

ÇEVRESEL PSİKOLOJİ VE TURİZM PAZARLAMASI Teori ve Uygulamadaki Gelişme Alanları

GİRİŞ

Doç. Dr. Yavuz Odabaşı(*)

Bir an gözlerimizi kapayıp, güney kıyılarında güzel bir kumsalda bulunan otelin temiz, düzenli lobisinde dinlendiğimizi, karşımızda Akdeniz'in güzel mavisi ile yeşil çam ormanının kaynaştığını düşleyelim.

Şimdi, başka bir olayı gözlerimizin önüne getirelim. Havaalanında veya otobüs terminalinde bunaltıcı bir yaz gününde büyük bir karmaşıklık içerisinde itişe, kalkışa valizlerimizi almaya çalışıyoruz. Bitkin, sinirli ve çaresiz bir durumdayız.

Yukarıda verilen değişik iki örnekte anlatılan durumlara ve durumları yaratan çevreye karşı göstereceğimiz tepkiler farklı olacaktır. Bir an için, fiziki çevrenin nasıl alışveriş yaptığımızı, spor alışkanlığımıza, çalışmalarımıza etki ettiğini düşünürsek, gürültü, ışık, ısı seviyeleri, etrafımızdaki insanların sayısı gibi etkenlerin davranışımıza değişik boyutlarda etkide bulunduğunu anlarız. Yukarıda örneklerle açıklamaya çalışılan durumlar, düzenlenmiş çevrenin birer boyutu ile ilgilidir. Düzenlenmiş çevre, insanlar tarafından değişikliğe uğratılan fiziksel çevre anlamındadır. Hotel lobisi, havaalanı veya otobüs terminali hepsi insanlar tarafından yapılan, düzenlenen çevrenin birer parçasıdır. Herbir durumda, kişi, değişik duygulara sahip olacak ve farklı davranışlar ortaya koyacaktır. Diğer bir deyişle, çevre, kişilerin duygularını, dikkatlerini, algılama derecelerini etkileyecektir. Kişinin çevreye göstereceği tepki ise, kişilere gösterebileceği tepkilerde olduğu gibi, düşünceler ve tutumlar tarafından şekillenecektir.

İnsan-çevre etkileşimi konusunu ele alan çevresel psikolojinin turizm konusunda ne gibi uygulama alanları bulabileceği ve gelişme yönlerinin neler olabileceğinin incelenmesi, bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Bu nedenle, önce çevresel psikolojinin kuramsal yapısı ele alınmış, daha sonra ise turizm konusundaki etkinliği değerlendirilmeye çalışılmıştır.

(*) *Anadolu Üniversitesi, İşletme Bölümü*

ÇEVRESEL PSİKOLOJİNİN GELİŞİMİ VE YAPISI

Psikologlar insan davranışlarını genel olarak iki grup değişkenin bir fonksiyonu olarak açıklamışlardır (1). Bunlardan birinci grup, çevrelerdeki değişimleri tanımlamıştır. Çevre, bu anlamda, kişiden bağımsız olarak ölçülebilen ve davranışı açıklanmaya çalışılan kişi veya kişilerin dışında kalan herşey olarak tanımlanabilir. Diğer grup değişkenler ise, kişisel farklılıkları açıklayan değişkenlerdir. Davranış, bu iki grup değişkenin karşılıklı etkileşimine bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Bu yüzden, sistematik bir çalışma bir taraftan kişiler arasındaki farklılıkları incelerken, bir taraftan da çevreler arasındaki farklılıkları incelemelidir. Ne tek başına kişisel etkenler, ne de çevre, insan davranışının karmaşıklığını açıklayamaz. Davranış bu iki grup etkenin dinamik etkileşimi sonucunda ortaya çıkmaktadır.

Çevresel psikoloji, çevre ve insan davranışının karşılıklı ilişkisini incelemek ihtiyacından ortaya çıkmıştır. Genellikle, insan ile sosyal ve fiziki çevrenin ilişkisini inceleyen bilim dalı olarak tanımlanır. Fiziki çevrenin, yapay ve doğal olarak ayrımının yapılıp incelenmesi de çevresel psikolojinin çalışma alanı içerisine girer. Çevresel psikolojinin ilgilendiği konular, bu yüzden, oldukça geniş bir alanı kapsar. Çevresel psikoloji, yalın anlamda sadece uygulamalı sosyal psikolojinin bir dalı değildir. Geniş bir uygulama alanı olduğundan, bir çok bilim dalı ile yakından ilgilidir. Psikoloji, sosyoloji, antropoloji, coğrafya, şehir planlama, mimari gibi çalışma alanlarının ortak çabaları sonucu ortaya çıkmış bir daldır.

Çevresel psikoloji incelenirken, genellikle dört önemli kavram ele alınır (2). Bunlar: kişisel alan (personal space), hükmedilen bölge (territoriality), kişisel gizlilik (privacy), izdiham (crowding) olarak ayrılır.

Kişisel Alan. Kişinin psikolojik olarak belirlediği, görünmeyen sınır olarak tanımlanabilir. Genellikle, bilinçli olarak yapılmayan, başkalarının belli bir uzaklıktan fazla kendilerine sokulmalarını önleyen bir sınırdır.

Konuyu en iyi şekilde açıklamak için, kalabalık bir asansörde kişilerin davranışını gözlemek açıklayıcı bir yöntem olacaktır. Asansöre binen kişi, yüzünü otomatik ola-

(1) James A. Russell, Alber Mehrabian, "Environmental Variables in Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, Haz. 1976, s. 62

(2) Elizabeth Hall, *Psychology Today : An Introduction*, 5. Baskı Random House, New York, 1983, s. 636

(3) Kelly G. Shaver, *Principles of Social Psychology*, 2. Baskı, Wintrop Pub., Cambridge, 1981, s. 461

rak kapıya dönecek şekilde duracak ve hangi katta olduğunu gösteren ışıklardan gözlerini ayırmayacaktır. Birbirlerini önceden tanımayan bu kişiler konuşmaktan kaçınacaklardır. Bunun önemli bir açıklaması, asansördeki kişilerin, kişisel alanlarının çiğnenmesi olabilmektedir (3). Bazı durumlarda, iki tarafın isteği ile, sosyal durumun bir gereği olarak bu alan değişebilir. Örneğin, servis yapacak olan garson ile aradaki mesafe, gerekli servisin ve konuşmanın yapılabilmesi için azalabilecektir. Ancak, çok kişisel bir konuşma olacak kadar azalmıyacaktır. Kişisel alanın belirlenmesinde, kültür, kişilik ve ortam gibi değişkenler önem kazanmaktadır.

Kişisel alanın çiğnenmesinin en önemli sonucu, stres ve huzursuzluk durumunun ortaya çıkması olmaktadır. Kişi, çeşitli tedbirler almak suretiyle, bu alanın yeniden oluşmasına özen gösterecektir.

Hükmedilen Bölge. İnsanlar arasında hükmedilen bölge, kişi veya grup tarafından, bir yer veya coğrafik alanın hakimiyeti ile ilgili olarak gösterilen davranış biçimi şeklinde tanımlanabilir (4). Kişisel alan ile hükmedilen bölge arasında önemli farklar vardır. Hükmedilen bölge sabit iken, kişisel alan kişi ile hareket eden psikolojik bir kavramdır. Kişisel alanın sınırı görünmez iken, hükmedilen bölge görünebilir, farkedilebilir bir özelliğe sahiptir. Kişi, hükmettiği bölge görünebilir, farkedilebilir bir özelliğe sahiptir. Kişi, hükmettiği bölgenin çiğnenmemesine özen gösterecek, böyle bir durumda kaldığında stres ve tedirginlik duyacak, kişiliğine yönelmiş bir hareket olarak olayı algılama biçimi ortaya koyacaktır.

Kişisel Gizlilik. Bu konuda tam bir tanım verebilmek oldukça güç olmasına karşın, iki önemli boyuttan söz etmek olasıdır. Birinci boyut, kişinin diğer kişilerden uzaklaşması, kendini soyutlamasıdır. Bu açıdan, yalnız kalmayı istemek ve diğer kişilerle ilişki kurulmasına karşı koymak önemli özelliklerdir. İkinci boyut, kişisel bilgi akışını kontrol edebilme özelliği ile ilgilidir. Kişinin kendi hakkındaki bilgilerin ne kadarının, kimlere, ne zaman ve nasıl iletilebileceğini kontrol etme arzusu ve davranışı inceleme alanı içerisinde.

Kişisel gizliliğin yaratılmasında, çevresel engeller, kelimeler ve sözlü olmayan davranışlar önemli etkenler olarak kabul edilirler. Kişisel gizliliğin bir boyutu olan yalnız başına kalma, arzu edilenin üstünde olursa, meşgul edilme ve rahatsız edilme duygularını yaratabilir. Diğer taraftan, arzu edilenin altında bir yalnızlığın gerçekleşmesi durumunda, yalnızlık ve terk edilmişlik duygularının ortaya çıkması olasıdır. Bu açıdan, kişisel gizliliğin düzeyi psikolojik rahatlık için elzem olmaktadır. Ancak, bu düzey, kişilerin değişik beklenti ve ihtiyaçlarına göre çok farklı boyutlarda olabilmektedir.

İzdiham. Belli bir alanda bulunan kişilerin sayısı açısından belirtilen fiziki durum olarak tanımlanabilen izdiham kavramı yeterli olmamaktadır. Çevresel psikoloji açısından

(4) Hall, s. 640

izdiham, belirlenmiş alanın algılanması ve bu alanın kişi veya kişilerin hareketleri üzerine getirdiği sınırlamalar açısından önem kazanır. Bu anlamda, nüfus yoğunluğu izdihamın ön koşulu ise de, aralarındaki farkın bilinmesi gerekmektedir. İzdihamın gerçekleştiği alan, yer çok önemli olmaktadır. Örneğin, kumsal gibi kişilerin dinleneceği yerlerde, adım atılmayacak derecede kalabalık varsa, bu istenmeyen bir durumdur. Ancak, aynı şey diskotek için söz konusu olamaz. Burada önemli olan konu, gidilecek yerlerin algılanma farklılıkları ve kişinin hareketlerine gelebilecek sınırlamalar olmaktadır.

İzdihamın önemli bir sonucu, kişinin çevre üzerindeki kontrolünü kaybetmesi üzerine ortaya çıkan strestir. Bunun bir sonucu olarak, kişi sosyal ilişkiden kaçınma davranışı gösterir. Bu ise, arzu edilmeyen bir psikolojik durumdur.

Çevresel psikolojinin genel prensiplerini birçok alanlara uygulayabilmek olasıdır. Özellikle, turizm açısından getirebileceği fayda ve uygulamalar çok çeşitlidir. Kişisel alan ile ilgili bilgiler, turistik tesislerin iç mimarisi ve yerleşiminde dikkatlice kullanılabilir. Hükmedilen bölgenin, lobi, lokanta, bar gibi bir bedel karşılığında, geçici olarak satın alınan alanlarda kişileri tatmin edecek düzeyde yeterli olmasına özen gösterilmelidir. Kişisel gizlilik konusunda, turistlerin ne düzeyde yalnız kalmak ve zamanlarını kendilerine ayırmak istediklerini bilmek ve günlük programları bu faktörü gözönüne alarak düzenlemek gerekmektedir. Önceden alınacak tedbirler ile, gümrüklerde veya belli yörelerin ziyaretinde ortaya çıkabilecek izdiham önlenebilecektir.

ÇEVRESEL PSİKOLOJİNİN UYGULAMA ALANI OLARAK TURİZM

Psikoloji ve sosyal psikoloji bilim dalları turizm pazarlamasında yaygın olarak kullanılmasına karşın, turizm olgusunun incelenmesinde yeterli olamamaktadır. Psikoloji, turistin güdülenme nedenleri ve turizm faaliyetine katılmadaki kişilik faktörlerini incelerken, kişiyi etkileyen sosyal çevre ve durumsal etkenleri gözönüne almaktadır (5). Diğer taraftan, sosyal psikoloji, turist ve yerli halkın kuracakları ilişkideki kültürel etkileri, grup turizmde önemli olan grup baskısı ve grup davranışları gibi konuları incelemektedir. Sosyal psikologlar, yetersiz kalan bir çok çalışmalara yeni boyutlar katmak için, 1970'li yıllardan sonra fiziki ve diğer çevre değişkenlerini araştırma konuları arasına almaya başlamışlardır. Özellikle, turizm çalışmaları, fiziki ve sosyal çevrenin turisti ve turizmi nasıl etkilediği bilinmeden tamamlanmış sayılamaz.

Turizm pazarlamasının her aşaması ile çevre etkeni birbirinden ayrılmaz bir etkileşim içindedir. Turist ile gidilen, gezilen yöre arasındaki ilişki bir kişi-çevre ilişkisi olup, pazarlamacılar tarafından doğru şekilde analiz edilmesi gereken bir konudur. An-

(5) P. F. Stringer, P.L. Pearce, "Toward A Symbiosis of Social Psychology and Tourism Studies", *Annals of Tourism Research*, 1984, S. 8

cak, bu etkileşim bilindiğinde tüketici olarak turisti tatmin edebilecek çalışmalar yapılabilir. Özellikle, çevrenin tüketicinin karar verme sürecine, genel davranışına ve tüketim yapısına etkide bulunduğu gözönünde bulundurulmalıdır (6).

Turizm olgusunun önemli bir boyutu olan seyahat işlevi, üç aşamada, çevre psikolojisi açısından değerlendirilebilir. Bu değerlendirme, özellikle pazarlamacılar için planlarda ve düzenlemelerde kullanacakları bir yol gösterici olacaktır.

Karar Verme ve Planlama. Seyahatin planlanması ve kararlaştırılması sosyal bir olaydır ve genellikle evde yürütülür. Geride bırakılacak hergün içinde yaşanılan çevre ile görülmesi düşünülen yöredeki çevre özellikleri, planlamaya etkide bulunan önemli etkenlerdir. Yörenin seçiminde, sosyal çevre özelliklerini içeren tercihlerin rolü büyük olacaktır. Ayrıca, seçenekler arasında bir seçim yapılma ve birinde karar kılma durumunda, potansiyel yörelerin imajları güçlü bir rol oynayacaktır. İmajlar, ne kadar harcama yapılabileceğine, ne kadar kalınacağına ve neler yapılması gerektiğinin belirlenmesinde önemli roller oynayacaklardır.

Turist, günlük sıkıcı ortamından uzaklaşarak, yeni ve değişik bir çevreyi arzularan kişidir. Bu arzu geçici bir süreyi kapsamasına rağmen, fiziki ve ruhsal bir rahatlık elde edeceğine inanır. Bu açıdan, turistin güdülenme nedenlerinin bilinmesi gerekmektedir. Yapılan bir araştırmaya göre (7), kentler fizyolojik ve ilişki kurmak ihtiyaçlarını cevaplarırken, başarma-yaratma deneyimini elde etmek kentsel olmayan çevrelerde ortaya çıkmaktadır. Buna paralel olarak, insanlar tarafından yapılan yapay çevrenin daha çok fizyolojik ihtiyaçları karşılamada etkin olduğu, doğal çevrenin ise, başarma-yaratma ihtiyacını tatmin ettiği ortaya çıkmıştır.

Turizm pazarlamacılarının, özellikle reklamcılarının, bu konuyu özenle incelemek ve dikkate almak zorunluluğu vardır. Reklam ve tanıtma malzemelerinin bu konuda nasıl bir yanlışlık içerisinde olduğu çalışmalar ile ortaya konmuştur. Turistlerin seçim kararlarının incelenmesine geçerse, seçimdeki güdülenmenin, gidilecek yerin sırf belli özelliklerinden değil, turistlerin psikolojik ihtiyaçlarını karşılamadaki etkinlikleri açısından değerlendirilmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır (8). Turistik yörelerin yiyecek-

(6) Dan Sarel, "Advances in Environmental Psychology : A New Perspective on Consumer Behavior", A.M.A. Educators' Conference Proceedings, 1981, s. 136

(7) P.L. Pearce, The Social Psychology of Tourist Behavior Pergamon Press, New — York, 1982, s. 130

(8) J. Crompton, "Motivations For Pleasure Vacation." Annals of Tourism Research, 1979 — s. 411

leri, kültürü, iklimi tanıtmaya ve reklamlarda her grup turist için uygulanmamalı, yaratma-başarma, kendini kanıtlama ihtiyaçlarına cevap verecek özellikler de belirtilmelidir (9). Bu konuda, reklam ve tanıtmaya paralel olarak, seyahat acentaları potansiyel turistlere karar verebilmelerinde ve planlama yapabilmelerinde yardım edebilmelidirler.

Seyahatin Gerçekleşmesi. Turizm ile ilgili araştırmalar, seyahat süresinde oluşan davranışlar, gezilen kültürel-sosyal yerlerden elde edilen tatminler üzerinde yoğunlaşmıştır. Turist, yerli halk ve fiziki çevre arasında oluşan ilişki, turizm pazarlamasının ana konularından olmaktadır.

Çevre-tüketici analizlerinin en faydalı olduğu alan, genellikle hizmet pazarlamasının da olmaktadır. Hizmetlerin, üretim kaynağından ayrılmazlık özellikleri bulunmaktadır (10). Bir ihtiyacı tatmin etmeye yönelik olarak sunulan hizmetlerin faydası ancak satın alındıkları anda takdir edilmektedir. Bu an ise, üretim ve tüketimin birlikte olduğu andır. Bu nedenle, bir hizmetin belirli bir zamanda birden çok pazarda satılma olanağı yoktur. Çevre, genellikle, hizmetin üretim sürecinin bir parçası olmakta, aynı zamanda tüketimin gerçekleştiği ortamı da kapsamaktadır.

Bir hizmet türü olan turizmde, turistik mal ve hizmetler yalın varlıkları ile satışa sunulamaz. Diğer bir deyişle, turistik ürün, çevre verileri ile birlikte düşünülmelidir (11). Turistik ürünün çevre olanakları ile birlikte pazarlanması son derece önemli bir konudur. Eğer bir ülkenin veya bölgenin genel görünümü ve koşulları turistin gözünde tatmin edici bir düzeyde bulunmuyorsa, turistik ürünün pazarlaması ve bu pazarlamada sürekli bir başarının sağlanması hemen hemen olanaksızdır (12).

Seyahat Sonrası. Seyahat sonrasında beklentiler ile gerçekleşenler karşılaştırılır. Tüketici davranışlarında, satın alma sonrası ortaya çıkan psikolojik durum, turizm faaliyetine katılan turist için de geçerlidir. Buna göre, satın alma sonrasında kişi, ya tatmin ya da tatmin olmama duygularına sahip olacaktır (13). Beklentiler ile gerçekleşenler ne kadar birbirine yakın ise, o derece tatmin gerçekleşmiş olur. Genelde tatmin olan turist, seyahat esnasındaki olumlu anıları ve deneyimleri daha çok ve doğru şekilde hatırlama eğiliminde olacaktır.

(9) David Uzzell, "An Alternative Structuralist Approach To The Psychology Of Tourism Marketing", *Annals of Tourism Research*, 1984, s. 81

(10) Şükri Akdoğan, "Pazarlama Yönetim Fonksiyonları Açısından Hizmet Pazarlaması." *Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Aralık 1983, s. 126

(11) Alparlan Usal, *Turizm Pazarlaması*, İzmir, 1984, s. 14

(12) Hasan Olalı, *Turizm Politikası ve Planlaması*. İzmir, 1982, s. 186

(13) William M. Pride, O.C. Ferrell, *Marketing*, 3. Baskı, Houghton Mifflin Com., Boston, 1983, s. 90.

Seyahatinden memnun kalan, beklentilerini elde edebilen turist, gördüğü çevreyi ve olayları kendi ülkesinde de arama ve bulmaya çalışacaktır (14). Örneğin, seyahat ettiği yöre hakkındaki televizyon ve radyo, gazete haberlerini daha yakından takip edecek, sosyal ve kültürel etkinliklerden haberdar olmaya özen gösterecektir.

Kısaca, seyahat esnasındaki çevreyi, olanakları ölçüsünde kendi çevresinde yaratma eğiliminde olacak ve bu çevre özlemi, yeniden aynı yöreye gitme kararının alınmasında önemli bir rol oynayacaktır. Ayrıca, kendine sorulduğunda daha önce seyahat ettiği yöre hakkında, çevresindekilere olumlu bir referans kaynağı olacaktır. Böyle bir durum ise, turizm pazarlamacılarının arzu ettikleri bir etkileşimi ortaya çıkarabilecektir.

SONUÇ

Çevre etkenlerinin insan davranışı üzerindeki potansiyel etkisinin farkedilmesi, son yirmi yılda bu konudaki araştırmaların giderek artmasına neden olmuştur. Değişik bilim dallarının ortak ilgisini oluşturan çevresel psikoloji, fiziki çevre ile kişilerin davranışlarının karşılıklı ilişkilerini incelemeyi hedefler.

Tüketici-çevre etkileşimi, özellikle turizm alanında büyük bir uygulama ve inceleme alanını oluşturmaktadır. Sosyal ve çevresel değişkenler turizm pazarlaması ve planlamasında önemli bir yer almaktadırlar. Çevrenin önemi turizmciler tarafından bilinmesine karşın, fiziki çevre ile turistin güdülenmesi ve tatmini arasındaki ilişkinin derecesi henüz tam anlamı ile açıklanmamıştır.

Çevre psikolojisi ile anlaşılmaya çalışılan turist davranışı, ikinci defa seyahatin planlanmasında, çevrenin düzenlenmesinde, yeni turizm alanlarının geliştirilmesi ve dizaynında etkili olabilecektir. Bunun için, turizm pazarlamacıları, psikologlar, şehir plancıları, mimarlar gibi ilgili uzmanların ortak çalışması kaçınılmaz olmaktadır.

(14) J. D. Fridgen, "Environmental Psychology and Tourism." *Annals of Tourism Research* 1984, s. 32

KAYNAKÇA

1. Akdoğan, Şükri., "Yönetim Fonsiyonları Açısından Hizmet Pazarlaması." Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergesi, Aralık, 1983.
2. Crompton, J., "Motivations For Pleasure Vacation." Annals of Tourism Research, 1979.
3. Fridgen, J.D., "Environmental Psychology and Tourism." Annals of Tourism Research, 1984.
4. Hall, Elizabeth., Psychology Today: An Introduction, 5. Baskı Random House, New York, 1983
5. Olalı, Hasan., Turizm Politikası ve Planlaması, İzmir, 1982.
6. Pearce, P.L., The Social Psychology of Tourist Behavior, Pergamon Press, New York, 1982.
7. Pride, M. William, O.C. Ferrell., Marketing, 3. Baskı, Houghton Mifflin Co., Boston, 1983.
8. Russell, A. James, Albert Mehrabian, "Environmental Variables İn Consumer Research." Journal of Consumer Research, Haziran, 1976.
9. Sarel, Dan., "Advances In Environmental Psychology: A New Perspective On Consumer Behavior." A.M.A. Educators Conference Proceedings, 1981.
10. Shaver, G. Kelly., Principles of Social Psychology, 2. Baskı, Wintrop Pub., Cambridge, 1981.
11. Stringer, P.F., P.L. Pearce., "Toward A Symbiosis of Social Psychology And Tourism Studies." Annals of Tourism Research, 1984.
12. Usal, Alpaslan., Turizm Pazarlaması, İzmir, 1984.
13. Uzzell, David., "An Alternative Structuralist Approach To The Psychology Of Tourism Marketing." Annals of Tourism Research, 1984.