DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
DENİZCİLİK İŞLETMELERİ YÖNETİMİ ANA BİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ALGILANAN HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE ETKİSİ: TÜRKİYE'DEKİ MARİNALAR ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ

Görkem DİKEÇ

Danışman
Yrd. Doç. Dr. Ali Cemal TÖZ

İZMİR - 2015

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum **“Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Türkiye’deki Marinalar Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz”** adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

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

Görkem DİKEÇ

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Türkiye'deki Marinalar Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz

Görkem DİKEÇ

Dokuz Eylül Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Denizcilik İşletmeleri Yönetimi Anabilim Dalı
Deniz Turizmi Programı

Marina işletmeleri, deniz turizmi açısından önemli role sahip hizmet sağlayıcı aktörler arasındadır. Dünyada ve Türkiye'de son yıllarda marinacılık sektöründe yaşanan gelişmeler, marina sayılarının ve bağlama kapasitelerinin artmasına sebep olmuş ve uluslararası düzeyde rekabetin ön plana çıkmasına olanak sağlamıştır. Rekabet ortamında yaşanan değişimler marina işletmelerinin müşterilerini memnun etmek amacıyla sağladıkları hizmetlerin kalite düzeylerinde iyileştirme yapma ihtiyacını doğurmuştur. Bu araştırmanın temel amacı, Türkiye'de yer alan marina işletmelerinde müşteriler tarafından algılanan hizmet kalitesi değişkenlerinin belirlenmesi ve bu değişkenlerin müşteri memnuniyetine etki düzeylerinin ortaya konmasıdır.

Araştırmanın amaçları doğrultusunda, karma araştırma yöntemi seçilmiştir. Karma araştırma yöntemi ışığında literatür taraması sonucunda uzmanlar ile yüz yüze görüşmeler yapılarak saha araştırmasında kullanılacak değişkenler tespit edilmiştir. Bu değişkenler veri toplama aracı olarak anket formu ile İzmir, Aydın ve Muğla illerinde faaliyet gösteren toplam 8 marinadan hizmet alan 134 marina müşterisinden toplanarak analiz edilmiştir. Saha araştırması sonucunda elde edilen verilerin analizlerine bağlı olarak müşterilerin genel memnuniyet düzeyleri ve algılanan hizmet kalitesi değişkenlerinin memnuniyet düzeylerine etkisi ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Deniz Turizmi, Marina, Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti

ABSTRACT

Master Thesis

Impact of Perceived Service Quality on Customer Satisfaction: A Comparative Analysis on the Marinas in Turkey

Görkem DİKEÇ

Dokuz Eylül University
Graduate School of Social Sciences
Department of Maritime Business Administration
Marine Tourism Program

Marina establishments are one of the service provider agencies which has an important role in sea tourism. Recent developments in marina sector all around the world and in Turkey result in the increase in the number of marinas and the increase in the capacity of yacht berthing. Thus this situation enables the competition in the international area. A development during the process of rivalry creates needs to improve the service quality level in order to satisfy the customers' pleasure. The main purpose of the study is to determine the variables of service quality perceived by the customers in the marina establishments in Turkey and to show how these variants affect the satisfaction of the customers.

In accordance with this objective, mixed research design was chosen. In light of mixed research design, variables to be used in the field research were determined after face-to–face interviews following a thorough literature survey. By using survey forms as data collection tool the variables were analyzed after being collected from 134 marina customers serviced by 8 marinas which provide service in İzmir, Muğla and Aydın. Based upon the results of analyses of the data after the field research, the effects of overall satisfaction levels and perceived service quality variants were suggested.

Keywords: Marine tourism, Marina, Service Quality, Customer Satisfaction

ALGILANAN HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE ETKİSİ: TÜRKİYE'DEKİ MARİNALAR ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ iii
ÖZET iv
ABSTRACT v
İÇİNDEKİLER vi
KISALTMALAR x
TABLOLAR LİSTESİ xii
ŞEKİLLER LİSTESİ xv
EKLER LİSTESİ xvii

GİRİŞ 1

BİRİNCİ BÖLÜM
DENİZ TURİZMİ KAVRAMI

1.1. DENİZ TURİZMİ KAVRAMI 5
1.2. DÜNYADA DENİZ TURİZMİ 10
1.3. TÜRKİYE'DE DENİZ TURİZMİ 19
1.4. DENİZ TURİZMİNİN ÇEVRE ANALİZİ 27
1.4.1. Deniz Turizminin Makro Dış Çevre Analizi 29
1.4.1.1. Ekonomik Çevre 29
1.4.1.2. Doğal Çevre 35
1.4.1.3. Sosyal ve Kültürel Çevre 36
1.4.1.4. Teknolojik Çevre 37
1.4.1.5. Demografik Faktörler 40
1.4.1.5. Yasal Faktörler 42

1.4.1.6. Politik Çevre 44
1.4.2. Deniz Turizminin Mikro Dış Çevre Analizi 46
1.4.2.1. Müşteriler 46
1.4.2.2. Tedarikçiler 48
1.4.2.3. Dağıtım Kanalları 49
1.4.2.4. Diğer Kuruluşlar 51
1.4.2.5. Rakipler 52
1.5. DENİZ TURİZMİ BİLEŞENLERİ 52
1.5.1. Kruvaziyer Turizmi 53
1.5.2. Su Sporları 55
1.5.3. Yat Turizmi 57
1.5.3.1. Marina Tanımı 58
1.5.3.2. Marinalarda Verilen Hizmetler 60

İKİNCİ BÖLÜM

HİZMET KALİTESİ ve MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

2.1. HİZMET, KALİTE, HİZMET KALİTESİ ve MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ KAVRAMLARI 66
2.1.1. Hizmet Tanımı 66
2.1.1.1. Hizmetlerin Sınıflandırılması 68
2.1.1.2. Hizmetlerin Özellikleri 71
2.1.2. Kalite Tanımı 74
2.1.2.1. Kalite İle İlgili Kavramlar 78
2.1.2.2. Kalitenin Temel Unsurları 80
2.1.2.3. Kalitenin Özellikleri 82
2.1.2.4. Kalitenin Boyutları 83
2.1.3. Hizmet Kalitesi Tanımı 84
2.1.3.1. Hizmet Kalitesinin Boyutları 90
2.1.3.2. Hizmet Kalitesi Modelleri 95
2.1.3.2.1. Grönroos Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli 96

2.1.3.2.2. SERVPERF Modeli 97
2.1.3.2.3. Kano Modeli 99
2.1.3.2.4. Lehtinen ve Lehtinen Kalite Modeli 102
2.1.3.2.5. Normann Kalite Modeli 103
2.1.3.2.6. Linjegly Hizmet Barometresi 103
2.1.3.2.7. Dineserv Modeli 104
2.1.3.2.8. Lodgserv Modeli 105
2.1.3.2.9. Kritik Olaylar Tekniği 105
2.1.3.2.10. SERVQUAL Modeli 106
2.1.4. Müşteri Memnuniyeti 120
2.1.5. Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi 125

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
ALGILANAN HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE ETKİSİ: TÜRKİYE'DEKİ MARİNALAR ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU 127
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI 128
3.3. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE SÜREÇLERİ 129
3.3.1. Nitel (Kalitatif) Çalışma: Yarı Yapılandırılmış Görüşme Yöntemi 132
3.3.1.1. Yarı Yapılandırılmış Görüşme Yöntemi ve Araştırma Tasarımı 132
3.3.1.2. Yarı Yapılandırılmış Görüşmeye Ait Sonuçlar 134
3.3.2. Nicel (Kantitatif) Çalışma: Saha Araştırması 138
3.3.2.1.Saha Araştırması İçin Veri Toplama Aracının Oluşturulması 138
3.3.2.2.Saha Araştırmasının Örneklemi ve Veri Toplama Süreci 141
3.3.2.3.Saha Araştırmasında Elde Edilen Verive Bilgilerin Analize Hazırlanması 141
3.3.2.4.Saha Araştırmasından Elde Edilen Veri ve Bilgilerin Analizi 143
3.3.2.4.1. Güvenirlik Analizi 143

3.3.2.4.2.Katılımcıların Profil Bilgilerine Ait Analiz ve Bulgular 144
3.3.2.4.3.Hizmet Kalitesi Değişkenlerine İlişkin Bulgular 146
3.3.2.4.4.Yat Sahibi/ Yat Kaptanlarının Hizmet Kalitesi Değişkenlerine İlişkin Faktör Analizi ve Bulgular 150
3.3.2.4.5.Hizmet Kalitesi Değişkenlerine İlişkin Karşılaştırmalı Analizler (T-Testi) 154
3.3.2.4.6.Hizmet Kalitesi Değişkenlerine İlişkin Karşılaştırmalı Analizler (One-Way Anova) 165
3.3.2.4.7.Müşteri Memnuniyetine Ait Bilgilerin Analiz ve Bulguları (Regresyon Analizi) 173
SONUÇ 179
KAYNAKÇA 185
EKLER

KISALTMALAR

AMA	Amerikan Pazarlama Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
ASQC	Amerikan Kalite Kontrol Derneği
CLIA	Uluslararası Kruvaziyer Hatları Birliği
CLC	Petrol Kirliliğinden Doğan Zararın Hukuki Sorumluluğu ile İlgili Uluslararası Sözleşme
COLREG	Denizde Çatışmayı Önleme Tüzüğü
CTO	Karayipler Turizm Organizasyonu
DENTUR	Deniz Endüstrisi ve Denizciliği Geliştirme Derneği
DIN	Alman Standartlar Enstitüsü
DPT	Devlet Planlama Teşkilatı
EOQC	Avrupa Kalite Kontrol Organizasyonu
FAL	Deniz Trafiğini Kolaylaştırma Sözleşmesi
FEE	Uluslararası Çevre Eğitim Vakfı
GSYİH	Gayri Safi Yurt İçi Hasılası
ICOMIA	Uluslararası Deniz Endüstrisi Birlikleri Konseyi
INMARSAT	Uydular Aracılığıyla Deniz Haberleşmesi Örgütü Uluslararası Sözleşmesi
IMCI	Uluslararası Deniz Sertifikasyon Enstitüsü
IMO	Uluslararası Denizcilik Örğütü
ISAF	Uluslararası Yelken Federasyonu
IWC	Uluslararası Balina Avcılığı Komisyonu
İMEAK DTO	İstanbul ve Marmara, Ege, Akdeniz ve Karadeniz Bölgeleri Deniz Ticaret Odası
JIS	Japon Sanayi Standartları Komitesi
KKTC	Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti
KOT	Kritik Olaylar Tekniğinde
LL	Yükleme Hatları Uluslararası Sözleşmesi
LLMC	Deniz Alacaklarına Karşı Sorumluluğun Sınırlandırılmasına Dair Uluslararası Sözleşme

MARPOL	Denizlerin Gemiler Tarafından Kirletilmesinin Önlenmesi Hakkındaki Uluslararası Sözleşme
NAUI	Ulusal Su Altı Eğitmenleri Birliği
OPRC	Petrol Kirliliğine Karşı Hazırlıklı Olma, Müdahale ve İşbirliğine Dair Uluslararası Sözleşme
PADI	Profesyonel Dalış Eğitmenleri Birliği
SAR	Denizde Arama ve Kurtarma Uluslararası Sözleşmesi
SOLAS	Denizde Can ve Mal Emniyeti Uluslararası Sözleşmesi
STCW	Gemi Adamları Eğitimi, Sertifikalandırılması ve Vardiya Tutma Esasları Uluslararası Sözleşmesi
SUA	Denizde Seyir Güvenliğine Karşı Yasadışı Eylemlerin Önlenmesine Dair Sözleşmesi
T.C.	Türkiye Cumhuriyeti
TDK	Türk Dil Kurumu
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
TÜRÇEV	Türkiye Çevre Eğitim Vakfı
TKY	Toplam Kalite Yönetimi
TONNAGE	Gemilerin Tonaj Ölçümüne İlişkin Uluslararası Sözleşmesi
TYHA	Uluslararası Yat Limanları Birliği
UNWTO	Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü
VHF	Çok Yüksek Frekans
YATEF	Yat ve Tekne Endüstrisi Federasyonu
WTO	Dünya Ticaret Örgütü

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1:	Turizmin Çeşitleri	s. 7
Tablo 2:	Deniz Turizminin Bileşenleri	s. 8
Tablo 3:	Dünya Genelinde Mal ve Hizmet Ticaretinin İthalat ve İhracat Değerleri	s. 10
Tablo 4:	Kruvaziyer Turizminin Bölge ve Ülke Bazında Pazar Payları	s. 14
Tablo 5:	Ülkelere Göre Tekne Yanaşma Yeri Kapasiteleri ve Tekne Başına Düşen Nüfus	s. 16
Tablo 6:	FEE Üye Ülkelerindeki Mavi Bayraklı Marina Sayısı	s. 17
Tablo 7:	5 Mavi Yıldızlı Marinalar	s. 18
Tablo 8:	Türkiye Turizm Geliri, Ziyaretçi Sayısı, Kişi Ortalama Harcama Miktarı	s. 19
Tablo 9:	Turistlerin En Çok Ziyaret Ettiği Ülkeler	s. 20
Tablo 10:	Turizm Geliri En Yüksek Olan Ülkeler	s. 20
Tablo 11:	Türkiye'de İşletmesi Kamuya Ait Yat Limanları / Marinalar	s. 23
Tablo 12:	Türkiye'de Özel İşletmeler Tarafından İşletilen Yat Limanı / Marinalar	s. 24
Tablo 13:	Türkiye'deki Mavi Bayraklı Marinalar	s. 26
Tablo 14:	Türkiye'deki Liman Başkanlıkları Bazında Toplam Gemi ve Yolcu Sayısı	s. 27
Tablo 15:	Kruvaziyer Turizmi'nin İlişkili Olduğu Harcamalar	s. 33
Tablo 16:	Ortalama 3.000 Yolcu Kapasiteli Bir Geminin Oluşturduğu Atık	s. 36
Tablo 17:	İnşası Bitmiş ve İnşası Devam Eden Dünyadaki En Büyük Kruvaziyer Gemiler	s. 38
Tablo 18:	Uluslararası Denizcilik Örgütü'nün Deniz Turizmi İle İlişkili Sözleşmeleri	s. 42
Tablo 19:	Deniz Turizmi İle İlgili Ulusal Mevzuatlar	s. 43
Tablo 20:	Beş Yıllık Kalkınma Planları Dâhilinde Deniz Turizmi'ndeki Politik Gelişmeler	s. 44
Tablo 21:	Müşterilere Göre Fiyat Algısını Oluşturan Dağıtım Kanalları	s. 50

Tablo 22: Türkiye'de Deniz Turizmi İle İlişkili Ulusal ve Uluslararası Kuruluşlar s. 51
Tablo 23: Su Sporlarının Sınıflandırılması s. 56
Tablo 24: Marinalarda Sunulan Hizmetler s. 62
Tablo 25: 3, 4 ve 5 Çıpalı Marinaların Sahip Olması Gereken Nitelikler s. 65
Tablo 26: Hizmetin Tarihsel Tanımları s. 67
Tablo 27: Hizmet Tanımları s. 67
Tablo 28: Hizmetlerin Sınıflandırması İçin Yapılan Çalışmalar s. 69
Tablo 29: Kalite Tanımları s. 76
Tablo 30: Hizmet Kalitesi Tanımları s. 86
Tablo 31: Hizmet Kalitesinin Boyutlarını Belirlemek İçin Yapılan Yaklaşımlar s. 92
Tablo 32: Müşteri Memnuniyeti Kavramı s. 122
Tablo 33: Yarı Yapılandırılmış Görüşmeye Ait Uzman Bilgileri s. 133
Tablo 34: Pilot Anket Uygulaması Yanıtlayıcı Bilgiler s. 139
Tablo 35: Veri Toplama Aracındaki Değişkenler ve Değişkenlerin Kaynakları s. 142
Tablo 36: Güvenilirlik Aralıkları ve Açıklamaları s. 143
Tablo 37: Araştırmaya Katılan Yat Kaptanı/ Yat Sahibi İle İlgili Genel Bilgiler s. 144
Tablo 38: Tekne İle İlgili Genel Bilgiler s. 145
Tablo 39: Müşterilerin Marinalar Bazında Dağılımı s. 146
Tablo 40: Hizmet Kalitesi Değişkenlerine Ait Ortalama ve Standart Sapmalar s. 147
Tablo 41: Yat Sahipleri / Yat Kaptanları İçin Hizmet Kalitesi Değişkenleri Faktör Analizi s. 152
Tablo 42: Yat Sahiplerinin/Yat Kaptanlarının Uyruklarına Göre Algılanan Hizmet Kalitesi Değişkenlerinin Değerlendirilmesi, Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları s. 155
Tablo 43: Yat Sahiplerinin/Yat Kaptanlarının Sahip Oldukları Tekne Tipine Göre Algılanan Hizmet Kalitesi Değişkenlerinin s. 158

Değerlendirilmesi, Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları

Tablo 44: Yat Sahiplerinin/Yat Kaptanlarının Sahip Oldukları Teknelerin Bayraklarına Göre Algılanan Hizmet Kalitesi Değişkenlerinin Değerlendirilmesi, Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları s. 162

Tablo 45: Yat Sahiplerinin/Yat Kaptanlarının Görevlerine Göre Algılanan Hizmet Kalitesi Değişkenlerinin Değerlendirilmesi, Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları s. 167

Tablo 46: Yat Sahiplerinin/Yat Kaptanlarının Mesleklerine Göre Algılanan Hizmet Kalitesi Değişkenlerinin Değerlendirilmesi, Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları s. 170

Tablo 47: Regresyon Model Özeti (Müşteri Memnuniyeti) s. 174

Tablo 48: Regresyon Analiz Sonuçları (Müşteri Memnuniyeti) s. 175

Tablo 49: Regresyon Model Özeti (Tavsiye Etme) s. 176

Tablo 50: Regresyon Analiz Sonuçları (Tavsiye Etme) s. 176

Tablo 51: Regresyon Model Özeti (Tekrar Tercih Etme) s. 177

Tablo 52: Regresyon Analiz Sonuçları (Tekrar Tercih Etme) s. 178

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1:	Deniz Turizminin Konumu	s. 9
Şekil 2:	Uluslararası Seyahat Eden Turist Sayıları ve 2030 Yılında Beklenen Değer	s. 11
Şekil 3:	Yıllara Göre Kruvaziyer Yolcu Sayısı Değişim Oranı	s. 12
Şekil 4:	Dünya'daki Deniz Turizmi Bölgeleri	s. 13
Şekil 5:	Dünya'daki Yat Turizmi Bölgeleri	s. 13
Şekil 6:	Akdeniz Bölgesindeki Yat Bağlama Kapasitesinin Ülkelere Göre Dağılımı	s. 15
Şekil 7:	Türkiye'deki Mavi Bayraklı Marina ve Plajların Bulunduğu Bölgeler	s. 25
Şekil 8:	Deniz Turizminin Makro ve Mikro Dış Çevre Faktörleri	s. 28
Şekil 9:	Marina ve Yat işletmelerinin Ekonomik Sektör İçindeki Konumu	s. 31
Şekil 10:	Yat Turizminin Oluşturduğu Gelir Çeşitleri	s. 32
Şekil 11:	Dünyada Yat ve Tekne İmalatı Yapan Ülkeler	s. 39
Şekil 12:	Deniz Turizminin Bileşenleri	s. 53
Şekil 13:	Hizmetlerin Özellikleri	s. 71
Şekil 14:	Müşteri Tatmin ve Tatminsizlik Modeli	s. 79
Şekil 15:	Hizmet Kalitesinin 10 Boyutu	s. 91
Şekil 16:	Hizmet Kalitesinin 5 Boyutu	s. 91
Şekil 17:	Algılanan Toplam Kalite Modeli	s. 97
Şekil 18:	SERVPERF Modeli	s. 99
Şekil 19:	Kano Modeli	s. 101
Şekil 20:	SERVQUAL Boyutları ve Hizmet Kalitesini Ölçmek İçin Olan Orijinal 10 Boyut Arasındaki Uygunluk	s. 108
Şekil 21:	SERVQUAL Anket Boyutları ve Boyutlara Ait İfadeler	s. 109
Şekil 22:	Beklenen Hizmet ile Algılanan Hizmet Arasındaki Boşluk	s. 115
Şekil 23:	Müşteri Memnuniyeti Genel Modeli	s. 123
Şekil 24:	Müşterinin Algıladığı Kalite ve Müşteri Memnuniyeti	s. 125
Şekil 25:	Araştırmanın Kavramsal Modeli	s. 129

Şekil 26: Araştırmanın Akış Şeması s. 130
Şekil 27: Araştırma Sürecinin Akış Diyagramı s. 131
Şekil 28: Saha Araştırması Modeli s. 174

EKLER LİSTESİ

EK 1: Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formu ek s.1

EK 2: Yat Sahipleri/Yat Kaptanları İçin Hazırlanmış İngilizce Anket Formu ek s.3

EK 3: Yat Sahipleri/Yat Kaptanları İçin Hazırlanmış İngilizce Anket Formu ek s.5

GİRİŞ

Deniz turizmi bileşenleri son yıllarda dünyada ve ülkemizde sürekli gelişme gösteren ve turizme sağladığı katkılar gün geçtikçe artan bir hizmet sektörüdür. Deniz turizmi, insanların çeşitli aktiviteleri gerçekleştirmek amacıyla, yaşadıkları bölgelerden kıyısal bir bölgeye seyahatleri ve bu bölgede konaklama faaliyetlerini kapsamaktadır (Orams, 1999: 9).

Deniz turizmi bileşenlerinin gelişimi insanların yüzyıllar boyunca deniz merkezli faaliyetler üzerinden yaşamlarını devam ettirmeye çalışmaları ve bu nedenle ilk yerleşim yerleri olarak kıyısal alanları tercih etmeleri sonucunda başlamıştır. Deniz çevresinin birçok aktiviteyi gerçekleştirebilmek amacıyla sunduğu eşsiz doğal kaynakların yıllar içerisinde keşfedilmesi ile deniz turizmine olan ilgi artmıştır.

Deniz turizmi sektörü çeşitli işletme formlarından oluşmaktadır. Bu araştırma içerisinde deniz turizmi bileşenleri kruvaziyer turizmi, su sporları ve yat turizmi olarak üç ana başlık altında incelenmiştir (Işık, 2010:1).

20. yüzyılın başından itibaren Akdeniz'in uygun coğrafi konumu, iklimi, doğal koyları, farklı tarih ve kültürler ile iç içe olması yat turizminin gelişmesine katkı sağlamıştır (Kalemdaroğlu, 2007: 31; Erkan, 2003). Yat turizminin önemli bir bileşeni olan marinacılık kavramı dünyada 1920'li yılların sonlarına doğru ABD'de Ulusal Makine ve Tekne Üreticileri Derneği (National Association of Boat and Engine Manufactureres) tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Ulusal Makine ve Tekne Üreticileri Derneği marinacılık kavramının tanımlamasını; eğlence ve gezi amaçlı yatlar için yapılmış, yatçı ve yatların tüm ihtiyaçlarını karşılayabileceği modern su kenarı tesisleri olarak yapmışlardır.

Türkiye'de yat limanları ile ilgili tarihsel sürece bakıldığında ilk olarak 1967 yılında "Bakanlıklar Arası Yat Limanlarını Planlama Tetkik Komisyonu" kurularak yat limanlarının inşası konusunda çalışmalar yapılmıştır. Bunun devamında 1970'li yılların sonunda Turizm Bakanlığı bünyesinde Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) tarafından yat limanları konusunda planlar hazırlanmıştır. 1976 yılında Bodrum'da ilk yat limanı hizmete açılmıştır.

Günümüzde Türkiye kıyılarında Turizm Bakanlığı belgeli sadece 46 marina bulunmaktadır. 2005 yılı sonundaki verileri göre Türkiye kıyılarında 25 adet marina varken, 2011 yılsonu itibariyle 6'sı belediyelere ait belgesiz yat limanı olmak üzere altı yıl içerisinde toplam kapasite 46'ya yükselmiştir ve %94'lük bir artış söz konusu olmuştur (DTO, 2013: 200).

Yat turizmi, birçok doğal ve beşeri etkenin bir araya gelmesiyle meydana gelen bir turizm faaliyetidir. Özellikle kıyıların aktif olarak kullanıldığı bu faaliyet, deniz turizminin destekleyici alt dallarından biridir (Sezer, 2012: 105). Son yıllarda deniz turizmi alanında yapılan çalışmalar, yat limanı sayılarındaki ve yat bağlama kapasitelerindeki artışlar, rekabetin ortaya çıkmasına neden olmakta, bu durum da marina işletmelerini daha kaliteli hizmetler sunmaya itmektedir.

Modern bir marinada başta sağlanması gereken önemli hizmet güvenli yat bağlama ve palamar hizmetinin sağlanmasıdır. Marinalarda bulunması gereken diğer hizmetler ise akaryakıt istasyonu, elektrik ve su bağlantısı, duş ve tuvalet, çamaşırhane, sağlık hizmetleri, bakım onarım hizmetleri, atık alım tesisi, yat marketi, alış veriş alanları, yangın tesisatı ve sosyal faaliyet alanlarının (spor alanları, havuz, teniz kortu vb.) tesis içerisinde sağlanması gerekmektedir (Işık, 2010: 5).

Müşteriler satın aldıkları hizmetleri, hizmet sunumu sırasında elde ettikleri memnuniyetleri ve hizmetin kalitesinden olmak üzere iki şekilde algılamaktadırlar (Zeithaml ve Bitner, 1996: 123; Koçbek, 2005: 77). Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini sağlaması işletmelerin pazarlama ve sürdürülebilir faaliyetlerinde oldukça önemli yer tutmaktadır.

Marinacılık sektöründe hizmet kalitesini arttırmak, algılanan hizmet kalitesini iyileştirmek ve yüksek tutmak, en önemlisi sürekliliğini sağlayabilmek için yat sahiplerinin/yat kaptanlarının marinalardaki istek ve ihtiyaçlarının neler olduğunu, bununla beraber hali hazırda sunulan hizmet kalitesini nasıl algıladıklarının araştırılması gerekmektedir. Yat sahiplerinden/yat kaptanlarından elde edilen sonuçlar değerlendirilmeli ve gerekli olan iyileştirmeler yapılarak müşteri memnuniyeti en üst seviyede tutulmalıdır. Yıllar içerisinde marinalarda sunulan hizmet boyutlarında artan potansiyel müşterilerin bekledikleri üzerinde de etki yaratmıştır. Müşterilerin genel memnuniyet düzeyleri, bekledikleri hizmet kalitesi

karşılandığı zaman oluşmaktadır. Sağlanan hizmetlerin çeşitliliği ve kalitesi artarken müşterilerin beklentilerini karşılamak için ayrılan emek ve zaman da artmaktadır.

Marinacılık sektöründe algılanan hizmet kalitesinin ölçülmesi sadece marinalardan hizmet alan yerli yat sahipleri/yat kaptanları açısından değil, Akdeniz çanağında önemli bir konumu olan ülkemizin yabancı müşteriler tarafından nasıl değerlendirildiğinin de öğrenilmesinde büyük bir önem taşımaktadır.

Bu araştırmanın amacı, Türkiye'de faaliyet gösteren marina işletmelerinde müşteriler tarafından algılanan hizmet kalitesi değişkenlerinin belirlenmesi ve bu değişkenlerin müşteri memnuniyetini ne düzeyde etkilediğinin ortaya konulmasıdır. Araştırma sürecinde nitel ve nicel metotlara başvurulmuştur. Bu doğrultuda nitel araştırma olarak literatür taraması, yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi ve nicel araştırma olarak da saha araştırması yapılmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde, deniz turizmi kavramına yer verilmiş, Dünya'da ve Türkiye'de deniz turizminin mevcut durumunu değerlendirmek amacıyla deniz turizmi tarihçesi ortaya konularak bugünkü durumu incelenmiş olup, ardından deniz turizminin makro ve mikro dış çevresi değerlendirilmiştir. Birinci bölüm içerisinde son olarak deniz turizmi bileşenlerine yer verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde hizmet, kalite, hizmet kalitesi, müşteri ve müşteri memnuniyeti kavramlarına yer verilmiş olup, hizmet kalitesi modelleri detaylıca açıklanmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise araştırmanın amacına yönelik olarak gerçekleştirilen nitel ve nicel araştırmalara yer verilmiştir. Bu doğrultuda araştırmanın konusu, amacı ve kapsamı, modeli, araştırmada kullanılan yöntemler, araştırmanın örneklemi, veri toplama aracı, veri toplama süreci, analiz ve bulguların değerlendirilmesi sırasıyla incelenmiştir. Marinalarda sunulan hizmet kalitesi değişkenlerini tespit etmek amacıyla literatürden elde edilen veriler ile hazırlanan görüşme formu yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi ile uzmanlara uygulanmıştır. Nitel araştırmadan elde edilen bulgular doğrultusunda marina işletmelerinde sunulan hizmet kalitesi değişkenlerinin müşteri memnuniyetine etkisini ölçmek amacıyla hazırlanan veri toplama aracı ile Türkiye'de faaliyet gösteren marinalardan hizmet alan yat sahiplerinin/yat kaptanlarının katılımıyla saha araştırması

gerçekleştirilmiştir. Saha araştırmasından elde edilen veriler analiz edilmiş ve bölüm sonunda bulgulara ilişkin genel bir değerlendirme yapılmıştır.

Sonuç bölümünde ise, nitel ve nicel araştırma sonucunda ortaya çıkan bulgular karşılaştırılmıştır. Araştırmanın kısıtları belirtilmiş ve gelecek araştırmalar için öneriler sunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM
DENİZ TURİZMİ KAVRAMI

1.1. DENİZ TURİZMİ KAVRAMI

Dünyada turizm ve rekreasyon aktiviteleri ekonomik ve sosyal dış çevre elemanlarının doğrudan etkilendiği sektörler haline gelmiştir (Moscardo ve diğerleri, 2001: 213). Son yıllarda kıyısal bölgeler turistleri ve rekreasyonistleri mıknatıs gibi kendisine çekmektedir. Özellikle 20. yüzyılın ortalarından itibaren kıyı ve deniz turizmi çağdaş turizmin en çok gelişim gösteren alanlarından birisi olmuştur (Hall ve Page, 2006: 360). Deniz ve kıyı turizmi, özellikle uluslararası düzeyde, artan talebe ve pazar potansiyeline bağlı olarak sürekli büyümektedir (Jeong, 2014: 294).

Kıyısal turizm kavramı, kıyı bölgelerinde ve kıyıdan uzakta yer alan denizlerde gerçekleştirilen turizmin, rekreasyon odaklı aktivitelerini kapsamaktadır. Bunlar kıyısal turizmin üstyapı bileşenleri (konaklama tesisleri, lokantalar, gıda sanayisi ve ikincil konutlar) ve bu bileşenleri destekleyen altyapılar (perakende işletmeler, marinalar, etkinlik tedarikçileri vb.) anlamına gelmektedir. Ayrıca bu kavram son yıllarda eğlence amaçlı tekne turizmi, eko turizm, kruvaziyer turizm, yüzme, amatör balıkçılık, ekipmanlı yüzme ve dalma gibi aktivitelerini de kapsayacak şekilde genişlemiştir. Deniz turizmi, kıyı turizmi kavramı ile yakından ilişkili olmakla birlikte derin deniz balıkçılığı ve yatçılık gibi okyanus bağlantılı aktiviteleri de kapsamaktadır (Hall, 2001: 601-602).

Deniz turizmi, turizm sektörü ile benzer özelliklere sahip olduğu gibi, farklılıklar da barındırmaktadır. Deniz turizmi genel olarak; dalış (scuba), rüzgâr sörfü, balıkçılık, su kayağı, kano, deniz canlıları ile ilişkili aktiviteleri kapsamaktadır. Ticari balıkçılık, taşımacılık, petrol arama çalışmaları ve bilimsel çalışmalar bu kapsamda değerlendirilmemektedir. Deniz turizmi, insanların çeşitli aktiviteleri gerçekleştirmek amacıyla, yaşadıkları bölgelerden kıyısal bir bölgeye seyahatleri ve bu bölgede konaklama faaliyetlerini de kapsamaktadır (Orams, 1999: 9). Miller ve Auyong (1991: 75) deniz turizmini “kruvaziyer taşımacılığı” ve “yatçılık” şeklinde 2 ana turistik aktivite olarak sınıflandırmıştır. Doğaner (2001: 1) ise deniz turizmini doğayla iç içe olacak şekilde, yüzme, sutopu, yelken, su kayağı, su paraşütü, dalış,

kano vb. gibi çok çeşitli rekreasyonel aktiviteler açısından değerlendirmektedir. Bu nedenle deniz turizmini kıyı turizmi ve yat turizmi olarak iki ana kategoride incelemiştir.

Diakomihalis (2007: 421), deniz turizminin genel olarak kruvaziyer, yatçılık, deniz canlılarının (balina, yunus ve fok balıkları vb.) izlenmesi, deniz kenarındaki yürüyüşler, su kayağı, rüzgâr sörfü, su altı balıkçılığı, dalış, yüzme ve deniz parklarına yapılan turları kapsayan kıyısal aktiviteleri içerdiğini belirtmiştir. Ayrıca, Diakomihalis (2007) deniz turizmi tanımına turistlerin gittikleri kıyısal bölge halkı tarafından ağırlanması faaliyetlerini de eklemiştir.

İstanbul ve Marmara, Ege, Akdeniz ve Karadeniz Bölgeleri Deniz Ticaret Odası (IMEAK DTO) deniz turizmini; denizde deniz araçları ile yapılan, turizm amaçlı meslek faaliyetleri ile onu doğrudan destekleyen diğer meslek faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır. IMEAK DTO, deniz turizmi bileşenlerini aşağıdaki gibi belirlemiştir (IMEAK DTO, 2013: 195);

- Yat yatırım ve işletmeciliği
  - ✓ Mavi tur işletmeleri (guletler)
  - ✓ Bareboat işletmeleri
  - ✓ Günübirlik gezi tekneleri işletmeleri
  - ✓ Turistik amaçlı gezi tekneleri işletmeleri
- Marina ve yat limanı işletmeciliği
- Kruvaziyer turizm ve feribot işletmeciliği
- Su sporları ve dalış turizmi işletmeciliği.

Raju (2009)'ya göre deniz turizminin alt sektörleri; kruvaziyer, kano, dalış, marina, balina izleme faaliyetleri, özel tekne gezileri ve balıkçılık aktiviteleri olarak tanımlamaktadır.

Genel turizm de dâhil olacak şekilde deniz turizminin bileşenleri, yukarıda da görüldüğü gibi farklı kaynaklarda farklı şekillerde sınıflandırılmıştır. Bu ayırımın daha net ifade edilebilmesi ve ortaya konması amacıyla Tablo 1 ve Tablo 2 oluşturulmuştur.

Tablo 1: Turizmin Çeşitleri

Barutçugil (1989)'ye göre turizmin çeşitleri;	**Garda (2010)'ya göre turizmin çeşitleri;**	**Çontu (2006)'ya alternatif turizm çeşitleri;**
a) Turistin geldiği yere göre: * İç Turizm * Dış Turizm - Dış Aktif Turizm - Dış Pasif Turizm **b) Turist Sayısı Açısından Turizm:** * Bireysel * Kolektif * Kitle Turizmi **c) Seçilen Zaman Açısından:** * Sezon İçi * Sezon Dışı **d)Turizm Faaliyetlerinin Gerçekleştirmesini Sağlayan Temel Amaçlar:** * Dinlenme * Eğlence * Sosyal ve Kültürel * Dinsel * Sportif Faaliyetler * Ailesel * Ekonomik * Politik **e) Turizmin Sosyolojik Niteliği:** * Yaş kriterine göre yapılan, - Gençlik turizmi - Aktif yaş turizmi * Gelir düzeyi ve sosyal durumu ile bağlantılı olarak yapılan, - Lüks turizm - Sosyal turizm - Geleneksel turizm **f) Ulaşım Araçları Bakımında** * Havayolu * Denizyolu * Demiryolu * Karayolu	**a) Katılan kişi sayısına göre:** * Bireysel * Kolektif * Kitle Turizmi **b)Ziyaret Edilen yere göre:** * İç Turizm * Dış Turizm - Dış Aktif Turizm - Dış Pasif Turizm **c) Yaş sınıflandırmasına göre:** * Gençlik turizmi, 15-24 yas * Yetişkin (Orta) Yas turizmi, 25-64 yas * Üçüncü Yaş Turizmi 60 ve üzeri **d) Ulaşım araçlarına göre** * Havayolu * Demiryolu * Denizyolu * Karayolu **e) Ekonomik güçlerine göre:** * Sosyal Turizm * Lüks Turizm **f) Katılanların amaçlarına göre** * İş Seyahati - Ticari- Şirket- Kurumsal Seyahatler * Tatil Seyahat - Aile- Bireysel- Özel ilgi seyahatleri **g) Niş turizmine göre:** * Dağ Turizmi * Golf Turizmi * Sualtı Turizmi * Yamaç Paraşütü (Parasailing) * Akarsu Sporları * Kuş Gözlem (Ornitoloji) Turizmi * Nehir/Göl Balıkçılığı ve Av Turizmi * Kamp ve Karavan Turizmi * Kruvaziyer Turizmi * Mağara Turizmi * Kış Turizmi	**a)** Yat turizmi, **b)** İnanç turizmi, **c)** Doğaya yönelik turizm, **d)** Golf turizmi, **e)** Dağ ve Kış turizmi, **f)** Festival turizmi, **g)** Tren/Bisiklet/Karavan turizmi, **h)** Termal turizm **Kozak (1997)'ye göre turizmin çeşitleri;** **a) Katılan kişi sayısına göre:** * Bireysel * Kitle * Grup Turizmi **b) Yaş sınıflandırmasına göre:** * Gençlik turizmi, 15-24 yas * Yetişkin (Orta) Yas turizmi, 25-64 yas * Üçüncü Yaş Turizmi 60 ve üzeri **c) Sosyo-Ekonomik durumlarına göre** * Sosyal Turizm * Lüks Turizm **d)Katılanların amaçlarına göre** * Deniz Turizmi * Kongre Turizmi * Sağlık Turizmi * Yat Turizmi * Mağara Turizmi * Dağ Turizmi * Çiftlik Turizmi * Av Turizmi * Golf Turizmi * Karavan Turizmi * Din Turizmi * Tarih Turizmi

Kaynak: Barutçugil, 1989; Kozak, 1997; Çontu, 2006; Garda, 2010

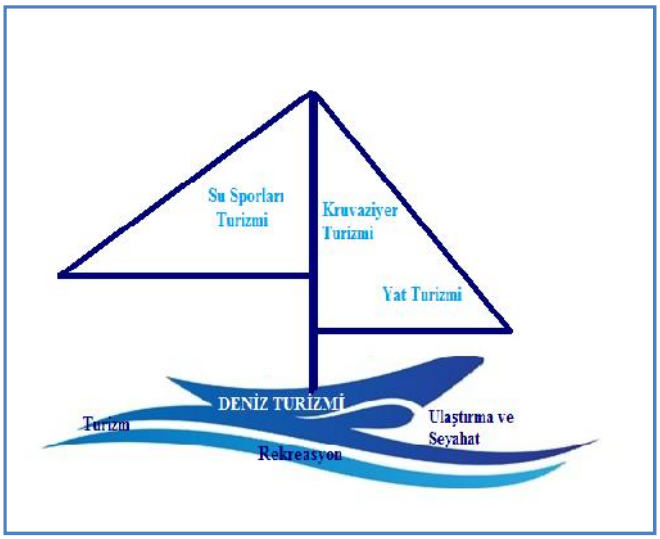
Tablo 2: Deniz Turizminin Bileşenleri

Raju (2009)'a göre deniz turizminin bileşenleri;	**Orams (1999)'a göre deniz turizminin bileşenleri;**	**Işık (2010) deniz turizmin iç ve dış çevresini bu şekilde ayırmıştır;**	**Doğaner (2001) Deniz turizmini ikiye ayırmıştır;**
* Dalış * Kruvaziyer * Marina * Balina izleme operasyonları, * Özel tur gezileri * Balıkçılık aktiviteleri	* Dalış (scuba) * Rüzgâr sörfü, * Balıkçılık * Su kayağı, * Kano, * Sörf * Çeşitli deniz hayvanlarının izlenmesi * Kruvaziyer seyahatleri	1. İç çevresi; * Yat turizmi, * Kruvaziyer turizm, * Dalış ve su sporları turizmi 2. Dış çevresi; * Turizm * Rekreasyon * Ulaştırma-seyahat	* Kıyı turizmi * Yat turizmi
İMEAK DTO (2013) Sektör raporuna göre deniz turizmi bileşenlerini;		**Kültür ve Turizm Bakanlığına göre turizm çeşitleri;**	
1. Deniz Turizmi Araçları * Özel ve Ticari Yatlar * Kruvaziyer Gemiler * Günübirlik Gezi Tekneleri * Yüzer Tesisler * Su Altı ve Su Üstü Aktiviteleri Araçları	2. Deniz Turizmi Tesisleri * Yat Limanları * Kruvaziyer Limanlar * Çeşitli Bağlama Yerleri * İskeleler	* Sağlık ve Termal Turizmi * Yayla Turizmi * Av Turizmi * Golf Turizmi * Yat Turizmi * İpek Yolu * Hava Sporları * Akarsu-Rafting Turizmi * Kuş Gözlemciliği	* Kış Turizmi * Mağara Turizmi * Kongre Turizmi * Gençlik Turizmi * Botanik Turizmi * İnanç Turizmi * Dağcılık * Su Altı Dalış

Kaynak: Orams, 1999; Doğaner, 2001; Raju, 2009; Işık, 2010; İMEAK DTO, 2013

Deniz turizmi sektörü çeşitli işletme formlarından oluşmaktadır. Doğrudan deniz turizmi ile ilgili olan küçük ölçekli işletmeler; balıkçı teknesi kiralanması, deniz kanosu tur rehberliği, tüplü dalış eğitmenliğinden oluşmaktadır. Orta ölçekli özel işletmeler; yat kiralama şirketleri ve balina izleme seyir operatörlüğünden oluşmaktadır. Büyük kruvaziyer şirketleri ise çok uluslu şirketler grubunda yer almaktadır (Orams, 1999: 2). Ayrıca deniz turizminin iç çevresi; yat turizmi, kruvaziyer turizm, dalış ve su sporları turizmini içerirken; dış çevresi ise, doğrudan ilişkili olduğu turizm, rekreasyon ve ulaştırma-seyahat alanlarından oluşmaktadır. Bu ilişki aşağıdaki şekilde gösterilmiştir (Işık, 2010: 1).

Şekil 1: Deniz Turizminin Konumu



Kaynak: Işık, 2010: 1'den faydalanılarak oluşturulmuştur.

Günümüzde deniz turizmi kavramı eko-turizmin yeni bir alanı olarak da gösterilmektedir (Sahurruddin, 2001: 435). Arslan (2005: 29) eko turizmin, turizm faaliyetlerinin doğal ve kültürel kaynaklara zarar vermeden gerçekleştirilebilmesi amacını taşıması gerekliliğini vurgulamıştır. Bu bağlamda, Moscardo ve diğerleri, (2001) kıyı ve deniz turizminin eko-turizme olumsuz etkilerini ele almıştır. Harriott (2002: 6) deniz turizminin eko-turizm kapsamındaki olumsuz etkilerini genel olarak sosyal, kültürel ve ekolojik etkiler altında gruplandırmıştır. Bu etkiler;

- Kıyı turizminin gelişiminde nüfus baskısı ve inşaat faaliyetlerinin etkisi,
- Marinalar, kanalizasyon sistemi gibi kara kaynaklı turizm altyapılarının etkisi,

- Dubalar, iskeleler, balık yetiştirme havuzları gibi deniz kaynaklı turizm altyapılarından kaynaklanan olumsuz etkiler,
- Demirleme, karaya oturma ve atık boşaltımı gibi teknelerden kaynaklanan olumsuz etkiler,
- Dalış, balıkçılık gibi turistlerin neden olduğu olumsuz aktiviteler,
- Balina, köpek balığı, deniz kuşları, kaplumbağaları gözlemek adına yapılan aktivitelerin deniz çevresine olumsuz etkileridir.

1.2. DÜNYADA DENİZ TURİZMİ

Dünya Ticaret Örgütü'nün (WTO) verilerine göre 2013 yılı sonu itibariyle dünya genelinde yıllık bazda toplam ticaret hacmi yaklaşık 45,5 trilyon dolar olmuştur. Bu tutarın yaklaşık 36,5 trilyon dolarlık kısmı mal ticareti iken, geri kalan 9 trilyon dolarlık kısmı ise hizmet ticareti olmuştur. Aynı veriler ışığında 2005-2013 yılları arasında gerek mal gerekse hizmet ticaretinin yıllık artış oranının ortalama %8 oranında olduğu görülmektedir. Bu bağlamda hizmet ticareti; ulaştırma, turizm, iletişim hizmetleri ve finansal hizmetleri kapsamakta olup, turizm faaliyetleri bu alanda önemli ölçüde katma değere sahiptir. Tablo 3'de 2013 yılı sonu itibariyle tüm dünya genelinde mal ve hizmet ticaretinin ithalat-ihracat değerleri gösterilmiştir.

Tablo 3: Dünya Genelinde Mal ve Hizmet Ticaretinin İthalat ve İhracat Değerleri

	İthalat $	**İhracat $**	**Toplam $**
Dünya Mal Ticareti	18,395	18,270	36,665
Dünya Hizmet Ticareti	4,340	4,625	8,965

Kaynak: www.wto.org, (20.09.2014)

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO) 2014 yılı verilerine göre hizmet ticareti kapsamında turizm sektörü dünya ticaretinin %6'lık payına karşılık 1,4 trilyon dolarlık hacme ulaşmıştır. 1950 yılında 25 milyon olan turist sayısı, 2013 itibariyle 1,1 milyara ulaşmış olup 2030 yılında da 1,8 milyar seviyesine ulaşması beklenmektedir. Aynı zamanda dünyada her 11 kişiden 1'inin bu sektörde istihdam edildiği ve elde edilen gelirin dünyadaki toplam gayrisafi yurtiçi hâsılanın da %9'una denk geldiği ifade edilmektedir (www.unwto.org).

Şekil 2: Uluslararası Seyahat Eden Turist Sayıları ve 2030 Yılında Beklenen Değer



Kaynak: www.unwto.org, (20.09.2014)

Deniz turizmi turizmin bir alt dalı olup, sürekli gelişme göstermekte ve genel turizme sağladığı katkılar artmaktadır. İnsanoğlu yüzyıllar boyunca deniz merkezli faaliyetler üzerinden yaşamlarını devam ettirmeye çalışmışlardır. Bu nedenle ilk yerleşim yerleri olarak kıyısal alanları tercih etmişlerdir. Ayrıca keyif kökenli rekreasyonel aktiviteler de insanları binlerce yıldır deniz kenarına çekmiştir. M.Ö.4000 yıllarında Mısırlılar yelkenli tekne kullanmış ve hemen ardından Çinliler ve Vikingler de bu tekneleri geliştirerek kullanmaya devam etmişlerdir. Denizler zamanla turistik aktivitelerin de gerçekleştirildiği alanlar haline gelmiştir. 1750 yılında İngiliz Doktor Richard'ın hastalarına tedavi amaçlı olarak su kenarlarına gitmelerini ve deniz suyu ile banyo yapmalarını tavsiye etmesi ile başlayan bu süreç, 18.yy sonlarına doğru evrim geçirmiş ve her kesime hitap edecek bir hal almıştır. Örneğin kıyısal bölgelerde başlarda elit kesimin kullanımına yönelik spa merkezlerinin açılması bu duruma örnek teşkil etmektedir. II. Dünya Savaşı öncesine kadar denizsel turistik araçlar, pahalı oluşundan ötürü kullanım potansiyeli tatmin edici değildi. Ancak gelişen teknoloji taşıma sistemlerini daha kolay ve ucuz hale getirmesi ve orta sınıfın sanayileşme etkisiyle gelir düzeyinde artış yaşanması ile deniz turizmi zamanla daha tercih edilir olmuştur (Orams, 1999: 11-13).

Deniz turizminin önemli bileşenlerinden kruvaziyer turizmine ilgi, özellikle 20. yy ortalarından itibaren sürekli artmıştır. Tarihsel sürece bakıldığında, Setland Journal gazetesinin ilk baskısında yer alan "Turistlere" başlığını taşıyan bir reklamda, okuyuculara Stromness, İskoçya'dan yola çıkıp İzlanda ve Faroe adaları üzerinden geçerek, kış mevsiminin ortasında yaz güneşinin sıcaklığını hissetmenin tadı hayal ettirilmiştir. Tarihte kruvaziyer yolculuğun başlangıcının bu reklam ile olduğu kabul edilmiş olup, gazetenin kurucusu Arthur Anderson'un da kruvaziyerin babası olduğu söylenmektedir. Bu ilanın yayımlanmasından sadece 2 yıl sonra, Arthur Anderson ve Brodie Wilcox tarafından Peninsular Steam Navigation

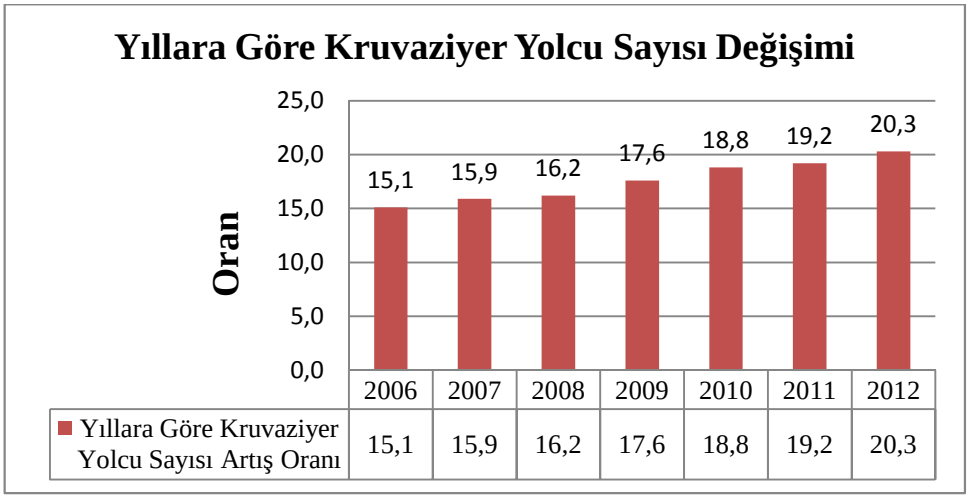
Company (P&O) şirketi kurulmuş ve yıllar içerisinde dünyanın önde gelen gemi işletmecilerinden birisi olmuştur. Kruvaziyer turizminin tarihi aşağıdaki olaylar ile şekillenmiştir (Global Ports, 2014: 17-19);

- 1840 yılında ilk okyanus aşırı sefer, buhar gücüyle çalışan "Britannia" adlı gemiyle İngiltere'den Kanada'ya gerçekleştirilmiştir.
- 1912 yılında o zamanın en büyük ve en lüks gemisi "Titanic" ilk seferini olan Southampton limanından New York'a giderken trajik bir kaza sonucunda batmıştır.
- 1951 yılında bugünkü kruvaziyer turizmine yönelik, inşa edilen ilk gemi "Ocean Monarch" ilk seferini New York limanından Bermuda'ya yapmıştır.
- 1948 yılında "Cunard" firması tarafından tasarlanan, bütün kamaralarında banyo bulunan "Caronia" kruvaziyer gemisi inşa edilmiştir.

Kruvaziyer turizmi başta emekli ve elit kesime hitap ediyorken, farklı bütçelere göre sunulan paket programlar ile gençler ve orta düzey geliri olan insanların da bu hizmetten faydalanması sağlanmıştır (Boyacı ve Çizel, 1998: 36).

Kruvaziyer turizmi her geçen yıl daha çok ilgi görmektedir. Bu durum Şekil 3'de yıllara göre gösterilmiştir.

Şekil 3: Yıllara Göre Kruvaziyer Yolcu Sayısı Değişim Oranı

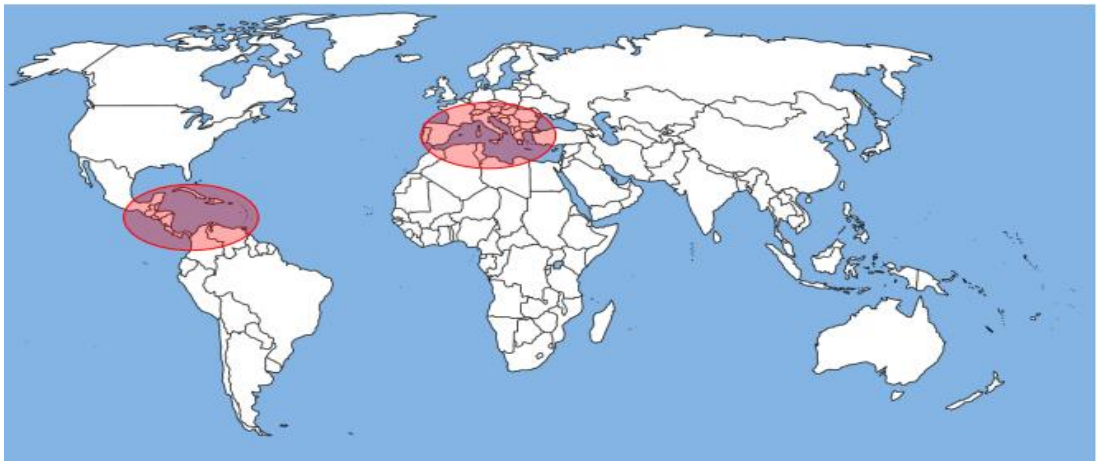


Kaynak: Global Ports, 2014: 39.

Deniz turizminin destinasyon bazında gelişimine bakılacak olursa, Akdeniz ve Karayip bölgelerinin en çok tercih edilen varış noktaları arasında olduğundan bahsedilebilir. Dünyadaki toplam turist trafiğinin %30'u Akdeniz kıyısındaki yer alan ülkelere doğru iken bu bölgeye gelen turistlerin %65'inin Fransa, İtalya ve

İspanya'yı ziyaret ettiğinden bahsetmek mümkündür. Şekil: 4'de Dünyada deniz turizmi açısından yoğun bir trafiğe sahip bölgeler gösterilmektedir (D-Marin Akdeniz Marinaları, 2012: 3).

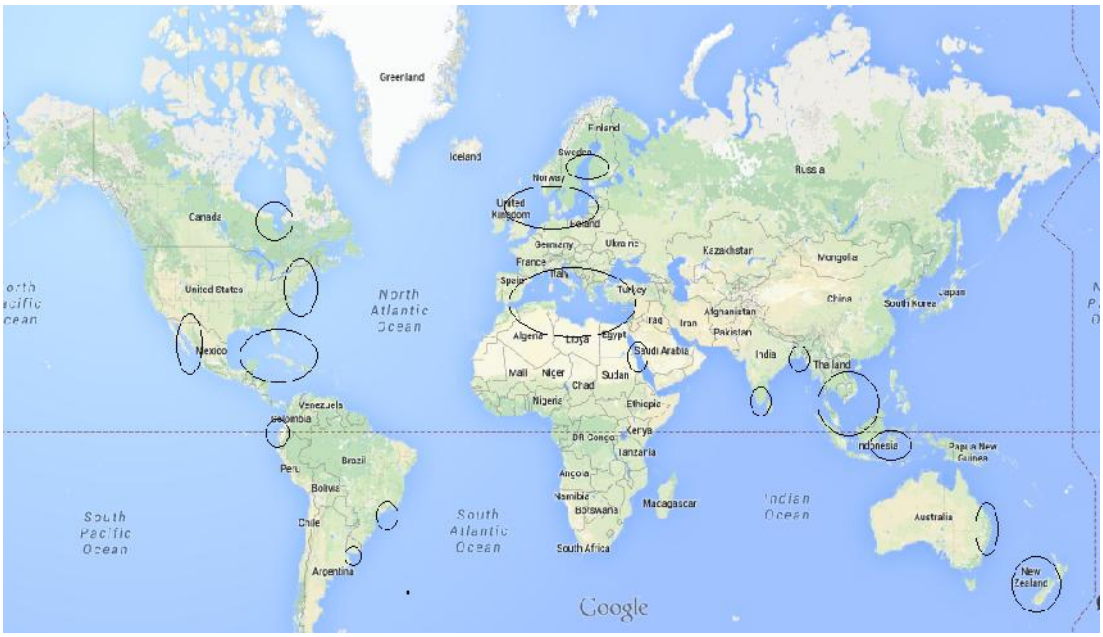
Şekil 4: Dünya'daki Deniz Turizmi Bölgeleri



Kaynak: D-Marin Akdeniz Marinaları Bilgi Notları, 2012.

Deniz turizmi bileşenlerinden olan kruvaziyer turizm ve yat turizminin merkez noktaları da Akdeniz ve Karayipler olarak kabul edilmektedir (Diakomihalis, 2007: 426; Carribbean Toursim Organisation-CTO, 2008; Işık, 2010: 22; Dowling, 2006: 11; UNWTO, 2010: 33, CLIA, 2014). Dünya yat turizminin yoğun olarak tercih edildiği bölgeler Şekil 5'te gösterilmiştir.

Şekil 5: Dünya'daki Yat Turizmi Bölgeleri



Kaynak: Işık, 2010: 23.

CLIA (2014) raporuna göre kruvaziyer sektörü dünya genelinde turizme 100 milyar dolarlık bir katkı sağlamakta olup yaklaşık 775 bin kişiye de istihdam sağlamaktadır. Nehir yolcu gemileri de dâhil olmak üzere toplam 460.629 yatak kapasiteli 410 gemi ile 2013 yılı sonu itibariyle 21,3 milyon yolcu taşınmıştır. Bölge ve ülke bazında pazar payları Tablo 4'de gösterilmiştir.

Tablo 4: 2013 Yılı Kruvaziyer Turizminin Bölge ve Ülke Bazında Pazar Payları

2013 Yılının Pazar Payı ve 2014 Yılının Beklenen Pazar Payı				**Ülkesel Bazda Yolcu Dağılımı**	
Bölgeler	**2013 (%)**	**2014 (%)**		**Ülke**	**Dağılım %**
Karayipler	34.4	37.3		ABD	51.7
Akdeniz	21.7	18.9		Birleşik Krallık ve İrlanda	8.1
Avrupa	10.9	11.1		Almanya	7.7
Avustralya	5.0	5.9		İtalya	4.0
Alaska	4.8	4.5		Avustralya ve Yeni Zelanda	3.6
Güney Amerika	3.9	3.3		Brezilya	3.4
Asya	3.4	4.4		Kanada	3.4
Diğerler Bölgeler	15.8	14.5		İspanya	2.8
				Fransa	2.4
				İskandinavya ve Finlandiya	1.6

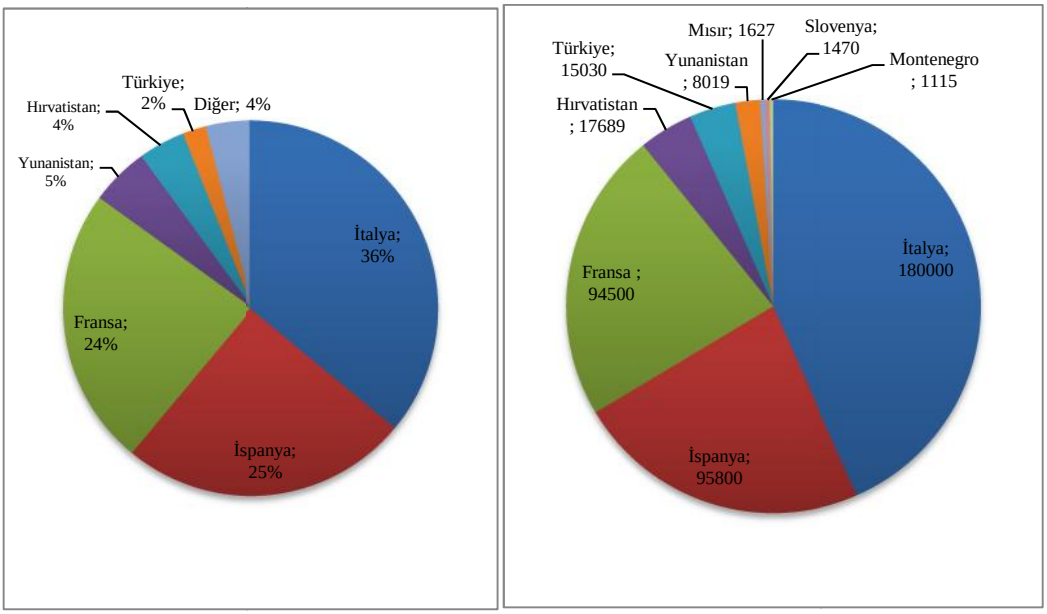
Kaynak: CLIA, 2014

Deniz çevresinin birçok aktiviteyi gerçekleştirebilmek amacıyla sunduğu eşsiz doğal kaynakların yıllar içerisinde keşfedilmesi ile deniz turizmine olan ilgi artmıştır. 20. yüzyılın başından itibaren Akdeniz'in uygun coğrafik konumu, iklimi, doğal koyları, farklı tarih ve kültürler ile iç içe olması yat turizmi açısından gelişmesine katkı sağlamıştır (Kalemdaroğlu, 2007: 31; Erkan, 2003). Özellikle İtalya, Fransa, İspanya ve eski Yugoslavya kıyılarında çok sayıda modern marinalar inşa edilmiştir. 1940'larda yatçılığa başlayan Fransa kısa sürede marina ve yat bağlama kapasitesini arttırıp, İtalya, İspanya ve Doğu Akdeniz ülkeleriyle kıyaslanmayacak konuma gelmiştir (Açıkbaş, 2006: 20).

Batı Akdeniz ülkelerinde yat limanı projelerini desteklemek adına önemli yatırımlar yapılmıştır. Bu kapsamda liman yatırımlarını sağlayabilmek adına devlet tarafından ucuz krediler sağlanmış ve hatta altyapı hizmetleri üstlenilerek teşviklerde bulunmuşlardır (İlhan, 2008: 10). Özellikle son yıllarda Batı Akdeniz'deki deniz kirlenmesi ve fiyatlardaki artış, yatçılar için Doğu Akdeniz'i cazip hale getirmektedir (Açıkbaş, 2006: 20). Güney Akdeniz kıyılarında yat turizmi kıyıdaş ülkelerin ekonomik, politik, coğrafik konumunun durumu ile bu bölgelerdeki yat turizmi arzının yetersiz olmasından dolayı gelişmemiştir. Bu durumdan dolayı bu kıyılarda

yat limanı bağlama kapasitesi diğer bölgelere göre daha düşüktür (Koçak, 1996: 45). Akdeniz Bölgesi'ndeki yat bağlama kapasitesinin ülkelere göre dağılımında %36'lık pay ile İtalya ilk sırada yer almaktadır. İtalya'yı %25'lik pay ile İspanya ve %24'lük pay ile Fransa takip etmektedir. Türkiye ise bu pazarda %2'lik bir paya sahiptir. Şekil 6'da 2012 yılı itibariyle Akdeniz bölgesindeki yat bağlama kapasitelerinin ülkelere göre yüzdesel dağılımı ve toplam kapasiteleri gösterilmektedir.

Şekil 6: Akdeniz Bölgesindeki Yat Bağlama Kapasitesinin Ülkelere Göre Dağılımı



Kaynak: D-Marin Akdeniz Marinaları Bilgi Notları, 2012.

Karayipler son yıllarda yat turizminde hızla gelişme gösteren bölgeler arasında yer almıştır (İlhan,2008: 10; Kalemdaroğlu, 2007: 31). Karayip bölgesi yelkenle seyir yapabilmek için ideal coğrafik koşullara sahiptir. Bölge irili ufaklı birçok adadan oluşmaktadır. Yatçılığın yoğun olarak yaşandığı yirmi beş ada (Anguilla, Antigua, Aruba, Bahamas, Barbados, Bermuda, Bonaire, Birleşik Krallık Virgin Adaları, Cancun, Cayman Adası, Cozumel, Curacao, Dominik Cumhuriyeti, Greneda, Guadeloupe, Jamaika, Porto Rico, St. Kitts, Nevis, St. Lucia, St. Maorten, St. Martin, St. Vincent, ve Trinidad, Tobago, Turks, Caicos Adaları) gerek yıllık yarışlar düzenlenmesini gerekse kış sezonunda yelken yapılmasını sağlaması yönünden yatçılara avantaj sağlamaktadır (Işık, 2010: 28-29).

Amerika Birleşik Devletleri (ABD) yönetimi marinaları ve yat turizmini geliştirebilmek için tatil ve eğlence amacıyla yapılan harcamaların % 50' sini bu sektöre kaydırmaktadır. Bunun yanı sıra marina ve tekne sığınma yerleri inşa

etmekte olup bu yerleri özel şirketlere düşük senelik kâr marjı karşılığında da kiraya vermektedir (Sarı, 2011: 55). 1965'lerde 34 milyon Amerikalının yelken ve tekne sporu yaptığı bilinmektedir. Bu rakam kısa bir süre sonra 50 milyona ulaşmıştır (Turizm Bakanlığı, 1992: 13).

İtalya'da yeni marina inşası ile ilgili projeleri desteklemek amacıyla devlet tarafından "Italia Navigando" adında bir şirket kurulmuştur. Bu gelişme ile mevcut kapasiteye 200 bin yat bağlama kapasitesi olan 60 marinanın daha eklenerek hizmete girmesi hedeflenmektedir (Ulaştırma Bakanlığı, 2010: 49).

Son yıllarda özellikle deniz turizmi yatırımlarına ağırlık veren Hırvatistan yönetimi mevcut kapasitelerini kısa dönem içerisinde arttırmayı hedeflemektedir. Karadeniz kıyılarında yat turizmini geliştirmek için Bulgaristan da marinaların yapımı ve geliştirilmesi için gerekli desteği sağlamaktadır (Ulaştırma Bakanlığı, 2010: 49).

Ülkelerin yat turizmi ile ilgili bulundukları konum değerlendirilirken bazı değişkenler dikkate alınmaktadır. Bu değişkenlerin başında tekne yanaşma yeri kapasiteleri ve tekne başına düşen nüfus yer almaktadır (Işık, 2010: 24). Tablo 5'te de bu değişkenlere dair ülkeler bazında değerler paylaşılmaktadır.

Tablo 5: Ülkelere Göre Tekne Yanaşma Yeri Kapasiteleri ve Tekne Başına Düşen Nüfus

ÜLKELER*	TEKNE BAŞINA DÜŞEN NUFÜS	TEKNE PARK YERİ KAPASİTESİ	GAYRİ SAFİ YURT İÇİ HÂSILA** (MİLYAR USD, 2011)
İsveç	7	1.300.000	61.098
Norveç	7	700.000	96.591
Kanada	15	2.200.000	51.147
Danimarka	15	366.000	63.003
A.B.D.	23	17.000.000	48.147
Hollanda	64	250.000	51.410
İtalya	66	880.000	37.046
Birleşik Krallık	107	600.000	39.604
Almanya	108	750.000	44.558
Fransa	120	600.000	44.401
İspanya	167	240.000	33.298
Japonya	303	421.000	45.774
Polonya	471	82.000	13.967
Güney Afrika	1.700	25.000	8.342
Türkiye	2.356	34.250	10.576

*Ülke isimleri tekne başına düşen nüfus sayılarına göre sıralanmıştır. **Kişi başına düşen milli gelir.
Kaynak: Işık, 2010: 24 ve www.imf.org, (15.10.2014) verilerine göre hazırlanmıştır.

Tablo 5'te gösterildiği üzere yaklaşık 97 milyar dolarlık gayri safi yurt içi hâsılası (GSYİH) olan Norveç'te tekne park yeri kapasitesi 700.000 bin iken 7 kişiye bir tekne düşmektedir. İkinci sırada GSYİH 63.003 milyar dolar olan Danimarka'da 366.000 bin keyif teknesi bağlama yerinde bir tekneye 15 kişi düşmektedir. Tablo 5'te yer alan ülkelerin GSYİH, tekne park yeri kapasitesi ve tekne başına düşen kişi sayısı farklılık göstermektedir.

Dünya üzerinde yat turizmin gelişmesini; ayrılmaz bir parçası olan marinalar ve yat limanlarında yaşanan gelişmeler doğrultusunda incelemek ve değerlendirmek mümkündür. Bu kapsamda dünya genelinde marina ve yat limanları dâhil olmak üzere deniz, göl, plaj gibi her türlü denizsel bölgenin temizliğine, düzenini ve yüksek kalitede hizmet sunulmasını hedefleyen Mavi bayrak (Blue Flag) uygulaması genel bir standart olarak kabul görmektedir (Issı, 2011: 126). Mavi bayrak uygulaması tüm dünya geneli düşünüldüğünde, Uluslararası Çevre Eğitim Vakfı (Foundation for Enviromental Education-FEE) tarafından organize edilmektedir. FEE, çevresel eğitim yoluyla sürdürülebilir gelişmeyi destekleyen kar amacı gütmeyen ve herhangi bir hükümet adına çalışmayan tarafsız bir kuruluştur. Hâlihazırda, FEE 83 alt organizasyona ve 68 üye ülkeye sahiptir. FEE'nin 2014 verilerine göre üye ülkeler göz önüne alındığında mavi bayrak'a sahip olan yaklaşık 4000 plaj ve marina bulunmaktadır. Marinalar kapsamında değerlendirildiğinde, üye ülkeler arasında mavi bayrak dağılımı Tablo 6'da belirtilmiştir.

Tablo 6: FEE Üye Ülkelerindeki Mavi Bayraklı Marina Sayısı

Ülke	Mavi Bayraklı Marina Sayısı	Ülke	Mavi Bayraklı Marina Sayısı
İspanya	103	Portekiz	13
Almanya	101	Yunanistan	9
Hollanda	99	Belçika Felemenkleri	9
Fransa	88	Polonya	6
İtalya	62	Birleşik Arap Emirlikleri	6
Danimarka	52	İzlanda	6
Türkiye	22	İrlanda	5
Hırvatistan	20	Norveç	5

Kaynak: www.blueflag.org, (23.09.2014)

Deniz turizmi sektöründe gelişmiş ve FEE üyesi olan İspanya, Almanya, Hollanda mavi bayraklı marina sayısı en yüksek olan ülkeler arasında yer almaktadır.

Uluslararası Deniz Sertifikasyon Enstitüsü (The International Marine Certification Institute, IMCI) dünya çapındaki marinalar için 1 ile 5 yıldız arasında

değişen “kaliteli hizmet derecelendirme sistemi”dir. IMCI mesleki olarak en yüksek kalite ve güvenlik standartlarını sunmaktadır. Yıldız sembolleri otellerde kullanılan derecelendirme sistemi ile aynı anlama gelmektedir. IMCI müfettişleri 5 Mavi Yıldız Marina sertifikasyonu kapsamında marinalarda sağlanması gereken kriterleri 7 ana başlık altında değerlendirilerek bu sertifikayı vermektedirler. Marinalarda sağlanması gereken ana kriterler şu şekildedir (www.bluestarmarina.org, Heron ve Juju, 2012: 44-48, Manigel, 2011: 123-125);

- Yönetim
- Güvenlik
- Temzilik ve hijyen kuralları
- Hizmet
- Ürün
- Çevre koruma hizmetleri
- Müşteri memnuniyeti

Tablo 7’de dünyada 5 Mavi Yıldızlı marinalar gösterilmektedir.

Tablo 7: 5 Mavi Yıldızlı Marinalar

Ülke	Marina
Almanya	Baltic Sea Resort Marina
	Yachthafen Hohe Düne Marina
	Yachtwelt Weiße Wiek Deutschland Marina
	Ancora Marina
	Marina Heiligenhafen
İtalya	Marina di Varazze
Portekiz	Marina de Lagos
İspanya	Marina Ibiza
	La Marina Real Juan Carlos I Spain
	Puerto Calero
Türkiye	Palmarina Bodrum Marina
	Teos Marina

Kaynak: www.bluestarmarina.org, (25.07.2015)

Tablodan da görüldüğü üzere dünyada toplam 12 adet 5 Mavi Yıldızlı marina bulunmaktadır. En fazla 5 Mavi Yıldızlı marinaya sahip olan ülke Almanya’dır. 5 Mavi Yıldızlı marinaya sahip diğer ülkeler sırasıyla İspanya, Türkiye, İtalya ve Portekiz gelmektedir.

1.3. TÜRKİYE'DE DENİZ TURİZMİ

Türkiye'nin 2013 yılı sonu itibariyle dış ticaret hacmi 470 milyar dolara ulaşmıştır. Bunun 152 milyar dolarlık kısmı mal ihracatı iken, 252 milyar dolarlık kısmı ise ithalat kaynaklıdır. Hizmet alanında ise toplam 66 milyar dolarlık bir Pazar söz konusu iken 44 milyar dolarlık kısmı ihracat 22 milyar dolarlık kısmı ise ithalat temeline dayanmaktadır (WTO, 2014). Hizmet ticareti altında kabul edilen turizm sektörü Türkiye için çok önemli bir rol oynamaktadır. Tablo 8'de da görüldüğü gibi, 2013 yıl sonu itibariyle Türkiye'de bu sektörden bir önceki yıla oranla %11'lik artışla 32.3 milyar $'lık bir gelir elde edilmiştir. Ziyaretçi sayısı açısından bakıldığında yine aynı dönem içinde yaklaşık 40 milyon yerli ve yabancı turist ağırlanmış olup kişi başı ortalama harcama 824$ olarak hesaplanmıştır (TUİK, 2014).

Tablo 8: Türkiye Turizm Geliri, Ziyaretçi Sayısı, Kişi Ortalama Harcama Miktarı

Yıl	Yıllık/Çeyrek	Turizm Geliri (000 $)	Ziyaretçi Sayısı	Kişi Başı Ortalama Harcama ($)
2010	Yıllık	24.930.996	33.027.943	755
2011	Yıllık	28.115.694	36.151.328	778
2012	Yıllık	29.007.003	36.463.921	795
2013	Yıllık	32.308.991	39.226.226	824
2014	I. Çeyrek	4.807.836	5.065.759	949
	II. Çeyrek	8.975.976	10.967.100	818

Kaynak: www.tuik.gov.tr, (23.09.2014)

UNWTO (2014)'ün yayınladığı verilere göre, Türkiye 2013 yıl sonu itibariyle 37.8 milyon ziyaretçi ile bir önceki yıla göre %5.9'luk bir artış göstererek dünyada en çok turistin ziyaret ettiği 6.ülke konumundadır. Tablo 9 ve Tablo 10'da dünyada ziyaret eden turist sayısına ve uluslararası turizm gelirlerine göre ülkeler gösterilmektedir.

Tablo 9: Turistlerin En Çok Ziyaret Ettiği Ülkeler

Dünyada En Çok Turistin Ziyaret Ettiği Ülkeler				
Ülkeler	**Milyon**		**Değişim Oranı %**	
	2012	**2013**	**12/11**	**13/12**
1. Fransa	83.0	…	1.8	…
2. A.B.D.	66.7	69.8	6.3	4.7
3. İspanya	57.5	60.7	2.3	5.6
4. Çin	57.7	55.7	0.3	-3.5
5. İtalya	46.4	47.7	0.5	2.9
6. **Türkiye**	**35.7**	**37.8**	**3.0**	**5.9**
7. Almanya	30.4	31.5	7.3	3.7
8. Birleşik Krallık	29.3	31.2	-0.1	6.4
9. Rusya	25.7	28.4	13.5	10.2
10. Tayland	22.4	26.5	16.2	18.8

Kaynak: www.unwto.org, (20.09.2014)

Yukarıdaki tabloya göre yabancı turist sayısındaki değişim olarak bir önceki yıla göre en büyük artış %27'lik oran ile Tayland'da görülmüştür. Türkiye bu sıralama içerisinde bir önceki yıla göre %6'lık artış sonucunda 38 milyon turisti ağırlayarak 6. sırada kendine yer bulmuştur.

Tablo 10: Turizm Geliri En Yüksek Olan Ülkeler

Uluslararası Turizm Gelirleri			
Ülkeler	**US$**		
	Milyar		**Değişim Oranı %**
	2012	**2013**	**13/12**
A.B.D	126.2	139.6	10.6
İspanya	56.3	60.4	7.4
Fransa	53.6	56.1	4.8
Çin	50.0	51.7	3.3
Makau (Çin)	43.7	51.6	18.1
İtalya	41.2	43.9	6.6
Tayland	33.8	42.1	24.4
Almanya	38.1	41.2	8.1
Birleşik Krallık	36.2	40.6	12.1
Hong Kong (Çin)	33.1	38.9	17.7
Avustralya	31.7	31.0	8.6
Türkiye	**25.3**	**28.0**	**5.7**

Kaynak: www.unwto.org, (20.09.2014)

Türkiye'de deniz turizmi kapsamında bilinen ilk turistik faaliyet Cevat Şakir Kabaağaçlı ve arkadaşlarının doğayı keşfetmek amacıyla 1950'lerde "Hürriyet" adlı balıkçı (süngerci) kayığı ile Bodrum kıyılarında yaptıkları gezilerle başlamıştır (Sapmaz, 2014: 45; Özkan, 2008: 59). Bu geziler daha sonra "Mavi Yolculuk" adıyla sembolleşmiştir.

1960'lı yıllarda sualtı dalış faaliyetleri de Türkiye kıyılarında yapılmaya başlanmıştır (Sapmaz, 2014: 45). Bu yıllarda keşif amaçlı günübirlik tekne gezileri de talep görmeye başlamıştır (Açıkbaş, 2006: 33). Bu gelişmeler ile birlikte günübirlik tekne turları, yatılı yat gezileri, su sporları ve dalış aktiviteleri, Yunan Adalarına yapılan feribot seferleri de deniz turizmine katkı sağlamıştır (Sapmaz, 2014: 45).

Türkiye'de yat limanları ile ilgili tarihsel sürece bakıldığında ilk olarak 1967 yılında "Bakanlıklar Arası Yat Limanlarını Planlama Tetkik Komisyonu" kurularak yat limanlarının inşası konusunda çalışmalar yapılmıştır. İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1968-1972) döneminde Ulaştırma Bakanlığı'nca işletilmesine karar verilen yeni yat limanlarının kurulması konusunda karar alınmıştır. 1970'li yılların sonunda Turizm Bakanlığı bünyesinde yat turizmi gündeme alınarak, Türkiye'nin çeşitli yerlerinde yat limanı yerleri tespit edilmiş, şimdiki adı Kalkınma Bakanlığı olan eski Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) tarafından yat limanları konusunda planlar hazırlamıştır. 1976 yılında Bodrum, 1977'de Kuşadası Yat Limanları işletmeye alınmış, aynı yıllarda Çeşme Yat Limanı da hizmete açılmıştır (www.ubak.gov.tr, 22.09.2014).

1980'li yıllarda Çeşme kıyılarından başlayarak Antalya kıyılarına kadar yat turizminin canlı olduğu bölgelerdeki doğal koylar içerisinde çeşitli niteliklerde ve kapasitelerde yeni yat limanları kurulmuştur (Ulaştırma Bakanlığı, 2010). Deniz turizmi alanında ilk düzenleme 1982 tarihinde Resmi Gazete'de yayınlanan 2634 Sayılı Turizm Teşvik Yasası olup bu yasa marina, yat limanı ve tekne yapımı konularını kapsayan bir yönetmeliktir. Bu yasa ile temelleri atılan yat limanı yatırım ve işletmeciliği, yat yatırım ve işletmeciliğine ilişkin düzenlemeler 1983 yılında yayımlanan Yat Turizmi Yönetmeliği ile hayata geçirilmiştir. Yat Turizmi Yönetmeliği 2009 yılında Deniz Turizmi Yönetmeliği olarak yeniden düzenlenmiştir (Ulaştırma Bakanlığı, 2010). Bu iki yönetmeliğin genel başlıkları aynı olmakla birlikte Deniz Turizmi Yönetmeliği, yat işletmeciliğine özel olmayıp, deniz turizmi kapsamında genişletilmiş içerik ve tanımlamalardan oluşmaktadır. Amaçları açısından bakıldığında, daha evrensel bir boyuttadır. Yat turizmi yönetmeliği ile karşılaştırıldığında, Deniz Turizmi Yönetmeliğinin ayrıldığı noktalar aşağıdaki şekilde özetlenebilir (DTO, 2013);

1) Kruvaziyer gemiler ve limanlar da bu yönetmelik kapsamına alınmıştır.
2) Deniz Turizmi Yönetmeliği'nde yat sınıflandırması 3, 4, 5 çıpalı şeklinde değiştirilmiştir.
3) Günübirlik Gezi Tekneciliği yönetmelik kapsamına girmiştir.
4) Yabancı bayraklı yatların (kruvaziyer gemiler) Türk karasularında kalma süreleri 5 yıla çıkarılmıştır.

2013 DTO sektör raporuna göre, 6.500 km. uzunluğundaki İtalya kıyılarında 380 adet, 4.964 km uzunluğundaki İspanya kıyılarında 96 adet, 5.835 km uzunluğundaki Hırvatistan kıyılarında ise 50 adet marina varken, 8.333 kilometrelik Türkiye kıyılarında Turizm Bakanlığı belgeli sadece 46 marina bulunmaktadır. 2005 yılı sonundaki verileri göre Türkiye kıyılarında 25 adet marina varken, 2011 yılsonu itibariye 6'sı belediyelere ait belgesiz yat limanı olmak üzere altı yıl içerisinde toplam kapasite 46'ya yükselmiştir ve %94'lük bir artı söz konusu olmuştur (DTO, 2013: 200). Türkiye'de son yıllarda yeni marinaların açılması ve var olan marinalardaki iyileştirme çalışmaları sonucunda ülke genelinde marina kapasitelerinde artış gözlenmektedir.

Son yıllarda deniz turizmindeki gelişmelere bakılacak olursa, Akdeniz çanağındaki kapasitenin %75'lik kısmını Fransa, İspanya ve İtalya'da bulunan marinalar oluşturmaktadır. Ancak bu ülkelerde marinaların yoğunluğundan ve işletme maliyetlerinden ötürü Doğu Akdeniz ülkeleri yat turizmi açısından daha cazip konuma gelmiştir (www.ubak.gov.tr, 22.09.2014).

Sevinç (2014: 32)'e göre Türkiye genelinde marina işletmelerinin yönetimi kamu ve özel sektör olmak üzere iki şekildedir. Mülkiyet hakları ve yatırımları devlet tarafından karşılanan marinalar kamu marinalarını oluşturmaktadır. Mülkiyetleri gerçek kişilere, tüzel kişilere, kamuya ya da karma şekilde farklı kişilere ait olan, fakat yatırımları özel sektör tarafından karşılanan marinalar özel sektör işletmesinde olan marinalardır. Ayrıca kamuya ait olan marinalar zaman içerisinde yönetim şekillerini değiştirerek özel sektöre geçiş yapabilirler. Tablo 11'de Türkiye'deki yönetim şekli kamu olan yat limanları yer almaktadır.

Tablo 11: Türkiye'de İşletmesi Kamuya Ait Yat Limanları / Marinalar

İL	YAT LİMANI / MARİNA	YAT BAĞLAMA KAPASİTESİ	
		Denizde	Karada
Antalya	Kalkan Belediye Yat Limanı	70	30
Antalya	Kaş Belediye Yat Limanı	80	60
Balıkesir	Burhaniye Belediye Yat Limanı	300	50
Bursa	Trilye Yat Limanı	50	0
Bursa	Arnavut köy Yat Limanı	68	0
Çanakkale	Bozcada Belediye Yat Limanı	30	0
İstanbul	İstinye İspark Yat Limanı	180	0
İstanbul	Tarabya İspark Yat Limanı	208	0
İzmir	Foça Belediye Yat Limanı	130	0
Muğla	Bodrum Belediye Yat Limanı	350	0
Muğla	Göcek Belediye Yat Limanı	150	0
Muğla	Fethiye Belediye Yat Limanı	200	0
Toplam		1816	140

Kaynak: Sevinç, 2014: 33

2014 yılı itibariye Türkiye'de yönetimi kamu ve özel olan yat limanları ve marinaların toplam denizde ve karada yat bağlama kapasitesi 22.268 adettir. Bunlardan Tablo 11'de de görüldüğü gibi yönetimi kamu tarafından sağlanan 12 adet yat limanının kara ve denizde toplam 1.956 yat bağlama kapasitesi vardır. Bu veriler ışığında işletilmesi kamu tarafından sağlanan yat limanlarında denizde yat bağlama kapasitesi en fazla olan Bodrum Belediyesi Yat Limanı iken, karada en fazla bağlama kapasitesine sahip olan Kaş Belediyesi Yat Limanı'dır.

Türkiye'de yönetim şekli sonradan özelleştirilmiş ve ayrıca direk olarak özel bir kurum tarafından kurulmuş olan özel bütçe ve yönetimli 39 marinanın denizde ve karada toplam 20.312 adet yat bağlama kapasitesi bulunmaktadır. Denizde yat bağlama kapasitesi en fazla olan Setur Kalamış & Fenerbahçe Marinası iken karada bağlama kapasitesi en fazla olan Marmaris Yacht Marina'dır. Tablo 12'de Türkiye'deki yönetim şekli özel olan marinalar ve kapasitelerine yer verilmiştir.

Tablo 72: Türkiye'de Özel İşletmeler Tarafından İşletilen Yat Limanı / Marinalar

İL	YAT LİMANI / MARİNA	YAT BAĞLAMA KAPASİTESİ	
		Denizde	Karada
Antalya	Alanya Marina	287	150
Antalya	Setur Marina	235	150
Antalya	Kemer Türkiz Marina	225	125
Antalya	Setur Finike Marina	320	150
Antalya	Setur Kaş Marina	472	160
Antalya	Kaleiçi Yat Limanı	90	0
Aydın	D-Marin Didim Marina	580	600
Aydın	Kuşadası Setur Marina	450	150
Balıkesir	Setur Ayvalık Marina	220	80
İstanbul	Ataköy Marina	700	100
İstanbul	Güzelce Marina	250	50
İstanbul	Marintürk İstanbul Pendik	750	70
İstanbul	Setur Kalamış& Fenerbahçe Marina	1290	220
İstanbul	West İstanbul Marina	600	300
İstanbul	Ataport Yat Limanı	100	100
İzmir	IC Çeşme Marina	370	80
İzmir	Levent Marina	70	40
İzmir	Port Alaçatı Marina	260	100
İzmir	Setur Çeşme Marina	180	60
İzmir	Teos Marina	480	80
Mersin	Mersin Marina	500	500
Muğla	Albatros Marina	40	48
Muğla	Ağanlar Marina Bodrum	40	250
Muğla	Marmaris Yacht Marina	600	800
Muğla	Mandalya Marinette	50	0
Muğla	Marmaris Mart Marina	380	180
Muğla	Marmaris Netsel Marina	720	130
Muğla	Global Sailing Butik Marinette	30	0
Muğla	Meersea Körmen Yat Limanı	246	56
Muğla	My Marina Ekincik Dalyan	48	0
Muğla	D- Marin Dalaman Marina	675	500
Muğla	D-Marin Turgutreis Marina	550	150
Muğla	Milta Bodrum Marina	450	50
Muğla	Palmarina Yalıkavak	710	140
Muğla	Fethiye Ecesaray Marina	400	0
Muğla	Marinturk Exclusive/Village Marina	315	150
Yalova	Setur Yalova Marina	240	70
KKTC	Karpaz Gate Marina	300	120
KKTC	Gemyat Delta Marina	90	90
Toplam		14.313	5.999

Kaynak: Sevinç, 2014: 34

Uluslararası Çevre Eğitim Vakfı (FEE) tarafından yürütülen "Mavi Bayrak" kampanyasına yönelik Türkiye'deki ilk çalışmalar Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın önderliğinde 1993 yılında başlamıştır. Aynı yıl içerisinde Kültür ve Turizm

Bakanlığı'nın desteğiyle Türkiye Çevre Eğitim Vakfı (TÜRÇEV) kurulmuştur. Türkiye'de "Mavi Bayrak" kampanyasının düzenli ve doğru yürütülebilmesi adına Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan finansal ve teknik analizlerin yapılabilmesi için de Sağlık Bakanlığı'ndan teknik destek sağlanmaktadır (www.kultur.gov.tr, 20.09.2014). Heron ve Juju (2012: 41) Mavi Bayrak kampanyasına katılan katılımcı ülkelerin giderek arttığını ve 2012 yılının başında, toplam 639 marinaya evrensel Mavi Bayrak statüsünün verildiğini belirtmişlerdir. FEE'nin 2014 yılı içerisindeki değerlendirmelerine bakıldığında daha öncede gösterildiği gibi FEE'ye üye ülkeler arasında Türkiye mavi bayraklı marinalar sıralamasında 22 adet marina ile 7. sırada, mavi bayraklı plajlar sıralamasında ise 397 adet plaj ile 2. sırada yer almaktadır. Şekil 7'de 2014 yılı itibariyle Türkiye'deki mavi bayraklı plaj ve marinaların bulunduğu bölgeler ve mavi bayraklı marinalar gösterilmektedir.

Şekil 7: Türkiye'deki Mavi Bayraklı Marina ve Plajların Bulunduğu Bölgeler



Kaynak: www.mavibayrak.org.tr, (30.09.14)

Türkiye'de toplam 22 adet mavi bayraklı marina mevcut iken, bu marinaların çoğunlukla Akdeniz bölgesinde yer aldığı görülmektedir. Bu marinalar Muğla (D-Marin Turgutreis Marina, Milta Bodrum Marin, Palmarina Bodrum, D-Marin Göcek Marina, Ece Marina, Martı Marina, Netsel Marina) ve Antalya (Alanya Marina, Setur Finike Marina, Kalkan Marina, Makmarin Kaş Marina, Kemer Türkiz Marina, Setur Antalya Marina) illerinde yer almaktadır.

Tablo 8: Türkiye'deki Mavi Bayraklı Marinalar

İL	MARİNA		İL	MARİNA
Aydın	D-Marin Didim Marina		İstanbul	Setur Kalamış& Fenerbahçe Marina
Aydın	Setur Kuşadası Marina		İzmir	Levent Marina
Antalya	Alanya Marina		İzmir	Teos Marina
Antalya	Setur Finike Marina		Muğla	D- Marin Turgutreis Marina
Antalya	Kalkan Marina		Muğla	Milta Bodrum Marina
Antalya	Makmarin Kaş Marina		Muğla	Palmarina Marina
Antalya	Kemer Türkiz Marina		Muğla	Doğuş Marina Göcek
Antalya	Setur Antalya Marina		Muğla	Fethiye Ecesaray Marina
Balıkesir	Setur Ayvalık Marina		Muğla	Marmaris Martı Marina
İstanbul	Ataköy Marina		Muğla	Marmaris Netsel Marina
İstanbul	West İstanbul Marina		Yalova	Setur Yalova Marina

Kaynak: www.mavibayrak.org.tr, (30.09.14)

Dünya çapında marinalar için önemli olan IMCI kaliteli hizmet derecelendirme sisteminde Türkiye'de iki tane marina 5 Mavi Yıldız sertifikasına sahiptir. Palmarina Bodrum ve Teos Marina dünyada ilk on 5 Mavi Yıldızlı marina arasına girmişlerdir. Marinalar ürün, hizmet, güvenlik, temizlik ve hijyen koşulları, yönetim, çevre koruma hizmetleri, müşteri memnuniyeti kriterleri göz önünde bulundurularak değerlendirilmiş ve bu sertifikayı almaya hak kazanmışlardır (www.bluestarmarina.org, www.denizhaber.com.tr, 25.07.2015).

Deniz turizminin bir diğer önemli bileşeni olarak kabul edilen kruvaziyer turizminin Türkiye'deki gelişimine bakıldığında, ilk kruvaziyer gemi işletmeciliği II. Dünya Savaşı'ndan sonraki yıllarda "Ege" adlı yolcu gemisiyle başlamıştır. Ardından, ABD'den ikinci el olarak tahsis edilen "Ankara", "Tarsus", "Adana", "İstanbul", "Ordu", "Trabzon" ve "Giresun" adlı gemilerle bu taşımacılığa devam edilmiştir. 1950 yılında İtalya'da inşa edilen "Samsun" ve "İskenderun" gemileri de Akdeniz'in çeşitli limanlarında kruvaziyer turizm kapsamında bir çok sefer yapmıştır (Üçışık ve Kadıoğlu, 2001: 83).

Dünyanın birçok yerinde olduğu gibi Akdeniz havzasında da son yıllarda kruvaziyer turizm açısından bakıldığında hızlı bir gelişme kaydedilmiştir. CLIA (2011) raporuna göre lüks kruvaziyer yolcularının tercih ettikleri destinasyonlar arasında %14'lük oran ile Yunan adaları ve Türkiye gelmektedir. Doğu Akdeniz pazarı içerisinde yer alan Türkiye limanlarına 2003 yılında 887 gemi ile toplam 582 bin yolcu gelirken, 2013 yılsonu itibariyle bu sayı gemi bazında % 77'lik artışla 1.572 gemiye ve yolcu bazında da %285 oranında artışla 2.24 milyon turiste ulaşmıştır (www.denizticareti.gov.tr, 21.09.2014).

Yıllar itibariyle Türkiye limanlarını ziyaret eden yolcu gemisi ve yolcu sayısı Tablo 14'de belirtilmiştir.

Tablo 14: Türkiye'deki Liman Başkanlıkları Bazında Toplam Gemi ve Yolcu Sayısı

	2013		2012		2011	
Liman Başkanlığı	**Gemi**	**Yolcu**	**Gemi**	**Yolcu**	**Gemi**	**Yolcu**
ALANYA	53	40.843	22	25.743	19	22.324
ANAMUR	0	0	1	63	4	351
ANTALYA	64	163.575	55	159.430	64	127.250
BARTIN	15	2.071	9	882	2	208
BODRUM	114	28.546	131	52.832	82	46.031
ÇANAKKALE	36	7.467	25	4.184	23	4.371
ÇEŞME	54	62.741	25	4.787	1	89
DİKİLİ	21	7.655	24	4.865	34	17.485
FETHİYE	4	1.067	11	1.969	5	1.975
GÖCEK	2	252	6	1.038	7	1.216
GÜLLÜK	7	476	7	1.079	3	1.692
İSKENDERUN	0	0	0	0	5	1.308
İSTANBUL	381	689.417	382	596.027	420	627.897
İZMİR	190	486.493	288	552.764	262	493.533
KAŞ	3	1.152	7	1.018	3	507
KUŞADASI	428	577.685	464	564.317	568	662.456
MARMARİS	112	152.685	88	110.279	84	170.021
MERSİN	3	1.381	2	774	3	416
MUDANYA	2	414	0	0	5	922
SAMSUN	12	1.281	7	1.190	3	208
SİNOP	16	7.460	10	3.708	9	4.088
TAŞUCU	0	0	4	709	4	805
TRABZON	24	8.115	18	8.015	13	6.267
TUZLA	1	0	18	8.015	0	0
YALOVA	0	0	1	0	0	0
TOPLAM	1.572	2.240.776	1.587	2.095.673	1.623	2.191.420

Kaynak: www.denizticareti.gov.tr, (21.09.2014)

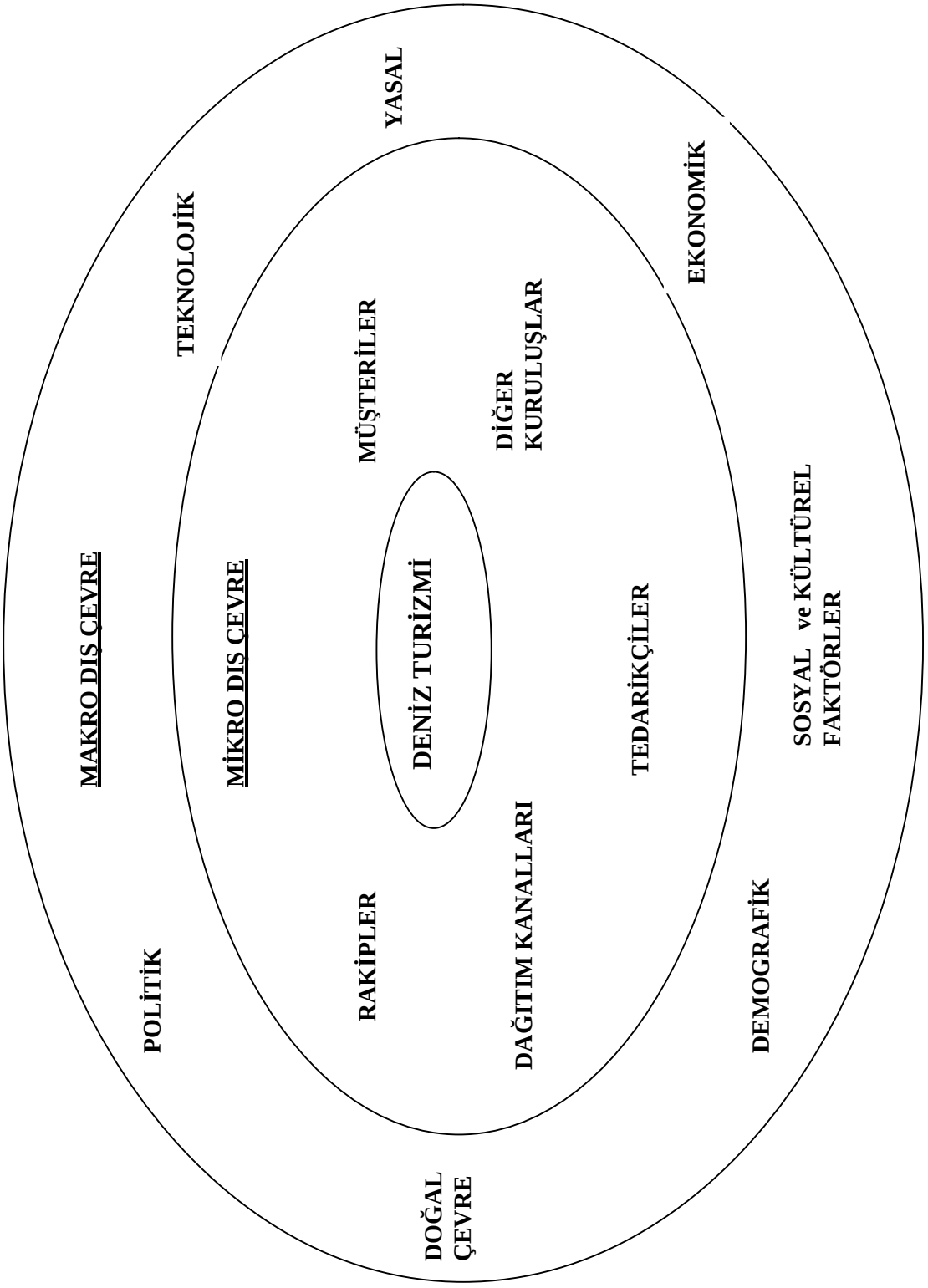
Tablodan da anlaşıldığı üzere ülkeyi ziyaret eden toplam gemi ve yolcu sayısı yıllar itibariyle artış göstermiştir. 2013 yılında toplam 1,572 adet kruvaziyer gemi Türkiye limanlarına uğrak yapmıştır. Kuşadası, İstanbul ve İzmir limanları en çok uğrak yapılan limanlar arasında yer almaktadır.

1.4. DENİZ TURİZMİNİN ÇEVRE ANALİZİ

Deniz turizminin mevcut durumu ve geleceği deniz turizminin bileşenlerinde yaşanan gelişmeler göz önünde bulundurularak değerlendirilmektedir. Bu analiz Kotler ve Armstrong (2012, 66-70) tarafından geliştirilen makro ve mikro dış çevre faktörleri çerçevesinde gerçekleştirilecektir. Makro dış çevre değişkenleri mikro dış

çevrede yer alan faktörleri daha geniş kapsamlı olarak içermekte ve etkilemektedir. Şekil 8'de deniz turizminin makro ve mikro dış çevre faktörleri gösterilmektedir.

Şekil 8: Deniz Turizminin Makro ve Mikro Dış Çevre Faktörleri



Kaynak: Cerit ve Güler, 1998; Cerit, 2002; Armstrong ve Kotler, 2003; Özer, 2010; Işık, 2010 eserlerinden faydalanılarak hazırlanmıştır.

1.4.1. Deniz Turizminin Makro Dış Çevre Analizi

Deniz turizminin makro dış çevre faktörleri; ekonomik, politik/yasal, teknolojik, sosyal ve kültürel, doğal ve demografik faktörler altında incelenmektedir.

1.4.1.1. Ekonomik Çevre

Turizmin gelişmesi ve büyümesi ülkelere ekonomik anlamda birçok katkı sağlamaktadır. Turizmde oluşan gelişme ve büyüme ülkelerde istihdamın artmasına, sunulan hizmetlerin gelişmesine ve bunlara bağlı olarak da yaşam standardının artmasında önemli bir rol oynamaktadır. Hizmet sektöründen sağlanan ekonomik artış konaklama ve ulaşıma yapılan yenilikler ile sağlamaktadır. Ekonomik katkının sağlandığı ülkelerde devletler vergi gelirleri de elde etmektedirler (Orams, 1999: 66). Cheong (2002: 258) deniz turizmi bileşenlerinin ekonomik olarak avantajlarını döviz kaynağı, yerel istihdam ve altyapı kaynaklarının geliştirilmesi olarak tanımlamaktadır. Ekonomik olarak sağlanan avantajlar, gelişmekte olan ülkelerde dış borçlarını ödeyebilmeleri adına döviz kaynağı oluşturmaktadır. Ayrıca deniz turizmi bileşenlerinde oluşturulan ekonomik çevreler temel sanayisini hızla kaybeden bölgelerde halkın yararlanması için yerel istihdamlar yaratmakta ve yine bu bölgelerde altyapısal kaynakların gelişimini destekleyerek büyük faydalar sağlamaktadır.

Özellikle deniz turizmi ile ilgili altyapı ve diğer cazibe unsuru yaratacak işlerde yatırımın sona erdirilmesi söz konusu yerde yapılan deniz turizmi faaliyetlerini de etkileyecektir. Bu nedenle özellikle deniz turizmi faaliyetlerinde sürdürülebilirlik önem çok önemli bir unsurdur. Örneğin, Kuzey Avustralya'daki Monkey Mia bölgesinde ekonomik fayda yunuslar yoluyla sağlanmaktadır ve bu da yerel halkın yunusları korunması için gerekli önlemleri almasında bilinçlenmesini sağlamıştır (Orams, 1999: 66).

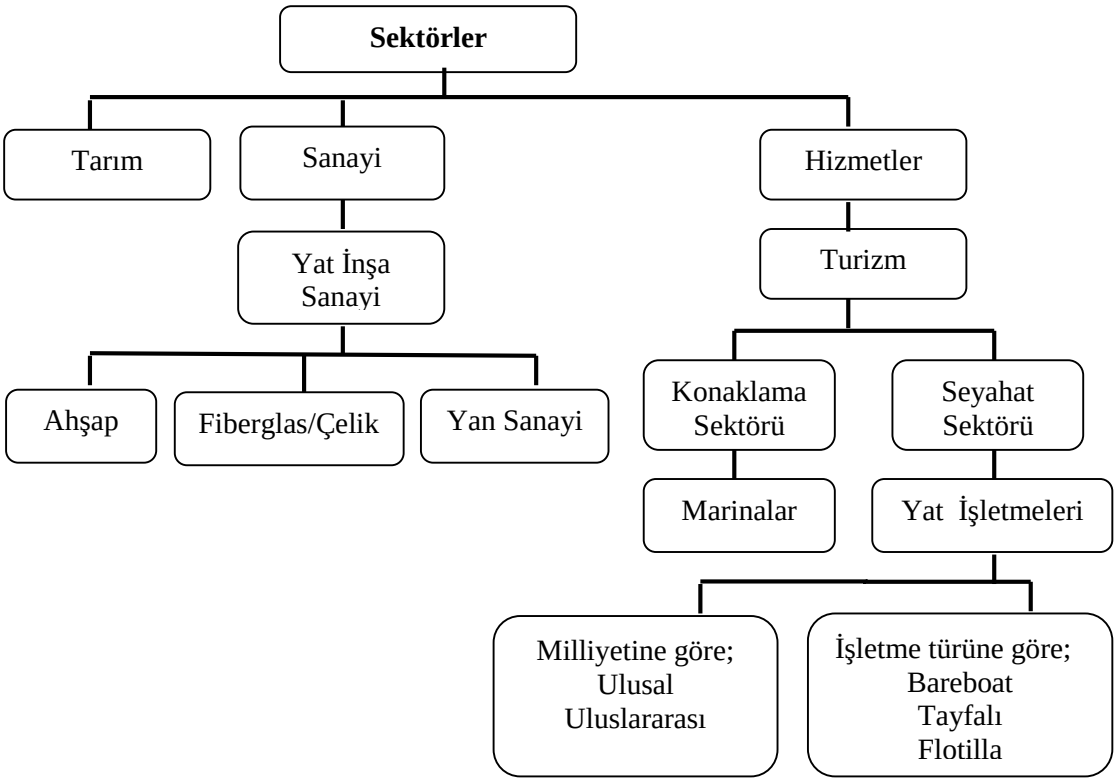
Deniz turizmi bileşenlerinin bir parçası olan ve turizm sektörü içerisinde hızla gelişme kaydeden yat turizmi; denize yönelik aktiviteleri, eğlence ve dinlenme endüstrisinde olması nedeniyle ekonomiye katkı sağlamaktadır. Nitekim bu katkılar; yat turizmine katılanların elit kesimden oluşması, yatların bakım ve onarım

masrafları, yatların marinalardan ve marina çevresinden ihtiyaçlarını karşılaması ve yat turizmi talebinin her geçen gün artış göstermesi olarak sıralanabilir (Işık, 2010: 50).

Yat turizminin gelişmesi ile birlikte tarım, sanayi ve hizmet sektöründe yeni iş imkânları oluşarak bölge ekonomisine katkı sağlamaktadır (Sarıışık ve diğerleri, 2011: 1014-1015; Olgaç, 2001: 27). Örnek verecek olursak; marina ve çevresinde konumlandırılmış yiyecek ve içecek satış yerleri ülkeye gelen turistin ihtiyaçlarını karşılamakla birlikte, bu yerler girdilerini tarım sektöründen sağlamaktadır. Yine sanayi sektörü içerisinde bulunan yat inşa sanayisi, bölgede bağlama yapan yatlara bakım-onarım ve ters hane vb. hizmetlerini sunmaktadır. Yat turizmi ile bağlantılı olan tarım, sanayi ve hizmet sektörlerinin bölge ekonomisine dolaylı olarak etkisi söz konusudur (Olgaç, 2001: 28-29).

Ercanik (2003: 11-12) ve Sezer (2012: 105)'e göre deniz çevresinin betonlaşmasına ve doğanın tahribine yol açan otel yatırımlarına alternatif olarak yat turizmine yönelik yatırımların ortaya çıkması sektörün ekonomik olarak gelişmesine katkı sağlamıştır. Ayrıca yat turizminin otel ve tatil köylerinde olduğu gibi sabit yatırım giderlerinin olmaması bir avantaj oluşturmaktadır. Sabit yatırımlar kapsamında marinalarda yatak kapasitesi en kısa sürede yatlar ithal ederek ya da kiralayarak en kolay bir şekilde sağlanabilir. Günümüzde marinalar kurudukları yerlerde sosyo-ekonomik açıdan bölgenin kalkınmasına önemli katkılar sağlayan tesislerdir. Heron ve Juju (2012)'ye göre marina tesislerine geniş bir yelpazede yer verilmesini ve marinaların bağlama, barınma, tamir, bakım, tutum gibi operasyonların yapıldığı işletmeler olarak tanımlamıştır. Ayrıca marinaların yat kaptanı/yat sahibine konaklama hizmeti sunan işletmeler olarak tanımlanması gerektiğini belirtmişlerdir. Stone (2000: 1) marinaların dünya çapında sürdürülebilir ekonomisinin, denizcilerin severek yaptıkları seyahatler sonucunda oluştuğunu ifade etmiştir. Şekil 9'da yat turizminin önemli bir bileşeni olan marina işletmeleri ve yat işletmelerinin ekonomik sektör içerisindeki konumuna yer verilmiştir.

Şekil 9: Marina ve Yat işletmelerinin Ekonomik Sektör İçindeki Konumu

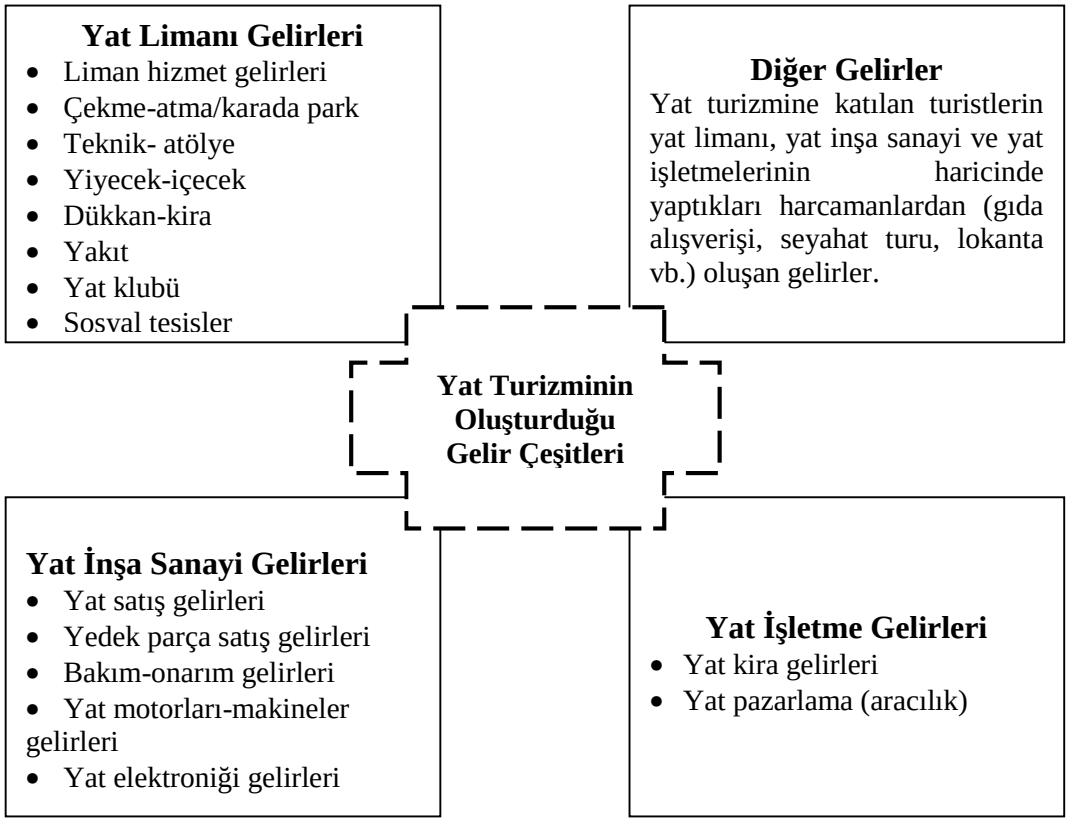


Kaynak: Cerit, Kişi ve Tuna 1995: 175-176

Yat turizmi, turist aktivitelerinin bir parçası olarak deniz turizminin içerisinde yer alır ve genel ekonomi için önemli kaynaklar oluşturur (Işık ve Cerit, 2007: 86). Bu kapsamda oluşan turistik harcamaları ve turistik yatırımlar o ülkenin yat turizm gelirlerini oluşturur. Yat turizmi gelirleri genel turizm sektörü içerisinde farklı bir konuma sahiptir. Yat turizmine katılan turistlerin gelir seviyesinin yüksek olması, fazla para harcayan ve tüketim harcamaları yüksek düzeyde olan kişilerden oluşması bu payı yükseltmekte ve önemini arttırmaktadır (Ercanik, 2003: 32).

Verilen bilgiler dâhilinde yat turizminin oluşturduğu gelir çeşitleri; yat limanı gelirleri, yat işletme gelirleri, yat inşa sanayi gelirleri ve diğer gelirler başlıklarında oluşmaktadır. Şekil 10'da yat turizminin oluşturduğu gelir çeşitleri özetlenmektedir.

Şekil 10: Yat Turizminin Oluşturduğu Gelir Çeşitleri



Kaynak: Işık, 2010: 52.

Deniz turizminin gelişmesine bağlı olarak ortaya çıkan ekonomik etkilerden biri de fiyatlardaki yükselmedir. Özellikle söz konusu bölgedeki artan ziyaretçi sayısı ile artış gösteren talep karşısında mal ve hizmet fiyatlarında da artış olmakta yaşanmaktadır. Ancak bu yüksek fiyat artışı beraberinde olumsuz sonuçlar da doğurabilmektedir. Yat ve teknelerle gelen ziyaretçilerin genellikle erzaklarını başka yerlerden alıp ziyaret ettikleri bölgeye para bırakmaması, paranın başka yerlere gitmesini sağlamaktadır. Olumsuz ekonomik etkilerden bir diğeri de yerel olmayan operatörlerdir. Özellikle birçok adada bu tür operatörler, merkezleri başka yerlerde olan işletmelerdir bu nedenle para başka bölgelere akar, dolayısıyla yerel ekonomi bu durumdan çok da fayda sağlayamaz (Orams, 1999: 67).

Uluslararası ticaretin bir parçası olan turistik faaliyetler, içinde barındırdıkları konaklama, planlama, gezi organizasyonları ve satışlarının yanı sıra ulaşım ve inşa gibi sektörler ile de ilişkilidirler. Turizm sektörünün bu dinamik yapısı diğer sektörlerin de gelişiminde rol oynamaktadır (Dilber, 2007). Bu bağlamda, ulaştırma, konaklama, yeme-içme, gemi üstü eğlence aktiviteleri, yerel ve uluslararası liman

şehir uğrakları ve kıyı gezintilerini bir arada sunan, yolculuk ve geminin bir bütün olarak düşünüldüğü kruvaziyer turizmi son yıllarda büyük bir gelişme kaydetmektedir (Teye ve Leclerc,1998).

Kruvaziyer turizmine artan katılım ve ilginin yerel ve bölgesel ekonomiye etkisi doğrudan (birincil) ve dolaylı (ikincil) olmak üzere iki ana başlıkta sınıflandırılmaktadır. Limanlardaki yük ve yolcu hareketleri, limanların genişletilmesi, iyileştirilmesi ve yeni liman inşası için gereken finansman kaynaklarının temin edilmesi gibi çalışmalar sonucunda ortaya çıkan istihdam ve harcamalar doğrudan etkileri oluşmaktadır (Atlay, 2003). Davis (1983) dolaylı etkileri, söz konusu doğrudan etkilere ekonomik anlamda bağlı olan tüm faaliyetler olarak özetlemektedir.

Forsyth ve Dwyer (1998) tarafından yapılmış olan kruvaziyer turizmi ile bağlantılı harcamalar tablosu Douglas ve Douglas (2004) tarafından geliştirilerek yolcu harcamaları, operatör harcamaları ve gemi personeli harcamaları şeklinde üç ana başlıkta toplanmıştır. Bu harcamaların alt bileşenleri Tablo 15'te belirtilmektedir.

Tablo 9: Kruvaziyer Turizmi'nin İlişkili Olduğu Harcamalar

Yolcu Harcamaları	Operatör Harcamaları	Gemi Personeli Harcamaları
• Uçuş harcamaları • İç seyahatler • Ek harcamalar (Konaklama, yeme- içme alışveriş, geziler • Liman harcamaları (Yemekler, gezi ve seyahat alışverişi)	• Liman harcamaları (Devlet tarifeleri, liman tarifeleri) • Hizmet bedelleri (Atık bertarafı, su) • Gemi onarımları	• Yerli personel • Yabancı personel tarafından yapılan liman harcamaları • Başlangıç ülkesinde yapılan pazarlama faaliyetleri • Vergiler (Gelir vergisi, gümrük vergisi, yurtdışı çıkış vergisi)

Kaynak: Douglas ve Douglas, 2004: 251-261.

Kimi zaman turistlerin kruvaziyer gemiler ile turistik bölgelere gelmesi ekonomik anlamda beklenen etkiyi yaratamayabilmektedir. Kruvaziyer gemiler, turistlerin her türlü yeme içme gibi ihtiyaçlarının karşılanmasına olanak sağlayan kompleks yapılar olduğu için, turistler karaya çıktıklarında genellikle fazla yiyecek almaz, ulaşımı ve konaklamayı da pek kullanmazlar. Bu durum yerel ekonomiye beklenen katkının sağlanmasını engelleyebilmektedir (Dikeç ve diğerleri, 2014: 270-271).

Su altı ve su üstü sporları faaliyetleri, su sporları işletmelerinin personellerini, su sporları endüstrisinin paydaşları olan su sporları malzemesi ithalatçılarını,

üreticilerini ve bayilerini, turizm acentelerini, otel işletmelerini, taşımacılık şirketlerini etkileyen ekonomik faaliyettir (Özbek, 2014: 190).

Deniz turizminin diğer bir alt bileşeni olarak kabul edilen dalış turizmi de ekonomik açıdan incelendiğinde, bu tür aktivitelerin yapıldığı bölgelerin genel ekonomisine ciddi katkılar sağladığı görülmektedir. Literatürde dalış faaliyetlerinin sağladığı ekonomik faydaları inceleyen birçok çalışma yapılmıştır. Leeworthy (1991) Florida Keys bölgesindeki doğal resif alanlarına yapılan turlarda dalış yapacak olan kişilerin her seferinde kişi başı $393 harcandığı saptanmıştır. Carr ve Mendelson (2003), Avustralya'daki "Büyük bariyer resifi (Great Barrier Reef)" bölgesindeki dalış faaliyetlerinin kişi başı $325 ile $743 arasında değiştiğini belirlemişlerdir.

Dalış turizminin bu denli talep görmesindeki en önemli faktör, dünyanın birçok farklı bölgesinde deniz altında bulunan doğal ve yapay resiflerin profesyonel ve amatör dalgıçlar tarafından keşfedilme arzusudur.

Yat, kruvaziyer ve dalış turizmi dışında ekonomik etkisinden bahsedilebilecek diğer bir deniz turizmi bileşeni de balina, yunus gibi çeşitli deniz hayvanlarının izlendiği doğa tabanlı deniz turizmi aktiviteleridir. Özellikle son 20 yılda büyük bir rağbet gören doğa tabanlı deniz turizmi aktiviteleri yapıldıkları bölgelerde gözle görülür bir artış sağlamaktadır. 1991 yılında 4 milyondan fazla turistin 318 milyon dolarlık harcamasına takiben 2008 yılı itibariyle 13 milyondan fazla turistin 2.1 milyar dolarlık harcama yapması doğa tabanlı yapılan aktivitelerin ekonomik katkısını göstermektedir (Kuo ve diğerleri, 2012: 1321).

Doğa tabanlı aktivitelerin yarattığı ekonomik etkiye Yeni Zelanda'nın Kaikoura bölgesi örnek olarak gösterilebilir. Kaikoura bölgesi Yeni Zelanda'nın kuzeydoğu kıyısında bulunan küçük bir yarımada etrafında kurulmuştur. Kıta sahanlığı yarımadaya yakın olup, kıyıdan gelmek bir kilometre kadar kısa bir mesafe tutmaktadır. Kısa mesafede derinlik birden bire 30 metreden 1000 metreye kadar yükseldiği için içerik olarak zengin bir deniz suyu ve dolayısıyla zengin bir besin zinciri oluşmuştur. Bu verimli ekosistemin bir sonucu olarak balinalar, yunuslar ve foklar karadan çok kısa bir mesafeden izlenebilmektedir. 1988 yılında başlayan ticari yunus ve balina izlemeler hızla gelişmiş ve bölgenin önde gelen ekonomik aktivitesi olmuştur. Halbuki şehir bu aktivitelerden önce ekonomik sorun yaşamaktaydı. İnsanlar iş için bölgeyi terk etmeye, işletmeler de yavaş yavaş kapanmaya

başlamışlardı. Ancak turist akını ile yeni iş alanları yaratılmış, hayat temposu artmış, yeni konaklama ve eğlence işletmeleri açılmıştır. Bununla beraber, emlak fiyatları da yükselmiştir (Orams, 1999: 67-69).

1.4.1.2. Doğal Çevre

Doğal çevre, özellikle deniz ve kıyı turizmine ilgi gösteren turistler için en önemli unsurlardan biridir. İklim, söz konusu turistik bölgenin coğrafik özellikleri, alt ve üst yapı olanakları vs. bu anlamda önem verilen unsurlardır (Işık, 2010: 53). Beekhuis (1981) gibi birçok çalışmada da üzerinde durulduğu gibi, deniz ve kıyı turizminin artan bir hızla gelişim kaydetmesi, beraberinde doğal çevre ile ilgili olarak da bir takım sorunları getirmektedir.

Deniz ve kıyı turizmi aktiviteleri; kirlilik, kaynakların tüketilmesi, doğal yaşam alanlarının kaybı ve vahşi yaşam dengesinin bozulması gibi doğal çevreye yönelik doğrudan etkileri bulunmaktadır (Gladstone, 2013: 375). Hall (2001: 609) ise deniz turizminin dolaylı etkilerini altyapı inşası, verilen hizmetlerin sonucunda oluşan atıklar ve yerel nüfusun artışı şeklinde belirtmiş, ayrıca her ne kadar kanıtlanmamış olsa da bu tür aktivitelerin sera gazı salanımı ve su kıtlığına da dolaylı etkisi olduğunu vurgulamıştır. Dünya genelindeki deniz ve kıyı alanında yapılan turistik aktivitelerin söz konusu bölgelerdeki doğal çevre verdiği zararı şu şekilde örneklendirebiliriz. 1970'li yıllarda Güney Alaska'daki Gracier körfezine uğrayan kambur balina sayısı çok fazla iken, Ulusal Park Hizmetleri'nin (National Park Services) raporuna göre sonraki yıllarda özellikle turistik amaçlı tekne ve botların bu balinaları izlemek üzere turistleri getirmesi nedeniyle bu bölgede balinaların görülme sıklığı azalmıştır (Reeves, 1992: 8).

Her geçen yıl daha fazla tercih edilen kruvaziyer taşımacılık ile özellikle ekonomik anlamda yukarıda da bahsedildiği gibi katma değer sağlansa da taşımacılığın yapıldığı gemiler, söz konusu bölgelerin doğal çevrelerine zarar vermektedir. Ortalama 3.000 yolcu taşıyan bir geminin oluşturduğu atık Tablo 16'da gösterilmiştir.

Tablo 16: Ortalama 3.000 Yolcu Kapasiteli Bir Geminin Oluşturduğu Atık

Atık Tipi	Oluşturulan Atık
Tuvalet Suyu (aynı zamanda her türlü bakteri, virüs vs. taşıyan medikal atıklar)	15.000-30.000 galon/gün
Çamaşır makineleri ve lavabolar tarafından oluşturulan atık su	90.000-255.000 galon/gün
Katı atıklar	Dünya genelinde gemi kaynaklı üretilen katı atıkların %24'ü
Tehlikeli atık	Miktar olarak önemsiz gözükse de deniz ekosistemine önemli zarar vermektedir.
Sintine suyu	8 mt/gün
Balast suyu	Bu sektör için detaylı veri bulunmamaktadır
Hava kirliliği	Bu sektör için detaylı veri bulunmamaktadır

Kaynak: Brida ve Zapata, 2010: 219.

Ortalama büyüklükte sayılabilecek böylesine bir kruvaziyerin oluşturduğu atık miktarı ve çeşidi yukarıda belirtildiği üzere çevreyi olumsuz şekilde etkileyebilecek özelliklere sahiptir.

1.4.1.3. Sosyal ve Kültürel Çevre

Turizm, sadece ekonomik bir getiri kaynağı olarak değil ayrıca bir sosyal bir etkileşim ve kültürel bir akın olarak da dikkate alınmalıdır (Gürbüz, 2002: 49). Sosyal sınıflar, eğitim düzeyleri, moda, sanat gibi kültürel faaliyetler gibi unsurlar sosyal ve kültürel çevreyi oluşturmaktadır (Pender, 1999: 48). Leiper (1995)'in ifade ettiği gibi; kişilerin aileleri ve yakın dostları ile geçirecekleri güzel bir tatil düşüncesi, rekreasyonel turizmin motivasyon kaynaklarından birisidir.

Toplumsal açıdan turizm kavramı, turist ve onu kabul eden ülke halkı olarak iki şekilde incelenebilmektedir. Özellikle gelişmiş ülkelerden gelişmekte olan ülkelere turizmin yönelmesi ile ilgili bölgenin sosyo-kültürel açıdan etkilenmesi kaçınılmazdır (Gürbüz, 2002: 49). Özellikle farklı bir bölgeden gelen bir turisti ağırlayan yerel halk, o turistin alışık olduğu şekilde davranmasını kimi zaman yadırgayabilmektedir (Kozak, 1997: 74). Yaz aylarında özellikle bazı plajlarda bu tür durumlar yaşanabilmektedir.

Denizel alanlar özellikle sosyal etkinliklerin ve kutlamaların sıkça yapıldığı yerlerdir. Ayrıca plajlarda oynanan voleybol, futbol gibi sportif faaliyetler de insanlar arası etkileşimlerin oluşmasını sağlamaktadır (Orams, 1999: 51).

1.4.1.4. Teknolojik Çevre

Teknolojik çevre yeni pazar fırsatlarının yaratılabilmesi için yeni ürünlerin veya hizmetlerin oluşmasında katkı sağlayan faktörler arasında yer almaktadır. Teknolojik gelişmeler, dünya mal ve hizmet ticareti üzerinde önemli etkiye sahiptir İletişim teknolojisindeki gelişmeler deniz turizmi pazarında, müşterilerinde hizmetin sunulmasında önemli gelişmelere neden olmuştur(Cerit ve Güler, 1998: 6).

Teknolojik gelişmelere paralel iletişim ve ulaşım olanaklarındaki gelişmeler ayrıca kişi başına düşen gelirin yükselmesi turizm aktivitelerine olan eğilimi arttırmıştır. Bu teknolojik gelişmelerle birlikte bir yandan kişilerin gelirlerinde yükselme ile yaşam koşulları daha da iyileşirken diğer yandan da boş zamanlarının artmasına yol açmaktadır (Emekli ve diğerleri, 2006: 3; Ayaş, 2007: 60). Turizm sektöründeki teknolojik gelişmeler; turizmin arz ve talep koşullarını, yatırım eğilimini, teşvik ve mali düzenlemelerini, ziyaretçi sayısını, turizm gelirlerini, turist harcamalarını, nispi döviz kurlarını, reklam tanıtım faaliyetlerini doğrudan etkilemektedir (Bahar ve Kozak, 2005: 142).

Ulaştırma sektörü ile de ilişkili olan deniz turizmi bu alana yapılan teknolojik gelişmelerden doğrudan ve dolaylı olarak etkilenmektedir. Ulaştırma sektörü her geçen gün yeni araç ve motor teknolojilerinde gelişme kaydetmektedir (Işık, 2010: 66). Bu gelişmelerle birlikte maliyetlerde düşme ve ulaşımda zamandan tasarruf sağlanmıştır (Cerit ve Güler, 1998: 6). Ayrıca bu yeniliklerin en başlıca etkeni çevreye verilen zararın en aza indirilebilmesi ve çevreye verilecek olan olumsuz etkilere karşı bilinç uyandırmak amacıyla hareketlilik başlatmaktır (Nederveen ve diğerleri, 2003: 43)

Kruvaziyer turizminde ilk zamanlar buhar gücüyle çalışan gemiler ile seyir yapılmaya başlanmıştır. Zaman içerisinde gelişen teknoloji birlikte kruvaziyer turizminde kullanılan gemilerde gelişmeler olmuştur. Kruvaziyer gemilerde; makine, pervane, haberleşme ve iletişim, atık değerlendirilme sistemlerinde ve yolculara sunulan dinlenme, eğlence, yeme-içme vb. hizmetler de çevreye daha duyarlı ve daha güvenli sistemlerin geliştirilmesi sağlanmıştır (Alkan, 2006: 11, Çimenoğlu, 2011: 7, Görgün, 2011: 52). Gemi inşasında 1950'li yıllardan önce genellikle ahşap malzeme kullanılıyorken, teknolojinin gelişimi ile fiberglas, alüminyum, polietilen gibi

malzemeler kullanılarak daha ucuz, daha dayanıklı gemiler yapılmaya başlanmıştır (Orams, 1999: 17). Teknolojik gelişmelerle birlikte gemi inşa sektöründe de değişiklikler meydana gelmiştir. 20. Yüzyılın ortalarına kadar kruvaziyer gemiler tabandan tavana doğru inşa edilirken, günümüzde tersanelerde parçalar halinde inşa edilip, kodlamalar yapılarak daha sonra birleştirilmektedir. Gemi inşa teknolojisindeki bu gelişmeler ile zamandan tasarruf sağlanmaktadır (UNWTO, 2010: 2). Tablo 17'de inşası devam eden ve yapımı bitmiş olan dünyadaki en büyük kruvaziyer gemilere yer verilmiştir.

Tablo 17: İnşası Bitmiş ve İnşası Devam Eden Dünyadaki En Büyük Kruvaziyer Gemiler

Gemi Adı	Kruvaziyer Şirketi	Taşıma Hacmi (Grt)	Yolcu Kapasitesi
2013			
MSC Preziosa	MSC Cruises	139.400	4.345
Royal Princess	Princess Cruises	139.000	3.600
Norwegian Breakaway	Norwegian Cruise Line (NCL)	143.500	4.000
2014			
Regal Princess	Princess Cruises	141.000	3.600
Norwegian Getaway	NCL	143.500	3.969
Quantum of the Seas	Royal Caribbean Cruise Lines (RCCL)	167.800	4.180
2015			
Britannia	P & O Cruises	141.000	3.647
Anthem of the Seas	RCCL	167.800	4.180
Norwegian Escape	NCL	163.000	4.248
Prototype	MSC Cruises	150.000	-
2016			
Titanic II	Blue Star Line	55.800	2.435
Oasis of the Seas Class III	RCLL	226.000	6.296
Star Sagittarius	Star Cruises	150.000	-

Kaynak: www.amem.at, (09.10.2014)

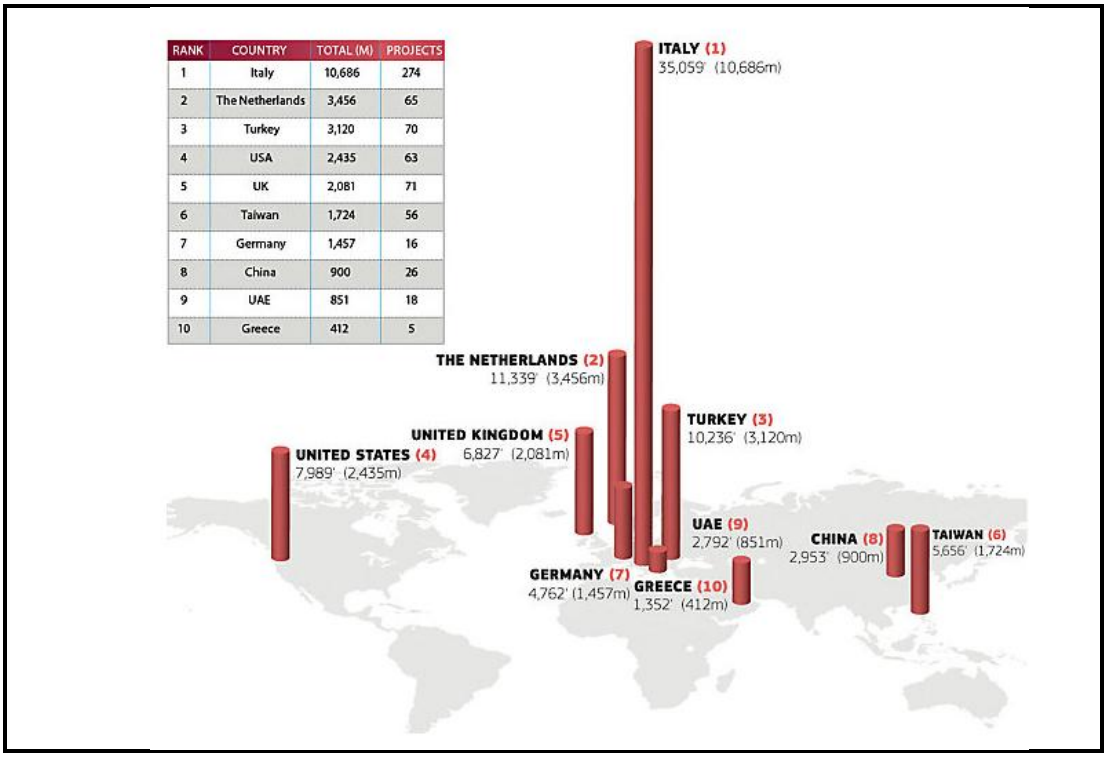
Tabl 17'de yer alan yıllara göre inşası bitmiş ya da devam eden kruvaziyer gemilerin yapımında teknolojik gelişmelerle birlikte artan yolcu kapasiteleri ön plana çıkmaktadır. Royal Caribbean Cruise Line şirketine ait 2016 yılında yapımı tamamlanacak olan Oasis of The Seas Class III yolcu kapasitesi en fazla olan gemidir.

Kruvaziyer sektöründeki bu gelişmelere takiben yat ve tekne imalatında da teknolojik gelişmeler yat turizminin ve yatçılığın gelişimini etkilemiştir. 1960'lı yıllardan sonra tekne yapımında cam elyaf gibi yeni malzemelerin kullanılması yat turizmine olan ilgiyi arttırmış ve kişisel tekne sahiplerinin sayısında hızlı bir artış

görülmüştür (Orams,1999: 17, Can ve Güner, 2000: 95). Daha güçlü motorlarla daha hızlı şekilde ulaşım imkânları sunulmuş ve tekneler yapılacak olan aktivitelere göre de dizayn edilmeye başlanmıştır. Ayrıca ulaşılması zor olan koylara, limanlara, plajlara ulaşımı daha kolay kılmak için hovercraft, jet ski, jet motorlar üretilmeye başlanmıştır (Orams,1999: 17).

Günümüzde teknolojik gelişmelerle birlikte yat imalatının ülkelere bazında dağılımına bakılacak olursa Dünya Sipariş Defteri'deki (Global Order Book) verilere göre Türkiye 3.120 metre siparişi ve 70 adet tekne ve yat imalatı ile dünyada üçüncü sırada yer almaktadır (www.boatinternational.com, 09.10.2014). Şekil 11'de yat ve tekne imalatında ilk ona giren ülkeler yer almaktadır.

Şekil 11: Dünyada Yat ve Tekne İmalatı Yapan Ülkeler



RANK	COUNTRY	TOTAL (M)	PROJECTS
1	Italy	10,686	274
2	The Netherlands	3,456	65
3	Turkey	3,120	70
4	USA	2,435	63
5	UK	2,081	71
6	Taiwan	1,724	56
7	Germany	1,457	16
8	China	900	26
9	UAE	851	18
10	Greece	412	5

Kaynak: www.boatinternational.com, (09.10.2014)

Yat ve tekne imalatında yaşanan teknolojik gelişmeler teknelerin ve yatların hızlarında, güvenliğinde ve dayanıklılığında artış göstermiştir. Bunun yanı sıra yatlara yapılan boya ve yakıt temini işlemleri ile çevreye zarar vermemek adına bu alanlarında da iyileştirmeler sağlanmıştır (Işık, 2010: 66). Yatların inşasında yat sahiplerinin tercihleri de göz önünde bulundurularak uygun teknolojik donanımlar kullanılmaktadır (Friedman, 2012: 4). Yatlara yönelik olarak yapılan teknolojik donanımlar seyir teknolojileri, güvenlik teknolojileri, iletişim ve haberleşme

teknolojileri ve eğlence temelli teknolojiler olarak dört ayrı başlık altında aşağıda sunulmuştur.

a. **Seyir Teknolojileri**: Güvenli ve emniyetli bir seyir yapabilmek amacıyla oluşturulmuş teknolojik gelişmeleri kapsamaktadır. Özel üretilmiş cayro, pilot ve dümen sistemleri, köprü üstünde yer alan yüksek teknolojili cam ekranlar bu kapsam içerisinde yer almaktadır.
b. **Güvenlik Teknolojileri**: Denizde seyir sırasında ya da demirdeyken yatların ve kişilerin güvenliğini sağlayan teknolojilerdir. Hareket sensörleri, biometrik yaklaşma kontrol sistemlerin vb. teknolojik gelişmelerdir.
c. **İletişim ve Haberleşme Teknolojileri**: Denizde haberleşmeyi sağlayan uydu telefonları ve GPS sistemleri bu grup içerisinde yer almaktadır.
d. **Eğlence Temelli Teknolojiler**: Yat içerisinde herkesin eğlence amacıyla kullanabileceği uydu televizyonları, dvd ve cd oynatıcıları vb sistemlerdir.

1.4.1.5. Demografik Faktörler

Demografik faktörler mal ve hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin pazar oluşturabilmeleri için önemli bir faktördür. Aynı zamanda bir ülkenin nüfusunun büyüklüğü, özellikleri ve tüketici pazarı hacminin nasıl değiştiği hakkında da bilgi verir. Demografik faktörleri etkileyen nüfus ile ilgili başlıca nitelikler şunlardır (Mucuk, 2012: 72-73):

- Toplam nüfus miktarı, artış oranı
- Nüfusun cinsiyetlere göre dağılımı
- Nüfusun yaş dağılımı
- Nüfusun coğrafi dağılımı, kentlere, kırsal alanlara göre
- Aile yapısı ve özellikleri
- Nüfusun cinsiyete göre dağılımı
- Nüfusun mesleklere, etnik gruplara, eğitim durumlarına göre dağılımı
- Nüfusun gelir seviyesi, refah düzeyine göre dağılımıdır.

Juaneda ve Sastre (1999: 549) makro dış çevre bileşenlerinden olan demografik faktörleri; cinsiyet, yaş, aile büyüklüğü, milliyet, sosyo-demografik özellikler, sosyo-ekonomik değişkenler, seyahat tercihleri, psikolojik davranışların seyahat ve turizm endüstrisinde yaygın olarak etkili olduğunu belirtmişlerdir.

Kruvaziyer turizminin demografik çevresi genellikle orta yaşlı, emekli ya da tam zamanlı olarak çalışan, gelir seviyeleri yüksek, büyük bir çoğunluğu evli ve üniversite mezunu olan kişilerden oluşmaktadır (UNWTO, 2010: 149). Günümüzde kruvaziyer turizmine olan yoğun ilgi, gemilerin fazlalaşması ve seyahatlerin sıklaşmasından dolayı kruvaziyer sektörü için faklı segmentler oluşturulmuştur. Bunlar; lüks, seçkin, modern ve bütçe segmentleridir (UNTWO, 2010: 61). Bu segmentler ile birlikte kişilerin bireysel ya da çocukları ile katılabilecekleri, her gelir düzeyine ve yaş aralığına hitap eden kruvaziye turları yapılmaya başlanmıştır. Ayrıca belirli konseptler dâhilinde kişilerin sosyo-demografik çevreleri ile uyumlu özel kruvaziyer turları da yapılmaktadır (Orams, 1999: 36-37)

Yat turizminin temel demografik çevresi gelir düzeyi yüksek kişilerden oluşmaktadır. Yat turizminin gelişmesinde de gelir düzeyi yüksek olan yatçılar önemli rol oynamaktadır (Diakomihalis, 2007: 419-455).

Su altı ve su üstü spor aktivitelerinden olan maceraperest olarak da adlandırılan ve yüksek yaralanma riski taşıyan rüzgâr sörfü, yelken ve dalışın demografik çevreleri genç yaştaki erkek gruplarından oluşmaktadır (Davis ve Tisdell,1995: 19-40). Bayanlar ve orta yaşlı kişiler yaralanma riskinin daha az olduğu doğa tabanlı aktiviteleri tercih etmektedirler (Orams, 1999: 35). Balina, yunus ve diğer deniz hayvanlarını izlemek amacıyla yapılan seyirlerde gelir düzeyi yüksek, iyi eğitim almış orta yaşlı kişilerden oluştuğu görülmektedir. Zamanla bu seyirler sırasında balina, yunus ve diğer deniz hayvanlarının izlenmesinde kadın nüfus oranında artış görülmüştür (Neil ve diğerleri, 1995: 1-7). Bu gelişmelerle birlikte seyir sırasında ziyaretçiler yunuslarla birlikte yüzmeye başlamışlardır (Amante-Helweg,1995: 134).

1.4.1.5. Yasal Faktörler

Denizcilik sektörü, taşımacılığı ve turizminin önemi yıllar içerisinde giderek artış göstermiştir. Denizcilik ile ilgili olan faaliyetlerin büyük bir çoğunluğu su yüzeyinde gerçekleşmektedir (Ayan ve Bakal, 2010: 275). Bu faaliyetler, dünya üzerinde her ülkenin kendi çalışmaları ile gerçekleştirilirse, sürdürülebilirlik sağlanamaz. Denizcilik sektörü içerisinde uluslararası düzeyde birçok ülkenin katılımı ile ticari, hukuki, sosyal, toplumsal ve çevresel konularda faaliyet gösteren kuruluşlar vardır (Çevik, 2010: 1-2). Çevresel sürdürülebilirliği sağlamak adına 1948 yılında Uluslararası Denizcilik Örgütü (IMO) kurulmuştur (www.imo.org, 10.10.2014). IMO denizcilik sektöründe ulusal düzenlemelere ve yapılması gerekenlere yol göstermek amacıyla birçok sözleşme yayınlamıştır (Ayan ve Bakal, 2010: 280). Denizlerin daha güvenli, temiz hale gelmesinde ciddi katkılar sağlayan sözleşmeler içerikleri bakımından 4 gruba ayrılmaktadır ve deniz turizmi bileşenleri ile ilgili olanları Tablo 18'de ki gibi sınıflandırılabilir:

Tablo 18: Uluslararası Denizcilik Örgütü'nün Deniz Turizmi İle İlişkili Sözleşmeleri

	Düzenleme Adı	Yılı	İçeriği
Emniyet ve Güvenlik	**LL**	1966	Yükleme Hatları Uluslararası Sözleşmesi
	COLREG	1972	Denizde Çatışmayı Önleme Tüzüğü
	SOLAS	1974	Denizde Can ve Mal Emniyeti Uluslararası Sözleşmesi
	INMARSAT	1976	Uydular Aracılığıyla Deniz Haberleşmesi Örgütü Uluslararası Sözleşmesi-
	STCW	1978	Gemi Adamları Eğitimi, Sertifikalandırılması ve Vardiya Tutma Esasları Uluslararası Sözleşmesi
	SAR	1979	Denizde Arama ve Kurtarma Uluslararası Sözleşmesi
Kirlilik	**MARPOL**	1973/ 1978	Denizlerin Gemiler Tarafından Kirletilmesinin Önlenmesi Hakkındaki Uluslararası Sözleşme
	OPRC	1990	Petrol Kirliliğine Karşı Hazırlıklı Olma, Müdahale ve İşbirliğine Dair Uluslararası Sözleşme
Sorumluluk ve Tazminat	**LLMC**	1976	Deniz Alacaklarına Karşı Sorumluluğun Sınırlandırılmasına Dair Uluslararası Sözleşme
	CLC	1992	Petrol Kirliliğinden Doğan Zararın Hukuki Sorumluluğu ile İlgili Uluslararası Sözleşme
	FUND	1992	Petrol Nedeniyle Kirlenmeden Doğan Zararlar için Uluslararası Tazminat Fonu Kurulmasına Dair Sözleşme
Diğer Konular	**FAL**	1965	Deniz Trafiğini Kolaylaştırma Sözleşmesi
	TONNAGE	1969	Gemilerin Tonaj Ölçümüne İlişkin Uluslararası Sözleşmesi
	SUA	1988	Denizde Seyir Güvenliğine Karşı Yasadışı Eylemlerin Önlenmesine Dair Sözleşme

Kaynak: Çevik, 2010: 1-9 ve Işık, 2013

Türkiye'de deniz turizminin oluşmasını ve gelişmesini sağlayan yönetmelikler, tüzükler, tebliğler ve kanunlar dâhilinde yapılan ulusal mevzuat kaynakları ve planlamalar Tablo 19'da tarihsel sıraya göre değerlendirilmiştir.

Tablo 10: Deniz Turizmi İle İlgili Ulusal Mevzuatlar

	Sayısı	**Tarihi**	**Adı**
KANUNLAR	618	1925	Limanlar Kanunu
	815	1926	Kabotaj Kanunu
	4922	1946	Denizde Can ve Mal Güvenliğini Koruma Hakkında Kanun
	5682	1950	Pasaport Kanunu
	6762	1956	Türk Ticaret Kanunu'nun Deniz Ticaret Bölümü
	827	1967	Rıhtım Resmi Kanunu
	854	1967	Deniz İş Kanunu
	492	1964	Harçlar Kanunu (Gemi ve Liman Harçları Kısmı)
	1618	1972	Seyahat Acenteleri ve Seyahat Acenteleri Birliği Kanun
	2674	1982	Karasuları Kanunu
	2634	1982	Turizmi Teşvik Kanunu
	2872	1983	Çevre Kanunu
	2813	1983	Telsiz Kanunu
	3621	1990	Kıyı Kanunu
	4458	1990	Gümrük Kanunu
	5312	2005	Deniz Çevresinin Petrol ve Diğer Zararlı Maddelerce Kirlenmesi Kanunu
TÜZÜKLER	16273	1978	Denizde Çatışmayı Önleme Tüzüğü
	18835	1985	Sahil Güvenlik Komutanlığının İdari ve Adli Görevlerine İlişkin Tüzük
YÖNETMELİKLER	14565	1973	Seyahat Acenteleri Birliği Yönetmeliği
	18125	1983	Yat Turizmi Yönetmeliği*
	205943	1990	Kıyı Kanunun Uygulanmasına Dair Yönetmelik
	24832	2002	Gemi Adamları Yönetmeliği
	26390	2006	Gezi Tekneleri Yönetmeliği
	2666	2007	Seyahat Acenteleri Yönetmeliği
	27292	2009	Özel Telsiz Sistemleri Yönetmeliği
	27298	2009	Deniz Turizmi Yönetmeliği
	27291	2009	Telsiz İşlemelerine İlişkin Usul Ve Esaslar Hakkında Yönetmelik
	27855	2011	Turizm Amaçlı Sportif Faaliyet Yönetmeliği
TEBLİĞLER	80663	1983	Yatlarda Telsiz ve Teçhizatı Bulundurulmasına ve Kullanılmasına İlişkin Esasların Belirlenmesi Hakkında Tebliğ
	250661	2003	Gezi Tekneleri Yönetmeliği İçin Onaylanmış Kuruluş Görevlendirilmesinde Esas Alınan Temel Kriterlere Dair Tebliğ
	27977	2005	Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmeliğin Uygulanmasına Dair Tebliğ
	12252	2008	Amatör Denizci Belgesi Sınavına İlişkin Tebliğ
	27005	l 2008	Turizm İşletmesi Belgeli Konaklama Tesislerine Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisi Belgesi Verilmesine Dair Tebliğ
	27565	2010	Deniz Turizmi Yönetmeliği Uygulama Tebliği
	19913	2014	Deniz Araçları Zorunlu Mali Sorumluluk Sigortası Tarife ve Talimat Tebliği

*: Yat Turizmi Yönetmeliği, 2009 tarihli 27298 sayılı Deniz Turizmi Yönetmeliği'nin yürürlüğe girmesiyle yürürlükten kaldırılmıştır.

Kaynak: www.mevzuat.gov.tr, (12.10.2014); T.C. Resmi Gazete, 2014; Işık, 2010; Can ve Güner, 2000

Deniz turizmi ile ilgili olan en güncel mevzuat Resmi Gazete'de yayınlanan 2009 tarihli 27298 sayılı Deniz Turizmi Yönetmeliği'dir. İlgili yönetmelik kruvaziyer turizmi, yat turizmi ve su altı, su üstü sportif faaliyetlerinin tesislerini, araçlarını, yatırım ve işletmeciliğinin geliştirilmesini, teşviklerin sağlanmasını, araçların ve tesislerin güvenli bir şekilde kullanılmasını, ülke ekonomisi ve turizmine sağlayacağı katkıları bir bütün olarak değerlendirmiştir. Ayrıca deniz turizmi bileşenleri kapsamında faaliyet gösterecek olan yatırımcı ve işletmelerin uluslararası rekabet gücünü arttırması ve kaliteli hizmetler sunabilmesini sağlamak adına minimal kurallar belirlemiştir.

1.4.1.6. Politik Çevre

Politik çevre, devletlerin siyasi olarak kararlılık, sürdürülebilirlik ve uluslararası alanda sahip olduğu otoriteler ile ilişkilidir. Türkiye'de deniz turizminin politik boyutunu değerlendirmek amacıyla Beş Yıllık Kalkınma planları kapsamında yapılan kruvaziyer turizmi, yat turizmi ve su altı, su üstü sportif faaliyetler ile ilgili olan planlamalar tarihsel sıraya göre Tablo 20'de ifade edilmiştir (Açıkbaş, 2006: 22-24, Işık, 2010: 68-69, www.kalkinma.gov.tr,12.10.2014).

Tablo 20: Beş Yıllık Kalkınma Planları Dâhilinde Deniz Turizmi'ndeki Politik Gelişmeler

Tarih	Adı	İçeriği
1963-1967	Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı	Bu dönem içerisinde Türkiye Deniz Turizmi adına 1967 yılında yat limanları ile ilgili çalışmalar için Yat Limanları Tetkik Komisyonu kurulmuştur.
1968-1972	İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı	1970'li yıllar da Turizm Bakanlığı yat turizmini gündeme alınmış ve çeşitli marina yerleri tespit edilerek DPT tarafından geliştirilmesi planlanmıştır. Türkiye'nin ilk marinaları açılmıştır.
1973-1977	Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı	Turizm ve Tanıtma Bakanlığı ve Ulaştırma Bakanlığı yat limanları ve yat yanaşma yerlerinin işletilmesini 1973 yılında çıkarılan icra planlaması kapsamında düzenlemiştir
1978-1983	Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı	1980 yılında kruvaziyer turizminin, yat turizminin ve yat limanlarının işletmeciliğinin geliştirilmesi Turizm Teşvik Çerçeve Kararı'nda da düzenlemiştir. 1981 yılında çıkarılan icra planlamasında yat turizminin gelişmesini sağlayacak kanunun hazırlanması kabul edilmiştir. 1982'de yayınlanan Turizm Teşvik Kanunu ile yat turizmi ile ilgili engeller kaldırılmıştır. 1983 yılında Yat Turizmi Yönetmeliği yürürlüğe girmiştir.

Tablo 20: (Devam)

Tarih	Adı	İçeriği
1984-1989	Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planı	Yerli seyahat acentelerinin tur operatörlüğü yapması ve charter (kiralama) taşımacılığının geliştirilmesi teşvik edilmiştir.
1990-1995	Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı	Mevcut bağlama kapasitesi 5,600 olan yat limanlarının (balıkçı barınakları yanaşma yerleri hariç) dönem içerisinde 19,000 kapasitesi ile çıkarılması için yeni yat limanı yatırımlarının yapılması tahmin edilmiştir.
1996-2000	Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı	Deniz turizmi bileşenlerinin koordinasyonu ve sağlıklı bir yapıya kavuşturulabilmesi için Deniz Turizmi Birliği Yasası çıkarılması, Kruvaziyer turizminin geliştirmesi için faaliyetlere devam edileceği öngörülmüştür.
2001-2005	Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı	Deniz turizmi ile ilgili faaliyetlerin eşgüdümü ve sağlıklı bir yapıya kavuşturulması için Deniz Turizmi Birliği Yasa Tasarısı çalışmalarının tamamlanması ve Yat Turizmi Yönetmeliği'nin yeniden düzenlenmesi, Hizmet verecek kruvaziyer gemisinin bulunmamasından dolayı satın alınması, yurt içinde yaptırılması ve sektör içindeki mevcut olanların azami ölçüde yararlanılması öngörülmüştür.
2007-2013	Dokuzuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı	Turizmin mevsimlik ve coğrafi dağılımını iyileştirmek ve dış pazarlarda değişen tüketici tercihleri de dikkate alınarak yeni potansiyel alanlar yaratmak amacıyla varış noktası yönetimine ağırlık verilerek yat turizmi ile ilgili yönlendirme faaliyetleri sürdürüleceği Turizm Sektörü Ana Planı hazırlanacağı öngörülmüştür.
2014-2018	Onuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı	Kruvaziyer turizmindeki alt yapı eksiklikleri tamamlanarak pazarın çeşitlendirilmesinin sağlanması, Çevreye duyarlı ve sorumlu turizm anlayışı kapsamında sürdürülebilir turizm uygulamalarının geliştirilmesi öngörülmüştür.

Kaynak: Açıkbaş, 2006: 22-24, Işık, 2010: 68-69 ve www.kalkinma.gov.tr, (12.10.2014)

Tablo 20'de yer alan Beş Yıllık Kalkınma Planları dâhilinde deniz turizmini ve bileşenleri doğrudan ya da dolaylı ilgilendiren uygulamalar, planlamalar ve teşvikler Türkiye'de deniz turizmi bileşenlerinin farkına varılmasına, geliştirilmesine bugünkü durumuna gelmesine ve gelecekte iyi bir konumda yer almasında önemli katkılar sağlamaktadır.

1.4.2. Deniz Turizminin Mikro Dış Çevre Analizi

Bu bölümde deniz turizminin mikro dış çevresi kapsamında müşterileri, tedarikçileri, rakipleri, dağıtım kanalları ve diğer ilgili olduğu kuruluşlar incelenmiştir.

1.4.2.1. Müşteriler

Deniz turizmi bileşenlerinin mikro dış çevresi içerisinde müşterilerinin kimler olduğunu açıklayabilmek için öncelikle tüketici kavramının ne anlama geldiğinin ifade edilmesi gerekmektedir. Tüketici, ihtiyacı olan ürün ya da hizmeti giderebilmek için para harcama isteği olan ve para harcayan kişi, kurum veya kuruluş olarak tanımlanmaktadır (Kotler, 2000: 8). Müşteri kavramı ise belli bir işletmenin belli bir ürününü ya da hizmetini, ticari veya kişisel amaçları için satın alan veya alabilecek olan kişi veya kuruluşlar olarak tanımlanmaktadır (Taşkın, 2005: 18). Diğer bir tanıma göre müşteri; bir mal ya da hizmetin mevcut veya potansiyel alıcıları olarak da ifade edilmektedir (Akın, 2013: 3).

Kruvaziyer turizminde müşteriler; kruvaziyer seyahatini tur operatörleri, seyahat acenteleri ya da kruvaziyer şirketlerinin kendi oluşumlarından, internet sitelerinden satın alan kişilerden oluşmaktadır. Deniz turizmi bölümü içerisinde kruvaziyer müşterilerinin yıllar bazında dünyadaki artış oranına, kruvaziyer yolcularının en çok tercih ettiği bölgelere ve yolcuların ülkesel bazda dağılımlarına detaylıca yer verilmiştir.

Son yıllarda değişen turizm taleplerini karşılayabilmek, kruvaziyer müşterilerine farklı seçenekler sunabilmek için belirli temalar dâhilinde oluşturulmuş olan kruvaziyer gemi turları vardır. Temalı kruvaziyer gemiler müşteriler tarafından yoğun ilgi görmektedir. Ayrıca bu turları müşteriler özel ilgilerine göre tercih edebilmektedir (Gedik, 2011: 42).

Kruvaziyer turizmi, müşterilerine iki yönlü hizmet sunmaktadır. Birincisi lüks ve modern kruvaziyer gemiler ile herhangi bir bölgeye seyahat edebilmelerini, ikincisi ise beş yıldızlı bir otel konforunda hizmet almalarını sağlamaktır. Ayrıca müşteriler için tur operatörleri ve seyahat acenteleri tarafından çeşitli gezi, eğlence,

müze ve ören yerleri ziyaretleri, festival ve kültür-sanat etkinliklerini içeren paket programlar sunulmaktadır (Görgün, 2011: 48-49).

Yat turizmi müşterisi, yat limanları ve marinalardan belirli hizmetlerin talebini oluşturan ve aldığı hizmetler karşılığında fayda sağlayan yat sahibi olan ya da olmayan tüm kişi ya da grupları kapsamaktadır (Işık, 2010: 71) . Tandoğan (1996: 80)'a göre yat turizmi talebi, marina işletmelerinde yatlar aracılığıyla sunulan hizmetler ile yatçılıkla ilgili sunulan mal ve hizmetleri satın almak isteyen kişilerin yaptıkları toplam harcamalar ya da bu harcamaları yapan kişilerin toplam sayısı olarak tanımlamaktadır. Yatlar aracılığıyla sunulan hizmetlerden kasıt, yat sahibi olmayan kişilerin tatil amacıyla gittikleri bölgelerde belirli zamanlarda yat turlarına katılarak satın aldıkları hizmetler; yatçılıkla ilgili sunulan mal ve hizmetlerde ise, kişilerin kendilerine ait özel yatları ya da mürettebatlı/mürettebatsız olarak kiraladıkları yatlar ile seyahat eden turistlerin, tatilleri boyunca ihtiyaçları olan konaklama, yiyecek-içecek, kışlama, bakım-onarım, yakıt temini vb. mal ve hizmetlerin tümü olarak ifade edilmiştir.

Genel olarak her spor dalında amatör, profesyonel veya dinlenmek, boş zamanlarını geçirmek amacıyla bir spor dalı ile uğraşan tüm bireyler spor katılımcısı olarak adlandırılmaktadır. Herhangi bir spor dalı katılımcısı olmadan olmaz (Argan, Katırcı, 2002: 110). Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde (KKTC) dalış eğitmeni olarak çalışan Erkan Uyar dalış turizminin tüketicilerini; geçici heves ile sosyal etkinlik olarak görenler, öğrenip sadece dalıp görmeye değecek bir yere gittiklerinde dalanlar ve bu spor dalını yaz kış tutku ile yapanlar olarak sınıflandırmıştır (Paker, 2010: 283) .

Rüzgâr sörfünün en güzide merkezlerinden biri olan Alaçatı'da rüzgâr sörfü tüketicisinin profilini belirlemek için yapılan bir çalışmada 104 başlangıç, 118 orta, 92 ileri seviye ile 43 kişinin profesyonel olduğu belirlenmiştir. Katılımcıları 282'sinin yerli, 75'nin yabancı kişiden oluştuğu saptanmıştır (Sönmez, 2006: 52). Yelken kulüplerinde yapılan bir çalışmada ise katılan sporcuların 6-50 yaş arasındaki sporculardan oluştuğu ifade edilmiştir. Yelken kulüplerinde hakim branşın optimist olması optimistlerin 10- 16 yaş grubu arasında, optimistten sonra en yaygın branş olan lazer sınıfında 15-19 yaş aralığındaki sporculardan oluştuğu görülmektedir (Paker, 2010: 185-186).

1.4.2.2. Tedarikçiler

Deniz turizmi bileşenleri olan kruvaziyer turizmi, yat turizmi, su altı ve su üstü sporlarının gerçekleştirilebilmesini sağlayan çok sayıda ürün ve hizmet sunan tedarikçi işletmeler vardır. Cerit ve Güler (1998: 7) deniz taşımacılığının başta gelen tedarikçilerini; gemi inşa sanayi ve ilgili sanayiler, gemi tedarik işletmeleri, güvenlik ve çevre konularında yer alan kurumlar, finansman sağlayan kurumlar, alt yapı ve çeşitli hizmet sunumlarıyla kamu kuruluşları, eğitim kurumları, bilgi kaynakları, araştırma geliştirme ve danışmanlık kuruluşları ve yolcu hizmetlerine yardımcı olan işletmeler olarak tanımlamışlardır.

Kruvaziyer turizmini doğrudan ve dolaylı bir şekilde etkileyen tedarikçiler; gıda firmaları, mühendislik hizmetleri, gemi inşa sanayi, gemi ekipmanları üreticileri, iç dekoratörler, gemi brokerleri, gemi sahipleri, liman hizmetleri ve kamu kuruluşları, basın, finansal hizmetler, ulaşım şirketleri, turizm şirketleri, oteller, tur operatörleri ve seyahat acenteleri, kruvaziyer operatörleri, iş ve işçi bulma kurumları, araç kiralama şirketleri ve kruvaziyer seyahat kapsamında olan destinasyonlardaki şirketler olarak belirtilmiştir (Gibson, 2006: 1; UNWTO, 2010: 168).

Orams, 1999 ve Hall, 2001'e göre; tekne bakım atölyeleri, kıyı şeridinde kurulan deniz turizmi ile ilgili işletme ve kuruluşlar, gıda endüstrisi ve su sporları acenteleri gibi kurum ve kuruluşlar dolaylı olarak deniz turizmi bileşenlerinin faaliyetlerini yerine getirmesini sağlayan tedarikçilerdir. Yat turizminin gemi inşa sanayisi bakımından başlıca tedarikçileri, yat inşaatı, gemi bakım ve onarımı sunan işletmeler, gemi yan sanayi, gemi teknik hizmetlerini ve çelik konstrüksiyon işlemlerini sunan işletmelerden oluşmaktadır (Bakırcı ve Özcan, 2005: 717). Yat turizmi sektöründe yat işletmeciliği ve yat limanı işletmeciliği meslek grupları için eğitim veren ilgili eğitim kurumlar da tedarikçi gruplar içerisinde yer almaktadır (Işık, 2011: 80). Bunların yanı sıra yat turizminde özellikler yat limanları, yat işletmeleri, yatlar, yat sahipleri, yat kaptanları ve misafirlerine sunulan hizmetler kapsamında birçok tedarikçiden söz edilebilir. Yat turizmi tedarikçilerinin en önemlileri yatlara yakıt ve kumanya ihtiyacını sağlayan işletmelerdir. Kumanya ihtiyacının sağlanması farklı şekillerde olabilir. Yat sahibi uğrak yaptığı bölgede yat liman içerisinde veya çevresinde var olan alış veriş merkezlerindeki marketlerden

ihtiyacı olan yiyecek, içecek, temizlik vb. ürünlerini kendisi sağlayabilir veya yatların ihtiyacı olan kumanyalar perakendeci marketler tarafından yatlara kadar tedarik edilebilmektedir (Işık ve Cerit, 2007: 88-89). Ayrıca yat turizmi kapsamında yer alan diğer tedarikçiler ise; sigorta kuruluşları, bankalar, basın, bilgi işlem ve yazılım işlemleri, yat limanlarının alt yapı ve üst yapısı için gerekli ekipmanları sağlayan işletmeler, yat ve tekne malzemeleri satışı işletmelerdir (Işık, 2010: 83).

Su altı ve su üstü spor aktiviteleri için ihtiyaç duyulan malzemelerin tedarikçileri oldukça fazladır. Su sporları aktivitelerin gerçekleşebilmesi için sörf ekipmanları (sörf tahtası, yelek vb.), dalış ekipmanları (palet, deniz gözlüğü, şnorkel vb.), denizde canlı kalma ekipmanları (can yeleği, dalış kıyafetleri vb.) yelkenli tekne ekipmanları (halat, yat inşa sanayi, makaralar, su geçirmez ürünler, güneşten korunma amaçlı kremler vb.) gibi somut materyalleri sunan tedarikçilerin varlığı söz konusudur. Bunların yanı sıra tekne kiralama şirketleri, balina ve yunus gibi deniz canlılarının gözlemlenmesi için rehberlik eden tur operatörleri, tekne bakım-onarım işletmeleri, dalış için tüp doldurma yerleri, rüzgâr sörfü kiralama yerleri, balıkçılık ekipmanlarının temin edildiği yerler, yelken için uygun kıyafet satan işletmeler, dalış kıyafetleri satan işletmeler de tedarikçiler arasında yer almaktadır (Orams, 1999: 2; Paker, 2010: 73-74).

1.4.2.3. Dağıtım Kanalları

Bir mal ya da hizmetin üretildiği yerden alınıp, tüketileceği yere götürülmesi aşamasında gerekli olan tüm faaliyetlere dağıtım denilmektedir (İçöz, 1998: 29). Bir başka ifade ile dağıtım, üretilen malların gitmesi gereken yere zamanında ve minimum masrafla ulaşması durumudur (Mucuk, 2003: 302). Dağıtım kanalı ise işletme içi malların ve hizmetlerin pazarlanmasını sağlayan işletme içi örgütsel birimlerin ve işletme dışı pazarlama kurumlarının oluşturduğu bir sistemdir ve ürünlerin son kullanıcılara gidene kadar izledikleri yol olarak tanımlanmaktadır (Mucuk, 2003: 302; Lush ve Lush, 1987: 303). Kısaca mal ya da hizmetin üreticiden tüketiciye doğru izlediği yoldur. Turizm sektöründe ise tam tersi bir döngü söz edilebilir, tüketicinin fayda sağlayacağı mal ya da hizmetlerin üretildiği yere doğru hareketi söz konusudur (İçöz, 1998: 29). Bu tanımlamalar dayanarak deniz turizmi

bileşenlerinin dağıtım kanalları; kruvaziyer müşterisinin kruvaziyer şirketine veya ilgili seyahat acentesi ya da tur operatörüne, yat müşterisinin yata, yat limanına veya yat işletmesine, su altı ve su üstü sporlarının müşterilerinin ilgili kuruluşlarla iletişime geçmesini sağlayan tüm faaliyetler olarak ifade edilebilir.

Kruvaziyer turizminde geleneksel olarak birincil dağıtım kanalı kruvaziyer seyahatlerin doğrudan satışın sağlayan seyahat acenteleridir. Dağıtım ve pazarlama kanalı olarak son zamanlarda önemi artan elektronik dağıtımın kullanımına bakılmaksızın kruvaziyer şirketleri, kruvaziyer turu satışlarında yayınladığı broşürlere daha çok önem vermektedir (Gibson, 2006: 18, UNWTO, 2010: xx). Müşterilere göre en iyi fiyat algısını oluşturan dağıtım kanalları aşağıdaki Tablo 21'de gösterilmiştir (UNWTO, 2010).

Tablo 21: Müşterilere Göre Fiyat Algısını Oluşturan Dağıtım Kanalları

	Kruvaziyer Kullanamayan Turistler	**Kruvaziyer Yolcular**		
		Lüks	**Seçkin**	**Modern**
Çevrimiçi Dağıtım	60	43	51	52
Doğrudan Satış	20	23	18	24
Seyahat Acenteleri	14	25	23	18
Tur Operatörleri	6	9	8	6

Kaynak: UNWTO, 2010

Tandoğan (1996: 75)'e göre yat turizminin dağıtım kanalları yerli ve yabancı seyahat acenteleri veya tur operatörleri olabilir. Bu dağıtım kanalları yat işletmeleri tarafından sunulan hizmetlerin yurt içinde ve yurt dışında pazarlaması ile ilgili faaliyetleri yürüten işletmelerdir. Yurt dışında pazarlama faaliyetinde bulunan bu aracı işletmeler yerli yat işletmeleri açısından son derece önem taşımaktadır. Bunun başlıca sebepleri arasında aracı işletmelerin yurt dışı pazarında yerli işletmeleri tanıtması ve pazarlaması gelmektedir. Dolayısıyla yabancı seyahat acenteleri ve tur operatörleri yat işletmelerinin yurt dışındaki önemli dağıtım kanallarındandır.

Yat ve teknelerin pazarlanması aşamasında aracılık yapan gerçek veya tüzel kişiliğe sahip yat brokerleri; yat sahipleri ile belirli komisyon dâhilinde anlaşarak yat veya teknelere için müşteri sağlayan diğer bir dağıtım kanalıdır. Yat brokerliği yapan kişi veya işletmeler yatların teknik açıdan sahip olduğu bilgileri ve yatların fotoğraflarını kullanarak, internet aracılığıyla uygun müşteri veya müşterilerinin kalsifikasyonlarına uygun yatlar bularak alım-satım gerçekleştirirler (Işık, 2010: 83).

1.4.2.4. Diğer Kuruluşlar

Deniz turizminin doğrudan ve dolaylı olarak Türkiye'deki ilgili olduğu ulusal ve uluslararası kamu kuruluşları, meslek kuruluşları, dernekler ve sivil toplum kuruluşları Tablo 22'de gösterilmiştir.

Tablo 22: Türkiye'de Deniz Turizmi İle İlişkili Ulusal ve Uluslararası Kuruluşlar

Ulusal Kamu Kuruluşları	Ulusal ve Uluslararası Meslek, Dernek ve Sivil Toplum Kuruluşları
T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı	İMEAK Deniz Ticaret Odası
T.C. Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı	Deniz Endüstrisi ve Denizciliği Geliştirme Derneği (DENTUR)
T.C. Gençlik ve Spor Bakanlığı	Yat ve Tekne Endüstrisi Federasyonu (YATEF)
T.C. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı	Türkiye Su Altı Sporları Federasyonu
T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı	Deniz Turizmi Birliği
T.C. Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı	Yat Turizmi Birliği
T.C. Kalkınma Bakanlığı	Türkiye Çevre ve Eğitim Vakfı
T.C. Ekonomi Bakanlığı	Türkiye Kruvaziyer Platformu
T.C. Sağlık Bakanlığı	Amatör Denizcilik Federasyonu
T.C. Orman ve Su İşleri Bakanlığı	Uluslararası Deniz Endüstrileri Birliği Konseyi (ICOMIA)
T.C. İçişleri Bakanlığı	Uluslararası Kruvaziyer Hatları Birliği (CLIA)
T.C. Maliye Bakanlığı	Uluslararası Yat Limanları Birliği (TYHA)
T.C. Orman ve Su İşleri Bakanlığı	Uluslararası Çevre Eğitim Vakfı (FEE)
Sahil Güvenlik Komutanlığı	Uluslararası Yelken Federasyonu (ISAF)
Kıyı Emniyet Genel Müdürlüğü	Profesyonel Dalış Eğitmenleri Birliği (PADI)
Enerji Piyasası Düzenleme Kurulu	Ulusal Su Altı Eğitmenleri Birliği (NAUI)
Belediyeler	Uluslararası Balina Avcılığı Komisyonu (IWC)

Kaynak: Dokuz Eylül Üniversitesi Deniz Turizmi Sempozyumu, 2014 ve Yaşar Üniversitesi, Denizcilik Haftası, 2014 sunumlarından faydalanarak hazırlanmıştır.

Görüldüğü üzere, Türkiye'de deniz turizmi üzerine çok sayıda ulusal kamu kuruluşu ve sivil toplum örgütünün bulunması, bürokratik işlemleri arttırmaktadır. Bu durum, çoğu zaman marinalar başta olmak üzere, ilgili alandaki işletmecileri ve hizmet alan müşterileri olumsuz etkileyebilmektedir. Nitekim bürokratik işlemler nedeniyle marinacılık sektörünün gelişimi ve dünya rekabetine açılma projeleri de ya gecikmekte ya da ertelenmektedir. Bu nedenle tüm bürokratik işlemlerin tek bir çatı altında toplanması zaman ve iş kaybını önleyecektir (Bezirgan: 2014).

1.4.2.5. Rakipler

Deniz turizmi bileşenleri kendi içerisinde birbirlerine rekabet ortamı oluşturabilirler. Kruvaziyer turizmi, yat turizmi, su altı ve su üstü sporları potansiyel bir müşterinin tatil planında yer alabilir. Ayrıca bir müşterinin tatil planında otel konaklaması da tercihleri arasında yer alabilir. Bundan dolayı kruvaziyer turizmi, yat turizmi, su altı ve su sporları, otel konaklamalarının her biri farklı hizmetler sunsalar dâhil birbirlerinin yerine geçen ikame ürünler olarak düşünülebilir.

Kruvaziyer turizmi ulaştırma, konaklama, yeme-içme, gemi üstü eğlence aktiviteleri, yerel ve uluslararası liman şehir uğrakları ve kıyı gezintilerini bir araya getiren ve çok çeşitlilik üzerine kurulmuş deniz turizmi bileşenidir (Teye ve Leclerc,1998; Wild ve Dearing, 2003: 317).

Yat turizmi ise kruvaziyer turizmi gibi uzun süren yolculuklar sonrasında büyük limanları ve şehirleri ziyaret etme olayından faklı olarak; gezi spor eğlence amacıyla az sayıda kişinin hizmetine sunulan, göreceli olarak çok büyük olmayan limanlara varma fırsatı sunan deniz turizminin bir bileşenidir (Tandoğan, 1996: 26; Diakomihalis, 2007: 426).

Su altı ve su üstü sporları faaliyetleri, yelken, amatör balıkçılık, gezi tekneciliği, dalış aktiviteleri, turistik sporlar (jet ski, banana vb.) ve deniz canlılarının izlemesi şeklinde sınıflandırılabilir (Orams,1999: 25; Paker, 2010: 84).

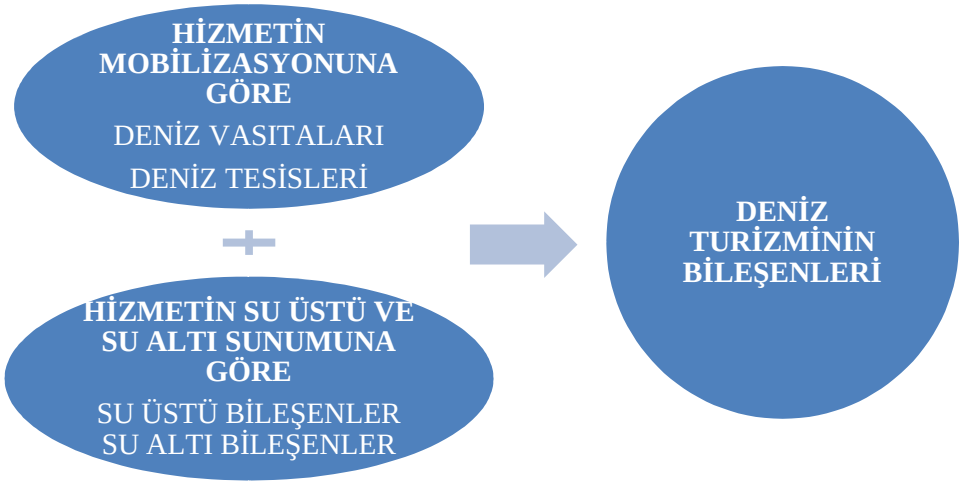
Yay turizmi, kruvaziyer turizmi ve yukarıda örneklendirilen su altı ve su üstü aktiviteler kendi içlerinde birbirleri ile ve deniz turizminin diğer bileşenleri ile rekabet çevresi oluşturabilirler.

1.5. DENİZ TURİZMİ BİLEŞENLERİ

Turizm sektörü içerisinde deniz turizmi kavramı, günümüzde mevcut durumunda ve potansiyel pazar payında gelişme gösteren, katma değerini gün geçtikçe arttıran bir sektördür. Bu bağlamda deniz turizminin sağladığı bu katkının ve kat ettiği gelişmenin daha iyi analiz edilebilmesi için deniz turizminin bileşenlerinin belirtilmesinde fayda vardır. Literatür incelendiğinde bu bileşenlerin çeşitli faktörlere göre sınıflandırıldığı görülmektedir. Deniz turizminin bileşenleri

Orams (1999), Işık (2010) ve IMEAK DTO'nun çalışmaları temel alınarak; hizmetin mobilizasyonuna ve hizmetin su altı ve su üstü sunumuna göre iki ayrı başlık altında ifade edilmiştir.

Şekil 12: Deniz Turizminin Bileşenleri



Kaynak: Orams, 1999; Işık, 2010 ve IMEAK DTO, 2013 kaynaklarından esinlenerek yazar tarafından oluşturulmuştur.

Deniz turizminin önemli bileşenleri olan kruvaziyer turizmi, yat turizmi ve su sporları aşağıdaki alt başlıklarda detaylıca açıklanmıştır.

1.5.1. Kruvaziyer Turizmi

Kruvaziyer turizmi, denizyolu ile çeşitli limanlara uğrayarak keyif amaçlı yapılan seyahat olarak tanımlanmaktadır. Kruvaziyer gemiler, oteller tarafından sunulan tüm imkânları sağlaması açısından yüzen oteller özelliğine sahiptirler (İnan ve diğerleri, 2011: 488). Wild ve Dearing (2000) kruvaziyer turizmini; konukların, değişik destinasyonları ziyaret etmek üzere, temel amacı normal olarak taşıma değil, misafirleri ağırlamak olan bir gemiye, boş zamanlarını değerlendirmek için, bir ücret ödeyerek binmek suretiyle yapılan seyahat olarak tanımlamışlardır.

Kruvaziyer gemiler kısa süreliğine kısa mesafe taşımacılık yapan küçük çaplı tekneler ile daha uzun süreli seyahatlerin yapıldığı otel konforunda her türlü ihtiyacı karşılayacak kapasitede inşa edilmiş gemilerden oluşmaktadır (Sun ve diğerleri, 2011: 747). Uluslararası Kruvaziyer Hatları Birliği (Cruise Lines International Association, CLIA)'ya göre kruvaziyer gemileri; seyahati programlanmış, derin

sularda iki gün veya daha fazla kalacak şekilde en az 100 yolcu kapasiteli gemiler olarak tanımlanmaktadır.

Deniz Turizm Yönetmeliği (2009)'a göre ise kruvaziyer; kruvaziyer gemiler, gezi, eğlence ve spor amacıyla önceden belirlenmiş program ve rotada seyreden, deniz turizmi ticaretinde kullanılmaya uygun konaklama, yeme, içme, eğlence, dinlenme, spor etkinliklerine uygun üniteleri bulunan, denize elverişli olan deniz turizmi aracıdır. Diğer bir tanıma göre kruvaziyer gemi, konaklama ve tatil köyü kavramlarını tek bir çatıda toplayan ulaştırma ve destinasyon odaklı eğlence amaçlı olarak kullanılan gemilerdir (Sun ve diğerleri, 2014: 73)

Tüm turizm sektörleri ve turistik seyahat pazarları dikkate alındığında kruvaziyer turizmi, artan bir talep artışı ve sektörel bazda yaşanan önemli değişimler ile hızla büyüyen ve dinamik yapıya sahip olan yapısıyla öne çıkmaktadır (Dwyer ve Forsyth, 1998: 393; Sun ve diğerleri, 2014: 72).

Kruvaziyer turizmi, klasik kıyı turizminden başka alternatif turistik aktiviteleri arayan orta ve üst düzey gelir grubuna ait turistlerin her geçen yıl daha fazla tercih etmesiyle dünyada hızla gelişen ve söz konusu ülke/ülkeler için yüksek miktarlarda turizm geliri sağlayan bir turizm çeşidi haline gelmiştir (Sezer, 2014: 51; IZTO, 2014).

Kruvaziyer turizm uzun süre boyunca genellikle orta yaş üzeri ve üst gelir grubunda bulunan turistler tarafından tercih ediliyorken, son yıllarda farklı bütçelere göre sunulan paketler, gençlerin ilgisini çekecek gemi üstü ve yanaşılan limanlardaki ilgi çekici organizasyonlar ile orta gelir grubu tarafından da tercih edilir hale gelmiştir. Normal şartlarda kruvaziyer taşımacılık paketi satın alan turistler, gemiye biniş zamanı ve yeri, ziyaret edilecek limanları, bu limanlardaki kalış sürelerini, bu sürelerde karada yapılacak aktiviteleri ve dönüş detaylarını satın aldıkları paket dâhilinde bilirler (Sezer, 2014: 52). Bu bağlamda, Dowling (2006) kruvaziyer gemi seyahatlerinin cazip kılan beş karakteristik özelliğini şöyle sıralamıştır:

1) Diğer seyahat çeşitleri ile kıyaslandığında kruvaziyer turizmi yolculara, çeşitli yerleri kısa bir süre içerisinde sorunsuz bir şekilde ziyaret etme imkânı verir.

2) Kruvaziyer gemiler tüm ihtiyaçları karşılayacak şekilde bir donanıma sahiptir.

3) Kruvaziyer gemileri eğlenceli zaman geçirmeye yönelik hizmet veren personel ve idare tarafından yönetilmektedir.

4) Yüksek kaliteli yiyecek ve içecekler otel konforunda servis edilir.

5) Turistler normal şartlarda seyahatlerini başladıkları yerde bitirirler.

Tarihsel sürece bakıldığında kruvaziyer turizmi ilk olarak 1980'da Albert Blain tarafından başlamıştır. Ardından özelikle Alman hükümetinin 1930'lu yıllarda sağladığı devlet desteği ile büyük bir gelişme göstermiştir (Üçışık ve Kadıoğlu, 2001: 84). Ancak bu yıllarda kruvaziyer gemiler, sadece ulaşım amaçlı olarak kullanılmasından dolayı uçakların daha tercih edilir hale gelmesiyle popülerliğini kaybetse de 20.yy ikinci yarısından itibaren ulaştırma fonksiyonunun dışında alternatif bir turizm dalı olarak özellikle yüksek gelire sahip kitleler tarafından tercih edilir hale gelmiştir (İnan ve diğerleri, 2011: 488).

Kruvaziyer turizmde gemiler kadar bu gemilerin izleyecekleri rotalar ve uğrayacakları cazip limanlar da önemli bir unsurdur (Işık ve diğerleri, 433). Bu kapsamda dünya genelinde birçok bölge kruvaziyer gemiler tarafından ziyaret ediliyorken CLIA (2014)'e göre 2013 yılında en "popüler" kruvaziyer turizmi destinasyonlarının kapasite açısından dağılımı şu şekilde belirtilmiştir; Karayipler/Bahamalar (% 34,4), Akdeniz (% 21,7), Avrupa (% 10,9), Avustralya, Yeni Zelanda, Pasifik (% 5,0), Alaska (% 4,8), Güney Amerika (% 3,9), Asya (% 3,4), diğer destinasyonlar (% 15,8).

1.5.2. Su Sporları

Su sporları; denizde, göllerde, göletlerde, nehirlerde, kanallarda ve havuzlarda yapılan sportif faaliyetlerini kapsayan (Paker, 2013: 434) ve sadece su altında ve su üstünde uygulanabilinen sporlardır (Demirkan ve diğerleri, 2006: 31).

Su sporları dalış turizmi ile başlayıp su üstü sporlarının da eklenmesiyle önemli bir turizm dalı haline gelmiştir. 1990'lı yıllardan itibaren gelişen ve günümüzde ciddi bir sektör haline gelen su sporları işletmeleri sermaye, emek ve bilgi yoğun işletmelerdir. Ülkemizde özellikle otel ve tatil köylerinde bulunan bu işletmelerinin sayısı her geçen yıl artmaktadır. Yıl içinde gerçekleştirilen su sporları

aktiviteleri ile yaklaşık 150 milyon dolar gelir elde edildiği tahmin edilmektedir (DTO, 2013: 206).

Su sporları ve denizde yapılan sportif aktivitelerin ikisi de su kaynaklı faaliyetler olmasına karşılık su sporları genel bir yaklaşımdır (Işık ve diğerleri, 2013: 434).

Işık ve diğerleri, (2013: 434) su sporlarını suyun yapıldığı yere göre ve suya göre iki sınıf altında incelemişlerdir. Özbek (2014: 31) ise bir su aracına bağlı olarak yapılan su sporlarını ayrı ayrı incelemiştir. Buna göre, bu çalışmalardan esinlenerek su sporları Tablo 23'te sınıflandırılmıştır.

Tablo 23: Su Sporlarının Sınıflandırılması

1. Sporun yapıldığı yere göre		
Deniz Sporları	Göl, nehir vb. sporları	Havuz sporları

2. Suya göre		
Suda Yapılan Sporlar		
• Atlama • Senkronize yüzme • Senkronize atlama	• Şnokercilik • Su topu • Modern pentatlon	• Waboba • Yüzme • Triatlon
Su Üstünde Yapılan Sporlar		
• Amatör Balıkçılık • Kitesurfing / Kiteboating • Kürek • Parasailing • Rafting • Sörf • Uçurtma sörfü • Rüzgâr sörfü • Kürek sörfü • Ayakta kürek sörfü • Dalga sörfü • Su Kuşu (Waterbird)	• Jetski • Kano • Yatçılık • Yelkencilik • Teknecilik • Flyboard • Shuttle Bike • Deniz Bisikleti • Şişme Aktiviteler • Wakesurfing • Waterblob • Su kayağı	• Kayak • Çıplak ayakla kayak • Kablolu kayak • Skurfing • Wakeboarding • Wakeskating • Sitdown hydrofoil • Skimboard • Seabreacher • Amfibi Atv • Hovercraft • Amfibi Arabalar
Su Altıda Yapılan Sporları		
• Derin su dalışları • Serbest dalış • Rekreasyon dalış ✓ Sualtı fotoğrafçılığı ✓ Rehberli dalış turları ✓ Sualtı arkeo park ziyaretleri • Su altı rugby • Su altı hokeyi	• Aquathlon • Zıpkınla balık avcılığı • Deepflight Super Falcon • Seabob • Snuba • SUB (Scenic Underwater Bubbles)	• Scuba ✓ Mağara Dalışı ✓ Akıntı Dalışı ✓ Gece Dalışı ✓ Açık Deniz Dalışı ✓ Kurtarma Dalışı ✓ Batık Dalış

Kaynak: Işık ve diğerleri, 2013: 434 ve Özbek, 2014: 31-37, Bucak ve Yılmaz, 2013:289 çalışmalarında esinlenerek yazar tarafından oluşturulmuştur.

Yukarıda belirtilen gruplandırmaya, bazı bölgelerde yaygın bir şekilde uygulanan balina, yunus, kaplumbağa gibi çeşitli deniz hayvanlarını izleme aktiviteleri de su üstü sporları olarak eklenebilir. Balina ve yunusların ticari anlamda izlenmeye ilk olarak Yeni Zelanda'nın Kaikura bölgesinde 1988 yılında başlamış ve bölgedeki en önemli ekonomik faaliyetlerden birisi haline gelmiştir (Orams, 1999: 68). Söz konusu aktivite, turistlerin büyük teknelere alınıp bu tür deniz canlılarının bulundukları bölgelere götürülmesi ile başlar. Ardından, nefes almak için su yüzeyine çıkan balina, yunus gibi canlıların yüzeyde kalma süreleri boyunca, yaptıkları hareketler turistler tarafından izlenmektedir. Yapılan araştırmalara göre, özellikle balinaların ölü olarak değil de canlı olarak yıl boyunca milyar dolarlarla ifade edilecek şekilde katma değer ve binlerce kişiye istihdam sağladığı belirlenmiştir (news.discovery.com, 11.11.2014). 1991 yılında balina gibi deniz canlılarını izleyen 4 milyon turist tarafından 318 milyon dolarlık bir harcama yapılmışken, 1994 yılında turist sayısı 5.4 milyon turiste ve yapılan harcama 504 milyon dolara çıkmıştır. 1998 yılında ise bu rakam 9 milyon turiste, yapılan harcamalar da yaklaşık 1 milyar dolara çıkmıştır. 2008 yılında ise, 13 milyon turistin 119 ülke ve denizaşırı bölgede yaptıkları bu aktiveler sonucunda 2.1 milyar dolar civarında bir harcama yaptıkları kaydedilmiştir (Kuo ve diğerleri, 2012: 1321).

1.5.3. Yat Turizmi

Yat turizmi; yat, yatçı, yat yönetimi, yat imalatı, marina ve deniz seyahatinden oluşan bir unsurdur (Turizm Bakanlığı, 1992: 19; Kalemdaroğlu, 2007: 31). Yat turizmi turistlerin yata ulaşmaları ve belirli bir gezinti sonunda yatı terk etmeleri süresince gerçekleştirdikleri tüm turistik aktivitedir (Turizm Bakanlığı, 1992: 19). Yelkenli ya da motorlu yatlar ile para veya belirli ödüller karşılığında yarış ve zevk için yapılan geziler de yat turizminin diğer bir tanımıdır (Orams, 1999: 17).

Zaman içerisinde büyük gelişme gösteren yat turizmi, turizm faaliyetleri arasında önemli rol oynamaya başlamıştır (Sarıışık ve diğerleri, 2011: 1014-1025). Bu gelişmeler dâhilinde yat turizmi, denizcilik ve turizm sektörlerinin kombine edildiği bir çalışma alanı olarak görülmektedir (Işık ve Cerit; 2007: 86). Ayrıca yat

turizmi, birçok doğal ve beşeri etkenin bir araya gelmesiyle meydana gelen bir turizm faaliyetidir. Özellikle kıyıların aktif olarak kullanıldığı bu faaliyet, deniz turizminin destekleyici alt dallarından biridir (Sezer, 2012: 105).

Yat turizmi; yatçıların kendilerine ait ya da kiraladıkları yatlar ile keyifli vakit geçirdikleri seyir sırasında ilişkide bulundukları tüm işletmeleri kapsayan deniz turizminin önemli bileşenlerinden biridir (Diakomihalis; 2007: 437). Tandoğan (1996; 27) yat turizmini; yat, mürettebat, yolcu, deniz seyahati ve yat limanları arasında gerçekleşen beşli bir kombinasyon olarak tanımlamıştır.

Yatçıların kendilerine ait ya da aracı işletmelerden kiraladıkları yatlar ile rekreasyon amacıyla gerçekleştirdikleri deniz seyahatleri boyunca ihtiyaçları doğrultusunda uğrak yaptıkları tüm işletmelerle olan iletişim süreçleri yat turizmini oluşturmaktadır (Işık; 2010: 5).

Marina ve yat servis sağlayıcıları yat turizminin önemli alt yapıları olarak değerlendirilebilir (Işık ve Cerit; 2008: 586). Aşağıda yat turizminin alt yapısı olan marinanın tanımı ve marinalarda verilen hizmetler yer almaktadır.

1.5.3.1. Marina Tanımı

Dünyada marina kavramı 1920'li yılların sonlarına doğru ABD'de Ulusal Makine ve Tekne Üreticileri Derneği (National Association of Boat and Engine Manufactureres) tarafından kullanılmaya başlanmış olup, eğlence ve gezi amaçlı yatlar için yapılmış, yatçı ve yatların tüm ihtiyaçlarını karşılayabileceği modern su kenarı tesisleri olarak tanımlanmıştır. Marina kavramı ile ilgili derneğin en geniş tanımı; modern yatçılığa yönelik olarak marina içerisinde hizmetlerin sunulabildiği, yatların güvenli yanaşma yapabildiği, bakım-onarım ve çekme-atma hizmetlerinin itina ile yerine getirildiği, akaryakıt ikmal hizmetlerinin sağlanabildiği, yat sahibi ve yat kaptanlarının karada duş-tuvaletlerini kullanabildiği, yiyecek ve içecek ihtiyaçlarını karşılayabildiği, alış veriş yapabildikleri, ulaşım ve iletişim yerlerine yakın olan kompleks yapılar olarak tanımlanmıştır (Adie, 1984: 37; İhsan, 1993: 6; Hassan ve diğerleri, 2010: 362). İngiltere Yat Limanları Birliği (The Yacht Harbour Association-TYHA) marinaları sundukları sosyal aktiviteler ve çeşitli hizmetlerden dolayı yat limanlarına göre daha geniş alanlar olarak ifade etmişlerdir.

Uluslararası bir kuruluş olan Uluslararası Deniz Endüstrisi Birlikleri Konseyi (International Council of Marine Industry Association, ICOMIA) marinaları; kamu kuruluşları veya özel işletmelerce ticari amaçlarla işletilen, rekreasyonel yatlara öncelikle denizde (palamar, demirleme vb.) ve karada (çekek yeri vb.) muhafaza hizmetlerini belirli bir bedel karşılığında veren ve genellikle yakıt, tuvalet- duş, bakım ve onarım, atık su alımı, yat marketleri gibi yatlar ile ilişkili hizmet veya ürünlerden bir veya daha fazlasını sunan deniz kenarında konumlanmış tesisler olarak tanımlamıştır (Işık ve Cerit, 2008: 587; Işık, 2010: 11). Diğer bir tanımlamaya göre marinalar, yatların yanaşma yapabileceği iyi derecede palamar hizmeti sunan ayrıca hem yatçının hem de yatlarının güvenliğinin sağlandığı, yatların karaya güvenle çıkabileceği çekek sahasını ve ekipmanlarını içinde barındıran çeşitli sosyal aktivitelerin yer aldığı alt yapılardır (Diakomihalis, 2007: 444).

Türkiye'deki resmi mevzuat içerisinde marina kelimesi yerine "yat limanı" kelimesi kullanıldığı görülmektedir. Buna göre yat limanı kavramının en güncel tanımlaması 2 Nisan 2013 tarih ve 28606 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan Kıyı Kanununun Uygulanmasına Dair Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelikte yer almaktadır. Yat limanı; "yatlara güvenli bir bağlama ve her yata doğrudan yürüyerek çıkılmasına imkân sağlayan, yeterli derinlikte su bulunan ve yatlara teknik ve sosyal altyapı, yönetim, destek, konaklama, bakım ve onarım hizmetlerini sunan, rüzgâr ve deniz tesirlerinden korunmuş, işletme izin belgesi almış, turizm işletmesi belgeli kıyı yapılarıdır" şeklinde tanımlanmaktadır.

Marinalar faaliyetlerinden dolayı kıyı alanlarından başka bir yerde konumlandırılmaları olası olmayan, küçük teknelerin ve yatların barınması için mendirekle korunan, yatlar için bakım-onarım, kışlama gibi hizmetleri sunan bunların yanı sıra elektrik, su, telefon, internet, atık su alımı, akaryakıt, yeme-içme, alış-veriş gibi günlük ihtiyaçların ve yatların ihtiyaçlarının karşılandığı turizme açık tesislerdir (Doğaner, 1992: 184; Yüksel ve diğerleri, 1998: 491; Bezirgan, 2002: 661; Ahipaşaoğlu ve Arıkan, 2005: 101).

Genel olarak marinalar; kamu kuruluşları ya da özel işletmelerce kar sağlamak amacıyla ticari olarak işletilen; yatlara denizde güvenli palamar, demirleme vb. hizmetleri sunan; karada bakım-tutum-onarım gibi muhafaza ve tamirat işlerinin tam olarak yerine getirildiği; yatlara yönelik olarak elektrik, su, internet, yakıt ikmali,

atık alımı gibi temel faaliyetlerin yer aldığı ayrıca yatçıların kişisel ihtiyaçlarını ve yatlarına bağlı olarak oluşan ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri alış veriş merkezleri, yat malzemesi ve parçası tedarik işletmelerinin bulunduğu, yatçılara yönelik duş, tuvalet, çamaşırhane, yeme- içme, konaklama ve sosyal aktivite merkezlerini içinde barındıran stratejik noktalara yakın, kıyıya konumlandırılmış yaşayan yapılardır.

1.5.3.2. Marinalarda Verilen Hizmetler

Deniz turizminin önemli bir bileşeni olan yat turizminin faaliyetleri; yat inşaatı, yat işletmeciliği, marinacılık, personel eğitimi gibi çok sayıda bölümü kapsamakta ve geniş bir denizcilik alt yapısını gerektirmektedir (Tekoğul ve Neşer, 1998). Yat turizmi iki önemli bileşenden oluşmaktadır (Oral, 2014: 1). Bu bileşenlerden ilki yatlara öncelikle barınma imkânı sağlayan yatçıların ve yatların ihtiyaçlarına yönelik olarak alt yapı ve üst yapı hizmetleri ile donatılmış marinalar, ikincisi ise marinalardan hizmeti alan yatlardır (Görken, 2005: 213; Oral, 2014: 1; Doğanay, 2001: 539). Marinalar işlevleri nedeniyle hem kara hem de deniz bağlantılı yapılardır. Deniz alanında yatlara güvenli bağlama ve çekek hizmeti sunmakta olup, karada da yat ve yatçılara yönelik hizmetler sunmaktadır (Ahipaşaoğlu ve Arıkan, 2003: 101).

Yavuz (2010: 7), marina işletmelerini ve marinada yatçılara sağlanan hizmetleri; tamir-bakım tutum, bağlama-barınma, sosyal hizmetler olarak tanımlamaktadır. Ayrıca sağlanan bu hizmetlerin en iyi biçimde verilebilmesi için gerekli donanım, tesisat, alt yapı ve üstyapı elemanları, yeterli kara ve deniz bağlama kapasitesi ve kara ulaşım bağlantısının bulunması gerektiğini ifade etmektedir.

Bir başka çalışmaya göre marinalarda yatçılara ve yatlara yönelik olarak sunulan hizmet ve ürünler, yat seyahatini tercih etmiş olan yatçıların harcamalarının bir parçasını oluşturmaktadır. Marinalarda sunulan hizmet ve ürünler daha çok yakıt ikmalinin sağlanması, su, elektrik, yiyecek- içecek, yat malzemesi ve parçalarının tedariki ve onarım faaliyetlerinden oluşmaktadır (Diakomihalis, 2007: 446). Modern bir marinada başta sağlanması gereken önemli hizmet güvenli yat bağlama ve palamar hizmetinin sağlanmasıdır. Marinalarda bulunması gereken diğer hizmetler ise akaryakıt istasyonu, elektrik ve su bağlantısı, duş ve tuvalet, çamaşırhane, sağlık

hizmetleri, bakım onarım hizmetleri, atık alım tesisi, yat marketi, alış veriş alanları, yangın tesisatı ve sosyal faaliyet alanlarının (spor alanları, havuz, teniz kortu vb.) tesis içerisinde sağlanması gerekmektedir (Işık, 2010: 5).

Oral (2000)'e göre bir marinada bulunması gereken tesisler ve bu tesislerde doğrudan ve dolaylı olarak sunulması gereken hizmetleri aşağıdaki gibi ifade etmiştir:

Marinalarda; "*rıhtım ve iskele üzerinde elektrik ve su servis kutularında standartlaştırılmış vana ve skot bulunması, ışıklandırmanın iskele ve rıhtımdan farklı olarak tüm marina dahilinde bulunması, yat bağlama yerlerine 200 metreden daha uzak olmamak üzere her 50 kişiye bir duş ve tuvalet ünitesinin bulunması, katı ve sıvı atık depolama merkezi (çöp toplama üniteleri rıhtım boyunca her 50 metrede bir yerleştirilmiş olması), tonoz (mooring) sistemi bulunması, güvenlik hizmeti, acil durumlarda müdahale için yedekleme yapabilecek evsafta tekne, tekne atma-çekme ekipmanları (travel lift), rıhtım ve iskelelerde yangınla mücadele ekipmanları ve yangın hidrandı, asgari teknik atölye hizmetlerinin sunulması, tekneler için kara park sahası, akaryakıt istasyonu, meteoroloji ve navigasyon yardım için telsiz istasyonu, kiralık depo ve ambarlar, telekomünikasyon hizmetleri, çamaşır-bulaşık-yelken yıkama yerleri, araba ve treyler park alanı, alışveriş merkezleri, yiyecek ve içecek üniteleri, kamu otoriteleri, gümrüklü depo ve ofisler, marina yönetim binası, personel sosyal tesisi, gemici ve güvenlik kontrol kulübeleri, yat acenteleri irtibat ofisleri, sağlık hizmetleri merkezi, helikopter sahası (heliport), hobi alanları (yüzme havuzu, tenis kortu, basketbol, voleybol sahası vb. spor alanları, çocuk parkı, sauna ve fitness, kondisyon merkezi, konferans ve konser salonları, yat kulübü vb.), çekek yeri, su deposu, payanda depoları, deniz suyu arıtma tesisi*" sağlanması gerekmektedir.

Balcı (2011: 48) marinalarda yat ve yatçılara yönelik olarak sunulan hizmetleri dört ana başlık altında toplamıştır. Bunlar marina ofis hizmetleri, liman hizmetleri, genel hizmetler ve teknik hizmetlerdir. Teos Marina, D-Marin Didim Marina ve Setur Kuşadaşı Marina manüelleri (2014) incelenerek bu çalışma kapsamında marinalarda sunulan hizmetler beş ana başlık altında toplanmıştır. Tablo 24'de ayrıntıları ile birlikte marinalarda sunulan hizmetler yer almaktadır.

Tablo 24: Marinalarda Sunulan Hizmetler

Marina ofis hizmetleri;	
• Ön büro hizmeti, günlük hava tahmini hizmeti • Deniz telsizi haberleşme ve dinleme hizmeti • Posta ve kargo servisi • Havalimanı transfer • Araç kiralama hizmeti • Döviz işlemleri	• Haberleşme hizmeti • Rezervasyon işlemleri • E-posta, faks ve telefon • Sigorta hizmetleri • Gümrük işlemleri hizmeti • Depo kiralama hizmeti
Marina liman hizmetleri;	
• Dalgıçlık hizmeti • Tekne yıkama temizlik hizmetleri • Dalgıç tüpü dolum • Yedekleme • Tekne yanaştırma • Giriş ve çıkış işlemleri • Giriş ve çıkışlarda yönlendirme • Giriş ve çıkışlarda kılavuz bot hizmeti	• Akaryakıt hizmeti • Atık Alım hizmeti ✓ Liman içi su sirkülâsyon sistemi ✓ Atık su toplama ve arıtma tesisi ✓ Katı atık toplama istasyonları ✓ Atık motor yağları toplama tesisi ✓ Biyolojik arıtma tesisi ✓ Atık su sintine boşaltma sistemi
Marina genel hizmetleri;	
• Kablosuz internet ve TV hizmetleri • Elektrik ve su hizmetleri • Duş- tuvalet ve engelli tuvaleti hizmetleri • Sağlık hizmetleri • Otopark hizmeti • Yangın ikaz, alarm ve söndürme hizmeti • İçme suyu ve LPG tüp hizmetleri • Çamaşır, bulaşık ve yelken yıkama alanları	• Güvenlik hizmetleri ✓ Yeterli yükseklikte tel çit ✓ Aydınlatma ✓ Alarm ve kapalı devre kamera sistem ✓ Kapı ve geçişlerin kilitlenmesi ✓ Güvenlik elemanları ✓ Gözetleme kulesi
Marina teknik hizmetleri;	
• Çekme- Atma hizmeti • Şişme bot- can salı tamir ve bakımı • Elektrik-elektronik tamir ve bakımları • Yelken-branda üretim, tamir ve bakımı • Havalandırma-soğutma tamir ve bakımı • Kışlık bakım hizmetleri	• Alt yıkama ve temizlik hizmeti • Motor-makine tamir ve bakımları • Ahşap-mobilya hizmetleri • Arma-donanım hizmetleri • Boya-polyester hizmeti • Torna-metal hizmetleri
Marina sosyal hizmetleri;	
• Yat ve yelken kulübü • Business Lounge • Deniz malzemeleri satış yerleri • Mağazalar ve dükkânlar • Helikopter pisti • Yüzme havuzu • Sauna, spa, wellness tesisi • Tenis kortu • Voleybol, basketbol ve plaj voleybol sahası • Kuru temizleme • Kuaför • Araç kiralama • Banka, ATM, döviz bozma	• Süpermarket (yatlara servis) • Yat market • Restoran, kafe ve barlar • Gemici restoranı ve kafeteryası • Otel ve konuk evi tesisleri • Fitness • Bilardo salonu • Plaj • Festival alanı • Çamaşır yıkama • Charter ve seyahat acenteleri • Yat broker ve sigorta hizmetleri • Park ve gezi alanlar

Kaynak: Balcı (2011: 48-57); Teos Marina, D-Marin Didim Marina ve Setur Kuşadaşı Marina Manüelleri (2014); marinaların internet siteleri incelenerek yazar tarafından oluşturulmuştur.

Deniz Turizmi Yönetmeliği (2009)'ne göre marinalar deniz araçlarına navigasyon, manevra, yanaşma, bağlanma, barınma, karaya çekilme hizmetleri sunan ve bu hizmetleri ilgili mevzuat hükümleri uyarınca yeterli emniyet düzeyini sağlayacak şekilde fiziki özelliklere göre tasarlanmış alt yapıya sahip ve tesisten beklenen turizm hizmetinin en iyi biçimde verilmesini sağlayacak nitelikleri taşıyan, gerekli donanım, tesisat ve üst yapı ile yeterli kara, denizalanı ve kara ulaşım bağlantılarına sahip yerler olarak tanımlanmıştır. Bu tanımlamaya bağlı kalarak marina işletmeleri beklenen hizmeti tam olarak sağlayabilmek ve sürdürebilmek için alt yapı niteliklerini ve hizmetlerini uygun bir şekilde düzenlemelidir. Deniz Turizmi Yönetmeliği (2009)'de de belirtildiği gibi marinaların sağlaması gereken alt yapı ve üst yapı nitelikleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

Marinaların yönetmelik kapsamında sahip olması gereken ortak alt yapı nitelikleri

1) Deniz araçlarının düzenli ve emniyetli bir şekilde yanaşabileceği ve bağlanabileceği, işletme niteliğine uygun rıhtım ve iskeleler,

2) Denizcilik mevzuatına uygun denizden emniyetli yaklaşma ve girişi sağlayacak fenerler ve her türlü işaretler,

3) Deniz turizmi tesislerinin tüm üniteleri ile çevre, iskele, rıhtım dâhil sahanın sağlıklı ve emniyetli aydınlatılmasını sağlayan sistem ve jeneratör,

4) Tesis kapasitesi ile orantılı temiz su deposu, araç bağlama yerlerine de hizmet veren sağlığa uygun, kullanma suyu ve devamlı sıcak su hizmeti sağlayan tesisat,

5) Tesisin tüm sahası içinde yangın ihbar ve ikaz sistemleri ile yangın istasyonu ve yangın söndürme cihazlarından oluşan yangın önleme istasyonları,

6) Atık kabul lisans belgesi olmayan tesislerde, sintine suyu, slaç, atık yağ, çöp ve pis su gibi katı ve sıvı atıkların 2872 sayılı Çevre Kanunu ve ilgili yönetmeliklerine uygun şekilde bertaraftı, hizmete uygun kapalı depolama ve arıtma tesisatı,

7) Kara park sahası, iskele, rıhtım ve yüzer iskeleler üzerinde, uygun mesafelere konan, deniz turizmi araçlarının içme ve kullanma suyu, televizyon, telefon ve elektrik ihtiyacını karşılayan deniz araçlarına doğrudan hizmet sağlayan kutular,

8) Bedensel engellilere de hizmet verecek şekilde bağlama kapasitesinin %10'u kadar otopark,

9) Dahili ve harici telefon, faks, post cihazı, data, internet, haberleşme sistemleri, denizde seyreden araçlar ile haberleşme ve arama kurtarma için uygun frekanslarda çalışabilecek çok kanallı VHF bantlarına haiz telsiz alıcı verici cihazları,

10) Bağlama yerlerine de hizmet verecek şekilde düzenlenen ambulans, itfaiye araçları, çöp kamyonu ve genel araçların geçmesine uygun tesis içi araç yolları,

11) Gürültü azaltılmasına ilişkin yapı ve sistem.

Marinaların yönetmelik kapsamında sahip olması gereken ortak üst yapı nitelikleri

1) Deniz turizmi tesislerine emniyetli ve kontrollü giriş sistemi,

2) Ön büro ve yönetim ünitesi,

3) Dinlenme ihtiyaçlarının karşılandığı bir salon,

4) Yeme, içme ünitesi,

5) Kadın ve erkekler için yeterli sayıda duş ve tuvalet,

6) Gümrüklü veya gümrüksüz satış ünitesi,

7) İlk yardım malzeme ve gereçleri bulunan dolap,

8) Deniz turizmi tesisi ve deniz turizmi araçlarında çalışan personel için yeme, içme, duş, tuvalet ve dinlenme yeri,

9) Akaryakıt ikmal imkânı veren sistem veya ünite,

10) Deniz araçları için emanet ve malzeme depoları,

11) Spor tesisleri,

12) Limana emniyetli giriş ve çıkışları sağlayan ve kılavuzluk hizmeti verebilen palamar botu,

13) Denizden yangına ilk müdahaleyi yapabilen yangın söndürme botu veya yangın söndürme sistemi,

14) Bakanlar Kurulu kararı ile deniz hudut kapısı olarak belirlenen deniz turizmi tesislerinde, hudut giriş ve çıkış işlemlerini yapmaya yetkili kamu birimleri için kamu hizmet binasıdır.

Türkiye' de Deniz Turizmi Yönetmeliği kapsamında marinalar sahip olması gereken ortak alt yapı ve üst yapı niteliklerini sağladıktan sonra yine yönetmelik

kapsamında üç çıpalı, dört çıpalı ve beş çıpalı olarak üçe ayrılmakta ve her çıpa sisteminde marinaların sağlanması gereken nitelikler marinaların kapasitesine göre farklılık göstermektedir (Deniz Turizmi Yönetmeliği, 2009). Bu farklılıklara Tablo 25'te yer verilmiştir.

Tablo 25: 3, 4 ve 5 Çıpalı Marinaların Sahip Olması Gereken Nitelikler

3, 4 ve 5 Çıpalı Marinalar	**Kapasitesine Göre Sahip Olması Gereken Nitelikler**
3 Çıpalı Marinalar	• Satış üniteleri • Kadın ve erkek yatçılar için bağlama kapasitesinin en az % 5'i kadar duş – tuvalet ve çamaşır-bulaşık yıkama yerleri • Yatçıların dinlenmelerini ve bir arada bulunmalarını sağlayan sosyal tesis • Bedensel engelliler için tuvalet ve özel düzenlemeler
4 Çıpalı Marinalar	• Lokanta veya kafeterya • Kadın ve erkek yatçılar için bağlama kapasitesinin en az %10'u kadar duş ve tuvalet • Kuru temizleme hizmeti • Yat çekek alanı ve vinç sistemleri • Bakım onarım hizmeti • Yatçı eşya depoları • Bağlama kapasitesinin en az %20'si kadar otopark alanı veya otopark hizmeti • Tenis kortu, yüzme havuzu veya plaj yeri, aletli jimnastik, masaj, sauna, hamam imkânları
5 Çıpalı Marinalar	• Helikopter pisti • Banka hizmetleri ünitesi • Revir • Sergi, konser, eğlence mekânları, • Toplantı salonu, • En az iki tenis kortu, • Bağlama kapasitesinin en az %30'u kadar otopark

Kaynak: Deniz Turizmi Yönetmeliği, 2009.

Tablo 25'te görüldüğü gibi yönetmelik kapsamında üç çıpalı, dört çıpalı ve beş çıpalı olarak ayrılan marinalarda sağlanması gereken hizmetler ve nitelikler marinaların sahip olduğu çıpa sayısına bağlı olarak farlılık göstermektedir.

İKİNCİ BÖLÜM
HİZMET KALİTESİ ve MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

2.1. HİZMET, KALİTE, HİZMET KALİTESİ ve MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ KAVRAMLARI

Bu bölüm içerisinde hizmet kalitesi kavramına girmeden önce hizmet ve kalite kavramlarının tanımlaması yapılacaktır. Buna paralel olarak algılanan hizmet kalitesinin boyutları ve hizmet kalitesinin ölçüm konuları incelenerek müşteri memnuniyetini nasıl etkilediği değerlendirilecektir.

2.1.1. Hizmet Tanımı

Hizmet, kişi veya işletmeler tarafından temin edildiklerinde maddi bir varlık elde etmedikleri, satış sırasında ve sonrasında sunulan faaliyetler ve faydalardan meydana gelen ürün çeşidi veya zaman, mekân, biçim ve psikoloji bakımından yarar sağlayan ekonomik faaliyetler olarak tanımlanabilir (Armstrong ve Kotler, 2012: 236; Parasuraman Zeithaml ve Berry, 1985: 41). Kozak ve diğerleri (2011:1)'e göre hizmet; eylemler, süreçler ve performansların tümünü kapsamaktadır. Hizmetin diğer bir tanımında kişilerin veya işletmelerin, ihtiyaçlarını gidermek amacıyla belirli bir fiyat üzerinden doğrudan satışa sunulan elle tutulamayan, koklanamayan, taşınmaları mümkün olmayan, depolanamayan, güncelliğini kolay kaybedebilen, standartlaştırılamayan, mülkiyet hakkı olmayan soyut ürünlerin, satışıyla birlikte sağlanan faydalar ve doygunluklardır (Tenekecioğlu, 1992; 159; Sevimli 2006:2; Mucuk, 2012: 305).

En genel ve kısa tanımlama ile hizmet, tüketicilerin ve endüstriyel kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılayan soyut görevlerdir (Mucuk, 2012: 305). Öztürk (2011: 3), hizmetin tarihsel olarak tanımlarını Tablo 26'da ki gibi yapmıştır.

Tablo 26: Hizmetin Tarihsel Tanımları

Fizyokratlar (- 1750)	Tarımsal üretim dışındaki tüm faaliyetler
Adam Smith (1723- 90)	Somut bir ürünle sonuçlanmayan tüm faaliyetler
J.B. Say (1767- 1832)	Ürünlere fayda ekleyen, imalat dışı faaliyetler
Alfred Marshall (1842- 1924)	Yaratıldığı anda varlık bulunan mallar (hizmetler)
Batı Ülkeleri (1925-60)	Bir malın biçiminde değişikliği yol açmayan hizmetler
Çağdaş Tanım	Bir malın biçiminde değişikliği yol açmayan bir faaliyet

Kaynak: Öztürk, 2011: 3.

Hizmet geniş bir alanı içeren birçok çalışma alanında yer etmiş bir kavramdır. Bugüne kadar bu hizmet kavram ile ilgili çeşitli tanımlamaların varlığından söz edilebilir. Literatür incelemesine göre bu tanımlamalar aşağıdaki Tablo 27'de ifade edilmektedir.

Tablo 27: Hizmet Tanımları

Yazarlar	Yıl	Hizmetin Tanımı
Parasuraman ve diğerleri	1985	Zaman, mekân, biçim ve psikoloji bakımından yarar sağlayan ekonomik faaliyetlerdir.
Grönroos	1990	Hizmet kesin olması da doğal olarak aza ya da çok dokunulmaz bir yapısı olan, müşteri ile hizmet personeli ve/veya hizmeti sağlayanın fiziksel kaynakları, malları ve/veya sistemlerin arasındaki etkileşim anında oluşan ve müşteri problemlerine çözüm olarak sağlanan bir faaliyet ya da faaliyet dizisidir.
Zeithaml ve Bitner	1996	Eylemler, süreçler ve performanslardır.
Goetsch ve Davis	1998	Hizmet başka birisi için iş icra etmektir.
Lovelock ve Wirtz	2007	Doğrudan alıcıların kendisinde veya sahibi oldukları eşya ve varlıklar üzerinde, arzu edilen sonuçları elde etmek amacıyla, bir tarafın diğer bir tarafa sunduğu, çoğunlukla belirli bir zamana yayılan, insan performansı gerektiren ekonomik faaliyetlerdir.
Armstrong ve Kotler	2012	Kişi veya işletmeler tarafından temin edildiklerinde maddi bir varlık elde etmedikleri, satış sırasında ve sonrasında sunulan faaliyetler ve faydalardan meydana gelen ürün çeşididir.
Kotler ve Keller	2012	Arz edenden talep edene sunulan, elle tutulamayan ve herhangi bir mülkiyet hakkı oluşturmayan her türlü faaliyetlerdir.
Erkut	1995	Amerikan Pazarlama Birliği(AMA) ,hizmetleri; satışa sunulan ya da malların satısıyla birlikte sağlanan eylemler, yararlar ya da doygunluklar olarak tanımlamıştır
İçöz	2005	Hizmetler, satış için sunulan faaliyetler, yararlar ya da sağlanan tatminlerdir.
Tütüncü	2009	Hizmet müşterilerin gereksinimlerini karşılayan, fayda ve doyum sağlayan, elle tutulup gözle görülemeyen, genellikle satın alındığında hemen tüketilen faaliyetler bütünüdür.
Öztürk	2011	Bir malın satışına bağlı olmaksızın son tüketicilere ve işletmelere pazarlandığında istek ve ihtiyaç doygunluğu sağlayan ve bağımsız olarak tanımlanabilen eylemlerdir.

Tütüncü (2009: 22) literatür kapsamında hizmet kavramının tanımlamasını dört başlık altında toplamaktadır:

- Hizmetlerin özelliklerinin ne olduğunu vurgulayan tanımlar
- Hizmetleri sınıflandıran tanımlar
- Hizmet yerine, toplam hizmet kavramı veya hizmet paketi ile ilgili tanımlar,
- Hizmeti, hizmetten etkilenen kişi veya mala göre sınıflandıran tanımlar.

Hizmetler birçok fiziksel malla birlikte tüketicilere sunulabilir. Tüketicilere satın aldıkları mallar ile birlikte eğitim, bakım-onarım, nakliye, danışmanlık ve yerleştirme gibi hizmetler verilebilir (Öztürk, 2011: 5). Bir hizmetin satın alınması ve tüketilmesi kısa bir zaman dilimi içerisinde gerçekleşir ve devamlılığının sağlanması tamamen kişilerin veya işletmelerin tecrübesine dayalıdır (Töz, 2007: 58). Hizmetler kişilere veya işletmelere maddi doyumdan çok manevi doyum sağlayan unsurlardır. Teknolojik gelişmelere bağlı olarak her geçen gün yeni hizmet çeşitleri meydana gelmektedir ve bununla birlikte mevcut hizmetlerin farklılaştığı ve çoğaldığı görülmektedir. Bu nedenle hizmetin herkes tarafından kabul edilen belirli bir tanımının olması olanaklı değildir (İçöz, 2015: 11).

2.1.1.1 Hizmetlerin Sınıflandırılması

Hizmetler çok farklı ve çeşitli çalışma alanlarında yer aldıkları için hizmetlerin sınıflandırılması oldukça önemlidir. Literatür kapsamındaki incelemelere göre çeşitli kriterler temel alınarak hizmetlerin sınıflandırması için yapılan değişik çalışmalar mevcuttur. Bu çalışmalar Tablo 28'de gösterilmiştir.

Tablo 28: Hizmetlerin Sınıflandırması İçin Yapılan Çalışmalar

Yazar	**Önerilen Sınıflandırma**
Judd (1964)	1. Bir malın kiralanması ile ilgili hizmetler 2. Kişinin sahip olduğu mallar ile ilgili hizmetler 3. Mallara bağlı olmayan hizmetler (kişisel deneyimler)
Rathmell (1974)	1. Satıcıya göre hizmetler 2. Alıcıya göre hizmetler 3. Satın alma güdülerine göre hizmetler 4. Satın alma şekline göre hizmetler 5. Sunulan ürünün özelliklerine göre hizmetler 6. Yasalar ve yasa koyucular tarafından düzenleme derecelerine göre hizmetler

Tablo 28: (Devam)

Yazar	Önerilen Sınıflandırma
Shostack (1977)	1. Herhangi bir ürün paketinde fiziksel malların ve dokunulmaz hizmetlerin oranı
Sasser, Olsen ve Wyckoff (1978)	1. Soyut hizmetler 2. Somut (fiziksel) hizmetler
Hill (1977)	1. Kişileri ya da malları etkileyen hizmetler 2. Hizmetin kişi veya mallar üzerinde yarattığı geçici/kalıcı etkiye göre hizmetler 3. Etkinin tersine çevrilebilmesine göre; tersine çevrilebilen/ tersine çevrilemeyen hizmetler 4. Etkinin niteliğine göre; fiziksel/ beyinsel durumda değişme 5. Hizmetten yararlanan kişi sayısına göre; bireysel/kolektif hizmetler
Thomas (1978)	1. Temel olarak ekipmana dayalı hizmetler • Otomatik makinelerle sunulan hizmetler • Niteliksiz/ Nitelikli işgücünün kullanıldığı makinelerle sunulan hizmetler 2. Temel olarak insana dayalı hizmetler • Niteliksiz işgücü gerektiren hizmetler • Nitelikli işgücü gerektiren hizmetler • Profesyonel işgücü gerektiren hizmetler
Chase (1978, 1981)	1. Yüksek etkileşimli hizmetler 2. Düşük etkileşimli hizmetler
Grönross (1979)	1. Hizmetin çeşidi • Profesyonel hizmetler • Diğer hizmetler 2. Müşteri türü • Bireyler • Örgütler
Armistead (1987)	Müşteriye ulaştırma biçimine göre hizmetler; 1. Hizmet işletmesinde sunulan hizmetler 2. Müşterinin çevresinde sunulan hizmetler
Mills ve Margulies (1980)	1. Etkileşimde güven sağlamanın esas olduğu hizmetler 2. Etkileşimde görev yapmanın esas olduğu hizmetler 3. Etkileşimde kişinin içsel mutluluğunu ve huzurunu sağlamanın esas olduğu hizmetler
Kotler (1980)	1. İnsana dayalı ya da ekipmana dayalı sunulan hizmetler 2. Müşterinin hizmetin sunulduğu yerde bulunmasının önem derecesi 3. Kişisel ihtiyaçları ya da işletme ihtiyaçları 4. Özel ya da kamu hizmetleri, kar amaçlı / kar amaçsız hizmetler
Lovelock (1980)	1. Hizmete karşı talebin özellikleri 2. Hizmetin içeriği ve faydaları 3. Hizmet ulaştırma prosedürleri
Troxell (1981)	1. Hizmetin kullanım sıklığı 2. Hizmetin kullanım süresi
Chase ve Aquilano (1981)	1. Saf hizmetler 2. Karışık hizmetler 3. İmalat benzeri hizmetler
Lovelock (1983)	1. Hizmetin niteliği 2. Hizmet işletmesi ile müşterileri arasındaki ilişki türü 3. Hizmet veren elemanların esneklik ve inisiyatif derecesi 4. Hizmetin arz ve talep bakımında niteliği 5. Hizmetin müşteriye ulaştırılması biçimi
Baumoll (1984)	1. Doğrudan kişisel hizmetler 2. İkame edilebilir kişisel hizmetler 3. Geniş alanlı hizmetler 4. Yaygın doğrudan hizmetler

Tablo 28: (Devam)

Yazar	**Önerilen Sınıflandırma**
Schmenner (1986)	1. Etkileşim ve hizmetin kişiye özel olma derecesi • Daha az • Daha yüksek 2. Emek yoğun derecesi • Düşük • Yüksek
Wandermerve ve Chandwick (1989)	1. Müşteri/üretici etkileşiminin derecesi • Daha az • Daha çok 2. Malların göreli olarak bulunma derecesi • Pür hizmetler • Mallara sarılı hizmetler • Mallar aracılığıyla ulaştırılan ya da mala bağlı hizmetler
S. Chemenner (1990)	1. Hizmet fabrikaları 2. Hizmet mağazaları 3. Yığın hizmet 4. Profesyonel hizmetler

Kaynak: İçöz, 2005: 13-14; Seyran, 2008: 28; Öztürk 2011: 34-35.

Tablo 28'de de detaylıca gösterildiği gibi hizmetlerin sınıflandırılması konusunda yapılan birçok çalışmada yazarlar farklı ölçütler ve yaklaşımlar üzerinde durarak sınıflandırma yapmışlardır. Palmer (1994: 9-15), yapılan farklı ölçütler ve yaklaşımlar doğrultusunda, hizmetlerin ve hizmet işletmelerinin sundukları hizmet özelliklerine göre sınıflandırmasını öngörmüş ve aşağıdaki gibi hizmetleri gruplandırmıştır:

- Pazarlanabilir – Pazarlanamayan Hizmetler
- Üretici – Tüketici Hizmetleri
- Ürün Sunumu Açısından Hizmetler
- Somut – Soyut Ağırlıklı Hizmetler
- Tüketici Katılım Düzeyi Bakımından Hizmetler
- Değişkenlik Düzeyi Bakımından Hizmetler
- Sunum Şekli Bakımından Hizmetler
- Talep Edilme Zamanı Bakımından Hizmetler
- İnsana ve Ekipmana Dayanana Hizmetler
- Satın Alan Kişi İçin Önemi Bakımından Hizmetler
- Profesyonel Hizmetler

Bu gruplandırma içerisinde hizmetlerin sınırları kesin değildir. Bir grup da bulunan hizmet aynı zamanda diğer bir grup içerisinde yer alabilir.

2.1.1.2. Hizmetlerin Özellikleri

Hizmet kavramını mallardan ayıran başlıca karakteristik özellikler vardır. Kotler ve Keller (2011: 358-361) hizmetin özelliklerini; soyutluk, ayrılmazlık, değişkenlik, dayanıksızlığı olarak dört başlıkta incelemektedir. Kotler ve Keller (2011)'in dört ana başlığa incelediği hizmet özelliklerine, Kozak ve diğerleri (2011: 7-9) ve Öztürk (2011: 23) hizmetlerin sahipsiz olmalarını da ekleyerek beş ana başlık altında toplamışlardır. Pazarlama literatüründe hizmetin soyutluluğu fiziksel bir varlığın olmaması, ayrılmazlığında da üretim ve tüketimin bir arada gerçekleşmesi ifade edilmektedir (Tütüncü,2009: 22; Mucuk, 2012: 307). Şekil 13'te bu özellikler özetlenmektedir.

Şekil 13: Hizmetlerin Özellikleri



Kaynak: Mucuk, 2012: 307; Öztürk, 2011: 19; Tütüncü, 2009: 22; Kotler ve Keller, 2012: 356; Kozak ve diğerleri, 2011:7 kaynaklarından esinlenilerek yazar tarafından hazırlanmıştır.

Soyutluk: Hizmetler üretilmeden ve satın alınmadan önce görülmez, tadına bakılmaz, hissedilmez, duyulmaz ve koklanmazlar (Kotler ve Keller, 2012: 358). Hizmetlerin soyut olması mallar ile arasındaki en temel farklılığı oluşturmaktadır (Denizer, 1992; Öztürk, 2011: 19). Soyutluluk kavramının iki anlamı bulunmaktadır (Öztürk, 2011: 19).

- ✓ Dokunulmaz ve hissedilmez olma
- ✓ Kolayca tanımlanamama, zihinsel olarak kolay algılanamama

Hizmetler soyut oldukları için tüketiciler bu soyutluk karşısında hizmetin kalitesi hakkında fikir edinebilmek adına hizmetin verileceği yerden, hizmetin verilmesi aşamasında bulanan personelden, kullanılan alet- ekipmandan, iletişim kaynaklarından (fotoğraf, broşür vb.) veya fiyattan yararlanarak somut kaynaklardan

bilgi toplamaya çalışır (Mucuk 2012: 307; Kotler ve Keller, 2012: 358). Bu yüzden hizmet işletmeleri rekabet üstünlüğü yaratmak ve en önemlisi müşterilerin hizmet kalitesin algılamalarını sağlayabilmek için soyut olan hizmeti fiziksel ve sosyal kanıt olacak şeklide somutlaştırmalıdır (Mucuk 2012: 307; Kozak ve diğerleri, 2011: 8). Satın alma sürecinde ve sonrasında, müşteriler açısından satılan hizmetin kalitesine duyulan güveni gösterebilmek için, hizmet ile birlikte sağlanan garanti, hizmetin satış sonrasında geri alınması, ödemenin geri iadesi, danışmanlık, eğitim vb. seçeneklerin ve kolaylıkların bulunması müşterinin güveninin kazanılmasında etkilidir (Tütüncü, 2009: 23). Öztürk (2011: 19) hizmetlerin soyut olmasından kaynaklı ortaya çıkan bazı önemli noktaları şu şekilde sıralamıştır:

- Hizmetlerin kolay taklit edilebilir olması, "patent" aracılığıyla korunması zordur.
- Hizmetler kolayca sergilenemez, teşhir edilemez ya da kolayca müşterilere iletilemez
- Hizmetlerin stoklaması mümkün değildir ve bundan dolayı talepteki dalgalanmaların yönetilmesi güçtür.
- Hizmetlerin tutundurulması aşamalarında gerçekleştirilen reklamlarda hizmete dair nelerin kapsanacağı hakkında karar vermek zordur.
- Hizmetlerin birim maliyetini belirlemek ve fiyat/kalite ilişkisini kurmak karmaşıktır.

Ayrılmazlık: Fiziksel ürünler önce üretilir, envantere geçirilir, dağıtım kanallarına verilir ve en son tüketime geçilir (Kotler ve Keller, 2012: 359). Hizmetler ise, önce satılır daha sonra üretimi ve tüketimi aynı anda gerçekleşir (Mucuk, 2012: 307; Öztürk, 2011: 21; Tütüncü, 2009: 23). Hizmetlerin diğer bir ayrılmazlık unsuru da, belirli bir performans düzeninde ortaya çıktıkları için hizmeti sunan kişi, hizmetin ayrılmaz bir parçasıdır. Eş zamanlı üretim ve tüketimin bir sonucu olarak hizmet üretilirken, müşterinin de üretilen yerde bulunmasından dolayı hizmet sağlayan kişi veya işletme ile hizmeti alan müşterinin karşılıklı olarak etkilenmesi hizmet pazarlamasının bir özelliğidir (Kotler, 2000: 45). Diğer bir taraftan değişkenlik müşterinin kendisinden de kaynaklanabilmektedir. Bir hizmetin sunumunda ürün ve personelden kaynaklı performans düşüklüğü olmasa dâhil hizmeti temin eden tüketicinin değişiklik göstermesi hizmetin kalitesinin değerlendirilmesini

etkilemektedir (Yükselen, 2003: 364). Ayrıca hizmeti sunan personel ve müşterinin bir arada bulunması kendi aralarında iletişimi de zorunlu kılmaktadır. Bu iletişimin olumlu sonuçlanması hizmeti veren işletme açısından oldukça önemlidir. Talebin sürekliliği sağlanabilir, işletmenin karşılaşabileceği olumsuzluklar giderilebilir ve işletmenin tam kapasite ile çalışması sağlanabilir (Tütüncü, 2009: 24). Hizmetlerin kalitesi, hizmetlerin müşteriye sunulması aşamasında ortaya çıkmaktadır (Zeithaml ve diğerleri, 1990). Bu bağlamda hizmetin üretimde belirli bir standardizasyonun olmaması hizmet işletmelerin de bazı sıkıntılara yol açabilir fakat işletmeler müşterilerin gereksinimlerine uygun olarak esnek teklifler sunabilmelilerdir (Kozak, 2011: 8; Tütüncü ve Doğan, 2003: 131-133). Hizmetlerin ayrılmazlık özelliğinden kaynaklı pazarlama açısından gündeme getirdiği özellikler aşağıda sıralanmıştır (Öztürk, 2011: 22).

- Hizmet müşterisi alıcısı olduğu hizmetin üretim aşamasına tanık olur.
- Hizmeti alan müşteri ile birlikte diğer müşterilerde hizmetin üretim sürecine tanık olurlar.
- Hizmetlerin üretiminde fiziksel mallarda olduğu gibi fabrikasyona gidilmez.

Değişkenlik: Hizmetin oluşması için sağlanan performansın zamana ve döneme bağlı olarak değişmesi, dalgalanmasıdır. Hizmetlerin nerede, ne zaman, kim tarafından, kime sunulduğunun büyük ölçüde değişkenlik gösterir (Kotler ve Keller, 2012: 369). Hizmetler performansa dayalı olduğu için hizmeti sağlayan işletme veya kişiler arasında farklılık, hizmetleri satın alan müşterilerdeki farklılık ve hizmetin sunulduğu günler arasındaki fark hatta saatten saate olan değişiklik farklı kalitede hizmet verilmesini sağlayabilir (Tütüncü, 2009: 25; Kozak, 2011: 8; Öztürk, 2011: 20; Mucuk, 2012: 308). Hizmetlerde olan değişkenlik özelliği, işletmenin hizmet sunumu yaparken değişkenliklerdeki riskini en aza indirmek amacıyla daha dikkatli ve tutarlı davranması işletme çevresinde rekabet üstünlüğü sağlayabilir (Assael, 1998). Hizmet işletmeleri, hizmet kalitesini yüksek ve istikrarlı tutabilmek için farklı zaman dilimlerinde farklı personel ile çalışırken aynı standartlarda hizmet vermelidir. Verilen hizmetlerde sürekliliği ve standardı sağlayabilmek adına, hizmet sunacak olan personeli dikkatli seçmeli, iş ile ilgili eğitimlerini ve ön hazırlık programlarını yapmalı, personelin motivasyonu sağlanmalı ve ayrıca hizmet sırasında düzenli

çalışan bir denetim sistemi kurularak geri dönüşüm sağlanmalıdır (Mucuk, 2012: 308).

Personel ve teknik donanımlarda olan farklılıklar hizmet işletmelerinde sağlanan hizmetlerde değişkenlik yaratmaktadır. Bu açıdan turistik ürün sunan işletmelerde her zaman aynı kalitede ve seviyede hizmet vermek güçtür (Tütüncü, 2009: 25).

Diğer bir değişkenlik unsuru da müşterilerin değişik talepleri, aynı hizmetten değişik şekilde yararlanmak istemeleri, beklentilerindeki çeşitliliktir. Müşteriler hiçbir zaman aynı olmayacaklardır. Ruh halleri, kişilik özellikleri vb. faklılıklar hizmetin kalitesinin değerlendirilmesini etkileyecektir (Öztürk, 2011: 20; Mucuk, 2012: 308).

Dayanıksızlık: Hizmetlerin depolanmaması, saklanmaması, tekrar satılmaması ve değiştirilememesi anlamına gelmektedir. Üretim ve tüketimin eş zamanlı olmasından kaynaklı hizmetler stoklanamazlar ve fiziksel mallarda olduğu gibi belirli bir raf ömrüne sahip değillerdir (Tütüncü, 2009: 26; Kotler ve Keller, 2012: 361). Bundan dolayı kullanılamayan hizmetler tekrar değerlendirilemezler ve işletme içinde kayıp oluştururlar (Mucuk, 2012: 308; Tütüncü, 2009: 26).

Hizmet taleplerinde yıl içerisinde mevsimlere, aylara, haftanın günlerine ve hatta saatlere göre değişim görülebilir. Bu değişim hizmetlerin talebinde büyük dalgalanmalar gösterebilir ve işletmeler arz ve talebi dengelemek için bir takım önlemler, planlamalar yapmalıdır (Öztürk, 2011: 23; Mucuk, 2012: 308).

Sahipsizlik: Hizmetlerin diğer bir özelliği sahipsizliktir. Hizmetlerin sahiplenilmesi olası değildir ancak belirli bir süre sunulan hizmetlerden yararlanma söz konusudur (Öztürk, 2011: 23; Kozak ve diğerleri, 2011: 9).

2.1.2. Kalite Tanımı

Bugüne kadar kalite tanımına ilişkin evrensel olarak kabul edilmiş bir tanım bulunmamaktadır. Kalitenin genel kabul görmüş bir tanımı olmamasına rağmen kişiler kalitenin ne olduğu hakkında çeşitli bilgiye sahiptirler. Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985: 41-50) tarafından kalite, müşterilerin hizmeti almadan önceki beklentileri ve hizmetten yararlanmalarından sonraki aşamalarında oluşan beklentiler

ve algılanan performans farklılığının yönü ve derecesi olarak tanımlanmıştır. Kalitenin algılanmasını, müşterilerin karakteristik özellikleri, sosyal statüleri, gelir düzeyleri, gelenekleri, dini yapıları, içinde bulundukları sosyal ve ekonomik çevreleri, teknolojik gelişmeler, eğitim durumları, genel toplumsal yargılar, yaşanılan coğrafya ve iklim gibi dış çevre koşulları da dâhil olacak şekilde doğrudan veya dolaylı olarak etkilenmektedir (Tütüncü, 2009: 63). Kalitenin tanımlamasına ilişkin olarak üç farklı yaklaşım bulunmaktadır (Kozak ve diğerleri, 2011: 185):

1. **Mükemmelliğe Dayalı Yaklaşım:** Bu yaklaşım içerisinde kaliteyi tanımlayabilmek için beceri, arzu edilirlik ve kullanışlılık terimleri yer almaktadır. Beceri kalitenin yüksek düzeyde sağlanabilmesi için standartların üstünde başarı; arzu edilirlik müşterilerin ürün veya hizmet için çekicilik düzeyini; kullanışlılık ise hizmetin veya ürünün müşterilerin ihtiyaçları doğrultusunda olması demektir.
2. **Teknik Yaklaşım:** Mükemmelliğe dayalı yaklaşımın tam tersine bu yaklaşım kaliteyi nesnel ve kesin bir açıdan ele almaktadır. Kalitenin hata sayısı veya standart sapma düzeylerine göre ölçülebileceğini ifade etmektedir.
3. **Kullanıcıyı Merkez Alan Yaklaşım:** Kalitenin müşterinin bireysel algılamalarına göre ölçülebileceğini ve bu yaklaşım ile hizmetlerin kalitesinin ölçülmesi için daha uygun bir yöntem olduğu kabul edilmektedir.

Kalite tanımlamasına ilişkin bu üç kavram ile birlikte kalite yıllar boyunca sürekli kendine yeni bir boyut katarak gelişme göstermiş ve müşterilerin bugünkü anlayışına ulaşmıştır. Bu aşamalar aşağıdaki gibidir (Aydın, 2008: 27):

1. **Aşama:** Kontrol etme (Sorunları ortaya çıkartma)
2. **Aşama:** Kalite kontrol (İstatistiksel kaynaklar kullanarak oluşabilecek hataları engelleme)
3. **Aşama:** Kalite Güvencesi (Birim içi ve birimler arası koordinasyonu sağlayarak standartların geliştirilip, sürdürülmesi)
4. **Aşama:** Toplam Kalite Yönetimi (TKY) (Müşteri odaklı kaliteli üretimin sağlanması)

Günümüzde kalite mevcut ya da doğabilecek müşteri ihtiyaçlarının ve isteklerinin karşılanması, sunulan hizmetlerin performansının iyileştirilmesi ve verimliliğin arttırılması, işletme maliyetlerinin kontrol süreci ile maliyetlerinin düşürülmesi amacıyla kullanılan stratejik bir araçtır (Oral, 1999: 216). Bu bağlamda kalite için müşteri ön plana çıkmaktadır. Müşteri tarafından beklenilen ihtiyaç ve istekleri en iyi karşılayan hangisi ise kaliteli olan odur. Kısacası sunulan hizmet ve malların kalitesini müşteriler tanımlamaktadır (Tütüncü, 2009: 63; Taşkın, 2000: 57).

Kalite, belirli bir müşteri kitlesinin gereksinimlerini belirli bir süre için en iyi biçimde karşılayan, yeterli ve doyurucu kullanım olanağı sağlayan mal veya hizmetlerin özelliklerinden oluşmaktadır (Barutçugil, 1989: 148-149). Tablo 29'da uluslararası kalite standartları kuruluşlarının ve tanına yazarların kalite ile ilgili tanımlamalarına yer verilmiştir.

Tablo 29: Kalite Tanımları

Yazar, Ulusal ve Uluslararası Kuruluşlar	**Kalite Tanımı**
Deming	Kalite, gereksinimleri tatmin edebilme kapasitesidir.
Gilmore	Kalite, özel bir ürünün, özel bir müşterinin gereksinimlerini karşılama derecesidir.
Crosby	Kalite ihtiyaçlara uygunluktur.
Feigenbaum	Kalite bir ürünün tasarım ya da özelliklere uygunluk derecesidir.
Price	Kalite ilk defada doğruyu yapmaktır.
Parasuraman Zeithaml ve Berry	Kalite, müşterilerin hizmeti almadan önceki beklentileri ve hizmetten yararlanmalarından sonraki aşamalarında oluşan beklentiler ve algılanan performans farklılığının yönü ve derecesi olarak tanımlanmıştır.
Deming	Kalite, mevcut ve gelecekteki müşteri gereksinimlerini karşılaması için gayret etmektir.
Juran	Kalite kullanıma uygunluktur.
Barutçugil	Kalite, belirli bir müşteri kitlesinin gereksinimlerini belirli bir süre için en iyi biçimde karşılayan, yeterli ve doyurucu kullanım olanağı sağlayan mal veya hizmetlerin özelliklerinden oluşmaktadır
Kavrakoğlu	Kalite, müşterinin gerçek gereksinimini iyi bilip bunu karşılamaktır.
Kano	Kalite insan gereksinimlerinin karşılanması ve hatta aşılmasıdır.
Stewart	Kalite, objektif ve sübjektif özelliklerden oluşur. Objektif kalite, insan unsurundan bağımsız olan objektif özelliklerin kalitesidir. Sübjektif kalite ise objektif gerçekliğin bir sonucu olarak insanların gördükleri, hissettikleri ve düşündükleri özelliklerdir.
Ishikawa	Müşterilerin tanımladıkları ürün performansının (gerçek) üreticilerin tanımladıkları ürün performansı (ikame) ile karşılaştırılmasıdır.
Oral	Kalite mevcut ya da doğabilecek müşteri ihtiyaçlarının ve isteklerinin karşılanması, sunulan hizmetlerin performansının iyileştirilmesi ve verimliliğin arttırılması, işletme maliyetlerinin kontrol süreci ile maliyetlerinin düşürülmesi amacıyla kullanılan stratejik bir araçtır.

Tablo 119: (Devam)

Yazar, Ulusal ve Uluslararası Kuruluşlar	Kalite Tanımı
Taguchi	Tasarım özelliklerine uygunluktur.
Amerikan Kalite Kontrol Derneği (ASQC)	Bir mal ya da hizmetin belirli bir gerekliliği karşılayabilme yeteneklerini ortaya koyan karakteristiklerinin tümüdür.
Avrupa Kalite Kontrol Organizasyonu (EOQC)	Belirli bir malın veya hizmetin, tüketicinin isteklerine uygunluk derecesi.
Alman Standartlar Enstitüsü (DIN)	Bir ürünün öngörülen ve şart koşulan gereklere uyum yeteneğidir.
Japon Sanayi Standartları Komitesi (JIS)	Ürün ya da hizmeti ekonomik bir yoldan üreten ve tüketici isteklerine cevap veren bir üretim sistemidir.
TSE (TS-ISO 9001-2008)	Bir ürün ya da hizmetin belirlenen veya olabilecek gereksinimleri karşılama yeteneğine dayanan özelliklerin toplamıdır.

Kaynak: Pırnar, 2002: 29; Töz, 2007: 54; Durukan ve İkiz, 2007: 34

Peters (1987: 44)'de kalite tanımlamasını yapan diğer yazarlardan biraz daha farklı bir bakış açısıyla yaklaşarak "müşterilerin mükemmellik algısı" şeklinde ifade etmiştir. Zaman içerisinde Zeithaml, Parasuraman ve Berry (1990) kalite üzerine yaptıkları çalışmalarında Peters (1987)'in kalite için yaptığı tanımlamaya hem fikir olmuşlardır. Mükemmel kalitenin sahip olması gereken başlıca özellikler şöyle sıralanmıştır (Peter, 1987: 44):

- Ustalık gerektirmesi
- Kullanışlı olması
- Estetik olması
- Algısal olması
- Kişisel olması
- Beklentiler üzeri olması

Literatür kapsamında birçok kalite tanımının yapılmasının nedeni, algılanan kalite olgusunun müşteriler tarafından farklılık göstermesi ve kalitenin çok boyutlu olmasından kaynaklanmaktadır (Gedik, 2007: 7). Hizmetin üretimi aşamasında müşteriler ve personel bir arada bulunmasından kaynaklı hizmetin kalite değerlendirilmesinde kritik sonuçlar oluşabilir. Hizmetlerin sunumunda müşteriler süreci etkilediği için müşterilerin katılımının yoğun olduğu hizmetlerde kalite üzerinde işletmelerin etkisi daha azdır. Bu nedenle hizmet performansı kalite

üzerinde önemli etkiye sahip olacaktır. Hizmet kalitesinin kritik noktaları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Kozak ve diğerleri, 2011: 186):

- Müşterilerin fiziksel malların kalitesine göre hizmet kalitesini değerlendirmeleri daha zordur.
- Hizmetle ilgili müşterilerin algısı ve beklentileri ile hizmetin sunumu sırasında performans karşılaştırılarak hizmet kalitesi ortaya çıkar.
- Hizmet kalitesinin değerlendirilmesi sadece hizmetin sunulması ile olmaz bunun yanı sıra hizmetin sunum aşaması da oldukça etkilidir.

2.1.2.1. Kalite İle İlgili Kavramlar

Kalite kavramı müşterilerin algılamalarına göre faklılık göstermektedir. Bu faklılıkların oluşumu incelendiğinde kalite kavramı daha iyi anlaşılmaktadır (Halis, 2000: 46).

1. **Algılanan Kalite Kavramı**

Algılanan kalite, müşterilerin ürün ya da hizmetin üstünlüğü veya mükemmelliği ile ilgili değer yargısıdır. Algılanan hizmet kalitesi, müşterilerin hizmetten beklentileri ile hizmetin sunumu sırasındaki performansa yönelik olarak oluşan algılarının bir sonucudur (Robledo, 2001: 23, Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988: 15). Ayrıca müşterilerin algılamaları ve beklentileri arasındaki farklılığın derecesi ve yönüdür de denilebilir (Teas, 1993, 18). Diğer bir tanımlamaya göre de algılanan kalite insan, ürün ya da hizmetin müşteriler tarafından nasıl görüldüğüdür (Halis, 2000: 51).

Algılanan kalite kişiden kişiye değişiklik gösteren sübjektif bir kavram olmakla beraber mal ve ya hizmetler müşterilerin beklentilerini, isteklerini karşıladığı zaman algılana kaliteye ulaşılmış olur (Halis, 2000: 51).

Hizmetlerin üretimi ve tüketimi aynı zamanda gerçekleşir. Ayrıca hizmetlerin tüketimi birden çok müşterinin katılımı ile gerçekleşebilir. Bunun sonucunda müşterilerin hizmeti değerlendirebileceği birçok kaynak oluşmaktadır. Sunulan hizmetin algılanan kalitesi, müşterinin hizmeti değerlendirme sürecinin çıktısıdır. Müşteriler beklediği hizmet ile algıladığı hizmeti karşılaştırırlar ve bu karşılaştırma

ile hizmet kalitesini oluştururlar (Grönroos, 1984: 37). Müşteri beklentileri geçmiş deneyimlerinden, kulaktan kulağa duyumlarından, reklam ve diğer iletişim araçlarından etkilenmeleri sonucunda oluşur (Doyle, 1998: 362). Hizmet kalitesinin yüksek veya düşük olarak değerlendirilmesi, müşterilerin kendilerine sunulan hizmeti, beklentileri doğrultusunda nasıl algıladıklarına bağlıdır. Bir müşterinin hizmetten algıladığı kalite, beklediği hizmet ile kendisine sunulan hizmet arasındaki açığa yön verir. Söz edilen açıklar, olumlu veya olumsuz olarak algılanabilir (İçöz, 2005: 138). Şekil 14'de müşterilerin algıladığı kalite ve beklediği kalite karşısında oluşan tatmin ve tatminsizlik düzeyleri özetlenmektedir.

Şekil 14: Müşteri Tatmin ve Tatminsizlik Modeli



Kaynak: Koçoğlu, 2012: 289.

Müşterilerin hizmetten beklentileri, algıladıkları hizmetten büyük olursa bu durum algılanan kalitenin tatmin düzeyini düşük olmasını sağlayacaktır. Beklenen ve algılanan kalitenin eşit olması durumunda tatmin edici olacaktır. Beklenen kalitenin düşük algılanan kalitenin yüksek olması durumunda ise ideal kalite sağlanmıştır ve müşteri yüksek oranda tatmin olmuştur (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985: 48-49).

2. Beklenen Kalite Kavramı

Beklenen kalite, müşterilerin mevcut ürün ya da hizmet ile ilgili beklentilerini ifade etmektedir. Beklenen kalite kavramı hizmet sektörüne ve müşterilere göre faklılık gösterebilmektedir. Bu faklılıklar hizmet sunan işletmenin imajına, pazardaki

konumuna, müşteriler arasındaki kulaktan kulağa olan etkileşime ve müşterilerin ihtiyaçlarına göre değişiklik göstermektedir (Şekerkaya, 1997: 30).

3. Teknik Kalite, Fonksiyonel Kalite Kavramı

Teknik kalite, ürün ya da hizmetin üretiminde kullanılan makine, alet-ekipman gibi girdilerin kalite boyutunu etkilemesidir (Kekeç, 2008: 41). Somut unsurları ele almaktadır. Başka bir ifade ile müşterilerin hizmetten ne elde ettiğidir. Fonksiyonel kalite ise hizmet ya da ürünün müşterilere nasıl ulaştırıldığıdır (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985: 43).

4. Somut Kalite ve Soyut Kalite Kavramı

Somut kalite, ürün ya da hizmetlerde soyut olmayan nesnel özelliklerdir. Soyut kalite ise, satın alınan ürün ya da hizmetlerin müşteriler tarafından algılanması, hakkında düşünülmesi ve hissedilmemesinden kaynaklanmaktadır. İşletmeler açısından soyut özelikler ne kadar ölçülebilinir kılınırsa o derecede kaliteyi kontrol edebilme imkânları oluşmaktadır. Bundan dolayı kalite standartlarının belirlenmesi gerekmektedir (Acuner, 2003: 10; Taşkın, 2000: 68).

2.1.2.2. Kalitenin Temel Unsurları

Bir ürün ya da hizmetin kalitesinin karakteristik özelliklerinin belirlemesinde; müşterilerin istek ve ihtiyaçları, pazar içerisindeki rekabet durumu, ürün ya da hizmetin tasarımı, kullanım amacı, fiyatı, satış stratejileri, kullanılan malzemeler, üretim aşamasındaki kontroller, müşteriye sunumu vb. faktörler etkilidir. Kalitenin karakteristik özellikleri göz önünde bulundurularak işletmelerde ürün ya da hizmetlerin kalitesini geliştirmek ve iyileştirmek amacıyla yöneticiler kalite unsurlarına dikkat etmelidirler. Bu unsurlar aşağıdaki gibi kısaca açıklanmaktadır (Fıratlı, 1983:2; Töz, 2007: 54-56).

Tasarım/ Yeniden Tasarım Kalitesi: Tasarım kalitesi, müşteriyi memnun edecek bir ürün veya hizmet kalitesinin oluşabilmesi için öncelikle işletmelerin hizmet sundukları müşterilerin kim olduklarını ve müşterilerin nasıl bir hizmet ya da ürün istediklerini öğrenmeleri bunların spesifikasyonlarını belirlemeleri demektir

(Sevim, 1995: 5). İlk başta müşteri araştırmaları ve ürün veya hizmetin özellikleri belirlenmelidir. Bu belirlenen ürün veya hizmet kavramının geliştirilmesi pazarlama, satış sırasında ve sonrasındaki işlemler, işletme içerisinde personelin işbirliği içerisinde bulunması ile sağlanır. Ayrıca ürün veya hizmetin sürekli olarak iyileştirilmesi çabası içerisinde müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının göz önünde bulundurulması ve satış sonrası işlemlere önem verilmesi gerekmektedir (Byrne, 1998: 435-442).

Müşteri araştırması, istek ve ihtiyaçlarının belirlenip açığa kavuşturulması; satış analizleri, müşterilerin bugünkü ve gelecekteki istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi; satış sonrası işlemler ise müşterilerin hizmet kalitesi ile ilgili sahip olduğu bilgilerin sistematik olarak toplamasıdır (Töz, 2007: 54). Tasarım kalitesinde, tercih edilen özelliklerin ürün veya hizmetin dizaynında yer alması söz konusudur ve büyük ölçüde zevke, ihtiyaçlara ya da tercihlere bağlıdır (Kavrakoğlu, 1996: 12).

İşletmeler için en uygun tasarım kalitesinin saptanmasındaki ilk faktör, ürün ya da hizmet kalitesinin müşteri açısından değeri ile üreticiye olan maliyetin olası bir düzeyde bulunması sürecidir. İkinci faktör ise kalitenin üreticiye olan maliyetinin, kalite değerinde tam tersine bir gelişme göstermesidir. Bu ters gelişme kalite düzeyi yükselmesi ile maliyetler önce yavaş sonra büyük bir hızla artar. Maliyette görülen bu hızlı artışın temel sebebi teknolojik imkânların yetersiz kalmasıdır. Bunun sonucunda belli bir kalite düzeyine ulaştıktan sonra kaliteyi artırmanın iyice zorlaşmasıdır (Kobu, 1987: 121).

Uygunluk Kalitesi: Kalitenin geçmişten günümüze kadar olan hemen hemen bütün tanımları içerisinde bulunan uygunluk kavramı kalitenin neye göre uygun olmasını açıklamaktadır. Uygunluk kalitesi ürün ya da hizmetlerin tasarım özellikleri arasındaki uygunluk yani tasarım özelliklerinin karşılanma derecesidir (Gedik, 2007: 23). Uygunluk kavramı standartlara uygunluk, kullanıma uygunluk, maliyetin uygunluğu ve açığa çıkmamış gereksinimlere uygunluk olarak dört aşamada incelenmektedir (Töz, 2007: 55).

Performans Kalitesi: Müşteriler tarafından satın alınan ürün veya hizmetin pazar aşamasında ve sonrasındaki performans düzeylerinin analiz edilmesidir. Bu

analiziler içerisinde satış sonrası hizmetler, bakım-onarım, güvenilirlik, nakliye gibi desteklerin yanı sıra müşterilerin herhangi bir neden ile ürün veya hizmeti tekrar neden tercih etmediğinin araştırılmasıdır (Gedik, 2007: 23). Analizlerin sonucunda oluşan kalite kayıplarındaki olumsuz etkiler iki kaynakta aranmaktadır. İlki ürün veya hizmetlerin müşterilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda üretilmediği durumlar ikinci ise ürün veya hizmetlerdeki kalite özelliklerinin çok fazla değişmesi ile oluşmaktadır (Mehrez ve diğerleri, 1997: 93- 96).

İşletmeler ürün ya da hizmetlerdeki kalite kaybını genişletilmiş sürecin performans aşamasına aramalıdırlar. İşletme içerisinde oluşturulan ekip çalışmaları bu sürecin geliştirilip, iyileştirilmesi için bir önkoşuldur. Kalite kayıplarını engellemek için öncelikle iyi bir ekip çalışmasının oluşturulması gerekir. İyi bir ekip çalışmasının da sağlanabilmesi için öncelikle uygun çalışma ortamının yaratılması gerekmektedir. Uygun çalışma ortamı ile ilgili dikkat edilmesi gereken aşağıda ifade edilmiştir (Wallace, 1999: 47-51):

- Ekip çalışmasının önemi vurgulanmadır.
- Hatalı ürünlerin tespit edilmesi yerine, tekrar hatalı ürün ile karşılaşmamak için tüm çabalara sarf edilmelidir.
- Personel için sürekli eğitim verilmelidir.
- Personele kalite kaybını önemek için sağlanan süreçte teşviklerde bulunulması gerekir.
- Personele iş ile ilgili tüm yetki ve sorumluluklar verilmelidir.
- Tüm personel için işin tam ve doğru yerine getirilebilmesini sağlamak adına sağlıklı ve emniyetli iş ortamı temin edilmelidir.
- İşletmenin amaç ve politikaları personele anlatılmalı ve personel bu konularda teşvik edilmelidir.

2.1.2.3. Kalitenin Özellikleri

Kalite ile ilgili çok sayıda tanımın yapılmasının başlıca nedeni müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına göre farklılık göstermesi ve çok boyutlu olmasından kaynaklanmaktadır. Kalite daha spesifik özelliklerde olmasından çok, her müşteri

tarafından farklı boyutlarda algılanan bir kavramdır. Garvin (1988)'de kalitenin bu farklı boyutlarını sekiz özellikte incelemektedir.

1. **Güvenilirlik:** Müşterilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda ürün ya da hizmetin kullanım ömrü içerisinde sağlaması gereken tüm fonksiyonları tam anlamıyla yerine getirip getirmediğinin ölçütüdür.
2. **Uygunluk:** Ürün ya da hizmetin önceden belirlenen spesifikasyonlara, fonksiyonlarına, işlevlerine, belgelerine ve standartlara uyup uymama derecesidir.
3. **Performans:** Ürün ya da hizmetlerin yerine getirmesi gereken birincil faaliyet özellikleridir. Sağlaması gereken fonksiyonları iyi bir biçimde yerine getirmesidir.
4. **Algılanan Kalite (İtibar):** Müşteriler her zaman ürün ya da hizmetler ile ilgili ayrıntılı olarak bilgi sahibi olamayabilirler. Bu gibi durumlarda ürün ya da hizmet hakkında dolaylı ölçütlere dayanan bir takım ölçütlerdir. Yani ürün ya da hizmetin getirdiği imajdır.
5. **Estetik:** Ürün ya da hizmetin müşteriler tarafından çekiciliği ve beş duyusuna hitap edebilme özelliğidir. Albeni ve duyulara seslenebilme olarak nitelendirilebilir.
6. **Dayanıklılık:** Teknolojik olarak ürün ya da hizmetin deformasyona uğrayana kadar olan kullanım ömrünün uzunluğudur.
7. **Özellikler:** Bir ürün ya da hizmetin çekiciliğini sağlayan kendilerine haz diğer ayırt edici özellikleridir.
8. **Hizmet Görme Yeteneği:** Herhangi bir durumda ürün ya da hizmetin sorun veya olası şikâyetlerinin kolay çözümlenebilirliğidir.

2.1.2.4. Kalitenin Boyutları

Kalite tanımı detaylıca incelendiğinde bazı boyutları kapsadığı görülecektir. Bu boyutlar aşağıdaki gibi açıklanmaktadır (Aydın, 2008: 29):

1. **Kalitenin Stratejik Boyutu:** Ürün ya da hizmetlerin işletmelerinin pazardaki konumları açısından stratejik hedeflerini oluşturmalarıdır.

2. **Kalitenin Ticari Boyutu:** Müşterilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda oluşan kalite unsurunun satış aşamasında ve sonrasında ticari boyut oluşturmasıdır.
3. **Kalitenin Finansal Boyutu:** Ürün ya da hizmetin oluşması ve sunulması için harcanan maddi boyuttur.
4. **Kalitenin Üretim Boyutu:** İşletmelerin iç boyutu kaliteyi etkileye diğer bir unsurdur.
5. **Kalitenin Teknik Boyutu:** Bir ürün veya hizmetin tasarlanması, üretimi ve diğer bütün aşamalarında kullanılan araç- gereçlerin kalitesi teknik boyutu oluşturmaktadır.
6. **Kalitenin Beşeri Boyutu:** Diğer tüm boyutların tam olarak yerine getirilmesi personelin gücünün niteliğine bağlıdır.

2.1.3. Hizmet Kalitesi Tanımı

Hizmetlerin genel özellikleri olan soyutlukları, değişkenlikleri, dayanıksızlıkları, sahipsizlikleri ve eş zamanda üretilip tüketilmesi stoklanamamaları hizmetlerin üretimini ve satışını etkilemekle birlikte müşterilerin hizmet kalitesini algılamalarını ve değerlendirmelerini de etkilemektedir. Hizmetlerin soyut olmasından kaynaklı hizmet kalitesi de soyut özellik taşımaktadır. Bu nedenle müşterilerin satın alma işlemini gerçekleştirmeden önce hizmet kalitesinin değerlendirilmesi fiziksel bir varlığın olmayışından dolayı daha zordur. Hizmetin bu özelliklerinden yola çıkarak hizmet kalitesinin kendisine özgü başlıca özellikleri şunlardır (Perez ve diğerleri, 2007: 136):

- Hizmetlerin üretilmesi ve tüketilmesinin aynı zamanda gerçekleşmesi müşterilerin kalite ile ilgili tüm eksiklikleri fark etmesine neden olur.
- Müşterilerin fayda sağlamak için satın aldıkları hizmetler ağırlıklı olarak deneyimleri sonucunda oluşur.
- Hizmet kalitesi temel olarak hizmeti sunan işletme ve müşteri arasında oluşan ilişkinin kalitesinden oluşur.

Hizmetlerin kalitesini ölçen o hizmetleri satın alıp istek ve ihtiyaçlarını gideren müşterilerdir. Müşteriler ihtiyaçlar ve gereksinim duydukları hizmetleri satın

alırken mükemmeliyetçi bir yaklaşım ile en iyisini satın almak isterler. Bu bağlamda hizmetlerin kalitesi ön plana çıkmaktadır. Hizmetler soyut olduğu için satın almayı gerçekleştirecek olan işletmeler ya da müşteriler için hizmet kalitesini değerlendirmek oldukça güç ve değerlendirme sonuçları çeşitlilik gösterebilir. Bu çeşitliliğin nedeni işletmelerin ve müşterilerin beklentilerinin farklı olmasıdır. Müşterilerin beklentilerini eğitim, kültür, gelir düzeyleri, yaşam şekilleri, psikolojik, sosyal durumları vb. değişkenler ile reklamlar, daha önceki deneyimler, hizmeti kullanan diğer tüketicilerin aktardığı bilgiler gibi öğeler hizmet kalitesinin değerlendirilmesini etkilemektedir (Karahan, 2000: 13; Yıldız, 2009: 11; Devebakan, Aksaraylı, 2003: 40, Çiftçi, 2006: 14). İşletmeler sundukları hizmetlerin kalitesi geliştirmek, yükseltmek ve tatmin edici kılmak için müşterilerine önem vermelidirler. Hizmet kalitesinin geliştirilmesindeki en önemli etken müşterilerdir (Karahan, 2000: 13).

İşletmelerin başarısı açısından hizmet pazarlaması kapsamında sunulan hizmetlerin kalitesi çok önemlidir (Stanton, Etzel ve Walker, 1997: 524). İşletmelerin tesisleri, hizmet süreçleri, teçhizatları, iş tasarımları, personeli için uyguladıkları ödül ve teşvik programları, yöneticilerin planları ve kararlarının etkisi hizmet performansını doğrudan etkilemektedir. Hizmet performansını etkileyen unsurlar doğrudan hizmet kalitesi üzerinde de etki yaratmaktadır. Denetlenebilen bu etmenlerin yanında tüketicilerin davranışları, iklim, rakiplerin etkisi ve performansı gibi denetlenemeyen unsurlar da hizmet kalitesini etkiler (Çiftçi, 2006: 14). Ayrıca hizmet işletmelerinde müşterilerin hizmet ve hizmet kalitesini nasıl algıladığını anlamak güç olabilir. İşletmeler müşteriler tarafından hizmetlerin nasıl algılandığını ve değerlendirildiğini bilmezse müşteriler açısından hizmet kalitesini düzeltmek ya da geliştirmek için bir plan yapamaz (Yıldız, 2009: 11). Hizmetleri üretirken mutlaka kalite göz önünde bulundurulmalı ve bunlar dâhilinde personel seçimi ve eğitim ile hizmet kalitesi bir ölçüde standartlaştırılabilmelidir (Karahan, 2000: 13; Devebakan ve Aksaraylı, 2003: 40).

Hizmet kalitesi müşteriler tarafından belirlenir ve üretilen hizmetler müşterilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda beklentilerini ne oranda karşılıyorsa o denli değer kazanmaktadır. İşletmeler tarafından asıl önemli olan müşterilerin hizmet kalitesinin nasıl algıladığı ve tanımladığıdır. Hizmet sektöründe sunulan hizmetlerin

kalitesi müşteriden müşteriye göre değişiklik göstermektedir. Hizmetlerin her seferinde aynı kalite ve düzeyde sunulmasını sağlayan belirli bir standardizasyonu yok denecek kadar azdır. Hizmet kalitesi çok boyutlu bir kavram olmasından kaynaklı net bir tanımı yoktur. Bu nedenle literatür kapsamında pek çok hizmet kalitesi kavramı yer almaktadır. Karahan (2000: 13) hizmet kalitesini kullanıma uygunluk olarak ifade etmektedir. Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985: 48-49)'a göre algılanan hizmet kalitesi, müşterilerin hizmetten beklentileri ile hizmet sunumu sırasında, hizmetin performansına yönelik oluşan algılarının yönünün bir sonucudur. Tablo 30'da hizmet kalitesine dair yapılmış olan diğer tanımlamalar yer almaktadır.

Tablo 30: Hizmet Kalitesi Tanımları

Yazarlar	**Hizmet Kalitesi Tanımı**
Grönroos, 1984	Algılanan hizmet kalitesi, müşterilerin hizmet sağlayıcıdan beklentileri ile sağlayıcının kendilerine sunduğu hizmet arasındaki kıyaslamadan oluştuğuna işaret etmektedir.
Parasuraman Zeithaml ve Berry 1985	Algılanan hizmet kalitesi, müşterilerin hizmetten beklentileri ile hizmet sunumu sırasında, hizmetin performansına yönelik oluşan algılarının yönünün bir sonucudur.
Lewis ve Mitchell 1990	Hizmet kalitesini bir hizmete yönelik olarak müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılama derecesi olarak tanımlamaktadır.
Teas, 1993	Hizmet kalitesini, performans ve ideal standartlar arasındaki kıyaslama olarak tanımlamıştır.
Ghobadian ve diğerleri, 1994	Hizmet kalitesi, müşterilerin hizmetin kalitesine yönelik sezgileridir.
Lewis vd, 1994	Hizmet kalitesi, ihtiyaçların ve gereksinimlerin giderilmesi ve sunulan hizmetin müşteri beklentilerini ne ölçüde karşıladığı üzerinde yoğunlaşmaktadır.
Arora ve Stones, 1996	Hizmet kalitesi, gerçek ve algılanan hizmet kalitesi düzeyi arasındaki farklılık olarak ifade edilmektedir
Odabaşı, 1997	Hizmet kalitesi, müşteri beklentilerini karşılamak için üstün ya da mükemmel hizmetin verilmesidir. Hizmet kalitesi, bir kuruluşun müşteri beklentilerini karşılayabilme ya da geçebilme yeteneği olarak belirtmektedir.
Duffy, Duffy ve Kilbourne, 1997	Hizmet sunum sürecinin bir çıktısı olarak hizmet kalitesi, sunulan hizmetin tüketici beklentilerini karşılama düzeyi olarak ifade edilmektedir.
Stewart, Hope ve Muhlemann, 1998; Jun vd, 2004	Hizmet kalitesi hizmetin kendi özellikleri ile ilişkili olup, belirli bir hizmetin üstünlüğüne ilişkin küresel yargıyı içeren bir tutum şekli olarak tanımlanmaktadır .
Johns, 1999	Hizmet kalitesi, bir mal veya hizmetin karakteristiklerinin ya da özelliklerinin rasyonel bir değerlendirmesi temelinde söz konusu mal veya hizmetin üstünlüğü ile ilgili bir çıkarım veya etkisel bir yargı ya da bir tutuma benzer şekilde duygusal bir tepkidir.
Robinson, 1999	Hizmet kalitesi bir hizmetin üstünlüğü hakkındaki davranış veya global bir yargıdır.

Tablo 30: (Devam)

Yazarlar	Hizmet Kalitesi Tanımı
Peters, 1999	Hizmet kalitesi; müşteriye yönelik hizmet stratejilerini geliştirmeye, müşteri memnuniyeti yaratmaya, her türlü olasılığa duyarlı bir süreç geliştirmeye, doğru hizmeti ilk seferinde sunmaya, etkin hizmet telafisi stratejileri geliştirmeye ve müşterilerin istek, ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda sürekli ilerlemeye odaklı bir sistemdir.
Karahan, 2000	Hizmet kalitesini kullanılama uygunluk olarak ifade etmektedir.
Leisen ve Vance, 2001	Hizmet kalitesi kavramı, tüketici ile hizmet sağlayıcısı arasındaki etkileşim sonucu ortaya çıkmaktadır
Svensson, 2001	Hizmet kalitesinin kişilerarası, örgüt içi ve örgütler arası hizmet karşılama sürecinin gücüne katkıda bulunan bir fenomen olduğu ileri sürülmektedir.
Esin, 2002	Hizmet kalitesi, müşterinin hizmeti satın aldıktan sonra o hizmetten sağladıklarının kendisinde yarattığı duygu olup, söz konusu hizmetten ne kadar tatmin olup olmadığını ifade etmektedir.
Pırnar, 2002	Hizmet işletmelerinde hizmet kalitesi; müşterinin ihtiyaçlarıdır, beklentilere uygunluktur, sürekli başarıdır, eksiksiz ve hatasız hizmeti sunmaktır, ölçülüp değerlendirilebilen ve müşteri memnuniyeti ile doğru orantılı bir değerdir.
Fullerton, 2005	Hizmet kalitesini davranışsal eğilimler ile ilişkilendiren bir başka tanıma göre; hizmet kalitesi, davranışsal eğilimleri yönlendiren tutumsal bir yapıdır.
Edvardsson, 2005	Hizmet kalitesi için de, tüketici sorunlarına yönelik etkinlikler, etkileşimler ve çözümler bütünüdür.

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 30'da da yer aldığı gibi literatür taramasında hizmet kalitesi kavramı ile ilgili yapılan bütün tanımlamalardaki ortak nokta gerçek ve algılanan hizmet kalitesi düzeyi arasındaki farklılık olarak ifade edilmektedir (Arora ve Stones, 1996: 24). Hizmet kalitesi, bir hizmete verildiği süreçte, satın alma aşamasında ve sonrasında tanımlanmış olan görevleri yerine getirebilme yeteneği ile beraber müşterilerin ihtiyaçlarının ne ölçüde karşılandığının bir ölçütüdür. Kalite de önemli olan hizmeti kullanan müşterinin algısıdır (Cengiz ve Kırkbir, 2007: 271). İşletmeler tarafından müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının en iyi şekilde algılanması ve karşılanması, hizmet kalitesinin sürekli olmasını ve sürekli gelişme göstermesini sağlamaktadır. Bunlarla birlikte işletmeler hizmet sunumu için ellerindeki kaynakların en iyi şekilde kullanılmasını sağlayarak müşteri memnuniyeti en üst sevide tutmalı ve pozitif imaj sergileyerek müşteriler tarafından güven kazanmalıdır (Yumuşak, 2006: 25).

İşletmeler tarafından hizmet kalitesinin anlaşılması için üç sorunun cevaplanması gerekmektedir (Bozkurt, 2008: 50):

- Müşterilerin asıl gereksinim ve beklentileri nelerdir?
- Bu gereksinim ve beklentilerin karşılanması için ne yapılmalıdır?
- Bu beklentilerin üstünde hizmetler nasıl sunulabilir?

Hizmet işletmeleri, sundukları hizmetlerin kalitesini arttırmak ve geliştirmek için bazı noktalara dikkat etmeleri gerekir. Bunlardan ilki, işletmeler mümkün olduğunca müşterilerine karşı ilgi ve yakınlık sağlamalıdırlar. İkincisi ise işletmeler sundukları hizmetleri tam ve zamanında vererek müşterilerin güvenini kazanmalıdırlar. Üçüncü dikkat etmeleri gereken konu, müşterilere hizmet sunumunda ve sonrasında olabildiğince yardımcı olmak ve işletmelerin hizmet verme konusunda istekli olduklarını göstermeleri gerekir. Sonuncusu da işletmeler hizmet kalitesinde verimliliği sağlamak için işletme içi eğitim programları oluşturmalıdırlar (Küçükaltan, 2007: 61).

Tüm bu açıklamaların dâhilinde işletmeler müşterilerin hizmetten beklentilerini karşılıyorsa, hizmet kalitesi tatmin edici olmuştur. Eğer müşterilerin beklentilerini karşılamıyorsa tatmin seviyesi daha düşük olur ya da tatmin hiç sağlanmamıştır. Beklentileri işletmeler tarafından karşılanan müşteriler memnun ayrılmış olurlar (O'nell ve diğerleri, 1999: 159). Hizmet kalitesindeki artış, verimlilikte ve müşteri memnuniyetinde artış sağlamaktadır (Grönroos, 2000: 126). Hizmet kalitesinin yüksek düzeyde sunan işletmeler müşterilerinin sayısını arttırır ve sadık müşteri kitlesini kolaylıkla oluşturabilir. Hizmet kalitesinden memnun olan müşteriler etraflarındaki kişi veya gruplara iletişim yolu ile memnuniyetlerini aktarırlar ve tavsiyelerde bulunurlar. Hizmet kalitesinden memnuniyet duyan kişiler aynı işletmeden aynı hizmeti yeniden tercih edip satın alma yapabilirler (Kurnaz, 2011: 24). Doğal olarak işletmeler tarafından hizmet kalitesi arttıkça müşteri memnuniyeti de artacaktır. İşletmeler müşteri memnuniyeti sağlayarak birçok avantaj sağlayabilirler. Bu avantajlar şöyledir (Balachandran, 2004: 142):

- Müşteri kayıpları en az seviyeye indirilir,
- Müşteri istek ve şikâyetlerini çözümleyebilmek için harcanan zaman ve paradan tasarruf sağlanır,
- Yeni müşteriler kazanmak için reklam ve diğer pazarlama faaliyetlerine daha az zaman ve para harcanır,

- Hizmet kalitesi sayesinde yeni müşteriler kazanmak için büyük indirimler ve kampanyalar düzenleme ihtiyacı azalır,
- Sürekli müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak ve onlara daha iyi hizmet sunmak için zaman kazanılır,
- Memnun edilen müşteriler, kulaktan kulağa iletişim yoluyla işletmenin reklamını ücretsiz olarak yaparlar.

Hizmet kalitesinin standartlaştırılması ile ilgili bazı sayısal veriler kullanılabilir. Örneğin, müşterilerin dilek, sorun, şikâyet vb. durumları için ayrılan süre ya da müşterilerin hizmetleri bekleme zamanları sayısal olarak ifade edilebilir. Hizmet işletmelerinde hizmetin satın alınması, sunumu ve sonrasında gösterilen personelin sunduğu kişisel davranışları (güler yüz, ilgi-alaka, yakınlık) standartlaştırmak oldukça zordur (Öztürk, 2009: 141).

Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985: 42)'nin yaptıkları çalışmalarında hizmet kalitesine ilişkin aşağıdaki ortak sonuçlara ulaşmışlardır:

- Müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirmeleri, fiziksel ürün kalitesini değerlendirmelerine göre daha zordur.
- Müşterilerin hizmet kalitesini algılaması ve değerlendirmesi, hizmete yönelik beklentisi ve hizmetin performansını karşılaştırması sonucunda ortaya çıkar.
- Müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirmesi, hizmetin satın alıp sonuçlanması sırasında olmaz hizmetin sunum sürecide etkilidir.

Günümüz pazar koşullarında hizmet işletmeleri sürekliliklerini sağlayabilmek adına müşterilerini tatmin etmek için kaliteli hizmetler sunmalıdırlar. Hizmet kalitesi maliyetler, karlılık, müşteri memnuniyeti, müşterilerin sürekliliğinin sağlanması ve müşterilerin kendi içlerinde kulaktan kulağa iletişimleriyle işletmeler arasında rekabet oluşturmaktadır (Buttle, 1996: 8). İşletmelerin sundukları üstün kalitede hizmetler rakiplerinden farklılaşmaları anlamına gelmektedir (Bamert ve Wehrli, 2005: 134). İşletmeler açısından başarılı hizmet kalitesinin büyük faydaları aşağıdaki gibidir (Lewis ve diğerleri, 1994: 3):

- Tatmin olmuş ve elde tutulan müşteriler ve çalışanlar,
- Çapraz satış fırsatları,
- Yeni müşteri çekme,
- Müşteri ilişkilerinin geliştirilmesi,
- Artan satış ve pazar payı,
- İyileştirilmiş işletme imajı,
- Düşürülmüş maliyetler, artan kar marjları ve iyileştirilmiş işletme performansıdır.

Sonuç olarak hizmet kalitesi, müşterilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda hizmete dair oluşturdukları beklentilerinin, hizmetin sunumundan sonra oluşan algısı ile ne oranda karşılandığının bir ölçütüdür.

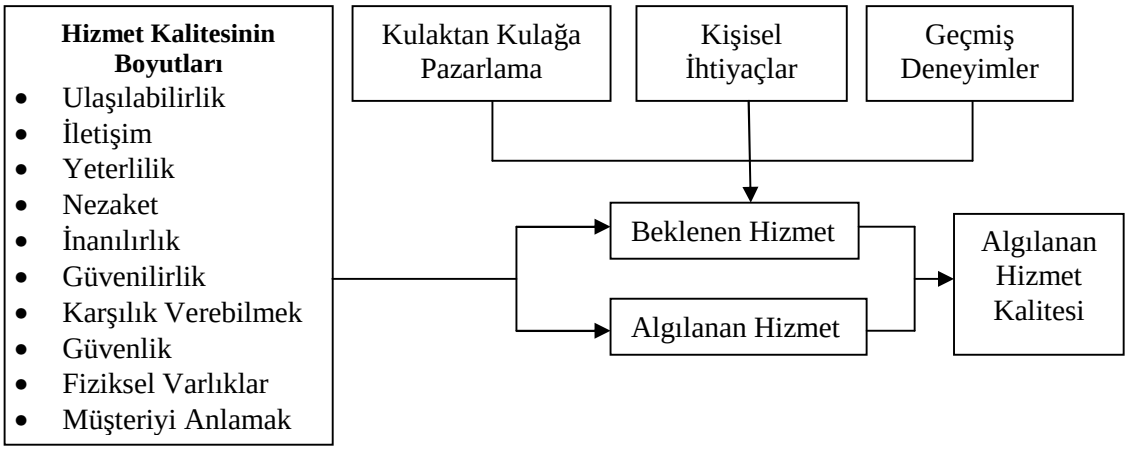
2.1.3.1. Hizmet Kalitesinin Boyutları

Hizmetlerin eş zamanlı olarak üretilip tüketilmeleri müşterin hizmetlerin üretim aşaması dâhil işletme içerisindeki tüm faaliyetler ile etkileşim içerisinde bulunmasını sağlamaktadır. Müşteriler sadece üretim aşaması ile değil hizmeti bir paket olarak değerlendirip tüm aşamaların kalitesini göz önünde bulundururlar. Hizmetin eş zamanda üretilip tüketilmesi, soyut olması ve ölçülebilirliğinin zor olması gibi özelliklerinden kaynaklı hizmet kalitesinin boyutları kavramı ortaya çıkmıştır. Literatür taramasında hizmet kalitesinin boyutlarını açıklayabilmek için birçok çalışma bulunmaktadır.

Grönroos (1984: 36-34) göre hizmet kalitesini etkileyen önemli boyutlar; teknik kalite, fonksiyonel kalite ve firma imajıdır. Lehtinen ve Lehtinen'nin yaptıkları araştırmalarında hizmet kalitesinin boyutlarını fiziksel kalite, firma kalitesi ve etkileşim kalitesi olarak incelediği görülmektedir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry,1985: 42; Ghobadian ve diğerleri, 1994: 51; Öztürk, 1996: 71; Uyguç, 1998: 37-38). Sasser, Olsen ve Wyckoff hizmet performansının, materyal düzeyi, imkânlar ve personel olmak üzere üç farklı boyutu olduğunu belirtmektedir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985: 42-43). Jarmo Lehtinen hizmet kalitesini "süreç kalitesi" ve "çıktı kalitesi" olarak iki boyutta değerlendirmektedir (Öztürk. 1996: 71; Uyguç. 1998: 38).

Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985: 48) literatür de en yaygın olarak kullanılan hizmet kalitesi boyutlarını on adet belirlemişlerdir. Şekil 15'te belirlenen 10 boyut gösterilmektedir.

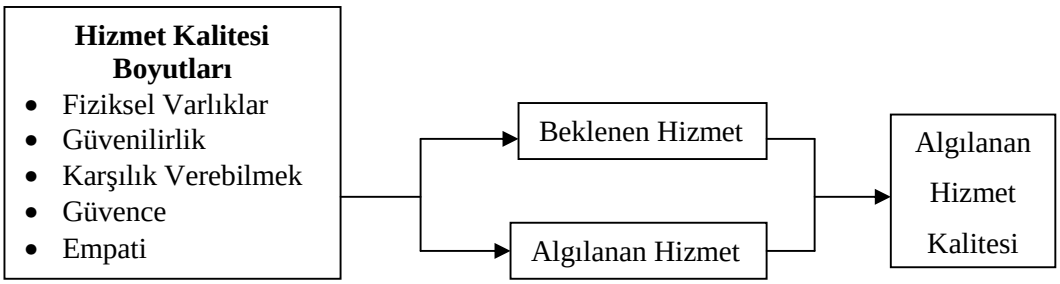
Şekil 15: Hizmet Kalitesinin 10 Boyutu



Kaynak: Parasuraman, Zeithaml ve Berry; 1985: 48

Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin 1988 yılında farklı hizmet işletmeleri ile yaptıkları çalışmalarında daha önceden belirledikleri hizmet kalitesinin 10 boyutunu 5 boyuta indirmişlerdir. Bu çalışma ile hizmet kalitesinin boyutları daha geniş hizmet alanlarına uygulanabilecek seviyeye getirilmiştir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988: 12-37). Bu beş boyut Şekil 16'da yer almaktadır.

Şekil 16: Hizmet Kalitesinin 5 Boyutu



Kaynak: Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988: 12-37; Brady ve Cronin, 2001: 35.

Hizmet kalitesinin boyutlarının belirlemek amacıyla yapılan bütün yaklaşımlar ve sonuçları Tablo 31'de yer almaktadır.

Tablo 31: Hizmet Kalitesinin Boyutlarını Belirlemek İçin Yapılan Yaklaşımlar

Yazarlar	Önerilen Boyutlar		
Sasser, Olsen, Wyckof	a. Üretimde kullanılan materyallerin niteliği b. Hizmetin yaratıldığı fiziksel atmosfer, araç, gereç vb. teknik olanaklar, c. Personelin tutum ve davranışı		
Lehtinen	1. Üç boyutlu yaklaşım a. Fiziksel kalite b. Etkileşim kalitesi c. Şirket kalitesi	2. İki boyutlu yaklaşım a. Süreç kalitesi b. Çıktı kalitesi	
Grönroos	a. Teknik kalite	b. İşlevsel kalite	c. Firma imajı
Parasuraman, Zeithaml ve Berry	a. Güvenilirlik b. Heveslilik c. Yetenek d.Ulaşılabilirlik	e.Nezaket f. İletişim g. İnanılırlık	h. Güvenlik ı.Müşteriyi Anlamak i. Maddi Değerler
Normann	Hizmet Paketinin Özellikleri a. Değişir Özellikler b. Değişmez Özellikler		

Kaynak: Uyguç, 1998: 36-37.

Parasuraman, Zeithaml, Berry (1985: 47)'nin yaptıkları çalışmalarında müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirirken dikkate aldıkları on boyut aşağıdaki gibi özetlenmiştir.

- **Güvenilirlik:** Müşterilerin hizmet kalitesini algılamasındaki en önemli belirleyicisi güvenilirliktir. Hizmet işletmelerinin müşterilerine sundukları hizmetleri tam ve doğru olarak yerine getirilebilmesi yeteneğidir. İşletmelerin sundukları hizmetleri her şartta ve durumda, aynı kalite, hatasız bir şekilde yerine getirmesi ve devamlılığının sağlanması güvenilirliğin başlıca özelliğidir. Firmanın hizmet üretiminde sürekliliği sağlaması yani sözünü tutması demektir. Güvenilirliğin spesifikasyonları şunlardır:
  - Faturalamanın doğru yapılması,
  - Kayıtların doğru tutulması,
  - Hizmetlerin belirlenen zamanda yerine getirilmesidir.
- **Heveslilik:** Hizmet işletmelerin de çalışan personellerin müşterilere yardım olabilmeleri ve sundukları hizmetleri hızlı bir şekilde yerine getirebilmeleri için istekli olmalarıdır. Bostanoğlu (2012: 10) ve Kekeç (2008: 51) hizmet kalitesinin bu boyutunu müşterilerin istekleri, soruları, şikâyetleri ve problemleri ile ilgilenme ve çözümlenmesi konusunda nezaket ve hızlılığı vurgulamaktadır. İşletmeler müşterilerin bu gibi sorunlarına, taleplerine karşılık verebilmek ve aynı zamanda

müşteri ihtiyaçlarına göre hizmeti tasarlamak için gerekli olan esneklik ve yetenekle ilgilidir. Bu boyut aşağıdaki unsurları içermektedir:

- Müşterilerin aramasında çabuk karşılık vermek,
- İşlemleri hızlı bir şekilde yerine getirmek,
- Ödeme, duyuru gibi müşteriyi ilgilendiren durumların zaman geçirmeksizin yapılamasıdır.

➢ **Yeterlilik:** Beklenen hizmeti yerine getirebilmek için işletme personelinin gereken bilge ve yeteneğe sahip olma derecesidir. Personelin müşteri ile olan ilişkilerinin en az seviyede olması gerekir. Aşağıdaki unsurları içerir:

- Müşteri ile temas eden personelin bilgi ve becerisi,
- Faaliyetlere yardımcı olan personelin bilgi ve becerisi,
- Hizmet işletmesinin araştırma kapasitesidir.

➢ **Erişim:** Müşterilerin işletmeler ile kolay ilişki kurabilmesi ve hizmete rahatlıkla erişilebilmesi anlamına gelir. Aşağıdaki unsurları içermektedir:

- Müşterilerin hizmet verenlere telefonla kolayca ulaşabilmesi,
- Müşterilerin hizmeti alana kadar geçen sürede fazla beklememesi,
- İşletmenin çalışma saatlerinin uygun olması,
- Hizmet tesislerinin uygun yerlerde konumlandırılmasıdır.

➢ **Nezaket:** Müşteriler ile doğrudan iletişim içerisinde olan işletme personelinin nazik, saygılı, düşünceli ve cana yakın olmasını içermektedir. Bu boyut aşağıdaki unsurları içermektedir:

- Personelin görünümünün temiz ve bakımlı olması,
- Personelin müşterilerin mülkiyetlerine karşı özen göstermesidir.

➢ **İletişim:** Müşterilerin satın alacağı hizmet ile ilgili içeriği ve diğer anlatılması gereken bilgilerin anlaşılır bir biçimde, etkin bir dil kullanılarak anlatılmasıdır. Hizmeti satın alan müşterilerin kişisel vb. farklılıkları göz önünde bulundurularak iletişimde ona göre sağlanmalıdır. Aşağıdaki unsurları içermektedir:

- Hizmetim tam ve doğru açıklanması,
- Hizmet maliyetinin tutarının açıklanması,
- Hizmet ve maliyeti arasındaki ilişkinin açıklanması,
- Müşterilerin karşılaştıkları problemlerin çözümlenmesidir.

➢ **Güvenlik:** Güvenlik; tehlike, risk ve şüpheden uzak olmaktır (Lovelock, 1996: 465). Hizmet işletmeleri tarafından sunulan hizmetlerin tehlike, risk ve şüpheden uzak olması ve bunları barındırmaması anlamına gelmektedir. Ayrıca müşterilerin bilgilerinin gizliliği, fiziksel ve maddi güvenliği, mahremiyetinin korunmasıdır. Güvenliğin unsurları şunlardır:

- Fiziksel güvenlik
- Finansal güvenlik
- Kişisellik

➢ **İnanılabilirlik:** Müşterilerin hizmeti sunan kişiye ve işletmeye karşı güven duyması, inanması ve dürüstlüğünü algılaması itibar oluşturmasıdır. Dürüstlük ilkesi ile hareket eden işletmeler ve personelin kişisel özellikleri işletmelerin itibarını attırır. İnanırlığın unsurları aşağıdaki gibidir:

- Firma ismi
- Firma
- Temas halindeki personelin kişisel özellikleridir.

➢ **Müşteriyi Anlamak:** Müşterileri ve ihtiyaçlarını bilmek için çaba harcamaktır (Lovelock, 1996: 465). Hizmet işletmelerinde müşteriler faklılık göstermektedir. Bu faklılıklar göz önünde bulundurularak işletmelerin müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına doğru cevap vermesi gerekmektedir. Aşağıdaki unsurları içermektedir:

- Müşterilerin özel ihtiyaçlarını öğrenmek,
- Müşterilere kişisel özen göstermek,
- Sürekli müşterileri tanımaktır.

➢ **Fiziksel Varlıklar:** İşletmelerin hizmet sunumundaki fiziksel olanaklarının yani araç gereç, personelin ve iletişim araçlarının görünüşüdür. Müşteriler fiziksel özellikleri göz önünde bulundurarak kaliteli değerlendirmektedir. Fiziksel varlıkların unsurları aşağıdaki gibidir:

- Fiziksel faaliyetler,
- Personelin dış görünüşü,
- Hizmetin üretiminde kullanılan araç ve gereçler,
- Hizmetin fiziksel tanıtıcıları,
- Hizmet alan veya almayı bekleyen diğer müşterilerdi

2.1.3.2. Hizmet Kalitesi Modelleri

Hizmet sektörü gelişme kaydettikçe, genel ekonomi içerisinde hizmet sektörünün payında artma görülmeye başlanmıştır. Bu gelişmeler arttıkça rekabet ortamında hizmet kalitesi konusu büyük önem kazanmıştır. Ulusal ve uluslararası pazarda rekabet edebilmek ve pazar içerisinde ayakta durabilmek için hizmet ya da ürün sunan işletmeler müşterilerini memnun etmenin çok önemli olduğunu fark etmişlerdir. Müşterilerin memnuniyetinin sağlanması sadece kaliteli sunulan ürün ya da hizmetler ile sağlanmaktadır (Alakavuk, 2007: 330). Hizmetlerin soyut olmasından dolayı hem üreticiler hem de tüketiciler kalite kavramını değerlendirmekte zorlanmaktadırlar (Alakavuk, 2007: 330; Ersöz ve diğerleri, 2009: 20; Kılıç ve Eleren, 2009: 92). Hizmet kalitesinin ölçülmesindeki zorlukların nedeni aşağıdaki gibi açıklanmaktadır (Ennew ve diğerleri, 1993: 59-70):

- Hizmet kalitesi sadece hizmetin satın alınmasından sonra değil (teknik kalite), aynı zamanda hizmetin sunumundan sonraki süreç (fonksiyonel kalite) ile de değerlendirilir.
- Hizmet kalitesi zamana göre değişkenlik gösterebilir; çünkü personelin sürekli tutarlı davranış göstermesini sağlamak zordur.
- Hizmet sürecine müşteri katılımının derecesi, hizmeti sunanların kalite üzerindeki kontrolünün azalması demektedir.
- Hizmet kalitesini ölçmeye yönelik çalışmaların hepsinde başlangıç noktası, hizmet boyutları aracılığı ile herhangi bir müşterinin ihtiyaçlarının ne derece karşılandığının belirlenmesidir. Fakat sunulan hizmette, bir hizmetin boyutu onu önemseyen müşteriler tarafından beğenilmezken; onu önemsemeyen müşterilerce beğenilebilir. Bunun sonucu olarak da kalite uyuşmazlığı problemi yaşanır.

Bu nedenle tanımlanması bile güç olan hizmet kalitesinin ölçülebilmesi için literatür dahilinde yapılan çalışmalar da birçok model ve yöntem geliştirilmiştir. Nitekim Grönroos ile başlayan ve Parasuraman ve arkadaşlarının çalışmaları ile devam eden hizmet kalitesinin ölçülmesinde “beklenti” ve “algılama” kavramlarının önemli bir yer tutuğu bilinmektedir (Tuna, 1999: 50; Akdoğan, 2011: 35; Kılıç ve Eleren 2009: 92; Ersöz ve diğerleri, 2009: 20; Eleren ve diğerleri, 2007: 78). Hizmet

kalitesinin ölçülmesini sağlayabilmek için oluşturulan model ve yöntemler şunlardır (Seth ve diğerleri, 2005: 920; Durukan ve İkiz, 2007: 46-53; Ersöz ve diğerleri, 2009: 20; Kılıç ve Eleren, 2009: 94-95):

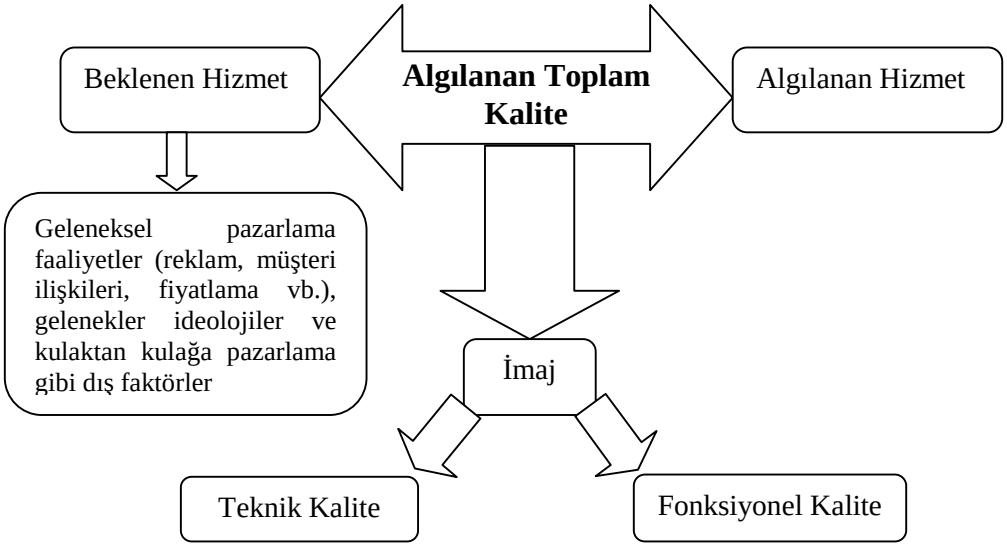
- Grönroos Algılanan Kalite Modeli,
- Parasuraman, Zeithaml ve Berry GAP(Boşluk) SERVQUAL Modeli
- SERVPERF Modeli
- Lehtinen ve Lehtinen'in Kalite Modeli
- Kano Modeli
- Normann'ın Kalite Modeli
- Linjefly Hizmet Modeli
- Lodgserv Modeli
- Dineserv Modeli
- Kritik Olaylar Tekniği

Yukarıda hizmet kalitesini ölçmek için oluşturulmuş modeller sırasıyla aşağıdaki gibi açıklanmıştır.

2.1.3.2.1. Grönroos Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli

Grönroos 1984'de müşteriler tarafından algılanan kaliteyi ölçmek için geliştirdiği modelde hizmet kalitesi "beklenen kalite" ve "algılanan kalite" arasındaki farka göre oluşturulmuştur. Bu modele göre müşterinin ihtiyaç duyduğu hizmet sürecinde beklentileri, beklene kaliteyi; müşterilerin hizmetin nasıl sunulduğuna dair algılamaları ise algılanan kaliteyi oluşturmaktadır (Grönroos, 1984: 37- 40). Beklenen kalite geleneksel pazarlama faaliyetleri (reklam, müşteri ilişkileri, fiyatlama vb.), geleneksel ideolojiler ve kulaktan kulağa pazarlama gibi dış faktörlerden etkilenmektedir (Grönroos, 1980: 41). Geliştirilen modelde müşterilerin algısı merkez noktaya yerleştirilmiş ve müşterilerin beklentileri ile algıladıkları hizmet kalitesi üç temel kalite boyutuna göre model edilmiştir. Bunlar teknik kalite, fonksiyonel kalite ve imajdır. Şekil 17'de algılanan toplam kalite modeli gösterilmektedir.

Şekil 17: Algılanan Toplam Kalite Modeli



Kaynak: Grönroos, 1984: 40.

Grönroos' a göre hizmet kalitesi; teknik kalite, fonksiyonel kalite ve imaj olmak üzere üç bileşenden oluşmaktadır (Seth ve diğerleri, 2005: 915). Daha önce kalite ile ilgili kavramlar içerisinde anlatıldığı gibi teknik kalite, müşterinin hizmet işletmesi ile etkileşimi sonucunda aldığı hizmetin kalitesini değerlendirmesidir. Fonksiyonel kalitede müşterilerin hizmeti nasıl aldığı ve aldığı hizmet ile ilgili olan görüşlerini içermektedir. Hizmet işletmelerinin kalitesi ile ilgili büyük önem taşıyan imajdır (Seth ve diğerleri, 2005:916). İmaj müşterilerin hizmet işletmesini nasıl algıladığı ve değerlendirdiğidir. Yani hizmet üretilirken firmanın fiziksel koşullarını içermektedir (Grönroos, 1984: 39; Tuna, 1999: 51). Başka bir ifade ile teknik kalite müşterilerin işletme ile karşılıklı ilişki sonucu NE aldığını, fonksiyonel kalite ise hizmetin NASIL verildiğini açıklamaktadır (Tuna, 1999: 51).

2.1.3.2.2. SERVPERF Modeli

Cronin ve Taylor (1992)'ın geliştirdikleri model de müşterilerin beklenti ve algısı arasındaki fark yerine; doğrudan müşterinin algıladığı performansı ölçmektedir. Bu ölçek geliştirilirken SERVQUAL ölçeğindeki boyutlar temel alınmakla birlikte SERVQUAL' da hizmet performansının ölçüldüğü bölüm daha çok dikkate alınmıştır (Cronin ve Taylor, 1992: 55). SERVQUAL ve SERVPERF

ölçeklerinin her ikisinin de karşılaştırıldığı çalışmalarda Cronin ve Taylor'ın geliştirdiği SERVPERF ölçeğinin daha etkili sonuçlar veren daha güçlü bir yöntem olduğu ortaya çıkmıştır (Cronin ve Taylor, 1994: 64; Brady ve diğerleri, 2002: 17-31). Hizmetler ile birlikte sunulan somut ürünlerin varlığı durumunda o hizmetin kalitesinin ölçülmesinde SERVPERF ölçeğinin daha geçerli olduğu kabul edilmektedir. Aynı zamanda işletmelerin performansını etkileyen unsurlar beklentiler yoluyla oluşur ve bu unsurlar müşterilerin işlemelerden yararlanmalarını, işletmelerden hizmet satın almalarını ve tekrar tercih etmelerini etkilediğini ifade etmişlerdir. Cronin ve Taylor geliştirdikleri modelde hizmet kalitesinin ölçümü, müşteri memnuniyeti ve müşterilerin satın alma yapma niyeti arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Müşteri tatmini, hizmet kalitesine göre satın alma niyeti üzerinde daha fazla etkiye sahiptir (Cronin ve Taylor, 1992: 55-68).

Bu modelde Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985)'in geliştirdikleri SERVQUAL ölçeğindeki 22 soru aynen kullanılmıştır. SERVPERF modelinde sadece hizmet performansının ölçülmesine dayanmaktadır ve aşağıdaki eşitlik ortaya çıkmaktadır (Cronin ve Taylor, 1992: 59):

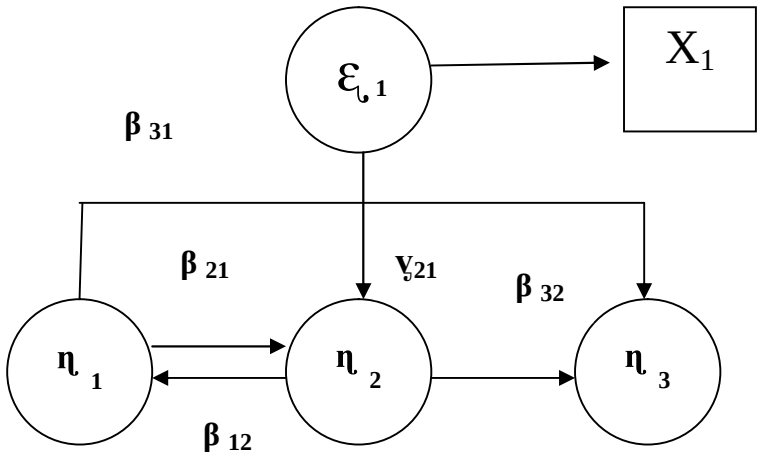
Hizmet kalitesi = Hizmet Performansı

Cronin ve Taylor (1992: 59)'n SERVPERF modelinin önerildiği çalışmalarında birbirine alternatif dört farklı model incelenmiş ve sonuçları kıyaslanmıştır. Bu modeller aşağıdaki gibidir:

- SERVQUAL: Hizmet Kalitesi = Performans Algısı - Beklenti
- Ağırlıklı SERVQUAL: Hizmet Kalitesi = Önem * (Performans Algısı - Beklenti)
- SERVPERF: Hizmet Kalitesi = Performans Algısı
- Ağırlıklı SERVPERF: Hizmet Kalitesi = Ağırlık * Performans Algısı

Cronin ve Taylor'ın geliştirdikleri SERVPERF modeli Şekil 18'de gösterilmektedir.

Şekil 18: SERVPERF Modeli



ε 1: SERVQUAL / SERVPERF

η 1: Müşteri Memnuniyeti η 2: Genel Hizmet Kalitesi

η 3: Satın Alma Niyeti

Kaynak: Cronin ve Taylor, 1992: 59.

SERVPERF modeli ile müşteri tatmini kavramı ortaya çıkmıştır. Müşteriler her zaman işletmelerden yüksek kalitede hizmetleri ya da ürünleri satın almamaktadır. Fakat işletmelerden yüksek düzeyde tatmin sağlayan hizmet ya da ürünleri satın almaktadır. Algılanan hizmet kalitesi, hizmeti sunumu sırasında müşterilerin hizmet ile ilgili değerlendirmeleri sonucunda oluşur. Müşteri memnuniyeti ise müşterilerin içinde bulunduğu duygusal vb. durumlar sonucunda elde edilir ve hizmet kalitesini gösteren uzun dönemli bir göstergedir. SERVPERF modelinde müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi kavramlarını farklı olarak ele alınmıştır (Cronin ve Taylor, 1992: 55-68).

2.1.3.2.3. Kano Modeli

Kano modeli, 1984 yılında Noriaki Kano ve arkadaşlarının yaptıkları çalışma sonucunda müşterilerin ihtiyaçlarını açıklamaya ve bu ihtiyaçlar sonucunda müşterilerin memnuniyetlerinin ne düzeyde etkilendiğini ortaya çıkarmaya çalışan ihtiyaçları ve memnuniyeti bir bütün olarak inceleyen bir modeldir (Sofyalıoğlu, 2006: 4; İlter ve diğerleri, 2007: 144; Öztaş, 2010: 109; Sofyalıoğlu ve Tunail, 2012:

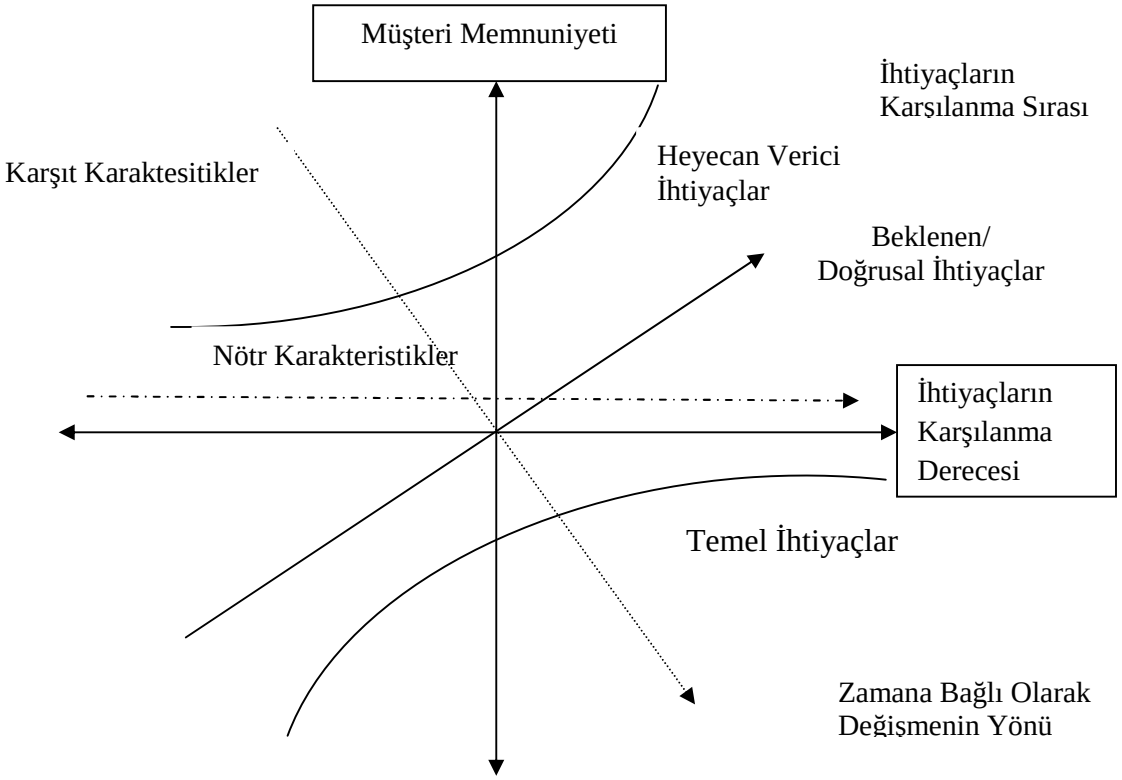
127). Küresel pazar koşullarında işletmeler için müşterilerin memnuniyeti, hizmet ya da ürünlerin performanslarının ve işletmelerinin geleceğinin bir göstergesi olarak kullanmaktadır (Matzler ve Hinterhuber, 1998: 26). Müşterilerin istek ve ihtiyaçları işletmelerin maddi-manevi stratejik amaçları açısından oldukça önemlidir. İşletmelerin müşterilerin ihtiyaçlarını ölçmeleri, işletmelerin amaçları doğrultusunda ilerlemeyi, planlarını denetlemeyi, kalite ile ilgili düzenleyici ve denetleyici kararlar alabilmelerini sağlamaktadır. Bunların yanı sıra her müşterinin kendine özel istek ve ihtiyaçlarının olması müşteri ihtiyaçlarının ölçümünü zorlaştırmaktadır (Öztaş, 2010: 109).

Kano modelinde bir ürün ya da hizmetin müşteri memnuniyetinin sağlanmasıyla ilgili olarak dikkatleri iki ayrı boyut ve üç ayrı ihtiyaç tipine göre ayırmıştır. Bu müşteri ihtiyaçları aşağıdaki gibidir (Shahin, 2004: 733; Hassan ve diğerleri, 2000: 859-860):

- Temel İhtiyaçlar
- Beklenen/Doğrusal İhtiyaçlar
- Heyecan Verici İhtiyaçlar

Bu model müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak olan ürün ya da hizmetlerin geliştirilmesine ve bunun sonucunda var olan müşteri memnuniyetinin önüne geçerek işletmeler için sürekli, müşteriler sağlamaktadır (Sofyalıoğlu ve Tunail, 2012: 127). Şekil 19'da Kano modeli, müşteri memnuniyet düzeyini gösteren dikey eksen ve ürünün işlevselliğini gösteren yatay eksen çerçevesinde aşağıdaki gibi sunulmaktadır.

Şekil 19: Kano Modeli



Kaynak: Ting ve Chen, 2002: 555; Shahin, 2004: 734.

Şekil 19'da ki koordinat sistemi içerisinde verilen Kano modelinde de görüldüğü gibi dikey eksek müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanma derecesini yönelik öznel cevapları, yatay eksen ise müşteri ihtiyaçlarının karşılanma derecesini ifade etmektedir. Ayrıca model içerisinde yer alan temel, beklenen/doğrusal, heyecan verici ihtiyaçların yanı sıra nötr ve karşıt ihtiyaçlar olmak üzere iki ihtiyaç tanımı daha vardır.

Temel ihtiyaçlar: Ürünlerin üzerinde ya da hizmetler ile birlikte bulunması gereken ve bulunduğu varsayılan, müşterilerin çoğu kez farkında olmadığı ancak bunların olmaması durumunda çok büyük memnuniyetsizlikler yaşadıkları ihtiyaçlardır. Nitekim bu ihtiyaçların ürün ya da hizmet ile var olması durumunda müşterilerin memnuniyetinde bir artış göstermeyecektir. Temel ihtiyaçlar işletme için en temel rekabet faktörüdür (Jane ve Dominguez, 2003: 67).

Beklenen/ Doğrusal İhtiyaçlar: Müşteriler tarafından ürün ya da hizmetler için işletmelerden açıkça talep edilen özelliklerdir. Ürün ya da hizmetlerden

müşterilerin memnuniyet düzeyi bu ihtiyaçların karşılanması ile orantılıdır (Elroy, 2003: 4).

Heyecan Verici İhtiyaçlar: Müşterilere heyecan veren, açığa vurulmamış, beklentilerinin ötesinde olan ve müşterilerin memnuniyetini en yüksek oranda sağlayan ürün ya da hizmet özelikleridir. Müşteriler tarafından açık bir şekilde ifade edilmezler (Sofyalıoğlu, 2006: 44; Öztaş, 2010: 110).

Nötr İhtiyaçlar: Ürün ya da hizmette bulunup bulunmaması ne memnuniyete ne de memnuniyetsizliğe yol açan ihtiyaçlardır (Sofyalıoğlu, 2006: 45).

Karşıt İhtiyaçlar: Ürün ya da hizmetlerde bulunması memnuniyetsizliğe yol açan ihtiyaçlardır (Sofyalıoğlu, 2006: 45).

2.1.3.2.4. Lehtinen ve Lehtinen Kalite Modeli

Lehtinen ve Lehtinen'in geliştirmiş oldukları hizmet kalitesi modelinde, hizmet kalitesini müşteriler ve hizmeti sunan personelin arasında oluşan bir etkileşim olarak tanımaktadırlar. Bu model içerisinde araştırmacılar fiziksel kalite, işletme kalitesi ve etkileşimsel kalite olmak üzere üç farklı kalite boyutu kullanmışlardır (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985: 49):

Fiziksel Kalite: Hizmetin alet, ekipman, bina gibi fiziksel elamanlarından kaynaklanan kalite boyutudur. Fiziksel elemanlar ise fiziksel ürün ve fiziksel destektir.

İşletme Kalitesi: Hizmet işletmelerinin kamuoyunda yarattığı imaj bakımından var olan müşterileri ve potansiyel müşterileri tarafından değerlendirilmesidir. Bir işletmenin sunduğu hizmette kalite bozulması olsa dâhil firma imajı daha uzun süreli geçerliliğini koruyabilir.

Etkileşimsel Kalite: Müşteri ile temasta bulunan hizmet kaynakları ve diğer müşteriler arasındaki etkileşimden doğmaktadır. Sunulan hizmetin türüne göre, bu boyut, müşteri ile hizmet veren personel arasında oluşabileceği gibi müşteri ile diğer müşteriler arasında da oluşabilir.

Hizmet kalitesinin müşteri açısından daha açık bir şekilde incelenebilmesi için Lehtinen ve Lehtinen üç boyutu çalışmalarına karşılık geliştirdikleri iki boyutlu çalışma ile kalitenin incelemenin daha yararlı olabileceğini ifade etmişlerdir.

Geliştirilen iki boyutlu kalite yaklaşımı hemen hemen üç boyutlu yaklaşıma benzemektedir fakat soyuttur. Bu modelde kalitenin desteklediği hizmet süreci ile hizmet çıktısını ayrı ayrı ele alınmıştır (Uyguç, 1998: 204). Süreç kalitesi, müşteri tarafından hizmetin sunumu sırasında elde ettiği kalitedir. Çıktı kalitesi ise, hizmetin sunumu yerine getirildikten sonra müşteri tarafından değerlendirilmesidir (Ardıç ve Güler, 2000: 97).

2.1.3.2.5. Normann Kalite Modeli

Normann'ın geliştirdiği hizmet kalitesi ölçüm modelinde, tam donanımlı ve dengeli bir kalite yaklaşımı için satın alınan hizmet paketinde değerlendirilenler; hizmet süreci, hizmet sunan personel ile müşteri arasındaki ilişki, hizmet yönetim sisteminin değişken veya değişmez özellikleri gibi tüm hizmet ile ilgili durumları kapsamaktadır. Hizmet kalitesinin farklı koşullar altında değişebilen ve devamlılığını her zaman koruyan değişmeyen özellikleri vardır. Bu özellikler içerisinde hizmeti sunan işletme personelinin müşteriler ile iyi ilişki kurması, dostça davranması, yardımcı olması, ilgi göstermesi hizmet kalitesinin değişken özelliklerini kapsamaktadır. Değişmeyen özellikler ise müşterileri doğrudan etkileyen kalitenin açık, kesin ve nesnel bir şekilde ölçülmesini sağlarlar. Normann, kalitenin değişmez ve değişir yönlerinin birbirleri ile bütün halinde olduğunu; hizmet sisteminin bir bütün olarak, hizmet sunum sürecini, hizmet sunum sürecini de hizmet kalitesini etkileyeceğini öne sürmektedir (Uyguç, 1988: 40).

2.1.3.2.6. Linjegly Hizmet Barometresi

Linjefly'nin geliştirdiği modelde hizmet barometresi olarak adlandırılan ölçüm tekniği, İsveç iç hat havayolu şirketinde uygulanmıştır. Geliştirilen bu barometre, İsveç'in çeşitli hava limanlarında müşterilere sunulan hizmetlerin sürekliliğinin ve düzenliliğinin sağlanarak bunların değerlendirilmesi ve ölçülmesi amaçlanmıştır. Yapılan çalışma kapsamında ölçümler yıl içinde değişik zamanlarda belirli seferlerde havaalanında ağırlanan yolcuların, anket yöntemiyle aldıkları hizmet sonucunda algılarının ölçülmesi ve değerlendirilmesi yoluyla yapılmıştır.

Anket sonuçlarından elde edilen sonuçlar bağımsız değerlendirme kuruluşları tarafından analiz edilmiştir (Edvardson, Thomasson ve Qvretveit, 1994: 203). Bilet satış noktalarında yapılan anketlerde müşterilerin belirli alanlarda kendilerine verilen hizmeti nasıl algıladıklarını belirleyen likert ölçekli soruları cevaplamaları sağlanmıştır. Elde edilen ölçü, yolcuların hangi havaalanının en iyi olduğu konusundaki görüşlerini ortaya çıkararak, bu bilgilerin ilgili havaalanındaki personel tarafından değerlendirilmiş ve böylelikle elde edilen bilgiler ile personelin tutum va davranışlarında iyileştirme ve süreklilik sağlanmaya çalışılmıştır. Ayrıca yapılan anketlerden elde edilen sonuçlara göre, farklı havaalanları arasında kıyaslama yapılarak sunulan hizmetlerin standartlaştırılması sağlanmaya çalışılmıştır (Edvardson, Thomasson ve Qvretveit, 1994: 204).

2.1.3.2.7. Dineserv Modeli

Stevens, Knutson ve Patton tarafından 1995'te SERVQUAL ölçeklerinden yararlanarak yiyecek ve içecek işletmelerinin hizmet kalitesini ölçmeye yönelik model oluşturmuşlardır. Geliştirilen bu modelin ilk uygulamasında müşterilerin gittikleri yiyecek ve içecek işletmeleri lüks, sıradan ve hızlı servis sunan işletmeler araştırma kapsamında yer almıştır. Dinerserv modeli yiyecek ve içecek işletmeleri müşterilerine sunulan hizmetin kalitesinin ölçümü, belirlenmesi ve yönetilmesine yardımcı olacak şekilde araştırmacılar tarafından düzenlenip geliştirilmiştir. Dineserv, bir yiyecek içecek işletmesinin kalitesinin müşteriler tarafından nasıl olduğunu belirlemek için gerçekten kullanımı kolay ve güvenilir bir yöntemdir.

Kullanılan araştırma anketi 29 önerme ve SERVQUAL modeline ait beş boyutu içermektedir. Anket hizmet kalitesinin ölçümü yanında, işletmeler açışından müşterilerin bir yiyecek ve içecek işletmesinden ne beklediklerini de açığa kavuşturmaktadır. Müşteride hizmet kalitesi algılamasını geliştirmenin ise üç yolu vardır: Hizmeti geliştirmek, hizmetin ne olması gerektiği hakkında beklentileri düşürmek ve hizmetin ne olacağı hakkındaki beklentileri yükseltmek ki müşteri beklentilerini değiştirme bir pazarlama faaliyetidir (Stevens ve diğerleri, 1995: 59).

2.1.3.2.8. Lodgserv Modeli

Knutson ve diğerleri (1990) tarafından konaklama işletmelerinin hizmet kalitesinin ölçülmesini ve tanımlanması sağlamak amacıyla Lodgserv modeli geliştirilmiştir. SERVQUAL ölçeğindeki beş temel boyut üzerinde gerçekleştirilen modelde kalitenin ölçülmesini sağlayabilmek için 26 önerme bulunmaktadır. SERVQUAL modelinde olduğu gibi güvenilirlik ön plandadır. Sırasıyla kesinlik, somut veriler, duyarlılık ve müşteriyi anlama (empati) güvenilirliği takip etmektedir. Modele göre müşterilerin beklentilerinin konaklama işletmelerinin ücret sınıfına (ekonomik, orta düzey ve lüks) göre farklı olabileceği dikkate alınarak uygulanmıştır.

Yapılan araştırmalar sonucunda ücret sınıfına göre çeşitlilik gösteren konaklama tesislerinde (ekonomik, orta düzey ve lüks) beş temel boyutun önem sırasında bir değişiklik gözlenmemiştir. Konaklama tesislerinin fiyatları yükseldikçe müşterilerin hizmet kalitesi için beklentileri de artmıştır (Stevens, Knutson, Patent, 1995: 57).

2.1.3.2.9. Kritik Olaylar Tekniği

Hizmet kalitesi modeli olan kritik olaylar tekniği 1954 yılında Flaganan'ın iş performansı ile ilgili kritik gereklilikleri belirlemek amacıyla yaptığı çalışmaların sonucunda geliştirilmiştir (Öztürk, 2000: 59). Kritik olaylar tekniği; hizmeti sunan personelin ve hizmeti satın alan müşterinin sunum sırasında karşılıklı etkileşimde bulunduğu zaman sürecinde, müşteriler kendilerine sunulan hizmete ilişkin memnun olurlar ya da memnuniyetsiz bir tutum içerisinde olabilirler müşterilerin bu deneyimlerinin hakkında bilgi toplaması ve deneyimlerini sınıflandırılmasının bir yolu olarak tanımlanabilir. Kısaca müşterilerin yaşadıkları kritik olaylar karşısında oluşturdukları tutum ve davranışların değerlendirilmesidir. Bu model müşterilerin sunulan hizmete yönelik olarak oluşturdukları deneyimleri sonucundaki olumlu olumsuz verilerin toplanması yoluyla kullanılmaktadır. Müşterilerin yaşadığı her olumlu deneyim memnuniyetlerini artırır ve işletmeye olan bağlılığı sağlanmış olur. Dolayısıyla hizmet kalitesinin iyi ya da kötü olması müşteri ile personel arasındaki

etkileşimin bir sonucudur (Bitner ve diğerleri, 1990: 71-84; Bejou ve diğerleri, 1996: 35-40; Odabaşı, 2000: 50).

Kritik Olaylar Tekniğinde (KOT) müşterilerin hizmetin sunumunu temin ettiği zamandaki tüm durumlar kritik olayları oluşturmaz. Özellikle müşterilerde büyük ölçüde memnuniyet ya da memnuniyetsizlik yaratan durumlar bu teknik içerisinde değerlendirilir. Kritik olay olması için standart yaşanana olaylardan farklı olması gerekir. Müşteriler yaşadıkları bu olayları gözlerinde canlandırabileceği nitelikte olmalı, çevresine anlatmalı ve rapor edilebilmelidir. Bu model personelin davranışlarına etki edebileceği gibi teknik hizmet kalitesi açısından işletmeye rahatlık sağlar (Odabaşı, 2000: 51, Uslu, 2012: 37). Tekniğin hizmet kalitesini iyileştirmede ve düzenlemede bir araç olarak Kritik Olaylar Tekniğinin kullanılması dört aşamada ele alınabilir (Lockwood, 1994: 76):

- Kritik Olayların (veri) toplanması
- Kritik Olayların analiz edilmesi
- Kritik olayların önem derecelerinin belirlenmesi
- Hizmet kalitesini geliştirmek için harekete geçilmesi

2.1.3.2.10. SERVQUAL Modeli

Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından 1985 yılında nitel ve nicel araştırmalar sonucunda hizmet kalitesi kavramına daha geniş bir bakış açısı getiren ve hizmet kalitesini etkileyen faktörlerin neler olduğunun tespit edilmesini sağlayan SERVQUAL modeli geliştirilmiştir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988: 12). Yapılan araştırmalara göre Parasuraman, Zeithaml ve Berry işletmeler tarafından sağlanan hizmet kalitesinin müşteriler tarafından nasıl değerlendirildiğin literatür kapsamında incelediğinde, kalitenin değerlendirilmesinde kullanılan ölçütlerin hangileri olduğunun bu ölçütlerin farklı müşteri grupları için değişiklik gösterip göstermediğinin ve müşterilerin hizmetten beklentilerini etkileyen unsurların net olarak tatmin edici bir şekilde ifade edilmediğini gözlemlemişlerdir (Zeithaml ve diğerleri, 1990: 16). Yıllar içerisinde yapılan çalışmalar ile birlikte hizmet kalitesini ölçmek için birçok model ve bu modellere bağlı ölçek geliştirilmiştir. Fakat hizmet kalitesinin tam anlamıyla ölçülmesini sağlayan çok az sayıda model vardır.

Parasuraman, Zeithaml ve Berry 1985 yılında tarafından geliştirilen SERVQUAL modeli en çok uygulananıdır (Min ve Min, 1997: 582; Feng ve Long, 2007: 1453-1456).

SERVQUAL modelinde, Grönroos'un hizmet kalitesi modelinde olduğu gibi müşteri beklentileri ve algıları arasındaki farka dayanarak kalite değerlendirilmesi yapılmaktadır (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988: 17; Donnelly ve diğerleri, 1995: 17). Müşterilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda hizmetten beklentilerinin karşılanması hizmetin kaliteli olarak kabul edilmesini sağlamaktadır (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988: 17). SERVQUAL modelinde hem müşteriler açısından hem de hizmet işletmeleri açısından kalitenin rahatça ifade edilebilmektedir. Müşterilerin hizmet kalitesine dair genel özellikleri ve barındırması gereken diğer unsurlar hakkında beklentiler ile birlikte işletmeler açısından da sundukları hizmet kalitesinin algılarını ölçmeyi sağlar (Donnelly ve diğerleri, 1995: 17).

Müşterilerin beklentileri ve algıları arasındaki farka göre hizmet kalitesinin değerlendirildiği bu modelin geliştirilmesinde öncelikle hizmet sektöründe bulunan yönetici ve müşterilerden gerekli verilerin toplamasını sağlamak adına keşfedici araştırmalar yapılmıştır. Bu bağlamda hizmet sektöründe yer alan yöneticilerle derinlemesine görüşmeler, müşteriler ile de odak grup görüşmeleri yapılmıştır (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985: 41-44). Çeşitli hizmet sektörlerinin yöneticileri ve müşterileri ile yapılan biz dizi görüşmeler sonunda hizmet kalitesi 10 boyuttan ve 97 çift önermeden oluşmaktadır. Daha önce açıklanan hizmet kalitesinin 10 boyutu güvenilirlik, heveslilik, yeterlilik, erişim, nezaket, iletişim, güvenlik, inanılabilirlik ve müşteriyi anlamak, fiziksel varlıklar başlıkları altında incelenmektedir. Hizmet kalitesinin on boyutu ve bunların tanımlamaları SERVQUAL ölçeği için kullanılacak maddelerin temelini oluşturmuştur (Okumuş ve Asil, 2007: 159). Daha sonra Parasuraman ve arkadaşları hizmet kalitesinin boyutlarını tespit etmek için uyguladıkları anketleri faktör analizi ile değerlendirerek, hizmet kalitesini belirleyen on boyutu, beş boyuta indirgemişlerdir. SERVQUAL adını verdikleri hizmet kalite ölçüm aracı olan anketi tekrar revize etmişlerdir (Saat, 1999: 114). Yeni geliştirilen ölçekte fiziksel varlıklar, güvenilirlik ve heveslilik boyutları korunmuş; hizmet kalitesinin yeterlilik, nezaket, inanılabilirlik ve güvenlik boyutları arasında yüksek seviyede bağlantı olduğu için güvence boyutu içinde, aynı

şekilde erişim, iletişim ve müşteriyi anlamak boyutları da kendi aralarında ilişkilendirilerek empati boyutu içerisinde yer almışlardır. Oluşturulan hizmet kalitesinin beş boyutu; fiziksel varlıklar, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empatiden oluşmaktadır (Zeithaml, Parasuraman ve Berry, 1990: 42). Şekil 20'de SERVQUAL boyutları ve hizmet kalitesini ölçmek için olan orijinal 10 boyut arasındaki uygunluk gösterilmektedir.

Şekil 20: SERVQUAL Boyutları ve Hizmet Kalitesini Ölçmek İçin Olan Orijinal 10 Boyut Arasındaki Uygunluk

	Fiziksel Varlıklar	Güvenilirlik	Heveslilik	Güven	Empati
Fiziksel Varlıklar					
Güvenilirlik					
Heveslilik					
Yeterlilik Nezaket İnanılırlık Güvenlik					
Erişim, İletişim, Müşteriyi Anlamak					

Kaynak: Zeithaml, Parasuraman ve Berry, 1990: 25.

1991 yılında geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanan SERVQUAL ölçeğinin son şekli oluşturulmuştur ve iki ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm müşterilerin hizmet işletmesinden beklentilerini ölçmek için oluşturulmuş 22 önermeden, ikinci bölümde ise müşterilerin işletmeden algıladığı hizmet performansını ölçmeye yönelik 22 önermeden oluşmaktadır. Müşterilerin beklenti ve algılarını ölçmek amacıyla oluşturulmuş iki bölümdeki sorular "kesinlikle katılıyorum" ile "kesinlikle katılmıyorum" arasında değişen yedili likert ölçeği yer almaktadır. Bu iki bölüme ek olarak ölçek içerisinde hizmet boyutlarının öneminin değerlendirildiği bir soru bulunmaktadır. Beş boyutla ilgili olarak 22 ifade yer almaktadır. Her ifadenin beklenti ve algılanan hizmet olmak üzere iki boyutu vardır (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1991a: 421; Şekerkaya, 1997: 38; Palmer, 1998: 164, Çiftçi, 2006: 51; Karakaya, 2009: 44). Şekil 21'de SERVQUAL anketine yönelik olan hizmet kalitesinin boyutları ve boyutlara ait ifadeler yer almaktadır.

Şekil 21: SERVQUAL Anket Boyutları ve Boyutlara Ait İfadeler

Boyutlar	Boyuta Ait İfadeler
Fiziksel Varlıklar	1-4
Güvenilirlik	5-9
Heveslilik	10-13
Güven	14-17
Empati	18-22

Kaynak: Sevimli, 2006: 33; Işın, 2013: 54.

Hizmet kalitesinin beş boyutu altında toplanan SERVQUAL anket ifadeleri aşağıdaki gibidir (Sevimli, 2006: 33-36; Işın, 2013: 54-57; Alakavuk, 2007: 335-337):

Beklentiler Bölümü:

Fiziksel Varlıklar:

E1: Mükemmel… işletmelerin modern görünüşlü aletleri ve donanımları vardır.

E2: Mükemmel… işletmelerin binaları görsel olarak çekicidir.

E3: Mükemmel… işletmelerin personelleri düzgün görünüşlüdür.

E4: Mükemmel… işletmelerin verdikleri hizmetin yanı sıra sundukları ek malzemeler de görsel olarak çekicidir.

Güvenilirlik:

E5: Mükemmel… işletmeler söz verdikleri hizmeti yerine getirirler.

E6: Mükemmel… işletmeler müşterilerinin bir problemi olduğunda ilgili personel bunu çözmek için ilgilenir.

E7: Mükemmel… işletmeler hizmeti ilk anda yerine getirirler.

E8: Mükemmel… işletmeler söz verdikleri zamanda hizmeti yerine getirirler.

E9: Mükemmel… işletmeler hatasız kayıt tutarlar.

Heveslilik:

E10: Mükemmel… işletmelerin personelleri müşterilere hizmetin tam olarak ne zaman yerine getirileceğini söylerler.

E11: Mükemmel… işletmelerin personelleri müşterilere hızla hizmet veririler.

E12: Mükemmel… işletmelerin personelleri her zaman müşterilere yardım etmeye isteklidirler.

E13: Mükemmel… işletmelerin personelleri asla müşterilerin ricalarına yanıt veremeyecek kadar meşgul değildirler.

Güven:

E14: Mükemmel… işletme personelinin davranışları müşterilerde güven duygusu uyandırır.

E15: Mükemmel… işletme personelinin hizmete ilişkin işlemlerde güven hissedeler.

E16: Mükemmel… işletme personeli devamlı olarak müşterilere saygılıdırlar.

E17: Mükemmel… işletme personeli müşterinin sorunlarını yanıtlayacak bilgiye sahiptirler.

Empati:

E18: Mükemmel… işletmesi müşterilerine bireysel ilgi gösterirler.

E19: Mükemmel… işletmesinin tüm müşterileri için uygun çalışma saatleri vardır.

E20: Mükemmel … işletmesinin müşterilere özel ilgi gösteren çalışanları vardır.

E21: Mükemmel… işletmeleri müşterilerin çıkarları ile candan ilgilenirler.

E22: Mükemmel… işletmesinin çalışanları müşterilerin özel ihtiyaçlarını anlar.

Algılamalar Bölümü:

Fiziksel Varlıklar:

P1: XYZ işletmesinin modern görünüşlü aletleri ve donanımları vardır.

P2: XYZ işletmesinin binaları görsel olarak çekicidir.

P3: XYZ işletmesinin çalışanları düzgün görünüşlüdür.

P4:XYZ işletmesinin verdikleri hizmetin yanı sıra sundukları ek malzemelerde görsel olarak çekicidir.

Güvenilirlik:

P5: XYZ işletmesi söz verdikleri hizmeti yerine getirirler.

P6: XYZ işletmesinin müşterilerinin bir problemi olduğunda ilgili personel bunu çözmek için ilgilenir.

P7: XYZ işletmesi hizmeti ilk anda yerine getirirler.

P8: XYZ işletmesi söz verdikleri zamanda hizmeti yerine getirirler.

P9: XYZ işletmesi hatasız kayıt tutarlar.

Heveslilik:

P10: XYZ işletmesinin çalışanları müşterilere hizmetin tam olarak ne zaman yerine getirileceğini söylerler.

P11: XYZ işletmesinin çalışanları müşterilere hızla hizmet veririler.

P12: XYZ işletmesinin çalışanları her zaman müşterilere yardım etmeye isteklidirler.

P13: XYZ işletmesinin çalışanları asla müşterilerin ricalarına yanıt veremeyecek kadar meşgul değildirler.

Güven:

P14: XYZ işletmesinin çalışanlarının davranışları müşterilerde güven duygusu uyandırır.

P15: Mükemmel… işletmesi müşterileri hizmete ilişkin işlemlerde güven hissedeler.

P16: XYZ işletmesinin personelleri devamlı olarak müşterilere saygılıdırlar.

P17: XYZ işletmesinin personelleri müşterinin sorunlarını yanıtlayacak bilgiye sahiptirler.

Empati:

P18: XYZ işletmesi müşterilerine bireysel ilgi gösterirler.

P19: XYZ işletmesinin tüm müşterileri için uygun çalışma saatleri vardır.

P20: XYZ işletmesinin müşterilere özel ilgi gösteren çalışanları vardır.

P21: XYZ işletmesi müşterilerin çıkarları ile candan ilgilenirler.

P22: XYZ işletmesinin personelleri müşterilerin özel ihtiyaçlarını anlar.

Puan Aloksyon Sorusu:

Bu bölüm içerisinde; aşağıdaki beş madde ..... işletmeler ve verdikleri hizmetlerle ilgilidir. Bu özelliklerin ..... işletmelerinin özelliklerini değerlendirirken müşteriler için ne derece önemli olduğunu öğrenmek amacıyla yer almaktadır. Beş bölüm içerisinde müşterilerin önem derecesine göre toplam 100 puanı dağıtması istenmektedir. Önemli olduğunu düşündükleri özelliğe yüksek puan vermeleri ve toplam 100 puanı kişisel değerlendirmelerine göre dağıtmaları beklenmektedir.

1. .... işletmesinin bina, tesis, ekipman, personel ve iletişim malzemelerinin görünümü	___puan
2. .... işletmesinin söz verilen hizmeti güvenilir ve doğru şekilde yerine getirmesi	___puan
3. .... işletmesinin müşterilere yardımcı olma ve zamanında hizmet sağlama isteği	___puan
4. .... işletme personelinin bilgili ve nazik olmaları, müşterilere güven duygusu yaratmaları	___puan
5. .... işletmesinin müşterilere kişisel özen göstermesi ve duyarlı davranması	___puan
	100 puan

SERVQUAL Puanın Hesaplanması:

SERVQUAL modelinin değerlendirilmesi, müşteriler tarafından beklenen hizmete verilen puan ile müşterilerin algıladıkları hizmet için verdikleri puan arasındaki farklarının alınması ile hesaplanır. Başka bir ifade ile 5. boşluk puanı yani SERVQUAL puanı hesaplanır. Hizmet kalitesinin beş boyutu için ortalama SERVQUAL puanı iki aşamada hesaplanır (Zeithaml ve diğerleri, 1990: 170):

1) Her bir müşteri için boyutlara ilişkin cümlelerin SERVQUAL puanları toplanır ve boyutları oluşturan cümle sayısına bölünür.

2) N sayıda müşteri için birinci aşamada elde edilen puanlar toplanır ve müşteri sayısı olan N'e bölünür.

Yukarıdaki şekilde hesaplanan hizmet kalitesinin beş boyutu için SERVQUAL puanları da ortalamaları alınır. Hesaplanan değer ağırlıklandırılmamış SERVQUAL puanıdır. Bunun nedeni anket aşamasında müşterilerin çeşitli boyutlara verdikleri değerlerde göreli önemi dikkate almamasıdır. Ağırlıklandırılmış SERVQUAL puanının hesaplanabilmesi için aşağıdaki dört aşama izlenir (Saat, 1999, 114; Çiftçi,2006: 57; Sevimli, 2006: 37):

1) Müşteri ve Boyut Bazında Hesaplamalar

Her müşteri için söz konusu boyuttaki önerme çiftleri açık skoru hesaplanır. Örneğin, birinci boyut (fiziksel varlıklar) için, ilk dört önermenin ortak farkı belirlenir.

$SS_1^1 = [(A_1^1 - B_1^1) + (A_2^1 - B_2^1) + (A_3^1 - B_3^1) + (A_4^1 - B_4^1) + (A_5^1 - B_5^1)]$

SS_1^1: 1.katılımcı 1. boyut skoru

A_1^1: 1.katılımcı algılama önermesi i, i = 1, 2, 3, 4

B_1^1: 1.katılımcı beklenti önermesi i, i = 1, 2, 3, 4

2) Boyut Kalite Skoru Hesaplaması

Her boyut için birinci aşamada elde edilen skorlar ankete katılan tüm müşteriler için toplanır ve katılımcı sayısına bölünür. Örneğin, N müşterinin katıldığı bir SERVQUAL Anketi'nde, birinci boyut (fiziksel varlıklar kalite skoru) aşağıdaki gibi hesaplanır;

$SS_1 = (SS_1^1 + SS_1^1 + \ldots + SS_1^N) / N$

SS_1: 1. boyut kalite skoru

3) Ağırlıksız (Eşit Ağırlıklı) Toplam Kalite Skoru Hesaplaması

Ağırlıksız veya eşit ağırlıklı toplam kalite skorunu (SQ) belirlemek için, ikinci aşamada hesaplanan boyut kalite skorlarını hesaplayıp, beşe bölmek yeterlidir.

$SS^a = (SS_1 + SS_2 + SS_3 + SS_4 + SS_5) / 5$

4) Önem Ağırlıklı Toplam Kalite Skoru Hesaplanması

Önem ağırlıklı toplam kalite skoru (SS^a) elde etmek için ise; ikinci aşamada elde edilen boyut-kalite skorlarını o boyut için ankette belirtilen ağırlık sayısı (0 ile 1 arasında) ile çarpmak gerekmektedir. Ağırlık katsayısı ise, anketin ikinci bölümünde önem önceliğine göre boyutlara dağıtılan sayıların 100'e bölünmesi ile bulunur.

$SS^a = [(k_1.SS^1) + (k_2.SS^2) + (k_3.SS^3) + (k_4.SS^4) + (k_5.SS^5)]$

k_i = i.Boyut ağırlık katsayısı i =1, 2, 3, 4, 5

Her boyuta eşit ağırlık verilip, katsayı 0,2 olarak alınırsa ($k_1 = k_2 = k_3 = k_4 = k_5 = 0,2$), ağırlıksız veya eşit ağırlıklı kalite skoru (SS_e) elde edilir.

Bu hesaplamalardan da görüldüğü gibi SERVQUAL yöntemi kullanılarak çeşitli fark puanlarını ile bir hizmet işletmesi için müşteriler açısından hizmet kalitesini ölçmekle kalmaz, aynı zamanda işletmesinin hizmet kalitesini iyileştirme çabalarında temel alacağı önemli boyutları ve bu boyutların çeşitli yönlerini de belirleyebilir (Saat, 1999: 115).

SERVQUAL ölçeği hizmet kalitesi kavramı tanımlanmış ve müşteri beklentilerini etkileyen faktörler tespit edilmiştir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985: 44-47; Zeithaml ve diğerleri, 1990: 17- 23). Hizmet türleri ne kadar çeşitlilik

gösterirse göstersin müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirirken baz aldıkları etkenler temel olarak benzerlik göstermektedir (Öztürk, 2000: 58). Müşterilerin istek ve ihtiyaçları, geçmiş deneyimleri, hizmet sunum aşamasında personelle olan iletişimleri ve diğer hizmet işletmesi ya da hizmetle ilgili dışsal faktörler müşterilerin beklentilerini etkileyen unsurlar olarak saptanmıştır (Zeithaml ve diğerleri, 1990: 19).

SERVQUAL Modelinde Boşluklar:

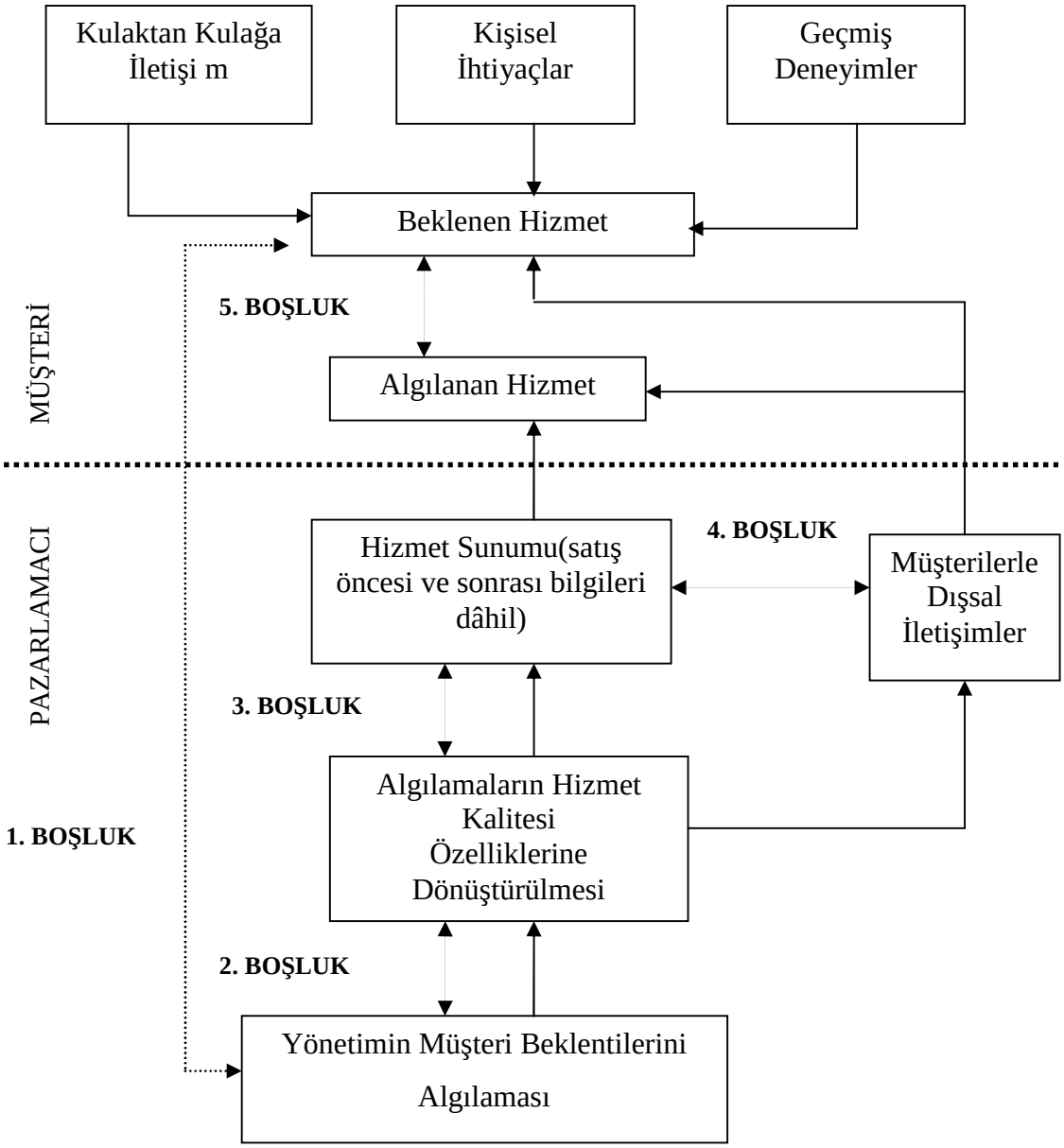
Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985) yılında, hizmet kalitesine yönelik bir SERVQUAL modelini geliştirmişlerdir. Bu model ile hizmeti sunan işletmeler ve hizmetten yararlanan müşteriler göz önünde bulundurularak hem hizmet veren işletmelerin kalite anlayışları ile uygulamaları arasında, hem de müşterilerin hizmetten bekledikleri ile algıladıkları gerçek hizmet arasındaki farklılıkları ve bu farklılıkların algılanan hizmet kalitesini nasıl etkilediğini göstermektedirler. Bu bağlamda Parasuraman, Zeithaml ve Berry hizmet süreçlerinde beş temel farklılık olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Bu farklılıklara müşterilerin hizmet kalitesi değerlendirmelerini etkilemektedir. Parasuraman, Zeithaml ve Berry hizmet kalitesinin belirlenmesinde müşterinin beklentileri ile algılamaları arasında gerçekleşen ve işletmenin bu beklentileri algılayış biçimi ile iki taraf arasındaki düşünce farkını ortaya çıkaran farklılıklara "BOŞLUK"(GAP) adını vermişlerdir. Araştırmacılar bu modelle müşteri memnuniyetsizliğinin sebeplerini açıklamaya çalışmaktadırlar (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985: 44-46; Zeithaml ve diğerleri, 1990: 37-49; Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1991b: 337). Hizmet kalitesine yönelik birinci ve ikinci boşlukların (farkların) oluşumu ve derecesi hizmet işletmesi yöneticilerine bağlı iken, üçüncü ve dördüncü boşluk müşteri ile direk ilişkide olan personeller bağlıdır (Baker ve Fesenmaier, 1997: 17). Beşinci boşluk ise tüm boşlukları kapsamaktadır. Şekil 22'de memnuniyetsizliğe sebep olan dört temel boşluk ve bu dört temel boşluluğu kapsayan beşinci boşluk genel hatları belirtilmiştir.

Buna göre müşterilerin kalite algılayışlarını etkileyen dört boşluk başlıkları şunlardır (Öztürk, 1996: 139-140):

- Müşteri beklentileriyle işletme yönetiminin müşteri beklentilerini algılayamamaları arasındaki fark,

- Müşteri beklentilerinin yönetimce algılanması ve hizmet kalite özellikleri arasındaki fark,
- Hizmet kalitesi spesifikasyonları ile tüketicilere ulaştırılan hizmet düzeyi arasındaki fark,
- Müşterilere ulaştırılan hizmet düzeyiyle tüketicilere hizmetlerle ilgili ulaştırılan mesajlar arasındaki fark.
- Beklenen hizmet ile Algılanan hizmet arasındaki fark

Şekil 22: Beklenen Hizmet ile Algılanan Hizmet Arasındaki Boşluk



Kaynak: Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985: 44 ve Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988: 36.

Birinci Boşluk: Müşteri Beklentileri ile İşletme Yönetiminin Bu Beklentilerini Algılamaları Arasındaki Fark

Hizmet kalitesine yönelik oluşan ilk boşluk müşteri beklentileri ile yönetimin bu beklentileri algılamaları arasındaki farktır (Edvardsson ve diğerleri, 1994: 104). Hizmet işletmesi yöneticileri hizmetlerin soyut olmasından kaynaklı olarak her zaman hangi hizmet özelliklerinin müşteriler için yüksek düzeyde kaliteyi ifade ettiğini, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak için hizmetin hangi özelliklere sahip olması gerektiğini ve yüksek kalite hizmet sunmak için işletmelerin hangi özellikleri ve ne düzeyde performans sunulması gerektiğinin farkına varamayabilirler. Ayrıca müşteri beklentileri için pazar araştırması yapılmalı ve yönetim ve personel arasındaki iletişim sıkılaştırılmalı, arttırılmalıdır. Asıl amaç müşterilerin hizmetten ne beklediğinin öğrenilmesidir. Bütün bu durumlar müşterilerin kalite algılamalarını etkilemektedir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985: 45).

Hizmet işletmeleri yöneticilerinin müşteri beklentilerini yanlış değerlendirmesi sonucu, işletmelerin maddi ve manevi kaynaklarında zarar oluşabilmektedir. İşletmeler tarafından müşterilerinin beklentilerinin yanlış değerlendirilmesi iki şekilde oluşabilmektedir. İlki müşterilerinin beklentilerinin öğrenmeye çalışılması fikrinin yöneticiler tarafından hoş karşılanmaması ve bu konu ile ilgili gerekli çabanın gösterilmemesidir. İkinci neden ise müşteri beklentilerinin müşterilerin içlerinde bulunarak değil dışarıdan bir gözlemci gibi bakılması nedeniyle öğrenilememesidir (Bozdağ ve diğerleri, 2003: 6). Kısacası bu boşluğun oluşmasındaki temel sebep hizmet işletmesi yöneticilerinin, müşteriler için önemli olan hizmet karşılaşması özelliklerini tanımlayamamaları veya anlayamamalarıdır (Zikmund, Reymund ve Gilbert, 2003: 156).

Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin araştırmaları sonucunda birinci boşluğun meydana gelmesine neden olan üç kavramsal faktör olduğu ortaya çıkmıştır (Zeithaml ve diğerleri, 1990: 52; Saat, 1999: 110, Odabaşı, 2003: 97):

- Pazar araştırması yöneliminin eksikliği,
- İşletme yönetimi ile müşteri arasındaki etkileşim yetersizliği,
- Müşteri ilişkililerine odaklanmanın yetersiz seviyede kalması

Bu boşluğun ortadan kaldırılabilmesi için işletmeler müşterilerin beklentilerini karşılayabilmek için pazar araştırması, işletme içerisinde yönetim ve

personel arasında iletişimin sağlanması gibi teknik ve operasyonel faaliyetlerin sağlanması gerekmektedir (Odabaşı, 2003: 97; Kekeç, 2008: 65; Altınel, 2009: 26).

İkinci Boşluk: Müşteri Beklentilerinin Yönetimce Algılanması ve Hizmet Kalite Özellikleri Arasındaki Fark,

İkinci boşluk, hizmet işletmesi yöneticilerinin müşteri beklentilerini algılaması ile müşterilerin bekledikleri hizmet kalite ile sunulan hizmet kalitesi özellikleri arasındaki farktır. İşletmeler açısından müşterilerin hizmetten beklentilerini doğru algılamak önemlidir fakat yüksek kalitede hizmet sunmak için yeterli olamamaktadır. Açıkçası işletmeler tarafından oluşturulan hizmet spesifikasyonları ve bazı standartlar her zaman müşteri tarafından beklenen, önemli bulunan, kabul edilen hizmet kalitesini karşılamayabilir. Bu durumun oluşmasından başlıca iki neden vardır. Bunlar bazen işletmeler bazı hizmet kalite unsurlarına müşterilerin verdiği değer kadar önem vermez bazen de ellerindeki kaynaklar yetersiz gelir (Özer, 1998: 8; Zeithaml ve diğerleri, 1990: 72). Beklenilen düzeyde hizmet sunabilmek için müşterilerin beklentilerinin doğru anlaması ve sunulan hizmet kalitesinin standartlarının belirlenmesi gerekmektedir. Ancak bu şartların sağlanmaması durumunda 2. boşluk oluşmaktadır (Saat, 1999: 110). İşletmelerin kaynak sıkıntıları, pazardaki konumları ve yönetimin beklentilere karşılıksız kalması da 2. boşluğun oluşmasını sağlamaktadır (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985: 45). İkinci boşluğa yol açan kavramsal faktörlerin dört adet olduğu çıkmıştır (Zeithaml ve diğerleri,1990: 72):

- Beklentilere karşı bir hedef oluşturulamaması,
- Müşteri beklentilerinin her zaman karşılanamayacağı inancı,
- Yöneticilerin hizmet kalitesinin öneminin bilincinde olmamaları,
- Beklentileri gerçekleştirebilecek teçhizat yetersizliği.

İkinci boşluğun yarattığı açıkları ortan kaldırabilmek için; müşteriyi çok iyi tanımak ve müşteriler tarafından belli olan hizmet kalitesi standartlarını öğrenip ortaya çıkartabilmek gerekir (Odabaşı, 2003: 99).

Üçüncü Boşluk: Hizmet Kalitesi Spesifikasyonları ile Tüketicilere Ulaştırılan Hizmet Düzeyi Arasındaki Fark,

Hizmet kalitesinin spesifikasyonları ve standartları ile hizmetin dağıtımı arasındaki farktır ve hizmet performansı boşluğu olarak da adlandırılmaktadır (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988: 36). Hizmet işletme personelinin müşterilerin istedikleri hizmeti istenilen düzeyde yerine getirmemesi ya da getirmek istememesinden kaynaklanmaktadır. Bazı yöneticiler müşterilerin beklentilerini doğru algılasalar, uygun spesifikasyonları ve standartları oluşturmuş olsalar dahil beklenen hizmet personel tarafından sunulmayabilir. Nitekim hizmet kalitesi çoğunlukla müşteri ve personel arasındaki etkileşime bağlı olmasına karşılık zor standardize edilmektedir (Edvardsson, 1994:105). İşletme personelinin eğitimsiz olması, motivasyonunun düşük olması, sunacağı hizmet ile ilgili isteksiz olması ve sunmaya uygun özelliklerinin olmaması üçüncü boşluk farkının büyüyeceğini göstermektedir (Zeithaml ve diğerleri, 1990: 9).

(Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin araştırmalarına göre 3. boşluğa neden olan yedi kavramsal faktör bulunmaktadır. Bunları şu şekilde sıralamak mümkündür (Zeithaml ve diğerleri, 1990: 91):

- Rol belirsizliği
- Rol çatışması
- İşe uygun olmayan elemanlar
- İşe uygun olmayan teknoloji
- Uygun olmayan denetim sistemleri
- Algılanan kontrol eksikliği
- Takım çalışması eksikliği

Dördüncü Boşluk: Müşterilere Ulaştırılan Hizmet Düzeyiyle Tüketicilere Hizmetlerle İlgili Ulaştırılan Mesajlar Arasındaki Fark,

Hizmetin sunumu ile hizmetin tutundurulmasını sağlamak amacıyla müşterilere ulaştırılan bilgiler arasındaki farktır (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1988: 36). Bu boşluk hizmet işletmeleri tarafından yapılan yazılı ve görsel tanıtım iletileri ve diğer dış iletişim çabalarının işletmelerin sunacağı kapasiteden daha fazla olacağı izlenimini verdiği durumlarda oluşmaktadır. Genel olarak hizmet işletmeleri

her durumda müşterilerin memnuniyetini sağlayabilmek için sunduğu hizmet kalitesinin daha fazlasını gerçekleştirmek durumundadır (Zikmund, Raymond, Gilbert, 2003: 156). Hizmetin tanıtımı için işletmelerin yaptıkları tutundurma çalışmaları müşterileri etkilemektedir. Bu bağlamda işletmeler müşterilerin beklentilerini tam olarak karşılayabilmeleri için tutundurma çalışmalarında sunabileceğinden fazlasını vaat etmemelidir. Sunabileceği kapasiteden fazlasını vaat eden işletmeler müşterilerin beklentileri artırarak olumsuz etkiler oluşturmaktadır. Hizmetin tutundurulması için sağlanan dışsal iletişimler yalnız hizmet ile ilgili müşteri beklentilerini değil, sunulan hizmet ile müşteri algılamalarını da etkilemektedir (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985: 45). Hizmet işletmenin sunduğu hizmet ile dışsal iletişim arasında oluşan fark, müşterinin hizmet kalitesiyle ilgili anlayışını etkiler. Bu farkı yaratan faktörler şunlardır (Devebakan ve Aksaraylı, 2003: 31):

- Tutundurma çabalarının abartılması,
- Yaratılan işletme imajının yanlış olması,
- Departmanlar arası yatay iletişimin yetersizliği

Beşinci Boşluk: Beklenen Hizmet ile Algılanan Hizmet Arasındaki Fark,

Beşinci boşluk, müşterilerin hizmetten beklentileri ve hizmetten algıladıklarının karşılaştırılması sonucunda oluşmuştur. Başka bir tanımlamaya göre müşterilerin beklentileri ve algıları arasındaki faklılığın yönü ve derecesidir. Bu boşluk diğer dört boşluğun oluşmasından ortaya çıkan farklılıktır ve hizmet kalitesi olarak da adlandırılmaktadır (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985: 44; Fitzsimmons ve Fitzsimmons, 1994: 198). İlk dört boşluk müşterinin hizmet kalitesi hakkındaki genel etkilediği halde, beşinci boyut algılanan hizmet kalitesi, müşterilerin hizmeti aldığı ilk andaki beklentilerinden farklı olabilir (Augustyn ve Ho, 1998: 73). Son boşluğun kapatılması için işletme boşluğunda denilen ilk dört boşluğun kapatılması gerekmektedir. Bu boşluğun kapatılmamasıyla kalitede olumsuz yönde etkilenir ve kalite problemleri çıkar, kurum imajı olumsuz etkilenir ve iş kaybına yol açar. Algılanan hizmet kalitesinde ortaya çıkan sonuç işletmeler açısından kalite problemlerinin nereden kaynaklandığını konusunda bilgi verir ve

yöneticilere yol göstererek bu açığın kapatılmasına yol gösterir (Grönroos, 2000: 105).

Fark 5 = f (Fark 1, Fark 2, Fark 3, Fark 4)

Beşinci boyut yukarıdaki eşitlik şeklinde ifade edilebilir. Öncelikle bu faktörlerin nispi önemleri tespit edilir. Böylece de hangilerinin ele alınması gerektiğine karar verilir. Ardından hizmet kalitesini etkileyen boşluklara sebep olan etmenleri önem sıralarına göre etkin bir şekilde ortadan kaldırılmalıdır (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985: 46).

2.1.4. Müşteri Memnuniyeti

Müşteri bilindiği gibi işletmelerin geleceğini belirleyen en temel unsurdur. İşletmelerin rekabet pazarında devamlılığını sağlayabilmeleri ve sürdürülebilirlikleri için müşteriler aracı olarak değerlendirilmektedir. Müşterilere sağlanan hizmetler var olan müşterilerin işletmelere devamlılığını sağlarken, yeni müşteri çevresinin oluşmasında ve müşterilerin satın alma faaliyetlerinin sürekliliğinde de önemli etkiler oluşturmaktadır (Taşkın, 2000). Müşteri, belirli bir işletmeden ticari ve kişisel amaçları için düzenli ürün ya da hizmet alış veriş yapan kişi veya kuruluşlar olarak tanımlanabilir (Odabaşı, 1997: 3; Taşkın, 2000). Diğer bir tanıma göre müşteri sadece satın alma eylemini gerçekleştirenler değil, aynı zamanda işletmenin bir bölümünün çıktılarını kullananlar veya bu çıktıların etkilediği insanlar, organizasyonlar, sistemler veya süreçler olarak tanımlanmaktadır. Müşteriler işletmenin bilançosunda gösterilmemesine rağmen bir işletmenin en değerli varlıklarıdır (Eroğlu, 2005: 8-9). İki tür müşteri vardır. Bunların ilki iç müşteri, ikincisi ise dış müşteridir.

İç Müşteri: İşletmenin bünyesinde bulunan çalışanların oluşturduğu gruptur. İşletmelerde ürün ya da hizmetlerin sunulmasını amacıyla kullanılan tedarikçilerden başlayarak ürün ya da hizmetin son kullanıcısına ulaşmasına kadar devam eden süreçlerde faaliyette bulunan tüm personel iç müşteri olarak tanımlanmaktadır (Eroğlu, 2005: 9; Çınar, 2006: 5).

Dış Müşteri: İşletme üyesi olmamakla birlikte, işletme tarafından üretilen ürün ya da hizmeti kendi kişisel amaçları için satın alan, kullanan ve personelin ücretlerinin ödenmesini sağlayan kişilerdir (Çınar, 2006: 6; Pekmezci ve diğerleri, 200: 3; Özbay, 2011:3).

İşletmeler açısından müşterinin kim olduğu, önemi ve kaç türünün olduğu açıklanmıştır. Yıllar içerisinde oluşan müşteri memnuniyeti kavramı ilk kez Cardozo tarafından 1965 yılında ele alınmış (Gök, 2006: 78). Müşteri memnuniyeti kavramı ile ilgili ilk konferans ise 1980 yılında ABD'de gerçekleştirilmiştir. Yapılan ilk konferans ile birlikte, işletmelerin etkili pazar stratejileri geliştirilmesinde başlıca rol oynayan müşteri memnuniyetini anlamaları ve tam ve doğru şekilde gerçekleştirmelerini sağlamanın yanında oluşabilecek müşteri memnuniyetsizliklerinde ise yönetmenin payının çok önemli olduğu araştırmacılar ve uygulayıcılar tarafından kabul edilmiştir (Usta, 2006: 122). Bu bağlamada işletmelerin kar sağlamaları ve pazar payı oranlarının büyümesindeki en önemli etken olan müşteri memnuniyeti, temel olarak işletme sadakatine bağlıdır (Eroğlu, 2005: 9).

Müşteri memnuniyetini Czepiel ve Rosenberg (1977)' e göre satın alma ve tüketim süresince gerçekleştirilen değerlendirmelerin tümüdür (Heitmann ve diğerleri, 2007: 234). Ürün ya da hizmet işletmelerinin bir sistem dâhilinde faaliyette bulundukları göz önünde bulundurulursa işletmelerin müşterilerine sundukları ürün ya da hizmet müşteri memnuniyetini oluşturur ve bu memnuniyet işletmelerin sorumluluk anlayışının da bir göstergesidir (Yi, 1993: 502). Diğer bir tanımlamaya göre müşteri memnuniyeti, müşterilerin ürün ya da hizmeti tüketime aşamasındaki duygular ile tüketimden önceki duygularının değerlendirilmesidir. Bu bağlamda müşterilerin ürün ya da hizmeti satın alması sonucunda oluşturdukları duygusal tepkileri her kişiye göre faklılık gösterebilir. Oluşan duygusal tepkiler pozitif veya negatif etkiler oluşturarak müşteri memnuniyetini etkileyebilir (Westbrokk, 1987: 258-270). Tablo 32'de pazarlama literatüründe farklı yazarlar tarafından tanımlanan müşteri memnuniyeti kavramı yer almaktadır.

Tablo 32: Müşteri Memnuniyeti Kavramı

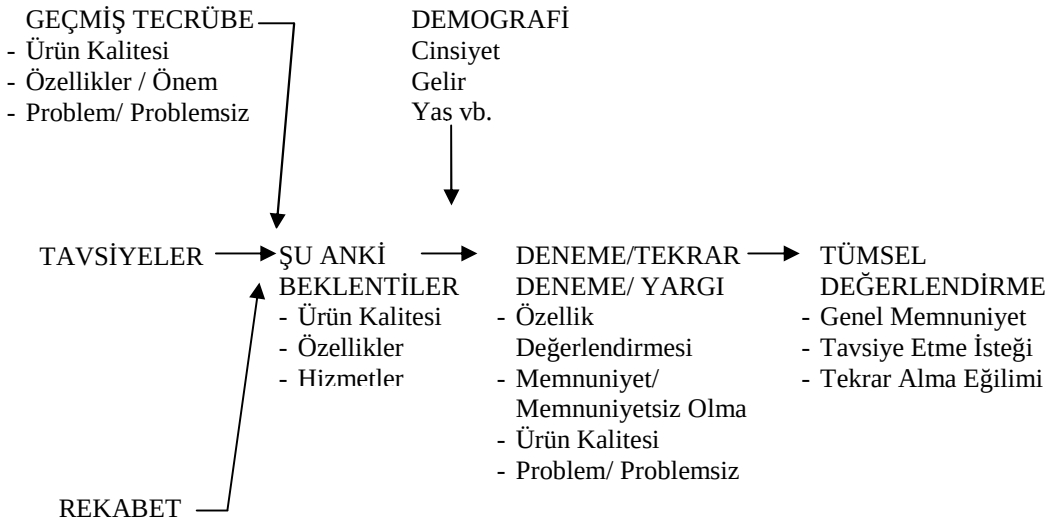
Yazarlar	Müşteri Memnuniyeti Kavramı
Hunt (1977)	Müşteri memnuniyeti, ürün ya da hizmet ile yaşanan deneyimin, en az olması gerektiği kadar iyi olduğu şeklinde yapılan bir değerlendirmedir.
Czepiel ve Rosenberg (1977)	Müşteri memnuniyeti; satın alma ve tüketim süresince gerçekleştirilen değerlendirmelerin tümüdür.
Oliver (1980)	Müşteri memnuniyetini, müşterinin satın alma ile ilgili tepkisi olarak tanımlamıştır.
Tse ve Wilton (1988)	Müşteri memnuniyetini, tüketim tecrübesinin başından sonuna kadar süren bir değerlendirme sonucunda oluşan bir cevap, nihai çıktı olarak tanımlamışlardır.
Anderson ve Sullivan (1993)	Müşteri memnuniyetini, ürün ya da hizmet performansının, beklentiler ile eşleşmesi sonucu oluşturulan genel bir yargı olarak tanımlamışlardır.
Bloemer ve Ruyter (1998)	Müşteri memnuniyeti; müşterilerin ihtiyaçlarına ilişkin subjektif değerlendirmelerinin sonucunda, belirledikleri seçeneğin beklentileri karşılaması veya aşması durumudur.
Bei ve Shang (2006)	Müşteri memnuniyetini, müşterilerin satın aldıkları ürün ve hizmet önerilerine ilişkin satın almadan sonra yapılan değerlendirme olarak tanımlamışlardır.
Acuner ve Keskin'in (2000)	Müşteri memnuniyeti; müşterinin bir mal ya da hizmetten beklediği faydalara, müşterinin katlanmaktan kurtulduğu külfetlere, mal ya da hizmetten beklediği performansa, sosyokültürel değerlere uygunluğuna bağlı bir fonksiyondur.
Acuner (2001)	Müşteri memnuniyeti, bir işletmenin sunduğu ürü ya da hizmetlerin kullanılması sonucunda müşterinin, mal ya da hizmetin değeri hakkındaki olumlu ya da olumsuz duygularıdır.
Altunışık ve Tatoğlu (2002)	Müşteri memnuniyetini, işletmenin sunduğu ürün özellikleri ile müşteri beklentileri arasındaki kesişim bölgesi olarak tanımlamışlardır
Türk (2005)	Müşteri memnuniyetini, müşterinin ürün ya da hizmeti satın almadan önceki beklentileri ile satın aldıktan ve kullandıktan sonra algıladıkları performans arasındaki farklılıktan doğan tutarsızlığın fonksiyonu olarak tanımlamıştır.
Sandıkçı (2007)	Müşteri memnuniyetini, ürün ya da hizmet tüketimi boyunca, müşteri ihtiyaç, istek ve beklentilerinin, bir sonraki ürün veya hizmet talebini ve ürün ya da hizmete bağlılığını etkileyen karşılanma derecesi olarak tanımlamıştır.
Hoyer ve Maclnnis'de (2004)	Müşteri memnuniyetinde, müşterinin sadece satın aldığı ürüne ilişkin bir tatmin yaşamayacağını, aynı zamanda satın alma deneyiminden, satış elemanından ya da mağaza atmosferinden de tatmin olmuş olabileceğini belirtmişlerdir.
Küçük (2012)	Müşterinin talep ve isteklerinin karşılanması, uygun koşullar sunulması, ürüne ilişkin kalite algısının beklentilerine eşit veya beklentilerinin üzerinde olması halinde yaşayacağı mutluluk veya haz durumudur.

Kaynak: Özbay, 2011:6-7 ve Kurnuç, 2012: 41-41'deki veriler kullanılarak oluşturulmuştur.

Yapılan literatür araştırmalarında müşteri memnuniyet tanımları arasında büyük farklılıklar görülmemiştir. Yazarların ve araştırmacıların yaptıkları tüm

tanımlar bazı temel elemanları içermektedir. Tüm tanımlar içerisinde genel olarak üç ortak parçayı vurguladığı görülmektedir. Bunlardan ilki müşteri memnuniyeti bir duygusal ve kavramsal karşılıktır, ikincisi müşterilerin tüketim öncesi ve sonrakindeki tecrübelerin toplamına bağlı olması ve sonuncusu da memnuniyetin yansıması, hedef ve süreç aşamalarını açıklamasıdır (Giese ve Cote, 2002: 2). Müşteri memnuniyeti, müşterinin bir ürün veya hizmetten umduğunu ya da beklediğini elde etmenin verdiği iyi hissetme veya hoşnutluğu ifade eden psikolojik bir kavramdır (Pizam ve Ellis, 1999: 327). Kısacası müşteri memnuniyeti tipik olarak duygusal veya kavramsal karşılık olarak tanımlanabilir. Memnuniyeti sağlamak için oluşan karşılığın odağı müşteri memnuniyetini sağlayan objeleri tanımlamakta ve belli standartlara göre performansın karşılaştırılmasını gerektirmektedir. Bu standartlar çok özelden daha genel standartlara kadar çeşitlenmektedir (Giese ve Cote, 2002: 1). Yapılan bütün açıklamalar doğrultusunda müşteri memnuniyeti aşağıdaki model ile açıklanabilir (Odabaşı, 2000: 16). Şekil 23'te müşteri memnuniyetinin genel modeli yer almaktadır.

Şekil 23: Müşteri Memnuniyeti Genel Modeli



Kaynak: Odabaşı, 2000: 16.

Model üzerinde de gösterildiği gibi müşteriler tarafından herhangi bir zaman dilimi içerisinde ürün ya da hizmetler kullanılmıştır. Ürün ya da hizmetin kalitesi, satın alın alındığı anda veya sonrasında yaşanan problemler, deneyimler sonucunda oluşan tatmin düzeyi gösterilmektedir (Odabaşı, 2000: 16).

Müşteri, düşük maliyetli ama kaliteli mal ve hizmet istemektedir. Müşteriler bir ürün ya da hizmetin kişisel istek ve ihtiyaçlarına uygun olmasını beklemektedir. Müşteriler ürün ya da hizmetin satın alma aşaması ve sonrasında kendisiyle dürüst, sıcakkanlı, yakın ve güvene bağlı bir ilişkinin kurulmasını ve bu şekilde yürütülmesini beklemektedirler. İşletmeler tarafından müşteri memnuniyeti açısından sağlanan şartlar müşteriye daha fazla güven ve memnuniyet sağlamaktadır (Aksu, 2012: 75-76).

Günümüz koşullarında işletmelerin en fazla rekabet ettikleri konulardan birisi müşteri memnuniyetidir. İşletmelerin sağladıkları hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ürün ya da hizmet satışlarını yükselten etkenlerdir. Müşteri beklentileri ve hizmet kalitesi farklı konular olmalarına rağmen aralarında ilişki bulunmaktadır. Müşteri memnuniyeti, müşterilerin beklentileri, alış veriş tecrübeleri, işletmelerin bazı uygulamalarından etkilenen ve kısa sürede oluşan bir olgudur. Hizmet kalitesi ise uzun bir süreç içerisinde oluşan ve işletmenin geneli ile ilgili düşünce ve durumları kapsamaktadır (Yen, 2004: 398; Thirumalai, 2005: 292).

Yi (1994) tarafından yapılan çalışmada memnuniyetin satın alınan ürün ya da hizmete göre farklılıklar gösterdiği belirlenmiştir. Bu farklılıklar aşağıda sıralanmıştır (Özbay, 2011: 7):

- Bir üründen duyulan tatmin
- Satın alma kararı sonucunda yaşanan deneyimden duyulan tatmin
- Performans özelliğinden duyulan tatmin
- Mağaza ya da kurumdan duyulan tatmin
- Satın alma eylemi öncesi deneyimden duyulan tatmin

Müşteri memnuniyeti, müşterilerin satın aldıkları ürün ya da hizmetten bekledikleri ile algıladığı performans arasındaki fark olarak tanımlanırken; beklentiler müşterilerin geçmişteki deneyimlerinden, tanıtım araçlarından, çevredeki duyumlardan etkilenerek oluşmaktadır. Algılar ise ürün ya da hizmeti satın alınması sonucunda oluşmaktadır (Ekmekçioğlu, 2003: 20-21). Bu nedenler müşteri memnuniyeti sağlayabilmek için işletmeler, müşterilerin beklentilerini doğru olarak belirlemeli, ürün ya da hizmetleri müşterilerin istek ve beklentileri doğrultusunda geliştirmeli, satın alınan ürün ya da hizmetin müşteriler tarafından nasıl algılandığını

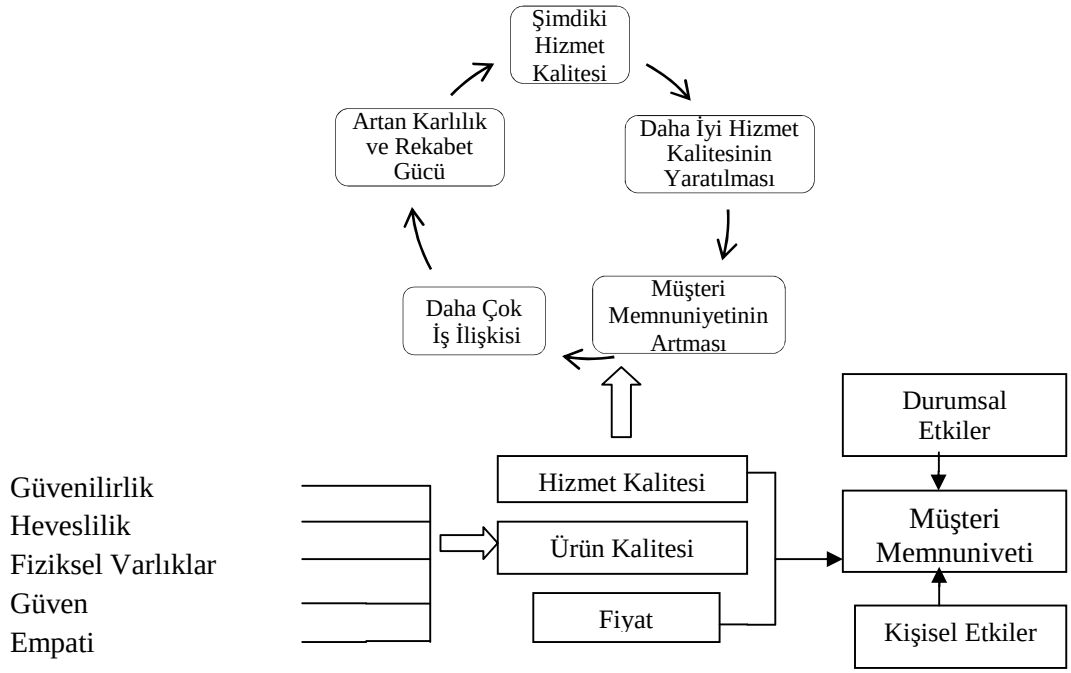
araştırmalı ve işletmeler müşteride olumlu imaj bırakmak için çaba göstermelidirler (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 184).

2.1.5. Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi

Müşteriler satın aldıkları hizmetleri, hizmet sunumu sırasında elde ettikleri memnuniyetleri ve hizmetin kalitesinden olmak üzere iki şekilde algılamaktadırlar. Kalite ve memnuniyet kavramlarının her ikisi de müşteri odaklılardır. Son yıllarda müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi kavramları araştırmacılar tarafından odak noktası olmuştur. Bazı durumlarda bu iki kavram birbirleri yerine kullanılsalar da aynı şeyi ifade etmemektedirler. Her ikisinin de benzer noktaları olmasına karşılık oluşumlarındaki neden ve sonuçları farklıdır. Bazı araştırmacılar müşteri memnuniyetinin, müşterinin hizmeti aldığı andaki kaliteden kaynaklandığını, hizmet kalitesinin ise işletmenin tüm müşterilerinin deneyimlerinin toplamından oluştuğunu ileri sürmektedirler (Zeithaml ve Bitner, 1996: 123; Koçbek, 2005: 77).

Zeithaml ve Bitner (1996) çalışmalarında müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi kavramları arasındaki ilişkiyi net olarak göstermektedirler. Şekil 24'de müşterinin algıladığı kalite ve müşteri memnuniyeti gösterilmektedir.

Şekil 24: Müşterinin Algıladığı Kalite ve Müşteri Memnuniyeti



Kaynak: Zeithaml ve Bitner, 1996, Odabaşı, 2000:108.

Şekil 24'de de görüldüğü gibi önceden de belirtilen hizmet kalitesi boyutları; güvenilirlik, heveslilik, fiziksel varlıklar, güvence ve empatiden oluşmaktadır. Müşteri tatmini ise hizmet kalitesi, ürün kalitesi, fiyat, müşteriyi etkileyen durumsal faktörler ve müşterinin kendisiyle ilgili faktörlerin tamamının etkisiyle ortaya çıkar (Zeithaml ve Bitner, 1996:123). Kısacası hizmet kalitesi müşteri memnuniyetini belirleyen faktörlerden yalnızca bir tanesidir.

Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ile ilgili literatür taraması yapıldığından birbirinden farklı olan fakat aynı zamanda belirli bir ilişkisi olan bu iki kavram arasında nedensellik ilişkisi konusunda üç faklı görüşün bulunduğu görülmektedir. Birincisi, hizmet kalitesinin memnuniyetten önce oraya çıktığı; ikincisi, memnuniyetin hizmet kalitesinden önce ortaya çıktığı; sonuncusu ise, hizmet kalitesi ile memnuniyet arasındaki ilişkinin yönünün değişebileceği görüşüdür. Anlaşılacağı üzere hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasındaki nedensellik konusunda tam bir fikir birliği bulunmamaktadır (Yıldız ve Kara, 2009: 393-415).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
ALGILANAN HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE ETKİSİ: TÜRKİYE'DEKİ MARİNALAR ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Küreselleşen rekabet ortamıyla birlikte dünya üzerinde hizmet ticareti hacmi büyük oranda gelişme göstermiştir. Günümüzde hizmet ticareti hacmine turizm faaliyetleri önemli oranda katma değer sağlamaktadır. Keşfetme dürtüsüne bağlı olarak insan ihtiyaçlarındaki çeşitlilik sürekli artmıştır. Bu dürtünün temelinde farklılığa ulaşmak ve farklı olanı tanımak yer almaktadır.

Ülkelerin turizm açısından üstünlükleri turist potansiyeline yansımaktadır. Turizm faaliyetlerinin en önemli bileşeni olan deniz turizmi de "**Su**"yun yaşam için gerekli olduğu kadar eğlenme, dinlenme, rekreasyon vb. aktiviteler için de önemini ortaya koymaktadır.

Uluslararası ve ulusal dolaşımdaki turist sayısındaki artış deniz turizmi pazarından pay alma isteğini arttırmaktadır. Bu sebeple işletmeler potansiyel müşteriyi çekebilmek, mevcut müşteriyi memnun edebilmek amacıyla hizmet kalitelerini en üst düzeyde tutmanın kaçınılmaz olduğunu anlamışlardır.

Deniz turizminin önemli bir bileşeni olan marinacılık sektöründe artan potansiyele yanıt verebilmek için yeni marinaların hizmet verebilmesi kadar mevcut marinalarında hizmet kalitelerini arttırması gerekmektedir. Bu açıdan marinalardan hizmet alan müşterilerin memnuniyeti işletmelerin sunduğu hizmetin kalitesi ile doğrudan ilişkilidir. Bir başka ifade ile müşterilerin genel memnuniyet düzeyleri bekledikleri hizmet kalitesi karşılandığı zaman oluşmaktadır.

Bu çalışmada marinalardan hizmet alan müşterilerin memnuniyetini etkileyen hizmet kalitesi değişkenlerinin tespiti gerçekleştirilmiştir. Bu değişkenlerin marinalar tarafından verilen hizmet ile ilişkilendirilerek marina müşterilerinin memnuniyeti üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesi araştırmanın temel konusunu oluşturmaktadır.

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI

Deniz turizmi pazarının önemli aktiviteleri arasında yer alan marina işletmelerinde verilen hizmetin iki boyutu vardır. Bunlardan ilki insan odaklı iken diğeri tekne odaklıdır (Arlı, 2012: 19). İnsan odaklı boyut marina müşterilerini memnun etmeye yönelik hizmetleri kapsar iken, tekne odaklı boyut ise teknelere yönelik hizmetleri kapsamaktadır. Bu bağlamda yat sahiplerinin/ yat kaptanlarının her türlü ihtiyaçlarının giderilmesi için verilen hizmetler (restoranlar, alışveriş dükkânları, konaklama tesisleri, kültürel aktivite merkezleri vb.) insan odaklı iken teknelerin bakım-onarım, bağlama ve barınmasına yönelik verilen hizmetleri ise tekne odaklı hizmetlerdir.

Marinalarda müşterilere yönelik olarak sağlanan hizmetlerin algılanan hizmet kalitesini oluşturması ve memnuniyet sağlaması, işletmelerin stratejik, planlı ve doğru hizmet kalitesi boyutlarını belirlemesi ile gerçekleşir. Bu araştırmanın amacı Türkiye'de yer alan marina işletmelerinde müşteriler tarafından algılanan hizmet kalitesi boyutlarının belirlenmesi ve bu boyutların müşteri memnuniyetine ne düzeyde etki sahibi olduğunun ortaya konulmasıdır. Araştırmanın temel amacının gerçekleştirilebilmesi için oluşturulan alt amaçlar aşağıdaki gibidir:

Nitel araştırma yöntemleri kullanılarak;

- ✓ Deniz turizminin dünyada ve Türkiye'de konumunun belirlenmesi, makro ve mikro dış çevre analizleri ışığında deniz turizmini oluşturan bileşenlerin yazın taraması ile tespit edilmesi,
- ✓ Türkiye'de hizmet veren marinaların sunduğu hizmetler ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkinin uzman görüşleri alınarak ortaya konması,

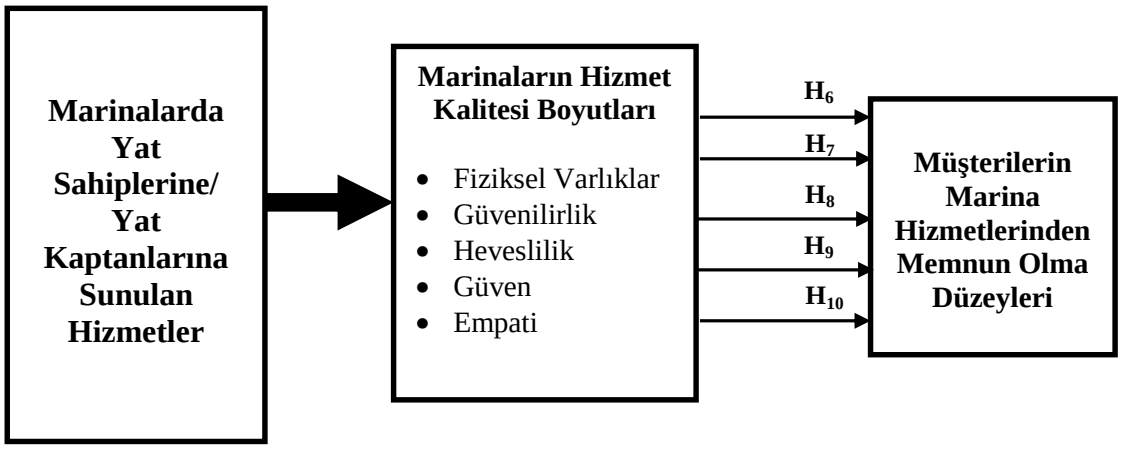
Nicel araştırma yöntemleri kullanılarak;

- ✓ Nitel araştırmalar sonucunda belirlenen değişkenlerin Türkiye'de hizmet veren marinalar için nicel olarak sorgulanması amacıyla bir saha araştırmasının gerçekleştirilmesi,
- ✓ Marinalarda sunulan hizmetler ile algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisinin değerlendirilmesi amacıyla analizlerin gerçekleştirilmesi.

3.3. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE SÜREÇLERİ

Araştırma modeli, araştırma için gerekli olan bilgi ve verilerin toplanması ve çözümlenebilmesi için kullanılacak olan yöntem ve süreçlerin belirlenmesidir (Kurtuluş, 2004:250; Eroğlu, 2006). Araştırma modeli, araştırma kapsamında yapılan bütün aşamaları gösteren ana özettir. Araştırmaya ilişkin tüm verilerin ve bu verilerin arasındaki etkileşimlerin ifade edildiği, aynı zamanda araştırmaya yön veren fikri belirten bir gösterimdir (Kurtuluş, 2010: 19). Ayrıca araştırmalarda ele alınan konuların verileri arasındaki tüm ilişkiler detaylıca ifade edildiği için olası karmaşık durumların kolayca anlaşılmasına ve çözümlenmesine kolaylıklar sağlamaktadır (Ayyıldız ve Cengiz, 2006: 66). Araştırmanın kavramsal modeli Şekil 25'te ortaya konmuştur

Şekil 25: Araştırmanın Kavramsal Modeli

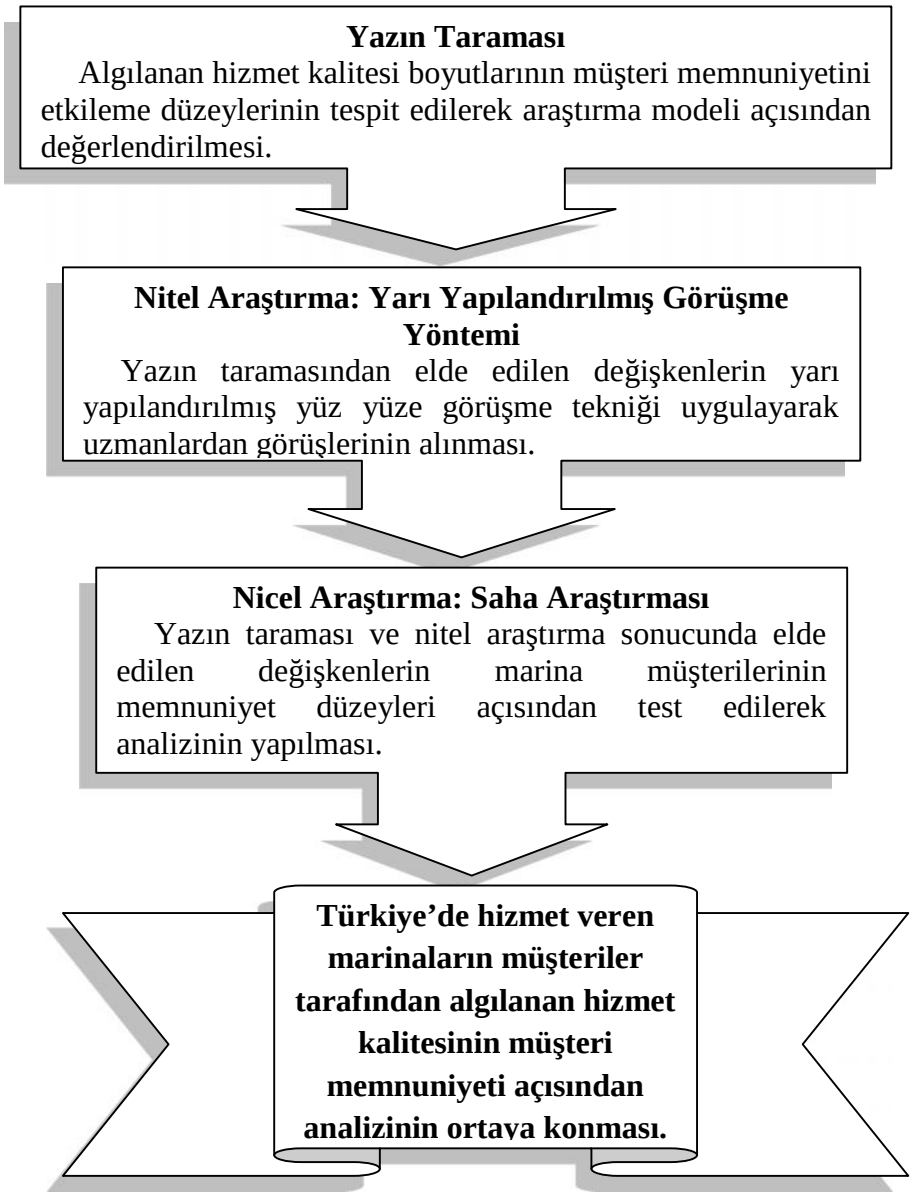


Bu araştırmanın modelinin oluşturulmasında nitel ve nicel yöntemler olmak üzere karma araştırma metoduna başvurulmuştur. İlgili karma metot temel olarak yazın taraması, araştırmanın birinci kısmını oluşturan nitel araştırma ve araştırmanın ikinci kısmını oluşturan nicel araştırma yöntemlerinden oluşmaktadır.

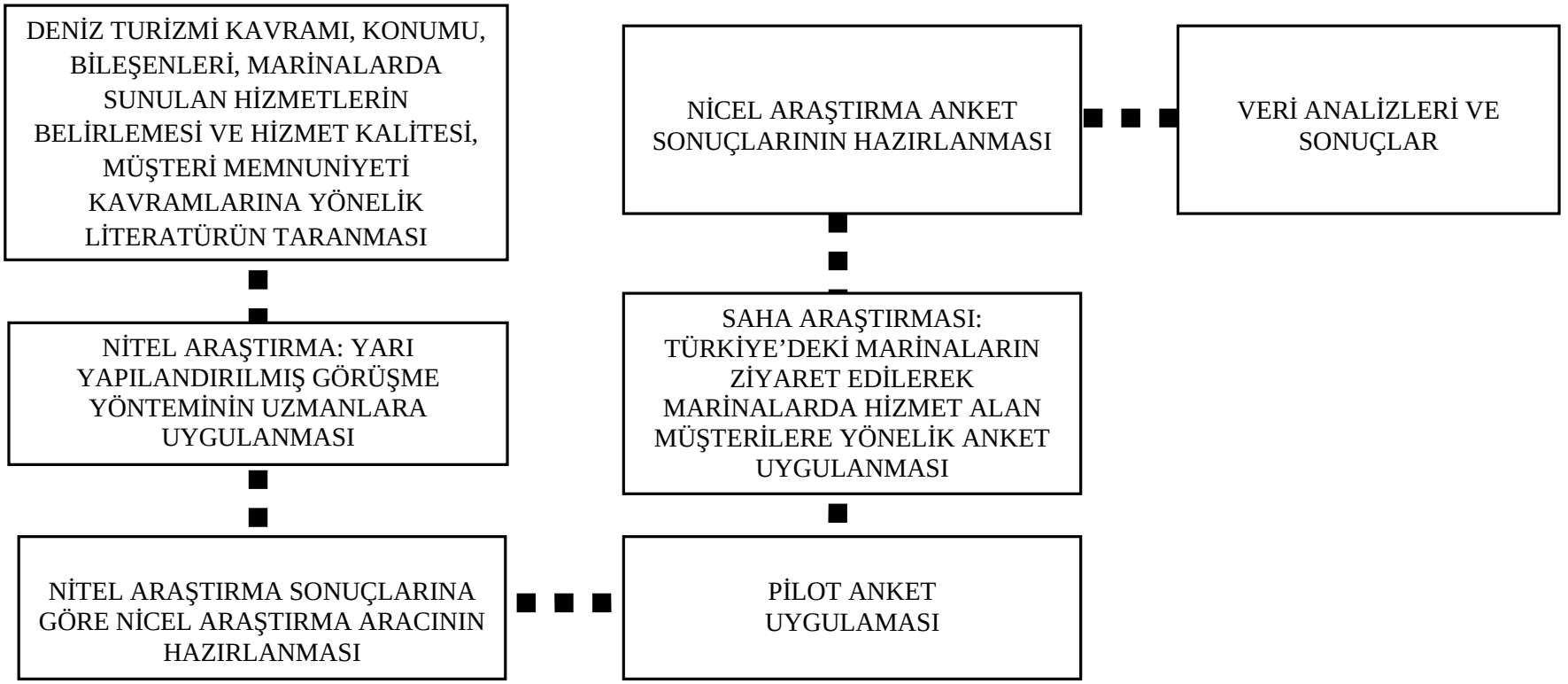
Araştırmanın konusu ile ilgili literatür taraması yapmak, araştırmacının konusu ile ilgili olarak gelecekte yapacağı yüz yüze görüşmelerde elde edeceği bilgilere daha anlamlı bir şekilde odaklanmasını sağlayacaktır (Sekaran, 2003: 63). Araştırmanın yazın taraması çalışması ile deniz turizmi kavramının bileşenleri açıklanmış ve algılanan hizmet kalitesi-müşteri memnuniyeti ilişki düzeyi tespit edilmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın ikinci aşamasında yazın taramasından elde edilen değişkenler, uzman görüşleri alınması amacıyla yarı yapılandırılmış yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak test edilmiştir. Araştırmanın son aşaması ise, nitel araştırmada elde edilen veriler kullanılarak Türkiye'de faaliyet gösteren marina işletmeleri tarafından sunulan hizmetlerin, marina müşterilerinin memnuniyeti üzerindeki etki düzeyinin belirlenmesini sağlamak amacıyla saha araştırması gerçekleştirilmiştir. Nicel araştırma yöntemi kullanılarak yapılan saha araştırmasında belirlenen hipotezler test edilmiş ve hizmet kalitesi değişkenlerinin memnuniyet düzeylerine etkisi ortaya konmuştur. Araştırmanın ve araştırma sürecinin akış şeması Şekil 26 ve Şekil 27'de gösterilmektedir.

Şekil 26: Araştırmanın Akış Şeması



Şekil 27: Araştırma Sürecinin Akış Diyagramı



3.3.1. Nitel (Kalitatif) Araştırma: Yarı Yapılandırılmış Görüşme Yöntemi

Literatür taraması sonucunda marinaların hizmet kalitesi boyutları ve müşterileri memnun etme düzeyleri arasındaki ilişkinin açıklanabilmesinde saha araştırması uygunluğunun değerlendirilebilmesi için nitel bir araştırma yapılması ihtiyacı doğmuştur. Bu sebeple marinaların sundukları hizmetlerin kalite boyutlarını ve bu boyutların müşteri memnuniyeti düzeyi arasındaki ilişkiyi uzman görüşlerine başvurarak değerlendirilmesi amaç edinilmiştir. Bu doğrultuda uzmanlaşmayı sağlaması hedeflenen yarı yapılandırılmış yüz yüze görüşme tekniğine başvurulmuştur.

3.3.1.1. Yarı Yapılandırılmış Görüşme Yöntemi ve Araştırma Tasarımı

Sosyal hayatın en önemli parçası olan insanların, belirli bir araştırma kapsamında sahip oldukları düşünce, duygu, izlenim ve tutumlarını anlatma tekniğine görüşme denir (Türnüklü, 2000: 543; Karataş, 2015: 71). Stewart ve Cash görüşmeyi, " önceden belirlenmiş ve ciddi bir amaç için yapılan soru sorma ve yanıtlama tarzına dayalı karşılıklı ve etkileşimli bir iletişim" olarak tanımlamıştır (Stewart ve Cash, 1985: 7). Görüşme yönteminin amacı kişilerin belirli bir konu ile ilgili iç dünyasına girmek ve onun bakış açısını anlamaktır. Görüşme yöntemiyle açığa kavuşturulmak istenen konu hakkında kişilerin deneyimleri, tutumları, düşünceleri, niyetleri, yorumları, zihinsel algıları ve tepkileri gibi gözlenemeyen bilgilere ulaşılması planlanmakta ve bu doğrultuda araştırmaya yön verilmeye çalışılmaktadır. Yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış, yapılandırılmamış ve odak grup görüşmesi şeklinde farklı görüşme teknikleri vardır (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 120; Sönmez ve Alacapınar, 2011: 108). Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinde araştırmacı önceden belirlediği sorulara ek olarak görüşmenin seyri sırasında akışa bağlı kalarak değişik yan ya da alt sorular sorulabilir. Ayrıca görüşme esnasından kişi belirli soruların cevaplarını başka soruların cevaplarında yanıtlamış ise araştırmacı bu soruları sormayabilir. Bu görüşme yöntemi belirli bir standart ve esneklik içerisinde gerçekleştirilebilir (Türnüklü, 2000: 547). Yarı yapılandırılmış görüşme yönteminde sorular açık uçlu olmakla birlikte, bir sistematik ve yapı

çerçevesinde sorulmaktadır. Bununla birlikte görüşme formu takip edilmektedir (Demir, 2009: 291).

Araştırmanın bu bölümünde görüşlerine başvurulacak uzmanlara yarı yapılandırılmış görüşme tekniği uygulanmıştır. Görüşme tekniğinden araştırma kapsamında keşifsel olarak yararlanılmıştır. Yapılan bu ön çalışma saha araştırmasının veri toplama aracının oluşturulmasına katkı sağlamıştır.

Tablo 33'te yarı yapılandırılmış görüşmeye ait verilmektedir.

Tablo 33: Yarı Yapılandırılmış Görüşmeye Ait Uzman Bilgileri

Uzman	Kurum	Görev	Görüşme Yeri	Tarih	Saat
Onur KUNDUZ	Port Alaçatı Marina	Marina Müdürü	Marina Ofisi	29.11.14	11.00-12.10
Can AKALTAN	Çeşme Marina	Genel Müdür	Marina Ofisi	01.12.14	13.00-14.00
Hakan TELLİOĞLU	Setur Çeşme Marina	Marina Müdürü	Marina Ofisi	01.12.14	10.00-11.15
Bora ERGEZGİN	Dirinler Levent Marina	Marina Müdürü	Marina Ofisi	02.12.14	15.00-16.00
Yıldız KAHRAMAN	Teos Marina	Genel Müd. Asistanı	Marina Ofisi	13.12.14	11.00-12.00
Zeynep ALTAN	Setur Kuşadası Marina	Ön Büro Şefi	Marina Ofisi	20.12.14	11.00-12.00
Çağlar ALTUNTAŞ	Setur Kuşadası Marina	Marina Müdürü	Marina Ofisi	20.12.14	13.00-14.30
Selçuk BALCI	D-Marin Didim Marina	Marina Müdür Yrd.	Marina Ofisi	30.12.14	11.00-12.15

Tablodan da anlaşıldığı üzere araştırmaya katılan toplam 8 uzman 7 farklı marinada üst düzey görev almaktadır. Görüşmeler 29.11.2014-30.12.2014 tarihleri arasında yüz yüze gerçekleştirilmiştir.

Araştırmaya katılan uzmanların görev aldığı marinaların bir kısmının "Mavi Bayrak" statüsünde, bir kısmının "5 Altın Çıpa" statüsünde (D-Marin: Didim Marina, Teos Marina) ve bir tanesinin de "5 Mavi Yıldız" statüsünde (Teos Marina) hizmet verdiği göze çarpmaktadır. Uzmanlar ile yüz yüze görüşme telefon ile yapılan ön görüşme sonucunda planlanarak gerçekleştirilmiştir.

Veri toplama aracının oluşturulmasında Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından 1985 yılında nitel ve nicel araştırmalar sonucunda geliştirilen SERVQUAL modeli, marinalarda sunulan hizmetlerin hizmet kalitesi boyutlarının ortaya çıkarılması için uygun bir şekilde düzenlemiştir. Araştırmada kullanılan

görüşme formu **EK 1**'de yer almaktadır. Yarı yapılandırılmış görüşmede veri toplama aracı olarak kullanılan görüşme formu müşteri memnuniyetini ortaya koymaya yönelik olarak 5 bölüm ve 28 adet açık uçlu sorudan oluşmaktadır. Bu bölümler;

- Birinci Bölüm: Marinada fiziksel varlıklar (11 adet)
- İkinci Bölüm: Marinada güvenilirlik (5 adet)
- Üçüncü Bölüm: Marina personelinin hevesliliği (3 adet)
- Dördüncü Bölüm: Marinada güvenlik (5 adet)
- Beşinci Bölüm: Marina müşterilerinin beklentileri (4 adet) ile ilişkilidir.

3.3.1.2. Yarı Yapılandırılmış Görüşmelere Ait Sonuçlar

Marina yetkilileri ile yapılan görüşme yanıtları, katılımcıların fikirlerinin gizliliği açısından tek tek verilmemekte ve belirtilen görüşlerin hangi katılımcıya ait olduğu belirtilmeden, tüm görüşme bulguları genel bir değerlendirilmeyle ifade edilmektedir. Görüşmelerin sonucunda, veri toplama aracındaki mevcut değişkenlere ek olarak, marina müşterilerinin bir marinadan hizmet kalitesi açısından değerlendirmeye aldığı ek olarak bazı hizmetlerin de olduğu tespit edilmiştir.

Marina yetkililerinden alınan cevaplar doğrultusunda marinaların fiziksel varlıkları arasında kabul edilen; alt yapı ve üst yapı elemanlarının modern ve teknolojik olması, ortak kullanım alanlarının yeterli sayıda ve hijyenik olması, internet erişiminin kolay ve hızlı olması, çekme- atma ve tamir bakım hizmetleri, atık alım tesisleri ve yakıt ikmal operasyonlarında sağlanan hizmetlerin kalitesinin müşteri memnuniyeti açısından önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Marinalarda ortak kullanım alanlarının fiziksel koşullarının durumu ise bir diğer önemli kriter olarak ortaya çıkmaktadır. Özellikle yelkenli tipi teknelerde yaşam alanlarının diğer tekne tiplerine göre daha dar olması marinadaki ortak kullanım alanlarının önemini göstermektedir. Özellikle teknelerde yer alan duş-tuvalet gibi alanların dar ve küçük olması özellikle bu alanlardan faydalanmak isteyen kullanıcılar için çok daha önemlidir. Bu nedenle tüm marina yetkililerinin ortak görüş bildirdiği marinalarda sağlanan hizmet kalitesi unsurları arasında ortak

kullanım alanlarının sayıca yeterli olması, temizlik ve hijyen koşullarına dikkat edilmesi müşterilerin memnuniyeti açısından oldukça önemlidir.

Teknelerin kuzey-güney ya da güney-kuzey seyrinde uğrak yaptıkları stratejik olarak önemli ve aynı zamanda transit özelliği olan marinalarda sunulan yakıt ikmal hizmetlerinin kalitesi de ayrıca önemlidir. Örneğin yalnız yakıt ikmali amacıyla marinaya uğrak yapan tekne sahipleri için hizmetin zamanında ve kusursuz olarak verilmesi memnuniyet açısından son derece önemlidir. Bu hizmetin uğrak yapacak teknelerin esnekliği açısından 24 saat süre ile verilmesi ve kullanılan yakıtın özellikle motoryat tipi tekneler için performans kriterlerini karşılaması müşteri memnuniyetinde önemli bir rol oynamaktadır.

Müşteri memnuniyetini etkileyen bir diğer unsur ise marinalarda sunulan iletişim hizmetidir. Günümüzde özellikle pekçok işlem dijital medya üzerinden gerçekleştirilmektedir. Bu açıdan marinalarda sunulan internet hizmeti hem kullanıcıların özel işlemleri hemde marinaların sundukları iletişim hizmeti açısından gerek işlemlerin hızı/verimliliği gerekse erişilebilirliği açısından son derece önemlidir. Ancak bazı marinalarda alt yapıdan kaynaklanan problemler, internetin erişilebilirliği açısından problem yaratabilirken bazılarında ise belirlenen ücret politikası müşterilerin memnuniyetini olumsuz yönde etkilemektedir.

Marinalarda sunulan tamir-bakım hizmetlerine bağlı olarak ihtiyaç duyulan her türlü yedek parça ve diğer malzelemerin marina içerisinde yerleşik olan bir tedarikçi tarafından sağlanması müşterilerin ihtiyacı olan en ufak bir parçanın bile hemen temin edilebilmesi açısından önemlidir. Bu işletmelerin varlığı aynı zamanda zaman kaybını önleyeceği gibi karşılaşılabilecek memnuniyetsizliğin de giderilmesine anlık katkı sağlayacaktır.

Atık alım hizmetleri ise özellikle 2015 yılından itibaren müşteriler açısından daha büyük bir öneme sahip hizmetler arasında yer almaktadır. 2015 yılından itibaren Türkiye'deki marinalar kademeli olarak mavi kart uygulamasına geçmeye başlamıştır. Bu uygulama ile teknelerden atık toplama işlemlerinin kayıtları dijital ortama aktarılacaktır. Bu hizmet ile müşteriler seyir güzergâhında bulunan marinalara atıklarını vererek hem çevre emniyeti açısından hem de üretilen atıkların kayıt altına alınması açısından memnuniyeti arttıracaktır.

Marina içerisinde engelli yat sahiplerinin/yat kaptanlarının ya da misafirlerinin marina tesislerinden yararlanabilmesine yönelik marinalarda alt yapı ve üst yapıların düzenlenmesi için marinalarda bulundurulacak özel ekipman ve sistemlerin varlığı son zamanlarda müşterilerin özellikle dikkat ettiği konular arasında yer almaktadır. Bu tip çalışmalar hizmet kalitesini arttıracağı gibi marinanın bu konuda farkındalık yaratamasına katkı sağlaması sebebiyle de bir sosyal saygınlık kazandıracaktır.

Marinalarda memnuniyeti etkileyen bir diğer hizmet değişkeni ise geri bildirim hizmetidir. Bu bağlamda müşterilerinden alınan geribildirimler (şikâyet, görüş ve öneriler) marina işletmeleri tarafından değerlendirilmekte ve gerekli iyileştirmelerin yapılarak müşterilerin memnuniyeti hedeflenmektedir. Bu aşamada uygulanan kalite yönetim sistemlerinin etkin olarak yürütülmesi geri bildirim mekanizmasının etkinliğini de doğrudan etkilemektedir.

Marinanın uluslararası standartlara uygunluğu özellikle saygınlığı açısından önem arz etmektedir. Bu aşamada marina işletmelerinin statüsü (“5 Altın Çıpa”, “Mavi Bayrak” ödülü ve “5 Mavi Yıldız”) verilen hizmetlerin kalitesi açısından önemlidir. Bu bağlamda müşteri memnuniyeti açısından standartları uygulayabilme becerisi ve düzeyi son derece önemlidir.

Son yıllarda marinacılık sektörü içerisinde yerleşmiş olan “yaşayan marina” kavramı marinaların görsel olarak çekiciliği ile birlikte müşterilere yönelik olarak sunduğu sosyal aktivitelerin de önemini ortaya koymaktadır. Marinaların çevresinde konumlandırılmış olan alışveriş merkezleri, restoranlar, sosyal aktivite alanları, spor alanları marinalardan hizmet alan iç ve dış müşteriler açısından son derece önemli alanlardır. Özellikle şehir merkezinden uzak bir bölgede bulunan marinalarda müşterilerin memnuniyet düzeylerini yükseltebilmek için gerçekleştirilen her türlü sosyal/sportif aktiviteler ve diğer organizasyonlar marinanın çekiciliği açısından önem taşımaktadır.

Müşteri memnuniyetini etkileyen bir diğer unsur ise marinanın çevresel koşulları olarak görülmektedir. Yapılan görüşmelerden elde edilen en önemli çevresel eleman olarak deniz suyunun temizliği öne çıkmaktadır. Marina içerisinde deniz suyunun temiz olması müşterilerin memnuniyeti açısından son derece önemli

olduğu gibi marinanın çevresel koşullar açısından aldığı önlemler itibariyle de memnuniyete etki sağlamaktadır.

Görüşmelerde elde edilen bir diğer hizmet kalitesi unsuru ise marinanın otopark kapasitesidir. Marinaların otopark kapasitesinin özellikle yüksek sezon koşullarında marina müşterileri açısından kimi zaman sorun oluşturmaktadır. Otopark kapasitesi her ne kadar marinadaki bağlama kapasitesi göz önünde bulundurularak hesaplansa da kullanılan alanın kısıtları, coğrafi özellikler ve tekne sahiplerinin misafirleri de söz konusu olunca bazı durumlarda yetersiz kalabilmektedir. Bu açıdan marina içerisinde tekneler için özel olarak tasarlanmış kapalı araç garajları sektörde önemli bir hizme olarak öne çıkmaktadır. Bu hizmet hem müşterinin teknesine aracıyla ulaşabilmesini sağlarken kapalı garajda güvenli olarak durması açısından da memnuniyetini olumlu yönde etkilemektedir.

Marinalarda müşterilere yönelik olarak sunulan güvenlik hizmetlerinde müşteri memnuniyetinin kişilere göre farklılık gösterdiği sonucu marina yetkililerinin verdikleri cevaplar doğrultusunda ortaya çıkmıştır. Sıkı güvenlik hizmetleri bazı müşterilerin memnuniyetini olumlu yönde etkilerken bazılarının ise özellikle kapalı devre kamera sistemlerinin özel yaşam alanlarını da izliyor olması sebebiyle memnuniyetini olumsuz yönde etkilemektedir.

Marina yetkililerinin ortak görüş bildirdikleri bir diğer memnuniyet unsuru ise belirlenmiş fiyatlandırma politikasıdır. Bağlama ücretlerinin yüksek olması ve belirli dönemlerde uygulanan fiyatlandırma politikalarında değişiklikler müşterilerin memnuniyetini doğrudan etkilediği vurgulanmıştır.

Görüşmeler sonucunda marina personelinin bilgi ve beceri düzeyi, güler yüzlü, yardımsever ve kibar olması, iletişim beceri düzeyi, müşterilere karşı olan tutum ve davranışları, beklenen hizmeti tam ve zamanında yerine getirmesi, iyi giyimli, bakımlı ve temiz olması müşteri memnuniyetine doğrudan etki ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Müşteriler marinaya giriş yaparken ilk olarak palamar ve ön büro elemanı ile karşılaşırlar. Marina personelinin müşterilere karşı ilk tutum ve davranışı memnuniyetlerini etkilemektedir. Müşteriler ve marina personeli arasında canlı bir bağ olmalıdır. Güler yüz müşteri memnuniyetini etkileyen en önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Marina personeli ve yabancı müşteriler arasında

yabancı dil, arada kurulacak iletişimin en önemli anahtarıdır. Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını anlayabilmek memnuniyetlerini etkiler.

3.3.2. Nicel (Kantitatif) Araştırma: Saha Araştırması

Araştırmanın son aşamasında Türkiye'de faaliyet gösteren marinalarda sunulan hizmetlerin marina müşterilerinin memnuniyetine etkisinin değerlendirildiği saha araşt ırması gerçekleştirilmiştir. Çalışmadaki temel amaç, nitel araştırma sonucunda saptanan hizmet kalitesi değişkenlerinin, marina müşterilerinin memnuniyetine etkilerinin ortaya konmasıdır. Bu amaç doğrultusunda bir saha araştırmasının uygulanması gerekmektedir. Aşağıda bu saha araştırmasına ait süreçler anlatılmaktadır.

3.3.2.1. Saha Araştırması İçin Veri Toplama Aracının Oluşturulması

Marinalarda sunulan hizmetlerin hizmet kalitesi değişkenlerinin uzman görüşleri alınarak belirlenmesi sonucunda bu değişkenlerin test edilebildiği ve müşteri memnuniyetine etkilerinin ortaya konulması için veri toplama aracı olan anket formunun geliştirilme süreci başlamıştır. Bu süreç sırasıyla aşağıdaki aşamalardan oluşmuştur:

1. Aşama: Literatür taraması ve nitel araştırma sonucunda elde edilen değişkenler doğrultusunda anket yargıları oluşturulmuştur. Bu süreçte anket yargıları başta 69 adet olmakla beraber benzer anlam taşıyan ifadeler tek bir ifadeye dönüştürülerek 53 adete indirilmiştir. Marina müşterileri ile ilgili profil soruları; müşterilerin demografik özellikleri, yatçılık tecrübeleri, tekneyi kullanım amaçları, tekne tipi ve teknedeki görevlerinin ne olduğu, teknenin genel özellikleri (yatak kapasitesi, tam boy, genişlik, draft, bayrak) ve marinayı kullanım amaçlarını tespit etmeye yönelik oluşturulmuştur. Müşteri memnuniyetinin değerlendirildiği son bölümde ise 3 adet kapalı uçlu ifadeye yer verilmiştir.

2. Aşama: Saha araştırmasına yönelik pilot anket uygulamasının gerçekleştirilmesi amacıyla anket formunda yer alan ifadelerin içeriklerinin, kapsamlarının, anlaşılırlıklarının uygun olup olmadığı test edilmiştir. Bu süreçte aynı

alana sahip 10 adet ifadede aynı anlam sağlandığı için düzeltmeler yapılarak toplam ifade sayısı 43'e düşürülmüştür. Alınan yorumların tümüne ilişkin düzeltmeler yapılmış ve anket formunun geçerliliğinin kontrol edilmesi sürecinde de anket içeriği tekrar gözden geçirilmiştir. Anket formu İngilizce ve Türkçe olarak oluşturulmuş ve her iki ankette de ifadelerin aynı anlamı içermesine ilişkin kontroller yapılmıştır. Tablo 34'de pilot anket uygulanan uzmanlara ait bilgiler yer almaktadır.

Tablo 34: Pilot Anket Uygulaması Yanıtlayıcı Bilgiler

Tarih	Kurum	Yanıtlayıcı Bilgileri	Açıklama	İletişim Yöntemi
20.01.15	DEÜ Denizcilik Fakültesi	Yrd. Doç. Çimen KARATAŞ ÇETİN	Anket formunda yer alan soruların konuyu tamamıyla kapsamasının, uygunluğunun, anlaşılırlığının ve ölçeklerin kontrolü.	Yüz Yüze Görüşme
20.01.15	DEÜ Denizcilik Fakültesi	Yrd. Doç. Didem Özer ÇAYLAN	Anket formunda yer alan soruların konuyu tamamıyla kapsamasının, uygunluğunun, anlaşılırlığının ve ölçeklerin kontrolü.	Yüz Yüze Görüşme
20.01.15	DEÜ Denizcilik Fakültesi	Yrd. Doç. Burak KÖSEOĞLU	Anket formunda yer alan soruların konuyu tamamıyla kapsamasının, uygunluğunun, anlaşılırlığının ve ölçeklerin kontrolü.	Yüz Yüze Görüşme
25.01.15	DEÜ Denizcilik Fakültesi	Prof. Dr. Mustafa KALKAN	İngilizce ve Türkçe olarak hazırlanan anketlerdeki soruların aynı anlamı içermesine ilişkin kontrolü.	Yüz Yüze Görüşme

Anketin giriş bölümünde araştırmanın amacı, katılımcıların araştırmadaki yeri, katkısı ve önemi, araştırma sonuçlarının ne şekilde kullanılacağı ve elde edilen bilgilerin gizli tutulacağı ifadesi yer almaktadır.

3. Aşama: Marina müşterilerinin görüşlerini almak üzere 04.04.2015 ve 17.05.2015 tarihleri arasında 8 farklı marina ziyaret edilerek hizmet alan müşterilere anket soruları yüz yüze anket tekniği uygulanmıştır. Hazırlanan anket formu **EK 2** ve **EK 3**'te sunulmuştur.

Anket formu, "Katılımcı Profili", "Hizmet Kalitesi" ve "Müşteri Memnuniyeti" ne ilişkin yargıları kapsayan açık uçlu ve kapalı uçlu sorulardan oluşmaktadır. Neuman (2003: 278)'ın belirttiği gibi araştırmalar sonucunda elde edilen verilerin analiz edilmesinde kolaylık sağlaması ve katılımcıların cevaplamasında daha az zaman alması açısından anket formunda daha yaygın olarak

kapalı uçlu sorular kullanılmıştır. Anket formunda yer alan üç bölümün her biri aşağıda ayrı ayrı incelenmiştir.

Bölüm A: Katılımcı Profili

Marina müşterilerinin profillerine ilişkin hazırlanan 13 sorunun 11'i kapalı uçlu, 2'si açık uçlu olarak hazırlanmıştır. Katılımcı profilinin belirlendiği genel sorular içerisinde müşterilerin yatçılık tecrübeleri, kullanılan teknenin özellikleri ve marinayı kullanım amaçlarının sorulduğu açık ve kapalı uçlu sorular yer almaktadır.

Bölüm A içerisinde yer alan profil değişkenleri aşağıdaki gibidir.

1. Cinsiyet
2. Yaş
3. Medeni durum
4. Meslek
5. Milliyet
6. Eğitim
7. Yıllık gelir
8. Yatçılık tecrübesi
9. Teknedeki görevi
10. Tekne tipi
11. Teknenin kullanım amacı
12. Tekne özellikleri
13. Marinanın kullanım amacı

Bölüm B: Hizmet Kalitesi

Anket formunun "Hizmet Kalitesi" bölümünde yer alan 43 adet yargı, aralıklı 5'li Likert ölçeği ile sorgulanmıştır. Müşterilerin her bir değişkenin önem durumuna göre katılım seviyesini **1:** Kesinlikle Katılmıyorum **5:** Kesinlikle Katılıyorum şeklinde belirtmesi istenmiştir.

Bölüm C: Müşteri Memnuniyeti

Anket formu içerisinde "Müşteri Memnuniyetinin" değerlendirildiği son bölüm içerisinde marina müşterilerinin memnuniyetlerini ölçebilmek adına 3 adet kapalı uçlu soru yer almıştır.

3.3.2.2. Saha Araştırmasının Örneklemi ve Veri Toplama Süreci

Araştırmanın ana kütlesini Türkiye'de faaliyet gösteren marina işletmelerinden hizmet alan (bağlama-barınma, tamir-bakım-tutum ve diğer) marina müşterileri (yat kaptanı/yat sahibi) oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise Ege ve Akdeniz bölgelerinde faaliyet gösteren marina işletmelerinde hizmet alan yat sahipleri/yat kaptanları oluşturmaktadır. Bu kapsamda İzmir ilinde; Dirinler Levent Marina, IC Çeşme Marina, Setur Altınyunus Marina, Port Alaçatı Marina, Teos Marina; Aydın ilinde Setur Kuşadası Marina, D-Marin Didim Marina ve Muğla ili Ece Saray Marina işletmelerinde konaklama hizmeti alan müşteriler araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Veriler 04.04.2015-16.05.2015 tarihleri arasında marinalar ziyaret edilerek müşteriler ile yüz yüze anket yöntemi sonucunda elde edilmiştir.

Örneklemin belirlenmesinde tesadüfi olmayan (yargısal) örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi oldukça yaygın kullanılan ve araştırmacıya hız kazandıran bir yöntemdir. Bu yöntemde araştırmacı yakın olan ve erişilmesi kolay olan durumu seçerek arzu edilen örneklem büyüklüğüne ulaşıncaya kadar devam eder (Yıldırım ve Şimşek, 2011; Altunışık ve diğerleri, 2012).

3.3.2.3. Saha Araştırmasında Elde Edilen Veri ve Bilgilerin Analize Hazırlanması

Saha araştırmasında yanıtlanan anket formları incelenmiş ve hatalı ve/veya eksik doldurulmuş bazı anketlere rastlanılmıştır. Bu kapsamda geri dönüşü olan 146 anket formu içerisinde 12 anket formu değerlendirme dışı bırakılarak 134 adet anket formu geçerli olarak kabul edilmiştir. Anket formları incelendikten sonra veriler kodlanmış ve analize hazır hale getirilmiştir. Tablo 35'te veri toplama aracındaki değişkenler ve değişkenlerin kaynakları gösterilmektedir.

Tablo 35: Veri Toplama Aracındaki Değişkenler ve Değişkenlerin Kaynakları

VERİ TOPLAMA ARACINDAKİ DEĞİŞKENLER VE DEĞİŞKENLERİN KAYNAKLARI					
DEĞİŞKENLER	**Yazın Taraması**	**Yüz Yüze Görüşme**	**DEĞİŞKENLER**	**Yazın Taraması**	**Yüz Yüze Görüşme**
MAKRO DIŞ ÇEVRE			**MİKRO DIŞ ÇEVRE**		
Stratejik konum (hastane, otoyol, havaalanı vs.)	√	√	Alt yapı elemanları (bina, pontonlar vs.)	√	√
Deniz kirliliği mücadeleleri	√	√	Üst yapı elemanları (akaryakıt, internet vs.)	√	√
Güvenilirlik sağlanması	√	√	Ortak kullanım alanlarının (tuvalet, duş vs.)	√	√
Risk yönetimi	√	√	Yat yanaşma ve çekek yerleri	√	√
Kriz yönetimi	√	√	Yakıt ikmal ve atık alım hizmetleri	√	√
Kalite yönetim sistemi	√	√	Çekme atma ve tamir bakım hizmetleri		√
Personele yönelik işletme olarak yapılan çalışmalar	√	√	Sosyal aktivite faaliyetleri	√	√
Personele yönelik yönetimsel olarak yapılan çalışmalar	√	√	Hizmetin zamanında tam olarak yerine getirilmesi	√	√
Güvenlik (güvenlik hizmeti, kamera sistemi vs.)	√	√	Yat malzemesi satış yerlerinin varlığı	√	√
Marinanın korunaklı yapısı	√	√	Yedek parça tedarikçilerinin varlığı	√	√
Uygun çalışma saatleri	√	√	Personelin fiziksel görünüşü	√	√
Deniz suyunun temizliği		√	Personelin bilgi ve beceri düzeyi	√	√
Ücretlendirme politikası		√	Personelin yabancı dil düzeyi	√	√
Grup marina		√	Personelin iletişim becerileri	√	√
Biraysel marina		√	Müşteri çıkarları ve bireysel ilgi	√	√
Mavi bayrak		√	İnternet hizmetinin	√	√
Çıpa yönetmeliği		√	Geribildirim hizmeti (görüş, öneri, şikayet)	√	√
Yanaşma derinliği		√	Personelin güler yüzü ve yardımseverliği	√	√
Marinanın saygınlığı		√	Sportif faaliyetler (dalış, yelken, sörf)		√
			Görsel çekicilik		√
			Otopark kapasitesi		√

3.3.2.4. Saha Araştırmasından Elde Edilen Veri ve Bilgilerin Analizi

Saha araştırması sonucu elde edilen veriler SPSS 21,0 (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paket Programı) paket programında elektronik ortama aktarılmış ve analiz edilmiştir. Saha araştırması analizlerinde öncelikli olarak güvenilirlik analizleri kapsamında veri toplama aracı için iç tutarlılık analizi gerçekleştirilmiş olup Cronbach Alfa değerleri incelenmiştir.

3.3.2.4.1. Güvenirlik Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizi Cronbach Alfa değerine göre incelenmiştir. Güvenilirlik, ölçeğin taşıması gereken özelliklerinden biridir. Temel olarak güvenilirlik bir araştırmanın tekrarlanması durumunda aynı sonuçların elde edilip edilemeyeceğinin, aynı koşullarda tekrarlanan ölçümlerde aynı cevapların verilip verilmeyeceğinin bir göstergesidir (Ercan ve Kan, 2004: 212; Gegez, 2010: 184). Bir ölçeğin güvenilir olması, katılımcıların tutarlı cevaplar verdiklerinin bir göstergesidir. Güvenilirlik katsayısı 0,00 ile +1,000 arasıda bir değere karşılık gelmektedir (Gegez, 2010: 186). Cronbach Alfa değerinin 0,70 ve üstü olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu ifade edilmektedir (Durmuş ve diğerleri, 2011: 89). Tablo 36'da güvenilirlik aralıkları ve açıklamaları sunulmuştur.

Tablo 36: Güvenilirlik Aralıkları ve Açıklamaları

$0,00 \leq \alpha < 0,40$	Ölçek güvenilir değildir.
$0,40 \leq \alpha < 0,60$	Ölçek düşük güvenilirliktedir.
$0,60 \leq \alpha < 0,80$	Ölçek oldukça güvenilirdir.
$0,80 \leq \alpha < 1,00$	Ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

Kaynak: Çetin, 2011:467.

Katılımcılardan elde edilen anketler Cronbach Alfa güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Veri toplama formunda hizmet kalitesini ölçmeye yönelik hazırlanan **"B"** bölümünün güvenilirlik değeri **0,966** (%96,6) olarak hesaplanmıştır.

3.3.2.4.2. Katılımcıların Profil Bilgilerine Ait Analiz ve Bulgular

Araştırmanın örneklemi toplam 134 marina müşterisinden oluşmaktadır. Anket formunu dolduran katılımcıların %88.8'si (119) erkek, %11.2'si (15) kadındır. Araştırmada yer alan teknelerin %55.7'si (68) yelkenli %49.3'ü (66) ise motoryat tipindedir. Tekne bayraklarına bakıldığında ise teknelerin büyük bir bölümünün yabancı bayraklı olduğu (%49.3-ABD) göze çarpmaktadır. Teknelerin %24.6'lık (33) kısmının ise Türk bayraklı olduğu görülmektedir. Türk bayraklı teknelerin 23'ünün özel amaçlı iken 10'u ticari amaçlı kullanılmaktadır.

Araştırmaya katılan yat kaptanları/yat sahiplerinin profil bilgileri analiz ve bulguları, kullanılan tekneye ilişkin genel bilgiler Tablo 37 ve Tablo 38'de ayrıntılı olarak verilmektedir.

Tablo 37: Araştırmaya Katılan Yat Kaptanı/ Yat Sahibi İle İlgili Genel Bilgiler

Değişken	n	%		Değişken	n	%
Cinsiyet				**Milliyet**		
Erkek	119	88.8		Türk	103	76.9
Kadın	15	11.2		Yabancı	31	23.1
Toplam	134	100		Toplam	134	100
Medeni Durum				**Meslek**		
Evli	100	74.6		Emekli	20	14.9
Bekar	34	25.4		Denizci (yat kaptanı, gemici, yelkenci)	54	40.3
Toplam	134	100		Yönetici	21	15.7
Yaş				Serbest Meslek	9	6.7
19-25	10	7.5		Mühendis	10	7.5
26-35	27	20.1		Doktor	8	6.0
36-45	27	20.1		Diğer	12	9.0
46 ve üstü	70	52.2		Toplam	134	100
Toplam	134	100		**Eğitim**		
Yıllık Gelir				İlk Okul	4	3.0
10.000 $'a kadar	42	31.3		Orta Okul	8	6.0
10.000-50.000	61	45.5		Lise	42	31.3
50.000-100.000	14	10.4		Üniversite	56	41.8
100.000$ ve üzeri	17	12.7		Yüksek Lisans	20	14.9
Toplam	134	100		Doktora	4	3.0
				Toplam	134	100

n: Katılımcı sayısı, %: Yüzde

Tablo 37'de de görüldüğü gibi müşterilerin eğitim durumları dikkate alındığında katılımcıların büyük bir kısmının yüksek öğretim düzeyinde ((%41.8-56) üniversite mezunu), ((%31.3-42) lise mezunu) olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan 134 katılımcının %76.9'u (103) T.C. uyruklu iken, %23.1'inin (31) ise

yabancı uyruklu olduğu göze çarpmaktadır. Anketi cevaplayanların meslek durumlarına göre dağılımlarında ise katılımcılardan %40.3'ünün (54) denizci, %15.7'sinin (21) ise yönetici pozisyonunda çalışan kişilerden oluştuğu görülmektedir. Gelir durumlarına göre dağılımda ise katılımcıların %45.5'i (61) yıllık olarak 10.000-50.000 arasında gelir düzeyine sahip olduğu göze çarpmaktadır.

Tablo 38: Tekne İle İlgili Genel Bilgiler

Değişken	**n**	**%**		**Değişken**	**n**	**%**
Yatçılık Tecrübesi				**Tekne Tipi**		
5 yıl ve altı	27	20.1		Yelkenli	68	55.7
6- 10 yıl	30	22.4		Motoryat	66	49.3
11-20 yıl	41	30.6		Toplam	134	100
21 yıl ve üstü	36	26.9		**Teknenin Kullanım Amacı**		
Toplam	134	100		Özel	124	92.5
Teknedeki Görevi				Ticari	10	7.5
Yat Sahibi	72	53.7		Toplam	134	100
Yat Kaptanı	44	32.8		**Teknenin Yatak Kapasitesi**		
Yatsahibi/YatKaptanı	11	8.2		1-5 arası	65	48.5
Diğer	7	5.2		6-10 arası	60	44.8
Toplam	134	100		11 ve üzeri	9	6.7
Teknenin Bayrağı				Toplam	134	100
Türk	33	24.6		**Marinanın Kullanım Amacı**		
ABD	66	49.3		Tamir-Bakım-Tutum	4	3.0
İngiliz	27	20.1		Bağlama-Barınma	95	70.9
Alman	5	3.7		Tamir vs.ve Bağlama-Barınma	35	26.1
Diğer	3	2.1		Toplam	134	100
Toplam	134	100				

n: Katılımcı sayısı, %: Yüzde

Teknelere ilişkin veriler incelendiğinde ise teknede görev alma süresine göre katılımcıların yaklaşık yarısının 10 yıl ve üzeri deniz tecrübesine sahip olduğu görülmektedir. Teknedeki pozisyon dikkate alındığında ise katılımcıların %53.7'sinin (72) yat sahibi, %32.8'inin (44) yat kaptanı ve %8.2'lik kısmın (11) ise yat kaptanı-yat sahibi olduğu görülmektedir. Tabloda görüldüğü üzere kullanılan teknelerin büyük bir çoğunluğunun (%92.5-124) özel amaçlı olduğu göze çarpmaktadır. Marinanın kullanım amacı incelendiğinde ise müşterilerin büyük bir kısmının (%70.9) marinaları bağlama-barınma hizmeti amacıyla tercih ettiği görülmektedir.

Tablo 39'da saha araştırması sonucunda ziyaret edilen toplam 8 marinadan elde edilen Türk ve yabancı uyruklu katılımcıların dağılımları ve Türk ve yabancı yat

sahiplerinin/yat kaptanlarının kullandıkları tekne tipine (yelkenli/motoryat) göre dağılımlarına yer verilmektedir.

Tablo 39: Müşterilerin Marinalar Bazında Dağılımı

Müşteriler	IC Çeşme Marina	Setur Çeşme Marina	Port Alaçatı Marina	Levent Marina	Setur Kuşadası Marina	Teos Marina	Ece Saray Marina	D-Marin Didim Marina
Türk	27	11	11	5	12	18	10	9
Yabancı	7	-	-	-	6	2	16	-

Müşteriler	Yelkenli	Motoryat
Türk	42	61
Yabancı	26	5

Saha araştırmasında ziyaret edilen marinaların Türk ve yabancı yat sahibi/ yat kaptanı dağılımına bakılacak olunursa "düşük sezon koşulları"nda en fazla Türk müşteri IC Çeşme Marina'da, yabancı müşteri ise Ece Saray Marina'da bulunmaktadır. Türk ve yabancı yat sahibi/yat kaptanlarının kullandıkları tekne tipine göre dağılımlarında Türk müşterilerin daha çok motoryat tekne tipini, yabancı müşterilerin ise yelkenli tekne tipini tercih ettikleri verdikleri cevapların sonucunda ortaya çıkmıştır.

3.3.2.4.3. Hizmet Kalitesi Değişkenlerine İlişkin Bulgular

Veri toplama aracının hizmet kalitesine ilişkin değişkenlerine yönelik yanıtlar incelendiğinde, katılımcıların bazı ifadelerde ortak görüş bildirdiği sonucuna ulaşılmaktadır. Tablo 40'da, yat sahipleri ve yat kaptanlarının hizmet kalitesi değişkenlerine verdiği cevapların frekans dağılımları, ortalamaları ve standart sapma değerleri gösterilmektedir. Araştırmaya katılan 134 katılımcının 31 tanesi yabancı 103 tanesi de Türk olmasından dolayı "milliyet" değişkenine ilişkin analizlerin güvenilirliği açısından Türk katılımcıların yanıtladığı anketler arasından rastgele olarak 31 anket formu seçilmiş ve karşılaştırmalı analizlere tabi tutulmuştur. Bu analizler ışığında elde edilen frekans dağılımları, ortalama değerler ve standart sapma değerlerine tabloda yer verilmiştir.

Marinalarda sunulan hizmet kalitesi değişkenlerine ait ifadelerin tamamının cevaplanması sebebiyle ilgili ifadelerin ortalamalarına ait değerler önem taşımaktadır. Türk yat sahipleri ve yat kaptanları tarafından yapılan değerlendirmelere göre marinalarda verilen hizmet kalitesi değişkenlerinin ortalaması 3,4396 iken yabancı yat sahibi ve yat kaptanlarının ortalaması 3,7014 olarak hesaplanmıştır. Türk ve yabancı yat sahibinin/yat kaptanının ortak görüş bildirdiği *"marina personeli daima müşterilerin önceliklerinin ve çıkarlarını göz önünde bulundurmaktadır"* değişkeni her iki grup tarafından 3,5806 ortalama değere sahiptir. Tablo 40'da Türk ve yabancı yat sahibinin/yat kaptanlarının hizmet kalitesi değişkenlerine ait ortalamaları ve standart sapmalarına yer verilmektedir.

Tablo 40: Hizmet Kalitesi Değişkenlerine Ait Ortalama ve Standart Sapmalar

Hizmet Kalitesi Değişkenleri	**Türk Yat Sahibi/Kaptanı**			**Yabancı Yat Sahibi/Kaptanı**		
	Sayı	**Ort.***	**Std.** Sapma**	**Sayı**	**Ort.***	**Std.** Sapma**
Marinanın alt yapı (ulaşım, iletişim vb.) elemanları modern ve teknolojiktir.	31	3,1613	1,2137	31	3,9032	1,0118
Marinanın üst yapı (yanaşma ve çekek yerleri, duş- tuvalet vb.) elemanları modern ve teknolojiktir.	31	3,3548	1,1120	31	3,9032	1,0118
Ortak kullanım (duş & tuvalet vb.) alanları temizdir.	31	3,8065	1,0462	31	4,2258	,7620
Ortak kullanım (duş & tuvalet vb.) alanları sayıca yeterlidir.	31	3,6452	1,0816	31	4,2903	,8244
Marinanın alt yapı hizmetleri engelli yatçılar için uygundur.	31	2,7097	1,1312	31	3,4839	,7690
Yat yanaşma ve çekek yerlerinin hizmeti yeterlidir.	31	3,3226	1,2751	31	4,0323	,8360
Yakıt ikmal hizmetleri yeterlidir.	31	3,6129	1,3584	31	3,7419	,9989
Atık alım hizmetleri yeterlidir.	31	3,4516	1,4569	31	3,8710	,8848
Marinanın deniz suyu temizdir.	31	2,8065	1,4926	31	2,7742	1,2835
Marinanın bakım onarım hizmetleri yeterlidir.	31	3,4194	1,3850	31	3,4516	1,0905
Marinada gerçekleştirilen sosyal faaliyetler yeterlidir.	31	2,5484	1,4338	31	3,0968	1,1359
Marinada verilen internet hizmeti verimlidir.	31	2,8387	1,4398	31	3,1290	1,2313
Yat malzemesi tedarikçi işletmelerinin hizmetleri yeterlidir.	31	3,0323	1,2776	31	3,4194	,8475
Yedek parça tedariği sağlayan işletmelerin hizmetleri yeterlidir.	31	2,9355	1,3149	31	3,1290	,9571
Marina stratejik noktalara yakın bir konumda yer almaktadır.	31	3,5161	1,2075	31	3,9677	,9826
Marina personeli iyi giyimli, bakımlı ve temiz görünüşlüdür.	31	3,6774	1,3263	31	4,2258	,8449
Marina deniz kirliliği ile mücadele faaliyetleri yürütmektedir.	31	2,8710	1,3352	31	3,4194	,9924

Tablo 40: (Devam)

Hizmet Kalitesi Değişkenleri	Türk Yat Sahibi/Kaptanı			Yabancı Yat Sahibi/Kaptanı		
	Sayı	Ort.*		Sayı	Ort.*	
Marinanın konaklama ve sosyal tesislerinin fiziksel koşulları yeterlidir.	31	3,4194	1,2322	31	3,7419	,8152
Marinada temizlik ve hijyen koşulları yeterli düzeydedir.	31	3,6129	,9892	31	3,9032	,9436
Marinada verilen çekme atma hizmeti yeterlidir.	31	3,3871	1,3084	31	3,4194	1,5005
Marinanın otopark kapasitesi ve koşulları yeterli düzeydedir.	31	3,1935	1,4473	31	2,9032	1,2208
Marinada risk yönetimfaaliyetleri etkin bir şekilde yürütülmektedir.	31	3,2258	1,3344	31	3,2581	,8551
Marinada kriz yönetimi faaliyetleri etkin bir şekilde yürütülmektedir.	31	3,3871	1,2021	31	3,4516	,8500
Marina personeli daima güler yüzlü, yardım sever ve kibardır.	31	3,6774	1,2751	31	4,1935	,8334
Marina personeli müşterilerin kendini özel hissetmesini sağlar.	31	3,4516	1,3125	31	3,9032	1,0756
Marina personeli beklenen hizmeti zamanında yerine getirir.	31	3,9032	1,1649	31	4,0323	,8360
Marina personeli beklenen hizmeti tam olarak yerine getirir.	31	3,9355	1,1814	31	3,9677	,9123
Marinada tekne giriş ve çıkış prosedürleri zamanında yapılmaktadır.	31	4,1935	1,0462	31	3,9355	,8139
Marinada müşteri geribildirimlerine önem verilmektedir.	31	3,5806	1,2048	31	3,2258	,9560
Marina personeli problem çözme konusunda istekli ve ihtiyatlı davranmaktadır.	31	3,7097	1,3464	31	3,7742	1,0554
Marinada sağlanan güvenlik hizmetleri yeterlidir.	31	3,6129	1,3084	31	3,9032	,9783
Marina kötü hava koşullarına karşı korunaklıdır.	31	4,0645	1,3149	31	4,1935	,6542
Marina personelinin bilgi ve beceri düzeyleri yüksektir.	31	3,7742	1,1168	31	3,9032	,7463
Marina personelinin yabancı dil düzeyleri tatmin edicidir.	31	3,1935	1,2495	31	4,0968	,8700
Marina personeli müşterilerine karşı bireysel ilgi göstermektedir.	31	3,7419	1,2902	31	3,8387	,9694
Marina personelinin iletişim becerileri yüksektir.	31	3,8387	1,1283	31	3,9677	,8749
Marina personeli daima müşterilerin önceliklerinin ve çıkarlarını göz önünde bulundurmaktadır.	31	3,5806	1,1482	31	3,5806	,8072
Marina personeli müşterileri ilgilendiren tüm konuları öğrenmeye ve paylaşmaya yeteri kadar zaman ayırmaktadır.	31	3,4839	1,3384	31	3,9032	,8309
Marina personeli müşterileri doğru yönlendirmektedir.	31	3,7097	1,1013	31	3,9355	,9639
Marinanın sektördeki saygınlığı tatmin edici düzeydedir.	31	4,0000	,9660	31	3,9032	,8700
Marinanın ücretlendirme politikası ve ücret tarifeleri uygundur.	31	3,6129	1,2296	31	3,6452	,8774

Tablo 40: (Devam)

Hizmet Kalitesi Değişkenleri	Türk Yat Sahibi/Kaptanı			Yabancı Yat Sahibi/Kaptanı		
	Sayı	Ort.*		Sayı	Ort.*	
Marina uluslararası standartları yeterli ölçüde karşılamaktadır.	31	3,3548	1,3051	31	3,8710	,9571
Marinada müşterilere yönelik verilen sportif faaliyetler yeterlidir.	31	2,5484	1,4796	31	2,6452	1,3051

*Ortalama, ** Standart Sapma, 5'li aralıklı ölçek: 1:K. Katılmıyorum, 5:K. Katılıyorum

Tablodan da anlaşıldığı üzere Türk ve yabancı yat sahiplerinin/yat kaptanlarının marinalarda verilen hizmetlere ait hizmet kalitesi değişkenlerinin ortalamalarına bakıldığında genel olarak Ece Saray Marina, IC Çeşme Marina, Setur Kuşadası Marina, Teos Marina'da hizmet satın alan yabancı yat sahiplerinin/yat kaptanlarının ortalamalarının daha yüksek olduğu gözlenmektedir. Yabancı yat sahibi/yat kaptanı ortalama değerlerine göre Türk yat sahiplerinin/yat kaptanlarının ortalamaları yüksek olan değişkenleri; *"marinanın deniz suyu temizliği"* (2,8065T-2,7742Y), *"marinanın otopark kapasitesi ve koşullarının yeterli düzeyde olması"* (3,1935T-2,9032Y), *"marinada tekne giriş ve çıkış prosedürlerinin zamanında yapılması"* (4,1935T-3,9355Y), *"marinada müşteri geribildirimlerine önem verilmesi"* (3,5806T-3,2258Y) ve *"marinanın sektördeki saygınlığının tatmin edici düzeyde olması"* (4,0000T-3,9032Y) gelmektedir.

Ece Saray Marina, IC Çeşme Marina, Setur Kuşadası Marina, Teos Marina'da hizmet satın alan Türk yat sahibplerinin/yat kaptanlaının hizmet kalitesi değişkenleri arasında en yüksek ortalama değerlere sahip beş değişkeni *"marinada tekne giriş ve çıkış prosedürleri zamanında yapılması"* (4,1935), *"marinanın kötü hava koşullarına karşı korunaklı olması"* (4,0645), *"marinanın sektördeki saygınlığının tatmin edici düzeyde olması"* (4,0000), *"marina personelinin beklenen hizmeti tam olarak yerine getirmesi"* (3,9355) ve *"marina personelinin beklenen hizmeti zamanında yerine getirmesi"* (3,9032) olduğu göze çarpmaktadır.

Türk uyruklu marina müşterileri hizmet kalitesi açısından marinaları değerlendirdiklerinde vermiş oldukları yanıtlar doğrultusunda aşağıdaki hizmetleri düşük ortalama düzeye sahip olarak değerlendirmektedir. Bu ifadeler *"marinada müşterilere yönelik verilen sportif faaliyetlerin yeterli olması"* (2,5484), *"marinada gerçekleştirilen sosyal faaliyetlerin yeterli olması"* (2,5484), *"marinanın alt yapı hizmetleri engelli yatçılar için uygunluğu"* (2,7097), *"marinanın deniz suyunun*

temizliği" (2,8065) ve *"marinada verilen internet hizmetinin verimliliği"* (2,8387) şeklinde sıralanmaktadır.

Tablo 40'da da yer verildiği üzere Ece Saray Marina, IC Çeşme Marina, Setur Kuşadası Marina, Teos Marina'da hizmet satın alan yabancı yat sahibine/ yat kaptanına göre marinalarda verilen hizmet kalitesi değişkenleri arasında en yüksek ortalama değerlere sahip beş değişken *"ortak kullanım (duş & tuvalet vb.) alanlarının sayıca yeterli olması"* (4,2903), *"ortak kullanım (duş & tuvalet vb.) alanlarının temizliği"* (4,2258), *"marina personelinin iyi giyimli, bakımlı ve temiz görünüşlü olması"* (4,2258), *"marina personelinin daima güler yüzlü, yardım sever ve kibar olması"* (4,1935) ve *"marinanın kötü hava koşullarına karşı korunaklı yapısı"* (4,1935) sırasıyla gelmektedir.

Yabancı uyruklu marina müşterileri hizmet kalitesi açısından marinaları değerlendirdiklerinde vermiş oldukları yanıtlar doğrultusunda aşağıdaki hizmetleri düşük ortalama düzeye sahip olarak değerlendirmektedir. Bu ifadeler ise *"marinada müşterilere yönelik verilen sportif faaliyetler yeterliliği"* (2,6452), *"marinanın deniz suyunun temizliği"* (2,7742), *"marinanın otopark kapasitesi ve koşulları yeterli düzeyde olması"* (2,9032), *"marinada gerçekleştirilen sosyal faaliyetlerin yeterliliği"* (3,0968), *"marinada verilen internet hizmeti verimliliği"* (3,1290) ve *"yedek parça tedariği sağlayan işletmelerin hizmetlerinin yeterliliği"* (3,1290) değişkenlerinin olduğu göze çarpmaktadır.

3.3.2.4.4. Yat Sahibi/ Yat Kaptanlarının Hizmet Kalitesi Değişkenlerine İlişkin Faktör Analizi ve Bulgular

Faktör analizi aralarında ilişki bulunduğu düşünülen bir grup veri/değişken arasındaki ilişkilerin anlaşılmasını ve yorumlanmasını kolaylaştırmak için daha az sayıda temel boyuta indirerek anlamlı ve özet biçiminde sunulmasını sağlayan çok değişkenli istatistiksel analiz türüdür (Kurtuluş, 2004:397; Nakip, 2003:403; Doğan ve Başokçu, 2010: 65). Faktör analizinin iki temel amacı bulunmaktadır. Bunlardan ilki veri/değişken sayısını azaltmak diğeri ise veriler/değişkenler arasındaki ilişkilerden yararlanarak bazı yeni yapılar ortaya çıkarmaktır (Doğan ve Başokçu, 2010: 65). Faktör analizinde değişkenler için gözlenen korelasyon katsayıları ile

kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştıran indekse Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ölçütü denir. KMO oranının 0,5'ten büyük olması gerekmektedir. Bu oran büyüdükçe veri seti faktör analizini uygulamak için daha iyi hale gelir (Kalaycı, 2010:322). Nitekim KMO değeri 1'e ne kadar yakın ise eldeki veri grubuna faktör analizinin yapılmasının uygun olduğu ifade edilir (Ese, 2006:158). Marinalarda sunulan hizmet kalitesi değişkenlerine dair elde edilen tüm verilerin **KMO** değerinin **0,903** olması değişkenlerin faktör analizine uygunluğunu göstermektedir. Bunun yanı sıra yapılan Bartlett testi anlamlılık düzeyi %0.1 düzeyinde yüksek seviyede anlamlı çıkmıştır (p=0,000).

Türk ve yabancı yat sahiplerine/yat kaptanlarına ilişkin faktör analizi sonuçları Tablo 40'da gösterilmektedir. İlgili analiz sonucunda ilişkili bulunan 5 faktör grubu elde edilmiştir; Bu faktör grupları 1: Güvenilirlik ve Yetkinlik, 2: Yönetim, Planlama ve Standartlar; 3: Fiziksel Varlıklar, Saygınlık ve Çevre; 4: Coğrafi Konum ve Tedarikçiler; 5: Bakım-Onarım faktörleri olarak gruplandırılmaktadır.

Tablo 41'de her bir faktör için güvenilirlik analizi yapılmıştır. İlgili faktör grupları içerisinde güvenilirliği en yüksek çıkan birinci grup 0,953, güvenilirliği en düşük olarak beşinci grup 0,659 görülmektedir.

Faktör grupları içerisinde en yüksek faktör yükü değerine sahip beş değişken; "marina personelinin daima güler yüzlü, yardım sever ve kibar olması" (0,770), "marina personelinin müşterileri kendini özel hissetmesini sağlaması" (0,765), "marina personelinin beklenen hizmeti zamanında yerine getirmesi" (0,763), "marinanın stratejik noktalara (havaalanı, hastane vs.) yakın bir konumda yer alması" (0,746), "marina personelinin müşterilerine karşı bireysel ilgi göstermesi (0,744) olarak tespit edilmiştir.

En düşük faktör yüküne sahip beş değişken ise sırasıyla; "*marinanın sektördeki saygınlığı tatmin edici düzeyde olması"* (0,419), "*marinanın deniz suyu temizliği"* (0,433), "*marinada verilen internet hizmeti verimliliği"* (0,448), "*marinada müşteri geribildirimlerine (görüş, şikayet, öneri) önem verilmesi"* (0,469), "*atık alım hizmetlerinin yeterliliği"* (0,475) olarak tespit edilmiştir.

Tablo 41: Yat Sahipleri/ Yat Kaptanları İçin Hizmet Kalitesi Değişkenleri Faktör Analizi

Faktörler	Alfa	Ort.*	SS**	I	II	III	IV	V
Güvenilirlik ve Yetkinlik	**,953**							
Marina personeli daima güler yüzlü, yardım sever ve kibardır.		4,2388	1,0125	,770				
Marina personeli müşterilerin kendini özel hissetmesini sağlar.		3,9478	1,1909	,765				
Marina personeli beklenen hizmeti zamanında yerine getirir.		4,1493	,9695	,763				
Marina personeli müşterilerine karşı bireysel ilgi göstermektedir.		4,0746	1,0159	,744				
Marina personelinin bilgi ve beceri düzeyleri yüksektir.		4,0373	1,0068	,736				
Marina personelinin iletişim becerileri yüksektir.		4,0896	,9296	,715				
Marinada tekne giriş ve çıkış prosedürleri zamanında yapılmaktadır.		4,2239	,9470	,702				
Marina personeli beklenen hizmeti tam olarak yerine getirir.		4,1716	,9461	,671				
Marina personeli problem çözme konusunda istekli ve ihtiyatlı davranmaktadır.		3,9701	1,1500	,669				
Marina personeli müşterileri doğru yönlendirmektedir.		4,0821	1,0189	,652				
Marina personeli iyi giyimli, bakımlı ve temiz görünüşlüdür.		4,2239	1,0523	,627				
Marina personelinin yabancı dil düzeyleri tatmin edicidir.		3,7836	1,1196	,593				
Marina personeli müşterileri ilgilendiren tüm konuları öğrenmeye ve paylaşmaya yeteri kadar zaman ayırmaktadır.		3,8284	1,1207	,567				
Yat yanaşma ve çekek yerlerinin hizmeti yeterlidir.		4,0149	1,0689	,556				
Marinanın alt yapı (ulaşım, iletişim vb.) elemanları modern ve teknolojiktir.		3,9104	1,0931	,555				
Marinada sağlanan güvenlik hizmetleri yeterlidir.		3,9851	1,1502	,531				
Yönetim, Planlama ve Standartlar	**,901**							
Marina uluslararası standartları (mavi bayrak, çıpa yönetmeliği) yeterli ölçüde karşılamaktadır.		3,7761	1,2055		,732			
Marinada müşterilere yönelik verilen sportif faaliyetler yeterlidir.		2,9328	1,4468		,709			
Marinanın otopark kapasitesi ve koşulları yeterli düzeydedir.		3,2537	1,4284		,648			
Marinada gerçekleştirilen sosyal faaliyetler yeterlidir.		3,1343	1,3917		,625			
Marinada kriz yönetimi faaliyetleri etkin bir şekilde yürütülmektedir.		3,5522	1,2297		,618			
Marinada risk yönetimfaaliyetleri etkin bir şekilde yürütülmektedir.		3,5075	1,2670		,605			
Marinanın ücretlendirme politikası ve ücret tarifeleri uygundur.		3,6791	1,1009		,605			
Marina personeli daima müşterilerinönceliklerinin ve çıkarlarını göz önünde bulundurmaktadır.		3,7239	1,0288		,525			
Marina deniz kirliliği ile mücadele faaliyetleri yürütmektedir.		3,4925	1,3531		,498			
Marinada verilen internet hizmeti verimlidir.		2,9701	1,4086		,448			
Fiziksel Varlıklar, Saygınlık ve Çevre	**,890**							
Ortak kullanım (duş & tuvalet vb.) alanları temizdir.		4,2985	,9341			,728		
Marinanın konaklama ve sosyal tesislerinin fiziksel koşulları yeterlidir.		3,7836	1,0924			,675		
Marinanın üst yapı (yanaşma ve çekek yerleri, duş- tuvalet vb.) elemanları modern ve teknolojiktir.		4,0373	1,0068			,624		
Yakıt ikmal hizmetleri yeterlidir.		4,1045	1,0639			,607		
Ortak kullanım (duş & tuvalet vb.) alanları sayıca yeterlidir.		4,1269	,9842			,592		
Marinanın alt yapı hizmetleri engelli yatçılar ve misafirleri için uygundur.		3,5075	1,2308			,564		
Marinada temizlik ve hijyen koşulları yeterli düzeydedir.		4,0448	,9328			,508		
Atık alım hizmetleri yeterlidir.		3,8358	1,2577			,475		
Marinada müşteri geribildirimlerine (görüş, şikayet,öneri) önem verilmektedir.		3,7985	1,1224			,469		
Marinanın deniz suyu temizdir.		3,0597	1,4393			,433		

Tablo 41: (Devam)

Faktörler	Alfa	Ort.*	SS**	I	II	III	IV	V
Marinanın sektördeki saygınlığı tatmin edici düzeydedir.		4,1940	,9134			,419		
Coğrafi Konum ve Tedarikçiler	**,759**							
Marina stratejik noktalara (havaalanı, hastane vs.) yakın bir konumda yer almaktadır.		3,7687	1,1820				,746	
Marinada yedek parça tedariği sağlayan işletmelerin hizmetleri yeterlidir.		3,2239	1,2117				,671	
Yat malzemesi tedarikçi işletmelerinin hizmetleri yeterlidir.		3,3284	1,2001				,535	
Marina kötü hava koşullarına karşı korunaklıdır.		4,2836	,9780				,504	
Bakım- Onarım	**,659**							
Marinada verilen çekme atma hizmeti yeterlidir.		3,9104	1,2712					,700
Marinanın bakım onarım hizmetleri yeterlidir.		3,6119	1,1947					,485

*Ortalama, ** Standart Sapma, 5'li aralıklı ölçek: 1:Kesinlikle Katılmıyorum, 5:Kesinlikle Katılıyorum

3.3.2.4.5. Hizmet Kalitesi Değişkenlerine İlişkin Karşılaştırmalı Analizler (T-testi)

Araştırma kapsamında marinalarda sunulan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti açısından değerlendirilmesinde yat sahibi ve yat kaptanları arasında karşılaştırmalı analizler yapılması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda t-testi yöntemi kullanılmıştır. T-testi iki örnek ortalaması arasındaki farklılığın önemini vurgulama amacıyla yapılan bir analizdir. T-testi aralıklı ölçeğin kullanıldığı durumlarda ortalamalar arasındaki faklılığı inceler (Gegez, 2007:366).

Bağımsız iki grubun karşılaştırıldığı t-testinin hesaplanmasında gruplar arasında varyans farkının olup olmadığına dikkat edilmesi gerekmektedir. Varyansların eşit olup olmadığını test eden çeşitli yöntemler vardır. Grupların varyanslarının eşitliği Levene testi ile yapılır. T- testinin anlamlılık düzeyi ölçülür (Altunışık, ve diğerleri, 2012: 190).

Yukarıda açıklanan yöntemler kullanılarak toplam 134 yat sahibi/ yat kaptanı katılımcının hizmet kalitesi değişkenlerine yönelik algılarındaki farklılıkların tespiti açıklanmaya çalışılmıştır. Bu amaca yönelik olarak belirlenmiş ana hipotez ve alt hipotezlerin testi gerçekleştirilmiştir. Ana hipotezler olarak marina müşterilerinin hizmet kalitesinde algıladıkları farklılıkları tespit etmek amacıyla aşağıda belirtilen **Hipotez 1**, **Hipotez 2**, **Hipotez 3** geliştirilmiştir.

H_1: Türk ve yabancı yat sahipleri/yat kaptanları marinalarda verilen hizmetlerin hizmet kalitesini farklı değerlendirmektedir.

H_2: Yelkenli ve motoryat tipi tekne kullanan yat sahipleri/yat kaptanları marinalarda verilen hizmetlerin hizmet kalitesini farklı değerlendirmektedir.

H_3: Farklı bayraklara sahip tekneleri sevk ve idare eden yat sahipleri/yat kaptanları marinalarda verilen hizmetlerin hizmet kalitesini farklı değerlendirmektedir.

Marinalarda verilen hizmetlerin hizmet kalitesi değişkenleri Türk ve yabancı yat sahipleri/ yat kaptanları açısından anlamlı bir farklılık göstermekte midir? Sorusuna yanıt bulabilmek amacıyla **Hipotez 1** geliştirilmiştir.

H_1: Türk ve yabancı yat sahipleri/yat kaptanları marinalarda verilen hizmetlerin hizmet kalitesini farklı değerlendirmektedir.

Hipotez 1 ışığında anket formundaki ifadelerden faydalanılarak toplam 43 alt hipotez oluşturulmuştur. Toplam 134 katılımcının 31 tanesinin yabancı uyruklu olmasından dolayı 103 Türk uyruklu müşteri arasından yabancı uyruklu katılımcının çoğunlukta olduğu marinalar (Ece Saray Marina, IC Çeşme Marina, Setur Kuşadası Marina, Teos Marina) göz önünde bulundurularak rastgele 31 kişi seçilmiş ve bunlar arasında karşılaştırmalı analiz yapılmıştır. Tablo 42'de gösterildiği üzere ana hipoteze dayandırılarak oluşturulan alt hipotezlere ait sonuçlara yer verilmektedir. Toplam 43 alt hipotezin 6'sının desteklendiği görülmektedir.

Tablo 42: Yat Sahiplerinin/Yat Kaptanlarının Uyruklarına Göre Algılanan Hizmet Kalitesi Değişkenlerinin Değerlendirilmesi, Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

Alt Hipotezler	**Ort.[1]**	**T [2]**	**P [3]**	**Çift Kuyruk**	**Sonuç**
$H_{1.1}$: Türk ve yabancı yat sahipleri/yat kaptanları "Marinanın alt yapı elemanları modern ve teknolojiktir" değişkenini farklı değerlendirir.	**1*:3,1613 2**:3,9032**	**$T^{1:}$ -2,614 $T^{2:}$ -2,614**	**,305**	**,011 ,011**	**Desteklendi**
$H_{1.2}$: Türk ve yabancı yat sahipleri/yat kaptanları"Marinanın üst yapı elemanları modern ve teknolojiktir." değişkenini farklı değerlendirir.	**1: 3,3548 2:3,9032**	**$T^{1:}$ -2,031 $T^{2:}$ -2,031**	**,284**	**,047 ,047**	**Desteklendi**
$H_{1.3}$: Türk ve yabancı yat sahipleri/yat kaptanları "Ortak kullanım (duş & tuvalet vb.) alanları temizdir" değişkenini farklı değerlendirir.	1: 3,8065 2:4,2258	$T^{1:}$ -1,804 $T^{2:}$ -1,804	,194	,076 ,077	Reddedildi
$H_{1.4}$: Türk ve yabancı yat t sahipleri/yat kaptanları "Ortak kullanım (duş & tuvalet vb.) alanları sayıca yeterlidir" değişkenini farklı değerlendirir.	**1: 3,6452 2:4,2903**	**$T^{1:}$ -2,641 $T^{2:}$ -2,641**	**,095**	**,011 ,011**	**Desteklendi**
$H_{1.5}$: Türk ve yabancı yat sahipleri/yat kaptanları "Marinanın alt yapı hizmetleri engelli yatçılar için uygundur" değişkenini farklı değerlendirir.	**1:2,7097 2:3,4839**	**$T^{1:}$ -3,151 $T^{2:}$ -3,151**	**,058**	**,003 ,003**	**Desteklendi**
$H_{1.6}$: Türk ve yabancı yat sahipleri/yat kaptanları "Yat yanaşma ve çekek yerlerinin hizmeti yeterlidir" değişkenini farklı değerlendirir.	**1:3,3226 2:4,0323**	**$T^{1:}$ 2,592 $T^{2:}$ -2,592**	**,006**	**,012 ,012**	**Desteklendi**
$H_{1.7}$: Türk ve yabancı yat sahipleri/yat kaptanları "Yakıt ikmal hizmetleri yeterlidir" değişkenini farklı değerlendirir.	1: 3,6129 2:3,7419	$T^{1:}$ -,426 $T^{2:}$ -,426	,036	,672 ,672	Reddedildi
$H_{1.8}$: Türk ve yabancı yat sahipleri/yat kaptanları "Atık alım hizmetleri yeterlidir" değişkenini farklı değerlendirir.	1: 3,4516 2:3,8710	$T^{1:}$ -1,370 $T^{2:}$ -1,370	,001	,176 ,177	Reddedildi
$H_{1.9}$: Türk ve yabancı yat sahipleri/yat kaptanları "Marinanın deniz suyu temizdir" değişkenini farklı değerlendirir.	1: 2,8065 2:2,7742	$T^{1:}$,091 $T^{2:}$,091	,292	,928 ,928	Reddedildi
$H_{1.10}$: Türk ve yabancı yat sahipleri/yat kaptanları "Marinanın bakım onarım hizmetleri yeterlidir" değişkenini farklı değerlendirir.	1: 3,4194 2:3,4516	$T^{1:}$-,102 $T^{2:}$ -,102	,090	,919 ,919	Reddedildi
$H_{1.11}$: Türk ve yabancı yat len sosyal faaliyetler yeterlidir" değişkenini farklı değerlendirir.	1: 2,5484 2:3,0968	$T^{1:}$ -1,669 $T^{2:}$ -1,669	,044	,100 ,101	Reddedildi
$H_{1.12}$: Türk ve yabancı yat sahipleri/yat kaptanları "Marinada verilen internet hizmeti verimlidir" değişkenini farklı değerlendirir.	1: 2,8387 2:3,1290	$T^{1:}$ -,853 $T^{2:}$ -,853	,224	,397 ,397	Reddedildi
$H_{1.13}$: Türk ve yabancı yat sahipleri/yat kaptanları "Yat malzemesi tedarikçi işletmelerinin hizmetleri yeterlidir" değişkenini farklı değerlendirir.	1: 3,0323 2:3,4194	$T^{1:}$ -1,406 $T^{2:}$ -1,406	,182	,165 ,166	Reddedildi

Tablo 42: (Devam)

Alt Hipotezler	Ort.[1]	T [2]	P [3]	Çift Kuyruk	Sonuç
$H_{1.14}$: Türk ve yabancı yat sahipleri/yat kaptanları "Yedek parça tedariği sağlayan işletmelerin hizmetleri yeterlidir" değişkenini farklı değerlendirir.	1: 2,9355 2:3,1290	$T^{1:}$ -,663 $T^{2:}$ -,663	,123	,510 ,510	Reddedildi
$H_{1.15}$: Türk ve yabancı yat sahipleri/yat kaptanları "Marina stratejik noktalara yakın bir konumda yer almaktadır" değişkenini farklı değerlendirir.	1: 3,5161 2:3,9677	$T^{1:}$ -1,615 $T^{2:}$ -1,615	,104	,112 ,112	Reddedildi
$H_{1.16}$: Türk ve yabancı yat sahipleri/yat kaptanları "Marina personeli iyi giyimli, bakımlı ve temiz görünüşlüdür" değişkenini farklı değerlendirir.	1: 3,6774 2:4,2258	$T^{1:}$ -1,942 $T^{2:}$ -1,942	,009	,057 ,058	Reddedildi
$H_{1.17}$: Türk ve yabancı yat sahipleri/yat kaptanları "Marina deniz kirliliği ile mücadele faaliyetleri yürütmektedir" değişkenini farklı değerlendirir.	1: 2,8710 2:3,4194	$T^{1:}$ -1,835 $T^{2:}$ -1,835	,150	,071 ,072	Reddedildi
$H_{1.18}$: Türk ve yabancı yat sahipleri/yat kaptanları "Marinanın konaklama ve sosyal tesislerinin fiziksel koşulları yeterlidir" değişkenini farklı değerlendirir.	1: 3,4194 2:3,7419	$T^{1:}$ -1,216 $T^{2:}$ -1,216	,018	,229 ,230	Reddedildi
$H_{1.19}$: Türk ve yabancı yat sahipleri/yat kaptanları "Marinada temizlik ve hijyen koşulları yeterli düzeydedir" değişkenini farklı değerlendirir.	1: 3,6129 2:3,9032	$T^{1:}$ -1,182 $T^{2:}$ -1,182	,471	,242 ,242	Reddedildi
$H_{1.20}$: Türk ve yabancı yat sahipleri/yat kaptanları "Marinada verilen çekme atma hizmeti yeterlidir" değişkenini farklı değerlendirir.	1: 3,3871 2:3,4194	$T^{1:}$ -,090 $T^{2:}$ -,090	,372	,928 ,928	Reddedildi
$H_{1.21}$: Türk ve yabancı yat sahipleri/yat kaptanları "Marinanın otopark kapasitesi ve koşulları yeterli düzeydedir" değişkenini farklı değerlendirir.	1: 3,1935 2:2,9032	$T^{1:}$,854 $T^{2:}$,854	,151	,397 ,397	Reddedildi
$H_{1.22}$: Türk ve yabancı yat sahipleri/yat kaptanları "Marinada risk yönetimfaaliyetleri etkin bir şekilde yürütülmektedir" değişkenini farklı değerlendirir.	1: 3,2258 2:3,2581	$T^{1:}$ -,113 $T^{2:}$ -,113	,007	,910 ,910	Reddedildi
$H_{1.23}$: Türk ve yabancı yat sahipleri/yat kaptanları "Marinada kriz yönetimi faaliyetleri etkin bir şekilde yürütülmektedir" değişkenini farklı değerlendirir.	1: 3,3871 2:3,4516	$T^{1:}$ -,244 $T^{2:}$ -,244	,069	,808 ,808	Reddedildi
$H_{1.24}$: Türk ve yabancı yat sahipleri/yat kaptanları "Marina personeli daima güler yüzlü, yardım sever ve kibardır" değişkenini farklı değerlendirir.	1: 3,6774 2:4,1935	$T^{1:}$ -1,886 $T^{2:}$ -1,886	,007	,064 ,065	Reddedildi
$H_{1.25}$: Türk ve yabancı yat sahipleri/yat kaptanları "Marina personeli müşterilerin kendini özel hissetmesini sağlar" değişkenini farklı değerlendirir.	1: 3,4516 2:3,9032	$T^{1:}$ -1,482 $T^{2:}$ -1,482	,101	,144 ,144	Reddedildi
$H_{1.26}$: Türk ve yabancı yat sahipleri/yat kaptanları "Marina personeli beklenen hizmeti zamanında yerine getirir" değişkenini farklı değerlendirir.	1: 3,9032 2:4,0323	$T^{1:}$ -,501 $T^{2:}$ -,501	,106	,618 ,618	Reddedildi
$H_{1.27}$: Türk ve yabancı yat sahipleri/yat kaptanları "Marina personeli beklenen hizmeti tam olarak yerine getirir" değişkenini farklı değerlendirir.	1: 3,9355 2:4,0323	$T^{1:}$ -,120 $T^{2:}$ -,120	,195	,905 ,905	Reddedildi
$H_{1.28}$: Türk ve yabancı yat sahipleri/yat kaptanları "Marinada tekne giriş ve çıkış prosedürleri zamanında yapılmaktadır" değişkenini farklı değerlendirir.	1: 4,1935 2:3,9355	$T^{1:}$ 1,084 $T^{2:}$ 1,084	,270	,283 ,283	Reddedildi
$H_{1.29}$: Türk ve yabancı yat sahipleri/yat kaptanları "Marinada müşteri geribildirimlerine önem verilmektedir" değişkenini farklı değerlendirir.	1: 3,5806 2:3,2258	$T^{1:}$ 1,285 $T^{2:}$ 1,285	,048	,204 ,204	Reddedildi
$H_{1.30}$: Türk ve yabancı yat sahipleri/yat kaptanları "Marina personeli problem çözme konusunda istekli ve ihtiyatlı davranmaktadır" değişkenini farklı değerlendirir.	1: 3,7097 2:3,7742	$T^{1:}$ -,210 $T^{2:}$ -,210	,176	,834 ,834	Reddedildi
$H_{1.31}$: Türk ve yabancı yat sahipleri/yat kaptanları "Marinada sağlanan güvenlik hizmetleri yeterlidir" değişkenini farklı değerlendirir.	1: 3,6129 2:3,9032	T^{1}: -,989 $T^{2:}$ -,989	,041	,326 ,327	Reddedildi
$H_{1.32}$: Türk ve yabancı yat sahipleri/yat kaptanları "Marina kötü hava koşullarına karşı korunaklıdır" değişkenini farklı değerlendirir.	1: 4,0645 2:4,1935	$T^{1:}$ -,489 $T^{2:}$ -,489	,039	,627 ,627	Reddedildi
$H_{1.33}$: Türk ve yabancı yat sahipleri/yat kaptanları "Marina personelinin bilgi ve beceri düzeyleri yüksektir" değişkenini farklı değerlendirir.	1: 3,7742 2:3,9032	$T^{1:}$ -,535 $T^{2:}$ -,535	,008	,595 ,595	Reddedildi
$H_{1.34}$: Türk ve yabancı yat sahipleri/yat kaptanları "Marina personelinin yabancı dil düzeyleri tatmin edicidir" değişkenini farklı değerlendirir.	**1: 3,1935 2:4,0968**	**$T^{1:}$ -3,303 $T^{2:}$ -3,303**	**,073**	**,002 ,002**	**Desteklendi**
$H_{1.35}$: Türk ve yabancı yat sahipleri/yat kaptanları "Marina personeli müşterilerine karşı bireysel ilgi göstermektedir" değişkenini farklı değerlendirir.	1: 3,7419 2:3,8387	$T^{1:}$ -,334 $T^{2:}$ -,334	,054	,740 ,740	Reddedildi

Tablo 42: (Devam)

Alt Hipotezler	Ort.[1]	T [2]	P [3]	Çift Kuyruk	Sonuç
$H_{1.36}$: Türk ve yabancı yat sahipleri/yat kaptanları "Marina personelinin iletişim becerileri yüksektir" değişkenini farklı değerlendirir.	1: 3,8387 2:3,9677	$T^{1:}$ -,503 $T^{2:}$ -,503	,070	,617 ,617	Reddedildi
$H_{1.37}$: Türk ve yabancı yat sahipleri/yat kaptanları "Marina personeli daima müşterilerin önceliklerinin ve çıkarlarını göz önünde bulundurmaktadır" değişkenini farklı değerlendirir.	1: 3,5806 2:3,5806	$T^{1:}$,000 $T^{2:}$,000	,024	1,000 1,000	Reddedildi
$H_{1.38}$: Türk ve yabancı yat sahipleri/yat kaptanları "Marina personeli müşterileri ilgilendiren tüm konuları öğrenmeye ve paylaşmaya yeteri kadar zaman ayırmaktadır" değişkenini farklı değerlendirir.	1: 3,4839 2:3,9032	$T^{1:}$-1,482 $T^{2:}$ -1,482	,000	,144 ,145	Reddedildi
$H_{1.39}$: Türk ve yabancı yat sahipleri/yat kaptanları "Marina personeli müşterileri doğru yönlendirmektedir" değişkenini farklı değerlendirir.	1: 3,7097 2:3,9355	$T^{1:}$ -,859 $T^{2:}$ -,859	,207	,394 ,394	Reddedildi
$H_{1.40}$: Türk ve yabancı yat sahipleri/yat kaptanları "Marinanın sektördeki saygınlığı tatmin edici düzeydedir" değişkenini farklı değerlendirir.	1: 4,0000 2:3,9032	$T^{1:}$,414 $T^{2:}$,414	,977	,680 ,680	Reddedildi
$H_{1.41}$: Türk ve yabancı yat sahipleri/yat kaptanları "Marinanın ücretlendirme politikası ve ücret tarifeleri uygundur" değişkenini farklı değerlendirir.	1: 3,6129 2:3,6452	$T^{1:}$ -,119 $T^{2:}$ -,119	,053	,906 ,906	Reddedildi
$H_{1.42}$: Türk ve yabancı yat sahipleri/yat kaptanları "Marina uluslararası standartları yeterli ölçüde karşılamaktadır" değişkenini farklı değerlendirir.	1: 3,3548 2:3,8710	$T^{1:}$ -1,776 T^{2}: -1,776	,022	,081 ,081	Reddedildi
$H_{1.43}$: Türk ve yabancı yat sahipleri/yat kaptanları "Marinada müşterilere yönelik verilen sportif faaliyetler yeterlidir" değişkenini farklı değerlendirir.	1: 2,5484 2:2,6452	$T^{1:}$ -,273 $T^{2:}$ -,273	,155	,786 ,786	Reddedildi

[1]: Ortalama, [2]: Test Değeri, [3]: Güven Aralığı, *Türk Yat sahibi/Yat kaptanı **Yabancı Yat Sahibi/Yat Kaptanı, 5- Aralıklı Likert Ölçeği 1: Kesinlikle Katılmıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 42'de gösterildiği üzere **$H_{1.1}$** *"Türk ve yabancı yat sahipleri/yat kaptanları "Marinanın alt yapı elemanları modern ve teknolojiktir" değişkenini farklı değerlendirir."* **$H_{1.2}$** *"Türk ve yabancı yat sahipleri/yat kaptanları "Marinanın üst yapı elemanları modern ve teknolojiktir." değişkenini farklı değerlendirir."*, **$H_{1.4}$** *"Türk ve yabancı yat sahipleri/yat kaptanları "Ortak kullanım (duş & tuvalet vb.) alanları sayıca yeterlidir" değişkenini farklı değerlendirir."*, **$H_{1.5}$** *"Türk ve yabancı yat sahipleri/yat kaptanları "Marinanın alt yapı hizmetleri engelli yatçılar için uygundur" değişkenini farklı değerlendirir."*, **$H_{1.6}$** *"Türk ve yabancı yat sahipleri/yat kaptanları "Yat yanaşma ve çekek yerlerinin hizmeti yeterlidir" değişkenini farklı değerlendirir."*, **$H_{1.34}$** *"Türk ve yabancı yat sahipleri/yat kaptanları "Marina personelinin yabancı dil düzeyleri tatmin edicidir" değişkenini farklı değerlendirir."* alt hipotezleri kabul edilmiştir. Diğer bir ifade ile kabul edilen alt hipotezler Türk ve yabancı yat sahipleri/yat kaptanları tarafından anlamlı farklılıklara sahiptir.

Kabul edilen alt hipotezlerin ortalama değerleri incelendiğinde; **$H_{1.1}$** *"Türk ve yabancı yat sahipleri/yat kaptanları "Marinanın alt yapı elemanları modern ve teknolojiktir" değişkenini farklı değerlendirir."* **$H_{1.2}$** *"Türk ve yabancı yat sahipleri/yat kaptanları "Marinanın üst yapı elemanları modern ve teknolojiktir."*

*değişkenini farklı değerlendirir.", **H1.4** "Türk ve yabancı yat sahipleri/yat kaptanları "Ortak kullanım (duş & tuvalet vb.) alanları sayıca yeterlidir" değişkenini farklı değerlendirir.", **H1.5** "Türk ve yabancı yat sahipleri/yat kaptanları "Marinanın alt yapı hizmetleri engelli yatçılar için uygundur" değişkenini farklı değerlendirir.", **H1.6** "Türk ve yabancı yat sahipleri/yat kaptanları "Yat yanaşma ve çekek yerlerinin hizmeti yeterlidir" değişkenini farklı değerlendirir.", **H1.34** "Türk ve yabancı yat sahipleri/yat kaptanları "Marina personelinin yabancı dil düzeyleri tatmin edicidir" değişkenini farklı değerlendirir."* alt hipotezlerinde yabancı müşterilerin memnuniyet düzeylerinin Türk müşterilere göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Sonuç olarak destaklenen alt hipotezlerde Ece Saray Marina, IC Çeşme Marina, Setur Kuşadası Marina, Teos Marina'dan hizmet alan yabancı müşterilerin memnuniyet düzeyleri Türk müşterilerilere göre daha yüksektir.

Marinalarda verilen hizmetlerin hizmet kalitesi değişkenleri yelkenli ve motoryat tekne tiplerini kullanan yat sahipleri/yat kaptanları açısından anlamlı bir farklılık göstermekte midir? Sorusuna yanıt bulabilmek amacıyla **Hipotez 2** geliştirilmiştir.

H_2: Yelkenli ve motoryat tipi tekne kullanan yat sahipleri/yat kaptanları marinalarda verilen hizmetlerin hizmet kalitesini farklı değerlendirmektedir.

Ana hipotez sonucunda anket formundaki ifadelerden faydalanılarak toplam 43 alt hipotez oluşturulmuştur. Tablo 43'te gösterildiği üzere toplam 43 alt hipotezin 3 tanesinin desteklendiği görülmektedir.

Tablo 43: Yat Sahiplerinin/Yat Kaptanlarının Sahip Oldukları Tekne Tipine Göre Algılanan Hizmet Kalitesi Değişkenlerinin Değerlendirilmesi, Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları

Alt Hipotezler	**Ort.[1]**	**T [2]**	**P [3]**	**Çift Kuyruk**	**Sonuç**
$H_{2.1}$: Yelkenli ve motoryat kullanan yat sahipleri/yat kaptanları "Marinanın alt yapı elemanları modern ve teknolojiktir" değişkenini farklı değerlendirir.	**1*:4,1324 2**:3,6818**	**$T^{1:}$ 2,429 $T^{2:}$ 2,419**	**,043**	**,016 ,017**	**Desteklendi**
$H_{2.2}$: Yelkenli ve motoryat kullanan yat sahipleri/yat kaptanları"Marinanın üst yapı elemanları modern ve teknolojiktir." değişkenini farklı değerlendirir.	1:4,1176 2:3,9545	$T^{1:}$,937 $T^{2:}$,934	,239	,350 ,352	Reddedildi
$H_{2.3}$: Yelkenli ve motoryat kullanan yat sahipleri/yat kaptanları "Ortak kullanım (duş & tuvalet vb.) alanları temizdir" değişkenini farklı değerlendirir.	1: 4,3382 2: 4,2576	$T^{1:}$,498 $T^{2:}$,497	,151	,619 ,620	Reddedildi
$H_{2.4}$: Yelkenli ve motoryat kullanan yat sahipleri/yat kaptanları "Ortak kullanım (duş & tuvalet vb.) alanları sayıca yeterlidir" değişkenini farklı değerlendirir.	1: 4,2059 2: 4,0455	$T^{1:}$,943 $T^{2:}$,939	,045	,347 ,349	Reddedildi
$H_{2.5}$: Yelkenli ve motoryat kullanan yat sahipleri/yat kaptanları "Marinanın alt yapı hizmetleri engelli yatçılar için uygundur" değişkenini farklı değerlendirir.	1: 3,4412 2:3,5758	$T^{1:}$ -,631 $T^{2:}$ -,630	,298	,529 ,530	Reddedildi
$H_{2.6}$: Yelkenli ve motoryat kullanan yat sahipleri/yat kaptanları "Yat yanaşma ve çekek yerlerinin hizmeti yeterlidir" değişkenini farklı değerlendirir.	1: 4,1324 2: 3,8939	$T^{1:}$ 1,294 $T^{2:}$ 1,290	,317	,198 ,199	Reddedildi

Tablo 43: (Devam)

Alt Hipotezler	Ort.[1]	T [2]	P [3]	Çift Kuyruk	Sonuç
$H_{2.7:}$ Yelkenli ve motoryat kullanan yat sahipleri/yat kaptanları "Yakıt ikmal hizmetleri yeterlidir" değişkenini farklı değerlendirir.	1: 4,1324 2: 4,0758	$T^{1:}$,307 $T^{2:}$,306	,383	,759 ,760	Reddedildi
$H_{2.8:}$ Yelkenli ve motoryat kullanan yat sahipleri/yat kaptanları "Atık alım hizmetleri yeterlidir" değişkenini farklı değerlendirir.	1: 3,8235 2: 3,485	$T^{1:}$ -,114 $T^{2:}$ -,114	,416	,909 ,909	Reddedildi
$H_{2.9:}$ Yelkenli ve motoryat kullanan yat sahipleri/yat kaptanları "Marinanın deniz suyu temizdir" değişkenini farklı değerlendirir.	1: 2,9706 2: 3,1515	$T^{1:}$ -,726 $T^{2:}$ -,725	,164	,469 ,470	Reddedildi
$H_{2.10:}$ Yelkenli ve motoryat kullanan yat sahipleri/yat kaptanları "Marinanın bakım onarım hizmetleri yeterlidir" değişkenini farklı değerlendirir.	1: 3,6029 2: 3,6212	$T^{1:}$ -,088 $T^{2:}$ -,088	,417	,930 ,930	Reddedildi
$H_{2.11:}$ Yelkenli ve motoryat kullanan yat sahipleri/yat kaptanları "Marinada gerçekleştirilen sosyal faaliyetler yeterlidir" değişkenini farklı değerlendirir.	1: 3,2647 2: 3,0000	$T^{1:}$ 1,102 $T^{2:}$ 1,099	,252	,273 ,274	Reddedildi
$H_{2.12:}$ Yelkenli ve motoryat kullanan yat sahipleri/yat kaptanları "Marinada verilen internet hizmeti verimlidir" değişkenini farklı değerlendirir.	1: 2,9559 2: 2,9848	$T^{1:}$ -,119 $T^{2:}$ -,118	,291	,906 ,906	Reddedildi
$H_{2.13:}$ Yelkenli ve motoryat kullanan yat sahipleri/yat kaptanları "Yat malzemesi tedarikçi işletmelerinin hizmetleri yeterlidir" değişkenini farklı değerlendirir.	1: 3,3529 2: 3,3030	$T^{1:}$ ·240 $T^{2:}$,239	,159	,811 ,811	Reddedildi
$H_{2.14:}$ Yelkenli ve motoryat kullanan yat sahipleri/yat kaptanları "Yedek parça tedariği sağlayan işletmelerin hizmetleri yeterlidir" değişkenini farklı değerlendirir.	1: 3,2206 2: 3,2273	$T^{1:}$ -,032 $T^{2:}$ -,032	,254	,975 ,975	Reddedildi
$H_{2.15:}$ Yelkenli ve motoryat kullanan yat sahipleri/yat kaptanları "Marina stratejik noktalara yakın bir konumda yer almaktadır" değişkenini farklı değerlendirir.	1: 3,9118 2: 3,6212	$T^{1:}$ 1,428 $T^{2:}$ 1,425	,084	,156 ,157	Reddedildi
$H_{2.16:}$ Yelkenli ve motoryat kullanan yat sahipleri/yat kaptanları "Marina personeli iyi giyimli, bakımlı ve temiz görünüşlüdür" değişkenini farklı değerlendirir.	1: 4,3529 2: 4,0909	$T^{1:}$ 1,447 $T^{2:}$ 1,441	,022	,150 ,152	Reddedildi
$H_{2.17:}$ Yelkenli ve motoryat kullanan yat sahipleri/yat kaptanları "Marina deniz kirliliği ile mücadele faaliyetleri yürütmektedir" değişkenini farklı değerlendirir.	1: 3,4118 2: 3,5758	$T^{1:}$ -,700 $T^{2:}$ -,700	,502	,485 ,485	Reddedildi
$H_{2.18:}$ Yelkenli ve motoryat kullanan yat sahipleri/yat kaptanları "Marinanın konaklama ve sosyal tesislerinin fiziksel koşulları yeterlidir" değişkenini farklı değerlendirir.	1: 3,6618 2: 3,9091	$T^{1:}$-1,314 $T^{2:}$ -1,314	,967	,191 ,191	Reddedildi
$H_{2.19:}$ Yelkenli ve motoryat kullanan yat sahipleri/yat kaptanları "Marinada temizlik ve hijyen koşulları yeterli düzeydedir" değişkenini farklı değerlendirir.	1: 4,1176 2: 3,9697	$T^{1:}$,917 $T^{2:}$,915	,130	,361 ,362	Reddedildi
$H_{2.20:}$ Yelkenli ve motoryat kullanan yat sahipleri/yat kaptanları "Marinada verilen çekme atma hizmeti yeterlidir" değişkenini farklı değerlendirir.	1: 4,0147 2: 3,8030	$T^{1:}$,963 $T^{2:}$,962	,117	,337 ,338	Reddedildi
$H_{2.21:}$ Yelkenli ve motoryat kullanan yat sahipleri/yat kaptanları "Marinanın otopark kapasitesi ve koşulları yeterli düzeydedir" değişkenini farklı değerlendirir.	1: 3,1765 2: 3,3333	$T^{1:}$ -,634 $T^{2:}$ -,634	,659	,527 ,527	Reddedildi
$H_{2.22:}$ Yelkenli ve motoryat kullanan yat sahipleri/yat kaptanları "Marinada risk yönetimfaaliyetleri etkin bir şekilde yürütülmektedir" değişkenini farklı değerlendirir.	1: 3,4559 2:3,5606	$T^{1:}$ -,477 $T^{2:}$ -,476	,155	,634 ,635	Reddedildi
$H_{2.23:}$ Yelkenli ve motoryat kullanan yat sahipleri/yat kaptanları "Marinada kriz yönetimi faaliyetleri etkin bir şekilde yürütülmektedir" değişkenini farklı değerlendirir.	1: 3,4118 2: 3,6970	$T^{1:}$-1,346 $T^{2:}$ -1,345	,481	,181 ,181	Reddedildi
$H_{2.24:}$ Yelkenli ve motoryat kullanan yat sahipleri/yat kaptanları "Marina personeli daima güler yüzlü, yardım sever ve kibardır" değişkenini farklı değerlendirir.	**1: 4,4118 2: 4,0606**	**$T^{1:}$ 2,030 $T^{2:}$ 2,022**	**,136**	**,044 ,045**	**Desteklendi**
$H_{2.25:}$ Yelkenli ve motoryat kullanan yat sahipleri/yat kaptanları "Marina personeli müşterilerin kendini özel hissetmesini sağlar" değişkenini farklı değerlendirir.	1: 4,0882 2: 3,8030	$T^{1:}$ 1,391 $T^{2:}$ 1,386	,029	,167 ,168	Reddedildi
$H_{2.26:}$ Yelkenli ve motoryat kullanan yat sahipleri/yat kaptanları "Marina personeli beklenen hizmeti zamanında yerine getirir" değişkenini farklı değerlendirir.	**1: 4,3529 2: 3,9394**	**$T^{1:}$ 2,518 $T^{2:}$ 2,502**	**,004**	**,013 ,014**	**Desteklendi**

Tablo 43: (Devam)

Alt Hipotezler	Ort.[1]	T [2]	P [3]	Çift Kuyruk	Sonuç
$H_{2.27:}$ Yelkenli ve motoryat kullanan yat sahipleri/yat kaptanları "Marina personeli beklenen hizmeti tam olarak yerine getirir" değişkenini farklı değerlendirir.	1: 4,2353 2: 4,1061	$T^{1:}$,789 $T^{2:}$,787	,238	,431 ,433	Reddedildi
$H_{2.28:}$Yat sahipleri/yat kaptanları "Marinada tekne giriş ve çıkış prosedürleri zamanında yapılmaktadır" değişkenini farklı değerlendirir.	1: 4,2941 2: 4,1515	$T^{1:}$,871 $T^{2:}$,866	,009	,386 ,388	Reddedildi
$H_{2.29:}$ Yelkenli ve motoryat kullanan yat sahipleri/yat kaptanları "Marinada müşteri geribildirimlerine önem verilmektedir" değişkenini farklı değerlendirir.	1: 3,6765 2: 3,9242	$T^{1:}$-1,281 $T^{2:}$ -1,280	,770	,203 ,203	Reddedildi
$H_{2.30:}$ Yelkenli ve motoryat kullanan yat sahipleri/yat kaptanları "Marina personeli problem çözme konusunda istekli ve ihtiyatlı davranmaktadır" değişkenini farklı değerlendirir.	1: 4,0294 2: 3,9091	$T^{1:}$,604 $T^{2:}$,603	,220	,547 ,548	Reddedildi
$H_{2.31:}$ Yelkenli ve motoryat kullanan yat sahipleri/yat kaptanları "Marinada sağlanan güvenlik hizmetleri yeterlidir" değişkenini farklı değerlendirir.	1: 4,1176 2: 3,8485	T^{1}: 1,359 $T^{2:}$ 1,354	,061	,177 ,178	Reddedildi
$H_{2.32:}$ Yelkenli ve motoryat kullanan yat sahipleri/yat kaptanları "Marina kötü hava koşullarına karşı korunaklıdır" değişkenini farklı değerlendirir.	1: 4,3529 2: 4,2121	$T^{1:}$,832 $T^{2:}$,829	,114	,407 ,409	Reddedildi
$H_{2.33:}$ Yelkenli ve motoryat kullanan yat sahipleri/yat kaptanları "Marina personelinin bilgi ve beceri düzeyleri yüksektir" değişkenini farklı değerlendirir.	1: 4,1176 2: 3,9545	$T^{1:}$,937 $T^{2:}$,932	,114	,350 ,353	Reddedildi
$H_{2.34:}$ Yelkenli ve motoryat kullanan yat sahipleri/yat kaptanları "Marina personelinin yabancı dil düzeyleri tatmin edicidir" değişkenini farklı değerlendirir.	1: 3,8824 2: 3,6818	$T^{1:}$ 1,037 $T^{2:}$ 1,037	,729	,302 ,302	Reddedildi
$H_{2.35:}$ Yelkenli ve motoryat kullanan yat sahipleri/yat kaptanları "Marina personeli müşterilerine karşı bireysel ilgi göstermektedir" değişkenini farklı değerlendirir.	1: 4,1324 2: 4,0152	$T^{1:}$,666 $T^{2:}$,664	,133	,506 ,508	Reddedildi
$H_{2.36:}$ Yelkenli ve motoryat kullanan yat sahipleri/yat kaptanları "Marina personelinin iletişim becerileri yüksektir" değişkenini farklı değerlendirir.	1: 4,2059 2: 3,9697	$T^{1:}$ 1,477 $T^{2:}$ 1,474	,480	,142 ,143	Reddedildi
$H_{2.37:}$ Yelkenli ve motoryat kullanan yat sahipleri/yat kaptanları "Marina personeli daima müşterilerin önceliklerinin ve çıkarlarını göz önünde bulundurmaktadır" değişkenini farklı değerlendirir.	1: 3,7941 2: 3,6515	$T^{1:}$,801 $T^{2:}$,797	,000	,425 ,427	Reddedildi
$H_{2.38:}$ Yelkenli ve motoryat kullanan yat sahipleri/yat kaptanları "Marina personeli müşterileri ilgilendiren tüm konuları öğrenmeye ve paylaşmaya yeteri kadar zaman ayırmaktadır" değişkenini farklı değerlendirir.	1: 3,8971 2: 3,7576	$T^{1:}$,719 $T^{2.}$,718	,292	,473 ,474	Reddedildi
$H_{2.39:}$ Yelkenli ve motoryat kullanan yat sahipleri/yat kaptanları "Marina personeli müşterileri doğru yönlendirmektedir" değişkenini farklı değerlendirir.	1: 4,1618 2: 4,0000	$T^{1:}$,918 $T^{2:}$,916	,624	,360 ,361	Reddedildi
$H_{2.40:}$ Yelkenli ve motoryat kullanan yat sahipleri/yat kaptanları "Marinanın sektördeki saygınlığı tatmin edici düzeydedir" değişkenini farklı değerlendirir.	1: 4,2206 2: 4,1667	$T^{1:}$,341 $T^{2:}$,340	,143	,734 ,735	Reddedildi
$H_{2.41:}$Yat sahipleri/yat kaptanları "Marinanın ücretlendirme politikası ve ücret tarifeleri uygundur" değişkenini farklı değerlendirir.	1: 3,6029 2: 3,7576	$T^{1:}$ -,812 $T^{2:}$ -,809	,045	,418 ,420	Reddedildi
$H_{2.42:}$ Yelkenli ve motoryat kullanan yat sahipleri/yat kaptanları "Marina uluslararası standartları yeterli ölçüde karşılamaktadır" değişkenini farklı değerlendirir.	1: 3,8235 2: 3,7273	$T^{1:}$,461 $T^{2:}$,460	,093	,646 ,647	Reddedildi
$H_{2.43:}$ Yelkenli ve motoryat kullanan yat sahipleri/yat kaptanları "Marinada müşterilere yönelik verilen sportif faaliyetler yeterlidir" değişkenini farklı değerlendirir.	1: 2,8971 2: 2,9697	$T^{1:}$ -,290 $T^{2:}$ -,289	,235	,773 ,773	Reddedildi

[1]: Ortalama, [2]: Test Değeri, [3]: Güven Aralığı, *Yelkenli **Motoryat
5- Aralıklı Likert Ölçeği 1: Kesinlikle Katılmıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 43'te gösterildiği üzere **$H_{2.1}$** *"Yelkenli ve motoryat kullanan yat sahipleri/yat kaptanları "Marinanın alt yapı elemanları modern ve teknolojiktir" değişkenini farklı değerlendirir."*, **$H_{2.24}$** *"Yelkenli ve motoryat kullanan yat sahipleri/yat kaptanları "Marina personeli daima güler yüzlü, yardım sever ve*

kibardır" değişkenini farklı değerlendirir." ve **$H_{2.26}$** *"Yelkenli ve motoryat kullanan yat sahipleri/yat kaptanları "Marina personeli beklenen hizmeti zamanında yerine getirir" değişkenini farklı değerlendirir."* alt hipotezleri kabul edilmiştir. Diğer bir ifade ile kabul edilen alt hipotezler yelkenli ve motoryat tekne tiplerini kullanan yat sahipleri/yat kaptanları tarafından anlamlı farklılıklara sahiptir.

Kabul edilen alt hipotezlerin ortalama değerleri incelendiğinde; **$H_{2.1}$** *"Yelkenli ve motoryat kullanan yat sahipleri/yat kaptanları "Marinanın alt yapı elemanları modern ve teknolojiktir" değişkenini farklı değerlendirir.",* **$H_{2.24}$** *"Yelkenli ve motoryat kullanan yat sahipleri/yat kaptanları "Marina personeli daima güler yüzlü, yardım sever ve kibardır" değişkenini farklı değerlendirir."*, **$H_{2.26}$** *"Yelkenli ve motoryat kullanan yat sahipleri/yat kaptanları "Marina personeli beklenen hizmeti zamanında yerine getirir" değişkenini farklı değerlendirir."* alt hipotezlerinin yelkenli tekne kullanıcıları tarafından daha yüksek ortalama değere sahip olduğu göze çarpmaktadır.

Marinalarda verilen hizmetlerin hizmet kalitesi değişkenleri farklı bayraklara sahip tekneleri sevk ve idare eden yat sahipleri/yat kaptanları göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir? Sorusuna yanıt bulabilmek amacıyla **Hipotez 3** geliştirilmiştir.

H_3: Farklı bayraklara sahip tekneleri sevk ve idare eden yat sahipleri/yat kaptanları marinalarda verilen hizmetlerin hizmet kalitesini farklı değerlendirmektedir.

Ana hipotez sonucunda anket formundaki ifadelerden faydalanılarak toplam 43 alt hipotez oluşturulmuştur. Tablo 44'de gösterildiği üzere toplam 43 alt hipotezin 11 tanesinin desteklendiği görülmektedir. Toplam 134 katılımcının 33 tanesinin Türk bayraklı tekneye sahip olmasından dolayı 101 yabancı bayraklı tekne; türk bayraklı teknenin çoğunlukta olduğu marinalar (Ece Saray Marina, IC Çeşme Marina, Setur Kuşadası Marina, Teos Marina, D-Marin Didim) göz önünde bulundurularak rastgele 33 tanesi seçilmiş ve bunlar arasında karşılaştırmalı analiz yapılmıştır.

Tablo 44: Yat Sahiplerinin/Yat Kaptanlarının Sahip Oldukları Teknelerin Bayraklarına Göre Algılanan Hizmet Kalitesi Değişkenlerinin Değerlendirilmesi, Bağımsız Örneklem T-testi Sonuçları

Alt Hipotezler	**Ort.[1]**	**T [2]**	**P [3]**	**Çift Kuyruk**	**Sonuç**
$H_{3.1}$: Farklı bayraklar altında seyir yapan yat sahipleri/yat kaptanları "Marinanın alt yapı elemanları modern ve teknolojiktir" değişkenini farklı değerlendirir.	1*:4,0323 2**:3,4516	$T^{1:}$ 1,972 $T^{2:}$ 1,972	,408	,053 ,053	Reddedildi
$H_{3.2}$: Farklı bayraklar altında seyir yapan yat sahipleri/yat kaptanları"Marinanın üst yapı elemanları modern ve teknolojiktir." değişkenini farklı değerlendirir.	1: 4,0323 2: 3,8710	$T^{1:}$,613 $T^{2:}$,613	,192	,542 ,543	Reddedildi
$H_{3.3}$: Farklı bayraklar altında seyir yapan yat sahipleri/yat kaptanları "Ortak kullanım (duş & tuvalet vb.) alanları temizdir" değişkenini farklı değerlendirir.	1: 4,2258 2: 4,3548	$T^{1:}$ -,506 $T^{2:}$ -,506	,506	,615 ,615	Reddedildi
$H_{3.4}$: Farklı bayraklar altında seyir yapan yat sahipleri/yat kaptanları "Ortak kullanım (duş & tuvalet vb.) alanları sayıca yeterlidir" değişkenini farklı değerlendirir.	1: 4,1290 2: 3,9355	$T^{1:}$,730 $T^{2:}$,730	,616	,468 ,468	Reddedildi
$H_{3.5}$: Farklı bayraklar altında seyir yapan yat sahipleri/yat kaptanları "Marinanın alt yapı hizmetleri engelli yatçılar için uygundur" değişkenini farklı değerlendirir.	1: 3,3871 2: 3,2581	$T^{1:}$,370 $T^{2:}$,370	,837	,713 ,713	Reddedildi
$H_{3.6}$: Farklı bayraklar altında seyir yapan yat sahipleri/yat kaptanları "Yat yanaşma ve çekek yerlerinin hizmeti yeterlidir" değişkenini farklı değerlendirir.	1: 4,0645 2: 3,8710	$T^{1:}$,654 $T^{2:}$,654	,805	,515 ,515	Reddedildi
$H_{3.7}$: Farklı bayraklar altında seyir yapan yat sahipleri/yat kaptanları "Yakıt ikmal hizmetleri yeterlidir" değişkenini farklı değerlendirir.	1: 4,2258 2: 4,0000	$T^{1:}$,839 $T^{2:}$,839	,159	,405 ,405	Reddedildi
$H_{3.8}$: Farklı bayraklar altında seyir yapan yat sahipleri/yat kaptanları "Atık alım hizmetleri yeterlidir" değişkenini farklı değerlendirir.	1: 3,9355 2: 3,5806	$T^{1:}$ 1,054 $T^{2:}$ 1,054	,258	,296 ,296	Reddedildi
$H_{3.9}$: Farklı bayraklar altında seyir yapan yat sahipleri/yat kaptanları "Marinanın deniz suyu temizdir" değişkenini farklı değerlendirir.	1: 3,0968 2: 2,8710	$T^{1:}$,613 $T^{2:}$,613	,009	,542 ,542	Reddedildi
$H_{3.10}$: Farklı bayraklar altında seyir yapan yat sahipleri/yat kaptanları "Marinanın bakım onarım hizmetleri yeterlidir" değişkenini farklı değerlendirir.	1: 3,8710 2: 3,5806	$T^{1:}$,908 $T^{2:}$,908	,707	,367 ,367	Reddedildi
$H_{3.11}$: Farklı bayraklar altında seyir yapan yat sahipleri/yat kaptanları "Marinada gerçekleştirilen sosyal faaliyetler yeterlidir" değişkenini farklı değerlendirir.	**1: 3,5161 2: 2,5161**	**$T^{1:}$ 2,744 $T^{2:}$ 2,744**	**,703**	**,008 ,008**	**Desteklendi**
$H_{3.12}$: Farklı bayraklar altında seyir yapan yat sahipleri/yat kaptanları "Marinada verilen internet hizmeti verimlidir" değişkenini farklı değerlendirir.	1: 3,1290 2: 2,5484	$T^{1:}$ 1,665 $T^{2:}$ 1,665	,260	,101 ,101	Reddedildi
$H_{3.13}$: Farklı bayraklar altında seyir yapan yat sahipleri/yat kaptanları "Yat malzemesi tedarikçi işletmelerinin hizmetleri yeterlidir" değişkenini farklı değerlendirir.	1: 3,3871 2: 3,3226	$T^{1:}$,205 $T^{2:}$,205	,972	,838 ,838	Reddedildi
$H_{3.14}$: Farklı bayraklar altında seyir yapan yat sahipleri/yat kaptanları "Yedek parça tedariği sağlayan işletmelerin hizmetleri yeterlidir" değişkenini farklı değerlendirir.	1: 3,2581 2: 3,4516	$T^{1:}$ -,569 $T^{2:}$ -,569	,217	,571 ,572	Reddedildi
$H_{3.15}$: Farklı bayraklar altında seyir yapan yat sahipleri/yat kaptanları "Marina stratejik noktalara yakın bir konumda yer almaktadır" değişkenini farklı değerlendirir.	1: 4,0645 2: 3,8065	$T^{1:}$,887 $T^{2:}$,887	,741	,379 ,379	Reddedildi
$H_{3.16}$: Farklı bayraklar altında seyir yapan yat sahipleri/yat kaptanları "Marina personeli iyi giyimli, bakımlı ve temiz görünüşlüdür" değişkenini farklı değerlendirir.	**1: 4,6129 2: 3,9355**	**$T^{1:}$ 2,598 $T^{2:}$ 2,598**	**,001**	**,012 ,012**	**Desteklendi**
$H_{3.17}$: Farklı bayraklar altında seyir yapan yat sahipleri/yat kaptanları "Marina deniz kirliliği ile mücadele faaliyetleri yürütmektedir" değişkenini farklı değerlendirir.	1: 3,6452 2: 3,0645	T^{1}: 1,666 $T^{2:}$ 1,666	,062	,101 ,101	Reddedildi
$H_{3.18}$: Farklı bayraklar altında seyir yapan yat sahipleri/yat kaptanları "Marinanın konaklama ve sosyal tesislerinin fiziksel koşulları yeterlidir" değişkenini farklı değerlendirir.	1: 3,5806 2: 3,4839	$T^{1:}$,327 $T^{2:}$,327	,081	,745 ,745	Reddedildi
$H_{3.19}$: Farklı bayraklar altında seyir yapan yat sahipleri/yat kaptanları "Marinada temizlik ve hijyen koşulları yeterli düzeydedir" değişkenini farklı değerlendirir.	1: 4,0968 2: 3,8065	$T^{1:}$ 1,188 $T^{2:}$ 1,188	,606	,240 ,240	Reddedildi
$H_{3.20}$: Farklı bayraklar altında seyir yapan yat sahipleri/yat kaptanları "Marinada verilen çekme atma hizmeti yeterlidir" değişkenini farklı değerlendirir.	1: 4,1290 2: 3,6774	$T^{1:}$ 1,557 $T^{2:}$ 1,557	,223	,125 ,125	Reddedildi

Tablo 44: (Devam)

Alt Hipotezler	Ort.[1]	T [2]	P [3]	Çift Kuyruk	Sonuç
$H_{3.21}$: Farklı bayraklar altında seyir yapan yat sahipleri/yat kaptanları "Marinanın otopark kapasitesi ve koşulları yeterli düzeydedir" değişkenini farklı değerlendirir.	1: 3,2903 2: 3,1290	$T^{1:}$,422 $T^{2:}$,422	,069	,675 ,675	Reddedildi
$H_{3.22}$: Farklı bayraklar altında seyir yapan yat sahipleri/yat kaptanları "Marinada risk yönetimfaaliyetleri etkin bir şekilde yürütülmektedir" değişkenini farklı değerlendirir.	1: 3,6774 2: 3,3548	$T^{1:}$,956 $T^{2:}$,956	,499	,343 ,343	Reddedildi
$H_{3.23}$: Farklı bayraklar altında seyir yapan yat sahipleri/yat kaptanları "Marinada kriz yönetimi faaliyetleri etkin bir şekilde yürütülmektedir" değişkenini farklı değerlendirir.	1: 3,7097 2: 3,3226	$T^{1:}$ 1,174 $T^{2:}$ 1,174	,487	,245 ,245	Reddedildi
$H_{3.24}$: Farklı bayraklar altında seyir yapan yat sahipleri/yat kaptanları "Marina personeli daima güler yüzlü, yardım sever ve kibardır" değişkenini farklı değerlendirir.	1: 4,5484 2: 4,1613	$T^{1:}$ 1,706 $T^{2:}$ 1,706	,131	,093 ,093	Reddedildi
$H_{3.25}$: Farklı bayraklar altında seyir yapan yat sahipleri/yat kaptanları "Marina personeli müşterilerin kendini özel hissetmesini sağlar" değişkenini farklı değerlendirir.	1: 4,2903 2: 3,7419	$T^{1:}$ 1,779 $T^{2:}$ 1,779	,012	,080 ,081	Reddedildi
$H_{3.26}$: Farklı bayraklar altında seyir yapan yat sahipleri/yat kaptanları "Marina personeli bekenen hizmeti zamanında yerine getirir" değişkenini farklı değerlendirir.	**1: 4,5484** **2: 3,7742**	**$T^{1:}$ 3,181** **$T^{2:}$ 3,181**	**,038**	**,002** **,002**	**Desteklendi**
$H_{3.27}$: Farklı bayraklar altında seyir yapan yat sahipleri/yat kaptanları "Marina personeli beklenen hizmeti tam olarak yerine getirir" değişkenini farklı değerlendirir.	**1: 4,4839** **2: 3,8387**	**$T^{1:}$ 2,631** **$T^{2:}$ 2,631**	**,234**	**,011** **,011**	**Desteklendi**
$H_{3.28}$: Farklı bayraklar altında seyir yapan yat sahipleri/yat kaptanları "Marinada tekne giriş ve çıkış prosedürleri zamanında yapılmaktadır" değişkenini farklı değerlendirir.	**1: 4,6452** **2: 4,1613**	**$T^{1:}$ 2,354** **$T^{2:}$ 2,354**	**,006**	**,022** **,023**	**Desteklendi**
$H_{3.29}$: Farklı bayraklar altında seyir yapan yat sahipleri/yat kaptanları "Marinada müşteri geribildirimlerine önem verilmektedir" değişkenini farklı değerlendirir.	1: 4,0645 2: 3,9032	$T^{1:}$,585 $T^{2:}$,585	,448	,560 ,561	Reddedildi
$H_{3.30}$: Farklı bayraklar altında seyir yapan yat sahipleri/yat kaptanları "Marina personeli problem çözme konusunda istekli ve ihtiyatlı davranmaktadır" değişkenini farklı değerlendirir.	1: 4,2903 2: 3,9355	$T^{1:}$ 1,223 $T^{2:}$ 1,223	,793	,226 ,226	Reddedildi
$H_{3.31}$: Farklı bayraklar altında seyir yapan yat sahipleri/yat kaptanları "Marinada sağlanan güvenlik hizmetleri yeterlidir" değişkenini farklı değerlendirir.	**1: 4,2903** **2: 3,4194**	**T^{1}: 2,770** **$T^{2:}$ 2,770**	**,065**	**,007** **,008**	**Desteklendi**
$H_{3.32}$: Farklı bayraklar altında seyir yapan yat sahipleri/yat kaptanları "Marina kötü hava koşullarına karşı korunaklıdır" değişkenini farklı değerlendirir.	**1: 4,6452** **2: 4,0323**	**$T^{1:}$ 2,953** **$T^{2:}$ 2,953**	**,341**	**,004** **,005**	**Desteklendi**
$H_{3.33}$: Farklı bayraklar altında seyir yapan yat sahipleri/yat kaptanları "Marina personelinin bilgi ve beceri düzeyleri yüksektir" değişkenini farklı değerlendirir.	**1: 4,5484** **2: 3,8710**	**$T^{1:}$ 2,888** **$T^{2:}$ 2,888**	**,033**	**,005** **,006**	**Desteklendi**
$H_{3.34}$: Farklı bayraklar altında seyir yapan yat sahipleri/yat kaptanları "Marina personelinin yabancı dil düzeyleri tatmin edicidir" değişkenini farklı değerlendirir.	1: 4,0645 2: 3,5806	$T^{1:}$ 1,699 $T^{2:}$ 1,699	,373	,094 ,095	Reddedildi
$H_{3.35}$: Farklı bayraklar altında seyir yapan yat sahipleri/yat kaptanları "Marina personeli müşterilerine karşı bireysel ilgi göstermektedir" değişkenini farklı değerlendirir.	**1: 4,5161** **2: 3,7742**	**$T^{1:}$ 3,103** **$T^{2:}$ 3,103**	**,076**	**,003** **,003**	**Desteklendi**
$H_{3.36}$: Farklı bayraklar altında seyir yapan yat sahipleri/yat kaptanları "Marina personelinin iletişim becerileri yüksektir" değişkenini farklı değerlendirir.	**1: 4,5161** **2: 3,9677**	**$T^{1:}$ 2,447** **$T^{2:}$ 2,447**	**,803**	**,017** **,017**	**Desteklendi**
$H_{3.37}$: Farklı bayraklar altında seyir yapan yat sahipleri/yat kaptanları "Marina personeli daima müşterilerin önceliklerinin ve çıkarlarını göz önünde bulundurmaktadır" değişkenini farklı değerlendirir.	1: 3,9032 2: 3,4839	$T^{1:}$,1,482 $T^{2:}$ 1,482	,909	,144 ,144	Reddedildi
$H_{3.38}$: Farklı bayraklar altında seyir yapan yat sahipleri/yat kaptanları "Marina personeli müşterileri ilgilendiren tüm konuları öğrenmeye ve paylaşmaya yeteri kadar zaman ayırmaktadır" değişkenini farklı değerlendirir.	1: 4,1613 2: 3,5161	$T^{1:}$ 2,075 $T^{2:}$ 2,075	,057	,042 ,042	Reddedildi
$H_{3.39}$: Farklı bayraklar altında seyir yapan yat sahipleri/yat kaptanları "Marina personeli müşterileri doğru yönlendirmektedir" değişkenini farklı değerlendirir.	1: 4,3548 2: 3,9677	$T^{1:}$ 1,452 $T^{2:}$ 1,452	,862	,152 ,152	Reddedildi
$H_{3.40}$: Farklı bayraklar altında seyir yapan yat sahipleri/yat kaptanları "Marinanın sektördeki saygınlığı tatmin edici düzeydedir" değişkenini farklı değerlendirir.	1: 4,4194 2: 4,1290	$T^{1:}$ 1,239 $T^{2:}$ 1,239	,891	,220 ,220	Reddedildi

Tablo 44: (Devam)

Alt Hipotezler	Ort.[1]	T [2]	P [3]	Çift Kuyruk	Sonuç
$H_{3.41}$: Farklı bayraklar altında seyir yapan yat sahipleri/yat kaptanları "Marinanın ücretlendirme politikası ve ücret tarifeleri uygundur" değişkenini farklı değerlendirir.	1: 3,8065 2: 3,5484	$T^{1:}$,866 $T^{2:}$,866	,006	,390 ,390	Reddedildi
$H_{3.42}$: Farklı bayraklar altında seyir yapan yat sahipleri/yat kaptanları "Marina uluslararası standartları yeterli ölçüde karşılamaktadır" değişkenini farklı değerlendirir.	1: 3,9032 2: 3,3548	$T^{1:}$ 1,641 $T^{2:}$1,641	,017	,106 ,106	Reddedildi
$H_{3.43}$: Farklı bayraklar altında seyir yapan yat sahipleri/yat kaptanları "Marinada müşterilere yönelik verilen sportif faaliyetler yeterlidir" değişkenini farklı değerlendirir.	**1: 3,2903 2: 2,2903**	**$T^{1:}$ 2,847 $T^{2:}$ 2,847**	**,145**	**,006 ,006**	**Desteklendi**

[1]: Ortalama, [2]: Test Değeri, [3]: Güven Aralığı, *Türk **Yabancı
5- Aralıklı Likert Ölçeği 1: Kesinlikle Katılmıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 44'de gösterildiği üzere **$H_{3.11}$** *"Farklı bayraklar altında seyir yapan yat sahipleri/yat kaptanları "Marinada gerçekleştirilen sosyal faaliyetler yeterlidir" değişkenini farklı değerlendirir."*, **$H_{3.16}$** *"Farklı bayraklar altında seyir yapan yat sahipleri/yat kaptanları "Marina personeli iyi giyimli, bakımlı ve temiz görünüşlüdür" değişkenini farklı değerlendirir."*, **$H_{3.26}$** *"Farklı bayraklar altında seyir yapan yat sahipleri/yat kaptanları "Marina personeli bekenen hizmeti zamanında yerine getirir" değişkenini farklı değerlendirir."*, **$H_{3.27}$** *"Farklı bayraklar altında seyir yapan yat sahipleri/yat kaptanları "Marina personeli beklenen hizmeti tam olarak yerine getirir" değişkenini farklı değerlendirir."*, **$H_{3.28}$** *"Farklı bayraklar altında seyir yapan yat sahipleri/yat kaptanları "Marinada tekne giriş ve çıkış prosedürleri zamanında yapılmaktadır" değişkenini farklı değerlendirir."*, **$H_{3.31}$** *"Farklı bayraklar altında seyir yapan yat sahipleri/yat kaptanları "Marinada sağlanan güvenlik hizmetleri yeterlidir" değişkenini farklı değerlendirir."*, **$H_{3.32}$** *"Farklı bayraklar altında seyir yapan yat sahipleri/yat kaptanları "Marina kötü hava koşullarına karşı korunaklıdır" değişkenini farklı değerlendirir."*, **$H_{3.33}$** *"Farklı bayraklar altında seyir yapan yat sahipleri/yat kaptanları "Marina personelinin bilgi ve beceri düzeyleri yüksektir." ve* **$H_{3.43}$:** Farklı bayraklar altında seyir yapan yat sahipleri/yat kaptanları "Marinada müşterilere yönelik verilen sportif faaliyetler yeterlidir" değişkenini farklı değerlendirir." *değişkenini farklı değerlendirir."* alt hipotezleri kabul edilmiştir. Diğer bir ifade ile kabul edilen alt hipotezler farklı bayraklara sahip tekneleri sevk ve idare eden yat sahipleri/yat kaptanları tarafından anlamlı farklılıklara sahiptir.

Kabul edilen alt hipotezlerin ortalama değerleri incelendiğinde; üzere **$H_{3.11}$** *"Farklı bayraklar altında seyir yapan yat sahipleri/yat kaptanları "Marinada gerçekleştirilen sosyal faaliyetler yeterlidir" değişkenini farklı değerlendirir."*, **$H_{3.16}$**

"Farklı bayraklar altında seyir yapan yat sahipleri/yat kaptanları "Marina personeli iyi giyimli, bakımlı ve temiz görünüşlüdür" değişkenini farklı değerlendirir.", **$H_{3.26}$** *"Farklı bayraklar altında seyir yapan yat sahipleri/yat kaptanları "Marina personeli bekenen hizmeti zamanında yerine getirir" değişkenini farklı değerlendirir.",* **$H_{3.27}$** *"Farklı bayraklar altında seyir yapan yat sahipleri/yat kaptanları "Marina personeli beklenen hizmeti tam olarak yerine getirir" değişkenini farklı değerlendirir.",* **$H_{3.28}$** *"Farklı bayraklar altında seyir yapan yat sahipleri/yat kaptanları "Marinada tekne giriş ve çıkış prosedürleri zamanında yapılmaktadır" değişkenini farklı değerlendirir.",* **$H_{3.31}$** *"Farklı bayraklar altında seyir yapan yat sahipleri/yat kaptanları "Marinada sağlanan güvenlik hizmetleri yeterlidir" değişkenini farklı değerlendirir.",* **$H_{3.32}$** *"Farklı bayraklar altında seyir yapan yat sahipleri/yat kaptanları "Marina kötü hava koşullarına karşı korunaklıdır" değişkenini farklı değerlendirir.",* **$H_{3.33}$** *"Farklı bayraklar altında seyir yapan yat sahipleri/yat kaptanları "Marina personelinin bilgi ve beceri düzeyleri yüksektir." ve* **$H_{3.43}$:** Farklı bayraklar altında seyir yapan yat sahipleri/yat kaptanları "Marinada müşterilere yönelik verilen sportif faaliyetler yeterlidir" değişkenini farklı değerlendirir." alt hipotezlerinin Türk bayraklı tekneler tarafından daha yüksek ortalama değere sahip olduğu göze çarpmaktadır.

Sonuç olarak desteklenen alt hipotezlerde Ece Saray Marina, IC Çeşme Marina, Setur Kuşadası Marina, Teos Marina, D-Marin Didim'de hizmet satın alan Türk bayraklı teknelerin ortalama değerleri yabancı bayraklı teknelere oranla daha yüksek çıkmıştır.

3.3.2.4.6. Hizmet Kalitesi Değişkenlerine İlişkin Karşılaştırmalı Analizler (One-Way Anova)

One-way Anova üç veya daha fazla sayıdaki grubun karşılaştırılmasının yapılması için uygulanan bir analizdir. Bu testin ön şartlarından biri bütün grupların normal dağılım sergileyen bir ana kitleden tesadüfi olarak seçilmiş örnekler olması gerekir. Anova testinde de, testi kullanabilmek için varyansların eşit olması gerekir. Bu nedenle Anova Testinden önce, tüm boyutlar için Levene Testi yapılmalı ve varyansların homojenliğine bakılmalıdır. Anova testi sonuçları sadece karşılaştırma

yapılan gruplar arasında herhangi bir farkın olup olmadığını göstermektedir. Anova testinde gruplar arası farklılığın hangi gruptan kaynaklandığının tespitini Post Hoch istatistiklerinden bulunmaktadır.

Bu başlık altında hizmet kalitesi değişkenleri anket formunda yer alan meslek, yaş, teknedeki görev ve yatçılık tecrübesinin değerlendirildiği sorular Anova testi ile analiz edilmiştir. Toplam 134 katılımcının hizmet kalitesi değişkenlerine yönelik algılarındaki farklılıkların tespiti açıklanmaya çalışılmıştır. Bu amaca yönelik olarak belirlenmiş ana hipotez ve alt hipotezlerin testi gerçekleştirilmiştir. Ana hipotezler olarak marina müşterilerinin hizmet kalitesinde algıladıkları farklılıkları tespit etmek amacıyla **Hipotez 4** ve **Hipotez 5** geliştirilmiştir.

H_4: Farklı görevlerde bulunan müşteriler marinalarda verilen hizmetlerin hizmet kalitesini farklı değerlendirmektedir.

H_5: Farklı meslek gruplarına sahip müşteriler marinalarda verilen hizmetlerin hizmet kalitesini farklı değerlendirmektedir.

Marinalarda verilen hizmetlerin hizmet kalitesi değişkenleri farklı görevlerde bulunan müşteriler açısından anlamlı bir farklılık göstermekte midir? Sorusuna yanıt bulabilmek amacıyla **Hipotez 4** geliştirilmiştir.

H_4: Farklı görevlerde bulunan müşteriler marinalarda verilen hizmetlerin hizmet kalitesini farklı değerlendirmektedir.

Hipotez 4 ışığında anket formundaki ifadelerden faydalanılarak toplam 43 alt hipotez oluşturulmuştur. Tablo 45'te gösterildiği üzere ana hipoteze dayandırılarak oluşturulan alt hipotezlere ait sonuçlara yer verilmektedir. Toplam 43 alt hipotezin 3'ünün desteklendiği görülmektedir.

Tablo 45: Yat Sahiplerinin/Yat Kaptanlarının Görevlerine Göre Algılanan Hizmet Kalitesi Değişkenlerinin Değerlendirilmesi, Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

Alt Hipotezler	Teknedeki Görev	Ort.[1]	SS[2]	F[3]	P[4]	Sonuç
$H_{4.1}$: Farklı görevlerde bulunan yat sahipleri/yat kaptanları "Marinanın alt yapı elemanları modern ve teknolojiktir" değişkenini farklı değerlendirir.	**Yat Sahibi Yat Kaptanı Yat Sahibi ve Yat Kaptanı**	**4,1389 3,5455 3,8889**	**,9686 1,2841 ,8323**	**4,224**	**,017**	**Desteklendi**
$H_{4.2}$: Farklı görevlerde bulunan yat sahipleri/yat kaptanları"Marinanın üst yapı elemanları modern ve teknolojiktir." değişkenini farklı değerlendirir.	Yat Sahibi Yat Kaptanı Yat Sahibi ve Yat Kaptanı	4,0278 3,9545 4,2778	,9490 1,1803 ,7519	,662	,518	Reddedildi
$H_{4.3}$: Farklı görevlerde bulunan yat sahipleri/yat kaptanları "Ortak kullanım (duş & tuvalet vb.) alanları temizdir" değişkenini farklı değerlendirir.	Yat Sahibi Yat Kaptanı Yat Sahibi ve Yat Kaptanı	4,1806 4,3409 4,6667	,9833 ,9387 ,5941	2,049	,133	Reddedildi
$H_{4.4}$: Farklı görevlerde bulunan yat sahipleri/yat kaptanları "Ortak kullanım (duş & tuvalet vb.) alanları sayıca yeterlidir" değişkenini farklı değerlendirir.	Yat Sahibi Yat Kaptanı Yat Sahibi ve Yat Kaptanı	4,1389 4,0455 4,2778	1,0113 1,0333 ,7519	,364	,696	Reddedildi
$H_{4.5}$: Farklı görevlerde bulunan yat sahipleri/yat kaptanları "Marinanın alt yapı hizmetleri engelli yatçılar için uygundur" değişkenini farklı değerlendirir.	Yat Sahibi Yat Kaptanı Yat Sahibi ve Yat Kaptanı	3,5000 3,5000 3,5556	1,1628 1,3725 1,1991	,016	,984	Reddedildi
$H_{4.6}$: Farklı görevlerde bulunan yat sahipleri/yat kaptanları "Yat yanaşma ve çekek yerlerinin hizmeti yeterlidir" değişkenini farklı değerlendirir.	**Yat Sahibi Yat Kaptanı Yat Sahibi ve Yat Kaptanı**	**4,2361 3,7045 3,8889**	**,8959 1,2682 1,0226**	**3,662**	**,028**	**Desteklendi**
$H_{4.7}$: Farklı görevlerde bulunan yat sahipleri/yat kaptanları "Yakıt ikmal hizmetleri yeterlidir" değişkenini farklı değerlendirir.	Yat Sahibi Yat Kaptanı Yat Sahibi ve Yat Kaptanı	4,0833 4,1818 4,0000	1,0845 1,0842 ,9701	,215	,807	Reddedildi
$H_{4.8}$: Farklı görevlerde bulunan yat sahipleri/yat kaptanları "Atık alım hizmetleri yeterlidir" değişkenini farklı değerlendirir.	Yat Sahibi Yat Kaptanı Yat Sahibi ve Yat Kaptanı	3,8472 3,9091 3,6111	1,2633 1,2907 1,1950	,361	,697	Reddedildi
$H_{4.9}$: Farklı görevlerde bulunan yat sahipleri/yat kaptanları "Marinanın deniz suyu temizdir" değişkenini farklı değerlendirir.	Yat Sahibi Yat Kaptanı Yat Sahibi ve Yat Kaptanı	3,1528 3,0000 2,8333	1,4306 1,4467 1,5049	,407	,666	Reddedildi
$H_{4.10}$: Farklı görevlerde bulunan yat sahipleri/yat kaptanları "Marinanın bakım onarım hizmetleri yeterlidir" değişkenini farklı değerlendirir.	Yat Sahibi Yat Kaptanı Yat Sahibi ve Yat Kaptanı	3,7778 3,3864 3,5000	1,2129 1,2429 ,9235	1,570	,212	Reddedildi
$H_{4.11}$: Farklı görevlerde bulunan yat sahipleri/yat kaptanları "Marinada gerçekleştirilen sosyal faaliyetler yeterlidir" değişkenini farklı değerlendirir.	Yat Sahibi Yat Kaptanı Yat Sahibi ve Yat Kaptanı	3,3472 2,9091 2,8333	1,3018 1,5222 1,3394	1,864	,159	Reddedildi
$H_{4.12}$: Farklı görevlerde bulunan yat sahipleri/yat kaptanları "Marinada verilen internet hizmeti verimlidir" değişkenini farklı değerlendirir.	Yat Sahibi Yat Kaptanı Yat Sahibi ve Yat Kaptanı	3,1528 2,6136 3,1111	1,3703 1,4341 1,4096	2,141	,122	Reddedildi
$H_{4.13}$: Farklı görevlerde bulunan yat sahipleri/yat kaptanları "Yat malzemesi tedarikçi işletmelerinin hizmetleri yeterlidir" değişkenini farklı değerlendirir.	Yat Sahibi Yat Kaptanı Yat Sahibi ve Yat Kaptanı	3,4722 3,1136 3,2778	1,1625 1,2979 1,0741	1,242	,292	Reddedildi
$H_{4.14}$: Farklı görevlerde bulunan yat sahipleri/yat kaptanları "Yedek parça tedariği sağlayan işletmelerin hizmetleri yeterlidir" değişkenini farklı değerlendirir.	Yat Sahibi Yat Kaptanı Yat Sahibi ve Yat Kaptanı	3,4028 2,9545 3,1667	1,1587 1,3632 ,9235	1,918	,151	Reddedildi
$H_{4.15}$: Farklı görevlerde bulunan yat sahipleri/yat kaptanları "Marina stratejik noktalara yakın bir konumda yer almaktadır" değişkenini farklı değerlendirir.	Yat Sahibi Yat Kaptanı Yat Sahibi ve Yat Kaptanı	3,8889 3,5682 3,7778	1,1452 1,3189 ,9428	1,006	,369	Reddedildi
$H_{4.16}$: Farklı görevlerde bulunan yat sahipleri/yat kaptanları "Marina personeli iyi giyimli, bakımlı ve temiz görünüşlüdür" değişkenini farklı değerlendirir.	Yat Sahibi Yat Kaptanı Yat Sahibi ve Yat Kaptanı	4,3333 4,0000 4,3333	,9038 1,3294 ,7670	1,494	,228	Reddedildi
$H_{4.17}$: Farklı görevlerde bulunan yat sahipleri/yat kaptanları "Marina deniz kirliliği ile mücadele faaliyetleri yürütmektedir" değişkenini farklı değerlendirir.	Yat Sahibi Yat Kaptanı Yat Sahibi ve Yat Kaptanı	3,5278 3,4773 3,3889	1,2889 1,5018 1,2898	,079	,924	Reddedildi
$H_{4.18}$: Farklı görevlerde bulunan yat sahipleri/yat kaptanları "Marinanın konaklama ve sosyal tesislerinin fiziksel koşulları yeterlidir" değişkenini farklı değerlendirir.	Yat Sahibi Yat Kaptanı Yat Sahibi ve Yat Kaptanı	3,6667 3,9545 3,8333	1,1748 1,0333 ,8575	,969	,382	Reddedildi

Tablo 45: (Devam)

Alt Hipotezler	Teknedeki Görev	Ort.[1]	SS[2]	F[3]	P[4]	Sonuç
$H_{4.19}$: Farklı görevlerde bulunan yat sahipleri/yat kaptanları "Marinada temizlik ve hijyen koşulları yeterli düzeydedir" değişkenini farklı değerlendirir.	Yat Sahibi Yat Kaptanı Yat Sahibi ve Yat Kaptanı	4,0000 4,1136 4,0556	,9641 ,9697 ,7254	,202	,818	Reddedildi
$H_{4.20}$: Farklı görevlerde bulunan yat sahipleri/yat kaptanları "Marinada verilen çekme atma hizmeti yeterlidir" değişkenini farklı değerlendirir.	Yat Sahibi Yat Kaptanı Yat Sahibi ve Yat Kaptanı	4,0000 3,8864 3,6111	1,2671 1,3157 1,1950	,682	,507	Reddedildi
$H_{4.21}$: Farklı görevlerde bulunan yat sahipleri/yat kaptanları "Marinanın otopark kapasitesi ve koşulları yeterli düzeydedir" değişkenini farklı değerlendirir.	Yat Sahibi Yat Kaptanı Yat Sahibi ve Yat Kaptanı	3,4028 3,1136 3,0000	1,3703 1,4819 1,5339	,886	,415	Reddedildi
$H_{4.22}$: Farklı görevlerde bulunan yat sahipleri/yat kaptanları "Marinada risk yönetimfaaliyetleri etkin bir şekilde yürütülmektedir" değişkenini farklı değerlendirir.	Yat Sahibi Yat Kaptanı Yat Sahibi ve Yat Kaptanı	3,6250 3,4318 3,2222	1,1920 1,4848 ,9428	,842	,433	Reddedildi
$H_{4.23}$: Farklı görevlerde bulunan yat sahipleri/yat kaptanları "Marinada kriz yönetimi faaliyetleri etkin bir şekilde yürütülmektedir" değişkenini farklı değerlendirir.	Yat Sahibi Yat Kaptanı Yat Sahibi ve Yat Kaptanı	3,7083 3,5227 3,0000	1,1062 1,4058 1,1376	2,461	,089	Reddedildi
$H_{4.24}$: Farklı görevlerde bulunan yat sahipleri/yat kaptanları "Marina personeli daima güler yüzlü, yardım sever ve kibardır" değişkenini farklı değerlendirir.	Yat Sahibi Yat Kaptanı Yat Sahibi ve Yat Kaptanı	4,4167 3,9545 4,2222	,8005 1,2751 ,9428	2,930	,057	Reddedildi
$H_{4.25}$: Farklı görevlerde bulunan yat sahipleri/yat kaptanları "Marina personeli müşterilerin kendini özel hissetmesini sağlar" değişkenini farklı değerlendirir.	Yat Sahibi Yat Kaptanı Yat Sahibi ve Yat Kaptanı	4,0556 3,6591 4,2222	1,0600 1,4458 ,8782	2,100	,127	Reddedildi
$H_{4.26}$: Farklı görevlerde bulunan yat sahipleri/yat kaptanları "Marina personeli beklenen hizmeti zamanında yerine getirir" değişkenini farklı değerlendirir.	Yat Sahibi Yat Kaptanı Yat Sahibi ve Yat Kaptanı	4,2222 3,9545 4,3333	,8757 1,1803 ,6860	1,425	,244	Reddedildi
$H_{4.27}$: Farklı görevlerde bulunan yat sahipleri/yat kaptanları "Marina personeli beklenen hizmeti tam olarak yerine getirir" değişkenini farklı değerlendirir.	Yat Sahibi Yat Kaptanı Yat Sahibi ve Yat Kaptanı	4,2083 4,0227 4,3889	,8548 1,1099 ,8498	1,075	,344	Reddedildi
$H_{4.28}$: Farklı görevlerde bulunan yat sahipleri/yat kaptanları "Marinada tekne giriş ve çıkış prosedürleri zamanında yapılmaktadır" değişkenini farklı değerlendirir.	Yat Sahibi Yat Kaptanı Yat Sahibi ve Yat Kaptanı	4,2778 4,1591 4,1667	,8429 1,1603 ,7859	,250	,780	Reddedildi
$H_{4.29}$: Farklı görevlerde bulunan yat sahipleri/yat kaptanları "Marinada müşteri geribildirimlerine önem verilmektedir" değişkenini farklı değerlendirir.	Yat Sahibi Yat Kaptanı Yat Sahibi ve Yat Kaptanı	3,6944 3,8409 4,1111	1,1584 1,1194 ,9634	1,040	,357	Reddedildi
$H_{5.30}$: Farklı görevlerde bulunan yat sahipleri/yat kaptanları "Marina personeli problem çözme konusunda istekli ve ihtiyatlı davranmaktadır" değişkenini farklı değerlendirir.	Yat Sahibi Yat Kaptanı Yat Sahibi ve Yat Kaptanı	3,9861 3,8409 4,2222	1,0941 1,2930 1,0033	,714	,491	Reddedildi
$H_{4.31}$: Farklı görevlerde bulunan yat sahipleri/yat kaptanları "Marinada sağlanan güvenlik hizmetleri yeterlidir" değişkenini farklı değerlendirir.	Yat Sahibi Yat Kaptanı Yat Sahibi ve Yat Kaptanı	4,1667 3,7955 3,7222	,9787 1,4073 1,0178	1,994	,140	Reddedildi
$H_{4.32}$: Farklı görevlerde bulunan yat sahipleri/yat kaptanları "Marina kötü hava koşullarına karşı korunaklıdır" değişkenini farklı değerlendirir.	Yat Sahibi Yat Kaptanı Yat Sahibi ve Yat Kaptanı	4,3611 4,1591 4,2778	,8274 1,1997 ,9583	,579	,562	Reddedildi
$H_{4.33}$: Farklı görevlerde bulunan yat sahipleri/yat kaptanları "Marina personelinin bilgi ve beceri düzeyleri yüksektir" değişkenini farklı değerlendirir.	Yat Sahibi Yat Kaptanı Yat Sahibi ve Yat Kaptanı	4,1944 3,7500 4,1111	,8160 1,2962 ,7584	2,790	,065	Reddedildi
$H_{4.34}$: Farklı görevlerde bulunan yat sahipleri/yat kaptanları "Marina personelinin yabancı dil düzeyleri tatmin edicidir" değişkenini farklı değerlendirir.	Yat Sahibi Yat Kaptanı Yat Sahibi ve Yat Kaptanı	3,9583 3,5455 3,6667	1,0269 1,2841 ,9701	2,000	,139	Reddedildi
$H_{4.35}$: Farklı görevlerde bulunan yat sahipleri/yat kaptanları "Marina personeli müşterilerine karşı bireysel ilgi göstermektedir" değişkenini farklı değelendirir.	Yat Sahibi Yat Kaptanı Yat Sahibi ve Yat Kaptanı	4,1528 3,9318 4,1111	,9293 1,2084 ,8323	,656	,521	Reddedildi
$H_{4.36}$:Farklı görevlerde bulunan yat sahipleri/yat kaptanları "Marina personelinin iletişim becerileri yüksektir" değişkenini farklı değerlendirir.	Yat Sahibi Yat Kaptanı Yat Sahibi ve Yat Kaptanı	4,1806 3,9318 4,1111	,9089 1,0432 ,6764	,983	,377	Reddedildi

Tablo 45: (Devam)

Alt Hipotezler	Teknedeki Görev	Ort.[1]	SS[2]	F[3]	P[4]	Sonuç
$H_{4.37}$: Farklı görevlerde bulunan yat sahipleri/yat kaptanları "Marina personeli daima müşterilerin önceliklerinin ve çıkarlarını göz önünde bulundurmaktadır" değişkenini farklı değerlendirir.	Yat Sahibi Yat Kaptanı Yat Sahibi ve Yat Kaptanı	3,8194 3,6591 3,5000	,9394 1,1400 1,0981	,822	,442	Reddedildi
$H_{5.38}$: Farklı görevlerde bulunan yat sahipleri/yat kaptanları "Marina personeli müşterileri ilgilendiren tüm konuları öğrenmeye ve paylaşmaya yeteri kadar zaman ayırmaktadır" değişkenini farklı değerlendirir.	Yat Sahibi Yat Kaptanı Yat Sahibi ve Yat Kaptanı	3,9306 3,6818 3,7778	1,0390 1,2899 1,0033	,691	,503	Reddedildi
$H_{4.39}$: Farklı görevlerde bulunan yat sahipleri/yat kaptanları "Marina personeli müşterileri doğru yönlendirmektedir" değişkenini farklı değerlendirir.	Yat Sahibi Yat Kaptanı Yat Sahibi ve Yat Kaptanı	4,1667 3,9318 4,1111	1,0070 1,1288 ,7584	,731	,483	Reddedildi
$H_{4.40}$: Farklı görevlerde bulunan yat sahipleri/yat kaptanları "Marinanın sektördeki saygınlığı tatmin edici düzeydedir" değişkenini farklı değerlendirir.	Yat Sahibi Yat Kaptanı Yat Sahibi ve Yat Kaptanı	4,1667 4,2955 4,0556	,9494 ,8512 ,9376	,507	,604	Reddedildi
$H_{4.41}$: Farklı görevlerde bulunan yat sahipleri/yat kaptanları "Marinanın ücretlendirme politikası ve ücret tarifeleri uygundur" değişkenini farklı değerlendirir.	Yat Sahibi Yat Kaptanı Yat Sahibi ve Yat Kaptanı	3,7361 3,7045 3,3889	,9640 1,2864 1,1447	,731	,484	Reddedildi
$H_{4.42}$: Farklı görevlerde bulunan yat sahipleri/yat kaptanları "Marina uluslararası standartları yeterli ölçüde karşılamaktadır" değişkenini farklı değerlendirir.	Yat Sahibi Yat Kaptanı Yat Sahibi ve Yat Kaptanı	3,8889 3,7273 3,4444	1,1815 1,2457 1,1991	1,033	,359	Reddedildi
$H_{4.43}$: Farklı görevlerde bulunan yat sahipleri/yat kaptanları "Marinada müşterilere yönelik verilen sportif faaliyetler yeterlidir" değişkenini farklı değerlendirir.	**Yat Sahibi Yat Kaptanı Yat Sahibi ve Yat Kaptanı**	**3,1667 2,8409 2,2222**	**1,3215 1,5986 1,3528**	**3,312**	**,040**	**Desteklendi**

[1]: Ortalama, [2]: Standart Sapma, [3]: Test Değeri [4:] Anlamlılık Düzeyi
5- Aralıklı Likert Ölçeği 1: Kesinlikle Katılmıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 45'te gösterildiği üzere **$H_{4.1}$** *"Farklı görevlerde bulunan yat sahipleri/yat kaptanları "Marinanın alt yapı elemanları modern ve teknolojiktir" değişkenini farklı değerlendirir."*, **$H_{4.6}$** *"Farklı görevlerde bulunan yat sahipleri/yat kaptanları "Yat yanaşma ve çekek yerlerinin hizmeti yeterlidir" değişkenini farklı değerlendirir."*, **$H_{4.43}$** *"Farklı görevlerde bulunan yat sahipleri/yat kaptanları "Marinada müşterilere yönelik verilen sportif faaliyetler yeterlidir" değişkenini farklı değerlendirir."* alt hipotezleri kabul edilmiştir. Diğer bir ifade ile kabul edilen alt hipotezler farklı görevlerde bulunan yat sahipleri/yat kaptanları tarafından anlamlı faklılıklara sahiptir.

Anlamlı farklılıkların bulunduğu hizmet kalitesi değişkenlerinde yapılan Post Hoc testi içerisinde bulunan Tukey HSD sonuçlarına göre **$H_{4.1}$** *"Farklı görevlerde bulunan yat sahipleri/yat kaptanları "Marinanın alt yapı elemanları modern ve teknolojiktir" değişkenini farklı değerlendirir."*, alt hipotezinde yat kaptanı ve yat sahipleri arasında arasında (0,012), **$H_{4.6}$** *"Farklı görevlerde bulunan yat sahipleri/yat kaptanları "Yat yanaşma ve çekek yerlerinin hizmeti yeterlidir" değişkenini farklı değerlendirir."*, alt hipotezinde yat kaptanı ve yat sahibi (0,024) arasında ve **$H_{4.43}$** *"Farklı görevlerde bulunan yat sahipleri/yat kaptanları*

*"Marinada müşterilere yönelik verilen sportif faaliyetler yeterlidir" değişkenini farklı değerlendirir."*alt hipotezinde ise yat sahibi- yat kaptanı ile sadece yat sahibi (0,039) katılımcıları arasında anlamlı farklılıklar vardır.

Marinalarda verilen hizmetlerin hizmet kalitesi değişkenleri farklı meslek gruplarına sahip müşteriler açısından anlamlı bir farklılık göstermekte midir? Sorusuna yanıt bulabilmek amacıyla **Hipotez 5** geliştirilmiştir.

H_5: Farklı meslek gruplarına sahip müşteriler marinalarda verilen hizmetlerin hizmet kalitesini farklı değerlendirmektedir.

Hipotez 5 ışığında anket formundaki ifadelerden faydalanılarak toplam 43 alt hipotez oluşturulmuştur. Tablo 46'da gösterildiği üzere ana hipoteze dayandırılarak oluşturulan alt hipotezlere ait sonuçlara yer verilmektedir. Toplam 43 alt hipotezin 2 tanesinin desteklendiği görülmektedir.

Tablo 46: Yat Sahiplerinin/Yat Kaptanlarının Mesleklerine Göre Algılanan Hizmet Kalitesi Değişkenlerinin Değerlendirilmesi, Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

Alt Hipotezler	**Meslek**	**Ort.[1]**	**SS[2]**	**F[3]**	**P[4]**	**Sonuç**
$H_{5.1}$: Farklı meslek gruplarına sahip yat sahipleri/yat kaptanları "Marinanın alt yapı elemanları modern ve teknolojiktir" değişkenini farklı değerlendirir.	**Emekli** **Serbest** **Diğer**	**3,7000** **3,7500** **4,5000**	**1,0311** **1,1603** **,6823**	**6,068**	**,003**	**Desteklendi**
$H_{5.2}$: Farklı meslek gruplarına sahip yat sahipleri/yat kaptanları"Marinanın üst yapı elemanları modern ve teknolojiktir." değişkenini farklı değerlendirir.	Emekli Serbest Diğer	3,9500 4,0119 4,1667	,9987 1,0810 ,7915	,346	,708	Reddedildi
$H_{5.3}$: Farklı meslek gruplarına sahip yat sahipleri/yat kaptanları "Ortak kullanım (duş & tuvalet vb.) alanları temizdir" değişkenini farklı değerlendirir.	Emekli Serbest Diğer	4,1500 4,2857 4,4333	,8127 1,0128 ,7738	,569	,567	Reddedildi
$H_{8.4}$: Farklı meslek gruplarına sahip yat sahipleri/yat kaptanları "Ortak kullanım (duş & tuvalet vb.) alanları sayıca yeterlidir" değişkenini farklı değerlendirir.	Emekli Serbest Diğer	4,1000 4,0952 4,2333	,7881 1,0599 ,8976	,224	,800	Reddedildi
$H_{5.5}$: Farklı meslek gruplarına sahip yat sahipleri/yat kaptanları "Marinanın alt yapı hizmetleri engelli yatçılar için uygundur" değişkenini farklı değerlendirir.	Emekli Serbest Diğer	3,7500 3,4643 3,4667	,8507 1,3661 1,0417	,453	,637	Reddedildi
$H_{5.6}$: Farklı meslek gruplarına sahip yat sahipleri/yat kaptanları "Yat yanaşma ve çekek yerlerinin hizmeti yeterlidir" değişkenini farklı değerlendirir.	Emekli Serbest Diğer	4,2500 3,8690 4,2667	,8508 1,1901 ,7397	2,134	,123	Reddedildi
$H_{5.7}$: Farklı meslek gruplarına sahip yat sahipleri/yat kaptanları "Yakıt ikmal hizmetleri yeterlidir" değişkenini farklı değerlendirir.	Emekli Serbest Diğer	3,9500 4,0952 4,2333	1,2344 1,0934 ,8584	,430	,651	Reddedildi
$H_{5.8}$: Farklı meslek gruplarına sahip yat sahipleri/yat kaptanları "Atık alım hizmetleri yeterlidir" değişkenini farklı değerlendirir.	Emekli Serbest Diğer	3,9500 3,7976 3,8667	,9445 1,3333 1,2521	,128	,880	Reddedildi
$H_{5.9}$: Farklı meslek gruplarına sahip yat sahipleri/yat kaptanları "Marinanın deniz suyu temizdir" değişkenini farklı değerlendirir.	Emekli Serbest Diğer	3,0000 2,9643 3,3667	1,4142 1,4599 1,4016	,883	,416	Reddedildi
$H_{5.10}$: Farklı meslek gruplarına sahip yat sahipleri/yat kaptanları "Marinanın bakım onarım hizmetleri yeterlidir" değişkenini farklı değerlendirir.	Emekli Serbest Diğer	3,6000 3,5595 3,7667	1,2312 1,2060 1,1651	,330	,719	Reddedildi
$H_{5.11}$: Farklı meslek gruplarına sahip yat sahipleri/yat kaptanları "Marinada gerçekleştirilen sosyal faaliyetler yeterlidir" değişkenini farklı değerlendirir.	Emekli Serbest Diğer	3,0500 3,0833 3,3333	1,3169 1,4580 1,2685	,396	,674	Reddedildi
$H_{5.12}$: Farklı meslek gruplarına sahip yat sahipleri/yat kaptanları "Marinada verilen internet hizmeti verimlidir" değişkenini farklı değerlendirir.	Emekli Serbest Diğer	2,8500 2,9762 3,0333	1,1367 1,4393 1,5196	,102	,903	Reddedildi

Tablo 46: (Devam)

Alt Hipotezler	Meslek	Ort.[1]	SS[2]	F[3]	P[4]	Sonuç
$H_{5.13}$: Farklı meslek gruplarına sahip yat sahipleri/yat kaptanları "Yat malzemesi tedarikçi işletmelerinin hizmetleri yeterlidir" değişkenini farklı değerlendirir.	Emekli Serbest Diğer	3,6500 3,2381 3,3667	,8127 1,2859 1,1592	,971	,382	Reddedildi
$H_{5.14}$: Farklı meslek gruplarına sahip yat sahipleri/yat kaptanları "Yedek parça tedariği sağlayan işletmelerin hizmetleri yeterlidir" değişkenini farklı değerlendirir.	Emekli Serbest Diğer	3,2000 3,2500 3,1667	,9514 1,2789 1,2059	,056	,946	Reddedildi
$H_{5.15}$: Farklı meslek gruplarına sahip yat sahipleri/yat kaptanları "Marina stratejik noktalara yakın bir konumda yer almaktadır" değişkenini farklı değerlendirir.	Emekli Serbest Diğer	3,9000 3,7381 3,7667	1,0208 1,2526 1,1043	,150	,861	Reddedildi
$H_{5.16}$: Farklı meslek gruplarına sahip yat sahipleri/yat kaptanları "Marina personeli iyi giyimli, bakımlı ve temiz görünüşlüdür" değişkenini farklı değerlendirir.	Emekli Serbest Diğer	4,2500 4,1071 4,5333	,8507 1,1618 ,7761	1,843	,162	Reddedildi
$H_{5.17}$: Farklı meslek gruplarına sahip yat sahipleri/yat kaptanları "Marina deniz kirliliği ile mücadele faaliyetleri yürütmektedir" değişkenini farklı değerlendirir.	Emekli Serbest Diğer	3,5500 3,3690 3,8000	1,1459 1,4626 1,1265	1,145	,321	Reddedildi
$H_{5.18}$: Farklı meslek gruplarına sahip yat sahipleri/yat kaptanları "Marinanın konaklama ve sosyal tesislerinin fiziksel koşulları yeterlidir" değişkenini farklı değerlendirir.	Emekli Serbest Diğer	3,7500 3,7738 3,8333	,9665 1,1549 1,0199	,043	,958	Reddedildi
$H_{5.19}$: Farklı meslek gruplarına sahip yat sahipleri/yat kaptanları "Marinada temizlik ve hijyen koşulları yeterli düzeydedir" değişkenini farklı değerlendirir.	Emekli Serbest Diğer	3,9000 4,0595 4,1000	,9679 1,0102 ,6618	,301	,741	Reddedildi
$H_{5.20}$: Farklı meslek gruplarına sahip yat sahipleri/yat kaptanları "Marinada verilen çekme atma hizmeti yeterlidir" değişkenini farklı değerlendirir.	Emekli Serbest Diğer	3,7000 3,8452 4,2333	1,4179 1,3125 1,0063	1,360	,260	Reddedildi
$H_{5.21}$: Farklı meslek gruplarına sahip yat sahipleri/yat kaptanları "Marinanın otopark kapasitesi ve koşulları yeterli düzeydedir" değişkenini farklı değerlendirir.	**Emekli Serbest Diğer**	**2,7000 3,2024 3,7667**	**1,2183 1,5112 1,1651**	**3,629**	**,029**	**Desteklendi**
$H_{5.22}$: Farklı meslek gruplarına sahip yat sahipleri/yat kaptanları "Marinada risk yönetimfaaliyetleri etkin bir şekilde yürütülmektedir" değişkenini farklı değerlendirir.	Emekli Serbest Diğer	3,0500 3,5476 3,7000	1,2344 1,3299 1,0554	1,710	,185	Reddedildi
$H_{5.23}$: Farklı meslek gruplarına sahip yat sahipleri/yat kaptanları "Marinada kriz yönetimi faaliyetleri etkin bir şekilde yürütülmektedir" değişkenini farklı değerlendirir.	Emekli Serbest Diğer	3,3000 3,5833 3,6333	1,2183 1,2820 1,0981	,509	,602	Reddedildi
$H_{5.24}$: Farklı meslek gruplarına sahip yat sahipleri/yat kaptanları "Marina personeli daima güler yüzlü, yardım sever ve kibardır" değişkenini farklı değerlendirir.	Emekli Serbest Diğer	3,9500 4,2143 4,5000	1,1459 1,0305 ,8200	1,860	,160	Reddedildi
$H_{5.25}$: Farklı meslek gruplarına sahip yat sahipleri/yat kaptanları "Marina personeli müşterilerin kendini özel hissetmesini sağlar" değişkenini farklı değerlendirir.	Emekli Serbest Diğer	3,7500 3,9048 4,2000	1,3328 1,2086 1,0306	1,003	,369	Reddedildi
$H_{5.26}$: Farklı meslek gruplarına sahip yat sahipleri/yat kaptanları "Marina personeli beklenen hizmeti zamanında yerine getirir" değişkenini farklı değerlendirir.	Emekli Serbest Diğer	4,2000 4,0952 4,2667	,8944 1,0369 ,8277	,374	,689	Reddedildi
$H_{5.27}$: Farklı meslek gruplarına sahip yat sahipleri/yat kaptanları "Marina personeli beklenen hizmeti tam olarak yerine getirir" değişkenini farklı değerlendirir.	Emekli Serbest Diğer	4,0500 4,1429 4,3333	,9987 1,0077 ,7112	,639	,530	Reddedildi
$H_{8.28}$: Farklı meslek gruplarına sahip yat sahipleri/yat kaptanları "Marinada tekne giriş ve çıkış prosedürleri zamanında yapılmaktadır" değişkenini farklı değerlendirir.	Emekli Serbest Diğer	4,0500 4,3095 4,1000	,6863 ,9566 1,0619	,936	,395	Reddedildi
$H_{5.29}$: Farklı meslek gruplarına sahip yat sahipleri/yat kaptanları "Marinada müşteri geribildirimlerine önem verilmektedir" değişkenini farklı değerlendirir.	Emekli Serbest Diğer	3,7000 3,8095 3,8333	1,1743 1,1666 ,9855	,094	,910	Reddedildi
$H_{5.30}$: Farklı meslek gruplarına sahip yat sahipleri/yat kaptanları "Marina personeli problem çözme konusunda istekli ve ihtiyatlı davranmaktadır" değişkenini farklı değerlendirir.	Emekli Serbest Diğer	4,0000 3,9167 4,1000	1,0761 1,2144 1,0289	,286	,752	Reddedildi
$H_{5.31}$: Farklı meslek gruplarına sahip yat sahipleri/yat kaptanları "Marinada sağlanan güvenlik hizmetleri yeterlidir" değişkenini farklı değerlendirir.	Emekli Serbest Diğer	3,7000 3,9524 4,2667	1,1286 1,2409 ,8277	1,560	,214	Reddedildi

Tablo 46: (Devam)

Alt Hipotezler	Meslek	Ort.[1]	SS[2]	F[3]	P[4]	Sonuç
$H_{5.32}$: Farklı meslek gruplarına sahip yat sahipleri/yat kaptanları "Marina kötü hava koşullarına karşı korunaklıdır" değişkenini farklı değerlendirir.	Emekli Serbest Diğer	4,1500 4,2143 4,5667	,8127 1,0874 ,6789	1,671	,192	Reddedildi
$H_{5.33}$: Farklı meslek gruplarına sahip yat sahipleri/yat kaptanları "Marina personelinin bilgi ve beceri düzeyleri yüksektir" değişkenini farklı değerlendirir.	Emekli Serbest Diğer	4,1000 3,9405 4,2667	,8522 1,0682 ,9072	1,210	,302	Reddedildi
$H_{5.34}$: Farklı meslek gruplarına sahip yat sahipleri/yat kaptanları "Marina personelinin yabancı dil düzeyleri tatmin edicidir" değişkenini farklı değerlendirir.	Emekli Serbest Diğer	4,1000 3,6667 3,9000	,9119 1,1651 1,0939	1,428	,244	Reddedildi
$H_{5.35}$: Farklı meslek gruplarına sahip yat sahipleri/yat kaptanları "Marina personeli müşterilerine karşı bireysel ilgi göstermektedir" değişkenini farklı değerlendirir.	Emekli Serbest Diğer	4,0000 4,0357 4,2333	,9177 1,1134 ,7738	,478	,621	Reddedildi
$H_{5.36}$: Farklı meslek gruplarına sahip yat sahipleri/yat kaptanları "Marina personelinin iletişim becerileri yüksektir" değişkenini farklı değerlendirir.	Emekli Serbest Diğer	4,0500 4,0952 4,1000	,9445 ,9264 ,9595	,021	,979	Reddedildi
$H_{5.37}$: Farklı meslek gruplarına sahip yat sahipleri/yat kaptanları "Marina personeli daima müşterilerin önceliklerinin ve çıkarlarını göz önünde bulundurmaktadır" değişkenini farklı değerlendirir.	Emekli Serbest Diğer	3,8000 3,6548 3,8667	,8944 1,1139 ,8604	,529	,590	Reddedildi
$H_{5.38}$: Farklı meslek gruplarına sahip yat sahipleri/yat kaptanları "Marina personeli müşterileri ilgilendiren tüm konuları öğrenmeye ve paylaşmaya yeteri kadar zaman ayırmaktadır" değişkenini farklı değerlendirir.	Emekli Serbest Diğer	4,0500 3,7619 3,8667	,8870 1,1885 1,0742	,553	,577	Reddedildi
$H_{5.39}$: Farklı meslek gruplarına sahip yat sahipleri/yat kaptanları "Marina personeli müşterileri doğru yönlendirmektedir" değişkenini farklı değerlendirir.	Emekli Serbest Diğer	4,1500 4,0595 4,1000	,9881 1,0682 ,9229	,069	,934	Reddedildi
$H_{5.40}$: Farklı meslek gruplarına sahip yat sahipleri/yat kaptanları "Marinanın sektördeki saygınlığı tatmin edici düzeydedir" değişkenini farklı değerlendirir.	Emekli Serbest Diğer	4,3000 4,1905 4,1333	,8013 ,9997 ,7303	,199	,820	Reddedildi
$H_{5.41}$: Farklı meslek gruplarına sahip yat sahipleri/yat kaptanları "Marinanın ücretlendirme politikası ve ücret tarifeleri uygundur" değişkenini farklı değerlendirir.	Emekli Serbest Diğer	3,8500 3,7262 3,4333	,8127 1,1756 1,0400	1,066	,347	Reddedildi
$H_{5.42}$: Farklı meslek gruplarına sahip yat sahipleri/yat kaptanları "Marina uluslararası standartları yeterli ölçüde karşılamaktadır" değişkenini farklı değerlendirir.	Emekli Serbest Diğer	3,9000 3,6786 3,9667	1,3338 1,2626 ,9279	,753	,473	Reddedildi
$H_{5.43}$: Farklı meslek gruplarına sahip yat sahipleri/yat kaptanları "Marinada müşterilere yönelik verilen sportif faaliyetler yeterlidir" değişkenini farklı değerlendirir.	Emekli Serbest Diğer	2,5000 2,8571 3,4333	1,4327 1,4574 1,3309	2,885	,059	Reddedildi

[1]: Ortalama, [2]: Standart Sapma, [3]: Test Değeri [4:] Anlamlılık Düzeyi
5- Aralıklı Likert Ölçeği 1: Kesinlikle Katılmıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 46'da gösterildiği üzere **$H_{5.1}$** *"Farklı meslek gruplarına sahip yat sahipleri/yat kaptanları "Marinanın alt yapı elemanları modern ve teknolojiktir" değişkenini farklı değerlendirir."* ve **$H_{5.21}$** *"Farklı meslek gruplarına sahip yat sahipleri/yat kaptanları "Marinanın otopark kapasitesi ve koşulları yeterli düzeydedir" değişkenini farklı değerlendirir."* alt hipotezleri kabul edilmiştir. Diğer bir ifade ile kabul edilen alt hipotezler farklı meslek gruplarına sahip yat sahipleri/yat kaptanları tarafından anlamlı faklılıklara sahiptir.

Anlamlı farklılıkların bulunduğu hizmet kalitesi değişkenlerinde yapılan Post Hoc testi Tukey HSD sonuçlarında **$H_{5.1}$** *"Farklı meslek gruplarına sahip yat sahipleri/yat kaptanları "Marinanın alt yapı elemanları modern ve teknolojiktir"*

değişkenini farklı değerlendirir." alt hipotezinde emekli ve diğer meslek grubu arasında anlamlı farklılıklar (0,026) bulunması ile birlikte serbest meslek ve diğer meslek grubu arasında da (0,003) anlamlı farklılıklar vardır. **$H_{5.21}$** *"Farklı meslek gruplarına sahip yat sahipleri/yat kaptanları "Marinanın otopark kapasitesi ve koşulları yeterli düzeydedir" değişkenini farklı değerlendirir."* alt hipotezinde ise emekli ve diğer meslek grubu (0,025) arasında anlamlı farklılık vardır.

3.3.2.4.7. Müşteri Memnuniyetine Ait Bilgilerin Analiz ve Bulguları (Regresyon Analizi)

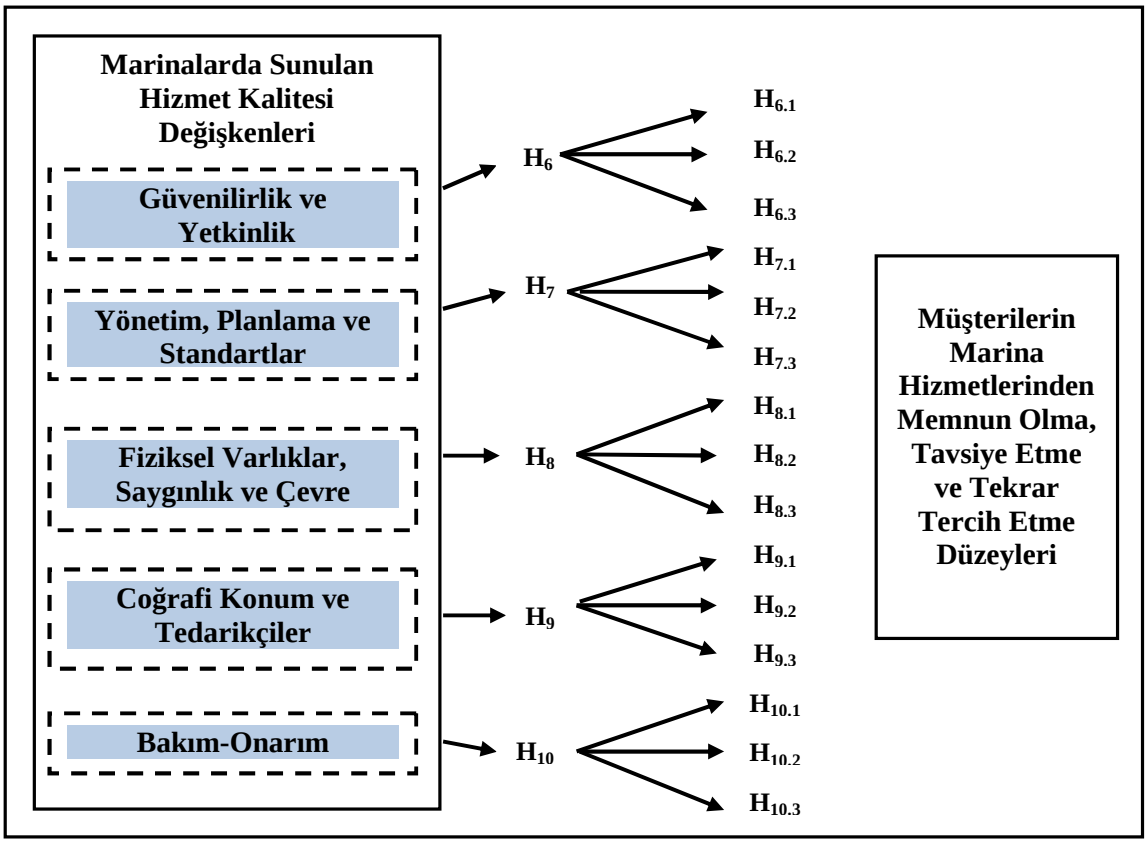
Araştırma kapsamında hazırlanan anket formunun son bölümünde katılımcıların hizmet aldıkları marinalardan genel memnuniyet düzeyleri, tekrar tercih etme ve tavsiye etme eğilimleri değerlendirilmiştir.

Değerlendirme sonucuna göre katılımcıların %96,3'ünün hizmet aldıkları marinalardan tekrar hizmet almayı düşündükleri sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda katılımcıların %90,3'lük kısmının hizmet aldıkları marinayı başkalarına önerme eğiliminde oldukları görülmektedir. Araştırmaya katılan katılımcıların %89,6'sının hizmet aldıkları marinalardan genel olarak memnun oldukları %10,4'ünün ise memnun olmadıkları göze çarpmaktadır.

Algılanan hizmet kalitesi değişkenlerinin müşterilerin memnuniyeti üzerindeki etki düzeylerini ortaya koyabilmek özellikle sosyal bilimler alanında kullanılan bazı analizler ile ortaya konulabilir. Bu amaçla araştırmanın bu kısmında regresyon analizi ile etki düzeyi hesaplanacaktır. Marinalarda sunulan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisinin ölçülmeye çalışıldığı regresyon analizi, bir bağımlı değişken ve birden fazla bağımsız değişken tarafından nasıl açıklandığını bulmaya çalışır. Regresyon modelinde bir bağımlı ve bir bağımsız değişken bulunduğu durumda doğrusal regresyon analizi, bir bağımlı ve birden fazla bağımsız değişken bulunduğu durumlarda ise çoklu doğrusal regresyon analizi yapılır. Çok değişkenli regresyon analizinde bağımsız değişkenler eşzamanlı olarak bağımlı değişkendeki değişimi açıklamaya çalışmaktadır (Sipahi ve diğerleri, 2011: 154; Altunışık ve diğerleri, 2012: 239-240). Şekil 28'de faktör analizi sonucunda beş

başlık altında toplanan hizmet kalitesi değişkenlerinin müşteri memnuniyetine etkisi model üzerinde gösterilmektedir.

Şekil 28: Saha Araştırması Modeli



Marinalarda sunulan hizmet kalitesi değişkenlerinin müşterilerin memnuniyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesine yönelik olarak geliştirilen **H_6**, **H_7**, **H_8**, **H_9**, **H_{10}** hipotelerinin test edilebilmesi için çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Tablo 47'de regresyon model özetine yer verilmiştir. Regresyon analizi sonucunda bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki açıklayıcılığını ve müşterilerin memnuniyet düzeylerini göstermektedir.

Tablo 47: Regresyon Model Özeti (Müşteri Memnuniyeti)

Model	R	R^2	Ayarlanmış R^2	Tahmini Standart Sapma	Sig
1	,416	,173	,141	,56924	,000

Regresyon analizi sonuçlarına göre F değeri regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını ($p<0,05$) test etmek için kullanılan bir göstergedir. R^2, regresyon katsayısıdır ve bağımlı değişkendeki değişimlerin, bağımsız değişkenler tarafından ne derece açıklandığını göstermektedir. Regresyon analiz sonucunda R^2 değeri 0,173 çıkmıştır. Bu araştırma modelindeki bağımsız değişkenin

bağımlı değişken üzerindeki açıklama yüzdesidir. Bu sonuca göre bağımlı değişken *"müşterilerin marinalardan memnun olma"* düzeylerinin %17'sinin marinalarda sunulan hizmet kalitesi değişkenleri tarafından açıklandığını göstermektedir. Tablo 48'de hizmet kalitesi değişkenlerinin müşterilerin memnuniyetine etki düzeylerine ilişkin analiz değerleri gösterilmektedir.

Tablo 48: Regresyon Analiz Sonuçları (Müşteri Memnuniyeti)

	Beta	**St. Hata**	**St. Beta**	**t değeri**	**p değeri**
α	,791	,049		16,086	,000
Güvenilirlik ve Yetkinlik	,150	,049	,244	3,039	,003
Yönetim, Planlama ve Standartlar	,144	,049	,235	2,919	,004
Fiziksel Varlıklar, Saygınlık ve Çevre	,125	,049	,204	2,532	,013
Coğrafi Konum ve Tedarikçiler	-,032	,049	-,052	-,647	,519
Bakım-Onarım	,073	,049	,119	1,475	,143
F: 5,353 p: 0,000	**R^2:,173**				**p<0,01,p<0,05**

Tablo 48'deki değerlere bakıldığında marinalarda sunulan hizmet kalitesi değişkenlerinin marina müşterilerinin memnun olma etki düzeylerini ortaya koyan regresyon modelin de F değeri 5,353, ve p değeri 0,000 olduğundan regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır. Yani bağımsız değişkenlerden en az biri ile müşteri memnuniyetini tahmin etmek istatistiksel olarak mümkün kılınmaktadır. Toplam 5 bağımsız değişkenin 3 tanesinin p değeri 0,05'den küçük olduğu için istatistiksel olarak anlamlıdır. Bir diğer ifade ile $\mathbf{H_{6.1}}$, $\mathbf{H_{7.1}}$, $\mathbf{H_{8.1}}$ hipotezleri desteklenmiş olup $\mathbf{H_{9.1}}$, $\mathbf{H_{10.1}}$ red edilmiştir.

Güvenilirlik ve Yetkinlik (B: ,150; p<0,05), Yönetim, Planlama ve Standartlar (B: ,144; p<0,05), Fiziksel Varlıklar, Saygınlık ve Çevre (B: ,125; p<0,05) hizmet kalitesi değişkenlerinin müşterilerin marinalardan memnun olma düzeylerine doğrudan etkisi vardır.

Marinalarda müşteri memnuniyeti oranına en fazla etkisi olan B: ,150 değeri ile "Güvenilirik ve Yetkinlik", ikinci olarak B: ,144 ile "Yönetim, Planlama ve Standartlar", üçüncü olarak ise B: ,125 ile "Fiziksel Varlıklar, Saygınlık ve Çevre" faktörleridir. Yani bu faktörlerdeki bir birimlik değişme bağımlı değişken olan müşteri memnuniyetinde sırasıyla %15'lik, %14,4'lük ve %12,5'luk bir etki yaratmaktadır. Müşterilerin marinalardan memnun olma düzeylerine doğrudan etkisi

olan üç değişkenin katsayılarının pozitif çıkması desteklenen bağımsız değişkenlerle bağımlı değişken olan müşteri memnuniyeti değişkeni arasındaki ilişkinin pozitif yönlü olduğunu göstermektedir.

Marinalarda sunulan hizmet kalitesi değişkenlerinin müşterilerin tavsiye etme eğilimleri üzerindeki etkinin belirlenmesine yönelik olarak geliştirilen **$H_{6.2}$, $H_{7.2}$, $H_{8.2}$, $H_{9.2}$, $H_{10.2}$** hipotezlerinin testlerine ait analiz değerleri Tablo 49'da gösterilmektedir.

Tablo 49: Regresyon Model Özeti (Tavsiye Etme)

Model	R	R^2	Ayarlanmış R^2	Tahmini Standart Sapma	Sig
1	,425	,181	,149	,54816	,000

Tablodan da görüldüğü üzere Regresyon analizi sonuçlarına göre F değeri 5,654 ve p değeri 0,000 olduğundan regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır. Regresyon analiz sonucunda R^2 değeri 0,181 çıkmıştır. Bu sonuca göre bağımlı değişken *"müşterilerin hizmet aldıkları marinaları tavsiye etme eğilimleri"* düzeylerinin %18,1'inin marinalarda sunulan hizmet kalitesi değişkenleri tarafından açıklandığını göstermektedir. Tablo 50'de hizmet kalitesi değişkenlerinin müşterilerin tavsiye etme düzeylerine ilişkin analiz değerleri gösterilmektedir.

Tablo 50: Regresyon Analiz Sonuçları (Tavsiye Etme)

	Beta	St. Hata	St. Beta	t değeri	p değeri
α	,806	,047		17,020	,000
Güvenilirlik ve Yetkinlik	,135	,048	,227	2,839	,005
Yönetim, Planlama ve Standartlar	,112	,048	,188	2,356	,020
Fiziksel Varlıklar, Saygınlık ve Çevre	,092	,048	,155	1,941	,054
Coğrafi Konum ve Tedarikçiler	-,028	,048	-,048	-,594	,553
Bakım-Onarım	,154	,048	,260	3,246	,001
F: 5,654 p: 0,000	**R^2:,181**				**p<0,01,p<0,05**

Tablo 50'de de görüldüğü gibi 5 bağımsız değişkenin 3 tanesinin p değeri 0,05'den küçük olduğu için istatistiksel olarak anlamlı bir katkı sağlamaktadır. Bir diğer ifade ile **$H_{6.2}$, $H_{7.2}$, $H_{10.2}$** hipotezleri desteklenmiş olup **$H_{8.2}$, $H_{9.2}$** red edilmiştir.

Güvenilirlik ve Yetkinlik (B: ,135; p<0,05), Yönetim, Planlama ve Standartlar (B: ,112; p<0,05), Bakım-Onarım (B: ,154; p<0,05) hizmet kalitesi

değişkenlerinin müşterilerin marinaları tavsiye etmeleri üzerinde doğrudan etkisi vardır.

Marinalarda müşterilerin tavsiye etme oranına en fazla etkisi olan B: ,154 ile "Bakım-Onarım", ikinci olarak B: ,135 ile "Güvenilirlik ve Yetkinlik", üçüncü olarak B: ,112 ile "Yönetim, Planlama ve Standartlar" faktörleridir. Yani bu faktörlerde bir birimlik değişme bağımlı değişken olan müşterilerin tavsiye etme düzeylerine sırasıyla %15,4'lük, %13,5'lik ve %11,2'lik bir etki yaratmaktadır. Müşterilerin marinaları tavsiye etme düzeylerine doğrudan etkisi olan üç değişkenin katsayılarının pozitif çıkması desteklenen bağımsız değişkenlerle bağımlı değişken olan tavsiye etme değişkeni arasındaki ilişkinin pozitif yönlü olduğunu göstermektedir.

Marinalarda sunulan hizmet kalitesi değişkenlerinin müşterilerin tekrar hizmet alma eğilimleri üzerindeki etkinin belirlenmesine yönelik olarak geliştirilen $\mathbf{H_{6.3}}$, $\mathbf{H_{7.3}}$, $\mathbf{H_{8.3}}$, $\mathbf{H_{9.3}}$, $\mathbf{H_{10.3}}$ hipotezlerinin testlerine ait analiz değerleri Tablo 51'de gösterilmektedir.

Tablo 51: Regresyon Model Özeti (Tekrar Tercih Etme)

Model	R	R^2	Ayarlanmış R^2	Tahmini Standart Sapma	Sig.
1	,399	,159	,127	,35559	,000

Regresyon analizi sonuçlarına göre F değeri 4,854 ve p değeri 0,000 olduğundan regresyon modeli genelde istatistiksel olarak anlamlıdır. Regresyon analiz sonucunda R^2 değeri 0,159 çıkmıştır. Bu sonuca göre bağımlı değişken *"müşterilerin hizmet aldıkları marinaları tekrar tercih etme"* düzeylerinin %15,9'unun marinalarda sunulan hizmet kalitesi değişkenleri tarafından açıklandığını göstermektedir. Tablo 52'de hizmet kalitesi değişkenlerinin müşterilerin tekrar tercih etme düzeylerine ilişkin analiz değerleri gösterilmektedir.

Tablo 52: Regresyon Analiz Sonuçları (Tekrar Tercih Etme)

	Beta	St. Hata	St. Beta	t değeri	p değeri
α	,925	,031		30,125	,000
Güvenilirlik ve Yetkinlik	,135	,031	,356	4,394	,000
Yönetim, Planlama ve Standartlar	-,006	,031	-,015	-,186	,853
Fiziksel Varlıklar, Saygınlık ve Çevre	-,013	,031	-,034	-,418	,677
Coğrafi Konum ve Tedarikçiler	,040	,031	,105	1,292	,199
Bakım-Onarım	,054	,031	,142	1,756	,082
F: 4,854 p: 0,000	**R^2:,159**				**p<0,01,p<0,05**

Tablo 52'de görüldüğü gibi 5 bağımsız değişkenin 1 tanesinin p değeri 0,05'den küçük olduğu için istatistiksel olarak anlamlı bir katkı sağlamaktadır. Bir diğer ifade ile $\mathbf{H_{6.3}}$ hipotezi desteklenmiş olup $\mathbf{H_{7.3}}$, $\mathbf{H_{8.3}}$, $\mathbf{H_{9.3}}$, $\mathbf{H_{10.3}}$ red edilmiştir.

Güvenilirlik ve Yetkinlik (B: ,135; p<0,05), hizmet kalitesi değişkeninin müşterilerin marinaları tekrar tercih etmeleri üzerinde doğrudan etkisi vardır.

Marinalarda müşterilerin tekrar tercih etme oranına en fazla etkisi olan B: ,135 ile "Güvenilirlik ve Yetkinlik" değişkeninde bir birimlik değişme bağımlı değişken olan müşterin tekrar tercih etme eğiliminde %13,5'lik bir etki yapmaktadır. Müşterilerin marinaları tekrar tercih etmelerine doğrudan etkisi olan değişkenin katsayısını pozitif çıkması desteklenen bağımsız değişken ile bağımlı değişken olan tekrar tercih değişkeni arasındaki ilişkinin pozitif yönlü olduğunu göstermektedir.

SONUÇ

Deniz turizmi bileşenleri ve işletmeleri son yıllarda dünyada sürekli ve hızlı büyüme göstererek ekonomiye önemli katkılar sağlayan hizmet endüstrilerinden biri haline gelmiştir. Hizmet sektörü; ulaştırma, turizm, iletişim hizmetleri ve finansal hizmetleri kapsamakta olup, turizm faaliyetleri bu alanda önemli ölçüde katma değere sahiptir.

Deniz turizminin önemli bir parçası olan marinacılık faaliyetleri Türkiye'nin turizm faaliyetleri arasında önemli bir role sahiptir. Marinacılık alanında meydana gelen gelişmeler; marina sayılarının ve tekne bağlama kapasitelerinin arttırılması marinaların sosyal ve ekonomik açıdan bölgesel ve ulusal olarak kalkınmasında önemli katkılar sağlamaktadır. Türkiye'nin Akdeniz çanağındaki coğrafi konumu ve iklimi marinacılık sektöründe rekabetçi bir konuma ulaşmasını sağlamıştır.

Marinalar hem denizden-karaya, hem karadan denize geçişi sağlayan çeşitli hizmet değişkenlerini bir arada barındıran kompleks yapılardır. Marinalarda yatların bağlanması, yakıt ikmal ve tamir-bakım-onarım gibi zaruri ihtiyaçların karşılanmasını sağlayan hizmet birimlerinin olmasının yanında günümüzde müşterilerin ihtiyaçlarına yönelik olarak sosyal ve konaklama tesislerinin bulunmasına öncelik ve hız verilmiştir. Marinalar günümüzde geniş potansiyele sahip topluluklara hizmet veren yerleşim merkezleri ile entegre olan alışveriş merkezlerinden, restoranlardan, sinema salonları ve spor alanlarına kadar tüm sosyal etkinliklerine yer verilen tesisler haline gelmiştir. Bundan dolayıdır ki marinalarda sağlanan hizmetler çeşitlilik göstermekte ve müşteri memnuniyeti hedeflenmektedir. Her ne kadar müşteri memnuniyetinin pek çok bileşeni bulunsa da hizmet kalitesi bu bileşenler içerisinde önem derecesi yüksek bir unsurdur.

Marina işletmeciliği; pazarlama aşamasında ve sonrasında müşteri ile yakın ilişki kurmayı gerektiren bir hizmet sektörüdür. Günümüzde müşteriler satın aldıkları mal veya hizmette fiyata yapılan farklılaştırmalarla tatmin olmamaktadır. Müşteriler kendini özel ve değerli hissettikleri davranış ve ilişkileri talep etmektedirler. Marinalarda müşterilere yönelik olarak sağlanan hizmetlerin algılanan hizmet kalitesini oluşturması ve memnuniyet sağlaması, işletmelerin stratejik, planlı ve doğru hizmet kalitesi boyutlarını belirlemesi ile gerçekleşir.

Müşteriler marinalarda sunulan hizmetlerden beklentilerini karşılandığı ve hatta sunulan hizmetlerin kalitesi beklentilerinin üstüne çıktığı durumlarda memnuniyetlerini belirtirler. Marina müşterilerinde hizmet kalitesi değişkenleri ile sağlanan memnuniyet seviyesi müşterilerin marina seçim tercihlerinde de etkili olmaktadır. Her geçen gün deniz turizmi bileşenleri kapsamında marinacılık sektörüne verilen önem, marinalarda sunulan hizmetlerin iyileştirilmesine, geliştirilmesine ve sürekliliğini korumasına yönelik olmaktadır. Bu kapsamda marinalarda sunulan hizmetlerde yapılan düzenlemeler müşterileri tatmin etmeye yönelik yapılan çalışmalardır.

Bu çalışmanın en önemli sonuçlarından bir tanesi yabancı ve yerli müşterilerin özellikle marinaların altyapı-üstyapı ve ortak kullanım alanlarının fiziki koşullarının yeterliliği, engelliler için uygun altyapı hizmetlerinin sağlanması konusu ve yat yanaşma-çekek yerlerinde verilen hizmetlerin yeterli olması konularında anlamlı olarak farklı düşüncelere sahip olduğu göze çarpmaktadır. Ancak her ne kadar yabancılar sayı olarak marinalara eşit olarak dağılmış olmasa da toplam 4 marina için bir sonuca ulaşmak mümkün olabilmektedir. Diğer ifadelere verilen yanıtlara bakıldığında ise yabancı uyruklu müşterilerin aldıkları hizmetin kalitesini daha iyimser algıladıkları göze çarpmaktadır.

Çalışmada müşterilerin marinalarda verilen hizmetler kadar marinanın çevresel koşullarının da önemli olduğu ancak marinaların çevresel kalite düzeylerinin (deniz suyu temizliği) verilen yanıtlar ışığında düşük olarak algılandığı sonucuna ulaşılmıştır. Yani müşteriler aldıkları hizmetin kalitesinden ziyade çevresel olarak bulundukları koşulların da önemli olduğunu ancak tatmin edici düzeyde olmadığını ifade etmişlerdir. Bu sonuçlar ışığında her ne kadar marina içerisinde makine gücü ile seyreden teknelerin yol açtığı kirlilik belirli bir birikime yol açsa da belirli aralıklarla hava raporları gibi deniz suyu analiz değerlerinin de müşteriler ile paylaşılmasının memnuniyeti arttıracağı düşüncesini uyandırmaktadır.

Türk bayraklı tekne müşterileri marina personelinin bilgi ve beceri düzeyinden, hizmetin zamanında ve eksiksiz sunulmasından tatmin iken yabancı bayraklı tekne müşterileri bu hususlarda anlamlı olarak daha düşük algı düzeyinde bulunmaktadır. Bu durum özellikle personel iletişim becerileri ve yabancı dil düzeyi gibi hususlarda yabancı bayraklı tekne müşterilerinin anlaşabilmek açısından

sıkıntılar yaşadığını ortaya koymaktadır. Bu durum özellikle yönetimsel olarak marina idaresinin gerek personel alımlarında gerekse belirli aralıklarda gerek bilgi/beceri sınaması gerekse yabancı dil düzeyi sınamasının gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Yüzyüze anket uygulaması sırasında anket harici alınan geribildirimler ışığında ortak olarak öneri-şikayet gibi geribildirim süreçlerinin işlediği ancak iyileştirme ve geliştirme süreçlerinin yavaşlığından bahsedilmiştir. Bu durum özellikle kalite yönetim sistemi uygulamayan marinalarda karşılaşılan en önemli sorunlardan bir tanesidir. Söz konusu durum müşteri memnuniyeti açısından olumsuz olarak değerlendirilmektedir.

Çalışmada özellikle şehir merkezinden uzak marinalardan hizmet alan tekne kaptanlarının marinalarda verilen sportif ve sosyal faaliyetlerin önemli olduğunu algıladıkları bir diğer önemli sonuçtur. Bu sonuç özellikle teknelerde yalnız tatil dönemi değil düşük sezon döneminde de bulunması gerekli olduğundan müşterilerin marinalarda vakitlerini kaliteli geçirebilmeleri konaklamalarının devamlılığı açısından önemli olduğu sonucuna ulaştırmaktadır.

Çalışmada marinalarda hizmet kalitesi değişkenlerinden bazıları ile marinalardan hizmet satın alan müşterilerin memnuniyetleri arasında doğrudan ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Marinacılık sektöründe hizmet kalitesini arttırabilmek ve müşteri memnuniyetini sağlayabilmek için öncelikli olarak “güvenilirlik ve yetkinlik” değişkenlerine; “yönetim, planlama ve standartlar” faktör grubu altında yer alan değişkenlerlerle beraber “fiziksel varlıklar, saygınlık ve çevre” değişkenlerine önem verilmesi gerekmektedir. Bununla beraber marinalardan hizmet alan müşterilerin memnuniyet durumları, marinaları tavsiye etme ve tekrar tercih etme düzeylerinde verilen cevaplar doğrultusunda ortak sonuç olan “güvenilirlik ve yetkinlik” faktör grubunda yer alan hizmet kalitesi değişkenlerine marina işletmeleri tarafından ağırlık verilebilir.

Araştırma kapsamında elde edilen sonuçlara göre marinalarda bağlama yapan Türk müşterilerin sahip oldukları özel teknelerde yabancı bayrak tercihlerinin azımsanamayacak kadar çok olduğu göze çarpmaktadır. Türk katılımcıların büyük bir çoğunluğunun deniz kökenli meslek gruplarında çalışmasına karşılık yabancı katılımcıların ise emeklilerden oluştuğu gözlenmiştir. Avrupa ülkelerinde yat

turizmine verilen ekonomik değer ile özellikle yatırım ve işletme aşamalarında yaratılan istihdam ve gelir çeşidi artmaktadır. Bunun ile beraber Avrupa ülkelerinde yaşlı nüfusunda ve emekli sayısında görülen artış ile denizcik faaliyetlerine verilen önem yabancı katılımcıların büyük bir çoğunluğunun neden emeklilerden oluştuğunu açıklamaktadır. Ayrıca marinalarda hizmet satın alan müşterilerin büyük bir çoğunluğu yat sahibidir. Yat sahibi olmalarının yanında kendi yatlarının kaptanlığını da yaparak ayrıca yat kaptanına ihtiyaç duymamaktadırlar.

Araştırma kapsamında yer alan marinalar arasında Akdeniz Bölgesindeki marinada düşük sezon koşullarına rağmen yabancı müşterilerin sayıca daha fazla olduğu göze çarpmaktadır. Türkiye'nin coğrafi konumu ile beraber iklim koşulları göz önüne alındığında Akdeniz Bölgesi'nde diğer bölgelere oranla yat turizmi sezonunun daha erken başladığı sonucuna ulaşılabilir.

Çalışma kapsamında değerlendirilen marina müşterilerinin kullandıkları tekne tipi dağılımında Türk katılımcıların çoğunluğu motoryat, yabancı katılımcıların ise yelkenli tekneleri tercih ettikleri çıkan sonuçlar arasında yer almaktadır. Bu durum denizde daha fazla vakit geçirme isteği ve imkânı bulabilen yabancı müşterilerin yelkenli tekne tercih ettiği buna karşın kısa süreli tatil yapma imkânı bulunan yerli müşterilerin ise hız ve zaman ilişkisi açısından bu durumu daha efektif kullanabilecekleri tekne tipine yönelttiği fikrini uyandırmaktadır.

Araştırma kapsamında elde edilen bulgulara göre Ece Saray Marina, IC Çeşme Marina, Setur Kuşadası Marina, Teos Marina'dan hizmet satın alan yabancı müşterilerin hizmet kalitesi değişkenlerine verdikleri yanıtların ortalamaları daha yüksek çıkmıştır. Buradan da anlaşılacağı üzere yabancı müşteriler Türkiye'de hizmet satın aldıkları bu marinalardan Türk müşterilere oranla daha çok memnun olmaktadırlar.

Türk ve yabancı müşterilerin marinalarda sunulan hizmet kalitesi değişkenlerine verdikleri yanıtların ortalamalarında her iki grubunda düşük değerlendirdiği bazı değişkenlere rastlanılmıştır. Bu değişkenler; marinalarda sağlanan internet hizmeti, müşterilere yönelik olarak sunulan sportif faaliyetler ve sosyal faaliyetlerdir. Türk ve yabancı müşterilerin ortak görüş bildirdikleri bu hizmetler için iyileştirilme çalışmaları yapılmalı ve sürdürülebilirliği sağlanarak müşterilerin memnuniyetleri en üst seviyede tutulmalıdır.

Marinacılık sektöründe Türkiye gelişen deniz turizmi ekonomisi içerisinde daha fazla pay alma potansiyeline sahiptir. Doğal ve kültürel zenginlikleri, uygun coğrafi yapısı, neredeyse on iki ay boyunca yat turizmine elverişli iklimi ile ülkemiz önemli avantajlara sahiptir. Bu çalışmada müşteriler tarafından değerlendirilen marinalarda sunulan genel hizmetler, teknik hizmetler, liman hizmetleri, ofis hizmetleri ve sosyal hizmetlerin değişkenlerinde müşterilerin memnuniyet düzeyleri göz önüne alınarak marinacılık sektöründeki gelişmeler desteklenebilir.

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre marinalardan hizmet alan müşterilerin milliyetlerinin farklı olması marinalarda sunulan hizmet değişkenlerini farklı algılayıp değerlendirmelerine ve buna bağlı olarak memnuniyet düzeylerinde de değişikliğe sebep olmaktadır. Marina personelinin yabancı dil düzeyleri yabancı müşteriler açısından oldukça önemli bir değişken olarak belirtilmektedir. Marina personelinin yabancı müşteriler ile doğru iletişim kurması, müşterinin istek ve ihtiyaçlarının tam olarak algılanıp zamanında yerine getirilmesi hizmet kalitesi açısından önemli bir yer tutmakla beraber müşteri memnuniyetini etkilemektedir. Uluslararası standartlarda hizmet sunan marinalarda iletişim becerisi ve yabancı dil düzeyleri yüksek olan personelin bulunması yabancı müşterilerin memnuniyetlerinin yüksek olmasını sağlamaktadır. Ayrıca engelli yat sahiplerinin/yat kaptanlarının ya da misafirlerinin marina tesislerinden yararlanabilmesine yönelik marinaların alt yapı ve üst yapıların uygun olması ve marinalarda bulundurulan özel ekipman ve sistemlerin varlığı yabancı müşteriler tarafından özellikle dikkat edilen konular arasında yer almaktadır. Ece Saray Marina, IC Çeşme Marina, Setur Kuşadası Marina, Teos Marina'da engelli yatçılar için sağlanan hizmetler yabancı müşteriler tarafından yüksek bir ortalama ile değerlendirilmiştir.

Marinalarda iskele, rıhtım, yüzer iskele üzerinde uygun mesafeler ile konan su ve elektrik hizmetini sağlayan pedestallar, marina içerisinde sağlanan ulaşım ve iletişim ağı, otopark alanı vb. hizmetler marinaların alt yapı elemanlarını oluşturmaktadır. Marinalarda sağlanan alt yapı elemanlarının modern ve teknolojik olması Türk ve yabancı yat sahibi/yat kaptanlarının memnuniyetlerini etkilemektedir.

Sonuç olarak marinalarda sunulan hizmetlerin hizmet kalitesi müşterilerin memnuniyetine belirli ölçüde etki etmektedir. Gün geçtikçe denizlerde seyir eden yat sayısı artış göstermektedir. Artan yat sayısı ile beraber yatların sığınacakları,

barınacakları ve hizmet alacakları marinalara ihtiyaç doğmaktadır. Bu doğrultuda Türkiye'de son yıllarda yeni marina işletmelerinin açılmasına ve var olana marinaların bağlama kapasitelerinin arttırılmasına büyük önem vermektedir. Marina sektöründe yapılan bu çalışmalar ile beraber marinalarda sağlanan hizmet kalitesi değişkenlerine gereken önem verilmeli ve marina müşterilerine doğru hizmet verilerek müşteri memnuniyeti ön planda tutulmalıdır.

Araştırmanın Kısıtları ve Öneriler

Bu çalışmada Türkiye'de faaliyet gösteren marina işletmelerine yönelik bir araştırma modeli geliştirilmiştir.

Çalışmanın konusundan kaynaklanan ve uygulama aşamasında ortaya çıkan birtakım kısıtlar mevcuttur. Araştırmanın ana kütlesini oluşturan Türkiye'de faaliyet gösteren tüm marina işletmelerine ulaşmak için bir takım çalışmalar yürütülmüş olsa da saha araştırması aşaması belirli marinalar ile kısıtlı kalmıştır. Saha araştırmasının düşük sezon koşullarında yapılması marinalarda bağlama yapan yat sahibi/yat kaptanın sayısının azlığına neden olmuştur. Ayrıca anket formunda kullanılan dilin İngilizce ve Türkçe olması nedeniyle sadece bu dili bilen kişilerin katılımı sağlanmıştır.

Daha sonraki çalışmalarda yat turizminin yoğun yaşandığı yüksek sezon koşullarında daha geniş kapsamlı bir araştırma yapılabilir. Ayrıca uygulanacak anket formunun dili çeşitlendirilebilir ve Türkiye'de faaliyet gösteren tüm marinaları kapsayacak bir saha araştırması yapılabilir. Böylece örneklem grubu genişletilebilir. Gelecek çalışmalarda Akdeniz çanağındaki diğer ülkelerdeki marinalarda uygulama yapılabilir ve uluslararası karşılaştırmalara yer verilebilir.

KAYNAKÇA

Açıkbaş, C., Ö. (2006). *Kıyı Alanları Kullanımı Kapsamında Yat Turizmi ve Marinalar; Bodrum Yarımadası ve Bodrum Marina Örneği*. (Yayınlamamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Acuner, Ş., A. (2003). *Müşteri İlişkilerinde Hareket Noktası: Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü*, (4. Basım). Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları No: 655.

Adie, D., W. (1984). *Marinas: A Working Guide to Their Development and Design*. The Architectural Press Ltd.: London, Nichols Publishing Company: New York, 3. Baskı.

Ahipaşaoğlu, H., S. ve Arıkan, İ. (2005). *Seyahat İşletmeleri Yönetimi ve Ulaştırma Sistemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Akdoğan, C. (2011). *Hizmet Pazarlamasında Kalite Anlayışı: SERVQUAL ve SERVPERF Kalite Modellerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Uygulama,* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Akın, M., H. (2013). *Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) Kapsamında Şikayetlerin Yönetimi: Seyahat Acenteleri Müşterileri Üzerine Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Aksu, M. (2012). *Hizmet Kalitesinin Bir Unsuru Olarak Atmosferin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Bozcaada'daki Otellerde Konaklayan Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Alakavuk, E., D. (2007). *Hizmet Kalitesi Değerlendirme Ölçeği: SERVQUAL*. Hizmet Kalitesi, Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar, Ed. Ş. Gümüşoğlu, İ. Pırnar, P. Akan ve A. Akbaba, ss. 330-342, Ankara: Detay Yayıncılık.

Altınel, G. (2009). *Hizmet Kalitesi, Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama,* (Yayınlanmamış Yüksek Lisasn Tezi). Gebze: Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Altunışık, R., Çoşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. İstanbul: Sakarya Yayınları (7. Baskı).

Amante-Helweg, V., L., U. (1995). *Cultural Perspectives of Dolphins by Ecotourists Participating in A "Swim with Wild Dolphins*. Programme in the Bay of Islands, New Zealand: MA Thesis, University of Auckland.

Ardıç, K. ve Güler, A. (2000). Reklamlarda Vurgulanan Ürün ve Hizmet Kalite Boyutlarının Belirlenmesi ve Bir Uygulama. *Pazarlama Dünyası*, Sayı, 4

Argan, M. ve Katırcı, H. (2002). *Spor Pazarlaması*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Arlı, E. (2012). Marina İşletmeciliğinde Tutundurma Bileşenlerinden Etkilenme Düzeyinin Demografik Özellikler Açısından İncelenmesi. *Ticaret ve Turizm Egitim Fakültesi Dergisi*, 1, 25-52.

Armstrong, G. ve Kotler, P. (2003). Marketing: An Introduction, (6. Edition). Pearson International Edition, New Jersey: Prentice Hall.

Armstrong, G. ve Kotler, P. (2012). *Principles of Marketing*. Library of Congress Cataloging in Publication Data (14. Basım).

Arora, R. ve Stones, C. (1996). The Effects of Perceived Service Quality and Name Familiarity on The Service Selection Decision", *The Journal of Service Marketing*, 10 (1): 22-34.

Arslan, Y. (2005). Erdek ve Çevresinin Eko-turizm Açısından Değerlendirilmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (13): 29-53.

Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. South Western: College Publishing, Cincinnati, OH (6th ed.).

Atlay, D. (2003). *Limanların Ekonomik Etkilerinin Değerlendirilmesi Üzerine Bir İnceleme*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Augustyn, M. ve Ho, S., K. (1998). Service Quality and Tourism. *Journal of Travel Research*. 37:(1): 71-76.

Ayan, M. ve Baykal, T. (2010). Uluslararası Denizcilik Örgütü ve Çevre: Türkiye'nin Örgüt İçindeki Durumu. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 7 (13): 275- 297.

Ayaş, N. (2007). Çevresel Sürdürülebilir Turizm Gelişmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 9 (1): 59-69.

Aydın, M. (2008). Hizmet Sektöründe Kalite ve Otomotiv Sektöründe Satış Sonrası Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Uygulama, (Yayınlanmamış Yüksek Lisasn Tezi). Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ayyıldız, H. ve Cengiz, E. (2006). Pazarlama Modellerinin Testinde Yapısal Eşitlik Modeli Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 11(1): 63-84.

Bahar, O. ve Kozak, M. (2005). Türkiye Turizminin Akdeniz Ülkeleri ile Rekabet Gücü Açısından Karşılaştırılması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 16 (2): 139-152.

Baker, D., A. ve Fesenmaier, D., R. (1997). Effects of Service Climate on Manegers and Employees' Rating of Visitors Service Quality Expectations. *Journal of Travel Travel Research.* 36 (1): 15-23.

Bakırcı, A., E. ve Özcan, E. (2005). Türkiye'de Gemi İnşa Sanayinin Genel Yapısı, Sorunları ve Bu Sorunların Çözümüne Yönelik Öneriler. *II. Mühendislik Bilimleri Genç Araştırmacılar Kongresi* MBGAK 2005. İstanbul 17–19 Kasım 2005.

Balachandran, S. (2004). *Customer-Driven Services Management*. (Ed:2 nd). New Delhi: Response Books.

Balcı, S. (2011). *Marinalarda Teknik ve Operasyonel Yönetim: Bilişim Sistemlerinin Geliştirilmesi Üzerine Bir Uygulama.* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bamert, T. ve Wehrli, H., P. (2005). Service Quality as an Important Dimension of Brand Equity in Swiss Services Industries. *Managing Service Quality: An International Journal*, 15 (2): 132–141.

Barutçugil, İ., S. (1989). *Turizm İşletmeciliği*. İstanbul: Uludağ Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayını.

Beekhuis, V., J. (1981). Tourism in the Caribbean: Impacts on the Economic, Social and Natural Environments. *Ambio: A Journal of the Human Environment.* 10 (6): 325-331.

Bejou, D. ve Edvardson, J., R. (1996). A Critical Incident Aproach to Examining the Effects of Service Failures on Customer Relationships. *Journal of Travel Research.* (23): 35-40.

Bezirgan, A., E. (2002). Yat Limanı Yatırımlarında Olması Gereken Nitelik ve Tesisler. *Türkiye'nin Kıyı ve Deniz Alanları IV. Ulusal Konferansı*, Türkiye Kıyıları

02 Konferans Bildiri Kitabı. Editörler: E. Özhan ve N. Alparslan. Muğla, 5-8 Kasım 2002.

Bezirgan, A., E. (2014). *Deniz Turizmi*. 2. Deniz Turizmi Sempozyumu Sunumları.

Bitner, M., J., Booms, B., H. ve Tetreault M., S. (1990). The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents. *Journal Marketing*, (5): 71–84.

Blue Star Marina, http://www.bluestarmarina.org/ (06.07.2015).

Bostanoğlu, E. (2012). *Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Yöntemi ile Ölçülmesi ve Samsun İl Özel İdare'sinde Bir Uygulama*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Samsun: Ondokuz Mayıs Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Boyacı, C., ve Çizel, B. (1998). Kruvaziyer gemi işletmeciliği ve Bir Uğrak Türkiye'nin Pazarlanması. *1 Ulusal Deniz Turizmi Sempozyumu Bildiri Kitabı*. Düzenleyen: Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik İşletmeciliği ve Yönetimi Y.O., İzmir.

Bozdağ, N., Atan, M. ve Altan, S. (2003). Hizmet Sektöründe Toplam Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Analizi ile Ölçümü ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama. *VI. Ulusal Ekonometri ve İstatistik Sempozyumu*, Ankara, 2003.

Bozkurt, B. (2008). *Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Kütüphane Hizmetlerinde Bir Uygulama: Muğla Üniversitesi Merkez Kütüphanesi Örneği*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Brady, M., K., Cronin, J., J. ve Brand, R., R. (2002). Performance-Only Measurement of Service Quality: A Replication and Extension. *Journal of Business Research*, (55): 17– 31.

Brida, J., G., ve Zapata, S. (2010). Economic Impacts of Cruise Tourism: The Case of Costa Rica. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 21 (2): 322-338.

Bucak, T ve Yılmaz, S.,E. (2013). Çanakkale'de Dalış Turizmi ve Potansiyeli.*İkinci Deniz Turizmi Sempozyumu Bidiriler Kitabı* (ss.289-306). Düzenleyen Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi ve İşletme Fakültesi. İzmir. 28 Şubat 2014.

Buttle, F. (1996). SERVQUAL: Review, Critique, Research Agenda. *European Journal of Marketing*, Vol. 30 Iss 1 pp. 8 -32.

Byrne, G. (1998). Total Quality Management in Engineering Education: A Case Study from University College Dublin (National University of Ireland-Dublin). *European Journal of Engineering Education*, 23:4, 435-442.

Can, H., ve Güner, S. (2000). *Turizm Hukuku*, Ankara: Siyasal Kitapevi.

Carr, L.,ve Mendelson, R. (2003). Valuing Coral Reefs: A Travel Cost Analysis of the Great Barrier Reef. *Ambio: A Journal of the Human Environment*, 32 (5): 353-357.

Caribbean Tourism Organisation- CTO, (2008). Developing a Niche Tourism Market Database for the Caribbean, http://www.onecaribbean.org/wpcontent/uploads/NicheMarketsDatabase.pdf, (21.09.2014).

Cengiz, E. ve Kırkbir, F. (2007). Kar Amacı Gütmeyen Kurumlarda Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi İlişkisi: Karadeniz Bölgesi Örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2007; 21 (1): 263-285.

Cerit, A., G. ve Giler, N. (1998). Denizcilik Sektörü ve Pazar Yönlü Stratejik Planlama Yaklaşımı, *Çağdaş Denizcilik Stratejileri: İşletme Yönetimi Yaklaşımı*, (Ed:

Güldem Cerit, Hakkı Kişi, Funda Yercan, Ayla Özhan Dedeoğlu), İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.

Cerit, A., G. (2002). Marketing Strategies in Shipping . *The Handbook of Maritime Economics and Business*. (Ed:Costas Th. Grammenos), LLP Informa Professional, UK.

Cerit, A. G., Kişi, H. ve Tuna, O. (1995). Strategic Marketing Planning for the Yachting Companies, Marinas and Yacht Builders: An Application for Turkey. *1st International Yachting Technology Conference*, Çeşme, 3-10 October 1995 (eds. N. Tekoğul ve G. Neşer), Piri Reis Foundation for Maritime Research, Development and Education Publication, 175-186, İzmir

Cheong, S. (2002). Marine Tourism: Advantages and Disadvantages. *Korea Observer*, 33 (2): 257-265.

Cruis Line International Association- CLIA, (2014). CLIA 2014 State of the Cruise Industry Report, http://www.cruising.org/sites/default/files/pressroom/Infographic.pdf, (29.09.2014).

Cronin, J., J. ve Taylor, S., A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56 (3): 55-68.

Cronin, J., J. ve Taylor, S., (1994). A.SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, 58 (1):125–131.

Çatı, K. ve Koçoğlu, C., M. (2008). Müşteri Sadakati ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. dergisosyalbil.selcuk.edu.tr/susbed/article/download/410/392, (18.10.2014).

Çevik, Ü. (2010). *Uluslararası Denizcilik Sözleşmeleri*. (3. Baskı). İstanbul: Birsen

Çınar, A., T. (2007). *İşletmelerde Müşteri Hizmeti ve Müşteri Memnuniyeti ile Farklı Bankalar vae Bölgeler İçin Müşteri Memnuniyetini Belirlemeye Yönelik Uygulama*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çifçi, G. (2006). *Hizmet Kalitesi ve Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çimenoğlu, G. (2011). *Kruvaziyer Turizminin Kent İle İlişkisi Bağlamında "Karaköy- Salıpazarı Bölgesi"*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Çontu, M. (2006). *Alternatif Turizm Çeşitleri ve Kızılcahaman Termal Turizm Örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Davis, H., C. (1983). Regional Port Impact Studies: A Critique and Suggested Methodology, *Transportation Journal*, Penn State University Press, 23 (2): 61-71.

Davis, D. ve Tisdell, C. (1995). Recreational Scuba-diving and Carrying Capacity in Marine Protected Areas. *Ocean & Coastal Management*, 26 (1): 19-40.

Demir, O., Ö. (2009). *Nitel Araştırma Yöntemleri. Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Alfa Yayınları.

Demirkan, M., Tekin, A., Zorba, E., Ceylan, Ö. ve Müftüler, M. (2006). Spor Turizmi: Gökova Körfezi'nde Su Sporlarına Uygun Yeni Alanların Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma. *9. Spor Bilimleri Kongresi*, 3-5 Kasım 2006, Muğla Üniversitesi, Muğla.

Denizer, D. (1992). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Yıldız Matbaacılık.

Devebakan, N. ve Aksaraylı, M. (2003). Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçümünde SERVQUAL Skorlarının Kullanımı ve Özel Altınordu Hastanesi Uygulaması. *Dokuz Eylül Üniversitei Sosoyal Bilimler Dergisi*, 5 (1): 38-54.

Diakomihalis, M. (2007). Chapter 13/ Greek Maritime Tourism: Evolution, Structures and Prospects, (Maritime Transport: The Greek Paradigm). *Research in Transportation Economics*. (21): 419-455.

Dikeç, G., Bayar, Y. ve Cerit, A., G. (2014). Kruvaziyer Yolcularının Liman Alanında Satın Alma Davranışlarına İlişkin Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi*, 6 (2): 71-100.

Dilber, İ. (2007). Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi Üzerindeki Etkisinin Girdi-Çıktı Tablosu Yardımıyla Değerlendirilmesi. *Celal Bayar Üniversitesi İİBF Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 14 (2): 205-220.

D-Marin Marinalar Grubu, (2012). *Akdeniz Marinaları Bilgi Notları*.

Doğan, N. ve Başokçu, T.O. (2010). İstatistik Tutum Ölçeği İçin Uygulanan Faktör Analizi ve Aşamalı Kümeleme Analizi Sonuçlarının Karşılaştırılması. *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, 1 (2): 65-71.

Doğanay, H., (2001). *Türkiye Turizm Coğrafyası*. Konya:Çizgi Kitabevi.

Doğaner, S. (1992). Türkiye'nin Yat Limanları. *İstanbul*: *Deniz Bilimleri ve Coğrafya Enstitüsü.* 9 (9): 183-106.

Doğaner, S. (2001). *Türkiye Turizm Coğrafyası*. İstanbul: Çantay Kitabevi.

Dolye, P. (2001). *Marketing Management and Strategy*. New York: Pearson Education (3 rd ed.).

Donnelly, M., Wisniewski, M., Dalrymple, J., F. ve Curry, A., C. (1995). Measuring Service Quality in Local Government: The SERVQUAL Approach. *International Journal of Public Sector Management,* 8 (7): 15 – 20.

Douglas, N. ve Douglas, N. (2004). Cruise Ship Passenger Spending Patterns in Pacific Island Ports. *International Journal of Tourisim Research*, (6): 251–261.

Dowling, R., K. (2006). *Cruise Ship Tourism.* London: British Library.

Duffy, J. A., Duffy, M. ve Kilbourne, W. (1997). Cross National Study of Perceived Service Quality in Long-term Care Facilities. *Journal of Aging Studies*, 11 (4): 327-336.

Durmuş, B., Yurtkoru, E. S. ve Çinko, M. (2011). *Sosyal Bilimlerde SPSS' le Veri Analizi*. İstanbul: Beta Yayıncılık (4. Baskı).

Durukan, B. ve İkiz, A., K. (2007). Denetim Kalitesi, Kalite ve Hizmet Kalitesine İlişkin Modeller: Kavramsal Çerçeve. *Mali Çözüm*, (82): 34.

Dwyer, L. ve Forstyh, P. (1998). Economic Significance of Cruise Tourism. *Annals of Tourism Research*, 25 (2): 393-415.

Edvardsson, B., Thomasson, B. ve Qvretvet, J. (1994). *Qulatiy of Service – Making It Really Work.* London: McGraw-Hill Book Company.

Edvardsson, B. (2005). Service Quality: Beyond Cognitive Assessment. *Managing Service Quality*, 15 (2): 127-131.

Ekmekçioğlu, S. (2003). *Müşteri Memnuniyeti, Ölçülmesi ve Değerlendirilmesi*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Eleren, A., Bektaş, Ç. ve Görmüş, A., Ş. (2007). Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Yöntemi ile Ölçülmesi ve Hazır Yemek İşletmesinde Bir Uygulama. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 44 (514): 75-78.

Elroy, W., M. (2003). Combining Perceptual and Behavioral Data For Reporting Overall Web Site Performance. *Journal of Online Research.* http://www.websm.org/uploadi/editor/combining.pdf, (03.11.2014).

Emekli, G., İbrahimov, A. ve Soykan, F. (2006). Turizmde Küreselleşmeye Coğrafi Yaklaşımlar ve Türkiye. *Ege Coğrafya Dergisi*, (15): 1-16.

Ennew, C.T., Reed, G.V., Binks M.R., (1993). Importance-Performance Analysis and the Measurement of Service Quality. *European Journal of Marketing*, 27 (2): 59-70.

Ercan, İ. ve Kan, İ. (2004). Ölçeklerde Güvenilirlik ve Geçerlilik. *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*. 30 (3): 211-216.

Ercanik, C. (2003). *Türkiye'de Yat Turizminin Coğrafya Açısından İrdelenmesi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi Coğrafya (Beşeri ve İktisadi) Anabilim Dalı.

Erkan, K.S., (2003). Akdeniz"de Türk Marinalarıyla Rekabet Edecek Marinaların İncelenmesi ve Sürdürülebilir Rekabetçi Üstünlüğün Bir Marina Modeli İle Ortaya Konulması. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Erkut, H. (1995). "*Hizmet yönetimi", Toplam Kalite Yönetim Dizisi*, İstanbul: Interbank Yayını

Eroğlu, E. (2005). Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 34 (1): 7-25.

Eroğlu, O. (2006). *Eğitimde Araştırma Yöntemleri: İzleme Araştırmaları.* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Ersöz, S., Pınarbaşı, M., Türker, A., K. ve Yüzkırmızı, M. (2009). Hizmet Kalitesinin Servqual Metodu ile Ölçümü ve Sonuçların Yapısal Esitlik Modelleri ile Analizi: Ögretmen Evi Uygulaması. *Int.J.Eng.Research & Development*, 1 (1): 19-27.

Ese, İ. (2006). *Sinema Reklamlarının Marka İmajı Üzerindeki Etkisi: Sinema İzleyicileri Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Esin, A. (2002). *ISO 9001:2000 Işığı Altında Hizmette Toplam Kalite.* Ankara: METU Press ODTÜ Geliştirme Vakfı Yayını.

Feng, F., L. ve Long, J., (2007). Performance Survey and Assessment on Railway Freight Service. *Proceedings Of The 2007 International Conference On Management Science and Engineering - Management and Organization Studies Section.*

Fıratlı, E. (1983).*Yeni Mamul Kalite Kontrolü*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Yay. No:7.

Fitzsimmons, J. ve Fitzsimmons, M., J. (1994). *Service Management for Competitive Advantage*. New York: McGraw Hill.

Friedman, P. (2012). *Ten Golden Rules For Successful New Build Projects*. New Build & Refit Consultant: Port Royal Group LLC.

Fullerton, G. (2005). The Service Quality-loyalty Relationship in Retail Services: Does Commitment Matter?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (12): 99-111.

Garda, B. (2010). *Macera Turizmi Pazarlaması: Antalya Yöresine Gelen Turistlerin Macera Turizmine Yönelik Egilimleri Üzerine Bir Arastırma. (*Yayınlanmamıış Doktora Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Garvin, D., A. (1998). *Managing Quality: The Stategie and Competitive Edge*. New York: Free Press.

Gedik, P. (2007). *Kalite Maliyetleri ve Kalite Maliyet Sistemi: Adana'da Toplam Kalite Maliyetine Uygulayan Bir İşletmede Uygulama*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gedik, S. (2011). *Kruvaziyer Turların Pazarlanma Faaaliyetleri ve Türkiye Üzerine Bir Alan Araştırması.* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gegez, A.E. (2010). *Pazarlama Araştırmaları.* İstanbul: Beta. Geliştirilmiş 3. Baskı.

Ghobadian, A., Speller, S. ve Jones, M. (1994). "Service Quality: Concepts and Models", *International Journal of Quality & Reliability Managament*, 11 (9): 43-66.

Gibson, P. (2006). *Cruise Operations Management*. ABD: Elsevier Inc.

Giese, L. ve Cote, A. (2002). Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 2000 (1): 1-24.

Gladstone, W., Curley, B. ve Shokri M., R. (2013). Environmental impacts of tourism in the Gulf and the Red Sea. *Marine Pollution Bulletin*, (72): 375–388.

Global Liman İşletmeleri (2014) Liman Kitabı http://www.globalports.com.tr/pdf/liman_kitabi.pdf, (27.09.2014).

Goetsch, D.L. ve Davis, S.B. (1998). Understanding and Implementing ISO 9000 and ISO Standarts. USA: Prentice –Hall.

Gök, O. (2006). Endürtriyel Pazarlarda Müşteri Tatmini ve Ölçümü: Bir Kavramsallaştırma Çabası. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8 (3): 77-94.

Görgün, E. (2011). Geleceğin Turizm Anlayışında Kruvaziyer Turizm Uygulamaları. (Tezsiz Yüksek Lisans Dönem Projesi). Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Görken, Ö. (2005). Marinalarda Uygulanan Çevresel Yönetim Önlemleri. *Ulusal Su Günleri* 28-20 Eylül 2005, Trabzon.

Grönnroos, C. (1980). Service *Management and Marketing, Managing the Moments of Truth in Service Competition*, Toronto: Lexington Books.

Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18 (4): 40.

Grönroos, C. (2000). *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*, Second Edition, UK: John Wiley & Sons Ltd.

Gürbüz, A. (2002). Turizmin Sosyal Çevreye Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Teknoloji*,1 (2): 49-59.

Güzel, K. (2006). *Kruvaziyer Turizmin Türkiye'deki Geleceği.* (Yayınlamamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Deniz Bilimleri ve İşletmeciliği Enstitüsü.

Halis, M. (2000). *Paradigmadan Uygulamaya Toplam Kalite Yönetimi ve ISO– 9000 Kalite Güvence Sistemleri ve ISO–9002 Kalite Belgesi Çalışmaları* (1. Basım). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş

Hall, C., M. (2001). Trends in Ocean and Coastal Tourism: The End of the Last Frontier? *Ocean and Coastal Management*, (44): 601–618.

Hall, C., M. ve Page, S., J. (2006). *The geography of tourism and recreation: space, placeand environment.* London: Routledge (3rd ed.)

Harriot, V., J, (2002). Marine Tourism Impacts and Their Management on the Great Barrier Reef. CRC Reef Research Centre Technical Report No:46. CRC Reef Research Centre & James Cook University, http://crcreef.jcu.edu.au/publications/techreport/pdf/Harriott46.pdf, (19.09.2014).

Hart, W.C., Johnson, M.D., (1999). Growing The Trust Relationship, *Marketing Management*, 8 (1): 9-17.

Hassan, A., Baksh, M. S., Shaharoun, N. ve Awaluddin, M. (2000). Issues in Quality Engineering Research. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 17 (8): 858-875.

Hassan, A. , T., Pelit, E. ve Güçer, E. (2010). Yat Kruvaziyer ve Marina İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetimi, *Turizm İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetimi*, http://www.scribd.com/doc/37791898/7-Blm-6 , (05.02.2015).

Heitmann, vd. (2007). Choice Goal Attainment and Decision and Consumption Satisfaction. *Journal of Marketing Research,* (44): 2.

Heron, R. & Juju, W. (2012). The Marina: Sustainable Solutions For A profitable Business.
https://books.google.com.tr/books?id=pnrxAwAAQBAJ&pg=PA127&lpg=PA127&dq=Heron,+R.+%26+Juju,+W.+%282012%29.+The+Marina:+Sustainable+Solution

s+For+A+profitable+Business.&source=bl&ots=TtIM4gbA7t&sig=Rjn4oHIlhsPmsdpJaKHFnifEzbI&hl=tr&sa=X&ei=XYpZVZr8BYPoywPM0IDoBg&ved=0CBsQ6AEwAA#v=snippet&q=639%20marinas&f=false, (26.12.2014).

International Monetary Fund Home Page, http://www.imf.org/external/np/cv/CV.aspx, (15.10.2014)

Issı, Y. (2011). Türkiye Turizminin Yapay ve Doğal Çevre Üzerindeki Etkileri. *İstanbul Üniversitesi*, http://www.journals.istanbul.edu.tr/iuifm/article/view/1023007734/1023007236, (19.09.2014).

Işık, N., G. (2013). *Uluslararası Denizcilik Sözleşmeleri*. Denizcilik Fakültesi Deniz Turizmi Bölümü Deniz Hukuku Ders Notları.

Işık, D., A. ve Cerit, G. A. (2007). Outbound Movements in Yacht Tourism: Importace of Logistics Functions. *5th International Logistics and Supply Chain Congress Proceedings Book*, Düzenleyen: Okan University and Logistics Association. İstanbul. 8-9 Kasım 2007.

Işık, D., A. ve Cerit, G. A. (2008). Yacht Tourism Education: A Study on Cirriculums. *International Maritime Lecturers Association (IMLA) 16 th Conference on MET Kongre Kitabı*, Düzenleyen: Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik İşletmeciliği ve Yönetimi Y.O., İzmir. 14-17 Ekim 2008.

Işık, D., A. (2010). *Yat Turizminde Holistik Pazarlama ve Türkiye İçin Farklılaştırma Stratejileri*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Işık, D., A.; Paker, S. ve Şengönül, G. (2013). Deniz Turizmi. *Denizcilik İşletmeleri Yönetimi* (417-446). İstanbul: Beta Basım A.Ş.

Işın, S., M. (2013). *Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Yöntemi ile Ölçülmesi ve Perakende Sektöründe Bir Uygulama,* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İzmir Ticaret Odası, (2014). *İzmir'de Kruvaziyer Turizmi*. http://www.izto.org.tr/bilgi-bankasi/izmir/turizm/kruvaziyer-turizmi, (18.10.2014).

İçöz, O. (1998). *Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi*. Ankara: Turhan

İçöz, O. (2005). *Hizmet Pazarlaması*. Ankara: Turhan Kitapevi.

İhsan. A., İ. (1993). *Türkiye'de Yat Turizmi ve Örnek Bir Marina Organizasyonunun İncelenmesi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İlhan, K. (2008). *Marina İşletmeleri Yapı Tipolojisi İlişkileri*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

İlter, B., Özgen, Ö. ve Akyol, B. (2007). Lise Öğrencilerinin Alışveriş Merkezi Gereksinimlerinin Kano Modeli ile Sınıflandırılması: İzmir İli Uygulaması. *İşletme Fakültesi Dergisi,* 8 (2): 141-162.

İMEAK DTO, (2013). Deniz Sektör Raporu 2012, http://www.denizticaretodasi.org.tr/Shared%20Documents/sektorraporu/IMEAK_DENIZCILIK_SEKTOR_RAPORU_TR.pdf, (09.09.2014).

İnan, A., E., Akıncı, S., Kıymalıoğlu, A., ve Akyürek, M., Ş. (2011). Kruvaziyer Turizminde Turistlerin Tavsiye Niyetlerinde Destinasyon İmajının Etkisi. *Ege Akademik Bakış,* 11 (3): 487-497.

Jane, A., Dominguez, Salvador, C. ve Maturana, S. (2003). Citizens' Role in Health Service: Satisfaction Behaviour: Kano's Model, Part 1. *Quality Management in Health Care*, 12 (1): 64-71.

Jeong, C. (2014). Marine Tourist Motivations Comparing Push and Pull Factors. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 15 (3): 294-309.

Johns, N. (1999). What is This Thing Clled Service?. *European Journal of Marketing*, 33 (9/10): 958-973.

Juaneda, C. ve Sastre, F. (1999). Balearic Islands Tourism: A Case Study in Demographic Segmentation. *Tourism Management*, (20): 549-552.

Jun, M., Yang, Z. ve Kim, D. (2004). Customers' Perceptions of Online Retailing Service Quality and Their Satisfaction. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 21 (8): 817-840.

Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara: Asil Yayınları.

Kalemdaroğlu, A., E. (2007). World Yacht Toursim. *Active/ Adventure: Fair Winds-sailing Holidays*. Temmuz- Ağustos. www.turism-review.com, (23.09.2014).

Karahan, K. (2000). *Hizmet Pazarlaması*, İstanbul: Beta Yayıncılık.

Karakaya, K. (2009). *Konaklama Hizmetlerinde Hizmet Kalitesinin Ölçümü Üzerine Bir Uygulama*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Niğde: Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Karataş, Z. (2015). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Sosyal Hizmet E-Dergi, Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi 1 (1): 62-80.

Kavrakoğlu, İ. (1996). *Kalite: Kalite Güvencesi ve ISO 9000,* (2. Basım) İstanbul: Kalder Yayınları No:1.

Kekeç, D. (2008). *Hizmet Kalitesi Ölçümünde SERVQUAL Ölçeği ve Otelcilik Sektöründe Bir Uygulama,* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kılıç, B. ve Eleren, A. (2009). Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Literatür Araştırması. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 1 (1): 91-118.

Kim, S. ve Kim, Y.J.E. (1996). Overview of Coastal and Marine Tourism in Korea. *Journal of Tourism Studies.* 7 (2): 46–53.

Knutson, B., Stevens, P., Wullaert, C., Patton, M. ve Yokoyama M. (1990). Lodgserv: A Service Quality Index for the Lodging Industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, (14): 277-284.

Kobu, B. (1987). *Endüstriyel Kalite Kontrolü*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi (2. bs.)

Koçak, H., Y. (1996). *Kuşadası'nda Yat Turizminin Bölgenin Ekonomik ve Turistik Gelişimine Katkısı,* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Koçbek, A., D. (2005). *Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti: Etnik Restoranlara Yönelik Bir Araştırma,* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Koçoğlu, D. (2012). Seyahat İşletmeciliği Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Yöntemi İle Değerlendirilmesi. *EKEV Akademi Dergisi*, 16 (50): 285-298.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. The Millennium Edition, New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P ve Keller, K., L. (2011). *Marketing Management*. USA: Pearson Hihgher Ed. (14 th ed.)

Kotler, P. ve Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. (14. Edition). New Jersey: Prentice Hall.

Kozak, N. (1997). *Genel Turizm: İlke ve Kavramlar*. Ankara: Turhan.

Kozak, N., Hale, Ö. Ç., ve Karagöz, Y., D. (2011). *Hizmet Pazarlaması*. Detay Yayıncılık 1. Baskı.

Kuo, H., Chen, C. ve McAleer, M. (2012). Estimating the Impact of Whaling on Global Whale-Watching. *Tourism Management*, (33): 1321-1328.

Kurnaz, A. (2011). *Yiyecek İçecek İşletmeleride Hizmet Kalitesinin Ölçümü: Marmaris Örneği,* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Muğla: Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kurnuç, M. (2013). *Kalite İyileştirme Çalışmalarının Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatine Etkisi: Erzurum İlinde Bir Uygulama,* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gümüşhane: Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kurtuluş, K. (2004). *Pazarlama Araştırmaları. Genişletilmiş*. İstanbul:Literatür (7. Basım).

Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.

Küçükaltan, D. (2007). Turizm Sektöründe Hizmet Kavramı. Hizmet Kalitesi Gümüşoğlu, Şevkinaz vd. (Editörler), Ankara: Detay Yayıncılık, (p. 29-37).

Leeworthy, V., R. (1991). Recreational Use Value for John Pennekamp Coral Reef State Park and Key Largo National Marine Sanctuary. *NOAA.*

Leiper, N. (1995). *Tourism Management*. Melbourne: RMIT Press.

Leisen, B. ve Vance, C. (2001). Cross-national Assessment of Service Quality in the Telecommunication Industry: Evidence from the USA and Germany. *Managing Service Quality*, 11 (5): 307-317.

Lewis, B. R., Orledge, J. ve Mitchell, V. (1994). Service Quality: Students' Assessment of Banks and Building Societies. *International Journal of Bank Marketing*, 12 (4): 3-12.

Lewis, B.R. ve Mitchell, V.W., (1990). Defining and Measuring the Quality of Customer Service. *Marketing Intelligence&Planning*, 8 (6): 11-17.

Lockwood, A. (1994). Using Service Incidents to Identify Quality Improvement Points**.** *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, (6): 75-80.

Lovelock, C., H. ve Wirtz, J. (2007). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. Pearson/Prentice Hall.

Lovelock, C. (1996), *Services Marketing*, Third Edition, USA, Prentice Hall, Inc.

Lusch, R.F. ve Lusch, V.N.(1987). *Principles of Marketing*. Boston: Kent Publishing Company, MA.

Manigel, U. (2011). IMCI Blue Star Marina Certification — A Transparent System to Indicate the Quality Level of Marinas. *Journal of Coastal Research*: Special Issue 61 Management of Recreational Resources: pp. 123 – 125.

Matzler, K. ve Hinterhuber, H., H. (1998). How to Make Product Development Projects More Successful by Integrating Kano's Model of Customer Satisfaction Into Quality Function Deployment. *Technovation*, 18 (1): 25–38.

Mehrez, A., Weinroth, G.J. ve Israeli, A. (1997). Implementing Quality One At A Time. *Quality Progress*, (30): 93-96.

Miller, M., L. ve Auyong, J. (1991). Coastal zone tourism: A potent force affecting environment and society. *Marine Policy*, 15 (2): 75–99.

Min H, Min H (1997). Benchmarking the Quality of Hotel Services: Managerial Perspectives. *International Journal of Quality Reliability Management*, 14 (6): 582-597.

Moscardo, G., Pearce, P., Green, D., ve O'Leary, J., T. (2001). Understanding Coastal and Marine Tourism Demand from Three European Markets: Implications for the Future of Ecotourism, *Journal of Sustainable Tourism*, 9 (3): 212-227.

Mucuk, İ. (2003). *Modern İşletmecilik*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Mucuk, İ. (2012). *Pazarlama İlkeleri (ve Yönetimi için Örnek Olaylar)*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Nakip, M. (2006). *Pazarlama Araştırmaları, Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık (2. Basım)

Nederveen, A., A., J., Konings, J., W. ve Stoop, J., A. (2003). Globalization, International Transport and the Global Environment: Technological Innovation, Policy Making and the Reduction of Transportation Emissions. *Transportation Planning and Technology*, 26 (1): 41-67.

Neil, D., Orams, M., Baglioni, A. (1995). Effect of Previous Whale Watching Experience on Participants Knowledge of, and Response to, Whales and Whale Watching, https://www.tangalooma.com/dolphinweb/research/papers/paper3.pdf, (25.09.2014).

Neuman, W.L. (2003). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches.* 5. Baskı. Boston: Pearson.

Odabaşı, Y. (1997). *Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*. İstanbul: Der Yayınları.

Odabaşı, Y. (2000). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Odabaşı, Y. (2003). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*. İstanbul, Sistem Yayıncılık.

Okumuş, A. ve Asil, H. (2007). Havayolu Taşımacılığında Yerli ve Yabancı Yolcuların Memnuniyet Düzeylerine Göre Beklentilerinin İncelenmesi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13 (1): 152-175.

Olgaç, S. (2001). *Türkiye'deki Yat Limanlarından Elde Edilen Gelirlerin Türkiye Turizmine Katkısı*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

O'nell, M., Donald, G. ve Jack, C. (1999). Evaluation Of Service Quality At Events: The 1998 Coca -Cola Masters Surfing Event At Margaret River, Western Australia. *Management Service Quality*, 9 (3): 158-166.

Oral, S., (1999). *Otel İşletmeciliği ve Otel İşletmelerinde Verimlilik Analizleri*. İzmir: Kanyılmaz Matbaası.

Oral, E., Z. (2000). Yat Limanlarında Yer Seçimi. *3. Ulusal Kıyı Mühendisliği Sempozyumu Bildiriler Kitabı*. Düzenleyen: TMMOB İnşaat Mühendisliği Odası. Çanakkale. 5-7 Ekim.

Oral, E., Z. (…..). İzmir'de Yat Limanı Yatırımları. http://www.izmirde.biz/FileUpload/ds31586/File/izmir__yat_limanlari.pdf, (23.09.2014).

Orams, M. (1999). *Marine Tourism: Development, Impacts and Management*. London: Routledge.

Özbay, A. (2011). *Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi: Turizm Sektörü Üzerine Bir Alan Araştrması*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özbek, M. (2014). Turizm Amaçlı Su Altı ve Su Üstü Sportif Faaliyetler: Bugünü ve Geleceği. Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi, 6 (2): 27-48.

Özer, L., S. (1998). *Hizmet Sektöründe Müsteri Tatmini: Rusya Federasyonu Vatandaşlarının Türkiye'ye Seyahatlerine İlişkin Algılanan Hizmet Kalitesi ve Müşteri Tatmini Ölçümü*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Ankara, Hacettepe Üniversitesi.

Özer, D. (2010). Türkiye'de *Deniz Ulaştırma Politikaları Oluşturma Süreci ve Stratejik Analizler*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları.

Özkan, Ö. (2008). *Türkiye'de Marinalaron Kamusal Kullanma Etkileri ve Öneriler*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Öztaş, H. (2010). *Farklı Sigorta Branşlarında Müşteri Memnuniyetini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Bursa İl Merkezi Örneği* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Öztürk, S.A. (1996). Hizmet İşletmelerinde Kalite Boyutları ve Kalitenin Artırılması**.** *Verimlilik Dergisi, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları*, Sayı:1996/2, Ankara.

Öztürk, A. (2000). Hizmet Kalitesinin Ölçümüne Yeni Bir Yaklaşım: Kritik Olaylar Tekniği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi.* Özel Sayı. 57-68.

Öztürk, A. (2011). Hizmet Pazarlaması. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım 11. Baskı.

Öztürk, A. (2009). Kalite Yönetimi ve Planlaması. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.

Paker, S. (2011). *Denizde Sportif Faaliyetlere Yönelik Tüketici Davranışları Analizi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları.

Palmer, A. (1994). *Principles of Services Marketing*. London: McGraw-Hill Book Company.

Palmer, A. (1998). *Principles of Services Marketing*. London: The McGraw-Hill International. (Second Edition).

Parasuraman, A., Zeithaml, V., A. ve Berry L., L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing,* 49 (4): 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., A. ve Berry L., L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Preceptions od Service Quality. *Journal of Retailing*, 64 (1): 12-37.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., A. ve Berry L., L. (1991a). Refinement and Reassessment of The SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, 67 (4): 420- 450.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., A. ve Berry L., L. (1991b). Perceived Service Quality as a Customer-Based Performance Measure: An Empirical Examination of Organizational Barriers Using an Extended Service Quality Model. *Human Resource Management*, 30 (3): 335-364.

Pekmezci, T., Demirel, C. ve Batman, G. (2008). İç Müşteri Memnuniyeti: Konya Un Fabrikalarında Bir Uygulama. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (22).

Pender, L. (1999). *Marketing Management for Travel and Tourism*. Cheltenham: Stanley Thornes.

Perez, M.S., Abad, J.C.G., Carrillo, G.M.M. ve Fernandez, R.S. (2007). Effects of Service Quality Dimensions on Behavioural Purchase Intentions. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17 (2): 134 – 151.

Peters, T. (1987). Thriving on Chaos: Handbook for a Management Revolution London:Pan.

Peters, J. (1999). Total Service Quality Management. *Managing Service Quality*. 29 (1): 6-12.

Pırnar, İ., T. (2002). *Turizm Sektöründe Kalite Yönetimi*. Seçkin.

Pizam, A. ve Ellis, T. (1999). Customer Satisfaction and its Measurement in Hospitality Enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11 (7): 326 – 339.

Raju, G. P., (2009). *Tourism Marketing and Management*. Indıa: Manglam Publications.

Reeves, R., R. (1992). Whale Responses to Anthropogenic Sounds: A Literature Review. *Science and Research Series No: 47*. Yeni Zelanda: Head Office, Department of Conservation.

Robledo, A., M. (2001). Measuring and Managing Service Quality: Integrating Customer Expectations. *Managing Service Quality: An International Journal*, 11 (1): 22–31.

Sipahi, B., Yurtkoru, E., S. ve Çinko, M. (2011). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*. İstanbul: Beta Yayınları (4. Baskı).

Saat, M. (1999). Kavramsal Hizmet Modeli ve Hizmet Kalitesini Ölçme Aracı Olarak SERVQUAL Analizi . *G.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi*, 3 (99): 107-118.

Saharuddin, A., H. (2001). National Ocean Policy-New Opportunities for Malaysian Ocean Development. *Marine Policy*, (25): 427–436.

Sapmaz, İ ve Okuyucu, M,, F. (2014). Deniz Turizminin Dünü, Bugünü, Sürdürülebilirliği. *2. Deniz Turizmi Sempozyumu Bildiri Kitabı*, Dokuz Eylül Yayınları, 28 Şubat 2014.

Sarı, F., Ö. (2011). *Marina İşletmelerinde Hizmet Yönetimi: Yatçıların Hizmet Kalitesi Algılamaları ile Marinadan Tatminleri, Tekrar Tercih ve Tavsiye Etme Eğilimleri Arasındaki İlişkinin Analitik İncelenmesi*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Sarıışık, M, Turkay, O., ve Akova, O. (2011). How to Manage Yacht Tourism in Turkey: A Swot Analysis and Related Strategies. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, (24): 1014–1025.

Sekeran, U. (2003). *Research Methods for Business: A Skill- Building Approach*. USA: John Wiley and Sons, Inc.

Seth, N., Deshmukh, S.G., ve Vrat, P. (2005). Service quality Models: A Review. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 22 (9): 913-949.

Sevim, A. (1999). *Toplam Kalite Yönetiminde Bir Araç Olarak Toplam Kalite Maliyet Sisteminin Kurulması Ve Bir Uygulama*, Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları, Eskişehir.

Sevimli, S. (2006). *Hizmet Sektöründe Kalite ve Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Uygulama,* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Sevinç, F. (2014). *Yat Limanı İşletmeleri Yönetiminde Rekabet Stratejileri ve Türkiye'deki Uygulamalar*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çanakkale: Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Seyran, D. (2004). *Hizmet Kalitesi: Modeller ve Hizmet Kalitesine Yeni Bir Bakış Açısı*. İstanbul: Kalder Yayınları.

Sezer, İ. (2012). Turistik Fonksiyonları ve Yat Turizmine Etkileri Açısında Didim Yat Limanı (D-Marin Didim). *Doğu Coğrafya Dergisi*, 17 (28): 103-124.

Sezer, İ. (2014). Kruvaziyer Turizmi'nde Dikkat Çeken Bir Nokta: Kuşadası Limanı. *Doğu Coğrafya Dergis*, 19 (32): 49-78.

Shahin, A. (2004). Integration of FMEA and the Kano model. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 21 (7): 731 – 746.

Sofyalıoğlu, Ç. (2006). *Kalite Fonksiyon Göçerimi ve Gıda Sanayinde Uygulanabilirliği: Kano Modeli İle Bütünleşik Bir Yaklaşım,* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Maniasa: Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Bilimler Enstitüsü.

Sofyalıoğlu, Ç. ve Tunail, İ. (2012). Kano Modelinin Kalite Fonksiyon Göçerimi Planlama Matrisinde Kullanımı. *Ege Akademik Bakış*, 12 (1): 127-137.

Sönmez, V., ve Alacapınar, F., G. (2011). *Örneklendirilmiş Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Anı Yayıncılık.

Sönmez, U. (2006). *Rüzgâr Sörfünün Yayılması Açısından, Sörf Tüketicisinin Profilinin Belirlenmesi ve Sörf Okullarının Önemi*. Manisa: Celal Bayar Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.

Stanton, W.J., Etzel, M.J., ve Walker, B.J. (1997). *Marketing*. Eleventh Edition, USA: The McGraw-Hill Companies, Inc.

Stevens, P., Knutson, B. ve Patent, M. (1995). Dineserv: A Tool for Measuring Service Quality in Restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36 (2).

Stewart, D., J. ve Cash, W., B. (1985). *Inteviewing Principles and Practices. Dubuque*. IO: Wm. C. Brown Pub (4. Baskı).

Stewart, H., Hope, C. ve Muhlemann, A. (1998). Professional Service Quality: A Step Beyond Other Services?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 5 (4): 209-222.

Stone, R. (2000). The Key Role of Marinas in Nautical Tourism. Retrieved Presented at the Marinas 6 Conference, Singapore *April 4 - 6, 2000* http://www.icomia.com/library/Default.aspx?LibraryDocumentId=1148, (06.01.2015).

Sun, X., Jiao, Y. ve Tian, P. (2011). Marketing Research and Revenue Optimization for the Cruise Industry: A Concise Review. *International Journal of Hospitality Management*, 30 (3): 746–755.

Svensson, G. (2001). The Direction of Change in Multi-item Measures of Sservice Quality. *Managing Service Quality*, 11 (4): 262-271.

Şekerkaya, A. K., (1997). *Bankacılık Hizmetlerinde Algılanan Toplam Kalite Ölçümü*, Ankara: Sermaye Piyasası Kurulu, 1. Baskı.

Tandoğan, V., U. (1996). *Yat Turizmi Talebi ve Türkiye'de Yat Turizmine ve İşletmeciliğine Analatik Bir Yaklaşım*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Taşkın, E. (2000). *Müşteri İlişkileri Eğitimi*, İstanbul: Papatya Yayınları.

Taşkın, E. (2005). *Müşteri İlişkileri Eğitimi*. İstanbul: Papatya Yayıncılık

Teas, K. (1993). Expectations, Performance Evaluation, and Consumers Perceptions of Quality. *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 4 (Oct., 1993), pp. 18-34.

Tekoğul, N. ve Neşer, G., (1998). *Türkiye'nin Kuzey Ege Kıyılarındaki Yat Turizmi Potansiyeli*. I. Ulusal Deniz Turizmi Sempozyumu. Düzenleyen: Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Yüksek Okulu, 15 Mayıs 1998.

Tenekecioğlu, B. (1992). *Makro Pazarlama*. Eskişehir: Met Yayıncılık.

Teye, V.B. ve Leclerc, D. (1998). Product and Service Delivery Satisfaction Among North American Cruise Passengers, *Tourism Management*, 19 (2): 153-160.

Thirumalai, S. ve Sinha, K.K. (2005). Customer Satisfaction with Order Fullfilmentun Retail Supply Chains. Journal of Operations Management, 23 (3/4): 291-303.

Ting, S.C. ve Chen, C.N. (2002). The Asymmetrical and Non-Linear Effects of Store Quality Attributes on Customer Satisfaction. *Total Quality Management*, 13 (4): 547-569.

Töz, A. C. (2007). *Türkiye'de Deniz Klavuzluk Hizmetleri ve Uygulamaları*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Tuna, O. (1999). *Örgütsel Pazara Yönelik Hizmetlerde Algılanan Hizmet Kalitesi, Davranışsal Niyetler ve Müşteri Özellikleri İlişkisi: Konteyner Taşımacılığı Hizmetleri Üzerine Bir Araştırma,* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2014). http://www.kultur.gov.tr/, (20.09.2014).

T.C. Mevzuatı Geliştirme ve Yayın Genel Müdürlüğü, Mevzuat Bilgi Sistemi, http://www.mevzuat.gov.tr/, (12.10.2014)

T.C. Resmi Gazete, (24 Temmuz 2009), Sayı:27298 Deniz Turizmi Yönetmeliği, http://teftis.kulturturizm.gov.tr/TR,14610/deniz-turizmi-yonetmeligi.html, (19.09.2014).

T.C. Turizm Bakanlıgı- TB. (1992). *Yat Turizmi Master Planı*. Turizm Bakanlıgı Yatırımlar Genel Müdürlügü. Yayın No: 1992/1.

T.C. Ulaştırma Bakanlığı Demir Yolları Limanlar ve Hava Meydanları İnşaatı Genel Müdürlüğü. (2010). *Turizm Kıyı Yapıları Master Plan Çalışması Sonuç Raporu*, Yüksel Proje, Temmuz 2010.

Türk Dil Kurumu- TDK. http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.54fec186463450.97989591, (19.09.2014).

Türkiye İstatistik Kurumu- TUİK, http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist, (23.09.2014).

Türnüklü, A. (2000). Eğitim Bilim Araştırmalarında Etkin Olarak Kullanılabilecek Nitel Bir Araştırma Tekniği: Görüşme. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yöntemi*, (24): 543-559.

Tütüncü, Ö. (2009). Ağırlama Hizmetlerinde Kalite Sistemleri. Ankara: Detay Yayıncılık, 1. Baskı.

Tütüncü, Ö. ve Doğan, Ö.İ. (2003). Müşteri Tatmini Kapsamında Öğrenci Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uygulaması. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5 (4): 130-151.

Uslu, A. (2012). *Hizmet Sektöründe Kalite ve Ankara Şehirlerarası Terminal İşletmesi Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Akçakoca: Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Usta, R. (2006). Mobilya Sektöründe Tüketici Tatmini ve Şikayet Davranışı: Karabük İlinde Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakiltesi Dergisi*, 8 (1): 121-138.

Uyguç, N. (1998). *Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi; Stratejik Bir Yaklaşım*. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları, 1.Baskı.

Üçışık, S. ve Kadıoğlu, M. (2001). Türkiye'de Kruvaziyer Turizmi Geliştirme Şartları. *Marmara Coğrafya Dergisi*, 3 (1): 83-92.

Wallace, J.B. (1999). The Case for Student as Customer. *Quality Progress*, (32): 47-51.

Weber, S. ve Mikacic, V. (1994). The Importance of Market Research in Planning The Development of Nautical Tourism in Croatia. *Turizam Journal*, 42 (5/6): 71-74.

Westbrook, R.A. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*. (24): 258-270.

Wild, P. ve Dearing, J. (2000).) Development of and Prospects for Cruising in Europe. *Maritime Policy & Management: The Flagship Journal of International Shipping and Port Research*, 27 (4): 315-333.

World Trade Organization- WTO, (2014). *2014 Press Releases*, http://www.wto.org/english/news_e/pres14_e/pr721_e.htm, (20.09.2014).

World Tourism Organization- UNWTO, (2014), *Tourism Highlights*. http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights14_en_hr_0.pdf, (20.09.2014).

Yavuz, A. (2010). Türkiye'de Yatçılık ve Yat Limanları. *Mersin Deniz Ticareti Dergisi*. 19 (220).

Yen, Allan, ve Lun Su, (2004). Customer Satisfaction Measurement Practice in Taiwan Hotels. *Journal of Hospitality Management*, (3): 397-408.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin. (8.bs.).

Yıldız, S., M. ve Kara, A. (2009). The PESPERF scale: An Instrument for Measuring Service Quality in the School of Physical Education and Sports Sciences (PESS). *Quality Assurance in Education*, 17 (4): 393-415.

Yıldız, M.S. (2009). Katılıma Dayalı Spor Hizmetlerinde Hizmet Kalitesi Modelleri. *Ege Akademik Bakış*, 9 (4): 1213-1224.

Yi, Y. (1993). The Determinants of Customer Satisfaction The Moderating Role of Ambiguity. *Advancesnin Consumer Research*. Sayı: 20.

Yumuşak, N. U. (2006). *Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Hizmet Kalitesini Etkilyen Faktörler: Uşak Ticaret ve Sanayi Odası Uygulaması,* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yüksel, Y., Çelikoglu, Y., Çevik, E. ve Gürer, S. (1998). Türkiye'de Yatçılık ve Yat Limanları. *İkinci Ulusal Kıyı Mühendisligi Sempozyumu Bildiriler Kitabı*. İçel.

Yükselen, C. (2003). Pazarlama İlkeler-Yönetim. Ankara: Detay Yayıncılık.

Zeithaml V. A. ve Bitner M. J. (1996). *Services Marketing*. New York: The Mc GRAW-HILL.

Zeithaml V. A., Parasuraman A. Berry L.L. (1990). *Delivering Quality Service*. New York: The Free Pres.

Zikmund, W. G., Raymond McLeod, J.R. ve Gilbert, F.W. (2003). *Customer Relationship Management: Integrating Marketing Strategy and Information Technology*, New Jersey, John Willey & Sons, Inc.