

Book Review / Kitap Değerlendirme

*İbrahim Yılmaz**

**Turizm Pazarlamasında Yeni Yaklaşımlardan Seçmeler, İbrahim YILMAZ(Ed.)
Detay Yayıncılık (2016). 214ss. ISBN: 978-6059440-28-8**

Kitap, tarihsel süreçte pazarlama anlayışında yaşanan gelişmelerin hem turizm sektörüne hem de çeşitli düzeylerde verilen turizm eğitime ve akademik turizm camiasına yansımalarından yola çıkılarak hazırlanmıştır. Kısaca bilgi verilen bu süreçte, turizm hareketlerine katılan insanların sayısının belli istisnalar dışında gün geçtikçe arttığı vurgulanmaktadır. Dönemler itibarıyla sayıları gittikçe artan bu insanların ihtiyaç, istek ve taleplerinde, tüketim alışkanlıklarında farklılaşmalar ve çeşitlenmeler ortaya çıktığı ve turizmde daha fazla söz sahibi olmak isteyen ülkeler için bu değişime ayak uydurmanın daha önemli hale geldiği ifade edilmektedir. Turizm destinasyonlarının ve bu destinasyonlarda faaliyet gösteren turizm işletmelerinin turizm pazarlarında meydana gelen değişime uygun pazarlama yaklaşımları geliştirmelerinin bir zorunluluk haline geldiği belirtilmektedir.

Yukarıdaki gelişmelerin aynı zamanda dünyanın pek çok ülkesinde hem eğitim-öğretim alanında hem de akademik camiada turizm pazarlamasına yönelik yoğun bir ilgi artışına neden olduğu dile getirilmektedir. Çeşitli üniversitelerde önlisans, lisans ve lisansüstü turizm pazarlaması derslerinin verilmesinin belirli bir geçmişi olmakla birlikte; özellikle son dönemlerde turizm alanındaki lisansüstü eğitim-öğretim programlarına turizm pazarlamasındaki güncel yaklaşımların incelendiği derslerin de ilave edildiği belirtilmektedir. Ayrıca genel turizm pazarlaması ile birlikte turizm pazarlamasındaki güncel yaklaşımlara ilişkin bilimsel yayınların sayısının da arttığına işaret edilmektedir. Türkiye özelinde bakıldığında ise, pazarlama literatürüne giren yeni bazı kavramların ve güncel pazarlama yaklaşımlarının turizm bağlamında ele alındığı çeşitli bilimsel yayınların da dikkat çekmeye başladığı vurgulanmaktadır. Bu yayınlar arasında en kapsayıcı olanların konuyu farklı araştırmacıların bakış açılarından çeşitli yönleriyle ortaya koyan ve editör/editörler danışmanlığında hazırlanan kitaplar olmalarına karşın; bu kitapların oldukça sınırlı sayıda olduğu belirtilmektedir. Bu tür kitapların sayısının azlığının, bu kitabın hazırlanması için önemli bir gerekçe oluşturduğu ancak kitabın büyük ölçüde lisansüstü turizm eğitimi almakta olan genç akademisyenler tarafından hazırlanmasının da ayrı bir önem taşıdığı dile getirilmektedir.

Kitapta, (modern) pazarlama anlayışının egemen olmaya başladığı 1950'li yıllardan günümüze kadar olan süreçte ortaya çıkan ve turizmde uygulama imkânı bulan yaklaşımlardan bir seçki sunulmaktadır. Kitabın bölüm içeriklerinin hazırlanmasında teorik

* Doç. Dr., Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi

ve kavramsal bilginin yanı sıra örnek olaylara ve sektörden uygulamalara ağırlık verilmiştir. On bölümden oluşan kitabın bölümlerinden biri bizzat editör tarafından, kalan dokuzu ise diğer akademisyenler tarafından kaleme alınmıştır.

Editör tarafından kaleme alınan “Yeşil (çevreye duyarlı) Pazarlama” başlıklı ilk bölümde seyahat, ulaştırma, konaklama ve yiyecek-içecek gibi sektörlerdeki işletmelerin faaliyetleri sonucu çevre kaynaklarının ciddi ölçüde zarar görebildiği belirtilmektedir. Ancak, turizmin çevre üzerinde yarattığı olumsuz etkiler konusunda konaklama işletmelerinin (özellikle de otellerin) büyük payı olduğu vurgulanmaktadır. Bir bakıma bu durumun doğal sonucu olarak da, yeşil pazarlama uygulamalarının daha ziyade konaklama işletmelerinde yoğunlaştığına dikkat çekilmektedir. Bu bağlamda, bölümde ağırlıklı olarak Türkiye’de faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin yeşil pazarlama anlayışı kapsamında enerji verimliliği, su tasarrufu ve atık yönetimi gibi alanlarda gerçekleştirdikleri uygulamalar ele alınmaktadır. Ancak bölümün kaleme alınmasında sırasıyla, yeşil pazarlamanın ortaya çıkışı ve gelişim seyri, tanımı ve yeşil pazarlama karması konuları ele alınmaktadır. Sonra, konaklama işletmelerinin çevrede yarattığı olumsuz etkiler ve Türkiye’de konaklama sektöründe çevre korumaya yönelik girişimler hakkında bilgi verilmektedir. Son kısımda ise Türkiye’de faaliyet gösteren konaklama işletmelerindeki yeşil-çevre dostu pazarlama uygulamaları incelenmektedir.

“İçsel Pazarlama” başlığını taşıyan ikinci bölümde stratejik açıdan rekabet avantajı elde etmede oldukça önemli olan içsel pazarlamanın, rekabetin oldukça yoğun yaşandığı ve farklılaşmanın diğer sektörlere göre daha sınırlı olduğu turizm sektöründeki önemine vurgu yapılmaktadır. Çalışanlara iç müşteri gibi davranma fikrinden doğan ve temelinde çalışanların motivasyonunu ve iş tatminini sağlayarak işten ayrılmalarını engellemek olan içsel pazarlama kavramının, turizm işletmelerinin farklılaşmasını sağladığına işaret edilmektedir. Bu düşünceler temelinde bölümde içsel pazarlama kavramı, aşamaları, modelleri ve turizm işletmelerindeki içsel pazarlama uygulamalarından örnekler verilmektedir.

“Sosyal Medya Pazarlaması” adlı üçüncü bölümde yoğun rekabet ortamında turizm işletmelerinin pazarlama araçlarını daha etkin bir şekilde kullanmak zorunda oldukları ve artık geleneksel pazarlama araçlarının yeterli olmadığı belirtilmektedir. İçinde bulunulan bilişim çağında turizm işletmelerinin, turistlerin değişen istek ve beklentilerine uygun olarak sosyal medyada pazarlama faaliyetlerini arttırmaları ve sosyal medyayı etkin bir pazarlama aracı olarak kullanmaları gerektiğine dikkat çekilmektedir. Bu düşünceler ışığında bölümde önce sosyal medyanın tanımı, sosyal medya uygulamaları, bir pazarlama aracı olarak sosyal medyanın kullanımı konularına yer verilmektedir. Daha sonra konaklama, yiyecek-içecek, seyahat işletmeleri ve turizm destinasyonlarındaki sosyal medya pazarlaması uygulamalarından örnekler verilmektedir.

“Boş Zaman ve Rekreasyon Pazarlaması” adını taşıyan dördüncü bölümde bir çok sektörle ilişkili olan boş zaman ve rekreasyon etkinliklerinin turizme yönelik katkıları üzerinde durulmaktadır. Bu etkinliklerin özellikle turizm sektöründeki rekabet ortamında yaygın olarak kullanılmasının sektöre canlılık kazandıracağına ve boş zaman ve rekreasyon hizmetlerinin tüketicilere en iyi şekilde verilmesinin gerekliliğine işaret edilmektedir. Bölümde boş zaman ve rekreasyon kavramları, boş zaman ve rekreasyon etkinliklerinin turizmle ilişkisi ve turizmde bu etkinliklerin pazarlanması hakkında bilgi verilmektedir.

“Deneyimsel Pazarlama” başlıklı beşinci bölümde artık tüketicilerin satın aldıkları mal ve hizmetin fonksiyonel özelliklerinden ziyade sağlayacağı duygusal deneyimlere odaklandıkları vurgulanmaktadır. Bir başka ifadeyle, mal ve hizmet satın alınırken sadece fonksiyonel fayda değil, aynı zamanda yaşanacak deneyimler de önem taşımaktadır.

Günümüz turistik tüketicisinin de, tatillerini unutulmaz ve benzersiz deneyimler yaşayacakları fırsatlar olarak gördükleri belirtilmektedir. Bu düşünceler ışığında bölümde deneyim ve deneyimsel pazarlama kavramlarından, deneyimsel pazarlamanın özellikleri ve boyutlarından ve turistik deneyim kavramından bahsedilmektedir. Son kısımda ise turizm işletmelerindeki deneyimsel pazarlama uygulamalarından örnekler verilmektedir.

“Helal Pazarlama” adını taşıyan altıncı bölümde tüketicilerin herhangi bir ürünü satın alırken dini inançları doğrultusunda hareket ettiklerine dikkat çekilmektedir. İşte bu noktada tüketicilerin satın alma tercihlerinde etkili olan unsurlardan biri olarak helal ürün kavramının devreye girdiği vurgulanmaktadır. Öte yandan, helal ürün kriterlerinin sadece tüketim mallarında veya gıda ürünlerinde değil aynı zamanda hizmetlerde de arandığına işaret edilmektedir. Bu noktada din ve tüketim olgusu arasındaki bağlantıya vurgu yapan helal pazarlama uygulamalarının ağırlama endüstrisinin en önemli unsuru olan otelcilik sektörü açısından da önemi üzerinde durulmaktadır. Bölümde ana hatlarıyla helal ürün kavramı, turizmle ilişkisi ve otel işletmelerinin helal pazarlama uygulamaları hakkında bilgi verilmektedir.

“Şikâyet Yönetimi” adıyla kaleme alınan yedinci bölümde işletmelerin müşteri memnuniyetini sağlamak ve sadık müşteri yaratmak gibi amaçlarla çeşitli uygulamalar yürüttüklerine dikkat çekilmektedir. Bu uygulamalardan biri olarak şikâyet yönetimine atıfta bulunmaktadır. Turizm işletmelerinde hizmet hatalarının ve eksikliklerinin kaçınılmaz olduğu, dolayısıyla bu işletmeler açısından şikâyet yönetiminin öneminin daha iyi anlaşılabilirliği belirtilmektedir. İyi bir şikâyet yönetimi uygulayan turizm işletmelerinin müşterileri ile güçlü ilişkiler kurma, tekrar ziyaret oranını artırma, rakiplerine karşı avantaj elde etme, işletme imajına olumlu katkı sağlama, müşterilerin tavsiye eğilimini artırma gibi konularda daha başarılı olacakları değerlendirilmektedir. Bu bakış açısıyla bölümde şikâyet kavramı ve önemi, müşteri ve işletme açısından şikâyet sürecine değinilmiştir. Turizm işletmelerinden de şikâyet davranışı ve çözüm yollarından örnekler verilerek şikâyet sürecinin yönetimi ve çözümüne yönelik yöntemler anlatılmıştır.

“Müşteri İlişkileri Yönetimi” başlıklı sekizinci bölümde teknolojinin de gelişmesiyle birlikte günümüzde özellikle otel işletmeleri için müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının daha önemli hale geldiğine dikkat çekilmektedir. Müşteri ilişkileri yönetiminin temeli olan teknoloji, süreç ve insan bileşenlerinin dengeli bir şekilde olması gerektiğine de işaret edilmektedir. Bölümde müşteri ilişkileri yönetiminin tanımı, tarihsel gelişimi, müşteri ilişkileri yönetiminin bileşenleri ve aşamalarına yer verildikten sonra işletmelerin müşteri ilişkileri yönetimini uygularken başarılı ve başarısız olma nedenleri açıklanmaktadır. Daha sonra ise müşteri ilişkileri yönetimini uygulayan bir otel işletmesinin söz konusu uygulamaları örnek olarak incelenmektedir.

“Destinasyon Karşıtlığı” adını taşıyan dokuzuncu bölümde bireylerin turistik bir ürün olarak destinasyonları tercih etme nedenleri üzerine çok sayıda araştırma yapıldığına dikkat çekilmektedir. Ancak birçok nedene bağlı olarak bireylerin turistik tüketimi reddedebilecekleri gibi, belirli destinasyonları satın almaktan da kaçınabilecekleri gerçeği hatırlatılmaktadır. Bu karşıtlığın türünde ve düzeyinde farklılıklar görülse de temelinde bir tür tüketici davranışı olduğu için incelenmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Bu çerçevede, bölümde destinasyon karşıtlığı kavramı açıklandıktan sonra bahsi geçen karşıtlık turizm destinasyonlarından örnekler ile anlatılmaktadır.

Kitabın onuncu ve son bölümü “Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (e-whom)” başlığı ile kaleme alınmıştır. Bölümde bilgi teknolojilerinin günümüzde pazarlama açısından önemli bir yere sahip olduğu gerçeğine vurgu yapılmaktadır. Bu çerçevede elektronik ağızdan ağıza iletişimin, turistik tüketiciler tarafından da sıkça kullanılmaya başlandığına dikkat

çekilmektedir. Elektronik ağızdan ağıza iletişime yeni bir bakış açısı getirerek, turizm pazarlamasındaki yeri ve önemi anlatılmaktadır. Bölüm içeriğinde öncelikli olarak elektronik ağızdan ağıza iletişimin karakteristik özellikleri ve tipolojisi incelemektedir. Bölümün devamında, turizm pazarlamasındaki e-wom ve ilgili araştırmalar hakkında bilgi verilmektedir. Son kısımda ise, turizm pazarlamasında uygulanabilecek e-wom stratejileri ele alınmaktadır.

Özetlenmeye çalışılan bölüm içerikleri dışında, kitabın her bir bölümünde öne çıkan kavram ve yaklaşımlara ilişkin bilgilere kolaylıkla ulaşabilmek için kitabın sonunda Dizin'e de yer verildiğini belirtmek gerekir.