

Bölüm 10

TURİST TEMELLİ DESTİNASYON MARKA EDERİ BİLEŞENLERİNİN SATIN ALMA KARARINA ETKİSİ AÇISINDAN ÖNCELİKLENDİRİLMESİ

Aziz ÖZTÜRK¹

GİRİŞ

Markalaşmanın bir pazarlama stratejisi aracı olduğu hususunda bir tereddüt bulunmamaktadır. İşletmeler, müşteri talebi oluşturmak ve bunu sürdürülebilir kılmak için markalaşma çalışmalarına ihtiyaç duymaktadırlar (Yuwo, vd., 2013). İşletmeler, güçlü markalar aracılığıyla rekabet avantajı elde edebilirler (Lee, 2014). Çoğu işletme için pazarlama başarısının nihai amacı, mal ve hizmetlerini farklılaştırabilecek bir marka oluşturmaktır (Jung ve Sung, 2008).

Markalaşma, temelde bir üreticinin ürününü bir diğerinden ayırt etmeye yönelik olarak yüz yıllardır kullanılagelen bir ayrıştırma yöntemidir (Engin, 2016). Bazı çalışmalarda markalaşmanın kölelerin kime ait olduklarını belirlemek için sıcak ütülerle damgalanmasından hareketle kölelikle başladığını savunmaktadır. Bazı çalışmalar ise çoğu zaman diğer hayvanlarla ortak bir alanda otlayan hayvanlara sahiplik bilgilerini sağlamak için sığır damgalarının bu alandaki ilk örnekler olduğunu ifade etmektedirler. Gartner (2014)'e göre bu iddiaların hiçbiri mantıklı değildir. Gartner'e göre piyasaya dayalı ekonomiler olduğu günden buyana, büyük olasılıkla markalaşma hep var olmuştur. İnşası Hazreti İsa dönemine dayandırılan Hırvatistan'ın Pula kentindeki antik kolezyumda sergilenen amfora kırıkları buna kanıt olarak gösterilmektedir. Buradaki amfora parçalarının üzerinde, farklı isimlerle ilişkilendirilmiş etiket şeklinde el yazıları bulunmaktadır. Amforalar o zamanlar şarap taşımak için kullanılmıştır ve iade edilebilir ambalaj niteliğinde değildirler. Öyleyse neden birisi Akdeniz'in diğer bölgelerine gönderilen amforanın içindeki şarabı kimin ürettiğini bilmesi için çaba harcadı? Bu sorunun cevabı markalaşmaya ilişkin bir kanıttır (Gartner, 2014).

Modern markalaşma çalışmaları on dokuzuncu yüzyılın başlarına kadar uzanır ve genel anlamda marka; "bir satıcı veya satıcı grubunun mal veya hizmetle-

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Selçuk Üniversitesi, Beyşehir Ali Akkanat İşletme Fakültesi.
e-posta: azizozturk@selcuk.edu.tr

giler doğrultusunda destinasyon markası oluşturabilmek önemlidir. Destinasyon marka ederi bileşenleri turistlerin ziyaret etme niyetini etkilemektedir. Dolayısıyla destinasyon yönetimlerinin, markalaşma çalışmalarında turist ihtiyaç ve beklentilerini karşılamaya yönelik çok bileşenli destinasyon marka ederi konseptini geliştirmeleri gerekmektedir.

Turizm destinasyonları artan rekabetle karşı karşıyadırlar. Bu nedenle destinasyon marka ederinin destinasyon seçim süreci için neden kritik olduğunu ve turistleri belli yerleri ziyaret etmeye teşvik eden faktörlerin neler olduğunu bilmek çok daha önemli hale gelmiştir. Yöneticiler, destinasyon marka memnuniyetini ve kalitesini, marka ederinin temel öncülleri olarak anlamalı ve bu doğrultuda marka ederi ile ilişkili faktörleri yönetmelidir. Destinasyon marka ederi, potansiyel turistleri destinasyona tekrar gelmeleri ve daha fazla para harcamaları için motive edici bir etki yaratmaktadır. Bu nedenle destinasyon yönetimleri, markalaşma ve pazarlama iletişimlerinin her aşamasında marka ederinin her yönünü ele almalıdırlar. Özellikle turistin tatil satın alma karar sürecinde etkisi daha fazla olan faktörler üzerine daha fazla zaman ve kaynak ayırmalıdırlar.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. a. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: NY: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Measuring Brand equity Across Products and Markets*. *California Management Review*, Vol.38, no. 3, 102-120.
- Atsız, O., Akova, O., & Ertuğral, S. M. (2017). *Rekreasyon Deneyimi, Destinasyon Memnuniyeti ve Sadakati arasındaki ilişkini Belirlenmesi: Munzur Vadisi Milli Parkı zerine Araştırma*. *International Regional Delevelopment Conference* (s. 914-920). Tunceli: Munzur Üniversitesi.
- Basak, I., & Saaty, T. (1993). *Group Decision Making Using the Analytic hierarchy Process*. *Mathl. Compt. Modelling*, Vol. 17, No. 4/5, 101-109.
- Battistoni, E., Colladon, A. F., & Mercorelli, G. (2013). *Prominent Determinants of Consumer Based Brand Equity*. *International Journal of Engineering Business Management*, Vol.5, 1-8.
- Bhushan, N., & Rai, K. (2004). *Strategic Decision Making Applyin the Analytic Hierarchy Prosess*. Springer.
- Bigne, J., Sanchez, M., & Sanchez, J. (2001). *Torusm Image, Evaluation Variables and After Puchase Behaviour: Inter-Relationship*. *Torusm management*, Vol. 22, 607-616.
- Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. R. (2005). *Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations*. *Journal of Travel Research*, Vol.43, 328-338.
- Boo, S., Busser, J., & Baloğlu, S. (2009). *A Model of Customer-Based Brand Equity and Its Application to Multiple Destinations*. *Tourism management*, Vol.30, 219-231.
- Bozic, S., Vujicic, M., Kennel, J., Becermenji, S., & Solarevic, M. (2018). *Sun, Sea and Shrines: Application of Analytic Hierarchy Process (AHP) to Assess the Attractiveness of Six Cultural Heritage Sites in Phuket (Thailand)*. *Geographica Hannonica*, Vol.22, No.2, 121-138.
- Buhalis, D. (2000). *Marketing the Competitive Destination of the Future*. *Tourism Management*, Vol. 21(1), 97-116.
- Chen, C., & Tsai, D. (2007). *How destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions*. *Tourism Management*, Vol.28, 1115-1122.
- Cheng, E. W., & Li, H. (2002). *Construction Partnering Process and Associated Critical Success Factors: Quantitative Investigation*. *Journal of management in Engineering*, Vol.18, No. 4, 194-202.

- Chi, C., & Qu, H. (2008). Examining the Structural Relationships of Destination Image and Destination Loyalty: An Integrated Approach. *Tourism Management*, Vol. 29, No. 4, 624-636.
- Çakır, S., & Eğinli, A. (2010). *Memnun Çalışanlar, Memnun Müşteriler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Dedeoğlu, B. B., Niekerk, M. V., Weinland, J., & Celuch, K. (2019). Re-conceptualizing Customer-Based Destination Brand Equity. *Journal of Destination Marketing & Management*, No.11, 211-230.
- Engin, H. B. (2016). Markalaşma Kavramı Çerçevesinde Marka Ederi. *marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, Cilt 12, Sayı 46, 277-294.
- Eren, S. S., & Erge, A. (2012). Marka Güveni, marka Memnuniyeti ve müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi. *Journal of Yaşar University*, Cilt.7, Sayı.26, 4455-4482.
- Esan, E. A., Nordin, N., & Radzi, W. N. (2018). A Study of Customer Based Brand Equity Prioritization by Using Analytical hierarchy Process. *Applied Mathematics and Computational Intelligence*, Vol. 7, No. 1, 23-32.
- Forman, E., & Peniwati, K. (1998). Aggregating Individual Judgments and Priorities with the Analytic Hierarchy Process. *European Journal of Operational Research*, Vol.108, 165-169.
- Gartner, W. C. (2014). Brand Equity in a Tourism Destination. *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol.10(2), 108-116.
- Göker, İ. E., & Arar, T. (2017). Specifying the Determinants of Brand Value by Using AHP Method. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and management Sciences*, Vol. 7, No. 1, 98-106.
- Gürsoy, D., & McCleary, K. W. (2004). an Integrative Model of Tourist' Information Search Behavior. *Annals of Tourism Research*, Vol.31(2), 353-373.
- Huang, W. T., & Thuy, T. T. (2014). An Application of AHP Approach to Evaluate Brand Equity for Helathcare Center Case in Taiwan. *International Conference on Global economy, Commerce and Service Science* (s. 331-333). Atlantis Press: GECSS.
- Jang, H. M., Kim, S. Y., & Park, H. (2014). Assesing Critical Factors of Brand Equity for Container Liner Shipping Companies using Analytic Hierarchy Process. *J.Havig. Port Res*, Vol.38, No.2, 177-184.
- Jung, J., & Sung, e. Y. (2008). Consumer-Based Brand Equit: Comparisons Amaong South Koreans in the USA and Couth Koreans in Korea. *Journal of Fashion marketing and Management*, Vol. 14, No.2, 129-133.
- Kazemi, M., Hesam, M., & Rad, M. S. (2018). The Evaluation of Tourism Destination Brand Equity from the Female Tourist's Perspectives. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, Year 9, No.1, Vol.21, 112-122.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measurin and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, Vol.57, No.1, 1-22.
- Keller, K. L. (2003). Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*, Vol.29, No. 4, 595-600.
- Kim, S.-H., Han, H.-S., Holland, S., & Byon, k. k. (2009). Structural Relationships Amaong Involvement, Destination brand Equity, Satisfaction and destination Visit Intentions: The Case of Japanese Outbound Travelers. *Journal of Vacation Marketing*, Vol.15, No. 4, 349-365.
- Konecnik, M., & Gartner, w. C. (2007). Customer-Based Brand Ewuity For A Destination. *Annal of tourism Research*, Vol.34, No. 2, 400-421.
- Koththagoda, K. C. (2017). Customer Based Brand Equity for Tourism Destination. *international Journal of business and Management Invention*, Vol.6, Issue 8, 1-6.
- Kotler, P. (1991). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lawson, S. R., Roggenbuck, J. W., & Hal, T. E. (2006). A Conjoint Analysis of Preference Heterogenety among day and Overnight Visitors to the Okefenokee Wilderness. *Journal of Leisure Research*, Vol. 38, No.4, 576-600.
- Lee, S. H. (2014, 5). A Comparison of Two Approaches to Measuring Brand Equity in the Hotel Industry. *Dissertation for the Degree Doctor of Philosophy Arizona State University*.
- Mcdougall, G. H., & Levesque, T. (2000). Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into the Equation. *Journal of Service Marketing*, Vol. 47, 9-20.

- Ossadnik, W., Schinke, S., & Kaspar, R. H. (2016). Group Aggregation Techniques for Analytic Hierarchy Process and Analytic Network Process. A Comparative Analysis. *Group Decis Negot*, Vol.25, 421-457.
- Pike, S. (2005). Tourism Destination Branding Complexity. *Journal of Product & Brand Management*, Vol.14, Issue. 4, 258-259.
- Pike, S., & Bianchi, C. (2016). Destination Brand Equity For Australia: Testing a Model of CBBE in Short-Haul and Long-Haul Markets. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 40, No. 1, 114-134.
- Pike, S., Bianchi, C., Kerr, G., & Patti, C. (2010). Consumer Based Brand Equity for Australia as a long haul Tourism Destination in an emerging Market. *International Marketing Review*, Vol. 27, No. 4, 434-449.
- Ruzzier, M. K., Antonic, B., & Ruzzier, M. (2014). Cross-Cultural Model of Customer Based Brand Equity for a Tourism Destination. *The IUP Journal of Brand Management*, Vol. 11 (1), 30-46.
- Saaty, T. L. (1980). *The Analytic Hierarchy Process*. New York: McGraw-Hill.
- Schmidt, K., Aumann, I., Hollander, I., Damm, K., & Schulenburg, M. G. (2015). Analytic Hierarchy Process in Healthcare Research: a Systematic Literature Review Reporting. *BMC Medical Informatics and Decision Making*, 2-27.
- Timor, M. (2011). *Analitik hiyerarşı Prosesi*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Wong, J., & Li, H. (2008). Application of the Analytic Hierarchy Process (AHP) in Multi-Criteria Analysis of the Selection of Intelligent Building Systems. *Building and Environment*, Vol.43, No.1, 108-125.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model. *Tourism Management*, Vol. 26, No.1, 45-56.
- Yuwo, H., Ford, J. B., & Purwanegara, M. S. (2013). Customer-Based Brand Equity For a Tourism Destination (CBBETD): The Specific Case of Bandung City, Indonesia. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, Vol.4, No. 1(7), 8-22.
- Zeithaml, V., & Bitner, M. J. (2000). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: NY: Irwin McGraw-Hill.