

A Research on Determining the Expectations of Yacht Owners from Marina Enterprises within the Scope of Social Responsibility Activities in Maritime Tourism Business

Erdal Arli

Istanbul University, Institute of Marine Sciences and Management, Fatih-Istanbul
E-posta: erdal.arli@istanbul.edu.tr

Abstract

As in every sector, the concept of social responsibility is one of the factors that it considers important in the marina tourism in terms of customers' buying decisions. The aim of this study is to determine the expectations of private and commercial boat owners, who are the customers of marina businesses, from marina enterprises in terms of social responsibility. For this purpose, a private and commercial boat owners serving from a marina operating in Bodrum were surveyed and their expectations from marina businesses in terms of social responsibility were put forward. Totally 58 private and 52 commercial yacht owners were surveyed. According to the results of the research, it is understood that both private and commercial boat owners want the marina enterprises to carry out social responsibility activities related to the protection and cleanliness of the sea. According to the data obtained from the survey, both commercial yachts and private yacht enterprises want marina enterprises to carry out activities related to underwater and overwater sports and also to sponsor such activities. In addition, both groups expect activities to be carried out for the protection of sea creatures.

Keywords: marina tourism business, social responsibility, marina and yacht enterprises

Deniz Turizm İşletmeciliğinde Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri Kapsamında Yat Sahiplerinin Marina İşletmelerinden Beklentilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma

Özet

Sosyal sorumluluk kavramı her sektörde olduğu gibi deniz turizm işletmeciliği sektöründe de müşterilerin satın alma kararı verirken önemli gördüğü ve işletmelerden beklediği faktörler içerisinde yer almaktadır. Bu araştırmanın amacı marina işletmelerinin müşterisi olan özel ve ticari tekne sahiplerinin sosyal sorumluluk anlamında marina işletmelerinden beklentilerini belirlemektir. Bu amaçla Bodrum'da faaliyet gösteren bir marina işletmesinden hizmet alan özel ve ticari tekne sahiplerine anket uygulanmış ve sosyal sorumluluk anlamında marina işletmelerinden beklentileri ortaya konulmuştur. Toplam 58 özel ile 52 ticari yat sahibine anket uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre hem özel hem de ticari tekne sahiplerinin marina işletmelerinden öncelikli olarak denizin korunması ve temizliği ile ilgili sosyal sorumluluk faaliyetleri yürütmesini istedikleri anlaşılmaktadır. Yine anketten elde edilen verilere göre hem ticari yat işletmeleri hem de özel yat işletmeleri marina işletmelerinden suüstü sporlarına ilişkin faaliyetler gerçekleştirmelerini ve bu tür faaliyetlere de sponsor olmalarını istemektedirler. Ayrıca her iki grup da deniz canlılarının korunmasına yönelik faaliyetler gerçekleştirilmesini beklemektedirler.

Anahtar Kelimeler: deniz turizm işletmeciliği, sosyal sorumluluk, marina ve yat işletmeleri

1.Giriş

“Firmaların mevcut ve potansiyel müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi konusunda yapılan birçok pazar araştırması, değişen dünya ile birlikte günden güne farklılıklar gösterebilmektedir. Geçmiş yıllara bakıldığında tek amacın kar maksimizasyonunu sağlayabilmek olduğu, kabul gören bir görüş idi. Yatırımcılar bütün paydaşlar arasında daha fazla hak sahibi olduklarından ve işletmeden kar beklentilerinden ötürü kar maksimizasyonu, işletmeler için tek önemli hedef olarak görülüyordu” (Ay, 2003; Tandoğan, 2009). Ancak “günümüz koşullarında sadece kar maksimizasyonunu hedeflemenin yetersiz olduğu bunun yanı sıra topluma, denize, doğaya ve çevreye daha duyarlı olunması gerektiği ve tüketicileri işletmeye çekmek için sadece kar maksimizasyonunun hedeflemenin yanlış olduğu anlaşılmaktadır ve günümüzde müşterileri işletmeye çekmek için ve daha duyarlı bir işletme olmak için sosyal sorumluluk faaliyetlerine önem verilmesi gerektiği anlaşılmıştır”(Tandoğan, 2009). Bu açıdan sosyal sorumluluk son yıllarda işletmecilerin ve araştırmacıların üzerinde durduğu konuların, uygulamaların, faaliyetlerin ve araştırmaların başında gelmektedir.

Pazarlama ve uluslararası pazarlama anlamında da firmalar yürüttükleri sosyal sorumluluk kampanyalarını ve faaliyetlerini pazarlama bileşenleri içerisinde müşterilerine göstermektedirler. Çünkü “sosyal sorumluluk kampanyaları ve faaliyetleri, firmalarının sürekli değişen ve kendini yenileyen pazar koşullarına ve müşteri istek ve ihtiyaçlarına uyum sağlamasının aşamalarından biridir” (Tandoğan, 2009). Bu bağlamda “sosyal sorumluluk kampanya ve faaliyetleri müşterileri işletmeye yönelten, mevcut ve potansiyel müşterilerin de dikkatini çeken önemli öğeler arasında yer almaktadır. Artık günümüz tüketicileri denize, çevreye, yeşile, canlılara ve doğaya zarar veren, tarihi ve kültürel unsurlara gereken özeni barındırmayan mal ve hizmet üreten işletmelere karşı tepkili olmakta ve satın aldıkları mal ve hizmetin fiyatı ve kalitesi kadar işletmenin sosyal sorumluluk kapsamında neler yaptığı konusunda da ilgilenmektedirler” (Tandoğan, 2009).

Bu bağlamda deniz turizm alanında faaliyet gösteren marina işletmelerinin mevcut ve potansiyel müşterisi olan ticari ve özel yat işletmelerinin işletmeye çekilmesinde sosyal sorumluluk faaliyetlerine verdikleri önem ve yat işletmelerinin bu açıdan hangi unsurlara önem verdikleri ön planda tutulmalıdır. Bu açıdan bu araştırmada da özel ve ticari teknelerin bir marina işletmesinden sosyal sorumluluk anlamında neleri beklendikleri belirlenmeye çalışılmış ve her iki grubun beklentileri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığı ortaya konulmaya çalışılmıştır.

2.Sosyal Sorumluluk Kavramı

Günümüzde işletmelerin hedef pazarlarda rekabet belirleyicilerinden ve farklılaştırma strateji ve politikalarından biri de sosyal sorumluluktur. Bir tanıma göre “sosyal sorumluluk işletmenin ekonomik faaliyetlerinin onunla ilgili tarafların (hissedarlar, çalışanlar, tüketiciler, rakipler ve nihayet tüm toplum) hiçbirinin menfaatlerine zarar verilmekten yönetilmesidir. İşletmenin ekonomik ve hukuki şartlara, iş ahlakına, işletme içi ve dışı kişi grupların beklentilerine uygun bir çalışma stratejisi gütmesi demektir” (Karakadılar, 2001’den aktaran Minareci, 2007). Kurumsal sosyal sorumluluk, “bir ürünü, bir işletmeyi ya da markayı ilgili bir sosyal amaç veya soruna, karşılıklı fayda sağlamak üzere bağlayan stratejik bir konumlandırma ve pazarlama aracı” olarak tanımlanmaktadır”(Ülger, 2001). Diğer bir tanımda ise: “Kurumsal sosyal sorumluluk; paydaşların kendi çıkarları yanında bir bütün olarak toplumun mutluluk ve huzurunun korunması, daha yaşanabilir bir yaşamın sağlanması doğanın, çevrenin ve denizin korunmasına ilişkin faaliyetleri yapma mecburiyeti ile ilgilidir” (Özdevecioğlu, 1997). Dolayısıyla sosyal sorumluluğun altında yatan konu işletmelerinin topluma yönelik bu anlamda neleri yaptıkları ve yapacakları yatmaktadır. “Toplum boyutunda kurumların faaliyetlerini sürdürürken toplumun menfaatinin de ön planda tutması gerektiği vurgulanmaktadır. Böylece kurumsal sosyal sorumlulukta taraflar; kurum, müşteriler ve toplum olmaktadır” (Kurtoğlu, 2001). Örneğin bir marina işletmesi sosyal sorumluluk anlamındaki temel amacı sadece müşterisi olan yat işletmelerine yönelik sosyal sorumluluk kampanya ve faaliyetleri yürütmemesi aynı zamanda toplumunun huzurunu, mutluluğunu ve refahını da dikkate alacak sosyal sorumluluk kampanya ve faaliyetleri yürütmesidir. “Kurumsal sosyal sorumluluk; toplumsal yaşamın bir gereği olarak ortaya çıkan sorumluluk kavramının, değişen şartlara bağlı olarak boyutlarının artmış ve genişlemiş şekli olarak görülmektedir”(Bayrak, 2001).

Argüden (2002) “sosyal sorumluluğa önem veren işletmelerin kazançlarını aşağıdaki şekilde sıralamaktadır”;

- “İşletmenin marka değeri ve dolayısıyla pazar değeri artar.

- Daha nitelikli personeli cezp etme, motive etme ve tutma imkânı doğar.
- Kurumsal öğrenme yaratıcılık potansiyeli artar.
- Özellikle bu konularda hassas yatırımcılara ulaşma imkânı olduğundan, gerek hisse değerleri artar, gerekse borçlanma maliyetleri düşer.
- Yeni pazarlara girmekte ve müşteri sadakati sağlamada önemli avantajlar elde edilir.
- Üretkenlik, verimlilik ve kalite artışları yaşanır.
- Risk yönetimi daha etkin hale gelir.
- Toplum ve kural koyucuların, işletmelerin görüşüne önem vermesi sağlanır”

3.Yöntem

Bu araştırmanın amacı marina işletmelerinin müşterisi olan ticari ve özel yat işletmelerinin sosyal sorumluluk kampanya ve faaliyetleri bağlamında marina işletmelerinden beklentilerinin belirlenmesidir. Bu araştırma sonuçlarının marina işletmelerine sosyal sorumluluk faaliyetlerini belirlemeleri konusunda ipuçları vereceği ve hedef pazarını oluşturan ticari ve özel yat işletmelerinin sosyal sorumluluk anlamında beklentilerini tanımlamaları konusunda fikir vereceği düşünülmektedir.

Bu araştırmanın ana kütlelerini Bodrum Bölgesi’nde faaliyet gösteren ticari ve özel yat işletmeleri oluşturmaktadır. Araştırma pilot bir çalışma özelliği taşımaktadır. Araştırmada yat sahiplerinin iş yoğunluğu, bazılarının cevaplamak istememeleri, zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle tesadüfi olmayan örnekleme yöntemi kullanılmış ve katılımcılar kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Toplam 58 özel ile 52 ticari yat sahibine anket uygulanmıştır. Araştırmada yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Cevaplayıcıların anketteki sorulara 1: Hiç önemli değil 5: Çok önemli olacak şekilde cevaplamaları istenmiştir. Bu bölümde Karahan (2006) ve Tandoğan (2009)’nın çalışmasında kullandığı ölçekten yararlanılmıştır. Veri toplama işlemi 11 Nisan – 14 Temmuz 2017 ve 10 Nisan-25 Ağustos 2018 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırma sürecinde elde edilmiş olan veriler SPSS 15.0 paket programı ile analize tabi tutulmuş cevaplandırılması zor soru bulunup bulunmadığını test etmek üzere 11 ticari ve 14 özel yat sahibine ön test uygulanmış ve uygun düzeltmeler yapılmıştır. Hipotezin test edilmesinde Mann-Whitney U testi kullanılmıştır. Araştırmanın hipotezi şöyledir;

H₁: Sosyal sorumluluk faaliyetleri kapsamında yat işletmelerinin marina işletmelerinden beklentileri yat sahipliğine göre farklılık göstermektedir.

4.Bulgular

4.1 Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Anketi cevaplayanların 19’u (%17,3) kadın, 91’i (%82,7) erkektir. Cevaplayıcıların altısı (%5,5) 18-25 yaş aralığında, 14’ü (%12,7) 26-35 yaş aralığında, 30’u (%27,3) 36-45 yaş aralığında, 32’si (%29,1) 46-55 yaş aralığında ve 28’i (%25,5) 56 yaş ve üstüdür. Cevaplayıcıların 28’i (%25,5) bekâr ve 82’si (%74,5) evlidir. Eğitim düzeyi açısından; cevaplayıcıların 13’ü (%11,8) ilköğretim, 19’u (%17,3) lise, 25’i (%22,7) önlisans, 32’si (%29,1) lisans ve 21’i (%19,1) lisansüstüdür.

4.2 Sosyal Sorumluluk Kampanya ve Faaliyetleri Kapsamında Yat İşletmelerinin Marina İşletmelerinden Beklentileri

Sosyal sorumluluk kampanya ve faaliyetleri kapsamında özel ve ticari yat işletmelerinin müşterisi oldukları marina işletmelerinden beklentileri sorulmuş ve aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir. Ayrıca bu beklentiler kapsamında özel ve ticari yat işletmelerinin beklentileri arasında istatistiksel açıdan bir farklılığın olup olmadığı irdelenmiş ve sonuçlar Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1 incelendiğinde; hem özel hem de ticari tekne sahiplerinin marina işletmelerinden sosyal sorumluluk faaliyetleri kapsamında beklentileri arasında birinci öncelikle denizin temizliği ve koruma faaliyetlerinin olduğu anlaşılmaktadır. Bu bağlamda özel tekne sahiplerinin bu beklentisinin ortalaması 4,67 ile çok önemli ve ticari tekne sahiplerinin de aynı biçimde 4,80 ile çok önemli düzeyde olduğu görülmektedir. Yine Tablo 1’e göre sualtı spor etkinlikleri ikinci sırada ve su üstü spor etkinlikleri de üçüncü sırada yer almıştır. Bu sonuca göre; marina işletmelerinin hedef pazarını oluşturan yat işletmelerinin marina işletmelerinden öncelikle denizeiliğe yönelik faaliyetler gerçekleştirmelerini istedikleri anlaşılmaktadır. Araştırmanın hipotezine göre sosyal sorumluluk faaliyetleri kapsamında yat işletmelerinin marina işletmelerinden ‘konser’, ‘sanatsal’ ve ‘sağlık’ faaliyetlerine ilişkin beklentileri yat

sahipliğine göre farklılık göstermektedir. Ancak özellikle denizciliğe yönelik faaliyetlerin ilk sıralarda yer alması ve tekne sahipliği bakımından beklentiler arasında bir farklılığın olmaması dikkat çekicidir.

Tablo 1: Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri Kapsamında Yat İşletmelerinin Marina İşletmelerinden Beklentileri

Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine Yönelik İfadeler	Özel Yat Sahipleri		Ticari Yat Sahipleri		Mann-Whitney U Testi		
	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma	Özel	Ticari	Asymp. Sig. (2-tailed)
					Mean Rank	Mean Rank	
Kültürel Mirasın Korunması.	3,706	1,108	3,634	1,0295	56,57	54,31	,700
Denizin Temizliği ve Koruma Faaliyetleri	4,672	,6592	4,807	,44451	53,82	57,38	,402
Kültürel Faaliyetler	3,569	1,094	3,730	1,0500	53,28	57,97	,425
Konser Faaliyetleri	3,069	,8758	3,692	,98097	46,38	65,67	,001
Çevreyi ve Doğayı Koruma Faaliyetleri	4,172	,8612	4,365	,68682	52,75	58,57	,301
Sanatsal Faaliyetler	3,241	1,048	3,711	1,0353	48,95	62,81	,018
Denizcilik Eğitimi	4,344	,8068	4,192	,76795	58,60	52,04	,242
Sualtı Sporları Faaliyetleri	4,604	,6738	4,500	,70014	55,74	55,23	,354
Kadın ve Çocukların Korunması.	3,793	1,038	3,750	1,0641	55,98	54,96	,861
Deniz Canlılarını Koruma	4,413	,6762	4,250	,73764	58,57	52,08	,243
Suüstü Sporları Faaliyetleri (Ralli, yelken yarışları vb.gibi)	4,517	,6816	4,384	,69038	59,22	51,35	,141
Sağlık	4,448	,6798	4,134	,76770	61,33	49,00	,028

Croanbach's Alpha:0,7768

5. Sonuç

Son yıllarda marina işletmelerinin sayısının artması ile birlikte işletmeler arasındaki rekabette yoğunlaşmaya başladığı görülmektedir. Dolayısıyla bu rekabet marina işletmelerini rekabet avantajı sağlamak üzere müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını analiz etmeye ve buna bağlı hizmetlerinde farklılaştırma ve çeşitlendirme yapmaya itmektedir. Bu farklılaştırma stratejilerinden biri de günümüz pazarlama anlayışında kuşkusuz sosyal sorumluluğa bağlı faaliyetler ve kampanyalardır. Bu bağlamda marina işletmelerinin müşterisi olan özel ve ticari tekne sahiplerinin; sosyal sorumluluk bağlamında bir marinayı tercih ederken nelere önem verdikleri ve beklentilerinin neler olduğu önemli olmaktadır. Bu

araştırmada da yat işletmelerinin marina işletmelerinden sosyal sorumluluk anlamında neleri beklemedikleri, hangi konulara önem verdikleri ve bunların önem düzeyini tespit etmenin yanı sıra tekne sahipliği açısından istatistikî olarak farklılık gösterip göstermediği belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırmada elde edilen verilere göre hem ticari tekne sahipleri hem de özel tekne sahipleri marina işletmelerinden öncelikli olarak kirliliğin önlenmesi, denizin korunması ve temizliği anlamında sosyal sorumluluk faaliyetleri düzenlemelerini istemektedirler. Gerçektende kirletilmiş bir deniz hem marina işletmelerine hem de tekne sahiplerine büyük zarar verir. Çünkü ticari tekneler anlamında turistler temiz koyuları temiz plajları tercih ederler. Kirli bir deniz ticari tekne sahiplerinin işlerini kaybetmelerine dahi sebep olabilir. Özel tekne sahipleri için de bu önemlidir. Çünkü bir özel tekne sahibi de denizi temiz bir marinayı tercih edecektir. Dolayısıyla bu sonucun en önemli beklenti olarak çıkması anlamlıdır.

Yine anketten elde edilen verilere göre hem ticari yat işletmeleri hem de özel yat işletmeleri marina işletmelerinden sualtı ve suüstü sporlarına ilişkin faaliyetler gerçekleştirmelerini ve bu tür faaliyetlere de sponsor olmalarını istemektedirler. Ayrıca her iki grup da deniz canlılarının korunmasına yönelik faaliyetler gerçekleştirilmesini beklemektedirler. Bu sonuçlara göre marina işletmeleri; müşterisi olan yat işletmelerinin bu beklentilerini göz önünde bulundurmalı ve onların istek ve ihtiyaçlarına göre sosyal sorumluluk kampanya ve faaliyetler düzenlemeli ve buna yönelik strateji ve politikalar belirlemeli ayrıca tutundurma faaliyetlerine bunları da eklemelidirler.

Kaynakça

Argüden, Yılmaz (2002).*Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. ARGE Danışmanlık Yayınları, No: 3, 1. Baskı.

Ay, Ü. (2003). *İşletmelerde Etik ve Sosyal Sorumluluk*. İstanbul: Nobel Kitabevi.

Bayrak, Sabahat (2001). *İş Ahlakı ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. 1. Basım, İstanbul: Beta Yayınları

Karahan, Şilan (2006). Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Tüketicilerin Satın Alma Tercihlerine Etkisi. *Yüksek Lisans Tezi*, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı

Karakadılar, Ömür. (2001). *Toplam Kalite Yönetimi ve Toplumsal Sorumluluk*. Erisim: 28.02.2007 <http://omurkarakadilar.8m.com/seminer11.htm>'den aktaran Minareci, Yasemin (2007). Turizm İşletmelerinde Kurumsallaşma ve Sosyal Sorumluluk: Otel işletmelerinde Bir Uygulama. *Tezsiz Yüksek Lisans Projesi*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Turizm İşletmeciliği Programı

Kurtoğlu, Ramazan (2001). Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Pazarlama Ahlakı Açısından Tüketicinin Korunması. *Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Özdevecioğlu, Mahmut (1997). *Ahilik Teşkilatından Günümüz İşletmelerine İş Ahlakı ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışı*, Kayseri Ticaret Odası Yayınları: 12, (1997)

Tandoğan, G.K.(2009).Otel Markalarının Konumlandırılmasında Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Etkisi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, *Doktora Tezi*, İzmir

Ülger, Billur (2001). Rekabet Ortamında Fark Yaratan Bir Yaklaşım: Halkla İlişkilerde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışı. *Pazarlama Dünyası*, Sayı:2001-5, (Eylül-Ekim 2001),