

# 6.

## Bölüm

### Sosyal Pazarlama ve Turizm Sektöründe Ele Alınışı

Hacer YUMURTACI AYDOĞMUŞ<sup>1</sup>

#### Giriş

Sosyal pazarlama teriminin artık üniversitelerde, devlet kurumlarında ve özel kar amacı gütmeyen kuruluşlarda pazarlama sözlüğünün köklü bir parçası haline geldiği açıktır. Günümüzde çok sayıda akademisyen ve uygulayıcı sosyal pazarlamayı, araştırma, öğretim ve uygulamalarda ele alınabilecek bir konu olarak görmektedir (Andreasen, 1994).

Günümüzde hala çok sayıda kuruluş, pazarlamayı promosyonla eş tutmakta ve kararlı bir şekilde yalnızca genel ziyaretçi sayılarının artırılmasına odaklanmaya devam etmektedir. Turizmde sürdürülebilir bir yaklaşım, bir bölgenin doğal ve insan kaynaklarının uzun vadede bütünlüğünü koruyacak şekilde turizm ortamının yönetilmesine yönelik koordineli bir girişimi içerecektir. “Pozitif” bir yaklaşım fikri de kavramın merkezinde yer almaktadır, çünkü bu yaklaşımı savunanlar aslında büyüme karşıtı değildir, bunun yerine kaynağın nihai olarak yok edilmesiyle sonuçlanacak sınırlar olduğunu kabul etmekte ve bunun mutlaka göz önünde bulundurulması gerektiğini belirtmektedirler (Dinan & Sargeant, 2000).

Turizm sektörünün çevre değişimi üzerindeki etkisi giderek daha önemli boyutlara ulaşmaktadır. Resmi kaynaklar ileriye yönelik turist sayılarında yüksek artışları ifade etmektedir. Bu doğrultuda turizm sektöründe geleceğe yönelik uygun stratejilerin benimsenmesi özellikle çevresel faktörler açısından önem taşımaktadır. Bu noktada sosyal pazarlamanın, sürdürülebilir turizme

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, hacer.aydogmus@alanya.edu.tr

## Kaynakça

1. Alshaiikh, M., Maynard, S. B., & Ahmad, A. Applying social marketing to evaluate current security education training and awareness programs in organisations. *Computers & Security*, 100, 102090.
2. Andreasen, A. R. (1994). Social marketing: Its definition and domain. *Journal of Public Policy & Marketing*, 13(1), 108-114.
3. Antric, T., McKie, D., & Toledano, M. (2019). Soul searching: Public relations, reputation and social marketing in an age of interdisciplinarity. *Public Relations Review*, 45(5), 101827.
4. Bloom, P. N., & Novelli, W. D. (1981). Problems and challenges in social marketing. *Journal of Marketing*, 45(2), 79-88.
5. Borawska, A., Borawski, M., Biercewicz, K., Łatuszyńska, M., & Duda, J. (2020). On the effectiveness of using virtual reality games in social marketing. *Procedia Computer Science*, 176, 3047-3056.
6. Borden, D. S., & Mahamane, S. (2020). Social marketing and outdoor recreational advocacy groups: Lessons from a rock climbing campaign. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 29, 100262.
7. Borden, D. S., Coles, T., & Shaw, G. (2017). Social marketing, sustainable tourism, and small/medium size tourism enterprises: challenges and opportunities for changing guest behaviour. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(7), 903-920.
8. Chin, J. H., & Mansori, S. (2019). Social Marketing in Foods: A Review of Behavioural Change Models of Healthy Eating. *Elsevier*.
9. Darsareh, F., Aghamolaei, T., Rajaei, M., Madani, A., & Zare, S. (2019). B Butterfly Campaign: A social marketing campaign to promote normal childbirth among first-time pregnant women. *Women and Birth*, 32(2), e166-e172.
10. Dinan, C., & Sargeant, A. (2000). Social marketing and sustainable tourism—is there a match?. *International Journal of Tourism Research*, 2(1), 1-14.
11. Duffy, S., Van Esch, P., & Yousef, M. (2020). Increasing parental leave uptake: A systems social marketing approach. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 28(2), 110-118.
12. Englund, T. R., Zhou, M., Duffey, K. J., & Kraak, V. I. (2020). A Qualitative Study to Understand Stakeholders' Views About the Fruits & Veggies (FNV) Social Marketing Campaign to Promote Fruit and Vegetable Consumption in the United States. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 120(12), 1986-1997.
13. Hamelin, N., Nwankwo, S., & Gbadamosi, A. (2020). Social marketing and the corruption conundrum in morocco: An exploratory analysis. *World Development*, 133, 104993.
14. Karbakhsh, M., Beaulieu, E., Smith, J., Zheng, A., Turcotte, K., & Pike, I. (2019). Public attitudes towards the preventability of transport and non-transport related injuries: Can a social marketing campaign make a difference?. *Preventive Medicine Reports*, 13, 179-182.
15. Key, T. M., & Czapslewski, A. J. (2017). Upstream social marketing strategy: An integrated marketing communications approach. *Business Horizons*, 60(3), 325-333.
16. Sauvage-Mar, C., Naylor, P. J., Higgins, J. W., & VonBuchholz, H. (2019). Way2Go! Social marketing for girls' active transportation to school. *Preventive Medicine Reports*, 14, 100828.
17. Smaliukiene, R., & Monni, S. (2020). *Social responsibility, social marketing role, and societal attitudes*. In *Energy Transformation Towards Sustainability* (pp. 289-308). Elsevier.
18. Tkaczynski, A., Rundle-Thiele, S., & Truong, V. D. (2020). Influencing tourists' pro-environmental behaviours: A social marketing application. *Tourism Management Perspectives*, 36, 100740.

19. Truong, V. D. (2014). Social marketing: A systematic review of research 1998–2012. *Social Marketing Quarterly*, 20(1), 15-34.
20. Truong, V. D., & Hall, C. M. (2017). Corporate social marketing in tourism: to sleep or not to sleep with the enemy?. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(7), 884-902.
21. Weinreich, N. K. (2006). What is social marketing. *Weinreich Communications*, 10.
22. Zhu, Z., Kong, L., Deng, X., & Tan, B. (2020). A 2020 perspective on “A graph-oriented model for hierarchical user interest in precision social marketing”. *Electronic Commerce Research and Applications*, 41, 100962.