

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

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

Nükhet A. AKPULAT

Ege Üniversitesi

Çeşme Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu

Çeşme, İzmir, Türkiye

orcid.org/0000-0002-8015-8267

nakpulat@yahoo.com

Özet

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

Anahtar kelimeler: Pazarlama, Turizm Pazarlaması, Çeşme,

Abstract

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

Keywords: Marketing, Tourism Marketing, Çeşme