

Çeşme İlçesi'nin Temel Pazarlama Kararlarında Kişisel Özelliklerin Etkisinin Belirlenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma

Nükhet Adalet AKPULAT*

ÖZ

Endüstri devriminden sonra, turizm sektörü hızla büyüyen sektörlerden bir tanesi olmuş, pek çok ülkede ekonomik büyümenin ana unsuru olarak ön plana çıkmıştır. Dış ödemeler dengesindeki açıkların kapatılması, istihdam yaratması, devlet gelirlerini arttırması sağladığı faydaların en başında gelmekte ve bu faydalar ülkelerin turizm pazarında yer alma yarışını hızlandırmaktadır. Bir turistik destinasyonun sahip olduğu arz kaynakları ne kadar zengin olursa olsun, turizm çalışmalarında başarılı olabilmesi için pazarlama alanında doğru kararları alması gereklidir.

Bu çalışmanın amacı, Çeşme ilçesi'nin temel pazarlama kararlarında kişisel özelliklerin etkisinin belirlenmesidir. Araştırmada Çeşme'nin Pazarlanmasında Temel Faktörler Ölçeği (Akpulat,2012) kullanılmıştır. Araştırma evreni olarak Çeşme Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu öğrencileri seçilmiş ve ölçek 283 kişiye uygulanmıştır. Araştırma sonucunda; Katılımcıların Çeşme'de yaşadıkları süre ve eğitime devam ettikleri sınıftan verilen cevaplar üzerinde etkili olduğu ortaya çıkarılmıştır. Diğer bir ifade ile katılımcıların ilçede yaşadıkları süre arttıkça ankete verdikleri cevaplar daha olumlu olmaktadır. Bunun yanında katılımcıların; cinsiyet, yurt dışında bulunma, eğitime devam edilen bölüm ve turizm sektöründe çalışma süresi ve aldıkları kararlar arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı anlaşılmaktadır. Örneklem grubu geleceğin turizm yöneticileridir ve ilçede yaşamaktadırlar. Bu nedenle araştırma sonuçları yeni çalışmalara ve alınacak kararlara ışık tutmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Çeşme, pazarlama, kişisel faktörler.

Determining The Impact Of Characteristic Features In Basic Marketing Decisions For Çeşme County: A Study On University Students

ABSTRACT

Following the Industrial Revolution, tourism sector has become one of the rapidly growing sectors and stood out as the core element of growth in many countries. Closing the deficits in the balance of international payments, creating employment and increasing the internal revenues are the main benefits it provides which speed up the race in securing the countries' competitive positions in this sector. No matter how rich a touristic destination's supply resources may be, it would still need to take the right steps in the marketing field in order to achieve success in efforts towards tourism.

The objective of this study is to determine the impact of characteristic features in basic marketing decisions for Çeşme County. Main Factors Scale (Akpulat,2012) was used in Çeşme's marketing in the study. The students of Çeşme Tourism and Hotel Management College were selected as the population whilst the scale was implemented on 283 students. As a result of the study, it was found that the length of living in Çeşme and the seniority of the participants had an effect on their answers. In other words, the longer the participants lived in the district, the more positive answers they gave. In addition, it seems that there was no significant relationship between the responses of the participants and their gender, abroad experience, educational program and length of working in the tourism industry. The study revealed that the duration experienced in the county had an impact on the decisions made. The sample group is the tourism administrators who live in the county. Therefore, the results of this study would shed light on new studies and future decisions.

Keywords: Çeşme, marketing, characteristic features.

* Dr, Ege Üniversitesi, nakpulat@yahoo.com

Makalenin Gönderim Tarihi: 26.05.2016; Makalenin Kabul Tarihi: 28.06.2016

1. Giriş

Turizm, dünya üzerinde tüm ülkelerin pay almaya çalıştığı önemli ekonomik ve sosyal getirileri olan bir sektördür. Turistik destinasyonların tümü turizm talebini çekmek için rekabet etmektedirler. Turizm sektöründeki başarının en önemli anahtarlarından bir tanesi pazarlamaya yönelik doğru kararlar almak ve uygulamaktan geçmektedir. Çeşme ilçesi ülkemizde turizm hareketlerinin çok eskilere dayandığı önemli bir turistik destinasyondur. Mevcut arz kaynaklarını yeterince değerlendiremediği ve yabancı turist sayısının zaman içerisinde azaldığı, yerli turist sayısının ise arttığı görülmektedir. Arz kaynakları açısından değerlendirildiğinde dünya turizm pazarında yer alabilecek özelliklere sahipken, son yıllarda iç turizme yöneldiği görülmektedir. İlçede pazarlama açısından doğru kararlar alınıp uygulanmadığını söylememiz mümkündür.

İlçede pazarlama kararları ile ilgili yapılan ilk araştırma Akpulat (2012) tarafından yapılmıştır. Akpulat, Çeşme’de kamu ya da özel sektörde yönetim seviyesinde çalışan ve/veya çıkar ortağı olanlar çerçevesinde yürüttüğü araştırma sonunda; Çeşme’nin pazarlanması ile ilgili kararlarda; yaşanan bölge, eğitim durumu, çalışma alanı kişisel özelliklerin etkili olduğunu ortaya çıkarmıştır. Yazarın geliştirmiş olduğu ölçeğe, Alaçatı’da yaşayan katılımcılar Çeşme’de yaşayanlara göre daha olumlu yaklaşmaktadırlar. Sonuçları eğitim kişisel özelliği açısından değerlendirdiğimizde, lisansüstü eğitim alanların lisans/önlisans eğitimi alanlara göre daha olumlu cevaplar verdiği görülmektedir. Çalışma alanına göre yapılan değerlendirmeye göre ise, konaklama sektöründe çalışanlar, kamu sektöründe çalışanlara göre daha olumlu cevaplar vermektedirler. Bu çalışmanın amacı ise; Çeşme’nin temel pazarlama kararlarında, turizm eğitimi alan üniversite öğrencilerinin kişisel faktörlerinin etkisini ortaya çıkarmaktır. Bu amaçla Çeşme Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu öğrencilerine Çeşme’nin Pazarlanmasında Temel Faktörler Ölçeği (Akpulata, 2012) uygulanmıştır. Ölçeğe verilen cevaplar ile; cinsiyet, yurt dışında bulunma, eğitime devam edilen bölüm, eğitime devam edilen sınıf, Çeşme’de yaşanan süre, turizm sektöründe çalışma süresi, mezun olunacak bölümde çalışma kararı arasındaki ilişki ilcelenmektedir.

2. Literatür Taraması

Literatür taraması bölümü; kuramsal çerçeve, Çeşme ilçesinin turistik arz ve talebinin genel olarak değerlendirilmesi ve Çeşme ile ilgili yapılan araştırmalar alt başlıkları altında değerlendirilmektedir.

2.1. Kuramsal Çerçeve

Kişisel faktörlerin karar verme üzerinde etkili olduğu araştırmacılar tarafından ortaya konulmaktadır. Priem, Finkelstein ve Hambrisk; yöneticilerin yaş, eğitim, fonksiyonel uzmanlık ve kıdem gibi demografik değişkenlerindeki farklılığın karar verme ile ilişkili olduğunu söylemektedirler (Finkelstein ve Hambrisk, 1996 ; 128), (Priem,1990 ; 470). Pfeffer, farklı yaş gruplarında bireylerin açık bir şekilde farklı değer ve perspektife sahip olacağını ileri sürmektedir (1983; 305). Cinsiyet de karar almayı farklılaştıran kişisel faktörlerdendir. Göksu ve Bilge, bireylerin cinsiyetleri nedeniyle kendi psikolojik yapılarına göre, ya da cinsiyete göre oluşan toplumsal değer yargılarına uygun biçimde karar aldıklarını ifade etmişlerdir (2010; 125). Eğitim, en genel anlamda bireyde davranış değiştirme (İnönü Üniversitesi, 2011.) olarak tanımlanmaktadır. Hitt ve Tayler, yöneticilerin akademik derecelerinin diğer bir ifade ile eğitim durumlarının verdikleri kararlarda etkili olduğunu söylemektedirler (1991;345). Belirtilen örneklerden anlaşıldığı gibi, bireylerin kişisel özellikleri karar almaya ve karar almaya yönelik tutum ve davranışlarına yansıtılmaktadır. Araştırmada kişisel özelliklerin temel pazarlama kararları üzerindeki etkileri ölçümlenmektedir.

Pazarlamadaki temel karar alanlarından bir tanesi pazarlama karması elemanlarıdır. Pazarlama karması elemanları kontrol edilebilen değişkenlerdir ve temelde dört grup altında toplanmaktadır. Bunlar; ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place) ve tutundurma (promotion)’dır (Kotler, 2011;119), (Hacıoğlu. 2010). Hacıoğlu turizm pazarlamasında fiyatın en etkili stratejik değişken olduğunu ifade etmektedir. Müşterilerin büyük çoğunluğu değişik destinasyonlar arasında veya aynı destinasyonlardaki değişik hizmetler arasında oluşan rekabet nedeniyle fiyat değişmelerine karşı çok duyarlıdır (Hacıoğlu, 2010;50). Fiyat stratejik değişkeni, pazarlamanın en önemli karar alanlarından bir tanesidir. Özellikle talebin düştüğü dönemlerde fiyat ile ilgili farklı kararlar alındığını söylemek mümkündür.

Dünya turizm pazarında birbirine benzeyen pek çok destinasyon bulunmaktadır. Bu destinasyonlar içerisinde farklılık yaratacak en önemli unsur, bölgeye özgün unsurların ortaya çıkarılmasıdır (Hankinson, 2001). Bu nedenle bölgesel özgünlük, turizm pazarlamasında önemli olan karar alanlarından bir tanesidir.

Turizmde farklılık yaratmada yöresel ürünlerin kullanılması da sık sık başvurulan bir çalışmadır. Eğitim düzeyi yüksek turistik tüketiciler yeni kültürleri öğrenirken özellikle yöresel ürünlere de talep göstermektedirler. Bu nedenle turizm pazarlaması çalışmalarında yörede yetişen ürünlerin kullanılması yaygın olarak gerçekleştirilen bir çalışmadır. Yöresel ürünler çoğunlukla "otantik" olarak da adlandırılmaktadır. Kaylak'a göre otantik, gerçek olan, gerçeğe ve aslına dayanan, eskiden beri mevcut olan özellikleri taşıyan ve orijinal olanıdır. (2013; 238) Turizmde otantik olarak pazarlanan ürünler, sadece mekan, el sanatları ya da yemekler değil bizzat o yörede yaşayan insanların kendileri de olabilmektedir. Yerel halkın toplumsal ve kültürel pratikleri turistler için bir seyir nesnesi olabilmektedir (Avcıkurt, 2015:92).

Yapılan açıklamalar doğrultusunda, çalışma içerisinde karar alanları olarak belirlenen konular; fiyat, hedef pazar, bölgesel özgünlük, yöresel ürünlerdir.

2.2. Araştırma Hipotezleri

Araştırmada yedi hipotez bulunmaktadır. Hipotezler katılımcıların Çeşme'nin Pazarlanmasında Temel Faktörler Ölçeğine verdikleri cevapların, kişisel özelliklerine göre ne derece değiştiğini ölçmektedir. Araştırmanın hipotezleri aşağıdaki yer almaktadır.

H1: Çeşme'nin Pazarlanmasında Temel Faktörler Ölçeği ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Çeşme'nin Pazarlanmasında Temel Faktörler Ölçeği ile yurt dışında bulunma arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Çeşme'nin Pazarlanmasında Temel Faktörler Ölçeği ile eğitime devam edilen bölüm arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4: Çeşme'nin Pazarlanmasında Temel Faktörler Ölçeği ile eğitime devam edilen sınıf arasında anlamlı ilişki bir vardır.

H5: Çeşme'nin Pazarlanmasında Temel Faktörler Ölçeği ile Çeşme'de yaşanan süre arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H6: Çeşme'nin Pazarlanmasında Temel Faktörler Ölçeği ile turizm sektöründe çalışma süresi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

2.3. Çeşme İle İlgili Yapılan Araştırmalar

Araştırmanın gerekliliğinin ve öneminin ortaya konabilmesi için öncelikle ilçe ile ilgili yapılmış tez çalışmaları incelenmektedir. Bayer (2014)'in yüksek lisans tez çalışmasında Çeşme'ye gelen yerli turistlerin otelleri hangi boyutları ile değerlendirdikleri incelemekte, Güripek (2013) Çeşme'nin bir turistik destinasyon olarak rekabet gücünü değerlendirilerek ilçeye yönelik stratejik destinasyon yönetim modeli oluşturmaktadır. Akpulat (2012), destinasyon pazarlamasını genel olarak değerlendirmiş ve Çeşme'nin temel pazarlama kararlarında kişisel faktörlerin etkisini incelemiştir. Yıldız'ın yüksek lisans tezinde ise Çeşme'de şarap turizminin geliştirilmesi üzerine bir model oluşturulmaktadır (Yıldız; 2009) Akyurt'un doktora tezinde de, Çeşme'nin mevcut turizm talebi ve Çeşme imajı ilişkisi incelenmekte (Akyurt; 2008)'dir. Tezlerin 2008, 2009, 2012, 2013, 2014 yıllarına ait olması Çeşme'nin destinasyon olarak ön plana çıktığını ve daha çok araştırmaya gerek duyulduğunu kanıtlamaktadır.

2.4. Çeşme İlçesinin Turistik Arz ve Talebinin Genel Olarak Değerlendirilmesi

Çeşme ilçesinin mevcut turistik durumunun belirlenmesi amacı ile ilgili bölümde ana hatları ile ilçenin arz ve talep açısından değerlendirilmesi yapılmaktadır.

Çeşme, doğuda Urla İlçesi, güneyden ve batıdan Ege Denizi, Kuzeyden Karaburun İlçesi ile çevrilmektedir. İzmir'e 80 km, Yunanistan'ın Sakız Adası'na 8 mil uzaklıkta yer almaktadır. Kıyı şeridinin uzunluğu 90 km, yüz ölçümü ise 260 km'dir (Çeşme Kaymakamlığı Verileri; 2015). Araştırmada, ilçenin mevcut arz verilerinin genel olarak değerlendirilmesi; doğal çevre ile ilgili kaynaklar, tarihi ve kültürel kaynaklar, sosyal şartlar, turistik alt ve üst yapı başlıkları altında yapılmaktadır.

İlçenin doğal çevre ile ilgili verileri değerlendirildiğinde; ilçenin yirmi tane plajı bulunduğu ve bunların sekiz tanesinin mavi bayraklı (Mavibayrak, 2015) olduğu ortaya çıkmaktadır. İklim açısından incelendiğinde; ilçede Akdeniz ikliminin hüküm sürdüğü, yıllık sıcaklık ortalamasının 17 derece olduğu, Haziran-Eylül dönemini kapsayan 4 ay boyunca 20 derecenin üzerinde olduğu anlaşılmaktadır (Çeşme Belediyesi Verileri, 2015). İlçenin en önemli doğal çevre verilerinden bir tanesi termal kaynaklardır. Çağlar, Ilıca Mahallesi'nin farklı alanlarında ve Ilıca'da halka açık plajı besleyen radyoaktif su kaynakları bulunduğunu bunların 58 tanesinin karada, 28 sıcak su kaynağının ise denizde olduğunu belirtmektedir. Bu termal kaynakların sıcaklığı 50-62 derece arasında değişmektedir (1947). En önemli kaynaklar Toptan ve Hamidiye kaynaklarıdır (Çeşme Belediyesi Verileri; 2015).

İlçe, tarihi ve kültürel veriler açısından; ilçe tarihi, arkeolojik eserler, festival ve şenlikler olarak üç ana başlık altında incelenmektedir. Çeşme tarihi MÖ 1000 yıllarına kadar uzanmaktadır. Çeşme'ye bağlı olan Ildırı (Eritrai) oniki İyonya kentinden bir tanesidir. MÖ 7. ve 8. yüzyılda önemli bir iktisadi güce sahip olan kent şarap ticaretini elinde bulunduruyordu. Sırasıyla Bergama krallığına ve Roma İmparatorluğuna bağlanan kent Çakabey zamanında Türklerin eline geçmiştir. 16 Eylül 1922'de de Yunan işgalinden kurtarılmıştır. (Çeşme Kaymakamlığı Verileri; 2010) Aksoy yazısında, Evliya Çelebi'nin Seyahatnamesinde, Çeşme'den bahsettiğini söylemektedir. Ayrıca Atatürk'ün Çeşme'ye gelerek Rasim Palas Otelinde yemek yedikten sonra sekiz gece kalması ilçe tarihi açısından önemli bir olaydır. (Aksoy; 2005)

"İlçe arkeolojik eserler açısından değerlendirildiğinde; Çeşme Kalesi (1508), Kervansaray (1528), Ayios Harambolos Kilisesi, Yel değirmenleri, Eritrai başta olmak üzere, farklı yıllarda yapılmış çeşmeler, camiiler bulunduğu görülmektedir. Çeşme merkezindeki tarihi verilere ek olarak, yakın çevresindeki tarihi verilere de otoyol ile ulaşmak mümkündür. İzmir İl sınırları içerisinde çok sayıda antik kent bulunmaktadır. Büyük bir kısmı ortaya çıkarılmış ve önemli arkeolojik eserler barındıran antik kentler; Tantalosun Mezarı (Bayraklı Eski İzmir), Bergama, Efes, Foça (Phoea), Ildırı (Erythrai), Teos (Seferihisar), Claros, (Ahmetbeyli) Aigai (Nemrutkale), Kolophon (Değirmendere), Notion (Değirmendere yakınları), Larissa, Pitane (Çandarlı), Myrina (Sebastopolin), Kyme (Aliğa)'dir." (Akpulat; 2002).

Çeşme'de düzenlenen festival ve şenlikler kültürel veriler arasında değerlendirilmektedir. Çeşme'de düzenlenen festivallerden bazıları; Çeşme Deniz Şenlikleri ve Uluslararası Çeşme Şarkı Yarışması (28 Haziran-3 Temmuz), Çeşme Marina Şarap Festivali (30 Ağustos-1 Eylül), Alaçatı Ot Festivali (7-8 Nisan), Çeşme Film Festivali (25-27 Nisan)'dir (Çeşme Belediyesi Verileri; 2015).

Araştırma içerisinde, İlçenin sosyal şartlar açısından genel değerlendirmesi de yapılmaktadır. Çeşme'nin toplam nüfusu 2007 nüfus sayımına göre, 27.796'dır. Bunun 14.371 tanesi erkek, 13.425 tanesi kadındır. Kilometre kareye 106 kişi düşmektedir. İlçenin dört köyü, bir bucağı bir belediyesi mevcuttur. Toplam nüfusun yaklaşık olarak %10'u köylerde, % 23'ü Alaçatı'da, % 67'si merkezde ikamet etmektedir. İlçede turizm başta olmak üzere, tarım ve balıkçılık yapılmaktadır. En çok yetiştirilen tarım ürünleri enginar, kavun, üzüm ve zeytindir.

Son olarak ilçe turistik alt ve üst yapı verileri açısından değerlendirilmektedir. Çeşme'de 2015 itibari ile toplam 11.465 oda, 26.214 yatak kapasitesi bulunmaktadır. Turistik belgeli 43 tesise ait 6.967, 146 belediye belgeli tesise ait 9.509, 52 villa ve aparta ait 2.508, 90 pansiyona ait 2.061, 245 Alaçatı otel ve pansiyonlarına ait 5.169 yatak bulunmaktadır (Çeşme Turizm Danışma Müdürlüğü; 2015). İlçede; 22 lokanta işletmesi, 37 restoran işletmesi, 47 kafeterya işletmesi bulunmaktadır. (Çeşme Esnaf ve Sanatkarlar Odası Verileri; 2015) 2015 tarihi itibarıyla Çeşme de kayıtlı bulunan 15 adet seyahat acentesi bulunmaktadır (Çeşme Turizm Danışma Müdürlüğü; 2015). İzmir-Çeşme otoyolu 91 km'dir ve ulaşımı önemli ölçüde kolaylaştırmaktadır. Adnan Menderes Havaalanı bağlantısının da tamamlanmasıyla havaalanından Çeşme'ye şehir içine girmeden yaklaşık bir saatte ulaşım sağlanabilmektedir. Ayrıca Çeşme'nin Alaçatı beldesinde, rüzgar enerji santrali faaliyet göstermektedir. (Çeşme Belediyesi Verileri; 2015).

İlçedeki turizm çeşitlerine yönelik çekim unsurları değerlendirildiğinde; Çeşme Marina (400+100 yat kapasiteli), Çeşme Şifne Yat Limanı (200 yat kapasiteli), Setur Çeşme Altınyunus Yat Limanı (180 yat kapasiteli), Çeşme Dalyanköy Yat (100 yat kapasiteli) önemli limanlardır (Çeşme Belediyesi, Verileri, 2015). İlçede ayrıca rüzgar sörfü, kitesurf ve dalış turizmine elverişli alanlar ve doğal şartlar bulunmaktadır. İlçede 2012 yılından beri kruvaziyer turizmle ilgili hareketlenme görülmektedir. Özgen, Çeşme'ye 2012 yılında

4.055, 2013 yılında 35.081, 2014'de ise 37.467 kruvaziyer yolcu geldiğini, Kruvaziyer turizmin geliştirilmesi için düzenleme çalışmaları yapılmaya devam ettiğini söylemektedir (Haber, 2014).

İlçeye yıllar itibarı ile gelen turist ve geceleme sayıları Tablo 1'de yer almaktadır. Çeşme'de tüm konaklama tesislerine gelen turist sayısı ve gerçekleşen konaklama sayılarını incelediğimizde, gelen yabancı turist sayısının, 1982 ve 1997 yılları arasında sürekli artış gösterdiği ve 1997 yılında 208.145 kişiye ulaştığı görülmektedir. Ancak, 1998 de 109.404'e düştüğü sonraki yıllarda da dalgalı bir seyir izlese de azalış eğiliminde olduğu anlaşılmaktadır. 2014 yılında gelen yabancı turist sayısı 64.818, yerli turist sayısı ise 564.945 kişi'dir. Bu durum Çeşme'nin yabancı turistler açısından öncelikli yerini başka il veya ilçelere bıraktığını göstermektedir. İlçede gerçekleşen geceleme sayılarını incelediğimizde yerli gecelemler 2014 yılında 1.342.302, yabancı gecelemler 350.867 olarak gerçekleşmiştir. Aynı yıla ait toplam gelen turist sayısı 629.818, toplam geceleme 1.693.169'dur.

Tablo 1: Çeşme'de Tüm Konaklama Tesislerine Gelen Kişi ve Geceleme Sayıları (1982-2014)

Yıl	Gelen Kişi Sayısı		Geceleme Sayısı		Toplam	
	Yerli	Yabancı	Yerli	Yabancı	Gelen Kişi	Geceleme
1982	22.231	12.867	224.667	159.372	85.198	384.039
1983	56.593	12.299	199.933	81.612	68.892	281.545
1984	111.181	17.743	194.261	116.811	128.924	311.072
1985	71.792	22.836	102.740	127.766	94.628	452.506
1986	82.457	40.618	*	*	123.075	*
1987	60.441	67.561	78.614	241.707	128.002	594.051
1988	51.131	86.535	163.844	623.997	137.666	787.841
1989	58.968	111.215	184.593	777.790	170.183	962.383
1990	102.011	115.576	263.715	723.933	217.587	987.648
1991	106.923	50.766	373.492	319.400	157.689	692.892
1992	129.530	94.215	496.490	645.589	223.745	1.142.079
1993	140.900	88.982	525.858	600.264	229.882	1.126.122
1994	157.307	151.828	585.819	600.620	309.135	1.186.439
1995	157.842	136.370	590.077	734.806	294.212	1.324.883
1996	173.760	195.047	642.113	949.117	368.807	1.591.230
1997	170.254	208.145	629.745	1.088.333	378.399	1.718.078
1998	153.640	109.404	489.192	612.195	263.044	1.101.387
1999	156.288	41.140	449.837	300.328	197.428	750.165
2000	166.491	65.956	499.800	439.511	232.447	939.311
2001	185.387	90.738	610.747	645.668	276.125	1.256.415
2002	226.846	105.219	780.344	746.560	332.065	1.526.904
2003	276.898	66.539	833.225	453.219	343.437	1.286.444
2004	250.247	86.996	757.022	519.355	337.243	1.276.377
2005	292.259	71.181	867.095	437.862	363.440	1.304.957
2006	294.697	61.030	865.891	350.997	355.727	1.216.888
2007	322.157	39.936	882.642	257.916	362.093	1.140.558
2008	383.575	48.838	1.009.780	276.981	432.413	1.286.761
2009	415.361	67.214	1.048.472	316.135	482.576	1.364.607
2010	582.830	60.890	1.437.806	360.938	643.720	1.798.744
2011	635.848	123.055	1.730.278	548.739	758.903	2.315.017
2012	578.250	58.735	1.481.619	219.732	636.985	1.701.351
2013	507.118	74.070	1.102.116	376.858	581.188	1.478.974
2014	564.945	64.818	1.342.302	350.867	629.818	1.693.169

Kaynak: Çeşme Turizm Bürosu Verileri 2015. *Kesin sayılara ulaşılamamıştır.

3. Yöntem

Araştırmanın yöntem kısmı; örneklem, veri toplama aracı, veri analizi, güvenilirlik ve geçerlilik başlıkları altında incelenmektedir.

3.1. Örneklem

Araştırmanın temel konusu, üniversite öğrencilerinin kişisel özelliklerindeki farklılıkların Çeşme ile ilgili kararlara nasıl etki ettiği. Araştırmanın evreni Çeşme Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu öğrencileridir.

Araştırmadaki örneklem grubu Ege Üniversitesi Çeşme Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu'nda öğrenim gören lisans öğrencilerden oluşmaktadır. 7-20 Ocak 2014 tarihleri arasında gerçekleştirilen araştırma, çalışmanın evreni belirtildikten sonra katılmaya gönüllü öğrencilere uygulanmıştır. Uygulama öncesinde ölçekler ve araştırmanın amacı hakkında bilgi verilmiştir. Çalışmaya 283 öğrenci katılmıştır.

Araştırma evreni kayıtlı öğrenci sayısı olan 500 olarak belirlenmiş, çalışma sonucunda 283 tanesine ulaşılmıştır. Sekaran, evrenin 500 kişi olduğu durumda örneklemini 217 olarak belirlemektedir (Sekaran, 1992; 253). Katılan kişi oranı %56.8'dir. Araştırmanın cevaplanma oranı gerekenin üzerindedir.

3.2. Veri Toplama Aracı

Araştırmada kullanılan veri toplama aracı iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili sorulara yer verilmekte, ikinci bölümde ise, Çeşme'nin Pazarlanmasında Temel Faktörler Ölçeği (Akpulat; 2012) yer almaktadır.

3.3. Ölçeklerin Güvenirlik ve Geçerlikleri

Akpulat, 'Çeşme'nin Pazarlanmasında Temel Faktörler Ölçeği 13 maddeden oluşan 5'li likert tipi bir ölçektir. "Fiyat", "Bölgesel Özgünlük", "Hedef Kitle" ve "Yöresel Ürünler" alt ölçeklerinden oluşmaktadır. Ölçeğin geçerlilik çalışması açıklayıcı faktör analizi ile değerlendirilmiştir. Ölçeğin güvenilirlik çalışmasında Cronbah's alpha değeri .70 olarak hesaplanmıştır' (2012) ifadelerini kullanmaktadır.

Büyüköztürk'e göre de bir testin güvenilirlik katsayısının yani Cronbach's alpha'nın en az 0.70 olması gerekmektedir (Büyüköztürk, 2010; 170). Araştırmada kullanılan Çeşme'nin Pazarlanmasında Temel Faktörler Ölçeği bu çalışmada üniversite öğrencileri örneklemini için (n=283) Cronbah alpha güvenilirlik testi ile değerlendirilmiştir ve güvenilirlik katsayısı 0.73 olarak hesaplanmıştır.

3.4. Veri Analizi

Araştırma sonucunda elde edilen veriler, SPSS paket istatistik programının 16.0 sürümüyle değerlendirilmektedir. Araştırma tasarımı içerisindeki diğer ilişkilerin belirlenmesinde Bağımsız Örneklem için T-Testi, Bağımsız Örneklem için Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA), frekans analizleri kullanılmaktadır.

3.5. Bulgular ve Tartışma

Bulgular ana başlığı anlatım bütünlüğünün sağlanması amacıyla Örneklemin Demografik Özellikleri ve Hipotezlere İlişkin Bulgular olmak üzere iki alt başlık altında incelenmektedir.

3.6. Örneklemin Demografik Özellikleri

Örneklemin demografik özellikleri Tablo 2'de yer almaktadır. Araştırmaya katılanların; %46'sı kadın %53.9'u erkek, % 75.6'sı 20-23 yaşları arasında, %48.6'sı Konaklama İşletmeciliği, %26.4'ü Seyahat İşletmeciliği, %25'i Rehberlik bölümünde okumaktadır. Örneklemin %15.5'i 1. Sınıf, %28.2'si 2.Sınıf, %22.2'si 3. Sınıf, % 34.2'si 4. Sınıf öğrencisidir. Çeşme'de yaşama süreleri açısından dağılım incelendiğinde; 0-2 yıl yaşayanların %40.3, 3-4 yıl yaşayanların %23.3, 5 yıl ve fazla yaşayanların %36.4 olduğu görülmektedir. Katılımcıların 198'i yurt dışına çıkmamış, 86 tanesi çıkmış, üniversite süresinde çalışma alanları açısından dağılıma bakıldığında ise 154 katılım ile yoğunluğun konaklama işletmesinde olduğu anlaşılmaktadır. Üniversitede çalışma süresi ifadesinde ise 0-6 ay'ı seçenlerin 140 kişi ile çoğunluğu oluşturduğunu da ifade etmemiz mümkündür.

Tablo 2: Çeşme'nin Pazarlanmasında Temel Faktörler Ölçeği'ne Katılan Üniversite Öğrencilerinin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları

Değişkenler	Değişken	Frekans	Yüzde(%)
Cinsiyet	Kadın	131	46.1
	Erkek	153	53.9
	Toplam	284	100
Yaş	17-19	14	4.9
	20-21	97	34.3
	22-23	117	41.3
	24-25	44	15.5
	26 ve üzeri	11	3.9
	Toplam	284	100
Okuduğu Bölüm	Konaklama İşletmeciliği	138	48.6
	Seyahat İşletmeciliği	97	26.4
	Rehberlik	117	25.
	Toplam	284	100
Okuduğu Sınıf	1.Sınıf	44	15.5
	2.Sınıf	80	28.2
	3.Sınıf	63	22.2
	4.Sınıf	97	34.2
	Toplam	284	100
Çeşme'de Yaşam Süresi	0-2yıl	114	40.3
	3-4yıl	66	23.3
	5 yıl ve fazlası	103	36.4
	Toplam	283	100
Yurt dışında bulunma durumu	Bulunmadım	198	69.7
	Bulunmadım	86	30.3
	Toplam	100	100
Üniversitede Süresinde Turizmde Çalışma Alanı	Konaklama İşletmesi	154	56.8
	Seyahat İşletmesi	15	5.5
	Rehber Olarak	11	4.1
	Konaklama ve Seyahat İşl.	25	9.2
	Çalışmadı	15	5.5
	Diğer	90	18.9
Toplam	284	100	
Üniversite Süresinde Turizmde Çalışma Süresi	0-6 ay	140	49.5
	6 ay-1 yıl	49	17.3
	1-2yıl	32	11.3
	2yıl ve fazlası	62	21.9
	Toplam	283	100

3.7. Hipotezlere İlişkin Bulgular

Çeşme'nin Pazarlanmasında Temel Faktörler Ölçeği'nde katılımcılara 13 soru sunulmakta ve bu soruları beşli likert ölçeği ile değerlendirmeleri istenmektedir. Cevapların ortalamaları Tablo 3'de verilmektedir. Ölçek 5'li likert ölçeği çerçevesinde incelendiğinden ortalaması 3.00'dan büyük olan ifadeler ve faktörler olumlu yönde bir katılımı, 3.00'ın altında olanlar ise daha düşük derecede bir katılımı göstermektedir.

Ortalamaları değerlendirdiğimizde en yüksek katılımın “Çeşme'de turizm işletmelerinde çalışan personelin en az %80 i turizm eğitimi almış olmalıdır.” (M4) ve “Turizm tesisleri için kalite standardı oluşturulmalıdır.” (M9) ile 4.00'ın üzerinde olduğunu görmekteyiz. Üniversite öğrencileri için yapılan araştırmada en az katılım 2.82 ile “Konaklama fiyatları diğer turizm yörelerinden (Marmaris, Bodrum, Side vb) yüksek olmalıdır.” (M13) ifadesinde oluşmaktadır. Katılımcılar Çeşme'nin konaklama fiyat seviyesinin

ülkemizdeki diğer benzer destinasyonlardan daha yüksek olması konusunda düşük katılım göstermektedirler. Sırayla “Çeşme yüksek fiyatla kaliteli hizmet sunan yer olmalıdır.” (M8) ifadesi 3.17 ve “Yüksek gelirli turiste yönelmelidir” (M11) ifadesi 3.36 ile 3.50'nin altında olan ifadelerdir. Bu sonuçlardan yola çıkarak katılımcıların Çeşme'nin yüksek gelirli turistlere yönelmesine düşük katılım gösterdiğini söylememiz mümkündür. Geri kalan sekiz ifade ise 3.50 ve 4.00 arasında değişmekte ve olumlu yönde katılım olduğunu göstermektedir.

Tablo 3: Çeşme'nin Pazarlanmasında Temel Faktörler Ölçeği'nin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Maddeler	N	Ort	Ss
Çeşme turizm çeşitleri yanında bağcılık ve şarap üretimi merkezi de olmalıdır.	282	3,66	1,17
Otellerde herşey dahil sistem uygulanmalıdır.	282	3,72	1,31
Çeşmede yüksek kapasiteli oteller yerine yöresel özellik taşıyan konaklama çeşitleri (taş evler, butik otelle gibi) ön plana çıkarılmalıdır.	282	3,75	1,15
Çeşme'de turizm işletmelerinde çalışan personelin en az %80'i turizm eğitimi almış olmalıdır.	283	4,37	1,14
Öncelikli hedef yabancı turist olmalıdır.	278	3,52	2,13
Çeşme turizminde yöresel mutfak ön plana çıkarılmalıdır.	279	3,83	1,06
Çeşme turizm yanında zeytin ve zeytinyağı üretim merkezi olmalıdır.	278	3,67	1,08
Çeşme yüksek fiyatla kaliteli hizmet sunan yer olmalıdır.	280	3,17	1,37
Turizm tesisleri için kalite standardı oluşturulmalıdır.	282	4,25	1,02
Çeşme denince akla ucuz tatil gelmelidir.	282	3,51	1,22
Yüksek gelirli turiste yönelmelidir.	277	3,36	1,27
Çeşme'de birçok turizm çeşidini aynı anda geliştirmeye çalışmak yerine, belirli alanların gelişimine öncelik tanınmalıdır.	282	3,50	1,17
Konaklama fiyatları diğer turizm yörelerinden (Marmaris, Bodrum, Side vb) yüksek olmalıdır.	282	2,82	1,20

Ort: Ortalama Ss: Standart sapma

Çeşme'nin Pazarlanmasında Temel Faktörler Ölçeği ile ilgili 6 hipotez yer almaktadır. Hipotezler t-testi veya One Way ANOVA ile analiz edilerek değerlendirilmekte, değerlendirmeler doğrultusunda tablolar yorumlanarak, hipotezlerin kabul edilip edilmediği ifade edilmektedir.

H1: Çeşme'nin Pazarlanmasında Temel Faktörler Ölçeği ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırmaya katılanların Çeşme'nin turistik geleceği ile ilgili ifadeleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Başka bir ifade ile kadın katılımcıların Çeşme'nin Pazarlanmasında Temel Faktörler Ölçeği'ne vermiş oldukları cevaplar ($X=46.8$) ile erkek katılımcıların ($X=48.2$) vermiş oldukları cevaplarda anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. H1 kabul edilmemiştir.

Tablo 4: Çeşme'nin Pazarlanmasında Temel Faktörler Ölçeği Puanlarının Cinsiyete Göre T-testi Sonuçları

Bölge	N	Ortalama	Ss	Sd	T	Anl.
Kadın	114	46,8	8,5	247	1,409	,531
Erkek	135	48,2	7,7			

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

H2: Çeşme'nin Pazarlanmasında Temel Faktörler Ölçeği ile yurt dışında bulunma arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Katılımcıların ÇPTFÖ'ne verdikleri cevaplar yurt dışında bulunmaya göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Daha açık bir ifade ile yurt dışında bulunan katılımcıların Çeşme'nin pazarlanmasında temel faktörler ile ilgili ifadeleri ($X=48.8$), yurt dışında bulunmayan katılımcılara ($X=47.2$) göre anlamlı bir farklılık oluşturmamaktadır. Sonuçlar doğrultusunda H2 red edilmiştir.

Tablo 5: Çeşme'nin Pazarlanmasında Temel Faktörler Ölçeği Puanlarının Yurt Dışında Bulunmaya Göre T-testi Sonuçları

Yurtdışında Bulunma	N	Ortalama	Ss	Sd	T	Anl.
Evet	176	47,1	7,9	247	1,40	,928
Hayır	73	48,7	8,2			

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

H3: Çeşme'nin Pazarlanmasında Temel Faktörler Ölçeği ile eğitime devam edilen bölüm arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Çeşme'nin Pazarlanmasında Temel Faktörler Ölçeği'nin eğitim durumuna göre betimsel istatistikleri Tablo 6'da, ANOVA sonuçları Tablo 7'de gösterilmektedir. Analiz sonuçlarına göre, ÇPTFÖ'ne verilen cevaplarda katılımcıların eğitime devam ettikleri bölüme göre değişiklik göstermemektedir, $F=(1.545)$ $P<0.05$.

Tablo 6: Çeşme'nin Pazarlanmasında Temel Faktörler Ölçeği Puanlarının Eğitime Devam Edilen Bölüme Göre Betimsel İstatistikleri

Grup Türü	N	Ortalama	Standart sapma
Konaklama İşletmeciliği	121	48,4	8,2
Seyahat İşletmeciliği	69	46,4	7,7
Rehberlik	59	47,2	8,0
Toplam	249	47,6	8,0

Tablo7: Çeşme'nin Pazarlanmasında Temel Faktörler Ölçeği Puanlarının Eğitime Devam Edilen Bölüme Anova Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	Anl.	Anlamlı Fark
Gruplararası	201,560	2	100,780	1,545	,215	-
Grupiçi	16043,195	246	65,216			
Toplam	16244,755	248				

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

H4: Çeşme'nin Pazarlanmasında Temel Faktörler Ölçeği ile eğitime devam edilen sınıf arasında anlamlı ilişki bir vardır.

Çeşme'nin Pazarlanmasında Temel Faktörler Ölçeği'nin eğitime devam edilen sınıfa göre betimsel istatistikleri Tablo 8'de, ANOVA sonuçları Tablo 9'da gösterilmektedir. Analiz sonuçlarına göre, ÇPTFÖ'ne verilen cevaplar katılımcıların eğitime devam edilen sınıfa göre anlamlı bir şekilde değişiklik göstermektedir, $F=24,07$, $p<0.05$. Farkın hangi sınıflar arasında olduğunu bulmak için yapılan Scheffe testi sonuçlarında (Tablo 8), dördüncü sınıfların ($X=49,7$) birinci sınıflara göre ($X=45$) göre daha olumlu cevaplar verdiği anlaşılmaktadır. Bu veriler doğrultusunda H4 kabul edilmiştir.

Tablo 8: Çeşme'nin Pazarlanmasında Temel Faktörler Ölçeği Puanlarının Eğitime Devam Edilen Sınıfa Göre Betimsel İstatistikleri

Grup Türü	N	Ortalama	Standart sapma
Sınıf 1	38	45,0	7,8
Sınıf 2	69	45,1	6,5
Sınıf 3	57	47,9	8,8
Sınıf 4*	85	49,7	8,3
Toplam	249	47,6	8,0

* Eğitimi dört senede tamamlayamayan öğrencilerde bu başlık altında değerlendirilmiştir.

Tablo 9: Çeşme'nin Pazarlanmasında Temel Faktörler Ölçeği Puanlarının Eğitime Devam Edilen Sınıfa Göre Anova Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	Anl.	Anlamlı Fark
Gruplararası	772,680	3	257,560	24,078	,008*	1- 4. Sınıflar
Grupiçi	1547,075	245	63,151			
Toplam	16244.755	248				

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

H5: Çeşme'nin Pazarlanmasında Temel Faktörler Ölçeği ile Çeşme'de yaşanan süre arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Çeşme'nin Pazarlanmasında Temel Faktörler Ölçeği'nin Çeşme'de yaşanan süreye göre betimsel istatistikleri Tablo 10'da, ANOVA sonuçları Tablo 11'de gösterilmektedir. Analiz sonuçlarına göre, ÇPTFÖ'ne verilen cevaplar katılımcıların Çeşme'de yaşam süresine göre anlamlı bir şekilde değişiklik göstermektedir, F=6,946, P<0.005. Farkın hangi gruplar arasında olduğunu bulmak için yapılan Scheffe testi sonuçlarında (Tablo 10'da), 5 yıl ve fazla (X=50) yaşayanların, 0-2 yıl (X=45.2) yaşayanlara göre daha olumlu cevaplar verdiği anlaşılmaktadır. Bu veriler doğrultusunda H5 kabul edilmiştir.

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

Grup Türü	N	Ortalama	Standart sapma
0-2 yıl	99	45,8	6,9
3-4 yıl	59	47,1	9,4
5 yıl ve daha fazlası	91	50	7,9
Toplam	249	47,6	8

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

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	Anl.	Anlamlı Fark
Gruplararası	868.381	2	434.190	6,946	,001*	1-3
Grupiçi	15376.374	246	62,506			
Toplam	16244.755	248				

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

H6: Çeşme'nin Pazarlanmasında Temel Faktörler Ölçeği ile turizm sektöründe çalışma süresi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Çeşme'nin Pazarlanmasında Temel Faktörler Ölçeği'nin turizmde çalışma süresine göre betimsel istatistikleri Tablo 12'de, ANOVA sonuçları Tablo 13'te gösterilmektedir. Analiz sonuçlarına göre, ÇPTFÖ'ne verilen cevaplarda katılımcıların eğitime devam ettikleri bölüme göre değişiklik göstermemektedir, $F=(1,592) P<0.05$.

Tablo12: Çeşme'nin Pazarlanmasında Temel Faktörler Ölçeği Puanlarının Turizm Sektöründe Çalışma Süresine Göre Betimsel İstatistikleri

Grup Türü	N	Ortalama	Standart sapma
0-6 ay	108	46,9	8,3
6 aydan fazla-1 yıl	43	49,2	7,2
1 yıldan fazla-2 yıl	27	46,1	8,9
2 yıl ve üzeri	56	48,8	8,2
Toplam	234	47,7	8,2

Tablo 13: Çeşme'nin Pazarlanmasında Temel Faktörler Ölçeği Puanlarının Çeşme'de Çalışma Süresine Göre Anova Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	Anl.	Anlamlı Fark
Gruplararası	320,813	3	106,938	1,592	,192	-
Grupiçi	15445,311	230	67,154			
Toplam	15766,124	233				

4.3.1. Tartışma

Araştırma sonucunda anlamlı ve işlevsel bulgular elde edilmiştir. Bu bölümde elde edilen bulgular değerlendirilecek ve Çeşme destinasyonu için önerilerde bulunulacaktır.

Araştırmada yer alan altı hipotezden H1, H2, H3, H6 red edilmiş, H4, H5 kabul edilmiştir. Daha açık bir ifade ile Çeşme'nin Pazarlanmasında Temel Faktörler Ölçeği'ne verilen cevapların katılımcıların; cinsiyet, yurt dışında bulunma, eğitime devam edilen bölüm ve turizm sektöründe çalışma süresi arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Ancak katılımcıların ölçeğe verdikleri cevaplar; eğitime devam ettikleri sınıf ve Çeşme'de yaşadıkları süreye göre farklılık göstermektedir. Katılımcıların eğitime devam ettikleri sınıfa göre verdikleri cevapları değerlendirdiğimizde dördüncü sınıf öğrencilerinin birinci sınıf öğrencilerine göre daha olumlu cevaplar verdikleri anlaşılmaktadır. Katılımcıların Çeşme'de yaşam sürelerine göre verdikleri cevaplar incelendiğinde, beş yıl ve daha fazla yaşayanların, 0-2 yıl yaşayanlara göre daha olumlu cevaplar verdikleri görülmektedir. Dördüncü sınıf öğrencilerinin doğal olarak ilçede daha fazla zamandır yaşadığı düşünülürse bu iki sonuç birbirini destekler özellik taşımaktadır. İlçede geçirilen zaman uzadıkça ilçe ile ilgili düşüncelerin daha olumlu olduğunu söylememiz mümkündür. Bu durum beş yıl ve fazla yaşayanların ilçeye karşı duygusal bağlılık geliştirdiği ve bu nedenle daha olumlu cevaplar verdiği şeklinde yorumlanabilir. Akpulat (2012)'nin tez çalışmasında yöneticilerin katılımcı olduğu araştırmada, ilçede yaşam süresine göre verilen cevaplarda bir farklılık görülmemektedir. Araştırma sonucunu alan turizm eğitimi arttıkça Çeşme'nin Pazarlanmasında Temel Faktörler Ölçeği'ne verilen cevapların daha olumlu olduğu şeklinde yorumlamamız da mümkündür. İlçede yaşanan süre sınıf sayısı ile doğru orantılı olarak artmaktadır. Öğrencilerin okuduğu sınıf sayısı arttıkça, ölçeğe verilen cevaplarda olumlu olmaktadır. Akpulat (2012)'nin tez çalışmasında da yöneticilerin yaşama süresine göre verilen cevaplarda farklılık olmaması eğitimlerini tamamlamış kişiler olmaları ile açıklanabilir.

Araştırmada ifadeler verilen cevapların ortalamalarına göre ilçede turizm işletmelerinde turizm eğitimi almış personel çalıştırılması ve sunulan hizmet kalitesinin artırılması en çok katılımın olduğu ifadelerdir. Sonuçlar, örneklem grubun turizm alanında lisans eğitimi alan, ilçede yaşayan ve turizm sektörünün içinde

olan kişiler olması nedeni ile önem taşımaktadır. İlçede turizm işletmelerinde turizm eğitimi almış personel çalıştırması ve sunulan hizmet kalitesinin artırılması konusunda çalışmalar yapması gerektiğini söylemek mümkündür. Akpulat (2012)'in tez çalışmasında da bu ifadeler katılımın 4.00'ın üzerinde ve en yüksek katılımın olduğu ifadeler olması bu öneriyi güçlendirmektedir. Çeşme Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu öğrencilerine uygulanan çalışma sonucunda en az katılım ilçe'nin konaklama fiyatlarının benzer destinasyonlardan yüksek olması ifadesine olduğu görülmektedir. Akpulat (2012)'nin tez çalışmasında da ilgili ifade en az katılımın olduğu ifadedir. Ayrıca üniversite öğrencilerine uygulanan araştırmada, hedef pazarının yüksek gelirli turist olması yönünde ifadeler katılımın diğer ifadeler göre az olması dikkat çekicidir (M8, M11). Yine Akpulat (2012)'nin tez çalışmasında da ilgili ifade en az katılımın olduğu ifadedir.

Akpulat (2012)'de yapılan araştırmanın örneklem grubunu, kamu ya da özel sektörde yönetim seviyesinde çalışan ve/veya çıkar ortağı olanlardır. Bu araştırmada ise örneklem olarak Çeşme Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu öğrencileri seçilmiştir. Her iki araştırma da da ortalamaların benzer dağılımda çıkması, ilçe yönetiminin üzerinde çalışması gereken konuları vurgulaması amacıyla önem taşımaktadır.

4. Sonuç ve Öneriler

Araştırmada Çeşme Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu öğrencilerine Çeşme'nin Pazarlanmasında Temel Faktörler Ölçeği (Akpulat 2012) uygulanmıştır. Yapılan değerlendirilme sonucunda; Çeşme'de yaşadıkları süre ve eğitime devam ettikleri sınıfın verilen cevaplar üzerinde etkili olduğu ortaya çıkarılmıştır. Diğer bir ifade ile ilçede uzun süre yaşayanların araştırmayı daha olumlu cevapladıkları anlaşılmaktadır. Bu diğer bir ifade ile alınan eğitim arttıkça ölçeğe verilen cevaplar daha olumludur şeklinde ifade edilebilir. Bunun yanında ise katılımcıların; cinsiyet, yurt dışında bulunma, eğitime devam edilen bölüm ve turizm sektöründe çalışma süresi arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı görülmektedir.

Bu sonuçların yanında ortalamaların değerlendirilmesi sonucunda; hizmet kalitesinin artırılması, eğitilmiş personel istihdamına önem verilmesi, ilçedeki konaklama fiyatları ve ilçenin hedeflediği turist gruplarının tekrar değerlendirilmesinin gerekli olduğu söylenebilir. Yapılan araştırmanın sonuçlarının Akpulat(2012) ile paralellik taşıması bu önerilerin önemini arttırmaktadır.

İlçe'de yaşam süresi arttıkça verilen cevapların daha olumlu olmasını katılımcıların zaman içerisinde ilçeye karşı bir duygusallık geliştirdiği şeklinde açıklamak mümkündür. Ancak bu hipotez Akpulat(2012) de red edilmiştir. Daha açık bir ifade ile Akpulat(2012)'de ilçede yöneticilik yapanların ilçede yaşama sürelerine göre verdikleri cevaplar değişiklik göstermemektedir. İlçede yönetici konumunda bulunanların, üniversite öğrencilerine göre daha profesyonel düşündüğü ve duygusallığa yer vermeden cevapladığını söylemek mümkündür. Araştırmanın diğer bir sonucu, üniversite öğrencilerinin eğitim seviyeleri arttıkça ölçeğe verdiği cevaplar daha olumludur. Öğrencilerin eğitim seviyesi yükseldikçe ölçeğe daha olumlu bakış açısı geliştirdiklerini söylememiz mümkündür.

Kaynakça

- Akpulat, N. A. (2012). *"Destinasyon pazarlaması ve Çeşme örneği"*, Yayınlanmamış doktora tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilimdalı, İzmir.
- Akyurt, H. (2008). *"Turizm bölgesine yönelik talebi etkileyen faktörlerden imaj ve Çeşme örneği"*, Yayınlanmamış doktora tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilimdalı, İzmir.
- Bayer, R. U. (2014). *Çevrimiçi otel değerlendirme yorumlarına ait içeriklerin otel tercihindeki önemi: Çeşme'deki yerli turistler üzerine bir araştırma*, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Bilge, A.ve Göksu, N. Tüketici Davranışları, Ankara:Gazi Kitabevi, 2010.
- Büyüköztürk, Ş. Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı,12. basım Ankara: Pegem yayınları. 2010.
- Çağlar, K. Ö. Türkiye maden suları ve kaplıcaları. Maden Tetkik Arama EnstitüsüYayınları, Seri B, no. 11: s.791 , Ankara, 1947.
- Çeşme Belediyesi Verileri, 2015.
- Çeşme Esnaf ve Sanatkarlar Odası Verileri, 2012.
- Çeşme Kaymakamlığı Verileri, 2015
- Çeşme Turizm Danışma Müdürlüğü Verileri, 2015.

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

Güriperk, E. (2013). Turizm destinasyonlarının rekabet gücünün artırılmasında stratejik destinasyon yönetimi: Çeşme Alaçatı destinasyonu üzerine bir uygulama, Yayınlanmamış doktora tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilimdalı, İzmir.

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

<http://haber.star.com.tr/eg/cesme-krvaziyer-turizmi-icin-tanitim-istiyor/haber-972558>, E.T.:27.11.2014

<http://www.cesme.gen.tr/ArticleDetail.aspx?artId=40-YaşarAksoy>, 09.05.2005, E.T.:06.05.2009.

http://www.mavibayrak.org.tr/tr/plajListesi.aspx?il_refno=35 E.T.28.01.2015

Kaygalak, S., Usta, Ö. ve E. Günlü (2013). "Mardin'de Turizm Gelişimi İle Otantik Olgusu Arasındaki İlişkinin Sosyolojik Açıdan Değerlendirilmesi" *Anatolia:Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24 (2): s.237-249.

Priem, R.L..(1990). "Top Management team group factors, consensus and firm performance". *Strategic Management Journal*. 11(6), s.469-478.

Sekaran, U. *Research methods for bussiness: a skill building approach*, second edition, New York: John Wileyand sons,inc. 1992.