



**ÇANKAYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE LOJİSTİK ANABİLİMDALI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**MARKALAŞMA VE HEDEF PAZAR BELİRLEME: LÜKSEMBURG ÜLKE
MARKALAŞMASI ÜZERİNE VAKA ÇALIŞMASI**

UMUT SAVAŞ DEMİR

EKİM 2019

ÇANKAYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET ve LOJİSTİK ANABİLİMDALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MARKALAŞMA VE HEDEF PAZAR BELİRLEME: LÜKSEMBURG ÜLKE
MARKALAŞMASI ÜZERİNE VAKA ÇALIŞMASI

UMUT SAVAŞ DEMİR

EKİM 2019

Tez Başlığı: Markalaşma ve Hedef Pazar Belirleme: Lüksemburg Ülke Markalaşma Üzerine Vakaa Çalışması

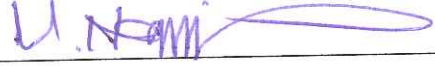
Tezi Hazırlayan: Umut Savaş DEMİR

Sosyal Bilimler Enstitüsü Onayı


Prof. Dr. Mehmet YAZICI

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Bu tezin yüksek lisans derecesi elde etmek için gerekli koşulları sağladığımı onaylarım.



Prof. Dr. Mahir NAKİP

Uluslararası Ticaret ve Lojistik Anabilim Dalı Başkanı

Bu tez, tarafımdan incelenmiş olup yüksek lisans tezi olarak uygun bulunmuştur.




Doç. Dr. Elif AKAGÜN ERGİN

Tez Danışmanı

Tez Jüri Tarihi: 14 Ekim 2019

Tez Jüri Üyeleri:

Prof. Dr. Nurettin PARILTI (Ankara Hacı Bayram Veli Üniv) 

Doç. Dr. Elif AKAGÜN ERGİN (Çankaya Üniversitesi) 

Dr. Öğr. Üyesi Bülent ÖZSAÇMACI (Çankaya Üniversitesi) 

ÇANKAYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

Bu belge ile bu tezdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu beyan ederim. Bu kural ve ilkelerin gereği olarak, tez çalışmamda bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları bilimsel etik kurallar gözeterek ifade ettiğimi ve kaynağını gösterdiğimi ayrıca beyan ederim.

İsim Soyisim: Umut Savaş DEMİR

İmza:



Tarih:

07 Kasım 2019

ÖZET

MARKALAŞMA VE HEDEF PAZAR BELİRLEME: LÜKSEMBURG ÜLKE MARKALAŞMASI ÜZERİNE VAKA ÇALIŞMASI

UMUT SAVAŞ DEMİR

Yüksek Lisans Tezi

Sosyal Bilimler Enstitüsü
M.A. Uluslararası Ticaret ve Lojistik

Tez Yöneticisi: Doç. Dr. Elif AKAGÜN ERGİN

Ekim 2019, 114 sayfa

Marka, bir işletmenin ürünlerini başka işletmeninkinden ayırt etme aracı olduğu düşünülerek, küreselleşen dünyada büyük önem taşımaktadır. Günümüzün rekabetçi koşullarında sadece bir isim olmadan öte ürünlere bir kimlik ve kişilik katan, tüketicilerin algıları ile biçimlenen, ürünlerin tercihlerinde tüketicilere öncülük yapan marka, karşımıza bir işletme varlığı şeklinde çıkmaktadır. Markalar, işletmeyle alıcının arasındaki ilişkiyi başlatan, biçimlendiren bir vasıttır.

Markalar, işletmeler için günümüzde ürünlerden bağımsız bir ticari varlık konumuna gelmişlerdir. Bu sebeple girişimcilerle firmalar için markalaşma ve de marka oluşturulma süreçleri artan rekabet ortamında son derece önemli hale gelmiştir. Bu çalışmada, markanın ne olduğu, çeşitleri ve markalaşmanın rekabet ortamında önemi üzerinde durularak, hedef pazarlamacılığı ile ilgili bir vaka çalışması yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Markalaşma, Vaka, Destinasyon, Lüksemburg

ABSTRACT

BRANDING AND TARGET MARKET DETERMINATION: CASE STUDY ON LUXEMBOURG COUNTRY BRANDING Master's Thesis

UMUT DAVAŞ DEMİR

Graduate School of Social Sciences
International Trade and Logistics

Thesis Advisor: Assoc. Prof. Elif AKAGÜN ERGİN

October 2019, 114 pages

The brand is of great importance in a globalizing world, considering that it is a means of distinguishing goods and services of a business from the goods and services of other businesses. Beyond being a name in today's competitive conditions, the brand emerges as a business entity that adds an identity, personality to the product, shaped by the perceptions of consumers, and pioneers consumers in product preferences. Brands are a tool that initiates and shapes the relationship between the business and the buyer.

Today, brands for businesses have become a commercial entity independent of products. For this reason, the process of branding and branding has become extremely important for entrepreneurs, companies in an increasingly competitive environment. In this study, a case study about target marketing has been made by focusing on what brand is, its types and the importance of branding in the competitive environment.

Keywords: Marketing, Branding, Case, Destination, Luxembourg

ÖNSÖZ

Şirketler küreselleşme ile birlikte uluslararası piyasalarda pazara açılmayı hedeflemektedirler. Faaliyetlerini geliştirmek, yurt dışı piyasalara açılmak, tanınırlığını arttırmak, cirolarını yükseltmek adına hedef pazarlar belirleyip, belli plan dâhilinde pazarda kalıcılığı sağlamayı istemektedirler. Bu anlamda uluslararası pazarlarda faaliyet göstermek ve kalıcılığı arttırmak amacıyla bir marka belirleyip, markalarının küreselleşmesi için mücadele ederken piyasaya da birçok marka dâhil olmaktadır. Dolayısıyla Dünya standartlarında ürün ve hizmet üretmek ve mevcut markanın kalıcılığı sağlamak adına çalışmaktadırlar.

Bu doğrultuda tez çalışmamızda, pazarlama ve hedef tanımlamalarına yer verilerek, marka konularına detaylı olarak değinilmiş, ayrıca konuyla ilintili tanımlamalar da yapılmıştır.

Tez çalışmamda yardımı benden esirgemeyen danışman hocam Doç. Dr. Elif AKAGÜN ERGİN 'e ve manevi anlamda beni destekleyen aileme teşekkürlerimi sunarım.

Umut Savaş DEMİR

TEŞEKKÜR

Bu alıŐma sűresince eđitim aldıđım lisansűstű hocalarıma, her zaman bilgi ve tecrűbeleriyle bana destek olan danıŐman hocama ve yine bu sűrete yođun çalıŐmalarımın dolaylı maddi ve manevi desteklerini asla eksik etmeyen aileme teŐekkűrű bir borç bilirim.

Umut Savaş DEMİR



İÇİNDEKİLER

ÖZET	İV
ABSTRACT	V
ÖNSÖZ	VI
TEŞEKKÜR	VII
İÇİNDEKİLER	VIII
TABLolar LİSTESİ	XII
ŞEKİLLER LİSTESİ	XV
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM: PAZARLAMA VE HEDEF	2
1.1. Pazarlama	2
1.2. Hedef (Destination) Kavramı	2
1.2.1. Hedef tanımı	2
1.2.2. Hedeflerin Türleri Ve Özellikleri	2
1.2.3. Hedef Yaşam Eğrisi	3
1.3. Hedef Pazarlaması	5
1.3.1. Hedef Pazarlaması Tanımı	5
1.3.2. Hedef Pazarlamasının Önemi	5
1.3.3. Hedef Pazarlama Karmaşı	7
1.3.3.1. Hedef Pazarlamasında Ürün	7
1.3.3.2. Hedef Pazarlamasında Fiyat	8
1.3.3.3. Hedef Pazarlama Dağıtım	12
1.4. Hedef Yönetim Örgütleri	23
İKİNCİ BÖLÜM: MARKALAŞMA	25
2.1. Marka nedir?	25

2.2. Markalaşmanın Tarihsel Gelişimi	29
2.3. Marka Değeri	29
2.4. Markalaşmanın Önemi	31
2.5. Markalaşma Türleri	36
2.6. Destinasyon Markalaşması	37
2.7. Markalaşma ve Yenilikçilik İlişkisi.....	39
2.8. Markalaşma ve Rekabet.....	41
2.9. Marka Sadakati	42
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: LUKSEMBURG PAZARLAMASI ÜZERİNE SAHA	
ÇALIŞMASI	44
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	44
3.2. Araştırmanın Problem Ve Alt Problemleri	44
3.3. Araştırmanın Hipotezleri	44
3.4. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları	46
3.5. Araştırmanın Metodolojisi.....	46
3.6. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	46
3.7. Araştırmanın Analiz Yöntemleri	47
3.8. Araştırmanın Bulguları	48
3.8.1. Tutarlılık Analiz Bulguları	48
3.8.2. Katılımcıların kişisel Bilgileriyle İlgili Tanımsal Bulgular	50
3.8.2.1. Yaş Aralığı Dağılımı	50
3.8.2.2. Cinsiyet Durumu Dağılımı	51
3.8.2.3. Medeni Durum Dağılımı	51
3.8.2.4. Gelinen Ülke Durumu Dağılımı	52
3.8.3. Anket Sorularına Yönelik Bulgular	52
3.8.4. Lüksemburg Destinasyon İmajı Ölçüm Anketinde Yer Alan İmaj Faktörünün Lüksemburg Deneyimi Üzerinden Karşılaştırılması ve Analizi.....	56
3.8.4.1. Destinasyon İmaj Faktörlerinden Olan “Turistik Yerler ve Faaliyetler” Faktörünün Karşılaştırılması ve Analizi	56

3.8.4.2. Destinasyon İmaj Faktörlerinden Olan “Doğal Manzara ve Doğal Çekicilik” Faktörünün Karşılaştırılması ve Analizi	58
3.8.4.3. Destinasyon İmaj Faktörlerinden Olan “Çevre” Faktörünün Karşılaştırılması ve Analizi.....	59
3.8.4.4. Destinasyon İmaj Faktörlerinden Olan “Gece ve Eğlence Hayatı” Faktörünün Karşılaştırılması ve Analizi	60
3.8.4.5. Destinasyon İmaj Faktörlerinden Olan “Alışveriş Merkezleri” Faktörünün Karşılaştırılması ve Analizi	61
3.8.4.6. Destinasyon İmaj Faktörlerinden Olan “Spor, Eğlence ve Dinlenme Tesisleri” Faktörünün Karşılaştırılması ve Analizi	62
3.8.4.7. Destinasyon İmaj Faktörlerinden Olan “Kültürel Faaliyetler” Faktörünün Karşılaştırılması ve Analizi	63
3.8.4.8. Destinasyon İmaj Faktörlerinden Olan “Trafik ve Ulaşım Altyapısı” Faktörünün Karşılaştırılması ve Analizi.....	64
3.8.4.10. Destinasyon İmaj Faktörlerinden Olan “Konaklama ve Yeme İçme (Restoran) Tesisleri” Faktörünün Karşılaştırılması ve Analizi.....	67
3.8.4.11. Destinasyon İmaj Faktörlerinden Olan “Makul Fiyatlar” Faktörünün Karşılaştırılması ve Analizi	68
3.8.4.13. Destinasyon İmaj Faktörlerinden Olan “Hijyen ve Temizlik” Faktörünün Karşılaştırılması ve Analizi	70
3.8.4.15. Destinasyon İmaj Faktörlerinden Olan “Güvenlik ve Emniyet” Faktörünün Karşılaştırılması ve Analizi	72
3.8.4.16. Destinasyon İmaj Faktörlerinden Olan “Lüks” Faktörünün Karşılaştırılması ve Analizi.....	73
3.8.4.17. Destinasyon İmaj Faktörlerinden Olan “Yerel Halkla İletişim/İrtibat” Faktörünün Karşılaştırılması ve Analizi	75
3.8.4.18. Destinasyon İmaj Faktörlerinden Olan “Gelenekler ve Kültür” Faktörünün Karşılaştırılması ve Analizi	76
3.8.4.19. Destinasyon İmaj Faktörlerinden Olan “Yerel Yemek Kültürü ve Yiyecek Kalitesi” Faktörünün Karşılaştırılması ve Analizi.....	78

3.8.4.20. Destinasyon İmaj Faktörlerinden Olan “Konaklama Kalitesi” Faktörünün Karşılaştırılması ve Analizi	79
3.8.4.21. Destinasyon İmaj Faktörlerinden Olan “Açık Fikirlilik” Faktörünün Karşılaştırılması ve Analizi	80
3.8.4.22. Destinasyon İmaj Faktörlerinden Olan “Çeşitlilik ve Eğlence” Faktörünün Karşılaştırılması ve Analizi	81
3.8.4.23. Destinasyon İmaj Faktörlerinden Olan “Özgürlük/Serbestlik” Faktörünün Karşılaştırılması ve Analizi	82
3.8.4.24. Destinasyon İmaj Faktörlerinden Olan “Tecrübe/Macera” Faktörünün Karşılaştırılması ve Analizi	83
3.8.4.25. Destinasyon İmaj Faktörlerinden Olan “Dürüstlük/Güvenilirlik” Faktörünün Karşılaştırılması ve Analizi	84
3.8.4.26. Destinasyon İmaj Faktörlerinden Olan “Hizmet Kalitesi” Faktörünün Karşılaştırılması ve Analizi	86
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	88
ÖNERİLER.....	98
KAYNAKÇA	100
ÖZGEÇMİŞ.....	106
EKLER	107
EK 1: Anket Formu	107

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Lüksemburg Destinasyon İmajı Ölçüm Anketine Ait İç Tutarlılık Analizi Sonuçları	50
Tablo 2. Yaş Aralığı Dağılımı Yüzde Oranları Tablosu	50
Tablo 3. Cinsiyet Durumu Dağılımı Yüzde Oranları Tablosu	51
Tablo 4. Medeni Durum Dağılımı Yüzde Oranları Tablosu	51
Tablo 5. Geline ÜLke Durumu Dağılımı Yüzde Oranları Tablosu.....	52
Tablo 6. Lüksemburg Destinasyon İmajı Ölçüm Anketinin (1. Kısım) Betimsel İstatistik Değerleri.....	52
Tablo 7. Lüksemburg Destinasyon İmajı Ölçüm Anketinin (2. Kısım) Betimsel İstatistik Değerleri.....	54
Tablo 8. “Turistik Yerler ve Faaliyetler” İsimli Destinasyon İmaj Faktörüne Ait Verilerin Karşılaştırılması.....	57
Tablo 9. “Doğal Manzara ve Doğal Çekicilik” İsimli Destinasyon İmaj Faktörüne Ait Verilerin Karşılaştırılması.....	58
Tablo 10. “Çevre” İsimli Destinasyon İmaj Faktörüne Ait Verilerin Karşılaştırılması	59
Tablo 11. “Gece ve Eğlence Hayatı” İsimli Destinasyon İmaj Faktörüne Ait Verilerin Karşılaştırılması	60
Tablo 12. “Alışveriş Merkezleri” İsimli Destinasyon İmaj Faktörüne Ait Verilerin Karşılaştırılması	61
Tablo 13. “Spor, Eğlence ve Dinlenme Tesisleri” İsimli Destinasyon İmaj Faktörüne Ait Verilerin Karşılaştırılması.....	62
Tablo 14. “Kültürel Faaliyetler” İsimli Destinasyon İmaj Faktörüne Ait Verilerin Karşılaştırılması	64
Tablo 15. “Trafik ve Ulaşım Altyapısı” İsimli Destinasyon İmaj Faktörüne Ait Verilerin Karşılaştırılması.....	65
Tablo 16. “Mimari ve Yapılar” İsimli Destinasyon İmaj Faktörüne Ait Verilerin Karşılaştırılması	66

Tablo 17. “Konaklama ve Yeme İçme (Restoran) Tesisleri” İsimli Destinasyon İmaj Faktörüne Ait Verilerin Karşılaştırılması.....	67
Tablo 18. “Makul Fiyatlar” İsimli Destinasyon İmaj Faktörüne Ait Verilerin Karşılaştırılması	68
Tablo 19. “İklim” İsimli Destinasyon İmaj Faktörüne Ait Verilerin Karşılaştırılması	69
Tablo 20. “Hijyen ve Temizlik” İsimli Destinasyon İmaj Faktörüne Ait Verilerin Karşılaştırılması	70
Tablo 21. “Erişebilirlik” İsimli Destinasyon İmaj Faktörüne Ait Verilerin Karşılaştırılması	71
Tablo 22. “Güvenlik ve Emniyet” İsimli Destinasyon İmaj Faktörüne Ait Verilerin Karşılaştırılması	72
Tablo 23. “Lüks” İsimli Destinasyon İmaj Faktörüne Ait Verilerin Karşılaştırılması	73
Tablo 24. “Yerel Halkla İletişim/İrtibat” İsimli Destinasyon İmaj Faktörüne Ait Verilerin Karşılaştırılması.....	75
Tablo 25. “Gelenekler ve Kültür” İsimli Destinasyon İmaj Faktörüne Ait Verilerin Karşılaştırılması	77
Tablo 26. “Yerel Yemek Kültürü ve Yiyecek Kalitesi” İsimli Destinasyon İmaj Faktörüne Ait Verilerin Karşılaştırılması.....	78
Tablo 27. “Konaklama Kalitesi” İsimli Destinasyon İmaj Faktörüne Ait Verilerin Karşılaştırılması	79
Tablo 28. “Açık Fikirlilik” İsimli Destinasyon İmaj Faktörüne Ait Verilerin Karşılaştırılması	80
Tablo 29. “Çeşitlilik ve Eğlence” İsimli Destinasyon İmaj Faktörüne Ait Verilerin Karşılaştırılması	81
Tablo 30. “Özgürlük/Serbestlik” İsimli Destinasyon İmaj Faktörüne Ait Verilerin Karşılaştırılması	82
Tablo 31. “Tecrübe/Macera” İsimli Destinasyon İmaj Faktörüne Ait Verilerin Karşılaştırılması	84

Tablo 32. “Dürüstlük/Güvenilirlik” İsimli Destinasyon İmaj Faktörüne Ait Verilerin Karşılaştırılması	85
Tablo 33. “Hizmet Kalitesi” İsimli Destinasyon İmaj Faktörüne Ait Verilerin Karşılaştırılması	86



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.Ürün Hayat Seyri	3
--------------------------------	---



GİRİŞ

Pazarlama bir toplumdaki tüm ekonomik etkinliklerin günlük yaşamda görünen bir yüzüdür. Son yıllarda sık sık anılmaya başlayan küreselleşme olgusuyla beraber coğrafik, ekonomik, kültürel, siyasi sınırların aşılması ve de bölgesel pazarların yerlerini global pazarlara bırakması ortaya çıkmış ve hızla küreselleşen dünyada rekabetin önemi daha da artmıştır. Ekonomik, toplumsal, kültürel ve siyasi değişikliklerden etkilenen işletmeler ise küreselleşme ile beraber yoğun bir rekabetçi ortamla karşılaşmak durumunda kalmışlardır.

Rekabet ortamlarında kurumların temel amacı kişilerin zihinlerinde markayı sürekli hatırlanır kılmak olmalıdır. Küreselleşen ekonomik yapıda şirketlerin rekabet silahı; marka olup, markalı ürünleri piyasaya sunmaktır. Markalaşma mevcut ticaret dünyasında vazgeçilmez durumdadır. Markalaşmamış herhangi ürün piyasadan silinmeye mahkûm olarak görünmektedir. Marka oluşturmak zor bir süreç olup, maliyet açısından da yüksektir. Fakat her firmanın bu süreci aşır bir marka inşa etmesi, şirketin gelecekteki başarısı için önemli olarak görülmektedir. Şirketini daha iyi yerlere taşımak isteyen patronlar, kuruluş ile birlikte uzmanlarla çalışarak marka oluşturup piyasaya giriş yapmaktadırlar. Bunun Türkiye'deki örneği dünya çapında başarılarla imza atan mavi jeans ve sarar giyimdir (Çiftçi ve Kop,2007). Marka, ürün ya da hizmete katma değer oluşturmak, yüksek miktarlarda üretim yapmak, yeni ve farklı ürün sunmak, kârlılığı yüksek tutmak, kaliteli bir pazarlama ağı oluşturmak gibi şirket için faydalı unsurları bir arada barındırmak için oluşturulmaktadır.

Çalışmamızın birinci bölümünde pazarlama tanımı ve hedef konusu detaylıca anlatılmış, ürün yaşam eğrisi, pazarlama karması hakkında bilgi verilmiştir. İkinci bölümde tamamen marka konusu ele alınmıştır. Markanın tanımı, önemi, tarihçesi ve türlerine değinilmiştir. Üçüncü bölümde ise Lüksemburg pazarlaması üzerine bir vaka çalışması için gerekli bilgiler verilmiştir. Dördüncü ve son bölümde ise analiz sonuçları detaylandırılarak anlatılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM: PAZARLAMA VE HEDEF

1.1. Pazarlama

Pazarlama, günümüz toplumlarında hemen herkesi ilgilendiren bir konu olarak ortaya çıkmakta ve günlük yaşamın her alanında herkes pazarlama ile ilgilenmektedir. Tüketiciler, gereksinim duydukları ürün ve hizmetleri değişik medya araçlarından takip ederek, bunlar hakkında kalite, fiyat vb. değerlendirmeler yaparak uygun buldukları ürünleri ya da hizmetleri satın alırlar. Buna karşılık, işletmeler de varlıklarını sürdürebilmek ve ekonomik gelişmelerini sağlayabilmek için, üretmiş oldukları ürün ya da hizmetleri satmak zorundadırlar. İşletmeler, çeşitli pazarlama işlemlerini yerine getirerek bu amaçlarına ulaşırlar. Pazarlama bilimi ile ilgilenen çeşitli kişi ya da kurumlar, pazarlama ile ilgili değişik tanımlamalar yapmışlardır. Pazarlamama kavramı, ilk olarak 1970'lerde Philip Kotler tarafınca ele alınmıştır. P. Kotler, pazarlamama kavramını pazarlama karmasının bir türü şeklinde tanımlamıştır (Beeton ve Benfold, 2002, s.497).

Pazarlama, bir toplumun ihtiyaçlarıyla o toplumun bu ihtiyaçlara verdiği ya da vereceği yanıtların arasındaki köprü görevini yerine getirmektedir. Pazarlama fonksiyonu aracılığı ile insanlar, kurum ve kuruluşlar, ortaya çıkarmış oldukları ürün ve hizmetlerini, piyasaların ya da başka bireylerin devamlı olarak değişen istekleri ve de ihtiyaçlarına uygun duruma getirmeye çalışırlar (Tek, 1997,s.92).

Pazarlama bilimine ait çok sayıda tanım yapmak mümkündür. Pazarlamanın çalışma sahasının, günümüz için giderek daha çok genişlediği realitesi göz önünde bulundurularak : “Pazarlama, ihtiyaçları ve istekleri değişim yolu ile gidermeye yönelik insan eylemleridir”. Bir diğer tanıma göre ise pazarlama: “*Müşterilerin gereksinimlerini karşılamak ve müşterilerde güven ve sadakat oluşturmaktadır*” (Barış, 2003).

Verdiği kararlar ve gerçekleştirdiği yayınlar ile pazarlama bilimine mühim katkılar sağlayan, “Amerikan Pazarlama Birliği” (AMA), 1985’te pazarlamaya dair şu tanımı benimser: “Pazarlama, kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun biçimde, değişimi sağlamak üzere, malların, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve satış çabalarını planlama ve uygulama sürecidir” (Cemalcılar, 1994,s.64).

Pazarlama, yalnızca işletmelere ait olan bir faaliyet dizisi olarak da ele alınmamalıdır. Çeşitli kuruluş ve kişiler de, topluma sunmuş oldukları hizmetlere olan taleple ilişkili şekilde pazarlama faaliyetlerini yerine getirirler. Başka bir ifade ile yalnızca imalatçılar, toptancılar ve de perakende işletmeleri değil, yine kâr amacı taşımayan kuruluşlar da (vakıflar, dernekler, sendikalar, siyasi partiler, sivil toplum kuruluşları) pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirirler(Mucuk, 2001,s.107).

Pazarlama kavram ve kararları geçmişe oranla önemli değişiklikler geçirmiştir. Günümüzde pazarlamaya ilişkin geniş kapsamlı bir tanım vermek gerekirse Ömer Baybars TEK’e göre pazarlama: *modern pazarlama, alış veriş ya da ticaretin bütün işletmecilik fonksiyonlarını devreye alıp, hedeflenen veya alış veriş münasebeti tesis edilmek istenen kişiler veya grupların maddî veya manevî talep ve ihtiyaçlarını araştırıp, belirleyip, anlayıp ve benimseyip o kişi veya grupları mevcut rakiplerden daha iyi bir biçimde mutlu ve tatmin edecek onlar adına mühim ve gerçek bir değeri olan sunumlar (pazarlama karması ya da karmaları) hazırlayıp, bu esnada hedef alınmayanları ise gücendirmeden, toplumsal, etik değerleri ihmal etmeden, bunun karşılığında maddî ya da manevî tatmin /fayda (değerler) elde etmektir* (Tek, 2000 s.120).

P. Kotler’e göre, bir diğer pazarlama tanımı; *kişiler ve grupların ürün veya değer yaratıp bunları birbiriyle değiştirmek suretiyle elde etmiş oldukları yönetsel ve toplumsal bir süreçtir* (Kotler, 1989, s.243).

Pazarlama alanında, ortaya çıkan değişiklikler, ne geniş ölçüde olsa da, pazarlama fikri ile pazarlama uygulamalarında gelecekte ortaya çıkacak olan değişiklikler daha büyük ölçüde olacaktır. Son dönemlerde akademisyenler ve pazarlama bilimi ile ilgilenen diğer uzmanlar, pazarlamanın temelindeki kavramın değişim mi, münasebetler mi veya ağların mı olması gerektiğini sorgulamaktadırlar. Pazarlama dünyasında, hizmetler pazarlaması ile işlerin pazarlaması konularında önemli düşünce değişiklikleri yaşanmaktadır. Ayrıca, teknolojik değişim ve

küreselleşme güçleri hızla ilerlerken, gelecekte ortaya çıkması beklenen gelişmelerin olduğu söylenebilir. Özellikle de bilgi-iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, bu değişimler hakkında önemli ipuçlarını vermektedir (Kotler, 2000, s.145).

1.2. Hedef (Destination) Kavramı

1.2.1. Hedef tanımı

Hedef genel anlamıyla varılmak istenen noktadır. Hedefler, gayelere erişme adına gereken kısa dönemli aşamaları teşkil eder. Yine hedefler, daha net ve de ölçümlenebilen özellikler taşımaktadır.

Hazırlanacak hedefler firmalara;

- Piyasaları, çevreyi değerlendirme ve de geleceği tahmin etme,
- Kendini değerlendirmeye,
- Bütüncül şekilde ortak gayeye yönelmeye ve de tutarlılığa,
- Mevcut faaliyetlerini belirli bir noktaya yönlendirmeye,
- Faaliyetlerin planlar dâhilinde oluşturulmasına,
- Kararların ve de projelerin niteliklerinin yükseltilmesine fayda sağlamaktadır.

1.2.2. Hedeflerin Türleri Ve Özellikleri

Hedef kısa vadeli orta ve uzun vadeli olarak 3'e ayrılmaktadır (Tek, 1999,s 114);

- **Kısa vadeli hedef:** 1 yıla kadar olan hedeflere denmektedir. Gelecek bir yılın içinde nelerin gerçekleştirileceği sorusunun yanıtı, "kısa dönemli" hedefleri oluşturur. Bu kısa vadeli hedeflerden bir ya da birkaçı bir araya geldiklerinde orta vadeli hedeflere giden yolu gösterebilmelidir.

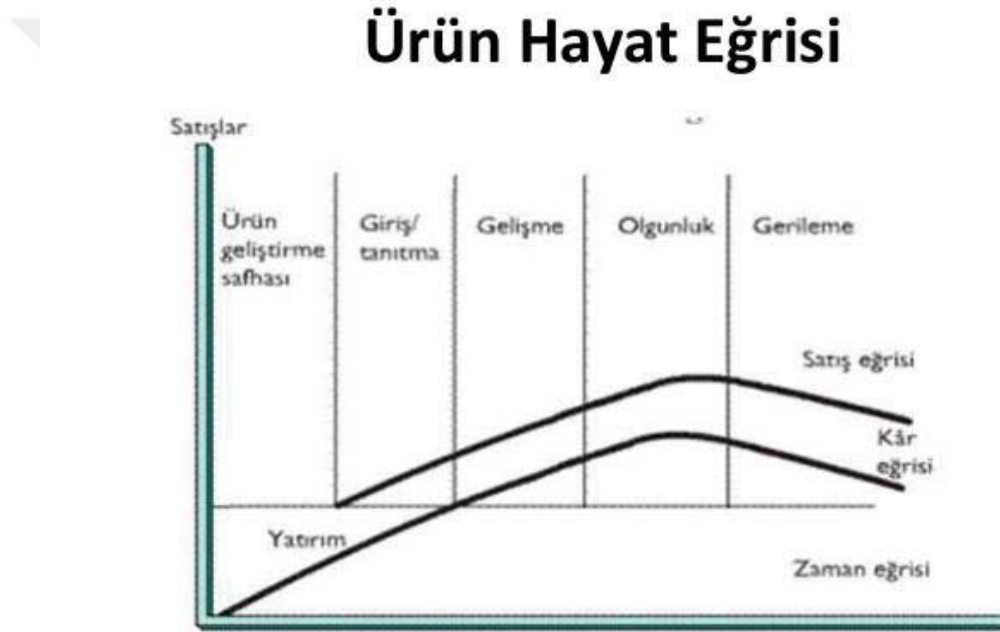
- **Orta vadeli hedef:** 1-3 yıl içerisinde elde edilmesi planlanan gelişmeleri içermektedir. Orta vadeli hedefler belirlenir iken, uzun vadeli geleceğin perspektifiyle belirlenmiş olan stratejik nitelikli hedefler dikkate alınmaktadır.

- **Uzun vadeli hedef:** 3 yıldan uzun vadeli olan hedeflere denmektedir. Orta vadeli hedeflerin alt alta konulmasıyla uzun vadeli hedeflere gitmekte olan yolun teşkil edilmesi gerekmektedir. Uzun vadeli hedefler Stratejik Hedef ve orta dönemli hedefler ile uyumlu olmalıdır.

1.2.3. Hedef Yaşam Eğrisi

Piyasaya girecek olan ürün için bir yaşam süresi oluşmaktadır. Giriş ile başlayan sonrasında büyüyen ürün, belli bir doyuma eriştiğinde artık olgunluk dönemine ulaşmıştır. Bu noktada kalmak için yapılan çalışmalar çok önemlidir. Lakin piyasada olgunluk seviyesinden düşmeye başladığında artık yok olma ile yüz yüze gelmektedir (Cemalcılar, 1994).

Şekil 1. Ürün Hayat Seyri



Kaynakça: Cemalcılar, 1994, s. 66

Giriş Dönemi: Geliştirme ve plan işi biten ürün kalite işlemleri sonrasında satışa hazır hale gelmektedir. Bu noktada ürün pazara sunulmaktadır. Ürünün pazara tanıtma ve pazarlama stratejileri oluşturulması gibi noktaları içinde barındırmaktadır. Satılan ürün ya da hizmetin fiyatı, piyasaya tanıtılması ve tutundurulması ile ilgilidir. Ürün piyasaya giriş aşamasında olması sebebiyle yoğun tanıtım faaliyetleri yapılmalıdır. Piyasada hızlı bir tutundurma faaliyeti, maliyeti yüksek olsa da geri

dönüşleri almak adına son derece önemlidir. Ürün ya da hizmet piyasada kendine yer edinme evresinde olması sebebi ile giriş dönemi planlamasının uzmanlar aracılığı ile yapılması daha sağlıklı olarak yorumlanır.

Büyüme Aşaması: Firma başa başnoktasından sonra gerçek anlamda para kazanmaya başladığı için, bu süreç de uzun süre kalmak ister. Satışlar arttıkça karlılık da buna paralel artmaktadır. Fakat piyasaya hızla rakiplerde girmektedir. Ürünün dağıtım ağı gittikçe artmaktadır. Bu noktada fiyat ile oynamak, alıcıların kafa karışıklığına neden olacağı düşünülerek tercih edilmemelidir. Ürünün tüketici sayısını arttırmak, maliyetleri düşürmeye çalışmak büyüme evresinde yapılması gereken stratejilerdir. Ürünün markalaşması için farklı müşterilere ulaşmanın yanında tüm tutundurma faaliyetlerinin de kullanılması önemlidir. Ürüne ayrı bir imaj oluşturma işlemi de yine büyüme aşamasında yapılması gerekenler arasındadır.

Olgunluk Aşaması: Mal ve hizmet satışının arttığı ve rekabetin en üst seviyede yaşandığı evredir. Firmalar rekabet anında mevcut Pazar oranını düşürmemeye gayret etmelidirler. Bu evrede tam kapasite çalışma, Yüksek satış, düşük maliyet sebebi ile olmaktadır. Karlılık oranlarında gerileme olacağı için, üründe ya da ambalajda yapılacak yenilikler ile rakip firmaların müşterilerine ulaşılmaya çalışılır. Üründe inovasyona gitmek olgunluk evresinde yapılması gereken bir değişimdir (Heizer ve Render, 2004, s.171). Ürünün ambalajında, dağıtım şeklinde, kalitesinde yapılacak farklı yenilikler ile olgunluk döneminde tutunmak açısından önemli olarak görülmektedir.

Düşüş/Gerileme Aşaması: Bu aşamada artık satışlar gerilemeye başlamıştır. Daha da ilerisi için zarar aşamasına geçilmektedir. Bu noktada düşüş hızı da zararı etkilemektedir. Düşme aşamasının tespit edilmesi, farkına varılması ve önlemler alınması zaman alabilir. Düşüş evresinde firmalar bazen zararı arttırmamak için piyasadan çıkabilirler Bazıları da çeşitliliğini azaltmak ister ya da kaliteden ödün verir. Dağıtım maliyetlerini kısabilir, personel çıkartabilir ya da reklam vb. faaliyetlerini kesebilir. Sonuç olarak bu aşamanın fark edilmesi sonucu firmanın yöneticileri için farklı kararlar alınması zorunlu hale gelir (Kotler, 2003, s.132). Artık eski karlılık oranları olmadığı gibi piyasadaki popülerite de kaybolmuştur. Bu noktada planlanan stratejilerden en çok kullanılanı dağıtım kanalının daraltılarak, fiyat indirimlerinin yapılmasıdır. Şirketin dağıtım kanallarına hala rekabetçiye yapıya sahip ise başka bir şirketle birleşme ya da satma gibi sonuçlarda olabilmektedir.

Düşüş aşamasında şirketin marka değerinde herhangi bir azalma olmaz ise, markanın da başlı başına satılması mümkündür. Kimi markalar, ürün yaşam eğrisinde olan düşüş sürecini yaşamalarına rağmen bilinirliklerini ve marka değerlerini devam ettiriyordur. Marka, böylesi bir durumda bir diğer şirket tarafınca satın alınıp veya birleşme yolu ile güçlendirilip, kaynak temin edilerek tekrar devam ettirilebilir.

1.3. Hedef Pazarlaması

1.3.1. Hedef Pazarlaması Tanımı

Hedef, kısa vadeli ulaşılmak istenen amaçlara denmektedir. Pazarlama da üretilen /satılan mal ve hizmet için bir hedef pazar bölümlenmesi yapılması aşamasında, belirlenen hedefin somut olarak tanımlanmasının yapılması gerekmektedir. Hedef pazarların fiyat ve kalite beklentisini karşılayacak olan ürünleri üretip, pazara sunma bu safhada ciddi önem taşımaktadır. Pazarlama da ürünün uygun pazarda beklentileri karşılayacak şekilde sunulması sonucu firmaya getirisi olmasına karşın, beklentilerin tam tersi bir ürün sunulması da satışların negatif etkilenmesine sebep olacaktır.

Hedef pazarın oluşturulması rakiplerin belirlenmesi ve pazar içinde giderilmesi beklenen ihtiyaçlarında fark edilmesini sağlamaktadır. Firma tüm bu analizleri yaparken pazarın ihtiyacını giderebilecek ve ilerideki dönemlerde devam ettirebileceği pazarları belirlemelidir.

Hedef Pazarların seçiminde dikkat edilmesi gerekli olan unsurlar;

- İşletmeye ait kaynaklar,
- Ürün hususiyetleri,
- Ürünün yaşam eğrisinde olan konumu
- Pazarın var olan yapısı
- Mevcut rekabet analizi

1.3.2. Hedef Pazarlamasının Önemi

Hedef Pazarın seçiminde temel olarak 4 strateji uygulanır (Tek, 1999, s.121):

Tüm pazar (farklılaştırılmamış pazarlama) stratejisi; Firma bu noktada homojen bir yapı şeklinde pazarı görmekte ve bu sebeple pazarın içerisinde bir bölümü seçip almaya gereksinim duymamaktadır. Dolayısıyla hedef bütün pazara

ürünü sunmaktır. Özellikle standart olan ürünler için farklılaştırılmamış pazarlama uygulanmaktadır. Fakat burada bütün Pazar hedef olsana da, her zaman tüm kitlelere hitap etmek zordur. Rakip sayısı yükseldikçe pazardaki pay düşebilir. Bunun yanında pazarın ani farklılıkları da işletmeyi zora sokabilir.

Çok pazar (farklılaştırılmış pazarlama) stratejisi; Bu tür bir pazarlama stratejisinde ise seçilmiş olan birden çok pazar bölümünde birden çok mamul ve de pazarlama stratejisi geliştirmek için oluşturulmuş bir stratejidir. Çok Pazar stratejisinde hedef her Pazar bölümünde farklı bir ürün geliştirerek, yüksek satış imkânı yaratmaktır.

Farklılaştırılmış pazarlarda özellikle fiyat kullanılarak değişik pazarlama programları uygulamak mümkündür. Bunun yanında hizmet, mamul, personel ve imajın farklılaştırılmasına da gidilebilmektedir.

Farklı pazarlama karmaları kullanarak farklı hedef pazarlar belirleyen kuruluşlar için kullanılan konu strateji aynı zamanda maliyet arttırıcı bir yöntemdir. Ürün ve pazarlama karması geliştirme, ar-ge giderlerini, mühendislik çalışmalarıyla pazarlama araştırmalarına ilişkin ihtiyacı da arttıracaktır. Aynı zamanda nitelikli insanlarla çalışma ihtiyacı da maliyeti etkilemektedir.

Tek pazar (yoğunlaştırılmış pazarlama) stratejisi; Bu stratejide firma bir tane pazarlama karmasını belirleyerek, bölümlere ayrılan pazardan bir tanesine yoğunlaşmaktadır. Buradan hareketle tek bir ürün için bir Pazar bölümü belirlendikten sonra bu noktada pazarlama karması planlanmaktadır.

İşletmelerin bu stratejideki amacı pazarda hedefledikleri bölümde üstünlük sağlamaktır. Yoğunlaşmak suretiyle belirlenen amaca ulaşmak istenir. Amaca ulaşırken rakipleri takip etmemek, rekabet koşullarına hâkim olmamak, firmaların konumlarını belirlemeden satış yapmak tehlikeli olabilmektedir. Bunların bilinmemesi pazara yeni firmaların girmesi ile şirketi olumsuz etkileyebilmektedir. Piyasanın nabzını tutmak, yeni firma girişlerine hâkim olmak açısından önemlidir.

Niş pazar (dar dilimli pazarlama) stratejisi; Niş pazarlama, piyasada bulunan küçük grupların özel gereksinim ve ihtiyaçlarını gidermeyi hedefleyen Pazar stratejisidir. Dar dilimli pazarlamada adından da anlaşılacağı üzere Pazar dar dilimlere ayrılarak burada yer alan Pazar boşlukları üretilen mal ve hizmet ile giderilmeye çalışılır. Özellikle tahmin edilemeyen ihtiyaçların belirlenmesi sonucu farklı şekilde pazarlar oluşmaktadır. Bu tür pazarların daha önceden keşfi yapılsa

bile, ya cesaret edilmemiş ya da değerli bulunmamış da olabilir. Her iki durumda da girilmeyen bir Pazar olması, diğer firmaların direk hedef Pazar görmesini sağlayabilir. Özellikle başlangıç aşamasında rekabet ortamının olmaması, cazip olarak görülmektedir.

Niş pazarlamada, pazar içinde devamlı bilgi almak, değerlendirme yapmak ve geri bildirimleri sağlamak açısından pazara yakınlık önemlidir. Çünkü burada önemli olan ürünlerle hizmetin farklılaştırılmasıdır.

Niş pazarlamada müşteriyi anlamanın kolay olması, rekabetin neredeyse olmaması ve karlılığın yüksek olması benzeri faydaları yanında bazı olumsuz tarafları da mevcuttur. En ciddi risk pazardaki daralma ya da piyasada rakiplerin artmasıdır. Dolayısıyla avantaj gibi görünen özellikler bir anda dezavantaja dönüşmektedir. Bu noktada strateji farklılaştırmasına gidilmesi daha sağlıklı olabilmektedir.

1.3.3. Hedef Pazarlama Karmaşı

1.3.3.1. Hedef Pazarlamasında Ürün

‘Ürün’ , pazarlama karmaşı için son derece önemlidir. Pazarlama karmaşı denildiğinde önce ürün konusu gündeme gelmektedir. Karma Ürün ile başlamaktadır. Pazara uygun ürün ortaya koymak kurumların öncelikli hedefleridir. Daha sonraki aşamalarda üründe farklılaşmaya gitmek, yenilemek, fonksiyonel hale getirmek, kalitesini arttırmak, marka ve ambalajını belirlemek, varsa garanti ile desteklemekte firmaların yönetimi tarafında yapılmalıdır (Mucuk, 2000,s.1997).

Ürün genel bir tanım ile firma tarafınca sunulmakta olan ürün, hizmetlerle fikirlerdir. Son tüketiciler için ürün, bireysel istekler ve ihtiyaçları karşılamaya yaramaktadır. Ürün, üreticisi için üretimini gerçekleştirerek kar elde ettiği fiziki bir malzeme şeklinde görülür. Ürünü satmakta olan firmalar için ise, yeniden satıp kar elde ettiği bir ürün şeklinde görülür. Ürün, diğer bir tanımla bir isteği veya ihtiyacı karşılama amacıyla kullanım, tüketim, ele geçirme ya da dikkate alınması adına tüketiciye sunulmuş olan herhangi bir şeydir (Tek ve Özgül, 2010,s.183).

Ürün karmasına etkileyen unsurlar (Tokol, 1998,s.80) ;

- İşletmelerin ham madde kaynağının üstündeki denetim imkânı,
- Var olan dağıtıma ilişkin kanallar,
- Dönemsel hareketlilik

- Ar-ge çalışmalarının yüksek maliyetli olması,
- Üretim imkânları ile mevcut teknik bilgi,
- Gereken yatırım tutarı, donanımlı teknik ekip ile pazarlama elemanları.

1.3.3.2. Hedef Pazarlamasında Fiyat

Fiyat, “bir ürün veya hizmet için ödenen para miktarı ya da bir ürünün satın alınması veya kullanılması ile edinilmesi beklenen faydalar için ödenen değerler toplamı” (Kotler ve Armstrong, 2001,s.294) biçiminde tanımlanır. Fiyat, geçmiş yıllarda tüketici tercihlerinde önemli bir etken olarak görülmekteydi. Günümüzde ise fiyat konusundan farklı faktörler değerlendirilerek tercihler değişmiştir. Fiyat konusu her ne kadar tüketici gözünde birkaç adım geride kalsa da firmalar için her zaman karlılık baz alınması sebebi ile nihai hedef olmaya devam etmektedir.

Diğer bir tanımla, işletmelerin sattıkları ürün ve hizmetlere koydukları satış rakamına fiyatlandırma denir. Fiyatlandırma, kurumların, mal ve hizmetlerinin pazara sunulması için verdikleri değerdir (Akbudak, 2006,s.47).

Fiyat ürünü diğer ürünlerden ayıran unsur olup, ölçülebilmesi sebebi farklılaşmayı hemen ortaya koymaktadır. Özellikle ürün ilk piyasaya çıkarken talep konusunda bir denge oluşturmak amacıyla fiyata son derece önem verilmektedir (Tek, 1999,s. 112).

Ürünün şirket için önemli gelir kaynağı olduğu düşünülerek fiyatlama, pazarlama bölümünün oluşturması gereken önemli noktalardan biridir. Yönetim ile birlikte belirlenecek fiyat şirket için gelir kaynağı olacağı için son derece hassas davranılması gereken bir konu olarak görülmektedir. Özellikle rakipler, piyasa ve alıcıların konumu, maliyet yapısı gibi etkenler toptan değerlendirilmelidir (Mucuk, 2001,s.88).

Ürün ya da işletmeyi tüketiciler yeteri kadar tanımıyorlar ise, değerlendirmeyi fiyatla yaparlar. Genelde fiyat sormakta olan müşteri aynı zamanda bilgi de istemektedir, gerekli bilgileri almasından sonra ise bir fiyat ve kalite karşılaştırmasını yapmış olmaktadır. Bu sebeple işletmenin hedefine ulaşması için ürününe göre fiyat politikasını tespiti gereklidir

- Fiyatlandırma yöntemleri (Tek ve Özgül, 2010, s.187);

1) Maliyete Yönelik Fiyatlandırma: Ürünün üzerine harcanan bedellerin eklenerek, beklenen karın ilavesi sonucu bulunan fiyattır. Daha çok sabit kar isteyen firmalarda uygulanmaktadır.

2) Talebe Yönelik Fiyatlandırma: Piyasada kişilerin ürüne verdikleri değerle ilgilidir. Fiyat harici durumlar öne çıkarılarak ürün, tüketicinin gözünde bir konuma çıkarılmaktadır. Böylece alıcı, piyasada mamul için bir değer belirler ve bu değer üzerinden alış yapar.

3) Rekabete Yönelik Fiyatlandırma: Kurumlar küresel olarak rekabetçi ortamda faaliyet göstermektedir. Bu noktada fiyatlarda rekabete göre belirlenip, piyasaya sunulmaktadır. Kurumlar piyasadaki fiyatın üst ya da altında bir fiyatla pazara girebilirler. Bu durum tamamen firmanın Pazar ve fiyat politikası ile ilgili bir sonuçtur (Kasapoğlu, 2007,s.95-97).

Fiyatlama firma ve müşteriler için son derece hassas bir nokta olup bu konunun özellikle ele alınması gerekmektedir. Bunun içinde çok iyi bir fiyatlama politikası oluşturulması gerekmektedir. Firma hedefleri ile müşteri beklentilerinin ortak noktada buluşturulması bu anlamda çok önemlidir. Fiyatlandırma politikası hedefleri üç ayrı noktada değerlendirilmektedir (Gülçubuk, 2008,s.57);

- İşletme noktasında: Sürümden kazanma, bununla bir pazar paylarında artış
- Ticarî noktasında: Mevcut ticari hacmin büyümesi, pazarın hızla artması, farklı dağıtım noktalarında aynı fiyatlamaalarının kontrolünü sağlama
- Müşteriler açısından: Fiyatları rakipler ile değerlendirme, fiyat uygunluğunu bulma ve fiyat algısını oluşturma.

Nihaî Fiyatın Belirlenmesinde Kullanılan Yöntemler;

1. Psikolojik Fiyatlandırma

Mucuk (2001)'e göre Psikolojik Fiyatlama alıcıların davranışlarının analizi sonrası oluşan, talep eğrilerinin hareketini esas alan fiyatlandırma uygulamalarıdır. Psikolojik fiyatlandırma kişinin rasyonel yaklaşmadığı bir satın alma davranış şeklidir. Dört farklı türü vardır.

a. Küsurlü Fiyatlandırma: Ürün veya hizmet genelde küsurlü olarak piyasaya sunulmaktadır. Tam bir sayı biçiminde değil de küsurlü rakamlarla belirlenir (Altınışik vd., 2001, s.135). Örnek olarak, 500 TL yerine 499,5 TL fiyatlama ile düşük fiyat politikası uygulandığı algısı oluşturmaktadır.

b. Sabit Fiyatla Fiyatlandırma: Adından da anlaşılacağı üzere sabit bir fiyatlamaya uygulanmaktadır. Yani ürün dönemlere bakılmaksızın fiyat değişikliğine gidilmeden satılmaktadır.

c. Prestij Fiyatlandırma: Piyasa algısı oluşturarak yüksek fiyat ile yüksek kalite bağlantısı kurulması prestij fiyatlamada önemlidir. Yüksek fiyat ile birlikte kaliteli mal algısı yaratılan ortamda bazen maliyetinin çok üstüne bir fiyat belirlenebilmektedir. Fakat psikolojik olarak kaliteli imajı müşteri zihninde yerleştirilebilmektedir (Korkmaz vd., 2009,s.20) .Genelde gelir seviyesi yüksek gruba hitap eden firmalar için geçerli bir uygulamadır .Firma olarak örnek vermek gerekirse Vakko ,Beymen uygun örnek olabilmektedir.

d. Miktar indirimi yoluyla fiyatlandırma: Bu tür bir fiyatlamada fiyatlamaya da herhangi bir indirim olmaksızın içeriğindeki miktarda indirim yapılarak piyasaya sunulmasıdır. Fiyatta oynama olmadığı takdir de tüketici tepkisi de olmamaktadır.

2. Tutundurma Fiyatlandırması

Tutundurma için firmalar ürünlerini maliyetine veya maliyetin de altında fiyatlarla piyasaya sunulabilmektedir;

a. Fiyat Liderleri: Dönem dönem mağazalar yâda marketler, üreticilerin isteği dışında sırf müşteri sayısını yukarı çıkarmak amacıyla fiyatları aşağı çekebilmektedirler. Amaç diğer ürünlerden, malın karlarında yaşanan düşüşü karşılamaktır.

b. Özel Etkinlik Fiyatlandırması: firmalar özel günlerde satışlarda artışı yakalamak adına fiyatlarda farklı uygulamalara gidebilmektedirler. Örnek olarak bayramlar, yılbaşı, babalar günü, sevgililer günü.

c. Nakit İadesi ya da Bir Ürün Vermek: Firmalar indirim harici stoklarda yaşanan şişkinliği gidermek amacıyla, bir gün ya da belli günlerde nakit iadeli ya da ürün hediye satış yapmaktadırlar.

d. Özel Faizli Ödeme Planı: Daha çok otomotiv sektörünün içerisinde yapılan bir uygulamadır. Bankalar ile otomotiv sektörlerinin imzaladıkları protokol ile ürünü talep eden tüketiciye düşük faizli uygun kredi imkânı tanınmaktadır. Böylece tüketici farklı ödeme seçenekleri ile ürünü almaya talep kâr olmaktadır.

e. Suni İndirim veya Psikolojik İskonto: Ürünün fiyatına piyasa fiyatından fazla vererek, sonraki süreçte indirim yapmış gibi gösterilebilmektedir. 500 TL iken

artık 200 TL oldu vb. Bu tür uygulama yasalara ve etiğe aykırılığı sebebi ile uygulanmaması gerekmektedir.

3. Farklılaştırılmış Fiyatlandırma

Talebin yoğunluğuna bakılmaktadır.

a. Tüketici Esasına Göre: Toplu taşımalarda, konser, müze, sinema gibi toplu girilen yerlerde tüketicinin özelliklerine göre fiyatlandırma yapılmaktadır. Örneğin; emekli, öğrenci vb. (Tek ve Özgül, 2010,s.191) .

b. Mamul Esasına Göre: Aynı mamul için farklı kalitelerinde farklı fiyatlandırma uygulanması yapılmaktadır.

c. İmaj Esasına Göre: Aynı mamullerin değişik isim ve ambalaj ile farklı fiyatlarla satılmasını sağlanmaktadır. Nitekim imajı yüksek olan bir markaya ödenecek fiyat da yüksek olmaktadır.

d. Yer Esasına Göre: bazı aktivitelerde ön orta ve arka oturma düzenine göre oluşturulan fiyatlandırma şeklindedir.

e. Zaman Esasına Göre: Ürün fiyatı zaman, mevsim ve saate göre değişiklik gösterebilmektedir. Örneğin; telefon çok sık duyduğumuz gece –gündüz Telekom tarifeleri gibi ya da belli saatten sonra sınırsız konuşma sunan özel hatlar gibi (Tek ve Özgül, 2010 ,s. 184).

4. İndirimli Fiyatlandırma ve Diğer Fiyat Farklılaştırma Türleri

Ürünün fiyatının belirlenerek, satışa sunulması sonrası farklı firmalarda rekabet için değişik fiyatlandırmalara rastlamak mümkündür.

a. Nakit ıskontoları: Ürün vadeli yerine peşin olarak alınması sonrası oluşan ıskontoya nakit ıskontosu denilmektedir. Firmaların ihtiyacına göre nakit indirimler ciddi ıskontoları ile yapılabilmektedir. Sıcak para talebi bunu tetiklemektedir. Ayrıca firmalarda bu indirimler sonrası stok devir hızı ve satış artmakta olup bunlara bağlı finansmanda rahatlatılmaktadır (Altunışık vd.2001,s.139) .

b. Miktar ıskontoları: Firmaların çekilen malın hacmine göre verdikleri ıskontolardır (Çağlar ve Kılıç ,2008,s.152) .

c. Erken Ödeme indirimi: Bir firma sattığı ürünü 60gün vadeli satışından sonra erken tahsilat yapması halinde uyguladığı indirimdir. Cari satışlarda uygulanmaktadır (Çağlar ve Kılıç,2008 ,s.154).

d. Mevsimlik ıskontolar: Mevsimsel satışları olan firmalar, yoğun dönem sonrası satışlarına hareket getirmek ve stoklarını eritmek amacıyla yaptıkları ıskontolara denmektedir (Mucuk,2001,s.89).

e. Coğrafi Fiyat Farklılaştırma: Ürün teslim yeri uzaklaştıkça fiyatlarda da yükselme görülmektedir. FOB, Teslimde tek bir fiyatı, Bölgeler arası farklı teslim fiyatı benzeri farklı uygulamalar nedeni ile farklı fiyatlar uygulanmaktadır (Altunışık vd.,2001,s.138).

5.Yeni Mamulün Fiyatlandırma Stratejileri

Yeni ürünlerin fiyatlandırma stratejileri (Tek ve Özgül, 2010,s.195);

a. Piyasanın Kaymağını alma Politikası

Pazardaki fiyatlara daha duyarlı olan kesimlere geçmeden evvel, talep eğrisinde üstlerde bulunan yüksek gelirli tüketicileri hedefler. Bu amaçla yüksek bir fiyat ile piyasaya giriş yapar. Nitekim başlarda talep üst fiyat aralıkları için serttir. Bu politika daha çok, geliştirme ve pazara sürme maliyetleri sebebi ile yeni ürün sunulmasında uygulanır. Çünkü işletme bu aşamalarda ürüne çok önemli yatırımlar yapmış olup kısa sürede bu yatırımlarını kâra çevirmeyi amaçlamaktadır. Ayrıca yeni üründe pazarda rekabetin fazla olmaması da bu politikanın uygulanmasını kolaylaştırmaktadır. Zamanla pazarda rekabet güçlendiğinde işletme fiyatını düşürebilir. Böylece ürün yaşam dönemi boyunca fiyat değişiklikleri yapabilir.

b. Piyasaya Nüfuz edici Fiyatlandırma Politikası

Tüm pazara düşük ve tek bir fiyat ile derinlemesine biçimde girme hedeflenir. Bu politikayı uygulamak için tüm talep eğrisinin oldukça esnek olması gerekir. Diğer bir ifadeyle düşük fiyatla elde edilecek toplam gelir, yüksek fiyat ile elde edilecek olan gelirden daha fazladır. Bu tür politikanın uygulandığı pazarın diğer benzer özellikleri ise rekabetin fazla olması, yüksek miktartlı üretimin ölçek ekonomisi sağlaması, pazarın büyük olmasıdır ve ürünün rakiplere oranla çok önemli bir rekabet üstünlüğünün olmamasıdır.

1.3.3.3. Hedef Pazarlama Dağıtım

Dağıtım, üretilmiş olan mamullerin tüketicilere ulaştırılmasıyla alakalı bütün çabalarıdır. Bu nedenle de üretim yanında tüketim arasındaki dengeyi oluşturmaktadır. (Mucuk, 2009, s.89).

Maliyet ve etkinlik benzeri unsurların dikkate alınarak dağıtım kanallarının çeşitlendirilmesi, günümüzdeki hizmet işletmeleri için oldukça önemlidir. Dağıtım kanalları, imalatçının ürünü nihai tüketiciye ya da kullanıcıya sunarken kullanmış olduğu toptancı veya perakendeci benzeri aracı kuruluşlardır denilebilir. Bunlara ait seçimde işletme dışı ve içi etkenlerin rolü bulunmaktadır. Farklı kanal yapıları sınırsız sayıdadır. En uygun olan kanal bileşiminin seçimi ise dikkatli ve özenli bir analizin sonucunda belirlenir (Tokol, 1995, s. 61-65).

Bir başka tanıma göre de, işletme tarafından dikkat edilmesi gereken alternatif kanallar, her kanal tarafından hizmet sunulacak olan pazar bölümleri ile satışı yapılacak tahminî ürün miktarları, araçların kar marjı ve de alacakları komisyonları, farklı pazar bölümü adına kanal alternatiflerindeki rekabetçi üstünlük, kanal alternatifleri içindeki fiyat istikrarıyla kanalların denetiminin durumu ve yine her bir kanalda bulunan araçlara ait pazarlık gücünün analizidir (Akat, 2004, s.108).

Dağıtım kanallarının üreticiler için yararları (Altunışık, 2006 s,89);

- Pazarın durumu ve tüketici grubu ile ilgili detaylı bilgi alma
- Pazara sunulacak ürün için tüm tutundurma faaliyetleri
- Alıcılarla sürekli ilişki içinde olmak
- Tüketicilere göre ihtiyaç sınıflandırması
- Alım- satımı sonrası ürün mülkiyet devri
- Siparişin alınması, taşıma ve depolamayı gerçekleştiren fiziki dağıtım
- Üreticilere için satışa dönük finansman katkısını temin etme
- Üreticilerden tüketiciye doğru olan süreçte risk almazdır.

1.3.3.3.1.Dağıtım Kanalı Üyeleri

Dağıtım kanalıyla üretici noktasından hareket eden toptancı sonrası perakendecilerle, “tüketici zinciri” olarak devam etmekte olan bir sistemdir. Dağıtım kanalları, firmaların üretim yerlerinden tüketicilerim ya da son kullanıcıların yerine ulaşması esnasında el değiştirdiği firma veya kişilere denmektedir. Kısacası ürünün piyasaya sunulduğu alana kadar izlenen yoldur (Lusch ve Lusch,1991,s.287).

Belirtilen bölümde olmayan hizmet işletmeleri içinde dağıtım kanalı üyesi denilebilmektedir. Ancak aktif olarak bu pozisyonda faaliyet gösteren kanallar toptancı ve perakendeciler olarak bilinmektedir.

Toptancılık ve perakendecilik, firmaların ürettiği malların satın alınmasını kolaylaştıran bir fonksiyona sahiptir. Toptancılık işinde mallar başka bir işletmeye verilirken, perakendecilik son tüketiciye ulaşması sağlanmaktadır. Satışların bütünü toptan veya perakende olan işlemlerdir. Bu ikisi arasında olan ayrım, satın alma amaçlarından kaynaklanmaktadır. Toptancılarla perakendeciler, dağıtım kanallarında olan tüm ürünlerin, hususiyetle de tüketim ürünlerinin, tüketiciye ulaştırılması noktasındaki vazgeçilmez dağıtım kanalı üyeleri konumundadırlar. Üreticilerin yönünden bakıldığında toptancı ve perakendeciler, dağıtım kanalları içerisinde nihai tüketiciye üreticiden daha yakın olmaları sebebiyle müşteri memnuniyetinin sağlanmasında kilit rol oynarlar.

Toptancılık ya da toptan ticaret, emtia ve hizmetlerin, işletmelerle öteki örgütlere, tekrardan satma, imalatta kullanma ve örgütsel çalışmalarını devam ettirmek üzere yapılan satışı ve de ilgili öteki bütün faaliyetleri içerir. Bu tanım, son tüketiciye yapılmış olan satışların haricindeki bütün satışları ifade etmektedir (Oluç, 1989, s.84).

Toptancıları, ellerindeki mallarının satışını kendi hesabına icra eden ve riski de üstlenmiş olan kurumlar şeklinde açıklayabiliriz. Bu mevcut mallar toptancı tarafından imal edilmemiştir ve nihai kullanıcıya da satışı yapılmayacaktır. Toptancıların temel işlevleri bu malları dağıtım kanalları boyunca ilerletmektir. Şartları, tedarikçilerdeki satma pozisyonundan alıcılardaki satın alma pozisyonuna dönüştürürler. Bu işlevlerini icra etmek için yalnızca her tür maldan bir diziyi önermeyip, yine satış sonrası hizmetler ve lojistik benzeri pek çok hizmeti de sunmaktadırlar (Riemers, 1998, s. 231).

Toptancılar, dağıtım kanallarının üyeleri arasındaki iki önemli ilişki için köprü vazifesini görmektedirler. Bunların ilki, birbirini takip eden endüstrilerin arasında bir ilişkinin temin edilmesini sağlarlar, ikinci olarak üreticiyle perakendeci arasında olan ilişkinin de kurulmasını sağlamaktadırlar. Şayet imalat birbirini takip eden seri bir işlemde geçmek suretiyle tamamlanıyor ise, toptancı bu işlemlerin arasındaki ilişkileri sağlamaktadır. Fakat bütün imalat ve dağıtım faaliyetleri dikey bütünleşme yolu ile aynı işletmenin bünyesi içerisinde toplanmış ise, toptancılık işlevi ilgili işletme tarafınca üstlenilerek toptancılar aradan çıkarılmaktadır (Tuncer vd.,1992,s.198)

Toptancılar, yine dağıtım kanalları içerisinde, satın alma, bölme, satma, nakliye, depolama, riske katlanma, finans sağlama, yönetim ve de teknik yardım hususlarında üreticilere ve de perakendecilere kolaylıklar temin etmektedirler (Cemalcılar,1994,s.65).

1.3.3.3.2.Dağıtım Kanalları Çeşitleri

Dağıtım kanalları, kanalın üyeleri arasında olan münasebetlerin niteliği esas alınarak klasik olarak yaygın bir ayırım içerisinde, bu ilişkileri doğrudan (direkt) ve dolaylı (endirekt) iki biçimde inceleyebilmek olanaklıdır.

- Doğrudan(Direkt) Dağıtım
- Dolaylı (Endirekt) Dağıtım

1. Doğrudan Dağıtım

Üreticinin kendisine ait satış örgütü ile ürünlerini doğrudan şekilde tüketiciye (son ya da endüstriyel) satışını gerçekleştirmesi durumudur. Bir başka ifadeyle, satış işlemleri bir tarafta imalatçının, öteki tarafta ise tüketicilerin olduğu dağıtım kanalı ile yapılmaktadır (Mucuk, 1993,s.121) Sistemin içerisinde bulunmakta olan kişilerle kurumlar dağıtım kanallarının kısalık veya uzunluğunu belirlemektedirler. Üreticiler imal ettikleri malları veya hizmetleri bir aracı kullanmaksızın tüketicilere ulaştırıyorlar ise burada doğrudan bir dağıtım oluşmaktadır. Hususiyetle imal edildiği yerlerde tüketiminin gerçekleşmesi gerekli olan ürünler ile hizmetler veya maddi kıymeti çok yüksek olan ürünler (uçaklar, enerji reaktörleri vb.) herhangi bir aracı kullanılmaksızın nihai kullanıcılara ulaştırılmaktadır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2002, s.212).

Direkt dağıtımın başlıca avantajlarını şöyle belirtilebilir (Muck, 2000,s.103):

• Üreticinin tüketiciyle yakın münasebetler kurabilmesi sebebiyle pazarda gerçekleşen değişimleri daha iyi gözlemlene imkânına sahip olur. Talepteki değişimlere göre imalat ve pazarlama karması faktörlerinde gereken değişiklik ve düzeltmeleri gerçekleştirir.

- Genel olarak üretici, kapsamlı bir hareket serbestisine sahiptir.
- Satışa ilişkin faaliyetler etkin bir şekilde kontrol edilebilmektedir.
- Olağan üstü bir satış gayreti ya da teknik hizmetler gerekli olduğunda, üretici bunları kendi bünyesinde olan satış örgütüyle yapıp yapamayacağını bilebilir.

2. Dolaylı Dağıtım

Üretici ve tüketiciler arasında olan mesafelerin uzunluğu çoğu defa yalnızca tüketici veya üreticinin üstesinden gelemeyeceği maliyetleri ortaya çıkarmaktadır. İnsanoğlunun ilk zamanlarından bu yana ticaret şeklinde isimlendirilmekte olan iş aslında dağıtımdan başka bir şey değildir. Çarşı ve pazarlarda görülmekte olan tüccarların yaptıkları iş aslında yine dağıtımdır. Görüldüğü gibi imalatçıdan tüketiciye uzanan mallarla hizmetlerin ulaştırılmasında eğer bir aracı kullanılıyor ise dolaylı dağıtım söz konusu olmaktadır. Bu dağıtım türünde kullanılmakta olan araçların sayılarına göre kısa veya uzun dağıtım kanalları teşkil edilmektedir (Altunışık,2006, s.57)

Dolaylı Dağıtım, üreticiyle tüketicinin arasında olan alım satım münasebetinin hukuksal ve finansal bağımsızlığı bulunan ticarî kuruluşlar tarafından sağlanmasıdır. Bu bağımsız ticarî kuruluşlarsa, dağıtım kanallarındaki farklı düzeylerde yer almakta olan komisyoncu, toptancı, yarı toptancı ve perakendecilerdir (Mucuk,2009 ,s. 91)

Dolaylı Dağıtım, az masraflı ve daha kolay fakat müşterilerin üstünde üreticinin etkisinin güçlü olmadığı, müşterilere dair bilgilerin üreticiye nerdeyse hiç gelmediği veya dolaylı şekilde büyük ihtimalle değiştirilmek suretiyle geldiği bir sistemdir. Müşterilerin bölgesel olarak dağıtım vaziyette ve sayı yönünden çok olan ürünlerde aracı kullanımı ile uzun dağıtım kanalı sisteminin kullanılması isabetli olabilir.

1.3.3.4. Hedef Pazarlama Tutundurma

Tutundurma, üreticilerin imal ettikleri mallarla hizmetlerin tüketiciye duyurularak satın almaya yönlendirilmelerini temin eden önemli bir pazarlama bileşenidir. Tutundurma, Lerzan Özkale'ye göre, pazarlama karması şeklinde tanımlanan ve bütün pazarlama stratejilerindeki hareket noktasını teşkil eden, kontrol edilebilir pazarlama faktörlerinden birisidir (Özkale, Sezgin, Uray vd., 1996 ,s.49).

Öteki pazarlama iletişimi çabalarından tutundurmaya ayırmakta olan husus, tüketiciye ulaşım için özel medyadan yararlanmasıdır. Yine bu medya aracılığıyla öteki pazarlama iletişimi mesajlarından tüketicileri haberdar etmiş olur. Fakat tutundurma çabalarıyla öteki pazarlama iletişim faktörlerinin beraber düşünülmesinin ve uygulanmasının mecburi olduğu unutulmamalıdır. Tutundurma, bir örgütün, mal veya hizmetlerinin satışını kolaylaştırma maksadıyla üretici/pazarlamacı işletmelerin denetiminde yürütülmekte olan, müşteriye iknaya dönük, programlanmış, bilinçli ve

eş güdümlü faaliyetlerden meydana gelen bir iletişimsel süreçtir (Odabaşı ve Oyman, 2002,s.70-73).

Ürün ve de hizmet pazarlaması için tutundurmadaki kararların ana prensipleri aynı olsa da hizmetlerdeki ayırt edici özellikler sebebiyle kimi uyarlamalar gerekebilmektedir. Tutundurma karmasına etki eden hizmet özellikleri şunlardır (Öztürk, 2013, s.141):

- Hizmet sunumundaki dokunulmaz yapı müşterilerin satın alım süreci için ileri düzeydeki bir risk algısına sebep olur.
- Hizmetlerin sunumundaki tutundurma genel olarak, hizmeti sunanın tutundurulmasından ayrı düşünülemez.
- Görülen üretimsel süreç (hususiyetle hizmet personelleri) tutundurma karmasında önemli bir eleman konumundadır.
- Hizmetlerdeki dokunulmaz yapı ve sahtekârlık ihtimallerinin yüksekliği sebebiyle hizmetlerdeki tutundurulma hukuki ve de gönüllü denetimler ile sınırlandırılmıştır (Sağlık ve avukatlık hizmetlerinde olduğu gibi).
- Hizmetlerin tutundurulması hususunda en mühim faktör güvendir.
- Bu sebeple hizmetlerin tutundurulması bağlamında hizmet sunanların, hizmeti alacaklara güven telkin etmeleri önemlidir.

İşletmenin üretmiş olduğu mal ya da hizmetleri tüketicilere duyuran ve işletmenin yaşamasını, gelişmesini temin eden bir pazarlama vasıtası olan tutundurma, kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme şeklinde 4 metodu içermektedir (Mucuk, 2004,s.86).

1. Reklam

Reklam, belli bir sponsor tarafınca eşyaların, fikirlerin ya da hizmetlerin bir ücret karşılığında bireysel olmayan sunumu biçiminde tanımlanmaktadır, bu yönüyle satış çabalarındaki önemli bir faktördür (Kotler, 2000,s.287).

Reklama ait ana özellikler; tekrarlanabilme, kapsamlı bir kitleye dönük olma, etkili ve anlamlı şekilde sunulabilme ve bireysel olmama bu sebeple tek yönlü olan bir tesirinin bulunmasıdır. İşletmeler tarafınca reklamlar yaygın bir şekilde kullanılır. Reklamın amaçları genel olarak; mevcut talebi genişletme, talep inelastikiyetini oluşturma, bireysel satışlara yardımcı olma biçiminde belirtilebilir (Tokol, 1996,s.67). Temel olarak işletmelerdeki hizmet ve mal satışlarını artırma amacıyla kullanılması ile beraber yeni mamullerin pazara sunumu ya da yeni bir pazara

girmek, sınırlı bir kitle tarafından kullanılan ürünü bireylerdeki satın alma güdüsünü harekete geçirip kapsamlı bir kitlece kullanımını sağlama, firmaya ait imajı iyileştirme, markaya sadakati sağlama, firmanın ve ürünlerin hususiyetlerini anlatıp satış personellerine yardımda bulunma, satış personellerinin ulaşamadıkları kitlelere ulaşma, firma ve de ürünlere dönük ön yargı ve negatif izlenimleri düzeltme, tüketicileri eğitime benzeri hedefleri de mevcuttur (Mucuk, 1994,s.121).

Reklamın standart tanımında 6 faktör mevcuttur. İlk olarak, reklamcılık iletişimin ücret ödenmesi şekliyle yapılan türüdür. İkincisi para yalnızca mesaj için ödenmez, ilgili reklamı vermiş olan kişi de bu iletişimde belirtilir. Kimi reklamlarda amaç yalnızca hedeflenen kitleleri firmanın mevcudiyetinden haberdar etmek olsa bile, genelde reklamlar tüketiciler bir şeyleri satın alma adına iknaya veya etkilemeye gayret eder. Reklamdaki mesaj, kitle iletişim vasıtaları kullanılmak suretiyle hedeflenen kitlelere iletilir, böylelikle geniş bir kitleye ulaşım hedeflenir. Reklamlar bir kitle iletişimi olması sebebiyle bireysel olmayan bir iletişimdir. (Wells,Burnett ve Moriarty, 2003s,394) Reklam tamamıyla kontrollü bir mesaj iletir. (Wilmshurst ve Mackay, 2004, s.294)

Reklamlardaki mesajlar, bireysel olmayan bir şekilde, kitle özelliği taşıyan hedef gruba iletilmektedir. Hedeflenen bu kitle, örgütsel pazar ya da tüketici pazarı niteliğinde olabilir. Hedeflenen kitlenin heterojen, geniş ve de anonim olması kitlesellik için bir ön koşul konumundadır. Reklamların geniş kapsamlı bir kitleye seslenebilmesi verilen mesajın, pek çok sayıdaki kişiye ulaşabilmesi manasına gelir. Hedeflenen kitlenin heterojenliği, hedef kitleyi teşkil eden kişi ve grupların sosyal, demografik, ekonomik ve de sosyo-psikolojik yönlerden ayrıntılarda aynı yapıda olmayıp, farklı olmalarını ifade etmektedir. Reklamlardaki mesajlar, kimliği herkesçe açık şekilde anlaşılan ve bilinen kişi ya da kuruluşlara aittir. Reklamı yapanlar, reklamın mesajlarını farklı iletişim vasıtalarında belli bir bedelin karşılığında yayınlattırlar (Tosun, 2003,s.58).

2. Kişisel Satış

Satışçı, profesyonel vasıfları olan bir kişidir. Potansiyel müşteri ile en elverişli zaman da muhatap olan, müşterinin ihtiyaçlarına en elverişli ürünü, uygun bir yöntem ile sunan, müşterilerin sorularına doğru yanıtlar veren kişidir. Satış elemanı, mevcut koşullara ve müşterinin ilgi alanına göre ikna edici çözüm yolları sunan, ürün değeri yaratan ve karı maksimize edendir.(Brooks, 2004,s.245).

Kişisel (bireysel) satış, ilgili satış elemanlarının firmanın var olan ve de muhtemel müşterilerine dönük yürütmüş olduğu yüz yüze pazarlama çabalarıyla bu müşterilerdeki satın alma durumlarını çalıştığı firmanın mal ya da hizmetlerine yönlendirmeye çalıştığı süreçtir. Bu durumla alakalı müşteriler ile gerçekleştirilen görüşmeler, bu görüşmelerde müşterilere dönük bilgilendirici sunumlarla bu çabaya katılımı ve bu çabaların etkililiğini artırmak adına hedeflenen kitleye sunulan hediyeler, bu süreçteki mühim vasıtalandır (Kotler, 2003,s.564). Bireysel satış, firmaların müşterileriyle uzun vadeli ve de zincirleme ilişkiler kurması yönünden çok önemlidir.

Satış elemanı, yeni müşteriler bularak onlardaki beklentileri karşılayacak hizmetleri sunan, bu yeni kazanılan müşterilere daha sonrada satış yapan ve mevcut satışlarını yükseltendir. Satış elemanı, tüketiciye sahip olduğu ürünle ilgili mesajı iletir iken tüketicilerin hususiyetlerine göre sunumda uygun görmüş olduğu değişiklikleri yapabilme esnekliğine sahip olandır. İşletmeyi temsil etmesi yönünden işletmenin de elçisidir.(Altunışık vd. 2006,s.87). Amerikan Pazarlama dergisine göre, satış “satış yapmak amacıyla bir veya daha fazla satın alıcı ile konuşarak satış yapmak” olarak değerlendirilir. Buradan yola çıkarak bu eylemi gerçekleştiren kişiye de satış elemanı denildiğini söylenebiliriz. Satış elemanı, yalnızca ürünlerin çeşitlerini sıralamak yerine bu mevcut ürünlerin o müşteriye sağladığı faydaları anlatmalıdır. Satışın aşamalarını takip etmeli ve sonraki aşamaya hazır olmalıdır.(Gilbert, 2004,s.284). Satış elemanı, satmış olduğu ürün veya hizmet noktasında müşteriye bilgi veren ürününü tanıtan, ürünle ilgili gerekli tüm açıklamaları yapan müşterinin duyguları ve de düşüncelerini öğrenip onları etkilemeye çalışan kişidir (Torlak 2009). Satış personelleri, gerçek satış zaferini sahadaki ziyarette değil de günün akşamında otel odalarında geçirmiş oldukları günün muhasebesi-yarının planlaması saatleriyle kazananlardır (Tek, 2006,s.73).

Kişisel satış: kimliği belirlenebilen bir örgütün pazarlamaya dair sunumunun bireyler tarafınca doğrudan sürülmesine imkân veren, ikna nitelikli tutundurma ve iletişim faaliyetidir (Tek, 1990 ,s.76).

Kişisel (bireysel) satış, bir veya birden çok potansiyel müşteriye satışta bulunma ya da ilişki kurma adına yapılmış olan satış şeklinde tanımlanmaktadır. Bu türdeki satışta hedeflenen, müşteriler ile karşılıklı görüşmelerde bulunarak satışın yapılmasıdır (Cemalcılar, 1998,s.107). Bu satış daha ziyade hayat sigortası,

bilgisayar, makine benzeri görece yüksek fiyatlı olan, yoğun satın alma işlemini gerekli kılan siparişlere bağlı olan ürünlerin pazarlanması için kullanılmakta olan bir satış faaliyetidir (Tek ve Özgül, 2008,s.183).

Kişisel (bireysel) satış, kişilerarası haberleşme şeklidir. Satış elemanı satışı yaptığı mal veya hizmet adına müşterilere bilgiler verir. Ürünleri tanıtır, gereken açıklamalarda bulunur. Müşterilerin duygularıyla düşüncelerini öğrenip onlara etki etmeye gayret eder (Torlak, 2009,s.121).

Bu satış türü, müşteriyle satış personeli arasındaki güven ilişkisinin tesisine bağlıdır. Satış personelinin tüketiciyle güven ilişkisini kurabilmesinde 5 özellik bulunur (Doyle ve Roth, 1992,s.241)

- Müşteri oryantasyonu; satış personelinin kendisinin ilgi odağında olduğu kadar müşterilerin ilgilerini de vurgulamasıdır. Bu sunumların dengesi ise lehte ya da aleyhte olmalıdır. Satış personeli, müşterilerinin gereksinimlerini iyi tespit etmeli ve onların gereksinim hissetmediği bir ürün hususunda baskıda bulunmamalıdır.

- Yeterlilik; satış personelinin bilgisi, kabiliyeti ve de müşteri taleplerine uygun olan yeterliliklere sahip olmasıdır. Ürünlerin ve hizmetlerin teknik yönleri müşteriye bildirilmelidir.

- Güvenilirlik; satış personelinin tutumlarının tahmin edilebilirliğidir. Her sözün ve hareketin profesyonellikle bağdaşmasıdır.

- Dürüstlük; sözlerin dürüst şekilde ifade edilmesidir. İddialar tutarlı ve de tarafsız olmalıdır. Devam eden olaylarsa satış personelinin ifadelerinin gerçekliğini göstermelidir.

- Sempatiklik; alıcıyla satıcının arasındaki münasebetin teşkilindeki duygusal faktördür.

3. Satış Tutundurma

Bireysel satış, reklam ve halkla ilişkilerin haricinde müşterileri ürünleri satın almaya motive edecek, aracılarn etkinliklerini artırmayı temin edecek, firmaların kendilerine has tutundurma ve de satış gayretlerine “satış geliştirme” denilir (Tek ve Özgül, 2005,s.194).

Satış geliştirmeyi, Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) reklam, bireysel satış ve halkla ilişkiler dışında olan, alıcıları ürünü denemeye ve satın almaya güdüleyen, araçlardaki etkinliği artıran, belirli dönemlerde tüketiciler, perakendeciler veya

toptancılar adına düzenlenen, pazarlamadaki baskıyı artırmaya dönük uygulamalar şeklinde tanımlamıştır (Engel vd., 2000,s.92).

Firmaların mevcut faaliyetlerinin mühim bir kısmını, Pazar için yeni ürünler ve de yeni teknolojiler geliştirmek oluşturur. Bu yeni ürünleri pazara tanıtmaya faaliyetlerinin işletme açısından önemli riskleri mevcuttur. Piyasada tutunma, başlangıç aşamasındaki bir ürünün geleceği yönünden kritik bir durumdur. Tanıtımsal faaliyetler sürecin bu önemli safhasını destekleyebilir. Kapsamlı bir ürün yelpazesinin içinde satış geliştirme vasıtalarının (fırsatlar, kuponlar, yarışmalar, prim vd.) her birisi pek çok benzersiz özelliğe sahip bulunmaktadır. Satış geliştirme vasıtaları, tüketicilerin ilgilerini çekip bu ürünü almalarını sağlar. Bu vasıtalar, tüketicilere ilave bir şeyleri verme yoluyla tüketicinin satın almasındaki motivasyonu yükseltir (Kotler ve Armstrong, 1993,s.192).

Satışa ait promosyonlar, genelde kısa dönemlidir. Firmalar kısa dönemler halinde uygulamış oldukları promosyonlarla hedef kitleyi satın almaya güdülemeyi isterler. Bu bağlamda promosyonlar reklamdan ayrılır. Reklamlar satın alım için bir sebep önerir iken, promosyonlarsa güdülemektedir (Kotler, 2000,s.289). Kotler, promosyonların tüketicileri bir malı satın almaya güdüleyip kısa vadeli etkisi bulunan teşvik vasıtalarından olduğunu belirtmektedir. Bu sebeple promosyonlarda yapılmış olan kampanyalar belirli bir müddeti kapsamış olduğundan kazanımları da geçicidir.

Satış geliştirme faaliyetlerindeki artı yönler şunlardır (Odabaşı, 2001,s.247):

- Satış geliştirme uygulamalarında araçlarla tüketicilerin arasında kazanma duygusunun oluşturması ürüne dönük pozitif tutumların geliştirilmesini sağlar,
- Satış geliştirme, öteki faaliyetlere ilave şekilde uygulanmış olduğundan tüketicilerin mevcut satın alımlarından ekstra kazanımlar elde etmelerine yol açar,
- Satış geliştirme, direkt bir teşvik vasıtası ve de eylemin hemen olmasına dönük çabalar olması sebebiyle satışlarda bir artış görülme ihtimali yüksektir,
- Satış geliştirmenin oldukça esnek olabilmesinden dolayı yeni bir ürünün tanıtım süreçlerinde kullanılabilir.
- Satış geliştirmenin değişik ölçeklerdeki işletmelerce etkili bir biçimde uygulamaya imkân vermesi önemli esnekliklerindedir.

Satış geliştirmedeki üstün tarafların yanında zayıf bulunduğu hususlar da mevcuttur. Bu zayıflıklar şunlardır (Tek, 1999,s.120):

- Kusurlu ve yetersiz bir malı satış geliştirme çok sattıramaz,
- Çok yüksek fiyatlı olan bir ürün satış geliştirme ile sürekli satılamaz,
- Dağıtımın yetersiz olduğu bir ürün ile satış geliştirme birlikte yürüyemez,
- Modası geçip eskiyen ürünleri sattıramaz,
- Çok kısa bir sürede mucizeler meydana getiremez,
- Tek başına bir şey ifade edemez,
- Fiyat ile alakalı satış tutundurma faaliyetlerinin sıkça tekrarı ürün veya markaya ait algılanan değeri azaltabilir (Burnett ve Moriarty, 1998,s.412).

4. Halkla İlişkiler

Halkın tutumlarını değerlendirip analiz eden, halkı ilgilendirmekte olan bir örgütün ya da kişinin politikalarını belirleyen, halkın anlayışını ve kabulünü sağlamaya dönük hareketlerin programını icra eden bir iletişim vasıtasıdır (Tek ve Özgül, 2010,s.204). Halkla ilişkilere ait tanımlarda çoğunlukla vurgulanmak istenilen, halkın güvenini elde etmek ve örgüte olan ilgiyi artırma adına, dışarıdan sempati kazanarak iyi niyeti meydana koyma amacıyla planlanmış çaba ve yöntemlerin bütünüdür.

Elden M., Kocabaş, F. ve Çelebi, İ. S. pazarlamayla halkla ilişkilerin arasında olan münasebeti 5 model ile açıklamaktadır. Onlara göre, ilk işlev halkla ilişkiler ve pazarlamayı hem roller hem de perspektif yönünden birbirlerinden ayrılmasıdır. İkinci işlev, özünde ortak noktalarının olmasıdır. Üçüncü işlev, pazarlama işlevlerinin gereksinimlerini karşılama adına, halkla ilişkilerin görüşünü göstermektedir. Dördüncü işlev, kimi şartlarda pazarlamanın, halkla ilişkilerin bir alt işlevi olmasının olanaklı olmasıdır. Son işlev ise, halkla ilişkiler ve pazarlamanın, kavramları ve metodolojilerinin birbirine yaklaştığıdır (Kocabaş, vd., 1999, s.172)

Halkla İlişkiler faaliyetlerinin özen gösterilerek doğru biçimde gerçekleştirilmesi işletmeleri de başarılı olmaya güdülemektedir. Ürünler ve hizmetler bağlamında tüketiciye dönük gerçekleştirilen tanıtım faaliyetleri firmaları pazarlama noktasında etkin bir duruma getirebilmektedir. Halkla İlişkiler, firma ve tüketicinin arasında olan iletişimin artmasına yardım eder. Tutundurma karmasındaki elemanların koordineli şekilde çalışmaları yanında, halkla ilişkilere ait uyumlu bir program, ürün ve hizmetlerin tanınırlığının artmasına ve ürünlerin satışının da artmasına sebep olur ve artan satışlar ile firmanın imajı da güçlenmiş olur.

5. Doğrudan Satış

Doğrudan satış bir mekândaki, ölçümlenebilen tepki veya ticarî işlemi etkilemek adına bir veya birden çok medyayı kullanan bir pazarlama sistemidir. Doğrudan satış; reklam, posta, telefon, TV, yazılı basın, radyo, e-posta benzeri bütün pazarlama etkinliklerinin tüketicilerin direkt tepki gösterip cevap verebileceği şekilde birleştirilerek kullanımınıdır (Pınar, 2005,s.197).

Doğrudan pazarlama, hedeflenen kişisel tüketiciler ile doğrudan iletişim kurmak, onlardan hızlıca cevaplar elde etmek ve de daimi müşteri ilişkileri geliştirmekten oluşur. (Kotler ve Armstrong, 2006,s.342). Doğrudan Pazarlama Birliği'nin tanımlamasına göre de bir yerde ölçümlenebilen bir tepkiyi veya ticarî işlemi gerçekleştirme adına, bir ya da birden fazla reklam vasıtasını kullanmakta olan inter-aktif pazarlamadır. Bu pazarlama türünde kitlelerin yerine müşteri veya potansiyel müşterilerle birebir temas kurulur. İnter-aktif, ölçümlenebilir ve de herhangi bir mekânda gerçekleştirilebilme (ofis, ev, vb.) nitelikleri bulunmaktadır (Mucuk, 2004, s.128).

Bu pazarlama türünün müşterilere ürünü iade garantisini vermesi, zaman tasarrufu, ulaşım kolaylığı sağlaması, ürünleri uygun fiyatlar ile vermesi benzeri mühim kimi avantajları bulunmaktadır. Güçsüz yanları ise ürünlerin denenmesi olanağının olmaması, siparişlerde gecikebilme, maliyetlerin yüksek olması, satış personelleri ile bireysel temasın bulunmaması benzeri hususlar söylenebilir. Başlıca doğrudan pazarlama çeşitleri:

- Doğrudan, Posta yolu ile pazarlama
- Katalogla pazarlama
- Elektronik pazarlama
- Televizyon yolu ile pazarlama
- Tele- pazarlama (Telefonlu satış)

Doğrudan pazarlama uygulamasında kimi işletmeler yalnızca bir iletişim vasıtasını kullanır iken, öteki firmalar daha çok iletişim vasıtasını kullanabilmektedir. Bu vasıtaların sayıları organizasyonların politikalarına göre değişiklikler taşımakla beraber genelde belli dönemlerde en fazla tercih gören vasıtalarından oluşur.

1.4. Hedef Yönetim Örgütleri

Yönetim kavramını, bireyler vasıtasıyla işlerin yaptırılması sanatı, (Lewis vd. 1994, s.5) şeklinde tanımlayanların yanında, istenilen hedefleri gerçekleştirebilme

adına mevcut kaynakların (para, insan gücü, zaman, malzeme, yer vb.) yeterli ve etkin bir biçimde birleştirilip koordine edilmesi (Hitt vd. 1989,s.15) olarak tanımlayanlar da bulunmaktadır.

Yönetim, örgütlenme sürecinde kurumsal anlamda temelleri atmak amacıyla yapılan çalışmalar toplamına denmektedir. Bu süreç yönetimin unsurlarından olup, kurumlar için son derece önemlidir.

Örgüt modelleri birden fazladır (Tosun, 1986,s.174) .

• Amaçsal Örgütlenme: Üretilen her ürün için ayrı bölüm kurulur. Bu yapılanma ürün çeşitliliği fazla olan firmalar için daha uygundur.

• İşlevsel Örgütlenme: En belirgin özelliği uzmanlaşmadır. Böyle bir yapılanma da emirler bir üst amirden değil, ilgili kişilerden alınmaktadır. Ekip çalışması ve iş bölümü yapılan kurumlar için uygundur.

• Süreçsel Örgütlenme: İşgücü ve makinelerin işlemlerin çevresinde ve düzeyinde en elverişli bir biçimde belirlenmesi prensibinden faydalanılır. Üretim firmalarında kullanılan bir yöntemdir.

• Destekli Amaçsal Örgütlenme: Çok büyük yapılanmalar için uygun bir modeldir. Bu yapılanmalarda işler yavaş yürümekte olup daha hantal bir oluşum vardır.

• Bölgesel (Coğrafi) Örgütlenme: Fiziki olarak birçok yerde faaliyet gösteren işletmelerin uyguladığı yöntemdir. Bölgesel yapıda mümkün olduğu kadar hedefler doğrultusunda yerel olanaklardan yararlanılmaktadır.

• Matriks Örgütlenme: örgütün yapısı içinde örgüt ile alakalı kimi projelerin gerçekleştirilmesi amacıyla kullanılır. Bu örgütlenme, hedefe ulaştığı zaman örgütler içinde ortadan kalkmış olur.

İKİNCİ BÖLÜM: MARKALAŞMA

2.1. Marka nedir?

Küreselleşme ile birlikte dünyada marka, pazarlama içinde gittikçe önemli hale gelen bir kavram olarak belirmiştir. Rekabet ile birlikte firmalarda sundukları ürün ya da hizmetlerinin gücünü göstermek amacı ile markayı kullanma amacına yönelmişlerdir.

Marka kavramı Türk Dil Kurumu tanımına göre Bir malın başka bir maldan ayırmaya yarayan isim ya da sembol olarak belirlenmiştir. Bir diğer tanıma göre ise marka, bir işletmenin ürünün kimliğini ve öteki işletme ürünlerinden ayrılmasını sağlayan simge ya da isimdir (İslamoğlu, 1996,s.265)

Amerikan pazarlama birliğinin tanımına bakacak olursak bir kurumun mal ya da hizmetlerini başka kurumun ürünlerinden ayıran isim, sembol, ambalaj, renk gibi tüm bunların bileşimidir (Stanton, 1975,s.214).Marka bir bütün olarak ele alınarak değerlendirilmelidir. Araba sektöründe de her markanın bir amblemi vardır ve bu amblemlerle tanınırlar. Örneğin yuvarlak içinde bir yıldız amblemi görüldüğünde ilgili arabanın Mercedes marka olduğu bilinir.

Markanın ana parametrelerinden biri markanın ismidir. Esas olarak tanınırlık ve iletişim için önem arz etmektedir. (Aaker,1991, s.84). Etkin bir marka ismi, teminat, güven, inanç, güç gibi pek çok istenilen özellik ve niteliği marka içerisinde uyandırabilmelidir. Bu isim, ürün ya da hizmetlere değer katmalıdır. Markanın ismi, bir sözcük, sembol, şekil ve renklerin bileşimi yoluyla oluşturulabilir. Markaların isimlerini tespit etmede 5 farklı seçenek vardır (Peter ve Donnelly , 2004,s.384).

Markanın ismi, bir sözcük, şekil, sembol ve de renklerin birleşimi yoluyla belirlenebilir. Markaların isimlerini tespitinde 5 seçenektan söz edilebilir (Kohli ve Thakor, 1997, s.76):

• İlki “jenerik” marka yani ürünün türü ile aynı ismi taşımakta olan markadır. Bütün kâğıt peçetelerin “Selpak”, bütün bitkisel margarinlerin “Sana”, yapıların pencerelerinin “Pimapen” şeklinde isimlendirilmesi buna örnektir.

• İkinci “tanımlayıcı” markadır. Örnek olarak, lazer yazıcılar için “Lazer jet”, hamburgerde “Burger King”, kahvede “Nescafe” markalarının kullanılması.

• Üçüncü “fikir verici” markadır. Örnek olarak, pillerde “Eveready”, beyaz eşyalarda “Arçelik” markasının kullanılması.

• Dördüncü “keyfi/ihtiyarî” seçilmiş markadır. Ürünü tanımlaması veya hatırlatması söz konusu olmamaktadır. Örnek olarak, “Camel” bir sigaranın markası şeklinde kullanılır iken “Apple” ise elektronik markası biçiminde kullanılır.

• Beşinci ve son olarak, kavramsal yönden bir manası bulunmayan uydurulmuş marka adları bulunmaktadır. Örnek olarak, “Beko”.

Bütün markaların aynı insanlarda olduğu gibi bir kimlikleri ve kişilikleri mevcuttur. Marka kişiliği, insanî karakter hususiyetlerinin markaya yönlendirilmesidir. Bir başka ifadeyle “Marka, şayet bir insan olsaydı, nasıl birisi olurdu” sorusunun cevabı marka kişiliğidir denilebilir. Örnek olarak Mr.Coffee marka yönünden arkadaş canlısı, güvenilir, kabiliyetli, zarif ve de entelektüel yönde görülmüştür. Yine Harley Davidson da dışsal ve sert bir marka kişiliğine sahip bulunmaktadır. Marka kişiliği kavramı, bir markanın mevcut rakiplerinden farklılaşmasını temin etmede çok ehemmiyet arz etmektedir. Kotler’a göre ise bir markanın inşasındaki mecburi olan bir eleman konumundadır (Kotler, 2000,s.297). Marka kişiliği, esasında markaların da tıpkı insanlarda olduğu gibi kişilik hususiyetlerine, belirli duygular veya izlenimlere sahip bulunduğu önermesine dayanmaktadır (Uztuğ, 2003,s.148).

Marka kişiliği, ürünün kişisel anlamını tüketicide artırır ve onların ürün ile özdeşleşebilmesini temin eder. Bu konudaki bir modele göre bireyler kişiliğe sahip markalar ile bir arkadaşlık ilişkisine girerler. Yine tüketiciler, farklı ürün kategorileri için farklı kişiliklere sahip olan markalar ile de ilişkiye girebilirler. Bu, tıpkı bir bireyin farklı kişilikte olan insanlar ile arkadaşlık kurmasına benzemektedir. (Tıgılı, 2003, s.147). Nitekim tüketiciler kimliklerini veya da sahibi olabilmeyi istedikleri kimliği yansıtmakta olan ürünleri tercih etmektedirler. Örnek olarak; Mercedes marka araba kullanmanın kişinin kendisine “prestij sahibi olma” benzeri özellikleri kazandıracağını düşünmesi.

Marka kişiliği karşımıza Kotler'in tasnifinde çıkmaktadır. Kotler'e göre, Marka (Uslu, Erdem ve Temelli,2006,s.191):

- Faydalar,
- Nitelikler,
- Değerler,
- Kişilik olarak, 4 temel anlamda tüketicilere ulaşmaktadır.

Kimi kategoriler içerisinde ürünlerin birbirine çok benzemesinden veya ürünlerin kesin bir fiziki hususiyeti olmadığından dolayı ayırıştırma bütünüyle markanın kişiliğinin üstünden yapılabilir. Örnek olarak, sigara markaları bütünüyle marka kişilikleriyle var olur. Burada bütün fiziki özellikler nerede ise aynı olması sebebiyle markayı artık kişilik farklı hale getirmektedir (Çetin, 2003,s.70).

Bir ürün pazarlamacılar tarafınca tasarlanırken, o ürünün markaya dair çalışmaları içinde kişiliğin teşkil edilmesi de bulunur. Marka kişiliği, pazar konumu ve de reklamcılık sektöründe kullanılan temel satış önerisi (Unique Selling Proposition) kadar önemlidir. Marka kişiliği, rekabet avantajı oluşturan özgün bir elemandır (Tıgılı,2003,s.20). Marka boyutunda tüketiciyle ilişkinin devamlılığının temininde markanın sahip bulunduğu kişilik önem taşımaktadır (Ar, 2004, s.137).

Bir markaya kişilik katmanın 3 önemli sebebi vardır (Yavuz, 2004,s.149). İlk olarak, zamanla piyasaya birbirine benzer daha çok ürün taşınmaktadır. Bu bağlamda marka kişiliği onu rakiplerden ayırt edecek yegâne unsur olmaktadır. İkinci sebepse, bir satış kararının duygusal tepkilere bağlılığı halinde, bu markanın beğenilen bir kişiliğinin olması duygusal bağı kuracak en önemli faktördür. Üçüncü ve son sebebe gelince; tutarlı bir marka kişiliği yalnızca markaya yardımla kalmayıp, reklamların daha etkili olmasına ve hatırdaki kalmasına katkı sağlamaktadır.

Marka kişiliği, organizasyonların markalarını rakiplerinden farklı bir şekilde konumlandırmalarında da yararlanabilecekleri bir faktördür. Örneğin votka markası olan Absolut modern, genç, soğukkanlı bir markayken, Stoli's ise tutucu, olgun ve entelektüel bir markadır. Coca cola gerçekçi, soğukkanlı bir kişilik ile kendisini, genç, heyecanlı bir marka kişiliği olan Pepsi'den farklılaştırmıştır (Aaker; 1997, 345).

Yine Harley Davidson'un marka kişiliği, bir inançla değerler sisteminin parçasıdır. Böylesi bir durumda fiyat performans ve güvenilirlik benzeri konular gündeme artık gelmemektedir. Alıcılar, delice aşık olmuş birisinin özelliklerini

gösterip marka ile kendinden geçmekte bu noktada satın alma kararı da gereksinime değil artık yalnızca isteğe dayanmaktadır. Bu durumda mantık değil, duygusallık egemendir (Ar; 2004, s.65).

Markalar, ürünlerini ya da hizmetleri tanımlamak suretiyle ortaya koyulmaktadır fakat tüketicilerin ilgili ürüne dair düşünceleri, algılamaları, ürün ile özdeşleşmeleri benzeri pek çok duygu, inançlar bütünü şeklinde açıklanan marka imajını teşkil etmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2005, s.79-85). Tüketiciler, oluşturdukları imajlara göre markaları değerlendirirler.

Marka imajının, markanın kendisi yani marka ismiyle birlikte logosu, rengi, ambalajı, konumu, markanın satıldığı yer ve reklamı gibi birçok göstergesi tüketiciler tarafından algılanmaktadır. Marka adına akıllarda olumlu, güçlü, eşsiz çağrışımların birleştirilmiş olduğu pazarlama programları, pozitif marka imajının oluşturulmasını temin etmektedir (Keller, 2003,s.234). Bunların yanında sağlam bir marka imajının oluşturulması adına bu markanın sağlam bir kurum imajıyla birleştirilmesi gereklidir. Örnek olarak, otomobil markası olan Mercedes'in bir zenginliğin sembolü olması, bu aracı kullananlara güçlü bir statü sahibi imajı yüklemektedirken, Mercedes'i imal eden firmaya ait imaj da, tekniğe dayalı ve çok kaliteli imalat yapan bir Alman firması şeklinde görülmektedir. Doğru ve güçlü bir biçimde oluşturulan marka imajı hem bilinirliğe yardımcı olmakta hem de bu markanın rakiplerinden farklılaşmasına imkân vermektedir. Güçlü ve etkin güçlü bir marka imajına ait üç temel işlev bulunmaktadır (Kotler, 2003,s.337):

- Ürünlerin karakterini ve de marka sözünü belirten yalnızca bir mesaj iletilmelidir.

- İletilecek olan bu mesaj mevcut rakiplerin mesajları ile karıştırılmayacak biçimde iletilmelidir.

- Tüketicilerin akıl ve mantıklarının yanında duygularına ve hislerine hitap edilmesi de gereklidir.

Markanın hususiyetlerine ve çağrıştırmış olduklarına dönük inanışlardan meydana gelen, tüketicilerdeki marka imajı, 4 tür kaynakla oluşturulabilmektedir (Doyle, 2004,s.226):

1. Deneyim: Müşteriler, markayı genellikle daha evvelden kullanmışlardır. Markaya ait özellikler ve İnanırlık hususunda iyi bir biçimde bilgilendirilirler.

2. Kişisel: Meslektaşlar, arkadaşlar ve ürünü kullanır iken görülen öteki kişiler, markanın özellikleriyle birlikte ve kimi çağrışımları da iletirler.

3. Halk: Marka, kitlesel iletişim vasıtalarında görülmüş veya tüketici raporlarında incelenmiş olabilmektedir.

4. Ticarî: Reklam, ambalaj ve de satış personelleri markaya ait özellikleri ve değerini ötekilerine iletmede mühim kaynaklardır.

2.2. Markalaşmanın Tarihsel Gelişimi

Marka kavramının geçmişi çok eskiye dayanmakta olup birçok kaynakta M.Ö 5000'lere kadar gittiği yazmaktadır. Dolayısıyla marka kavramı insanlık tarihi kadar eskidir. Semboller ile başlayan marka konusu birçok amaca hizmet etmek için yıllarca kullanılmıştır.

Yakın tarihe dönersek Endüstri Devrimi'yle başlamış olan fabrikalaşma ve de toplu üretimin yaygınlaşması neticesinde yerele ait ürünlerin yerlerini artık paketlenmiş olan ürünler almaya başladığında, fabrikalarsa ürünleri için özel bazı semboller ve de işaretler kullanma ihtiyacı hissettiler. Bu bağlamda firmaların ürettiklerini birbirinden ayırmak için kullanmaya başlayarak, aynı zamanda pazarda bunların reklamını yapmışlardır.

ABD kökenli olan ilk markalara; Maxwell Hause (1873), Levi's (1873), Budweiser (1876), Coca Cola (1886), Campell's Soup (1893) örnek verilebilir (Uztuğ,2003: 14-15).

2.3. Marka Değeri

Marka değeri, tüketicilerin ürün hakkında olan düşünceleridir. Bu, marka değerinin temel ilkesi şeklinde görülebilir. Marka, ürünlerden farklıdır ve bu farklı olansa ürüne tüketici tarafınca yüklenmektedir. Böylesi bir tanımda marka değerinin oluşturulmasında tüketiciler aktif bir katılımcı şeklinde öne çıkmaktadırlar. Marka değeriyle alakalı olan pek çok tanım da bu farklılığın üstünde yoğunlaşmış durumdadır. Markanın toplam değeri veya marka değeri, iki değer ile beraber ele alınmalıdır. Bu değerlerin ilki yapısal değer, pazarlamadaki değişkenler olan fiyat, ürün ve ambalajın dağıtım ile beraber ölçülmüş olan marka imajıdır. İkincisi de eklenmiş olan değerdir, somut olmayan yapısı sebebiyle anlaşılması da güçtür. Öteki tanımlar da yine dikkate alınırsa eklenen değer, marka değeri, iyi niyetle pozitif

etkilerin birikimi, satıcıların, tüketicilerin ve dağıtıcıların bir markanın rekabetiyle alakalı sahip buldukları düşüncelerin değeri markanın toplam değeri şeklinde tanımlanır. Pazarlama Bilimi Enstitüsü'nün yapmış olduğu tanımsa marka isminin ürüne katmış olduğu değer neticesinde daha etkin bir pazar payı ile kar artışını öne çıkarır. Marka değeri, müşteriler boyutundan yaklaşıldığıdaysa tüketicilerin markanın fiyat, ürün, tutundurma veya dağıtımına olumlu/olumsuz yanıtlarının, ürünün veya hizmetin isimli veya isimsiz şekillerinin getireceği faydalara göre değişmesinde meydana çıkan durum şeklinde açıklanabilir (Öztuğ, 1997,s.176).

İşletmeler için marka önemli bir, fiziki olmayan öz sermaye değeridir. Bu değer, yine başarıya ait potansiyeli de işaret etmektedir. Bu potansiyelse yalnızca, zamanla yerleşmiş markalar ile elde edilebilmektedir. İşletmeler, fiyat politikası ile alakalı faaliyet sahasında yüksek bir müşteri değeri sağlaması sebebiyle, marka sahipliğinin avantajlarını elde etmeyi istemektedirler. Bununla beraber, bir markayı oluşturma ve yerleştirme, ciddi maliyetlere sebep olmaktadır. Bu hususta önemli tutarlar harcanarak gelecek adına sağlam markalar oluşturulmaya gayret edilmektedir (Irmischer, 1997, s.145).

Markalar, işletmeler için değerli kaynakları temsil etmektedirler. Marka değerinin tespitindeki sorunlar maddî olmayan kaynakların tespitinde de meydana çıkar. Genelde eklenen değer şeklinde tanımlanmış olduğu için marka değeri, markanın müşterilerce algılanması ve işletme imkânlarının kombinasyonundan meydana gelmektedir (Jenner, 2001,s.178-179). Markalar, müşteri değeri ve de Know-How'la beraber maddî olmayan değerleri oluşturur. Marka nosyonu, günümüzde araştırmacılar tarafından entelektüel sermaye kavramıyla da ele alınmaktadır. Fakat bu değer işletmelerin başarısı bakımından ehemmiyeti, ya tam olarak bilinmemekte veya hafife alınmaktadır. (Aaker,1996,s 224).

Güçlü nitelikteki bir marka değeriyle tüketicilerdeki satın alma düşünceleri ve firmaların performansları yükselebilmektedir. Böylelikle marka değeri, artık önemli bir rekabet vasıtası konumuna gelmektedir (Aaker,1996, s.227). Şayet bir marka tüketici için öteki markalara nazaran bir farklılık taşıyorsa, bu farklılık tüketici açısından anlamlıysa marka değerinden söz edilebilir. Tüketicilerin markaya dönük pozitif tutumlarının meydana çıkarak harekete geçmesi için, marka farkındalığıyla markanın imajının tüketiciye ulaşması gereklidir.

Marka değerinin tespitinde, fark edilebilirliği, markanın ismi, imajı, bilinirliği, kalitesi, marka kişiliği, saygınlığı, özgünlüğü, markanın pazardaki varoluş süresi, pazardaki payı ve pozisyonu, satışlarındaki hızı, fiyatlandırılması, reklam içerikleri, güvenirliği, müşteri sadakati benzeri etmenler tesirlidir. Marka değerlemesi hususunda pek çok yöntem vardır fakat bunlardan önde olanı farklı yaklaşımlar ile Interbrand danışmanlık firmasınca uygulanmakta olan yöntemdir. Bu yöntem, marka sahipliğinden meydan çıkmış olan riski, faydaları, var olan ve de gelecekteki faydaları tahmine çalışarak her yıl en değerli markalarla marka değerlerini belirlemektedir (Keller, 2003,s.163).

2.4. Markalaşmanın Önemi

Firmalara ait var olan markaları onların yenilikçilik durumlarını işaret etmektedir. Başarılı ve beğenilen çalışmaları olan ve de yüksek seviyelerde karlılık gösteren firmalar yönünden yeni ürünlerle hizmetlerin markalanmaması toplum içerisinde marka saygınlıklarının olması sebebiyle daha çok risk ve maliyet artışı demektir. Uygun olan markalama stratejilerinin kullanılmasıyla markalaşmış olan pek çok yenilik, piyasanın fırsatlarından daha da fazla fayda getirmektedir. Yenilikçilik ve markalaşma birbirleriyle yakından ilgilidir. Ancak yenilikçi firmalarca sağlayabilecek bir başarıdır markalaşma. Yenilikçilik markalaşmayı da arttırmaktadır.

Yoğun bir rekabetin görüldüğü alanlarda üreticilerce farklılaştırılmış ürünleri sunma gayretleri, bilim ve teknolojidaki gelişmeler, alıcıların bilinç düzeylerinin yükselmesi ve uluslararası rekabet markalaşmaya verilmekte olan önemi arttırmıştır. Marka, tüketicilere bir ileti verme, ürünlerle hizmetlere kuvvetli bir imaj edindirme gayesi taşımaktadır. Nitekim marka, ar-ge ve pazarlamanın arasında bir köprü görevi üstlenir. Marka, ürünlere kişilik ve anlam kazandırır, tüketicisiyle ürünün arasında olan iletişimi temin eder (Aktuğlu, 2004,s.237)

Markalaşma, satış seviyeleri ve müşterielerin satın alım tekrarlarını artırır. Ayrıca markalı ürünler markası olmayan ürünlerin üstünde bir kıymetle satılabilmektedir. Marka yeniliği yapacak olan işletme, yatırımdaki kazançlarını yükseltme adına vereceği iletiye uygun olan reklamların etkisini, promosyon kanallarını, medyadaki reklamlarının kreativitesini devamlı olarak ölçmelidir.

Nitekim güçlü bir marka sahibi olan firmaların kullandıkları pazarlama stratejilerinin güçlü olduğu da unutulmamalıdır (Aktuğlu,2004s.234).

Markalar, ticarî kimliğe ait olan hakları da korur. Marka Kanunu'ndaki öncelikli amaç tüketicilerin korunması ve ticarî maliyetleri azaltmadır. Markalaşmayla kanuni yollarla ürünün farklı özellikleri muhafaza edilir, ürüne sadakat geliştirilir ve tutundurma gayretleri de desteklenmiş olur (Emanuilov, 2013).

Marka, pazarlamadaki başarıyı artırma adına bir vasıta ve işletmeler için rekabetçi avantaj sağlar. Yine marka ürünlerin konumlandırılması işlemine de yardım eder, müşterilerin alım süreçlerini kolay hale getirir, bir iletişim vasıtası olarak ise tutundurma çabalarını desteklemiştir. Marka, şirketler için benzer mamulleri daha yüksek bir bedelle satma imkânını sunar iken, tüketicilerin için ise fiyat noktasındaki esnekliklerini azaltır. Marka, hukuksal koruma sayesinde ürünü güven altına alır, rakipler ya da taklitlerin önüne geçer. Marka bilinirliği, üretici için talepleri görme şansını sunar (Klein, 2005, s. 65).

Üreticiler, ar-ge faaliyetleri, kalite kontrolü ve ürünlerin reklamı ve onlara tüketici onayı ve bağlılığını kazandırmak için önemli miktarlarda para harcamaktadırlar.

Üreticiler açısından markanın (Aktuğlu, 2004,s.187) sağladığı yararları şöyle sıralayabiliriz;

- Ürünlerin tanınmasına, bilinirliğine yardımcı olup talep alma imkânlarını sağlayarak tutundurmada etkili olur.

- Marka imajını oluşturmaya imkân vererek üreticilere itibar sağlar. Marka sadakatini artırır, böylelikle satışlarda artış gerçekleşmiş olur.

- Önceden adını duyurup başarı elde etmiş olan bir marka, üreticinin başka ürünleri için de satış olanağı sunup ürün skalasının genişleyebilmesine olanak sunar. Piyasaya yeni sunulan ürünlerin tutunmasına imkân sağlar. Böylece rakiplerinin ataklarına da mukavemet göstermiş olur (Odabaşı ve Oyman, 2005, s. 97).

- Başarı elde etmiş bir markaya sahip olan firmalar, ürünlerini aracılardan farklı bir fiyatla piyasaya sunmasına engel olabilir böylelikle fiyat kıyaslamasını kaldırmış olurlar.

- Markalar tescil edildiğinde, artık hukuki korunma olanağı meydana çıkmaktadır. Bu yolla ürün sahibi olan firma kendisini güvenceye alabilmektedir.

• Üreticiler, markalı ürünlerini istedikleri gibi yüksek fiyatlı bir biçimde de satış olanağına sahip olabilirler. Böylece rakiplerinden farklı olan bir fiyat stratejisini uygulayabilirler.

Satıcılar Yönünden Marka Kullanmanın Faydaları ise:

• Marka, talepleri oluşturmada firmanın ismin ve ürünlerin niteliklerinden daha tesirlidir (İslamoğlu, 2002,s.213).

• Alınan siparişlerin işlenip, izlenmesinde kolaylıklar sağlar (Tek, 1999,s.357). Markanın sayesinde talepte noktada istikrar yakalanır. Böylelikle siparişler belli bir düzen içerisine girer, siparişleri karşılama maliyetleri minimuma iner (Yükselen, 1998,s. 132).

• Taklit ve kopya benzeri haksız rekabet durumlarında ve yeni rakiplerin pazara girmesi noktasında hukuki bir korumayı sağlar. Olası bir krizde bu krizin atlatılmasını kolay hale getirir. Müşteri açısından marka garanti belgesi şeklinde bir işlev göreceği için marka sadakatini artırır; bu sadakatten dolayı da pazarlamaya ait giderler azalır, talep oluşturulmasında önemli faydalar sağlar. Yine bu sadakat firmanın pazarlamaya ilişkin planlamalarını kolaylaştırır, işletme imajının oluşturulmasına yardım eder, tutundurmaya kolaylaştırır (Tek,1999,s. 357).

• Reklamı yapılmakta olan markalar kolayca anımsanır. Markalı ürünler, kendin seç al yöntemi ile olan satışlarda, kolayca tanınarak alınır. Markanın rağbet görmesi, ürünleri aracılara doğru çeker. Tüketici belli markalı bir ürünü almakta ısrarcı davranır ise, aracılar da o ürünü satma durumunda kalırlar (Cemalcılar, 1987,s. 143). Bu durum ise işletmenin, aracılara karşı daha güçlü konuma gelmesini sağlar (Kotler, 2000,s.406).

• Bilinen markalı ürünlere sahip bir üretici, yeni ürünleri pazara sunar iken çok zorlanmaz (Arpacı vd., 1992,s.87).

• Marka, fiyatların istikrarına pozitif tesir eder. İşletmeye, aracıların sıkça fiyat değişikliği yapmamalarını, farklı aracıların ürünlerini değişik fiyatlardan sunmamalarını sağlamada yardım eder (Mucuk, 2000,s.151).

• Ürüne bir prestij katar. Üretici, ürününü etkin bir şekilde konumlandırma için marka imajını oluştururken tutundurma faaliyetlerini kullanır. (Odabaşı ve Oyman, 2002,s. 360).

• Fiyat kıyaslamasını azaltır. Marka ismiyle üreticiler rakiplerinden farklı bir fiyatlandırma imkânına kavuşurlar.

Toplum Açısından Marka Kullanmanın Faydaları:

Marka, fiyatlarda istikrarı temin edebilir ayrıca ürünlerdeki kalitenin artmasına ve işletmelerin taklitlerden korunma adına daha fazla yenilikler yapmalarına da yarayabilir. Tüketicinin korunmasına da katkı sağlar (Tek, 1990,s. 251).

Dış pazarlarında özellikle de Avrupa'da yaygın şekilde kullanılmakta olan "perakendeci marka" (private brand), üreticilerin pazarlama sürecindeki kontrollerini perakendecilere devrettikleri bir marka çeşididir. Ürünün etiketinde bilgileri çok belli olmayan üreticilerce imal edilen ürünler perakendeci ya da dağıtıcıların adıyla satışa sunulurlar. Perakendeciye ait marka olabilmenin en önemli şartı, perakendecinin kendini marka şeklinde görmesidir (Mucuk, 2000,s.153).

Son dönemlerde artık Türkiye'de de perakendeci markaları görülmeye başlamıştır. Bu durum aslında tüketicinin daha uygun fiyatlara ürünleri satın alabilmesini temin eden bir uygulamadır. Ancak öte yandan, zaman zaman bu markaların öteki markalarla bir haksız rekabete girdiği de görülmektedir. Perakendeciler, çoğu defa kendilerine ait markaları öne çıkarmak için çaba gösteriyorlar. Mağaza ya da raf kirasını ödemekte olan markalar bu uygulamanın haricinde kalsalar dahi yine de haksız bir rekabet olmaktadır. Böylesi bir durum grup markaları için bile söz konusu olabilmektedir. Perakendeci grubun imal ettirdiği ürünler, kendi mağazalarında üst raflarda kendilerine daha çok yer bulabilmektedir (Mucuk, 2000,s.152).

Markalaşmanın Tüketiciler Açısından Faydaları

Hem bireysel tüketici hem de bütün toplum yönünden ürünlerin markalaşmasının pek çok faydası bulunmaktadır. Bu faydaları şu şekilde sıralayabiliriz (Mucuk, 2000,s.123);

- Marka, tüketiciler adına, bir mamulü tanıyabilmenin en basit yolu olmaktadır. Bu yolla tüketicinin bir ürünü ötekilerinden ayırt edebilme olanağı elde edilmektedir. Tüketici, bu markaya dönük bir sadakate girebilmekte, tekrardan aynı markayı alma olanağına sahip olmaktadır.

- Tüketici, ürünün hakkında bilgilenip, beğenmiş olduğu ürünü kolaylıkla tanımayı ve yeniden almayı gerçekleştirmiş olabilecektir.

- Marka vasıtasıyla tüketici, ürünlere dair belirli bir güvenceye sahip olmaktadır. Marka, güvenilirlikle ürünün kalitesi hususunda iletiler taşıyıp tüketicilere yardım etmektedir (Oyman, Odabaşı, 2005, s.360). Markaya sahip olan

ürünler tüketiciler için satış sonrasında da bazı hizmetler için güvence sağlayabilmekte, algılanan riskiyse düşürmektedir.

- Tüketiciler markası olan bir ürünü satın aldıklarında tüketici haklarından faydalanabilme ve bir problem olduğunda da haklarını savunma olanağını elde etmektedirler.

- Marka kullanımıyla beraber tüketiciler ürün ya da hizmetin öteki hizmetlerine de dikkat edip kendine fayda sunacak satın alma davranışına girmektedirler.

- Marka taşıyan ürünler, tüketicisine bir prestij ve itibar sağlayıp kimi gruplara daha kolay şekilde dâhil olmalarına da olanak vermektedir.

- Marka, ilgili ürünlerin nerede bulunabileceklerine dair de bilgiler verir. Hususiyetle, malın onarımı, iadesi, yedek parçaların gerektiği ve yeniden almayı istemiş olduğu hallerde ürünün markalı olması sebebiyle bunlara kolay bir şekilde ulaşabilir. Marka, böylelikle tüketicilerin korunmasına da yardım etmiş olur.

Diğer bir ifade ile alıcılar boyutuyla markalı ürün kullanımının yararları şöyle sıralanabilir (Tek,1999,s.330);

- Marka ismi, alıcılara ürünlerin kalitelerine dair güvence ve fikir verir, markalı ürünlerin iadesi de daha kolaydır.

- Alışverişte etkinliği artırır, ürünleri tanıyıp seçme daha kolay hale gelir. Markanın da güvenilirliğinin ölçüsünde tüketicilerin alım kararı kolaylaşır. Tüketicilere için faydalı olabilecek ürünler dikkati çeker.

- Daha önceden kullanılmış olan markalar sonraki satın alımlarda da tutumlara tesir eder. Tüketiciler ürünlerinin onarımı adına yedek parçaları arar iken veya aynı ürünü yeniden almayı istediği takdirde ürün markalıysa bu isteklerine rahatlıkla ulaşabilirler.

- Markalı olan ürünlerin marka taşımayanlara nazaran daha da kaliteli olduğu düşünülmektedir. Rekabetçi koşullar, üretici ve aracılara kalite arayışına iter, ürünlerin farklılaştırılmasına çalışılır iken ürünlerin kaliteleri de gitgide düzelmektedir.

- Tüketiciler yönünden markaların faydası, statü ifade eden markalara sahip olmanın vermiş olduğu psikolojik ödül şeklinde de algılanır.

- Tüketicilere ürünleri kolaylıkla tanıma ve de ayırt edebilme olanağını sunar.

2.5. Markalaşma Türleri

Marka ilk başta imalatçı markası ve dağıtıcı markası olmak üzere ikiye ayrılmaktaydı. Pazarlama sektöründe yaşanan gelişmeler markanın türlerini de arttırmıştır (Mucuk,2000,s.97).

- İmalatçı Marka

Ulusal marka ası ile de anılan imalatçı markasında dağıtım ve promosyon da imalatçının üzerinde olduğu, fiyatında tamamen imalatçı tarafından oluşturulduğu marka türüdür.

- Özel Dağıtıcı Marka

Toptancı ya da perakendelerin sahip olduğu markalara denmektedir. İmalatçı markasında olduğu gibi burada fiyata imalatçı karışmamaktadır. Perakende ve toptancılar karlarını arttırmak ve mağaza imajlarını oturtmak için konu markayı kullanırlar. Literatür taramalarında bu tür markalara market markası ya da özel marka da denmektedir.

- Jenerik Markalar

Hiçbir tanıtım desteği olmayan markasız ürünlere denmektedir. B u tür ürünlerde sadece bir etiket kullanılmaktadır. Bu noktada en önemli konu rakip markalara göre daha uygun fiyatla satışa sunulmasıdır.

Literatür taramasına göre bir diğer marka çeşitleri;

- Ticaret Markası

Ürünlerin üzerinde olan, ambalaj üstünde yazan, diğer ürünlerden ayırt etmeyi sağlayan markadır. Bu tür markalarda ürünün hangi kuruluş tarafından piyasaya sunulduğunu belirten ve kanuni olarak koruma unsuru olan markalardır (Tek, 1999, s. 355).

- Hizmet Markası

Bir firmanın sunduğu hizmeti diğer firmaların hizmetlerinden ayıran marka türüdür. Tabii kanuni açıdan da koruma sağlamaktadır. Hizmet sektöründe faaliyet gösteren sigorta şirketleri, bankalar, otel ve hastaneler örnek olarak gösterilebilmektedir (Eymen, 2007, s. 11).

- Garanti Markası

Bu markalarda malın üreticisi belirtilmeyip ,ürünün özellikleri ve nitelikleri belirtilmektedir. Örneğin mallar üzerindeki Türk Standartları Enstitüsü (TSE)

markası, ISO900 markası gibi. Bu tür markalardan ürün belirtilen özelliklerde üretilip üretilmediğinin denetimi yapılmaktadır (Eymen, 2007, s. 11).

- Ortak Marka

Bir gruba bağlı malın diğer firmalardan ayırt edilmesini sağlayan marka türüdür. Dernekleri, kolektif veya kooperatiflerin ürünlerinin diğer işletmelerden ayırt edilmesi amacı ile oluşturulan sembollerdir (Tek, 1999, s. 355) .

Ortak markayla Garanti markasının arasındaki en önemli fark, garanti markasında belirlenen koşullara uyan her bir işletme bu markayı kullanabilmekteyken ortak markada marka sahibi gruba üye olan işletmelerin kullandığı marka türüdür(Aktuglu.2004, s. 278)

- Aile Markası

Aynı firmanın ürettiği farklı nitelikli ürünleri ortak imaj, sembol veya işaret ile piyasaya sunmasıdır. En büyük avantajı bir tek reklam ile tüm ürünlerin çağrışımı yapılmaktadır. Örneğin Mercedes bir marka ile birden fazla aracı piyasaya sunmaktadır (Somaklar, 2006, s. 11).

- Üretici Markası / Ulusal Markalar

Üreticinin markasıdır.

- Özel Markalar

Perakendecilerce üretilmiş olan, perakendecilerin kendi satış noktalarında kendi ismi altında satışa sunulan ürünlerdir. Örneğin, Tansaş markalı temizlik malzemeleri.

2.6. Destinasyon Markalaşması

Marka, üretimi arttırmak, farklı ve kendine has ürünler üretme, kârlılığını arttırmak ve günümüz pazarlamasında farklı pazarlama ağı oluşturma adına gereklidir. Markaların meydan çıkış amacı ve de marka devamlılığının gerekliliği bir plan bağlamında yürütülmekte olan marka yönetim çalışmasıdır. Markalaşabilme noktasında marka yönetimine de ehemmiyet verilmelidir . Bu konuda belli bir plan dâhilinde çalışmalar tüm ekip olarak yapılmalıdır.

Marka Yönetiminin safhaları şu şekilde sıralanabilir (Uztuğ ,2003 ,s.82):

1. Konumlandırma; Hedef Kitle Belirleme, Pazar ve rekabet araştırması, Ürün Konsepti, Marka Konsepti, Hizmet Konsepti.
2. Hedef Kitle; Tüketici Araştırmaları

3. Ürün; Ürün Geliştirilmesi, İmalat ve ar-ge.
4. Görsel Kimlik; Marka ve Kurum Branding, Etiket, Ambalaj, Tabela, Dekorasyon.
5. Fiyat; Fiyat Ödeme Şartları ve de Kolaylıkları
6. Bulunurluk; Depolama ve Nakliye, Perakende ve Toptan bulunurluk, alternatif bulunurluk.
7. Satış; Satış Departmanı, Aracılarla Satış Kanalları, Bireysel ve Kurumsal Satış.
8. Satış Geliştirme; Somut Satın Alma Sebepleri Oluşturma.
9. Tanıtım; Sponsorluk ve Birebir Tanıtım, Reklam, Coverage, Etkinlikler.

Bu aşamaların doğru kurgulanması markanın değerini artırmasında ve piyasada güçlü bir rekabet unsuru yaratılmasında mühim bir faktör olmaktadır.

Markalaşma, çok da kısa olmayan bir süreci içerir. Hedef Pazarlarını, araştırmalarıyla belirlemiş olan firmalar, rekabette bulunabilme adına farklılaşma ve de tanınma noktasında bir takım etkinliklerde bulunmaktadırlar. Ürün ve de hizmetlerin kalitesinde farklılaşma ve hedef kitlenin dikkatini çekecek bir takım etkinlikler bu süreç içerisinde önemlidir. Hedef kitlelerin belirlenmesinde tüketiciye dönük araştırmalara ehemmiyet verme, ürünlerin hangi kitle tarafınca talep göreceğinin tespitini sağlar. Ürün için Pazar tespitinin ardından, artık ürün imal edilip, görsel kimliğini elde etmektedir. Ürün ve hizmetlerin fiyatlandırılıp, satış kanalları tarafınca piyasaya hazır hale gelmesi noktasında satın alma nedenlerinin yaratılması markalaşma sürecindeki mühim bir aşamadır. Tüm süreçler sonrası tanıtım faaliyetleri ürünlerin bilinirliğini artırır. Bu reklam faaliyetlerinin yanı sıra ürünün kullanılması ile referansların oluşması da markalaşma için önemlidir (Uztuğ, 2003, s.82).

Artık çağımızda güçlü ve etkin bir markanın işletme için yüksek satış, yüksek pazar payı ve kâr manasına geldiği de bilinmektedir. Tüm bunlara markaların lisans verilebilir, devredilebilir, miras yoluyla bırakılabilir, teminat gösterilebilir olma hususiyetlerini eklediğimizde, marka oluşturma ve de markalaşmanın ehemmiyeti anlaşılmaktadır (Cemalciler, 1987, s,34)

2.7. Markalaşma ve Yenilikçilik İlişkisi

Markalaşma, maddî faktörlerin yanında maddî olmayan psikolojik faktörlerin de kullanılıp bağlılık kurma vasıtasıyla bir işletmenin, ürün ve de hizmetlerini pazarda farklı kılabilmesidir. Bu farklılaşma işletmeye uygulayacağı farklı hedefleri gerçekleştirme imkânını da vermektedir (Ayvaz, 2005, s.43).

Markalaşma yalnızca bir markanın ismine sahip olmak anlamına gelmez. İlk olarak markanın isminin seçimi, daha sonra markanın kimlik çalışmaları yapılıp, markanın isminin üstüne farklı anlam ve de vaatler inşa edilir (Kotler, 2000, s.403).

Müşteriler, farklı üreticilere ait olan ürünleri markaları sayesinde birbirlerinden ayırt edebilmektedir (Karpaz, 2000). Aslında markalaşma farklılaştırmaya dayalı olan rekabet stratejisindeki bir unsurdur. Farklılaşma, tüm sektör içerisinde farklı ve özel bir şeyleri yaratmayı gerekli kılar. Çeşitli biçimlerde farklılaşma yöntemleri olabilmektedir; teknoloji, tasarım ve marka, özellikler, pazarlama, müşteri hizmetleri, ürünlerdeki farklılıklar ya da pazara ilk girmiş olan firma olabilmek farklılaşma ve de alıcı sadakatini kazanmayı temin eder. Bu farklılaşmanın neticesinde alıcıların fiyata karşı olan duyarlılıkları da azalacağından diğer firmalarla rekabet avantajı sağlanmış olur (Porter, 1980, s.94).

İşletmeler, yaptıkları yenilikleri muhafaza amacı ile farklı stratejileri kullanmaktadırlar. Bunlarsa patent ve marka benzeri olan sınai hakların korunmasıdır. Ancak bu stratejiler, sektör ve örgütlere göre farklılıklar gösterebilir. Yenilikçi nitelikli işletmelerin markalaşmaya ehemmiyet verdikleri, ayrıca en iyi ve de en sık kullanılmakta olan markaların yenilikçiliğe önem verdikleri belirtilmektedir (Davis, 2010,s.412).

Yenilikçilik ve de bir iktisadî rekabet parametresi olarak, marka sayıları ve markalaşma seviyesinin kabul edilmesi ekonomik analizlere dayanmakta olan araştırmalar ile olmaktadır (Griliches, 1990,s.270). Marka, bir sınaî mülkiyet hakkı olarak, korumayla birlikte ayırt edicilik amacını taşır. Markalaşma için ön şartlar ürün farklılığı ve de yeniliktir. Marka tescili için başvurusu yapılmış olan yeniliklerin markalaşmasına, önce benzerlik araması yapılarak başlanır.

Yeni ürünlerin markalanmaları iktisadî yaşamın önemli bir parçasıdır (Mendonça vd., 2004, s.91). Hatta markalaşma yeniliklerin pazarlanmasında daha da önemlidir. Markalara ait istatistiklerin endüstride ve de yenilik geliştirici

çalışmalarda bilgi kaynağı şeklinde kullanımı bunun önemini de arttırmaktadır. Markalar, iktisadî eylemler adına niceliksel ve niteliksel kaynaklar sağlar (Mendonça vd., 2004,s.89).

Kâr amaçlı örgütlerdeki yenilik çıktıları markalaşmanın göstergeleridir (Aaker, 2007, s.117). Bir yeniliğin marka şeklinde tescillenip tescillenmemesi pazarlamadaki yenilikçilikle alakalıdır. Satışları arttırmak ve de yeni alıcılara ulaşabilmek hedeflenmektedir. Markalamada amaç, ürün ya da hizmetleri ötekilerden ayırt edebilmektir. Yenilikçilikle markalaşma, işletmelerin pazarlama faaliyetleri boyutuyla önem kazanmakta ayrıca yenilikçiliğin bir göstergesi olaraksa patent ve marka sayıları bütün dünyada kabul görmektedir (Ferreira ve Godinho, 2011). Müşterilerdeki değer algıları; ürüne değer katmakta olan yenilikçilik potansiyeli, üstün kalite, müşteri desteği benzeri uygulamalar ile artırılır (Anderson ve Narus, 2004,s.170). Kısaca yeni her marka, yeni bir ürün ile ilişkilidir (Grilliches, 1990 s.122).

Yenilikler yapmakta olan bir işletme, pek çok sayıda riskle karşı karşıya durumdadır. Nitekim yenilikçilik faaliyetleri neticesinde meydana çıkabilecek kar ve zararlar yenilikçilik girişimindeki işletmeye ait olacaktır (Naktiyok, 2007 s.86). Yeniliklerin oluşturulması ve de yayılmasını negatif etkileyen faktörlerin başında hukuki temelli muhafazanın olmaması sebebiyle çalınması veya taklidi gibi sebepler gelir. Bu sebeplerden dolayı yenilikçilik kimi zaman zarara uğramaktadır. Günümüzde firmaların çoğu, markalaşma ve yenilikçiliği en önemli fonksiyonlardan biri olarak görmektedir.

Markalaşma ile yenilikçilik arasındaki ilişkinin bir diğer ortak özelliği (Oslo Manual, 2005) yenilikçiliğin türlerine pazarlama yeniliğinin eklenmesi ile meydana çıkmıştır. Pazarlama yeniliği, “Schumpeterian yaklaşımını” (Schumpeter, 1934) kapsar ve daha ziyade ürün pazarlama yeniliği ile alakalıdır (Millot, 2008). Bu yaklaşımdaki ürünlerin tasarımı ve ambalajlanması yeni ürün ve de yeni süreçler ile gerçekteşir. Aaker (2007) yenilikçi işletmelerin marka stratejileri geliştirmesini, yeni ürün ve hizmetlerin başarı oranının yükselmesine markanın ön planda ve ehemmiyetli olduğunu ve yenilikçiliği artırdığını açıklamıştır (Aaker, 2007). Davis ise (2010) bütün organizasyonların yenilikçi olmasa da marka kullandıklarını belirtir.

Aaker (2007) araştırmasında bir yeniliği marka haline getirmenin, yeniliği somut hale getirmeye ve yeniliğin toplum içerisinde kolay ve de hızlı algılanmasını

sağladığını belirtmiştir. Abbing ve Gessel (2008) markaların ilham veren stratejik özelliklerinin sayesinde yeniliklere yönelttiğini, marka odaklı olan yeniliklerin paydaşlar arasında devamlı ilişki yaratarak firmanın pazarlama anlayışıyla ürün ve ar-ge takımının arasında bir sinerjiye zorladığını ifade etmiştir (Abbing ve Gessel, 2008,s.45).

2.8. Markalaşma ve Rekabet

Günümüzde yoğun bir rekabet ortamı mevcut olup, tüketiciler tüm markaları oldukça kısa bir sürede kıyaslayabilmektedir. Bu noktada kendisine ait faydaya odaklanan tüketici en küçük hatada markayı ter etmektedir. Böyle güçlüklerin olduğu bir ortamda en etkin rekabet aracı markadır. Nitekim marka olduğunda müşteri firmayı ayrı bir yere koymakta ve birinci tercihi olan markayı satın almaktadır(Cemalciler, 1987, s,34)

Markalaşma becerisi, yüksek katma değer oluşturması sebebiyle rekabetçilikteki temel bir göstergedir (Alkin ve ark., 2007,s.84). Standart kimi ürün ya da hizmetlerin haricinde kalan ve de çok sayıdaki firma tarafınca imal edilen mamuller, satın alan kimseye sağlamış oldukları fayda açısından temelde birbirlerinden çok da farklı değildirler. İşte marka, bu benzer ürünleri birbirlerinden ayırmak, ürünün hakkında bilgiler verip bir imaj yaratma, ürüne kimlik kazandırma adına bu ürünler ve hizmetlere ilave edilmiş olan isim, sembol, işaret, etiket, renk, ambalaj benzeri kimi unsurları kapsar. Marka, bir ürünün benzer olan ürünlerden rahatça ayırt edilmesine, ürün ya da hizmetlerin tanıtılmasına, beğendirilmesine, piyasaya firma ile ürün imajının yerleştirilerek tutundurulmasına son olarak da ürüne sadakat oluşturulmasına yardım eder. Temelde bir markanın gücü, satın alım kararlarını etkilemesine bağlı konumdadır. Marka, tüketici adına bir garanti sağlayıp satın almada belirleyici olabilir iken, Markalar ve de Markalaşma koşulları üretici adına hem bir sorumluluk ve maliyet, hem de uzun vadede sürdürülebilir bir satış garantisidir (Öngüt, 2007, 8s.9).

Marka, tüketicilerin bakış açısı ile ürüne ait mühim bir parçayı oluşturmakla beraber ürüne değer katan bir niteliğe de sahiptir. Markalaşma, temelde farklılaştırmaya dayalı olan rekabet stratejisindeki bir unsurdur. Farklılaşma, bütün sektör içerisinde özel ve de farklı bir şeyi yaratmayı gerekli kılar. Çeşitli biçimlerde farklılaşma yaklaşımları olabilmektedir; teknoloji, tasarım ve marka, müşteri

hizmetleri, ürün farklılıkları, pazarlama ya da pazara ilk girmiş olan firma olabilmek farklılaşmayı ve müşteri sadakatini kazandırır. Farklılaşmayla birlikte müşterilerin fiyata karşı olan duyarlılıkları düşeceğinden bu durum, işletmelere rekabetçi avantaj sağlar. Yine, farklılaşmış pozisyonda bir firmanın hâkim olduğu bir pazara girebilmek için yeni firmanın çok yüksek maliyetlere girmesi gerekeceğinden, bu pazara giriş için bir engel oluşturur.

En önemli marka gurularından olan Al Ries'in "The 22 Immutable Laws of Branding" isimli eserinde markalaşmanın önemini gösterdiği bir örnek şöyledir; Amerika ile Japonya kıyaslanırsa; ABD'deki ilk 100 şirketi 1997'de 2,8 trilyon dolar satış gerçekleştirmiştir. Yine aynı yıl Japonya'daki ilk 100 şirket de 2,8 trilyon dolar satış yapmıştır. Buradaki asıl fark karlarındadır. Amerikan şirketlerinde ortalama net kar satışların % 6,3'ü, Japon şirketlerinde ise % 1,1'dir. İşte bu farkın oluşmasındaki temel sebep markalaşma hususunda Amerikan şirketlerinin Japon şirketlerine nazaran daha iyi bir durumda olmalarıdır. Nitekim marka; karınızı yüksek tutabilir, ürün veya hizmetleri yüksek bir fiyattan satabilir, pazarın önemli bir bölümünü ele geçirebilir, insanları temel bir misyonun üstünden bir araya getirebilir. Başarılı olmuş markalar, piyasada istikrarlı bir talebi yaratıp rekabet koşullarına direnme imkânı verir. Netice olarak, güçlü bir markanın yüksek düzeyde pazar payı, yüksek satış ve karlılık manasına gelmiş olduğu açıktır (Uztuğ,2002 ,s.20).

Bu husustaki bir diğer örnek; Kodak ile Budweiser'dir. Kodak uzun yılların fotoğraf alanındaki dev ismi olarak gündemdeydi. Gelişmekte olan teknolojilere ve yenilikçiliğe gereken yatırımı yapmayarak değişimi ayak uyduramayınca, 131 yıllık geçmişi olan bu firma iflas etmiştir. Budweiser bira markasına bakıldığında, Budweiser ithal edilen bira artış gösterince; ithalatçılara karşı portföyüne Michelob markasını ekler. Bira işletmecileri artınca da düzenli içenleri etkileme adına Busch bira üretmeye başlamıştır. 2000'lerde izlediği bu politikalar firmanın pazardaki payını muhafaza etmesinde etkili olur. (Cemalciler , 1987 , s,34)..

2.9. Marka Sadakati

Marka sadakati, bir markaya dönük olan olumlu tutumla koruma davranışının arasında olan ilişkinin gücüdür. Bu sadakat, davranış değiştirmeye sebep olabilecek muhtemel pazarlama ve de öteki etkilere rağmen, aynı marka ya da markayı tekrar alma davranışına güdüleyen, gelecekte için de değişmez biçimde tercih edilen marka

ya da hizmeti yeniden alma ya da himaye için taşınan kararlılıktır. Rekabet yoğun pazarlarda marka sadakati, herkes tarafından kabul edilmekte olan değerli bir kavram haline gelmiştir. Bir müşteri adına bir markaya olmuş olan bu sadakat, öteki müşterilerin içinde o müşteriye artı bir değer ve avantajı kazandırır. İşletme açısından aynı müşteri grubunu elinde tutabilme adına rekabet kabiliyetini artırmaktadır(Uztuğ, 2003, s.81).

Marka sadakati, firmanın rakiplerine karşı etkin bir bariyer oluşturup rekabetçi bir avantajı kazandırır, işletmenin rekabet uygulamalarına karşılık verme yeteneğini artırır ve rekabet yoğun pazarlarda firmayı güçlü kılarak, rakiplerinin pazarlamadaki gayretlerine daha az duyarlı olan bir müşteri kitlesi temin eder.

Müşterilerin firmaya duymuş oldukları güven her zaman için önemli olmuştur. Fakat yoğun rekabet sebebiyle günümüzde bu önem daha da artmış durumdadır. Müşteriyle firma arasında olan münasebet derinleştikçe müşterinin kişisel bilgilerini firmayla paylaşma ihtimali de artar. Bu durumda markayla müşterinin arasında çok değerli bir alış veriş ilişkisi olduğundan, ilişkinin devamlılığını sağlayıp, marka sadakatindeki belirleyicilerden birisi olmaktadır. Yine aynı biçimde karşılıklı alış veriş münasebetlerinde yüksek güvenin tarafların uzun dönemli menfaatleri elde edebilmelerini sağladığı ifade edilmiştir (Cemalciler , 1987 , s,34).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: LUKSEMBURG PAZARLAMASI ÜZERİNE SAHA ÇALIŞMASI

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın temel amacı; birinci olarak yabancı oturmaçuların (expats) zihnindeki Lüksemburg turizm pazarının destinasyon imajı ve algısını değerlendirmek, ikinci olarak da somut ve soyut destinasyon özelliklerinin önemini ampirik sonuçlar temelinde sorgulamaktır.

3.2. Araştırmanın Problem Ve Alt Problemleri

Bu çalışmanın temel problem cümlesi; Lüksemburg seçimini etkileyen kişisel motivasyon faktörleri karar sonucunda alınan kişisel tatmin üzerinde etkili midir? Şeklinde belirlenmiştir.

Çalışma kapsamında cevabi aranacak alt sorunsal ise; Lüksemburg'a gelen yabancı uyrukluların demografik özellikleri Lüksemburg secimi üzerinde etkili olan kişisel motivasyon faktörleri üzerinde etkili midir? Olarak kararlaştırılmıştır.

3.3. Araştırmanın Hipotezleri

Kişisel motivasyon faktörlerini ölçmek üzere kullanılacak anket her ne kadar daha önce yapılan başka bir araştırmada kullanılmış olsa da (Harazneh, Al-Tall, Al-Zyoud, & Abubakar, 2018), literatürde yeteri yoğunlukta kullanılmadığı göz önüne alındığında yapısal geçerliliğinin tespit edilmesi maksadıyla faktör analizine tabi tutulacaktır.

Anketin güvenilirliğini ölçmek için, Güvenirlilik (Cronbach Alpha) analizi yapılacaktır. Söz konusu analizin sonucuna göre anketin güvenilirliğini zayıflatan boyutlar müteakip analiz safhasına dâhil edilmeyecektir.

Araştırılan maddelerle ilgili frekans, ortalama, standart sapma gibi tanımlayıcı analizinin planlanmaktadır.

Araştırma konusunun teorik çerçevesinin incelenmesini müteakip kuramsal çerçevenin oluşturulmasına geçilecektir. Modeli oluşturan olgu için öngörülen hipotez şu şekildedir;

H1: Lüksemburg'da ikamet eden yabancı oturmaçuların algıladıkları Destinasyon İmaj Faktörlerinin önem derecesi ile bu imaj faktörlerinin Lüksemburg deneyimi üzerinden değerlendirildiğinde ortaya çıkan tatmin derecesinin karşılaştırıldığında ortaya çıkan sonuçlar üzerinde neler etkilidir?

Lüksemburg turizmini etkileyen kişisel motivasyon faktörleri ile üniversite secimi ile edinilen tatmin düzeyi arasında anlamlı ilişki vardır.

Araştırmanın temel amacını oluşturan belirtilen bu değişkenler arasındaki ilişkinin ispatlanması dışında, modelde görüleceği gibi bazı demografik değişkenlerin kişisel motivasyon farklarının seçiminde etkisi olduğu düşünülmektedir. Söz konusu ilişkilerin bilimsel olarak ortaya konulabilmesi için geliştirilen hipotezler şunlardır;

H2: Lüksemburg'da ikamet eden yabancı oturmaçuların seçimini etkileyen motivasyon faktörleri gelmiş oldukları bölgelere göre anlamlı farklılıklar içermektedir.

H3: Lüksemburg'da ikamet eden yabancı oturmaçuların seçimini etkileyen motivasyon faktörleri doğal çekicilik, doğal manzara, turistik yerler ve faaliyetler, eğlence yerleri ve çevre anlamında nasıl karşıladıklarına göre anlamlı farklılıklar içermektedir.

H4: Lüksemburg'da ikamet eden yabancı oturmaçuların seçimini etkileyen motivasyon faktörleri iklim, hijyen, konaklama kalitesi, özgürlük ve hizmet kalitesi anlamında nasıl karşıladıklarına göre anlamlı farklılıklar içermektedir.

H5: Lüksemburg'da ikamet eden yabancı oturmaçuların seçimini etkileyen motivasyon faktörleri cinsiyete göre anlamlı farklılıklar içermektedir.

Belirlenen hipotezlerin test edilebilmesi için iki bölümden oluşan bir anket geliştirilmiştir. Anketin ilk bölümünde, öğrencilerin cinsiyet, yaş, kayıt yaptırdıkları programın seviyesi, eğitimin finansal kaynağı ve geldikleri bölgeleri içeren demografik sorular bulunmaktadır. Söz konusu anketin ikinci bölümünde ise, öğrencilerin üniversiteyi seçme sürecindeki kişisel motivasyon faktörlerine yönelik algılarını ölçmek amacıyla (Harazneh, Al-Tall, Al-Zyoud, & Abubakar, 2018) tarafından geliştirilen ölçekten uyarlanmıştır. Söz konusu ölçek 8 ana faktörden

oluşmaktadır. Sekil 1'deki modelin sağ tarafındaki kişisel tatmin değişkeni ile toplanacak veriye yönelik ankette yer alan kısım ise özgün olarak geliştirilmiştir.

3.4. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

Araştırmanın kapsamı; Lüksemburg'da ikamet eden yabancı uyruklu (expat) uluslararası çalışanlardır. Araştırmanın sınırlılıkları; Lüksemburglu yabancı uyruklu çalışanlara uygulanmamış olmasıdır. Araştırma kapsamında yapılan ankete katılım sağlayanların verdikleri cevapların önyargısız, samimi ve kendi kişisel görüşlerini tam olarak yansıttığı varsayılmıştır.

3.5 Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmada betimsel araştırma modellerinden tarama modeli kullanılmıştır. Tarama modelleri bir durumun mevcut haliyle ve herhangi bir müdahale olmaksızın bir takım değişkenlere bağlı olarak ortaya çıkarılmasını gerektirmektedir. Dolayısıyla araştırmada tarama modeli kullanılmıştır. Araştırma verileri derecelendirme anketi aracılığı ile toplanmış olup nicel araştırma yöntemleri kullanılmıştır.

Araştırmanın genel olarak kantitatif yaklaşımı benimseyen ampirik bir çalışma olması planlanmaktadır. Teorik çerçevenin ortaya konulması maksadıyla öncelikle literatür taraması yapılmış, müteakiben araştırmanın ağırlık merkezini oluşturan kuramsal çerçeveye ulaşılmıştır. Sonrasında geliştirilen kuramsal çerçeve üzerinden araştırmanın amacını gerçekleştirmek üzere ideal destinasyon imajı ile Lüksemburg destinasyon imajı tatmin değerleri karşılaştırılarak Lüksemburg imajının güçlü ve zayıf yönleri belirlenmeye çalışılmaktadır.

3.6. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Lüksemburg ülkesi oluşturmaktadır. Anket uygulanan kişi sayısının evreni temsil etme açısından yeterli olduğu farz edilmiştir. Örneklemi ise bu evren içerisinde rastgele örnekleme yöntemiyle seçilmiş olan Lüksemburg'da ikamet eden yabancı oturmaçulardan oluşmaktadır.

3.7. Araştırmanın Analiz Yöntemleri

Tüm istatistiksel analizler SPSS (Statistical Package for the Social Sciences versiyon 25.0.0.; SPSS Inc., Chicago, IL, ABD) programı ile yapılmıştır. Analizlerde tanımlayıcı istatistikler sayı (n), yüzde (%), ortalama ve standart sapma değerleri olarak belirtilmiştir.

Belirlenen hedeflere ulaşabilmek için iki bölümden oluşan Lüksemburg Destinasyon İmajı Ölçüm Anketi isimli bir anket geliştirilmiştir. Anketin ilk bölümünde, katılımcıların yaş, cinsiyet, medeni durum ve geldikleri bölgeleri içeren demografik sorular bulunmaktadır. Söz konusu anketin ikinci bölümünde ise, katılımcıların ideal destinasyon imajı ile Lüksemburg imajı ile ilgili algılarını ölçmek amacıyla (Pikkemaat, 2004) tarafından geliştirilen ölçekten yararlanılmıştır. Söz konusu ölçek destinasyon imajının ölçümüne yönelik 26 özelliği içermektedir. 5’li likert tipinde (1 Hiç önemi yok; Hiç tatminkâr değil, 2 Önemsiz; Tatminkâr değil, 3 Ne önemli ne önemsiz; Ne tatminkâr ne değil, 4 Önemli; Tatminkâr, 5 Çok önemli; Çok tatminkâr) hazırlanan anketin bütün maddeleri düz ifadelidir. Anket ortalama puan üzerinden değerlendirilmektedir.

Destinasyon imaj faktörlerinin önem derecesinin, ideal destinasyonda bulunması gereken özellikler bakımından değerlendirildiği kısımda yer alan ifadelerin puanları 1-5 arasında değişmektedir. Destinasyon imaj faktörlerine verilecek cevaplar “Çok önemli” yanıtına 5 puan, “Önemli” yanıtına 4 puan, “Ne önemli ne önemsiz” yanıtına 3 puan, “Önemsiz” yanıtına 2 puan ve “Hiç önemi yok” yanıtına 1 puan verilmiştir. Destinasyon imaj faktörlerinin önem derecesinin, ideal destinasyonda bulunması gereken özellikler bakımından değerlendirildiği kısımda yer alan ifadelerin ortalama puanlamaları; 1–1,79 arası “Hiç önemi yok”, 1,80–2,59 arası “Önemsiz”, 2,60–3,39 arası “Ne önemli ne önemsiz”, 3,40–4,19 arası “Önemli” ve 4,20–5,00 arası ise “Çok önemli” şeklinde belirlenmiştir.

Destinasyon imaj faktörlerine yönelik tatmin derecesinin Lüksemburg deneyimi üzerinden değerlendirildiği kısımda yer alan ifadelerin puanları 1-5 arasında değişmektedir. Destinasyon imaj faktörlerine yönelik tatmin derecesine verilecek cevaplar “Çok tatminkâr” yanıtına 5 puan, “Tatminkâr” yanıtına 4 puan, “Ne tatminkâr ne değil” yanıtına 3 puan, “Tatminkâr değil” yanıtına 2 puan ve “Hiç tatminkâr değil” yanıtına 1 puan verilmiştir. Destinasyon imaj faktörlerine yönelik

tatmin derecesinin Lüksemburg deneyimi üzerinden değerlendirildiği kısımda yer alan ifadelerin ortalama puanlamaları; 1–1,79 arası “Hiç tatminkâr değil”, 1,80–2,59 arası “Tatminkâr değil”, 2,60–3,39 arası “Ne tatminkâr ne değil”, 3,40–4,19 arası “Tatminkâr” ve 4,20–5,00 arası ise “Çok tatminkâr” şeklinde belirlenmiştir.

3.8. Araştırmanın Bulguları

Belirlenen destinasyondan kaynaklı imaj faktörlerinin önem derecelerinin Lüksemburg’da ikamet eden yabancı oturmular tarafından Lüksemburg özelinde ve ideal destinasyonda bulunması gereken özellikler perspektifinden değerlendirilmesini sağlamak üzere hazırlanmış anketin uygulanması neticesinde elde edilen verilerin analizi bu bölümde yapılmaktadır. Öncelikle, verilerin analizinin yapılabilmesi için katılımcıların doldurdukları anket formları uygun kodlamalar yapılarak IBM SPSS 25.0.0. programına aktarılmıştır. Sonrasında da tanımsal veri analizlerine yer verilmiştir.

3.8.1. Tutarlılık Analiz Bulguları

Araştırmanın bu kısmında; kullanılan anketlerin güvenilirlik seviyesi Cronbach’s alpha katsayısı ile ölçülmüştür. Lüksemburg Destinasyon İmajı Ölçüm Anketinin destinasyon imaj faktörlerinin önem derecesinin ideal destinasyonda bulunması gereken özellikler bakımından değerlendirilen kısma verilen cevapların iç tutarlılık katsayısı (Cronbach’s Alpha) ,844 olarak belirlenirken destinasyon imaj faktörlerine yönelik tatmin derecesinin Lüksemburg deneyimi üzerinden değerlendirilen kısma verilen cevapların iç tutarlılık katsayısı (Cronbach’s Alpha) ,847 olarak belirlenmiştir (Tablo 1). Cronbach’s Alpha katsayısının değerlendirme kriterleri aşağıdaki gibidir;

0.00 < Katsayı < 0.40 ise ölçek güvenilir değildir.

0.40 < Katsayı < 0.60 ise ölçek düşük güvenilirliktedir.

0.60 < Katsayı < 0.80 ise ölçek oldukça güvenilirdir.

0.80 < Katsayı < 1.00 ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir (Özdamar, 1999, s. 513).

Bu değerlere göre; Lüksemburg Destinasyon İmajı Ölçüm Anketinin yüksek derecede güvenilir olduğu görülmektedir. Ayrıca Lüksemburg Destinasyon İmajı

Ölçüm Anketi alanında uzman kişilerce hazırlandığı için yapısal geçerliliğe sahip olduğu da söylenebilir.



Tablo 1. Lüksemburg Destinasyon İmajı Ölçüm Anketine Ait İç Tutarlılık Analizi Sonuçları

Anket	Cronbach's Alpha
Lüksemburg Destinasyon İmajı Ölçüm Anketi (1. Kısım)	,844
Lüksemburg Destinasyon İmajı Ölçüm Anketi (2. Kısım)	,847

3.8.2. Katılımcıların kişisel Bilgileriyle İlgili Tanımsal Bulgular

Anket çalışması Lüksemburg’da ikamet eden 100 yabancı oturmucuya uygulanmış olup araştırmanın bu kısmında; anket çalışmalarına katılan katılımcıların kişisel bilgilerinin çözümlenmeleri başlıklar halinde sunulmuştur.

3.8.2.1. Yaş Aralığı Dağılımı

Çalışma grubunu oluşturan Lüksemburg’da ikamet eden yabancı oturmular hakkındaki yaş aralığı verileri tablo haline getirilip analiz edilerek Tablo 2’de açıklanmıştır.

Tablo 2. Yaş Aralığı Dağılımı Yüzde Oranları Tablosu

	N	%	Geçerli %	Kümülatif %
21-25 yaş arası	2	2,0	2,0	2,0
26-30 yaş arası	6	6,0	6,0	8,0
Olgular 31-34 yaş arası	14	14,0	14,0	22,0
35 yaş ve üzeri	78	78,0	78,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Çalışma grubunu oluşturan Lüksemburg’da ikamet eden yabancı oturmuların yaş aralığı dağılımına bakıldığında; yabancı oturmuların çok büyük bir çoğunluğunun (%78) 35 yaş ve üzerinde, %14’ünün 31-34 yaş aralığında, %6’sının 26-30 yaş aralığında, %2’sinin ise 21-25 yaş aralığında olduğu görülmektedir.

3.8.2.2. Cinsiyet Durumu Dağılımı

Çalışma grubunu oluşturan Lüksemburg'da ikamet eden yabancı oturmular hakkındaki cinsiyet verileri tablo haline getirilip analiz edilerek Tablo 3'te açıklanmıştır.

Tablo 3. Cinsiyet Durumu Dağılımı Yüzde Oranları Tablosu

	N	%	Geçerli %	Kümülatif %
Olgular				
Kadın	35	35,0	35,0	35,0
Erkek	65	65,0	65,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Çalışma grubunu oluşturan Lüksemburg'da ikamet eden yabancı oturmuların cinsiyet durumu dağılımına bakıldığında, yabancı oturmuların %65'inin erkek, %35'inin ise kadın olduğu görülmektedir.

3.8.2.3. Medeni Durum Dağılımı

Çalışma grubunu oluşturan Lüksemburg'da ikamet eden yabancı oturmular hakkındaki medeni durum verileri tablo haline getirilip analiz edilerek Tablo 4'te açıklanmıştır.

Tablo 4. Medeni Durum Dağılımı Yüzde Oranları Tablosu

	N	%	Geçerli %	Kümülatif %
Olgular				
Evli	73	73,0	73,0	73,0
Bekâr	16	16,0	16,0	89,0
Diğer	11	11,0	11,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Çalışma grubunu oluşturan Lüksemburg'da ikamet eden yabancı oturmuların medeni durum dağılımına bakıldığında, yabancı oturmuların %73'ünün evli, %16'sının bekâr, %11'inin ise diğer medeni durumuna sahip olduğu görülmektedir.

3.8.2.4. Gelenen Ülke Durumu Dağılımı

Çalışma grubunu oluşturan Lüksemburg'da ikamet eden yabancı oturmucular hakkındaki gelenen ülke durumu verileri tablo haline getirilip analiz edilerek Tablo 5'te açıklanmıştır.

Tablo 5. Gelenen Ülke Durumu Dağılımı Yüzde Oranları Tablosu

	N	%	Geçerli %	Kümülatif %
AB ülkesi	61	61,0	61,0	61,0
Olgular AB üyesi olmayan Avrupa ülkesi	34	34,0	34,0	95,0
Kuzey Amerika	.5	5,0	5,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Çalışma grubunu oluşturan Lüksemburg'da ikamet eden yabancı oturmucuların gelenen ülke durumu dağılımına bakıldığında, yabancı oturmucuların %61'inin Avrupa Birliği ülkesinden, %34'ünün Avrupa Birliği üyesi olmayan Avrupa ülkesinden, %5'inin ise Kuzey Amerika ülkesinden geldiği görülmektedir.

3.8.3. Anket Sorularına Yönelik Bulgular

Araştırmanın bu kısmında; çalışma grubunu oluşturan Lüksemburg'da ikamet eden yabancı oturmuculara uygulanan Lüksemburg Destinasyon İmajı Ölçüm Anketi sorularına ait tanımlayıcı bilgiler sırasıyla verilecektir.

Tablo 6. Lüksemburg Destinasyon İmajı Ölçüm Anketinin (1. Kısım) Betimsel İstatistik Değerleri

Destinasyon İmaj Faktörlerinin Önem Derecesinin İdeal Destinasyonda Bulunması Gereken Özellikler Bakımından Değerlendirilen Kısım	Ortalama	Standart Sapma
1. Turistik yerler ve faaliyetler	3,9 3	,81
2. Doğal manzara ve doğal çekicilik	4,3 1	,72
3. Çevre	4,2 3	,62
4. Gece ve eğlence hayatı	3,3 0	,93

Destinasyon İmaj Faktörlerinin Önem Derecesinin İdeal Destinasyonda Bulunması Gereken Özellikler Bakımından Değerlendirilen Kısım	Ortalama	Standart Sapma
5. Alışveriş merkezleri	2,9 3	1,02
6. Spor, eğlence ve dinlenme tesisleri	3,7 8	,92
7. Kültürel faaliyetler	4,0 6	,68
8. Trafik ve ulaşım altyapısı	4,0 5	,86
9. Mimari ve yapılar	3,8 7	,86
10. Konaklama ve yeme içme (restoran) tesisleri	4,0 4	,76
11. Makul fiyatlar	4,2 3	,78
12. İklim	4,2 2	,85
13. Hijyen ve temizlik	4,4 5	,64
14. Erişebilirlik	4,0 0	,67
15. Güvenlik ve emniyet	4,6 0	,67
16. Lüks	2,7 5	,91
17. Yerel halkla iletişim/irtibat	3,9 8	,67
18. Gelenekler ve kültür	3,7 3	,90
19. Yerel yemek kültürü ve yiyecek kalitesi	3,9 5	,91
20. Konaklama kalitesi	3,8 5	,82
21. Açık fikirlilik	4,0 7	,78
22. Çeşitlilik ve eğlence	3,7 2	,67
23. Özgürlük/serbestlik	4,5 4	,67
24. Tecrübe/macera	3,8 6	,75

Destinasyon İmaj Faktörlerinin Önem Derecesinin İdeal Destinasyonda Bulunması Gereken Özellikler Bakımından Değerlendirilen Kısım	Ortalama	Standart Sapma
25. Dürüstlük/güvenirlilik	4,0 1	,73
26. Hizmet kalitesi	4,2 1	,72

Tablo 6 incelendiğinde; Lüksemburg Destinasyon İmajı Ölçüm Anketinin destinasyon imaj faktörlerinin önem derecesinin ideal destinasyonda bulunması gereken özellikler bakımından değerlendirilen kısımda yer alan anket soruları içerisinde en fazla ortalamaya sahip imaj faktörünün “**15. Güvenlik ve emniyet**” faktörü (4,60±,67) olduğu ve bu ortalama puanın “Çok önemli” seçeneğine karşılık geldiği, en düşük ortalamaya sahip imaj faktörünün ise “**16. Lüks**” faktörü (2,75±,91) olduğu ve bu ortalama puanın “Önemsiz” seçeneğine karşılık geldiği saptanmıştır. Bu sonuçlar; çalışma grubunu oluşturan Lüksemburg’da ikamet eden yabancı oturmuculara göre ideal destinasyonda bulunması gereken en önemli imaj faktörünün güvenlik ve emniyet faktörü iken yine aynı katılımcılara göre ideal destinasyonda bulunması gereken önemsiz imaj faktörünün lüks faktörü olduğunu göstermektedir.

Tablo 7. Lüksemburg Destinasyon İmajı Ölçüm Anketinin (2. Kısım) Betimsel İstatistik Değerleri

Destinasyon İmaj Faktörlerine Yönelik Tatmin Derecesinin Lüksemburg Deneyimi Üzerinden Değerlendirilen Kısım	Ortalama	Standart Sapma
1. Turistik yerler ve faaliyetler	3,54	,87
2. Doğal manzara ve doğal çekicilik	4,09	,78
3. Çevre	4,14	,68
4. Gece ve eğlence hayatı	3,21	,80
5. Alışveriş merkezleri	3,15	1,00
6. Spor, eğlence ve dinlenme tesisleri	3,53	,73

Destinasyon İmaj Faktörlerine Yönelik Tatmin Derecesinin Lüksemburg Deneyimi Üzerinden Değerlendirilen Kısmı	Ortalama	Standart Sapma
7. Kültürel faaliyetler	3,53	,89
8. Trafik ve ulaşım altyapısı	3,62	1,14
9. Mimari ve yapılar	3,47	,92
10. Konaklama ve yeme içme (restoran) tesisleri	3,42	,86
11. Makul fiyatlar	1,97	,81
12. İklim	2,53	,85
13. Hijyen ve temizlik	4,20	,64
14. Erişebilirlik	3,88	,61
15. Güvenlik ve emniyet	4,61	,55
16. Lüks	3,88	,82
17. Yerel halkla iletişim/irtibat	3,17	1,02
18. Gelenekler ve kültür	3,70	,84
19. Yerel yemek kültürü ve yiyecek kalitesi	3,12	,95
20. Konaklama kalitesi	3,48	,77
21. Açık fikirlilik	3,48	,94
22. Çeşitlilik ve eğlence	3,48	,79
23. Özgürlük/serbestlik	3,74	,97
24. Tecrübe/macera	3,36	,79
25. Dürüstlük/güvenirlilik	3,85	,78
26. Hizmet kalitesi	3,77	,95

Tablo 7 incelendiğinde; Lüksemburg Destinasyon İmajı Ölçüm Anketinin destinasyon imaj faktörlerine yönelik tatmin derecesinin Lüksemburg deneyimi üzerinden değerlendirilen kısmında yer alan anket soruları içerisinde en fazla ortalamaya sahip imaj faktörünün “**15. Güvenlik ve emniyet**” faktörü (4,61±,55) olduğu ve bu ortalama puanın “Çok tatminkâr” seçeneğine karşılık geldiği, en düşük ortalamaya sahip imaj faktörünün ise “**11. Makul fiyatlar**” faktörü (1,97±,81) olduğu ve bu ortalama puanın “Tatminkâr değil” seçeneğine karşılık geldiği saptanmıştır. Bu sonuçlar; çalışma grubunu oluşturan Lüksemburg’da ikamet eden yabancı oturmaçulara göre destinasyon imaj faktörlerinin Lüksemburg deneyimi üzerinden değerlendirildiğinde; en tatmin edici imaj faktörünün güvenlik ve emniyet faktörü iken yine aynı katılımcılara göre destinasyon imaj faktörlerinin Lüksemburg deneyimi üzerinden değerlendirildiğinde tatmin edici olmayan imaj faktörünün makul fiyatlar faktörü olduğunu göstermektedir.

3.8.4.Lüksemburg Destinasyon İmajı Ölçüm Anketinde Yer Alan İmaj Faktörünün Lüksemburg Deneyimi Üzerinden Karşılaştırılması ve Analizi

Araştırmanın bu kısmında; Lüksemburg Destinasyon İmajı Ölçüm Anketinde yer alan ideal destinasyonda bulunması gereken destinasyon imaj faktörlerinin çalışma grubunu oluşturan Lüksemburg’da ikamet eden yabancı oturmaçularca değerlendirilmesi ve bu destinasyon imaj faktörlerinin Lüksemburg deneyimi üzerinden çalışma grubunu oluşturan Lüksemburg’da ikamet eden yabancı oturmaçularca tekrar değerlendirilmesi neticesinde elde edilen verilerin karşılaştırılması başlıklar halinde bu bölümde yapılmıştır.

3.8.4.1. Destinasyon İmaj Faktörlerinden Olan “Turistik Yerler ve Faaliyetler” Faktörünün Karşılaştırılması ve Analizi

Çalışma grubunu oluşturan Lüksemburg’da ikamet eden yabancı oturmaçularca değerlendirilmesi yapılan “Turistik Yerler ve Faaliyetler” isimli destinasyon imaj faktörüne ait veriler tablo haline getirilip karşılaştırmalı analiz edilerek Tablo 8’de açıklanmıştır.

Tablo 8. “Turistik Yerler ve Faaliyetler” İsimli Destinasyon İmaj Faktörüne Ait Verilerin Karşılaştırılması

	Turistik Yerler ve Faaliyetler	
	Ortalama	Stand. Sapma
İdeal Destinasyonda Bulunması Gereken Destinasyon İmaj Faktörünün Değerlendirilmesi	3,93	,81
Destinasyon İmaj Faktörünün Lüksemburg Deneyimi Üzerinden Değerlendirilmesi	3,54	,87

Çalışma grubunu oluşturan Lüksemburg’da ikamet eden yabancı oturmaçulara göre, Lüksemburg Destinasyon İmajı Ölçüm Anketinde yer alan “Turistik Yerler ve Faaliyetler” isimli destinasyon imaj faktörünün önem derecesinin ortalaması $3,93 \pm ,81$ iken aynı destinasyon imaj faktörünün Lüksemburg deneyimi üzerinden tatmin derecesinin ortalaması $3,54 \pm ,87$ ’dir. İdeal destinasyonda bulunması gereken “Turistik Yerler ve Faaliyetler” isimli destinasyon imaj faktörünün ortalama puanı “Önemli” seçeneğine karşılık gelirken aynı imaj faktörünün Lüksemburg deneyimi üzerinden tatmin derecesine göre ortalama puanı “Tatminkâr” seçeneğine karşılık gelmektedir. Bu sonuçlara göre, “Turistik Yerler ve Faaliyetler” isimli destinasyon imaj faktörünün Lüksemburg’da tatminkâr seviyede olduğu, Lüksemburg’daki turistik yerlerin ve faaliyetlerin istenen ve beklenen seviyede olduğu söylenebilir.

3.8.4.2. Destinasyon İmaj Faktörlerinden Olan “Doğal Manzara ve Doğal Çekicilik” Faktörünün Karşılaştırılması ve Analizi

Çalışma grubunu oluşturan Lüksemburg’da ikamet eden yabancı oturmaçularca değerlendirilmesi yapılan “Doğal Manzara ve Doğal Çekicilik” isimli destinasyon imaj faktörüne ait veriler tablo haline getirilip karşılaştırmalı analiz edilerek Tablo 9’da açıklanmıştır.

Tablo 9. “Doğal Manzara ve Doğal Çekicilik” İsimli Destinasyon İmaj Faktörüne Ait Verilerin Karşılaştırılması

	Doğal Manzara ve Doğal Çekicilik	
	Ortalama	Stand. Sapma
İdeal Destinasyonda Bulunması Gereken Destinasyon İmaj Faktörünün Değerlendirilmesi	4,31	,72
Destinasyon İmaj Faktörünün Lüksemburg Deneyimi Üzerinden Değerlendirilmesi	4,09	,78

Çalışma grubunu oluşturan Lüksemburg’da ikamet eden yabancı oturmaçulara göre, Lüksemburg Destinasyon İmajı Ölçüm Anketinde yer alan “Doğal Manzara ve Doğal Çekicilik” isimli destinasyon imaj faktörünün önem derecesinin ortalaması $4,31\pm,72$ iken aynı destinasyon imaj faktörünün Lüksemburg deneyimi üzerinden tatmin derecesinin ortalaması $4,09\pm,78$ ’dir. İdeal destinasyonda bulunması gereken “Doğal Manzara ve Doğal Çekicilik” isimli destinasyon imaj faktörünün ortalama puanı “Çok önemli” seçeneğine karşılık gelirken aynı imaj faktörünün Lüksemburg deneyimi üzerinden tatmin derecesine göre ortalama puanı “Tatminkâr” seçeneğine

karşılık gelmektedir. Bu sonuçlara göre, “Doğal Manzara ve Doğal Çekicilik” isimli destinasyon imaj faktörünün Lüksemburg’da da tatminkâr seviyede olduğu, Lüksemburg’daki doğal manzara ve doğal çekicilik unsurun yeterli seviyede olduğu söylenebilir.

3.8.4.3. Destinasyon İmaj Faktörlerinden Olan “Çevre” Faktörünün Karşılaştırılması ve Analizi

Çalışma grubunu oluşturan Lüksemburg’da ikamet eden yabancı oturmaçularca değerlendirilmesi yapılan “Çevre” isimli destinasyon imaj faktörüne ait veriler tablo haline getirilip karşılaştırmalı analiz edilerek Tablo 10’da açıklanmıştır.

Tablo 10. “Çevre” İsimli Destinasyon İmaj Faktörüne Ait Verilerin Karşılaştırılması

	Çevre	
	Ortalama	Stand. Sapma
İdeal Destinasyonda Bulunması Gereken Destinasyon İmaj Faktörünün Değerlendirilmesi	4,23	,62
Destinasyon İmaj Faktörünün Lüksemburg Deneyimi Üzerinden Değerlendirilmesi	4,14	,68

Çalışma grubunu oluşturan Lüksemburg’da ikamet eden yabancı oturmaçulara göre, Lüksemburg Destinasyon İmajı Ölçüm Anketinde yer alan “Çevre” isimli destinasyon imaj faktörünün önem derecesinin ortalaması $4,23 \pm ,62$ iken aynı destinasyon imaj faktörünün Lüksemburg deneyimi üzerinden tatmin derecesinin ortalaması $4,14 \pm ,68$ ’dir. İdeal destinasyonda bulunması gereken “Çevre” isimli

destinasyon imaj faktörünün ortalama puanı “Çok önemli” seçeneğine karşılık gelirken aynı imaj faktörünün Lüksemburg deneyimi üzerinden tatmin derecesine göre ortalama puanı “Tatminkâr” seçeneğine karşılık gelmektedir. Bu sonuçlara göre, “Çevre” isimli destinasyon imaj faktörünün Lüksemburg’da tatminkâr seviyede olduğu, Lüksemburg’daki çevre unsurunun yabancı oturmaçulara yeterli geldiği söylenebilir.

3.8.4.4. Destinasyon İmaj Faktörlerinden Olan “Gece ve Eğlence Hayatı” Faktörünün Karşılaştırılması ve Analizi

Çalışma grubunu oluşturan Lüksemburg’da ikamet eden yabancı oturmaçularca değerlendirilmesi yapılan “Gece ve Eğlence Hayatı” isimli destinasyon imaj faktörüne ait veriler tablo haline getirilip karşılaştırmalı analiz edilerek Tablo 11’de açıklanmıştır.

Tablo 11. “Gece ve Eğlence Hayatı” İsimli Destinasyon İmaj Faktörüne Ait Verilerin Karşılaştırılması

	Gece ve Eğlence Hayatı	
	Ortalama	Stand. Sapma
İdeal Destinasyonda Bulunması Gereken Destinasyon İmaj Faktörünün Değerlendirilmesi	3,30	,93
Destinasyon İmaj Faktörünün Lüksemburg Deneyimi Üzerinden Değerlendirilmesi	3,21	,80

Çalışma grubunu oluşturan Lüksemburg’da ikamet eden yabancı oturmaçulara göre, Lüksemburg Destinasyon İmajı Ölçüm Anketinde yer alan “Gece ve Eğlence Hayatı” isimli destinasyon imaj faktörünün önem derecesinin ortalaması $3,30 \pm ,93$

iken aynı destinasyon imaj faktörünün Lüksemburg deneyimi üzerinden tatmin derecesinin ortalaması $3,21 \pm 0,80$ 'dir. İdeal destinasyonda bulunması gereken “Gece ve Eğlence Hayatı” isimli destinasyon imaj faktörünün ortalama puanı “Ne önemli ne önemsiz” seçeneğine karşılık gelirken aynı imaj faktörünün Lüksemburg deneyimi üzerinden tatmin derecesine göre ortalama puanı “Ne tatminkâr ne değil” seçeneğine karşılık gelmektedir. Bu sonuçlara göre, “Gece ve Eğlence Hayatı” isimli destinasyon imaj faktörünün Lüksemburg’da ortalama seviyede olduğu, Lüksemburg’da toplumda yaşanan gece ve eğlence hayatının normal olduğu söylenebilir.

3.8.4.5. Destinasyon İmaj Faktörlerinden Olan “Alışveriş Merkezleri” Faktörünün Karşılaştırılması ve Analizi

Çalışma grubunu oluşturan Lüksemburg’da ikamet eden yabancı oturmaçularca değerlendirilmesi yapılan “Alışveriş Merkezleri” isimli destinasyon imaj faktörüne ait veriler tablo haline getirilip karşılaştırmalı analiz edilerek Tablo 12’de açıklanmıştır.

Tablo 12. “Alışveriş Merkezleri” İsimli Destinasyon İmaj Faktörüne Ait Verilerin Karşılaştırılması

	Alışveriş Merkezleri	
	Ortalama	Stand. Sapma
İdeal Destinasyonda Bulunması Gereken Destinasyon İmaj Faktörünün Değerlendirilmesi	2,93	1,03
Destinasyon İmaj Faktörünün Lüksemburg Deneyimi Üzerinden Değerlendirilmesi	3,15	1,00

Çalışma grubunu oluşturan Lüksemburg’da ikamet eden yabancı oturmaçulara göre, Lüksemburg Destinasyon İmaj Ölçüm Anketinde yer alan “Alışveriş Merkezleri” isimli destinasyon imaj faktörünün önem derecesinin ortalaması $2,93 \pm 1,03$ iken aynı destinasyon imaj faktörünün Lüksemburg deneyimi üzerinden tatmin derecesinin ortalaması $3,15 \pm 1,00$ ’dir. İdeal destinasyonda bulunması gereken “Alışveriş Merkezleri” isimli destinasyon imaj faktörünün ortalama puanı “Ne önemli ne önemsiz” seçeneğine karşılık gelirken aynı imaj faktörünün Lüksemburg deneyimi üzerinden tatmin derecesine göre ortalama puanı “Ne tatminkâr ne değil” seçeneğine karşılık gelmektedir. Bu sonuçlara göre, “Alışveriş Merkezleri” isimli destinasyon imaj faktörünün Lüksemburg’da ortalama seviyede olduğu, alışveriş merkezlerinin Lüksemburg’da çok fazla olmadığı, ancak toplumun ihtiyacını karşıladığı söylenebilir.

3.8.4.6. Destinasyon İmaj Faktörlerinden Olan “Spor, Eğlence ve Dinlenme Tesisleri” Faktörünün Karşılaştırılması ve Analizi

Çalışma grubunu oluşturan Lüksemburg’da ikamet eden yabancı oturmaçularca değerlendirilmesi yapılan “Spor, Eğlence ve Dinlenme Tesisleri” isimli destinasyon imaj faktörüne ait veriler tablo haline getirilip karşılaştırmalı analiz edilerek Tablo 13’te açıklanmıştır.

Tablo 13. “Spor, Eğlence ve Dinlenme Tesisleri” İsimli Destinasyon İmaj Faktörüne Ait Verilerin Karşılaştırılması

	Spor, Eğlence ve Dinlenme Tesisleri	
	Ortalama	Stand. Sapma
İdeal Destinasyonda Bulunması Gereken Destinasyon İmaj Faktörünün Değerlendirilmesi	3,78	,92

Destinasyon İmaj Faktörünün Lüksemburg Deneyimi Üzerinden Değerlendirilmesi	3,53	,73
--	------	-----

Çalışma grubunu oluşturan Lüksemburg’da ikamet eden yabancı oturmaçulara göre, Lüksemburg Destinasyon İmajı Ölçüm Anketinde yer alan “Spor, Eğlence ve Dinlenme Tesisleri” isimli destinasyon imaj faktörünün önem derecesinin ortalaması $3,78\pm,92$ iken aynı destinasyon imaj faktörünün Lüksemburg deneyimi üzerinden tatmin derecesinin ortalaması $3,53\pm,73$ ’tür. İdeal destinasyonda bulunması gereken “Spor, Eğlence ve Dinlenme Tesisleri” isimli destinasyon imaj faktörünün ortalama puanı “Önemli” seçeneğine karşılık gelirken aynı imaj faktörünün Lüksemburg deneyimi üzerinden tatmin derecesine göre ortalama puanı “Tatminkâr” seçeneğine karşılık gelmektedir. Bu sonuçlara göre, “Spor, Eğlence ve Dinlenme Tesisleri” isimli destinasyon imaj faktörünün Lüksemburg’da tatminkâr seviyede olduğu, spor, eğlence ve dinlenme tesislerinin Lüksemburg’da yaşayan halkın ihtiyacını karşıladığı söylenebilir.

3.8.4.7. Destinasyon İmaj Faktörlerinden Olan “Kültürel Faaliyetler” Faktörünün Karşılaştırılması ve Analizi

Çalışma grubunu oluşturan Lüksemburg’da ikamet eden yabancı oturmaçularca değerlendirilmesi yapılan “Kültürel Faaliyetler” isimli destinasyon imaj faktörüne ait veriler tablo haline getirilip karşılaştırmalı analiz edilerek Tablo 14’te açıklanmıştır.

Tablo 14. “Kültürel Faaliyetler” İsimli Destinasyon İmaj Faktörüne Ait Verilerin Karşılaştırılması

	Kültürel Faaliyetler	
	Ortalama	Stand. Sapma
İdeal Destinasyonda Bulunması Gereken Destinasyon İmaj Faktörünün Değerlendirilmesi	4,06	,68
Destinasyon İmaj Faktörünün Lüksemburg Deneyimi Üzerinden Değerlendirilmesi	3,53	,89

Çalışma grubunu oluşturan Lüksemburg’da ikamet eden yabancı oturmaçulara göre, Lüksemburg Destinasyon İmajı Ölçüm Anketinde yer alan “Kültürel Faaliyetler” isimli destinasyon imaj faktörünün önem derecesinin ortalaması $4,06\pm,68$ iken aynı destinasyon imaj faktörünün Lüksemburg deneyimi üzerinden tatmin derecesinin ortalaması $3,53\pm,89$ ’dur. İdeal destinasyonda bulunması gereken “Kültürel Faaliyetler” isimli destinasyon imaj faktörünün ortalama puanı “Önemli” seçeneğine karşılık gelirken aynı imaj faktörünün Lüksemburg deneyimi üzerinden tatmin derecesine göre ortalama puanı “Tatminkâr” seçeneğine karşılık gelmektedir. Bu sonuçlara göre, “Kültürel Faaliyetler” isimli destinasyon imaj faktörünün Lüksemburg’da tatminkâr seviyede olduğu, kültürel faaliyetlerin Lüksemburg’da yeteri kadar düzenlendiği söylenebilir.

3.8.4.8. Destinasyon İmaj Faktörlerinden Olan “Trafik ve Ulaşım Altyapısı” Faktörünün Karşılaştırılması ve Analizi

Çalışma grubunu oluşturan Lüksemburg’da ikamet eden yabancı oturmaçularca değerlendirilmesi yapılan “Trafik ve Ulaşım Altyapısı” isimli

destinasyon imaj faktörüne ait veriler tablo haline getirilip karşılaştırmalı analiz edilerek Tablo 15’te açıklanmıştır.

Tablo 15. “Trafik ve Ulaşım Altyapısı” İsimli Destinasyon İmaj Faktörüne Ait Verilerin Karşılaştırılması

	Trafik ve Ulaşım Altyapısı	
	Ortalama	Stand. Sapma
İdeal Destinasyonda Bulunması Gereken Destinasyon İmaj Faktörünün Değerlendirilmesi	4,05	,86
Destinasyon İmaj Faktörünün Lüksemburg Deneyimi Üzerinden Değerlendirilmesi	3,62	1,14

Çalışma grubunu oluşturan Lüksemburg’da ikamet eden yabancı oturmaçulara göre, Lüksemburg Destinasyon İmajı Ölçüm Anketinde yer alan “Trafik ve Ulaşım Altyapısı” isimli destinasyon imaj faktörünün önem derecesinin ortalaması $4,05 \pm ,86$ iken aynı destinasyon imaj faktörünün Lüksemburg deneyimi üzerinden tatmin derecesinin ortalaması $3,62 \pm 1,14$ ’dür. İdeal destinasyonda bulunması gereken “Trafik ve Ulaşım Altyapısı” isimli destinasyon imaj faktörünün ortalama puanı “Önemli” seçeneğine karşılık gelirken aynı imaj faktörünün Lüksemburg deneyimi üzerinden tatmin derecesine göre ortalama puanı “Tatminkâr” seçeneğine karşılık gelmektedir. Bu sonuçlara göre, “Trafik ve Ulaşım Altyapısı” isimli destinasyon imaj faktörünün Lüksemburg’da tatminkâr seviyede olduğu, trafik ve ulaşım altyapısının Lüksemburg’da yeterli seviyede olduğu söylenebilir.

3.8.4.9. Destinasyon İmaj Faktörlerinden Olan “Mimari ve Yapılar” Faktörünün Karşılaştırılması ve Analizi

Çalışma grubunu oluşturan Lüksemburg’da ikamet eden yabancı oturmaçularca değerlendirilmesi yapılan “Mimari ve Yapılar” isimli destinasyon imaj faktörüne ait veriler tablo haline getirilip karşılaştırmalı analiz edilerek Tablo 16’da açıklanmıştır.

Tablo 16. “Mimari ve Yapılar” İsimli Destinasyon İmaj Faktörüne Ait Verilerin Karşılaştırılması

	Mimari ve Yapılar	
	Ortalama	Stand. Sapma
İdeal Destinasyonda Bulunması Gereken Destinasyon İmaj Faktörünün Değerlendirilmesi	3,87	,86
Destinasyon İmaj Faktörünün Lüksemburg Deneyimi Üzerinden Değerlendirilmesi	3,47	,92

Çalışma grubunu oluşturan Lüksemburg’da ikamet eden yabancı oturmaçulara göre, Lüksemburg Destinasyon İmajı Ölçüm Anketinde yer alan “Mimari ve Yapılar” isimli destinasyon imaj faktörünün önem derecesinin ortalaması $3,87\pm,86$ iken aynı destinasyon imaj faktörünün Lüksemburg deneyimi üzerinden tatmin derecesinin ortalaması $3,47\pm,92$ ’dir. İdeal destinasyonda bulunması gereken “Mimari ve Yapılar” isimli destinasyon imaj faktörünün ortalama puanı “Önemli” seçeneğine karşılık gelirken aynı imaj faktörünün Lüksemburg deneyimi üzerinden tatmin derecesine göre ortalama puanı “Tatminkâr” seçeneğine karşılık gelmektedir. Bu sonuçlara göre, “Mimari ve Yapılar” isimli destinasyon imaj faktörünün

Lüksemburg’da tatminkâr seviyede olduğu, mimari ve yapı sisteminin Lüksemburg’da yaşayan halkın ihtiyacını karşıladığı söylenebilir.

3.8.4.10. Destinasyon İmaj Faktörlerinden Olan “Konaklama ve Yeme İçme (Restoran) Tesisleri” Faktörünün Karşılaştırılması ve Analizi

Çalışma grubunu oluşturan Lüksemburg’da ikamet eden yabancı oturmaçularca değerlendirilmesi yapılan “Konaklama ve Yeme İçme (Restoran) Tesisleri” isimli destinasyon imaj faktörüne ait veriler tablo haline getirilip karşılaştırmalı analiz edilerek Tablo 17’de açıklanmıştır.

Tablo 17. “Konaklama ve Yeme İçme (Restoran) Tesisleri” İsimli Destinasyon İmaj Faktörüne Ait Verilerin Karşılaştırılması

	Konaklama ve Yeme İçme (Restoran) Tesisleri	
	Ortalama	Stand. Sapma
İdeal Destinasyonda Bulunması Gereken Destinasyon İmaj Faktörünün Değerlendirilmesi	4,04	,76
Destinasyon İmaj Faktörünün Lüksemburg Deneyimi Üzerinden Değerlendirilmesi	3,42	,86

Çalışma grubunu oluşturan Lüksemburg’da ikamet eden yabancı oturmaçulara göre, Lüksemburg Destinasyon İmajı Ölçüm Anketinde yer alan “Konaklama ve Yeme İçme (Restoran) Tesisleri” isimli destinasyon imaj faktörünün önem derecesinin ortalaması $4,04 \pm ,76$ iken aynı destinasyon imaj faktörünün Lüksemburg deneyimi üzerinden tatmin derecesinin ortalaması $3,42 \pm ,86$ ’dir. İdeal destinasyonda bulunması gereken “Konaklama ve Yeme İçme (Restoran) Tesisleri” isimli

destinasyon imaj faktörünün ortalama puanı “Önemli” seçeneğine karşılık gelirken aynı imaj faktörünün Lüksemburg deneyimi üzerinden tatmin derecesine göre ortalama puanı “Tatminkâr” seçeneğine karşılık gelmektedir. Bu sonuçlara göre, “Konaklama ve Yeme İçme (Restoran) Tesisleri” isimli destinasyon imaj faktörünün Lüksemburg’da tatminkâr seviyede olduğu, konaklama ve yeme içme (restoran) tesislerinin Lüksemburg’da yaşayan halkın ihtiyacını karşıladığı söylenebilir.

3.8.4.11. Destinasyon İmaj Faktörlerinden Olan “Makul Fiyatlar” Faktörünün Karşılaştırılması ve Analizi

Çalışma grubunu oluşturan Lüksemburg’da ikamet eden yabancı oturmaçularca değerlendirilmesi yapılan “Makul Fiyatlar” isimli destinasyon imaj faktörüne ait veriler tablo haline getirilip karşılaştırmalı analiz edilerek Tablo 18’de açıklanmıştır.

Tablo 18. “Makul Fiyatlar” İsimli Destinasyon İmaj Faktörüne Ait Verilerin Karşılaştırılması

	Makul Fiyatlar	
	Ortalama	Stand. Sapma
İdeal Destinasyonda Bulunması Gereken Destinasyon İmaj Faktörünün Değerlendirilmesi	4,23	,78
Destinasyon İmaj Faktörünün Lüksemburg Deneyimi Üzerinden Değerlendirilmesi	1,97	,81

Çalışma grubunu oluşturan Lüksemburg’da ikamet eden yabancı oturmaçularca göre, Lüksemburg Destinasyon İmajı Ölçüm Anketinde yer alan “Makul Fiyatlar” isimli destinasyon imaj faktörünün önem derecesinin ortalaması $4,23 \pm ,78$ iken aynı destinasyon imaj faktörünün Lüksemburg deneyimi üzerinden tatmin derecesinin

ortalaması $1,97 \pm ,81$ 'dir. İdeal destinasyonda bulunması gereken "Makul Fiyatlar" isimli destinasyon imaj faktörünün ortalama puanı "Çok önemli" seçeneğine karşılık gelirken aynı imaj faktörünün Lüksemburg deneyimi üzerinden tatmin derecesine göre ortalama puanı "Tatminkâr değil" seçeneğine karşılık gelmektedir. Bu sonuçlara göre, "Makul Fiyatlar" isimli destinasyon imaj faktörünün Lüksemburg'da tatminkâr seviyede olmadığı, Lüksemburg'da fiyatların makul seviyede olmayıp yüksek olduğu, yabancı oturmuların geçinmekte zorlandığı söylenebilir.

3.8.4.12. Destinasyon İmaj Faktörlerinden Olan "İklim" Faktörünün Karşılaştırılması ve Analizi

Çalışma grubunu oluşturan Lüksemburg'da ikamet eden yabancı oturmularca değerlendirilmesi yapılan "İklim" isimli destinasyon imaj faktörüne ait veriler tablo haline getirilip karşılaştırmalı analiz edilerek Tablo 19'da açıklanmıştır.

Tablo 19. "İklim" İsimli Destinasyon İmaj Faktörüne Ait Verilerin Karşılaştırılması

	İklim	
	Ortalama	Stand. Sapma
İdeal Destinasyonda Bulunması Gereken Destinasyon İmaj Faktörünün Değerlendirilmesi	4,22	,85
Destinasyon İmaj Faktörünün Lüksemburg Deneyimi Üzerinden Değerlendirilmesi	2,53	,85

Çalışma grubunu oluşturan Lüksemburg'da ikamet eden yabancı oturmularca göre, Lüksemburg Destinasyon İmajı Ölçüm Anketinde yer alan "İklim" isimli

destinasyon imaj faktörünün önem derecesinin ortalaması $4,22\pm,85$ iken aynı destinasyon imaj faktörünün Lüksemburg deneyimi üzerinden tatmin derecesinin ortalaması $2,53\pm,85$ 'dir. İdeal destinasyonda bulunması gereken "İklim" isimli destinasyon imaj faktörünün ortalama puanı "Çok önemli" seçeneğine karşılık gelirken aynı imaj faktörünün Lüksemburg deneyimi üzerinden tatmin derecesine göre ortalama puanı "Tatminkâr değil" seçeneğine karşılık gelmektedir. Bu sonuçlara göre, "İklim" isimli destinasyon imaj faktörünün Lüksemburg'da tatminkâr seviyede olmadığı, iklim şartlarının Lüksemburg'da kötü olduğu söylenebilir.

3.8.4.13. Destinasyon İmaj Faktörlerinden Olan "Hijyen ve Temizlik" Faktörünün Karşılaştırılması ve Analizi

Çalışma grubunu oluşturan Lüksemburg'da ikamet eden yabancı oturmaçularca değerlendirilmesi yapılan "Hijyen ve Temizlik" isimli destinasyon imaj faktörüne ait veriler tablo haline getirilip karşılaştırmalı analiz edilerek Tablo 20'de açıklanmıştır.

Tablo 20. "Hijyen ve Temizlik" İsimli Destinasyon İmaj Faktörüne Ait Verilerin Karşılaştırılması

	Hijyen ve Temizlik	
	Ortalama	Stand. Sapma
İdeal Destinasyonda Bulunması Gereken Destinasyon İmaj Faktörünün Değerlendirilmesi	4,45	,64
Destinasyon İmaj Faktörünün Lüksemburg Deneyimi Üzerinden Değerlendirilmesi	4,20	,64

Çalışma grubunu oluşturan Lüksemburg’da ikamet eden yabancı oturmaçulara göre, Lüksemburg Destinasyon İmajı Ölçüm Anketinde yer alan “Hijyen ve Temizlik” isimli destinasyon imaj faktörünün önem derecesinin ortalaması $4,45 \pm ,64$ iken aynı destinasyon imaj faktörünün Lüksemburg deneyimi üzerinden tatmin derecesinin ortalaması $4,20 \pm ,64$ ’dür. İdeal destinasyonda bulunması gereken “Hijyen ve Temizlik” isimli destinasyon imaj faktörünün ortalama puanı “Çok önemli” seçeneğine karşılık gelirken aynı imaj faktörünün Lüksemburg deneyimi üzerinden tatmin derecesine göre ortalama puanı “Çok tatminkâr” seçeneğine karşılık gelmektedir. Bu sonuçlara göre, “Hijyen ve Temizlik” isimli destinasyon imaj faktörünün Lüksemburg’da çok tatminkâr seviyede olduğu, hijyen ve temizlik durumunun Lüksemburg’da çok iyi olduğu söylenebilir.

3.8.4.14. Destinasyon İmaj Faktörlerinden Olan “Erişebilirlik” Faktörünün Karşılaştırılması ve Analizi

Çalışma grubunu oluşturan Lüksemburg’da ikamet eden yabancı oturmaçularca değerlendirilmesi yapılan “Erişebilirlik” isimli destinasyon imaj faktörüne ait veriler tablo haline getirilip karşılaştırmalı analiz edilerek Tablo 21’de açıklanmıştır.

Tablo 21. “Erişebilirlik” İsimli Destinasyon İmaj Faktörüne Ait Verilerin Karşılaştırılması

	Erişebilirlik	
	Ortalama	Stand. Sapma
İdeal Destinasyonda Bulunması Gereken Destinasyon İmaj Faktörünün Değerlendirilmesi	4,00	,67
Destinasyon İmaj Faktörünün Lüksemburg	3,88	,61

	Erişebilirlik	
	Ortalama	Stand. Sapma
Deneyimi Üzerinden Değerlendirilmesi		

Çalışma grubunu oluşturan Lüksemburg’da ikamet eden yabancı oturmaçulara göre, Lüksemburg Destinasyon İmajı Ölçüm Anketinde yer alan “erişebilirlik” isimli destinasyon imaj faktörünün önem derecesinin ortalaması $4,00 \pm 0,67$ iken aynı destinasyon imaj faktörünün Lüksemburg deneyimi üzerinden tatmin derecesinin ortalaması $3,88 \pm 0,61$ ’dir. İdeal destinasyonda bulunması gereken “erişebilirlik” isimli destinasyon imaj faktörünün ortalama puanı “Önemli” seçeneğine karşılık gelirken aynı imaj faktörünün Lüksemburg deneyimi üzerinden tatmin derecesine göre ortalama puanı “Tatminkâr” seçeneğine karşılık gelmektedir. Bu sonuçlara göre, “erişebilirlik” isimli destinasyon imaj faktörünün Lüksemburg’da tatminkâr seviyede olduğu, Lüksemburg’daki erişebilirlik unsurunun yabancı oturmaçulara yeterli geldiği söylenebilir.

3.8.4.15. Destinasyon İmaj Faktörlerinden Olan “Güvenlik ve Emniyet” Faktörünün Karşılaştırılması ve Analizi

Çalışma grubunu oluşturan Lüksemburg’da ikamet eden yabancı oturmaçularca değerlendirilmesi yapılan “Güvenlik ve Emniyet” isimli destinasyon imaj faktörüne ait veriler tablo haline getirilip karşılaştırmalı analiz edilerek Tablo 22’de açıklanmıştır.

Tablo 22. “Güvenlik ve Emniyet” İsimli Destinasyon İmaj Faktörüne Ait Verilerin Karşılaştırılması

	Güvenlik ve Emniyet
--	----------------------------

	Ortalama	Stand. Sapma
İdeal Destinasyonda Bulunması Gereken Destinasyon İmaj Faktörünün Değerlendirilmesi	4,60	,67
Destinasyon İmaj Faktörünün Lüksemburg Deneyimi Üzerinden Değerlendirilmesi	4,61	,55

Çalışma grubunu oluşturan Lüksemburg’da ikamet eden yabancı oturmaçulara göre, Lüksemburg Destinasyon İmajı Ölçüm Anketinde yer alan “Güvenlik ve Emniyet” isimli destinasyon imaj faktörünün önem derecesinin ortalaması $4,60 \pm ,67$ iken aynı destinasyon imaj faktörünün Lüksemburg deneyimi üzerinden tatmin derecesinin ortalaması $4,61 \pm ,55$ ’tir. İdeal destinasyonda bulunması gereken “Güvenlik ve Emniyet” isimli destinasyon imaj faktörünün ortalama puanı “Çok önemli” seçeneğine karşılık gelirken aynı imaj faktörünün Lüksemburg deneyimi üzerinden tatmin derecesine göre ortalama puanı “Çok tatminkâr” seçeneğine karşılık gelmektedir. Bu sonuçlara göre, “Güvenlik ve Emniyet” isimli destinasyon imaj faktörünün Lüksemburg’da çok tatminkâr seviyede olduğu, güvenlik ve emniyet hizmetlerinin Lüksemburg’da istenen ve beklenen seviyenin çok üstünde olduğu söylenebilir.

3.8.4.16. Destinasyon İmaj Faktörlerinden Olan “Lüks” Faktörünün Karşılaştırılması ve Analizi

Çalışma grubunu oluşturan Lüksemburg’da ikamet eden yabancı oturmaçularca değerlendirilmesi yapılan “Lüks” isimli destinasyon imaj faktörüne ait veriler tablo haline getirilip karşılaştırmalı analiz edilerek Tablo 23’te açıklanmıştır.

Tablo 23. “Lüks” İsimli Destinasyon İmaj Faktörüne Ait Verilerin Karşılaştırılması

	Lüks	
	Ortalama	Stand. Sapma
İdeal Destinasyonda Bulunması Gereken Destinasyon İmaj Faktörünün Değerlendirilmesi	2,75	,91
Destinasyon İmaj Faktörünün Lüksemburg Deneyimi Üzerinden Değerlendirilmesi	3,88	,82

Çalışma grubunu oluşturan Lüksemburg’da ikamet eden yabancı oturmaçulara göre, Lüksemburg Destinasyon İmajı Ölçüm Anketinde yer alan “Lüks” isimli destinasyon imaj faktörünün önem derecesinin ortalaması $2,75\pm,91$ iken aynı destinasyon imaj faktörünün Lüksemburg deneyimi üzerinden tatmin derecesinin ortalaması $3,88\pm,82$ ’dir. İdeal destinasyonda bulunması gereken “Lüks” isimli destinasyon imaj faktörünün ortalama puanı “Ne önemli ne önemsiz” seçeneğine karşılık gelirken aynı imaj faktörünün Lüksemburg deneyimi üzerinden tatmin derecesine göre ortalama puanı “Tatminkâr” seçeneğine karşılık gelmektedir. Bu sonuçlara göre, “Lüks” isimli destinasyon imaj faktörünün Lüksemburg’da tatminkâr seviyede olduğu, Lüksemburg’da ortamın lüks olduğu söylenebilir.

3.8.4.17. Destinasyon İmaj Faktörlerinden Olan “Yerel Halkla İletişim/İrtibat” Faktörünün Karşılaştırılması ve Analizi

Çalışma grubunu oluşturan Lüksemburg’da ikamet eden yabancı oturmaçularca değerlendirilmesi yapılan “Yerel Halkla İletişim/İrtibat” isimli destinasyon imaj faktörüne ait veriler tablo haline getirilip karşılaştırmalı analiz edilerek Tablo 24’te açıklanmıştır.

Tablo 24. “Yerel Halkla İletişim/İrtibat” İsimli Destinasyon İmaj Faktörüne Ait Verilerin Karşılaştırılması

	Yerel Halkla İletişim/İrtibat	
	Ortalama	Stand. Sapma
İdeal Destinasyonda Bulunması Gereken Destinasyon İmaj Faktörünün Değerlendirilmesi	3,98	,67
Destinasyon İmaj Faktörünün Lüksemburg Deneyimi Üzerinden Değerlendirilmesi	3,17	1,02

Çalışma grubunu oluşturan Lüksemburg'da ikamet eden yabancı oturmaçulara göre, Lüksemburg Destinasyon İmajı Ölçüm Anketinde yer alan “Yerel Halkla İletişim/İrtibat” isimli destinasyon imaj faktörünün önem derecesinin ortalaması $3,98\pm,67$ iken aynı destinasyon imaj faktörünün Lüksemburg deneyimi üzerinden tatmin derecesinin ortalaması $3,17\pm1,02$ 'dir. İdeal destinasyonda bulunması gereken “Yerel Halkla İletişim/İrtibat” isimli destinasyon imaj faktörünün ortalama puanı “Önemli” seçeneğine karşılık gelirken aynı imaj faktörünün Lüksemburg deneyimi üzerinden tatmin derecesine göre ortalama puanı “Ne tatminkâr ne değil” seçeneğine karşılık gelmektedir. Bu sonuçlara göre, “Yerel Halkla İletişim/İrtibat” isimli destinasyon imaj faktörünün Lüksemburg'da ortalama seviyede olduğu, yabancı oturmaçuların Lüksemburg'daki yerel halkla iletişimin/irtibatın normal olduğu söylenebilir.

3.8.4.18. Destinasyon İmaj Faktörlerinden Olan “Gelenekler ve Kültür” Faktörünün Karşılaştırılması ve Analizi

Çalışma grubunu oluşturan Lüksemburg'da ikamet eden yabancı oturmaçularca değerlendirilmesi yapılan “Gelenekler ve Kültür” isimli destinasyon imaj faktörüne ait veriler tablo haline getirilip karşılaştırmalı analiz edilerek Tablo 25'te açıklanmıştır.

Tablo 25. “Gelenekler ve Kùltür” İsimli Destinasyon İmaj Faktörüne Ait Verilerin Karşılaştırılması

	Gelenekler ve Kùltür	
	Ortalama	Stand. Sapma
İdeal Destinasyonda Bulunması Gereken Destinasyon İmaj Faktörünün Değerlendirilmesi	3,73	,90
Destinasyon İmaj Faktörünün Lüksemburg Deneyimi Üzerinden Değerlendirilmesi	3,70	,84

Çalışma grubunu oluşturan Lüksemburg’da ikamet eden yabancı oturmuculara göre, Lüksemburg Destinasyon İmajı Ölçüm Anketinde yer alan “Gelenekler ve Kùltür” isimli destinasyon imaj faktörünün önem derecesinin ortalaması $3,73\pm,90$ iken aynı destinasyon imaj faktörünün Lüksemburg deneyimi üzerinden tatmin derecesinin ortalaması $3,70\pm,84$ ’tür. İdeal destinasyonda bulunması gereken “Gelenekler ve Kùltür” isimli destinasyon imaj faktörünün ortalama puanı “Önemli” seçeneğine karşılık gelirken aynı imaj faktörünün Lüksemburg deneyimi üzerinden tatmin derecesine göre ortalama puanı “Tatminkâr” seçeneğine karşılık gelmektedir. Bu sonuçlara göre, “Gelenekler ve Kùltür” isimli destinasyon imaj faktörünün Lüksemburg’da tatminkâr seviyede olduğu, Lüksemburg’da geleneklere ve kùltüre bağlılığın yüksek seviyede olduğu söylenebilir.

3.8.4.19. Destinasyon İmaj Faktörlerinden Olan “Yerel Yemek Kültürü ve Yiyecek Kalitesi” Faktörünün Karşılaştırılması ve Analizi

Çalışma grubunu oluşturan Lüksemburg’da ikamet eden yabancı oturmaçularca değerlendirilmesi yapılan “Yerel Yemek Kültürü ve Yiyecek Kalitesi” isimli destinasyon imaj faktörüne ait veriler tablo haline getirilip karşılaştırmalı analiz edilerek Tablo 26’da açıklanmıştır.

Tablo 26. “Yerel Yemek Kültürü ve Yiyecek Kalitesi” İsimli Destinasyon İmaj Faktörüne Ait Verilerin Karşılaştırılması

	Yerel Yemek Kültürü ve Yiyecek Kalitesi	
	Ortalama	Stand. Sapma
İdeal Destinasyonda Bulunması Gereken Destinasyon İmaj Faktörünün Değerlendirilmesi	3,95	,91
Destinasyon İmaj Faktörünün Lüksemburg Deneyimi Üzerinden Değerlendirilmesi	3,12	,95

Çalışma grubunu oluşturan Lüksemburg’da ikamet eden yabancı oturmaçulara göre, Lüksemburg Destinasyon İmajı Ölçüm Anketinde yer alan “Yerel Yemek Kültürü ve Yiyecek Kalitesi” isimli destinasyon imaj faktörünün önem derecesinin ortalaması $3,95 \pm ,91$ iken aynı destinasyon imaj faktörünün Lüksemburg deneyimi üzerinden tatmin derecesinin ortalaması $3,12 \pm ,95$ ’tir. İdeal destinasyonda bulunması gereken “Yerel Yemek Kültürü ve Yiyecek Kalitesi” isimli destinasyon imaj faktörünün ortalama puanı “Önemli” seçeneğine karşılık gelirken aynı imaj

faktörünün Lüksemburg deneyimi üzerinden tatmin derecesine göre ortalama puanı “Ne tatminkâr ne değil” seçeneğine karşılık gelmektedir. Bu sonuçlara göre, “Yerel Yemek Kültürü ve Yiyecek Kalitesi” isimli destinasyon imaj faktörünün Lüksemburg’da ortalama seviyede olduğu, Lüksemburg’da yerel yemek kültürüne ve yiyecek kalitesine gerekli özenin çok da gösterilmediği söylenebilir.

3.8.4.20. Destinasyon İmaj Faktörlerinden Olan “Konaklama Kalitesi” Faktörünün Karşılaştırılması ve Analizi

Çalışma grubunu oluşturan Lüksemburg’da ikamet eden yabancı oturmaçularca değerlendirilmesi yapılan “Konaklama Kalitesi” isimli destinasyon imaj faktörüne ait veriler tablo haline getirilip karşılaştırmalı analiz edilerek Tablo 27’de açıklanmıştır.

Tablo 27. “Konaklama Kalitesi” İsimli Destinasyon İmaj Faktörüne Ait Verilerin Karşılaştırılması

	Konaklama Kalitesi	
	Ortalama	Stand. Sapma
İdeal Destinasyonda Bulunması Gereken Destinasyon İmaj Faktörünün Değerlendirilmesi	3,85	,82
Destinasyon İmaj Faktörünün Lüksemburg Deneyimi Üzerinden Değerlendirilmesi	3,48	,77

Çalışma grubunu oluşturan Lüksemburg’da ikamet eden yabancı oturmaçulara göre, Lüksemburg Destinasyon İmajı Ölçüm Anketinde yer alan “Konaklama Kalitesi” isimli destinasyon imaj faktörünün önem derecesinin ortalaması $3,85 \pm ,82$ iken aynı destinasyon imaj faktörünün Lüksemburg deneyimi üzerinden tatmin

derecesinin ortalaması $3,48 \pm ,77$ 'dir. İdeal destinasyonda bulunması gereken “Konaklama Kalitesi” isimli destinasyon imaj faktörünün ortalama puanı “Önemli” seçeneğine karşılık gelirken aynı imaj faktörünün Lüksemburg deneyimi üzerinden tatmin derecesine göre ortalama puanı “Tatminkâr” seçeneğine karşılık gelmektedir. Bu sonuçlara göre, “Konaklama Kalitesi” isimli destinasyon imaj faktörünün Lüksemburg’da tatminkâr seviyede olduğu, Lüksemburg’da konaklama kalitesinin istenen ve beklenen seviyede olduğu, yaşayan halkın ihtiyacını karşıladığı söylenebilir.

3.8.4.21. Destinasyon İmaj Faktörlerinden Olan “Açık Fikirlilik” Faktörünün Karşılaştırılması ve Analizi

Çalışma grubunu oluşturan Lüksemburg’da ikamet eden yabancı oturmaçularca değerlendirilmesi yapılan “Açık Fikirlilik” isimli destinasyon imaj faktörüne ait veriler tablo haline getirilip karşılaştırmalı analiz edilerek Tablo 28’de açıklanmıştır.

Tablo 28. “Açık Fikirlilik” İsimli Destinasyon İmaj Faktörüne Ait Verilerin Karşılaştırılması

	Açık Fikirlilik	
	Ortalama	Stand. Sapma
İdeal Destinasyonda Bulunması Gereken Destinasyon İmaj Faktörünün Değerlendirilmesi	4,07	,78
Destinasyon İmaj Faktörünün Lüksemburg Deneyimi Üzerinden Değerlendirilmesi	3,48	,94

Çalışma grubunu oluşturan Lüksemburg’da ikamet eden yabancı oturmaçulara göre, Lüksemburg Destinasyon İmajı Ölçüm Anketinde yer alan “Açık Fikirlilik” isimli destinasyon imaj faktörünün önem derecesinin ortalaması $4,07\pm,78$ iken aynı destinasyon imaj faktörünün Lüksemburg deneyimi üzerinden tatmin derecesinin ortalaması $3,48\pm,94$ ’dir. İdeal destinasyonda bulunması gereken “Açık Fikirlilik” isimli destinasyon imaj faktörünün ortalama puanı “Önemli” seçeneğine karşılık gelirken aynı imaj faktörünün Lüksemburg deneyimi üzerinden tatmin derecesine göre ortalama puanı “Tatminkâr” seçeneğine karşılık gelmektedir. Bu sonuçlara göre, “Açık Fikirlilik” isimli destinasyon imaj faktörünün Lüksemburg’da tatminkâr seviyede olduğu, Lüksemburg’da toplumdaki açık fikirlilik seviyesinin yüksek olduğu söylenebilir.

3.8.4.22. Destinasyon İmaj Faktörlerinden Olan “Çeşitlilik ve Eğlence” Faktörünün Karşılaştırılması ve Analizi

Çalışma grubunu oluşturan Lüksemburg’da ikamet eden yabancı oturmaçularca değerlendirilmesi yapılan “Çeşitlilik ve Eğlence” isimli destinasyon imaj faktörüne ait veriler tablo haline getirilip karşılaştırmalı analiz edilerek Tablo 29’da açıklanmıştır.

Tablo 29. “Çeşitlilik ve Eğlence” İsimli Destinasyon İmaj Faktörüne Ait Verilerin Karşılaştırılması

	Çeşitlilik ve Eğlence	
	Ortalama	Stand. Sapma
İdeal Destinasyonda Bulunması Gereken Destinasyon İmaj Faktörünün Değerlendirilmesi	3,72	,67

Destinasyon İmaj Faktörünün Lüksemburg Deneyimi Üzerinden Değerlendirilmesi	3,48	,79
--	------	-----

Çalışma grubunu oluşturan Lüksemburg’da ikamet eden yabancı oturmaçulara göre, Lüksemburg Destinasyon İmajı Ölçüm Anketinde yer alan “Çeşitlilik ve Eğlence” isimli destinasyon imaj faktörünün önem derecesinin ortalaması $3,72 \pm 0,67$ iken aynı destinasyon imaj faktörünün Lüksemburg deneyimi üzerinden tatmin derecesinin ortalaması $3,48 \pm 0,79$ ’dur. İdeal destinasyonda bulunması gereken “Çeşitlilik ve Eğlence” isimli destinasyon imaj faktörünün ortalama puanı “Önemli” seçeneğine karşılık gelirken aynı imaj faktörünün Lüksemburg deneyimi üzerinden tatmin derecesine göre ortalama puanı “Tatminkâr” seçeneğine karşılık gelmektedir. Bu sonuçlara göre, “Çeşitlilik ve Eğlence” isimli destinasyon imaj faktörünün Lüksemburg’da tatminkâr seviyede olduğu, Lüksemburg’da toplumdaki çeşitlilik ve eğlence seviyesinin istenen ve beklenen yeterlilikte olduğu söylenebilir.

3.8.4.23. Destinasyon İmaj Faktörlerinden Olan “Özgürlük/Serbestlik” Faktörünün Karşılaştırılması ve Analizi

Çalışma grubunu oluşturan Lüksemburg’da ikamet eden yabancı oturmaçularca değerlendirilmesi yapılan “Özgürlük/Serbestlik” isimli destinasyon imaj faktörüne ait veriler tablo haline getirilip karşılaştırmalı analiz edilerek Tablo 30’da açıklanmıştır.

Tablo 30. “Özgürlük/Serbestlik” İsimli Destinasyon İmaj Faktörüne Ait Verilerin Karşılaştırılması

	Özgürlük/Serbestlik	
	Ortalama	Stand. Sapma

İdeal Destinasyonda Bulunması Gereken Destinasyon İmaj Faktörünün Değerlendirilmesi	4,54	,67
Destinasyon İmaj Faktörünün Lüksemburg Deneyimi Üzerinden Değerlendirilmesi	3,74	,97

Çalışma grubunu oluşturan Lüksemburg’da ikamet eden yabancı oturmaçulara göre, Lüksemburg Destinasyon İmajı Ölçüm Anketinde yer alan “Özgürlük/Serbestlik” isimli destinasyon imaj faktörünün önem derecesinin ortalaması 4,54±,67 iken aynı destinasyon imaj faktörünün Lüksemburg deneyimi üzerinden tatmin derecesinin ortalaması 3,74±,97’dir. İdeal destinasyonda bulunması gereken “Özgürlük/Serbestlik” isimli destinasyon imaj faktörünün ortalama puanı “Çok önemli” seçeneğine karşılık gelirken aynı imaj faktörünün Lüksemburg deneyimi üzerinden tatmin derecesine göre ortalama puanı “Tatminkâr” seçeneğine karşılık gelmektedir. Bu sonuçlara göre, “Özgürlük/Serbestlik” isimli destinasyon imaj faktörünün Lüksemburg’da tatminkâr seviyede olduğu, Lüksemburg’da toplumda hâkim olan özgürlük/serbestlik anlayışının yüksek olduğu söylenebilir.

3.8.4.24. Destinasyon İmaj Faktörlerinden Olan “Tecrübe/Macera” Faktörünün Karşılaştırılması ve Analizi

Çalışma grubunu oluşturan Lüksemburg’da ikamet eden yabancı oturmaçularca değerlendirilmesi yapılan “Tecrübe/Macera” isimli destinasyon imaj faktörüne ait veriler tablo haline getirilip karşılaştırmalı analiz edilerek Tablo 31’de açıklanmıştır.

Tablo 31. “Tecrübe/Macera” İsimli Destinasyon İmaj Faktörüne Ait Verilerin Karşılaştırılması

	Tecrübe/Macera	
	Ortalama	Stand. Sapma
İdeal Destinasyonda Bulunması Gereken Destinasyon İmaj Faktörünün Değerlendirilmesi	3,86	,75
Destinasyon İmaj Faktörünün Lüksemburg Deneyimi Üzerinden Değerlendirilmesi	3,36	,79

Çalışma grubunu oluşturan Lüksemburg’da ikamet eden yabancı oturmaçulara göre, Lüksemburg Destinasyon İmajı Ölçüm Anketinde yer alan “Tecrübe/Macera” isimli destinasyon imaj faktörünün önem derecesinin ortalaması $3,86\pm,75$ iken aynı destinasyon imaj faktörünün Lüksemburg deneyimi üzerinden tatmin derecesinin ortalaması $3,36\pm,79$ ’dur. İdeal destinasyonda bulunması gereken “Tecrübe/Macera” isimli destinasyon imaj faktörünün ortalama puanı “Önemli” seçeneğine karşılık gelirken aynı imaj faktörünün Lüksemburg deneyimi üzerinden tatmin derecesine göre ortalama puanı “Ne tatminkâr ne değil” seçeneğine karşılık gelmektedir. Bu sonuçlara göre, “Tecrübe/Macera” isimli destinasyon imaj faktörünün Lüksemburg’da orta seviyede olduğu, Lüksemburg’daki tecrübe/macera ortamının normal derecede olduğu söylenebilir.

3.8.4.25. Destinasyon İmaj Faktörlerinden Olan “Dürüstlük/Güvenilirlik” Faktörünün Karşılaştırılması ve Analizi

Çalışma grubunu oluşturan Lüksemburg’da ikamet eden yabancı oturmaçularca değerlendirilmesi yapılan “Dürüstlük/Güvenilirlik” isimli destinasyon

imaj faktörüne ait veriler tablo haline getirilip karşılaştırmalı analiz edilerek Tablo 32’de açıklanmıştır.

Tablo 32. “Dürüstlük/Güvenilirlik” İsimli Destinasyon İmaj Faktörüne Ait Verilerin Karşılaştırılması

	Dürüstlük/Güvenilirlik	
	Ortalama	Stand. Sapma
İdeal Destinasyonda Bulunması Gereken Destinasyon İmaj Faktörünün Değerlendirilmesi	4,01	,73
Destinasyon İmaj Faktörünün Lüksemburg Deneyimi Üzerinden Değerlendirilmesi	3,85	,78

Çalışma grubunu oluşturan Lüksemburg’da ikamet eden yabancı oturmuculara göre, Lüksemburg Destinasyon İmajı Ölçüm Anketinde yer alan “Dürüstlük/Güvenilirlik” isimli destinasyon imaj faktörünün önem derecesinin ortalaması $4,01 \pm ,73$ iken aynı destinasyon imaj faktörünün Lüksemburg deneyimi üzerinden tatmin derecesinin ortalaması $3,85 \pm ,78$ ’dir. İdeal destinasyonda bulunması gereken “Dürüstlük/Güvenilirlik” isimli destinasyon imaj faktörünün ortalama puanı “Önemli” seçeneğine karşılık gelirken aynı imaj faktörünün Lüksemburg deneyimi üzerinden tatmin derecesine göre ortalama puanı “Tatminkâr” seçeneğine karşılık gelmektedir. Bu sonuçlara göre, “Dürüstlük/Güvenilirlik” isimli destinasyon imaj faktörünün Lüksemburg’da tatminkâr seviyede olduğu, Lüksemburg’da toplumda hâkim olan dürüstlük/güvenilirlik ortamının istenen ve beklenen yeterlilikte olduğu söylenebilir.

3.8.4.26. Destinasyon İmaj Faktörlerinden Olan “Hizmet Kalitesi” Faktörünün Karşılaştırılması ve Analizi

Çalışma grubunu oluşturan Lüksemburg’da ikamet eden yabancı oturmaçularca değerlendirilmesi yapılan “Hizmet Kalitesi” isimli destinasyon imaj faktörüne ait veriler tablo haline getirilip karşılaştırmalı analiz edilerek Tablo 33’te açıklanmıştır.

Tablo 33. “Hizmet Kalitesi” İsimli Destinasyon İmaj Faktörüne Ait Verilerin Karşılaştırılması

	Hizmet Kalitesi	
	Ortalama	Stand. Sapma
İdeal Destinasyonda Bulunması Gereken Destinasyon İmaj Faktörünün Değerlendirilmesi	4,21	,72
Destinasyon İmaj Faktörünün Lüksemburg Deneyimi Üzerinden Değerlendirilmesi	3,77	,95

Çalışma grubunu oluşturan Lüksemburg’da ikamet eden yabancı oturmaçulara göre, Lüksemburg Destinasyon İmajı Ölçüm Anketinde yer alan “Hizmet Kalitesi” isimli destinasyon imaj faktörünün önem derecesinin ortalaması $4,21 \pm ,72$ iken aynı destinasyon imaj faktörünün Lüksemburg deneyimi üzerinden tatmin derecesinin ortalaması $3,77 \pm ,95$ ’tir. İdeal destinasyonda bulunması gereken “Hizmet Kalitesi” isimli destinasyon imaj faktörünün ortalama puanı “Çok önemli” seçeneğine karşılık gelirken aynı imaj faktörünün Lüksemburg deneyimi üzerinden tatmin derecesine göre ortalama puanı “Tatminkâr” seçeneğine karşılık gelmektedir. Bu sonuçlara göre,

“Hizmet Kalitesi” isimli destinasyon imaj faktörünün Lüksemburg’da tatminkâr seviyede olduğu, hizmet kalitesinin Lüksemburg’da iyi olduğu söylenebilir.



SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Anket çalışması Lüksemburg'da ikamet eden 100 yabancı oturmucuya uygulanmış olup anket çalışmasına ait verilerin analiz edilmesi neticesinde aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Çalışma grubunu oluşturan Lüksemburg'da ikamet eden yabancı oturmuların çok büyük bir çoğunluğunun (%78) 35 yaş ve üzerinde, %14'ünün 31-34 yaş aralığında, %6'sının 26-30 yaş aralığında, %2'sinin ise 21-25 yaş aralığında olduğu, yabancı oturmuların %65'inin erkek, %35'inin ise kadın olduğu, yabancı oturmuların %73'ünün evli, %16'sının bekâr, %11'inin ise diğer medeni durumuna sahip olduğu, yabancı oturmuların %61'inin Avrupa Birliği ülkesinden, %34'ünün Avrupa Birliği üyesi olmayan Avrupa ülkesinden, %5'inin ise Kuzey Amerika ülkesinden geldiği saptanmıştır.

Lüksemburg Destinasyon İmajı Ölçüm Anketinin destinasyon imaj faktörlerinin önem derecesinin ideal destinasyonda bulunması gereken özellikler bakımından değerlendirilen kısmında yer alan anket soruları içerisinde en fazla ortalamaya sahip imaj faktörünün "15. Güvenlik ve emniyet" faktörü (4,60±,67) olduğu ve bu ortalama puanın "Çok önemli" seçeneğine karşılık geldiği, en düşük ortalamaya sahip imaj faktörünün ise "16. Lüks" faktörü (2,75±,91) olduğu ve bu ortalama puanın "Önemsiz" seçeneğine karşılık geldiği saptanmıştır. Bu sonuçlar; çalışma grubunu oluşturan Lüksemburg'da ikamet eden yabancı oturmulara göre ideal destinasyonda bulunması gereken en önemli imaj faktörünün güvenlik ve emniyet faktörü iken yine aynı katılımcılara göre ideal destinasyonda bulunması gereken önemsiz imaj faktörünün lüks faktörü olduğunu göstermektedir.

Lüksemburg Destinasyon İmajı Ölçüm Anketinin destinasyon imaj faktörlerine yönelik tatmin derecesinin Lüksemburg deneyimi üzerinden değerlendirilen kısmında yer alan anket soruları içerisinde en fazla ortalamaya sahip imaj faktörünün

“15. Güvenlik ve emniyet” faktörü (4,61±,55) olduğu ve bu ortalama puanın “Çok tatminkâr” seçeneğine karşılık geldiği, en düşük ortalamaya sahip imaj faktörünün ise “11. Makul fiyatlar” faktörü (1,97±,81) olduğu ve bu ortalama puanın “Tatminkâr değil” seçeneğine karşılık geldiği saptanmıştır. Bu sonuçlar; çalışma grubunu oluşturan Lüksemburg’da ikamet eden yabancı oturmaçulara göre destinasyon imaj faktörlerinin Lüksemburg deneyimi üzerinden değerlendirildiğinde; en tatmin edici imaj faktörünün güvenlik ve emniyet faktörü iken yine aynı katılımcılara göre destinasyon imaj faktörlerinin Lüksemburg deneyimi üzerinden değerlendirildiğinde tatmin edici olmayan imaj faktörünün makul fiyatlar faktörü olduğunu göstermektedir.

Çalışma grubunu oluşturan Lüksemburg’da ikamet eden yabancı oturmaçulara göre;

- Lüksemburg Destinasyon İmajı Ölçüm Anketinde yer alan “Turistik Yerler ve Faaliyetler” isimli destinasyon imaj faktörünün önem derecesinin ortalaması 3,93±,81 iken aynı destinasyon imaj faktörünün Lüksemburg deneyimi üzerinden tatmin derecesinin ortalaması 3,54±,87’dir. İdeal destinasyonda bulunması gereken “Turistik Yerler ve Faaliyetler” isimli destinasyon imaj faktörünün ortalama puanı “Önemli” seçeneğine karşılık gelirken aynı imaj faktörünün Lüksemburg deneyimi üzerinden tatmin derecesine göre ortalama puanı “Tatminkâr” seçeneğine karşılık gelmektedir. Bu sonuçlara göre, “Turistik Yerler ve Faaliyetler” isimli destinasyon imaj faktörünün Lüksemburg’da tatminkâr seviyede olduğu, Lüksemburg’daki turistik yerlerin ve faaliyetlerin istenen ve beklenen seviyede olduğu söylenebilir.

- Lüksemburg Destinasyon İmajı Ölçüm Anketinde yer alan “Doğal Manzara ve Doğal Çekicilik” isimli destinasyon imaj faktörünün önem derecesinin ortalaması 4,31±,72 iken aynı destinasyon imaj faktörünün Lüksemburg deneyimi üzerinden tatmin derecesinin ortalaması 4,09±,78’dir. İdeal destinasyonda bulunması gereken “Doğal Manzara ve Doğal Çekicilik” isimli destinasyon imaj faktörünün ortalama puanı “Çok önemli” seçeneğine karşılık gelirken aynı imaj faktörünün Lüksemburg deneyimi üzerinden tatmin derecesine göre ortalama puanı “Tatminkâr” seçeneğine karşılık gelmektedir. Bu sonuçlara göre, “Doğal Manzara ve Doğal Çekicilik” isimli destinasyon imaj faktörünün Lüksemburg’da da tatminkâr seviyede olduğu,

Lüksemburg'daki doğal manzara ve doğal çekicilik unsurun yeterli seviyede olduğu söylenebilir.

• Lüksemburg Destinasyon İmajı Ölçüm Anketinde yer alan “Çevre” isimli destinasyon imaj faktörünün önem derecesinin ortalaması $4,23 \pm 0,62$ iken aynı destinasyon imaj faktörünün Lüksemburg deneyimi üzerinden tatmin derecesinin ortalaması $4,14 \pm 0,68$ 'dir. İdeal destinasyonda bulunması gereken “Çevre” isimli destinasyon imaj faktörünün ortalama puanı “Çok önemli” seçeneğine karşılık gelirken aynı imaj faktörünün Lüksemburg deneyimi üzerinden tatmin derecesine göre ortalama puanı “Tatminkâr” seçeneğine karşılık gelmektedir. Bu sonuçlara göre, “Çevre” isimli destinasyon imaj faktörünün Lüksemburg'da tatminkâr seviyede olduğu, Lüksemburg'daki çevre unsurunun yabancı oturmaçılara yeterli geldiği söylenebilir.

• Lüksemburg Destinasyon İmajı Ölçüm Anketinde yer alan “Gece ve Eğlence Hayatı” isimli destinasyon imaj faktörünün önem derecesinin ortalaması $3,30 \pm 0,9$ iken aynı destinasyon imaj faktörünün Lüksemburg deneyimi üzerinden tatmin derecesinin ortalaması $3,21 \pm 0,80$ 'dir. İdeal destinasyonda bulunması gereken “Gece ve Eğlence Hayatı” isimli destinasyon imaj faktörünün ortalama puanı “Ne önemli ne önemsiz” seçeneğine karşılık gelirken aynı imaj faktörünün Lüksemburg deneyimi üzerinden tatmin derecesine göre ortalama puanı “Ne tatminkâr ne değil” seçeneğine karşılık gelmektedir. Bu sonuçlara göre, “Gece ve Eğlence Hayatı” isimli destinasyon imaj faktörünün Lüksemburg'da ortalama seviyede olduğu, Lüksemburg'da toplumda yaşanan gece ve eğlence hayatının normal olduğu söylenebilir.

• Lüksemburg Destinasyon İmajı Ölçüm Anketinde yer alan “Alışveriş Merkezleri” isimli destinasyon imaj faktörünün önem derecesinin ortalaması $2,93 \pm 1,03$ iken aynı destinasyon imaj faktörünün Lüksemburg deneyimi üzerinden tatmin derecesinin ortalaması $3,15 \pm 1,00$ 'dir. İdeal destinasyonda bulunması gereken “Alışveriş Merkezleri” isimli destinasyon imaj faktörünün ortalama puanı “Ne önemli ne önemsiz” seçeneğine karşılık gelirken aynı imaj faktörünün Lüksemburg deneyimi üzerinden tatmin derecesine göre ortalama puanı “Ne tatminkâr ne değil” seçeneğine karşılık gelmektedir. Bu sonuçlara göre, “Alışveriş Merkezleri” isimli destinasyon imaj faktörünün Lüksemburg'da ortalama

seviyede olduğu, alışveriş merkezlerinin Lüksemburg'da çok fazla olmadığı, ancak toplumun ihtiyacını karşıladığı söylenebilir.

• Lüksemburg Destinasyon İmajı Ölçüm Anketinde yer alan “Spor, Eğlence ve Dinlenme Tesisleri” isimli destinasyon imaj faktörünün önem derecesinin ortalaması $3,78 \pm,92$ iken aynı destinasyon imaj faktörünün Lüksemburg deneyimi üzerinden tatmin derecesinin ortalaması $3,53 \pm,73$ 'tür. İdeal destinasyonda bulunması gereken “Spor, Eğlence ve Dinlenme Tesisleri” isimli destinasyon imaj faktörünün ortalama puanı “Önemli” seçeneğine karşılık gelirken aynı imaj faktörünün Lüksemburg deneyimi üzerinden tatmin derecesine göre ortalama puanı “Tatminkâr” seçeneğine karşılık gelmektedir. Bu sonuçlara göre, “Spor, Eğlence ve Dinlenme Tesisleri” isimli destinasyon imaj faktörünün Lüksemburg'da tatminkâr seviyede olduğu, spor, eğlence ve dinlenme tesislerinin Lüksemburg'da yaşayan halkın ihtiyacını karşıladığı söylenebilir.

• Lüksemburg Destinasyon İmajı Ölçüm Anketinde yer alan “Kültürel Faaliyetler” isimli destinasyon imaj faktörünün önem derecesinin ortalaması $4,06 \pm,68$ iken aynı destinasyon imaj faktörünün Lüksemburg deneyimi üzerinden tatmin derecesinin ortalaması $3,53 \pm,89$ 'dur. İdeal destinasyonda bulunması gereken “Kültürel Faaliyetler” isimli destinasyon imaj faktörünün ortalama puanı “Önemli” seçeneğine karşılık gelirken aynı imaj faktörünün Lüksemburg deneyimi üzerinden tatmin derecesine göre ortalama puanı “Tatminkâr” seçeneğine karşılık gelmektedir. Bu sonuçlara göre, “Kültürel Faaliyetler” isimli destinasyon imaj faktörünün Lüksemburg'da tatminkâr seviyede olduğu, kültürel faaliyetlerin Lüksemburg'da yeteri kadar düzenlendiği söylenebilir.

• Lüksemburg Destinasyon İmajı Ölçüm Anketinde yer alan “Trafik ve Ulaşım Altyapısı” isimli destinasyon imaj faktörünün önem derecesinin ortalaması $4,05 \pm,86$ iken aynı destinasyon imaj faktörünün Lüksemburg deneyimi üzerinden tatmin derecesinin ortalaması $3,62 \pm,14$ 'dür. İdeal destinasyonda bulunması gereken “Trafik ve Ulaşım Altyapısı” isimli destinasyon imaj faktörünün ortalama puanı “Önemli” seçeneğine karşılık gelirken aynı imaj faktörünün Lüksemburg deneyimi üzerinden tatmin derecesine göre ortalama puanı “Tatminkâr” seçeneğine karşılık gelmektedir. Bu sonuçlara göre, “Trafik ve Ulaşım Altyapısı” isimli destinasyon imaj faktörünün Lüksemburg'da tatminkâr seviyede olduğu, trafik ve ulaşım altyapısının Lüksemburg'da yeterli seviyede olduğu söylenebilir.

• Lüksemburg Destinasyon İmajı Ölçüm Anketinde yer alan “Mimari ve Yapılar” isimli destinasyon imaj faktörünün önem derecesinin ortalaması $3,87 \pm,86$ iken aynı destinasyon imaj faktörünün Lüksemburg deneyimi üzerinden tatmin derecesinin ortalaması $3,47 \pm,92$ ’dir. İdeal destinasyonda bulunması gereken “Mimari ve Yapılar” isimli destinasyon imaj faktörünün ortalama puanı “Önemli” seçeneğine karşılık gelirken aynı imaj faktörünün Lüksemburg deneyimi üzerinden tatmin derecesine göre ortalama puanı “Tatminkâr” seçeneğine karşılık gelmektedir. Bu sonuçlara göre, “Mimari ve Yapılar” isimli destinasyon imaj faktörünün Lüksemburg’da tatminkâr seviyede olduğu, mimari ve yapı sisteminin Lüksemburg’da yaşayan halkın ihtiyacını karşıladığı söylenebilir.

• Lüksemburg Destinasyon İmajı Ölçüm Anketinde yer alan “Konaklama ve Yeme İçme (Restoran) Tesisleri” isimli destinasyon imaj faktörünün önem derecesinin ortalaması $4,04 \pm,76$ iken aynı destinasyon imaj faktörünün Lüksemburg deneyimi üzerinden tatmin derecesinin ortalaması $3,42 \pm,86$ ’dir. İdeal destinasyonda bulunması gereken “Konaklama ve Yeme İçme (Restoran) Tesisleri” isimli destinasyon imaj faktörünün ortalama puanı “Önemli” seçeneğine karşılık gelirken aynı imaj faktörünün Lüksemburg deneyimi üzerinden tatmin derecesine göre ortalama puanı “Tatminkâr” seçeneğine karşılık gelmektedir. Bu sonuçlara göre, “Konaklama ve Yeme İçme (Restoran) Tesisleri” isimli destinasyon imaj faktörünün Lüksemburg’da tatminkâr seviyede olduğu, konaklama ve yeme içme (restoran) tesislerinin Lüksemburg’da yaşayan halkın ihtiyacını karşıladığı söylenebilir.

• Lüksemburg Destinasyon İmajı Ölçüm Anketinde yer alan “Makul Fiyatlar” isimli destinasyon imaj faktörünün önem derecesinin ortalaması $4,23 \pm,78$ iken aynı destinasyon imaj faktörünün Lüksemburg deneyimi üzerinden tatmin derecesinin ortalaması $1,97 \pm,81$ ’dir. İdeal destinasyonda bulunması gereken “Makul Fiyatlar” isimli destinasyon imaj faktörünün ortalama puanı “Çok önemli” seçeneğine karşılık gelirken aynı imaj faktörünün Lüksemburg deneyimi üzerinden tatmin derecesine göre ortalama puanı “Tatminkâr değil” seçeneğine karşılık gelmektedir. Bu sonuçlara göre, “Makul Fiyatlar” isimli destinasyon imaj faktörünün Lüksemburg’da tatminkâr seviyede olmadığı, Lüksemburg’da fiyatların makul seviyede olmayıp yüksek olduğu, yabancı oturmaçuların geçinmekte zorlandığı söylenebilir.

• Lüksemburg Destinasyon İmajı Ölçüm Anketinde yer alan “İklim” isimli destinasyon imaj faktörünün önem derecesinin ortalaması $4,22 \pm,85$ iken aynı

destinasyon imaj faktörünün Lüksemburg deneyimi üzerinden tatmin derecesinin ortalaması $2,53\pm,85$ 'dir. İdeal destinasyonda bulunması gereken "İklim" isimli destinasyon imaj faktörünün ortalama puanı "Çok önemli" seçeneğine karşılık gelirken aynı imaj faktörünün Lüksemburg deneyimi üzerinden tatmin derecesine göre ortalama puanı "Tatminkâr değil" seçeneğine karşılık gelmektedir. Bu sonuçlara göre, "İklim" isimli destinasyon imaj faktörünün Lüksemburg'da tatminkâr seviyede olmadığı, iklim şartlarının Lüksemburg'da kötü olduğu söylenebilir.

• Lüksemburg Destinasyon İmajı Ölçüm Anketinde yer alan "Hijyen ve Temizlik" isimli destinasyon imaj faktörünün önem derecesinin ortalaması $4,45\pm,64$ iken aynı destinasyon imaj faktörünün Lüksemburg deneyimi üzerinden tatmin derecesinin ortalaması $4,20\pm,64$ 'dür. İdeal destinasyonda bulunması gereken "Hijyen ve Temizlik" isimli destinasyon imaj faktörünün ortalama puanı "Çok önemli" seçeneğine karşılık gelirken aynı imaj faktörünün Lüksemburg deneyimi üzerinden tatmin derecesine göre ortalama puanı "Çok tatminkâr" seçeneğine karşılık gelmektedir. Bu sonuçlara göre, "Hijyen ve Temizlik" isimli destinasyon imaj faktörünün Lüksemburg'da çok tatminkâr seviyede olduğu, hijyen ve temizlik durumunun Lüksemburg'da çok iyi olduğu söylenebilir.

• Lüksemburg Destinasyon İmajı Ölçüm Anketinde yer alan "Erişebilirlik" isimli destinasyon imaj faktörünün önem derecesinin ortalaması $4,00\pm,67$ iken aynı destinasyon imaj faktörünün Lüksemburg deneyimi üzerinden tatmin derecesinin ortalaması $3,88\pm,61$ 'dir. İdeal destinasyonda bulunması gereken "Erişebilirlik" isimli destinasyon imaj faktörünün ortalama puanı "Önemli" seçeneğine karşılık gelirken aynı imaj faktörünün Lüksemburg deneyimi üzerinden tatmin derecesine göre ortalama puanı "Tatminkâr" seçeneğine karşılık gelmektedir. Bu sonuçlara göre, "Erişebilirlik" isimli destinasyon imaj faktörünün Lüksemburg'da tatminkâr seviyede olduğu, Lüksemburg'daki erişebilirlik unsurunun yabancı oturmaçulara yeterli geldiği söylenebilir.

• Lüksemburg Destinasyon İmajı Ölçüm Anketinde yer alan "Güvenlik ve Emniyet" isimli destinasyon imaj faktörünün önem derecesinin ortalaması $4,60\pm,67$ iken aynı destinasyon imaj faktörünün Lüksemburg deneyimi üzerinden tatmin derecesinin ortalaması $4,61\pm,55$ 'tir. İdeal destinasyonda bulunması gereken "Güvenlik ve Emniyet" isimli destinasyon imaj faktörünün ortalama puanı "Çok önemli" seçeneğine karşılık gelirken aynı imaj faktörünün Lüksemburg deneyimi

üzerinden tatmin derecesine göre ortalama puanı “Çok tatminkâr” seçeneğine karşılık gelmektedir. Bu sonuçlara göre, “Güvenlik ve Emniyet” isimli destinasyon imaj faktörünün Lüksemburg’da çok tatminkâr seviyede olduğu, güvenlik ve emniyet hizmetlerinin Lüksemburg’da istenen ve beklenen seviyenin çok üstünde olduğu söylenebilir.

• Lüksemburg Destinasyon İmajı Ölçüm Anketinde yer alan “Lüks” isimli destinasyon imaj faktörünün önem derecesinin ortalaması $2,75\pm,91$ iken aynı destinasyon imaj faktörünün Lüksemburg deneyimi üzerinden tatmin derecesinin ortalaması $3,88\pm,82$ ’dir. İdeal destinasyonda bulunması gereken “Lüks” isimli destinasyon imaj faktörünün ortalama puanı “Ne önemli ne önemsiz” seçeneğine karşılık gelirken aynı imaj faktörünün Lüksemburg deneyimi üzerinden tatmin derecesine göre ortalama puanı “Tatminkâr” seçeneğine karşılık gelmektedir. Bu sonuçlara göre, “Lüks” isimli destinasyon imaj faktörünün Lüksemburg’da tatminkâr seviyede olduğu, Lüksemburg’da ortamın lüks olduğu söylenebilir.

• Lüksemburg Destinasyon İmajı Ölçüm Anketinde yer alan “Yerel Halkla İletişim/İrtibat” isimli destinasyon imaj faktörünün önem derecesinin ortalaması $3,98\pm,67$ iken aynı destinasyon imaj faktörünün Lüksemburg deneyimi üzerinden tatmin derecesinin ortalaması $3,17\pm,02$ ’dir. İdeal destinasyonda bulunması gereken “Yerel Halkla İletişim/İrtibat” isimli destinasyon imaj faktörünün ortalama puanı “Önemli” seçeneğine karşılık gelirken aynı imaj faktörünün Lüksemburg deneyimi üzerinden tatmin derecesine göre ortalama puanı “Ne tatminkâr ne değil” seçeneğine karşılık gelmektedir. Bu sonuçlara göre, “Yerel Halkla İletişim/İrtibat” isimli destinasyon imaj faktörünün Lüksemburg’da ortalama seviyede olduğu, yabancı oturmaçuların Lüksemburg’daki yerel halkla iletişimin/irtibatın normal olduğu söylenebilir.

• Lüksemburg Destinasyon İmajı Ölçüm Anketinde yer alan “Gelenekler ve Kültür” isimli destinasyon imaj faktörünün önem derecesinin ortalaması $3,73\pm,90$ iken aynı destinasyon imaj faktörünün Lüksemburg deneyimi üzerinden tatmin derecesinin ortalaması $3,70\pm,84$ ’tür. İdeal destinasyonda bulunması gereken “Gelenekler ve Kültür” isimli destinasyon imaj faktörünün ortalama puanı “Önemli” seçeneğine karşılık gelirken aynı imaj faktörünün Lüksemburg deneyimi üzerinden tatmin derecesine göre ortalama puanı “Tatminkâr” seçeneğine karşılık gelmektedir. Bu sonuçlara göre, “Gelenekler ve Kültür” isimli destinasyon imaj faktörünün

Lüksemburg'da tatminkâr seviyede olduğu, Lüksemburg'da geleneklere ve kültüre bağlılığın yüksek seviyede olduğu söylenebilir.

• Lüksemburg Destinasyon İmajı Ölçüm Anketinde yer alan “Yerel Yemek Kültürü ve Yiyecek Kalitesi” isimli destinasyon imaj faktörünün önem derecesinin ortalaması $3,95\pm,91$ iken aynı destinasyon imaj faktörünün Lüksemburg deneyimi üzerinden tatmin derecesinin ortalaması $3,12\pm,95$ 'tir. İdeal destinasyonda bulunması gereken “Yerel Yemek Kültürü ve Yiyecek Kalitesi” isimli destinasyon imaj faktörünün ortalama puanı “Önemli” seçeneğine karşılık gelirken aynı imaj faktörünün Lüksemburg deneyimi üzerinden tatmin derecesine göre ortalama puanı “Ne tatminkâr ne değil” seçeneğine karşılık gelmektedir. Bu sonuçlara göre, “Yerel Yemek Kültürü ve Yiyecek Kalitesi” isimli destinasyon imaj faktörünün Lüksemburg'da ortalama seviyede olduğu, Lüksemburg'da yerel yemek kültürüne ve yiyecek kalitesine gerekli özenin çok da gösterilmediği söylenebilir.

• Lüksemburg Destinasyon İmajı Ölçüm Anketinde yer alan “Konaklama Kalitesi” isimli destinasyon imaj faktörünün önem derecesinin ortalaması $3,85\pm,82$ iken aynı destinasyon imaj faktörünün Lüksemburg deneyimi üzerinden tatmin derecesinin ortalaması $3,48\pm,77$ 'dir. İdeal destinasyonda bulunması gereken “Konaklama Kalitesi” isimli destinasyon imaj faktörünün ortalama puanı “Önemli” seçeneğine karşılık gelirken aynı imaj faktörünün Lüksemburg deneyimi üzerinden tatmin derecesine göre ortalama puanı “Tatminkâr” seçeneğine karşılık gelmektedir. Bu sonuçlara göre, “Konaklama Kalitesi” isimli destinasyon imaj faktörünün Lüksemburg'da tatminkâr seviyede olduğu, Lüksemburg'da konaklama kalitesinin istenen ve beklenen seviyede olduğu, yaşayan halkın ihtiyacını karşıladığı söylenebilir.

• Lüksemburg Destinasyon İmajı Ölçüm Anketinde yer alan “Açık Fikirlilik” isimli destinasyon imaj faktörünün önem derecesinin ortalaması $4,07\pm,78$ iken aynı destinasyon imaj faktörünün Lüksemburg deneyimi üzerinden tatmin derecesinin ortalaması $3,48\pm,94$ 'dir. İdeal destinasyonda bulunması gereken “Açık Fikirlilik” isimli destinasyon imaj faktörünün ortalama puanı “Önemli” seçeneğine karşılık gelirken aynı imaj faktörünün Lüksemburg deneyimi üzerinden tatmin derecesine göre ortalama puanı “Tatminkâr” seçeneğine karşılık gelmektedir. Bu sonuçlara göre, “Açık Fikirlilik” isimli destinasyon imaj faktörünün Lüksemburg'da tatminkâr

seviyede olduğu, Lüksemburg'da toplumdaki açık fikirlilik seviyesinin yüksek olduğu söylenebilir.

• Lüksemburg Destinasyon İmajı Ölçüm Anketinde yer alan “Çeşitlilik ve Eğlence” isimli destinasyon imaj faktörünün önem derecesinin ortalaması $3,72\pm,67$ iken aynı destinasyon imaj faktörünün Lüksemburg deneyimi üzerinden tatmin derecesinin ortalaması $3,48\pm,79$ 'dur. İdeal destinasyonda bulunması gereken “Çeşitlilik ve Eğlence” isimli destinasyon imaj faktörünün ortalama puanı “Önemli” seçeneğine karşılık gelirken aynı imaj faktörünün Lüksemburg deneyimi üzerinden tatmin derecesine göre ortalama puanı “Tatminkâr” seçeneğine karşılık gelmektedir. Bu sonuçlara göre, “Çeşitlilik ve Eğlence” isimli destinasyon imaj faktörünün Lüksemburg'da tatminkâr seviyede olduğu, Lüksemburg'da toplumdaki çeşitlilik ve eğlence seviyesinin istenen ve beklenen yeterlilikte olduğu söylenebilir.

• Lüksemburg Destinasyon İmajı Ölçüm Anketinde yer alan “Özgürlük/Serbestlik” isimli destinasyon imaj faktörünün önem derecesinin ortalaması $4,54\pm,67$ iken aynı destinasyon imaj faktörünün Lüksemburg deneyimi üzerinden tatmin derecesinin ortalaması $3,74\pm,97$ 'dir. İdeal destinasyonda bulunması gereken “Özgürlük/Serbestlik” isimli destinasyon imaj faktörünün ortalama puanı “Çok önemli” seçeneğine karşılık gelirken aynı imaj faktörünün Lüksemburg deneyimi üzerinden tatmin derecesine göre ortalama puanı “Tatminkâr” seçeneğine karşılık gelmektedir. Bu sonuçlara göre, “Özgürlük/Serbestlik” isimli destinasyon imaj faktörünün Lüksemburg'da tatminkâr seviyede olduğu, Lüksemburg'da toplumda hâkim olan özgürlük/serbestlik anlayışının yüksek olduğu söylenebilir.

• Lüksemburg Destinasyon İmajı Ölçüm Anketinde yer alan “Tecrübe/Macera” isimli destinasyon imaj faktörünün önem derecesinin ortalaması $3,86\pm,75$ iken aynı destinasyon imaj faktörünün Lüksemburg deneyimi üzerinden tatmin derecesinin ortalaması $3,36\pm,79$ 'dur. İdeal destinasyonda bulunması gereken “Tecrübe/Macera” isimli destinasyon imaj faktörünün ortalama puanı “Önemli” seçeneğine karşılık gelirken aynı imaj faktörünün Lüksemburg deneyimi üzerinden tatmin derecesine göre ortalama puanı “Ne tatminkâr ne değil” seçeneğine karşılık gelmektedir. Bu sonuçlara göre, “Tecrübe/Macera” isimli destinasyon imaj faktörünün Lüksemburg'da orta seviyede olduğu, Lüksemburg'daki tecrübe/macera ortamının normal derecede olduğu söylenebilir.

• Lüksemburg Destinasyon İmajı Ölçüm Anketinde yer alan “Dürüstlük/Güvenilirlik” isimli destinasyon imaj faktörünün önem derecesinin ortalaması $4,01 \pm,73$ iken aynı destinasyon imaj faktörünün Lüksemburg deneyimi üzerinden tatmin derecesinin ortalaması $3,85 \pm,78$ ’dir. İdeal destinasyonda bulunması gereken “Dürüstlük/Güvenilirlik” isimli destinasyon imaj faktörünün ortalama puanı “Önemli” seçeneğine karşılık gelirken aynı imaj faktörünün Lüksemburg deneyimi üzerinden tatmin derecesine göre ortalama puanı “Tatminkâr” seçeneğine karşılık gelmektedir. Bu sonuçlara göre, “Dürüstlük/Güvenilirlik” isimli destinasyon imaj faktörünün Lüksemburg’da tatminkâr seviyede olduğu, Lüksemburg’da toplumda hâkim olan dürüstlük/güvenilirlik ortamının istenen ve beklenen yeterlilikte olduğu söylenebilir.

• Lüksemburg Destinasyon İmajı Ölçüm Anketinde yer alan “Hizmet Kalitesi” isimli destinasyon imaj faktörünün önem derecesinin ortalaması $4,21 \pm,72$ iken aynı destinasyon imaj faktörünün Lüksemburg deneyimi üzerinden tatmin derecesinin ortalaması $3,77 \pm,95$ ’tir. İdeal destinasyonda bulunması gereken “Hizmet Kalitesi” isimli destinasyon imaj faktörünün ortalama puanı “Çok önemli” seçeneğine karşılık gelirken aynı imaj faktörünün Lüksemburg deneyimi üzerinden tatmin derecesine göre ortalama puanı “Tatminkâr” seçeneğine karşılık gelmektedir. Bu sonuçlara göre, “Hizmet Kalitesi” isimli destinasyon imaj faktörünün Lüksemburg’da tatminkâr seviyede olduğu, hizmet kalitesinin Lüksemburg’da iyi olduğu söylenebilir. Çalışmanın bilimsel katkısı bir yerin daha nitelikli ve kullanışlı hale gelmesinde etki edilen sebeplerin ortaya konmaya çalışıldığını göstermektedir. Bu değerlerin olumlu yönlerinin nasıl geliştirilmesi gerektiği hakkında fikir üretmemizi sağladığı öne çıkmaktadır. Çalışmamızdaki Lüksemburg örneğiyle eksikler, yeterli olma durumları da ortaya çıktığı için alınacak önlemlerle Lüksemburg’un gelişimine katkı sunmaktadır. Çalışmanın bilimsel değerlerle ortaya koyduğu durumlar yaşam kalitesini artırıcı ve tatmin kârlığı yükseltici olması amaçlanmaktadır. Lüksemburg ülkesine bu çalışmayı sunarak gelişimine katkı sunmakta önemli bir eser ortaya koyulacağı öne çıkmaktadır.

ÖNERİLER

Lüksemburg'da ikamet eden insanların çoğunluğunun 30 yaş üstü ve bekâr olduğu çalışmamızda ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla destinasyon faktörlerinin tatmin karlığında bu grubun istekleri doğrultusunda faaliyetler göz önünde bulundurulmalıdır.

Güvenlik ve emniyet faktörü önemli ve yeterli boyutta iken lüks konusunda önemsizlik söz konusudur. İnsanların lükse de önem vermemesi sağlanarak daha iyi bir yaşam kalitesi ortaya konulabilir.

Makul fiyatlar destinasyon faktöründe de araştırmamızda Lüksemburg'da ikamet edenlerin tatminkâr olmadığı görülmektedir. Bu konuda fiyatların makulleştirilmesine yönelik çalışmalar yapılabilir. Fiyatların makulleşmesi için kampanyalar yapılabilir veya düzenlemeler le halkın fiyatları makulleştiği geçim şartlarının kolaylaştığı bir ortam oluşturulabilir. Devlet desteği ile yaşam standartları istenilen seviyeye getirilebilir.

“Gece ve Eğlence Hayatı” isimli destinasyon imaj faktörünün ortalama puanı “Ne önemli ne önemsiz” seçeneğine karşılık gelirken aynı imaj faktörünün Lüksemburg deneyimi üzerinden tatmin derecesine göre ortalama puanı “Ne tatminkâr ne değil” seçeneğine karşılık gelmektedir. Bu sonuçlara göre, “Gece ve Eğlence Hayatı” isimli destinasyon imaj faktörünün Lüksemburg'da ortalama seviyede olduğu, Lüksemburg'da toplumda yaşanan gece ve eğlence hayatının normal olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla Lüksemburg'da gece ve eğlence hayatının tatminkâr seviyelere gelecek çalışmaların yapılması gerekmektedir. Eğlence alanları çoğaltılabilir, sosyal çalışmalar yapılabilir.

“Yerel Yemek Kültürü ve Yiyecek Kalitesi” isimli destinasyon imaj faktörünün ortalama puanı “Önemli” seçeneğine karşılık gelirken aynı imaj faktörünün Lüksemburg deneyimi üzerinden tatmin derecesine göre ortalama puanı “Ne tatminkâr ne değil” seçeneğine karşılık gelmektedir.

Bu sonuçlara göre, “Yerel Yemek Kültürü ve Yiyecek Kalitesi” isimli destinasyon imaj faktörünün Lüksemburg’da ortalama seviyede olduğu, Lüksemburg’da yerel yemek kültürüne ve yiyecek kalitesine gerekli özenin çok da gösterilmediği söylenebilir. Festival, şenlik ve tanıtımlarla özen gösterilerek tatmin edici hale getirilebilir.



KAYNAKÇA

- Aaker, D. (2009). Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity. New York: Simon and Schuster.
- Ar, A.A.,(2004). Marka ve Marka Stratejileri .İstanbul: Detay Yayınevi.s,137
- Aaker, D. A. (1991).Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name, Free Pres Inc, New York,s.130-140
- Aaker, D.(1997). “Dimensions of Brand Personalty”. Joournal of MarketingResearch. Vol:34
- Aktuğlu, I. K..(2004) Marka Yönetimi-Güçlü ve Basarılı Markaları için Temel İlkeler, İletisim Yayınları, İstanbul,
- Arpacı, T., Doğan Y. Ayhan, D. Tuncer, M. Mithat Ü. ve Böge E. (1992), Pazarlama, Gazi Yayınları, Ankara.s.87-89
- Altunışık, R. ve Mert, K., (2001). Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerindeki Satınalma Davranışları Üzerine Bir Saha Çalışması: Tüketiciler Kontrolü Yitiriyor mu?s.102-148
- Akat, Ö.,(2004), Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi; Ekin Kitabevi, 5.Baskı, Ankara, s. 105
- Altunışık, R.; Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2002), Modern Pazarlama, Değişim Yayınları, İstanbul,s.124-192
- Altunışık, R., Ş. Özdemir ve Ö. Torlak (2006), Modern Pazarlama, 4. Baskı, İstanbul: Değişim Yayınları.s,57-92
- Balaglu, S., & Mangaloglu, M. (2001). Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. Tourism Management, 1-9.
- Baloglu, S., & McCleary, K. (1999). A Model of Destination Image Formation. Annals of Tourism Research, 868-897.

Beeton S., Benfield R.(2002). "Demand control: The case for demarketing as a visitor and enviromental management tool", Journal of Sustainable Tourism. Vol: 10, no: 6, s. 497-507.

Cemalciler İ.(1994), Pazarlama-Kavramlar, Kararlar, Beta Basım Yayım, İstanbul

Cemalcılar, İ.,(1998), Pazarlama Kavramlar-Kararlar, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.

Chronicle.lu. (2019, April 15). Chronicle.lu. Chronicle.lu: <https://chronicle.lu/category/at-home/26512-5-year-eur60m-plan-for-luxembourgs-tourism-sector> adresinden alındı

Crompton, J. (1979). An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon the Image. Journal of Travel Research, 18-23.

Çağlar, İ. ve Kılıç, S. (2008). Pazarlama, Ankara: Nobel Yayınları, Ankara.s.148-157

Çetin, M.(2003). Marka Yönetiminin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi.Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Freire, J. (2009). "Local People" a critical dimension for place brands. Journal of Brand Management, 420-438.

Gallarza, M., & Saura, I. (2002). Destination Image- Towards a Conceptual Framework. Annals of Tourism Research, 56-78.

Gartner, W. (1993). Image Formation Process. Journal of Travel and Tourism Marketing, 191-215.

Hunt, J. (1975). Image as a Factor in Tourism Development. Journal of Travel Research, 1-7.

Irmscher, M. (1997), Markenmanagement-Aufbau und Erhalt von Markenwissen und- vertrauen im Wettbewerb, Eine informationsökonomische Analyse, Frankfurt a.M-Berlin, Lang Verlag.

Hitt, M. A., Middlemist, R. D. ve Mathis, R. L. (1989), Management Concept and Effective Practice, Third Edition, West Publishing Company, New York.

İ., A.H. (1996).Pazarlama Yönetimi ve Uygulamaları. Kocaeli: Yayımevi yok

Jenner, T. (2001), “Die Berücksichtigung von Realoptionen bei der Ermittlung des Markenwertes-Ein neues Instrument im Markencontrolling”, Controlling, 13. Jg., Heft:11, München und Frankfurt, Franz Vahlen und Verlage C.H. Beck, November, pp. 577-582.

Kasapoğlu, Ö. (2007), “Parasal Aktarım Mekanizmaları: Türkiye İçin Uygulama”, Uzmanlık Yeterlilik Tezi, TCMB, Piyasalar Genel Müdürlüğü, Ankara.s.95-97

Karpat, I.(1998), Müşteri Tatmininin Sağlanması, Pazarlama Dünyası, Yıl:12, Sayı:71, Eylül –Ekim

Kotler, P.(2000) Pazarlama Yönetimi (çev: Nejat MUALLİMOĞLU), Beta Basım A.Ş., İstanbul

Kotler, P. and CLARKE, R. (1987), Marketing for Health Care Organizations, New Jersey Prentice Hall Inc., New Jersey

Kotler , P. ve Armstrong, G. (2001). Principles of Marketing. New Jersey: Prentice Hall .s,210-295

Kotler, P. ve Gary Armstrong.(2004), Principles of Marketing. New Jersey: Pearson-Prentice Hall Education International,s.342

Kotler, P.. (2000) Kotler ve Pazarlama.(çev:Ayşe Özyağcılar). İstanbul: Sistem Yayıncılık,s,201

Kotler, P. (2000). Kotler ve Pazarlama, (Çev. A. Özyağcılar), İstanbul: Sistem Yayıncılıks.s,230

Kotler, P. (2003) Marketing Management (11th ed.), New Jersey: Prentice Hall.s,564

Kotler, P. (2003) Marketing Management, Eleventh Edition, Prentice Hall Pearson Education International Edition, s,287

Kocabaş, F., Elden, M.; Yurdakul N., (2004). Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle, İstanbul: İletişim Yayınları.s,112-118

KOHL_, Chiranjeev ve Mrungank Thakor. “Branding Consumer Goods Insights From Theory and Practice”, Journal of Consumer Marketing, Vol: 14, No:3, 1997, s. 208’den aktaran Odabası ve Oyman.

Keller , K.L.(2003). “Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity”, 2nd edn, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.

Lewis, P. S., Goodman, S. H. ve Frandt, P. M. (1994), Management Challenges in the 21st Century, West Publishing Company, New York

Luxembourg Times, <https://luxtimes.lu/home>. (2019, April 10). Luxembourg Times: <https://luxtimes.lu/luxembourg/33045-luxembourg-breaks-tourism-record-in-2017> adresinden alındı

Luxembourg, T. o. (2019, April 8). Le Gouvernement Du Grnd-Duche De Luxembourg. Le Gouvernement Du Grnd-Duche De Luxembourg: <http://luxembourg.public.lu/en/le-grand-duche-se-presente/index.html> adresinden alındı

Lusch, R. F. (1991), Virginia N. Lusch, Principles of Marketing, Massachusetts, Boston,

MacKay, K., & Fesenmaier, D. (1997). Pictorial Element of Destination in Image Formation. Annals of Tourism Research, 537-565.

Mucuk , İ., (1997), Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitapevi, 8. Basım, İstanbul,s. 80-130

Mucuk İ., (1993) Modern İşletmecilik. İstanbul.,Türkmen Kitabevi,s.91-154

Mucuk İ. ,(1994) , Pazarlama İlkeleri ,Der Yayınları ,6.baskı ,İstanbul ,s.84-121

Mucuk, İ.(2000), Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, İstanbul.s.80-129

Mucuk, İ, (2001), Pazarlama İlkeleri, 13. Basım, İstanbul, Türkmen Kitabevi.s.50-79

Mucuk, İ. (2004) Pazarlama ilkeleri. Yenilenmiş14.bs. İstanbul, Türkmen Yayınevi.s.100-160

Mucuk, İ. (2009). Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi İçin Örnek Olaylar, İstanbul: Türkmen Kitabevi s.45-100

Mucuk, İ. (2007), Pazarlama İlkeleri, 16. Baskı, İstanbul: Türkmen Kitabevi.s.90-170

OECD. (2016). "Luxembourg", in OECD Tourism Trends and Policies 2016. Paris: OECD Publishing.

Oluç , M.(1989) , Dağıtım IV- Toptancılık, Pazarlama Dünyası, Yıl:3, Sayı:16, Temmuz-Ağustos,s.142-143

Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2006). Pazarlama İletişimi Yönetimi, İstanbul: MediaCat Yayınları.s.48-72

Odabaşı, Y. (2001). Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü, Sistem Yayıncılık, İstanbul.s.295-360

Özdamar, K. (1999) Paket Program İle İstatistiksel Veri Analizi, Kaan Kitabevi, 2. Baskı, Eskişehir.

Öztürk, G. (2013). Dijital Reklamcılık ve Gençlik, İstanbul: Beta Yayıncılık.s.141

Özgül, E. ve G. Önce (2005), “Marka Sermayesi Kavramı ve Türk Markaları Açısından Genel Bir Değerlendirme”, Marka Yönetimi,s.80-90

Öztuğ, F. (1997), “Marka Değeri: Kavram ve Yönetimi”, Pazarlama Dünyası, Yıl:11, Sayı:61, Ocak-Şubat, ss. 19-25

Parasuraman, A., & Zeithaml, V. (1985). A conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research . Journal of Marketing, 41-50.

Pikkemaat, B. (2004). The Measurement of Destination Image: the Case of Austria. The Poznan University of Economics Review, s,87-102.

Peter, J. Paul ve Jounes H. Donnelly. Marketing Management Knowledge and Skills, Seventh Edition, McGraw Hill, 2004.

Riemers, C.,(1998) Functional Relations In Distribution Channels and Location Patterns Of The Dutch Wholesale Sector, Geografiska Annaler Series B: Human Geograph , vol:80, İssue 2,

Stanton, William J. (1975).Fundamentals of Marketing. New York: McGraw-Hill Book Company Statec. (2019, April 11). STATEC, Statistical Portal of Grand Duchy of Luxembourg:https://statistiques.public.lu/stat/TableViewer/tableView.aspx?ReportId=13477&IF_Language=eng&MainTheme=4&FldrName=6&RFPPath=19 adresinden alındı

Tek ,B. ,(2005) ,Pazarlama Dünyası Dergisi,Dünya Markası Ve Dünya Standartlarında Üretici Ve Perakendeci Firmalar,Sayı:2,Yıl:2019,Mart-Nisan

Tek .B.,(1999) , Pazarlama İlkeleri, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul,s.200-365

Tek, Ö. B. ve Özgül, E. (2008). Modern Pazarlama İlkeleri, 3. Baskı, İzmir: Birleşik ,Matbaacılık.s.181-187

Tek, B., E. Özgül (2010), Modern Pazarlama İlkeleri, İzmir: Birleşik Matbaacılık,s,160-190

Tek B.(2006), Pazarlamada Değer Yaratmak, Hayat Yayınları, No:233, Pazarlama Dizisi:04, İstanbul, s.73-154

Tek, Ö.B.(1999) Pazarlama İlkeleri-Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, Beta Basım Yayım, İstanbul,s.78-110

Tek, Ö. B.ve Özgül E,(2005).Modern Pazarlama İlkeleri-Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım, Birleşik Matbaacılık, İzmir, Kasım,s.148-197

Tek, Ö. B.(2006),Pazarlamada Deger Yaratmak-Pazarlamada Deger Çağı Türkiye’de Deger Pazarlaması, Hayat Yayınları, İstanbul,s.64-87

Tokol T. (1998). İşletmelerde Ürün Yenilikleri. Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 16. İndirilme Tarihi: 23 Haziran 2000, www : <http://iktisat.uludag.edu.tr/dergi/>

Torlak, Ö. (2000). Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü, İnkılap Yayınları, İstanbul,s,140-200

Tuncer, D., Arpacı T., Doğan, Ayhan Y., Erinç B, M. Üner M. (1992) Pazarlama, Ankara: GaziYayınları, s.198-202

Tosun. K.(1986). İşletme Yönetimi. Venüs Matbaası.İstanbul,s.110-122

Tortop. N.(1983) Yönetim Bilimi. S Yayınları. Ankara,s.140-190

Tıgılı, M.(2003). “Marka Kişiliği”. Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, Öneri Dergisi, Sayı:20.

Uztug, F.(2003) . Markan Kadar Konus- Marka _letisimi Stratejileri, İkinci Basım, Kapital Medya, İstanbul, 2003.

Valek, N. (2017). The role of expats, local residents and tourists in defining a destination: a branding case study for Abu Dhabi tourism. International Journal of Sustainable Society, 76-92.

Yavuz, E.(2004). Marka kişiliğinin Tüketici Algısına Etkisi ve Bir Uygulama.Marmara

Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Yükselen. C.(2000) Pazarlama Araştırmaları, Detay Yayıncılık, Ankara, s,142-170.

Zaltman, G.(2004) Tüketici Nasıl Düşünür, (Çev.) A. Semih Koç, MediaCat Yayınları, İstanbul, s,140-165

ÖZGEÇMİŞ

Doğum Tarihi : 13 Ocak 1980

Doğum Yeri : Ankara

Uyruğu : T.C.

Medeni Hali : Evli

Eğitim Durumu : Lisans

Yabancı Diller : İngilizce (Advanced)

Deneyimler:

15, Fz Us K.ligi Depolama ve Dağıtım Sorumlusu (1998-2004)

Hv.Loş.K.ligi Hv.Muh ve EOD Sb.Md.lugu Mlz.Ynt.Ks.A.(2004-2016)

ISAF Kıdemli Lojistik Danışmanı (Mayıs - Aralık 2011)

NATO WSP Komite Uyesi(2014-2016)

NSPA Lojistik Operasyon Uzmanı (2016-

Katıldığı Kurslar Ve Seminerler:

Tedarik Yönetimi

Malzeme Yönetimi

SAP Hazırlama ve Planlama

Prince 2 Proje Yönetimi Temel Seviye

Teknik Şartname Hazırlama Eğitimi

Performans Odaklı Lojistik Yönetimi

Bilgisayar Bilgisi:

Microsoft Outlook ve Office (Word, PowerPoint ve Excel) gibi ancak bunlarla sınırlı olmayan Microsoft BT ürünlerini düzenli olarak kullanıyorum.

SAP lojistik modüllerinin ve uygulamalarının yazılımını (SAP) günlük olarak kullanıyorum. SAP Mali Muhasebe (FI), SAP Controlling (CO), SAP Sales ve Distribütö (SD), SAP Materials Management (MM) üzerinde çalışabiliyorum.

Referanslar: İstendiği takdirde verilecektir.

EKLER

EK 1: Anket Formu

Lüksemburg Destinasyon İmajı Ölçüm Anketi

Çankaya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde hazırlanmakta olan “Lüksemburg Destinasyon İmajının Yabancı Oturumcular (Expats) Perspektifinden Ölçümü ” konulu yüksek lisans tezinde kullanılmak üzere, akademik yazın taramasına müteakip destinasyon imajını belirleyen destinasyonla ilgili faktörler belirlenmiştir. Belirlenen destinasyondan kaynaklı imaj faktörlerinin önem derecelerinin Lüksemburg’da ikamet eden yabancı oturumcular tarafından Lüksemburg özelinde ve ideal destinasyonda bulunması gereken özellikler perspektifinden değerlendirilmesini sağlamak üzere iki bölümden oluşan “Lüksemburg Destinasyon İmajı Ölçüm Anketi” hazırlanmıştır. Arzu edilen hedefe ulaşabilmek tamamen sizin katılımınıza bağlıdır.

Bu çalışmayı yapabilmemiz için, siz değerli katılımcının yaklaşık 15-20 dakikasını alacak bu anketi doldurmanız bilimsel çalışma için büyük bir değer taşımaktadır. Lütfen soruların tümünü yanıtlayınız. Anket formunu doldurmanın kimliği değil, verilen cevaplar önem arz etmektedir. Bu nedenle soru formu üzerine bilgilerinizle ilgili herhangi bir şey yazmayınız.

Anket formunu elektronik ortamda tamamladıktan sonra, kaydetmeyi müteakip umutsavasdemir@gmail.com elektronik posta adresine geri gönderiniz. Anketin sonuçları sadece bilimsel amaçlar için kullanılacak ve cevaplar yalnızca araştırmacı tarafından değerlendirilecek ve kesinlikle özel amaçlar için kullanılmayacaktır. Anket verileri ile ilgili analiz sonrası edilen sonuçlar talep ettiğiniz takdirde en kısa surede tarafınıza ulaştırılacaktır.

Ankete katıldığınız ve değerli düşüncelerinizi tezimde kullanılmak üzere benimle paylaştığınız için teşekkür ederim.

Umut DEMİR

BÖLÜM I

Kişisel bilgilerinize yönelik soruları içeren bu bölümde, lütfen cevaplarınızı soruların karşısındaki kutulardan uygun olan seçeneğin önündeki kutucuğun içine (x) işaretini koyunuz.

DEMOGRAFİK SORULAR

Yas

20 yaşından küçük

21-25 arası

26-30 arası

30-34 arası

35 ve üstü

Cinsiyet

Kadın

Erkek

Medeni Durum

Evli

Bekâr

Diğer

Gelinen Bölge

Avrupa Birliği ülkesi

Avrupa Birliği olmaya Avrupa Ülkesi

Kuzey Amerika

Üçüncü ülkeler



BOLUM II

Aşağıdaki destinasyon imaj faktorlerinin önem derecesini ideal destinasyonda bulunması gereken özellikler bakımından yandaki ölçü dikkate alarak (x) olarak işaretleyiniz.		COK ÖNEMLİ (5)	ÖNEMLİ (4)	NE ÖNEMLİ NE ÖNEMSİZ (3)	ÖNEMSİZ (2)	HİC ÖNEMLİ YOK (1)
<u>1</u>	Turistik yerler ve faaliyetler	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<u>2</u>	Doğal manzara ve doğal çekicilik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<u>3</u>	Cevre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<u>4</u>	Gece ve eğlence hayatı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<u>5</u>	Alışveriş merkezleri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<u>6</u>	Spor, eğlence ve dinlenme tesisleri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<u>7</u>	Kültürel faaliyetler	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<u>8</u>	Trafik ve ulaşım altyapısı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<u>9</u>	Mimari ve yapılar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<u>10</u>	Konaklama ve yeme içme (restaurant) tesisleri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<u>11</u>	Makul fiyatlar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<u>12</u>	İklim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<u>13</u>	Hijyen ve temizlik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<u>14</u>	Erisebilirlik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<u>15</u>	Güvenlik ve emniyet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<u>16</u>	Luks	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<u>17</u>	Yerel halkla iletişim/irtibat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<u>18</u>	Gelenekler ve kültür	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<u>19</u>	Yerel yemek kültürü ve yiyecek kalitesi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<u>20</u>	Konaklama kalitesi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<u>21</u>	Acık fikirlilik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<u>22</u>	Cesitlilik ve eğlence	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<u>23</u>	Özgürlük/serbestlik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<u>24</u>	Tecrübe/macera	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<u>25</u>	Dürüstlük/güvenilirlik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<u>26</u>	Hizmet kalitesi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Aşağıdaki destinasyon imaj faktörlerine yönelik tatmin derecenizi Luksemburg deneyiminizi dikkate alarak yandaki ölçek üzerinde (x) kullanarak işaretleyiniz.		COK TATMINKAR (5)	TATMINKAR (4)	NE TATMINKAR NE DEĞİL (3)	TATMINKAR DEĞİL (2)	HİC TATMINKAR DEĞİL (1)
<u>1</u>	Turistik yerler ve faaliyetler	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<u>2</u>	Doğal manzara ve doğal çekicilik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<u>3</u>	Cevre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<u>4</u>	Gece ve eğlence hayatı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<u>5</u>	Alisveriş merkezleri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<u>6</u>	Spor, eğlence ve dinlenme tesisleri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<u>7</u>	Kültürel faaliyetler	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<u>8</u>	Trafik ve ulaşım altyapısı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<u>9</u>	Mimari ve yapılar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<u>10</u>	Konaklama ve yeme içme (restaurant) tesisleri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<u>11</u>	Makul fiyatlar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<u>12</u>	İklim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<u>13</u>	Hijyen ve temizlik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<u>14</u>	Erisebilirlik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<u>15</u>	Güvenlik ve emniyet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<u>16</u>	Luks	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<u>17</u>	Yerel halkla iletişim/irtibat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<u>18</u>	Gelenekler ve kültür	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<u>19</u>	Yerel yemek kültürü ve yiyecek kalitesi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<u>20</u>	Konaklama kalitesi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<u>21</u>	Acik fikirlilik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<u>22</u>	Cesitlilik ve eğlence	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<u>23</u>	Ozgurluk/serbestlik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<u>24</u>	Tecrube/macera	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<u>25</u>	Durustluk/guvernilitik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<u>26</u>	Hizmet kalitesi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ankete Katılımınızdan Dolayı Teşekkür Eder, İyi Günler Dileriz.