonda otellerin altyapılarının iyi olması (5,90)				.720				
72	Destinasyonunda alan planlamasının kaliteli olması (yaya kaldırımları, parklar vs.) (5,90)				.653				
52	Destinasyonun taşıma kapasitesinin planlanması (5,97)				.653				
81	Destinasyonda konaklama imkânlarına ulaşımın kolay olması (6,25)				.549				
Faktor 5: Genel Altyapı ve Sosyal Çevre									
15	Destinasyonda modern sağlık imkânlarının bulunması (5,89)					.701			
14	Destinasyonun hijyen standartları ve temizlik alışkanlıklarının yeterli derecede olması (6,22)					.666			
87	Destinasyonun haberleşme imkânlarının iyi olması (5,86)					.623			
48	Destinasyonun yaşam kalitesinin yüksek olması (5,78)					.589			

Tablo 3.8 (devam)

26	Destinasyonun ulaşım imkânlarının rahat ve yeterli olması (5,95)					.549					
47	Destinasyonda dil ile ilgili engellerin olmaması (5,63)					.517					
Faktor 6: Doğal ve Kültürel Çekicilikler											
5	Destinasyonda doğal çekiciliklerin bulunması (5,48)					.698					
6	Destinasyonda deniz ve çekici kumsalların bulunması (5,24)					.657					
9	Destinasyonun ilginç kültürel çekiciliklerin bulunması (5,63)					.626					
8	Destinasyonun güzel bir havaya/iklime sahip olması (5,45)					.602					
10	Destinasyonda güzel kasaba ve şehir merkezlerinin bulunması (5,00)					.522					
Faktor 7: Bölgenin Atmosferi											
62	Destinasyonun modaya uygun bir yer olması (4,41)							.643			
60	Destinasyonda lüks mal ve hizmetlerin bulunması (4,54)							.587			
66	Destinasyonun egzotik bir yer olması (4,83)							.532			
67	Destinasyonun güzel bir ismi ve ünü olması (5,06)							.528			
Faktor 8: Destinasyon Kimliği											
85	Destinasyonun güçlü bir pazarlamaya sahip olması (5,62)								.651		
89	Destinasyonun güçlü bir kimliğinin olması (5,59)								.567		
Faktor 9: Ekonomik Koşullar											
57	Destinasyona yapılan yatırımın yeterli olması (5,10)									.628	
55	Destinasyonda turistik harcamanın yüksek oluşu (4,72)									.620	
	Özdeğerler (Eigen)	10.801	8.109	5.864	4.854	4.644	4.266	3.180	2.112	1.623	
	Açıklanan Varyans (%)	14,21	10,67	7,71	6,38	6,11	5,61	4,18	3,78	3,70	
	Açıklanan Toplam Varyans	%62,37									
	Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Ölçüm Yeterliliği	0.877									
	Bartlett Küresellik Test Değeri	Approx. Chi-Square: 10896.76 Sig.:0.000									

Çıkarım Yöntemi: Asal Bileşenler Analizi

Rotasyon Yöntemi: Kaiser Normalizasyonuna Dayalı Varimax

İterasyon: 14 **Genel Ortalama:** 5.43

Çalışmada ele alınan örneklemin sayısı (240 adet) dikkate alındığında, 0,05 anlamlılık düzeyinde bir sonuca ulaşmak için, faktör ağırlığı veya faktör yükü (factor loadings) katsayılarının 0,4'ten küçük olmaması gerekmektedir. Bu nedenle, mutlak değeri 0,4'ten küçük olan faktör yüklerine analiz sonuç tablolarında yer verilmemiştir. Ayrıca, iki faktöre birden yüklenen önermeler dikkate alınmamıştır. Anketlerde cevaplanmayarak boş bırakılan hücreler veri tablolarında da boş bırakılarak “missing value” olarak işlem görmüştür.

Öncelikle, araştırma kapsamında kullanılan önermelerin işaret ettiği genel veya ortak faktörlerin neler olabileceğini incelemeye yönelik bir faktör analizi yapılmıştır. Analize toplam 97 değişken dahil edilmiştir. Araştırmada Faktör analizi için gerekli olan; KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) örneklem yeterlilik katsayısı 0,877 ve evren korelasyon matrisinin birim matris olmadığını gösteren Barlet testinin P değeri 0,000 olarak elde edilmiştir. Faktör analizinin geçerliliğini daha baştan gösteren KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) testi, örnekleme yeterliliğini ölçmeye yarayan bir test olup örnek büyüklüğü ile ilgilenir. Bu testin sonucu bir oran olup % 60,0'ın üstünde olması arzulanır (Yavuz, 2007: 96). Araştırmamızda ise bu oran %87,7 olarak belirlenmiş ve istenilen düzeyde olduğu görülmüştür. Analiz esnasında yapılan communalities değerlendirilmesiyle de ölçek unsurlarından küçük katsayılı olan 1, 2, 3, 4, 18, 19, 21, 22, 28, 32, 35, 38, 40, 41, 44, 45, 50, 54, 58, 65 ve 78 sıra numaralı değişkenler analizden çıkarılmıştır (Jacobsen, 2002: 49-78). Çıkarılan bu değişkenler Ek-2'de yer alan araştırma anketinde görülebilmektedir. Burada faktör çözümlemesiyle uygun düşen değişkenlerin analize dahil edilmesi amaçlanmaktadır. Asal bileşenler yönteminde, toplam varyans üzerinde durulmaktadır. Toplam varyans miktarı tatmin edici bir düzeye gelene kadar faktörler modele alınır. Bu düzeyin sosyal bilimler alanında %60'tan fazla olması önerilmektedir. Bunlara ek olarak “Özdeğer”, her faktör tarafından açıklanan toplam varyansı gösterir. Ancak, özdeğerin sadece birden (1) büyük olanlarına itibar edilir. Yapılan genel faktör analizi sonucunda, toplam varyansın %62,37'sini açıklayan 9 adet bağımsız faktör elde edilmiştir.

3.3.3.1 Faktörlerin İsimlendirilmesi

Faktör analizinin ana hedefi, çok sayıdaki değişkeni aza indirmek olduğundan, analiz sonucu ortaya çıkan faktörlere bir ad vermek gerekir. Bu ad, faktörü oluşturan değişkenlerin yapısına bakılarak verilebilir (Yavuz, 2007: 98). Tablo 3.8'deki her bir faktör altında toplanan değişkenlerin içerdiği anlamlara bakarak, her bir faktör için bir ad bulunabilir. Adlandırma yaparken farklı faktörlere yüklenen değişkenler dikkate alınmamış sadece tek bir faktöre yüklenen değişkenler dikkate alınmıştır. Bu açıklamalar ışığında her bir faktör aşağıdaki gibi isimlendirilmiştir;

1. İnsan ve Coğrafi Konum Özellikleri
2. Memnuniyet ve Deneyim
3. Aktivite ve Etkinlikler
4. Turistik Altyapı
5. Genel Altyapı ve Sosyal Çevre
6. Doğal ve Kültürel Çekicilikler
7. Bölgenin Atmosferi
8. Destinasyon Kimliği
9. Ekonomik Koşullar

3.3.3.2 Faktörlerin Açıklanması

Faktör 1, “Destinasyonun yeni bir bölge olması, destinasyonda emekli olmuş insanların yaşıyor olması, destinasyonun yaşlı bir nüfusa sahip olması, destinasyonun büyük/küçük bir şehir olması, destinasyonda şık, kibar ve modaya uygun insanların yaşıyor olması, destinasyonda ki yerel mimari yapının turistin geldiği bölgedeki mimari yapıya benziyor olması, destinasyonun limanlarının olması, destinasyonun önemli bir şehir olması, destinasyonun turistin geldiği bölgeye olan mesafesi, destinasyonun genç ve mutlu bir nüfusa sahip olması, destinasyonun iyi bilinen bir yer olması, destinasyonun ticari bir bölge olması, destinasyonun tarihi bir yer olması, destinasyonun büyük şehirlere yakın olması, destinasyonun sayfiye bir bölgede yer alması” gibi değişkenleri içermektedir. “İnsan ve coğrafi konum özellikleri” başlığı bu faktör için

uygun görülmüştür. Faktör 1'in güvenilirlik katsayısı (standardize edilmiş Cronbach Alpha değeri) 0,937'dir. Faktöre ait Eigen değeri 10,80 ve nispi varyans da %14,21'dir. Yani, A grubu seyahat acenta yöneticilerinin destinasyon marka imajı ile ilgili birinci derecede dikkate aldıkları değişkenler, insan ve coğrafi konum özellikleridir. A grubu seyahat acenta yöneticilerinin marka imajı konusunda destinasyonun öncelikle yeni bir bölge olması konusunda vurgu yaptıkları görülmektedir. Ayrıca bu bölgenin coğrafi konum özelliklerinin ve turiste olan yakınlık veya uzaklığının da önemli olduğunu vurgulamaktadırlar. Araştırmaya katılan yöneticilerin yeni bir bölgede marka imajı oluşturmanın, eski bir bölgedeki yıpranmışlığın ve popüleritenin yok olmasına dayanılarak daha kolay olduğu, özellikle kazanılan deneyimlerle olumlu imaj oluşturularak markalamanın sağlanabileceği konusundaki düşünceleri bu sonucun elde edilmesini sağlamış olabilir.

Yöneticilerin verdiği cevaplardan destinasyonun, tarihi, ticari, ya da sayfiye bir bölge olmasının veya limanlarının olmasının marka imajı oluşumunda etkili olacağı söylenebilir. Bu noktadan hareketle coğrafi konumun hangi özellikler taşıdığı tüketiciler tarafından değerlendirilebileceği, bunda marka imajı oluşumunda etkili bir unsur olabileceği vurgulanmak istenmiş olabilir. Diğer üzerinde durulacak önemli bir konuda bu bölgede yaşayan insanların özellikleridir. Marka imajı oluşumunda etkili olabileceği düşünülen bu özellik, destinasyonda yaşayan insanların demografik ve sosyo-kültürel özelliklerinin bir bölgenin marka yaratma çabasında etkili olabileceği, böylece oluşturulacak marka imajını olumlu ya da olumsuz bir şekilde etkileyebileceği düşünülmektedir. Acenta yöneticilerin bu noktadaki düşüncelerinin tüketiciler açısından da ele alınabileceği belirtilebilir. Yani destinasyona gelen tüketicilerin özelliklerinin de marka imajının oluşumunda etkili olabileceği söylenebilir. Çünkü insanların tatile çıkış amaçlarını gerçekleştirmede birçok faktör ön plana çıkmaktadır. Kimi sakin ve sessiz bir destinasyonu seçerken, kimi daha canlı ve genç nüfusun olduğu destinasyonları tercih edebilmektedir. Dolayısıyla destinasyonda yaşayan insanların özellikleri turistlerin tercihlerini de yönlendirebilmektedir. Bu doğrultuda yöneticilerin insan özelliklerine yaptıkları vurgunun önemli olduğu düşünülmektedir.

Faktör 2, “Destinasyona gelme kararı alan ziyaretçinin bundan zevk alması, destinasyonu tercihinden dolayı turistin memnun kalması, destinasyonda turistin oldukça eğlenmesi, destinasyona yapılan seyahatlerin uzun süre akıldan çıkmayacak şekilde yapılması, destinasyona yapılan ziyaretten turistin iyi bir deneyim kazanması, destinasyona seyahatin turistte sosyal beğeni oluşturması, destinasyona yapılan seyahatin turistin arkadaşları tarafından da kabul görmesi, destinasyona yapılan seyahatin diğer insanlar açısından da iyi bir etki yaratması, destinasyona yapılan ziyaretten arzulanan beklentilerin karşılanması” değişkenlerinden oluşmaktadır. “Memnuniyet ve Deneyim” başlığı bu faktör için uygun görülmüştür. Faktör 2’nin güvenilirlik katsayısı (standardize edilmiş Cronbach Alpha değeri) 0,915’dir. Faktöre ait Eigen değeri 8,10 ve nispi varyans da %10,67’dir. Faktör analizi sonucunda A grubu seyahat acenta yöneticilerinin üzerinde vurgu yapmak istedikleri ikinci bir konu ise tüketicilerin memnuniyet düzeyleri ve dolayısıyla belirli bir deneyim kazanabilmeleri olmuştur. Modern pazarlama ve yönetim anlayışının gereklerinden bir tanesi olan tüketici beklentilerinin karşılanması, tüketicilerin memnuniyet düzeylerinin yükseltilmesi unsurları, A grubu seyahat acenta yöneticileri tarafından da destinasyon marka imajı unsurları arasında görülmektedir. Bu faktör, bir destinasyonda verilen hizmetin ve tüketicilerin beklentilerinin karşılanmasındaki hassasiyetin destinasyonun marka imajını da etkileyebileceği düşüncesini beraberinde getirmektedir. Memnun bir şekilde ayrılan tüketicinin destinasyon hakkındaki düşüncelerinin pozitif yönde oluşacağı şüphesiz kabul edilebilmektedir. Burada yöneticilerin bu memnuniyetle birlikte turizm sektöründe üzerinde sıkça durulan deneyim kazanma konusuna da vurgu yapmış olmalarının, turizmde sadece tüketicilerin bir destinasyonda memnun kalmalarının yeterli olmadığını aynı zamanda marka imajını yaratan tüketici deneyiminin de oluşturulması gerektiğini düşündürmektedir. Ayrıca tüketici inancının oluşmasında da önemli bir faktör olan tüketici deneyimi, destinasyonun gerçek niteliklerinin farkına varılmasına da yardımcı olabilmektedir.

Turistik tüketicilerin bir destinasyonu ziyaretlerinde, unutulmaz bir seyahat deneyimi yaşayabilmelerinin, destinasyon markalamanın öncelikleri arasında olduğunu hatırlayacak olursak, buna bağlı olarak (olumlu) hatıraların hatırlanabilmesinin sağlaştırılması ve güçlendirilmesi (olumlu) marka imajının oluşmasında da direk

etkili olacaktır. Sonuçta yöneticiler ikinci önemli faktör olarak, memnuniyet ve bununla birlikte kazanılan deneyimin bir destinasyonun marka imajı oluşumunda önemli unsurlar arasında görülmesi gerektiğini vurgulamaktadırlar.

Faktör 3, “ Destinasyonun su sporları açısından yeterli imkânlarla sahip olması, destinasyonda maceraya yönelik fırsatların bulunması, destinasyonun rekreasyon imkanlarının bulunması, destinasyonda çeşitli restoran ve barların bulunması, destinasyonun gece hayatının ve eğlence imkânlarının güzel olması”, değişkenlerinden oluşmaktadır. Bu değişkenlerin verdiği mesajlar incelenerek Faktör 3’ün “aktivite ve etkinlikler” olarak isimlendirilmesinin uygun olduğu düşünülmektedir. Faktör 3’ün güvenilirlik katsayısı (standardize edilmiş Cronbach Alpha değeri) 0,829’dur. Faktöre ait Eigen değeri 5,86 ve nispi varyans da %7,71’dir. Elde edilen bu bilgiler ışığında, A grubu seyahat acenta yöneticileri marka imajı denildiğinde, destinasyonda sunulan aktivite ve etkinlikleri öncelikli bir faktör olarak algılamaktadırlar. Marka imajını algılamada önceliğin bu faktörü oluşturan değişkenlerden destinasyonda su sporları imkânlarının bulunması şeklinde belirtildiği görülmektedir. Destinasyon pazarlayıcıları olarak A grubu seyahat acenta yöneticilerinin bu noktadaki düşüncelerinin ürünün satışına yönelik bir bakış açısı taşıdığını düşündürebilir. Konuya tüketicilerin beklentileri doğrultusunda yaklaşılacak olursa, dünyada her ne kadar özel ilgi turizmi çeşitlerine olan ilgi artmaya başlasa da, deniz kum güneş üçlüsüne olan talepte çok fazla bir değişiklik görülmemektedir. Türkiye’nin de üç tarafı denizlerle çevrili olduğu göz önünde bulundurulduğunda su sporları aktivitelerinin yöneticiler tarafından öncelikli bir unsur olarak görülmesinin doğal olduğu söylenebilir. Ancak yöneticiler marka imajı yaratmada bunun yeterli olmadığını bununla birlikte tüketicilerin alışılmış yaşantıdan kopup alışılmamış bir ortama sokulmalarının da etkili olacağı maceraya yönelik rekreatif aktivite ve etkinliklerinde önemli olduğunu düşünmektedirler. Özellikle son yıllarda her şey dahil paket turların yoğun olarak uygulandığı Türkiye’de, şehir merkezinden uzak, sadece deniz, kum güneş üçlüsüyle baş başa bırakılan tüketicilerin kalış sürelerinin uzatılmasının ve olumlu bir marka imajı yaratılmasının yöneticiler tarafından üzerinde durulan bir konu olduğu söylenebilir. Bununla birlikte kişisel harcamaların önemli bir kısmının rekreasyon faaliyetlerinde gerçekleştirildiği (Hacıoğlu, Avcıkurt, İlban ve Sapar, 2005: 17) düşünülecek olursa, rekreatif alanlara

verilecek önemin destinasyonun turistik harcamaları arttırmasına yönelik doğru bir adım olarak belirtebiliriz. Ayrıca A grubu seyahat acenta yöneticilerinin bir destinasyonun marka imajı oluşumunda o bölgedeki gece hayatının aktif olmasını ve çeşitli restoran ve barların varlığını da etkili bir unsur olarak değerlendirdikleri söylenebilir.

Faktör 4, “Destinasyonda otellerin altyapılarının iyi olması, destinasyonda konaklama imkânlarına ulaşımın kolay olması, destinasyonda alan planlamasının kaliteli olması (yaya kaldırımları, parklar vs.), destinasyonun taşıma kapasitesinin planlanması” gibi değişkenlerden oluşmaktadır. “Turistik altyapı” başlığı bu faktör için uygun görülmüştür. Faktör 4’ün güvenilirlik katsayısı (standardize edilmiş Cronbach Alpha değeri) 0,714’tür. Faktöre ait Eigen değeri 4,85 ve nispi varyans da %6,38’dir. Bu faktör, A grubu seyahat acenta yöneticilerinin bir destinasyonun marka imajı denildiğinde turizm altyapısının üzerinde durulması gereken bir konu olduğunun görülmesini sağlamaktadır. Türk turizminin birçok sorunu olduğu bilinmektedir. Bu sorunlardan bir tanesi de altyapı sorunudur. Özellikle yaz aylarında yapılan yollar, otel inşaatları, doğru planlanmayan parklar, yetersiz aydınlatma, kanalizasyon problemleri, buna bağlı olarak oluşan gürültü, turistik tüketiciler tarafından bizzat tecrübe edilmekte ve destinasyon markalamasında turiste unutulmaz bir deneyim kazandırma çabasında olan destinasyonlar için oldukça olumsuz bir marka imajı yaratmaktadır. Bu noktada bir destinasyonun turistik altyapısının destinasyon planlaması dahilinde turizm sezonunun düşük olduğu dönemlerde düzenli bir şekilde yapılması gerekmektedir. Bu noktada A grubu seyahat acenta yöneticileri tüketicilerin bir destinasyon hakkında oluşturacağı marka imajı kavramında o destinasyonun turistik altyapı sorunlarının düşünülerek hareket edilmesi, bunu yaparken de öncelikle otellerin kendi altyapılarını düzenlemeleri, ulaşılabilirlik özelliğinin önplana çıkarılarak ve bölgenin taşıma kapasitesinin de göz önünde bulundurularak bir marka imajı oluşturulması gerektiğini vurgulamışlardır.

Faktör 5, “Destinasyonda modern sağlık imkânlarının bulunması, destinasyonun hijyen standartları ve temizlik alışkanlıklarının yeterli derecede olması, destinasyonun haberleşme imkânlarının iyi olması, destinasyonun yaşam kalitesinin yüksek olması, destinasyonun ulaşım imkânlarının rahat ve yeterli olması, destinasyonda dil ile ilgili engellerin olmaması” şeklindeki değişkenlerden oluşmaktadır. Bu değişkenler

incelendiğinde Faktör 5 “genel altyapı ve sosyal çevre” başlığı ile isimlendirilmektedir. Faktör 5’in güvenilirlik katsayısı (standardize edilmiş Cronbach Alpha değeri) 0,824’tür. Faktöre ait Eigen değeri 4,64 ve nispi varyans da %6,11’dir. Altı farklı değişkenin bir araya gelip oluşturdukları ve “genel altyapı ve sosyal çevre” olarak isimlendirdiğimiz Faktör 5’te, A grubu seyahat acenta yöneticileri destinasyonda turistik tesisler ve hizmetlerin ve çekiciliklerin kullanımına ortam hazırlayan ve onları değerli ve verimli duruma getiren en temel unsur olarak genel altyapıyı işaret etmektedirler. A grubu seyahat acenta yöneticileri bir destinasyonda sadece turizm altyapısının yeterli olmadığını, turistlerin farklı ihtiyaçlarının giderilmesi ve destinasyondaki yaşam kalitesinin turistin geldiği bölgeden daha düşük olmamasının önemli olduğunu vurgulamaktadırlar. Özellikle Türkiye gibi ülkelerde turizm gelişimine yapılan bazı propagandalar göz önünde bulundurulacak olursa turizm sektörünün bundan oldukça etkilendiği bilinmektedir. Özellikle sağlık ile ilgili konular, Türkiye’nin bulunduğu coğrafyadaki komşularının ve kendi imajı açısından oldukça yoğun bir şekilde kullanılabilir. Bu noktada yöneticiler, destinasyon marka imajında bölgede faaliyette bulunan modern sağlık kuruluşlarının olması gerektiği ve destinasyonun gerekli hijyen standartlarını ve temizlik alışkanlıklarını yerine getirmesi gerektiğini düşünmektedirler. Sağlık konusunun hassas bir konu olduğu ortadadır, bunun için yeterli altyapının destinasyon planlaması dahilinde de ele alınması gerekmektedir. Ayrıca, tüketiciler destinasyona geldiklerinde sadece konaklama işletmelerine ulaşım imkanlarının iyi olmasının yeterli olmadığı, diğer aktivite ve etkinliklere katılımında sağlanabilmesi için genel ulaşımında iyi olmasını beklemektedirler. Bu noktada da altyapı planlamasının marka imajının oluşmasında etkili bir unsur olduğu görülmektedir. Yine destinasyona gelen tüketicilerin yaşam kalitesi bakımından kendi sosyal çevrelerindeki yaşam kalitesine ve haberleşme olanaklarına sahip olması gerektiği yöneticiler açısından vurgulanmaktadır. Yöneticiler haberleşme olanaklarıyla birlikte, sağlıklı bir sosyal çevre yaratılabilmesi için tüketicilerin destinasyonda dil ile ilgili problemlerin olmaması gerektiğini de düşünmektedirler. Tüm bu veriler ele alındığında destinasyonun genel altyapısı ve sosyal çevre marka imajı açısından üzerinde durulması gereken bir unsur olarak gösterilmektedir.

Faktör 6, “Destinasyonda doğal çekiciliklerin bulunması, destinasyonda deniz ve çekici kumsalların bulunması, destinasyonun ilginç kültürel çekiciliklerin bulunması, destinasyonun güzel bir havaya/iklime sahip olması, destinasyonda güzel kasaba ve şehir merkezlerinin bulunması” gibi beş alt boyuttan oluşmaktadır. Bu değişkenlerin “doğal ve kültürel çekicilikler” başlığı altında isimlendirilmesi uygun görülmüştür. A grubu seyahat acenta yöneticilerinin destinasyon marka imajı algılarında doğal ve kültürel çekiciliklerinde yer aldığı görülmektedir. Destinasyonların en önemli özelliklerinin doğal ve kültürel çekicilikler olduğu bilinmektedir. Özellikle günümüzde yoğun şehir yaşamının stresini atabilmek için turistik tüketicilerin doğal çekicilikleri bulunan bölgelere doğru seyahat ettikleri görülmektedir. Bu noktada tüketiciler bir destinasyonun marka imajı konusunda öncelikli olarak bu bölgelerin doğal ve kültürel çekiciliklerini düşünecekleri söylenebilir. Ancak araştırmamızda yöneticilerin destinasyon marka imajı algılarında doğal ve kültürel çekicilikler beklenen öneme sahip bir faktör olarak karşımıza çıkmamaktadır. Bu faktör üst sıralarda beklenmekteydi. Bu konuda, A grubu seyahat acenta yöneticilerinin Türkiye’nin turizmdeki birçok olumsuz durumu düşünerek marka imajında önceliği bu faktöre vermedikleri de düşünülebilir. Ancak tüketiciler açısından doğal ve kültürel çekiciliklerin destinasyon imajını oluşturan en önemli faktör olduğu bazı araştırmalarda ortaya koyulmuştur (Rezende-Parker, 2003: 243-259; Beerli ve Martin, 2004a: 657-681). Bu noktada destinasyon marka imajı algılarında yöneticilerin doğal ve kültürel çekicilikleri son sıralarda ele alması düşündürücü olarak görülmektedir. Faktör 6’nın güvenilirlik katsayısı (standardize edilmiş Cronbach Alpha değeri) 0,793’tür. Faktöre ait Eigen değeri 4,26 ve açıklanan nispi varyans da %5,61’dir.

Faktor 7, “ Destinasyonun modaaya uygun bir yer olması, destinasyonda lüks mal ve hizmetlerin bulunması, destinasyonun egzotik bir yer olması, destinasyonun güzel bir ismi ve ünü olması” şeklindeki değişkenlerden oluşmaktadır. Bu dört değişkenin “destinasyon atmosferi” olarak isimlendirilmesi uygun görülmüştür. Faktör 7’nin güvenilirlik katsayısı (standardize edilmiş Cronbach Alpha değeri) 0,815’dir. Faktöre ait Eigen değeri 3,18 ve nispi varyans da %4,18’dir. Bir bölgenin atmosferi, turistik tüketicilerin destinasyon seçimi ve destinasyon ziyaretçi imajının oluşmasında son derece önemli bir faktördür. Seçilecek destinasyonun tüketicide uyandırdığı

duygular öncelikle bölgenin tatil atmosferi olarak adlandırılan ve tüketicide cezp edici yönleriyle merak edilen özelliklerden oluşmaktadır. Bu özellikler Beerli ve Martin'in (2004b: 629) turist özellikleri ve turistik destinasyonların algılanan imajları ile ilgili hazırladığı çalışmada da sırasıyla şu şekilde verilmektedir; lüks yaşam, modaaya uygunluk, egzotiklik, iyi bir isme ve üne sahip olma ve yaşam kalitesinin iyi olması. A grubu seyahat acenta yöneticileri destinasyon marka imajı algılarında bölgenin bir çok atmosfer özelliklerinin dışında modaaya uygunluğu, lüks yaşantının bulunması, egzotiklik ve destinasyon ismi ve ününü ön plana çıkarmaktadırlar. Mistik, rahatlatıcı, eğlendirici ve stresten uzak bir yer olma gibi özellikleri önplana çıkarmamışlardır. Son yıllarda yapılan çalışmalarda göstermektedir ki, tüketiciler bir destinasyonu seçerken oradaki atmosferi paylaşarak deneyim kazanma ve bilgilenme çabası içerisindedirler (Öter ve Özdoğan, 2005: 133). Sonuçta yöneticiler de destinasyon marka imajı içerisinde destinasyon atmosferinin vurgulanması gerektiğini düşünmüş olabilirler.

Faktör 8,” Destinasyonun güçlü bir pazarlamaya sahip olması, destinasyonun güçlü bir kimliğinin olması”, gibi iki alt boyuttan oluşmaktadır. “Destinasyon kimliği” bu faktör için uygun başlık olarak görülmektedir. Bu faktör bir destinasyonun pazarlanabilmesinin güçlü bir kimlik oluşturularak gerçekleştirilebileceğini düşündürmektedir. A grubu seyahat acenta yöneticileri de güçlü bir marka imajı yaratmanın öncelikli adımlarından bir tanesi olan güçlü bir marka kimliği oluşturmadan geçtiğini vurgulamaktadırlar. Markanın iki temel bileşeni olarak marka imajı ve marka kimliğinden bahsedilmektedir. Marka imajı tüketicilerce değerlendirilen bir kavram olup, marka kimliği ise işletmeler tarafından değerlendirilmektedir. Ancak bu iki kavram da bir bütün olarak ele alınmadığı sürece başarıyı yakalamak o denli zor olabilmektedir. Özellikle Türkiye gibi bazı ülkeler turizm endüstrisinin önemli ve eşsiz kıymetlere sahip olunması açısından çok şanslıdırlar. Fakat, pazarlardan uygun bir pay alabilmek için, bunlara ek olarak, kişi değerlerinin kombinasyonundan oluşan, yeterince güçlü bir çekicilik ve bir marka imajı oluşturmak gerekir. Bununla birlikte bilinmesi gereken bir destinasyonun kimliğinin içeriği üzerine stratejik bir karar almadan, o yer hakkında herhangi bir imaj oluşturmanın mümkün olmadığını farkına varılmasıdır (Yavuz, 2007: 49). Yani bir destinasyonun imajı, destinasyon müşterilerinin destinasyonun kimliğine ilişkin kanaati olarak belirtilebilmektedir. A grubu seyahat

acenta yöneticileri de pazarlamanın marka kimliği oluşturmada önemli bir rol oynadığını vurgulayarak (Nandan, 2005: 266), marka imajı algılarında güçlü bir destinasyon kimliğinin de yer alması gerektiğini belirtmektedirler. Faktör 8'in güvenilirlik katsayısı (standardize edilmiş Cronbach Alpha değeri) 0,820'dir. Faktöre ait Eigen değeri 2,11 ve açıklanan nispi varyans da %3,78'dir.

Faktör 9, “Destinasyona yapılan yatırımın yeterli olması, destinasyonda turistik harcamanın yüksek oluşu” gibi iki alt faktörden oluşmaktadır. “Ekonomik koşullar” bu faktör için uygun bir başlık olarak görülmektedir. Faktör 9'un güvenilirlik katsayısı (standardize edilmiş Cronbach Alpha değeri) 0,764'tür. Faktöre ait Eigen değeri 1,62 ve açıklanan varyans da %3,70'tir. A grubu seyahat acenta yöneticileri marka imajı algıları konusunda son olarak bölgeye yapılan yatırımın yeterli olması ve bununla birlikte tüketicilerin daha fazla harcama yapabilmelerine olanak sağlanması şeklinde görüş belirttikleri söylenebilir. Ekonomik koşullar olarak adlandırılan bu faktörün açıklanan varyansının çok düşük yüzdesi olsa da yöneticilerin marka imajı denildiğinde yer verdikleri bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

3.3.3.3 Faktör Sonuçları ve Güvenilirlik Analizlerinin Genel Görünümü

Tablo 3.9 incelendiğinde faktör analizi sonucunda toplam 52 değişkenin 9 bağımsız faktör boyutu altında toplandığı görülmektedir. Aşağıdaki tabloda A grubu seyahat acenta yöneticilerinin destinasyon marka imajı algılarının açıklanması ile ilgili çalışmanın ancak %62,37'sinin açıklandığı görülmektedir. Faktörlere ait güvenilirlik değerlerinin de yüksek güvenilirlik derecesi içerisinde yer aldığı görülmektedir.

Tablo 3.9 Faktör Sonuçları ve Güvenilirlik Analizi

Faktörler	Değişken Sayısı	Güvenilirlik Değerleri (alpha)
İnsan ve Coğrafi Konum Özellikleri	15	0,93
Memnuniyet ve Deneyim	9	0,91
Aktivite ve Etkinlikler	5	0,82
Turistik Altyapı	4	0,71
Genel Altyapı ve Sosyal Çevre	6	0,82
Doğal ve Kültürel Çekicilikler	5	0,79
Bölgenin Atmosferi	4	0,81
Destinasyon Kimliği	2	0,82
Ekonomik Koşullar	2	0,76
Toplam	52	0,97
Açıklanan Varyans (%)		62,37

3.3.4 Hipotez Sonuçları

3.3.4.1 A Grubu Seyahat Acenta Yöneticilerinin Marka İmajı Algılarının Cinsiyete Göre Farklılıklar İçerip İçermediğinin Belirlenmesi

A gurubu seyahat acenta yöneticilerinin marka imajı algılarının bağımsız değişkenlere göre anlamlı farklılıklar içerip içermediğine dair “t” testi yapılmıştır. Bu analiz iki grup arasındaki farklılıkları incelemeye yönelik yapılmaktadır. Araştırmamızda da olduğu gibi birbirinden bağımsız iki grup arasındaki farklılıkların incelenmesi için independent-samples “t” testi uygulanmaktadır. “Independent Samples” testine ilişkin sonuçlar her iki gruba ait varyansların eşit olup olmasına göre yorumlanır. Her iki grubun varyanslarının eşit olma zorunluluğu yoktur. Varyansların eşit olup olmadığı “levene” testi yardımıyla yapılmaktadır. Bu nedenle test sonuçlarına öncelikle “levene” testi sonuçları incelenerek başlanılır. Buna bağlı olarak eğer varyanslar eşit ise “equal variance assumed”, değil ise “unequal variance assumed” satırındaki “significance (2 tailed)” değerine bakılarak “t” testinin sonucu hakkında yargıya varılır. Varyansların eşit olup olmadığı levene testinin gösterildiği tablodan anlaşılmaktadır. Buna göre eğer çıkan değerler 0.05’ten küçük ise varyanslar eşit değil, büyük ise varyansların eşit olduğu anlaşılmaktadır. “T” testinin anlamlılık düzeyi olarak

%5 anlamlılık düzeyi varsayım olarak kabul edilmiştir. Sonuçların yorumlanmasında ise hesaplanan “t” değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyi olan “significance (2 tailed)” değerinin %5 anlamlılık düzeyi için 0,05’ten %1’lik anlamlılık düzeyi için ise 0,01’den küçük olması gerekmektedir. Değerler bu şekilde gerçekleşirse gruplar arasında anlamlı farklılıklar olduğu yargısına varılır.

Araştırmaya katılan yöneticilerin cinsiyetlerine göre marka imajı algılarında farklılık olup olmadığı “t” testi ile analiz edilmiştir. Analizde varyansların eşit olup olmadığı ile ilgili bilgiler faktörlerin genel sonuçlarının tamamında, alt boyutlarda ise sadece farklılıkların olduğu önermelerde verilmiştir. Elde edilen verilere göre bağımsız değişken olarak cinsiyetin sadece Faktör 1’de anlamlı bir farklılık oluşturduğu görülmektedir. Levene testi sonucuna göre varyansların eşit olduğu görülmektedir. Bu nedenle varyansların eşit olduğu satırdaki “t” değeri ve sig. (2 tailed) değeri Tablo 3.10’a yerleştirilmiştir.

Elde edilen verilere göre, “İnsan ve coğrafi konum özellikleri” olarak adlandırılan Faktör 1’e bayanların baylardan daha fazla önem verdikleri ve bu nedenle anlamlı bir farklılık olduğu ($t= 2,29$, $p<.05$) görülmektedir. Bu noktada temel fark ise destinasyonun marka imajında tarihi bir bölge olması konusundadır. Bayan A grubu seyahat acenta yöneticilerinin erkek A grubu seyahat acenta yöneticilerine göre bir bölgenin insan ve coğrafi konum özelliklerinde tarihi bir yer olmasının daha önemli olduğu yönünde görüş belirttikleri görülmektedir. Bu nedenle yüksek derecede anlamlı bir farklılık ($t= 2,53$, $p<.01$) oluşmaktadır. Baloğlu ve Mangaloğlu’nun (2001: 6) Akdeniz ülkelerinin imajı ile ilgili yaptıkları çalışmada Türkiye, Yunanistan ve Mısırın acenta ve tur operatörleri tarafından öncelikle tarihi bir yer olarak gösterildiği görülmektedir. Bayan A grubu seyahat acenta yöneticilerinin de bu doğrultuda görüş bildirdikleri görülmektedir. Faktör 1’in diğer alt boyutlarında ve diğer 8 Faktörde anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Sonuçta cinsiyete göre “insan ve coğrafi konum özellikleri” ile ilgili farklılık olduğu için H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3.10 A Grubu Seyahat Acenta Yöneticilerinin Marka İmajı Algılarıyla Cinsiyetleri Arasında Farklılık Olup Olmadığına Dair T Testi

Faktörler	Levene Testi		Toplam Ortalama	Bayan	Bay	t	Sig. (2 tailed)
	F	Sig.					
Faktör 1: İnsan ve Coğrafi Konum Özellikleri	,451	0,50	5,244	5,348	5,141	2,29*	0,02
Destinasyonun yeni bir bölge olması			4,922	5,060	4,785	1,18	
Destinasyonda emekli olmuş insanların yaşıyor olması			4,576	4,626	4,526	,45	
Destinasyonun büyük/küçük bir şehir olması			4,867	4,975	4,759	,95	
Destinasyonun yaşlı bir nüfusa sahip olması			4,644	4,747	4,541	,90	
Destinasyonda şık, kibar ve modaya uygun insanların yaşıyor olması			5,001	5,132	5,871	1,15	
Destinasyonda ilginç ve samimi insanların bulunması			4,784	4,939	4,629	1,34	
Destinasyonun limanlarının olması			5,540	5,506	5,574	-,30	
Destinasyonun önemli bir şehir olması			5,656	5,780	5,532	1,11	
Destinasyonun ziyaretçilerin geldiği bölgeye olan mesafesi			5,310	5,421	5,200	1,05	
Destinasyonun genç ve mutlu bir nüfusa sahip olması			5,242	5,304	5,181	,55	
Destinasyonun sayfiye bir bölgede yer alması			5,517	5,481	5,554	-,33	
Destinasyonun ticari bir bölge olması			5,601	5,768	5,435	1,59	
Destinasyonun tarihi bir yer olması	,017	0,89	4,564	4,888	4,240	2,53**	0,01
Destinasyonun büyük şehirlere yakın olması			4,425	4,518	4,333	,90	
Destinasyonun iyi bilinen bir yer olması			5,019	5,084	4,955	,62	
Faktör 2: Memnuniyet ve Deneyim	1,096	0,29	5,895	5,935	5,855	1,03	0,30
Destinasyona yapılan ziyaretten arzulanan beklentilerin karşılanması			6,073	6,084	6,063	,14	
Destinasyonu tercihinden dolayı turistin memnun kalması			6,159	6,216	6,102	,77	
Destinasyonda turistin oldukça eğlenmesi			5,866	5,939	5,793	,97	
Destinasyona yapılan seyahatlerin uzun süre akıldan çıkmayacak şekilde yapılması			5,904	5,950	5,859	,59	

Tablo 3.10 (devam)

Destinasyona yapılan ziyaretten turistin iyi bir deneyim kazanması			5,777	5,795	5,759	,23	
Destinasyona seyahatin turiste sosyal beğeni oluşturması			5,981	6,061	5,902	1,09	
Destinasyona yapılan seyahatin turistin arkadaşları tarafından da kabul görmesi			5,399	5,402	5,396	,03	
Destinasyona yapılan seyahatin diğer insanlar açısından da iyi bir etki yaratması			5,848	5,927	5,770	,96	
Destinasyona gelme kararı alan ziyaretçinin bundan zevk alması			6,049	6,048	6,051	-,01	
Faktör 3: Aktivite ve Etkinlikler	,224	0,63	5,063	5,091	5,035	-,03	0,97
Destinasyonun su sporları açısından yeterli imkânlarla sahip olması			4,727	4,783	4,671	,70	
Destinasyonda maceraya yönelik fırsatların bulunması			5,027	5,061	4,993	,44	
Destinasyonun rekreasyon imkânlarının bulunması			5,215	5,271	5,160	,76	
Destinasyonda çeşitli restoran ve barların bulunması			5,138	5,160	5,116	,25	
Destinasyonun gece hayatının ve eğlence imkânlarının güzel olması			5,207	5,180	5,235	-,34	
Faktör 4: Turistik Altyapı	1,406	0,23	6,014	6,031	5,996	-,01	0,98
Destinasyonda otellerin altyapılarının iyi olması			5,900	5,890	5,910	-,13	
Destinasyonunda alan planlamasının kaliteli olması (yaya kaldırımları, parklar vs.)			5,911	5,939	5,884	,36	
Destinasyonun taşıma kapasitesinin planlanması			5,955	5,903	6,006	-,71	
Destinasyonda konaklama imkânlarına ulaşımın kolay olması			6,290	6,395	6,185	1,51	
Faktör 5: Genel Altyapı ve Sosyal Çevre	,013	0,91	5,907	5,955	5,859	,14	0,88
Destinasyonda modern sağlık imkânlarının bulunması			5,894	5,879	5,909	-,21	
Destinasyonun hijyen standartları ve temizlik alışkanlıklarının yeterli derecede olması			6,222	6,228	6,216	,09	
Destinasyonun haberleşme imkânlarının iyi olması			5,890	5,988	5,793	1,20	
Destinasyonun yaşam kalitesinin yüksek olması			5,787	5,795	5,780	,08	
Destinasyonun ulaşım imkânlarının rahat ve yeterli olması			5,956	5,963	5,948	,11	

Tablo 3.10 (devam)

Destinasyonda dil ile ilgili engellerin olmaması			5,692	5,878	5,506	2,06*	
Faktör 6: Doğal ve Kültürel Çekicilikler	,000	0,99	5,359	5,338	5,379	-,86	0,39
Destinasyonda doğal çekiciliklerin bulunması			5,477	5,451	5,503	-,34	
Destinasyonda deniz ve çekici kumsalların bulunması			5,201	5,048	5,355	-1,96	
Destinasyonun ilginç kültürel çekiciliklerin bulunması			5,650	5,707	5,593	,80	
Destinasyonun güzel bir havaya/iklime sahip olması			5,442	5,387	5,496	-,66	
Destinasyonda güzel kasaba ve şehir merkezlerinin bulunması			5,023	5,097	4,948	,87	
Faktör 7: Bölgenin Atmosferi	1,257	0,26	4,722	4,742	4,701	-1,29	0,19
Destinasyonun moda için uygun bir yer olması			4,410	4,382	4,438	-,29	
Destinasyonda lüks mal ve hizmetlerin bulunması			4,577	4,687	4,467	1,25	
Destinasyonun egzotik bir yer olması			4,851	4,913	4,788	,63	
Destinasyonun güzel bir ismi ve ünü olması			5,048	4,987	5,109	-,58	
Faktör 8: Destinasyon Kimliği	5,948	0,01[^]	5,664	5,837	5,490	,66	0,46
Destinasyonun güçlü bir pazarlamaya sahip olması			5,683	5,879	5,487	2,04	
Destinasyonun güçlü bir kimliğinin olması			5,644	5,795	5,493	1,59	
Faktör 9: Ekonomik Koşullar	,009	0,92	4,920	4,934	4,906	-,29	0,76
Destinasyona yapılan yatırımın yeterli olması			5,107	5,112	5,101	,07	
Destinasyonda turistik harcamanın yüksek oluşu			4,733	4,756	4,711	,27	

Ölçek Değerleri: 1=Kesinlikle çok önemsiz, 4= Ne önemli ne önemsiz, 7=Kesinlikle çok önemli
Anlamlılık Düzeyi: p<.05*, p<.01**

[^] Varyansların eşit olmadığı durumdaki değerler alınmıştır

3.3.4.2 A Grubu Seyahat Acenta Yöneticilerinin Marka İmajı Algılarının İş Tecrübelerine Göre Farklılıklar İçerip İçermediğinin Belirlenmesi

Tablo 3.11 incelendiğinde A grubu seyahat acenta yöneticilerinin destinasyon marka imajı algılarının iş tecrübelerine göre sadece “aktivite ve etkinlikler” başlığı altındaki Faktör 3’te anlamlı farklılıklar ($t= 2,39, p<.01$) olduğu görülmüştür. Bu nedenle H2 hipotezi kabul edilmiştir. 5 yıl ve altı çalışan yöneticilerin tecrübesiz, 6 yıl ve üzeri çalışanların ise tecrübeli olarak sınıflandırıldığı çalışmamızda, tecrübeli yöneticilerin tecrübesiz yöneticilere göre marka imajı algılarında “aktivite ve etkinliklere” daha fazla önem verdiği görülmektedir. Özellikle destinasyonda çeşitli restoran ve barların bulunması ($t= 2,38, p<.01$) gerektiği konusunda oldukça yüksek anlamlı farklılık oluşmuştur. Anlamlı farklılığın oluştuğu diğer bir konuda destinasyonda rekreasyon imkanlarının bulunması ($t= 2,32, p<.05$) olarak belirlenmiştir. Bu verilere göre iş hayatına yeni başlayan, tecrübesiz olarak belirtilen yöneticiler, destinasyona gelen turistik tüketicilerin boş zamanlarını geçirebileceği ve daha fazla eğlenme imkânları bulabileceği aktivite ve etkinliklerin düzenlenmesinin etkili olabileceği yönünde görüş bildirmiş olabilirler. Bunun dışında her ne kadar “turistik altyapı” olarak adlandırılan Faktör 4’ün tamamında anlamlı bir farklılık olmasa da, alt boyutlarından destinasyonun taşıma kapasitesinin planlanması konusunda tecrübeli yöneticilerin, tecrübesiz yöneticilere göre farklı görüş ($t= -2,29, p<.05$) belirttikleri de belirlenmiştir. Tecrübeli yöneticilerin bu durumda taşıma kapasitesine daha fazla önem vermelerinin nedeni olarak, Türkiye’de ve buldukları destinasyonda her geçen gün artan bir sorun olarak görmelerinden kaynaklanabilir. Dolayısıyla bu sorunun marka imajı üzerinde de olumsuz etkilerinin olabileceği düşünülebilir. Diğer faktörlerde herhangi bir anlamlı farklılık belirlenmemiştir.

Tablo 3.11 A Grubu Seyahat Acenta Yöneticilerinin Marka İmajı Algılarıyla İş Tecrübeleri Arasında Farklılık Olup Olmadığına Dair T Testi

Faktörler	Levene Testi		Toplam Ortalama	Ortalama		t	Sig. (2 tailed)
	F	Sig.		Tecrübesiz	Tecrübeli		
Destinasyonun yeni bir bölge olması			4,974	5,200	4,748		
Destinasyonda emekli olmuş insanların yaşıyor olması			4,605	4,710	4,500		
Destinasyonun büyük/küçük bir şehir olması			4,904	5,072	4,736		
Destinasyonun yaşlı bir nüfusa sahip olması			4,701	4,914	4,488		
Destinasyonda şık, kibar ve modaya uygun insanların yaşıyor olması			5,010	5,128	4,892		
Destinasyonda ilginç ve samimi insanların bulunması			4,821	5,028	4,614		
Destinasyonun limanlarının olması			5,623	5,800	5,446		
Destinasyonun önemli bir şehir olması			5,675	5,814	5,536		
Destinasyonun ziyaretçilerin geldiği bölgeye olan mesafesi			5,315	5,408	5,221		
Destinasyonun genç ve mutlu bir nüfusa sahip olması			5,243	5,289	5,197		
Destinasyonun sayfiye bir bölgede yer alması			5,579	5,700	5,458		
Destinasyonun ticari bir bölge olması			5,602	5,728	5,475		
Destinasyonun tarihi bir yer olması			5,549	5,760	5,337		
Destinasyonun büyük şehirlere yakın olması			5,433	5,521	5,345		
Destinasyonun iyi bilinen bir yer olması			6,004	6,014	5,994		
Faktör 2: Memnuniyet ve Deneyim	,526	0,46	5,876	5,859	5,893	,72	0,47
Destinasyona yapılan ziyaretten arzulanan beklentilerin karşılanması			6,034	5,943	6,124		
Destinasyonu tercihinden dolayı turistin memnun kalması			6,113	6,042	6,184		
Destinasyonda turistin oldukça eğlenmesi			5,897	6,028	5,766		
Destinasyona yapılan seyahatlerin uzun süre akıldan çıkmayacak şekilde yapılması			5,885	5,873	5,897		

Tablo 3.11 (devam)

Destinasyona yapılan ziyaretten turistin iyi bir deneyim kazanması			5,765	5,746	5,783		
Destinasyona seyahatin turiste sosyal beğeni oluşturmaları			5,961	5,971	5,951		
Destinasyona yapılan seyahatin turistin arkadaşları tarafından da kabul görmesi			5,373	5,309	5,436		
Destinasyona yapılan seyahatin diğer insanlar açısından da iyi bir etki yaratması			5,831	5,845	5,816		
Destinasyona gelme kararı alan ziyaretçinin bundan zevk alması			6,027	5,971	6,083		
Faktör 3: Aktivite ve Etkinlikler	,011	0,91	5,113	5,256	4,969	2,39**	0,01
Destinasyonun su sporları açısından yeterli imkânlarla sahip olması			4,765	4,901	4,628		
Destinasyonda maceraya yönelik fırsatların bulunması			5,045	5,114	4,976		
Destinasyonun rekreasyon imkanlarının bulunması			5,269	5,095	5,442	-2,32*	0,02
Destinasyonda çeşitli restoran ve barların bulunması			5,217	5,006	5,428	-2,38**	0,01
Destinasyonun gece hayatının ve eğlence imkânlarının güzel olması			5,268	5,394	5,142		
Faktör 4: Turistik Altyapı	,000	0,99	5,966	5,862	6,070	-0,17	0,86
Destinasyonda otellerin altyapılarının iyi olması			5,852	5,728	5,976		
Destinasyonunda alan planlamasının kaliteli olması (yaya kaldırımları, parklar vs.)			5,854	5,732	5,976		
Destinasyonun taşıma kapasitesinin planlanması			5,902	5,732	6,071	-2,29*	0,02
Destinasyonda konaklama imkânlarına ulaşımın kolay olması			6,257	6,257	6,257		
Faktör 5: Genel Altyapı ve Sosyal Çevre	,001	0,97	5,879	5,845	5,912	-1,64	0,10
Destinasyonda modern sağlık imkânlarının bulunması			5,871	5,802	5,940		
Destinasyonun hijyen standartları ve temizlik alışkanlıklarının yeterli derecede olması			6,173	6,056	6,289		
Destinasyonun haberleşme imkânlarının iyi olması			5,857	5,845	5,868		
Destinasyonun yaşam kalitesinin yüksek olması			5,758	5,690	5,826		
Destinasyonun ulaşım imkânlarının rahat ve yeterli olması			5,942	5,915	5,969		

Tablo 3.11 (devam)

Destinasyonda dil ile ilgili engellerin olmaması			5,671	5,760	5,581		
Faktör 6: Doğal ve Kültürel Çekicilikler	,149	0,70	5,348	5,306	5,390	-0,63	0,52
Destinasyonda doğal çekiciliklerin bulunması			5,477	5,457	5,497		
Destinasyonda deniz ve çekici kumsalların bulunması			5,198	5,070	5,325		
Destinasyonun ilginç kültürel çekiciliklerin bulunması			5,613	5,563	5,662		
Destinasyonun güzel bir havaya/iklime sahip olması			5,434	5,371	5,497		
Destinasyonda güzel kasaba ve şehir merkezlerinin bulunması			5,021	5,071	4,970		
Faktör 7: Bölgenin Atmosferi	,095	0,75	4,715	4,714	4,715	-0,11	0,90
Destinasyonun moda için uygun bir yer olması			4,434	4,471	4,397		
Destinasyonda lüks mal ve hizmetlerin bulunması			4,563	4,614	4,512		
Destinasyonun egzotik bir yer olması			4,839	4,857	4,820		
Destinasyonun güzel bir ismi ve ünü olması			5,023	4,914	5,131		
Faktör 8: Destinasyon Kimliği	,604	0,43	5,607	5,596	5,617	-0,81	,41
Destinasyonun güçlü bir pazarlamaya sahip olması			5,606	5,563	5,648		
Destinasyonun güçlü bir kimliğinin olması			5,607	5,628	5,585		
Faktör 9: Ekonomik Koşullar	3,773	0,05[^]	4,895	4,845	4,945	-0,53	,59
Destinasyona yapılan yatırımın yeterli olması			5,074	5,000	5,147		
Destinasyonda turistik harcamanın yüksek oluşu			4,716	4,690	4,742		

Ölçek Değerleri: 1=Kesinlikle çok önemsiz, 4= Ne önemli ne önemsiz, 7=Kesinlikle çok önemli

Anlamlılık Düzeyi: p<.05*, p<.01**

[^] Varyansların eşit olmadığı durumdaki değerler alınmıştır.

3.3.4.3 A Grubu Seyahat Acenta Yöneticilerinin Marka İmajı Algılarının Yurt Dışında Şubelerinin Bulunup Bulunmamasına Göre Farklılıklar İçerip İçermediğinin Belirlenmesi

Yöneticilerin destinasyon marka imajı algılarında anlamlı bir farklılık olup olmadığı çalışmaları seyahat acentasının yurt dışında şubesinin olup olmamasına göre de bakılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre yurt dışında şubesi bulunan A grubu seyahat acenta yöneticilerinin, şubesi bulunmayanlara göre “insan ve coğrafi konum özellikleri” olarak adlandırılan Faktör 1’de yüksek oranda anlamlı farklılık ($t= 3,48, p<.01$) içermektedir. Özellikle destinasyonun önemli bir şehir olması ($t= 3,99, p<.01$) ve destinasyonun limanlarının bulunması ($t= 3,34, p<.01$) konusunda yurt dışında şubesi bulunan acenta yöneticilerinin konunun çok önemli olduğu, yurt dışında şubesi bulunmayanların ise konunun önemli olduğu şeklinde görüş belirttikleri görülmektedir. Genel olarak ise Faktör 1’e yurt dışında şubesi bulunanlar çok önemli, bulunmayanlar ise önemli şeklinde görüş belirtmişlerdir. Bu noktadan hareketle yurt dışında şubesi bulunun acentaların, gelen turistik tüketicilerin bulunduğu turistik mahreçte bulunuyor olması nedeniyle destinasyon marka imajı açısından insan ve coğrafi konum özelliklerinin üzerinde durulması gereken bir konu olduğunu düşündürmektedir. Çünkü marka imajının oluştuğu tüketicilerin, bulunduğu bölgede faaliyette bulunarak, tüketicilerin hangi konulara daha fazla önem vereceği konusunda daha fazla bilgiye sahip olunabilmektedir. Böylece marka imajına bakış açısında daha farklı olabilmektedir.

Tablo 3.12’si incelendiğinde iki farklı faktörün iki alt boyutunda da anlamlı farklılıklar görülmektedir. İstatistiksel olarak bu iki faktörde genel olarak anlamlı farklılıklar görülmemesine rağmen ileri çalışmalara yardımcı olması açısından bu alt boyutlarda açıklanmaya çalışılacaktır. Bunların ilki “doğal ve kültürel çekicilikler” olarak adlandırılan Faktör 6’nın alt boyutu olan, destinasyonda deniz ve çekici kumsalların bulunması konusunda oluşmuştur ($t= -2,04, p<.05$). Bu önermeye yurt dışında şubesi bulunmayanların biraz daha fazla önem verdikleri görülmektedir. Türkiye’nin daha çok kıyı turizmüne hizmet eden bir ülke olarak görüldüğü ve bu özelliğinin önplana çıkarılarak pazarlanmaya çalışıldığı düşünülecek olursa, yurt dışında

şubesi bulunmayan acenta yöneticilerin bu yaklaşımları doğal olarak karşılanabilir. Ancak araştırmada da üzerinde durulan markalama ve ürünün farklı özelliklerinin önplana çıkarılarak fark yaratmak adına artık sadece ve deniz ve kumsalların yeterli olmadığı görülmektedir. Bu noktadan hareketle yurt dışında şubesi bulunan acenta yöneticilerinin destinasyonların farklı özelliklerinin vurgulanması adına bu konuya daha az önem verdikleri söylenebilir. Diğer bir alt boyutta oluşan farklılık ($t= 2,07$, $p<.05$) ise “bölgenin atmosferi” olarak adlandırılan Faktör 7’de yer alan destinasyonda lüks mal ve hizmetlerin yer alması konusunda gerçekleşmiştir. Yurt dışında şubesi bulunan acenta yöneticilerinin destinasyonda lüks mal ve hizmetlerin yer alması konusunun önemli olduğunu belirtirken, bulunmayanların ise ne önemli nede önemsiz şeklinde görüş belirttikleri görülmektedir. Destinasyonun değerini arttıracılabilecek ve turistik tüketicilerde hayranlık uyandırabilecek mal ve hizmetlerin bulunmasının, destinasyon marka imajı açısından etkili olabileceği düşünülmektedir. Bu doğrultuda, yurt dışında şubesi bulunan acenta yöneticilerinin, bulunmayanlara göre konuya göstermiş oldukları önemin yerinde bir yaklaşım olduğu söylenebilir. Sonuç olarak H3 hipotezi kabul edilmiştir. Diğer faktörlerde anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

Tablo 3.12 A Grubu Seyahat Acenta Yöneticilerinin Marka İmajı Algılarıyla Yurt Dışında Şubelerinin Bulunup Bulunmamasına Göre Farklılık Olup Olmadığına Dair T Testi

Faktörler	Levene Testi		Toplam Ortalama	Ortalama		t	Sig. (2 tailed)
	F	Sig.		Evet	Hayır		
Faktör 1: İnsan ve Coğrafi Konum Özellikleri	,088	0,76	5,326	5,573	5,078	3,48**	0,00
Destinasyonun yeni bir bölge olması	,773	0,38	5,000	5,266	4,733	2,11*	0,03
Destinasyonda emekli olmuş insanların yaşıyor olması	,078	0,78	4,672	4,915	4,429	2,01*	0,04
Destinasyonun büyük/küçük bir şehir olması	,112	0,73	4,976	5,283	4,668	2,52**	0,01
Destinasyonun yaşlı bir nüfusa sahip olması	,006	0,93	4,729	4,983	4,474	2,06*	0,04
Destinasyonda şık, kibar ve modaya uygun insanların yaşıyor olması	,022	0,88	5,131	5,483	4,779	2,86**	0,00
Destinasyonda ilginç ve samimi insanların bulunması			4,749	4,803	4,695		
Destinasyonun limanlarının olması	,596	0,44	5,733	6,131	5,335	3,34**	0,00
Destinasyonun önemli bir şehir olması	4,148	0,04^	5,818	6,245	5,390	3,99**	0,00
Destinasyonun ziyaretçilerin geldiği bölgeye olan mesafesi			5,337	5,475	5,198		
Destinasyonun genç ve mutlu bir nüfusa sahip olması	,083	0,77	5,345	5,616	5,074	2,27*	0,02
Destinasyonun sayfiye bir bölgede yer alması	2,508	0,11	5,652	5,918	5,386	2,25*	0,02
Destinasyonun ticari bir bölge olması	,230	0,63	5,652	5,885	5,419	2,06*	0,04
Destinasyonun tarihi bir yer olması			5,568	5,758	5,377		
Destinasyonun büyük şehirlere yakın olması			5,481	5,677	5,284		
Destinasyonun iyi bilinen bir yer olması			5,047	6,161	5,932		
Faktör 2: Memnuniyet ve Deneyim	,248	0,61	5,880	5,873	5,886	-0,70	0,48
Destinasyona yapılan ziyaretten arzulanan beklentilerin karşılanması			6,069	6,064	6,073		
Destinasyonu tercihinden dolayı turistin memnun kalması			6,088	5,983	6,192		
Destinasyonda turistin oldukça eğlenmesi			5,844	5,836	5,852		
Destinasyona yapılan seyahatlerin uzun süre akıldan çıkmayacak şekilde yapılması			5,915	5,950	5,880		

Tablo 3.12 (devam)

Destinasyona yapılan ziyaretten turistin iyi bir deneyim kazanması			5,797	5,852	5,742		
Destinasyona seyahatin turiste sosyal beğeni oluşturması			5,923	5,852	5,994		
Destinasyona yapılan seyahatin turistin arkadaşları tarafından da kabul görmesi			5,457	5,596	5,317		
Destinasyona yapılan seyahatin diğer insanlar açısından da iyi bir etki yaratması			5,829	5,838	5,819		
Destinasyona gelme kararı alan ziyaretçinin bundan zevk alması			5,995	5,887	6,102		
Faktör 3: Aktivite ve Etkinlikler	,080	0,77	5,084	5,156	5,011	0,00	0,99
Destinasyonun su sporları açısından yeterli imkânlarla sahip olması			4,726	4,770	4,681		
Destinasyonda maceraya yönelik fırsatların bulunması			5,021	5,048	4,994		
Destinasyonun rekreasyon imkanlarının bulunması			5,233	5,311	5,154		
Destinasyonda çeşitli restoran ve barların bulunması			5,171	5,262	5,080		
Destinasyonun gece hayatının ve eğlence imkânlarının güzel olması			5,267	5,387	5,146		
Faktör 4: Turistik Altyapı	1,856	0,17	6,003	5,982	6,023	-1,81	0,07
Destinasyonda otellerin altyapılarının iyi olması			5,891	5,868	5,914		
Destinasyonunda alan planlamasının kaliteli olması (yaya kaldırımları, parklar vs.)			5,927	5,967	5,887		
Destinasyonun taşıma kapasitesinin planlanması			5,937	5,852	6,022		
Destinasyonda konaklama imkânlarına ulaşımın kolay olması			6,256	6,241	6,270		
Faktör 5: Genel Altyapı ve Sosyal Çevre	,414	0,52	5,920	5,980	5,859	1,01	0,31
Destinasyonda modern sağlık imkânlarının bulunması			5,956	6,082	5,829		
Destinasyonun hijyen standartları ve temizlik alışkanlıklarının yeterli derecede olması			6,286	6,419	6,152		
Destinasyonun haberleşme imkânlarının iyi olması			5,824	5,750	5,898		
Destinasyonun yaşam kalitesinin yüksek olması			5,798	5,833	5,762		
Destinasyonun ulaşım imkânlarının rahat ve yeterli olması			5,998	6,098	5,897		

Tablo 3.12 (devam)

Destinasyonda dil ile ilgili engellerin olmaması			5,659	5,700	5,617		
Faktör 6: Doğal ve Kültürel Çekicilikler	,150	0,69	5,361	5,344	5,377	0,30	0,76
Destinasyonda doğal çekiciliklerin bulunması			5,457	5,377	5,537		
Destinasyonda deniz ve çekici kumsalların bulunması	3,477	0,06	5,173	5,000	5,346	-2,04*	0,04
Destinasyonun ilginç kültürel çekiciliklerin bulunması			5,664	5,725	5,603		
Destinasyonun güzel bir havaya/iklime sahip olması			5,444	5,409	5,479		
Destinasyonda güzel kasaba ve şehir merkezlerinin bulunması			5,065	5,209	4,920		
Faktör 7: Bölgenin Atmosferi	,434	0,51	4,755	4,845	4,664	-0,21	0,82
Destinasyonun moda için uygun bir yer olması			4,447	4,508	4,385		
Destinasyonda lüks mal ve hizmetlerin bulunması	,016	0,90	4,628	4,822	4,433	2,07*	0,04
Destinasyonun egzotik bir yer olması			4,806	4,754	4,857		
Destinasyonun güzel bir ismi ve ünü olması			5,139	5,295	4,982		
Faktör 8: Destinasyon Kimliği	3,025	0,08	5,669	5,798	5,54	1,87	0,06
Destinasyonun güçlü bir pazarlamaya sahip olması			5,694	5,854	5,534		
Destinasyonun güçlü bir kimliğinin olması			5,643	5,741	5,545		
Faktör 9: Ekonomik Koşullar	,005	0,94	4,927	4,941	4,913	-1,03	0,30
Destinasyona yapılan yatırımın yeterli olması			5,106	5,098	5,114		
Destinasyonda turistik harcamanın yüksek oluşu			4,747	4,783	4,711		

Ölçek Değerleri: 1=Kesinlikle çok önemsiz, 4= Ne önemli ne önemsiz, 7=Kesinlikle çok önemli

Anlamlılık Düzeyi: p<.05*, p<.01**

^ Varyansların eşit olmadığı durumdaki değerler alınmıştır.

3.3.4.4 A Grubu Seyahat Acenta Yöneticilerinin Marka İmajı Algılarının İşletmenin Tanıtıcı Bir Logo ya da Sembol Kullanıp Kullanmadığına Göre Farklılıklar İçerip İçermediğinin Belirlenmesi

A grubu seyahat acentalarının tanıtıcı bir logo yada sembol kullanıp kullanmadıklarına göre destinasyon marka imajı algılarına yapılan farklılık analizi sonucunda, “insan ve coğrafi konum özellikleri” olarak adlandırılan Faktör 1’de ($t=2,23$, $p<.05$), “genel altyapı ve sosyal çevre” olarak adlandırılan Faktör 5’te ($t=3,48$, $p<.01$), “destinasyon kimliği” olarak adlandırılan Faktör 8’de ($t=3,74$, $p<.01$) ve “ekonomik koşullar” olarak adlandırılan Faktör 9’da ($t=4,30$, $p<.01$) anlamlı farklılıklar belirlenmiştir. Aşağıda Tablo 3.13 incelendiğinde, Faktör 1’ de anlamlı farklılıklar yaratan alt boyutlar görülmektedir. Ancak bunların arasında farklılığın en yoğun görüldüğü alt boyutlar destinasyonun iyi bilinen bir yer olması ($t=3,38$, $p<.01$) ve genç ve mutlu bir nüfusa sahip olması ($t=2,50$, $p<.01$) konularında görülmektedir. Logo yada sembol kullanan acentaların yöneticilerinin bu konulara logo yada sembol kullanmayan acentaların yöneticilerine göre daha fazla önem verdikleri için farklılığın oluştuğu görülmektedir. Markalamada etkili bir unsur olan logo yada sembolü kullanan acentaların yöneticilerinin bu konudaki düşüncelerinin dikkate alınması gerektiği düşünülmektedir. Çünkü logo yada sembol kullanmayan acenta yöneticilerinin yoğun bir marka yaratma çabası içerisinde olmadıkları düşünülecek olursa, bu çaba içerisindeki acentaların yöneticilerinin marka imajı algılarının daha önemli olduğu söylenebilir. Diğer bir farklılık da Faktör 5’te görülmektedir. Burada logo ya da sembol kullanan acentaların yöneticilerinin “genel altyapı ve sosyal çevre” unsurlarının kullanmayan acentaların yöneticilerine göre daha fazla önem verdikleri görülmektedir. Özellikle, logo kullanan acentaların yöneticilerinin destinasyonda yaşam kalitesinin yüksek olması ($t=3,76$, $p<.01$) alt boyutuna “çok önemli” olarak belirttikleri, kullanmayanların ise “önemli” olarak belirttikleri görülmektedir. Bu noktadan hareketle, logo yada sembol kullanan acentaların yöneticilerinin destinasyon yaşam kalitesinin yükseltilerek bir sosyal çevrenin oluşturulması gerektiği yönünde görüş belirttikleri söylenebilir. Farklılık oluşan marka imajı boyutlarından bir tanesi de, Faktör 8 olarak görülmektedir. Logo ya da sembol kullanan acentaların yöneticilerinin güçlü bir pazarlamayla destinasyon kimliği arasında bir ilişki kurdukları görülmektedir.

Destinasyonun güçlü bir pazarlamaya sahip olması ($t= 3,31, p<.01$) ve destinasyonun güçlü bir kimliğinin olması ($t= 3,86, p<.01$) alt boyutlarının, logo yada sembol kullanan acentaların yöneticilerinin, kullanmayanlara göre daha fazla önem verdikleri ve dolayısıyla anlamlı farklılıklar oluştuğu görülmektedir. Markalama konusunda daha fazla çaba içerisinde olan acentaların yöneticilerinin ki bunlar logo yada sembol kullananlar, marka imajında etkili bir unsur olarak destinasyon kimliğini işaret etmektedirler. Son olarak belirlenen anlamlı farklılık ise Faktör 9'da görülmüştür. Anlamlı farklılığın en yoğun olarak görüldüğü ve “ekonomik koşullar” olarak adlandırılan bu faktörde, turistik harcamanın yüksek olmasının logo ya da sembol kullananlarla kullanmayanlar arasında marka imajı algılarında önem düzeylerinin farklı olduğunu ($t= 4,30, p<.01$) göstermektedir. Logo yada sembol kullanan acentaların yöneticilerinin “önemli” olarak belirttikleri bu önermeye, kullanmayan acentaların yöneticilerin ise “ne önemli ne önemsiz” olarak belirttikleri görülmektedir. Dolayısıyla bu konuda anlamlı bir farklılık ($t= 3,53, p<.01$) belirlenmiştir. “Ekonomik koşullar” olarak adlandırılan Faktör 9'daki alt boyutlardan bir diğeri olan “destinasyona yapılan yatırımın yeterli olması” konusunda ise, logo ya da sembol kullananların, kullanmayanlara göre daha fazla önem verdikleri görülmektedir. Dolayısıyla burada da anlamlı bir farklılık oluşmaktadır ($t= 3,67, p<.01$). Sonuçta oluşan bu farklılıklar göz önüne alındığında H4 hipotezi de kabul edilmiştir.

Tablo 3.13 A Grubu Seyahat Acenta Yöneticilerinin Marka İmajı Algılarıyla İşletmenin Tanıtıcı Bir Logo ya da Sembol Kullanıp Kullanmadığına Göre Farklılık Olup Olmadığına Dair T Testi

Faktörler	Levene Testi		Toplam Ortalama	Ortalama		t	Sig. (2 tailed)
	F	Sig.		Evet	Hayır		
Faktör 1: İnsan ve Coğrafi Konum Özellikleri	8,764	0,00^	5,102	5,286	4,917	2,23*	0,02
Destinasyonun yeni bir bölge olması			4,814	4,926	4,702		
Destinasyonda emekli olmuş insanların yaşıyor olması	1,029	0,31	4,406	4,663	4,148	1,96*	0,05
Destinasyonun büyük/küçük bir şehir olması	,294	0,58	4,665	4,947	4,383	2,11*	0,03
Destinasyonun yaşlı bir nüfusa sahip olması			4,462	4,712	4,212		
Destinasyonda şık, kibar ve modaya uygun insanların yaşıyor olması			4,832	5,047	4,617		
Destinasyonda ilginç ve samimi insanların bulunması			4,716	4,751	4,680		
Destinasyonun limanlarının olması			5,447	5,617	5,276		
Destinasyonun önemli bir şehir olması			5,570	5,650	5,489		
Destinasyonun ziyaretçilerin geldiği bölgeye olan mesafesi			5,196	5,329	5,063		
Destinasyonun genç ve mutlu bir nüfusa sahip olması	,007	0,93	5,028	5,354	4,702	2,50**	0,01
Destinasyonun sayfiye bir bölgede yer alması			5,402	5,612	5,191		
Destinasyonun ticari bir bölge olması			5,448	5,619	5,276		
Destinasyonun tarihi bir yer olması			5,499	5,445	5,553		
Destinasyonun büyük şehirlere yakın olması			5,295	5,463	5,127		
Destinasyonun iyi bilinen bir yer olması	,013	0,91	5,750	6,160	5,340	3,38**	0,00
Faktör 2: Memnuniyet ve Deneyim	2,299	0,13	5,759	5,963	5,555	1,62	0,10
Destinasyona yapılan ziyaretten arzulanan beklentilerin karşılanması			5,971	6,134	5,808		
Destinasyonu tercihinden dolayı turistin memnun kalması			6,064	6,192	5,936		
Destinasyonda turistin oldukça eğlenmesi			5,788	5,880	5,695		
Destinasyona yapılan seyahatlerin uzun süre akıldan çıkmayacak şekilde yapılması	,187	0,66	5,731	5,994	5,468	2,91**	0,00

Tablo 3.13 (devam)

Destinasyona yapılan ziyaretten turistin iyi bir deneyim kazanması			5,669	5,837	5,500		
Destinasyona seyahatin turiste sosyal beğeni oluşturması			5,886	6,005	5,766		
Destinasyona yapılan seyahatin turistin arkadaşları tarafından da kabul görmesi	1,446	0,23	5,181	5,536	4,826	2,93**	0,00
Destinasyona yapılan seyahatin diğer insanlar açısından da iyi bir etki yaratması	,287	0,59	5,625	5,953	5,297	3,42**	0,00
Destinasyona gelme kararı alan ziyaretçinin bundan zevk alması	2,400	0,12	5,919	6,136	5,702	2,53**	0,01
Faktör 3: Aktivite ve Etkinlikler	1,813	0,18	4,977	5,106	4,847	-0,54	0,58
Destinasyonun su sporları açısından yeterli imkânlarla sahip olması			4,707	4,712	4,702		
Destinasyonda maceraya yönelik fırsatların bulunması	,576	0,44	4,866	5,115	4,617	2,80**	0,00
Destinasyonun rekreasyon imkanlarının bulunması	1,715	0,19	5,083	5,273	4,893	2,22*	0,02
Destinasyonda çeşitli restoran ve barların bulunması			5,090	5,159	5,021		
Destinasyonun gece hayatının ve eğlence imkânlarının güzel olması			5,135	5,269	5,000		
Faktör 4: Turistik Altyapı	1,662	0,19	5,907	6,075	5,739	-0,59	0,55
Destinasyonda otellerin altyapılarının iyi olması	,057	0,81	5,779	5,984	5,574	2,33*	0,02
Destinasyonunda alan planlamasının kaliteli olması (yaya kaldırımları, parklar vs.)	,018	0,89	5,763	5,994	5,531	2,57**	0,01
Destinasyonun taşıma kapasitesinin planlanması			5,917	6,005	5,829		
Destinasyonda konaklama imkânlarına ulaşımın kolay olması			6,168	6,315	6,021		
Faktör 5: Genel Altyapı ve Sosyal Çevre	1,970	0,16	5,780	5,966	5,594	3,48**	0,00
Destinasyonda modern sağlık imkânlarının bulunması	,504	0,47	5,769	5,984	5,553	2,62**	0,00
Destinasyonun hijyen standartları ve temizlik alışkanlıklarının yeterli derecede olması	4,078	0,04^	6,121	6,285	5,957	2,28*	0,02
Destinasyonun haberleşme imkânlarının iyi olması	,122	0,72	5,745	5,937	5,553	2,00*	0,04
Destinasyonun yaşam kalitesinin yüksek olması	,480	0,48	5,569	5,926	5,212	3,76**	0,00
Destinasyonun ulaşım imkânlarının rahat ve yeterli olması	,003	0,95	5,794	6,057	5,531	3,30**	0,00

Tablo 3.13 (devam)

Destinasyonda dil ile ilgili engellerin olmaması			5,683	5,605	5,760		
Faktör 6: Doğal ve Kültürel Çekicilikler	5,179	0,02[^]	5,371	5,361	5,380	-1,28	0,20
Destinasyonda doğal çekiciliklerin bulunması			5,487	5,484	5,489		
Destinasyonda deniz ve çekici kumsalların bulunması			5,302	5,212	5,391		
Destinasyonun ilginç kültürel çekiciliklerin bulunması			5,539	5,694	5,383		
Destinasyonun güzel bir havaya/iklime sahip olması			5,566	5,388	5,744		
Destinasyonda güzel kasaba ve şehir merkezlerinin bulunması			4,96	5,026	4,893		
Faktör 7: Bölgenin Atmosferi	1,634	0,20	4,636	4,767	4,505	0,17	0,86
Destinasyonun moda için uygun bir yer olması			4,390	4,439	4,340		
Destinasyonda lüks mal ve hizmetlerin bulunması			4,474	4,587	4,361		
Destinasyonun egzotik bir yer olması			4,839	4,826	4,851		
Destinasyonun güzel bir ismi ve ünü olması	,079	0,77	4,842	5,215	4,468	3,08**	0,00
Faktör 8: Destinasyon Kimliği	,86	0,86	5,368	5,768	4,968	3,74**	0,00
Destinasyonun güçlü bir pazarlamaya sahip olması	,482	0,48	5,396	5,770	5,021	3,31**	0,00
Destinasyonun güçlü bir kimliğinin olması	,026	0,87	5,340	5,765	4,914	3,86**	0,00
Faktör 9: Ekonomik Koşullar	6,923	0,00[^]	4,735	5,034	4,436	4,30**	0,00
Destinasyona yapılan yatırımın yeterli olması	5,857	0,01[^]	4,945	5,210	4,680	3,67**	0,00
Destinasyonda turistik harcamanın yüksek oluşu	3,201	0,07	4,525	4,858	4,191	3,53**	0,00

Ölçek Değerleri: 1=Kesinlikle çok önemsiz, 4= Ne önemli ne önemsiz, 7=Kesinlikle çok önemli

Anlamlılık Düzeyi: p<.05*, p<.01**

[^] Varyansların eşit olmadığı durumdaki değerler alınmıştır.

3.3.4.5 A Grubu Seyahat Acenta Yöneticilerinin Marka İmajı Algılarının İşletmenin Marka Olabilmek İçin Dışkaynak Kullanıp Kullanmadığına Göre Farklılıklar İçerip İçermediğinin Belirlenmesi

Çalışmamızda A grubu seyahat acenta yöneticilerinin marka imajı algılarında farklılık aranan diğer bir konuda, acentaların marka olabilme çabalarında herhangi bir dışkaynaktan faydalanıp faydalanmama konusuna göre bakılmıştır. Elde edilen veriler değerlendirildiğinde, aşağıdaki Tablo 3.14’te de görüleceği üzere, “insan ve coğrafi konum özellikleri” olarak adlandırılan Faktör 1’de ($t= 3,43$, $p<.01$) ve “bölgenin atmosferi” olarak adlandırılan Faktör 7’de ($t= 2,20$, $p<.05$) anlamlı farklılıklar belirlenmiştir. Marka olabilme çabası içerisinde dış kaynaklardan yararlanan seyahat acentalarının yöneticilerinin, genel olarak Faktör 1’e “çok önemli”ye doğru cevap verdiği görülürken, dışkaynaklardan yararlanmayan acentaların yöneticilerinin ise “önemli” şeklinde görüş bildirdikleri görülmektedir. Bu faktörde en yoğun anlamlı farklılık “destinasyonun limanlarının bulunması”, ($t= 3,45$, $p<.01$) ve “destinasyonda genç ve mutlu bir nüfusun yaşıyor olması”, ($t= 3,12$, $p<.01$) alt boyutlarında oluşmaktadır. Bu faktörün içerisindeki alt boyutlarda oluşan anlamlı farklılıkların tamamında, dış kaynaklardan yararlanan acentaların yöneticilerinin, yararlanmayan acentaların yöneticilerinden daha yüksek oranda konuya önem verdikleri görülmektedir. Diğer bir farklılık ise Faktör 7’de belirlenmiştir. Destinasyonun atmosferi, özellikle modaya uygunluğu, güzel bir ismi ve ünü olması ve lüks mal ve hizmetlerin bulunması konularında, dış kaynaklardan yararlanan acentaların yöneticilerinin, yararlanmayan acentaların yöneticilerinden daha yüksek oranda önem verdikleri görülmektedir. Sonuçta, dış kaynaklardan yararlanan acentaların yöneticilerinin, yararlanmayanlara göre destinasyon marka imajına “insan ve coğrafi konum özellikleri” ve “bölgenin atmosferi” boyutlarında farklı değerlendirmektedirler. Marka olabilme çabası içerisinde profesyonel yardım alarak acentalarının diğerlerinden farklı kılmaya çalışan yöneticilerin marka imajı algılarındaki bu farklılıkların dikkate alınması gerekmektedir.

Tablo 3.14 A Grubu Seyahat Acenta Yöneticilerinin Marka İmajı Algularıyla İşletmenin Marka Olabilmek İçin Dışkaynak Kullanıp Kullanmamasına Göre Farklılık Olup Olmadığına Dair T Testi

Faktörler	Levene Testi		Toplam Ortalama	Ortalama		t	Sig. (2 tailed)
	F	Sig.		Evet	Hayır		
Faktör 1: İnsan ve Coğrafi Konum Özellikleri	,118	0,73	5,328	5,591	5,064	3,43**	0,00
Destinasyonun yeni bir bölge olması	,000	0,98	5,014	5,323	4,704	2,55**	0,01
Destinasyonda emekli olmuş insanların yaşıyor olması	1,805	0,18	4,685	4,970	4,400	2,46**	0,01
Destinasyonun büyük/küçük bir şehir olması	,001	0,97	4,967	5,279	4,654	2,67**	0,00
Destinasyonun yaşlı bir nüfusa sahip olması	4,290	0,03^	4,760	5,102	4,417	3,02**	0,00
Destinasyonda şık, kibar ve modaya uygun insanların yaşıyor olması	1,396	0,23	5,119	5,485	4,752	3,11**	0,00
Destinasyonda ilginç ve samimi insanların bulunması	1,156	0,28	4,840	5,088	4,592	2,05*	0,04
Destinasyonun limanlarının olması	1,498	0,22	5,720	6,117	5,323	3,45**	0,00
Destinasyonun önemli bir şehir olması	4,275	0,04^	5,715	5,941	5,488	2,08*	0,03
Destinasyonun ziyaretçilerin geldiği bölgeye olan mesafesi	,226	0,63	5,392	5,647	5,136	2,33*	0,02
Destinasyonun genç ve mutlu bir nüfusa sahip olması	,822	0,36	5,383	5,742	5,023	3,12**	0,00
Destinasyonun sayfiye bir bölgede yer alması	,006	0,94	5,635	5,882	5,388	2,16*	0,03
Destinasyonun ticari bir bölge olması			5,588	5,676	5,500		
Destinasyonun tarihi bir yer olması			5,512	5,600	5,424		
Destinasyonun büyük şehirlere yakın olması	,295	0,58	5,510	5,779	5,241	2,52**	0,01
Destinasyonun iyi bilinen bir yer olması			6,077	6,235	5,918		
Faktör 2: Memnuniyet ve Deneyim	,173	0,67	5,893	5,897	5,888	-1,24	0,21
Destinasyona yapılan ziyaretten arzulanan beklentilerin karşılanması			6,091	6,117	6,064		
Destinasyonu tercihinden dolayı turistin memnun kalması			6,120	6,058	6,182		
Destinasyonda turistin oldukça eğlenmesi			5,863	5,897	5,828		
Destinasyona yapılan seyahatlerin uzun süre akıldan çıkmayacak şekilde yapılması			5,908	5,941	5,875		

Tablo 3.14 (devam)

Destinasyona yapılan ziyaretten turistin iyi bir deneyim kazanması			5,794	5,838	5,750		
Destinasyona seyahatin turiste sosyal beğeni oluşturması			5,953	5,911	5,994		
Destinasyona yapılan seyahatin turistin arkadaşları tarafından da kabul görmesi			5,415	5,441	5,389		
Destinasyona yapılan seyahatin diğer insanlar açısından da iyi bir etki yaratması			5,833	5,823	5,842		
Destinasyona gelme kararı alan ziyaretçinin bundan zevk alması			6,055	6,044	6,065		
Faktör 3: Aktivite ve Etkinlikler	,21	0,21	5,107	5,215	4,998	0,84	0,40
Destinasyonun su sporları açısından yeterli imkânlarla sahip olması			4,766	4,882	4,650		
Destinasyonda maceraya yönelik fırsatların bulunması			5,075	5,191	4,958		
Destinasyonun rekreasyon imkanlarının bulunması			5,224	5,283	5,165		
Destinasyonda çeşitli restoran ve barların bulunması	1,752	0,18	5,217	5,397	5,036	2,02*	0,04
Destinasyonun gece hayatının ve eğlence imkânlarının güzel olması			5,252	5,323	5,181		
Faktör 4: Turistik Altyapı	2,458	0,11	6,009	5,989	6,028	-0,86	0,39
Destinasyonda otellerin altyapılarının iyi olması			5,898	5,867	5,929		
Destinasyonunda alan planlamasının kaliteli olması (yaya kaldırımları, parklar vs.)			5,916	5,926	5,905		
Destinasyonun taşıma kapasitesinin planlanması			5,971	5,941	6,000		
Destinasyonda konaklama imkânlarına ulaşımın kolay olması			6,250	6,220	6,279		
Faktör 5: Genel Altyapı ve Sosyal Çevre	,754	0,38	5,922	5,972	5,871	-0,17	0,86
Destinasyonda modern sağlık imkânlarının bulunması			5,923	5,970	5,876		
Destinasyonun hijyen standartları ve temizlik alışkanlıklarının yeterli derecede olması			6,229	6,235	6,222		
Destinasyonun haberleşme imkânlarının iyi olması			5,900	5,969	5,830		
Destinasyonun yaşam kalitesinin yüksek olması			5,824	5,895	5,752		
Destinasyonun ulaşım imkânlarının rahat ve yeterli olması			5,973	6,000	5,946		

Tablo 3.14 (devam)

Destinasyonda dil ile ilgili engellerin olmaması			5,681	5,761	5,601		
Faktör 6: Doğal ve Kültürel Çekicilikler	,538	0,46	5,400	5,464	5,335	-0,13	0,89
Destinasyonda doğal çekiciliklerin bulunması			5,535	5,647	5,422		
Destinasyonda deniz ve çekici kumsalların bulunması			5,277	5,323	5,230		
Destinasyonun ilginç kültürel çekiciliklerin bulunması			5,625	5,602	5,648		
Destinasyonun güzel bir havaya/iklime sahip olması			5,457	5,426	5,488		
Destinasyonda güzel kasaba ve şehir merkezlerinin bulunması			5,105	5,323	4,887		
Faktör 7: Bölgenin Atmosferi	,269	0,60	4,811	5,031	4,591	2,20*	0,02
Destinasyonun moda için uygun bir yer olması	,991	0,32	4,565	4,893	4,236	3,35**	0,00
Destinasyonda lüks mal ve hizmetlerin bulunması	,014	0,90	4,639	4,863	4,414	2,44**	0,01
Destinasyonun egzotik bir yer olması			4,862	4,925	4,798		
Destinasyonun güzel bir ismi ve ünü olması	5,135	0,02^	5,179	5,441	4,916	2,75**	0,00
Faktör 8: Destinasyon Kimliği	,587	0,44	5,679	5,816	5,541	0,80	0,42
Destinasyonun güçlü bir pazarlamaya sahip olması			5,693	5,838	5,547		
Destinasyonun güçlü bir kimliğinin olması			5,665	5,794	5,535		
Faktör 9: Ekonomik Koşullar	1,140	0,28	4,992	5,158	4,825	1,89	0,06
Destinasyona yapılan yatırımın yeterli olması			5,162	5,272	5,052		
Destinasyonda turistik harcamanın yüksek oluşu	1,081	0,29	4,821	5,044	4,597	2,65**	0,00

Ölçek Değerleri: 1=Kesinlikle çok önemsiz, 4= Ne önemli ne önemsiz, 7=Kesinlikle çok önemli

Anlamlılık Düzeyi: p<.05*, p<.01**

^ Varyansların eşit olmadığı durumdaki değerler alınmıştır.

3.3.4.6 A Grubu Seyahat Acenta Yöneticilerinin Marka İmajı Algılarının Eğitim Durumlarına Göre Farklılıklar İçerip İçermediğinin Belirlenmesi

Çalışmada H6 hipotezi ve sonraki hipotezlerin test edilmesinde Tek Yönlü Varyans (ANOVA) analizi kullanılmıştır. “T” testi sadece iki grup arasındaki farklılıkları inceleyebilen bir analiz yöntemidir. Ancak H6 hipotezi ve bundan sonraki kurulan hipotezlerin ikiden fazla grubun karşılaştırılmasını gerektirmektedir. Bu nedenle, ikiden fazla grubun birbiriyle karşılaştırılmasını sağlamak için geliştirilen testler arasında en çok bilineni olan “varyans analizi” olarakda bilinen “ANOVA” kullanılmaktadır. “ANOVA” testinin ön koşullarından birisi her bir grubun normal dağılım sergileyen bir ana kitleden rastgele seçilmiş örnekler olmasıdır. Ayrıca her bir grubun eşit varyansa sahip olması da istenmektedir. Varyansların eşit olmadığı durumlarda yorumlamaların yapılabilmesi de mümkündür (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004; 186-192). Varyansların eşit olup olmadığı, “test of homogeneity of variances” varyansların homojenlik testi adı altındaki tablodan görülebilmektedir. Analizde, eğer “levene” istatistiği 0,05’ten daha büyük bir değer ise varyanslar eşit ve “Scheffe” testi sonuçları, “levene” istatistiği küçük ise, varyanslar eşit değil “tamhane’s T2” testi sonuçları yorumlanacaktır. Ayrıca %5 (üst sıra) ve %1 (alt sıra) noktalarındaki F değerleri Ek-3’de gösterilmiştir ve sonuçlar bu değerlere göre verilecektir.

A grubu seyahat acenta yöneticilerinin eğitim durumlarına göre destinasyon marka imajı algılarında anlamlı farklılıklar olup olmadığına yönelik yapılan “Anova” testinde, eğitim durumlarından “ilköğretim” seçeneğine verilen cevap sayısı yalnızca 1 kişi olarak görülmektedir. Dolayısıyla bu teste cevap verenlerden oluşan grubun en az beş veri içermesi gerekmektedir. Bu nedenle “ilköğretim” seçeneği analizden çıkarılmış ve “Ortaöğretim, Önlisans, Lisans ve Lisansüstü” grupları arasındaki farklılıklar analizde test edilmiştir.

H6 hipotezinin testine yönelik yapılan “Anova” testi sonuçlarına göre; eğitim düzeylerine göre “ İnsan ve Coğrafi Konum Özellikleri ($f_{(3-175)} = ,52$, $p = ,66$, $p > .05$), Memnuniyet ve Deneyim ($f_{(3-175)} = ,98$, $p = ,39$, $p > .05$), Aktivite ve Etkinlikler ($f_{(3-175)} =$

,63, $p=,97$, $p>.05$), Turistik Altyapı ($f_{(3-175)}=,13$, $p=,94$, $p>.05$), Genel Altyapı ve Sosyal Çevre ($f_{(3-175)}=1,13$, $p=,33$, $p>.05$), Doğal ve Kültürel Çekicilikler ($f_{(3-175)}=,99$, $p=,39$, $p>.05$), Bölgenin Atmosferi ($f_{(3-175)}=,80$, $p=,49$, $p>.05$), Destinasyon Kimliği ($f_{(3-175)}=1,30$, $p=,27$, $p>.05$) ve Ekonomik Koşullar ($f_{(3-175)}=,54$, $p=,65$, $p>.05$) arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bu sonuçlara göre H6 hipotezi rededilmiştir.

3.3.4.7 A Grubu Seyahat Acenta Yöneticilerinin Marka İmajı Algılarının Acentanın Faaliyet Sürelerine Göre Farklılıklar İçerip İçermediğinin Belirlenmesi

Turizm sektöründe işletmelerin faaliyet süreleri, edindikleri bilgi ve deneyim düzeyleri açısından oldukça önemli olmaktadır. Bu önem, devamlı değişen ve gelişen turizm sektörünün gereklerini yerine getirebilme ve tüketici beklentilerini karşılayabilmenin ön koşulları arasında yer almaktadır. Bu nedenle A grubu seyahat acenta yöneticilerinin destinasyon marka imajına bakış açılarının, acentanın faaliyet sürelerine göre de farklılıklar içerebileceği düşünülerek analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, “insan ve coğrafi konum özellikleri” olarak adlandırılan Faktör 1’de anlamlı farklılıklar ($f_{(3-173)}=4,71$, $p<.01$), görülmektedir. 26 yıl ve üzerinde faaliyette bulunan A grubu merkez seyahat acentalarının, 5 yıl ve altında faaliyette bulunan ve 6-15 yıl arasında faaliyette bulunan acentalar arasında anlamlı farklılıklar görülmektedir. Bu farklılıklar özellikle, “destinasyonun büyük/küçük bir şehir olması” ($f_{(3-329)}=5,15$, $p<.01$), “tarihi bir yer olması” ($f_{(3-224)}=4,49$, $p<.01$) ve “destinasyonun büyük şehirlere yakın olması” ($f_{(3-232)}=3,65$, $p<.05$) gibi alt boyutlarda görülmektedir. Tüm bu alt boyutlarda 26 yıl ve üzeri faaliyette bulunan acentaların diğer gruplara göre anlamlı farklılıklar içerdiği, bu farklılıklarda diğer gruplara göre bu boyutlara verilen önemin daha fazla olmasından kaynaklandığı görülmektedir. Sonuçta, 26 yıl ve üzeri faaliyette olan acentaların, “insan ve coğrafi konum özellikleri” boyutunu diğer gruplara göre daha fazla önemsemektedir. Bu grubun edindiği bilgi ve deneyimler göz önünde bulundurulduğunda, A grubu seyahat acenta yöneticilerinin destinasyon marka imajı algılarında “insan ve coğrafi konum özelliklerinin” öncelikli faktör olarak görülmesinin doğru bir yaklaşım olarak belirtebiliriz. Ayrıca bu sonuçlara göre, çalışma süresinin artmasıyla “insan ve coğrafi konum özellikleri”ne verilen önem arasında anlamlı bir

ilişkide bulunmaktadır. Faaliyet süresi arttıkça Faktör 1'e verilen önemin arttığıda görülmektedir. Diğer faktörlerde herhangi bir anlamlı farklılıklar bulunmamıştır. Ancak bazı alt boyutlarda anlamlı farklılıklar görülmektedir. Bu farklılıklar Tablo 3.15'de görülebilmektedir. Bu sonuçlara göre H7 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3.15 A Grubu Seyahat Acenta Yöneticilerinin Marka İmajı Algılarıyla Acentanın Faaliyet Süreleri Arasında Farklılık Olup Olmadığına Dair Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Analizi

Faktörler	Levene Testi (Sig.)	Faaliyet Süresi	Aritmetik Ortalama	F	p
Faktör 1: İnsan ve Coğrafi Konum Özellikleri	,27	5 yıl ve altı	4,942	4,71**	,00
		6-15 yıl	5,183		
		16-25 yıl	5,332		
		26 ve üzeri	6,226		
Destinasyonun yeni bir bölge olması	,59	5 yıl ve altı	4,627	3,01*	,03
		6-15 yıl	4,792		
		16-25 yıl	5,142		
		26 ve üzeri	6,000		
Destinasyonda emekli olmuş insanların yaşıyor olması	,97	5 yıl ve altı	4,220	3,10*	,02
		6-15 yıl	4,548		
		16-25 yıl	4,722		
		26 ve üzeri	5,600		
Destinasyonun büyük/küçük bir şehir olması	,02^	5 yıl ve altı	4,500	5,15**	,00
		6-15 yıl	4,816		
		16-25 yıl	4,828		
		26 ve üzeri	6,333		
Destinasyonun yaşlı bir nüfusa sahip olması	,73	5 yıl ve altı	4,322	2,76*	,04
		6-15 yıl	4,576		
		16-25 yıl	4,750		
		26 ve üzeri	5,666		
Destinasyonda şık, kibar ve moda uygun insanların yaşıyor olması	,50	5 yıl ve altı	4,525	3,47*	,01
		6-15 yıl	5,016		
		16-25 yıl	5,083		
		26 ve üzeri	6,000		
Destinasyonda ilginç ve samimi insanların bulunması	,97	5 yıl ve altı	4,482	1,11	,34
		6-15 yıl	4,733		
		16-25 yıl	4,944		
		26 ve üzeri	5,266		
Destinasyonun limanlarının olması	,02^	5 yıl ve altı	5,322	2,79*	,04
		6-15 yıl	5,504		
		16-25 yıl	5,611		
		26 ve üzeri	6,666		

Tablo 3.15 (devam)

Destinasyonun önemli bir şehir olması	,66	5 yıl ve altı	5,423	3,32*	,02
		6-15 yıl	5,495		
		16-25 yıl	5,916		
		26 ve üzeri	6,733		
Destinasyonun ziyaretçilerin geldiği bölgeye olan mesafesi	,54	5 yıl ve altı	5,220	,61	,60
		6-15 yıl	5,298		
		16-25 yıl	5,108		
		26 ve üzeri	5,733		
Destinasyonun genç ve mutlu bir nüfusa sahip olması	,31	5 yıl ve altı	4,965	1,66	,17
		6-15 yıl	5,224		
		16-25 yıl	5,285		
		26 ve üzeri	6,000		
Destinasyonun sayfiye bir bölgede yer alması	,27	5 yıl ve altı	5,237	3,35*	,02
		6-15 yıl	5,496		
		16-25 yıl	5,666		
		26 ve üzeri	6,666		
Destinasyonun ticari bir bölge olması	,61	5 yıl ve altı	4,355	2,22	,08
		6-15 yıl	5,467		
		16-25 yıl	5,857		
		26 ve üzeri	6,333		
Destinasyonun tarihi bir yer olması	,01^	5 yıl ve altı	4,140	4,49**	,00
		6-15 yıl	5,429		
		16-25 yıl	5,314		
		26 ve üzeri	6,966		
Destinasyonun büyük şehirlere yakın olması	,24	5 yıl ve altı	5,016	3,65*	,01
		6-15 yıl	5,456		
		16-25 yıl	5,405		
		26 ve üzeri	6,400		
Destinasyonun iyi bilinen bir yer olması	,48	5 yıl ve altı	5,779	3,17*	,02
		6-15 yıl	5,896		
		16-25 yıl	6,342		
		26 ve üzeri	6,933		
Faktör 2: Memnuniyet ve Deneyim	,14	5 yıl ve altı	5,755	,90	,43
		6-15 yıl	5,822		
		16-25 yıl	5,994		
		26 ve üzeri	6,518		
Destinasyona yapılan ziyaretten arzulanan beklentilerin karşılanması	,07	5 yıl ve altı	5,949	2,78*	,04
		6-15 yıl	6,072		
		16-25 yıl	5,921		
		26 ve üzeri	6,800		
Destinasyonu tercihinden dolayı turistin memnun kalması	,10	5 yıl ve altı	6,050	1,90	,13
		6-15 yıl	6,072		
		16-25 yıl	6,243		
		26 ve üzeri	6,733		

Tablo 3.15 (devam)

Destinasyonda turistin oldukça eğlenmesi	,20	5 yıl ve altı	5,796	3,11*	,02
		6-15 yıl	5,685		
		16-25 yıl	6,189		
		26 ve üzeri	6,333		
Destinasyona yapılan seyahatlerin uzun süre akıldan çıkmayacak şekilde yapılması	,11	5 yıl ve altı	5,762	2,65*	,05
		6-15 yıl	5,821		
		16-25 yıl	6,027		
		26 ve üzeri	6,600		
Destinasyona yapılan ziyaretten turistin iyi bir deneyim kazanması	,36	5 yıl ve altı	5,694	1,47	,22
		6-15 yıl	5,723		
		16-25 yıl	5,810		
		26 ve üzeri	6,333		
Destinasyona seyahatin turiste sosyal beğeni oluşturması	,18	5 yıl ve altı	5,949	1,00	,39
		6-15 yıl	5,894		
		16-25 yıl	5,972		
		26 ve üzeri	6,400		
Destinasyona yapılan seyahatin turistin arkadaşları tarafından da kabul görmesi	,14	5 yıl ve altı	4,966	4,40**	,00
		6-15 yıl	5,371		
		16-25 yıl	5,736		
		26 ve üzeri	6,333		
Destinasyona yapılan seyahatin diğer insanlar açısından da iyi bir etki yaratması	,09	5 yıl ve altı	5,593	3,44*	,01
		6-15 yıl	5,760		
		16-25 yıl	6,052		
		26 ve üzeri	6,600		
Destinasyona gelme kararı alan ziyaretçinin bundan zevk alması	,08	5 yıl ve altı	6,033	1,15	,33
		6-15 yıl	6,000		
		16-25 yıl	6,000		
		26 ve üzeri	6,533		
Faktör 3: Aktivite ve Etkinlikler	,51	5 yıl ve altı	4,924	,56	,64
		6-15 yıl	5,076		
		16-25 yıl	5,082		
		26 ve üzeri	5,413		
Destinasyonun su sporları açısından yeterli imkânlara sahip olması	,49	5 yıl ve altı	4,644	,69	,55
		6-15 yıl	4,717		
		16-25 yıl	4,567		
		26 ve üzeri	5,066		
Destinasyonda maceraya yönelik fırsatların bulunması	,94	5 yıl ve altı	4,810	1,33	,26
		6-15 yıl	5,104		
		16-25 yıl	4,894		
		26 ve üzeri	5,266		
Destinasyonun rekreasyon imkanlarının bulunması	,57	5 yıl ve altı	5,069	,62	,59
		6-15 yıl	5,185		
		16-25 yıl	5,351		
		26 ve üzeri	5,333		

Tablo 3.15 (devam)

Destinasyonda çeşitli restoran ve barların bulunması	,25	5 yıl ve altı	4,966	1,75	,15
		6-15 yıl	5,172		
		16-25 yıl	4,972		
		26 ve üzeri	5,733		
Destinasyonun gece hayatının ve eğlence imkânlarının güzel olması	,62	5 yıl ve altı	5,135	,89	,44
		6-15 yıl	5,200		
		16-25 yıl	5,131		
		26 ve üzeri	5,666		
Faktör 4: Turistik Altyapı	,70	5 yıl ve altı	5,923	,67	,56
		6-15 yıl	5,976		
		16-25 yıl	6,027		
		26 ve üzeri	6,483		
Destinasyonda otellerin altyapılarının iyi olması	,29	5 yıl ve altı	5,830	,73	,53
		6-15 yıl	5,911		
		16-25 yıl	5,810		
		26 ve üzeri	6,266		
Destinasyonunda alan planlamasının kaliteli olması (yaya kaldırımları, parklar vs.)	,31	5 yıl ve altı	5,694	2,32*	,07
		6-15 yıl	5,920		
		16-25 yıl	5,891		
		26 ve üzeri	6,533		
Destinasyonun taşıma kapasitesinin planlanması	,89	5 yıl ve altı	5,913	,69	,55
		6-15 yıl	5,936		
		16-25 yıl	6,000		
		26 ve üzeri	6,333		
Destinasyonda konaklama imkânlarına ulaşımın kolay olması	,01^	5 yıl ve altı	6,258	2,30	,07
		6-15 yıl	6,137		
		16-25 yıl	6,405		
		26 ve üzeri	6,800		
Faktör 5: Genel Altyapı ve Sosyal Çevre	,51	5 yıl ve altı	5,643	1,39	,24
		6-15 yıl	5,914		
		16-25 yıl	6,000		
		26 ve üzeri	6,337		
Destinasyonda modern sağlık imkânlarının bulunması	,49	5 yıl ve altı	5,678	2,69*	,04
		6-15 yıl	5,880		
		16-25 yıl	6,111		
		26 ve üzeri	6,400		
Destinasyonun hijyen standartları ve temizlik alışkanlıklarının yeterli derecede olması	,02^	5 yıl ve altı	5,915	3,37*	,01
		6-15 yıl	6,272		
		16-25 yıl	6,315		
		26 ve üzeri	6,666		
Destinasyonun haberleşme imkânlarının iyi olması	,01^	5 yıl ve altı	5,694	2,45	,06
		6-15 yıl	5,951		
		16-25 yıl	5,578		
		26 ve üzeri	6,428		

Tablo 3.15 (devam)

Destinasyonun yaşam kalitesinin yüksek olması	,32	5 yıl ve altı	5,372	4,15**	,00
		6-15 yıl	5,814		
		16-25 yıl	6,135		
		26 ve üzeri	6,200		
Destinasyonun ulaşım imkânlarının rahat ve yeterli olması	,27	5 yıl ve altı	5,689	2,48	,06
		6-15 yıl	6,000		
		16-25 yıl	5,973		
		26 ve üzeri	6,400		
Destinasyonda dil ile ilgili engellerin olmaması	,55	5 yıl ve altı	5,508	,96	,41
		6-15 yıl	5,569		
		16-25 yıl	5,891		
		26 ve üzeri	5,928		
Faktör 6: Doğal ve Kültürel Çekicilikler	,96	5 yıl ve altı	5,234	1,88	,13
		6-15 yıl	5,442		
		16-25 yıl	5,128		
		26 ve üzeri	5,769		
Destinasyonda doğal çekiciliklerin bulunması	,83	5 yıl ve altı	5,310	1,26	,28
		6-15 yıl	5,580		
		16-25 yıl	5,297		
		26 ve üzeri	5,666		
Destinasyonda deniz ve çekici kumsalların bulunması	,64	5 yıl ve altı	5,135	1,28	,28
		6-15 yıl	5,300		
		16-25 yıl	5,085		
		26 ve üzeri	5,714		
Destinasyonun ilginç kültürel çekiciliklerin bulunması	,52	5 yıl ve altı	5,491	2,60*	,05
		6-15 yıl	5,729		
		16-25 yıl	5,315		
		26 ve üzeri	6,000		
Destinasyonun güzel bir havaya/iklime sahip olması	,22	5 yıl ve altı	5,389	1,89	,13
		6-15 yıl	5,562		
		16-25 yıl	5,108		
		26 ve üzeri	5,800		
Destinasyonda güzel kasaba ve şehir merkezlerinin bulunması	,58	5 yıl ve altı	4,847	1,96	,12
		6-15 yıl	5,040		
		16-25 yıl	4,837		
		26 ve üzeri	5,666		
Faktör 7: Bölgenin Atmosferi	,51	5 yıl ve altı	4,470	,09	,96
		6-15 yıl	4,709		
		16-25 yıl	4,824		
		26 ve üzeri	5,350		
Destinasyonun moda için uygun bir yer olması	,06	5 yıl ve altı	4,203	1,57	,19
		6-15 yıl	4,459		
		16-25 yıl	4,368		
		26 ve üzeri	5,071		

Tablo 3.15 (devam)

Destinasyonda lüks mal ve hizmetlerin bulunması	,27	5 yıl ve altı	4,271	2,57*	,05
		6-15 yıl	4,512		
		16-25 yıl	4,815		
		26 ve üzeri	5,133		
Destinasyonun egzotik bir yer olması	,23	5 yıl ve altı	4,813	1,38	,24
		6-15 yıl	4,731		
		16-25 yıl	4,810		
		26 ve üzeri	5,533		
Destinasyonun güzel bir ismi ve ünü olması	,84	5 yıl ve altı	4,593	3,15*	,02
		6-15 yıl	5,137		
		16-25 yıl	5,305		
		26 ve üzeri	5,666		
Faktör 8: Destinasyon Kimliği	,13	5 yıl ve altı	5,445	1,68	,17
		6-15 yıl	5,554		
		16-25 yıl	5,723		
		26 ve üzeri	6,333		
Destinasyonun güçlü bir pazarlamaya sahip olması	,10	5 yıl ve altı	5,372	2,23	,08
		6-15 yıl	5,580		
		16-25 yıl	5,842		
		26 ve üzeri	6,333		
Destinasyonun güçlü bir kimliğinin olması	,08	5 yıl ve altı	5,517	1,56	,19
		6-15 yıl	5,528		
		16-25 yıl	5,605		
		26 ve üzeri	6,333		
Faktör 9: Ekonomik Koşullar	,83	5 yıl ve altı	4,720	,83	,47
		6-15 yıl	4,901		
		16-25 yıl	4,953		
		26 ve üzeri	5,633		
Destinasyona yapılan yatırımın yeterli olması	,22	5 yıl ve altı	4,830	2,99*	,03
		6-15 yıl	5,123		
		16-25 yıl	5,184		
		26 ve üzeri	5,733		
Destinasyonda turistik harcamanın yüksek oluşu	,59	5 yıl ve altı	4,610	2,63*	,05
		6-15 yıl	4,680		
		16-25 yıl	4,722		
		26 ve üzeri	5,533		

Ölçek Değerleri: 1=Kesinlikle çok önemsiz, 4= Ne önemli ne önemsiz, 7=Kesinlikle çok önemli

Anlamlılık Düzeyi: p<.05*, p<.01**

^ Varyansların eşit olmadığı durumdaki teste göre yorumlanmıştır.

3.3.4.8 A Grubu Seyahat Acenta Yöneticilerinin Marka İmajı Algılarının Acentanın Ölçeğine (Personel Sayısına) Göre Farklılıklar İçerip İçermediğinin Belirlenmesi

Çalışmada A grubu seyahat acenta yöneticilerinin destinasyon marka imajı algılarıyla acentanın ölçeğine (personel sayıları) göre anlamlı farklılıklar içerip içermediği de test edilmiştir. Veriler daha öncede açıklandığı gibi üç grupta toplanmıştır. Veriler değerlendirildiğinde, “ İnsan ve Coğrafi Konum Özellikleri ($f_{(2-177)}= 1,11$, $p= ,32$, $p>.05$), Memnuniyet ve Deneyim ($f_{(2-177)}= 2,01$, $p= ,13$, $p>.05$), Aktivite ve Etkinlikler ($f_{(2-177)}= ,53$, $p= ,59$, $p>.05$), Turistik Altyapı ($f_{(2-177)}=,34$, $p= ,71$, $p>.05$), Genel Altyapı ve Sosyal Çevre ($f_{(2-177)}= 2,05$, $p= ,14$, $p>.05$), Doğal ve Kültürel Çekicilikler ($f_{(2-177)}= 1,72$, $p= ,18$, $p>.05$), Bölgenin Atmosferi ($f_{(2-177)}=,28$, $p= ,75$, $p>.05$), Destinasyon Kimliği ($f_{(2-177)}=,04$, $p= ,95$, $p>.05$) ve Ekonomik Koşullar ($f_{(2-177)}=,17$, $p= ,83$, $p>.05$)” arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. İşletmelerin ölçeğine göre yöneticilerin marka imajı algılarının aynı olduğu söylenebilir. Bu nedenle H8 hipotezi rededilmiştir.

3.3.4.9 A Grubu Seyahat Acenta Yöneticilerinin Marka İmajı Algılarının Acentadaki Konumlarına Göre Farklılıklar İçerip İçermediğinin Belirlenmesi

Yapılan çalışmada, A grubu seyahat acenta yöneticilerinin destinasyon marka imajı algılarının acentadaki konumlarına göre farklılık içerip içermediği test edilmeye çalışılmıştır. Yöneticilerin acentadaki konumlarının marka imajı hakkındaki düşüncelerinde etkili olabileceğinden yola çıkarak yapılan bu testte bazı faktörlerde anlamlı farklılıklar belirlenmiştir. Bu farklılıkların ilki, yine faktör boyutlarında an fazla açıklama oranına sahip “insan ve coğrafi konum özellikleri” olarak adlandırılan Faktör 1’de görülmektedir ($f_{(6-173)}= 2,55$, $p<.05$). Genel olarak Faktör 1’de anlamlı farklılık, “diğer” olarak isimlendirilen, acentada şef, birim amiri ya da birim sorumlusu olarak belirlenen alt düzey yönetici grubundan kaynaklanmaktadır. Bu grup diğer yönetici grubundan “insan ve coğrafi konum özelliklerinin” daha önemli olduğu yönünde görüş bildirmiştir. Yöneticiler “önemli” olarak konuya yaklaşırken, “diğer” olarak adlandırılan alt düzey yöneticiler “çok önemli” şeklinde görüş belirtmişlerdir. Özellikle

“destinasyonun ticari bir bölge olması” alt boyutunda bu farklılık ($f_{(6-224)}= 2,39, p<.05$) görülmektedir. Diğer bir farklılık ($f_{(6-173)}= 2,17, p<.05$) ise “memnuniyet ve deneyim” olarak adlandırılan Faktör 2’de görülmektedir. Burada da “muhasabe müdürü” ile diğer tüm yöneticiler arasında farklılık oluşmuştur. Muhasebe müdürleri “memnuniyet ve deneyim” konusunun diğer tüm yöneticilere göre daha az önemli olduğu konusunda görüş bildirmişlerdir. Aksine diğer tüm yöneticilerde önemli olduğu konusunda görüş bildirmişlerdir. Muhasebe müdürlerinin, diğer tüm yöneticiler kadar turistik tüketicilerle yüzyüze olmadığı ve bu nedenle turistin memnuniyet ve deneyim beklentilerinin de o kadar önemli olmadığı şeklinde yorumlamış olabilirler. Ancak bu görüşün geçerli olmadığı, aksine memnuniyet ve deneyimin turistik tesisler ve tüketiciler için önemli bir yaklaşım olduğu açıktır. Bu sonuçlara göre muhasabe müdürleriyle, diğer tüm yöneticilerin destinasyon marka imajı hakkındaki görüşlerinin farklılık içerdiği görülmektedir. H9 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3.16. A Grubu Seyahat Acenta Yöneticilerinin Marka İmajı Algularının İşletmedeki Konumlarına Göre Farklılık Olup Olmadığına Dair Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Analizi

Faktörler	Levene Testi	Faaliyet Süresi	Aritmetik Ortalama	F	p
Faktör 1: İnsan ve Coğrafi Konum Özellikleri	,59	Sahip/ortak	5,087	2,55*	,02
		Genel müdür	5,011		
		Operasyon	5,117		
		Pazarlama	5,075		
		Satış	5,486		
		Muhasebe	4,920		
		Diğer	5,751		
Destinasyonun yeni bir bölge olması	,28	Sahip/ortak	4,454	1,85	,09
		Genel müdür	4,875		
		Operasyon	4,755		
		Pazarlama	5,066		
		Satış	5,395		
		Muhasebe	4,600		
		Diğer	5,500		

Tablo 3.16 (devam)

Destinasyonda emekli olmuş insanların yaşıyor olması	,27	Sahip/ortak	4,409	,89	,49
		Genel müdür	4,317		
		Operasyon	4,530		
		Pazarlama	4,933		
		Satış	4,812		
		Muhasebe	4,000		
		Diğer	5,076		
Destinasyonun büyük/küçük bir şehir olması	,03^	Sahip/ortak	4,757	,94	,46
		Genel müdür	4,625		
		Operasyon	4,816		
		Pazarlama	4,666		
		Satış	5,083		
		Muhasebe	4,000		
		Diğer	5,538		
Destinasyonun yaşlı bir nüfusa sahip olması	,76	Sahip/ortak	4,439	,85	,52
		Genel müdür	4,439		
		Operasyon	4,591		
		Pazarlama	4,866		
		Satış	4,895		
		Muhasebe	3,800		
		Diğer	5,071		
Destinasyonda şık, kibar ve modaya uygun insanların yaşıyor olması	,76	Sahip/ortak	4,909	,41	,86
		Genel müdür	4,780		
		Operasyon	4,857		
		Pazarlama	4,866		
		Satış	5,187		
		Muhasebe	5,400		
		Diğer	5,285		
Destinasyonda ilginç ve samimi insanların bulunması	,01^	Sahip/ortak	4,523	1,82	,09
		Genel müdür	4,525		
		Operasyon	4,408		
		Pazarlama	5,187		
		Satış	5,270		
		Muhasebe	4,600		
		Diğer	5,230		
Destinasyonun limanlarının olması	,00^	Sahip/ortak	5,257	,94	,46
		Genel müdür	5,575		
		Operasyon	5,612		
		Pazarlama	5,533		
		Satış	5,734		
		Muhasebe	5,000		
		Diğer	6,214		

Tablo 3.16 (devam)

Destinasyonun önemli bir şehir olması	,05 [^]	Sahip/ortak	5,353	2,02	,06
		Genel müdür	5,333		
		Operasyon	5,469		
		Pazarlama	5,600		
		Satış	6,061		
		Muhasebe	5,800		
		Diğer	6,571		
Destinasyonun ziyaretçilerin geldiği bölgeye olan mesafesi	,23	Sahip/ortak	5,138	1,07	,37
		Genel müdür	4,878		
		Operasyon	5,326		
		Pazarlama	5,750		
		Satış	5,541		
		Muhasebe	5,400		
		Diğer	5,428		
Destinasyonun genç ve mutlu bir nüfusa sahip olması	,67	Sahip/ortak	5,287	,49	,81
		Genel müdür	4,926		
		Operasyon	5,326		
		Pazarlama	5,000		
		Satış	5,255		
		Muhasebe	5,000		
		Diğer	5,642		
Destinasyonun sayfiye bir bölgede yer alması	,01 [^]	Sahip/ortak	5,393	,84	,54
		Genel müdür	5,200		
		Operasyon	5,551		
		Pazarlama	5,666		
		Satış	5,775		
		Muhasebe	5,400		
		Diğer	6,071		
Destinasyonun ticari bir bölge olması	,27	Sahip/ortak	5,646	2,39*	,02
		Genel müdür	4,974		
		Operasyon	5,244		
		Pazarlama	5,866		
		Satış	5,918		
		Muhasebe	5,400		
		Diğer	6,214		
Destinasyonun tarihi bir yer olması	,18	Sahip/ortak	5,460	1,03	,40
		Genel müdür	5,342		
		Operasyon	5,063		
		Pazarlama	5,562		
		Satış	5,854		
		Muhasebe	4,800		
		Diğer	6,000		

Tablo 3.16 (devam)

Destinasyonun büyük şehirlere yakın olması	,76	Sahip/ortak	5,348	,23	,96
		Genel müdür	5,325		
		Operasyon	5,346		
		Pazarlama	5,375		
		Satış	5,551		
		Muhasebe	5,000		
		Diğer	5,642		
Destinasyonun iyi bilinen bir yer olması	,28	Sahip/ortak	5,939	,79	,57
		Genel müdür	6,048		
		Operasyon	5,857		
		Pazarlama	6,125		
		Satış	5,959		
		Muhasebe	5,600		
		Diğer	6,785		
Faktör 2: Memnuniyet ve Deneyim	,38	Sahip/ortak	5,977	2,17*	,04
		Genel müdür	5,725		
		Operasyon	5,913		
		Pazarlama	5,680		
		Satış	6,033		
		Muhasebe	5,178		
		Diğer	5,761		
Destinasyona yapılan ziyaretten arzulanan beklentilerin karşılanması	,07	Sahip/ortak	6,166	1,42	,20
		Genel müdür	6,122		
		Operasyon	6,061		
		Pazarlama	5,625		
		Satış	6,224		
		Muhasebe	5,200		
		Diğer	5,785		
Destinasyonu tercihinden dolayı turistin memnun kalması	,20	Sahip/ortak	6,287	1,18	,31
		Genel müdür	6,024		
		Operasyon	6,102		
		Pazarlama	5,625		
		Satış	6,312		
		Muhasebe	5,800		
		Diğer	6,071		
Destinasyonda turistin oldukça eğlenmesi	,22	Sahip/ortak	5,723	1,48	,18
		Genel müdür	5,658		
		Operasyon	5,938		
		Pazarlama	5,687		
		Satış	6,208		
		Muhasebe	5,400		
		Diğer	5,714		

Tablo 3.16 (devam)

Destinasyona yapılan seyahatlerin uzun süre akıldan çıkmayacak şekilde yapılması	,15	Sahip/ortak	6,045	1,20	,30
		Genel müdür	5,600		
		Operasyon	5,898		
		Pazarlama	5,687		
		Satış	6,042		
		Muhasebe	5,200		
		Diğer	5,928		
Destinasyona yapılan ziyaretten turistin iyi bir deneyim kazanması	,17	Sahip/ortak	5,890	2,02	,06
		Genel müdür	5,390		
		Operasyon	6,020		
		Pazarlama	5,687		
		Satış	5,875		
		Muhasebe	5,000		
		Diğer	5,500		
Destinasyona seyahatin turiste sosyal beğeni oluşturması	,32	Sahip/ortak	6,000	1,13	,34
		Genel müdür	5,692		
		Operasyon	6,081		
		Pazarlama	5,812		
		Satış	6,148		
		Muhasebe	5,400		
		Diğer	5,785		
Destinasyona yapılan seyahatin turistin arkadaşları tarafından da kabul görmesi	,08	Sahip/ortak	5,531	,60	,72
		Genel müdür	5,435		
		Operasyon	5,265		
		Pazarlama	5,312		
		Satış	5,510		
		Muhasebe	4,400		
		Diğer	5,214		
Destinasyona yapılan seyahatin diğer insanlar açısından da iyi bir etki yaratması	,16	Sahip/ortak	5,984	1,50	,17
		Genel müdür	5,682		
		Operasyon	5,693		
		Pazarlama	5,687		
		Satış	5,959		
		Muhasebe	4,600		
		Diğer	6,071		
Destinasyona gelme kararı alan ziyaretçinin bundan zevk alması	,47	Sahip/ortak	6,166	,61	,71
		Genel müdür	5,923		
		Operasyon	6,163		
		Pazarlama	6,000		
		Satış	6,020		
		Muhasebe	5,600		
		Diğer	5,785		

Tablo 3.16 (devam)

Faktör 3: Aktivite ve Etkinlikler	,36	Sahip/ortak	4,929	,58	,74
		Genel müdür	5,001		
		Operasyon	5,016		
		Pazarlama	4,962		
		Satış	5,206		
		Muhasebe	4,960		
		Diğer	5,585		
Destinasyonun su sporları açısından yeterli imkânlarla sahip olması	,00^	Sahip/ortak	4,600	,80	,56
		Genel müdür	4,609		
		Operasyon	4,673		
		Pazarlama	4,500		
		Satış	4,916		
		Muhasebe	4,800		
		Diğer	5,142		
Destinasyonda maceraya yönelik fırsatların bulunması	,03^	Sahip/ortak	4,909	1,66	,13
		Genel müdür	4,902		
		Operasyon	5,102		
		Pazarlama	4,812		
		Satış	5,020		
		Muhasebe	5,000		
		Diğer	5,916		
Destinasyonun rekreasyon imkanlarının bulunması	,40	Sahip/ortak	4,969	1,37	,22
		Genel müdür	5,076		
		Operasyon	5,306		
		Pazarlama	5,375		
		Satış	5,449		
		Muhasebe	4,800		
		Diğer	5,307		
Destinasyonda çeşitli restoran ve barların bulunması	,01^	Sahip/ortak	5,030	1,40	,21
		Genel müdür	5,250		
		Operasyon	4,918		
		Pazarlama	4,812		
		Satış	5,297		
		Muhasebe	5,200		
		Diğer	5,846		
Destinasyonun gece hayatının ve eğlence imkânlarının güzel olması	,11	Sahip/ortak	5,136	,73	,62
		Genel müdür	5,170		
		Operasyon	5,081		
		Pazarlama	5,312		
		Satış	5,346		
		Muhasebe	5,000		
		Diğer	5,714		

Tablo 3.16 (devam)

Faktör 4: Turistik Altyapı	,32	Sahip/ortak	6,113	,29	,93
		Genel müdür	5,915		
		Operasyon	6,081		
		Pazarlama	5,844		
		Satış	5,974		
		Muhasebe	5,650		
		Diğer	5,965		
Destinasyonda otellerin altyapılarının iyi olması	,24	Sahip/ortak	6,060	,54	,77
		Genel müdür	5,780		
		Operasyon	5,979		
		Pazarlama	5,937		
		Satış	5,750		
		Muhasebe	5,800		
		Diğer	5,785		
Destinasyonunda alan planlamasının kaliteli olması (yaya kaldırımları, parklar vs.)	,03^	Sahip/ortak	6,015	,42	,86
		Genel müdür	5,878		
		Operasyon	5,979		
		Pazarlama	5,750		
		Satış	5,833		
		Muhasebe	5,400		
		Diğer	5,785		
Destinasyonun taşıma kapasitesinin planlanması	,93	Sahip/ortak	6,030	,48	,82
		Genel müdür	5,975		
		Operasyon	5,979		
		Pazarlama	5,812		
		Satış	5,916		
		Muhasebe	5,400		
		Diğer	6,214		
Destinasyonda konaklama imkânlarına ulaşımın kolay olması	,52	Sahip/ortak	6,348	1,23	,28
		Genel müdür	6,025		
		Operasyon	6,387		
		Pazarlama	5,875		
		Satış	6,395		
		Muhasebe	6,000		
		Diğer	6,076		
Faktör 5: Genel Altyapı ve Sosyal Çevre	,47	Sahip/ortak	5,926	,55	,76
		Genel müdür	5,987		
		Operasyon	5,792		
		Pazarlama	5,635		
		Satış	5,947		
		Muhasebe	5,891		
		Diğer	5,987		

Tablo 3.16 (devam)

Destinasyonda modern sağlık imkânlarının bulunması	,67	Sahip/ortak	5,939	,11	,99
		Genel müdür	5,950		
		Operasyon	5,816		
		Pazarlama	5,812		
		Satış	5,916		
		Muhasebe	5,800		
		Diğer	5,928		
Destinasyonun hijyen standartları ve temizlik alışkanlıklarının yeterli derecede olması	,06	Sahip/ortak	6,363	,96	,45
		Genel müdür	6,292		
		Operasyon	6,204		
		Pazarlama	5,875		
		Satış	6,122		
		Muhasebe	6,600		
		Diğer	6,000		
Destinasyonun haberleşme imkânlarının iyi olması	,48	Sahip/ortak	5,893	,43	,85
		Genel müdür	6,025		
		Operasyon	5,693		
		Pazarlama	5,687		
		Satış	5,918		
		Muhasebe	5,500		
		Diğer	5,928		
Destinasyonun yaşam kalitesinin yüksek olması	,58	Sahip/ortak	5,833	,26	,95
		Genel müdür	5,804		
		Operasyon	5,612		
		Pazarlama	5,812		
		Satış	5,812		
		Muhasebe	5,750		
		Diğer	6,000		
Destinasyonun ulaşım imkânlarının rahat ve yeterli olması	,31	Sahip/ortak	6,090	,81	,55
		Genel müdür	5,926		
		Operasyon	6,000		
		Pazarlama	5,500		
		Satış	5,916		
		Muhasebe	6,000		
		Diğer	5,846		
Destinasyonda dil ile ilgili engellerin olmaması	,18	Sahip/ortak	5,439	1,86	,08
		Genel müdür	5,925		
		Operasyon	5,425		
		Pazarlama	5,125		
		Satış	6,000		
		Muhasebe	6,000		
		Diğer	5,642		

Tablo 3.16 (devam)

Faktör 6:Doğal ve Kültürel Çevre	,77	Sahip/ortak	5,355	,44	,85
		Genel müdür	5,343		
		Operasyon	5,346		
		Pazarlama	5,153		
		Satış	5,391		
		Muhasebe	5,920		
		Diğer	5,493		
Destinasyonda doğal çekiciliklerin bulunması	,13	Sahip/ortak	5,515	,97	,44
		Genel müdür	5,400		
		Operasyon	5,244		
		Pazarlama	5,687		
		Satış	5,562		
		Muhasebe	6,200		
		Diğer	5,692		
Destinasyonda deniz ve çekici kumsalların bulunması	,23	Sahip/ortak	5,261	,42	,86
		Genel müdür	5,230		
		Operasyon	5,183		
		Pazarlama	5,312		
		Satış	5,187		
		Muhasebe	6,000		
		Diğer	5,333		
Destinasyonun ilginç kültürel çekiciliklerin bulunması	,37	Sahip/ortak	5,753	,61	,71
		Genel müdür	5,561		
		Operasyon	5,591		
		Pazarlama	5,266		
		Satış	5,653		
		Muhasebe	6,000		
		Diğer	5,615		
Destinasyonun güzel bir havaya/iklime sahip olması	,02^	Sahip/ortak	5,369	1,14	,33
		Genel müdür	5,575		
		Operasyon	5,530		
		Pazarlama	4,875		
		Satış	5,510		
		Muhasebe	6,200		
		Diğer	5,538		
Destinasyonda güzel kasaba ve şehir merkezlerinin bulunması	,02^	Sahip/ortak	4,876	,67	,67
		Genel müdür	4,951		
		Operasyon	5,183		
		Pazarlama	4,625		
		Satış	5,041		
		Muhasebe	5,200		
		Diğer	5,285		

Tablo 3.16 (devam)

Faktör 7:Bölgenin Atmosferi	,85	Sahip/ortak	4,795	1,02	,41
		Genel müdür	4,588		
		Operasyon	4,680		
		Pazarlama	4,609		
		Satış	4,672		
		Muhasebe	4,450		
		Diğer	5,241		
Destinasyonun modaya uygun bir yer olması	,71	Sahip/ortak	4,415	,71	,64
		Genel müdür	4,390		
		Operasyon	4,458		
		Pazarlama	4,250		
		Satış	4,285		
		Muhasebe	4,400		
		Diğer	5,166		
Destinasyonda lüks mal ve hizmetlerin bulunması	,57	Sahip/ortak	4,569	,49	,81
		Genel müdür	4,400		
		Operasyon	4,571		
		Pazarlama	4,750		
		Satış	4,489		
		Muhasebe	4,000		
		Diğer	4,916		
Destinasyonun egzotik bir yer olması	,88	Sahip/ortak	4,909	,64	,69
		Genel müdür	4,561		
		Operasyon	4,755		
		Pazarlama	4,750		
		Satış	4,914		
		Muhasebe	4,800		
		Diğer	5,384		
Destinasyonun güzel bir ismi ve ünü olması	,71	Sahip/ortak	5,287	,75	,60
		Genel müdür	5,000		
		Operasyon	4,938		
		Pazarlama	4,687		
		Satış	5,000		
		Muhasebe	4,600		
		Diğer	5,500		
Faktör 8: Destinasyon Kimliği	,26	Sahip/ortak	5,580	,93	,47
		Genel müdür	5,344		
		Operasyon	5,785		
		Pazarlama	5,469		
		Satış	5,764		
		Muhasebe	5,400		
		Diğer	5,606		

Tablo 3.16 (devam)

Destinasyonun güçlü bir pazarlamaya sahip olması	,18	Sahip/ortak	5,569	,37	,89
		Genel müdür	5,463		
		Operasyon	5,775		
		Pazarlama	5,375		
		Satış	5,734		
		Muhasebe	5,400		
		Diğer	5,785		
Destinasyonun güçlü bir kimliğinin olması	,39	Sahip/ortak	5,590	,85	,52
		Genel müdür	5,225		
		Operasyon	5,795		
		Pazarlama	5,562		
		Satış	5,795		
		Muhasebe	5,400		
		Diğer	5,428		
Faktör 9: Ekonomik Koşullar	,06	Sahip/ortak	5,182	2,11	,05
		Genel müdür	4,658		
		Operasyon	4,812		
		Pazarlama	5,062		
		Satış	4,844		
		Muhasebe	4,300		
		Diğer	5,089		
Destinasyona yapılan yatırımın yeterli olması	,15	Sahip/ortak	5,424	1,68	,12
		Genel müdür	4,804		
		Operasyon	5,062		
		Pazarlama	5,062		
		Satış	4,979		
		Muhasebe	4,800		
		Diğer	5,250		
Destinasyonda turistik harcamanın yüksek oluşu	,00^	Sahip/ortak	4,939	1,54	,16
		Genel müdür	4,512		
		Operasyon	4,562		
		Pazarlama	5,062		
		Satış	4,708		
		Muhasebe	3,800		
		Diğer	4,928		

Ölçek Değerleri: 1=Kesinlikle çok önemsiz, 4= Ne önemli ne önemsiz, 7=Kesinlikle çok önemli
Anlamlılık Düzeyi: p<.05*, p<.01**

^ Varyansların eşit olmadığı durumdaki teste göre yorumlanmıştır.

3.3.4.10 A Grubu Seyahat Acenta Yöneticilerinin Marka İmajı Algılarının Yaş Gruplarına Göre Farklılıklar İçerip İçermediğinin Belirlenmesi

Araştırmada A grubu seyahat acenta yöneticilerinin yaş gruplarını belirlemek üzere dört ayrı grup oluşturulmuştur. Bunlardan 65 yaş ve yukarısı seçeneğini işaretleyen herhangi bir yönetici olmadığı için yapılan farklılık analizinde yer almamaktadır. A grubu seyahat acenta yöneticilerinin destinasyon marka imajı algılarıyla yaş grupları arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığı tek yönlü varyans analiz “Anova” ile test edilmeye çalışılmıştır. Belirlenen sonuçlara göre, yöneticilerin yaş gruplarının destinasyon marka imajı algıları üzerinde anlamlı farklılıklar içermektedir. Bu farklılıkların ilki, “aktivite ve etkinlikler” ($f_{(2-177)}= 4,03, p<.05$) olarak adlandırılan Faktör 3’te belirlenmiştir. 50-64 yaş arasındaki grupta yer alan yöneticilerin “aktivite ve etkinlikler”e, 18-34 ve 35-49 yaş arasındaki yöneticilere göre daha az önem verdikleri görülmektedir. Faktör 3’ün alt boyutları incelendiğinde “destinasyonun rekreasyon imkanlarının olması” konusunda 50-64 yaş grubu yöneticilerin görüşlerinde diğerlerine göre anlamlı bir farklılık ($f_{(2-234)}= 3,04, p<.05$) oluşmaktadır. Bu sonuca göre yöneticilerin yaş grupları ilerledikçe, destinasyondaki aktivite ve etkinliklere bakış açılarının değiştiği, dolayısıyla da önceliği olan başka konulara yöneldikleri söylenilebilir. İnsanların yaşları ilerledikçe gezme, eğlenme ve hareketli ortamlarda bulunmadan ziyade sosyal yönlü çalışmalar yapmaya başladıkları düşünülecek olursa, bu yaş grubundaki yöneticilerin farklı düşüncelerinin ortaya çıkmasının doğal olduğu söylenebilir. Bu düşünceleri destekler nitelikte, genel olarak Faktör 2’de anlamlı bir farklılık olmamasına rağmen, alt boyutlarında yer alan “destinasyonda turistin oldukça eğlenmesi” boyutunda da 50-64 yaş arası gruptaki yöneticilerin, diğer yöneticilere göre daha düşük oranda önem verdikleri görülmektedir.

Farklılık ($f_{(6-173)}= 4,49, p<.05$) belirlenen diğer bir faktör de “ekonomik koşullar” olarak adlandırılan Faktör 9’da belirlenmiştir. 50-64 yaş grubu arasındaki yöneticiler “ekonomik koşulların” diğer yaş grubundaki yöneticilere göre daha önemli olduğunu düşünmektedirler. Destinasyona yapılan yatırımın ve turistin destinasyondaki harcamalarının yüksek olması konularındaki bu düşüncelerinin, turistik bir destinasyonun sürekliliğini sağlamada etkili olduğu ve bu durumun yaş ilerledikçe daha

fazla farkına varıldığı şeklinde de yorumlanabilir. Tablo 3.17 incelendiğinde bu konuda, yaş grupları arasında anlamlı bir ilişkininde olduğu görülmektedir. Yöneticilerin yaşları ilerledikçe “ekonomik koşullar” a verdikleri önem artmaktadır. Diğer faktörlerde yöneticilerin yaş gruplarıyla destinasyon marka imajı arasında anlamlı farklılıklar görülmemiştir. Ancak Faktör 3 ve Faktör 9’da görülen farklılıklar nedeniyle H10 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3.17 A Grubu Seyahat Acenta Yöneticilerinin Marka İmajı Algularının Yaş Gruplarına Göre Farklılık Olup Olmadığına Dair Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Analizi

Faktörler	Levene Testi	Yaş Grubu	Aritmetik Ortalama	F	P
Faktör 1: İnsan ve Coğrafi Konum Özellikleri	,30	18-34	5,348	1,95	,14
		35-49	5,041		
		50-64	4,990		
Destinasyonun yeni bir bölge olması	,97	18-34	5,110	2,96*	,05
		35-49	4,604		
		50-64	4,450		
Destinasyonda emekli olmuş insanların yaşıyor olması	,35	18-34	4,674	,93	,39
		35-49	4,365		
		50-64	4,600		
Destinasyonun büyük/küçük bir şehir olması	,82	18-34	5,014	3,11*	,04
		35-49	4,469		
		50-64	5,100		
Destinasyonun yaşlı bir nüfusa sahip olması	,08	18-34	4,727	,75	,47
		35-49	4,463		
		50-64	4,450		
Destinasyonda şık, kibar ve moda uygun insanların yaşıyor olması	,91	18-34	5,102	1,15	,31
		35-49	4,792		
		50-64	4,700		
Destinasyonda ilginç ve samimi insanların bulunması	,99	18-34	4,844	1,16	,31
		35-49	4,679		
		50-64	4,250		
Destinasyonun limanlarının olması	,52	18-34	5,729	2,95*	,05
		35-49	5,419		
		50-64	4,850		
Destinasyonun önemli bir şehir olması	,83	18-34	5,808	2,21	,11
		35-49	5,362		
		50-64	5,350		

Tablo 3.17 (devam)

Destinasyonun ziyaretçilerin geldiği bölgeye olan mesafesi	,86	18-34	5,386	,84	,43
		35-49	5,111		
		50-64	5,200		
Destinasyonun genç ve mutlu bir nüfusa sahip olması	,23	18-34	5,363	1,24	,28
		35-49	5,074		
		50-64	4,900		
Destinasyonun sayfiye bir bölgede yer alması	,55	18-34	5,649	1,56	,21
		35-49	5,456		
		50-64	5,000		
Destinasyonun ticari bir bölge olması	,30	18-34	5,649	2,55	,08
		35-49	5,265		
		50-64	6,000		
Destinasyonun tarihi bir yer olması	,49	18-34	5,646	1,61	,20
		35-49	5,166		
		50-64	5,450		
Destinasyonun büyük şehirlere yakın olması	,93	18-34	5,521	2,70	,06
		35-49	5,358		
		50-64	4,700		
Destinasyonun iyi bilinen bir yer olması	,60	18-34	6,000	,12	,88
		35-49	6,036		
		50-64	5,850		
Faktör 2: Memnuniyet ve Deneyim	,19	18-34	5,858	,44	,64
		35-49	5,947		
		50-64	5,806		
Destinasyona yapılan ziyaretten arzulanan beklentilerin karşılanması	,45	18-34	5,963	1,58	,20
		35-49	6,219		
		50-64	6,200		
Destinasyonu tercihinden dolayı turistin memnun kalması	,64	18-34	6,087	,47	,62
		35-49	6,195		
		50-64	6,300		
Destinasyonda turistin oldukça eğlenmesi	,05^	18-34	5,963	5,21**	,00
		35-49	5,817		
		50-64	5,105		
Destinasyona yapılan seyahatlerin uzun süre akıldan çıkmayacak şekilde yapılması	,12	18-34	5,911	,17	,83
		35-49	5,888		
		50-64	5,750		
Destinasyona yapılan ziyaretten turistin iyi bir deneyim kazanması	,75	18-34	5,751	,76	,46
		35-49	5,864		
		50-64	5,526		
Destinasyona seyahatin turiste sosyal beğeni oluşturması	,24	18-34	5,955	,28	,75
		35-49	6,000		
		50-64	5,800		
Destinasyona yapılan seyahatin turistin arkadaşları tarafından da kabul görmesi	,76	18-34	5,333	,31	,73
		35-49	5,493		
		50-64	5,473		

Tablo 3.17 (devam)

Destinasyona yapılan seyahatin diğer insanlar açısından da iyi bir etki yaratması	,89	18-34	5,789	,14	,86
		35-49	5,865		
		50-64	5,900		
Destinasyona gelme kararı alan ziyaretçinin bundan zevk alması	,76	18-34	5,971	,93	,39
		35-49	6,150		
		50-64	6,200		
Faktör 3: Aktivite ve Etkinlikler	,20	18-34	5,138	4,03*	,01
		35-49	5,003		
		50-64	4,692		
Destinasyonun su sporları açısından yeterli imkânlarla sahip olması	,25	18-34	4,839	2,48	,08
		35-49	4,592		
		50-64	4,300		
Destinasyonda maceraya yönelik fırsatların bulunması	,06	18-34	5,095	1,80	,16
		35-49	4,987		
		50-64	4,600		
Destinasyonun rekreasyon imkanlarının bulunması	,00^	18-34	5,303	3,04*	,05
		35-49	5,146		
		50-64	4,700		
Destinasyonda çeşitli restoran ve barların bulunması	,35	18-34	5,192	,39	,67
		35-49	5,036		
		50-64	5,111		
Destinasyonun gece hayatının ve eğlence imkânlarının güzel olması	,03^	18-34	5,260	1,74	,17
		35-49	5,256		
		50-64	4,750		
Faktör 4: Turistik Altyapı	,07	18-34	5,980	1,14	,32
		35-49	6,067		
		50-64	5,963		
Destinasyonda otellerin altyapılarının iyi olması	,07	18-34	5,830	,80	,44
		35-49	6,024		
		50-64	5,900		
Destinasyonunda alan planlamasının kaliteli olması (yaya kaldırımları, parklar vs.)	,00^	18-34	5,883	,22	,79
		35-49	5,963		
		50-64	5,800		
Destinasyonun taşıma kapasitesinin planlanması	,00^	18-34	5,926	,86	,42
		35-49	6,085		
		50-64	5,800		
Destinasyonda konaklama imkânlarına ulaşımın kolay olması	,63	18-34	6,279	,25	,77
		35-49	6,197		
		50-64	6,350		
Faktör 5: Genel Altyapı ve Sosyal Çevre	,24	18-34	5,876	1,40	,24
		35-49	5,885		
		50-64	6,033		
Destinasyonda modern sağlık imkânlarının bulunması	,91	18-34	5,897	,73	,47
		35-49	5,839		
		50-64	6,150		

Tablo 3.17 (devam)

Destinasyonun hijyen standartları ve temizlik alışkanlıklarının yeterli derecede olması	,20	18-34	6,144	1,43	,24
		35-49	6,280		
		50-64	6,500		
Destinasyonun haberleşme imkânlarının iyi olması	,52	18-34	5,802	,39	,67
		35-49	5,938		
		50-64	5,950		
Destinasyonun yaşam kalitesinin yüksek olması	,34	18-34	5,751	,24	,78
		35-49	5,802		
		50-64	5,950		
Destinasyonun ulaşım imkânlarının rahat ve yeterli olması	,09	18-34	5,977	,27	,75
		35-49	5,951		
		50-64	5,800		
Destinasyonda dil ile ilgili engellerin olmaması	,27	18-34	5,683	,76	,46
		35-49	5,500		
		50-64	5,850		
Faktör 6:Doğal ve Kültürel Çevre	,55	18-34	5,298	1,21	,29
		35-49	5,484		
		50-64	5,322		
Destinasyonda doğal çekiciliklerin bulunması	,24	18-34	5,448	1,17	,31
		35-49	5,609		
		50-64	5,210		
Destinasyonda deniz ve çekici kumsalların bulunması	,09	18-34	5,103	3,53*	,03
		35-49	5,518		
		50-64	5,111		
Destinasyonun ilginç kültürel çekiciliklerin bulunması	,49	18-34	5,525	2,65	,07
		35-49	5,712		
		50-64	6,050		
Destinasyonun güzel bir havaya/iklime sahip olması	,74	18-34	5,429	,12	,88
		35-49	5,487		
		50-64	5,555		
Destinasyonda güzel kasaba ve şehir merkezlerinin bulunması	,70	18-34	4,985	,86	,42
		35-49	5,097		
		50-64	4,684		
Faktör 7:Bölgenin Atmosferi	,13	18-34	4,722	1,85	,16
		35-49	4,673		
		50-64	4,825		
Destinasyonun moda için uygun bir yer olması	,29	18-34	4,444	,10	,90
		35-49	4,407		
		50-64	4,300		
Destinasyonda lüks mal ve hizmetlerin bulunması	,82	18-34	4,661	1,97	,14
		35-49	4,312		
		50-64	4,650		
Destinasyonun egzotik bir yer olması	,05^	18-34	4,829	,08	,92
		35-49	4,804		
		50-64	4,950		
Destinasyonun güzel bir ismi ve ünü olması	,25	18-34	4,955	1,04	,35
		35-49	5,170		
		50-64	5,400		

Tablo 3.17 (devam)

Faktör 8: Destinasyon Kimliği	,41	18-34	5,658	,23	,78
		35-49	5,552		
		50-64	5,525		
Destinasyonun güçlü bir pazarlamaya sahip olması	,14	18-34	5,686	,31	,73
		35-49	5,536		
		50-64	5,550		
Destinasyonun güçlü bir kimliğinin olması	,33	18-34	5,630	,10	,90
		35-49	5,567		
		50-64	5,500		
Faktör 9: Ekonomik Koşullar	,81	18-34	4,848	4,49*	,01
		35-49	4,882		
		50-64	5,350		
Destinasyona yapılan yatırımın yeterli olması	,43	18-34	5,059	1,42	,24
		35-49	5,085		
		50-64	5,500		
Destinasyonda turistik harcamanın yüksek oluşu	,69	18-34	4,686	1,75	,17
		35-49	4,679		
		50-64	5,200		

Ölçek Değerleri: 1=Kesinlikle çok önemsiz, 4= Ne önemli ne önemsiz, 7=Kesinlikle çok önemli
Anlamlılık Düzeyi: p<.05*, p<.01**

^ Varyansların eşit olmadığı durumdaki teste göre yorumlanmıştır.

3.3.4.11 A Grubu Seyahat Acenta Yöneticilerinin Marka İmajı Algılarının Coğrafi Konumlarına (İllere) Göre Farklılıklar İçerip İçermediğinin Belirlenmesi

Araştırmada Türkiye'nin destinasyon pazarlayıcıları olarak bilinen A grubu seyahat acenta yöneticilerinin destinasyon marka imajına bakış açılarının belirlenebilmesi için farklı bölgelerde ve Türkiye turizmini yönlendiren destinasyonlar olarak Antalya, İstanbul, İzmir ve Muğla'da anket uygulaması yapılmıştır. Burada amaç, farklı coğrafi konum özellikleri içeren ve kendine has farklı yönleri bulunan destinasyonlardaki yöneticilerin, destinasyon marka imajı algılarının da farklı olup olmadığının belirlenmesiydi. Çünkü bundan sonraki yapılacak çalışmalarda genel ve ülkesel tanıtımla marka imajı oluşturmaktansa, risklerin azaltıldığı ve daha etkin pazarlama anlayışı içerisinde daha özele indirgenmiş birçok destinasyonun ayrı ayrı olumlu marka imajı oluşturularak birçok ürünün (destinasyonun) pazara sunulabilmesi ve rekabet gücünün artırılabilmesine olanak sağlayacak çalışmaların yapılmasının sağlanmasının önemli olduğu düşünülmektedir. Bu açıdan farklı destinasyonlardaki yöneticilerin marka imajı algıları oldukça önemli hale gelmektedir.

Yapılan tek yönlü varyans “Anova” testi sonucunda A grubu seyahat acenyta yöneticilerinin coğrafi konumlarına göre destinasyon marka imajı algılarında farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Belirlenen ilk anlamlı farklılık “insan ve coğrafi konum özellikleri” olarak adlandırılan Faktör 1’de görülmektedir ($f_{(3-176)}= 2,96, p<.05$). Faktör 1’deki bu farklılığın İzmir ve İstanbul illerindeki yöneticiler arasında ortaya çıktığı görülmektedir. İzmir’deki yöneticilerin “insan ve coğrafi konum özelliklerine” İstanbul’daki yöneticiler kadar önem vermediği görülmektedir. Özellikle “destinasyonun iyi bilinen bir yer olması”nın İzmir’deki yöneticiler açısından “önemli” şeklinde belirtilmesi anlamlı farklılık ($f_{(3-233)}= 5,90, p<.01$) oluşturmaktadır. Araştırmada yer alan diğer illerdeki yöneticiler ise bu duruma “önemli” şeklinde belirtmişlerdir. Belirlenen diğer bir anlamlı farklılık ise “aktivite ve etkinlikler” olarak adlandırılan Faktör 3’te görülmektedir ($f_{(3-176)}= 3,68, p<.05$). Burada ki farklılık ise Antalya’daki A grubu seyahat acenta yöneticilerinin, diğer illerdeki yöneticilere göre “aktivite ve etkinlikler” konusuna daha fazla önem vermelerinden kaynaklanmaktadır. Destinasyonun su sporları açısından yeterli olması, maceraya yönelik faaliyetlerin bulunması ve rekreasyon imkânların daha geniş olması yönünde, Antalya’daki yöneticiler diğer illerdeki yöneticilere göre farklı düşünmektedirler. Antalya’nın Türkiye’nin en fazla turist çeken ve geceleme sayısının en yoğun olduğu turistik merkezi olarak düşünüldüğünde, yöneticilerin, gelen turistlerin eğlenme, dinlenme, gezme ve farklı deneyimler kazanma gibi beklentilerini karşılayarak ülkelerine döndüklerinde hatırlayabilecekleri anılar bırakmak ve bu doğrultuda güçlü bir marka imajı oluşturmak istedikleri söylenebilir. Ayrıca her şey dahil sistemin en yoğun uygulandığı bölge olarak Antalya bölgesine bakıldığında, turistin sıkılmadan tatilini geçirebilmesi için, onlara heyecan veren ve etkileyen aktivite ve etkinliklerinde yapılması gerekmektedir. Antalya’daki yöneticilerin bu doğrultudaki düşüncelerinin doğal olduğu söylenebilir.

Tablo 3.18 A Grubu Seyahat Acenta Yöneticilerinin Marka İmajı Algılarının Coğrafi Konumlarına Göre Farklılık Olup Olmadığına Dair Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Analizi

Faktörler	Levene Testi	İller	Aritmetik Ortalama	F	p
Faktör 1: İnsan ve Coğrafi Konum Özellikleri	,36	İzmir	4,809	2,96*	,03
		Muğla	5,257		
		Antalya	5,292		
		İstanbul	5,321		
Destinasyonun yeni bir bölge olması	,52	İzmir	4,659	2,84*	,03
		Muğla	4,600		
		Antalya	4,458		
		İstanbul	5,191		
Destinasyonda emekli olmuş insanların yaşıyor olması	,26	İzmir	4,000	2,58*	,05
		Muğla	4,400		
		Antalya	4,604		
		İstanbul	4,776		
Destinasyonun büyük/küçük bir şehir olması	,41	İzmir	4,250	3,12*	,02
		Muğla	4,800		
		Antalya	4,708		
		İstanbul	5,109		
Destinasyonun yaşlı bir nüfusa sahip olması	,63	İzmir	4,181	1,27	,28
		Muğla	4,600		
		Antalya	4,770		
		İstanbul	4,710		
Destinasyonda şık, kibar ve moda uyumlu insanların yaşıyor olması	,44	İzmir	4,431	2,10	,10
		Muğla	4,880		
		Antalya	5,229		
		İstanbul	5,066		
Destinasyonda ilginç ve samimi insanların bulunması	,83	İzmir	4,340	1,08	,35
		Muğla	4,760		
		Antalya	4,750		
		İstanbul	4,873		
Destinasyonun limanlarının olması	,23	İzmir	5,409	,41	,74
		Muğla	5,560		
		Antalya	5,770		
		İstanbul	5,512		
Destinasyonun önemli bir şehir olması	,10	İzmir	5,295	1,17	,32
		Muğla	5,333		
		Antalya	5,708		
		İstanbul	5,758		
Destinasyonun ziyaretçilerin geldiği bölgeye olan mesafesi	,31	İzmir	4,977	,89	,44
		Muğla	5,240		
		Antalya	5,229		
		İstanbul	5,413		

Tablo 3.18 (devam)

Destinasyonun genç ve mutlu bir nüfusa sahip olması	,59	İzmir	4,750	2,45	,06
		Muğla	5,560		
		Antalya	5,587		
		İstanbul	5,190		
Destinasyonun sayfiye bir bölgede yer alması	,25	İzmir	5,113	1,38	,24
		Muğla	5,760		
		Antalya	5,708		
		İstanbul	5,562		
Destinasyonun ticari bir bölge olması	,01^	İzmir	5,250	1,03	,37
		Muğla	5,640		
		Antalya	5,425		
		İstanbul	5,691		
Destinasyonun tarihi bir yer olması	,00^	İzmir	5,204	,79	,49
		Muğla	5,916		
		Antalya	5,377		
		İstanbul	5,508		
Destinasyonun büyük şehirlere yakın olması	,44	İzmir	5,113	1,88	,13
		Muğla	5,560		
		Antalya	5,791		
		İstanbul	5,311		
Destinasyonun iyi bilinen bir yer olması	,97	İzmir	5,159	5,90**	,00
		Muğla	6,240		
		Antalya	6,270		
		İstanbul	6,146		
Faktör 2: Memnuniyet ve Deneyim	,00^	İzmir	5,611	1,33	,26
		Muğla	5,972		
		Antalya	6,162		
		İstanbul	5,855		
Destinasyona yapılan ziyaretten arzulanan beklentilerin karşılanması	,05^	İzmir	5,909	,68	,56
		Muğla	6,120		
		Antalya	6,229		
		İstanbul	6,056		
Destinasyonu tercihinden dolayı turistin memnun kalması	,01^	İzmir	6,000	1,40	,24
		Muğla	6,160		
		Antalya	6,416		
		İstanbul	6,082		
Destinasyonda turistin oldukça eğlenmesi	,00^	İzmir	5,772	,98	,39
		Muğla	5,958		
		Antalya	6,062		
		İstanbul	5,762		
Destinasyona yapılan seyahatlerin uzun süre akıldan çıkmayacak şekilde yapılması	,03^	İzmir	5,545	2,41	,06
		Muğla	5,960		
		Antalya	6,166		
		İstanbul	5,891		
Destinasyona yapılan ziyaretten turistin iyi bir deneyim kazanması	,19	İzmir	5,500	1,64	,17
		Muğla	5,875		
		Antalya	6,000		
		İstanbul	5,760		

Tablo 3.18 (devam)

Destinasyona seyahatin turiste sosyal beğeni oluşturması	,09	İzmir	5,863	,67	,56
		Muğla	5,960		
		Antalya	6,145		
		İstanbul	5,916		
Destinasyona yapılan seyahatin turistin arkadaşları tarafından da kabul görmesi	,00^	İzmir	4,863	5,50**	,00
		Muğla	5,791		
		Antalya	6,000		
		İstanbul	5,281		
Destinasyona yapılan seyahatin diğer insanlar açısından da iyi bir etki yaratması	,07	İzmir	5,227	5,14**	,00
		Muğla	6,000		
		Antalya	6,125		
		İstanbul	5,886		
Destinasyona gelme kararı alan ziyaretçinin bundan zevk alması	,31	İzmir	5,818	1,82	,14
		Muğla	5,920		
		Antalya	6,312		
		İstanbul	6,057		
Faktör 3: Aktivite ve Etkinlikler	,10	İzmir	4,977	3,68*	,01
		Muğla	4,872		
		Antalya	5,452		
		İstanbul	4,963		
Destinasyonun su sporları açısından yeterli imkânlarla sahip olması	,00^	İzmir	4,727	4,88**	,00
		Muğla	4,640		
		Antalya	5,250		
		İstanbul	4,504		
Destinasyonda maceraya yönelik fırsatların bulunması	,21	İzmir	4,727	7,46**	,00
		Muğla	4,760		
		Antalya	5,645		
		İstanbul	4,925		
Destinasyonun rekreasyon imkanlarının bulunması	,01^	İzmir	5,068	3,19*	,02
		Muğla	4,920		
		Antalya	5,595		
		İstanbul	5,148		
Destinasyonda çeşitli restoran ve barların bulunması	,83	İzmir	5,159	,73	,53
		Muğla	5,000		
		Antalya	5,354		
		İstanbul	5,059		
Destinasyonun gece hayatının ve eğlence imkânlarının güzel olması	,00^	İzmir	5,204	,70	,55
		Muğla	5,040		
		Antalya	5,416		
		İstanbul	5,178		
Faktör 4: Turistik Altyapı	,51	İzmir	5,778	,18	,90
		Muğla	6,141		
		Antalya	6,302		
		İstanbul	5,950		
Destinasyonda otellerin altyapılarının iyi olması	,34	İzmir	5,681	3,36*	,01
		Muğla	6,083		
		Antalya	6,291		
		İstanbul	5,795		

Tablo 3.18 (devam)

Destinasyonunda alan planlamasının kaliteli olması (yaya kaldırımları, parklar vs.)	,07	İzmir	5,568	3,61*	,01
		Muğla	6,040		
		Antalya	6,291		
		İstanbul	5,844		
Destinasyonun taşıma kapasitesinin planlanması	,09	İzmir	5,863	2,02	,11
		Muğla	6,160		
		Antalya	6,250		
		İstanbul	5,859		
Destinasyonda konaklama imkânlarına ulaşımın kolay olması	,52	İzmir	6,000	1,24	,29
		Muğla	6,280		
		Antalya	6,375		
		İstanbul	6,300		
Faktör 5: Genel Altyapı ve Sosyal Çevre	,06	İzmir	5,582	3,32*	,02
		Muğla	5,853		
		Antalya	6,146		
		İstanbul	5,913		
Destinasyonda modern sağlık imkânlarının bulunması	,11	İzmir	5,681	,98	,39
		Muğla	5,920		
		Antalya	6,042		
		İstanbul	5,918		
Destinasyonun hijyen standartları ve temizlik alışkanlıklarının yeterli derecede olması	,14	İzmir	6,068	,89	,44
		Muğla	6,320		
		Antalya	6,375		
		İstanbul	6,195		
Destinasyonun haberleşme imkânlarının iyi olması	,29	İzmir	5,568	2,16	,09
		Muğla	5,800		
		Antalya	6,187		
		İstanbul	5,851		
Destinasyonun yaşam kalitesinin yüksek olması	,20	İzmir	5,068	8,13**	,00
		Muğla	5,720		
		Antalya	6,187		
		İstanbul	5,900		
Destinasyonun ulaşım imkânlarının rahat ve yeterli olması	,93	İzmir	5,409	6,29**	,00
		Muğla	5,880		
		Antalya	6,187		
		İstanbul	6,075		
Destinasyonda dil ile ilgili engellerin olmaması	,19	İzmir	5,697	,96	,41
		Muğla	5,480		
		Antalya	5,895		
		İstanbul	5,541		
Faktör 6:Doğal ve Kültürel Çevre	,08	İzmir	5,463	2,31	,07
		Muğla	5,400		
		Antalya	5,611		
		İstanbul	5,224		
Destinasyonda doğal çekiciliklerin bulunması	,35	İzmir	5,636	1,89	,13
		Muğla	5,680		
		Antalya	5,666		
		İstanbul	5,316		

Tablo 3.18 (devam)

Destinasyonda deniz ve çekici kumsalların bulunması	,23	İzmir	5,431	5,67**	,00
		Muğla	5,440		
		Antalya	5,695		
		İstanbul	4,966		
Destinasyonun ilginç kültürel çekiciliklerin bulunması	,03^	İzmir	5,454	,78	,50
		Muğla	5,720		
		Antalya	5,770		
		İstanbul	5,625		
Destinasyonun güzel bir havaya/iklime sahip olması	,06	İzmir	5,840	2,92*	,03
		Muğla	5,360		
		Antalya	5,625		
		İstanbul	5,271		
Destinasyonda güzel kasaba ve şehir merkezlerinin bulunması	,14	İzmir	4,954	1,20	,30
		Muğla	4,800		
		Antalya	5,297		
		İstanbul	4,942		
Faktör 7: Bölgenin Atmosferi	,81	İzmir	4,494	,45	,71
		Muğla	4,783		
		Antalya	4,933		
		İstanbul	4,695		
Destinasyonun moda için uygun bir yer olması	,52	İzmir	4,431	,32	,80
		Muğla	4,260		
		Antalya	4,574		
		İstanbul	4,385		
Destinasyonda lüks mal ve hizmetlerin bulunması	,13	İzmir	4,363	,69	,55
		Muğla	4,833		
		Antalya	4,553		
		İstanbul	4,545		
Destinasyonun egzotik bir yer olması	,18	İzmir	4,681	,86	,46
		Muğla	4,560		
		Antalya	5,063		
		İstanbul	4,851		
Destinasyonun güzel bir ismi ve ünü olması	,45	İzmir	4,500	4,52**	,00
		Muğla	5,480		
		Antalya	5,541		
		İstanbul	5,000		
Faktör 8: Destinasyon Kimliği	,66	İzmir	4,947	6,51**	,00
		Muğla	5,796		
		Antalya	6,062		
		İstanbul	5,624		
Destinasyonun güçlü bir pazarlamaya sahip olması	,19	İzmir	5,000	4,84**	,00
		Muğla	5,791		
		Antalya	6,083		
		İstanbul	5,634		
Destinasyonun güçlü bir kimliğinin olması	,26	İzmir	4,954	5,19**	,00
		Muğla	5,800		
		Antalya	6,041		
		İstanbul	5,614		

Tablo 3.18 (devam)

Faktör 9: Ekonomik Koşullar	,14	İzmir	4,568	4,12**	,00
		Muğla	5,140		
		Antalya	5,361		
		İstanbul	4,822		
Destinasyona yapılan yatırımın yeterli olması	,11	İzmir	4,840	5,56**	,00
		Muğla	5,320		
		Antalya	5,617		
		İstanbul	4,958		
Destinasyonda turistik harcamanın yüksek oluşu	,39	İzmir	4,295	4,08**	,00
		Muğla	4,960		
		Antalya	5,104		
		İstanbul	4,686		

Ölçek Değerleri: 1=Kesinlikle çok önemsiz, 4= Ne önemli ne önemsiz, 7=Kesinlikle çok önemli
Anlamlılık Düzeyi: p<.05*, p<.01**

^ Varyansların eşit olmadığı durumdaki teste göre yorumlanmıştır.

A grubu seyahat acenta yöneticilerinin destinasyon marka imajı algılarıyla buldukları coğrafi konum arasında anlamlı diğer bir farklılık ise “genel altyapı ve sosyal çevre” olarak adlandırılan Faktör 5’te görülmektedir ($f_{(3-176)}= 3,32$, $p<.05$). Burada İzmir’deki yöneticiler, genel altyapı ve sosyal çevre boyutuna Antalya ve İstanbul’a oranla daha az önemli olarak görmektedirler. Bu farklılığın alt boyutları incelendiğinde, özellikle destinasyonun yaşam kalitesinin yüksek olması ve ulaşım imkânlarının yeterli ve rahat olması gibi konularda olduğu görülmektedir. İzmir’in bir liman şehri olması nedeniyle kişi başı gelir düzeyinin yüksek olduğu ve altyapı problemlerinin İstanbul ve Antalya kadar olmadığı da düşünüldüğünde, yöneticilerin İzmir’in yaşam kalitesi ve standardı olarak, İstanbul ve Antalya’dan daha yüksek olduğu ve ulaşım gibi genel altyapı sorunlarının olmadığını göz önüne alarak bu konuyu değerlendirdikleri söylenebilir. Farklılığın belirlendiği bir diğer faktör olan “destinasyon kimliği” olarak adlandırılan Faktör 8’e geçmeden önce, “doğal ve kültürel çevre” olarak adlandırılan Faktör 6’da genel olarak istenilen (%5) düzeyde anlamlı farklılık görülmesi de ($f_{(3-176)}= 2,31$, $p=,07$, $p>.05$), her bir destinasyonun ayrı ayrı marka imajlarının oluşturulmasının ve kendi çekirdek ürünlerini önplana çıkartmasının ne kadar önemli olduğuna dair yorumlanabilecek bir farklılığın oluştuğunu gösteren veriler faktörün alt boyutlarında görülmektedir. Bu verilere göre İstanbul ilinde yer alan yöneticilerin, “destinasyonda deniz ve çekici kumsalların bulunması” alt boyutunu Antalya ilindeki yöneticiler kadar önemsemediği ve bu nedenle bu iki il arasında anlamlı bir farklılık

oluştugu görülmektedir ($f_{(3-230)} = 5,67, p < .01$). Antalya'nın turizmde markalaşma çabası içerisinde kullandığı çekirdek ürünün deniz, kum, güneş üçlüsü, İstanbul'un ise kültürel değerlerini önplana çıkarmak istediği düşünüldüğünde bu sonucun doğal olarak ortaya çıktığı söylenebilir. Faktör 8'de (destinasyon kimliği) ortaya çıkan anlamlı farklılık ($f_{(3-176)} = 6,51 p < .01$) incelendiğinde, Antalya ile İzmir ilinde faaliyette bulunan yöneticiler arasında olduğu görülmektedir. Antalya'daki yöneticiler "destinasyon kimliği"nin İzmir'deki yöneticilere göre daha önemli olduğu yönünde görüş bildirmişlerdir. Bu verilere göre İzmir'in destinasyonda güçlü bir pazarlama ve buna bağlı olarak kimlik oluşturma sürecini Antalya'daki yöneticiler kadar önemsemedikleri de söylenebilir.

Son olarak ise, "ekonomik koşullar" olarak adlandırılan Faktör 9'da anlamlı bir farklılık ($f_{(3-176)} = 4,12, p < .01$) belirlenmiştir. Farklılık yine İzmir ve Antalya illerinde çalışan yöneticiler arasında belirlenmiştir. Elde edilen verilere göre, İzmir'deki A grubu seyahat acenta yöneticileri destinasyona yapılacak yatırımı "önemli" olarak belirtirken, Antalya'daki yöneticiler "çok önemli" şeklinde görüş bildirmişlerdir. Buna göre Antalya'daki A grubu seyahat acenta yöneticilerinin bölgelerine yapılacak olan yatırımlara daha fazla önem verdikleri -özellikle arz kapasitesinin yetersiz kaldığı yönündeki düşünceler hatırlanıldığında- söylenebilir. Yine farklılığın oluşmasında etkili olan diğer bir alt boyut ise, destinasyonda turistik harcama oranının yüksek olması yönünde gerçekleşmiştir. Burada da İzmir'deki yöneticiler, turistik harcamanın yüksek olmasının önemli olmadığını, Antalya'daki yöneticilerin ise önemli olduğu yönünde görüş belirttikleri görülmektedir. Türkiye'de turizm araştırmacıları ve sektör temsilcilerinin üzerinde durdukları ve her geçen yıl turistik harcamanın azaldığı düşünüldüğünde, İzmir'deki seyahat acentaların bu sorundan çok fazla etkilenmedikleri ya da destinasyon marka imajı algılarında ekonomik koşulların çok fazla etkili olmadığı söylenebilir. Sonuçta H11 hipotezi kabul edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm, milyonlarca etkileşimin bir arada ortaya çıktığı, kendine özgü tarihi ve dili olan ve çok sayıda insanın katıldığı bir kitle hareketi niteliği taşımaktadır. Ayrıca turizm, günümüzde telekomünikasyon ve enformasyondan sonra 21. yüzyıla damgasını vuran, dünyanın üç temel hizmet sektöründen biri durumundadır (Crouch ve Ritchie,1999:138). Bu durum, birçok ülke, bölge, kent, yöre ve yerlerin gelişmesine yol açmış ayrıca başta ekonomik olmak üzere, sosyo - kültürel ve siyasi değişimlere de neden olmuştur. Bu değişimler arasındaki öncelikli faktör olarak ise ekonomik etkilerin her geçen gün daha da önem kazanmaya başlaması olmuştur. Tabii ki turizm olgusunun bu yönü, destinasyonlar yani seyahat edilen yerlerdeki yönetimler tarafından da hızla anlaşılması ve küresel ekonomide oldukça önemli gelir elde edilen turizm sektöründen daha fazla pay alabilmek için yoğun çabalar harcanmaya başlanmıştır. Bu çabaların başında ise eldeki ürünün farkına varılmasını sağlayacak, onu endüstri ürünleri gibi ortaya koyabilecek yaklaşımların oluşturulması almıştır. Bu yaklaşımların başında da markalama gelmektedir. Ancak markalamanın ülkenin geneline mi yoksa daha özele indirgenmiş bölgelere mi uygulanması gerektiği son dönemlerde cevap bulmaya başlamış ve bu durum turizm pazarlamasındaki değişime önderlik etmeye başlamıştır.

Ortaya çıkan tabloda, markalamanın, destinasyonların bir ürün olarak soyut görünümünden somut hale getirilmesi sürecini kapsayacak, onu ürün olarak farklı kılacak ve tüm ülkenin değil de daha özel, destinasyon ya da şehirsal turizm pazarlama anlayışıyla entegre edilmiş bir süreç olarak başarıyı sağlayacak şekilde ele alınmasını gerekli kılmaktadır. Bu sürecin başarılı olabilmesinde destinasyon pazarlama organizasyonlarını oluşturan bölgesel ve ülkesel turizmle ilgili kuruluşların dikkat etmesi gereken noktalar bulunmaktadır. Destinasyon pazarlama organizasyonlarının, destinasyonun benzersiz imaj yaratması, en özel ve umumi turizm sanayi seçim bölgelerini koordine etmesi, ziyaretçilere bilgiyi sağlaması ve bir destinasyonda tüm turizm sektörüne liderlik etmesiyle sorumlu oldukları düşünülecek olursa, destinasyonu

farklı kılma ve tüketicilerin tercihlerini yönlendirme konusunda da oldukça önemli görevler üstlendiği anlaşılabilmektedir. Sonuçta destinasyonda olumlu ekonomik etkilerin yaratılması, destinasyonun rekabet gücünün arttırılmasıyla da ilişkili görülmektedir. Bu anlamda bir destinasyonun, turizm harcamalarını ve ziyaretçi sayısını arttırabilme, ziyaretçilerde anılmaya değer tecrübeler yaratabilme, destinasyonda yaşayan bölge halkının daha iyi yaşamasını sağlayabilme ve destinasyonun gelecek nesiller için doğallığını koruyabilme gibi birçok konuyu gerçekleştirilebilmesi de ekonomik etkiler kadar önemli olmaktadır. Rekabetçi bir destinasyon yaratabilmenin önemini ortaya koyan bu noktalar, destinasyonda bulunan turizm işletmelerinin ve DPO'ların ürün geliştirme ve farklılaştırma çabalarıyla da yakından ilişkilidir.

Destinasyonda olumlu ekonomik etkilerin oluşturulmasında destinasyon pazarlama organizasyonlarının üzerinde durması gereken diğer önemli bir nokta ise gelirlerinin önemli bir kısmını turizmden karşılamaya çalışan destinasyonların, işlev, kalite ve estetik açısından beğenilen ve tercih edilen bir *ürün* (destinasyon) haline gelmesini sağlamaktır. Bu özellikler bir destinasyonun kalıcı ve başarılı olabilmesi için hayati önem taşımaktadır. Ayrıca ürüne yönelik bu özelliklerin dışında, destinasyonun uygun bir *fiyatla* piyasaya sürülmesi de önemli bir konu olarak önplana çıkmaktadır. Rekabetin yoğun olarak yaşandığı turizm sektöründe fiyat, rekabetin oluşmasında başlıca rolü oynamaktadır. Tabii ki doğru fiyat uygulamalarının yapılamadığı bazı durumlarda son derece zararlı sonuçların oluşabileceği de görülmektedir. Bu noktada ürünün yani destinasyonun (*yer*) diğer destinasyonlardan farklılığını ortaya koyabilmenin önemi bir kat daha artmaktadır. Sonuçta tüm bu unsurların hedef kitlelere ulaştırılması, tüketicilerin bilgilendirilmesi ve ikna edilmesi gerekmektedir. Yani *tutundurma* faaliyetlerinin destinasyon pazarlamasındaki öneminin de farkına varılması gerekmektedir. Açıkladığımız bu konular aslında pazarlama karması elemanlarının destinasyon pazarlaması ve destinasyon pazarlama organizasyonları için önemini ortaya koymaktadır. Tüm bu önemi bir kat daha arttıran bir yaklaşımla üzerinde durulan diğer bir konuda bu pazarlama karması elemanlarının en etkili şekilde nasıl kullanılabileceğinin ortaya koyulmasıdır. Pazarlama karması elemanlarının ayrı ayrı ele alınarak birbirinden bağımsız olarak etkilerinin belirlenmesi son derece yanlış bir yol olarak görülmektedir. Dolayısıyla destinasyona ilişkin pazarlama stratejileri

geliştirilirken, pazarlama karması elemanlarının bir bütün olarak ele alınması gerekmektedir. Destinasyonun etkin bir biçimde pazarlanabilmesi için, destinasyon yönetiminin belirlediği hedef kitleleri etkileyecek mesajları, sadece tutundurma karması metotlarıyla değil, tüm pazarlama karması elemanlarının da içinde bulunduğu ve yaratılan iletişim etkisiyle birlikte ele alınması gereken bütünleşik pazarlama iletişimini kullanabilmesiyle yakından ilişkilidir. Dolayısıyla destinasyon yönetiminin sağlayacağı bütünleşik pazarlama iletişiminin başlıca özelliği, mevcut bütün kontak noktaları yolu ile tüm hedef kitlelere iletilen tutarlı ve uyumlu mesajlar dizisi olmasıdır. Araçlar ve mesajlar arasındaki tutarlılık ve sinerjik etki sonucunda, ortaya çıkan iletişim çok daha etkin ve verimli olmaktadır. Buradan hareketle geleneksel pazarlama iletişimleriyle karşılaştırıldığında bütünleşik pazarlama iletişiminin destinasyon yönetimi açısından artı bir değeri olduğunu belirtmek mümkündür. Destinasyonda markalama ve marka imajına yönelik çalışmaların ve müşteri ilişkilerinin doğru ve entegre yönetimi söz konusu pazarlama iletişimi amaçlarına ulaşılmasını sağlamaktadır.

Turizmde marka yaratmanın destinasyonlara sağlayacağı faydalar düşünüldüğünde, destinasyon pazarlamasında bu yönde ortaya çıkan ciddi eksikliklerin belirlenip problemlerin yok edilmesi gerekmektedir. Destinasyonun markalamaya konu bir ürün olarak tanınması, güçlü bir kimliğinin ve bu yönde bir marka imajının oluşturulması bu sorunların başında gelmektedir. Markanın en önemli iki bileşeni imaj ve kimlik olarak belirtilmektedir. Bu iki kavramda birbirinden bağımsız düşünülemez. Destinasyon marka imajının ortaya koyulması aynı zamanda tüketicilerin beklentilerinin karşılanabilmesi ve belirlenebilmesi için de oldukça önemlidir. Sonuçta pazarlamada sıkça kullanılan marka imajı, işletmenin topluma kabul ettirmeye çalıştığı kimliği, görünümüdür. Bu doğrultuda destinasyon marka imajı, bir destinasyonun sahip olduğu farklılaştırılmış özelliklerinin, kimliğinin turistik tüketiciler tarafından algılanmasını sağlayan önemli bir kavramdır. Bu nedenle, destinasyon pazarlayıcılarının pazarladıkları destinasyonların nasıl algılanmasını istediklerinin belirlenebilmesi öncelikle onların bu konuda ne tür çabalar içerisinde olduklarının bilinmesiyle de ilgilidir. Tüketicilerin beklentilerine en üst düzeyde cevap verebilmek, destinasyonun gelişimi, iyileştirilmesi ve ekonomik katkılarının artırılması açısından neler yapılabileceğinin ortaya koyulması için hizmeti üreten ve farklılaştıran, sonuçta

destinasyon kimliğini oluşturan pazarlayıcıların, tüketicilerde nasıl bir marka imajı yaratmak istedikleri en doğru şekilde kendilerinden öğrenilebilmektedir. Olumlu marka imajı yaratabilmek için tüketici beklentilerinin önceden tahmin edilerek destinasyon kimliğinin oluşturulması gerekmektedir. Dolayısıyla destinasyon pazarlayıcılarının ürünlerinin hangi özelliklerini önplana çıkararak bu beklentileri karşılayacağı ve ürünlerini hangi yönleriyle farklı kılacaklarını belirleyebilmek için destinasyon marka imajı algılarının da belirlenmesi gerekmektedir. Bu tez çalışmasında da bu yoldan gidilerek, destinasyon pazarlayıcıları olarak A grubu seyahat acenta yöneticilerinin marka imajı algılarını belirleme çalışması yapılmıştır. Yöneticilerin marka imajı algılarıyla, literatürde ortaya çıkan marka imajı algıları karşılaştırılarak olumlu ve olumsuz yönler ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

Çalışma destinasyon marka imajı kavramının son yıllarda önemini arttırması ve destinasyon pazarlayıcıları olarak seyahat işletmelerine yönelik bu konuda araştırma sayısının oldukça sınırlı olmasından dolayı Türkiye'nin genelini de kapsayacak şekilde A grubu merkez şube seyahat acenta yöneticileri üzerinde uygulanmıştır. Destinasyon marka imajı geliştirme sürecinde seyahat acentalarının Türkiye'de öncelikli olarak ele alınması gerektiği için, çalışma A grubu merkez şube seyahat acentalarına yapılmıştır. Araştırmamızda amacımıza oldukça uygun olan, keşfedici yönüyle bilinen Faktör analizi kullanılmıştır. Buradan hareketle A grubu seyahat acenta yöneticilerinin markaya yönelik düşünceleri belirlenerek, destinasyon marka imajı algılarının neler olduğu "Faktör Analizi" serisiyle ortaya koyulmuştur. Ayrıca, yöneticilerin destinasyon marka imajı algılarının bağımsız değişkenlere göre farklılık içerip içermediği de, araştırmamızda vurgu yapmış olduğumuz birden fazla destinasyonun farklı marka imajı geliştirerek rekabet gücünü arttırmasına yardımcı olabilecek unsurların ortaya koyulabilmesi amacı ile belirlenmeye çalışılmıştır. A grubu seyahat acenta yöneticilerinin faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktör boyutları ve bu faktörlerin farklı algılanmasını sağlayan bağımsız değişkenlere yönelik değerlendirmeler diğer araştırma verileriyle birlikte aşağıda verilmiştir;

- Araştırmaya katılanların %65,4'ünü erkekler, %34,6'sını ise bayanlar oluşturmaktadır. Yaş dağılımlarında ise en yüksek oranı %57,5 ile 18-34 arası yaşta

olan yöneticiler oluşturmaktadır. Bu grubu %34,2 ile 35-49, %8,3 ile 50-64 arası yaşta olanlar izlemektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun Lisans %51,7 düzeyinde eğitim aldıkları, daha sonra Önlisans %19,6, Ortaöğretim %19,2 ve Lisansüstü %7,9 kategorilerinde eğitim aldıkları ve sadece bir yöneticinin İlköğretim (%0,4) mezunu olduğu belirlenmiştir.

Araştırmaya katılan yöneticilerin acentadaki konumları da belirlenmeye çalışılmıştır. Elde edilen verilere göre ankete en çok başkan, sahip ya da işletme ortakları %27,5 ile cevaplamışlardır. Daha sonra operasyon ve satış müdürlerinin %20,4 ile araştırmaya katıldıkları belirlenmiştir. Deneyim açısından katılımcılara ait veriler incelendiğinde tecrübeli yöneticilerin % 70,4 oranında, tecrübesiz yöneticilerin ise % 29,6 oranında oldukları tespit edilmiştir. Araştırmaya İstanbul'dan 123 acenta, Antalya'dan 48 acenta, İzmir'den 44 ve Muğla'dan da 25 A grubu merkez seyahat acentası katılmıştır. Elde edilen verilere göre araştırmaya katılan A grubu seyahat acentalarının çoğunluğunun 6 yıl ve üzerinde faaliyette buldukları görülmektedir. Oran olarak belirtilecek olursa, 6-15 yıl arası faaliyette bulunan acentaların oranı %52,1'dir. %24,6'sı ise 5 yıl ve altında faaliyette bulunmaktadır. %15,8'i 16-25 yıl arası, %6,3'ünde 26 yıl ve üzerinde faaliyette bulduklarını belirtmişlerdir. Ankete cevap veren A grubu seyahat acentalarında çalışan personel sayısına bakıldığında 1-9 personel çalıştıran acentaların %51,7 gibi önemli bir bölümü oluşturduğu görülmektedir. 10-49 personel çalıştıran acenta oranı ise %45,9'dur. 50 -250 arası personel çalıştıran acentaların oranı ise sadece %2,5 olarak belirlenmiştir. A grubu seyahat acentaların yurt dışında şubesi bulunanların oranı %25,8 olarak belirlenmiştir. %73,8'inin ise yurt dışında şubelerinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca A grubu seyahat acentalarından elde edilen verilere göre %80,4'ünün herhangi bir logo veya sembol kullandıkları, %19,6'sının ise buna ihtiyaç duymadıkları tespit edilmiştir. A grubu seyahat acentalarının %71,3'ünün marka olabilmek adına herhangi bir dış kaynaktan yardım almadıkları, yardım alanların ise sadece %28,3 oranında olduğu belirlenmiştir.

- Uygulama ile ilgili araştırma sonucunda, araştırma çerçevesi içerisinde içinde yer alan boyutlara ilişkin dokuz farklı faktör belirlenmiştir. Elde edilen bu sonuçların

araştırmada kullanılan analiz yöntemi gereği araştırma boyutlarının açıklamaya yaptıkları katkıları büyükten küçüğe doğru sıralanmıştır. Bu doğrultuda A grubu seyahat acenta yöneticilerinin yapılan faktör analizi sonucunda %14,21 açıklama yüzdesiyle destinasyon marka imajı algılarında öncelikli olarak “insan ve coğrafi konum özellikleri” üzerinde durdukları belirlenmiştir.

Destinasyonların coğrafi konumlarının turizm hareketlerinin oluşmasında ve dünyanın güncel sorunları olan savaş, terör, deprem ve salgın hastalıklar gibi konularla da yakından ilişkili olması nedeniyle, yöneticilerin destinasyon marka imajı algılarının da tüketicilerin bu konulardaki hassasiyeti göz önünde bulundurularak yerinde bir yaklaşım olarak görülebilir. Kaldı ki bir destinasyonun, yeni bir bölge, tarihi, ticari ve limanlarının olması gibi özelliklerinin cezp ediciliği arttıran bir unsur olarak yöneticilerin ele aldıkları düşünölmektedir. Gerçekten de bir turistik tüketici destinasyona gelmeden önce, o yer hakkında öncelikle coğrafi konumuyla ilgili bilgiler edinir ve ilk imaj oluşumunda bu konu etkili olur. Özellikle turistin destinasyona olan uzaklığı, destinasyon tercihinde etkili olan faktörlerin başında gelmektedir. Ayrıca tüketicilerin destinasyona gelme kararı aldıktan sonra, tatilleri süresince karşılayacakları insanların yani yerel halkın özellikleri de önemli olmaktadır. A grubu seyahat acenta yöneticileri bu nedenle coğrafi konum ve insan özelliklerine aynı anda vurgu yapmaktadır. Ancak belirtmek gerekir ki araştırma formuna dahil edilen ve bir ürünün seçiminde oldukça önemli olduğu düşünölen kalite, fiyat ve güvenlik gibi kavramlar A grubu seyahat acenta yöneticilerinin marka imajı algıları arasında yer almamaktadır. Genel beklenti olarak bu faktörlerin üst sıralarda üzerinde durulan bir faktör olarak yer alması beklenmekteydi. Bir markanın kalite, fiyat ve güven duygusundan yoksun bir şekilde yaratılmasının imkânsız olduğu düşünölecek olursa, aslında A grubu seyahat acenta yöneticilerinin destinasyonlarının nasıl bir marka imajına sahip olmak istedikleri de ortaya çıkmaktadır. Bu noktada birkaç farklı yorum yapılabilir. Birincisi, “yöneticilerin tüketicilerin marka imajı algılarında kalite, fiyat ve güvenliğin önemli unsur olmadığı” düşüncesi içerisinde olmalarından dolayı bu konuları önemli bir faktör olarak görmedikleri, ikincisi ise “destinasyonların kalite, fiyat ve güvenlik gibi konuların dışında marka imajının oluşturulması gerektiği, zaten çok önemli olarak

ifade edilen bu konuların dikkate alındığı” için yer verilmesine gerek duyulmadığı şeklinde olabilir. Bir diğer yaklaşım ise, “destinasyon pazarlamasında destinasyonların geleceğinin devamlılığı için ve tüketicilerin tercihlerinin bu bölgelere yönlendirilebilmeleri için kalite, fiyat ve güvenlik gibi konulardan daha önemli konular bulunmaktadır” ve bu konular özellikle “Türk turizminin temelinde yatan birçok problemten kaynaklanmaktadır” şeklinde olabilir. Ayrıca “insan ve coğrafi konum özellikleri” A grubu acenta yöneticilerinin destinasyon marka imajı algılarında bağımsız değişkenlerden etkilenen ve bu nedenle farklılıkların doğduğu en yoğun faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu faktörün algılanmasında cinsiyet, acentanın coğrafi konumu, yurt dışı şubesinin bulunup bulunmaması, tanıtıcı bir logo kullanıp kullanmaması, marka çabalarında dış kaynaklardan yararlanıp yararlanmaması, faaliyet süresi ve yöneticilerin konumlarının etkili olduğu görülmektedir. Tüm bu değişkenlere göre “insan ve coğrafi konum özellikleri” yöneticiler tarafından farklı algılanmaktadır.

- Analiz sonucunda ortaya çıkan ikinci önemli boyut %10,67 oranında açıklama yüzdesiyle “memnuniyet ve deneyim” olarak isimlendirilmiştir. Tüketicilerin destinasyona yapılan ziyarette arzulanan beklentilerin karşılanmasının ve tüketicilerin tercihinden dolayı memnun kalmasının bu faktörün alt boyutları olarak üzerinde durulan konular olduğu görülmektedir. Bununla birlikte A grubu seyahat acenta yöneticileri destinasyon marka imajı algılarında memnuniyetle birlikte tüketiciye deneyim kazandırmanın da önemli olduğunun altını çizdikleri görülmektedir. Gerçekten de günümüzde tüketiciler sadece bir yeri ziyaret ederken oradan memnun ayrılabilmek için birçok unsurun yanında ne kadar deneyim kazandıklarının da önemli olduğunu düşünmektedirler. Memnuniyetin, tüketicilerin kazanacağı deneyimlerle birlikte üst düzeylere çıkarılmaya çalışılması üzerinde durulan bir konu olmalıdır. Tüketicilerin memnuniyet düzeylerinin üst seviyelere taşınması onlarda oluşacak marka imajını olumlu yönde etkileyecektir. Bu nedenle A grubu seyahat acenta yöneticilerinin tüketici memnuniyeti ve deneyimine marka imajı olarak üst sıralarda algılamış olmaları sevindiricidir. Memnuniyet ve deneyim boyutunun yöneticilerin algılarında farklılık oluşturan tek değişken yöneticilerin

acentadaki konumlarıdır. Bunun dışındaki değişkenlere göre yöneticilerin algılarında anlamlı farklılıklar belirlenmemiştir.

- Üzerinde vurgu yapılan ve açıklama oranı %7,71 olan diğer bir faktör ise “aktivite ve etkinlikler” olarak isimlendirilmiştir. Destinasyonda gerçekleştirilecek aktivite ve etkinliklerin marka imajında etkili olduğu yöneticilerin bu konuyu üst sıralarda algılamalarından anlaşılmaktadır. Turistik tüketicilerinde tatile çıkma amaçları arasında eğlenme, dinlenme ve heyecan duyma gibi noktaların önplana çıktığı düşünülecek olursa, aktivite ve etkinliklerin turizmin sadece bir otel ve çevresine sıkıştığı Türkiye’de çok daha önemli hale geldiği görülmektedir. Kaldı ki yapılan farklılık analizlerinde bu durum çok daha açık olarak ortaya koyulmaktadır. Tecrübeli olarak sınıflandırılan 6 yıl ve üzerinde çalışan yöneticiler, tecrübesiz olarak sınıflandırılan 5 yıl ve altı çalışan yöneticilere göre aktivite ve etkinliklere verilen önemin artırılması gerektiğini belirtmişlerdir. Ayrıca her şey dahil sistemin Türkiye’de yoğun olarak uygulandığı Antalya bölgesindeki yöneticilerde diğer bölgelerde çalışan yöneticilere göre aktivite ve etkinliklerin önemine dikkat çekmişlerdir. Ancak her şey dahil sistemin Türkiye’nin önemli turistik merkezlerinin hemen her yerinde uygulandığı da bir gerçektir. Burada dikkat edilmesi gereken nokta Antalya’daki yöneticilerin bu konudaki edinmiş olduğu tecrübe sonucunda belirtmiş olduğu düşüncelerdir. Farklılık yaratan diğer bir konuda yaş grupları olmuştur. 18-34 yaş arasındaki yönetici grubu aktivite ve etkinliklerin diğer gruplara göre daha önemli olduğunu belirtmişlerdir. A grubu seyahat acentalarındaki yöneticilerin önemli bir kısmının bu yaş grubu arasında olduğu düşünülecek olursa aktivite ve etkinliklerin öneminin farkına varılmış olmasının doğru bir yaklaşım olduğu söylenebilir.
- A grubu merkez seyahat acentalarının yöneticilerinin destinasyon marka imajı algılarında dikkat çeken, Türkiye’nin de turizmde ve sosyal yaşamda önemli sorunlar olarak görülen %6,38 açıklama oranıyla “turistik altyapı” ve %6,11 açıklama oranıyla “genel altyapı ve sosyal çevre” konularını belirtmiş olmalarıdır. Yöneticiler turizm altyapısını, otellerin altyapısı, ulaşım ve bölgenin taşıma kapasitesi konularında vurgu yaparak belirtmeye çalışmışlar ve bölgenin alan

planlamasına dikkat çekmişlerdir. Destinasyon marka imajında düşünülmesi gereken bu faktörün genel altyapıdan bağımsız düşünülmemesi ve bölgenin sosyal çevresiyle de birlikte ele alınması gerektiği belirtilmiştir. Turizm altyapısına ilave olarak, bölgenin modern sağlık, ulaşım ve haberleşme imkânlarının geliştirilmesinin, bununla birlikte bölgenin yaşam kalitesinin artırılmasının ve dil ile ilgili engellerin ortadan kaldırılmasının marka imajı üzerinde etkili olacağı anlaşılmaktadır. Her ne kadar “genel alt yapı ve sosyal çevre” faktörünün en alt sıradaki boyutu olarak tüketicilerin dil ile ilgili engellerinin ortadan kaldırılması belirtilmiş olsa da, yöneticilerin destinasyon marka imajında bu konuya yer vermiş olmaları aynı zamanda böyle bir problemin var olabileceğini de ortaya koymaktadır. Bu nedenle yöneticiler, gelen turistik tüketicilerinin bölgede daha rahat hareket edebilme ve sosyal çevreyi tanıyabilmeleri adına bu konuya da dikkat çektikleri söylenebilir. Bu iki faktörün algılanmasında anlamlı farklılık olup olmadığına bakılacak olursa “turistik altyapı” olarak adlandırılan Faktör 4’te hiçbir değişkene göre anlamlı farklılık bulunamamıştır. Sonuçta bu faktör üzerinde tüm yöneticilerin bağımsız değişkenlere göre mutabık oldukları görülmektedir. “Genel altyapı ve sosyal çevre” olarak adlandırılan Faktör 5’in ise A grubu seyahat acentalarının tanıtıcı bir logo ya da sembol kullanıp kullanmamalarına göre yöneticilerin algılarında anlamlı bir farklılık oluşturduğu görülmektedir. Bu farklılık, logo yada sembol kullanan acentaların yöneticilerinin kullanmayanlara göre “genel altyapı ve sosyal çevre”nin daha fazla önemsenmesi gerektiği yönünde görüş bildirmelerinden kaynaklandığı saptanmıştır. Diğer bir farklılık ise coğrafi konuma göre oluşmuştur. İzmir’de faaliyette bulunan A grubu seyahat acenta yöneticileri, diğer bölgelere göre genel altyapı ve sosyal çevre konusunun önem düzeyini daha düşük olarak belirtmişlerdir. Bu sonuca göre, coğrafi konumun genel altyapı ve sosyal çevreye bakış açısında farklılık yarattığı görülmektedir. Bu farklılığı oluşturan nedenlerin daha ayrıntılı incelenerek üzerinde durulmasının da faydalı olacağı düşünülmektedir.

- Yapılan faktör analizinde sonucunda yöneticilerin destinasyon marka imajı boyutlarının içerisinde algıladıkları diğer bir faktörde %5,61 açıklama oranıyla “doğal ve kültürel çekicilikler” olarak belirlenmiştir. Aslında bu faktörün daha üst

sıralarda ve daha fazla açıklama oranına sahip olması beklenmekteydi ancak yöneticilerimiz destinasyon marka imajı içerisinde doğal ve kültürel kaynakların alt sıralarda yer alması gerektiğini düşünmektedirler. Bu nedenle, doğal ve kültürel çekicilikleri eşsiz güzelliklere sahip olan Türkiye'nin bu güzelliklerini farklılaştırarak pazarda hak ettiği yeri alamıyor olmasında, destinasyon pazarlayıcıları olarak A grubu seyahat acenta yöneticilerinin bu çekiciliklere yeterli derecede önem vermemiş olmaları da gösterilebilir. "Doğal ve kültürel kaynaklar" olarak adlandırılan Faktör 6'nın bağımsız değişkenlere göre yapılan farklılık analizinde herhangi bir anlamlı farklılık bulunmamıştır. Bu sonuca göre yöneticilerin bu faktör üzerinde mutabık kaldıkları ve birçok değişkene rağmen bu faktörün algılanmasında farklılık oluşmadığı tespit edilmiş olup, yöneticilerin destinasyon marka imajı algıları içerisinde bu faktöre her zaman yer verebilecekleri düşünülebilir. Ancak yöneticilerin destinasyon marka imajı çerçevesinde doğal ve kültürel kaynakların öneminin daha üst sıralara çıkarılacak çalışmaların yapılması da gerekmektedir.

- Araştırmada A grubu seyahat acenta yöneticilerinin destinasyon marka imajı algılarında yer verdikleri faktörlerden bir tanesi de "bölgenin atmosferi" olarak adlandırılan ve %4,18 açıklama oranıyla Faktör 7'dir. Yöneticiler bölgenin modaya uygunluğu, lüks mal ve hizmet sunumu, egzotikliği ve ünü ile bağlantılı olarak algıladıkları destinasyon atmosferinin marka imajını etkileyeceği görüşündedirler. Bu faktörün algılanmasında farklılık yaratan tek bir değişken belirlenmiştir. Acentanın marka olabilme çabalarında dış kaynaklardan faydalanıp faydalanmamasına göre belirlenen farklılık da dış kaynak kullanan acentaların yöneticileri bölgenin atmosferine kullanmayanlara göre daha fazla önem vermektedir. Bu sonuca göre marka yaratma çabası içerisinde olan acentalarımızın, marka imajı algılarının daha tutarlı olabileceği düşünüldüğünde, bölgenin atmosferine verilen önemin artırılması gerektiği düşünülebilir. Yine %3,78 gibi düşük bir açıklama oranıyla da olsa yöneticilerin destinasyon marka imajı algılarında yer alan destinasyonun kimliğinin vurgulandığı bir faktör belirlenmiştir. Bu faktörde yöneticilerin güçlü bir pazarlamayla güçlü bir destinasyon kimliğinin oluşturulabileceğini vurguladıkları görülmektedir. Sonuçta destinasyonun

oluşturduğu kimlik tüketicilerin marka imajı algılarını olumlu ya da olumsuz şekilde etkileyecektir. Yöneticilerin marka imajı algılarında destinasyonun güçlü bir kimlik oluşturarak marka imajı vurgulaması yapmaları olumlu olarak görülmektedir. Bu faktörün yöneticiler tarafından algılanmasında acentanın logo ya da sembol kullanıp kullanmamasıyla, coğrafi konumlarının etkili olduğu görülmektedir. Logo ya da sembol kullanan A grubu seyahat acentalarının yöneticilerinin destinasyon kimliğini kullanmayanlara göre daha fazla önemserken, coğrafi konuma göre ise Antalya'daki yöneticilerin İzmir'deki yöneticilere göre konunun daha önemli olduğuna dair görüş bildirdikleri görülmektedir.

- Son olarak %3,70 açıklama oranıyla yöneticilerin destinasyon marka imajı algıları içerisinde “ekonomik koşullar” olarak belirtilen Faktör 9 yer almaktadır. Destinasyondaki ekonomik koşulların yöneticilerin destinasyon marka imajı içerisinde yer alması, tüketicilerin destinasyonda yapılan harcamayı ve destinasyona yapılan yatırımı dikkate alarak seçim yapabileceklerini düşüncelerinden kaynaklandığı söylenebilir. Bir bölgede yüksek turistik harcamaların yapılmasında o bölgenin aktivite ve etkinlikleri, hizmet kalitesi ve yaşam standartlarının yüksek olması ve lüks malların da etkisinin olacağı bilinmektedir. Yöneticilerde tüketicilerin bir bölgede ne kadar fazla harcama yaparsa oraya olan saygı ve itibarın artacağı aynı zamanda bununda marka imajını olumlu etkileyebileceği yönünde düşünmüş olabilirler. Ayrıca turistik bir bölgeye yapılan yatırımın, o bölgede yapılan turistik harcamalarla da ilişkili olabileceği düşünülmektedir. Yapılan “t” testi ve “anova” testleri sonucunda yöneticilerin algılamış oldukları ekonomik koşullar olarak adlandırılan faktör boyutunun yöneticilerin yaşı, acentanın logo kullanıp kullanmaması ve coğrafi konumu gibi bazı bağımsız değişkenlere göre farklılıklar içerdiği de görülmektedir.

Öneriler

1. Turistik destinasyon yöneticilerinin ürün farklılaştırma ve ürünlerini ayırt edilebilir hale getirebilmek için gerçekleştirilecek tutundurma çabalarını bütünleşik pazarlama iletişimi yardımıyla oluşturmaları gerekmektedir.
2. Destinasyonun olumlu marka imajı yaratabilmesinin öncelikle işletmelerin marka olabilme çabalarıyla da ilişkili olduğu hatırlanmalı ve markalama yolunda profesyonel yardımların alınması sağlanmalı ya da bu konuda dünyada örnekleri bulunan marka yönetimi birimleri oluşturulmalıdır. Destinasyon pazarlama organizasyonları ve yönetimleri de markalama çabalarını bu yönde daha profesyonel hale getirerek, kendilerine has özellikleri ortaya çıkaracak güçlü bir kimlik oluşturmalı ve tüketicilerin marka imajı algılarını istedikleri yönde etkileyebilmelidirler.
3. Türkiye'nin gerek destinasyon gerekse tüm bu destinasyonların bir araya getirip oluşturduğu marka imajının daha kolay anlaşılabilmesi ve kontrol altına alınabilmesi için acentaların ölçeklerini büyütmeleri ya da tur operatörlüğünün yasal hale getirilmesi gerekmektedir.
4. Destinasyon yöneticilerinin tüketicilerin zihninde işletmenin marka imajını oldukça etkileyen, isim, logo ya da sembol kullanımına dikkate etmeleri ve bu konuyu daha fazla önemsemeleri gerekmektedir. Bu konuda özellikle İzmir'deki yöneticilerin daha fazla dikkat etmeleri gerekmektedir.
5. Bir destinasyonun marka imajı tüketicilerin zihninde o bölgeye yönelik oluşan bir kavramdır ancak destinasyonu pazarlayanların da tüketicilerin o bölgeye yönelik geliştirdiği marka imajı algılarını belirlemeleri ve bu doğrultuda eksiklerin ya da artıların neler olduğunun ortaya çıkarılması gerekmektedir. Çalışmada ortaya çıkan, acentaların marka imajı algılarında da bazı eksik ve olumlu yönler bulunmaktadır. Tüketici beklentileriyle bu

yönler karşılaştırılmalıdır. Özellikle doğal ve kültürel kaynaklara verilen önemin artırılması gerekmektedir.

6. Kalite, fiyat ve güvenlik gibi konuların tüketiciler açısından destinasyon marka imajı algılarında önemli olduğu bilinmektedir. Bu doğrultuda yöneticilerin bu konulara gerektiği kadar önem vermedikleri ve marka imajı algıları içerisinde bulundurmadıkları görülmektedir. Yöneticilerin destinasyonun kalite, fiyat ve güvenlik konularında önplana çıkan marka imajı yaratma çabası içerisinde olmaları etkili olacaktır.
7. Destinasyon yönetiminin destinasyonu pazarlayanların marka imajı algılarında yer alan, insan ve coğrafi konum özellikleri, memnuniyet ve deneyim ve aktivite ve etkinlikler gibi konuları göz önünde bulundurarak farklılık yaratmaya çalışması markalama çabalarında etkili olabilir. A grubu seyahat acenta yöneticilerinin destinasyon marka imajı algılarında bu konulara öncelik vermesi şüphesiz sektörde edindikleri bilgi, beceri ve deneyim sonucunda oluşmuştur. Bu doğrultuda önceliği olan bu konuların bütünleşik pazarlama iletişimi yardımıyla hedef kitlelere iletilmesi gerekmektedir.
8. Seyahat acenta yöneticilerinin destinasyon marka imajı algılarında cinsiyet, yaş, deneyim, işletmenin faaliyet süresi, coğrafi konumu, logo ya da sembol kullanıp kullanmaması, dış kaynaklardan yararlanıp yararlanmaması, yurt dışında şubelerinin bulunup bulunmaması gibi değişkenlere göre farklılıklar olduğu görülmektedir. Destinasyon yönetiminin bu değişkenlerin pozitif yönde etkili olanlarına göre markalama stratejileri belirleyip uygulamaya koyması gerekmektedir. Örneğin tecrübe sahibi yöneticilerin aktivite ve etkinliklere verilen önemin artırılması yönünde görüş bildirdikleri görülmektedir. Destinasyon marka imajında etkili olacağı düşünülen bu konu aynı zamanda destinasyonu diğer destinasyonlardan ayırabilecek bir özellik haline de gelebilir.

9. Coğrafi konuma göre ortaya çıkan farklılıkların dikkate alınarak destinasyon marka imajı algılarının her bir destinasyon için ayrı ayrı ele alınmasının daha faydalı olacağı düşünülmektedir. Böylelikle daha özele indirgenmiş farklı bölgelerde oluşacak olumlu marka imajı, geniş bir bölge için oluşan negatif marka imajının önüne geçebilecek ve tüketicilerin bu konudaki bakış açılarını yönlendirebilecektir.
10. Destinasyon yönetimini oluşturan birimlerin, destinasyonlarının pazarlanmasında etkili olarak düşünülen seyahat acenta yöneticilerinin algıları üzerinde durmaları, bu algıların özellikle destinasyonda ortaya çıkan sorunlardan kaynaklı olup olmadığı yönünde tespit yapılmalı ve çözüm yolları bulunmalıdır. Özellikle yöneticilerin marka imajı algılarında, kalite, fiyat ve güvenlik gibi marka olabilme adına hayati sayılabilecek konuları değil de turistik altyapı ve genel altyapıyı algılıyor olmalarının nedenleri ortaya koyulmalıdır.
11. Bundan sonraki yapılacak çalışmalar İstanbul, İzmir, Antalya ve Muğla gibi hem acenta sayısının hem de turist sayısının yoğun olduğu bölgelerde aynı ölçek kullanılarak gelen yabancı ve yerli turistlere uygulanabilir. Bu doğrultuda bu araştırma sonuçlarıyla karşılaştırma yapılabilir ve destinasyon marka imajına yönelik algılamalar iki yönlü ortaya koyulabilir. Tüketicilerin marka imajı algılarındaki olumsuz yönler daha kolay belirlenip giderilebilir.

KAYNAKLAR

- Aaker, David. A. (1991). **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name**, (New York: The Free Press)
- Aaker, David. A. (1996). **Building Strong Brands**, (New York: The Free Press)
- Aaker, J.L. (1997). "Dimensions of Brand Personality", **Journal of Marketing Research**. 34(8), pp. 347-356.
- Akgül, A. ve Çevik, O. (2003). **İstatistiksel Analiz Teknikleri**. (Ankara: Emek Ofset Ltd. Şti.)
- Aktuğlu, Işıl Karpat. (2004). **Marka Yönetimi; Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler**, (İstanbul: İletişim Yayınları).
- Albayrak, M. (2000). "Pazarlama Araştırmalarının Tanımı, Kapsamı, Çeşitleri, Yararları, Aşamaları ve Gıda Firmalarındaki Uygulamaları", **Pazarlama Dünyası**, 14(81), ss. 28-31.
- Altay, Hüseyin, Mehmet O. İlban. (2007). "Balıkesir Organize Sanayi Bölgesi KOBİ Yöneticilerinin 'Organizasyon' Algıları Üzerine Bir Araştırma", **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, ss. 111-126.
- Altunışık, Remzi. (2001). **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı**, (Sakarya: Sakarya Kitabevi)
- Al-Zoabi, Ahmad Y. (2004). "The Residents' 'Images of The Past' in The Architecture of Salt City, Jordan", **Habitat International**, 28(4), pp. 541-565.
- American Marketing Associations, **Report of Definitions Committee of the American Marketing Associations**, (Chicago : 1961).
- Ar, Akdeniz Aybeniz. (2004). **Marka ve Marka Stratejileri**, (Ankara: Detay Yayıncılık)
- Ashworth, Gregory, Henk Voogd. (1990). **Can Places Be Sold for Tourism?**, in Ashworth, Goodall, Marketing Tourism Places, (London: Belhaven Pres)

- Asunciòn, Josefa D. Martín. (2004). "Factors Influencing Destination Image", **Annals of Tourism Research**, 31(3),pp. 657-681.
- Atay, Lütfi. (2003(a)). "Destinasyon Pazarlaması Yönetimine İlişkin Stratejik Bir Yaklaşım", **Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**, 4(2), ss.144-158.
- Atay, Lütfi. (2003(b)). "Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Bir Alan Uygulaması", Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.
- Avcı, Umur. (2005). "Konaklama İşletmelerinde Finansal ve Finansal Olmayan Performans Ölçümüne İlişkin Bir Alan Araştırması", **Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi**, 2(3), ss.5-11.
- Avcıkurt, Cevdet. (2003). **Turizm Sosyolojisi**, (Ankara: Detay Yayıncılık)
- Avcıkurt, Cevdet (2004). "Ülke İmajı ve Turizm İlişkisi- Türkiye Örneği, Turistik Yerlerin (Destinasyonların) Pazarlanması", **Haftasonu Turizm Konferansı IX**, 17-19 Ekim 2004, Nevşehir: ss. 1-17.
- Avcıkurt, Cevdet. (2005). **Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme**, (İstanbul: Değişim Yayınları).
- Avcıkurt, Cevdet, Şimal Aymankuy (2006). "Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Ölçümü ve Bir Uygulama", **II. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi**, 20-22 Nisan 2006: ss. 281-299.
- Awaritefe, Onome Danniell. (2003). "Destination Environment Quality and Tourists' Spatial Behaviour in Nigeria: A Case Study of Third World Tropical Africa", **The International Journal of Tourism Research**, 5(4), pp. 251-268.
- Ayber, Murat. (2003). "Marka İçi ve Markalar Arası Rekabetin Dengelenmesi Gereken Hallerde Rekabet Otoritelerinin Yaklaşımı", **Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi** No:42, Ankara.
- Bakkaloğlu, Burçin. (2000). **Mediacat Yazarlarından Her Yönüyle Pazarlama İletişimi**, (İstanbul: Media Cat Kitapları)
- Balcı, Ali. (2001). **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem, Teknik ve İlkeler**, (Ankara: Pegem yayıncılık)
- Baloglu, Seyhmus, David Brinberg. (1997). "Affective Images of Tourism Destinations", **Journal of Travel Research**, 33(1), pp. 11-15.

- Baloglu, Seyhmus, Ken W. McCleary. (1999). "A Model of Destination Image Formation", **Annals of Tourism Research**, 26(4), p. 870.
- Baloglu, Seyhmus. (2001). "Image Variations of Turkey by Familiarity Index: Informational and Experiential Dimensions", **Tourism Management**, 22(2), pp. 127-133.
- Baloglu, Seyhmus, Mehmet Mangaloglu. (2001). "Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as Perceived by US-Based Tour Operators and Travel Agents", **Tourism Management**, 22, pp. 1-9.
- Berli, Asunciòn, Josefa D. Martín. (2004a). "Factors Influencing Destination Image", **Annals of Tourism Research**, 31 (3), ss. 657-681.
- Berli, Asunciòn, Josefa D. Martín. (2004b). "Tourists' Characteristics and the Perceived Image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis—A Case Study of Lanzarote, Spain", **Tourism Management**, 25, pp. 623–636
- Bennett, Oliver. (1999). "Destination Marketing into the Next Century", **Journal of Vacation Marketing**, 6(1), pp. 48-54.
- Berry, L. L. (2000). "Cultivating Service Brand Equity", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 28(1), pp. 128-137.
- Bieger, Thomas. (1998). "Re-Engineering Destination Marketing Organizations: The Case of Switzerland", **Tourism Review**, 5(3), pp. 4-17.
- Birn, Robin, Patrick Forsyth. (2002). **Market Research**, (Oxford, United Kingdom : Capstone Publishing Ltd.) (<http://www.netlibrary.com/Reader/06/10/2006>)
- Blythe, Jim. (Çev. Yavuz Odabası.) (2001), **Pazarlama İlkeleri**, (İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi)
- Bosch, Johan, Elmarie Venter, Ying Han, Christo Boshoff. (2006). "The Impact of Brand Identity on the Perceived Brand Image of A Merged Higher Education Institution: Part Two", **Management Dynamics**. 15(3), pp. 36-48.
- Bozkurt, İzzet. (2000). **Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, (Ankara: Media Cat Kitapları)
- Buhalis, Dimitrios, John Fletcher, (1995). **Environmental Impacts on Tourism Destinations: An Economic Analysis**. in H. Cocosis and P. Nijkamp, **Sustainable Tourism Development**, (England: Avebury)
- Buhalis, Dimitrios. (2000). "Marketing The Competitive Destination of the Future", **Tourism Management**, 21, pp. 97-116.

- Buyruk, Lütfi. (2002). "Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Yönetimi", **Kapadokya Toplantıları IX Turizm İşletmelerinde Kalite**, 16 Nisan 2002: ss. 102-134.
- Cai, Liping A. (2002), "Cooperative Branding for Rural Destinations", **Annals of Tourism Research**, 29 (3), pp. 720-742.
- Caldwell, Niall, Joao R. Freire. (2004). "The Differences Between Branding A Country, A Region and A City: Applying the Brand Box Model", **Journal of Brand Management**, 12(1), pp. 50-61.
- Carbonara, Nunzia, Barbara Scozzi. (2006). "Cognitive Maps to Analyze New Product Development Processes: A Case Study", **Technovation**, 26, pp. 1233-1243.
- Cemalcılar, İlhan. (1983). **Pazarlama**, (Eskişehir: Hakan Ofset)
- Cemalcılar, İlhan. (1994). **Pazarlama-Kavramlar**, (İstanbul: Beta Basım Yayım)
- Chalip, Laurence, Carla A. Costa. (2005). "Sport Event Tourism and the Destination Brand: Towards a General Theory", **Sport in Society**, 8(2), pp. 218-237.
- Chen, Ching-Fu, Dung Chun Tsai. (2007). "How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?", **Tourism Management**, 28 (4), pp.1115-1122.
- Chen, Po-Ju, Deborah Kerstetter. (1999). "International students's Image of Rural Pennsylvania as a Travel Destination", **Journal of Travel Research**, 37 (3), 256-266.
- Choi, Soojin, Xinran Y. Lehto, Alastair M. Morrison. (2007). "Destination Image Representation on the Web: Content Analysis of Macau Travel Related Websites", **Tourism Management**, 28(1), pp.118-129.
- Chuang, Ming-Chuen, Yung-Chuan Ma. (2001). "Expressing the Expected Product Images in Product Design of Micro-Electronic Products", **International Journal of Industrial Ergonomics**, 27(4), pp. 233-245.
- Ciğerdelen, Tümay. (2007). "Turizmde Markalaşma", **I. Ulusal Türkiye Turizm Kongresi**, 07-08 Eylül, Sakarya: ss.213-226.
- Coltman, Micheal M. (1989), **Tourism Marketing**, (New York: Van Nostrand Reinhold)
- Conference Report, International Conference on Destination Branding and Marketing for Regional Tourism Development; 8-10 December 2005, Macau S.A.R., China, **Tourism Management**, 28, pp. 630-631.

- Coop, W.F. (2005). "A Question of Identity", **Journal of Marketing**, 2(1), pp. 36-37.
- Cooper, Chris, J. Fletcher, D. Gilbert, S. Wanhill. (1993). **Tourism Principles and Practice**, (London: Pitman Publishing)
- Cop, Ruziye, Mustafa Bekmezci. (2005). "Marka ve Bilinirliđi Yüksek Markalı amaşır Deterjanı Üzerine Bir Araştırma", **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakóltesi Dergisi**, 1, ss. 66-81.
- Cretu, Anca E., Roderick J. Brodie. (2007). "The Influence of Brand Image and Company Reputation Where Manufacturers Market to Small Firms: A Customer Value Perspective", **Industrial Marketing Management**, 36(2), pp. 230-240.
- akıcı, Celil. (2005). "Destinasyonlar Açısından Ortak Tutundurma Faaliyetlerinin Yeri ve Önemi", **1. Bursa Turizm Sempozyumu**, 30 Eylül-2 Ekim 2005, Bursa, ss. 356-361.
- Dahles, Heidi. (2002). "The Politics of Tour Guiding: Image Management in Indonesia", **Annals of Tourism Research**, 29 (3), pp. 783-800.
- De Chernatony, L, M. McDonald. (1992). **Creating Powerful Brands**, (London: Butterworth-Heinemann)
- De Chernatony, Leslie, Francesca Dall'Olmo Riley. (1999). "Expert's Views About Defining Services Brands and Principles of Services Branding", **Journal of Business Research**, 46, pp. 181-192.
- De Saez, Eileen Elliott. (1993). **Marketing Concepts for Libraries and Information Services**,(London:Library Association Publishing).
- Dennis, Charles, John Murphy, David Marsland, Tony Cockett, Tara Patel. (2002). "Measuring Image: Shopping Centre Case Studies", **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, 12(4), pp. 355-373.
- Dereli, Türkay, Adil Baykasoğlu. (2007). **Toplam Marka Yönetimi**, (İstanbul: Hayat Yayıncılık)
- Deslandes, Derrick Donovan. (2003). "Assesing Consumer Perceptions of Destinations: A Necessary First Step in the Destinastion Branding Process", The Florida State University College of Business, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Florida.
- Diñer, Ömer, Yahya Fidan. (1996). **İşletme Yönetimine Giriş**, (2. Baskı, İstanbul: Beta Yayıncılık)

- Dore, Lynne, Geoffrey I. Crouch, (2003). « Promoting Destinations: An Exploratory Study of Publicity Programmes Used by National Tourism Organizations», **Journal of Vacation Marketing**, 9(2), pp. 137-151.
- Dredge, Dianne. (1999). “Destination Place Planning and Design”, **Annals of Tourism Research**, 26(4), pp. 772-791.
- Duman, Teoman, Ahmet Bülent Öztürk. (2005). “Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu ve Tekrar Ziyaret Niyetleri ile İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma“, **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, 16 (1), ss. 9-23.
- Elitok, Bülent. (2003). **Hadi Markalaşalım**, (İstanbul: Sistem Yayıncılık)
- Ellwood, Iain. (2002). **Essential Brand Book: Over 100 Techniques to Increase Brand Value**, (USA(Milford): 2nd edition, Kogan Page, Limited)
- Erdem, Tulin vd. (1999). “Brand Equity, Consumer Learning and Choice”, **Marketing Letters**, 10(3), pp. 301-318.
- Fakaye, P. C., Crompton John L. (1991). “Image Differences Between Prospective, First Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley”, **Journal of Travel Research**, 30, 10-16.
- Farquhar, Peter H. (1989). “Managing Brand Equity”, **Marketing Research**, 1(3), pp. 24-33.
- Foley, Anthony, John Fahy. (2004). “Incongruity Between Expression and Experience: The Role of Imagery in Supporting the Positioning of A Tourism Destination Brand”, **Brand Management**, 11(3), pp. 209-217.
- Formica, Sandro. (2002). “Measuring Destination Attractiveness: A Proposed Framework”, **Journal of American Academy of Business**, Cambridge, 1(2), pp. 350-355.
- Frías,Dolores M., Miguel A. Rodríguez, J. Alberto Castañeda. (2007). **Internet vs. Travel Agencies on Pre-visit Destination Image Formation: An Information Processing View**, *Tourism Management*, **In Press, Corrected Proof**, Available online 27 April 2007.
- Getz, Donald, Don Anderson, Lorn Sheehan. (1998). “Roles, Issues, and Strategies for Convention and Visitors' Bureaux in Destination Planning and Product Development: A Survey of Canadian Bureaux”, **Tourism Management**,19(4), pp. 331-340.

- Ghosh, K. Amit, Goutam Chakraborty, Debra Bunch Ghosh. (1995). "Improving Brand Performance by Altering Consumers' Brand Uncertainty", **Journal of Product and Brand Management**, 4(5), pp. 14-20.
- Go, Frank M., Robert Govers, (2000). "Integrated Quality Management for Tourist Destinations: A European Perspective on Achieving Competitiveness", **Tourism Management**, 21, pp. 79-88.
- Goldsmith, R.E. (1999). "The Personalised Marketplace: Beyond the 4Ps", **Marketing Intelligence & Planning**, 17(4), pp. 178-185.
- Gökçe, Fikret. (2006). "Yerel Destinasyonlarda Turizm Potansiyelinin Belirlenmesinde SWOT (FÜTZ) Analizi Tekniği: Giresun Örneği", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hatay.
- Grace, Debra, Aron O'Cass. (2005). "Service Branding: Consumer Verdicts on Service Brands", **Journal of Retailing and Consumer Services**, 12, pp. 125-139.
- Gretzel, Ulrike, Daniel R. Fesenmaier, Sandro Formica, Joseph T. O'Leary. (2006). "Searching for the Future: Challenges Faced by Destination Marketing Organizations", **Journal of Travel Research**, 45, pp. 116-126.
- Gunn, Clare. (1972). **Vacationscape: Designing Tourist Regions**, Austin: Bureau of Business Research, University of Texas.
- Hacıoğlu, Necdet. (1992). "Dış Tanıtım ve Örgütlenme Modeli", *Turizm Yıllığı*, ss. 124-130.
- Hacıoğlu, Necdet. (2000). **Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü**, (5. Baskı, Bursa: Rota Ofset)
- Hacıoğlu, Necdet. (2005). **Turizm Pazarlaması**, (5. Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım)
- Hacıoğlu, Necdet, Cevdet Avcıkurt, Mehmet O. İlban, Vahit Sapar. (2005). "Leisure Preferences of Residents in Nevşehir, a Historical City in Central Turkey", **World Leisure Journal**, 3(47), pp. 17-27.
- Hacıoğlu, Necdet, Ahmet Köroğlu, Özlem Köroğlu. (2007). "Profesyonel Turist Rehberlerinin Meslekte Uzmanlaşma Eğilimlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", **I. Ulusal Türkiye Turizm Kongresi**, 07-08 Eylül, Sakarya: ss.685-700.

- Hankinson, Graham. (2005). "Destination Brand Images; A Business Tourism Perspective", **Journal of Services Marketing**, 19(1), pp. 24-32.
- Hankinson, Graham. (2007). "The Management of Destination Brands: Five Guiding Principles Based on Recent Developments in Corporate Branding Theory", **Journal of Brand Management**, 14 (3), pp. 240-255.
- Hanlan, Janet, Stephen Kelly. (2005). "Image Formation, Information Sources and An Iconic Australian Tourist Destination", **Journal of Vacational Marketing**, 11 (82), 163-177.
- Hassan, Salah S. (2000). "Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry", **Journal of Travel Research**, 38, pp. 239-245.
- Henderson, W. Pamela, Joseph A. Cote, Siew Meng Leong, Bernd Schmitt. (2003). "Building Strong Brands in Asia: Selecting the Visual Components of Image to Maximize Brand Strength", **Research in Marketing**, 20, pp. 297-313.
- Heung, Vincent C. S., Hailin Qu, Raymond Chu. (2001). "The Relationship Between Vacation Factors and Socio-Demographic and Traveling Characteristics: The Case of Japanese Leisure Travellers", **Tourism Management**, 22, pp. 259-269.
- Hong, Sung-kwon, Jae-hyun Kim, Hochan Jang, Seokho Lee. (2006). "The Roles of Categorization, Affective Image and Constraints on Destination Choice: An Application of the NMNL Model", **Tourism Management**, 27(5), pp. 750-761.
- Hosany, Sameer, Yuksel Ekinici, Muzaffer Uysal. (2006). "Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places", **Journal of Business Research**, 59(5), pp. 638-642.
- Howie, Frank. (2003). **Managing the Tourist Destination**, (London: Continuum)
- Hsu, Cathy, Kara Wolfe, Soo K. Kang. (2004). "Image Assessment for a Destination with Limited Comparative Advantages", **Tourism Management**, 25, pp. 121-126.
- http://www.kobifinans.com.tr/icerik.php?Article=286&Where=danisma_merkezi&Category=021803 (07/05/2007)
- Hu, Y, Brent J.R. Ritchie. (1993). "Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach", **Journal of Travel Research**, 32(3), pp. 25-34.

- Hunter, William Cannon, Yong Kun Suh. (2007). "Multimethod Research on Destination Image Perception: Jeju Standing Stones", **Tourism Management**, 28 (1), pp. 130-139.
- Huybers, Twan. (2003). "Domestic Tourism Destination Choices-a Choice Modelling Analysis", **The International Journal of Tourism Research**, 5 (6), pp. 445-459.
- Ibusuki, Ugo, Paulo Carlos Kaminski. (2006). **Product Development Process with Focus on Value Engineering and Target –Costing: A Case Study in An Automotive Company**, International Journal Production Economics, Available Online (www.sciencedirect.com/31.08.2006)
- Iliachenko, Elena. (2003). "Culture, History and Nature as Tourist Destination Constructs: The Case of Östra Norrbotten, Sweden", *Working Paper*, IES, Luleå University of Technology Division of Industrial Marketing and E-Commerce.
- Inskip, E. (1991). **Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development Approach**, (New York: Van Nostrand Reinhold)
- İçöz, Orhan. (2001). **Turizm İşletmelerinde Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar**, (2. Baskı, Ankara: Turhan Kitabevi)
- İçöz, Orhan, Turgut Var, İbrahim İlhan. (2002) **Turizm Planlaması**, (Ankara: Turhan Kitabevi)
- İslamoğlu, Hamdi.(2000), **Pazarlama Yönetimi (Stratejik Ve Global Yaklaşım)**, (İstanbul: Beta Yayınları)
- Jacobsen, K. S. Jens. (2002). "Southern Comfort: A Study of Holiday Style Patterns of Northerners in Coastal Mallorca", **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, 2(1), pp.49-78.
- Jamieson, Walter. (2006). **Community Destination Management in Developing Economies**, (London:The Haworth Hospitality Press)
- Jefferson, Alan Lickorish. (1991). **Marketing Tourism**, (UK: Longman., Second Edition)
- Jo, Myung-Soo, Kent Nakamoto, James E. Nelson. (2003). "The Shielding Effects of Brand Image Against Lower Quality Countries-of-Origin in Global Manufacturing", **Journal of Business Research**, 56(8), pp. 637-646.

- Jones, Eleri Ellis. (2005). **Tourism SMEs, Service Quality and Destinations Competitiveness**, (Cambridge, MA, USA: CABI Publishing)
- Jørgensen, Steffen, Sihem Taboubi, Georges Zaccour. (2003). "Retail Promotions with Negative Brand Image Effects: Is Cooperation Possible?", **European Journal of Operational Research**, 150(2), pp. 395-405.
- Kahraman, Nüzhet, Oğuz Türkay. (2004). **Turizm ve Çevre**, (Ankara: Detay yayıncılık)
- Karamustafa, Kurtuluş, Salih Kuşluvan. (2001). "İngiliz Tur Operatörlerinin Turistik Destinasyon Seçiminde Kullandıkları Kriterler Açısından Türkiye'yi Değerlendirmesi", **Pazarlama Dünyası**, 15(86), ss. 16-24.
- Kavaratzis, Mihalis, G.J. Ashworth (2005). "City Branding: An Affective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick?", **Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie**, 96(5), pp. 506–514.
- Kaya, Ümran (2006). "Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Yönetimi ve Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi", **II. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi**, 20-22 Nisan 2006: ss. 301-313.
- Keane, Michael J. (1997). "Quality and Pricing Tourism in Destinations", **Annals of Tourism Research**, 24(1), pp. 117-130.
- Keller, Kevin L. (1993). "Conceptualizing, Measuring, and Managing Consumer-based Brand Equity", **Journal of Marketing**, 57, pp. 1-22.
- Keller, Kevin L. (2003). **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity**, (New Jersey: Prentice Hall)
- Kim, Hong-bumm, Woo Gon Kim. (2005). "The Relationship Between Brand Equity and Firms' Performance in Luxury Hotels and Chain Restaurants", **Tourism Management**, 26, pp. 549-560.
- King, Brian, Michael McVey, David Simmons, (2000). "A Societal Marketing Approach to National Tourism Planning: Evidence from the South Pacific", **Tourism Management**, 21(4), pp. 407-416.
- Klenosky, David B., Richard E. Gitelson. (1998). "Travel Agents' Destination Recommendations", **Annals of Tourism Research**, 25(3), 661-674.

- Knight, John G., Damien W. Mather, David K. Holdsworth. (2005). "Impact of Genetic Modification on Country Image of Imported Food Products in European Markets: Perceptions of Channel Members", **Food Policy**, 30(4), pp. 385-398.
- Konecnik, Maja. (2004). "Evaluating Slovenia's Image as A Tourism Destination: A self-analysis Process Towards Building A Destination Brand", **Brand Management**, 11(4), pp. 307-316.
- Konya, Ümit. (1998). "Kütüphane Hizmetlerinin Pazarlanması", **Kütüphanecilik Dergisi: Belge Bilgi Kütüphane Araştırmaları**, 4, ss. 71-90.
- Kotabe, Masaaki, Kristiaan Helsen. (2001). **Global Marketing Management**, (New York: Second Edition, John Wiley Publishing)
- Kotler, Philip. (1980). **Principles of Marketing**, (New Jersey: Prentice Hall)
- Kotler, Philip, Gary Armstrong. (1989). **Principles of Marketing**, (New Jersey: Prentice Hall)
- Kotler, Philip. (1997). **Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control**, (9th edn., New Jersey: Prentice Hall)
- Kotler, Philip, John Bowen, James Makens. (1999). **Marketing for Hospitality and Tourism**. (New Jersey: Prentice Hall)
- Kotler, Philip, David Gertner. (2002). "Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective", **Journal of Brand Management**, 9(4/5), pp. 249-261.
- Kotler, Philip, Gary Armstrong. (2005). **Marketing: An Introduction**, (New Jersey: International Edition, Pearson Education)
- Kozak, Metin. (2002). "Comparative Analysis of Tourist Motivations by Nationality and Destinations", **Tourism Management**, 23, pp. 221-232.
- Kozak, Metin. (2004). "Turizm Sektöründe Sürekli Gelişme İçin Destinasyon Bazında TKY Uygulaması, Turistik Yerlerin (Destinasyonların) Pazarlanması", **Haftasonu Turizm Konferansı IX**, 17-19 Ekim 2004, Nevşehir: ss. 61-75.
- Köroğlu, Ahmet, Özlem Güzel. (2007). "Türkiye İmajının Geliştirilmesinde Profesyonel Turist Rehberlerinin Rolünü Belirlemeye Yönelik Alman Turistler Üzerinde Bir Araştırma", **I. Ulusal Türkiye Turizm Kongresi**, 07-08 Eylül, Sakarya: ss. 701-718.

- Kurtuldu, Hüseyin Sabri, Çiğdem Şahin. (2006). “Marka Sermayesinin Hesaplanmasında Kullanılan Davranışsal Modellere Yönelik Bir İnceleme ve Değerlendirme”, **Pazarlama Dünyası**, 20(3), pp. 42-52.
- Kurtuluş, Kemal. (1989). **İşletmelerde Araştırma Yöntembilimi (Araştırma Yöntemleri)**, (İstanbul: İşletme Fakültesi Yayını)
- Kurtuluş, Kemal. (1998). **Pazarlama Araştırmaları**, (İstanbul, 6. Baskı: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını)
- Lau, Geok Theng, Sook Han Lee. (1999). “Consumers’ Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty”, **Journal of Market Focused Management**, 4, pp. 341-370.
- Leiper, Neil. (1995), **Tourism Management**, (Melbourne: RMIT)
- Lubbe, Berendien. (1998).” Primary Image as a Dimension of Destination Image: An Empirical Assessment”, **Journal of Travel and Tourism Marketing**, 7(4), 21-30.
- Luque-Martínez, Teodoro, Salvador Del Barrio-García, José Ángel Ibáñez-Zapata and Miguel Ángel Rodríguez Molina. (2007). **Modeling a City’s Image: The Case of Granada**, *Cities*, **In Press, Corrected Proof**, Available online 20 April 2007,
- Lyddy, Fiona. (2002). “Interpreting Visual Images, Individually”, **Trends in Cognitive Sciences**, 6(12), p.500.
- Magrath, A.J. (1986). “When Marketing Services, 4 Ps Are Not Enough”, **Business Horizons**, May-June, pp. 44-50.
- Main, H. (2002), “The Expansion of Technology in Small and Medium Hospitality Enterprises with a Focus on Net Technology”, **Information Technology and Tourism**, 4, pp. 167-174.
- Martini U., M. Franch, D. Tommasini. (2003)" **Hypothesis of Destination Management in the Alps Through the Analysis of Regional Tourist Boards**". Atti del Convegno: "XII International Symposium on Tourism and Leisure", Barcellona, 3-4 aprile 2003. (<http://esade-s/edit2003/pdfs/franchmariengela.pdf-22.08.2006>)
- McQuiston, Daniel H. (2004). “Successful Branding of A Commodity Product: The Case of Raex Laser Steel”, **Industrial Marketing Management**, 33, pp. 345-354.

- McWatters, K. H., Chinnan, M. S., Phillips, R. D., Walker, S. L., McCullough, S. E., Hashim, I. B., Saalia, F. K. (2006). "Consumer-Guided Development of a Peanut Butter Tart: Implications for Successful Product Development", **Food Quality and Preference**, 17, pp. 505-512.
- Mihalic Tanja. (2000). "Environmental Management of a Tourist Destination : A Factor of Tourism Competitiveness", **Tourism Management**, 21, pp. 65-78.
- Moral, F.G. Del, F. O'Valle, M. Masseroli, R.G. Del Moral. (2007). "Image Analysis Application for Automatic Quantification of Intramuscular Connective Tissue in Meat", **Journal of Food Engineering**, 81(1), pp. 33-41.
- Morgan, Nigel, Annette Pritchard. (1998). **Tourism Promotion and Power**, (England: Wiley and Sons, Sussex)
- Morgan, Nigel, Annette Pritchard. (2002). **Conceptualising Destination Branding**, (Oxford : Butterworth-Heinemann)
- Morgan, Nigel J., Annette Pritchard, R. Pride, (2002). **Destination Branding-Creating the Unique Destination Proposition**, (Oxford: Butterworth- Heinemann)
- Morgan, Nigel J., Annette Pritchard, Rachel Piggott. (2003). "Destination Branding and The Role of The Stakeholders: The Case of New Zealand", **Journal of Vacation Marketing**, 9(3), pp. 285-299.
- Mucuk, İsmet. (2002). **Temel Pazarlama Bilgileri**, (İstanbul: Türkmen Kitabevi)
- Mucuk, İsmet. (2006). **Pazarlama İlkeleri**, (İstanbul:15. Basım, Türkmen Kitabevi)
- Murphy, Peter, Mark P. Pritchard, Brock Smith, (2000). "The Destination Product and Its Impact on Traveller Perceptions", **Tourism Management**, 21, pp. 43-52.
- Nakip, Mahir. (2004). **Pazarlama Araştırmalarına Giriş (SPSS Destekli)**, (Ankara : Seçkin Yayıncılık)
- Nandan, Shiva. (2005). "An Exploration of The Brand Identity-Brand Image Linkage: A Communications Perspective", **Journal of Brand Management**, 12(4), pp. 264-279.
- Öter, Zafer, Osman N. Özdoğan. (2005). "Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği", **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, 16(2), ss. 127-138.
- Özdamar, Kazım. (2002). **Paket Programları ile İstatistiksel Veri Analizi (Çoklu Değişkenli Analizler) 2**, (Eskişehir, 4. Baskı; Kaan Kitabevi)

- Özer, Çağlar. (2002). **Marka Lisansı Sözleşmesi**, (Ankara: Seçkin Kitabevi)
- Öztaş, Kadir, Mete Sezgin, (1998). “Hizmet pazarlamasında Çekirdek ürün Oluşturulması ve Konya Yöresinin İnanç Turizmi açısından Analizi”, **Turizm Sektöründe Rekabet Stratejileri, Hafta Sonu Seminerleri V**, 23-25 Ekim Nevşehir, 1998: ss. 135-155.
- Park, Sun-Young. (2006). “Destination’s Perspectives of Branding”, **Annals of Tourism Research**, 33(1), pp. 262-265.
- Pearce, Douglas G. (1992), **Tourist Organizations**, (England: Harlow, Essex)
- Perry, Alycia, David Wisnom. (2004). **Markanın DNA’sı**, (İstanbul: MediaCat Kitapları)
- Pike, Steven. (2002). “Destination Image Analysis-a Review of 142 Papers from 1973 to 2000”, **Tourism Management**, 23, pp. 541-549.
- Pike, Steven. (2005). “Tourism Destination Branding Complexity”, **Journal of Product&Brand Management**, 14(4), pp. 258-259.
- Pope, Nigel K. L., Kevin E. Voges. (1999). “Sponsorship and Image: A Replication and Extension”, **Journal of Marketing Communications**, 5(1), pp. 17-28.
- Prebensen, Nina K. (2007). Exploring Tourists’ Images of A Distant Destination, **Tourism Management**, 28(3), pp.747-756.
- Prideaux, Bruce, Chris Cooper. (2002). “Marketing and Destination Growth: A Symbiotic Relationship or Simple Coincidence?”, **Journal of Vacation Marketing**, 9 (1), pp. 35-51.
- Pringle, Hamish, Thompson Marjorie. (2000). **Marka Ruhu: Sosyal Sorumluluk Kampanyaları İle Marka Yaratmak**, (İstanbul: Scala Yayıncılık)
- Pritchard, Annette, Nigel J. Morgan. (1998). “‘Mood marketing’- The new destination branding strategy: A case study of ‘Wales’”, **The Brand. Journal of Vacation Marketing**, 4(3), pp. 215–229.
- Pylyshyn, Zenon. (2003). “Return of The Mental Image: Are There Really Pictures in The Brain?”, **Trends in Cognitive Sciences**, 7(3), pp.113-118.
- Randall, Geoffrey.(2005). (Çev., Elif Özsayar). **Branding**, (İstanbul, Rota Yayın Yapım)

- Ranft, Annette L., Robert Zinko, Gerald R. Ferris, M. Ronald Buckley. (2006). "Marketing the Image of Management:: The Costs and Benefits of CEO Reputation", **Organizational Dynamics**, 35 (3), pp. 279-290
- Raymond, Mary Anne, Jong Won Lim. (2002). "Creating A Positive Brand Image with A Local Adaptation Advertising Strategy: The Hyundai Santa F", **Advances in International Marketing**, 12, pp. 101-118.
- Rezende-Parker, Aline M., Alastair M. Morrison, Joseph A. Ismail. (2003), "Dazed and Confused? An Exploratory Study of the Image of Brazil as a Travel Destination", **Journal of Vacation Marketing**, 9(3), pp.243-259.
- Ritchie, Brent J. R., Robin J. B. Ritchie. (1998). "The Branding of Tourism Destinations – Past Achievements & Future Challenges-", **Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism**, Marrakesh, Morocco, September, 1998, pp. 1-31.
- Ritchie, Brent J.R., Geoffrey I. Crouch. (2000). "The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective", **Tourism Management**, 21 (1), pp. 1-7.
- Ritchie, Brent J.R., Geoffrey I. Crouch. (2003). **The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective**. (Wallingford, UK: CABI Publishing)
- Ritchie, Brent W. (2003). **Aspects of Tourism, 10 : Managing Educational Tourism**, (UK: Channel View Publications)
- Schucan, Christian P. (2006). **The Role of an Information Concept in Relation to Destination Management"**,
- Selvi, Murat Selim. (2006). "Otel İşletmelerinde Markalaşmanın Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Kariyer Gelişimine Olası Etkileri", **II. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi**, 20-22 Nisan 2006, Balıkesir, ss. 205-217.
- Sethi, Rajesh. (2000). "New Product Quality and Product Development Teams", **Journal of Marketing**, 64(2), pp. 1-14.
- Seyidoğlu, Halil. (1995). **Bilimsel Araştırma ve Yazma El Kitabı**, (İstanbul, 6. Baskı, Güzem yayınları)
- Shaw, Margaret, Susan, Morris. (2000), **Hospitality Sales. A Marketing Approach**, (Canada: John Wiley&Sons Inc.)
- Sheehan, Lorn R., J. R. Brent Ritchie. (2005). "Destination Stakeholders Exploring Identity and Salience", **Annals of Tourism Research**, 32(3), pp. 711-734.

- Sirakaya, Ercan, James Petrick. (2004). "The Role of Mood on Tourism Product Evaluations", **Annals of Tourism Research**, 31(3), pp. 517-539.
- Sirgy, M. Joseph, Chenting Su. (2000). "Destination Image, Self-Congruity, and Travel Behavior: Toward an Integrative Model", **Journal of Travel Research**, 38(4), pp. 340-352
- Tavmergen, İge Pınar, Pınar Özdemir Meriç. (2002). **Turizmde Tanıtma ve Halkla İlişkiler**, (Ankara: Turhan Kitabevi)
- Taylan, Esin Çamlıbel. (2001). **Marka Hakkının Kullanımıyla Paralel İthalatın Önlenmesi**, (Ankara: Seçkin Yayınları)
- Tek, Ömer Baybars. (1999). **Pazarlama ilkeleri: Türkiye Uygulamaları-Global Yönetimsel Yaklaşım**, (İstanbul: Beta Basım Yayım)
- Tekin, Mahmut, Faik Ardahan. (2006). "Bireylerin Tatil Çıkma Sebepleri, Türkiye'nin ve Tatil Yapılan Yörelere Tatil Destinasyonu Olarak Tercih Edilme Nedenleri", **II. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi**, 20-22 Nisan 2006, Balıkesir, ss. 1-21.
- Temeloğlu, Erdem. (2007). "Hizmet İşletmelerinde Markalaşma", **Kalkınmada Anahtar Verimlilik**, 19(224), ss.20-21.
- Theobald, William Faulkner. (1994). **Towards a Strategic Approach to Destination Development: The Australian Experience**, in Theobald, **Global Tourism: The Next Decade**, (Oxford : Butterworth-Heinemann)
- Therkelsen, Anette. (2003). "Imagining Places: Image Formation of Tourists and its Consequences for Destination Promotion", **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, 3(2), pp. 134-150.
- Timothy, Dallen J. , Cevat Tosun. (2003). **Appropriate Planning for Tourism in Destination Communities: Participation, Incremental Growth and Collaboration**, in Singh, **Tourism and Host Communities**, (Cambridge, MA, USA: CABI Publishing)
- Timur, Alp. (1992), "Türkiye'de Turizm Eğitiminin Yapısı, Uygulanan Politikalar ve Sonuçlar", **Turizm Eğitimi Konferans-Workshop**. 9-11 Aralık 1992, Ankara.
- Tolongüç, Ahmet. (1992). "Tanıtım ve İmaj", **Anatolia**, 3(27-28), ss. 11-19.
- Tosun, Cevat, Yasin Bilim. (2004a). "Hatay'ın Turistik Bir Şehir Olarak Pazarlanması", **1. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi**, 15-16 Nisan 2004, ss. 269-288.

- Tosun, Cevat, Yasin Bilim, (2004b). “Şehirlerin Turistik açıdan Pazarlanması: Hatay Örneği”, **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, 5(2), ss. 125-138.
- Türkay, Oğuz, Hakan Akyurt. (2007). “Turizm Bölgesi İmajının Yönetilmesi: Türkiye Turizm Bölgeleri Açısından Sorunlar ve çözüm Açısından Kritik Noktalar”, **I. Ulusal Türkiye Turizm Kongresi**, 07-08 Eylül, Sakarya: ss.109-125.
- Türkkahraman, Mimar.(2004). “Günümüzün Büyüsü İmaj ve Gerçek Hayat”, **Soyoloji Konferansları**, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Metodoloji ve Sosyoloji Araştırmaları Merkezi, Otuzuncu Kitap, İstanbul, ss. 1-14.
- Um, Seoho, John I. Crompton. (1999). **The Roles of Image and Perceived Constraints at Different Stages in the Tourist’s Destination Decision Process**, in Pizam and Mansfeld, *Consumer Behaviour in Travel and Tourism*, (London:The Haworth Press)
- Usta, Öcal. (2002). **Genel Turizm**. (İzmir :Anadolu Matbaacılık)
- Uztuğ, Ferruh. (1999). **Siyasal Marka, Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı**. (Ankara, MediaCat Kitapları)
- Üner, M. Mithat, Evren Güçer, Aslı Taşçı. (2006)., “ Türkiye Turizmde Yükselen Değer Olarak İstanbul Şehrinin İmajı”, **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, 17(2), ss. 189-201.
- Ünsalan, Erdal. (2004). **Pazarlama Mevzuatı**, (Ankara: Detay Yayıncılık)
- Ünüsan, Çağatay, Serdar Pirtini, Osman Faik Bilge. (2004)., “Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Açısından Marka, Mağaza ve Franchising Sistemi İlişkisinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma”, **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Hakemli Dergisi, ÖNERİ**, 6(22), ss. 45-57.
- Ünver, Özkan. (1985). **Uygulamalı İstatistik**, (Ankara: Bilim Yayınları)
- Van Waterschoot, W., Van den Bulte, C. (1992). “The 4P Classification of the Marketing in the Corporation”. **Journal of Marketing**, 56, pp. 83-93.
- Wöber, Karl W. (2003).”Information Supply in Tourism Management By Marketing Decision Support Systems”, **Tourism Management**, 24, pp. 241-255.
- Wöber, Karl W. (2006). **Evaluation of DMO Web Sites Through Interregional Tourism Portals: A European Cities Tourism Case Example**, (<http://tourism.wu-wien.ac.at/21/09/2006>)
- Yağcı, Özcan. (2003). **Turizm Ekonomisi**. (Ankara : Detay yayıncılık)

- Yavuz, Mehmet Cihan. (2007). “Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Adana.
- Yazıcıoğlu, Yahşi, Samiye Erdoğan. (2004). **SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, (Ankara: Detay Yayıncılık)
- Yılmaz, Yusuf. (2006). “Pazarlama İletişiminde Bütünleştirici Bir Boyut: Bütünleşik Pazarlama İletişimi”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, www.e-sosder.com., 5(18), ss. 54-75.
- Yücel, T. (2001), “Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Çalışma Sermayesi ve Finansal Sorunlar”, **I. Orta Anadolu Kongresi-KOBİ’lerin Finansman ve Pazarlama Sorunları**, Bildiriler, KOSGEB, Ankara, ss. 1-17.
- Yükselen, Cemal. (2000a). **Pazarlama İlkeler-Yönetim**, (Ankara : Detay yayıncılık, 2. Baskı)
- Yükselen, Cemal. (2000b). **Pazarlama Araştırmaları**, (Ankara : Detay yayıncılık)
- Zengin, Burhanettin, Yeliz Uluşan. (2007). “Turizm Pazarlaması Açısından Tutundurma Faaliyetlerinin Önemi ve Doğu Marmara Örneği”, **I. Ulusal Türkiye Turizm Kongresi**, 07-08 Eylül, Sakarya: ss.179-196.
- Zhang, Wei, Barbara Igel. (2001). “Managing the Product Development of China’s SPC Switch Industry as An Example of CoPS”, **Technovation**, 2, pp. 361–368. (www.imstrategies.ch/download/Information_Concept_Destination_Management.pdf)
- 21.09.2006
- www.tursab.org.tr (20.06.2007)

EK -1: Türkiye'deki Seyahat Acentalarının İllere Göre Dağılımı

İL	A			AG			B			C			TOPLAM				GENEL TOPLAM
	M	Ş	TOP	M	Ş	TOP	M	Ş	TOP	M	Ş	TOP	M	M%	Ş	Ş%	TOP
Adana	41	18	59	6	0	6	0	0	0	9	2	11	56	1,43	21	1,6	77
Adıyaman	6	1	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	0,15	1	7,65	7
Afyon	12	9	21	1	0	1	0	0	0	0	0	0	13	0,33	9	0,68	22
Ağrı	4	1	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0,1	1	7,65	5
Aksaray	3	2	5	0	0	0	2	1	3	0	0	0	5	0,12	3	0,22	8
Amasya	2	1	3	0	0	0	0	0	0	1	0	1	3	7,68	1	7,65	4
Ankara	247	53	300	18	0	18	11	0	11	4	2	6	280	7,17	61	4,67	341
Antalya	475	342	817	37	5	42	13	1	14	10	11	21	535	13,7	373	28,5	908
Ardahan	1	2	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2,56	2	0,15	3
Artvin	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2,56	0	0	1
Aydın	115	44	159	8	0	8	3	0	3	11	0	11	137	3,51	46	3,52	183
Balıkesir	26	2	28	2	0	2	0	0	0	9	0	9	37	0,94	3	0,22	40
Bartın	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	2	0,05	0	0	2
Batman	1	1	2	0	0	0	2	0	2	0	0	0	3	7,68	1	7,65	4
Bayburt	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Bilecik	0	2	2	0	0	0	0	0	0	2	0	2	2	0,05	2	0,15	4
Bingöl	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2,56	0	0	1
Bitlis	2	0	2	0	0	0	1	1	2	0	0	0	3	7,68	1	7,65	4
Bolu	4	3	7	0	0	0	0	0	0	2	0	2	6	0,15	4	0,3	10
Burdur	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	7,65	1
Bursa	43	15	58	8	0	8	6	0	6	39	3	42	96	2,45	19	1,45	115
Çanakkale	10	5	15	3	0	3	0	0	0	3	0	3	16	0,4	5	0,38	21
Çankırı	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Çorum	1	4	5	0	0	0	1	0	1	1	0	1	3	7,68	4	0,3	7
Denizli	11	7	18	2	0	2	2	0	2	1	0	1	16	0,4	7	0,53	23
Diyarbakır	11	1	12	2	0	2	4	2	6	0	0	0	17	0,43	3	0,22	20

Ek- 1 (devam)

Düzce	4	0	4	0	0	0	1	0	1	0	0	0	5	0,12	0	0	5
Edirne	5	3	8	0	1	1	1	0	1	0	0	0	6	0,15	4	0,3	10
Elazığ	4	4	8	0	0	0	1	0	1	1	0	1	6	0,15	4	0,3	10
Erzincan	0	1	1	1	0	1	1	0	1	0	0	0	2	0,05	1	7,65	3
Erzurum	5	1	6	0	0	0	0	0	0	1	0	1	6	0,15	1	7,65	7
Eskişehir	17	7	24	1	1	2	0	0	0	4	2	6	22	0,56	11	0,84	33
Gaziantep	33	9	42	1	0	1	0	0	0	1	0	1	35	0,89	9	0,68	44
Giresun	4	0	4	1	1	2	0	0	0	1	0	1	6	0,15	1	7,65	7
Gümüşhane	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Hakkari	1	0	1	1	0	1	1	0	1	0	0	0	3	7,68	0	0	3
Hatay	13	6	19	4	0	4	0	0	0	0	0	0	17	0,43	7	0,53	24
İçel	0	1	1	2	0	2	0	0	0	0	0	0	2	0,05	1	7,65	3
İğdir	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	7,65	1
Isparta	2	4	6	3	0	3	0	0	0	0	0	0	5	0,12	4	0,3	9
İstanbul	1201	186	1387	107	3	110	96	6	102	127	11	138	1531	39,2	223	17	1754
İzmir	192	58	250	10	0	10	6	1	7	29	6	35	237	6,07	72	5,51	309
K.Maraş	5	7	12	1	0	1	1	0	1	0	0	0	7	0,17	7	0,53	14
Karabük	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Karaman	2	1	3	1	0	1	0	0	0	0	0	0	3	7,68	1	7,65	4
Kars	2	2	4	0	0	0	1	0	1	0	0	0	3	7,68	2	0,15	5
Kastamonu	1	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2,56	1	7,65	2
Kayseri	20	11	31	3	0	3	3	2	5	1	0	1	27	0,69	14	1,07	41
Kilis	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	7,65	1
Kırıkkale	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	2,56	1	7,65	2
Kırklareli	3	0	3	1	0	1	0	0	0	0	1	1	4	0,1	1	7,65	5
Kırşehir	1	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2,56	1	7,65	2
Kocaeli	21	3	24	1	0	1	1	0	1	16	2	18	39	0,99	7	0,53	46
Konya	49	11	60	2	0	2	7	1	8	1	1	2	59	1,51	13	0,99	72
Kütahya	1	8	9	0	0	0	0	0	0	2	0	2	3	7,68	8	0,61	11
Malatya	4	7	11	1	0	1	2	0	2	0	0	0	7	0,17	7	0,53	14
Manisa	5	4	9	1	0	1	0	0	0	4	0	4	10	0,25	4	0,3	14
Mardin	2	2	4	0	0	0	1	0	1	0	0	0	3	7,68	2	0,15	5
Mersin	27	4	31	6	0	6	1	0	1	1	0	1	35	0,89	4	0,3	39

Ek- 1 (devam)

Muğla	337	239	576	19	1	20	7	0	7	9	3	12	372	9,53	249	19	621
Muş	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	2	0,05	0	0	2
Nevşehir	52	14	66	6	0	6	0	0	0	0	0	0	58	1,48	14	1,07	72
Niğde	5	1	6	0	0	0	0	0	0	1	0	1	6	0,15	1	7,65	7
Ordu	1	2	3	0	1	1	0	0	0	2	0	2	3	7,68	3	0,22	6
Osmaniye	2	2	4	1	1	2	0	0	0	0	0	0	3	7,68	3	0,22	6
Rize	4	2	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0,1	2	0,15	6
Sakarya	5	5	10	0	0	0	0	1	1	9	0	9	14	0,35	7	0,53	21
Samsun	8	1	9	0	0	0	0	0	0	7	0	7	15	0,38	1	7,65	16
Şanlıurfa	7	8	15	0	0	0	1	0	1	0	0	0	8	0,2	8	0,61	16
Siirt	2	1	3	0	0	0	0	1	1	0	0	0	2	0,05	2	0,15	4
Sinop	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0,05	0	0	2
Şırnak	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	2	0,05	0	0	2
Sivas	4	2	6	0	0	0	5	0	5	0	0	0	9	0,23	3	0,22	12
Tekirdağ	6	6	12	0	0	0	0	0	0	5	0	5	11	0,28	6	0,45	17
Tokat	1	4	5	2	0	2	0	0	0	0	0	0	3	7,68	5	0,38	8
Trabzon	20	7	27	5	0	5	4	0	4	2	1	3	31	0,79	8	0,61	39
Tunceli	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Uşak	1	0	1	1	0	1	0	1	1	0	0	0	2	0,05	1	7,65	3
Van	7	2	9	1	0	1	3	1	4	0	0	0	11	0,28	4	0,3	15
Yalova	5	1	6	1	0	1	0	0	0	6	0	6	12	0,3	1	7,65	13
Yozgat	0	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	2	0,15	2
Zonguldak	0	3	3	1	0	1	0	0	0	3	1	4	4	0,1	5	0,38	9
TOPLAM	3113	1160	4273	273	14	287	191	20	211	326	46	372	3903	100	1306	100	5209

EK -2: Anket Formu

Seyahat İşletme Yöneticilerinin Destinasyon Marka İmajı Algılarını Belirlemek Üzere Hazırlanan Anket Formu

Sayın Yönetici,

Bu anket, Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU danışmanlığında, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü doktora öğrencisi Öğretim Görevlisi Mehmet Oğuzhan İLBAN tarafından yürütülen doktora tezi ile ilgilidir. Bu anketin amacı, A Grubu Merkez Şube Seyahat Acenta Yöneticilerinin Destinasyon (Turistik Bölge) Marka İmajı Algılarının belirlenmesini sağlamaktır. Çalışmamızda sizlerin değerli görüşleri ile ülkemizin destinasyon pazarlamasına yönelik stratejiler geliştirilmeye çalışılacaktır. Hepimizin bildiği gibi Türkiye gerek doğal gerek yapay kaynaklarıyla Avrupa ve Akdeniz çanağında benzersiz bir ülkedir. Sizlerin destinasyon marka imajı algıları bu bölgelerin benzersizleştirilmesi ve tüketici beklentilerine cevap verilebilmesi açısından hayati önem taşımaktadır. Bu doğrultuda turistik bölgelerimizin farklılıklarını ortaya koyma zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. Ülkemiz kaynaklarının daha pozitif değerlendirilmesine yardımcı olacak bu çalışmaya sizlerde aşağıdaki anket formunu doldurarak lütfen destek veriniz. Elde edilen bulgular istendiği taktirde anketimizi dolduran işletmelere e-mail ya da posta ile bildirilecektir. Ankete ilişkin yanıtlarda işletmenizle ilgili bilgiler kesinlikle gizli tutulacak olup, elde edilen sonuçlar işletme adı belirtilmeksizin genel ve ortalama şeklinde verilecektir. Sağduyunuza ve hassasiyetinize şimdiden teşekkür ederiz. Çalışma hiçbir ticari amaç taşımayıp sadece bilimsel olarak değerlendirilecektir. Çalışmalarınızda başarılar dileriz.

BİLGİ İÇİN: Öğr. Gör. M. Oğuzhan İLBAN, ilban@balikesir.edu.tr,

Tel: 0266 762 08 68, Cep: 0532 351 81 68, Fax:0266 762 68 67

I. KİŞİSEL BİLGİLER

1. Cinsiyetiniz.

Bayan Bay

2. Yaş gurubunuz

18-34 35-49 50-64 65 yaş ve yukarısı

3. Eğitim durumunuz

İlköğretim Orta öğretim
 Önlisans Lisans Lisans üstü

4. İşletmedeki konumunuz

Başkan/Sahip Genel Müdür Operasyon Müdürü
 Pazarlama Müdürü Satış Müdürü Muhasebe Müdürü
 Diğer.....

5. İş tecrübeniz

5 yıl ve altında 6 yıl ve üzeri

II. İŞLETMEYLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER

6. İşletmenizin bulunduğu ili lütfen yazınız
7. İşletmenizin kaç yıldır faaliyette bulunduğunu lütfen işaretleyiniz.
() 5 yıl ve altında () 6-15 yıl () 16-25 yıl
() 26 yıl ve üzeri
8. İşletmenizde çalıştırdığınız personel sayısını lütfen işaretleyiniz;
() 1-9 () 10-49 () 50-250 () Diğer.....
9. İşletmenizin yurt dışında şubesi bulunmakta mıdır?
() Evet () Hayır
10. İşletmenizde tanıtıcı bir amblem ya da sembol kullanıyor musunuz?
() Evet () Hayır
11. İşletmeniz marka olabilmek için her hangi bir dış kaynaktan faydalıyor mu?
() Evet () Hayır

III. DESTİNASYON MARKA İMAJINA YÖNELİK ÖLÇEK

Aşağıdaki tabloda yer alan ifadeler bir destinasyonun marka imajının oluşturulmasında ne derece önemlidir? Lütfen her bir ifade için görüşünüzü en doğru temsil eden seçeneği işaretleyiniz.

İfadeler	Kesinlikle çok önemsiz			Ne önemli ne önemsiz			
	1	2	3	4	5	6	7
1. Destinasyonun mistik bir yer olması							
2. Destinasyonda turistlerin rahatça gezebilmesi							
3. Destinasyonun geleneklerine bağlı bir yer olması							
4. Destinasyonun modern bir yer olması							
5. Destinasyonda doğal çekiciliklerin bulunması							
6. Destinasyonda deniz ve çekici kumsalların bulunması							
7. Destinasyonun verilen paraya değer bir yer olması							
8. Destinasyonun güzel bir havaya/iklime sahip olması							
9. Destinasyonun ilginç kültürel çekiciliklerin bulunması							
10. Destinasyonda güzel kasaba ve şehir merkezlerinin bulunması							
11. Destinasyonda canlı ve hoş görünen yeşil alanların bulunması							
12. Destinasyonda misafirperverliğin olması							
13. Destinasyonda çeşitli restoran ve barların bulunması							
14. Destinasyonun hijyen standartları ve temizlik alışkanlıklarının yeterli derecede olması							
15. Destinasyonda modern sağlık imkânlarının bulunması							

İfadeler		1	2	3	4	5	6	7
16.	Destinasyonda uygun konaklama imkânlarının bulunması							
17.	Destinasyonda macera için güzel fırsatların olması							
18.	Destinasyonun yerel mutfağının çekici olması							
19.	Destinasyonunda terör ve hırsızlıklara karşı önlemlerin alınmış olması							
20.	Destinasyonun güvenilir bir yer olması							
21.	Destinasyon altyapısının kaliteli olması							
22.	Destinasyonun ilgi çekici dağlara ve göllere sahip olması							
23.	Destinasyonun gece hayatının ve eğlence imkanlarının güzel olması							
24.	Destinasyonun rekreasyon imkanlarının geniş olması							
25.	Destinasyonun yerel içeceklerinin çekiciliğinin olması							
26.	Destinasyonun ulaşım imkanlarının rahat ve yeterli olması							
27.	Destinasyonun genç ve mutlu bir nüfusa sahip olması							
28.	Destinasyonda ki yerel mimari yapının turistin geldiği bölgedeki mimari yapıya benziyor olması							
29.	Destinasyonda kişisel güvenliğin üst düzeyde olması							
30.	Destinasyonun su sporları açısından yeterli imkanlara sahip olması							
31.	Destinasyonun manzara güzelliğine ve çeşitliliğine sahip olması							
32.	Destinasyonda çeşitli güzel sanat eserlerinin bulunması							
33.	Destinasyonun ucuz bir yer olması							
34.	Destinasyonda emekli olmuş insanların yaşıyor olması							
35.	Destinasyondaki yiyeceklerin ziyaretçinin kendi yiyeceklerine benziyor olması							
36.	Destinasyonda ucuz alışveriş imkanlarının olması							
37.	Destinasyonda bulunan otellerin kaliteli olması							
38.	Destinasyonun doğal kaynaklar tarafından zengin olması							
39.	Destinasyonda ulaşımın ucuz olması							
40.	Destinasyonun kirletilmemiş bir çevreye sahip olması							
41.	Destinasyonda para alışverişinin güvenli olması							
42.	Destinasyonda yeterli bir havaalanı olması							
43.	Destinasyonda döviz işlemleri için banka ve döviz bürolarının bulunması							
44.	Destinasyonda sunulan hizmetin kaliteli olması							
45.	Destinasyonda vahşi yaşamın çeşitliliğinin olması							
46.	Destinasyonun limanlarının olması							
47.	Destinasyonda dil ile ilgili engellerin olmaması							
48.	Destinasyonun yaşam kalitesinin yüksek oluşu							
49.	Destinasyonun tamamıyla çok kaliteli olması							
50.	Destinasyondaki otellerin ve diğer işletmelerin mimari yapılarının çekici olması							
51.	Destinasyonun heyecan veren bir yer olması							
52.	Destinasyonun taşıma kapasitesi planlanmasının yapılmış olması							
53.	Destinasyona seyahatin turiste sosyal beğeni oluşturması							
54.	Destinasyonda fauna ve floranın çeşitli olması							
55.	Destinasyonda turistik harcamanın yüksek oluşu							
56.	Destinasyonu tercihinden dolayı turistin memnun kalması							
57.	Destinasyona yapılan yatırımın yeterli olması							
58.	Destinasyonda gastronomi çeşitliliğinin olması							
59.	Destinasyonda spor aktiviteleri yapabilme imkanlarının olması							
60.	Destinasyonda lüks mal ve hizmetlerin bulunması							
61.	Destinasyonun iyi bilinen bir yer olması							
62.	Destinasyonun moda uyumlu bir yer olması							

İfadeler		1	2	3	4	5	6	7
63.	Destinasyonun dinlenen ve rahatlanan bir yer olması							
64.	Destinasyonda otellerin altyapılarının iyi olması							
65.	Destinasyondaki otellerin standartlarının yüksek olması							
66.	Destinasyonun egzotik bir yer olması							
67.	Destinasyonun güzel bir ismi ve ünü olması							
68.	Destinasyonun ziyaretçilerin geldiği bölgeye olan mesafesi							
69.	Destinasyona yapılan ziyaretten turistin iyi bir deneyim kazanması							
70.	Destinasyona yapılan ziyaret sıklıklarının az ya da çok olması							
71.	Destinasyona yapılan seyahatlerin uzun süre akıldan çıkmayacak şekilde yapılması							
72.	Destinasyonda alan planlamasının kaliteli olması							
73.	Destinasyona gelme kararı alan ziyaretçinin bundan zevk alması							
74.	Destinasyonun önemli bir şehir olması							
75.	Destinasyona yapılan seyahatin diğer insanlar açısından da iyi bir etki yaratması							
76.	Destinasyona yapılan ziyaretten arzulanan beklentilerin karşılanması							
77.	Destinasyona yapılan ziyaretten turistin oldukça eğlenmesi							
78.	Destinasyonda ücretlerin kabul edilebilir olması							
79.	Destinasyonda ilginç ve samimi insanların bulunması							
80.	Destinasyonun tarihi bir yer olması							
81.	Destinasyonda konaklama işletmelerine ulaşımın rahat olması							
82.	Destinasyonun zevk veren bir yer olması							
83.	Destinasyonun büyük şehirlere yakın olması							
84.	Destinasyonda bağlayıcı hizmetin verilmesi							
85.	Destinasyonun güçlü bir pazarlamaya sahip olması							
86.	Destinasyonda alışveriş merkezlerinin bulunması							
87.	Destinasyonun haberleşme imkanlarının iyi olması							
88.	Destinasyonda yeterli iş gücünün bulunması							
89.	Destinasyonun güçlü bir kimliğinin olması							
90.	Destinasyona yapılan seyahatin ziyaretçinin arkadaşları tarafından da kabul edilir olması							
91.	Destinasyonda termal kaynakların olması							
92.	Destinasyonun yaşlı bir nüfusa sahip olması							
93.	Destinasyonun yeni bir bölge olması							
94.	Destinasyonda şık, kibar ve moda uygun insanların yaşıyor olması							
95.	Destinasyonun büyük/küçük bir şehir olması							
96.	Destinasyonun sayfiye bir bölgede yer alması							
97.	Destinasyonun ticari bölge olması							

EK -3: %5 (üst sıra) ve %1 (alt sıra) Noktalarındaki F- Değerleri

Küçük kareler ortalaması serbestlik derecesi	Büyük Kareler Ortalaması Serbestlik Derecesi										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
4	7,71	6,94	6,59	6,39	6,26	6,16	6,09	6,04	6,00	5,87	5,80
	21,20	18,00	16,69	15,98	15,52	15,21	14,98	14,80	14,66	14,24	14,02
5	6,61	5,79	5,41	5,19	5,05	4,95	4,88	4,82	4,78	4,64	4,56
	16,26	13,27	12,06	11,39	10,97	10,67	10,45	10,27	10,15	9,77	9,55
6	5,99	5,14	4,76	4,53	4,39	4,28	4,21	4,15	4,10	3,96	3,87
	13,74	10,92	9,78	9,15	8,75	8,47	8,26	8,10	7,98	7,60	7,39
7	5,56	4,74	4,35	4,12	3,97	3,87	3,79	3,73	3,68	3,52	3,44
	12,25	9,55	8,45	7,85	7,46	7,19	7,00	6,84	6,71	6,35	6,15
8	5,32	4,46	4,07	3,84	3,69	3,58	3,50	3,44	3,39	3,23	3,15
	11,26	8,65	7,59	7,01	6,63	6,37	6,19	6,03	5,91	5,56	5,36
9	5,12	4,26	3,86	3,63	3,48	3,37	3,29	3,23	3,18	3,02	2,92
	10,56	8,02	6,99	6,42	6,06	5,80	5,62	5,47	5,35	5,00	4,80
10	4,96	4,10	3,71	3,48	3,33	3,22	3,14	3,07	3,02	2,86	2,77
	10,04	8,56	7,55	6,99	6,64	6,39	6,21	6,06	5,95	5,60	5,41
12	4,75	3,88	3,49	3,26	3,11	3,00	2,92	2,85	2,80	2,64	2,54
	9,33	6,93	5,95	5,41	5,06	4,82	4,65	4,50	4,39	4,05	4,20
14	4,60	3,74	3,34	3,11	2,96	2,85	2,77	2,70	2,65	2,48	2,39
	8,86	6,51	5,56	5,03	4,69	4,46	4,28	4,14	4,03	3,70	3,51
16	4,49	3,63	3,24	3,01	2,85	2,74	2,66	2,59	2,54	2,37	2,28
	8,53	6,23	5,29	4,77	4,44	4,20	4,03	3,89	3,78	3,45	3,25
18	4,41	3,55	3,16	2,93	2,77	2,66	2,58	2,51	2,46	2,29	2,19
	8,28	6,01	5,09	4,58	4,25	4,01	3,85	3,71	3,60	3,27	3,07
20	4,35	3,49	3,10	2,87	2,71	2,60	2,52	2,45	2,40	2,23	2,12
	8,10	5,85	4,94	4,43	4,10	3,87	3,71	3,56	3,45	3,13	2,94
25	4,24	3,38	2,99	2,76	2,60	2,49	2,41	2,34	2,28	2,11	2,00
	7,77	5,57	4,68	4,18	3,88	3,63	3,46	3,32	3,21	2,89	2,70
30	4,17	3,32	2,92	2,69	2,53	2,42	2,34	2,27	2,21	2,04	1,93
	7,56	5,39	4,51	4,02	3,70	3,47	3,30	3,17	3,06	2,74	2,55
40	4,08	3,23	2,84	2,61	2,45	2,34	2,25	2,18	2,12	1,95	1,84
	7,31	5,18	4,31	3,83	3,51	3,29	3,12	2,99	2,88	2,56	2,37
50	4,03	3,18	2,79	2,56	2,40	2,29	2,20	2,13	2,07	1,90	1,78
	7,17	5,06	4,20	3,72	3,41	3,18	3,02	2,88	2,78	2,46	2,26
70	3,98	3,13	2,74	2,50	2,35	2,23	2,14	2,07	2,01	1,84	1,72
	7,01	4,92	4,08	3,60	3,29	3,07	2,91	2,77	2,67	2,36	2,15
100	3,94	3,09	2,70	2,46	2,30	2,19	2,10	2,03	1,97	1,80	1,68
	6,90	4,82	3,98	3,51	3,20	2,99	2,82	2,69	2,59	2,26	2,06
150	3,91	3,06	2,67	2,43	2,27	2,16	2,07	2,00	1,94	1,76	1,65
	6,81	4,75	3,91	3,44	3,14	2,92	2,76	2,62	2,53	2,20	2,00
200	3,89	3,04	2,65	2,41	2,26	2,14	2,05	1,98	1,92	1,74	1,62
	6,76	4,71	3,88	3,41	3,11	2,90	2,73	2,60	2,50	2,17	1,97
400	3,86	3,02	2,62	2,39	2,23	2,12	2,03	1,96	1,90	1,72	1,60
	6,70	4,66	3,83	3,36	3,06	2,85	2,69	2,55	2,46	2,12	1,92

ÖZGEÇMİŞ

Mehmet Oğuzhan İLBAN 1977 yılında Edirne’de doğdu. Lise eğitimini, Tekirdağ Endüstri Meslek Lisesi’nde; Lisans eğitimini, Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulunda tamamladı. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalında yüksek lisansını tamamladı. 2002-2004 yılları arasında, Erciyes Üniversitesi Nevşehir Meslek Yüksekokulunda Öğretim Görevlisi olarak görev yaptı. 2004 yılından itibaren Balıkesir Üniversitesi Gönen MYO’da öğretim görevlisi olarak çalışmaktadır. Turizm işletmeciliği ve KOBİ’ler üzerine ulusal ve uluslar arası yayınları bulunmaktadır. Kendisi evli olup, İngilizce bilmektedir.