



Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi

2019, 3(5):157-167.

DOI: [10.29226/TR1001.2019.149](https://doi.org/10.29226/TR1001.2019.149).

ISSN: 2587-0785 Dergi web sayfası: <https://www.yepad.org>



KAVRAMSAL MAKALE

Turizm İşletmelerinde Marka Konumlandırma

Ahmet KARATAŞ, Balıkesir İl Nüfus ve Vatandaşlık Müdürlüğü, etemedem@gmail.com

Öz

Küreselleşmenin ülkeler arasındaki siyasi, ekonomik sınırları ortadan kaldırması işletmeler arasındaki rekabeti artırmıştır. Pazara aynı işleve sahip sürekli yeni ürün ve markalar girmektedir. Turistik ürünlerin tüketicilere nasıl ve hangi şartlarda sunulacağı ve tüketicilerin bunları nasıl algılayacakları noktasında konumlandırma önemlidir. Turistik faaliyete katılanların sürekli artması ve turizm işletmelerinin yaygınlaşması ile sektörde artan rekabet ortamında işletmelerin ayakta kalabilmesi için tüketicinin gözünde işletmenin farklı algılanması gerekmektedir. Bu çalışmada, turizm işletmeleri için önemli bir araç olan marka konumlandırma kavramı ve konumlandırma stratejileri teorik düzeyde incelenmiştir. Sektörde yoğunlaşan rekabet ortamında turistik ürün ve hizmetlerin özelliğinden dolayı fonksiyonel farklılıklarının az olması nedeniyle birçok değişkene bağlı olan tüketici tatmininin sağlanması için işletmelerin ürün ve hizmetlerin farkındalık yaratacak belli bir değer üzerinden tüketiciye sunulması, marka konumlandırmanın gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Marka, Marka Konumlandırma, Turizm İşletmeleri

Makale Gönderme Tarihi: 28.06.2019

Makale Kabul Tarihi: 09.08.2019

Önerilen Atıf: Karataş, A. (2019). Turizm İşletmelerinde Marka Konumlandırma, *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 3(5):157-167.

© 2019 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi.



**Journal of Management, Economic and Marketing
Research**

2019, 3(5): 157-167.

DOI: [10.29226/TR1001.2019.149](https://doi.org/10.29226/TR1001.2019.149).

ISSN: 2587-0785 Journal Homepage: <https://www.yepad.org>



CONCEPTUAL PAPER

Brand Positioning in Tourism Companies

Ahmet KARATAŞ, Balıkesir İl Nüfus ve Vatandaşlık Müdürlüğü, etemedem@gmail.com

Abstract

The abolition of political and economic boundaries between countries as a result of globalization has increased the competition among companies. In this regard, brand positioning is important at the point of the introduction of new products and brands with the same function in the market, how and under what conditions tourist products will be offered to consumers and how consumers will perceive them. To survive in an environment of increasing competition in the sector with the continuous increase of the participants in the touristic activity and the spread of tourism companies, it is necessary for the companies to be perceived differently in the eyes of the consumer. In this study, the brand positioning concept and positioning strategies, which are important tools for tourism companies, are researched at theoretical level. In order to ensure consumer satisfaction due to the low functional differences resulting from the characteristics of touristic products and services in the competitive environment intensified in the sector; offering products and services to consumers by the companies at a certain value that will create awareness, reveals the necessity of brand positioning.

Keywords: Brand, Brand Positioning, Tourism Companies

Received: 28.06.2019

Accepted: 09.08.2019

Suggested Citation: Karataş, A. (2019). Brand Positioning in Tourism Companies, *Journal of Management, Economic and Marketing Research*, 3(5):157-167.

© 2019 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi.

Giriş

Küreselleşmenin, işletmeler arasındaki rekabeti artırması firmaları, ürettikleri ürünlerin tüketici nezdinde farklılık oluşturan özelliklere sahip olmasına yönlendirmiştir. Günümüz pazar koşullarında tüketiciler, ürün ve hizmetlerin sunumu ile ihtiyaçlarının giderilmesi noktasında birçok alternatife sahiptir. Tüketiciler bazı markalara karşı daha sempatik ve duyarlı davranabilirken, bazılarına ise daha mesafeli yaklaşmaktadır. Çünkü tüketiciler ürün ve hizmetleri araştırarak bunları bilinçli şekilde karşılaştırmakta ve yaptıkları değerlendirme ile de ürün ve hizmeti satın almaya karar vermekteler. Bu noktada işletmelerin rekabet edebilmeleri ve rakiplerine üstünlük sağlayabilmeleri açısından tüketici zihninde olumlu çağrışım yaratacak markalar yaratmaları gerekmektedir.

Teknolojik gelişmelerle beraber ürünlerin taklit edilebilirliğinin kolaylaşması, yoğunlaşan rekabet ortamında, ürünlerin gittikçe birbirine benzeyerek fonksiyonel farkların azalması markalar için, ürünlerin farkındalık yaratacak belli bir değer üzerinden tüketiciye sunulmasını ve bu değer ile tüketici zihninde yer almayı içeren konumlandırma stratejilerini uygulamayı gerekli kılmaktadır.

Marka oluşturma sürecinin en önemli kısımlarından birisi, markanın tüketiciler tarafından farklı bir şekilde algılanabilmesinin sağlanmasıdır. Markalaşmış bir ürün veya hizmet tüketicilerin zihninde diğer ürün veya hizmetlerden farklı bir yere sahip olmaktadır. Bu nedenle markanın tüketiciler tarafından bilinir olması ve diğer rakiplerinden farklı bir şekilde konumlandırılmış olması markanın tutunmasında önemli etmenlerden birisidir. Örneğin otomotiv markalarının tüketici algısında oluşturduğu bir konumu vardır. Mercedes lüks araç olarak konumlanırken BMW zengin ama daha spor yaşam tarzının sembolü olarak Porsche hız tutkunlarının, Volvo güvenliği önemseyenlerin aracı olarak konumlanmıştır (Aray, 2009: 35).

Firmalar, markalarını konumlandırırken, sadece pazarlama odaklı anlayış sergilemek yerine, planlama, üretim, yönetim sürecini de içine alan bütüncül bir yaklaşımla olayı irdelemelidirler. İşletmenin diğer fonksiyonlarının irdelenmeden, yalnız algı haritalarından faydalanarak iletişim/halkla ilişkiler çalışmaları ile mevcut duruma yönelik pazarlama stratejileri oluşturmak her zaman başarı sağlamayabilir. Tüketicinin ürüne/hizmete yönelik tüketicinin kalite, içerik ya da sağlamlık boyutu algılarının satın alımlarına olumsuz yansımaları firmanın pazar beklentilerinin gerisinde kalmasını salt pazarlama fonksiyonu çerçevesinde değerlendirilemez. Bu stratejik planlamalarla yönetsel, üretim fonksiyonları da içine alan kapsamlı planlar oluşturmak daha verimli stratejiler elde etme açısından işe yarar sonuçlara ulaşmayı kolaylaştırır.

Turizm sektörünün gelişmesiyle turistlerin beklenti ve taleplerinde de değişiklikler olmaktadır. Turistler gidecekleri ülke, şehir ve konaklama işletmesi seçiminde daha seçici olmaya başlamışlardır. Turizmde yaşanan bu gelişmeler ülkeler, şehirler ve turizm işletmeleri açısından rekabetin hızla artmasına neden olmuştur. Bir çok turizm işletmesi ve destinasyon aynı özelliklere ve benzer çekiciliklere sahiptir. Destinasyonların sahip olduğu doğal ve kültürel çekicilikleri diğerlerinden farklılaştırarak özgür bir deneyim olarak turistlere pazarlanması destinasyonları birbirinden ayırt etmeyi kolaylaştırmaktadır (Atsız ve Kızırmak, 2017:26).

Bir işletmeye/destinasyona gelen turistlerin beklentileri birbirinden farklılık göstermektedir. Her hangi bir üründe olduğu gibi destinasyonun da başarılı olabilmesi için öncelikle destinasyonu oluşturan öğelerin iyi incelenmesi, ürünle ilgili neyin ne ifade ettiğinin bilinmesi ve bu anlamların iyi yönlendirilmesi gerekmektedir (Avcıkurt, 2004:1). Turistlerin dikkatini çekmek, satın alma davranışları üzerinde etkili olmak ve onları destinasyonlara yönlendirmek için konumlandırma kavramı önemli olduğundan "Turistik destinasyon ya da işletmeler, hedef

pazar olarak belirledikleri kitlenin üzerinde, diğer rakiplerinden bir farklılık yaratacak konumlandırma yapmak zorundadırlar” (Akpulat, 2017:445).

Özellikle konaklama sektörü, aynı hizmeti sunan birçok işletmenin olduğu dolayısıyla rekabetin yoğun yaşandığı bir sektördür. Artan bu rekabet ortamında işletmeler rakiplerinden fark yaratmak, ürünlerini tüketicilerin beklentilerini karşılayacak şekilde oluşturmaktadırlar. Bununla birlikte işletmeler sundukları ürünlere sektörde rekabet avantajı sağlayacak ek bir değer katmak için çaba göstermelidirler. İşletmelerin sektörde rekabet avantajı sağlayarak hedeflerini gerçekleştirmesinde ve tüketicilerin zihninde kalıcı bir yer edinmesinde “konumlandırma” önemli bir araç olmaktadır (Sheinin, 1998:137).

Marka Konumlandırma

Konumlandırma ili ilgili çalışmaların temelini Jack Throat’un 1969 yılında yayınlanan “konumlandırma, günümüzde insanların pazarda oynadığı bir oyundur” isimli makalesi oluşturmaktadır (Ries ve Throat: 1972:35). Throat’un teorisi; “firmanın başarısı, sadece kendi güçlü ve zayıf yanlarını değil rakiplerinininkini de göz önünde bulundurarak tüketicinin zihninde bir konum elde etmesi” gerekçesine dayanmaktadır. Bu öngörü çerçevesinde firmaların başarısı için ürünlerin tüketici zihninde yer edinmesinin önemine vurgu yapan çok sayıda araştırma yapılmıştır. Bunlardan; “Javalgi ve ark. (1995:42) rekabetçi stratejilerin oluşumunda konumlandırmanın çok önemli bir yere sahip olduğuna vurgu yaparken Bhat ve Reddy (1998:32)’de marka konumlandırmanın tüketici zihninde oluşturacağı imajı pazarlamanın temel taşı olarak almıştır. Aaker (2009: 196), konumlandırmayı marka kimliği ve markanın tüketici nezdinde değer önermesi çerçevesinde tartışırken, Ar (2007:167)’da firmanın pazarda çizmek istediği görüntü doğrultusunda marka sahibinin çalışanlarından beklentisi” olarak ele almıştır.

Markanın varlığı açısından oldukça önemli bir kavram olan konumlandırma; markanın tüketicilerin duygu, düşünce ve algılarında yer etmesini sağlamaktır. Arnold (1992 90), konumlandırmayı; tüketicilere, ürünlerin nasıl sunulduğu ve neyin sunulduğundan çok bir ürün veya markanın tüketiciler tarafından algılanması şeklinde ifadelendirirken Throat ve Ries (1981)’da konumlandırmanın temelini yeni ve farklı bir şey yaratmadan hedef kitlenin zihnine ürünün yerleştirilmesi şeklinde tanımlamıştır.

Birbirinden farklı olmasına rağmen marka yönetimi kapsamında bazı araştırmacılar tarafından markalama ile konumlandırmanın aynı anlamda kullanıldığını belirten Gelpman (2004), iki kavramın birbiri ile farkını “Markalamanın yaratılması ile ürünler çok fazla farklılaştırılmadan tüketiciye en iyi biçimde sunulmaya çalışılırken, konumlandırma yaratılan bu markanın rakiplerin markalarına oranla belirli bir fark yaratarak tüketici zihninde önemli bir yer edinmesi” şeklinde açıklarken Aaker (2009:130-132)’de pazarlama literatürü çerçevesinde marka’yı, ürünün tüketiciye en iyi şekilde sunulması olarak konumlandırmayı ise; tüketicilere neyin sunulduğu veya nasıl sunulduğundan çok tüketicilerin bunu algılaması şeklinde değerlendirmektedir.

İşlevsel olarak tüketicinin zihninde istenilen algıyı oluşturmayı hedefleyen konumlandırma; potansiyel tüketicilerin bir markaya, ürün hattına veya bir firmaya ilişkin algılarını istenilen yönde etkileyebilecek şekilde pazarlama karması elemanlarının geliştirilmesini içerir (Erdil ve Uzun, 2010:46) ve seçilen hedef pazarı oluşturan tüketicilere firmanın sunmuş olduğu ürün veya hizmetlerin bu tüketiciler için uygun olduğunu, diğer tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamakla beraber firmanın hedef pazarını oluşturan tüketiciler için özel olarak planlanmaktadır (Baran, 2012:20). Konumlandırmada ürün ya da hizmetin pazardaki rakiplere karşı üstünlük sağlayacak şekilde farklılaştırılması, tüketici zihninde bu farklılığın ve ürünün

markasının algılanmasının sağlanması (Booksbank, 1994:10) amaçlanır. Zira tüketicinin zihninde belirli bir konuma sahip olmayan firmaların, tüketiciler için bir değer yaratması beklenemez. İşletmelerin kendileri için belirlediği hedef kitleye ulaşmasını firmaların tüketici nezdinde değer yaratması, onların marka kimliğinin tüketiciler tarafından anlaşılarak algılanabilirliğinin kolaylaşmasını firmaların tüketiciler zihninde edindiği konum sağlar.

Gerek marka kimliğinin planlamasına yardımcı olma, gerekse tüketici zihninde marka algısı ya da imajının oluşmasını sağlama avantajları, marka konumlandırmanın bir marka oluşturma sürecindeki önemini ortaya koymaktadır. Rekabetçi bir avantajı amaçlayan konumlandırma taktiksel değil, stratejik bir faaliyet olup müşteri algılarını yöneterek marka imajı oluşturmalarını Erdil ve Uzun (2010:47); konumlandırmanın anahtar noktaları olarak değerlendirmektedir.

Yaşanan yoğun rekabet koşulları, pazarda başarılı olabilmek için planlı ve sistemli bir çalışmayı gerektirir. Bu planlı ve sistemli çalışmanın önemli bir parçası da konumlandırma sürecinin uygulamaya geçirilmesidir (Mucuk, 2006:101). Konumlandırma süreci; tüketici istek, ihtiyaç ve beklentilerindeki demografik, ekonomik, coğrafik, psikolojik, sosyolojik farklılıktan dolayı tüketicilerin, benzer ihtiyaçları, karakteristik özellikleri ve satın alma davranışlarının göz önüne alınarak gruplandırılması ile pazar bölümlendirmesi (Yavuz ve Karabağ, 2006, Aykol 2009, Haimerl ve Ohnemus, 2008) yaparak firmanın belirlediği kriterlere göre pazarı alt gruplara ayırma çalışmasını tamamlandıktan sonra, belirlenen bölümler içerisinden bir veya birden çok pazarı kendisine hedef pazar olarak seçtikten sonra (Kotler ve Armstrong, 1991:232) hedef pazara ne şekilde nüfuz ederek rekabet avantajı sağlayacağına karar vermesi ile rakiplerine nazaran tüketici zihninde yer edinmesi sürecinden oluşmaktadır.

Konumlandırma sürecinde markaya sahip olan firmanın, rakiplerini tanıması, rakiplerinin nasıl tüketiciler tarafından ne şekilde algılanarak tanındığının bilinmesi, rakiplerinin marka konumlandırma çalışmalarıyla birlikte tüketici istek ve gereksinimlerinin saptayarak (Aydinol, 2010:49) markaya ait ürünün fiziksel, performans, kullanılabilirlik, duygusal gibi özelliklerini net bir şekilde ortaya koyması gerekmektedir.

Marka Konumlandırma Stratejileri ve Yeniden Konumlandırma

Firmanın tüketici zihninde yer edinmek için gösterdiği farklı çabaları içeren konumlandırma stratejisi; firmanın pazarda rakipleriyle ne şekilde rekabet etmesi gerektiğini tanımlayan, hedef pazarın özelliklerini belirleyen ve rakiplerine üstünlük sağlayacak farklılıkları oluşturan yol haritalarıdır (Özaslan, 2007:42). Konumlandırma stratejileri, markanın tüketiciler tarafından tanımlanmasını ve rakiplerle nasıl rekabet edilmesi gerektiğini ortaya koyan, farklı özellikleri çıkaran önemli kararlardır (Aydinol, 2010:50). Konumlandırma stratejisinin belirlenmesi ve seçilmesi çok karmaşık bir görevdir ve rakiplerin her birinin özelliklerini ve görüntülerini belirlemek için pazarı derinlemesine analiz etmek gerektirir (Demirağ, 2017: 457). Tüketicilerin zihnini ele geçirerek kendi ürünlerinin satın alınmasını kolaylaştırmayı amaçlayan ve stratejik bir araç olan konumlandırmanın da kendi içinde alt stratejileri mevcuttur.

Marka konumlandırmaya ilişkin yapılan çalışmalarda araştırmacılar; pazarlama (Buskirk, 1975; Aaker ve Shansby, 1982), üretim (Wind, 1982; Crawford, 1985), işgören (1992), tüketici (Easingwood ve Mahajan, 1989), rekabet (Hooley vd., 1998; Kalafatis, 2000) gibi faktörlere göre strateji geliştirmişlerdir. Kotler (2011: 80-81) konumlandırma stratejilerini vasıf, yarar, kullanım, kullanıcı, rakip, kategori ve fiyat konumlandırması olarak sınıflandırırken Blankson ve Kalafatis (2004)'te konumlandırma stratejilerini ürün özelliklerine, fiyata, reklâma, problem çözmeye, kullanım durumuna, kullanıcılara markanın rakiplerden farkına, kaliteye veya yenilikçi olup olmamaya göre konumlandırma stratejisi geliştirilebileceğini belirtmektedir.

Jobber (1995: 23) konumlandırma stratejilerinin başarılı olabilmesi için; açık, tutarlı, rekabet edebilir ve inandırıcı olması gerektiğini belirtirken Ar (2007:141)'da stratejilerin taşınması gereken özellikleri şöyle özetlemektedir.

- Marka konumlandırma stratejisi müşteri ile başlamaktadır. Müşteri memnuniyeti bir organizasyonun var olma nedeni olmalıdır.

- Strateji uzun süreli olmalıdır. Uzun vadeli kalıcı hedeflere ulaşmak için uzun süreli stratejiler izlenmelidir.

-Stratejiler rekabetseldir. Bir stratejinin amacı rakiplerden ayırt edilmektir ve böylece müşterilere özgü davranışlarla satışları arttırmak gerçekleşmektedir.

Konumlandırma stratejilerinin oluşmasında tüketici algıları önemlidir. Tüketicilerin algılarını ölçmede genelde "çok boyutlu ölçekleme yöntemi ile elde edilen" (Yumuşak, vd., 2016: 41) algılama haritaları kullanılmaktadır. Çeşitli markaların tüketicilerin zihninde yer alan konumlarını gösteren ve müşterileri anlamak için analitik bir araç olan algılama haritaları (Tandoğan, 41); tüketici davranışlarını açıklayan tüketicilerin rakip markaları veya ürünleri nasıl konumlandığını gösteren grafiksel tasarımlardır (Erdil ve Uzun, 2010:65). Bu haritalar, bir markanın değişik özelliklerinin (kalite, fiyat, uygunluk, sağlamlık, konfor vs.) tüketiciler tarafından nasıl algılandıklarını ve pazarda oluşan boşlukları görme imkânı sunarlar ve markaya ilişkin farklı özelliklerin rakip markaların da haritaya eklenerek bir konumlandırma haritası oluşturulmasıyla işletme kendi markasının değişik özelliklerinin hedef aldığı tüketici grubu tarafından hangi yönleriyle değerlendirildiğini öğrenme fırsatı yakalamakla beraber, rakiplerin konumlarını da değerlendirerek uygun pazarlama stratejileri geliştirebilir (Demirağ, 2017: 455). Algılama haritalarının marka konumlandırma kararlarında sağladığı en önemli fayda, konumlandırma stratejilerinin içerdiği riski azaltma fonksiyonudur (Ceylan, 2013:135).

Başlangıçta, pazara sunulurken belirli bir konum ve kimlikle tüketiciye ulaştırılan marka (Odabaşı ve Oyman, 2002:368), ancak değişen pazar koşulları, düşen satışlar, rakiplerin çoğalması, değişen tüketici istekleri, ihtiyaçları ve beklentileri markaların tüketici zihnindeki algılanmasını etkilediğinden firmalar, değişime uyabilmek için markalarını yeniden konumlandırma zorunda kalmaktadırlar. Teknolojideki değişimlerin büyük hızı, tüketici tutumlarındaki çabuk ve öngörülmesi olanaksız değişiklikler, küresel ekonomide rekabetin artması gibi sebeplerle markalar/ firmalar pazar konumlarını yitirme tehlikesi ile karşı karşıya kalmaları da işletmeleri yeniden konumlandırmaya itmektedir (Aydınoğlu, 2010: 54). Ancak yeniden konumlandırma oldukça dikkatli yapılmalıdır. Markayı baştan konumlandırmak, yeni müşteriler kazandırabilir yalnız, markayı olduğu haliyle beğenen bazı müşterilerin kaybına da yol açabilir (Ar, 2004:145-146).

Markanın kalitesini yükseltip, fonksiyonlarını ve tasarımını güncelleştirmek, Ürüne ek ürün ya da hizmetler vererek markanın değerini arttırmak, türün özelliklerine, markanın statüsüne ya da felsefesine yönelik tüketicilerin inanışlarını değiştirebilmekle ya da markaya yeni özellikler ekleyerek yeniden konumlandırma gerçekleştirilebilir (Doyle, 2004:422).

Tüketicinin markayı satın almasına teşvik edici bir marka yönetimi stratejisi olan konumlandırma, her zaman istenildiği gibi sonuç vermeyebilir. Firmaların açık ve net bir konumlandırma stratejileri olmadığı zaman ve tüketicilerin firmaların konumunu tam olarak anlayamayıp algılayamamasından dolayı konumlandırma hataları ortaya çıkabilmektedir. Kotler (2003), firmaların marka konumlandırırken genellikle yaptıkları hataları eksik, aşırı, karmaşık ve kuşkulu konumlandırma olarak değerlendirmektedir.

Turizm İşletmelerinde Marka Konumlandırma

Son yıllarda gelir düzeyine paralel olarak artan boş zaman, ulaşım ve teknolojik gelişmeler turizmi hızla küresel bir endüstri haline getirmiş olup (Kozak, 2009:1) dünyada ekonomik, teknolojik, siyasal ve sosyo-kültürel alanda yaşanan hızlı değişimler işletmeler için değişim ve farklılaşma ihtiyacını kaçınılmaz kılmıştır (Küçük ve Kocaman, 2014). Turizm işletmelerinin sahip olduğu farklı özelliklerle destinasyonlarda bulunan doğal ve kültürel çekiciliklerin ön plana çıkarılarak konumlandırma çalışması ile pazarlanması destinasyonun uzun dönemli başarısında önemlidir. “Bir destinasyon için en önemli stratejik kararın, konumlandırma kararı olduğu iddia edilebilir, çünkü ziyaretçilerin algılarını ve onların seçim kararlarını belirlemede konumlandırma temel nitelikte olmaktadır” (Karabıyık ve İnci, 2012:8).

İşletmeler rekabet güçlerini korumak ve geliştirmek için, işletme içinde ve dışında üretim, pazarlama gibi birçok farklı faaliyette bulunduğundan (Uzkurt, 2008) destinasyonlar pazarda farklı bir yere konumlanarak rekabette öne geçmeye çalışmaktadırlar. Destinasyonda markalaşmaya gidilmesinin temel nedeni de, turistleri etkileyecek arzu edilen bir imaj yaratmak, destinasyonu rakiplerinkinden farklılaştırmaktır (Akpulat, 2017:450). Hedef pazarı oluşturan insanların zihninde ürünle ilgili imaj oluşturma süreci olan Konumlandırma, bir destinasyon için en önemli stratejik karar olup, ziyaretçi algılarını ve onların seçim kararlarını belirlemede temel niteliktedir (Karabıyık ve İnci, 2012: 8).

Hizmet işletmelerinde hizmetin ve işletmenin müşterinin zihninde nerede konumlandırılacağı önemle üzerinde durulması gereken bir konudur. Hizmet işletmeleri de hitap edecekleri hedef pazarın belirlenmesini takiben kendilerini müşterinin gözünde rakiplerinden farklılaştırabilecek bir konumlandırma stratejisi belirlemelidirler (Kozak vd.,2011:44). Ancak hizmet işletmelerinde sunulan hizmetin soyut yapıda olma özelliği, bir hizmet sağlayıcının sunumunu diğerinden ayırabilmeyi müşteriler açısından zor hale getirebilmektedir (Hoffman ve Bateson 2006:194; Arlı, 2012:101).

Tüketicinin karar verme sürecindeki faktörler göz önünde bulunulduğunda Birçok değişkene bağlı turizm sektöründe bir markanın tek başına değer yaratması zordur. Turizmde marka değerini ön plana çıkaran ve markaya farkındalık katan özellikler bağlamında marka konumlandırmaları havza, ülke, bölge ve yöre olmak üzere dörde ayrılmaktadır (Çifci, 2008). Levis (1990:85)'de konumlandırmayı objektif ve subjektif olmak üzere ikiye ayırmaktadır. Ürünlerin ve hizmetlerin seçili hedef pazardaki turistlerin ihtiyaçları ve istekleri doğrultusunda şekillendirilmesini objektif konumlandırma olarak değerlendirirken Ürünlerin ya da hizmetlerin fiziksel özelliklerine odaklanmadan potansiyel turistin aklındaki imajı şekillendirmeye, değiştirmeye ve güçlendirmeye yönelik yapılan faaliyetleri de subjektif konumlandırma olarak değerlendirilmektedir (Özdemir, 2008:100).

Turizm destinasyonlarında konumlandırma stratejileri; Rekabetçi destinasyonları belirlemek, Potansiyel ziyaretçilerin destinasyonun güçlü ve zayıf yanlarına ilişkin algılarını belirlemek, Hedef pazardaki potansiyel ziyaretçiler tarafından elde edilecek faydaları belirlemek, Potansiyel ziyaretçilerin tercih edilen rekabetçi destinasyonun güçlü ve zayıf yanlarına ilişkin algılarını belirlemek, Potansiyel ziyaretçilerin destinasyonu rakiplerine göre nasıl algıladığını belirlemek ve destinasyon için optimum konumu seçmek aşamalarından oluşmaktadır (Taşpınar ve Karakaş, 2017:19). Konumlandırma stratejilerinin en büyük amacı da destinasyonla ilgili olumsuz imajın yerine yeni bir olumlu imaj yaratmak ya da sahip olunan olumlu imajı kuvvetlendirmektir (Özdemir, 2008:102-107).

Konumlandırma konaklama sektörü için önemli bir araçtır. Başarılı bir konum yaratmak pazarı, rakipleri ve tüketicinin algılarını tanımayı gerektirir. Bir otelin konumu hedef pazar

üzerine inşa edilmelidir. Etkili bir konumlandırma yaratmada tüketiciler için neyin önemli olduğu ve satın alma kararını belirleyecek niteliklerin neler olduğu bilinmelidir (Lewis, 1990:85).

Konaklama işletmesi, belirleyeceği konumlandırma stratejisinde, müşterilerin niçin rakip ürünleri değil de, kendi ürünlerini satın almalarının kendi yararlarına olacağını vurgulayarak onları etkilemelidir. Diğer bir ifadeyle, hedef pazara sunulacak mal ya da hizmetin rakiplerinkine göre ne farkı, hangi üstün yönleri olduğu, niçin tercih edilmesi gerektiği, yönetimce sistemli ve bilinçli olarak, bir strateji planlaması şeklinde önceden açık seçik belirlenmelidir (Mucuk, 2001:106).

Konumlandırmada üç temel yaklaşım bulunmaktadır. Bunlar ilk olma, tek olma ve duygulara hitap edebilmedir. İlk olma, belli bir konumu ilk olarak işletmenin ele geçirmesi ve onu tutarlı bir şekilde sürdürmesidir. Tek olma, tüketicilerin ürünü eşsiz özellikleriyle algılamasıdır. Duygulara hitap edebilme ise işletmenin ürünü, markası ve hizmetleriyle tüketicilerin duygularına hitap edecek şekilde konumlanmasıdır (Fill, 1995:245). Hyatt otelleri atriyum lobilerinin heyecan verici olduğunu ve otelde kalan müşterilerin heyecan verici bir deneyime sahip olacaklarını konumlandırmada kullanmışlardır. Bugün çoğu otel atriyum lobiye sahiptir ama Hyatt otelleri ilk olduğu için çoğu turist için hala güçlü bir imaja sahiptir (Lewis, 1990:86).

Sonuç

Turizm dünyada en hızlı gelişen ve ekonomik getirisi ile rekabetin en yoğun olduğu sektörlerden biridir. Bu rekabet ortamında işletmenin olumsuz etkilenmemesi, cazibe merkezi olabilmesi ve turizm talebinin işletmeye yönlendirilmesi noktasında konumlandırma önemlidir.

İşletmeyi turistler için çekici hale getirmek, işletmenin diğer işletmelerde olmayan özelliklerinden yararlanarak farklı konum edinmesi ile gerçekleşir. Kitle iletişim araçlarının yaygın kullanımı ile ortaya çıkan enformasyon bolluğunda değişik iletişim kanalları kullanılarak tüketici zihnindeki işletmenin bu konumu beslenmeli ve gelen turistlere sunulan mal ve hizmetlerle oluşturulan ziyaretçi tatmini ile konumlandırma sağlanmalıdır.

Bu çalışmada konumlandırma kavramı turizm işletmelerinde kavramsal açıdan değerlendirilmektedir. Turizm işletmelerinin karlılığının artırılması, imajının sürdürülebilir nitelikte olması işletmenin rakip işletmelerle beraber tüketici nezdinde ki konumunun belirlenmesi ile gerçekleşir. İşletmelerin pazarda kendilerine yer bulabilmeleri ve varlıklarını sürdürebilmeleri tüketicilerin, istek, ihtiyaç ve beklentilerini karşılama düzeyleri ile ilgilidir.

Günümüz teknolojisi daha kaliteli ve çeşitli ürünleri hızlı bir şekilde pazara sunabilme olanağı sağlamaktadır. Ancak bu tüketicilerin benzer nitelikli ürünler arasında tercih yapmalarını zorlaştırmakta olduğundan ürünlerin diğer ürünlerden ayırt edici özelliklerinin tanımlanmasının önemini artırmıştır. Bu durumda turizm işletmeleri ve destinasyonlar sahip olduğu arz potansiyeli içinde turistik çekicilikleri ön plana çıkararak turistlerin zihninde rakiplerinden ayırt edici özelliklerini ortaya koymaları gerekmektedir.

Turistik ürünün soyut nitelik taşıması ve insanların aklında soyut bir imaj yaratması nedeniyle sektörde konumlandırma marka yönetimi açısından büyük önem taşımaktadır. Turizm sektöründe tüketici ihtiyaç ve isteklerindeki değişimlere paralel olarak genişleyen konaklama işletmelerinin pazarda sundukları hizmet farklılıkları artmış ve bu gelişmeler konaklama işletmeleri açısından rekabetin hızla artmasına neden olmuştur. Bu rekabet ortamında konaklama işletmeleri açısından önemli olan işletmenin sahip olduğu imkânların potansiyeli değil, bunun pazara sunulduğunda tüketicilerin tercihlerinde oluşan değişimdir.

Konumlandırma çalışması turistlerin konaklama işletmesinin bilinçli tercihini artırarak gününbirlik kullanımları azaltır. Zira işletmeyi sürekli kullanan tüketicinin memnuniyetinin ve müşteri sadakatinin oluşması ve işletmeyi yeniden tercih etmesi daha kolaydır.

Marka konumlandırma çalışmalarında önemli olan konulardan biri de uygulanan konumlandırma stratejisidir. Turizm işletmeleri/destinasyonlar pazar durumuna, tüketici istek ve ihtiyaçlarına, değişen pazar koşullarına göre farklı konumlandırma stratejileri kullanırlar. İşletmeler hangi tür konumlandırma stratejisini kullanırlarsa kullansınlar, uygulanan konumlandırma stratejilerinin takip edilerek değerlendirilmeli ve değerlendirme sonucu elde edilen veriler ışığında konumlandırma stratejileri tekrar gözden geçirilmelidir.

Sonuç olarak, günümüzde işletmeler hayatta kalmak istiyorlarsa müşteri sadakatini sağlamalıdır. Bu kapsamda işletmelerin en büyük yardımcısı konumlandırma kavramıdır. İşletmeler, tüketici zihninde yer edebilmek için konumlandırmayı etkin şekilde kullanarak belirli aralıklarla kendilerinin ve rakiplerinin tüketicilerin zihinlerindeki yerlerini belirlemek amacıyla konumlandırma da kullanılan ölçüm araçlarını kullanmalı, elde edilen sonuçları iyi analiz etmeli ve planlamalarını bu analiz sonucu elde ettiği verilerle şekillendirmelidirler.

Kaynakça

- Aaker, D.A. (2009). Güçlü Markalar Yaratmak. (Çeviren, Erdem D.) İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Aaker, D.A. and Shansby, J.G. (1982). Positioning Your Product, Business Horizons, May-June: 56-62.
- Avcı Kurt, C. (2004). Ülke İmajı ve Turizm İlişkisi-Türkiye Örneği, Hafta Sonu Turizm Konferansı IX- Turistik Yerlerin (Destinasyonların) Pazarlanması, 17-19 Ekim
- Akputat, N. (2017). Turistik Destinasyonlarda Pazarlama Kararlarının Marka Konumlandırma Açısından Değerlendirilmesi; Çeşme İlçesine Yönelik Bir Alan Araştırması, işletme araştırmaları dergisi, 9(3), 443-467
- Ar, A.A. (2007). Marka ve Marka Stratejileri. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Aray, G. (2009). Marka Konumlandırma ve Şehir Markaları: Burdur Şehrinin Markalaşmasına Yönelik Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Arlı, E. (2012). Konumlandırma Stratejilerinin İşletme Performansı İle İlişkisi: Liman İşletmeciliğinde Bir Uygulama: Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 19(2).
- Arnold, D. (1992). The Handbook of Brand Management, International Management Series: Addison Wesley Publishing Company.
- Atsız, D. ve Kızıllırmak, İ. (2017). Mardin'in Doğal ve Kültürel Çekiciliklerinin Destinasyon Pazarlaması Kapsamında İncelenmesi, Mukaddime, 8(1), 25-41.
- Aydınoğlu, P. (2010). Marka Konumlandırmada Tüketici Algılama Haritaları: Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Aykol, B. (2009). Avrupa Pazarının Kuru İncir İçin Bölümlenmesi Örnek Olay Analizi: Ege Akademik Bakış Dergisi: 9(2), 539-557.
- Baran, T. (2012). Marka Konumlandırma ve Üniversite Öğrencilerinin Cep Telefonu Tercihinde Marka Konumlandırmanın Etkisi Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Denizli Üniversitesi, Denizli.
- Bhat, S. and Reddy, S.K (1998). Symbolic and Functional Positioning of Brands: Journal of Consumer Marketing, 15(1), 32-43

- Blankson, C. and Kalafatis, S.P. (2004). The Development and Validation of a Scale Measuring Consumer/Customer-Derived Generic Typology of Positioning Strategies, *Journal of Marketing Management*, (20), 5-43.
- Brooksbank, R. (1994). The Anatomy of Marketing Positioning Strategy: *Marketing Intelligence and Planning*, 12(4).
- Buskirk, R.K. (1975). *Principles of Marketing* (4th edition), London: Dryden Press.
- Crawford, C.M. (1985). A New Positioning Typology: *Journal of Product Innovation Management*, 4, 243-253.
- Ceylan, H.H. (2013). Algı Haritaları ve Marka Konumlandırma: Dizüstü Bilgisayar Markaları Üzerine Bir Çalışma: *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(3), 132-147.
- Demirağ, B. (2017). Marka Konumlandırma Stratejilerinin Belirlenmesinde Hedef Pazar Seçimi Ve Tüketici Algılamalarına Dayalı Gerçekleştirilen Konumlandırma Strateji Hatalarına İlişkin Çözüm Önerileri: *Route Educational and Social Science Journal*, 4(7), 449-464.
- Doyle, P. (2004). Değer Temelli Pazarlama. (Çeviren, Gülfidan B.) İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Easingwood, C.J. and Mahajan, V. (1989). Positioning of Financial Services for Competitive Strategy: *Journal of Product Innovation Management*, 6, 207-219
- Elitok, B. (2003). *Hadi Markalaşalım*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Erdil, T. S. ve Uzun, Y. (2010). *Marka Olmak*. Ankara: Beta Yayınları.
- Fill, C. (1995). *Marketing Communications Frame Works Teories and Applications*. New York: Prentice-Hall Inc.
- Gelphman, R.(2004). Why Brand When Positioning Will Do??. www.marketingprofs.com/4/gelphman1.asp (31 Ocak 2006).
- Haimperl, E. and Ohnemus, R. (2008). Brand Positioning in Established Markets: New Approaches in Everyday Marketing, *Yearbook of Marketing and Consumer Research*, 2006: 100-116.
- Hoffman K.D. and Bateson, J.E.G. (2006). *Services Marketing: Concepts Strategies, and Cases*. Thomson-South Western: Mason, OH.
- Hooley, G., Broderick, A. and Moller, K. (1998). Competitive Positioning and the Resource-Based View of the Firm, *Journal of Strategic Marketing*, 6(2) 97-116.
- Javalgi, R. G., Joseph, B. W and Gombeski, R. W. (1995). Positioning Your Service to Target Key Buying Influences, The Case of Referring Physicians and Hospitals, *Journal of ServicesMarketing*, 9(5)
- Jobber, D. (1995). *Principles and Practice of Marketing*, Mc Graw Hill C
- Kalafatis, S.P., Tsogas, M.H. and Blankson, C. (2000). Positioning Strategies in Business Markets, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 15(6) 416-437.
- Karabıyık, N. Ve İnci, B. (2012). Destinasyon Pazarlamasında Pazarlama Stratejisi Ve Konumlandırma Çalışmalarına Kavramsal Yaklaşım: *istanbul Journal of Social Sciences*, Summer(1): 1-19
- Kotler, P. And Armstrong, G. (1991). *Principles of Marketing*. (Fifth Edition) Prentice Hall International.
- Kotler, P. (2011). *Kotler ve Pazarlama*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Köletavitoğlu, T. (2001). Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, *Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporu*, Ankara.
- Kozak, M. Akoğlan. (2009). Akademik Turizm Eğitimi Üzerine Bir Durum Analizi: *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22.
- Kozak, N., Özel, Çağıl H. ve Yüncü K. D. (2011). *Hizmet Pazarlaması*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Küçük, O. ve Kocaman, G. (2014). Müşteri Yönlülük, İnovasyon Yönlülük ve İşletme Performans İlişkisi: Bir Uygulama, *International Journal of Social Science*. Number, 29, 37-52.

- Lewis, Robert C. (1990). Advertising Your Hotel's Position, *Cornell Hospitality Quarterly*, 31(2) 84-91.
- Mucuk, İ. (2006). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Ries, A. and Trout, J. (1972). The Positioning Era Cometh. *Advertising Age*, 24, 35-38
- Sheinin, Daniel A. (1998) Positioning Brand Extensions: Implications for Beliefs and Attitudes, *Journal of Product and Brand Management*, 7(2): 137-149.
- Özaslan, N. (2007). İşletmelerde Marka Konumlandırma, Tüketicilerin Marka Algılamaları ve Süt Ürünleri Sektörüne Yönelik Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Özdemir, G. (2008). Destinasyon Pazarlaması. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Taşpınar, O. ve Karakaş, N. (2017). Destinasyon Konumlandırma Stratejisi Kapsamında Cittaslow Hareketi; Gökçeada Örneği, *Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(2): 18-35
- Trout, J. (1969). Positioning Is a Game People Play in Today's Me-Too Market Place, in: *Industrial Marketing*, 54(6) 51-55.
- Uzkurt, C. (2008). Yenilik Yönetimi ve Yenilikçi Örgüt Kültürü, İstanbul: Beta Yayınevi.
- Yavuz, M.C. ve Karabağ, S.F., (2006). Harcama Tabanlı Pazar Bölümlendirme: Festival Ziyaretçileri Üzerine Bir Logit Analizi Uygulaması, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(1) 427-43
- Yumuşak, T., Yılmaz, K.G. ve Güngördü, A. (2016). Perceptual Maps Of Smart Phones With Multi-Dimensional Scaling Analysis: *International Journal of Research In Social Sciences*, 6(5) 40-44.
- <https://www.marketingasya.com/icerik/turizm-reklamlarinda-konumlandirma-48.aspx> (erişim tarihi: 16.02.2019)