

Editör: Doç. Dr. İbrahim YILMAZ

**TURİZM PAZARLAMASINDA
YENİ YAKLAŞIMLARDAN
SEÇMELER**

**DETAY
YAYINCILIK**

Ankara, 2016

DETAY YAYINLARI : 774

1. Baskı : Aralık 2016
ISBN : 978-605-9440-28-8
Yayıncı Sertifika No : 13188
Matbaa Sertifika No : 26649

Kitapta yer alan makalelerin yasal ve bilimsel sorumlulukları yazarlarına aittir.

© Detay Anatolia Akademik Yayıncılık Ltd. Şti.

Her hakkı saklıdır. Yazarından ve yayınevinden yazılı izin alınmaksızın bu kitabın fotokopi veya diğer yollarla kısmen veya tamamen çoğaltılması, basılması ve yayınlanması yasaktır. Aksine davranış, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu gereğince, 5 yıla kadar hapis ve adli para cezaları ile fotokopi ve basım aletlerine el konulmasını gerektirir.

Dizgi : Detay Yayıncılık
Kapak Tasarım : Detay Yayıncılık
Baskı ve Cilt : Bizim Büro Matbaacılık ve Basımevi
1. Sanayi Caddesi Sedef Sokak No: 6/1 İskitler-Ankara

Kütüphane Bilgi Kartı

Editör: İbrahim Yılmaz
Turizm Pazarlamasında Yeni Yaklaşımlardan Seçmeler, 1. Baskı
ISBN: 978-605-9440-28-8, x + 214 sayfa, kaynakça var, dizin var

DETAY
YAYINCILIK

GENEL DAĞITIM ve İSTEME ADRESİ

DETAY ANATOLIA AKADEMİK YAYINCILIK LTD. ŞTİ.

Adakale Sokak No: 14/1-5 Kızılay/ANKARA

Tel : (0.312) 434 09 49 • Faks: (0.312) 434 31 42

Web: www.detayyayin.com.tr • e-posta: detayyay@gmail.com

ÖNSÖZ

Tarihsel süreçte pazarlama yaklaşımlarının dayandığı felsefi temellere bakıldığında 20. yüzyılın başlarına kadar daha ziyade ekonomi biliminin alt dalı olarak görülen bir pazarlama disiplininin bahsetmek mümkündür. Yüzyılın ortalarına kadar devam eden dönemde önce mevcut üretim arzının talebi karşılmasına yönelik bir pazarlama yaklaşımı söz konusudur. İzleyen dönemde tüketicilerin ihtiyaç ve istekleri yerine ürünün özelliklerine odaklanan bir yaklaşım egemen olmuştur. Daha sonra üretim kapasitesinin aşırı artması sonucunda oluşan talep yetersizliği nedeniyle ürünün satış çabalarının daha önemli hale geldiği bir döneme girilmiştir. 1950'li yıllara gelindiğinde artık saldırgan satış çabaları yerine tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin ön plana çıktığı tüketici odaklı bir (modern) pazarlama yaklaşımı benimsenmeye başlanmıştır. 1970'li yıllardan itibaren ise dünyada yaşanan olumsuz ekonomik, çevresel, sosyo-kültürel vb. gelişmeler nedeniyle pazarlama yaklaşımının sorgulanmaya başlandığı bir süreç yaşanmıştır. Bu süreçte tüketicilerin ihtiyaç ve istekleri karşılanırken aynı zamanda kişi ve toplum çıkarlarının gözetilmesini de öngören sosyal (toplumsal) pazarlama yaklaşımı ortaya çıkmıştır. 21. yüzyılın başından itibaren ise belirli bir geçmiş olmakla birlikte, özellikle çevresel duyarlılık ve bilişim teknolojisindeki gelişmelerin de etkisiyle post-modern (modern sonrası) pazarlama şeklinde adlandırılan yeni bir pazarlama yaklaşımı ağırlık kazanmıştır.

Pazarlama yaklaşımlarının gelişiminde etkili olan çevresel, ekonomik, sosyo-kültürel, teknolojik, yasal vb. pek çok faktörün turizme ciddi yansımaları olduğu yadsınamaz bir gerçektir. İlk zamanlardan yaklaşık 19. yüzyılın sonlarına tarihlenen dönemde özellikle ekonomik ve sosyo-kültürel faktörlerin etkisiyle adeta belirli bir zümrenin tekelinde olan bir turizm hareketi söz konusuydu. İzleyen dönemde sanayi devrimi ile birlikte yaşanan ekonomik, sosyo-kültürel ve yasal değişimler sonucu turizm hareketlerine katılmak toplumsal bir ihtiyaç haline gelmiştir. Çünkü yoğun kitlesel üretim anlayışının egemen olmaya başlaması bireylerin dinlenme, tatil, ücretli izin gibi haklarını gündeme getirmiştir. Bu nedenle yaklaşık 21. yüzyılın başlarına kadar süren bu dönemde çalışan haklarının iyileştirilmesi ve sosyal sınıflar arası farklılıkların azaltılmasına yönelik çeşitli girişimler ile birlikte kitlesel turizm hareketleri de yaygınlık kazanmıştır. İçinde bulunduğumuz post-modern dönemde ise özellikle dünyada giderek artan çevresel sorunlar, bilişim teknolojisindeki gelişmeler ve kitlesellikten belli ölçüde uzaklaşan bireye özgü üretim anlayışı turizm hareketleri üzerinde belirgin bir etkiye sahiptir. Bu faktörlerin etkisiyle günümüzde turizm hareketlerine katılan insanlar çevreye daha duyarlı, teknolojik imkânlardan (internet, akıllı

cihazlar vb.) daha fazla faydalanan ve alternatif turizm çeşitlerine yönelen bireylerden oluşmaktadır.

Özetlenmeye çalışılan süreçte, turizm hareketlerine katılan insanların sayısı belli istisnalar dışında gün geçtikçe artmıştır. Şüphesiz dönemler itibariyle egemen olan faktörlerin etkisiyle, sayıları gittikçe artan bu insanların ihtiyaç, istek ve taleplerinde, tüketim alışkanlıklarında farklılaşmalar ve çeşitlenmeler ortaya çıkmıştır. Ekonomileri içinde önemli bir paya sahip olan turizmde daha fazla söz sahibi olmak isteyen ülkeler için bu değişime ayak uydurmak daha önemli hale gelmiştir. Gerek ülkelerin turizm destinasyonlarının gerekse bu destinasyonlarda faaliyet gösteren turizm işletmelerinin turizm pazarlarında meydana gelen değişime uygun pazarlama yaklaşımları geliştirmeleri kaçınılmaz olmuştur. Dolayısıyla, turizmde yeni birtakım pazarlama yaklaşımlarının benimsenmesi gündeme gelmiştir.

Yukarıda değinilen gelişmeler neticesinde, dünyanın pek çok ülkesinde hem eğitim-öğretim alanında hem de akademik camiada turizm pazarlamasına yönelik yoğun bir ilgi artışı gerçekleşmiştir. 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 dersler eklenmiştir. Ayrıca genel turizm pazarlaması ile birlikte turizmdeki güncel pazarlama yaklaşımlarına ilişkin bilimsel yayınların sayısı da artmıştır. Türkiye özelinde bakıldığında, pazarlama literatürüne girmeye başlayan yeni bazı kavramların ve güncel pazarlama yaklaşımlarının turizm bağlamında ele alındığı çeşitli bilimsel yayınlar da dikkat çekmektedir. Bu yayınlar arasında en kapsayıcı olanlar konuyu farklı araştırmacıların bakış açılarından çeşitli yönleriyle ortaya koyan ve editör/editörler danışmanlığında hazırlanan kitaplar olmalarına karşın; bu kitaplar oldukça sınırlı sayıdadır. Bahsedilen kategorideki kitap sayısının azlığı bu kitabın hazırlanmasına yeterli gerekçe oluştursa da; editör olarak beni asıl motive eden şey; böyle bir kitap yazma önerisinin genç akademisyen arkadaşlarımdan gelmiş olmasıdır.

Bu 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 kendi içinde farklı ve çoğulcu bir bakış açısıyla hazırlandığını söylemek mümkündür. Çünkü kitap, büyük oranda tek bir akademik kurumdan genç akademisyenler tarafından kaleme alınmıştır. Öte yandan, yazarların neredeyse tamamının lisansüstü turizm öğrencileri olmaları da kitabın değerini arttırmaktadır. Okuyucu dostu olmasına özen göstermeye çalıştığımız kitabın bölüm içeriklerinin hazırlanmasında teorik ya da kavramsal bilginin yanı sıra örnek olaylara ve sektörden uygulamalara ağırlık verilmiştir. Böylece bir taraftan bölüm içerikleri zenginleştirilmiş diğer taraftan teori ile pratik uyumu sağlanmaya çalışılmıştır. On bölüm-

den oluşan kitabın bölümlerinden biri benim tarafından, kalan dokuzu ise büyük bir çoğunluğu ile aynı kurumda görev yaptığım ve aynı zamanda lisansüstü turizm programında öğrencim olan genç akademisyenler tarafından yazılmıştır. Bu da editör olarak benim için ayrı bir gurur vesilesidir. Bu vesileyle hepsine ayrı ayrı teşekkür ediyorum. Yazarlar dışında kitabın hazırlanması ve yayımlanması sürecinde katkısı olan herkese de çok teşekkür ediyorum. Öte yandan daha iyisini ortaya koyabilmek adına, editör (ve yazarlar) olarak kitabı kendileriyle buluşturduğumuz çok değerli okurlarımızın görüş, öneri ve eleştirilerine her zaman açık olduğumuzu belirtmek isterim. Saygılarımla.

Doç. Dr. İbrahim YILMAZ

16.11.2016, Nevşehir

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	iii
YEŞİL (ÇEVREYE DUYARLI) PAZARLAMA	1
<i>Doç. Dr. İbrahim YILMAZ</i>	
İÇSEL PAZARLAMA	59
<i>Arş. Gör. Gamze ÇOBAN</i>	
<i>Arş. Gör. Onur Şevket YILDIZ</i>	
SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI.....	77
<i>Arş. Gör. Zeynep ÇOKAL</i>	
BOŞ ZAMAN VE REKREASYON PAZARLAMASI	93
<i>Arş. Gör. Sevim KÜL AVAN</i>	
DENEYİMSEL PAZARLAMA.....	117
<i>Arş. Gör. Şule ARDIÇ YETİŞ</i>	
HELAL PAZARLAMA.....	137
<i>Öğr. Gör. Nilgün DEMİREL</i>	
ŞİKÂYET YÖNETİMİ	151
<i>Arş. Gör. Meral BÜYÜKKURU</i>	
MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ	171
<i>Öğr. Gör. Dr. Neşe ÇULLU KAYGISIZ</i>	
<i>Arş. Gör. Dr. Eda ÖZGÜL KATLAV</i>	
DESTİNASYON KARŞITLIĞI	187
<i>Arş. Gör. Yusuf KARAKUŞ</i>	
<i>Arş. Gör. Koray ÇAMLICA</i>	
ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞZA İLETİŞİM(E-WOM)	199
<i>Arş. Gör. Koray ÇAMLICA</i>	
<i>Arş. Gör. Yusuf KARAKUŞ</i>	
DİZİN.....	212

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Otel İşletmelerinin (Olumsuz) Çevresel Etkileri.....	13
Tablo 2: Türkiye’de İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı.....	79
Tablo 3: Turizm Odaklı Sosyal Medya Araçları	84
Tablo 4: Bireylerin Yaşamı Boyunca Çeşitli Etkinlikler İçin Harcadıkları Zaman	94
Tablo 5: Rekreasyonun Sınıflandırılması.....	95
Tablo 6: Anı TourDisneyland Paket Tur.....	109
Tablo 7: Geleneksel Pazarlamadan Deneyimsel Pazarlamaya Doğru Değişim.....	121
Tablo 8: Deneyimsel Pazarlama Boyutları.....	122
Tablo 9: Deneyimsel Pazarlama Araçları.....	124
Tablo 10: Farklı Turizm İşletmelerinde Sunulan Deneyimler.....	129
Tablo11: İslami/ Helal Turizm Konseptinde Hizmet Veren Konaklama İşletmelerinin Sahip Olması Gereken Özellikler	143
Tablo 12: Türkiye’de Faaliyet Gösteren Helal Konseptli Otel İşletmelerinin Dağılımı..	144
Tablo 13: Şikâyet Engelleri ve Çözüm Önerileri.....	159
Tablo 14: Şikâyetlerin Maliyetleri ve Kazanımları	160
Tablo 15: Örnek Şikâyet Formu	162

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Rafiq ve Ahmed (2000a)'in İçsel Pazarlama Modeli	65
Şekil 2: Berry'nin İçsel Pazarlama Modeli.....	66
Şekil 3: Grönroos (1981)'un İçsel Pazarlama Modeli	67
Şekil 4: Türkiye'de Kullanılan Sosyal Ağlar	79
Şekil 5: Boş Zaman, Rekreasyon ve Turizm Arasındaki İlişki.....	96
Şekil 6: Bir Otel İşletmesindeki Animasyon Departmanının Organizasyon Şeması	98
Şekil 7: Boş Zaman ve Rekreasyon Pazarlama Modeli	100
Şekil 8: Rekreasyonel Aktivite Türleri	101
Şekil 9: Etkinlik Pazarlama Karması	105
Şekil 10: Cohen'in Turistik Deneyim Şekilleri	126
Şekil 11: Turistik Deneyim Boyutları	127
Şekil 12: Farklı Turizm İşletmelerinde Sunulan Deneyimler.....	130
Şekil 13: Müşteri Memnuniyetsizliği Sonucu Oluşan Tepkiler ve Şikâyet Davranışları	158
Şekil 14: Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulama Modeli.....	175
Şekil 15: Tüketim Karşıtlığı Sınıflandırması	190
Şekil 16: Dünya Suç Oranı Haritası.....	193
Şekil 17: E-Wom Tipolojisi	204
Şekil 18: e-Wom'un Turizm Pazarlama Karmasındaki Yeri	205
Şekil 19: Turizmde Kullanılan e-wom Alanları	206

YEŞİL (ÇEVREYE DUYARLI) PAZARLAMA

*Doç. Dr. İbrahim YILMAZ **

GİRİŞ

Geçmişe kıyasla günümüzde tüketiciler çevre konusunda daha duyarlı davranmaktadır. Tüketiciler, artan bu duyarlılıkları sonucu çevreye zarar vermeyen ya da çok daha az zarar veren mal ve hizmetleri tercih etme eğilimindedir. Şüphesiz, böyle bir eğilimin varlığı, işletmelerin sosyal sorumluluk bilincinin artmasına ve çevre konusunda daha duyarlı davranmalarına neden olmaktadır. Ayrıca işletmelerin rekabet avantajı elde etme çabaları, çevreci örgütlerin baskıları ve kamu tarafından çevre korumaya yönelik alınan önlemler vb. de işletmeleri çevre konusunda daha hassas olmaya ve çevre dostu politikalar benimsemeye yöneltmektedir. Dolayısıyla, çevreye ilişkin hususlar işletmelerin öncelikle dikkate almaları gereken konular arasında ilk sıralarda yer almaktadır. Bu çerçevede, işletmelerin çevreye duyarlı bir anlayışla tüketicilerin istek ve beklentilerini karşılama çabaları Yeşil Pazarlama kavramını gündeme getirmektedir.

Turizmin kaynağa bağlı bir sektör olduğu ve çevreyi adeta girdi olarak kullandığı düşünüldüğünde, turizmde rekabet gücünü belirleyen en önemli unsurlardan birinin çevre olduğu daha iyi anlaşılabilir. Turizmin gelişmesi çin sağlıklı, temiz ve kaliteli bir çevreye ihtiyaç olduğu açıktır. Ancak, planlı bir turizm gelişiminin benimsenmemesi doğal ve insan yapımı çevre kaynaklarına ciddi zararlar verebilmektedir. Bu durum, turizm faaliyetlerinin çevre üzerindeki olumlu etkileri yanında çok sayıda olumsuz etkide bulunabileceği anlamına gelmektedir. Sürdürülebilir bir turizmden bahsedebilmek için turizmin çevre üzerinde olumsuz etkide bulunmaması ya da en azından birtakım önlemler alınarak mevcut olumsuz etkilerinin en aza indirilmesi gerekmektedir. Bu nedenle, turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler için Yeşil Pazarlama uygulamaları oldukça önemlidir.

Ülkelerin turizm endüstrisini oluşturan seyahat, ulaştırma, konaklama ve yiyecek-içecek gibi sektörlerdeki işletmelerin faaliyetleri sonucu çevre kaynakları

* Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi

ciddi ölçüde zarar görebilmektedir. Ancak, turizmin çevre üzerinde yarattığı olumsuz etkiler konusunda konaklama işletmelerinin (özellikle de otellerin) büyük payı vardır. Bir bakıma bu durumun doğal sonucu olarak, dünyada çevre dostu (yeşil) pazarlama uygulamalarının daha ziyade konaklama işletmelerinde yoğunlaştığı bilinmektedir. Ancak, bu uygulamaların tamamını bir kitap bölümüne sığdırmanın mümkün olmayacağı açıktır. Bu nedenle bu bölümde yalnızca Türkiye’de faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin yeşil pazarlama anlayışı kapsamında enerji verimliliği, su tasarrufu ve atık yönetimi gibi alanlarda gerçekleştirdikleri uygulamalar ele alınmaktadır. Bu kapsamda ağırlıklı olarak ilgili literatürün taranması sonucunda ulaşılan çalışmaların bulgularına yer verilmektedir. Ancak aynı zamanda, söz konusu uygulamalara öncülük eden konaklama işletmelerinin resmi web sayfaları üzerinden ulaşılan bilgilere de yer verilmektedir. 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

1. YEŞİL PAZARLAMANNIN ORTAYA ÇIKIŞI

“Yeşil pazarlama” kavramının pazarlama literatürüne asıl girişi 1980’li yılların sonu ile 1990’lı yılların başına denk gelmektedir. Ancak Yeşil Pazarlama kavramı ilk kez 1975 yılında Amerikan Pazarlama Birliği’nce düzenlenen ekolojik pazarlama konulu seminerde tartışılmıştır. Bu dönemlerde yeşil pazarlamanın “eko-pazarlama”, “ekolojik pazarlama”, “çevreci (çevresel) pazarlama” ve “sürdürülebilir pazarlama” kavramları ile aynı anlamda kullanıldığı görülmektedir (Polonsky, 1994; Peattie, 2001; Chamorro ve Banegil, 2006).

Yeşil pazarlamayı ortaya çıkaran nedenler konusunda benzer görüşler dile getirilmektedir. Örneğin; Çağlar’a (1996) göre işletmeleri çevreye duyarlı faaliyetlere yönelten; yasal zorunluluklar, çevre bilinci, sosyal sorumluluk, yetkili kurumların politika ve çalışmaları, uluslararası çevresel gelişmeler, rekabet ve maliyet faktörleridir. Benzer iki araştırmada (Aytekin 2007; Nadaf ve Nadaf, 2014) işletmeleri yeşil pazarlamaya yönelten nedenler sırasıyla sosyal sorumluluk, rekabet baskısı, devlet politikaları, artan maliyetler ve ortaya çıkan fırsatlar şeklinde özetlenmiştir. Eren ve Yılmaz’a (2008) göre çevre bilincine sahip tüketicilerin sayısının artmasıyla birlikte çevreye zarar vermeyen ürünlerin daha çok tercih edilmeye başlanması işletmeleri yeşil pazarlama uygulamalarına yönelten en önemli nedenler arasındadır. Aracıoğlu ve Tatlıdil’e (2009) göre bilinçli bir toplumun meydana gelmesiyle bilinçli tüketiciler oluşmuş, tüketiciler çevre dostu ürünlere yönelmişlerdir. Tüketicilerin çevreye duyarlı davranışları üreticileri de etkilemiş, üretim stratejilerinde değişikliklere neden olmuştur Dilek ve Atay (2011) da işletmelerin yeşil pazarlama odaklı uygulamalarına neden olan faktörleri tüketici baskısı, rekabet baskısı, çevreci örgütlerin baskıları ve devlet baskısı şeklinde ele almıştır.