



JOURNAL OF SOCIAL AND HUMANITIES SCIENCES RESEARCH

Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi
Open Access Refereed e-Journal & Refereed & Indexed

Article Type	Research Article	Accepted / Makale Kabul	28.02.2019
Received / Makale Geliş	05.12.2018	Published / Yayınlanma	28.02.2019

SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM KAPSAMINDA SEYAHAT ACENTELEİNİN SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA ANLAYIŞI

SUSTAINABLE MARKETING APPROACH OF TRAVEL AGENCIES IN SUSTAINABLE TOURISM

Öğr. Gör. Dr. Zehra TÜRK

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Marmaris Turizm Meslek Yüksekokulu, Muğla/TÜRKİYE,
ORCID: 0000-0002-0769-1620

ÖZET

Turizm birçok ülkede olduğu gibi Türkiye’de de önemli gelir kaynaklarından birisidir. Turizmin gelişmesi ve diğer ülkeler ile rekabet edebilmek için sürdürülebilir turizm anlayışının benimsenmesi gerekmektedir. Sürdürülebilir turizm anlayışı, içinde bulunan doğal çevrenin korunmasını, biyolojik çeşitliliğin ve doğal yaşamın sürekliliğini ve tüm kaynakların gelecek nesillere aktarılabilirdiği bir turizm anlayışını benimsemektedir. Sürdürülebilir turizm kapsamında, turizm unsurları içerisinde yer alan pazarlama anlayışında da gelişmeler yaşanmış, geleneksel pazarlama yerinin sürdürülebilir pazarlama anlayışına bırakılmıştır. Bu çalışmada, seyahat acentelerinin pazarlama anlayışındaki değişim literatür incelemesi ile aktarılmaya çalışılmıştır. İletişim teknolojilerinin gelişmesi ve değişen müşteri talepleri ile birlikte, seyahat acentelerinin yaşamlarını sürdürebilmeleri için değişen koşullara ayak uydurması gerekmektedir. Bu da, sürdürülebilir pazarlama anlayışının benimsenmesi ile mümkün olmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilir Turizm, Sürdürülebilir Pazarlama, Seyahat Acenteleri

ABSTRACT

As in many countries, tourism is an important source of income in Turkey. In order to develop tourism and compete with other countries, a sustainable tourism approach must be adopted. The concept of sustainable tourism embraces the conservation of the natural environment, the continuity of biodiversity and natural life, and the understanding of tourism where all resources can be transferred to future generations. Within the scope of sustainable tourism, there have been developments in the marketing concept which is included in the tourism elements and left the traditional marketing place to the sustainable marketing concept. In this study, it is tried to convey the change in the marketing concept of travel agencies by literature review. With the development of communication technologies and changing customer demands, travel agencies need to keep up with changing conditions in order to survive. This is possible through the adoption of a sustainable marketing approach.

Keywords: Sustainable Tourism, Sustainable Marketing, Travel Agencies

1. GİRİŞ

Turizm ülkeler için bacasız fabrika olarak görülmektedir. Turizm sektörünün hareketli olması ve gelir düzeyinin artması diğer sektörleri de olumlu yönde etkilemektedir. Turizm unsurları içerisinde yer alan ve turizm sektörüne ürün ve hizmet sunan tüm paydaşlar turizm gelirlerinden kendilerine düşen payı almaktadır.

Turizm gelirlerinin devam edebilmesi için sürdürülebilir turizmin benimsenmesi gerekmektedir. Sürdürülebilir turizm, doğal çevrenin korunması, ekolojik sürekliliğin sağlanması ve yerel halkın yaşamının devam ettirilebilmesi için sosyal ve ekonomik kaynakların iyi yönetilmesini ve gelecek nesillere aktarılmasını benimsemektedir. Sürdürülebilir turizm anlayışında, turizm içerisinde yer alan bütün unsurların, doğal çevrenin korunmasında ve turizm faaliyetlerinin devam ettirilebilmesi için destinasyon merkezlerinin yaşatılmasında görev alması yer almaktadır. Burada sorumluluk sadece turizm hizmeti sunan işletmede değil bu hizmetten faydalanan müşteride de bulunmaktadır.

Seyahat acenteleri turizm endüstrisinin en önemli unsurlarından bir tanesidir. Turizm hizmeti sunanlar ile bu hizmetten faydalanacak tüketiciler arasında köprü görevi görmektedir. İletişim teknolojilerinin gelişmesi ve müşteri taleplerindeki değişiklikler nedeniyle seyahat acentelerinin pazarlama anlayışlarında da değişim zaruri hale gelmiştir. Geleneksel pazarlama anlayışını benimseyen ve bunda ısrar eden seyahat acentelerinin yaşamlarını sürdürebilmeleri mümkün değildir. Teknoloji ve rekabetteki değişime ayak uydurabilmek için sürdürülebilir pazarlama anlayışının belirlenmesi gerekmektedir. Bu çalışmada literatürdeki kaynaklardan yararlanılarak, sürdürülebilir turizm kavramı, sürdürülebilir pazarlama anlayışı ve seyahat acenteleri açısından sürdürülebilir pazarlama kavramı açıklanmaya çalışılmaktadır.

2. SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM

Sürdürülebilirlik kavramı, ekonomik, sosyal ve çevresel değerlerin korunması ile gelecek nesillere aktarılması prensibine dayanmaktadır. Sürdürülebilirlik kavramı turizme uygulandığında zaman doğal ve tarihi kaynakların tüketilmeden, kirletilmeden ve tahrip edilmeden gelecek nesillerin de aynı şekilde faydalanabilmesini sağlayarak düzenlenmesi şeklinde ifade edilmektedir (Can, 2013: 26).

Sürdürülebilir turizm kavramı Dünya Turizm Örgütü (WTO) tarafından şu şekilde tanımlanmaktadır: “İnsanın içinde bulunduğu ya da bulunmadığı çevrenin tahrip edilmeden özünün korunarak, kültürel bütünlüğün, ekolojik süreçlerin, biyolojik çeşitliliğin ve doğal yaşamın sürdürüldüğü aynı zamanda tüm kaynakların ziyaret edilen bölgedeki insanların ve turistlerin ekonomik, sosyal ve estetik ihtiyaçlarını doyuracak şekilde gelecek nesillerin de aynı ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri biçimde yönetildiği bir kalkınma şeklidir” (WTO, 1998: 43). Masara (2015: 9) ise sürdürülebilir turizm kavramını, çevre ve yerel kültüre zarar vermeden ekonomik ve sosyal olarak devam ettirilebilen bir turizm türü olarak ele almıştır.

Sürdürülebilir turizm doğayı tüketmeden yerel halkın tarihini, kültürünü, mirasını koruyarak gelişmeyi sağlayan anlayış olarak bilinmektedir. Bu görüş eşliğinde kaynakların sürdürülebilir şekilde yönetilmesi kabul edilir bir koruma sağlamakta ve yüksek kalitede turistik ürün gelişimine destek olmaktadır. İnsanoğlu çevreyi olumlu ve olumsuz şekilde kullanıp değiştirmektedir. Sürdürülebilir turizm yönetimi doğayı zenginleştirip geliştirmek için kullanılması gereken bir anlayış olarak uygulamalıdır (Alkan Erdoğan, 2015: 14).

Sürdürülebilir turizmin en belirgin özelliği hem yerel halkın hem de ziyaretçilerin ihtiyaçlarının karşılanması ve birer ekonomik kaynak olarak kullanılan turistik çekiciliklerin zenginleştirilip korunmasıdır. Turist, yerel halk, işletmeler, bölgesel çekicilikler ve doğal çevre arasında karmaşık, birbirini etkileyen, ortak yaşamla oluşan bir ilişki bulunmaktadır (David ve Edgell, 2006: 15). Kalkınma ya da bölgesel gelişimde önemli bir alt sektör olarak bilinen turizmin, çevre ve doğal kaynaklarla olan sıkı ilişkisi nedeni ile çevre ile uyumlu şekilde gelişmesi gerekmektedir. Bu yüzden çevre, ekonomi ve turizm gittikçe artan bir önemle birbirlerinin parçası olarak gelişmekte, çevre kalitesinin sürdürülmesi, kalkınmanın eşitlenmesi için sürdürülebilir turizm kavramı ortaya çıkmıştır (Beyhan ve Ünügür, 2005: 80).

Sürdürülebilir turizmin temel amacı, turizmi; çevreye, topluma, tarihe, doğal ve kültürel her türlü varlığa/yapıya hiçbir şekilde zarar vermeden, bölge ve ülke ekonomisine katkı sağlayarak toplumsal refah düzeyini olumlu yönde etkileyecek şekilde geliştirmektir. Daha geniş açıdan bakılacak olursa sürdürülebilir turizmin amaçları şu şekilde sıralanabilmektedir (Bayram, 2016: 13); (i) Yerel halkın refah düzeyini arttırarak iyi bir yaşam sürmesini sağlamak, (ii) İçinde bulunulan nesiller ile gelecek nesiller arasında eşitlik sağlamak, (iii) Ekolojik sistemler ve biyolojik çeşitliliği koruyarak çevre kalitesini arttırmak, (iv) Toplumun sosyal ve kültürel anlamda birlikteliği sağlamaktır.

Sadece kâr amacı güden ve bununla birlikte çevreyi tamamen göz ardı eden bir turizm anlayışının sürdürülebilir olmayacağı açıktır. Turizmin nicelik ve nitelik bakımından sürekliliğini sağlamak ve sürdürülebilir turizm gelişimi için bazı temel ilkelere ihtiyaç vardır. Bu amaçlar doğrultusunda sürdürülebilir turizmin genel ilkeleri Tablo 1’de yer almaktadır (Bahar vd., 2015: 49-51)

Tablo 1: Sürdürülebilir Turizm İlkeleri

1. Sürdürülebilir turizmin gelişimi, yerel destinasyonlarında bugüne kadar dahil edilmeyen ihtiyaçlara ve temel doyuma katkıda bulunmalıdır.
2. Sürdürülebilir turizm gelişimi yerel turist destinasyonların da mutlak yoksulluğu ve eşitsizliği azaltmalıdır.
3. Sürdürülebilir turizm gelişimi, yerel halkın kendi gelişimleri için sefalet, cehalet, dogmatik inançlar gibi sosyal esaret düşüncelerinden kurtulmaları için ev sahibi toplumlara yardımcı olunmalıdır.
4. Sürdürülebilir turizm gelişimi sadece makro anlamda ülkesel olarak büyümeyi değil, aynı zamanda mikro ekonomik olarak ta bölgesel ve yerel ekonomik büyümeyi de hızlandırır. Bu büyüme sonuç olarak adil olarak paylaşılmalıdır.
5. Turizm planlaması, kalkınması ve işlemleri bir bölge ya da ülkenin korunması ya da sürdürülebilir kalkınma stratejisinin bir parçası olmalıdır. Turizm planlaması, kalkınması ve turizm işlemleri, farklı hükümet ajanları, özel işletme birlikleri, sivil gruplar ve bireyleri içermeli, geniş çaplı yarar sağlamalı, sektörler arası ve sektörleri birbirine bağlayan nitelikte olmalıdır
6. İşletmeler, gruplar ve bireyler; ev sahibi ülkenin kültürel ve çevresel unsurlarına, ekonomisine, geleneksel yaşam biçimine, toplumsal ve geleneksel davranışlarına, politika örneklerine saygı duymalı ve diğer etik kurallarına uymalıdır.
7. Turizmin fayda ve maliyetleri, turizm sektöründeki girişimciler ile yöre halkı ve bölgeler arasında eşit dağıtılmalıdır.
8. Turizmin yararları, topluma hızlı bir şekilde yayılmalıdır. Toplum temelli turizm projeleri, yararların yerel bölgelere dağıtılmasında önemli bir teknik olduğu için toplum temelli projeler geliştirilmelidir.
9. Turizmin doğası ve turizm insan ve kültürel çevre üzerindeki etkileri ile ilgili enformasyon, araştırma ve iletişim sağlanmalıdır. Kalkınma sürecinde özellikle bölge insanları, bireysel ve ortak çıkarları doğrultusunda kalkınma çabaları ve kalkınmanın yönü üzerinde etkili olabilmelidir.
10. Büyük projelerde öncelikli olarak, bütünleşmiş çevre, sosyal ve ekonomik planlama analizleri yapılmalıdır.
11. Turizmin gelişmesi, işlemlerin tüm aşamalarında dikkatli bir şekilde değerlendirilmeli, bölge insanın değişikliklere uyum sağlaması ya da fırsatların avantajlarından yararlanmaları konusunda uyum programları geliştirmelidir.
12. Turizmin stratejileri ve planları, ekonomik kalkınma planları ile uyumlu olmalıdır.
13. Turizm ile ilgili kararlar kısa vadeli değil, uzun vadeli amaçlara göre belirlenmelidir.
14. Sürdürülebilir turizm gelişmesi kuşaklararası eşitliği sağlanmalıdır. Fayda ve maliyetler şimdiki ve gelecekteki kuşaklar arasında eşit bir şekilde dağıtılmalıdır.

Kaynak: Bahar, O., Çelik, N. & Samırkaş, M. (2015), *Farklı Boyutlarla Sürdürülebilir Turizm*, Muğla: Süre Yayınevi.

Dünya Turizm Örgütü'ne göre bir bölgedeki turizm faaliyetlerinin sürdürülebilir turizm olarak ifade edilebilmesi için neleri içermesi gerektiği dikkate alındığında odak noktalarının; (i) doğal kaynakların en uygun kullanımı ve korunmalarının sağlanması, (ii) doğal kaynakların kullanım süreçlerinin planlanması, (iii) yerel toplulukların sosyo-kültürel değerlerine saygı duyulması ve korunmasının desteklenmesi, (iv) çevre korumanın sağlanabilmesi için çevreyi ekonomik girdi elde etme amaçlı kullanan yerel halkın tüm kesimlerine iş olanakları sağlayarak, çevreyi normal tarım, hayvancılık ve diğer amaçlı kullanımlarının getirilerinden daha yüksek gelir getiren kaynak haline getirmesi olduğu görülmektedir (Wearing ve Neil, 2009: 10).

Genel olarak sürdürülebilir turizm, çevreye zarar vermeyecek olgular içerdiği gibi, bunun yanı sıra kültürel değerlere sahip çıkan, bölgelerarası eşitsizlikleri ortadan kaldıran, yerel halkın gelişmesine katkı sağlayan bir turizm anlayışıdır. Sürdürülebilir turizmden bahsederken sadece çevresel etkilerinden söz etmek yeterli olmayacağından sürdürülebilir turizmin varlığı için çevresel, sosyal, kültürel, ekonomik ve toplumsal etkileri birbiri ile bağlantılı olmalı ve bir bütün olarak ele alınmalıdır (Çetinoğlu, 2018: 21).

3. SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA KAVRAMI

Sürdürülebilir pazarlama, geleneksel pazarlama düşüncesinin ötesinde bir kavramdır. Eğer pazarlamayı tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin eden ve uzun vadeli tüketici ilişkisini beraberinde getiren bir olgu olarak tanımlarsak, sürdürülebilir pazarlama da tüketiciler, sosyal çevre ve doğal çevre ile sürdürülebilir ilişkiler kurmak ve yaşatmak olarak tanımlanabilmektedir. Sürdürülebilir pazarlama; müşteri değeri, sosyal değer ve çevresel değer yaratmayı hedeflemektedir (Belz, 2006:139). Sosyal, ekonomik ve

ekolojik yönleri ile sürdürülebilir pazarlamaya makro pazarlama perspektifinden bakılmakta ve işletmeler ile ekolojik çevrenin birbirleri ile olan ilişkilerini dengelemektedir (Van Dam ve Apeldoorn, 1996: 48). Sadece ürün kategorilerindeki yeşil hareketlerden değil, tüm yönetim ve pazarlama süreçlerindeki kalkınma ve bunu kültürel bir yaşam tarzı olarak topluma sunmayı amaçlamaktadır (Aksoy ve Özyer, 2008: 81).

Kirchgeorg ve Winn (2006: 176)' e göre sürdürülebilir pazarlama, "Bütün pazarlama faaliyetlerinin şimdiki ve potansiyel müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olarak planlanması, koordinasyonu, uygulanması ve kontrolüdür. Bu süreç boyunca amaç, işletme hedeflerinden sapmamak aynı zamanda da üretim ve tüketimin ekolojiye zararı vermesini engellemek, ekolojik sağlık ve sosyal açıdan fayda sağlamasıdır" şeklinde tanımlanmaktadır. Sürdürülebilir pazarlama anlayışı içerisinde; yeşil ürünlerin geliştirilmesi, tüketici istek ve ihtiyaçlarının karşılanması, örgütsel amaçlara ulaşılması ve bunların yanında en önemlisi tüm bu sürecin ekosistemle uyumlu olması yer almaktadır. Sürdürülebilir pazarlama yaklaşımında en önemli amaç, işletme içinde çevreye duyarlılığın yasal çerçevelerde belirtilen kısıtlamaların en etkin şekilde yerine getirilmesinden ziyade, doğanın korunması görüşünün şirket kültürü içine yerleştirilmesi ve çalışanların da bu bilinçte olmasına özen göstermektir (Canan, 2010: 11).

Makro bakış açısıyla ifade edilen sürdürülebilir pazarlama yaklaşımı, işletmelerin faaliyetlerinde sosyal ve ekolojik çevre ile müşteri istek ve ihtiyaçlarını kârlı bir şekilde önceden tahmin ve tatmininden sorumlu bütüncül bir yönetim sürecidir (Peattie, 2001: 131). İstek ve ihtiyaçların dengeli bir şekilde karşılanması ve kaynakların etkin kullanılması sürdürülebilir pazarlamanın amaçlarındandır. Ayrıca ürün kullanımını, dayanıklılığını ve kullanıldıktan sonraki durumu ile atık düzeylerinin şu anda ve gelecekte çevreyi nasıl etkileyeceği konuları ile ilgilenmektedir (Kilbourne vd., 1997:7; Walker ve Hanson, 1998:624). Bu anlayış; bütüncül, sistematik bakış açılı, ekonomik verimlilik ile ekolojik sürdürülebilirliğe yönelen, doğanın gerçek değerini fark eden ve doğal kaynakların sınırlı olduğunu ve atıkların zararını vurgulayan bir anlayış olarak ifade edilmektedir (Koçak, 2003: 38).

Sürdürülebilir pazarlama her ne kadar işletmelerin yapmaları gereken faaliyetler gibi görünse de, bireysel olarak müşteriler tarafından da göz ardı edilmemesi gereken çok fazla işlem bulunmaktadır. Kaynakları etkin kullanmak aslında firmalardan önce tüketicilerden başlamaktadır. Son kullanıcıların yeşil odaklı olarak uygulayabileceği sürdürülebilirliği artırıcı bazı faaliyetleri şu şekilde belirtmek mümkündür; enerji tasarruflu ampul kullanmak, toplu taşıma araçlarını tercih etmek, yürüyüş ve bisiklet kullanımı arttırmak, kâğıtları geri kazanmak, yenilenebilir güç kaynaklarına geçiş yapmak vb. Dolayısıyla; tedarikçiler, üreticiler, perakendeciler, araçlar ve son kullanıcılar kısacası bütünleşik tedarik zinciri elemanları yeşil odaklılık ve sürdürülebilirliğe yönelik olarak farklı faaliyetlerde bulunabilmektedirler (Baltacıoğlu vd, 2008:111).

İşletmeler sürdürülebilir pazarlama anlayışına yönelik stratejiler belirlemek zorundadırlar. Sürdürülebilir pazarlama stratejileri pazarlamayı sürdürülebilir anlayış doğrultusuna uyarlayabilmek için "nasıl, nerede, ne zaman" gibi sorulara cevap aramaktadır. İşletmeler sürdürülebilir pazarlama faaliyetleri geliştirebilmek için üretim sürecinden müşteriye ulaşana kadar ki tüm tedarik zinciri boyunca nasıl sürdürülebilir bir kurum olunur sorusuna cevap aramalıdır. Aynı zamanda işletmeler üretim sürecinde hem maliyetten tasarruf sağlayarak hem de çevreye zarar vermeden personellerinin de bu sürdürülebilirlik bilincinde olmasını sağlamalıdır. Tüm bu stratejileri işletmesine ne zaman uygulaması gerektiğini de iyi belirlemelidir. Sürdürülebilir pazarlama stratejisi, işletmenin çevreye karşı duyarlı olma zorunluluğundan başlayarak, sistem anlayışını benimsemesi ve çevreye en iyi uyum gösteren işletmelerin rekabet avantajı sağlayarak daha başarılı olacağı varsayımından ortaya çıkan bir pazarlama stratejisidir (Iansiti ve Levien, 2004: 7).

Sürdürülebilir pazarlama stratejileri; yenilik, pazarı bölümlere ayırma, hedef pazar seçme, konumlandırma olarak sıralanabilmektedir. Özellikle yenilik, başarılı bir sürdürülebilir pazarlama stratejisi için en önemli unsur olmaktadır. Güneş pili, organik gıda, adil ticaret, hibrid arabalar ve araba paylaşım programları gibi yeni kavramlar ile sürdürülebilirlik sağlanmaktadır. Bunun gibi sürdürülebilir yeniliklerin gelişmesi kadar hedef pazarının belirlenmesi de önemli olmaktadır. Hangi sosyal ve çevresel konuların konumlandırmada etkili olacağını belirlenmesi ve pazara giriş zamanının tayin edilmesi büyük önem taşımaktadır (Belz ve Peattie, 2012: 34). Sürdürülebilir pazarlama stratejilerini yürütebilmek için sürdürülebilir pazarlama karması geliştirilmelidir. Tüketici odaklı olmayan klasik pazarlama karması yerine (Ürün, Fiyat, Dağıtım, Tutundurma-4P-), tüketici odaklı olan sürdürülebilir

pazarlama karması (Müşteri Değeri, Müşteri Maliyeti, Müşteriye Uygunluk, Müşteri iletişimi-4C-) geliştirilmelidir (Saydan, 2008: 106). Sürdürülebilir pazarlama karması elemanlarını kısaca aşağıda açıklanmaktadır (Birin, 2015: 42-43);

Müşteri Değeri: Sürdürülebilir mal ve hizmetler, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin ederken sosyal ve çevresel sorunların giderilmesi için de çabalamaktadırlar. Böylece tüketicilerine hem ürün ve hizmet kapsamında hem de çevresel olarak değer sunmaktadır. Sunulan bu değerın altı boyutundan bahsetmek mümkündür. Bu boyutları şu şekilde sıralamak mümkündür; (i) müşteri tatmini, (ii) odaklılık, (iii) yaşam döngüsünün yönü, (iv) belirgin düzelme (v) sürekli iyileştirme, (vi) rekabet (Özbakır, 2010: 60).

Müşteri Maliyeti: Müşteri maliyeti, 4P karmasındaki “fiyat” unsuruna karşılık gelmektedir. Doğru bir pazarlama stratejisinin amacı müşteriye en uygun maliyetli ürün ya da hizmeti sunmasıdır. Rekabetin giderek arttığı küresel ekonomide, maliyeti minimuma çekmek ve gereksiz maliyet oluşturan bütün unsurları kaldırmak gerekir. En az maliyetli müşteri en sadık müşteridir (Alabay, 2010: 222). Hammadde kullanımını azaltmak, geri dönüştürülebilir ürünler kullanmak üretim maliyetlerini azaltacak faaliyetlerdir. Bunun dışında sürdürülebilir ürünlerin, sağlığı tehdit etmemesi, sosyal ve çevresel problemlere duyarlı olmaya çalışması bu ürünleri diğer ürünlerden daha pahalı yapabilmektedir. İşletmeler bu durumu göz ardı etmeden hedef tüketicisini belirlemelidir (Birin, 2015: 43).

Müşteriye Uygunluk: Müşteriye uygunluk, 4P’deki “yer”in yani dağıtımın tüketici odaklılık tanımıdaki karşılığıdır. Ürün ya da hizmeti pazara müşterinin en kolay biçimde satın alınmasını sağlayacak biçimde sunmak ve ulaştırmak Pazar içinde var olmanın temel kurallarından biridir. Doğru zamanda, doğru ürünü, doğru müşteriye ulaştırmak, müşteri uygunluğunu en iyi ifade etmektedir (Alabay, 2010:222). Geleneksel pazarlama karmasındaki dağıtım elemanı sürdürülebilir pazarlama unsurlarına uygun düşmemektedir. Bundan dolayı dağıtım elemanı müşteriye uygunluk olarak değişmektedir. Tüketicilere teslim etmede uygunluk sağlayan, dağıtım kanalları içerisinde hareketi sırasında malların taşınmasına kolaylık sağlayan ve ürünleri koruyan bir öge olan paketleme, çevreye zarar veren katı atıklarının büyük bir oranını temsil etmektedir. Aynı zamanda ürünleri dış etkenlerden korurken daha fazla maliyet ortaya çıkarmaktadır. Çevreye daha az zarar vermek adına paketlemede kullanılan maddelerin azaltılması hem müşteri için kolaylık sağlayacak hem de üreticinin maliyetlerini düşürecektir (Silayoi ve Speece, 2007: 1498).

Müşteri İletişimi: Pazarlamada üretici ile tüketici arasındaki iletişim arasındaki eksiklikler, genellikle sürdürülebilir farkındalığı olmayan bir tüketici toplumu yaratmaya ve işletmelerin üretim süreçlerinde sürdürülebilirlik unsurları göz ardı ettikleri yönündedir. Pazarlama iletişim araçlarının faaliyetleri, tüketicilere satın almak istedikleri ürünlerin sosyal ve çevresel etkilerini açık bir biçimde iletilmesini sağlamaktır (Lantos, 1987: 107). Sürdürülebilir ürünlere olan talebin artırılmasında da pazarlama iletişimi etkin bir rol oynayabilmektedir. Etkili iletişim olmadan, tüketicilerin sürdürülebilir ürünlerin farkında olmaları, ihtiyaçlarını karşılamak ve hayat tarzlarına nasıl dâhil edebileceklerini bilmelerine imkân olmaktadır. Sürdürülebilir pazarlamanın amacı, pazarlama iletişimi tekniklerini kullanarak tüketiciye sosyal ve ekolojik farkındalık yaratmak ve bu şekilde ürünlere olan talebi artırmaktır (Özbakır, 2010: 74). Hedef kitleyi yanıltmaktan kaçınan, tüketiciye karşı şeffaf olabilen ve tüketicilerle doğru iletişim kurmayı başaran tanıtım müşteri odaklı pazarlama anlayışının tanıtım stratejisini oluşturur. İşletmeler müşteriye değer verdiği ölçüde müşterilerinin sadakatini ve işletmenin ürünlerine olan talebini devam ettirebilmektedir (Alabay, 2010:222).

4. TURİZMDE SEYAHAT ACENTELERİ

1618 Sayılı Seyahat Acenteleri ve Seyahat Acenteleri Birliği Kanunu’na göre; “Seyahat acenteleri kar amacıyla turistlere ulaştırma, konaklama, gezi, spor ve eğlence sağlayan, onlara turizmle ilgili bilgiler veren, bu konuya ilişkin tüm hizmetleri gören ve turizm ekonomisine ve genellikle ödemeler dengesine katkıda bulunan ticari kuruluşlardır” (Andaç, 2000: 33). Seyahat acenteleri turizm sektörünün dinamik ayağını oluşturmaktadırlar. Pazarlamanın temel kavramlarından olan değişim turizm sektöründe ağırlıklı olarak seyahat acenteleri ve tur operatörleri tarafından gerçekleştirilmektedir. Seyahat acentesi, seyahat edenlerle her tür seyahat hizmetinin sunucuları arasında güvenilir bir aracı durumundadır. Bir bakıma acente, seyahat endüstrisini bir arada tutan bir yapılandırıcı rolündedir. Seyahat acentelerinin

bulunmadığı ortamda seyahat etmek isteyenler zaman ve para kaybederek geziden beklentilerini karşılayamayabilirler. Öte yandan, seyahat endüstrisinin sunucuları (havayolları ve diğer ulaştırmacılar, oteller, destinasyonlar vd.) ürünlerini müşterilere ulaştırmada güçlüklerle karşılaşabilirler (Boyd, 1989: 175).

Seyahat acentelerinin Türkiye’de sınıflandırılması 1618 sayılı kanuna ve 4.9.1996 tarih ve 22747 sayılı Resmi Gazete’de yayınlanan Seyahat Acentacılığı Yönetmeliği’nin 7. Maddesine göre yapılmaktadır. Bu yasaya göre seyahat acenteleri A, B, C olmak üzere üç sınıfa ayrılır. Bu sınıfların yerine getirmesi gereken şartlar ve özellikler aşağıdaki gibi sıralanmıştır (TÜRSAB, 2007);

A grubu acenteler: “Kâr amacı ile turistlere turizm ile ilgili bilgiler vermeye, paket turları ve turları oluşturmaya, turizm amaçlı konaklama, ulaştırma, gezi, spor ve eğlence hizmetlerini görmeye yetkili olan, oluşturduğu ürünü kendi veya diğer seyahat acenteleri vasıtası ile pazarlayabilen ticarî kuruluşlardır” olarak tanımlanmıştır (TÜRSAB, 2007).

B Grubu seyahat acenteleri: “Uluslararası kara, deniz ve hava ulaştırma araçları ile A grubu seyahat acentelerinin düzenleyecekleri turların biletlerini satarlar” olarak tanımlanmıştır (TÜRSAB, 2007).

C Grubu seyahat acenteleri: “Yalnız Türk vatandaşları için yurt içi turlar düzenlerler” olarak tanımlanmıştır (TÜRSAB, 2007).

Turizm endüstrisi içerisinde zincirleme birbirine bağlı ancak kendi bünyesindeki faaliyetlerin birbirinden apayrı olduğu bir sistem vardır. Bu endüstride yer alan şirketler birbirini destekler ve zincirin halkalarını oluşturarak bir bütünlük gibi gözüktürler (Öner, 1997: 84). Seyahat acenteleri de bu zincirde yer alan önemli halkalardan birisidir. Bu yüzden seyahat acenteleri gerçekleştirdiği faaliyetler ve hizmetler bakımından önemli görevlere sahiptir. Özellikle bu faaliyetleri ve hizmetleri sunduğu ülke bakımından seyahat acentelerinin temel fonksiyonlarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Yağcı, 2017: 8):

Turizmi Geliştirmek; Dünya Turizm Örgütü’nün 2017 verilerine göre 1950’li yıllarda 25 milyon civarında olan uluslar arası turist sayısı 2016 yılında 1,235 milyara ulaşmıştır. Bu sayının 2030 yılına kadar 1,8 milyar turistiye ulaşılması beklenilmektedir (UNWTO, 2017).

Tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine katkıda bulunmak; turizm ile ilgili olan tanıtım ve pazarlama faaliyetleri ülkemizde genellikle resmi turizm örgütleri ve bunlara bağlı birimler tarafından da yapılmaktadır. Seyahat acenteleri de kendi faaliyetleri içerisinde satış ve pazarlama yaparken dolaylı olarak ülke turizmin tanıtım ve pazarlamasına katkıda bulunur (Mısırlı, 2010: 40).

Yeni turizm destinasyonları bulmak ve hizmete sunmak; seyahat acenteleri değişen turizm talebine göre uyum sağlamalı ve yeni turistik ürünler yaratarak sürekliliğini korumak zorundadırlar (İçöz, 2000: 45). Dünyada bu turizm talebini yaratan kişilerin zevk, yaşam şartları ve standartları değiştikçe yeni turizm merkezlerinin araştırılması, hem talebin yeni bölgelere yönlendirilmesine hem de turistik varlıklara sahip olan bölgelerin kalkınmasında acenteler öncü bir rol üslenebilmektedirler (Mısırlı, 2010: 40).

Turistik ürün fiyatlarında alternatifler yaratmak; seyahat acenteleri düzenlemiş oldukları turlar için farklı gelir düzeyindeki insanlara ulaşabildiğinden dolayı alternatif fiyatlı ve programlı turlar düzenleyerek daha fazla kişinin turistik faaliyetlere katılmasını sağlar (İçöz, 2000: 45).

Ürün maliyetlerini aşağı çekmek; seyahat etmek bir tüketicinin tek başına tur ve seyahat planı yapması her zaman için daha maliyetli olmaktadır. Seyahat acenteleri ise turizm sektörü içerisindeki üretici ve aracı firmalarla yaptıkları özel anlaşmalar ile bu maliyeti önemli ölçüde düşürebilmektedir (İçöz, 2000: 45).

Tüketicilere danışmanlık yapmak ve bilgilendirmek; seyahat acenteleri özellikle satış ve pazarlama faaliyetleri sırasında tüketicinin talep ettiği yöre, konaklama imkânları, ulaştırma ve diğer hizmetler hakkında bilmek istedikleri ve merak ettiği konularda tüketicilere danışmanlık yapmakta ve onları bilgilendirmektedir (Mısırlı, 2010: 41).

Güven fonksiyonu; turistik mal ve hizmetlerin temel özelliği, önce bu mal ve hizmetlerin bedelinin ödenmesi, daha sonra da tüketilmesidir. Dolayısı ile tüketici aldığı hizmetten daha sonra faydalanacaktır. Bu nedenle tüketici turistik mal ve hizmeti satın alırken acentenin verdiği güvene bağlı olarak hareket

etmektedir. Aynı şekilde seyahat acenteleriyle çalışan diğer aracı ve üretici işletmeler de acentelere güvenerek işbirliği yapmaktadırlar. Bu nedenle seyahat acentelerinin önemli bir fonksiyonu da karşılıklı güvendir (İçöz, 2000: 45).

5. SEYAHAT ACENTELERİNDE SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA ANLAYIŞI

Seyahat acentelerinde pazarlama yönetiminde ele alınması gereken konular diğer işletmelerin pazarlama çabaları ile benzerlik göstermektedir. Ürün, dağıtım, tutundurma ve fiyattan oluşan 4 P kuralı seyahat acentelerinde de temel alınır. Ancak, hizmetler sektörünün bir parçası olarak seyahat pazarlamasında insan (people) ve fiziksel görünüm (physical evidence) ek 2 P olarak eklenebilir Weichard, 1992: 39). Ayrıca, turizm pazarlamasında klasik 4P yerine 8P'den oluşan pazarlama karması da öngörülmektedir. Eklenen 4P; programlama (programming), paketleme (packaging), ortak çalışma (partnership) ve birey (person) olarak açıklanmaktadır (İçöz, 2001: 51). Seyahat acenteleri, etkileşim içinde buldukları mikro ve makro pazarlama çevrelerini dikkate alarak hedef müşteri kitlesini veya kitlelerini belli bir pazarlama karmasıyla tatmin etmek durumundadırlar. Seyahat acenteleri ve tur operatörleri pazarlama çabaları içinde bilgi sistemine özel bir önem vermek durumundadırlar. 1970' li yıllardan bu yana kitlesel bir tüketim olarak yaygınlaşan turizm hareketleri özellikle 1990' lı yıllardan itibaren İnternet'in günlük yaşama katılmasıyla çok hızlı değişime uğramaktadır. Değişen teknolojik çevre ve tüketici eğilimleri seyahat acentelerinin pazarlama çabalarında yeni taktik ve stratejiler kurmalarını gerektirmektedir. Easyjet Havayollarının kurucusu Stelios Haji-Ioannou Mayıs 2004'te Londra'da düzenlenen Avrupa Seyahat Dağıtım Zirvesi'nde yaptığı konuşmada seyahat acentelerinin günlerinin sayılı olduğunu ve gelecekte çok sayıda acentenin kapanacağını öngörmüştür Seyahatin pazarlaması fiziksel mekândan sanal mekâna kaymaktadır. Bu nedenle, rekabetçi avantaj teknolojiden her yönde faydalanabilen seyahat işletmelerinde olacaktır (Akt. Öter, 2007: 49).

Değişen çevre koşulları ve bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, turizm endüstrisindeki rekabete, küresel bir boyut kazandırmaktadır. Ayrıca, 1990'lı yıllardan itibaren, turistlerin daha da bilinçlenmesi, tüketicilerin eğitim seviyelerindeki artış ve dünya genelindeki pazarların üretici egemenliğinden tüketici egemenliğine dönüşmesi de, seyahat acentelerinin ayakta kalabilmesi ve pazarlama faaliyetlerini başarıya ulaştırabilmeleri açısından, doğru pazarlama karmasının geliştirilmesi gereğini ortaya çıkarmaktadır. Müşterilerin ihtiyaç ve isteklerinin giderilmesi ve müşteri memnuniyeti yaratılmasında, doğru pazarlama karmasına karar verilmesi son derece önemlidir. Pazarlama karmasına ilişkin kararlar aynı zamanda, seyahat acentesinin başarısının temelini teşkil etmektedir (Çakıcı vd., 2008:70).

Seyahat acenteleri için pazarlama karması elemanları olan, turistik ürünün kapsamı, dağıtım yöntemi, fiyatlandırma yöntemi ve tutundurma faaliyetlerini şu şekilde açıklamak mümkündür (Emir, 2010: 1249):

Turistik Ürün: İlk önce müşterilerin ihtiyaçlarına cevap verecek ya da talep yaratacak bir ürün sunulmalıdır. Seyahat acentesi yöneticisinin, bir ürünü piyasaya sunmadan önce o ürünün gerçek bir talebi karşılayıp karşılamadığını, üstün bir özelliği olup olmadığını, ürünün hatalı olup olmadığını, pazarlama elemanlarının yetenekli, eğitilmiş olup olmadığını, yeterli finansman gücünün olup olmadığını önceden bilmesi gerekmektedir.

Seyahat Acentelerinde Dağıtım: Seyahat işletmeleri sundukları ürünü, tüketiciye ulaştırmanın yollarını iyi seçmelidir. Seyahat acente yöneticisi, hizmet dağıtımını mümkün olduğu kadar az maliyetle, ulaşılabilir coğrafi alanda bulunan potansiyel müşterilerine ulaşmanın yöntemlerini belirleyerek gerçekleştirmek zorundadır.

Seyahat Acentelerinde Fiyatlandırma: Seyahat acentelerinde fiyatlandırma çoğunlukla maliyete bağlıdır. Uçak biletleri, otel odaları, paket turlar temel fiyatların belirlenmesinde önemli rol oynamaktadır. Rekabetin yüksek olduğu seyahat işletmelerinde pazarladıkları ürünler çok çeşitli olduklarından fiyat farklılıklarının olması da mümkündür. Bu nedenle ücret saptama, kâr haddi ve rekabet ile birlikte öncelikle tespit edilmesi gereken bir konu olmalıdır.

Seyahat Acentelerinde Tutundurma: Seyahat acentelerinin iletişim amaçlarını gerçekleştirmek için kullanılan temel araçlar tutundurma araçları olarak adlandırılır. Geleneksel olarak tutundurma karması dört unsuru içerir. Bunlar; reklam, satış teşvik, halkla ilişkiler ve kişisel satış çabalarıdır (Korkmaz vd., 2009: 471).

Günümüzde dağıtım kanalı olarak internet siteleri ve el kitapçıkları turistlere birçok bilgi sunular da genellikle seyahat acentalarının ve çalışanlarının yaptığı önerileri ve güven duygusunu turistlere sunamamaktadırlar (Pearce ve Schott 2005). Seyahat acentaları seyahat etmek isteyen kişilerin seyahate ilişkin tüm ihtiyaçlarını karşılayan ticari kuruluşlardır. Bunun neticesinde seyahat acentaları tur düzenleme, transfer, enformasyon, kongre ve konferans organizasyonu, turistik gezi düzenleme, münferit taşıt kiralama, bilet satma, seyahat acentalarının ürünlerini satma, turistik enformasyon ve tanıtım malzemeleri satma gibi hizmetleri sunmaktadır (İçöz, 2000; 47). Seyahat acentaları ayrıca, tüketicilerine yardımcı olmak amacıyla seyahat danışmanlığı, sigorta işlemleri, pasaport ve vize işlemleri, özel etkinlikler, yabancı seyahat acentalarına incoming hizmeti vermek gibi konularda da hizmet vermektedir (Ahipaşaoğlu, 1997: 8; Emir, 2010:1248).

Seyahat acentaları ve tur operatörlerinin üretici, tüketici ve destinasyonun pazarlanması açısından sağladığı çeşitli yararlar vardır. Üreticiye yararları, büyük miktarlarda satış yapma olanağı ve yüksek doluluk oranı sağlamak, tutundurma maliyetlerini azaltmak, turizm işletmelerine reklam vermektir. Tüketicilere yararları, paket tur ile birçok turistik faaliyetlerden yararlanma olanağı sağlamak, zaman ve para tasarrufu sağlamak, tur operatörlerinin uzmanlığından yararlanarak seyahat sırasında meydana gelen beklenmedik olumsuzlukları en aza indirmek ve özellikle kitle turizmine hitap eden kıyı turizminde önemli indirimlerden yararlanma olanağı sağlamaktır. Destinasyona sağladığı yararları ise, özellikle gelişmekte olan yeni destinasyonları tanıtmak, tanıtım bütçesinin yetersiz olduğu ülkelerdeki destinasyonların tanıtılmasına ve pazarlanmasına yardımcı olmaktır (İçöz vd., 2007: 80; Emir, 2010:1248).

6. SONUÇ

Sürdürülebilirlik, ekonomik, sosyal ve doğal çevrenin gelecek nesillere aktarılması ilkesini ön planda tutmaktadır. Doğal turizm alanlarının amacı dışında kullanılması ve gerekli hassasiyetlerin gösterilmemesinden dolayı yok olma tehlikesiyle karşı karşıya kaldığı açıktır. Yaşayan her canlının içinde bulunduğu ortamı koruyup gelecek nesillere aktarmak gibi bir sorumluluğu bulunmaktadır. Turizm içerisinde yer alan unsurlarında turizm destinasyonlarına aynı hassasiyeti göstermeleri gerekmektedir. Turizm destinasyonu korunmadığı takdirde turistleri çeken özelliklerini kaybedecek ve bu şekilde sürdürülebilir turizmden bahsetmekte mümkün olmayacaktır.

Sürdürülebilir turizm anlayışının amacı, turizm içerisinde yer alan bütün paydaşların turizm çevrelerini korumaya gönüllü olmalarını sağlamaktır. Turizm hizmeti sunan otel ve seyahat acentaları ile birlikte bu hizmeti satın alan turizm müşterilerinin de aynı bilinçte olması gerekmektedir. Sürdürülebilir turizm anlayışı tek yönlü bir bakış açısı ile başarılı olacak bir husus değildir. Turizmde sürdürülebilirliği sağlamak amacıyla yerel halk bilinçlendirilmeli, turizm destinasyonunun korunmasının onlar için de ne ifade ettiği aktarılmalıdır. Aksi takdirde turizmde sürdürülebilirlikten bahsetmek mümkün olmayacaktır.

Seyahat acenteleri turizm sektörünün dinamik unsurlarından birisidir. Seyahat acenteleri turizm içerisinde yer alan öğeleri bir araya getiren önemli bir elemandır. Turizm endüstrisinin sunucuları ile bu hizmetlerden yararlanacak turistler arasında köprü görevi görmektedir. Son zamanlarda iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte seyahat acentalarının gelecekleri de tartışılır duruma gelmektedir.

Seyahat alanındaki pazarlama anlayışı fiziksel mekânlardan sanal ortamlara doğru yönelmektedir. Sürdürülebilir pazarlama anlayışını benimsemeyen seyahat acentelerinin sektördeki bu değişime ayak uydurmaları mümkün değildir. Pazarlama alanında kendini yenileyemeyen acentelerin, teknolojinin gelişmesine ve müşteri anlayışının değişmesine ayak uydurmaları mümkün değildir.

Sonuç olarak, turizm alanında faaliyetlerini sürdürmek isteyen ve rekabet ortamında ayakta kalmayı başarabilen işletmeler, sürdürülebilir pazarlama anlayışını benimseyen acenteler olacaktır. Geleneksel pazarlama anlayışı ile değişen teknolojiye ve müşteri taleplerine ayak uydurmak mümkün olmayacaktır. İçinde bulunduğumuz teknoloji çağının gereklerini yerne getirmeyen seyahat acentelerinin ömürleri de fazla uzun olmayacaktır.

KAYNAKÇA

AHIPAŞAOĞLU, S. (1997). *Seyahat İşletmelerinde Tur Planlaması Yönetimi ve Rehberliğin Meslek Olarak Seçilmesinin Nedenleri Üzerine Bir Uygulama*. Ankara: Varol Matbaası

- AKSOY Y. & ÖZYER, Y. (2008) “Sürdürülebilir Fiyatlandırma Stratejilerinin Oluşumunda Yeni Medya ve Yeni Ekonomi Etkisi: Arçelik Vaka Analizi”, *13. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı*, Adana: Çukurova Üniversitesi Matbaası.
- ALABAY, M.N., 2010. “Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15 (2), 213-235.
- ALKAN ERDOĞAN, c. (2015), *Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Doğal Ve Sosyo- Kültürel Varlıkların Değerlendirilmesi Ve Korunması: Alaçati Örneği*, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- ANDAÇ, F. (2000). *Turizm Hukuku: Türk Turizm Politikası, İlgili Uluslararası Anlaşmalar ve Turizmi Teşvik Tedbirleri*. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- BAHAR, O., ÇELİK, N., & SAMIRKAŞ, M. (2015). *Farklı Boyutları ile Sürdürülebilir Turizm*. Muğla: Süre Yayınevi.
- BALTACIOĞLU, T., YURT Ö. & YUMURTACI İ. Ö. (2008), “İlişkisel Pazarlama ve işletmeler Arası İlişki Performansı: İzmir İli Uygulaması”, *13. Ulusal Pazarlama Kongresi*, 25-29 Ekim, 333-339, Nevşehir.
- BAYRAM, T. A. (2016). “Sürdürülebilirlik ve Turizm”, Ali Yaylı ve Özlem Sürücü (Edt.), *Özel İlgi Turizmi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- BELZ, F. M., & PEATTIE, K. (2012). *Sustainability Marketing: A Global Perspective*. West Sussex: John Wiley
- BELZ, F. M., 2006. “Marketing in the 21st Century”, *Business Strategy and the Environment*, 15, 139-144.
- BEYHAN, Ş. G., & ÜNÜGÜR, S. M. (2010). Çağdaş Gereksinmeler Bağlamında Sürdürülebilir Turizm ve Kimlik Modeli. *İTÜ Dergisi, Mimarlık, Planlama, Tasarım*, 4(2), 79-87.
- BİRİN, C. (2015), “Sürdürülebilirlik Açısından Tersine Lojistik Faaliyetlerini Ve Sürdürülebilir Pazarlamayı Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi”, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- BOYD, W (1989). *Travel Agent*, New York: Arco.
- CAN, E. (2013). Turizm Destinasyonlarında Sürdürülebilir Turizmin Sürdürülebilir Rekabet Açısından Değerlendirilmesi, *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, 4, 23-40.
- CANAN, E. A. (2010). Sürdürülebilir (Yeşil) Demiryolu Yolcu Taşımacılığı: Yolcu Perspektifinden Bir Değerlendirme, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- ÇAKICI, A. C., ATAY, L., & HARMAN, S. (2008). “İstanbul’da Faaliyet Gösteren Seyahat Acentalarının Pazarlama Karması Kararları Üzerine Bir Araştırma”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (13), 69-87.
- ÇETİNOĞLU, D. (2018). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Yeşil Nesil Restorancılık Faaliyetlerinin Uygulanabilirliği, Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.
- DAVID L.& EDGELL Sr. (2006). *Managing Sustainable Tourism a Legacy for the Future*, NewYork: Howarth Press.
- EMİR, O. (2010). “Otel İşletmelerinin Pazarlanmasında Seyahat Acentalarının Rolü: Otel İşletmeleri Tarafından Bir Değerlendirme”, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 10(4), 1245-1256.
- IANSITI, M., & LEVIEN, R. (2004). Strategy as Ecology. *Harvard Business Review*, 82(3), 68-81.
- İÇÖZ, O. (2000). *Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi*, Ankara: Turhan Kitabevi.
- İÇÖZ, O. (2001). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar*, Ankara: Turhan Kitabevi.
- İÇÖZ, O., GÜNLÜ, E., YILMAZ, B. S., AKTAŞ, G., ÖZDOĞAN, O. N., ÖTER, Z., YILMAZ, D. ve ŞAHİN N. (2007). *Genel Turizm*. (Ed. Orhan İÇÖZ). Ankara: Turhan Kitabevi

- KILBOURNE, W., MCDONAGH, P., & PROTHERO, A. (1997). "Sustainable Consumption and The Quality of Life: A Macromarketing Challenge to The Dominant Social Paradigm", *Journal of Macromarketing*, 17(1), 4-24.
- KIRCHGEORG, M., & WINN, M. I. (2006). "Sustainability Marketing for The Poorest of The Poor", *Business Strategy and the Environment*, 15(3), 171-184.
- KOÇAK, A. (2003). "Yeşil Pazarlama: Eleştirel Bir Bakış", *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 3(3), 22-40.
- KORKMAZ, S., ÖZTÜRK, S. A., ESER, Z., & IŞIN, F. B. (2009). *Pazarlama: Kavramlar-İlkeler-Kararlar*. Ankara, Siyasal Kitabevi.
- LANTOS, G. P. (1987). "Advertising: Looking Glass or Molder of The Masses?" *Journal of Public Policy & Marketing*, 6(1), 104-128.
- MASARA, L.L. (2015). "Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Ortaya Çıkan Stratejiler", Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- MISIRLI, İ. (2010). *Seyahat Acentacılığı Ve Tur Operatörlüğü*, Ankara: Detay Yayıncılık
- ÖTER, Z. (2007), *Seyahat Acentelerinde Pazarlama Bilgi Sistemlerine Turist Rehberlerinin Katkıları: Ege Bölgesi Örneği*, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- ÖZBAKIR, M., 2010. "Sürdürülebilir Pazarlamaya Geçiş Ve Bu Sürece Yönelik Bir Uygulama: Marks & Spencer Örneği" Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- PEARCE, D. G., & SCHOTT, C. (2005). "Tourism Distribution Channels: The Visitors' Perspective". *Journal of Travel Research*, 44(1), 50-63.
- PEATTIE, K. (2001). Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing. *The Marketing Review*, 2(2), 129-146.
- SAYDAN, R, (2008), "Müşteri Memnuniyeti Ya Memnun Et ya da Terk Et", *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*, Ed. İnci Varinli-Kahraman Çatı, Ankara: Detay Yayıncılık, 105-127.
- SILAYOI, P. & SPEECE, M. (2007). "The Importance of Packaging Attributes: A Conjoint Analysis Approach". *European Journal of Marketing*, 41 (11/12), 1495-1517.
- TÜRSAB (2007), Türkiye Seyahat Acentaları Birliği, Seyahat Acenteleri Yönetmeliği, https://www.tursab.org.tr/e-dergi?pdf=apps/OldFiles//dosya/7233/seyahat-acentalari-yonetmeliği_7233_4836936.pdf (Erişim Tarihi: 03.12.2018).
- UNWTO (2017). Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü, <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029>, (Erişim Tarihi: 03.12.2018)
- VAN DAM, Y. K., & APELDOORN, P. A. (1996). "Sustainable Marketing" *Journal of Macromarketing*, 16(2), 45-56.
- WALKER, R. H., & HANSON, D. J. (1998). "Green Marketing and Green Places: A Taxonomy for The Destination Marketer", *Journal of Marketing Management*, 14(6), 623-639.
- WEARING, S., & NEIL, J. (2009). *Ecotourism: Impacts, Potentials and Possibilities?* Second Edition, Oxford, UK: Elsevier Ltd.
- WEICHARD, R. S. (1992). *Travel Marketing: An Introduction*. Sydney: McGraw-Hill.
- WTO (1998). World Tourism Organization, Guide for Local Authorities on Developing Sustainable Tourism, <http://www2.unwto.org/> (Erişim Tarihi: 03.12.2018)
- YALÇIN, M. (2017). "Seyahat Acenteleri Web Sitelerinin İşlevselliği: İçerik Analizi Ve Tüketici Değerlendirmeleri", Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.