

BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ ETKİSİYLE DESTİNASYON MARKA İMAJI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Necdet HACIOĞLU¹, Mehmet Oğuzhan İLBAN²

¹Balıkesir Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Prof. Dr.

²Balıkesir Üniversitesi, Gönen Meslek Yüksekokulu, Öğretim Görevlisi Dr.

A STUDY ON DESTINATION BRAND IMAGE WITH INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION EFFECT

Abstract: 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 target massive 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. In this study, the brand image perceptions of group A central office travel agency managers are investigated. As a result, destination brand image perceptions priorities of group A travel agency managers are described as people and geographic position properties, satisfaction and experience, activity and facilities.

Keywords: Integrated Marketing Communication, Destination Marketing, Destination Brand Image.

BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ ETKİSİYLE DESTİNASYON MARKA İMAJI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Özet: 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 algıları açıkça belirlenmelidir. Bu çalışmada A grubu merkez şube seyahat acenta yöneticilerinin marka imajı algıları belirlenmeye çalışılmıştır. Sonuçta A grubu seyahat acenta yöneticilerin destinasyon marka imajı algılarında önceliği, insan ve coğrafi konum özellikleri, memnuniyet ve deneyim ve aktivite ve etkinliklere verdikleri belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Bütünlük Pazarlama İletişimi, Destinasyon Pazarlaması, Destinasyon Marka İmajı

I. 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 [1]. Turizm pazarlamasında da bu değişim öncelikle genel ve ülkesel pazarlama faaliyetlerinin yerine daha özel destinasyonlara yönelik turizm pazarlama anlayışlarının oluşmasında

görülmektedir [2,3]. 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 doğrultuda destinasyonun hedef kitlelere ulaştıracağı mesaj kilit noktayı oluşturmaktadır.

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. Özellikle markalama çalışmalarının başarılı olabilmesi için, markanın en önemli iki bileşeni olan marka kimliği ve marka imajı konularında hedef kitlelere iletilecek mesajların çok

önemli olduğu düşünülmektedir. 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.

II. DESTINASYONDA BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ

Destinasyonun 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 [4].

Tutundurma çabaları, reklam, doğrudan pazarlama, satış geliştirme, kişisel satış ve halkla ilişkileri de içine alan çeşitli metotlarla yapılabilmektedir [5]. 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 [4]. 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. Ürünün özellikleri dağıtım, ambalaj, satış ve satış sonrası hizmetler vb. işlemlerin hepsinin iletişimsel bir değeri vardır ve hepsi de hedef kitleye bir mesaj iletmektedir. Hedef kitleler tüm bu mesajları beyninde bütünleştirmekte, sonuç olarak da destinasyona yönelik olumlu olumsuz tutumlar geliştirmektedir [6].

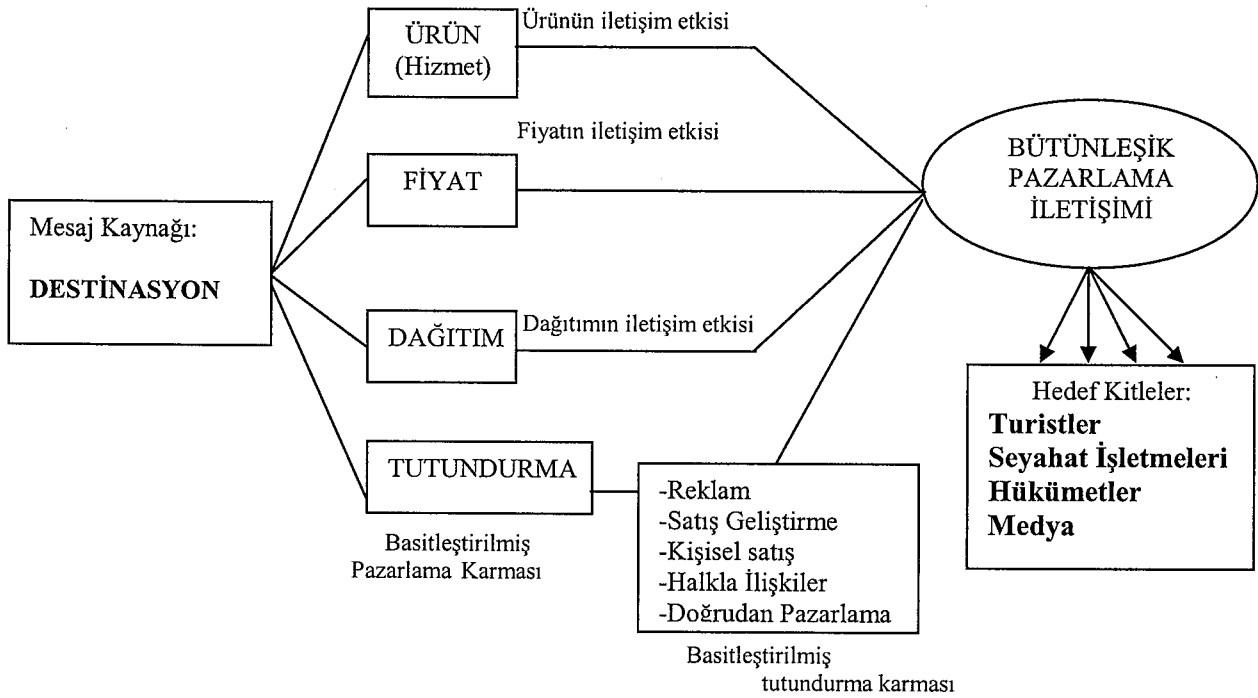
Tutundurma metotlarını ve tüm pazarlama karması unsurlarını ayrı ayrı kullanmak yerine, destinasyon pazarlaması yönetiminin tüm bunları birbiriyle bağlantılı olarak kullanması daha akılcı görülmektedir. Ekonomik rasyonelliğin kazandırılması açısından da bakıldığında zaman, bütünleşik pazarlama iletişimi olarak da ifade edilen yeni bir kavram ortaya çıkmıştır. Bu amaçla bütün

pazarlama karması, aralarında uyum ve devamlılık bulunan bir mesaj ve stratejik planlama sunmak için bütünleştirilmiştir. Destinasyon yönetimi açısından bütünleşik pazarlama iletişimi genel anlamda, destinasyonda yapılacak bir organizasyonun tüm iletişim aktivitelerinin koordine edildiği bir süreç olarak tanımlanabilir. Mevcut müşteriler, potansiyel müşteriler, seyahat işletmeleri, hükümetler ve ilgili birimleri ve medya ile ilişki kurulan her noktada verilen bütün mesajları içerir [7].

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.

Şekil.1'de destinasyonun hedef kitleye iletmek istediği mesajları basitleştirilmiş pazarlama karması elemanlarıyla gerçekleştirdiği görülmektedir. Ancak turizm sektörünün hizmetler sektöründe yer alıyor olması ve konunun hizmet pazarlaması çerçevesinde ele alınması gerektiğinden belirtilen pazarlama karması elemanlarının yetersiz olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle destinasyon pazarlama karması elemanlarına, insan, fiziksel olanaklar ve işlem yönetimi öğelerinin de ilave edilmesi bu doğrultuda bu öğelerin iletişim etkilerinin de göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

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 [8]. 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.



Şekil.1. Destinasyonda Pazarlama Karması Unsurları ve İletişim Etkileri Modeli

Kaynak: İsmet Mucuk. (2006). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Türkmen Kitabevi, 179'dan uyarlanmıştır [4].

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 [6]. Bu nedenle destinasyonda markalama ve marka imajına yönelik çalışmaların ve müşteri ilişkilerinin doğru ve entegre yönetimi söz konusu pazarlama iletişimi amaçlarına ulaşılmasını sağlamaktadır [9]. Ancak yapılan çalışmalarda pazarlama iletişimi faaliyetlerin hedef kitlelere yönelik yeteri kadar kullanılmadığı ve bir yönüyle eksik kaldığı görülmektedir. Bu açıdan, destinasyonların etkin pazarlanabilmesi hedef kitlelerin tamamına ulaşılmasını gerektirmektedir. Bunu yaparken de 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 [10-17] ve destinasyon imajına yönelik çalışmalara [18-21] ağırlık verilmeye başlanmıştır. 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. Marka yapılmak istenen destinasyonun nasıl algılandığı ortaya koyulurken hedef kitle, iş yapılan çevreler,

hükümetler kısacası iç ve dış hedef kitle dediğimiz kesimlerce destinasyonun nasıl algılandığını da belirlenmesi gerekmektedir [22]. 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.

III. METODOLOJİ

III.1. Araştırmanın Amacı

Baloglu ve McCleary [23] ve Hankinson'ın [12] çalışmalarında destinasyonların marka imajı kavramını sadece tüketiciler açısından değil, iç hedef kitle olarak ve destinasyon pazarlayıcıları olarak seyahat işletmeleri açısından da incelenmesi gerektiği belirtilmiştir. Bu çalışmada da destinasyon pazarlayıcıları olarak, A grubu seyahat acenta yöneticilerinin destinasyon marka imajını hangi faktörlere ne oranda önem vererek algıladıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca acenta yöneticilerinin destinasyon marka imajı olarak algıladıkları faktörlerin bağımsız değişkenlere göre anlamlı farklılıklar içerip içermediği de belirlenmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda araştırmanın temel amaçlarına yönelik olarak öne sürülen bazı 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 eğitim durumuna göre anlamlı farklılıklar içermektedir.
- H5: A grubu seyahat acenta yöneticilerinin marka imajı algıları acentanın bulunduğu coğrafi konuma göre anlamlı farklılıklar içermektedir.

III.2. Araştırmanın Sınırları ve Varsayımları

Konu açısından sınırlama, literatürün değerlendirilmesi sonucunda ortaya çıkan ve anket formunda yer alan belirli sayıda boyutlara ilişkin belirli sayıda 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.

III.3. Örneklem

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 [24]. Dolayısıyla yurt içi ve yurt dışına tur düzenleme yetkisi yani destinasyonları pazarlama yetkisinin A grubu seyahat Acentalarında olduğu için çalışmamızda seyahat işletme yöneticileri bunlardan seçilmiştir. Çalışmaya, A geçici, B, ve C grubu seyahat acentaları dahil edilmemiştir. Türkiye'de A grubu seyahat acenta merkez şubelerinin sayılarına bakıldığında 2006 yılı itibarıyla 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. Araştırmada söz konusu seyahat acentalarına adresleri, fax numaraları, e-mailleri elde edilerek tamamına ulaşılmaya çalışılmıştır. Araştırmamızın örneklemini anketleri cevaplayarak tekrar gönderen seyahat acentaları oluşturmaktadır. Çalışmada örnek miktarının tespitinde aşağıdaki formül kullanılmıştır [25];

$$n = Nt^2 pq / d^2 (N-1) + pq$$

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. Toplam 248 anket veri olarak elimize geçmiş 8 tanesi eksik veriler içerdiği için araştırmaya dahil edilmemiştir.

III.4. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Yöntemi ve Ölçek

Araştırmada birincil ve ikincil verilerden yararlanılmıştır. Birincil veri toplama aracı olarak mevcut literatür doğrultusunda hazırlanan anket formu kullanılmıştır. Buna göre, Baloglu ve McCleary [23], Awaritefe [26], Rezende-Parker, Morrison ve Ismail [27], Beerli ve Martin [28], Konecnik [10] ve Hankinson'un [12] 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 işletmeyle ilgili bazı bilgilere ulaşılmaya çalışılmıştır. Üçüncü bölümde ise A grubu seyahat acenta yöneticilerinin marka imajı algılarını belirlemek üzere oluşturulan 7'li Likert ölçeğine uygun 97 soru yer almaktadır.

III.5. 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 [29]. 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 özelliklerle karıştırmadan doğru olarak ölçebilme derecesidir [30]. Geçerlik için güvenilirlik gerekli bir unsurdur; ancak yeterli değildir. Araştırmanın geçersizlik kaynaklarından geçmişin etkisi, olgunlaşma etkisi, test etkisi, araç etkisi ve seçim etkisinden [31] arındırılması gerekmektedir. Bu çalışmada ilgili unsurlar dikkate alınarak geçerlilik sağlanmıştır. Faktör analizi için gerekli olan; KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) örneklem yeterlilik katsayısı "0,87" ve evren korelasyon matrisinin birim matris olmadığını gösteren Barlet testinin P değeri "0,000" olarak elde edilmiştir. Bu değerler yapılan analizin geçerliliğini destekler niteliktedir.

III.6. Araştırmada Kullanılan Analizler

Araştırmamızda, A grubu seyahat acenta yöneticilerinden elde edilen veriler SPSS 13.0 istatistik programını kullanarak değerlendirilmiştir. Araştırmanın temel amacına yönelik olarak faktör analizi kullanılmıştır. 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 araştırmada kullanılan Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Yüzde ve Frekans yöntemi kullanılmıştır.

III.7. Araştırma Bulguları

Çalışmada öncelikle araştırmaya katılan yöneticiler ve seyahat acentalarına yönelik bilgiler verilmiş, daha sonra çalışma amacına yönelik faktör analizi sonuçları ve farklılık analizleri verilmiştir.

III.7.1. A grubu merkez şube seyahat acentalarıyla, yöneticilerine ait bilgiler

Araştırmaya katılan yöneticilerin kişisel bilgileriyle, A grubu merkez şube seyahat acentalarıyla ilgili genel bilgiler aşağıda Tablo.1'de gösterilmiştir. 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 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 müdürlerinin %20,4 ile araştırmaya katıldıkları belirlenmiştir. 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 deneyime sahip 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. A grubu seyahat acentalarının yurt dışında şubesi bulunanların oranı %25,8 olarak belirlenmiştir. %73,8'inin ise yurt dışında şubelerinin bulunmadığı tespit edilmiştir.

III.7.2. A Grubu Merkez Seyahat Acenta Yöneticilerinin Destinasyon Marka İmajı Algıları Üzerine Faktör Analizi Sonuçları

A grubu merkez şube seyahat acenta yöneticilerinin destinasyon marka imajı algılarını belirlemek üzere gerçekleştirilen bu çalışmada faktör analizine ilişkin sonuçlar Tablo.2'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. İki faktöre birden yüklenen önermeler dikkate alınmamıştır. 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.

Tablo.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)	(%)
Yurt Dışı Şube Sayısı	(n)	(%)	5 yıl ve altı	59	24,6
Evet	62	25,8	6-15 yıl arası	125	52,1
Hayır	177	73,8	16-25 yıl arası	38	15,8
Kayıp değer	1	0,4	26 yıl ve üzeri	15	6,3
Toplam	240	100	Kayıp değer	3	1,3
			Toplam	240	100

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 [32]. Araştırmamızda ise bu oran %87,7 olarak belirlenmiş ve istenilen düzeyde olduğu görülmüştür. Analiz esnasında yapılan communalities değerlendirmesiyle 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 [33]. 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.

III.7.2.1 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 moda uyumlu insanların yaşıyor olması, destinasyonda ki yerel mimari yapının turistlerin geldiği bölgedeki mimari yapıya benziyor olması, destinasyonun limanlarının olması, destinasyonun önemli bir şehir olması, destinasyonun turistlerin 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.

Tablo.2. A Grubu Seyahat Acenta Yöneticilerinin Destinasyon Marka İmajı Algılarına İlişkin Faktör Sonuçları

Değişkenler		Faktör Yükleri								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
	Faktor: 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 modaya uygun 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								
	Faktor 2: Memnuniyet ve Deneyim									
76	Destinasyona yapılan ziyaretten arzulanan beklentilerin karşılanması (6,07)		.795							
56	Destinasyonu tercihinden dolayı turistin memnun kalması (6,14)		.775							
77	Destinasyonda turistin oldukça eğlenmesi (5,84)		.739							
71	Destinasyona yapılan seyahatlerin uzun süre akıldan çıkmayacak şekilde yapılması (5,89)		.739							
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 imkânlarının 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					

Tablo.2. A Grubu Seyahat Acenta Yöneticilerinin Destinasyon Marka İmajı Algılarına İlişkin Faktör Sonuçları (devam)

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
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 moda için 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

Genel Ortalama: 5.43

“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 markalamının 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, bununda 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 turiste 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 markalamının 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 taşıdığı düşünürebilir. 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.