



T.C.
MUSTAFA KEMAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI

**DÖRT VE BEŞ YILDIZLI KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE TOPLUMSAL
ODAKLI PAZARLAMA UYGULAMALARI**

Ahmet TOKMAK

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tez Danışman
Prof. Dr. Cevat TOSUN

İSKENDERUN/2010



T.C.
MUSTAFA KEMAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI

**DÖRT VE BEŞ YILDIZLI KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE TOPLUMSAL
ODAKLI PAZARLAMA UYGULAMALARI**

Ahmet TOKMAK

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tez Danışman
Prof. Dr. Cevat TOSUN

İSKENDERUN/2010

ONAY

Ahmet TOKMAK tarafından hazırlanan **“DÖRT VE BEŞ YILDIZLI KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE TOPLUMSAL ODAKLI PAZARLAMA UYGULAMALARI”** adlı bu çalışma jüri tarafından lisansüstü öğretim yönetmeliğinin ilgili maddelerine göre değerlendirilip oybirliği ile **TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALINDA YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

Başkan

Prof. Dr. Cevat TOSUN (Tez Danışmanı)

Üye

Doç. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA

Üye

Yrd. Doç. Dr. Necdet BİLGİN

Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

...../...../.....

.....

Enstitü Müdürü

Anne ve Babam'a...

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın her aşamasında hiçbir desteği esirgemeyen, danışmanım Sayın Prof. Dr. Cevat TOSUN'a, Erciyes Üniversitesi, Türkan-Tuncer HASÇALIK Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulunun kapılarını ardına kadar açan Sayın Doç. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA'ya, akademik ve sosyal destekleri ile bu çalışmanın nihayete ermesine büyük yardımları dokunan Dr. Rahman TEMİZKAN, Dr. Yasin BİLİM ve Arş. Gör. Harun ÇALHAN'a ve her daim yanımda olduklarını hissettiren Öğr. Gör. Fikret Gökçe, Öğr. Gör. Kazım KOCABOZDOĞAN ve Arş. Gör. Duygu BABAT'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Saygılarımla

Ahmet TOKMAK

**DÖRT VE BEŞ YILDIZLI KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE TOPLUMSAL
ODAKLI PAZARLAMA UYGULAMALARI**

Yüksek Lisans Tezi, Ahmet TOKMAK

Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans

Danışman: Prof Dr. Cevat TOSUN

ÖZET

Bu araştırmanın amacı, plansız gelişen turizmin, çevre ve toplumun üzerindeki olumsuz etkilerini azaltmak, halkın yaşam kalitesini arttırmak için kullanılabilir olan, popüleritesi günden güne artan ve henüz üzerinde fazla çalışma bulunmayan “Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesi”nin ülkemiz ekonomisi için büyük önem taşıyan turizm sektöründe hizmet veren dört ve beş yıldızlı konaklama işletmeleri tarafından nasıl uygulandığını ölçmek ve değerlendirmektir.

Toplanan veriler ile, dört ve beş yıldızlı konaklama işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinde yer verdikleri toplumsal odaklı pazarlama uygulamaları tespit edilmiş, bu uygulamalardaki eksik yönler bulunarak çözüm yollarına ilişkin önerilerde bulunulmuştur.

ANAHTAR SÖZCÜKLER

Turizm Pazarlaması, Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesi, Konaklama İşletmeleri

**SOCIETAL MARKETING MANAGEMENT IMPLEMENTATIONS
IN FOUR AND FIVE STAR HOSPITALITY FACILITIES**

Ahmet TOKMAK

Tourism and Hospitality Management Department, Master of Science

Supervisor: Prof. Cevat TOSUN, PhD.

ABSTRACT

The aim of this research is to determine practices of new and popular societal oriented marketing management philosophy which can help negative effects of unplanned tourism activities and improve societal welfare, by four and five star accommodation companies which are very important for national economy.

By analyzing collected data, five and four star accommodation companies' societal oriented marketing implementations have been determined, deficient part of those implications have been discovered and some solutions have been proposed.

KEYWORDS

**Tourism Marketing, Societal-Oriented Marketing Management
Philosophy, Accommodation Companies**

**DÖRT VE BEŞ YILDIZLI KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE TOPLUMSAL
ODAKLI PAZARLAMA UYGULAMALARI**

Ahmet TOKMAK

İÇİNDEKİLER

Dış Kapak	
İç Kapak	
Jüri Onay Sayfası	
Önsöz.....	i
Özet ve Anahtar Sözcükler.....	ii
Abstract And Key Words.....	iii
İçindekiler.....	iv
Çizimler Dizini.....	xii
Tablolar Dizini.....	xiii
Kısaltmalar.....	xvi

BİRİNCİ KESİM

GİRİŞ

1. Çalışmanın Konusu, Önemi, Denenceleri (Hipotezleri), Amacı ve Yöntemi.....	1
--	----------

1.1	Çalışmanın Konusu ve Önemi	1
1.2	Çalışmanın Denencesi (Hipotezi)	3
1.3	Çalışmanın Amacı	7
1.4	Çalışmanın Yöntemi	10
1.4.1	Anket Uygulaması	10
1.4.1.1	Örnekleme Seçimi	12
1.5	Çalışmanın Bilgi Derleme ve İşleme Araçları.....	15
1.6	Çalışmanın Temel Kavramları	15

İKİNCİ KESİM

TURİZM SEKTÖRÜNDE PAZARLAMA YÖNETİMİ YAKLAŞIMLARI

2.	Turizm Sektöründe Pazarlama Yönetimi Yaklaşımları.....	16
2.1	Pazarlamanın Konusu ve Kapsamı.....	16
2.1.1	Pazarlamanın Tanımları.....	16
3.	Hizmet Pazarlaması	20
3.1	Hizmetin Tanımı.....	20
3.2	Hizmetin Özellikleri	22
3.2.1	Soyutluk	23
3.2.2	Heterojenlik (Değişkenlik)	23

3.2.3	Ayrılmazlık (Üretim ve Tüketimin Eşzamanlığı).....	24
3.2.4	Stoklanamama (Bozulabilirlik).....	24
4.	Turizm Pazarlaması	25
4.1	Turizm Pazarlaması Kavramı ve Amaçları.....	25
4.2	Turizm Pazarlamasının Tanımı ve Özellikleri	27
4.2.1	Turizm Hizmetleri Mevsimsel Bir Nitelik Göstermektedir	27
4.2.2	Turizm Hizmetleri Birbirlerine Oldukça Bağımlıdır	28
4.2.3	Turizm Hizmetleri Yüksek Değişmez Maliyetlidir.....	28
4.2.4	Turizm Hizmetleri Emek-Yoğun Bir Nitelik Taşır	28
4.2.5	Turizm Hizmetlerinin Taklidi ve Kopyalanması Kolaydır.....	28
4.2.6	Turizm Hizmetleri Üretildikleri Yerde Tüketilirler.....	29
4.2.7	Turizm Hizmetleri Depolanamaz	29
4.2.8	Turizm Hizmetleri Heterojendir.....	29
4.2.9	Turizm Hizmetlerine Olan Talep Oldukça Değişkendir	29
4.2.10	Turizm Hizmetlerine Olan Talebi Önceden Belirlemek Oldukça Zordur	30
4.2.11	Turizm Hizmetlerini Sunabilmek İçin Somut Unsurlara İhtiyaç Vardır	30
4.2.12	Turizm Hizmetlerinin Dağıtımı Ters Yönlüdür	30
4.3	Pazarlama Felsefelerinin (Yaklaşımlarının) Tarihsel Gelişimi	31
4.3.1	Üretim Odaklı Pazarlama Felsefesi	32

4.3.2	Ürün Odaklı Pazarlama Felsefesi.....	32
4.3.3	Satış Odaklı Pazarlama Felsefesi	33
4.3.4	Müşteri Odaklı Pazarlama Felsefesi.....	34
4.3.5	Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesi.....	34

ÜÇÜNCÜ KESİM

TOPLUMSAL ODAKLI PAZARLAMA FELSEFESİ

5.	Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesinin Tanımı ve Özellikleri	35
5.1	Giriş	35
5.2	Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesinin Tanımı ve Özellikleri ...	35
5.3	Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesi Türleri	38
5.3.1	Amaca Yönelik (Amaç İlişkili) Pazarlama (Cause Related Marketing).....	39
5.3.2	Kurumsal Hayırseverlik (Corporate Philanthropy)	40
5.3.3	Sosyal Amaç Teşvikleri (Cause Promotion)	40
5.3.4	Kurumsal Sosyal Pazarlama (Corporate Social Marketing)	40
5.3.5	Toplum Gönüllüğü (Community Volunteering)	41
5.3.6	Sosyal Açıdan Sorumluluk Taşıyan İş Uygulamaları (Socially Responsible Business Practices).....	41
5.3.7	Sponsorluk	41

5.4	Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesinin Kritiği.....	42
5.5	Ahlaki Boyut.....	42
5.6	Algılama Boyutu.....	44
5.7	Felsefi Boyut.....	45

DÖRDÜNCÜ KESİM

DÖRT VE BEŞ YILDIZLI KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE TOPLUMSAL ODAKLI PAZARLAMA FELSEFESİ UYGULAMALARI: ARAŞTIRMA BULGULARI, DEĞERLENDİRME VE SONUÇLAR

6.	Alan Araştırmasından Elde Edilen Bulgular	47
6.1	Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri	47
6.2	Konaklama İşletmelerine İlişkin Genel Özellikler	49
6.3	Araştırmaya Katılan Konaklama İşletmelerin Nitelikleri.....	50
6.4	Konaklama İşletmelerinin Çevre Duyarlılığına İlişkin Bulgular	52
6.5	İşletme Politikalarının Önem Derecelerine İlişkin Merkezi Eğilim Ölçütleri	52
6.6	Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesine İlişkin Önermelerin Merkezi Eğilim Ölçütleri	53
6.7	Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesine İlişkin Önermelerin, Demografik Değişkenlere ve İşletmelerin Niteliklerine Göre Karşılaştırılması.....	56

6.7.1 Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesine İlişkin Önermelerin, Araştırmaya Katılanların Cinsiyetlerine Göre Karşılaştırılması	56
6.7.2 Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesine İlişkin Önermelerin, Araştırmaya Katılanların Yaşlarına Göre Karşılaştırılması	57
6.7.3 Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesine İlişkin Önermelerin, Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumlarına Göre Karşılaştırılması	59
6.7.4 Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesine İlişkin Önermelerin, Araştırmaya Katılanların Sektör Tecrübelerine Göre Karşılaştırılması ..	60
6.7.5 Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesine İlişkin Önermelerin, Araştırmaya Katılanların Buldukları İle Göre Karşılaştırılması	62
6.7.6 Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesine İlişkin Önermelerin, Araştırmaya Katılan İşletmelerin Personel Sayılarına Göre Karşılaştırılması	65
6.7.7 Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesine İlişkin Önermelerin, Araştırmaya Katılan İşletmelerin Kuruluş Yıllarına Göre Karşılaştırılması.....	66
6.7.8 Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesine İlişkin Önermelerin, Araştırmaya Katılan İşletmelerin Yıldız Sayılarına Göre Karşılaştırılması.....	67
6.7.9 Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesine İlişkin Önermelerin, Araştırmaya Katılan İşletmelerin Hizmet Türlerine Göre Karşılaştırılması.....	68
6.7.10 Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesine İlişkin Önermelerin, Araştırmaya Katılan İşletmelerin Belge Türlerine Göre Karşılaştırılması.....	71

6.7.11	Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesine İlişkin Önermelerin, Araştırmaya Katılan İşletmelerin Firma/Şirket Türlerine Göre Karşılaştırılması	72
6.7.12	Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesine İlişkin Önermelerin, Araştırmaya Katılan İşletmelerin İşletme Şekillerine Göre Karşılaştırılması	74
6.7.13	Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesine İlişkin Önermelerin, Araştırmaya Katılan İşletmelerin Müşteri Profillerine Göre Karşılaştırılması	75
6.7.14	Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesine İlişkin İşletme Politikaları Önermelerin, Araştırmaya Katılanların Cinsiyetlerine Göre Karşılaştırılması	78
6.7.15	Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesine İlişkin İşletme Politikaları Önermelerinin, Araştırmaya Katılanların Yaşlarına Göre Karşılaştırılması	79
6.7.16	Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesine İlişkin İşletme Politikaları Önermelerinin, Araştırmaya Katılanların Sektör Tecrübelerine Göre Karşılaştırılması	80
6.7.17	Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesine İlişkin İşletme Politikaları Önermelerinin, Araştırmaya Katılan İşletmelerin Yıldız Sayılarına Göre Karşılaştırılması	81
6.7.18	Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesine İlişkin İşletme Politikaları Önermelerinin, Araştırmaya Katılan İşletmelerin Hizmet Türlerine Göre Karşılaştırılması	82
6.7.19	Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesine İlişkin İşletme Politikaları Önermelerinin, Araştırmaya Katılan İşletmelerin Belge Türlerine Göre Karşılaştırılması	83

6.7.20	Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesine İlişkin İşletme Politikaları Önermelerinin, Araştırmaya Katılan İşletmelerin Firma/Şirket Türlerine Göre Karşılaştırılması	84
6.7.21	Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesine İlişkin İşletme Politikaları Önermelerinin, Araştırmaya Katılan İşletmelerin İşletme Şekillerine Göre Karşılaştırılması	86
6.7.22	Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesine İlişkin İşletme Politikaları Önermelerinin, Araştırmaya Katılan İşletmelerin Müşteri Profillerine Göre Karşılaştırılması	86
6.7.23	Faktör Analizi Bulguları.....	87
7.	Sonuç ve Öneriler	94
	Kaynakça.....	98
	EK 1: Alan Araştırmasında Kullanılan Anket Formu.....	104

ÇİZİMLER DİZİNİ

Çizim-1. Pazarlamanın Temel Kavramları.....	19
Çizim 2. Mal-Hizmet Yelpazesi.....	20
Çizim 3. Hizmetin özellikleri.....	23
Çizim 4. Pazarlama Felsefelerinin Tarihsel Gelişimi.....	31
Çizim 5. Toplumsal Odaklı Pazarlamanın Bileşenleri.....	36
Çizim 5. Pazarlamanın Toplumsal Refaha Etkisi.....	37

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1. Türlerine ve Sınıflarına Göre Turizm Belgeli Konaklama Tesislerinin Sayısı.....	12
Tablo 2. $\alpha= 0.05$ İçin Örneklem Büyüklükleri.....	13
Tablo 3. Örneklem büyüklüğü hesaplaması.....	14
Tablo 4. Pazarlama Tanımları.....	17
Tablo 5. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri	47
Tablo 6. Konaklama İşletmelerine İlişkin Genel veriler.....	49
Tablo 7. Araştırmaya Katılan Konaklama İşletmelerinin Nitelikleri.....	51
Tablo 8. Konaklama İşletmelerinin Çevre Duyarlılığına İlişkin Bulgular.....	52
Tablo 9. İşletme Politikalarının Önem Derecelerine İlişkin Merkezi Eğilim Ölçütleri.....	53
Tablo 10. Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesine İlişkin Önergelerin Merkezi Eğilim Ölçütleri.....	55
Tablo 11. Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesine İlişkin Önergelerin, Araştırmaya Katılanların Cinsiyetlerine Göre Karşılaştırılması.....	57
Tablo 12. Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesine İlişkin Önergelerin, Araştırmaya Katılanların Yaşlarına Göre Karşılaştırılması.....	58
Tablo 13. Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesine İlişkin Önergelerin, Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumlarına Göre Karşılaştırılması.....	60
Tablo 14. Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesine İlişkin Önergelerin, Araştırmaya Katılanların Sektör Tecrübelerine Göre Karşılaştırılması.....	61

Tablo 15. Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesine İlişkin Önermelerin, Araştırmaya Katılanların Buldukları İle Göre Karşılaştırılması.....	64
Tablo 16. Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesine İlişkin Önermelerin, Araştırmaya Katılan İşletmelerin Personel Sayılarına Göre Karşılaştırılması	66
Tablo 17. Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesine İlişkin Önermelerin, Araştırmaya Katılan İşletmelerin Kuruluş Yıllarına Göre Karşılaştırılması.....	67
Tablo 18. Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesine İlişkin Önermelerin, Araştırmaya Katılan işletmelerin yıldız sayılarına Göre Karşılaştırılması.....	68
Tablo 19. Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesine İlişkin Önermelerin, Araştırmaya Katılan İşletmelerin Hizmet Türlerine Göre Karşılaştırılması.....	70
Tablo 20. Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesine İlişkin Önermelerin, Araştırmaya Katılan işletmelerin Belge Türlerine Göre Karşılaştırılması.....	71
Tablo 21. Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesine İlişkin Önermelerin, Araştırmaya Katılan işletmelerin Firma/Şirket Türlerine Göre Karşılaştırılması	73
Tablo 22. Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesine İlişkin Önermelerin, Araştırmaya Katılan işletmelerin İşletme Şekillerine Göre Karşılaştırılması..	75
Tablo 23. Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesine İlişkin Önermelerin, Araştırmaya Katılan işletmelerin Müşteri Profillerine Göre Karşılaştırılması.....	77
Tablo 24. Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesine İlişkin İşletme Politikaları Önermelerin, Araştırmaya Katılanların Cinsiyetlerine Göre Karşılaştırılması	79
Tablo 25. Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesine İlişkin İşletme Politikaları Önermelerinin, Araştırmaya Katılanların Yaşlarına Göre Karşılaştırılması...	80

Tablo 26. Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesine İlişkin İşletme Politikaları Önermelerinin, Araştırmaya Katılanların Yaşlarına Göre Karşılaştırılması...81
Tablo 27. Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesine İlişkin İşletme Politikaları Önermelerinin, Araştırmaya Katılan İşletmelerin Yıldız Sayılarına Göre Karşılaştırılması.....82
Tablo 28. Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesine İlişkin İşletme Politikaları Önermelerinin, Araştırmaya Katılan İşletmelerin Belge Türlerine Göre Karşılaştırılması.....84
Tablo 29. Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesine İlişkin İşletme Politikaları Önermelerinin, Araştırmaya Katılan İşletmelerin firma/şirket Türlerine Göre Karşılaştırılması.....85
Tablo 30. Faktör Analizi Sonuçları.....89

KISALTMALAR DİZİNİ

- TOPF : Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesi
- UNWTO : Dünya Turizm Örgütü
- Bkz : Bakınız

BİRİNCİ KESİM

GİRİŞ

1. ÇALIŞMANIN KONUSU, ÖNEMİ, DENENCELERİ (HİPOTEZLERİ), AMACI VE YÖNTEMİ

1.1 Çalışmanın Konusu ve Önemi

Bu araştırma, konaklama işletmelerinin uyguladıkları pazarlama faaliyetlerinin ne denli toplumsal yönlü olduğunu tespit etmeyi amaçlamaktadır. Pazarlama yaklaşımları, içinde buldukları zamanın ve coğrafyanın şartlarına göre farklılıklar göstermektedir. Ekonomi, teknoloji ve toplumsal yapıdaki değişim ve gelişmeler ışığında pazarlama faaliyetleri de çeşitlilik göstermiştir. Günümüzün en güncel pazarlama yaklaşımı olan “Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesi” (TOPF), hem işletme hem müşteri hem de toplumun çıkarlarını gözetmeyi hedeflemektedir. Bu çağdaş yaklaşımın Türk turizm sektöründe ne ölçüde kullanıldığını ve uygulamaların neler olduğunu tespit etmeye yönelik olan bu çalışma, çeşitli kısıtlayıcı etmenlerden ötürü (araştırmanın kısıtlı süresi, maliyet, sektördeki işletme sayısı) söz konusu sektörün tüm bileşenlerine ulaşamayacağından dolayı sadece dört ve beş yıldızlı konaklama işletmeleri araştırma evreni olarak seçmiştir.

Yukarıda bahsedilenler ışığında, bu araştırmanın konusu ve kapsamı aşağıdaki şekilde listelenebilir;

- Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesi,
- Konaklama işletmelerinin pazarlama uygulamalarında toplumsal yönlülük,
- Dört ve beş yıldızlı konaklama işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinde toplumsal yönlü olma düzeyleri,

- Dört ve beş yıldızlı konaklama işletmelerindeki toplumsal odaklı pazarlama felsefeleri uygulamaları.

Yukarıdaki açıklamalardan da anlaşılacağı üzere dört ve beş yıldızlı konaklama işletmeleri dışındaki turizm işletmeleri (seyahat acenteleri, yiyecek-içecek işletmeleri vb.) bu araştırmanın kapsamı dışında tutulmuştur.

Mevcut yerli ve yabancı literatür incelendiği zaman, pazarlama felsefeleri hakkında yapılan çalışmaların genelde mal ve üretim sektörlerine yönelik olduğunu söylenebilir. Hizmet endüstrisi ve konaklama işletmelerine ilişkin pazarlama felsefeleri ve uygulamaları hakkında yapılmış çalışmaların yetersizliği konusunda birçok akademisyen görüş bildirmiştir (Tosun, Okumuş ve Fyall, 2008; Crane ve Desmond, 2002). Bununla birlikte yapılan çalışmaların çoğunun başta Amerika Birleşik Devletleri olmak üzere sanayileşmiş ülkelere ilişkin olduğu ve yerel şartların göz önünde bulundurulmadığı açıkça görülmektedir. Turizm verileri incelendiği zaman en çok turist çeken 10 ülke arasında yer alan Türkiye'nin, küresel ekonomi için önem taşıyan bu sektörde uygulanan pazarlama felsefeleri ve uygulamalarının ölçülmesi gibi önem arz eden konular hakkında ulusal ve uluslararası alanda bir kaç ciddi çalışmadan öteye gidilmediği görülmüştür. Ülke ekonomisine ciddi katkılarda bulunan bir sektörün uluslararası arenadaki rakipleriyle rekabet edebilmesi için gereken güncel yaklaşımları ne ölçüde takip ettiğinin bilinmemesinin, akademik ve sektörel açıdan bir eksiklik olduğu söylenebilir.

Daha önce de bahsedildiği gibi konunun daha önce çalışılmamış olması ve uluslararası platformda da yeni bir yaklaşım olmasından ötürü, öngörülen sonuçlara ulaşılması durumunda elde edilecek olan bulguların, ulusal ve uluslararası hakemli dergilerde yayımlanabilme veya konferanslarda sunulabilme potansiyeline sahip olduğu düşünülmektedir. Diğer taraftan, alan araştırmasında kullanılan anketin konuyu ileride ele alacak olan araştırmacılara yol gösterici nitelikte bir veri toplama tekniği olduğu söylenebilir. Araştırmanın beklenen sonuçlara ulaşabilmesi ve

ulaşılacak olan sonuçların hedeflenenlerden sapmaması ve sağlıklı olabilmesi amacıyla, kullanılacak olan yöntem(ler) ve ölçme-değerlendirme soruları, konusunda uzman olan öğretim elemanlarının katılımıyla oluşturulmuş toplantılarda dikkatli bir şekilde (ikinci ve üçüncü ihtimaller de göz önünde bulundurularak) hazırlanmıştır.

Dünyadaki gelişmelerin paralelinde ortaya çıkan ve henüz üzerinde fazla çalışma bulunmayan “Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesi”nin ülke ekonomisi için büyük önem taşıyan turizm sektöründe hizmet veren konaklama işletmeleri tarafından nasıl uygulandığını ölçmek ve değerlendirmek amacıyla yapılmış detaylı bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Başka bir anlatımla, pazarlama felsefelerinin, destinasyon pazarlaması kapsamında ve konaklama işletmelerinin pazarlama stratejilerinde kullanımı belli ölçeklerde çalışılmış ancak, TOPF kendi başına detaylı olarak incelenmemiştir.

Plansız gelişen turizmin, çevre ve toplumun üzerindeki olumsuz etkilerini azaltmak, halkın yaşam kalitesini arttırmak için kullanılabilecek olan ve popüleritesi günden güne artan bu pazarlama felsefesinin, Türk turizm sektöründeki konaklama işletmeleri açısından ne ölçüde kullanıldığını tespit etmek için yapılmış kapsamlı ve detaylı herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır.

Yukarıda bahsedildiği gibi Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesi hakkında henüz yeterli çalışma yapılmadığı söylenebilir. Bu sebepten dolayı bu araştırmanın, Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesinin Türkiye’deki konaklama işletmeleri tarafından nasıl uygulandığı konusunu ele alarak literatürdeki bu boşluğun doldurulmasına yardımcı olacağı düşünülmektedir.

1.2 Çalışmanın Denencesi (Hipotezi)

Toplumsal odaklı pazarlama felsefeleri üzerine yeterince bilimsel araştırma yapılmadığı literatür taraması kısmında belirtilmiştir (Tosun, Okumuş ve Fyall, 2008;). Sınırlı bilgi birikimine dayanarak araştırma için denenceler oluşturulmaya çalışılmıştır. Araştırma probleminin daha iyi açıklanabilmesi için temel ve alt denenceleri oluşturulmuştur. Oluşturulan denenceler aşağıdaki gibidir;

H1a: Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesi Uygulamaları, cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H1b: Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesi Uygulamaları, yaşa göre farklılık göstermektedir.

H1c: Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesi Uygulamaları, eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.

H1d: Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesi Uygulamaları, sektör tecrübelerine göre farklılık göstermektedir.

H1e: Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesi Uygulamaları, bulunulan illere göre farklılık göstermektedir.

H1f: Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesi Uygulamaları, işletmelerin personel sayılarına göre farklılık göstermektedir.

H1g: Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesi Uygulamaları, işletmelerin kuruluş yıllarına göre farklılık göstermektedir.

H1h: Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesi Uygulamaları, işletmelerin yıldız sayılarına göre farklılık göstermektedir.

H1i: Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesi Uygulamaları, işletmelerin hizmet türlerine göre farklılık göstermektedir.

H1j: Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesi Uygulamaları, işletmelerin belge türlerine göre farklılık göstermektedir.

H1k: Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesi Uygulamaları, işletmelerin firma/şirket türlerine göre farklılık göstermektedir.

H1l: Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesi Uygulamaları, işletmelerin işletme şekillerine göre farklılık göstermektedir.

H1m: Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesi Uygulamaları, işletmelerin müşteri profillerine göre farklılık göstermektedir.

H1n: Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesine ilişkin işletme politikaları önermelerin, araştırmaya katılanların cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H1o: Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesine ilişkin işletme politikaları önermelerinin, araştırmaya katılanların yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

H1p: Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesine ilişkin işletme politikaları önermelerinin, araştırmaya katılanların sektör tecrübelerine göre farklılık göstermektedir.

H1r: Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesine İlişkin İşletme Politikaları Önermelerinin, Araştırmaya Katılan İşletmelerin Yıldız Sayılarına göre farklılık göstermektedir.

H1s: Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesine ilişkin işletme politikaları önermelerinin, araştırmaya katılan işletmelerin hizmet türlerine göre farklılık göstermektedir.

H1t: Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesine ilişkin işletme politikaları önermelerinin, araştırmaya katılan işletmelerin belge türlerine göre farklılık göstermektedir.

H1u: Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesine ilişkin işletme politikaları önermelerinin, araştırmaya katılan işletmelerin firma/şirket türlerine göre farklılık göstermektedir.

H1v: Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesine ilişkin işletme politikaları önermelerinin, araştırmaya katılan işletmelerin işletme şekillerine göre farklılık göstermektedir.

H1y: Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesine ilişkin işletme politikaları önermelerinin, araştırmaya katılan işletmelerin müşteri profillerine göre farklılık göstermektedir.

1.3 Çalışmanın Amacı

Bu çalışma, değişen pazarlama felsefeleri (pazarlama yaklaşımları, pazarlama anlayışları, pazarlama kavramları) içerisinde nispeten yeni bir yaklaşım olan “Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesi”nin (TOPF) Türk turizm sektöründe hizmet veren konaklama işletmeleri tarafından nasıl uygulandığını ölçme ve değerlendirmeyi amaçlamaktadır. 1970’li yılların başlarında ilk kez Philip Kotler tarafından geliştirilen “Toplumsal Pazarlama” kavramı, diğer pazarlama felsefelerine göre pek fazla irdelenmemiş ve çalışılmamıştır (Crane ve Desmond, 2002). Özellikle Türkiye’de bu yeni kavram hakkında çok fazla çalışma bulunmamaktadır. Mevcut yerli literatür incelendiğinde, doğrudan toplumsal pazarlamayı hedefleyen çalışmaların tütün sektörü üzerine olduğunu (Bkz. Mısırlı, 1999; Arslan, 2004); turizm sektöründe yapılan çalışmaların ise pazarlama yaklaşımlarını genel olarak ele almış olduğu, toplumsal pazarlama üzerine yoğunlaşmamış olduğu görülmektedir. Uluslararası literatür incelendiğinde ise, yapılan çalışmaların sanayileşmiş batılı ülkelerdeki uygulamaları baz aldıkları ve dolayısı ile Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerin yerel şartlarını yansıtabilecek özelliklere sahip olmadıkları söylenebilir (Tosun, Okumuş ve Fyall, 2008). Bu bağlamda bu araştırmanın temel amaçlarını şöyle sıralanabilir;

1. Konaklama işletmeleri ve turizm sektörü içinde önemli bir yere sahip olan dört ve beş yıldızlı konaklama işletmelerinin ne ölçüde toplumsal yönlü olduklarının belirlenmesi,
2. Dört ve beş yıldızlı konaklama işletmelerinin Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesini nasıl uyguladıklarının tespit edilmesi,
3. Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesinin dört ve beş yıldızlı konaklama işletmelerindeki yeri ve kullanım alanlarının belirlenmesi,
4. Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesinin uygulanmasındaki avantajlarının tespit edilmesi,

5. Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesinin uygulanmasındaki olası dezavantajların ortaya konulması,
6. Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesinin uygulanmasındaki sorunların belirlenmesi,
7. Şehir ve sahil otellerinin toplumsal odaklı pazarlama felsefesi uygulamalarındaki farklılıkların ortaya koyulması ve bu farklılıkların açıklanması,
8. Bağımsız ve zincir konaklama işletmelerinin toplumsal odaklı pazarlama felsefesi uygulamalarındaki farklılıkların ortaya koyulması ve bu farklılıkların arkasındaki nedenlerin olası nedenlerin tartışılması,
9. Literatürde üzerinde çok fazla durulmamış olan Toplumsal Pazarlama felsefesine ilişkin söz konusu bilimsel boşluğu doldurarak literatüre katkı sağlanması.

Araştırmanın temel amaçları ve erişilmek istenen nihai sonuçlar yukarıda özetlenmiştir. Anlaşılacağı üzere bu araştırma genelde turizm sektörünün ve özelde konaklama işletmelerinin çevre, toplum refahı, müşterilerin uzun dönemli çıkarları ve işletme kârlılığı gibi temel faktörleri dikkate alarak, pazarlama faaliyetlerini nasıl sürdürdüğü inceleyerek ortaya koymaya çalışmıştır. Başka bir anlatımla, söz konusu konaklama işletmelerinin toplumsal odaklı pazarlama felsefesinin temel değişkenleri olan çevre, toplum refahı, müşterilerin uzun dönemli çıkarları ve işletme kârlılığı gibi faktörleri hangi düzeyde, nasıl bir kombinasyonda ve hangi yoğunlukta dikkate aldığı tespit edilerek analiz edilmiştir. Araştırma sonucu elde edilen bulgulara dayanarak toplumsal odaklı pazarlama felsefesinin daha etkin nasıl uygulanacağına ilişkin strateji önerilerinde bulunulmuştur. Bu bağlamda araştırmanın erişilmek istenen temel çıktıları şöyle sıralanabilir;

1. Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesi alanında yapılacak olan daha detaylı çalışmalara temel teşkil etme ve araştırmacılara yol gösterici olunması,
2. Araştırma sonuçlarının turizm sektörü pay sahiplerinin karar alma süreçlerine rehberlik etmesinin ve dolayısı ile sektörün sürdürülebilir kalkınma prensipleri doğrultusunda gelişmesine katkı sağlanması.

Çalışmanın beklenen yaygın etkisi ve katma değerinin aşağıdaki gibi olacağı düşünülmektedir;

- Araştırma, ulusal ve uluslararası arenadan elde ettiği veriler ışında hareket edip, elde edilecek sonuçlar hem bölgesel hem de ulusal perspektiften değerlendirilmiştir. Bu açıdan hem yerel hem de evrensel düzeyde bir çalışma olacağı düşünülmektedir.
- Seçilen konu her ne kadar konaklama işletmelerini ele almasına rağmen, toplumsal boyutları incelemesinden dolayı disiplinler arası yapıya sahiptir.
- Konunun, diğer pazarlama felsefeleri ile kıyaslandığında henüz çok genç ve üzerinde fazla durulmamış olmasından dolayı daha sonra yapılacak çalışmalar ve projeler için bir yol gösterici ve örnek olma özelliği teşkil edeceği öngörülmüştür.
- Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesi, birçok yönden bozulmaya maruz kalmış ve kalmakta olan doğal hayat ve insan yaşamı üzerindeki baskıyı azaltacak ve bununla birlikte koşulları daha iyiye götürebilmek için iyi bir araç olarak kullanılabilmesinden dolayı, uzun vadede toplumsal sorunlara ışık tutabilme kapasitesine sahip olduğu düşünülmektedir.
- Daha önce de belirtildiği gibi toplumsal sorunlara çözüm getirebilme ve mevcut kaynakların sürdürülebilir ve verimli şekilde kullanılmasını ilke edinen Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesinin, ulusal sürdürülebilir kalkınmaya destek verebilecek kapasite olduğu düşünüldüğünden,

araştırma içerisinde Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesi – sürdürülebilir kalkınma arasındaki ilişki yer yer ele alınmıştır.

- Araştırma sonrası edilen veriler ve hazırlanan anket, alanında öncü bir niteliğe sahip olduğu için, gerek ulusal turizmin diğer bileşenlerine gerekse uluslararası arenada kullanabileceği göz önüne alındığında, hem bölgesel, hem ulusal hem de uluslararası literatüre önemli destek verecektir.

Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesi günümüzün en güncel pazarlama yaklaşımıdır. Bu açıdan Türk turizm sektöründe kullanımının ve sektörün yenilikleri ne ölçüde takip ettiğinin tespiti, uluslararası alanda rekabet edilebilirliğinin ölçülmesine yardımcı olacaktır.

1.4 Çalışmanın Yöntemi

Bu araştırma temel olarak birincil ve ikincil kaynaklarından elde edilen veriler üzerinde yürütülmüştür. Turizm ile ilgili mevcut yazının yanı sıra pazarlama temel alanıyla ilgili mevcut yazın da taranarak, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Dünya Turizm Örgütü, Türkiye İstatistik Kurumu ve diğer kamu kurum ve kuruluşlarının yayınladığı raporlar da ikincil veriler olarak derlenip, çalışmada kullanılmıştır. Bu araştırma niteliksel ve niceliksel bir değerlendirme olarak tasarlanmıştır. Tasarımda araştırma sorularıyla ilgili bilgiler yazılı dokümanlar, alanla ilgili kayıtlı bilgi birikiminden ve alanında uzman akademisyenlerin tecrübelerinden faydalanarak tasarlanmıştır.

Birincil verilerin elde edilmesinde ise aşağıda belirtilen veri toplama tekniği kullanılmıştır:

1.4.1 Anket Uygulaması

Anketler, söz konusu işletmelere elden teslim edilmiştir. Mümkün olan durumlarda yüz yüze uygulama yapılmıştır. Zaman kazanmak amacı ile anketler, ilgili işletmelerin internet sayfalarından elde edilen elektronik posta (e-mail) adreslerine de gönderilmiştir. Bu şekilde hem zaman kazanılmış hem

de anketi cevaplayacak kişilerin iş yoğunlukları yüzünden bire bir uygulamaya yanaşmamaları durumunda, anketin uygulanmasında B planı olarak kullanılmıştır.

Toplanılan verilerin kodlanması ve analiz edilmesinin kolaylaştırılması amacı ile 5'li Likert tipi ölçek (1-Kesinlikle katılmıyorum/5-Kesinlikle katılıyorum) kullanılmıştır. Anketin doğruluğunu ve elde edilecek olan verilerin güvenilirliğinin sınanması amacıyla pilot test uygulanmıştır. Antalya ilinde 30 konaklama işletmesine (dört ve beş yıldızlı) gönderilen anketlerden elde edilen verilerde TOPF'ye ilişkin önermelerin *Cronbach Alpha* değerinin 0,875 ve TOPLF'ye ilişkin işletme politikaları önermelerinin *Cronbach Alpha* değerinin 0,796 çıkmasından ötürü anketin ölçeğinin güvenilir olduğu anlaşılmış ve anketler araştırma evrenini oluşturan Türkiye çapındaki 1194 adet dört ve beş yıldızlı konaklama işletmesine dağıtılmıştır.

Araştırma Denencesi:

“Dört ve beş yıldızlı konaklama işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinde toplumsal yönlülük vardır”

Anket soruları, yukarıda sözü edilen araştırma denencesi ve araştırma denencesi detaylandırılarak elde edilen olan alt denenceler ışığında hazırlanmıştır.

Yukarıda belirtilen işletmelerin herhangi birinde, anket sorularına yanıt vermesi beklenen kişi, önceliklerine göre şu şekilde sıralanmıştır:

1. Pazarlama (Satış-Pazarlama) Müdürü
2. Genel Müdür
3. Genel Müdür Yardımcısı
4. Departman Müdürleri

Tablo 1. Türlerine ve Sınıflarına Göre Turizm Belgeli Konaklama Tesislerinin Sayısı

Türü	Sınıfı	Turizm yatırımı belgeli	Turizm işletmesi belgeli	Toplam
		Tesis sayısı	Tesis sayısı	
Oteller	5 yıldızlı	129	267	396
	4 yıldızlı	202	471	673
Tatil köyleri	1.sınıf (5 yıldızlı)	26	66	92
	2.sınıf (4 yıldızlı)	13	20	33
	Genel toplam	370	824	1194

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerinden derlenmiştir (2010)

Sorular yanıt vermesi beklenen bu kişilerden daha öncelikli olana ulaşılamaması veya temsil ettiği departmanın ilgili işletmede mevcut olmaması durumunda, bir sonraki öncelikli kişiden cevap alınması planlanmıştır.

1.4.1.1. Örneklem seçimi

Hazırlanmış olan anket çalışması, Türk turizm sektöründe hizmet veren tüm işletmelere (seyahat acenteleri, yiyecek içecek işletmeleri, eğlence işletmeleri, konaklama işletmeleri, vs.) uygulanabilir. Fakat aşağıda bahsedilen kısıtlayıcılardan ötürü sadece turizm belgeli (Turizm Yatırım ve Turizm İşletme) dört ve beş yıldızlı konaklama işletmeleri seçilmiştir;

- Konaklama işletmeleri, turizm sektöründe çok önemli bir yer tutması
- Araştırma süresi göz önüne alındığında, sektörün tüm bileşenlerine ulaşmanın çok zor olması
- Finansal kısıtlayıcıların varlığı

- Alanında uzman akademisyenlerin sektörel tecrübeleri ve araştırma hazırlık aşamalarında konaklama işletmesi yöneticileri ile yapılan görüşmelere dayanılarak, konaklama işletmeleri arasında ciddi anlamda bir pazarlama anlayışına sahip olabilecek işgücü ve finansal kaynakların büyük ölçüde dört ve beş yıldızlı konaklama işletmeleri olduğu yargısına varılmış olması.

Tablo 1 incelendiğinde, Türkiye’de faaliyette olan dört ve beş yıldızlı konaklama işletmeleri ve sınıfları görülmektedir. 706’sı 4, 488’i 5 yıldızlı olmak üzere toplamda 1194 konaklama işletmesi, bu araştırmanın evrenini oluşturmaktadır.

Tablo 2. $\alpha= 0.05$ İçin Örneklem Büyüklükleri

Evren Büüklüğü	± 0.03 örnekleme hatası (d)			± 0.05 örnekleme hatası (d)			± 0.10 örnekleme hatası (d)		
	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1000000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100 milyon	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

Kaynak: Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004:50)

Araştırmada örneklem yapılmamış, evrenin tamamına anketler ulaştırılmıştır. Örnekleme gidilmemesine rağmen, $\alpha= 0.05$ için ± 0.03, ± 0.05

ve ± 0.10 örnekleme hataları için farklı evren büyüklüklerinden çekilmesi gereken örneklem büyüklüklerinin hesaplandığı Tablo 2'ye bakıldığında, araştırma evreni içerisinde 0,05 hata payı için yaklaşık olarak 291 deneğe ulaşılmasının yeter olduğunu görülmektedir. verilen bilgiler ışığında, alan çalışması süresince yapılan 314 anketin (evrenin %26,3'ü) evreni temsil etme yeterliliğine sahip olduğu düşünülmektedir.

Tablo 3. Örneklem büyüklüğü hesaplaması

Güvenlik Sınırı (%99-95-90)	z	%95
Dağılım Oranı ($0 < ll < 1$)	ll	0.5
Ana Kütle ($N > n$)	N	1194
Hata Payı +/- (e)	e	0.05
Örneklem Büyüklüğü	n	291

Kaynak: http://www.frekans.com.tr/tr_formuller.html

Yukarıdaki hesaplama tablolarında da görüldüğü gibi, 1194 konaklama işletmesinin 287'sine ulaşılmasının yeterli olacağı anlaşılmaktadır ki bu sayı evrenin yaklaşık %25'ini oluşturmaktadır. Sosyal bilimler araştırma evrenin %5'inin araştırmaya dâhil edilmesinin yeterli olduğu (Gardner, 1978; Moser ve Kalton, 1993:146; De Vaus, 1996) göz önünde bulundurulduğunda, % 26,3 gibi bir oranın araştırma evrenini ziyadesiyle temsil edebileceği söylenebilir (Tosun, 1998).

Söz konusu işletmelere anketlerini uygulamadan önce pilot anket uygulaması yapılmıştır. Araştırma kapsamında kapalı uçlu sorular ve 5'li Likert ölçeği kullanılan sorulardan oluşan bir anket dizayn edilmiştir. Nicel veriler SPSS programı kullanılarak kodlanmış ve istatistikî süreçten geçirilerek değerlendirilmiştir. Tanımlayıcı ve açıklayıcı istatistiksel analizler

yapılmıştır. Nitel değerlendirmeler toplanan verilere, istatistik sonuçlara ve birikmiş bilgiye dayanarak kurulan nedensellik bağlarıyla yapılmıştır.

1.5 Çalışmanın Bilgi Derleme ve İşleme Araçları

Alan araştırmasında kullanılan ve 5'li Likert Ölçeği kullanılan anket yöntemi ile elde edilen veriler, SPSS 17.0 (Statistical Package for Social Sciences-Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı) kullanılarak kodlanmıştır. Elde edilen veriler tanımlayıcı (*descriptive*) istatistiksel yöntemler (frekans dağılımı, merkezi eğilim ölçütleri) kullanılarak analiz edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca Kruskal-Wallis H testi, Mann-Whitney U testi ve Faktör Analizi yapılarak sonuçlara ulaşılmıştır.

1.6 Çalışmanın Temel Kavramları

Bu çalışmaya ilişkin temel kavramlar aşağıdaki gibidir; Genel pazarlama, turizm pazarlaması, pazarlama felsefeleri, toplumsal odaklı pazarlama felsefesi ve konaklama işletmelerindeki uygulamaları.

İKİNCİ KESİM

2. TURİZM SEKTÖRÜNDE PAZARLAMA YÖNETİMİ YAKLAŞIMLARI

2.1 PAZARLAMANIN KONUSU VE KAPSAMI

2.1.1 Pazarlamanın Tanımları

Pazarlama; tanımı hakkında fikir birliğine varılamamasına rağmen önemi konusunda hemfikir olunan bir faaliyetler bütünü ve sürecidir (Mucuk, 2001; Uygur, 2007; Chisnall, 1985; Palmer, 1994). Örgütler, kar amacı gütsün veya gütmesin; fikir, mal veya hizmet üretsin, pazarlamanın bir elzem olduğunu ve pazarlamanın her bir bileşenin üzerinde dikkatlice durulması gerektiği gerçeğini görmemezlikten gelmemelidir. Çünkü pazarlama; ürün veya amaç her ne olursa olsun, hedef kitleye ulaşmak, istek ve ihtiyaçlarını tespit ve tatmin etmek ve örgüte mümkün olan en üst düzey faydayı sağlamak için kullanılması gereken bir olgudur. Pazarlama, tarihsel süreç içerisinde ekonomik, kültürel ve teknolojik gelişmelerin paralelinde sürekli olarak değişim geçirmiştir. Dünya şartları değiştikçe insan ihtiyaç ve istekleri de değişmiştir. Elde dilmesi kolaylaşmış veya hayat seyrini sonlandırılmış olan ürünler, yerlerini değişen ihtiyaç ve isteklere cevap verebilecek olan daha karmaşık ürünlere bırakmıştır. Tüm bu süreç işlerken, pazarlamanın tanımı, faaliyetleri ve yönetim felsefeleri de değişim geçirmiştir.

Yukarıda anlatımlardan anlaşılacağı üzere, pazarlama kavramı üzerinde görüş birliği bulunmamaktadır. Gerek pazarlama kavramının tarihsel gelişim sürecini yansıtmak, gerekse

Pazarlama kavramı üzerinde farklı görüş ve tanımları analiz etmek için pazarlama kavramlarına ilişkin tanımların tarihsel dizin halinde incelemenin faydalı olacağı düşünülmüştür.

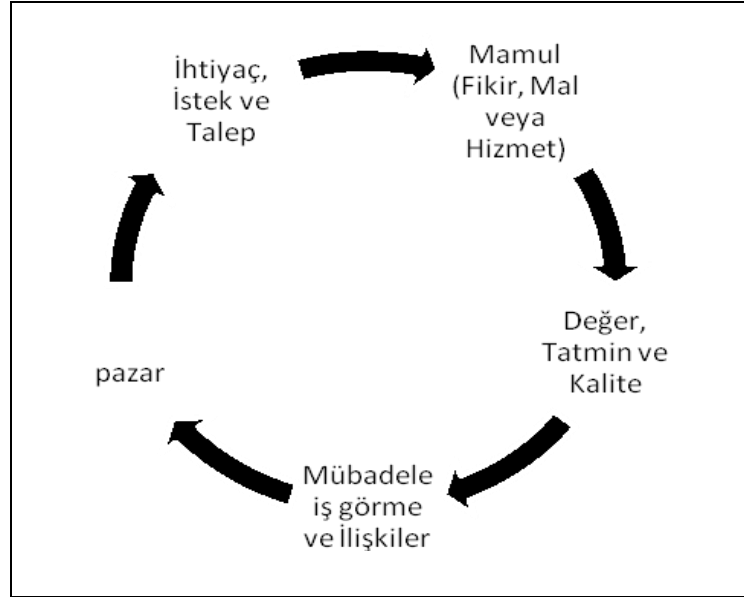
Tablo 4. Pazarlama Tanımları

No	Yazar	Tanım	Tanımın Odağı
1.	Drucker,(1974); McCarthy ve Brogowicz, (1982)	İhtiyaç ve istekleri bir mübadele (değiş-tokuş) süreci vasıtası ile karşılamak ve kolaylaştırmaktır.	Mübadele Tatmin
2.	Kurzbard ve Soldow, (1987)	Ekonomik çevrede ortaya çıkan, bilinçli stratejiler kullanan, amaca yönelik olan; mal ve hizmetlerin mübadelesine aracılık eden bir aktivitedir.	Mübadele
3.	Kotler ve Armstrong, (1996), (1999); Kotler, (2000)	Birey veya grupların ihtiyaç ve isteklerini, ürün ve değerleri meydana getirmek ve mübadele (değiş-tokuş) etmek yoluyla elde ettikleri sosyal ve yönetsel bir süreçtir.	Tüketici Süreç Mübadele
4.	Erol, (2003)	Pazarlama, işletme ile müşterileri arasında birliktelik oluşturabilme ve oluşturulan birlikteliği sürekli kılama faaliyetleridir.	Tüketici Süreç
5.	Rızaoğlu, (2004)	Pazarlama, insan istek ve gereksinimlerini değişim yoluyla doyumaya yönelik eylemlerdir	Mübadele
6.	Pride and Ferrell, (2006)	Pazarlama mal ve hizmetlerinin üreticiden müşteriye tatmin edici bir değişim sağlayarak mal, hizmet ve fikirlerin oluşturulması, dağıtımı, fiyatlandırılması ve tutundurulması sürecidir.	Tüketici Süreç Amaç
7.	Pazarlama Enstitüsü, (2009) (Chartered Institute Of Marketing, UK)	Tüketicilerin gereksinimlerini tanımlamak, tahmin etmek ve onlara doyum sağlamakla sorumlu kazanç odaklı yönetim sürecidir.	Tüketici Yönetim Süreç Amaç
8.	Amerika Pazarlama Birliği, (2009) (American Marketing Association)	Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirme üzere, fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir.	Mübadele Süreç Amaç
9.	Britanica Ansiklopedisi, (2009)	Mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye akışını yönlendiren aktivitelerdir	Mübadele
10.	Türk Dil Kurumu İktisat Terimleri Sözlüğü(2009)	İşletmenin, satış olanaklarını belirleyerek üretilen mal ve hizmetlerin tüketiciye ulaştırılması sırasında kâr elde etmek amacıyla çeşitli unsurları etkilemeye ve denetlemeye yönelik yaptığı etkinlikler	Satış Kar
11.	Keef (2004)	Pazarlama, müşteri için değer yaratma, değeri tanıtmaya ve sunmayı hedefleyen ve organizasyona ve onun paydaşlarına fayda sağlama amacıyla müşteri ilişkilerini yönetmeye yönelik bir süreç dizisi ve örgütsel bir fonksiyondur	Yönetim Süreç Amaç
12.	Mucuk (2004)	Pazarlama, mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya doğru akışını yöneten işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesidir	Mübadele Süreç
13.	Tek (1998)	Tüm işletmecilik fonksiyonlarını devreye sokarak, hedef alınan ya da alış veriş ilişkisi kurulmak istenen kişi ve/veya kitlelerin maddi ve/veya manevi istek ve gereksinimlerini (taleplerini) araştırıp, belirleyip, anlayıp, benimseyip, o kişi ve/veya kitleleri, rakiplerden daha iyi bir şekilde tatmin ve mutlu edecek önemli ve gerçek değer taşıyan sunular (pazarlama karması veya karmaları) hazırlayarak, bu arada hedef almadıklarınızı da gücendirmeyerek, sosyal ve etik değerleri ihmal etmeksizin, karşılığında kendinize de maddi ve/veya manevi tatmin /çıkar (değerler) sağlamaktır	Yönetim Süreç Amaç Tatmin

Pazarlamanın tanımları her ne kadar kendi aralarında farklılık gösterebilir de, hepsinde ortak olan bazı noktalar mevcut olduğu görülebilir. Pazarlama kavramının daha iyi anlaşılması için bu noktaların üzerinde durulması gerekmektedir. Bu noktalar “Core Marketing Concepts” olarak adlandırılan ve pazarlamanın yapı taşı niteliğindeki bileşenlerdir. Her biri bir sonrakini doğuran bu bileşenler arasındaki ilişki Çizim 1’de gösterilmiştir. Kotler (1999), bu kavramları şu şekilde açıklamıştır;

- a. İhtiyaç: insanların eksikliğini hissedilen şey (örn. Tatil).
- b. İstek: ihtiyaçların kültür ve kişisel etmenler ile şekillenmesi (Antalya’da 5 yıldızlı konaklama işletmesinde her şey dahil tatil).
- c. Talep: isteklerin giderebilecekleri maddi güce sahip olma (tatil ihtiyacını giderebilmek için, Antalya’da 5 yıldızlı konaklama işletmesinde her şey dahil bir konaklama işletmesinde kalabilecek maddi güce sahip olma).
- d. Mamul (mal ve hizmet): tüketicilere sunulan, insan istek ve ihtiyaçlarını giderebilecek mal ve hizmetlerin hepsidir (somut ve soyut).
- e. Değer: tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen algılar. Başka bir deyişle, bir ürünün, istek ve ihtiyaçları tatmin edebilme kapasitesine ilişkin tüketici düşüncesidir.
- f. Tatmin: genel olarak kaliteye bağlı olan ve tüketicilerin bir mamulden beklentilerini (istek ve ihtiyaç) giderme seviyesidir.
- g. Kalite: bir mamulün eksiklik derecesi veya müşteri istek ve ihtiyaçlarını giderebilme kapasitesidir.
- h. Mübadele (değişim): karşılığında bir şey almak kaydıyla arzu edilen bir ürünün satın alınmasıdır.

Çizim-1. Pazarlamanın Temel Kavramları



Kaynak: Kotler vd. (1999:8)

Bartels'e (1988) göre pazarlama tarihsel olarak hep var olmuştur. Ancak pazarlama akademik bir disiplin olarak Batı akademik çevrelerinde ve işletmelerinde geçen yüzyılda resmi olarak çalışılmaya başlanılmıştır (Wilkie ve Moore, 2003).

Pazarlamanın akademik bir alan olarak çalışılmaya başlanılmasından bu yana pazarlama düşüncelerinde, yaklaşımlarında, yönetiminde ve uygulamalarında çeşitli değişimler olmuştur (Keith, 1960; Bartles, 1988; Greyser, 1997; Wilkie ve Moore 2003; Tosun, Okumuş ve Fyall, 2008). Bu değişimi pazarlama felsefelerinin (yaklaşımlarının) tarihi gelişimi başlığı altında daha detaylı bir şekilde incelenmiştir.

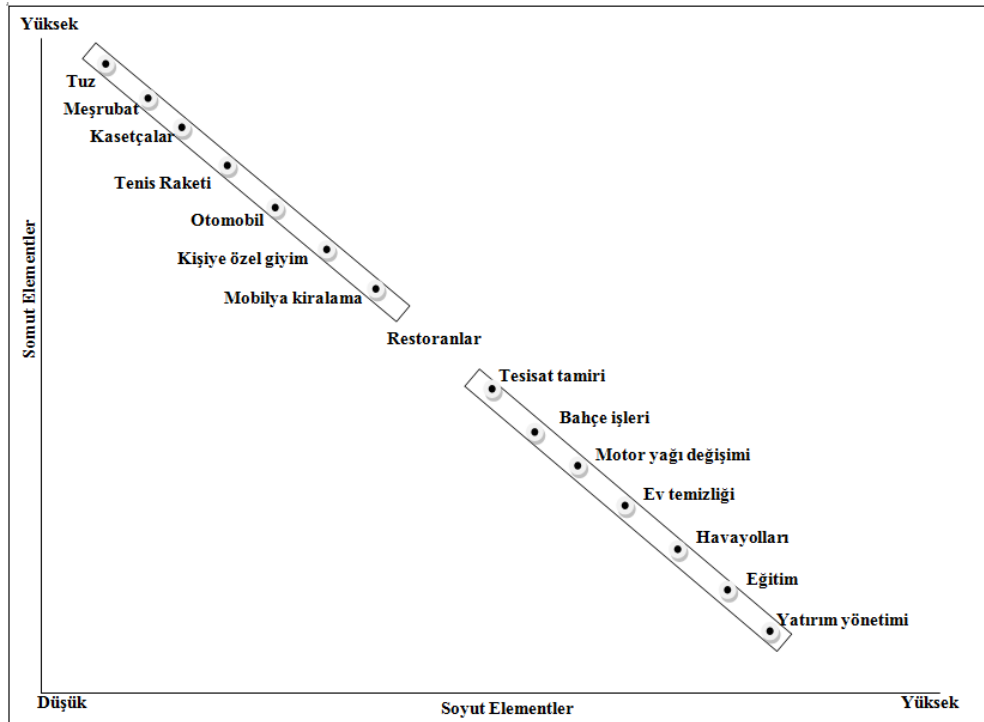
3. HİZMET PAZARLAMASI

Mal ve hizmetlerin arasındaki temel farklılıklar, mal ve hizmetlerin pazarlanmasını da farklılaştırmaktadır. Turizm sektörü, hizmet sektörünün en önemli parçalarından biridir. Bu bağlamda hizmet pazarlamasının açıklanmasının gerektiği düşünülmektedir. Ancak hizmet pazarlamasını tanımlamadan ve analiz etmeden önce hizmet kavramının tanımlanması faydalı olacaktır.

3.1 Hizmetin tanımı

Hizmetlerin çeşitliliği, değişkenliği ve somut öğelere olan bağımlılıkları, bu kavramın tanımlanmasını güçleştirmektedir. Bir ürün, “saf mal” ile “saf hizmet” arasında gidip gelen yelpazede değişik oranlarda mal veya hizmetlerden oluşabilirler (Uygur, 2007:37).

Çizim 2. Mal-Hizmet Yelpazesi



Kaynak: Lovelock ve Wright (1999:11)

Çizim 2’de de görüldüğü üzere mal ve hizmetler çoğu zaman birlikte sunulmuştur. Yukarıdan aşağıya doğru gidildikçe somut baskından soyut baskına doğru bir kayma olduğu görülmektedir. Somut baskından soyut baskına gidildikçe ürün içerisindeki hizmetin oranı artmakta; soyut baskından somut baskına doğru gidildikçe ise hizmetin oranı azalmaktadır. Yatırım yönetimi saf hizmetten oluşuyorken restoran gibi hizmet sektöründe bulunan işletmelerin mal-hizmet karışımı ürünler sunmakta, beyaz eşya satan bir firmanın sattığı mallar için kurulum, montaj ve bakım gibi hizmetler ile satışlarını destekledikleri görülmektedir (Lovelock, Wright, 1999:10; Uygun, 2007:38). Hizmet kavramı literatürde çok çeşitli şekillerde ve farklı bakış açılarıyla tanımlanmıştır. Mevcut literatürdeki hizmet tanımlarına kısaca değinilmesi, araştırma konusunun daha iyi anlaşılması açısından önem arz ettiği söylenebilir.

Yukarıda verilen bilgilere dayanarak hizmet “bir faaliyetin temel amacı veya unsuru olan tüketici isteklerini tatmin edici nitelikte belirlenebilen soyut çabalar” olarak tanımlanmaktadır (Üner, 1994:3).

Hizmet, bir tarafın diğerine arz ettiği etki veya performanstır. Süreç içerisinde fiziksel ürünlerin de yer alabilmesine rağmen, performans soyuttur ve sonuçta ürünün herhangi bir faktörüne ait sahiplik değişmez. (Kotler, 2000:200; Uygur, 2007:39; Lovelock, Wright, 1999:6). Diğer bir anlatımla hizmet, satın alınması ile el değiştiren bir ürünün varlığından ziyade elde edilen bir faydadır.

Hizmet, saç kesimi, vergi işleri ve ev bakımı gibi bir takım aktivitelerden oluşan ve faydalanan kişiye arzu edilen bir değişiklik ve fayda sağlayan, değer yaratıcı etkiye sahip ekonomik aktivitelerdir. Genellikle soyut özellikler taşır ve sahipliği el değiştirmez (Kotler vd., 1999:561; ;Kotler, 2000:200, Kotler, Armstrong, 2003:660; Kotler vd., 1999:41; Lovelock, Wright, 1999:6-7).

Hizmetler kullananlar için bir dizi yarar sağlar. İçerisinde birçok farklı değeri bulundurabilen paketlerden oluşurlar. Fiziksel, psikolojik ve duygusal açıdan fayda sağlarlar. Kısmen ölçülebilir olmalarına karşın soyut kısımlarının tanımlanması zordur.

Hizmetlerin tanımlanması için birtakım kriterler bulunmaktadır (Uygur, 2007;39-40; Murdick vd., 1990:27);

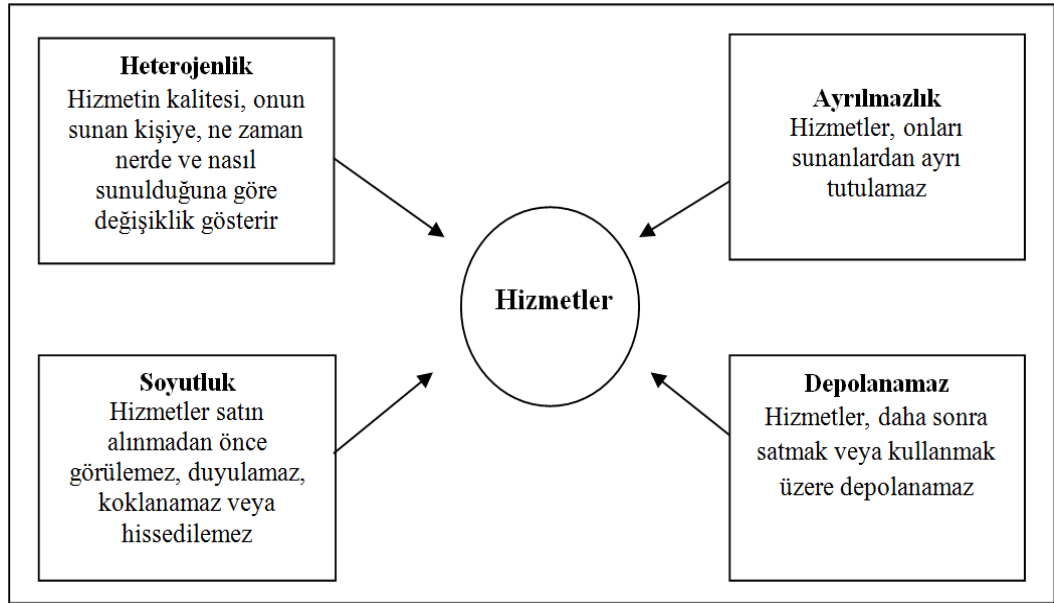
- Hizmetler soyuttur ve satın alanlar için yarar sağlarlar,
- Hizmetler değişken, standart olmayan yarar sağlar,
- Hizmetler depolanamaz, üretildikleri anda tüketilirler,
- Hizmet işlemi boyunca üretici ile müşteri arasında yüksek bir iletişim bulunmaktadır,
- Hizmetin üretim sürecine müşteri de katılmaktadır,
- Hizmetlerin üretimi ve tüketimi aynı anda gerçekleşir,
- Hizmet için kitle üretimi yapılamaz,
- Hizmet kalitesinin ölçülmesi subjektiftir,
- Kalite kontrolü temel olarak süreç kontrolü ile sınırlıdır,
- Fiyatlandırma opsiyonları daha ayrıntılıdır.

Hizmetlerin tanımlarına bakıldığında, aralarında farklılıklar olduğu görülmektedir. Hizmet kavramının daha iyi anlaşılması için, hizmetlerin özelliklerinin incelenmesi gerekmektedir.

3.2 Hizmetin Özellikleri

Hizmetlerin özellikleri dört ana başlık altında toplanır. Bu başlıklar Çizim 3'de verilmiştir. Söz konusu özellikler 4 ana başlık altında toplanmıştır.

Çizim 3. Hizmetin özellikleri



Kaynak: Kotler vd., (2003:42)

3.2.1 Soyutluk

Hizmet, doğası gereği soyut bir kavramdır ve satın alınması durumunda mülkiyet hakkı el değiştirmez. Sadece bir kullanım hakkı, deneyim ve tüketim gerçekleşir. Satın alınmadan önce test edilmesi mümkün değildir. Örneğin, bir konaklama işletmesinden faydalanma, onu satın aldıktan sonra başlar. Daha öncesinde denenmesi gibi bir durum söz konusu olamaz (Uygur, 2007:41; Kotler vd., 1999:42; Mucuk, 2001:287; Kotler, 2000:200-20; Lovelock, Wright, 1999:10). Örneğin, tatil satın almak isteyen bir turist, kalacağı konaklama işletmesini önceden denemesi gibi bir durum söz konusu değildir. Hizmetin kullanımı, ancak satın aldıktan sonra ve belirtilen zaman diliminde mümkün olmaktadır.

3.2.2 Heterojenlik (değişkenlik)

Hizmet işletmelerinde sunulan hizmetlerde standardizasyon sağlanması çok zordur. Hizmetlerin kalitesi, onlar sunan kişilere, sunulduğu yere ve zamana bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Hizmetlerde kalite kontrolü çok sınırlıdır. Hizmetlerdeki bu değişikliğin başlıca nedenleri şu

şekilde sıralanabilir (Kotler vd., 2003:43; Üner, 1994:5; Rızaoğlu, 2004:26; Mucuk, 2001:288);

- a. Hizmetin kalitesi, hizmet eden ile hizmet alan arasındaki ilişki, gerçekleştirenlerin performansına bağlılığı: bir hizmet işletmesinde, hizmeti sunan personelin becerisi, eğitim durumu, sektör tecrübesi vs., ile hizmeti satın alanın benzer özellikleri, hizmetin kalitesini etkilemektedir.
- b. Hizmet alanının beklentilerindeki değişkenlik göstermesi: hizmeti satın alanların, aldıkları hizmetten beklentileri kişiden kişiye değişmektedir. İş amaçlı seyahat eden bir insanın gittiği konaklama işletmesinden beklentisi ile tatil amaçlı seyahat eden bir insanın beklentileri birbirinden farklılık gösterebilir.
- c. İletişim eksikliği: bir hizmeti satan, sunan ve satın alan arasındaki yanlış ve eksik bilgi değişimi, söz konusu hizmetten beklenen tatminin edilmesinde aksaklıklara yol açabileceği gibi, hizmeti sunan işletmenin de müşterilerine, hedefledikleri memnuniyeti veremeyebilirler.

3.2.3 Ayrılmazlık (Üretim ve Tüketimin Eşzamanlığı)

Hizmetlerin üretimleri ile tüketimleri eşzamanlı olarak yapılmaktadır. Bu durumda tüketicilerin, üretim yapıldığı anda orada olmalarını gerektirir. Hizmet, hizmeti üretenden ayrılamaz malların aksine hizmetler önce satın alınıp daha sonra tüketilirler. Bu durum üretim ve pazarlamaya ilişkin faaliyetlerin genelde aynı anda gerçekleşmesi anlamına gelmektedir (Kotler vd., 2003:43; Üner, 1994:5; Rızaoğlu, 2004:26; Mucuk, 2001:288). Örneğin, bir turistin kalmakta olduğu konaklama işletmesindeki havuz başı aktivitelerine katılması ancak söz konusu aktivitelerin yapıldığı anda havuz başında bulunmakla mümkün olabilir. Aksi halde o hizmetten faydalanamaz.

3.2.4 Stoklanamama (Bozulabilirlik)

Hizmetlerin soyut olmalarından dolayı stoklanamamaktadırlar. Hizmetlerin stoklanamama özelliğinden dolayı hizmet sunan işletmeler mal

üreten işletmelere kıyasla piyasadaki değişikliklerden daha çok etkilendikleri söylenebilir. Bir konaklama işletmesinin boş kalan odasını stoklayıp daha sonra satmak gibi bir şansı olmamasından dolayı, boş kalan oda zarar olarak değerlendirilir. Çünkü hizmet üretilmiş fakat tüketilmemiştir (Kotler vd., 2003:43; Üner, 1994:5; Rızaoğlu, 2004:26; Mucuk, 2001:288).

4. TURİZM PAZARLAMASI

Turizmin, hizmet endüstrisinin bir alt sektörü olmasından dolayı, turizm pazarlaması da hizmet sektörünün karakteristik özelliklerini taşımaktadır. Her ne kadar turizm sektörü hizmet endüstrisi tarafından kapsansa da, turizm sektörünün kendine has özellikleri bulunmaktadır. Bu yüzden, turizm pazarlaması kavramının da iyi anlaşılması gerekmektedir.

4.1 Turizm Pazarlaması Kavramı ve Amaçları

Turizmin bir ülke ekonomisi için önemli bir sektör olduğu gerçeğinden hareketle turizm pazarlaması da çok önemli olduğu söylenebilir. Bu durumda turistik işletmeler, kendileri için de çok önemli olan turizm pazarlama faaliyetlerini sağlam temeller üzerine oturturmaları gerekmektedir. Genel pazarlamada olduğu gibi turizm pazarlamasında da tüketici arzu ve ihtiyaçları ön planda tutulmalıdır. En etkili stratejilerle müşteriyi kazanmak ve böylece en az maliyetle en çok verimi tutturmak turizm pazarlamasında da geçerlidir. Fakat pazarlamanın tarihsel gelişimi incelendiğinde, turizm pazarlamasına gereken önemi görmediği ve mal pazarlamasına göre daha geriden geldiği görülmektedir (Rızaoğlu 2004).

Turizm pazarlaması sadece turistlerin bölgeyi ziyaretleri süresince yapılan faaliyetler olarak ele alınmasının yanlış olduğu söylenilebilir. Çünkü birçok turistik işletme, farklı şubelerini açmakta, buldukları yer ve işletmeleri hakkında tanıtımlar yaparak müşteri kazanmaya çalışmaktadırlar. Bu durumda turizmin hem ulusal hem de uluslararası alanda yürütülmesi gereken bir dizi faaliyetler bütünü olduğunu göstermektedir. Çünkü ulusal sınırlar dışında kalan tüm pazarlama faaliyetleri uluslararası pazarlama

kapsamına girmektedir (Karafakıoğlu 1997:10). Bu anlamda turizm faaliyetinin uluslararası pazarlamadan soyutlanmasının yanlış bir davranış olacağı düşünölmektedir.

Turizm pazarlaması, ölkede içi ve ölkede dışından gelen ve "turist" adı verilen kişilere yapılmaktadır. O halde turizm pazarlaması, yerli ve yabancı turistleri turistik çekicilikleri kullanarak turistik ürünleri satın almaya yönelten faaliyetler olduğu söylenebilir (Tek 1997:43). Turizm pazarlamasında, turistik mal ve hizmetlerin üreticiden son tüketici olan turiste akışında araçlar da yer alabilmektedir. Aracı kullanmak ise pazarlama faaliyetlerini daha etkin ve daha hızlı yapılmasına neden olurken, firmamın kar marjını az da olsa azaltabilmektedir. Ancak turistik ürünün son kullanıcıya aktarılmasında hangi yol kullanılırsa kullanılsın, turizm pazarlaması ile ilgili çabalar satışları artırarak sağlanan getirinin yükseltilmesi amacını taşımaktadır. Bu amacın yanında bazı ara amaçların varlığı da söz konusudur. Bunları su şekilde sıralamak mümkündür (Erol 1992:17).

- Mevcut pazarı korumak, yani işletmeye veya ölkeye yönelik turizm talebini en azından aynı düzeyde sürdürmek.
- Potansiyel talebi fiili talep sekline dönüştürerek, turizm faaliyetlerine katılabilecek imkânlarla sahip olan kitleleri turizme çekmek.
- Yeni pazarlar oluşturmak. Önceden bilinmeyen, ulaşılmamış veya gereğince değerlendirilememiş pazarlara girmek, başka işletmelere veya ölkelere yönelik turistik talebi çekerek turizm ürünlerinin satış alanlarının genişletmektir.

Bir turizm işletmesinin bu amaçları gerçekleştirme derecesi, onun turizm pazarlamasında doğru yolda olup olmadığının bir habercisidir. Bu nedenle bu amaçlara ulaşan firmaların bu alanda başarılı oldukları söylenebilir.

Turizm pazarlamasının daha iyi anlaşılması için, turizm pazarlamasının tanımlanmasının ve özelliklerinin vurgulanması gerektiği düşünülmektedir.

4.2 Turizm Pazarlamasının Tanımı ve Özellikleri

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) turizm pazarlamasını; “bir turistik destinasyonun veya turizm işletmesinin en yüksek kazanç elde etme hedefine uygun olarak, turizm ürününün pazarda iyi bir yer almasını sağlamak amacı ile turizm talebinin özelliklerini de dikkate alarak turistik ürünle ilgili araştırma, tahmin ve seçim yapmayı hedefleyen ve bu konuda alınacak kararlarla ilgili bir yönetim felsefesi” şeklinde tanımlamıştır (Uygur 2007:67). Bir başka tanıma göre turizm pazarlaması, belirli bir müşteri grubunun ihtiyaçlarını en iyi şekilde tatmin edebilmek ve uygun bir getiri sağlayabilmek için uluslararası ve ulusal düzeydeki kamu yada özel sektörde ait turistik işletme politikalarının sistematik ve koordineli bir biçimde uygulanmasıdır (Erol 2003: 62).

Turizmi hizmet endüstrisinden ayıran özellik, turizm ürününün kendine has bir yapıya sahip olmasıdır (Uygur 2007;67). Bu farkların daha iyi anlaşılabilmesi için turistik hizmetlerin ve turizm pazarlamasının özelliklerini incelemek gerekmektedir.

Turizm hizmetlerinin ve Turizm Pazarlanmasının özellikleri:

4.2.1 Turizm Hizmetleri Mevsimsel Bir Nitelik Göstermektedir

Turizm hizmetlerinde görülen ve genel olarak doğal veya kurumsal nedenlerden kaynaklanan mevsimlik dalgalanmalar, turizm arzını, işgücü piyasasını ve finansmanı etkilemektedir. Mevsimlik dalgalanmalar, farklı işletme çeşitleri için günün saatlerine, günlere veya aylara bağlı olabilir (Erol, 2003:63).

4.2.2 Turizm Hizmetleri Birbirlerine Oldukça Bağımlıdır

Turizm sektörü bir ürün olarak değerlendirildiğinde birçok öğeden (ulaştırma, konaklama, yeme-içme. Eğlence, vb.) meydana geldiği düşünülebilir. Turistik ürünlerin bir araya gelmesi ile oluşan turizm sektörü bir bütün olarak algılanmaktadır. Birbirine bağlı bu öğelerden herhangi birindeki bir aksaklık, diğer öğelerin de bu durumdan kötü etkilendiği söylenebilir (Uygur, 2007:73; Erol, 2003:64).

4.2.3 Turizm Hizmetleri Yüksek Değişmez Maliyetlidir

Turizm hizmetlerinin sunulması için gereken somut öğeler (otel binası, restoran, yüzme havuzu, dekorasyon, araç ve gereçler, vb.), hem yüksek maliyete sahiptir hem de kendi amorti etme süresi daha uzundur. Özellikle sezonluk işletmelerde bu durum daha uzun sürmektedir (Uyar, 2007:73; Erol, 2003:64).

4.2.4 Turizm Hizmetleri Emek-Yoğun Bir Nitelik Taşır

Turistik hizmetlerin sunulmasından insan, vazgeçilmez bir öğedir. Ayrıca hizmeti sunan ve hizmeti alan arasında güçlü bir iletişim vardır. Bu yüzden turizm hizmetlerini sunan aynı zamanda hizmetin kalitesini belirleyici nitelikte olduğundan dolayı, söz konusu işgücünün kalifiye olması gerekmektedir (Uyar, 2007:71).

4.2.5 Turizm Hizmetlerinin Taklidi ve Kopyalanması Kolaydır

Hizmetlerin, mallardan ayıran özelliklerinden bir tanesi de kopyalanmasındaki kolaylıktır. Hizmetlerin patentleşmesi genelde mümkün olmamakla birlikte, piyasadaki rakipler tarafından taklit edilmesi de kolaydır. Bu yüzden turizm işletmelerinin, kendilerini sürekli olarak rakiplerinden farklı kılabacak yenilikler geliştirmesi gerekmektedir (Uygur, 2007:73). Bununla birlikte, Rızaoğlu (2004:35), yeni geliştirilen turistik ürünlerin pazarlamasının, mallara göre daha kolay olduğunu vurgulamıştır. Bu bilgilere dayanarak,

turizm sektöründe farklı ürün geliştirmenin hem kaçınılmaz olduğu hem de pazarlama açısından kolaylık ve üstünlük sağladığı sonucuna ulaşılabilir.

4.2.6 Turizm Hizmetleri Üretildikleri Yerde Tüketilirler

Turizm hizmetinin satın alınması sonrasında tüketiminin gerçekleşmesi için, söz konusu hizmetin üretildiği yere gidilmesi ve hizmeti sunandan alınması gerekmektedir (Uygur, 2007:71).

4.2.7 Turizm Hizmetleri Depolanamaz

Turistik ürünün stoklanması ve daha sonra satılması gibi bir durum söz konusu değildir. Hizmetin üretildiği anda tüketilmemesi durumunda, zarar edilmiş sayılır. Çünkü hizmet üretilmiş, fakat tüketilmeden bozulmuş veya kaybolmuştur. (Uygur, 2007:71). Örneğin, bir konaklama işletmesinin odasının bir gece boş kalması durumunda, geceleme hizmeti üretilmiş ama tüketilmemiş olur. Bu durumda geceleme hizmetini stoklayıp, başka bir tarihte satmam mümkün olmaz.

4.2.8 Turizm Hizmetleri Heterojendir

Turizmin, emek yoğun bir sektör olduğu göz önüne alındığında, hizmetin kalitesinin büyük ölçüde hizmeti sunana bağlı olduğu söylenebilir. Aynı hizmetin başka bir yerde satın alınması durumunda, söz konusu hizmeti sunan kişinin farklı olmasından dolayı, hizmet kalitesi de farklı olacaktır (Uygur, 2007:71). Ayrıca hizmetin sunulduğu yerin demografik ve coğrafi koşullarında görülecek olan farklılıkların da hizmetin heterojen özellikler göstermesine sebep olacağı düşünülmektedir. Günümüzde kurumsallaşmış zincir konaklama işletmelerinin bile, tüm konaklama işletmelerinde aynı hizmet kalitesini yakalayamadıkları gözlemlenmiştir.

4.2.9 Turizm Hizmetlerine Olan Talep Oldukça Değişkendir

Günlük hayattaki, teknolojiye, sosyal yapıdaki ve turizm arz ve talebini etkileyen faktörlerdeki değişim ve gelişmeler, tüketicilerin turistik

taleplerini de değiştirmektedir. Turizm pazarlaması açısından değerlendirildiğinde, sürekli değişen talebin takip edilmesi, yeni ihtiyaçların belirlenmesi ve bu ihtiyaçların tatminine yönelik ürün geliştirilmesi gerektiği söylenebilir (Uygur, 2007:72).

4.2.10 Turizm Hizmetlerine Olan Talebi nceden Belirlemek Oldukça Zordur

Daha önce de bahsedildiği gibi, turizm talebine etki eden faktörlerin çokluğu sebebiyle, söz konusu talebin tahmin edilmesi güçleşmektedir. Çevresel etmenlerin etkilerine açık olan turizm talebinin tahmin edilebilmesi için, pazarlama karmaları oluşturulurken daha dikkatli olunmasını ve Pazar araştırmalarının daha ayrıntılı yapılması gerekliliğini doğurmaktadır (Uygur, 2007:72)

4.2.11 Turizm Hizmetlerini Sunabilmek için Somut Unsurlara İhtiyaç Vardır

Her ne kadar turizm hizmetleri soyut olarak tanımlansa de, bu hizmetlerin sunulabilmeleri için somut unsurlara ihtiyaç vardır. Yemek yeme, geceleme, dinlenme ve eğlenme gibi hizmetleri sunan konaklama işletmelerinde bu hizmetlerin sunulması için restoran, otel odası, havuz, disko gibi birçok somut unsura gerek duyulmaktadır. Sadece hizmeti sunanın varlığı, hizmetin sunumu için yeterli değildir (Uygur, 2007:72).

4.2.12 Turizm Hizmetlerinin Dağıtımı Ters Yönlüdür

Mal üreten işletmelerin aksine, turizm hizmetlerinde ürünün tüketicie taşınması söz konusu değildir. Bu yüzden hizmeti satın alan kişinin, hizmetin retildeği yere gitmesi gerekmektedir (Uygur, 2007:73).

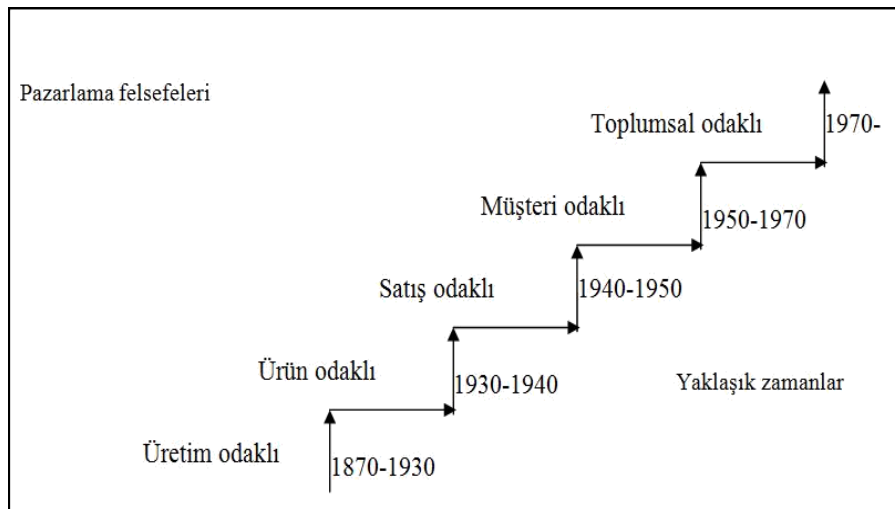
Araştırmanın odak noktası olan Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesinin daha iyi anlaşılabilmesi için, pazarlama felsefelerinin tarihsel gelişimini kısaca analiz etmek faydalı olacaktır.

4.3 Pazarlama Felsefelerinin (Yaklaşımlarının) Tarihsel Gelişimi

Yukarıda ifade edilmeye çalışıldığı gibi pazarlama literatürü incelendiğinde pazarlama uygulamalarının ve pazarlama yaklaşımlarının zaman içerisinde değişen tüketici ihtiyaçları, üretim teknikleri, toplumsal duyarlılıklar, çevresel sorunlar vb gibi çok çeşitli nedenlerden dolayı değişime uğradığı görülmektedir. Söz konusu değişimlerin ortaya çıkardığı farklı pazarlama uygulamaları ve yaklaşımları pazarlama felsefeleri olarak da adlandırılmaktadır. Bu bağlamda pazarlama literatüründe beş farklı pazarlama felsefesi olduğu bilinmektedir (Keith, 1960; Bartles 1988; Morgan, 1996; Greyser, 1997; Wilkie ve Moore, 2003; Lamb, Hair ve McDaniel, 2004; Kotler ve Lee, 2005; Tosun, Okumuş ve Fyall, 2008:4; Karamustafa vd., 2010:46).

Turistik işletmeler, farkında olarak veya olmayarak belirli bir pazarlama felsefesine adapte olmaktadır. Farkında olunsun veya olunmasın, kendi örgütsel kültürlerini yansıtan bir şekilde hareket ederler. Turizm pazarlaması kavramları zaman içinde değişiklik gösterirken, tüm işletmelerin ve destinasyonların bu değişimlere ayak uyduramadıkları söylenebilir (Mill, 1996:1).

Çizim 4. Pazarlama Felsefelerinin Tarihsel Gelişimi



Kaynak: Tosun, Okumuş ve Fyall (2008:4)

4.3.1 Üretim Odaklı Pazarlama Felsefesi

Bu yaklaşımda işletmelerin en önemli amacı, üretim kapasitesi arttırmaktır. Bu pazarlama felsefesine göre önemli olan piyasaya sürülecek malların üretilebilmesidir. Çünkü pazardaki talep arzdan fazladır. Artan tüketici talebi karşılamak işletmeler için en önemli sorundur ve uygun üretim teknolojilerinin olmadığı zamanda bu problemin üstesinden gelmek kolay değildir. Bu bağlamda, işletmeler ürünlerini (mal ve hizmetlerini) satın almak isteyen müşterilerin her zaman var olacağını varsaymaktadırlar. Müşteriler için ürünün kalitesinden ziyade ürünün elde edilebilirliği önemlidir (Kotler, Bowen ve Makens 2006). Pazarlama literatüründe 1870-1930 arasında sanayileşmiş batı ülkelerinde geçerli olduğu düşünülen bu pazarlama anlayışı günümüzde hala bazı işletmeler için geçerliliğini koruduğu söylenebilir (Tosun, Okumuş ve Fyall 2008). 1980'li yılların başından 1990'lı yılların başına kadar Türkiye'de turizm sektörünün geliştirilmesinde bilinçli veya bilinçsiz olarak bu pazarlama felsefesi benimsemiştir. Özetle, bütün kaynaklar, çaba ve enerji turizm sektörünün fiziksel kapasitesinin artırılmasına yöneltilmiştir. Hedef Pazar(lar)daki tüketicilerin mevcut ve gelecekteki ihtiyaç ve istekleri düşünülmezsizin, artan talebi karşılayabilecek kapasiteye ulaşmaya çalışılmıştır (Tosun, 2001). Bu noktada belirtmeli ki, üretim odaklı pazarlama yaklaşımı birçok gelişmekte olan ülkenin turizm sektörüne farklı zamanlarda rehberlik etmiştir. Örneğin, 1960'lı yıllarda İspanya, 1970'li yıllarda Tunus, Mısır ve Yunanistan üretim odaklı destinasyon pazarlama yaklaşımını benimsemiştir (Tosun 1999; Agelis ve Falirea 1996; Tosun, Timothy, Parpairis ve MacDonald 2005; Karamustafa vd., 2010:46).

4.3.2 Ürün Odaklı Pazarlama Felsefesi

Sanayi devrimi ile üretim teknolojilerinde gelişmeler sayesinde malların üretilmesinin problem olmadığı bir döneme girilmiştir. İşletmeler makineler sayesinde mal üretimlerini yığınlar (kitlesel) halinde üretmeye başlamışlardır. Müşteriler için ürünlere ulaşmak ve elde etmek sorun

olmaktan çıkmıştır. İşletmeler ağırlıklı olarak çaba, enerji ve kaynaklarını mevcut ürünlerinin kalitesini geliştirmeye harcamaya başlamışlardır. Ürün odaklı pazarlama yaklaşımını uygulayan işletmeler yeni ürün ve teknoloji geliştirmek yerine mevcut ürün ve üretim sürecini geliştirmeye odaklanmışlardır. Ürün odaklı pazarlama yaklaşımının en büyük eksikliği ürün kalitesi ve üretim sürecindeki iyileştirmeyi müşteriye sormadan yapılmasıdır. Bu felsefenin temel varsayımı müşterilerin daha kaliteli ürünleri tercih etme eğilimde olduğu ve bundan dolayı işletmeler sürekli olarak ürün kalitelerini geliştirmelidirler. Bu felsefeyi benimseyen işletmeler enerjilerini kesintisiz ürün geliştirmeye adanır. Fakat tüketicinin gerçek ihtiyaç ve isteklerini göz ardı ederler (Kotler, Bowen ve Makens 2006). Müşterilerin gerçek ihtiyaç ve isteklerinin ne olduğu araştırılmadan yapılan daha kaliteli ürün üretme çabaları ve anlayışları pazarlama körlüğü (marketing myopia) denen bir olgunun ortaya çıkmasına neden olmuştur (Grant 1999).

4.3.3 Satış Odaklı Pazarlama Felsefesi

1950'lilerin ortalarında itibaren ürün ve üretim odaklı pazarlama felsefelerinin yerini satış odaklı pazarlama anlayışı almaya başlamıştır. Daha çok kârlılık için daha büyük satış hacimlerinin (sales volume) gerekli olduğuna inanılmıştır. "Ne üretirsem satarım, yeter ki satmasını bileyim" (Mucuk, 2001:9) anlayışını olarak özetlenebilen bu yaklaşıma göre işletmelerin baskılı bir satış ve tutundurma çabasına girmeden ürettikleri mal ve hizmetleri satamayacaklarına inanılmaktadır (Lamb vd. 2004). Sonuç olarak mal ve hizmetlerin satış hacmini arttırmak en öncelikli hedef haline gelmiştir. Satış odaklı pazarlama anlayışına göre işletmelerin başarı ölçütü, kısa vadede finansal getiri elde etme performanslarıdır (Tosun, Okumuş ve Fyall 2008; Karamustafa vd., 2010:47). Neredeyse, "reklam ve satış" pazarlama olarak algılanmıştır. Bu anlayışın doğal bir sonucu olarak, satış yönetimi işletmenin otonom bir fonksiyonu haline gelmiştir. İşletmelerin pazar payları, gelişen pazarlara girme ve tek seferlik satışlar aşırı önemsenmiş ilişkisel pazarlama, müşteri sadakati, hayat boyu müşteri değeri (*lifetime*

customer value) gibi modern pazarlama kavramlarının anlam ve önemleri bilinmemekte veya göz ardı edilmemektedir (Morrison, 2002).

4.3.4 Müşteri Odaklı Pazarlama Felsefesi

Müşteri odaklı pazarlama anlayışı satış odaklı pazarlama anlayışına bir tepki olarak ortaya çıktı söylenebilir. Müşteri memnuniyeti işletmeler için en önemli unsur haline gelmiştir. Tek seferlik satış, büyük satış hacimleri ile kârlılık yerine uzun vadeli müşteri tatmini benimsenmiştir. Başka bir anlatımla, müşteri memnuniyeti aracılığıyla daha yüksek kârlılık ve pazar payı elde etme bu pazarlama anlayışının temel prensiplerinden biri olarak benimsenmiştir. Pazar bölümlenme, ürün farklılaştırma ve uzun dönem müşteri memnuniyeti, kârlılık sağlamada ana etmenler olarak görülür (Sandvik ve Sandvik, 2003;12). Bu düşüncüyü benimseyen şirketler, müşteriler için olumsuz sonuçlar doğurabilecek pazarlama faaliyetlerinden kaçınırlar (Tosun, Okumuş ve Fyall 2008;5; Karamustafa vd., 2010:48). Ne üretirsem onu satmalıyım yerine, müşteriler ne istiyorsa onu üretmeliyim anlayışı ön plana çıkmıştır (Harris ve Piercy 1997;26). Ömür boyu müşteri tahmini, hayat boyu müşteri değeri (*lifetime customer value*) ve ilişkiyel pazarlama gibi modern pazarlama kavramları bu pazarlama felsefesi sonucu pazarlama literatürüne girdiği söylenebilir.

4.3.5 Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesi

Araştırmanın temel konusu olan Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesi, 3. kesimde detaylı olarak incelenmiştir.

ÜÇÜNCÜ KESİM

TOPLUMSAL ODAKLI PAZARLAMA FELSEFESİ

5. TOPLUMSAL ODAKLI PAZARLAMA FELSEFESİNİN TANIMI VE ÖZELLİKLERİ

5.1 Giriş

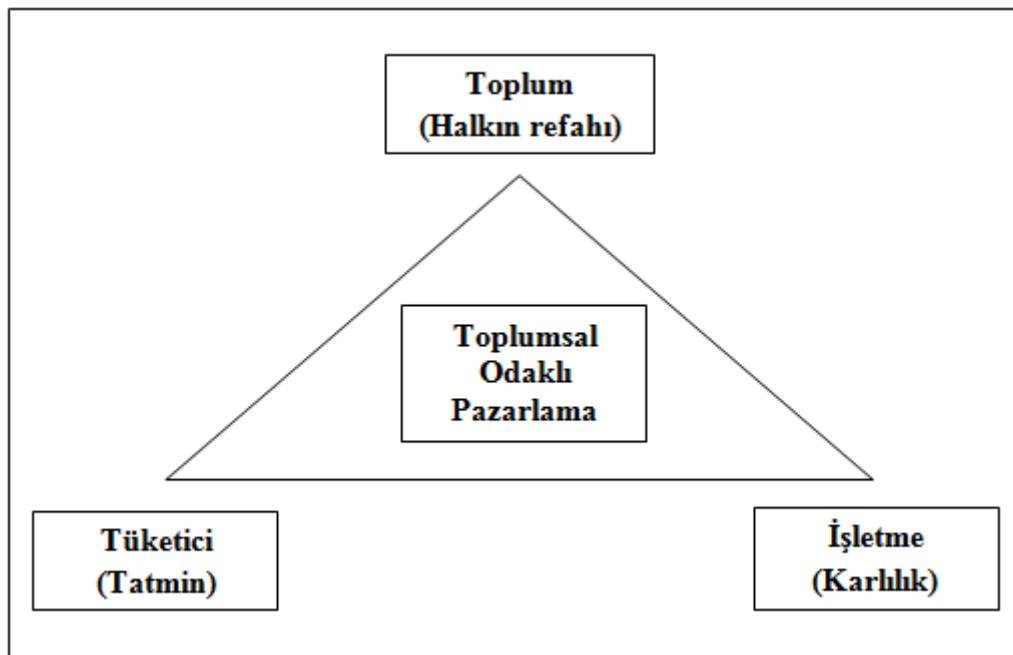
Bazı firma ve endüstriler, tüketicileri toplum pahasına tatmin etmeyi tartışmaları, mevcut pazarlama anlayışlarının sorgulanmasını gündeme getirmiştir. 1970'li yılların başlangıcından itibaren işletmelerin kârlılık ve müşteri tahmini gibi asli görevlerinin yanında daha geniş sosyal sorumluluklarının olması gerektiği vurgulanmaya başlanılmıştır (Greyser 1997). Bu bağlamda, toplumsal odaklı pazarlama felsefesi, pazarlama uygulamalarının sosyal ve ahlaki değerler üzerine inşa edilmesi gerektiğini gündeme gelmiştir. İşletmelerin sadece birer ekonomik bir varlık olmadıkları, bunun yanı sıra sosyal birer kurum oldukları ve var olmalarını mümkün kılan toplumu desteklemeleri gerektiği belirtilmiştir. İşletmeler ile toplum arasındaki bu bağı kurma görevi ise pazarlama fonksiyonu tarafından oluşturulmakta ve sürdürülmektedir (Oliviera, 2006:1). İşletmelerin firma karı, tüketici ihtiyaçlarının tatmini ve toplum çıkarları gibi unsurlar arasında denge kurmaları kaçınılmaz hale geldiği söylenebilir. Şimdilik, işletmelerin sadece küçük bir kısmı toplumsal odaklı pazarlama kavramına adapte olup onu kullanarak dikkate değer bir satış ve kar etmektedirler (Kotler, 2000).

5.2 Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesinin Tanımı ve özellikleri

Esasen Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesi klasik pazarlama kavramının, çevresel bozulma, kaynak kıtlığı, aşırı nüfus artışı, finansal kriz, açlık, fakirlik ve sosyal hizmetlerdeki ihmalkârlığın olduğu bir çağda yeterli olup olmadığını sorgulamaktadır (Brenkert 2002). Örneğin, toplumsal odaklı pazarlama yaklaşımı bireysel müşterilerin ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılamanın müşterilerin ve toplumun çıkarları ile örtüşmeyebileceği

tartışılmaktadır. Bu bağlamda, tüketicilerinin isteklerini başarılı bir şekilde tatmin eden işletmelerin aynı zamanda tüketicilerin ve toplumun uzun vadeli çıkarları için de çaba harcamaları gerektiği belirtilmektedir. Toplumsal odaklı pazarlama felsefesine göre işletmeler, toplumun uzun vadeli refahı, tüketici çıkarları ve bireysel tüketici istekleri arasındaki muhtemel çatışmalardan kaçınmaları gerekmektedir (Kotler, 2000:13).

Çizim 5. Toplumsal Odaklı Pazarlamanın Bileşenleri



Kaynak: Kotler vd. (1999:22)

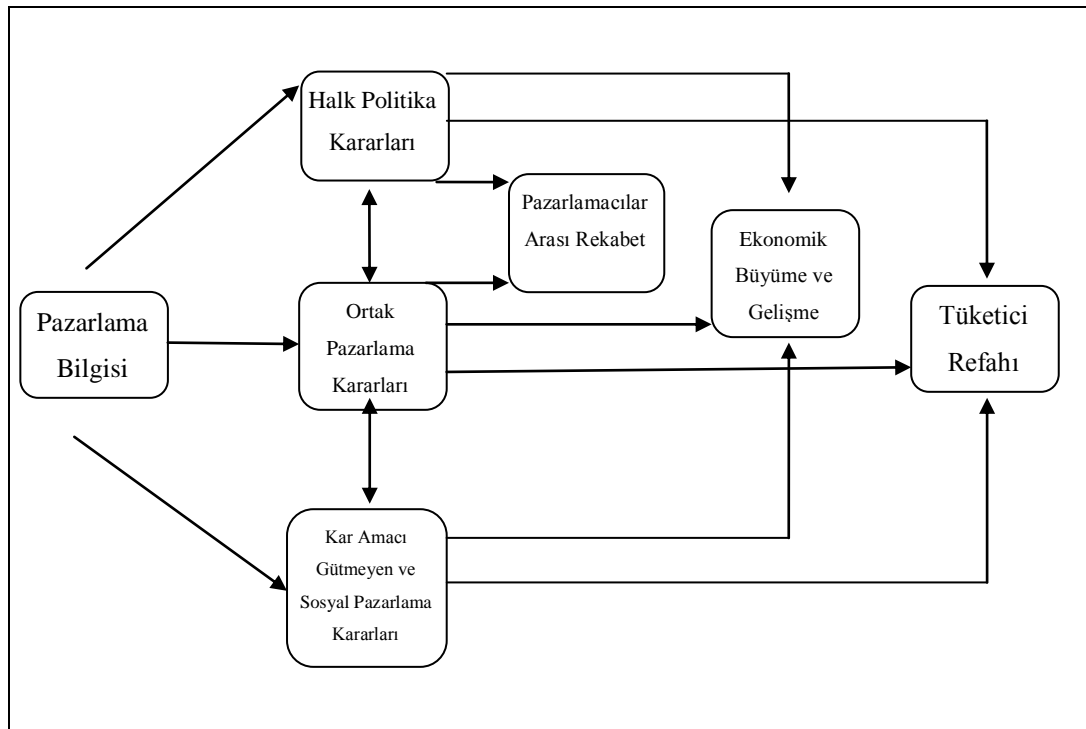
En geniş anlamda Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesini özellikleri şu şekilde tanımlanabilir (Kotler ve Keller, 2006:22);

- Hedef pazarın ihtiyaç, istek ve ilgilerini belirlemek
- İstenilen seviyede tatmini sağlamak
- Rakiplerden daha etkin ve verimli bir biçimde yapmak
- Tüketicilerin ve toplumun refahını korumak ve arttırmak

Yukarıda ifade edilen bu temel özellikler, aynı zamanda TOPF'nin temel amaçlarıdır. Bu amaçları, birbirleri ile çelişmeyecek şekilde gerçekleştirmek, başarılı bir TOPF için ön koşuldur.

İşletmelerin en temel amaçlarından bir tanesi işletmenin kendi varlığını sürdürmesidir. Bu sağlayabilmesi için tüketicilere ihtiyaç duymaktadır. İhtiyaç duyulan bu tüketicilerin, işletme ile aynı toplumsal yapı içerisinde buldukları düşünüldüğünde, topluma yapılacak olan yatırımın aslında işletmenin kendi geleceğine yapmış olduğu yatırım anlamına geleceği söylenilebilir. King vd. (2000:415), TOPF'nin, gelişmekte olan ülkeler için daha sürdürülebilir ve sosyal eşitliği sağlayabilecek potansiyele sahip olduğunu ileri sürmektedirler.

Çizim 6. Pazarlamanın Toplumsal Refaha Etkisi



Kaynak: Bloom ve Gundlach (2001)

Toplumsal odaklı pazarlama felsefesinin pazarlama anlayışları arasında en güncel ve en çağdaş olan yaklaşım olduğunu söylemek yanlış olmaz. Bu bağlamda Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesi, herhangi bir işletmenin hedef pazardaki tüketicilerin ihtiyaç, istek ve ilgi alanlarını

belirlemek; bu doğrultuda rakiplerinden daha etkili ve verimli bir biçimde ve de istenilen düzeyde tatmini onlara ulaştırmak; bu faaliyetleri yaparken de tüketicinin ve toplumun refahını koruyacak veya geliştirecek bir yolla yapmak olarak tanımlanmıştır (Kotler, 2000:14).

Pazarlama felsefelerinin uygulamaları hakkındaki mevcut literatür başta ABD olmak üzere batılı devletler kaynaklı olduğu ve bu yüzden kültürlerarası bağlamın kendine has karakterlerinin dikkate alınmadığı belirtmiştir (Tosun, Okumuş ve Fyall 2008). Dazdie, Johnstone, Yoo ve Brashear (2002). Ayrıca, batının pazarlama uygulamalarının gelişmekte olan devletlerde uygulanabilir olduğunu fakat yerel şartların anlaşılmasına da ihtiyaç olduğunu vurgulamışlardır. Crane ve Desmond (2002) ise Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesine ilişkin literatürün eksik ve az gelişmiş olduğunu ifade etmişlerdir. Pazarlama felsefeleri hakkındaki mevcut literatür, daha çok üretim odaklıdır. Başta turizm olmak üzere hizmet sektöründe, pazarlama felsefelerinin ne ölçüde riayet edildiği ve uygulandığı konusunda sınırlı sayıda çalışmalar vardır (Tosun, Okumuş ve Fyall 2008). Bilimsel kanıtlar olmadan çok farklı sektörlerde sahip olan turizm sektöründe uygulanan pazarlama felsefeleri hakkında genelleme yapmanın yanlış olacağı söylenilebilir (Morrison 2000). Pazarlama sadece işletmenin kendisini değil aynı zamanda toplumun amaçlarına da hizmet etmelidir (Lazer 1996). Ayrıca 1970'lerin başlarından bu yana Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesine ait literatür çok az bir ilerleme kaydedilmediği söylenebilir (Crane ve Desmond 2002).

Günlük hayatta TOPF çok çeşitli şekillerde uygulanmaktadır. Gerek mevcut literatürde tartışılan gerekse uygulamada rastlanılan TOPF uygulamalarını 7 başlık altında incelemek mümkündür.

5.3 Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesi Türleri

TOPF'ye ilişkin mevcut literatür incelendiğinde, konuya ilişkin uygulamalara yönelik Ural'ın (2003) yapmış olduğu çalışmada yer verdiği üç

tür dışında başka veriye rastlanılmamıştır. Ancak, konu ile birçok noktada kesişim gösteren “Kurumsal Sosyal Sorumluluk” kavramına ilişkin türlerin, TOPF ile örtüştüğü görülmektedir. Bu yüzden Kotler ve Lee'nin (2006) kurumsal sosyal sorumluluk başlığı altında yer verdikleri altı uygulama ile Ural'ın (2003) çalışması incelenerek, elde edilen bilgiler bu bölüm altında toplanmıştır.

5.3.1 Amaca Yönelik (Amaç İlişkili) Pazarlama (Cause Related Marketing)

Bu senaryoda bir kurum, çoğunlukla kar amacı gütmeyen bir organizasyon ile özel bir ürünün satışlarını arttırmak ve hayır kurumuna finansal destek oluşturmak için belirlenmiş karşılıklı çıkarlara dayalı bir ilişki yaratarak iş birliğine gitmektedir (Kotler ve Lee, 2006;23). Amaca yönelik pazarlama kavramı, kurumsal performansı arttırmayı amaçlayan, işletmenin ürettiği mal ve hizmetlerin satılmasına yardımcı olacağı düşünülen bazı sosyal amaçlar ile bağ kurarak onların çözümlerine destek verilmesi olarak tanımlanabilir (Ural, 2003:12). Amaca yönelik pazarlama; müşterilerin, bireysel ve örgütsel hedefleri gerçekleştirecek gelir sağlayıcı değişimlerde yer almasına bağlı olarak, belirlenmiş bir amaca belirli bir miktar bağışta bulunmaya dayalı firma önerisiyle ortaya konulan pazarlama faaliyetlerini düzenleme ve uygulama sürecidir (Varadarajan ve Menon, 1988:60). Nedene Bağlı Pazarlama olarak da adlandırılan bu anlayış, kurumun ürün satışlarından belli bir amaç için katılım veya karın belli bir bölümünü bağış yapması şeklinde de tanımlanmaktadır (Göztaş ve Baytekin, 2009:1998). Taşkın ve Kahraman (2008:239), konuyla ilgili şunları belirtmişlerdir;

“...kapsam olarak işletmeler, gelir elde etmeye yönelik değişimleri hedeflerken aynı zamanda da sosyal bir sorunla ilgili çözümü amaç edinerek destek sağlamaktadırlar. Bunu yaparken de, işletmenin ürünleri ile sosyal bir amaç bütünleştirilerek pazarlama etkinliklerine girilmekte ve elde edilen gelirin bir kısmı veya tamamı sosyal amaçla ilgili kar amacı gütmeyen kuruma bağışlanmaktadır. Hatta tüketicilerin ve diğer kurumların dikkat ve ilgisini çekerek desteklerini sağlamak için, bu etkinlikleri pazarlama mesajlarında işleyerek duyurmaya yönelik geçitli kampanyalar hazırlanmalıdır.”

Amaca yönelik pazarlama, tüm toplum yerine, daha dar kapsamlı bir olay üzerinde yoğunlaşır (Berglind ve Nakata, 2005:444). Kısaca, bir işletmenin belirli bir sorunun çözümü için o konuyla ilgilenen sivil toplum kuruluşları ile işbirliği yaparak, dolaylı veya doğrudan o sorunla ilgili olan ürünlerinin (ör. Gıda ürünleri – obezite, kozmetik ürünleri – cilt hastalıkları vs.) satışından belirli bir miktarını o sorunun çözümü için kullanmasını kapsayan faaliyetler bütünüdür. Böylelikle kazan-kazan (*win-win*) stratejisinde olduğu gibi, hem işletmenin satışlarında artış beklenir hem de toplumsal bir sorunun çözümüne katkı sağlanır.

5.3.2 Kurumsal Hayırseverlik (*Corporate Philanthropy*)

Bir kurum bir hayır derneğine ya da sosyal bir amaca, (çoğunlukla nakit bağışlar, hibeler ve/veya aynı hizmetler şeklinde) doğrudan katkıda bulunması olarak tanımlanabilir. Bu girişim, belki de tüm kurumsal sosyal girişimlerin içerisinde en geleneksel olanıdır ve on yıllardan beri tepkisel ve hatta geçici tarzda yaklaşılmaktadır (Kotler ve Lee, 2006:23). Bu uygulama, kurumun pazarlama faaliyetlerinden biri olarak görülmemekte ve tüketici davranışları üzerinde bir etkisi bulunmamaktadır. Fakat bu faaliyeti yapan kurum, hep kendi kazanan kurum imajı yerine bağış yapan veya veren kurum olarak anılmasını sağlar (Ural, 2003:17).

5.3.3 Sosyal Amaç Teşvikleri (*Cause Promotion*)

Bir kurumun, sosyal bir amaç üzerindeki ilgiyi ve farkındalığı arttırmak ya da bir sosyal amaç için fon toplamaya, bağışta bulunmaya ya da gönüllü toplamaya destek vermek için fonlar, mal ve hizmet katkıları ya da diğer kurumsal kaynaklar sağlaması faaliyetleridir (Kotler ve Lee, 2006:23).

5.3.4 Kurumsal Sosyal Pazarlama (*Corporate Social Marketing*)

Bir işletmenin, halk sağlığını, güvenliğini, çevre ya da toplum refahını iyileştirmeyi amaçlayan bir davranış değiştirme kampanyasının geliştirilmesine ve/veya uygulamaya konulmasına destek vermesidir. Bir

kurum, bir davranış değiştirme kampanyasını kendi başına geliştirebilir ve uygulamaya koyabilir (Kotler ve Lee, 2006;23).

5.3.5 Toplum Gönüllüğü (*Community Volunteering*)

Bu tür faaliyetler, tek başına bir çaba olabileceği gibi (örn, bir yüksek teknoloji şirketi çalışanları ortaokul gençliğine bilgisayar becerilerini göstermesi), kar amacı gütmeyen bir örgüt ile ortaklık yaparak da(bir plajın temizlenmesinde Okyanusları Koruma Kurumu ile çalışan bir petrol şirketi çalışanları) gerçekleştirilebilir. Gönüllük faaliyetleri, kurum tarafından düzenlenebilir ya da çalışanlar kendi faaliyetlerini seçebilirler ve ücretli izin ve gönüllü veri tabanı eşleştirme programları gibi araçlar yoluyla şirketten destek alabilirler (Kotler ve Lee, 2006;23).

5.3.6 Sosyal Açıdan Sorumluluk Taşıyan İş Uygulamaları (*Socially Responsible Business Practices*)

Bir kurumun, toplumun refahını iyileştirmek ve çevreyi korumak üzere sosyal amaçları destekleyen isteğe bağlı yatırımlar ve iş uygulamalarını benimsemesi ve yürütmesi olarak tanımlanabilir. Girişimler organizasyon tarafından tasarlanabilir ve uygulamaya konabilir (örn., tüm okul içi pazarlamasını durdurma kararı veren yemek firması) ya da diğerleri ile iş birliği içinde (çiftçilerin yerel çevrelerine verdikleri zararı aza indirmelerini destekleyen Uluslararası Koruma Kurumu ile çalışan bir kahve firması) olabilir (Kotler ve Lee, 2006;23).

5.3.7 Sponsorluk

Kotler ve Lee'nin (2006) altı maddelik listesine ek olarak sponsorluk uygulamaları da TOPF kapsamında değerlendirilebilir.

Sponsorluk bir olay yada faaliyet için direk bir kuruluş yerine bir organizasyon tarafından bir olaya yada faaliyete yönlendirilen (para, insan gücü, ekipman gibi) kaynakların karşılanmasıdır. Başka bir ifadeyle sponsorluk, yer ve zaman satın almaksızın işletme amaçlarına yönelik olarak

kitle iletişim araçlarındaki gösteri ve olaylara yapılan yatırımlardır. Sponsorluk geleneksel reklam faaliyetlerinden farklı olarak temelde bir ikna etme yoludur ancak sponsorluk dolaylı olarak etki etmektedir. Sponsorluk aynı zamanda markaya olan sempatiyi ve güveni artırmayı da hedeflemektedir. Sponsorluk, günümüzde sık kullanılmaya başlayan pazarlama iletişim araçlarından biridir. Şirketler, festivaller, televizyon kanalları, sergiler, arkeolojik kazılar, spor ve müzik gibi pek çok konuda sponsorluk yapmaktadırlar. Sponsorluk hedef kitleye erişimde kullanılabilir en etkin iletişim yöntemlerinden biridir. Sponsorluk reklamdaki farklı olarak üç yönlü bir ilişkidir. Reklamda sadece tüketici ve ürün arasında bir ilişki varken, sponsorlukta tüketici, ürün ve sponsor arasında üçlü bir ilişki vardır. Sponsorluğun iki unsuru vardır. Bunlar “sponsor arayan firma” ve “sponsor firma”dır. Sponsor arayan firma: Spor, sanat, toplumsal menfaat, çevre gibi birçok alanda faaliyet gösteren, etkinliği ispatlanmış, hedef kitle belli olan taraftır. Sponsor firma ise, bir bedel karşılığı yaratılmış etkinlikten veya bir uygulamadan yararlanan kurum veya bireydir. Sponsorluğun reklam ücretleri ile kıyaslandığında maliyetinin daha düşük olması ve hedef kitle oluşturma yeteneğine sahip olması nedenleriyle şirketler büyüme politikalarını oluştururken sponsorluk faaliyetlerine önem vermektedirler (Karadeniz, 2009:64; Ural, 2003:18-19).

5.4 Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesinin Kritiği

Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesi, günümüz pazarlama alanının en çağdaş yaklaşımı olarak görülmesine rağmen, henüz gelişim sürecinden olgunluk dönemine ulaşamamıştır. Bu bağlamda, diğer tüm yaklaşımlarda da olduğu gibi bazı yönleri ile eleştirilmesinin, hem felsefik olarak literatüre hem de uygulamalı olarak sektöre fayda getireceği düşünülmektedir. Söz konusu eleştiriler aşağıdaki gibidir;

5.5 Ahlaki Boyut

TOPF’yi doğuran ana etmen kurumların sosyal sorumlulukları kavramıdır. Kurumlar, tüketiciler ve tüketicileri içerisinde bulunduran

toplumlar üçgeni incelendiğinde, aslında tüketicilerin işletmelere değil, işletmelerin tüketicilere muhtaç olduğu söylenebilir. Eğer işletmeler kendi varlıklarını sürdürmek istiyorlar ise, müşterilerinin ve dolayısıyla toplumun devamlılığını sağlamak zorundadırlar. İşte bu gerçeklerin farkına varan pazarlamacılar, bu durumu kendi lehlerine çevirebilmek adına yeni yaklaşımlar ve uygulamalar geliştirmişlerdir. Bu bağlamda, TOPF uygulayan işletmeler, daha modern ve kabul edilebilir pazarlama yaklaşımlarını kullanarak kar elde etmek ve varlıklarını devam ettirmek istemektedirler. Günümüzde bu yaklaşıma adapte olan ve onun sayesinde kârlılıklarında artış elde eden işletmelerin sayısı gittikçe artarken (Kotler, 2000), tüketicilerin ve toplumun buna nasıl bir tepki vermesi gerektiği tartışılmalıdır. Bu bağlamda aşağıdaki sorulara cevap aranması gerektiği söylenilebilir;

- Tüketici bu uygulamaları, her ne kadar temelinde kar amacı yatsa da benimsemeli midir?
- Altında yatan sebeplerden dolayı bu uygulamalar karşısında kendini aldatılmış ve sömürülmüş gibi hissedip cephe mi almalıdır?
- İşletmenin amacı her ne olursa olsun toplumu ve tüketiciyi gözettiği veya gözetiyormuş gibi yaptığı müddetçe olumlu tepki almalı mıdır?
- Ürettiği ürün ile yapmış olduğu toplumsal odaklı uygulamalar arasındaki çelişkiyi (örn., sigara üreticilerinin akciğer kanseriyle savaşa destek vermesi) nasıl algılamalıdır?
- TOPF'yi benimseyen bir işletme, yapmış olduğu faaliyetlerin karşılığı olarak müşteri tatmini ve işletme kârlılığını elde edemiyor, tüketiciden beklediği ilgiyi göremiyorsa, bu, topluma faydalı uygulamalara devam eder mi? Etmeli mi?
- Bir işletmenin yapmakta olduğu toplumsal açıdan faydalı uygulamalardan insanları haberdar etmeye çalışarak, bu durumdan fayda elde etme

isteğinin ahlaki ikilemi, tüketicilerin algılamalarında ne tip sorunlar oluşturacak?

5.6 Algılama Boyutu

İşletmelerin TOPF uygulamalarından beklentileri, mevcut ve potansiyel müşterilerin dikkatini çekerek kendi ürünlerinin satın alınmasını sağlamak ve/veya arttırmaktır. Burada önemli olan nokta, işletmenin yapmış olduğu TOPF uygulamalarının, işletmenin ürettiği mal veya hizmete uygun olması ve de tüketici tarafında takdir edilmesidir. Eğer tüketici ve tüketiciyi içlerinde bulunduran toplum, bu işletmenin yapmakta olduğu toplumsal faaliyetlere ilgi göstermiyor veya gösterecek donanıma sahip değil ise, o zaman işletme tarafından yapılan tüm çabaların nafile olduğu söylenebilir. Örneğin bir turizm tüketicisi, turistik bir işletmesinin Mavi Bayrak Projesi kapsamında plajların ve denizin korunmasına yardım etmesi, arıtma tesisleri kurması, rüzgâr ve güneş enerjisi kullanmaya gayret etmesi, yerel halka sosyal ve ekonomik katkılarda bulunması gibi faaliyetlere duyarlı değil ise, o zaman bu işletme, TOPF'nin temelini oluşturan üç unsurdan en az birini (işletme kârlılığı) yerine getiremiyor demektir. Bir konaklama işletmesinin sabah kahvaltısında müşterilerine sunduğu mısır gevreğinin, uzun vadede dişlere zarar verdiği gerekçesiyle kahvaltı büfesinden kaldırması veya şekersiz olarak sunması durumunda birçok müşterinin bundan rahatsızlık ve memnuniyetsizlik duyacağı söylenebilir. Aynı şekilde akşam yemeğinde servis edilen yemeklerin daha az yağlı ve tuzlu olması sağlık açısından daha faydalı olmasına karşın, müşterilerin damak zevklerine ters düşeceği için muhtemelen ters tepki görecektir. Burada önemli olan, hitap edilen tüketicinin, yapılan uygulamaları, turistik satın alma sürecinde göz önünde bulunduracak yeterli duyarlılığa, eğitim ve kültür seviyesine sahip olup olmamasıdır. Eğer değilse, TOPF kapsamında tüketicilerin ilgili uygulamalar ve sonuçları hakkında bilgilendirilmeleri gerekmektedir.

Buradaki asıl çatışma, insanların bir üründen alacağı tatmin seviyesinin, ihtiyaç ve istekleri ile ne derece örtüştüğü ile ölçülmektedir. Fakat

kendileri için uzun vadede iyi olacak ürün ve uygulamaların istek ve ihtiyaçlarla örtüşmemesinden dolayı tatminsizlik oluşabilir ve işletme kısa, orta ve uzun vadede müşterilerini kaybedebilir. İhtiyaç, istek ve uzun vadede faydalı olabilme üçgeni arasında denge sağlamanın, TOPF uygulayan pazarlamacılar için içinden çıkılması zor bir durum olacağını söylenebilir. Örneğin, herhangi bir restorana giden bir müşteri açlığını gidermek isteyecektir (ihtiyaç). Fakat gittiği restoranda herhangi bir yemekten ziyade hoşuna gidecek olanı tercih edecek (istek), ve o yemekten beklediği lezzeti ve doyumunu almak isteyecektir (tatmin). Sparış ettiği yemek hazırlanıp kendisine sunulduğunda, içindeki yağ, tuz, vb., öğelerin eksikliğinden veya beklenenin altında olmasından dolayı (sağlık açısından faydalı-TOPF uygulaması), beklenen tatmini alamayıp muhtemelen memnun olmayacaktır. İşte böylesine bir durumun bir yönetici için doğuracağı sıkıntıların ve çözüm yollarının iyi düşünüp, uygulamaların ona göre planlanması gerekmektedir.

Konuya ilişkin bir diğer unsur ise, işletmenin yaptığı veya yapmakta olduğu TOPF uygulamalarından beklentilerini gerçekleştirebilmek için, yapmış olduğu uygulamalardan toplumu, mevcut ve potansiyel tüketicilerini haberdar etmesi gerekmesidir. Bu durum iki meseleyi doğurur. Birincisi yapılan uygulamalara ilişkin yeterli bilgiyi tüketicilerine duyuramamasıdır. Bunun başlıca nedeni ise turizm pazarının ve ilgili işletmenin müşteri portföyünün geniş bir alana yayılmış olmasıdır. İkincisi ise daha önce bahsedildiği gibi, bu yapılan bu toplumsal açıdan olumlu uygulamaların duyurulmasındaki ahlaki ikilemdir.

5.7 Felsefi Boyut

TOPF, daha önce de bahsedildiği üzere üç ana unsur üzerine inşa edilmiş en güncel pazarlama kavramıdır. Bir işletmenin pazarlama faaliyetlerini planlarken göz önünde bulundurması gereken işletme kârlılığını arttırma ve müşteri memnuniyeti olgularının yanı sıra bir de toplumun uzun süreli refahını hedefleyen bu anlayışın, pratiğe dökülmesi, yukarıda bahsedilen yedi değişik uygulamadan meydana gelmektedir. Bir işletmenin

bu yedi faaliyetten birini gerçekleştirmesi durumunda TOPF'yi benimsemişi sonucuna varılabilir. Ancak, bir işletmenin yalnızca tek bir veya birkaç faaliyet yaparak, uzun vadede toplum çıkarlarını gzeteten TOPF'yi benimsemiş sayılmalı mıdır? Eğer bir işletme toplumun ve dolayısı ile tüketicinin uzun vadeli çıkarlarını düşünüyor ise, mal ve/veya hizmetlerin üretiminden, satış sonrası hizmetlere; personel işe alma ve eğitimlerinden, müşteri ilişkilerine kadar olan geniş yelpazede bu felsefeyi tüm örgüt olarak kendilerine ilke etmeleri gerektiği dşnlmektedir. Toplam Kalite Yönetiminde (TKY) olduğu gibi, işletmenin tüm süreçlerini kapsaması ve her aşamada gerekli hassasiyeti göstermesi gerektiği söylenbilir. Bu açıdan bakıldığında, TOPF'yi benimsemeye karar veren bir işletmenin, topluma uzun vadede olumlu etkilemenin yanı sıra, tüm süreci de gözden geçirerek en azından topluma zararsız hale getirmesi gerektiği dşnlmektedir.

DÖRDÜNCÜ KESİM

DÖRT VE BEŞ YILDIZLI KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE TOPLUMSAL ODAKLI PAZARLAMA FELSEFESİ UYGULAMALARI: ARAŞTIRMA BULGULARI, DEĞERLENDİRME VE SONUÇLAR

6. ALAN ARAŞTIRMASINDAN ELDE EDİLEN BULGULAR

Bu bölümde, alan araştırmasında elde edilen verilerin analizi ve yorumlanmasına yer verilmiştir.

6.1 Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Ankete cevap verenlerin demografik bilgilerine ilişkin tablo aşağıda verilmektedir.

Tablo 5. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

CİNSİYET	Frekans (n)	Yüzde (%)
Bay	215	68,5
Bayan	90	28,7
YAŞ	Frekans (n)	Yüzde (%)
30-39	159	50,6
20-29	103	32,8
40-49	39	12,4
50-59	10	3,2
EĞİTİM DURUMU	Frekans (n)	Yüzde (%)
Lisans	202	64,3
Ortaöğretim	57	18,2
Önlisans	38	12,1
Yüksek Lisans	6	1,9
İlköğretim	4	1,3
Diğer	1	0,3
SEKTÖR TECRÜBESİ	Frekans (n)	Yüzde (%)
6-10	110	35,0
11-15	94	29,9
1-5	40	12,7
16-20	37	11,8
20 Yıl ve Üstü	25	

Araştırma kapsamında uygulanan ankete cevap verenlere ilişkin demografik özellikler incelendiğinde, en çok erkeklerin katılım gösterdiği (% 68,5) görülmektedir. Bu rakamlar ışında, Türkiye otelcilik sektörü yönetim kadrolarında erkek baskın bir kadro yapısı olduğu söylenebilir. Yaş durumlarına bakıldığında ise ankete cevap verenlerin % 50,6'sının 30-39 yaş aralığında bulunduğu ve büyük kısmının (% 64) lisans mezunu olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca cevaplayıcıların % 35'i, 6 ile 10 yıllık sektör tecrübesine sahip oldukları görülmektedir.

6.2 Konaklama İşletmelerine İlişkin Genel Özellikler

Araştırmaya katılan konaklama işletmelerine ilişkin genel bilgiler aşağıda verilmiştir.

Tablo 6. Konaklama işletmelerine İlişkin Genel veriler

Bulunduğu İl	Frekans (n)	Yüzde (%)
Antalya	125	39,8
İstanbul	64	20,4
Muğla	57	18,2
Ankara	21	6,7
Nevşehir	15	4,8
Adana	8	2,5
Bursa	6	1,9
Kocaeli	4	1,3
Gaziantep	3	1,0
İzmir	3	1,0
Diyarbakır	2	0,6
Balıkesir	1	0,3
Ordu	1	0,3
Aksaray	1	0,3
Personel Sayısı	Frekans (n)	Yüzde (%)
1-200	209	66,6
201-400	71	22,6
401-600	14	4,5
601-800	4	1,3
1000'den Fazla	3	1,0
801-1000	1	0,3
Yatak Sayısı	Frekans (n)	Yüzde (%)
201-400	82	26,1
1-200	73	23,2
401-600	63	20,1
1000-	35	11,1
601-800	32	10,2
801-1000	23	7,3
Kuruluş Yılı	Frekans (n)	Yüzde (%)
2000'ler	125	39,8
1990'lar	113	36,0
1980'ler	41	13,1
1960'lar ve Öncesi	10	3,2
1970'ler	4	1,3
Yıldız Sayısı	Frekans (n)	Yüzde (%)
4 Yıldız	177	56,4
5 Yıldız	137	43,6

Araştırma kapsamında ulaşılan dört ve beş yıldızlı konaklama işletmelerine ilişkin veriler incelendiğinde, 4 yıldızlı konaklama işletmelerinin çoğunlukta olduğu (% 56,4), % 39,8'inin 2000 yılı ve sonrasında kurulduğu anlaşılmıştır. İşletmelerin illere göre dağılımına bakıldığında, ilk üç sırayı Türk turizmi bakımından en yoğun illerden olan Antalya (%39,8), İstanbul (%20,4) ve Muğla'nın (%18,2) aldığı görülmektedir. Ayrıca araştırmaya katılan işletmelerin yatak sayıları incelendiğinde, % 26,1'inin 200 ile 400 arasında yatak kapasitesine sahip olduğunu ve % 88,8'inin 400'ün altında personel çalıştırmakta oldukları tespit edilmiştir.

6.3 Araştırmaya Katılan Konaklama İşletmelerinin Nitelikleri

Araştırmaya katılan konaklama işletmeleri nitelik bakımında incelendiğinde, işletmelerin çoğunluğunun turizm işletme belgesine sahip (% 88,2), aileler tarafından işletilen (% 37,3) yerel işletmeler (39,8) olduğu ve % 57,3'ünün tatil amaçlı seyahat eden turistlere yönelik hizmet verdiği görülmektedir. Ayrıca söz konusu işletmelerin %48,4'ünün yabancı turist ağırlıklı bir müşteri profiline sahip oldukları tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan işletmelere gelen turistlerin geldikleri bakıldığında ise ilk üç sırada Almanya (% 21,3), Rusya (% 15,9) ve İngiltere'nin (% 8,3) olduğu görülmektedir.

Tablo 7. Araştırmaya Katılan Konaklama İşletmelerinin Nitelikleri

Hizmet Türü	Frekans (n)	Yüzde (%)
Tatil Otelciliği	180	57,3
Şehir Otelciliği	122	38,9
İşletme Belge Türü	Frekans (n)	Yüzde (%)
Turizm İşletme Belgesi	277	88,2
Turizm Yatırım Belgesi	24	7,6
Firma / Şirket Türü	Frekans (n)	Yüzde (%)
Yerel	125	39,8
Uluslararası	84	26,8
Ulusal	67	21,3
Bölgesel	20	6,4
İşletme Şekliniz	Frekans (n)	Yüzde (%)
Aile Şirketi	117	37,3
Zincir	98	31,2
Bağımsız	69	22,0
Diğer	16	5,1
Müşteri Profili	Frekans (n)	Yüzde (%)
Yabancı Turist Ağırlıklı	152	48,4
İkisi de Eşit	96	30,6
Yerli Turist Ağırlıklı	38	12,1
Sadece Yabancı Turist	16	5,1
Sadece Yerli Turist	6	1,9
Turistlerin Geldiği Başlıca Ülkeler	Frekans (n)	Yüzde (%)
Almanya	67	21,3
Rusya	50	15,9
İngiltere	26	8,3
Diğer	19	6,1
İspanya	12	3,8
Japonya	11	3,5
Amerika	9	2,9
Hollanda	7	2,2
Fransa	4	1,3
İtalya	4	1,3
İsrail	4	1,3
Yunanistan	2	,6
Belçika	1	,3
Bulgaristan	1	,3
Romanya	1	,3
Ukrayna	1	,3

6.4 Konaklama İşletmelerinin Çevre Duyarlılığına İlişkin Bulgular

Alan araştırmasından elde edilen bilgiler ışığında, araştırmaya katılan konaklama işletmelerinin büyük çoğunluğunun çevrenin korunması için personel bulundurmamasına (% 53,8) rağmen, işletme içerisinde güneş enerjisinden faydalandıkları (%54,1) görülmektedir.

Tablo 8. Konaklama İşletmelerinin Çevre Duyarlılığına İlişkin Bulgular

Çevre Korumasından Sorumlu Personel	Frekans (n)	Yüzde (%)
Yok	169	53,8
Var	125	39,8
Güneş Enerjisinden Faydalanılıyor	Frekans (n)	Yüzde (%)
Evet	170	54,1
Hayır	128	40,8

6.5 İşletme Politikalarının Önem Derecelerine İlişkin Merkezi Eğilim Ölçütleri

İşletmelere, kendilerine sunulan faktörlerin her birinin, işletme politikaları için ne kadar önemli olduğu sorulmuş ve elde edilen veriler Tablo 9’da gösterilmiştir. Görüldüğü üzere, her bir faktörün işletmeler için önemine ilişkin aritmetik ortalamaların 4’ün üzerinde olduğu ve ilk sırayı “müşteri memnuniyeti”nin aldığı tespit edilmiştir. TOPF’nin odak noktasında bulunan “müşteri memnuniyeti” ve “işletme kârlılığı”nın ilk iki sırayı almasına rağmen diğer iki bileşeni olan ve diğer pazarlama felsefelerinden ayırt edici özellik taşıyan “halkın refahı” ve “toplumsal çıkarlar” faktörlerinin en düşük ortalamaya sahip oldukları görülmektedir. Bu bilgilere dayanarak, Türkiye’de hizmet veren turizm işletme ve turizm yatırım belgeli dört ve beş yıldızlı

konaklama işletmelerinin pazarlama felsefelerinde toplumsal yönlülük olduğu fakat henüz yeterli önemin verilmediği söylenebilir.

Tablo 9. İşletme Politikalarının Önem Derecelerine İlişkin Merkezi Eğilim Ölçütleri

Değişkenler	(n)	Mod	Aritmetik Ortalama	Stdr. Sapma
Müşteri memnuniyeti	296	5	4,9392	0,31302
İşletme kârlılığı	299	5	4,7860	0,59726
Ülke imajı	296	5	4,7568	0,64437
Doluluk oranı	298	5	4,7450	0,65293
Çevre	293	5	4,5222	0,74738
Ülkesel kalkınma	296	5	4,4865	0,84762
Ürün geliştirme	291	5	4,3883	0,86127
Halkın refahı	280	5	4,2286	1,00424
Toplumsal çıkarlar	293	5	4,2116	0,99464

Ölçek Değerleri: 1 - En önemsiz / 5 - En önemli

6.6 Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesine İlişkin Önermelerin Merkezi Eğilim Ölçütleri

Araştırma kapsamında cevaplayıcılara yöneltilen önermelere ilişkin merkezi eğilim ölçütleri Tablo 10'da verilmiştir. veriler incelendiğinde, TOPF'ye ilişkin önermelerin bir çoğuna katılım oranının yüksek olduğu görülmektedir. Genel olarak hijyen, sağlık ve tasarruf sağlayan önermelerin ilk sıraları aldığı söylenebilir. Bununla birlikte, eğitim, yardım kuruluşlarına

destek ve yerel halka pozitif ayrımcılık konularında katılımın daha düşük olduğu gözlemlenmektedir. Genel olarak işletmelerin üretmiş oldukları mal ve hizmetleri, toplumun çıkarların önüne koymadıkları söylenebilir. Ayrıca toplumsal çıkarları gözeten, sosyal fayda sağlayan ve tasarruf ettiren türden faaliyetlerin devlet tarafından desteklendiği önermesine katılımın düşük olmasının (2,4832), işletmelerin bu tür faaliyetlere yönelmelerinin önünde bir handikap olabileceği düşünölmektedir.

Tablo 10. Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesine İlişkin Önermelerin Merkezi Eğilim Ölçütleri

Önermeler	(n)	Mod	Aritmetik Ortalama	Stdr. Sapma
Yiyecek ve içeceklerin hazırlanmasında hijyen koşullarına dikkat ediyoruz	311	5	4,8103	0,56741
Otelde kullanılan su, sağlık açısından denetleniyor	312	5	4,7051	0,68251
Güç tasarrufu sağlayan ampulleri tercih ediyoruz	304	5	4,5691	0,73244
Odalarda enerji tasarrufu için kart sistemi kullanılmaktadır	311	5	4,4630	1,10033
Ürettiğimiz mal ve hizmetlerin, topluma ve müşterilerimize zararlı olmaması, çekici veya kârlı olmasından daha önemlidir	309	5	4,4531	0,8911
Temizlik amaçlı kullanılan kimyasalların çevre dostu olmasına özen gösterilmektedir	308	5	4,4481	0,86963
Otelimiz mimarisi ve peyzaj mimarisi çevresi ile uyumludur	307	5	4,3909	0,90224
Toplumsal ve/veya çevresel sorunlarla ilgili çalışmalarımızın karşılığı olarak müşteri memnuniyeti ve sadakati elde ediyoruz	308	5	4,3766	0,80372
Topluma ve çevre duyarlı aktiviteler, işletmemizin kârlılığına pozitif katkı sağlamaktadır/sağlayabilir	308	5	4,3312	0,81959
Yöre halkının örf ve adetlerine saygı konusunda duyarlıyız	308	5	4,2695	0,94926
Otelimizin bölgenin kalkınmasına olumlu sosyal etkileri olmaktadır	309	5	4,2621	1,04721
Otelimiz, engellilere uygun olarak dizayn edilmiştir	309	5	4,2492	1,05654
Otelimizde enerji tüketimi düşük ekipmanlar satın alınmaktadır	304	5	4,2303	1,03388
Faaliyetlerimizde yerel halkın menfaatleriyle ters düşecek aktivitelerden kaçınılmaktayız	307	5	4,1531	0,99968
Mavi Bayrak Projesi kriterleri otelimiz tarafından benimsenmiştir	277	5	4,1155	1,23989
Küresel ısınmaya yol açan faaliyetlerden kaçınılmaktayız	307	5	4,0912	0,99253
Otel içerisinde kullanılan kâğıtların geri dönüşümünü sağlıyoruz	308	5	4,0552	1,26602
Katı atıklar cam, plastik şişe, plastik ve kâğıt olarak ayrı biriktiriliyor	310	5	4,0516	1,38318
Otelimizde ihtiyaç duyulan malzemeleri yerel firmalardan satın almaya özen gösteriyoruz	306	5	4,0294	1,05074
Otelimizin seyahat edilen destinasyonun çevresel korunmasına katkısı vardır	299	5	4,0134	1,09903
Geri kazanım firmaları ile işbirliğimiz vardır	306	5	3,8758	1,27431
Otelimizde atık sular arıtılmaktadır	296	5	3,8649	1,3932
Çevreye yönelik yapılabilecek faaliyetlere ilişkin olarak müşteri görüşlerini alıyoruz	307	5	3,8567	1,17113
Müşterilerin görebileceği yerlerde sosyal hayat ve çevre ile ilgili eğitici broşür, afiş vb. bulundurulmaktadır	306	5	3,7941	1,26495
Personelimize çevresel meseleler konusunda bilinçlendirme eğitimi veriyoruz	309	4	3,7929	1,16042
Su tasarrufu için fotoselli su armatürleri kullanılıyor	304	5	3,7862	1,41317
Personelimize sosyal meseleler konusunda bilinçlendirme eğitimi veriyoruz	301	4	3,6179	1,26631
Herhangi bir toplumsal sorunun (sağlık sorunları, açlık vb.) çözümüne destek vermekteyiz	304	4	3,6020	1,25185
Düzenli olarak destek verdiğimiz yardım kuruluşları vardır	305	4	3,5738	1,22016
İşe alımlarda yerel halka pozitif ayrımcılık yapıyoruz	308	4	2,9351	1,39648
Herhangi bir sivil toplum kuruluşuna sponsorluk yapıyoruz	298	1	2,8926	1,43145
Yerel halka, sosyal meselelere ilişkin eğitim faaliyetlerinde bulunmaktayız	214	1	2,7570	1,37271
Deterjan ve su tüketimini azaltmak için müşteriler istemedikçe havlu ve çarşaf lar değiştirilmemektedir	311	1	2,6399	1,57773
Devlet, ankette sözü edilen türden faaliyetlerin gerçekleştirilebilmesi için ekonomik olarak destek vermektedir	298	3	2,4832	1,25048
Yerel halka, otel imkânlarından faydalanabilmeleri için pozitif ayrımcılık yapılmaktadır	305	1	2,3672	1,3583
İşe alımlarda bayanlara pozitif ayrımcılık yapıyoruz	304	1	2,3224	1,51604
Yiyecek ve içecek servisinde plastikten yapılmış malzemeler kullanılmaktadır	309	1	2,1262	1,41201
18 yaş altı çocuklar/gençler bara ve diskolara girebiliyor	299	1	1,7960	1,22961

Ölçek Değerleri: 1- Hiç, 2- Çok az, 3- Orta, 4- Çok, 5- Hep

6.7 Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesine İlişkin Önermelerin, Demografik Değişkenlere ve İşletmelerin Niteliklerine Göre Karşılaştırılması

Katılımcıların, TOPF'ye ilişkin değerlendirmeleri (bağımlı değişkenlerin) bir takım demografik özellikler ve işletmelerin nitelikleri (bağımsız değişkenler) açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini değerlendirebilmek için bağımsız değişkenlerin *nominal* (kategorik), bağımlı değişkenlerin ise *ordinal* (sıralanmış) veri olma özelliğini taşımasından ve *ordinal* verilerin merkezi eğilim ölçütlerinin simetrik olmayan dağılım özelliğinde bulunmasından ve yapılan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* testi sonucunda $p < 0.05$ olduğunun tespit edilmesinden ötürü toplanan verilerin parametrik olmayan veri özelliği taşımasından bağımlı değişkenlerin, iki seçeneğe bağımsız değişken arasında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine bakılmak istendiğinde uygulanacak test parametrik olmayan *Mann-Whitney U testi* ve ikiden fazla seçeneğe bağımsız değişken arasında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine bakılmak istendiğinde uygulanacak test ise yine parametrik olmayan *Kruskal-Wallis H testi* olduğundan, bu iki test anket verilerinin analiz edilmesinde uygulanmıştır (Çalhan, 2010:142).

6.7.1 Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesine İlişkin Önermelerin, Araştırmaya Katılanların Cinsiyetlerine Göre Karşılaştırılması

Katılımcıların TOPF'ye yönelik değerlendirmelerinin, cinsiyetlere göre karşılaştırılması amacıyla aşağıdaki araştırma hipotezi (H1a) Mann-Whitney U testi uygulanarak test edilmiştir.

H0: Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesi Uygulamaları, cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

H1a: Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesi Uygulamaları, cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Tablo 11. Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesine İlişkin Önermelerin, Araştırmaya Katılanların Cinsiyetlerine Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Test İstatistiği (Mann-Whitney U Testi)					
	Cinsiyet	Sıra Numaralarının ortalaması	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	p
Yöre halkının öf ve adetlerine saygı konusunda duyarlıyız	Bayan	165,54	8186,000	30552,000	-2,076	,038
	Erkek	144,80				

1. Test %95 güven düzeyinde yapılmıştır ve sonuçlar %95 olasılıkla anlamlı bulunmuştur.
2. Tabloda, sadece anlamlı farklılık gösteren faktörlere ilişkin sonuçlara yer verilmiştir.

Araştırma kapsamında uygulanan ankette bulunan önermelerin ile ankete cevap veren yöneticilerin cinsiyetleri arasındaki anlamlı bir farklılık olup olmadığı Mann-Whitney U testi ile sınanarak, 38 bağımlı değişkenden sadece bir tanesinin anlamlı farklılık gösterdiği, bu yüzden yöneticilerin cinsiyetleri ile TOPF arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. İşletme yöneticilerinin cinsiyetlerinin, sadece yöre halkının öf ve adetlerine duyarlı olma konusunda anlamlı farklılık gösterdiği ve bayanların bu önermeye daha fazla katıldıkları görülmektedir.

6.7.2 Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesine İlişkin Önermelerin, Araştırmaya Katılanların Yaşlarına Göre Karşılaştırılması

Katılımcıların TOPF'ye yönelik değerlendirmeleri, katılanların yaş gruplarına göre karşılaştırılması amacıyla aşağıdaki araştırma hipotezi (H1b) Kruskal-Wallis H testi uygulanarak test edilmiştir.

H0: Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesi Uygulamaları, yaşa göre farklılık göstermemektedir.

H1b: Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesi Uygulamaları, yaşa göre farklılık göstermektedir.

Tablo 11 incelendiğinde, araştırmaya kapsamında değerlendirilen 38 bağımsız değişkenden 11 tanesi ile ankete cevap veren yöneticilerin yaşları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Çevreye ve topluma duyarlı ayrıca işletme için tasarruf sağlayan uygulamalarda bulunarak, müşteri memnuniyeti ve sadakati kazanma, işletme kârlılığında artış ve içinde yaşadıkları toplumun takdirini kazanma gibi sonuçlara ulaşma ile yöneticilerin yaşları arasında anlamlı farklılıklar görülmüş ve ilgili değişkenlere en çok 40-49 arası yaş grubundaki yöneticilerin katılım gösterdiği tespit edilmiştir.

Tablo 12. Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesine İlişkin Önermelerin, Araştırmaya Katılanların Yaşlarına Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Test İstatistiği (Kruskal-Wallis H Testi)						
	20-29	30-39	40-49	50-59	X ²	s.d.	p.
Otelimizin bölgenin kalkınmasına olumlu sosyal etkileri olmaktadır	151,25	154,20	174,70	85,00	10,159	3	,017
Ürettiğimiz mal ve hizmetlerin, topluma ve müşterilerimize zararlı olmaması, çekici veya kârlı olmasından daha önemlidir	143,74	160,96	162,32	99,75	8,944	3	,030
Otelimizde atık sular arıtılmaktadır	130,12	153,49	171,88	124,80	9,754	3	,021
Odalarda enerji tasarrufu için kart sistemi kullanılmaktadır	151,38	157,91	164,45	94,65	8,958	3	,030
Su tasarrufu için fotoselli su armatürleri kullanılıyor	134,43	154,21	175,49	170,55	8,132	3	,043
Otelimizde enerji tüketimi düşük ekipmanlar satın alınmaktadır	121,41	163,83	189,70	115,65	28,453	3	,000
Geri kazanım firmaları ile işbirliğimiz vardır	128,77	157,53	185,47	180,40	15,640	3	,001
Otelimizin seyahat edilen destinasyonun çevresel korunmasına katkısı vardır	128,85	158,66	172,20	109,55	13,696	3	,003
Güç tasarrufu sağlayan ampulleri tercih ediyoruz	137,24	159,11	166,62	103,00	11,809	3	,008
Toplumsal ve/veya çevresel sorunlarla ilgili çalışmalarımızın karşılığı olarak müşteri memnuniyeti ve sadakati elde ediyoruz	142,91	159,61	178,18	72,45	16,817	3	,001
Topluma ve çevre duyarlı aktiviteler, işletmemizin kârlılığına pozitif katkı sağlamaktadır/sağlayabilir	140,36	158,19	180,87	110,45	10,564	3	,014

1. Test %95 güven düzeyinde yapılmıştır ve sonuçlar %95 olasılıkla anlamlı bulunmuştur.
2. Tabloda, sadece anlamlı farklılık gösteren faktörlere ilişkin sonuçlara yer verilmiştir.

6.7.3 Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesine İlişkin Önermelerin, Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumlarına Göre Karşılaştırılması

Katılımcıların TOPF'ye yönelik değerlendirmeleri, eğitim durumlarına göre karşılaştırılması amacıyla aşağıdaki araştırma hipotezi (H1c) Kruskal-Wallis H testi uygulanarak test edilmiştir.

H0: Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesi Uygulamaları, eğitim düzeyine göre farklılık göstermemektedir.

H1c: Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesi Uygulamaları, eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.

Araştırmaya katılanların eğitim durumları ile TOPF önermeleri arasındaki ilişkiye bakıldığında, sadece 6 önerme ile aralarında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. En yüksek katılımın yüksek lisans mezunlarından olmasına karşın, lisanstan ve ilköğretim mezunlarına kadar olan kısım incelendiğinde, beklenenin aksine ilköğretim mezunlarının daha yüksek katılım gösterdikleri tespit edilmiştir. Anlamlı farklılıkların bulunduğu bağımlı değişkenler incelendiğinde, yerel halka pozitif ayrımcılık ve yardım kuruluşlarına destek konularının ağırlıkta olduğu söylenebilir.

Tablo 13. Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesine İlişkin Önermelerin, Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumlarına Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Test İstatistiği (Kruskal-Wallis H Testi)								
	İlköğrt.	Ort. Öğrt.	Önlis.	Lisans	Yüksek lisans	Diğer	χ^2	s.d.	p
Yerel halka, otel imkânlarından faydalanabilmeleri için pozitif ayrımcılık yapılmaktadır	78,88	130,00	186,97	149,62	187,83	147,50	14,781	5	,011
Düzenli olarak destek verdiğimiz yardım kuruluşları vardır	216,25	156,74	147,93	145,45	230,33	12,00	11,699	5	,039
Herhangi bir sivil toplum kuruluşuna sponsorluk yapıyoruz	239,13	141,12	136,69	147,22	211,42	37,50	11,145	5	,049
İşe alımlarda yerel halka pozitif ayrımcılık yapıyoruz	125,75	148,11	194,64	145,60	166,17	33,00	13,063	5	,023
Otelimiz mimarisi ve peyzaj mimarisi çevresi ile uyumludur	132,38	147,63	191,17	145,21	168,83	10,50	15,135	5	,010
Otelimizde ihtiyaç duyulan malzemeleri yerel firmalardan satın almaya özen gösteriyoruz	127,25	181,42	150,03	143,51	151,67	5,00	12,997	5	,023

1. Test %95 güven düzeyinde yapılmıştır ve sonuçlar %95 olasılıkta anlamlı bulunmuştur.

2. Tabloda, sadece anlamlı farklılık gösteren faktörlere ilişkin sonuçlara yer verilmiştir.

6.7.4 Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesine İlişkin Önermelerin, Araştırmaya Katılanların Sektör Tecrübelerine Göre Karşılaştırılması

Katılımcıların TOPF'ye yönelik değerlendirmelerinin, ankete cevap verenlerin sektör tecrübelerine göre karşılaştırılması amacıyla aşağıdaki araştırma hipotezi (H1d) Kruskal-Wallis H testi uygulanarak test edilmiştir.

H0: Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesi Uygulamaları, sektör tecrübelerine göre farklılık göstermemektedir.

H1d: Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesi Uygulamaları, sektör tecrübelerine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 14. Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesine İlişkin Önermelerin, Araştırmaya Katılanların Sektör Tecrübelerine Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Test İstatistiği (Kruskal-Wallis H Testi)							
	1-5 Yıl	6-10Yıl	11-15 Yıl	16-20 Yıl	20 yıl ve üstü	X ²	s.d.	p
İşe alımlarda yerel halka pozitif ayrımcılık yapıyoruz	148,29	169,37	129,51	160,81	140,94	11,736	4	,019
Ürettiğimiz mal ve hizmetlerin, topluma ve müşterilerimize zararlı olmaması, çekici veya kârlı olmasından daha önemlidir	123,57	148,95	161,75	166,60	139,18	9,604	4	,048
Otelimizde enerji tüketimi düşük ekipmanlar satın alınmaktadır	102,82	131,81	166,98	187,19	170,80	32,886	4	,000
Geri kazanım firmaları ile işbirliğimiz vardır	111,10	147,28	150,18	174,94	179,74	14,680	4	,005
Otelimiz mimarisi ve peyzaj mimarisi çevresi ile uyumludur	140,53	139,55	154,06	186,70	146,84	10,604	4	,031
Otelimizin seyahat edilen destinasyonun çevresel korunmasına katkısı vardır	121,20	138,29	150,53	175,11	164,86	10,637	4	,031
Topluma ve çevre duyarlı aktiviteler, işletmemizin kârlılığına pozitif katkı sağlamaktadır/sağlayabilir	134,15	133,15	170,14	167,14	161,4	6	4	,005
Devlet, ankette sözü edilen türden faaliyetlerin gerçekleştirilebilmesi için ekonomik olarak destek vermektedir	168,89	126,48	147,73	158,75	171,36	12,254	4	,016

1. Test %95 güven düzeyinde yapılmıştır ve sonuçlar %95 olasılıkta anlamlı bulunmuştur.

2. Tabloda, sadece anlamlı farklılık gösteren faktörlere ilişkin sonuçlara yer verilmiştir.

Tablo 14 incelendiğinde, araştırma kapsamında dört ve beş yıldızlı konaklama işletmelerinin yöneticilerine yöneltilen 38 önermeden 8 tanesi ile yöneticilerin sektörde geçirdikleri zaman arasında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Önermelerin, yöneticilerin yaşları ile arasındaki ilişkiye benzer sonuçlar ortaya çıkmıştır. Önermelere katılımında baskın olan bir tecrübe aralığı gözlemlenmemiştir. Araştırma kapsamında yapılan bağımlı değişkenler ile önermeler arasındaki ilişki testlerinin çok azında “Devlet, ankette sözü edilen türden faaliyetlerin gerçekleştirilebilmesi için ekonomik olarak destek vermektedir” önermesi ile anlamlı ilişki saptanmıştır. Adı geçen

önermeye en yüksek katılım, sektör tecrübesi 20 yıl ve üstü olan yöneticiler tarafından olmuştur.

6.7.5 Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesine İlişkin Önermelerin, Araştırmaya Katılanların Buldukları İle Göre Karşılaştırılması

Katılımcıların TOPF'ye yönelik değerlendirmelerinin, bulunulan ile göre karşılaştırılması amacıyla aşağıdaki araştırma hipotezi (H1e) Kruskall-Wallis H testi uygulanarak test edilmiştir.

H0: Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesi Uygulamaları, bulunulan ile göre farklılık göstermemektedir.

H1e: Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesi Uygulamaları, bulunulan illere göre farklılık göstermektedir.

Tablo 15 incelendiğinde, araştırma kapsamında kullanılan önermeler ile en fazla anlamlı farklılık gösteren bağımsız değişkenin konaklama işletmelerinin buldukları iller olduğu görülmektedir. Toplam 38 önermenin 26 tanesi ile araştırmaya katılanların buldukları illere göre anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Anlamlı farklılık tespit edilen değişkenlere katılımın en yüksek olduğu ilin Aksaray olduğu tespit edilmiştir. Fakat Aksaray'dan anket cevaplayan sayısının çok düşük olmasında (1 anket), daha sağlıklı bir analiz yapılabilmesi için ankete katılım sayısı çok olan iller baz alındığında (Ankara, İstanbul, Antalya, Muğla ve Nevşehir), önermelere en yüksek katılımın sırasıyla Nevşehir, İstanbul, Muğla ve Antalya illerinde olduğu sonucuna varılabilmektedir. Anlamlılık düzeyi bakımından incelendiğinde, 7 önermenin % 100 anlamlılık gösterdiği, 13 önermenin 0,001-0,020 aralığında olduğu, 3 önermenin 0,020-0,030 aralığında olduğu ve 3 önermenin ise anlamlılık düzeyinin 0,040'ın üstünde olduğu tespit edilmiştir. Tablo 15 incelendiğinde, TOPF uygulamalarının tespitine yönelik verilen önermelere, turistlere yoğun olarak ev sahipliği yapan turizm destinasyonlarında faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı konaklama işletmelerinin katıldığı ve buna bağlı olarak ankete katılan diğer destinasyonlardaki konaklama işletmelerine

oranla söz konusu 4 destinasyonda faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin TOPF'ye yöneliminin daha yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 15. Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesine İlişkin Önermelerin, Araştırmaya Katılanların Buldukları İllere Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Test İstatistiği (Kruskal-Wallis H Testi)																
	Adana	Ankara	Antalya	Balıkesir	Bursa	Diyarbakır	Gaziantep	İstanbul	İzmir	Kocaeli	Muğla	Nevşehir	Ordu	Aksaray	X ²	s.d	p
Yerel halka, otel imkânlarından faydalanabilmeleri için pozitif ayrımcılık yapılmaktadır	80,88	136,05	140,85	290,50	220,20	56,50	243,33	154,34	249,00	134,50	159,49	195,39	149,00	290,50	31,799	13	,003
Herhangi bir toplumsal sorunun (sağlık sorunları, açlık vb.) çözümüne destek vermekteyiz	197,56	124,58	148,83	166,50	203,50	259,00	228,17	163,99	131,33	13,50	126,83	204,11	45,00	259,00	35,408	13	,001
Otelde kullanılan su, sağlık açısından denetleniyor	188,00	94,02	164,83	188,00	163,58	188,00	64,33	161,27	129,17	142,38	144,67	167,07	188,00	188,00	35,069	13	,001
Düzenli olarak destek verdiğimiz yardım kuruluşları vardır	219,44	115,53	156,39	261,50	197,00	261,50	261,50	164,29	94,67	143,50	124,24	128,86	95,00	95,00	31,353	13	,003
Herhangi bir sivil toplum kuruluşuna sponsorluk yapıyoruz	213,50	154,47	143,36	37,50	193,50	153,75	251,67	163,82	174,33	52,63	133,85	138,39	154,00	37,50	24,522	13	,027
Personelimize sosyal meseleler konusunda bilinçlendirme eğitimi veriyoruz	196,07	122,10	148,75	163,00	178,75	84,00	177,17	175,03	163,00	96,88	143,49	92,12	84,00	257,50	22,781	13	,044
İşe alımlarda bayanlara pozitif ayrımcılık yapıyoruz	116,50	106,05	178,35	281,00	116,17	74,00	143,00	119,73	143,00	119,25	156,58	143,96	74,00	74,00	38,338	13	,000
Müşterilerin görebileceği yerlerde sosyal hayat ve çevre ile ilgili eğitici broşür, afiş vb. bulundurulmaktadır	191,56	83,78	135,05	246,00	122,17	92,25	246,00	189,69	212,33	68,75	161,01	159,46	145,00	246,00	45,744	13	,000
Otelimizin bölgenin kalkınmasına olumlu sosyal etkileri olmaktadır	196,44	87,05	142,16	223,50	161,67	95,50	223,50	179,51	223,50	127,50	148,11	196,07	223,50	223,50	38,052	13	,000
Yöre halkının örf ve adetlerine saygı konusunda duyarlıyız	202,63	151,52	150,08	229,50	196,67	164,25	157,83	178,40	186,00	186,00	103,54	196,79	99,00	229,50	40,380	13	,000
Otelimiz, engellilere uygun olarak dizayn edilmiştir	143,81	101,41	173,86	7,00	135,42	159,75	100,50	150,16	70,67	159,75	140,04	159,75	20,00	223,50	29,103	13	,006
Ürettiğimiz mal ve hizmetlerin, topluma ve müşterilerimize zararlı olmaması, çekici veya kârlı olmasından daha önemlidir	191,81	111,38	162,72	3,00	208,50	141,75	119,50	169,75	59,17	141,75	126,66	165,75	75,00	208,50	34,895	13	,001
Otel içerisinde kullanılan kâğıtların geri dönüşümünü sağlıyoruz	71,56	105,89	161,67	223,50	146,75	88,00	89,67	174,45	186,33	155,75	143,99	133,00	112,00	223,50	27,361	13	,011
Temizlik amaçlı kullanılan kimyasalların çevre dostu olmasına özen gösterilmektedir	193,63	102,36	167,97	25,00	134,58	143,00	141,33	164,44	148,67	91,13	125,68	176,89	75,50	210,50	34,189	13	,001
Otelimizde atık sular arıtılmaktadır	222,50	125,17	139,50	222,50	134,75	109,42	161,64	200,31	87,10	171,44	222,50	122,30	124,00	17,50	45,340	13	,000
Yiyecek ve içecek servisinde plastikten yapılmış malzemeler kullanılmaktadır	116,63	108,26	165,65	77,50	94,75	182,25	147,33	146,33	138,00	191,13	174,29	114,64	77,50	77,50	24,721	13	,025
Personelimize çevresel meseleler konusunda bilinçlendirme eğitimi veriyoruz	179,63	108,98	158,65	9,50	167,83	113,75	106,83	181,57	195,50	61,63	137,85	129,75	73,50	256,50	28,897	13	,007
Su tasarrufu için fotoselli su armatürleri kullanılıyor	182,50	116,44	166,50	19,50	133,00	75,75	76,33	155,48	181,67	95,00	138,93	132,39	132,00	19,50	22,598	13	,047
Mavi Bayrak Projesi kriterleri otelimiz tarafından benimsenmiştir	67,25	88,46	161,26	199,00	99,88	53,00	199,00	132,27	146,75	99,88	133,48	72,00	49,50	11,50	46,316	13	,000
Otelimizde enerji tüketimi düşük ekipmanlar satın alınmaktadır	191,75	116,23	171,46	222,50	165,92	58,50	37,17	153,34	161,50	86,38	119,83	133,71	222,50	222,50	37,016	13	,000
Geri kazanım firmaları ile işbirliğimiz vardır	186,25	85,16	159,14	12,50	159,42	74,00	69,17	163,18	128,33	161,38	143,92	177,75	135,50	237,00	26,619	13	,014
Güç tasarrufu sağlayan ampulleri tercih ediyoruz	200,00	115,38	148,49	200,00	145,50	59,50	200,00	172,90	200,00	129,75	127,83	169,89	200,00	200,00	28,501	13	,008
Toplumsal ve/veya çevresel sorunlarla ilgili çalışmalarımızın karşılığı olarak müşteri memnuniyeti ve sadakati elde ediyoruz	205,69	120,93	155,54	222,00	135,08	222,00	48,17	168,62	178,50	107,88	133,89	175,43	91,50	222,00	24,733	13	,025
Otelimizde ihtiyaç duyulan malzemeleri yerel firmalardan satın almaya özen gösteriyoruz	242,50	113,64	150,18	242,50	173,83	186,75	131,00	159,90	205,33	168,17	129,41	213,07	131,00	6,00	32,456	13	,002
Topluma ve çevre duyarlı aktiviteler, işletmemizin kârlılığına pozitif katkı sağlamaktadır/sağlayabilir	195,63	111,35	152,00	228,00	163,25	228,00	79,67	175,54	141,67	145,63	136,16	171,68	98,50	228,00	22,533	13	,048
Devlet, ankette sözü edilen türden faaliyetlerin gerçekleştirilebilmesi için ekonomik olarak destek vermektedir	64,13	149,44	151,62	286,50	164,60	221,75	93,50	175,19	116,33	116,25	133,99	106,64	187,50	187,50	27,680	13	,010

1. Test %95 güven düzeyinde yapılmıştır ve sonuçlar % 95 olasılıkla anlamlı bulunmuştur.

2. Tabloda, sadece anlamlı farklılık gösteren faktörlere ilişkin sonuçlara yer verilmiştir.

6.7.6 Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesine İlişkin Önermelerin, Araştırmaya Katılan İşletmelerin Personel Sayılarına Göre Karşılaştırılması

Katılımcıların TOPF'ye yönelik değerlendirmelerinin, personel sayılarına göre karşılaştırılması amacıyla aşağıdaki araştırma hipotezi (H1f) Kruskal-Wallis H testi uygulanarak test edilmiştir.

H0: Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesi Uygulamaları, işletmelerin personel sayılarına göre farklılık göstermemektedir.

H1f: Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesi Uygulamaları, işletmelerin personel sayılarına göre farklılık göstermektedir.

Araştırma kapsamında değerlendirilen TOPF önermeleri ile dört ve beş yıldızlı konaklama işletmelerinin personel sayıları arasındaki ilişkinin gösterildiği Tablo 16 incelendiğinde, 38 önermenin sadece 7 tanesi ile anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Personel sayıları dikkate alındığında, önermelere katılımın diğerlerine göre daha baskın olduğuna dair bir sonuca ulaşılamamıştır. En yüksek anlamlılık seviyesi “Mavi Bayrak Projesi kriterleri otelimiz tarafından benimsenmiştir” önermesine olurken ($p=0,000$), en düşük seviyenin 0,036 ile “Otelimizde ihtiyaç duyulan malzemeleri yerel firmalardan satın almaya özen gösteriyoruz” önermesine olduğu görülmektedir.

Tablo 16. Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesine İlişkin Önermelerin, Araştırmaya Katılan İşletmelerin Personel Sayılarına Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Test İstatistiği (Kruskall-Wallis H Testi)								
	1/ 200	201/ 400	40/ 600	601/ 800	801/ 1000	1000 üzeri	X ²	s.d.	p
Yiyecek ve içeceklerin hazırlanmasında hijyen koşullarına dikkat ediyoruz	143,78	163,89	170,00	170,00	25,50	170,00	17,472	5	,004
İşe alımlarda bayanlara pozitif ayrımcılık yapıyoruz	136,66	154,25	187,14	192,75	210,00	149,67	13,071	5	,023
Otelimiz, engellilere uygun olarak dizayn edilmiştir	138,86	169,24	183,36	187,75	218,50	177,50	13,116	5	,022
Su tasarrufu için fotoselli su armatürleri kullanılıyor	137,05	161,78	206,29	177,25	47,50	193,50	16,357	5	,006
Mavi Bayrak Projesi kriterleri otelimiz tarafından benimsenmiştir	121,09	163,10	163,82	196,00	94,50	196,00	24,956	5	,000
Otelimizde enerji tüketimi düşük ekipmanlar satın alınmaktadır	142,20	149,04	208,39	156,75	6,00	217,00	15,485	5	,008
Otelimizde ihtiyaç duyulan malzemeleri yerel firmalardan satın almaya özen gösteriyoruz	158,04	127,11	124,36	137,00	236,50	87,00	11,922	5	,036

1. Test %95 güven düzeyinde yapılmıştır ve sonuçlar % 95 olasılıkla anlamlı bulunmuştur.
2. Tabloda, sadece anlamlı farklılık gösteren faktörlere ilişkin sonuçlara yer verilmiştir.

6.7.7 Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesine İlişkin Önermelerin, Araştırmaya Katılan İşletmelerin Kuruluş Yıllarına Göre Karşılaştırılması

Katılımcıların TOPF'ye yönelik değerlendirmelerinin, kuruluş yıllarına göre karşılaştırılması amacıyla aşağıdaki araştırma hipotezi (H1g) Kruskall-Wallis H testi uygulanarak test edilmiştir.

H0: Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesi Uygulamaları, işletmelerin kuruluş yıllarına göre farklılık göstermemektedir.

H1g: Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesi Uygulamaları, işletmelerin kuruluş yıllarına göre farklılık göstermektedir.

Konaklama işletmelerinin kuruluş yılları ile TOPF önermeleri arasındaki ilişki incelendiğinde, sadece 3 önermenin anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu veriler ışığında, işletmelerin kuruluş yılları ile TOPF uygulamaları arasında belirgin bir bağlantının olmadığı söylenebilir.

Anlamlılık düzeyinin en yüksek olduğu önermenin ($p=0,005$) “Su tasarrufu için fotoselli su armatürleri kullanılıyor” olduğu, en düşük olduğu önermenin ise 0,037 ile “Katı atıklar cam, plastik şişe, plastik ve kâğıt olarak ayrı biriktiriliyor” olduğu görülmektedir.

Tablo 17. Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesine İlişkin Önermelerin, Araştırmaya Katılan İşletmelerin Kuruluş Yıllarına Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Test İstatistiği (Kruskal-Wallis H Testi)							
	1960'lar ve öncesi	1970'ler	1980'ler	1990'lar	2000'ler	X ²	s.d.	p
18 yaş altı çocuklar/gençler bara ve diskolara girebiliyor	186,78	185,88	138,80	148,68	127,80	10,792	4	,029
Su tasarrufu için fotoselli su armatürleri kullanılıyor	60,28	144,38	131,36	138,04	155,17	14,658	4	,005
Katı atıklar cam, plastik şişe, plastik ve kâğıt olarak ayrı biriktiriliyor	92,95	207,50	162,33	146,35	140,38	10,229	4	,037

1. Test %95 güven düzeyinde yapılmıştır ve sonuçlar %95 olasılıkta anlamlı bulunmuştur.
2. Tabloda, sadece anlamlı farklılık gösteren faktörlere ilişkin sonuçlara yer verilmiştir.

6.7.8 Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesine İlişkin Önermelerin, Araştırmaya Katılan İşletmelerin Yıldız Sayılarına Göre Karşılaştırılması

Katılımcıların TOPF'ye yönelik değerlendirmeleri, işletmelerin yıldız sayılarına göre karşılaştırılması amacıyla aşağıdaki araştırma hipotezi (H1h) Mann-Whitney U testi uygulanarak test edilmiştir.

H0: Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesi Uygulamaları, işletmelerin yıldız sayılarına göre farklılık göstermemektedir.

H1h: Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesi Uygulamaları, işletmelerin yıldız sayılarına göre farklılık göstermektedir.

Tablo 18. Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesine İlişkin Önermelerin, Araştırmaya Katılan İşletmelerin Yıldız Sayılarına Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Test İstatistiği (Mann-Whitney U Testi)					
	Yıldız Sayısı	Sıra Numaralarının Ortalaması	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	p
Yiyecek ve içeceklerin hazırlanmasında hijyen koşullarına dikkat ediyoruz	5 yıldız	166,97	10399,500	25975,500	-3,176	,001
	4 yıldız	147,59				
Otelde kullanılan su, sağlık açısından denetleniyor	5 yıldız	169,03	10255,500	26008,500	-3,014	,003
	4 yıldız	146,94				
Otelimiz, engellilere uygun olarak dizayn edilmiştir	5 yıldız	174,94	9053,500	24278,500	-3,828	,000
	4 yıldız	139,53				
Temizlik amaçlı kullanılan kimyasalların çevre dostu olmasına özen gösterilmektedir	5 yıldız	170,21	9548,500	24948,500	-3,138	,002
	4 yıldız	142,56				
Mavi Bayrak Projesi kriterleri otelimiz tarafından benimsenmiştir	5 yıldız	157,22	7227,000	19008,000	-3,763	,000
	4 yıldız	124,24				
Yerel halka, sosyal meselelere ilişkin eğitim faaliyetlerinde bulunmaktayız	5 yıldız	97,14	4668,000	9228,000	-2,238	,025
	4 yıldız	115,77				

1. Test %95 güven düzeyinde yapılmıştır ve sonuçlar %95 olasılıkla anlamlı bulunmuştur.
2. Tabloda, sadece anlamlı farklılık gösteren faktörlere ilişkin sonuçlara yer verilmiştir.

Araştırmaya katılan konaklama işletmelerinin yıldız sayıları ile TOPF önermeleri arasındaki test sonuçları Tablo 18'de verilmiştir. Görüleceği üzere, araştırma kapsamında değerlendirilen 38 önermeden sadece 6 tanesi ile konaklama işletmelerinin yıldız sayıları arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Anlamlı farklılık gösteren 6 önermenin 5'ine, 5 yıldızlı işletmelerin katılımlarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu verilere dayanarak, konaklama işletmelerinin yıldız sayıları ile TOPF uygulamaları arasında güçlü bir bağlantı olmadığı söylenebilir.

6.7.9 Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesine İlişkin Önergelerin, Araştırmaya Katılan İşletmelerin Hizmet Türlerine Göre Karşılaştırılması

Katılımcıların TOPF'ye yönelik değerlendirmeleri, işletmelerin hizmet türlerine göre karşılaştırılması amacıyla aşağıdaki araştırma hipotezi (H1i) Mann-Whitney U testi uygulanarak test edilmiştir.

H0: Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesi Uygulamaları, işletmelerin hizmet türlerine göre farklılık göstermemektedir.

H1i: Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesi Uygulamaları, işletmelerin hizmet türlerine göre farklılık göstermektedir.

TOPF önermeleri ile araştırmaya katılan dört ve beş yıldızlı konaklama işletmelerinin hizmet türleri arasındaki test sonuçları Tablo 19'da verilmiştir. Elde edilen veriler incelendiğinde, 38 önermenin 11 tanesi ile anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Genel olarak bakıldığında, verilen önermelere şehir otellerinin, tatil otellerine göre daha fazla katılım gösterdiği anlaşılmaktadır. Bu veriler ışığında, şehir otellerinin, tatil otellerine oranla pazarlama uygulamalarında TOPF'ye daha yatkın oldukları söylenebilir.

Tablo 19. Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesine İlişkin Önergelerin, Araştırmaya Katılan İşletmelerin Hizmet Türlerine Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Test İstatistiği (Mann-Whitney U Testi)					
	Hizmet Türü	Sıra Numaralarının Ortalaması	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	p
Faaliyetlerimizde yerel halkın menfaatleriyle ters düşecek aktivitelerden kaçınılmaktayız	Şehir Otelciliği	161,20	8885,000	24638,000	-2,340	,019
	Tatil Otelciliği	139,20				
Düzenli olarak destek verdiğimiz yardım kuruluşları vardır	Şehir Otelciliği	159,26	8959,500	24890,500	-1,976	,048
	Tatil Otelciliği	139,83				
Herhangi bir sivil toplum kuruluşuna sponsorluk yapıyoruz	Şehir Otelciliği	163,00	7809,000	23034,000	-3,120	,002
	Tatil Otelciliği	132,38				
İşe alımlarda bayanlara pozitif ayrımcılık yapıyoruz	Şehir Otelciliği	120,64	7208,000	13994,000	-4,597	,000
	Tatil Otelciliği	164,28				
Yöre halkının örf ve adetlerine saygı konusunda duyarlıyız	Şehir Otelciliği	168,64	8263,500	24016,500	-3,564	,000
	Tatil Otelciliği	135,69				
Otelimiz, engellilere uygun olarak dizayn edilmiştir	Şehir Otelciliği	132,97	8670,000	15691,000	-2,896	,004
	Tatil Otelciliği	159,56				
Yiyecek ve içecek servisinde plastikten yapılmış malzemeler kullanılmaktadır	Şehir Otelciliği	132,45	8634,000	15894,000	-3,024	,002
	Tatil Otelciliği	160,99				
Mavi Bayrak Projesi kriterleri otelimiz tarafından benimsenmiştir	Şehir Otelciliği	116,79	6686,000	12146,000	-3,297	,001
	Tatil Otelciliği	145,73				
Otelimiz mimarisi ve peyzaj mimarisi çevresi ile uyumludur	Şehir Otelciliği	138,89	9158,500	16179,500	-2,025	,043
	Tatil Otelciliği	151,37				
Yerel halka, sosyal meselelere ilişkin eğitim faaliyetlerinde bulunmaktayız	Şehir Otelciliği	140,68	4073,000	12329,000	-2,536	,011
	Tatil Otelciliği	153,69				
Otelimizde ihtiyaç duyulan malzemeleri yerel firmalardan satın almaya özen gösteriyoruz	Şehir Otelciliği	162,40	8744,000	24497,000	-2,504	,012
	Tatil Otelciliği	138,40				

1. Test %95 güven düzeyinde yapılmıştır ve sonuçlar %95 olasılıkta anlamlı bulunmuştur.

2. Tabloda, sadece anlamlı farklılık gösteren faktörlere ilişkin sonuçlara yer verilmiştir.

6.7.10 Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesine İlişkin Önermelerin, Araştırmaya Katılan İşletmelerin Belge Türlerine Göre Karşılaştırılması

Katılımcıların TOPF'ye yönelik değerlendirmeleri, işletmelerin belge türlerine göre karşılaştırılması amacıyla aşağıdaki araştırma hipotezi (H1j) Mann-Whitney U testi uygulanarak test edilmiştir.

H0: Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesi Uygulamaları, işletmelerin belge türlerine göre farklılık göstermemektedir.

H1j: Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesi Uygulamaları, işletmelerin belge türlerine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 20. Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesine İlişkin Önermelerin, Araştırmaya Katılan İşletmelerin Belge Türlerine Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Test İstatistiği (Mann-Whitney U Testi)					
	Belge Türü	Sıra No. Ort.	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	p
Yöre halkının örf ve adetlerine saygı konusunda duyarlıyız	Tur. İşletme	151,12	2424,500	2700,500	-1,991	,046
	Tur. Yatırım	117,41				
Ürettiğimiz mal ve hizmetlerin, topluma ve müşterilerimize zararlı olmaması, çekici veya kârlı olmasından daha önemlidir	Tur. İşletme	153,19	1987,500	2287,500	-3,734	,000
	Tur. Yatırım	95,31				
Yiyecek ve içecek servisinde plastikten yapılmış malzemeler kullanılmaktadır	Tur. İşletme	145,05	2196,500	39597,500	-2,579	,010
	Tur. Yatırım	189,50				
Personelimize çevresel meseleler konusunda bilinçlendirme eğitimi veriyoruz	Tur. İşletme	151,75	2397,000	2673,000	-1,988	,047
	Tur. Yatırım	116,22				
Güç tasarrufu sağlayan ampulleri tercih ediyoruz	Tur. İşletme	150,31	2195,000	2495,000	-3,139	,002
	Tur. Yatırım	103,96				
Toplumsal ve/veya çevresel sorunlarla ilgili çalışmalarımızın karşılığı olarak müşteri memnuniyeti ve sadakati elde ediyoruz	Tur. İşletme	149,59	2140,500	2440,500	-3,118	,002
	Tur. Yatırım	130,04				
Topluma ve çevre duyarlı aktiviteler, işletmemizin kârlılığına pozitif katkı sağlamaktadır/sağlayabilir	Tur. İşletme	149,59	2269,000	2569,000	-2,733	,006
	Tur. Yatırım	130,04				

1. Test %95 güven düzeyinde yapılmıştır ve sonuçlar %95 olasılıkla anlamlı bulunmuştur.

2. Tabloda, sadece anlamlı farklılık gösteren faktörlere ilişkin sonuçlara yer verilmiştir.

Tablo 19 incelendiğinde, dört ve beş yıldızlı işletmelerin sahip oldukları işletme belge türü ile 38 TOPF önermelerinin 7 tanesi ile arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Anlamlı farklılık tespit edilen 7 önermenin 5 tanesinin güvenilirlik seviyesi yüksektir. Buna rağmen, 38 önermenin sadece 7 tanesi ile anlamlı farklılık göstermesi, işletmelerin belge türleri ile TOPF arasında güçlü ve anlamlı bir farklılığın bulunmadığı düşünülmektedir.

6.7.11 Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesine İlişkin Önermelerin, Araştırmaya Katılan İşletmelerin Firma/Şirket Türlerine Göre Karşılaştırılması

Katılımcıların TOPF'ye yönelik değerlendirmeleri, işletmelerin firma/şirket türlerine göre karşılaştırılması amacıyla aşağıdaki araştırma hipotezi (H1k) Kruskal-Wallis H testi uygulanarak test edilmiştir.

H0: Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesi Uygulamaları, işletmelerin firma/şirket türlerine göre farklılık göstermemektedir.

H1k: Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesi Uygulamaları, işletmelerin firma/şirket türlerine göre farklılık göstermektedir.

Araştırmaya katılan konaklama işletmelerinin firma/şirket türleri ile TOPF önermeleri arasındaki farklılık testine yönelik analizden elde edilen veriler Tablo 21'de verilmiştir. 38 önermenin 12 tanesi ile anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Ağırlıklı olarak yerel halk ve sosyal yaşama ilişkin önermelerin yer aldığı ve bölgesel işletmelerin önermelere daha çok katıldığı görülmektedir.

Tablo 21. Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesine İlişkin Önermelerin, Araştırmaya Katılan İşletmelerin Firma/Şirket Türlerine Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Test İstatistiği (Kruskal-Wallis H Tesit)						
	Yerel	Bölgesel	Ulusal	Ulus. Arası	X ²	s.d.	p
Yerel halka, otel imkânlarından faydalanabilmeleri için pozitif ayrımcılık yapılmaktadır	163,19	117,24	142,88	124,77	13,851	3	,003
Düzenli olarak destek verdiğimiz yardım kuruluşları vardır	140,75	162,95	124,23	162,73	9,456	3	,024
Herhangi bir sivil toplum kuruluşuna sponsorluk yapıyoruz	135,88	99,65	143,32	160,73	10,686	3	,014
İşe alımlarda yerel halka pozitif ayrımcılık yapıyoruz	160,41	104,78	139,51	138,34	9,893	3	,020
Otelimiz, engellilere uygun olarak dizayn edilmiştir	133,77	124,13	149,22	168,67	12,190	3	,007
Ürettiğimiz mal ve hizmetlerin, topluma ve müşterilerimize zararlı olmaması, çekici veya kârlı olmasından daha önemlidir	135,19	171,76	146,06	159,57	8,218	3	,042
Yiyecek ve içecek servisinde plastikten yapılmış malzemeler kullanılmaktadır	161,41	169,13	142,47	121,07	15,123	3	,002
Personelimize çevresel meseleler konusunda bilinçlendirme eğitimi veriyoruz	138,75	193,13	140,85	151,12	8,370	3	,039
Yerel halka, sosyal meselelere ilişkin eğitim faaliyetlerinde bulunmaktayız	107,04	147,81	90,69	89,63	13,307	3	,004
Otelimizde ihtiyaç duyulan malzemeleri yerel firmalardan satın almaya özen gösteriyoruz	130,02	165,20	157,59	152,44	8,093	3	,044
Topluma ve çevre duyarlı aktiviteler, işletmemizin kârlılığına pozitif katkı sağlamaktadır/sağlayabilir	136,89	180,05	159,23	142,54	7,782	3	,050
Devlet, ankette sözü edilen türden faaliyetlerin gerçekleştirilebilmesi için ekonomik olarak destek vermektedir	153,88	156,68	145,23	116,71	11,930	3	,008

1. Test %95 güven düzeyinde yapılmıştır ve sonuçlar %95 olasılıkta anlamlı bulunmuştur.

2. Tabloda, sadece anlamlı farklılık gösteren faktörlere ilişkin sonuçlara yer verilmiştir.

6.7.12 Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesine İlişkin Önermelerin, Araştırmaya Katılan İşletmelerin İşletme Şekillerine Göre Karşılaştırılması

Katılımcıların TOPF'ye yönelik değerlendirmelerinin, işletmelerin işletme şekillerine göre karşılaştırılması amacıyla aşağıdaki araştırma hipotezi (H1I) Kruskal-Wallis H testi uygulanarak test edilmiştir.

H0: Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesi Uygulamaları, işletmelerin işletme şekillerine göre farklılık göstermemektedir.

H1I: Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesi Uygulamaları, işletmelerin işletme şekillerine göre farklılık göstermektedir.

Araştırmaya katılan dört ve beş yıldızlı işletmelerin işletme şekilleri ile TOPF önermeleri arasındaki farklılıkların tespitine yönelik yapılmış olan analizlerin sonuçları Tablo 22'de görülmektedir. Sonuçlar incelendiğinde, 38 önermeden 8 tanesi ile anlamlı farklılık olduğu, zincir işletmelerin TOPF'ye yönelik katılımının diğerlerine göre daha yüksek olduğu, en düşük katılımın aile şirketlerinde olduğu ve anlamlı farklılıkların ağırlıklı olarak çevresel faktörler ve hayırseverlik ile ilgili önermelerde olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 22. Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesine İlişkin Önergelerin, Araştırmaya Katılan İşletmelerin İşletme Şekillerine Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Test İstatistiği (Kruskal-Wallis H Testi)						
	Zincir	Aile şirketi	Bağımsız	Diğer	X ²	s.d.	p
Düzenli olarak destek verdiğimiz yardım kuruluşları vardır	164,77	128,42	151,39	143,60	10,572	3	,014
Herhangi bir sivil toplum kuruluşuna sponsorluk yapıyoruz	166,61	120,99	151,27	132,31	17,185	3	,001
Personelimize sosyal meseleler konusunda bilinçlendirme eğitimi veriyoruz	156,99	135,90	133,03	186,86	8,856	3	,031
Otelimiz, engellilere uygun olarak dizayn edilmiştir	170,67	131,90	146,28	134,23	13,897	3	,003
Deterjan ve su tüketimini azaltmak için müşteriler istemedikçe havlu ve çarşaf lar değiştirilmemektedir	160,01	155,88	127,88	123,88	8,428	3	,038
Katı atıklar cam, plastik şişe, plastik ve kâğıt olarak ayrı biriktiriliyor	166,04	139,17	134,97	168,66	10,131	3	,017
Mavi Bayrak Projesi kriterleri otelimiz tarafından benimsenmiştir	147,64	119,92	130,52	174,45	11,319	3	,010
Otelimizin seyahat edilen destinasyonun çevresel korunmasına katkısı vardır	156,30	132,75	134,70	183,17	9,435	3	,024

1. Test %95 güven düzeyinde yapılmıştır ve sonuçlar %95 olasılıkta anlamlı bulunmuştur.
2. Tabloda, sadece anlamlı farklılık gösteren faktörlere ilişkin sonuçlara yer verilmiştir.

6.7.13 Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesine İlişkin Önergelerin, Araştırmaya Katılan İşletmelerin Müşteri Profillerine Göre Karşılaştırılması

Katılımcıların TOPF'ye yönelik değerlendirmelerinin, işletmelerin müşteri profillerine göre karşılaştırılması amacıyla aşağıdaki araştırma hipotezi (H1m) Kruskal-Wallis H testi uygulanarak test edilmiştir.

H0: Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesi Uygulamaları, işletmelerin müşteri profillerine göre farklılık göstermemektedir.

H1m: Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesi Uygulamaları, işletmelerin müşteri profillerine göre farklılık göstermektedir.

Araştırmaya katılan işletmelerin “buldukları iller” bağımlı değişkeninden sonra en fazla anlamlı farklılığın, müşteri profilleri ile TOPF uygulamaları arasında olduğu tespit edilmiştir. Tablo 23 incelendiğinde, toplam 38 önermeden 20 tanesi ile anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Anlamlılık gösteren 20 önermenin 10 tanesinde “Sadece yabancı turist”lere hizmet veren işletmelerin daha fazla katılım gösterdiği anlaşılmıştır. Tüm bu veriler ışığında, TOPF uygulamaları ile dört ve beş yıldızlı işletmelerin müşteri profilleri arasında güçlü ve anlamlı farklılıklar olduğu söylenebilir.

Tablo 23. Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesine İlişkin Önermelerin, Araştırmaya Katılan İşletmelerin Müşteri Profillerine Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Test İstatistiği (Kruskal-Wallis H Testi)							
	Sadece yerli turist	Sadece yabancı turist	Yerli turist ağırlıklı	Yabancı turist ağırlıklı	İkisi de eşit	X2	s.d.	p.
Yerel halka, otel imkânlarından faydalanabilmeleri için pozitif ayrımcılık yapılmaktadır	141,83	82,91	163,91	149,55	157,34	12,210	4	,016
Faaliyetlerimizde yerel halkın menfaatleriyle ters düşecek aktivitelerden kaçınılmaktayız	211,58	171,34	176,94	136,82	156,42	13,143	4	,011
Düzenli olarak destek verdiğimiz yardım kuruluşları vardır	216,25	182,97	170,72	145,33	139,05	10,515	4	,033
Herhangi bir sivil toplum kuruluşuna sponsorluk yapıyoruz	249,33	70,50	182,50	147,85	139,53	30,118	4	,000
Personelimize sosyal meseleler konusunda bilinçlendirme eğitimi veriyoruz	113,75	191,88	175,15	141,90	142,89	10,732	4	,030
İşe alımlarda bayanlara pozitif ayrımcılık yapıyoruz	162,00	225,38	128,78	155,80	133,75	21,148	4	,000
Müşterilerin görebileceği yerlerde sosyal hayat ve çevre ile ilgili eğitici broşür, afiş vb. bulundurulmaktadır	154,33	216,60	176,38	139,72	146,64	15,827	4	,003
Otelimizin bölgenin kalkınmasına olumlu sosyal etkileri olmaktadır	163,83	183,44	173,03	138,29	159,58	10,778	4	,029
Yöre halkının örf ve adetlerine saygı konusunda duyarlıyız	136,25	170,75	166,78	131,66	176,08	20,669	4	,000
İşe alımlarda yerel halka pozitif ayrımcılık yapıyoruz	145,58	86,97	157,63	156,21	152,94	9,820	4	,044
Otelimiz, engellilere uygun olarak dizayn edilmiştir	180,00	102,13	128,03	165,13	146,80	15,035	4	,005
Otel içerisinde kullanılan kağıtların geri dönüşümünü sağlıyoruz	202,58	183,53	122,36	151,61	154,10	10,091	4	,039
Yiyecek ve içecek servisinde plastikten yapılmış malzemeler kullanılmaktadır	141,58	240,13	110,64	156,84	146,82	29,641	4	,000
Personelimize çevresel meseleler konusunda bilinçlendirme eğitimi veriyoruz	202,50	209,22	140,08	142,96	158,15	12,607	4	,013
Deterjan ve su tüketimini azaltmak için müşteriler istemedikçe havlu ve çarşaf lar değiştirilmemektedir	202,92	212,44	173,11	141,77	149,85	14,668	4	,005
Otelimizde enerji tüketimi düşük ekipmanlar satın alınmaktadır	199,75	178,78	146,84	155,06	132,81	9,610	4	,048
Geri kazanım firmaları ile işbirliğimiz vardır	218,67	208,77	138,68	155,67	134,69	16,353	4	,003
Yerel halka, sosyal meselelere ilişkin eğitim faaliyetlerinde bulunmaktayız	119,00	158,00	109,46	90,09	117,88	20,142	4	,000
Çevreye yönelik yapılabilecek faaliyetlere ilişkin olarak müşteri görüşlerini alıyoruz	176,67	220,94	166,34	137,45	153,71	17,246	4	,002
Otelimizde ihtiyaç duyulan malzemeleri yerel firmalardan satın almaya özen gösteriyoruz	146,58	191,63	182,24	135,18	155,44	15,156	4	,004

1. Test %95 güven düzeyinde yapılmıştır ve sonuçlar %95 olasılıkla anlamlı bulunmuştur.

2. Tabloda, sadece anlamlı farklılık gösteren faktörlere ilişkin sonuçlara yer verilmiştir.

6.7.14 Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesine İlişkin İşletme Politikaları Önergelerin, Araştırmaya Katılanların Cinsiyetlerine Göre Karşılaştırılması

Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesine İlişkin İşletme Politikaları Önergelerin, araştırmaya katılanların cinsiyetlerine göre karşılaştırılması amacıyla aşağıdaki araştırma hipotezi (H1n) Mann-Whitney U testi uygulanarak test edilmiştir.

H0: Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesine ilişkin işletme politikaları önergelerin, araştırmaya katılanların cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir.

H1n: Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesine ilişkin işletme politikaları önergelerin, araştırmaya katılanların cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

Araştırmaya katılan dört ve beş yıldızlı konaklama işletmelerinin yöneticilerinin cinsiyetleri ile işletme politikalarına ilişkin önermeler arasındaki farklılık testi sonuçları incelendiğinde, 9 önermeden sadece 1 tanesi ile anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. İşletme politikası açısından "ülke imajı"nın 0,019 düzeyinde anlamlı farklılık gösterdiği anlaşılmıştır. İlgili önermeye en fazla katılım, erkek yöneticiler tarafından olmuştur. Bu durumda, TOPF çerçevesindeki işletme politikaları ile yöneticilerin cinsiyetleri arasında güçlü ve anlamlı farklılıkların olmadığı söylenebilir.

Tablo 24. Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesine İlişkin İşletme Politikaları Önermelerin, Araştırmaya Katılanların Cinsiyetlerine Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Test İstatistiği (Mann-Whitney U Testi)					
	Cinsiyet	Sıra Numaralarının Ortalaması	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	p
Ülke imajı	Kadın	133,40	7778,000	11606,000	-2,354	,019
	Erkek	150,00				

1. Test %95 güven düzeyinde yapılmıştır ve sonuçlar %95 olasılıkla anlamlı bulunmuştur.
2. Tabloda, sadece anlamlı farklılık gösteren faktörlere ilişkin sonuçlara yer verilmiştir.

6.7.15 Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesine İlişkin İşletme Politikaları Önermelerinin, Araştırmaya Katılanların Yaşlarına Göre Karşılaştırılması

Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesine İlişkin İşletme Politikaları Önermelerinin, araştırmaya katılanların yaşlarına göre karşılaştırılması amacıyla aşağıdaki araştırma hipotezi (H1o) Kruskal-Wallis H testi uygulanarak test edilmiştir.

H0: Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesine ilişkin işletme politikaları önermelerinin, araştırmaya katılanların yaşlarına göre farklılık göstermemektedir.

H1o: Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesine ilişkin işletme politikaları önermelerinin, araştırmaya katılanların yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

Araştırmaya katılan dört ve beş yıldızlı işletme yöneticilerinin yaşları ile TOPF'ye ilişkin işletme politikası önermeleri arasındaki ilişkiye ait analiz sonuçları Tablo 25'de verilmiştir. 40-49 yaş aralığında bulunan yöneticilerin, önermelere daha fazla katıldıkları görülmektedir. Toplamda 9 tane olan önermelerin sadece 3 tanesi ile araştırmaya katılanların yaşlarına göre anlamlı farklılık bulunmasına rağmen, TOPF'yi oluşturan 3 temel faktör (müşteri memnuniyeti, işletme kârlılığı ve toplumsal çıkarlar) kapsamında değerlendirildiğinde, anlamlı farklılık gösteren 3 önermen 2 tanesi ile kesişim

gösterdiği tespit edilmiştir. Bu verilere dayanarak, TOPF'ye ilişkin işletme politikaları ile işletme yöneticilerinin yaşları arasında bir ilişkiden söz edilebilir.

Tablo 25. Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesine İlişkin İşletme Politikaları Önermelerinin, Araştırmaya Katılanların Yaşlarına Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Test İstatistiği (Kruskall-Wallis H Testi)						
	20-29	30-39	40-49	50-59	X ²	s.d.	p
Toplumsal çıkarlar	126,65	148,41	186,42	107,81	18,679	3	,000
İşletme kârlılığı	136,37	152,45	160,50	155,61	7,691	3	,050
Doluluk oranı	130,77	153,07	167,77	156,11	14,497	3	,002

1. Test %95 güven düzeyinde yapılmıştır ve sonuçlar %95 olasılıkla anlamlı bulunmuştur.

2. Tabloda, sadece anlamlı farklılık gösteren faktörlere ilişkin sonuçlara yer verilmiştir.

6.7.16 Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesine İlişkin İşletme Politikaları Önermelerinin, Araştırmaya Katılanların Sektör Tecrübelerine Göre Karşılaştırılması

Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesine İlişkin İşletme Politikaları Önermelerinin, araştırmaya katılanların sektör tecrübelerine göre karşılaştırılması amacıyla aşağıdaki araştırma hipotezi (H1p) Kruskall-Wallis H testi uygulanarak test edilmiştir.

H0: Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesine ilişkin işletme politikaları önermelerinin, araştırmaya katılanların sektör tecrübelerine göre farklılık göstermemektedir.

H1p: Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesine ilişkin işletme politikaları önermelerinin, araştırmaya katılanların sektör tecrübelerine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 26. Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesine İlişkin İşletme Politikaları Önermelerinin, Araştırmaya Katılanların Sektör Tecrübelerine Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Test İstatistiği (Kruskal-Wallis H Testi)							
	1-5	6-10	11-15	16-20	20 ve üzeri	X ²	s.d.	p
Müşteri memnuniyeti	148,01	147,90	135,61	152,00	145,76	10,392	4	,034

1. Test %95 güven düzeyinde yapılmıştır ve sonuçlar %95 olasılıkla anlamlı bulunmuştur.
2. Tabloda, sadece anlamlı farklılık gösteren faktörlere ilişkin sonuçlara yer verilmiştir.

Tablo 26 incelendiğinde, araştırmaya katılan dört ve beş yıldızlı işletmelerin yöneticilerin sektör tecrübeleri ile TOPF'ye ilişkin işletme politikaları arasında sadece bir önermenin anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir. “Müşteri memnuniyeti” ile yöneticilerin sektör tecrübeleri arasında 0,034 güven düzeyinde anlamlılık ifade eden önermeye en çok katılım 16-20 yıl arası tecrübeye sahip işletmeciler tarafından olduğu tespit edilmiştir.

6.7.17 Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesine İlişkin İşletme Politikaları Önermelerinin, Araştırmaya Katılan İşletmelerin Yıldız Sayılarına Göre Karşılaştırılması

Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesine İlişkin İşletme Politikaları Önermelerinin, Araştırmaya Katılan İşletmelerin Yıldız Sayılarına Göre Karşılaştırılması amacıyla aşağıdaki araştırma hipotezi (H1r) Mann-Whitney U testi uygulanarak test edilmiştir.

H0: Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesine İlişkin İşletme Politikaları Önermelerinin, Araştırmaya Katılan İşletmelerin Yıldız Sayılarına göre farklılık göstermemektedir.

H1r: Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesine İlişkin İşletme Politikaları Önermelerinin, Araştırmaya Katılan İşletmelerin Yıldız Sayılarına göre farklılık göstermektedir.

Tablo 27’de de görüldüğü gibi, araştırmaya katılan işletmelerin yıldız sayıları ile TOPF’ye ilişkin işletme politikaları önermelerinden sadece “işletme kârlılığı” anlamlı farklılık göstermiştir. Bu önermeye, 5 yıldızlı işletmeler, 4 yıldızlı işletmelere göre daha fazla katılım göstermiştir.

Tablo 27. Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesine İlişkin İşletme Politikaları Önermelerinin, Araştırmaya Katılan İşletmelerin Yıldız Sayılarına Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Test İstatistiği (Mann-Whitney U Testi)					
	Yıldız Sayısı	Sıra numaralarının ortalaması	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	p
İşletme kârlılığı	5 Yıldız	157,29	10070,000	23931,000	-2,082	,037
	4 Yıldız	144,16				

1. Test %95 güven düzeyinde yapılmıştır ve sonuçlar %95 olasılıkta anlamlı bulunmuştur.

2. Tabloda, sadece anlamlı farklılık gösteren faktörlere ilişkin sonuçlara yer verilmiştir.

6.7.18 Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesine İlişkin İşletme Politikaları Önermelerinin, Araştırmaya Katılan İşletmelerin Hizmet Türlerine Göre Karşılaştırılması

Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesine ilişkin işletme politikaları önermelerinin, araştırmaya katılan işletmelerin hizmet türlerine göre karşılaştırılması amacıyla aşağıdaki araştırma hipotezi (H1s) Mann-Whitney U testi uygulanarak test edilmiştir.

H0: Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesine ilişkin işletme politikaları önermelerinin, araştırmaya katılan işletmelerin hizmet türlerine göre farklılık göstermemektedir.

H1s: Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesine ilişkin işletme politikaları önermelerinin, araştırmaya katılan şletmelerin hizmet türlerine göre farklılık göstermektedir.

Araştırmaya katılan dört ve beş yıldızlı şletmelerin hizmet türleri ile TOPF'ye ilişkin işletme politikası önermeleri arasında anlamlı hiçbir farklılık bulunamamıştır.

6.7.19 Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesine İlişkin İşletme Politikaları Önermelerinin, Araştırmaya Katılan İşletmelerin Belge Türlerine Göre Karşılaştırılması

Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesine ilişkin işletme politikaları önermelerinin, araştırmaya katılan şletmelerin belge türlerine göre karşılaştırılması amacıyla aşağıdaki araştırma hipotezi (H1t) Mann-Whitney U testi uygulanarak test edilmiştir.

H0: Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesine ilişkin işletme politikaları önermelerinin, araştırmaya katılan şletmelerin belge türlerine göre farklılık göstermemektedir.

H1t: Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesine ilişkin işletme politikaları önermelerinin, araştırmaya katılan şletmelerin belge türlerine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 28. Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesine İlişkin İşletme Politikaları Önermelerinin, Araştırmaya Katılan İşletmelerin Belge Türlerine Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Test İstatistiği (Mann-Whitney U Testi)					
	Belge Türü	Sıra Numaralarının Ortalaması	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	p
Ürün geliştirme	Tur. İşletme	143,91	2216,000	2492,000	- 2,293	,022
	Tur. Yatırım	108,35				
Çevre	Tur. İşletme	144,53	2211,000	2464,000	- 2,112	,035
	Tur. Yatırım	112,00				

1. Test %95 güven düzeyinde yapılmıştır ve sonuçlar %95 olasılıkla anlamlı bulunmuştur.

2. Tabloda, sadece anlamlı farklılık gösteren faktörlere ilişkin sonuçlara yer verilmiştir.

Tablo 28'den de anlaşılacağı üzere, TOPF'ye ilişkin işletme politikaları ile, araştırmaya katılan işletmelerin işletme belge türleri arasındaki anlamlı farklılıklar incelenmiş ve 2 önerme ile anlamlı farklılık bulunmuştur. Turizm işletme belgeli işletmeler, turizm yatırım belgeli işletmelere göre daha fazla katılım göstermiştir. Anlamlı farklılık bulunan "ürün geliştirme önerisi" 0,022 düzeyinde, "çerçce" önermesi ise 0,035 düzeyinde önemli bulunmuştur.

6.7.20 Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesine İlişkin İşletme Politikaları Önermelerinin, Araştırmaya Katılan İşletmelerin Firma/Şirket Türlerine Göre Karşılaştırılması

Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesine ilişkin işletme politikaları önermelerinin, araştırmaya katılan işletmelerin firma/şirket türlerine göre

karşılaştırılması amacıyla aşağıdaki araştırma hipotezi (H1u) Kruskal-Wallis H testi uygulanarak test edilmiştir.

H0: Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesine ilişkin işletme politikaları önermelerinin, araştırmaya katılan işletmelerin firma/şirket türlerine göre farklılık göstermemektedir.

H1u: Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesine ilişkin işletme politikaları önermelerinin, araştırmaya katılan işletmelerin firma/şirket türlerine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 29. Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesine İlişkin İşletme Politikaları Önermelerinin, Araştırmaya Katılan İşletmelerin Firma/Şirket Türlerine Göre Karşılaştırılması

Değişkenler	Test İstatistiği (Kruskal-Wallis H Testi)						
	Yerel	Bölgesel	Ulusal	Uluslararası	X ²	s.d.	p
Toplumsal çıkarlar	115,99	127,77	146,66	146,31	15,209	3	,002
Halkın refahı	115,99	127,77	146,66	146,31	12,215	3	,007

1. Test %95 güven düzeyinde yapılmıştır ve sonuçlar %95 olasılıkla anlamlı bulunmuştur.
2. Tabloda, sadece anlamlı farklılık gösteren faktörlere ilişkin sonuçlara yer verilmiştir.

Tablo 29'da, araştırmaya katılan dört ve beş yıldızlı işletmelerin firma/şirket türleri ile TOPF'ye ilişkin işletme politikası önermeleri arasındaki farklılık testine yer verilmiştir. Görüldüğü üzere 2 önerme anlamlı farklılık göstermiştir. Anlamlı farklılık gösteren "toplumsal çıkarlar" ve "halkın refahı" önermelerine en fazla katılım bölgesel işletmeler tarafından olmuştur.

6.7.21 Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesine İlişkin İşletme Politikaları Önermelerinin, Araştırmaya Katılan İşletmelerin İşletme Şekillerine Göre Karşılaştırılması

Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesine ilişkin işletme politikaları önermelerinin, araştırmaya katılan işletmelerin işletme şekillerine göre karşılaştırılması amacıyla aşağıdaki araştırma hipotezi (H1v) Kruskal-Wallis H testi uygulanarak test edilmiştir.

H0: Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesine ilişkin işletme politikaları önermelerinin, araştırmaya katılan işletmelerin işletme şekillerine göre farklılık göstermemektedir.

H1v: Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesine ilişkin işletme politikaları önermelerinin, araştırmaya katılan işletmelerin işletme şekillerine göre farklılık göstermektedir.

Araştırmaya katılan dört ve beş yıldızlı işletmelerin işletme şekilleri ile TOPF'ye ilişkin işletme politikası önermeleri arasında anlamlı hiçbir farklılık bulunamamıştır.

6.7.22 Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesine İlişkin İşletme Politikaları Önermelerinin, Araştırmaya Katılan İşletmelerin Müşteri Profillerine Göre Karşılaştırılması

Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesine ilişkin işletme politikaları önermelerinin, araştırmaya katılan işletmelerin müşteri profillerine göre karşılaştırılması amacıyla aşağıdaki araştırma hipotezi (H1y) Kruskal-Wallis H testi uygulanarak test edilmiştir.

H0: Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesine ilişkin işletme politikaları önermelerinin, araştırmaya katılan işletmelerin müşteri profillerine göre farklılık göstermemektedir.

H1y: Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesine ilişkin işletme politikaları önermelerinin, araştırmaya katılan işletmelerin müşteri profillerine göre farklılık göstermektedir.

Araştırmaya katılan dört ve beş yıldızlı işletmelerin müşteri profilleri ile TOPF'ye ilişkin işletme politikası önermeleri arasında anlamlı hiçbir farklılık bulunamamıştır.

6.7.23 Faktör Analizi Bulguları

TOPF önermelerine yönelik yapılan faktör analizinde “*varimax*” yöntemi ile 38 değişken değerlendirilmiş, Döndürülmüş Bileşenler Matrisinde (*Rotated Component Matrix*) çıkan faktör yükleri incelenmiş ve dört değişkenin tek kaldığı görülmüş ve bu sebeple analizden çıkarılmıştır. Son defa tekrarlanan ve 34 değişken ile analize devam edilen faktör analizinde, özdeğeri 1'den büyük olan dokuz faktör bulunmuştur.

Her ne kadar KMO (Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği ölçütü) veri seti için uygun olduğuna işaret etse de, her bir değişkenin toplam çözüme katkı sağlayıp sağlamadığı veya önerilen çözüm üzerinde bozucu etkiye sahip olup olmadığının incelenmesi için *Anti-image* korelasyon matrisinin incelenmesi gerekir. Burada yapılan, bireysel olarak değişkenlerin örneklem yeterliliğinin bir işareti olan köşegen değerlerinden herhangi birinin 0,5'ten küçük olup olmadığının araştırılmasıdır. 0,5'in altında köşegen değerine sahip değişkenler analizden çıkarılır (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2007:345). Faktörlerin köşegen değerleri incelendiğinde tüm ifadelerin köşegen değerlerinin 0,5'in üzerinde olduğu görülmüştür. Özdeğeri 1'den büyük olan faktörler toplam varyansın 62,775'ini açıklamaktadır. Birikimli varyans oranının sosyal bilimlerde %60'ın üzerinde çıkması yeterli sayılmaktadır (Nakip, 2003:412). KMO testi 0,790 olarak bulunmuştur. KMO oranının 0,5'in üzerinde olması gerekir. Oran ne kadar yüksek olursa veri seti faktör analizi yapmak için o kadar iyidir denilebilir (Kalaycı, 2008:322). Barlett testi anlamlıdır (anlamlılık değeri %0'dır),

değişkenler arasında yüksek korelasyon mevcuttur, başka bir deyişle veri seti faktör analizi için uygundur.

verilerin kendi içinde iç tutarlılığının olup olmadığını belirlemek amacıyla güvenilirlik analizi yapılmış ve güvenilirlik katsayısı (*Cronbach's Alpha*) 0,845 olarak bulunmuştur. Bu yüksek bir değerdir ve kullanılan ölçeğin güvenilir olduğunu ifade eder. Güvenilirlik katsayısının 0,6'dan küçük olması iç tutarlılığın yetersiz olduğunu gösterir. (Hair, Bush ve Ortinau, 2003:397).

Faktör analizi ile belirlenen dokuz faktörün içerdiği değişkenler bakımından daha kolay tanımlanabilmesini sağlayan faktör döndürme (*Rotated Component Matrix*) sonuçlarından faktörlerin içerikleri belirlenmiştir. Bu faktörler ve faktör yükleri Tablo 30'da verilmiştir.

Tablo 30. Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Özdeğer	Varyans Oranı	Birikimli Varyans Oranı	Faktör Yükleri
Sosyal Faktörler (Faktör 1)	4,798	14,111	14,111	
Müşterilerin görebileceği yerlerde sosyal hayat ve çevre ile ilgili eğitici broşür, afiş vb. bulundurulmaktadır				0,749
Otelimizin bölgenin kalkınmasına olumlu sosyal etkileri olmaktadır				0,748
Yöre halkının örf ve adetlerine saygı konusunda duyarlıyız				0,742
Personelimize sosyal meseleler konusunda bilinçlendirme eğitimi veriyoruz				0,740
Herhangi bir toplumsal sorunun (sağlık sorunları, açlık vb.) çözümüne destek vermekteyiz				0,675
Otelimizin seyahat edilen destinasyonun çevresel korunmasına katkısı vardır				0,672
Yerel halka, sosyal meselelere ilişkin eğitim faaliyetlerinde bulunmaktayız				0,623
Çevreye yönelik yapılabilecek faaliyetlere ilişkin olarak müşteri görüşlerini alıyoruz				0,621
Doğal Faktörler (Faktör 2)	3,215	9,455	23,566	
Katı atıklar cam, plastik şişe, plastik ve kâğıt olarak ayrı biriktiriliyor				0,773
Otelde kullanılan su, sağlık açısından denetleniyor				0,737
Otel içerisinde kullanılan kâğıtların geri dönüşümünü sağlıyoruz				0,713
Geri kazanım firmaları ile işbirliğimiz vardır				0,607
Faaliyetlerimizde yerel halkın menfaatleriyle ters düşecek aktivitelerden kaçınılmaktayız				0,534
Uyum (Faktör 3)	2,126	6,253	29,819	
Güç tasarrufu sağlayan ampulleri tercih ediyoruz				0,597
Otelimizde ihtiyaç duyulan malzemeleri yerel firmalardan satın almaya özen gösteriyoruz				0,582
Otelimizde atık sular arıtılmaktadır				0,561
Toplumsal ve/veya çevresel sorunlarla ilgili çalışmalarımızın karşılığı olarak müşteri memnuniyeti ve sadakati elde ediyoruz				0,521
Otelimiz mimarisi ve peyzaj mimarisi çevresi ile uyumludur				0,401
Hayırseverlik (Faktör 4)	2,121	6,211	36,030	
Herhangi bir sivil toplum kuruluşuna sponsorluk yapıyoruz				0,821
Düzenli olarak destek verdiğimiz yardım kuruluşları vardır				0,754
Personelimize çevresel meseleler konusunda bilinçlendirme eğitimi veriyoruz				0,437

Tablo 30'un Devamı

Faktörler	Özdeğer	Varyans Oranı	Birikimli Varyans Oranı	Faktör Yükleri
Sağlık (Faktör 5)	1,947	5,726	41,756	
Yiyecek ve içecek servisinde plastikten yapılmış malzemeler kullanılmaktadır				0,737
İşe alımlarda bayanlara pozitif ayrımcılık yapıyoruz				0,715
Deterjan ve su tüketimini azaltmak için müşteriler istemedikçe havlu ve çarşaf lar değiştirilmemektedir				0,585
Toplum (Faktör6)	1,915	5,632	47,388	
Otelimiz, engellilere uygun olarak dizayn edilmiştir				0,733
Ürettiğimiz mal ve hizmetlerin, topluma ve müşterilerimize zararlı olmaması, çekici veya kârlı olmasından daha önemlidir				0,652
Küresel ısınmaya yol açan faaliyetlerden kaçınılmaktayız				0,453
Kabul Görme (Faktör7)	1,798	5,289	52,676	
Topluma ve çevre duyarlı aktiviteler, işletmemizin kârlılığına pozitif katkı sağlamaktadır/sağlayabilir				0,698
Otelimizde enerji tüketimi düşük ekipmanlar satın alınmaktadır				0,687
Devlet, ankette sözü edilen türden faaliyetlerin gerçekleştirilebilmesi için ekonomik olarak destek vermektedir				0,519
Çevre (Faktör 8)	1,786	5,253	57,929	
Odalarda enerji tasarrufu için kart sistemi kullanılmaktadır				0,767
Temizlik amaçlı kullanılan kimyasalların çevre dostu olmasına özen gösterilmektedir				0,625
Yerel Halk (Faktör 9)	1,648	4,846	62,775	
Yerel halka, otel imkânlarından faydalanabilmeleri için pozitif ayrımcılık yapılmaktadır				0,776
İşe alımlarda yerel halka pozitif ayrımcılık yapıyoruz				0,745

İçerdiği değişkenlerden (ifadelerden) dolayı “sosyal faktörler” olarak adlandırılan birinci faktör diğer faktörler içerisinde en yüksek varyansa sahiptir. Bu faktör toplam varyansın %14,111’ini açıklamaktadır. Birinci faktör; “müşterilerin görebileceği yerlerde sosyal hayat ve çevre ile ilgili eğitici broşür, afiş vb. Bulundurulmaktadır”, “otelimizin bölgenin kalkınmasına olumlu sosyal etkileri olmaktadır”, “yöre halkının örf ve adetlerine saygı konusunda duyarlıyız”, “personelimize sosyal meseleler konusunda

bilinçlendirme eğitimi veriyoruz”, “herhangi bir toplumsal sorunun (sağlık sorunları, açlık vb.) Çözümüne destek vermekteyiz”, “otelimizin seyahat edilen destinasyonun çevresel korunmasına katkısı vardır”, “yerel halka, sosyal meselelere ilişkin eğitim faaliyetlerinde bulunmaktayız” ve “çevreye yönelik yapılabilecek faaliyetlere ilişkin olarak müşteri görüşlerini alıyoruz” olmak üzere toplam 8 değişkenden oluşmaktadır. Değişkenlerin faktör yükleri bakımından “müşterilerin görebileceği yerlerde sosyal hayat ve çevre ile ilgili eğitici broşür, afiş vb. Bulundurulmaktadır” değişkeni en yüksek değere sahiptir (0, ,749).

İkinci faktör içerdiği değişkenler bakımından “**doğal faktörler**” olarak adlandırılmıştır. Bu faktör toplam varyansın %9,455’ini açıklamaktadır. Bu faktörü oluşturan değişkenler; “faaliyetlerimizde yerel halkın menfaatleriyle ters düşecek aktivitelerden kaçınmaktayız”, “geri kazanım firmaları ile işbirliğimiz vardır”, “otel içerisinde kullanılan kâğıtların geri dönüşümünü sağlıyoruz”, “otelde kullanılan su, sağlık açısından denetleniyor” ve “katı atıklar cam, plastik şişe, plastik ve kâğıt olarak ayrı biriktiriliyor”, olmak üzere toplam 5 değişkendir. Değişkenlerin faktör yükleri bakımından “faaliyetlerimizde yerel halkın menfaatleriyle ters düşecek aktivitelerden kaçınmaktayız” değişkeni en yüksek değere sahiptir (0,773).

Üçüncü faktör içerdiği değişkenler bakımından “**uyum**” olarak adlandırılmıştır. Bu faktör toplam varyansın %6,253’ünü açıklamaktadır. Bu faktörü oluşturan değişkenler; “güç tasarrufu sağlayan ampulleri tercih ediyoruz”, “otelimizde ihtiyaç duyulan malzemeleri yerel firmalardan satın almaya özen gösteriyoruz”, “otelimizde atık sular arıtılmaktadır”, “toplumsal ve/veya çevresel sorunlarla ilgili çalışmalarımızın karşılığı olarak müşteri memnuniyeti ve sadakati elde ediyoruz” ve “otelimiz mimarisi ve peyzaj mimarisi çevresi ile uyumludur” değişkenleri olmak üzere toplam 5 değişkendir. Değişkenlerin faktör yükleri bakımından “güç tasarrufu sağlayan ampulleri tercih ediyoruz” değişkeni en yüksek değere sahiptir (0,597).

Dördüncü faktör içerdiği değişkenler bakımından **“hayırseverlik”** olarak adlandırılmıştır. Bu faktör toplam varyansın %6,221’ini açıklamaktadır. Bu faktörü oluşturan değişkenler; “herhangi bir sivil toplum kuruluşuna sponsorluk yapıyoruz”, “düzenli olarak destek verdiğimiz yardım kuruluşları vardır” ve “personelimize çevresel meseleler konusunda bilinçlendirme eğitimi veriyoruz” olmak üzere toplam 3 değişkenleridir. Değişkenlerin faktör yükleri bakımından “herhangi bir sivil toplum kuruluşuna sponsorluk yapıyoruz” değişkeni en yüksek değere sahiptir (0,821).

Beşinci faktör içerdiği değişkenler bakımından **“sağlık”** olarak adlandırılmıştır. Bu faktör toplam varyansın %5,726’sını açıklamaktadır. Bu faktörü oluşturan değişkenler; “yiyecek ve içecek servisinde plastikten yapılmış malzemeler kullanılmaktadır” “işe alımlarda bayanlara pozitif ayrımcılık yapıyoruz” ve “deterjan ve su tüketimini azaltmak için müşteriler istemedikçe havlu ve çarşaflar değiştirilmemektedir” olmak üzere toplam 3 değişkenleridir. Değişkenlerin faktör yükleri bakımından “yiyecek ve içecek servisinde plastikten yapılmış malzemeler kullanılmaktadır” değişkeni en yüksek değere sahiptir (0,737).

Altıncı faktör içerdiği değişkenler bakımından **“toplum”** olarak adlandırılmıştır. Bu faktör toplam varyansın %5,632’sini açıklamaktadır. Bu faktörü oluşturan değişkenler; “otelimiz, engellilere uygun olarak dizayn edilmiştir”, “ürettiğimiz mal ve hizmetlerin, topluma ve müşterilerimize zararlı olmaması, çekici veya kârlı olmasından daha önemlidir” ve “küresel ısınmaya yol açan faaliyetlerden kaçınmaktayız” olmak üzere toplam 3 değişkenleridir. Değişkenlerin faktör yükleri bakımından “otelimiz, engellilere uygun olarak dizayn edilmiştir” değişkeni en yüksek değere sahiptir (0,733).

Yedinci faktör **“kabul görme”** olarak adlandırılmıştır. Bu faktör toplam varyansın %5,289’unu açıklamaktadır. Bu faktörü oluşturan değişkenler; “topluma ve çevre duyarlı aktiviteler, işletmemizin kârlılığına pozitif katkı sağlamaktadır/sağlayabilir”, “otelimizde enerji tüketimi düşük ekipmanlar satın alınmaktadır” ve “devlet, ankette sözü edilen türden

faaliyetlerin gerçekleştirilebilmesi için ekonomik olarak destek vermektedir” olmak üzere toplam 3 değişkenleridir. Değişkenlerin faktör yükleri bakımından “topluma ve çevre duyarlı aktiviteler, işletmemizin kârlılığına pozitif katkı sağlamaktadır/sağlayabilir” değişkeni en yüksek değere sahiptir (0,698).

Sekizinci faktör “**çevre**” olarak adlandırılmıştır. Bu faktör toplam varyansın %5,253’ünü açıklamaktadır. Bu faktörü oluşturan değişkenler; “odalarda enerji tasarrufu için kart sistemi kullanılmaktadır” ve “temizlik amaçlı kullanılan kimyasalların çevre dostu olmasına özen gösterilmektedir” değişkenleridir. Değişkenlerin faktör yükleri bakımından “odalarda enerji tasarrufu için kart sistemi kullanılmaktadır” değişkeni en yüksek değere sahiptir (0,767).

Dokuzuncu ve son faktör “**yerel halk**” olarak adlandırılmıştır. Bu faktör toplam varyansın %4,846’sını açıklamaktadır. Bu faktörü oluşturan değişkenler; “yerel halka, otel imkânlarından faydalanabilmeleri için pozitif ayrımcılık yapılmaktadır” ve “işe alımlarda yerel halka pozitif ayrımcılık yapıyoruz” değişkenleridir. Değişkenlerin faktör yükleri bakımından “yerel halka, otel imkânlarından faydalanabilmeleri için pozitif ayrımcılık yapılmaktadır” değişkeni en yüksek değere sahiptir (0,776).

7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Türk turizm sektöründe hizmet veren konaklama işletmeleri, sektör açısından büyük önem taşımaktadır. Temel olarak konaklama (geceleme) hizmeti vermesi, en az bir geceleme yapması gereken turistler için “olmazsa olmaz” konumunda bulunan konaklama işletmeleri, müşteri ihtiyaç ve isteklerine en iyi şekilde cevap vermeye çalışmaktadırlar. Günümüzde birçok konaklama işletmesi, konaklama hizmetinin yanı sıra birçok hizmeti de müşterilerine sunmaktadır. Yiyecek-içecek hizmetlerinden yüzme havuzlarına, sauna ve hamamlardan kuaförlere kadar çeşitlilik gösteren bu hizmetler işletmeden işletmeye değişmektedir. İşletmelerin yıldız sayısı, kapasitesi, coğrafi konumu, müşteri profili, hizmet türü gibi birçok etmen, sunulan hizmetlerin çeşitliliğini etkilemektedir.

Konaklama işletmeleri, sundukları hizmetler ne olursa olsun, farkında olarak veya olmayarak bir pazarlama felsefesi benimsemişlerdir. Hizmet çeşitliliğinde olduğu gibi, pazarlama felsefelerine de ekti eden birçok faktör bulunmaktadır. Önceki bölümlerde bahsedildiği üzere, pazarlama felsefelerinin kronolojik olarak bazı değişikliklere uğradığı görülmektedir. Bu süreç her ne kadar her işletme için aynı dönemde yaşanmış olmasa da, bazılarının günümüzde uygulanabilirliğinin kalmadığı tartışılmaktadır.

Bu çalışma ile turizm endüstrisinde hizmet veren dört ve beş yıldızlı konaklama işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinde ne ölçüde Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesi kullandıkları tespit edilmeye çalışılarak, ilgili literatürdeki boşluğun doldurulmasına yardımcı olunduğu düşünülmektedir. Ayrıca, literatür araştırmasına rağmen benzerine rastlanılmayan ve bu araştırma için tasarlanmış olan anketin, toplumsal odaklı pazarlamaya ilişkin bundan sonraki çalışmalarda kullanılabilir ve geliştirilebilir olması, hem literatüre katkı sağlamakta hem de daha sonra bu alanda araştırma yapmak isteyen araştırmacılara yardımcı olabilme açısından literatüre yapılan ikinci bir katkı olarak değerlendirilebilir.

Mevcut literatürden elde edilen verilere dayanarak yapılan ve Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesinin tüm boyutların ele alınmaya çalışıldığı kritik bölümü, TOPF uygulamaları ve araştırmaları sırasında karşılaşılabilecek olası problemleri ortaya koymaya çalışmıştır. Bu sebepten dolayı bu araştırma, hem araştırmacılar hem de sektördeki pazarlama kararları alanlar için yol gösterici nitelik taşımaktadır.

Araştırma bulguları incelendiğinde, dört ve beş yıldızlı işletmelerin genel anlamda, toplumsal odaklı pazarlama felsefesi uygulamalarını kullandıkları, en fazla kullandıkları uygulamalarının (1) yiyecek ve içeceklerin hazırlanmasında hijyen koşullarına dikkat etme, (2) otelde kullanılan suların sağlık açısından denetlenmesi ve (3) güç tasarrufu sağlayan ampullerin kullanılması olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte, (1) yerel halkın otel imkânlarından faydalanması için pozitif ayrımcılık yapılması ve (2) işe alımlarda kadınlara öncelik verilmesi uygulamalarının en az kullanılanlar olduğu görülmektedir. Ayrıca, araştırma katılan işletmelerin çoğu, devletin bu tür topluma ve çevre duyarlı faaliyetlerin gerçekleştirilebilmesi için ekonomik destek vermediğini düşünmektedir. Araştırmaya katılan işletmeler, toplumun çıkarlarını, ürettikleri mal ve hizmetlerin kârlılığında önce geldiğini düşünmekte ve bu tür faaliyetlerin işletmeleri için müşteri memnuniyeti, sadakati ve işletme kârlılığı için olumlu birer araç olarak görmektedirler.

Toplumsal Odaklı Pazarlama Felsefesi dikkate alınarak hazırlanmış olan ve işletme politikalarına ilişkin seçenekler incelendiğinde, TOPF uygulamalarında olduğu gibi genel olarak dört ve beş yıldızlı işletmelerin TOPF'nin işletme politikası içerisinde yer aldığı söylenebilir. İşletme politikası açısından en önemli olan iki seçeneğin "müşteri memnuniyeti" ve "işletme kârlılığı" olduğu görülmektedir. Fakat TOPF açısından incelendiğinde, "halkın refahı" ve "toplumsal çıkarlar" faktörlerinin, işletme politikaları açısından en az öneme sahip oldukları tespit edilmiştir. Bu bilgilere dayanarak, dört ve beş yıldızlı işletmelerin her ne kadar TOPF uygulamalarına yer vermiş olsalar

bile, işletme politikası olarak toplumsal odaklı bir yaklaşım sergilemedikleri sonucu çıkartılabilir.

Araştırmadan elde edilen verilerin benzer özelliklere sahip olanlarını gruplandırmak amacıyla faktör analizi yapılmış ve sonucunda elde edilen 9 grup şu şekilde isimlendirilmiştir; (1) sosyal faktörler, (2) doğal faktörler, (3) uyum, (4) hayırseverlik, (5) sağlık, (6) toplum , (7) kabul görme , (8) çevre ve (9) yerel halk.

Günümüzde gittikçe önem kazanan çevre değerlerine sahip çıkma ve alternatif enerjilerin kullanımı konularında araştırma kapsamında işletmelere yöneltilen sorulardan elde edilen bilgiler ışığında, dört ve beş yıldızlı işletmelerin, işletme politikaları açısından çevre korunmasını orta düzeyde önemsedikleri, büyük çoğunluğunun çevre korunması için personel istihdam etmediği görülmesine karşın, güneş enerjisinden faydalanma oranlarının yüksek olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, atık suların arıtılması, deterjan ve su tüketiminin azaltılması, geri dönüşümün sağlanması gibi konularda yetersiz kalındığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlara dayanarak, dört ve beş yıldızlı işletmeleri, buldukları destinasyonun çevresel değerlerine yeterince önem vermedikleri veya çevrenin turizm açısından önemini kavrayamadıkları yargısına ulaşılabılır.

Araştırma kapsamında elde edilen veriler ışığında, TOPF uygulamalarının, araştırmaya katılan işletmelerin buldukları ilden ile farklılık gösterdiği söylenebilir. Genel olarak turist ziyaretinin daha yoğun olduğu illerde (Nevşehir, İstanbul, Muğla ve Antalya) bulunan dört ve beş yıldızlı işletmelerin, daha fazla TOPF uygulamasına yer vermekte olduğu görülmektedir. Ayrıca şehir otelleri ile tatil otelleri ve müşteri profilleri bakımından incelendiğinde, şehir otellerinin ve sadece yabancı turistlere hizmet veren işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde TOPF'yi daha çok kullandıkları söylenebilir.

Ulaşılan sonuçlara dayanarak aşağıdaki önerilerde bulunulabilir;

Konaklama işletmelerinin, TOPF uygulamalarına yer verdikleri takdirde müşteri memnuniyeti ve işletme kârlılığında artış olduğunun farkına vardıkları ve bu farkındalığın yayılması durumunda daha çok işletmenin ve turizm sektöründe hizmet veren diğer sektörlerin TOPF uygulamalarına yönelecekleri düşünülmektedir. Bu yönelme ile hem işletme açısından hem de toplumun çıkarları açısından uzun vadede olumlu sonuçlara ulaşılabileceği söylenebilir. Bu açıdan, TOPF'nin getirileri hakkında konaklama işletmelerinin bilgilendirilmesi gerekmektedir.

Devletin, hem toplum hem de işletmeler açısından faydalı olan bu uygulamalara destek vermesi durumunda, uygulama alanlarının ve uygulayan işletme sayısının artacağı, turizm endüstrisinin bu durumdan olumlu etkileneceği ve toplumun uzun vadeli çıkarlarının daha iyi korunacağı düşünülmektedir. Verilecek olan veya verilmesi düşünülen turizm teşviklerinin bu noktaya yönlendirilmesi ve gerek Kültür ve Turizm Bakanlığının gerekse merkezi hükümetin yapmış oldukları planlamalarda bu tip desteklere yer vermeleri gerekmektedir.

Araştırmanın finansal ve zamansal kısıtlayıcılarından dolayı turizm endüstrisinin tüm bileşenlerine ulaşamadığı daha önceki bölümlerde vurgulanmıştır. Bu noktadan hareketle, gelecekte yapılacak olan çalışmaların, aynı ölçeği kullanarak veya geliştirerek, destinasyonlara, turistlere, dört ve beş yıldızlı otellerin dışında kalan konaklama işletmelerine, seyahat acentelerine, tur operatörlerine ve karar verici mercilere uygulayarak, Türk turizm endüstrisinin tüm paydaşlarının TOPF konusunda ne düşündükleri, uyguladıkları, bekledikleri ve planladıkları tespit edilmesi ve elde edilen verilerin birbirine kıyaslanması önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Agelis, Y. & Falirea, L. (1999). "Tourism and the Greek Economy." *Tourism and Economy (in Greek)*, 214: 53-79.
- Altunışık, Remzi, Ş. Özdemir ve Ö. Torlak (2006). *Modern Pazarlama* (4. Baskı). İstanbul: Değişim Yayınları.
- American Marketing Association. (2010). "Definition of Marketing". <http://www.marketingpower.com/aboutama/pages/definitionofmarketing.aspx>, (Erişim Tarihi: 01.01.2010)
- Arslan, Berna (2004). "Toplumsal Pazarlama Anlayışı Çerçevesinde Türkiye'de Sigara Pazarı Durumu". Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi.
- Bartels, Robert (1988). *The History Of Marketing Thought* (3rd Edition). Columbus, Oh: Publishing Horizons.
- Berglind, Matthew & Nakata, Cherly (2005). "Cause-Related Marketing: More Buck Than Bang?" *Business Horizons*, 48: 443-453.
- Bloom, Paul ve Gundlach, Geogory T. (2001). *Handbook of Marketing and Society*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Brenkert, George (2002). "Ethical Challenges of Social Marketing." *Journal of Public Policy And Marketing*, 21(1): 14-25.
- Brian King, Michael Mcvey & David, Simmons (2000). "A Societal Marketing Approach to National Tourism Planning: Evidence from the South Pacific." *Tourism Management*, 21 (4): 407-416.

- Britanica Ansiklopedisi. (2010). "Definition of Marketing".
<http://www.britannica.com/EBchecked/topic/365730/marketing>, (Erişim Tarihi: 01.01.2010)
- Chisnall, Peter M. (1985). *Marketing: A Behavioural Analysis, Maidenhead*. UK: McGraw-Hill Book Company (UK) Ltd.
- Crane, Andrew & Desmond, John (2002). "Societal Marketing and Morality." *European Journal of Marketing*, 36 (5/6): 48-569.
- Çalhan, Harun (2010). *Tüketici Odaklı Yaklaşımla Destinasyon Performansının Değerlendirilmesi: Kapadokya Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hatay: Mustafa Kemal Üniversitesi.
- Dadzie, Kofi Q. Johnston, Wesley J. Yoo, Boonghee & Brashear, Thomas (2002). "Measurement Equivalence and Applicability Of Core Marketing Concepts Across Nigerian, Kenyan, Japanese And US Firms." *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17: 430-455.
- De Vaus, David (1996). *Surveys in Social Research*. (4th Edition). London: Allen and Unwin
- Drucker, Peter F. (1974). *Management: Tasks, Responsibilities, Practices* New York: Peter F. Drucker Harper & Row.
- Erol, Mikdat (1992). *Turizm Pazarlaması*. İstanbul: Filiz Kitapevi.
- Erol, Mikdat (2003). *Turizm Pazarlaması*. Bursa: Ekin Kitapevi.
- Frekans Research Field and Data Processing Co. Ltd. (2010).
http://www.frekans.com.tr/eng_formulas.html, (Erişim Tarihi: 01.01.2010)

- Gardner, Godfrey (1978). *Social Surveys for Social Planners*. Milton Keynes: Open University Press.
- Göztaş, Aylin ve Baytekin, Pelin (1997). "Sosyal Sorumluluk Kampanyaları İle Çocukların Bilinçlendirilmesi ve Eğitimi Türkiye'den Bir Uygulama Örneği: Aygaz 'Dikkatli Çocuk' Kazalara Karşı Bilinçlendirme Kampanyası." *Journal of Yasar University*, 4(13): 1997-2015.
- Grant, Colin (1999). "Theodore Levitt's Marketing Myopia." *Journal Of Business Ethics*, 18: 397-406.
- Greyser, Stephen A. (1997). *Janus and Marketing. Reflections on the Future of Marketing*. Boston. MA: Marketing Science Institute.
- Hair, Joseph F. Robert P. Bush & David J. Ortinau (2003). *Marketing Research: Within A Changing Information Environment* (2nd Edition). London: Mcgraw Hill/Irwin Publishing.
- Harris, Lloyd & Piercy, Nigel (1997). "Marketing Orientation Is Free: The Real Costs Of Becoming Market-Led." *Management Decision*, 35 (1-2): 33-39.
- Kalaycı, Şeref (2008). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. (3. Baskı). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Karadeniz, Mustafa (2009). "Pazarlama İletişimi Kapsamında Sponsorluk Faaliyetlerinin Önemi." *Journal Of Naval Science And Engineering*, 5(1): 62-75.
- Karafakıoğlu, Mehmet (1997). *Uluslararası Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınları.

- Karamustafa, Kurtuluş, Güllü, Kenan, Acar, Neşe ve Ulama, Şevki (2010). *Konaklama İşletmelerinde Pazar Odaklılık Uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Keefe, Lisa M. (2004). "What is the Meaning of 'Marketing'". *Marketing News*, 38 (15): 17-18.
- Keith Robert J. (1960). "The Marketing Revolution." *Journal of Marketing*, 24: 35-38.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary (1999). *Principles of Marketing* (8th Edition). New Jersey: Prentice Hall, International Inc.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall-Inc.
- Kotler, Philip (2000). *Marketing Management, The Millennium Edition*. Upper Saddle River. NJ: Prentice Hall
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane (2006). *Marketing Management* (12th Edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Lee, Nancy (2006). *Corporate Social Responsibility*. New York: Wiley.
- Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Saunders, John. & Wong, veronica (1999). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall Europe.
- Kotler, Philip, Bowen, John & Makens, James (2006). *Marketing for Hospitality and Tourism*. London: Prentice Hall.
- Kurzbard, Gary & Soldow, Gary (1987). "Towards a Parametric Definition of Marketing." *European Journal of Marketing*, 21 (1): 37.

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2010). *Konaklama İşletmeleri İstatistikleri*".

<http://www.kultur.gov.tr/TR/Genel/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFF2783CE77900364F1D46405743274FF07>,
(Erişim Tarihi:01.01.2010)

Lamb, Charles W. Hair, Joseph F. & McDaniel, Carl (2004). *Essentials of Marketing*. Cincinnati, Ohio: South-Western Publishing Co.

Lazer, William (1969). "Marketing's Changing Social Relationships." *Journal Of Marketing*, 33 (1): 3-9.

Lovelock, Christopher H. ve Wright, Lauren (1999). *Principles of Service Marketing and Management*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Mccarthy,E. Jerome, Brogowicz, Andrew. (1982). *Essentials Of Marketing*. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, Inc.

Mısırlı, Esra (1999). "*Cigarette Marketing With ghe View of Societal Marketing and Marketing Ethics*". Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi.

Mill, Robert Christie (1996). "Societal Marketing Implications for Tourism Destinations." *Journal of Vacation Marketing*, 2(3): 215-221.

Morgan, Roy (1996). "Conceptual Foundations of Marketing and Marketing Theory." *Management Decision*, 34: 19-26.

Morrison, Alison (2000). "Entrepreneurs or Intrapreneurs?" . (Ed.: C. Lashley and Morrison, A.), *Entrepreneurs or Intrapreneurs?*. Oxford: Butterworth Heinemann.

- Moser, Claus & Kalton, Graham (1993). *Survey Methods in Social Investigation* (2nd Edition). London: Heinemann.
- Mucuk, İsmet (2001). *Pazarlama İlkeleri* (13. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İsmet (2004). *Pazarlama İlkeleri* (14. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Murdick, Robert G. Render, Berry & Russell, Roberta S. (1990). *Service Operations Management*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Nakip, Mahir (2003). *Pazarlama Araştırmaları, Teknikler ve Uygulamalar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Palmer, A. (1994). *Principles of Services Marketing*. London: McGraw Hill.
- Pride, William M. & Ferrell, O.C. (2006). *Marketing: Concepts and Strategies* (Library Edition). Boston (MA): Houghton Mifflin Company.
- Rızaoğlu, Bahattin (2004). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sandvik, Izabela Leskiewicz v& Sandvik, Kåre (2003). "The Impact of Market Orientation on Product Innovativeness and Business Performance." *International Journal of Marketing*, 20: 355-376.
- Taşkın, Ercan ve Kahraman, Hamit (2008). "Amaca Yönelik Pazarlama ve Turkcell Örneği." *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20: 237-256

- Tek, Ömer B. (1997). *Pazarlama İlkeleri: Türkiye Uygulamaları Global Yönetimsel Yaklaşım* (7. Baskı). İzmir: Cem Ofset Matbaacılık.
- Tek, Ömer B. (1998). “Pazarlamanın Tanımı”. <http://baybars-tek.yasar.edu.tr/kopyaa/Tek-pfel.htm>, (Erişim Tarihi: 2010)
- The Chartered Institute of Marketing. (2010). “Definition of Marketing”.
<http://www.cim.co.uk/resources/understandingmarket/definitionmktg.aspx>, (Erişim Tarihi: 01.01.2010)
- Tosun, Cevat (1998). *Local Community Participation In The Tourism Development Process: The Case Of Urgup In Turkey*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, United Kingdom: University Of Strathclyde, Scotland.
- Tosun, Cevat (1999). “Towards A Typology of Community Participation In The Tourism Development Process.” *International Journal Of Tourism And Hospitality*, 10(2): 113-134.
- Tosun, Cevat (2001). “Challenges of Sustainable Tourism Development In The Developing World: The Case Of Turkey.” *Tourism Management*, 22 (2001): 289-303.
- Tosun, Cevat, Okumuş, Fevzi & Fyall, Alan (2008). “Marketing Philosophies Evidence from Turkey”. *Annals of Tourism Research*, 35: 127-147.
- Tosun, Cevat, Timothy, Dallen J., Parpairis, Apostolos & Macdonald, Dan (2005). “Cross-Border Co-Operation In Tourism Marketing For Sustainable Tourism Development: The Case Of Greece And Turkey.” *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 18(1): 5-23.

- Türk Dil Kurumu İktisat Terimleri Sözlüğü. (2010). <http://tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=verilst&kelime=pazarlama&ayn=tam>, (Erişim Tarihi: 01.01.2010)
- Ural, Ali E. (2003). *Analysis Of Societal Marketing Applications In Turkey, A Study Conducted With Selected Companies In Istanbul*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Uygur Selma M. (2007). *Turizm Pazarlaması* (1. Basım). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Üner, Mithat (1994). "Hizmet pazarlamasında pazarlama karması elemanları değişiklik gösterir mi?" *Pazarlama Dünyası*, 8(43): 2-11.
- Varadarajan, P. Rajan & Anil, Menon (1988). "Cause-Related Marketing: A Coalignment Of Marketing Strategy And Corporate Philanthropy." *Journal Of Marketing*, 52 (July): 58-74.
- veludo-De-Oliveira, Tânia Modesto (2006). "Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies." *Society versus Business Organization: The Strategic Role of Marketing*, 11 (1): 26-29
- Wilkie, William L. & Elizabeth S. Moore (2003). "Scholarly Research in Marketing: Exploring the '4 Eras' of Thought Development." *Journal of Public Policy & Marketing*, 22 (Fall): 116–146.
- Yazıcıoğlu, Yahşi ve Erdoğan, Samiye (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.



SAYIN YETKİLİ,

Bu çalışmanın amacı, konaklama işletmelerinin toplumsal odaklı pazarlama felsefesini nasıl algıladıkları ve uyguladıklarını ölçmektir. Sizden ricamız, aşağıdaki soruları cevaplandırarak araştırmamızın gerçekleşmesini sağlamanızdır. Vereceğiniz kişisel bilgiler ve otel bilgileri tamamen gizli tutulacaktır. Göstermiş olduğunuz işbirliği ve ilgiye şimdiden teşekkür ederiz.

Lütfen her sorunun karşısında bulunan derecelendirmeden size uygun olan <u>yalnız bir seçeneği</u> işaretleyiniz	Kesinlikle Katılmıyorum (Hiç)	Katılmıyorum (Çok Az)	Kararsızım (Orta)	Katılıyorum (Çok)	Kesinlikle Katılıyorum (Tam)
Yerel halka, otel imkânlarından faydalanabilmeleri için pozitif ayrımcılık yapılmaktadır	1	2	3	4	5
Herhangi bir toplumsal sorunun (sağlık sorunları, açlık vb.) çözümüne destek vermekteyiz	1	2	3	4	5
Yiyecek ve içeceklerin hazırlanmasında hijyen koşullarına dikkat ediyoruz	1	2	3	4	5
Otelde kullanılan su, sağlık açısından denetleniyor	1	2	3	4	5
Faaliyetlerimizde yerel halkın menfaatleriyle ters düşecek aktivitelerden kaçınılmaktayız	1	2	3	4	5
Düzenli olarak destek verdiğimiz yardım kuruluşları vardır	1	2	3	4	5
Herhangi bir sivil toplum kuruluşuna sponsorluk yapıyoruz	1	2	3	4	5
Personelimize sosyal meseleler konusunda bilinçlendirme eğitimi veriyoruz	1	2	3	4	5
18 yaş altı çocuklar/gençler bara ve diskolara girebiliyor	1	2	3	4	5
İşe alımlarda bayanlara pozitif ayrımcılık yapıyoruz	1	2	3	4	5
Müşterilerin görebileceği yerlerde sosyal hayat ve çevre ile ilgili eğitici broşür, afiş vb. bulundurulmaktadır	1	2	3	4	5
Otelimizin bölgenin kalkınmasına olumlu sosyal etkileri olmaktadır	1	2	3	4	5
Yöre halkının örf ve adetlerine saygı konusunda duyarlıyız	1	2	3	4	5
İşe alımlarda yerel halka pozitif ayrımcılık yapıyoruz	1	2	3	4	5
Otelimiz, engellilere uygun olarak dizayn edilmiştir	1	2	3	4	5
Ürettiğimiz mal ve hizmetlerin, topluma ve müşterilerimize zararlı <u>olmaması</u>, çekici veya karlı olmasından daha önemlidir	1	2	3	4	5
Otel içerisinde kullanılan kâğıtların geri dönüşümünü sağlıyoruz	1	2	3	4	5
Temizlik amaçlı kullanılan kimyasalların çevre dostu olmasına özen gösterilmektedir	1	2	3	4	5
Otelimizde atık sular arıtılmaktadır	1	2	3	4	5
Odalarda enerji tasarrufu için kart sistemi kullanılmaktadır	1	2	3	4	5
Yiyecek ve içecek servisinde plastikten yapılmış malzemeler kullanılmaktadır	1	2	3	4	5
Küresel ısınmaya yol açan faaliyetlerden kaçınılmaktayız	1	2	3	4	5
Personelimize çevresel meseleler konusunda bilinçlendirme eğitimi veriyoruz	1	2	3	4	5
Su tasarrufu için fotoselli su armatürleri kullanılıyor	1	2	3	4	5
Deterjan ve su tüketimini azaltmak için müşteriler istemedikçe havlu ve çarşaf lar değiştirilmemektedir	1	2	3	4	5
Katı atıklar cam, plastik şişe, plastik ve kâğıt olarak ayrı biriktiriliyor	1	2	3	4	5
Mavi Bayrak Projesi kriterleri otelimiz tarafından benimsenmiştir	1	2	3	4	5
Otelimizde enerji tüketimi düşük ekipmanlar satın alınmaktadır	1	2	3	4	5
Geri kazanım firmaları ile işbirliğimiz vardır	1	2	3	4	5
Otelimiz mimarisi ve peyzaj mimarisi çevresi ile uyumludur	1	2	3	4	5
Otelimizin seyahat edilen destinasyonun çevresel korunmasına katkısı vardır	1	2	3	4	5
Yerel halka, sosyal meselelere ilişkin eğitim faaliyetlerinde bulunmaktayız	1	2	3	4	5
Çevreye yönelik yapılabilecek faaliyetlere ilişkin olarak müşteri görüşlerini alıyoruz	1	2	3	4	5
Güç tasarrufu sağlayan ampulleri tercih ediyoruz	1	2	3	4	5
Toplumsal ve/veya çevresel sorunlarla ilgili çalışmalarımızın karşılığı olarak müşteri memnuniyeti ve sadakati elde ediyoruz	1	2	3	4	5
Otelimizde ihtiyaç duyulan malzemeleri yerel firmalardan satın almaya özen gösteriyoruz	1	2	3	4	5
Yukarıda adı geçen türden topluma ve çevre duyarlı aktiviteler, işletmemizin karlılığına pozitif katkı sağlamaktadır/sağlayabilir	1	2	3	4	5
Devlet, ankette sözü edilen türden faaliyetlerin gerçekleştirilebilmesi için ekonomik olarak destek vermektedir	1	2	3	4	5

1. Otelinizin bulunduğu il: _____
2. Otelinizin personel sayısı: _____ Yatak sayısı: _____ Kuruluş yılı: _____
3. Otelinizin yıldız sayısı: () 5 yıldız () 4 yıldız
4. Otelinizin hizmet türü: () Şehir Otelciliği () Tatil Otelciliği
5. İşletme belge türü: () Turizm İşletme Belgesi () Turizm Yatırım Belgesi
6. Firma/şirket türü: () Yerel () Bölgesel
() Ulusal () Uluslararası
7. İşletme şekliniz () Zincir () Aile Şirketi
() Bağımsız () Diğer (Lütfen belirtiniz) _____
8. Müşteri profiliniz () Sadece yerli turist () Sadece yabancı turist
() Yerli turist ağırlıklı () Yabancı turist ağırlıklı () İkisi de eşit

Yabancı turistlere hizmet veriyorsanız, yabancı müşterilerinizin geldiği başlıca ülkelerden 3 tanesini çoktan aza doğru sıralayınız:

9. Otelinizde bulunan departman müdürleri: () Pazarlama () Halkla İlişkiler () Kat Hizmetleri
() Satış () Önbüro () F&B
() Diğer (lütfen belirtiniz) _____
10. Aşağıda verilenlerden her birinin işletme politikanız açısından önemini, karşılarında verilen sayıları işaretleyerek belirtiniz (5 en önemli)
- | | | | | | |
|---------------------------|-----------|---------------------|-----------|-------------------------|-----------|
| (a) Müşteri memnuniyeti | 1 2 3 4 5 | (e) Halkın refahı | 1 2 3 4 5 | (h) İşletme karlılığı | 1 2 3 4 5 |
| (b) Toplumsal çıkarlar | 1 2 3 4 5 | (f) Çevre | 1 2 3 4 5 | (i) Ülkesel kalkınma | 1 2 3 4 5 |
| (c) Ürün geliştirme | 1 2 3 4 5 | (g) Ülke imajı | 1 2 3 4 5 | (j) Doluluk oranı | 1 2 3 4 5 |
| (d) Diğer _____ | 1 2 3 4 5 | | | | |
11. Lütfen yukarıda verilen seçeneklerden sizin için en önemli olan 5 tanesini temsil eden harfleri yazınız (önem sırasına göre) _____
12. Otelinizde çevre korunmasından sorumlu personel var mı? () Hayır () Evet (lütfen statüsünü belirtiniz) _____
13. Otelinizde güneş enerjisinden faydalanılıyor mu? () Hayır () Evet (Lütfen kullanım alanlarını belirtiniz) _____

KİŞİSEL BİLGİLER

14. Eğitim Durumunuz: _____
15. Cinsiyetiniz: () Bayan () Erkek
16. Yaşınız: () 20-29 () 30-39 () 40-49 () 50-59 () 60 ve üstü
17. Sektör Tecrübeniz: () 1-5 yıl () 6-10 yıl () 11-15 yıl () 16-20 yıl () 20 yıl ve üstü

GÖRÜŞLERİNİZ

(Konuya ilişkin belirtmek istediğiniz görüş, düşünce ve önerileriniz)

.....

.....

.....

.....

Çalışma sonuçlarını size göndermemizi isterseniz lütfen e-posta adresiniz yazınız: _____