

TÜRKİYE MARINALARININ WEB SİTELERİNİN SERVQUAL ÖLÇEĞİ İLE DEĞERLENDİRİLMESİ

Aykan CANDEMİR,¹ Ali Erhan ZALLUHOĞLU² ve Cihat
KARSLI³

ÖZET

Denizle ilgili eğlence ve dinlenme türü olarak nitelendirilebilen yat turizmi, son yıllarda dikkat çekici bir gelişme göstermiştir. Bu noktada teknelerin denizlerdeki vazgeçilmez durakları olan marinalar yat turizminin kritik unsurları olarak değerlendirilmektedir. Yat sahipliğinin artması ve yat sahiplerinin daha kaliteli hizmet ve uygun fiyatların olduğu kıyılara yönelmesi ile ülkemize olan talep artışına bağlı olarak son yıllarda marina sayıları ve yatırımları artmıştır. Türkiye’de, 22’si yabancı olmak üzere toplam 114 yat işletmesi bakanlık belgelidir. Buna karşılık bunlardan 24’ü işletme, 18’i ise yatırım belgeli olmak üzere toplam 42 marina ve çekek yeri Turizm Bakanlığı’ndan belgeye sahiptir.

Artan ve zorlaşan rekabet hizmet üreten işletmeleri de ciddi şekilde etkilemektedir. Hizmet sektöründe bulunan işletmelerin başarılarındaki önemli unsurlardan önde geleni hizmet kalitesidir. Bu nedenle stratejik rekabet avantajı sağlamada hizmet kalitesinin artırılması önemli role sahip olacaktır.

Bu bağlamda yat sahiplerinin tercih edebilecekleri marinalarda verilen hizmetler, verecekleri kararları etkileyici özelliklere sahip olacaktır. Marinaların web sitelerinde verilen bilgiler de yat sahiplerine sunulacak hizmetleri belirtmek ve vurgulamak açısından büyük önem taşımakta, yat sahiplerinin marina tercihlerini etkileyebilmektedir. Bu nedenle çalışma kapsamında Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti’nde faaliyet gösterenler de dahil olmak üzere Türkiye’de kayıtlı ve turizm belgesine sahip 42 adet marinanın web sitelerinin SERVQUAL ölçeği kullanılarak incelenmesi amaçlanmaktadır. Çalışmanın amacına uygun olarak marinaların web siteleri SERVQUAL ölçeği kullanılarak değerlendirilecektir. SERVQUAL ölçeği dahilinde yer alan “Somut Özellikler”, “Güvenilirlik”, “Heveslilik”, “Güven/Güvence”, “Empati/Duyarlılık” boyutlarını içeren 22 önermenin web sitelerinde görsel ve metinsel olarak ne derecede vurgulandığı incelenmiş ve analiz

¹ Doç.Dr.Aykan CANDEMİR, Ege Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İzmir
aykan.candemir@ege.edu.tr

² Arş.Gör.Ali Erhan Zalluhoğlu, Ege Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,
İzmir erhan.zalluhoglu@ege.edu.tr

³ Arş.Gör.Cihat KARSLI, Ege Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi, İzmir cihat.karsli@ege.edu.tr

edilmiştir. Elde edilen veriler ikincil verilerle desteklenerek marinaların web sitelerine yönelik öneriler sunulacaktır.

Anahtar Sözcükler: Marina, SERVQUAL, Web, Yatçılık

1.GİRİŞ

Dünyanın küreselleşmesinde önemli rolü olan denizler, son yıllarda önemi hızla artan deniz turizmi, özellikle turizm endüstrisi için temel bir faktör, dünya ülkeleri için bir cazibe merkezi olmuştur. Denize dönük bir eğlence ve dinlenme endüstrisi dahilinde olan yatçılık, turizm aktiviteleri içerisinde son yıllarda hızla gelişme göstermiştir (Eriş, 2007: 39). Tüm teknelerin denizlerdeki durakları olan marinalar yatların bağlanması, korunması, ihtiyaçlarının karşılanması, bakım ve onarımlar için vazgeçilmez hale gelmiştir. 1930'larda Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) başlayan önceleri nehirlerin doğal yapılarının demirleme yerleri olarak kullanılması şeklinde başlayan marinalık, Avrupa'da İkinci Dünya Savaşı sonrasında 1950'lerde gelişmiştir. ABD ve Avrupa'daki gelişmelerin yaşandığı bu dönem, birinci dönem/nesil olarak adlandırılır. İkinci dönemi kapsayan 1970'lerde deniz kıyısında ikinci evlerin (yazlıklar) artması ile denizle ilgili tatil faaliyetleri popülerlik kazanmış ve Fransa, İspanya, Portekiz ile İngiltere'de modern anlamda marinalar inşa edilmeye başlanmıştır. Deniz ticaretinin ve balıkçılığının değişmesi ticari limanların yer değiştirmesi, turizmden elde edilen gelirlerin ülke ekonomilerindeki yerinin giderek artması, ülkelerin turizme yakın ilgisi, değişen ve müşteri beklentilerindeki artış, 1990'lı yıllarda üçüncü dönemi başlatmıştır (Bourne, 1993: 1).

Dünyada yatçılık sektöründe Akdeniz çanağına karşı iştah artmış olup, yatçılık ve yat turizmi açılarından burası en önemli bölge haline gelmiştir. Ülkemiz sahillerinde oluşan yat trafiğine bakıldığında, Batı Akdeniz'den (İspanya, Fransa, İtalya) üzerinden Yunanistan'a gelen tekneler çoğunlukla Marmaris ve Bodrum'dan giriş yaparak, güneye doğru Fethiye'ye kadar inmektedir. Yoğun olmakla beraber, oluşan ikinci bir güzergâhı da İsrail'den çıkış yaparak Kıbrıs üzerinden gelen ve güney sahillerimizi dolaşarak Rodos üzerinden geri dönen veya Yunanistan yoluyla Batı Akdeniz'e ulaşan tekneler oluşturmaktadırlar. Genel olarak bakıldığında, Bodrum-Finike arasındaki bölge tekne trafiğinin en yoğun olduğu, Bodrum'dan kuzeyde Kuşadası, Finike'den güneyde Antalya'ya kadar uzanan kesim aynı yoğunlukta olmamakla beraber, ikinci derecede yoğun bölge olarak öne çıkmaktadır (<http://www.kugm.gov.tr>, Erişim Tarihi: 16.08.2015).

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1.Konu ile İlgili Kavramlar

Yabancı dilde “marina” olarak adlandırılan, denizden yararlanma imkanlarını tanımlamak için kullanılan bu terim ABD’deki Ulusal Makina ve Gemi Yapımcıları Derneği’ne (National Association of Boat and Engine Manufactures) göre gemicinin uyuma, yemek yeme, tamir yapma ve gemisinin yakıt ve gıda talebini karşılayan, yelkenini gerebileceği, alışveriş yapabileceği, haberleşmenin, techizatın, ulaşımın sağlanabildiği bir faaliyet alanı yaratan yer olarak tanımlanmaktadır (Ercanik, 2003: 31; Dinçer, 1989: 20).

Marina için kullanılan “Yat limanı” terimi ile ilgili olarak yapılan en son resmi tanım, 2 Nisan 2013 tarih ve 28606 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan Kıyı Kanununun Uygulanmasına Dair Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelikte yapılmıştır. Buna göre Yat Limanı terimi; “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. Çekek Yeri ise “tam boyu altmış metreye kadar her türlü gemi veya su araçlarına bakım-onarım, kışlatma ile teknik altyapı ve yönetim hizmeti veren tesistir” şeklinde tanımlanmıştır (Resmi Gazete, 02.04.2013).

2.2. Konu ile İlgili Yapılan Çalışmalar

Türkiye’de yat turizmi; 1960’lı yıllarda Yunanistan’ın Ege kıyılarını kapsayan yat turları düzenlemesiyle yeni bir turizm çeşidi olarak gündeme gelmiştir. Yunanistan’dan gelen ilk turist taşıyan tekneler 1965 yılında görülmüştür. Türkiye’ye gelen ilk tekneler gününbirlik gezilerinde Çeşme, Datça, Marmaris, Bodrum ve Ege’deki diğer yerleşim merkezlerine uğramışlar, daha sonra Yunanlı tur operatörleri tur programlarına Türkiye’yi de dahil etmişlerdir (<http://www.kugm.gov.tr>, Erişim Tarihi: 16.08.2015).

Hâlihazırda İtalya’nın 6500 km uzunluğundaki kıyılarında 380, İspanya’nın 4964 km uzunluğundaki kıyılarında 96, Hırvatistan’ın 5835 km uzunluğundaki kıyılarında 50 adet marina varken, her yönü ile çok daha güzel, değişik, zengin 8333 kilometrelik kıyılarımızda ise sadece 46 adet marina bulunmaktadır. Dünya genelinde 19.000 adet marina/yat limanı mevcut olup, sadece Avrupa genelinde 5000 adet marina/yat limanı mevcuttur. Ülkemiz kıyılarında 2002 sonu itibarıyla 25 adet

marina varken, 2011 Yılı sonu itibariyle bu sayı 46'ya (6'sı Belediyelere ait Belgesiz Yat Limanı) ulaşarak 8 yılda % 94'lük bir artış sağlanmıştır (İMEAK Deniz Ticaret Odası, 2014: 218). 2015 itibariyle Türkiye'de, 22'si yabancı olmak üzere toplam 114 yat işletmesi bakanlık belgelidir. Buna karşılık bunlardan 24'ü işletme belgeli, 18'i yatırım belgeli toplam 42 marina ve çekek yeri Turizm Bakanlığı'ndan belge almıştır (<http://www.kugm.gov.tr>, Erişim Tarihi: 16.08.2015; <http://www.denizticaretodasi.org.tr/sayfalar/marinalar.aspx>, Erişim Tarihi: 13.07.2015; <http://ytb.org.tr/>; Erişim Tarihi: 13.07.2015). Türkiye'de yatçılık, yat ve marinacılığın önemi artmaktadır ve sektörün çok sayıda güçlü yanları bulunmaktadır (Cerit v.d., 1995: 175-186).

Eriş (2007) yaptığı çalışmada Türk marinalarının uluslararası pazarlarda çekiciliğini belirleme amacıyla Güney Ege ve Akdeniz'de bulunan 21 marina ve toplam 29 yönetici ile görüşmüştür. Çalışmanın sonuçlarına göre Türkiye'de marinalar doğal konumları, ekolojisi, yeni altyapısı, ucuz teknik destek, giriş-çıkış hizmetleri, full yanaşma hizmeti, ücretsiz hizmetlerin varlığı, sosyal aktiviteler, kalifiye personel, sürekli ve kaliteli hizmet anlayışı gibi avantajlı yönleri sahip olmasına rağmen ülkeye tekne ile giriş çıkıştaki formaliteler, tekne malzemelerine uygulanan gümrük, marina çevresinde plansız yapılaşma, uluslararası pazarda üst gelir grubuna hitap edememe gibi dezavantajlı yönleri de sahiptir.

Bu kapsamda, mevcut marinaların günümüz koşullarına uygun olarak modernize edilmesi yanında, tercih edilen kaliteli marinaları inşa ederek Akdeniz'den gelen yatçılara "ara duraklar" sağlamış olmak çok önemlidir. Çünkü yatçılar ancak iki nedenden dolayı yeni marinaları tercih etmektedirler. Marina yönetimleri, yatçılara "iyi tesis imkanları" sunabilirlerse ve aynı zamanda "yeni destinasyon olanakları" sağlayarak farklı etkinlikler ve faaliyetler gösterebilirlerse yat sahiplerini etkileyebilirler (Sipahi v.d., 2015: 115).

2.2.1. Hizmet Kalitesi ve SERVQUAL

Hizmet sektöründeki işletmelerin başarısında hizmet kalitesi anahtar rol üstlenmektedir. Bu yönüyle bakıldığında işletmelerde stratejik rekabet avantajı sağlamada başvurulacak yollardan birinin hizmet kalitesinin artırılması olduğu söylenebilir (Eleren v.d., 2007: 75). Hizmetlerin sahip olduğu ayırt edici özellikleri nedeniyle, kolayca ölçülememesi, bunun yanında hizmet sektörünün artan önemi hizmetlerin ölçülebilmesini sağlayan yeni arayışlara yöneltmiştir (Çiçek ve Doğan, 2009: 199).

Hizmet kalitesinin ölçümüne ilişkin ilk model Grönroos (1984) tarafından önerilmiş, bunu Parasuraman v.d. (1988) tarafından SERVQUAL takip etmiştir.

Parasuraman v.d. (1988; 1991; 1993) tarafından geliştirilen SERVQUAL hizmet kalitesi ölçeğinde 22 soru ve beş temel boyut bulunmaktadır. SERVQUAL ölçeğini oluşturan beş temel boyut ve boyutlarla ilgili tanımlamalar Tablo 1'de görülmektedir. Yazarlar SERVQUAL ölçeğinin hizmet kalitesinin en temel alanlarını tanımladığını belirtmektedir. Ölçek hizmetle ilgili farklı işletmelerde uygulanabilmekte ve müşterilerin kaliteye ilişkin algılarını belirlemeye yardımcı olmaktadır.

Tablo 1: SERVQUAL Ölçeğinin Boyutları

Boyutlar	Önergeler	Tanımlamalar
Fiziksel Görünüm	1-4	Kullanılan donanım, personel ve hizmet verilen yerin fiziksel görünümü
Güvenilirlik	5-9	Üstlenilen hizmetin kusursuz, güvenilir biçimde yerine getirme becerisi
Yanıt Verebilirlik	10-13	Müşterilere karşı hevesli ve yardımsever olma, hizmeti zamanında ve çabuk yerine getirme
Güvence	14-17	Çalışanların bilgili, nazik olması ve müşterilerde güven duygusu uyandırma becerileri
Empati	18-22	Firmanın müşterilere kişisel ilgi göstermesi ve duyarlılığı

Kaynak: Parasuraman v.d., 1988: 23.

2.2.2. Marinalar ve Hizmet Kalitesi

Turizm sektöründe, günümüz tüketicisi, ürünlerde kaliteye yönelmekle ve kalitesiz mal ve hizmetlere tolerans göstermemektedir. Türkiye'nin bir turizm ülkesi olması ve bünyesindeki turistik tesislerin giderek artan rekabet koşulları müşteri memnuniyetinin sağlanmasının önemini de son derece belirgin hale getirmiştir (Öztürk ve Seyhan, 2005: 171). Bu bağlamda yat sahiplerinin tercih edecekleri marinalarda alacakları hizmetler, marina tercihlerini etkileyici özelliklere sahip olacaktır. Mittal ve Baker (2002) soyut nitelik taşıyan hizmet unsurlarının ve sunulan değer potansiyel müşterilere ulaştırılabilmesi için hizmet sunan şirketlerin iyi planlanmış iletişim politikaları belirlemelerinin gerekliliğini vurgulamıştır. Buna göre hizmetlerle ilgili somut ipuçları/işaretler sunmak varolan görünmezliği/soyutluğu aşmada yardımcı olacaktır. Bir tesisin binaları, çevre düzenlemesi, kullanılan araçlar, iç ve dış mekan tefrişatı, donanımı, çalışanların görünümü, kıyafetleri, işaretler ve basılı dokümanlar gibi unsurlar işletmenin sunduğu/sunmayı taahhüt ettiği hizmetin kalitesiyle ilgili somut kanıtlar

sunmanın yanında hizmetin sunulması ve müşteri tarafından kullanılması sırasında rehberlik yapma konusunda da yardımcı olacaktır. (Ivy, 2008: 290; Lovelock and Wirtz, 2011: 48; Zeithaml v.d., 2013: 26).

Hizmet kalitesine yönelik olarak küresel ilgi ve farkındalık olmasına rağmen, SERVQUAL ölçeği denizcilik sektöründe fazla uygulanmamıştır (Pandouvakis v.d., 2008: 450). Srinivas v.d. (1999) SERVQUAL ölçeğini Singapur'da faaliyet gösteren ve dış ticaret için deniz taşımacılığını kullanan 114 firma ile çalışma yaparak teste tabi tutmuştur. Unboma v.d. (2007) Nijerya'nın Lagos ve Harcourt limanlarını SERVQUAL ölçeğini kullanarak değerlendirmiştir. Buna göre müşterilerin daha iyi hizmet verilen limanlara yönelme eğiliminde olduğunu belirlemişlerdir.

İşletmeler için artık nerdeyse vazgeçilmez hale gelen internet ve web siteleri firma ve müşterileri arasında kurulan bağların bir bölümünü oluşturmaktadır. Müşteri/potansiyel müşteri bir hizmetle ilgili web sitesinden bilgi edinse de hizmetle ilgili deneyim internet üzerinden gerçekleştirilemeyecektir ancak yine de web siteleri firmaların sunduğu mal ve hizmetlere yönelik kalite ile ilgili çabalarını da belirtme aracı olması açısından önem taşımaktadır (Cox ve Dale, 2001: 128; Iwaarden v.d., 2003: 921).

3. ÇALIŞMANIN METODOLOJİSİ

3.1. Araştırma Amacı ve Kapsamı

Yat sahipliğinin artması ve yat sahiplerinin daha kaliteli hizmet ve uygun fiyatların olduğu kıyılara yönelmesi ile oluşan talep artışına bağlı olarak son yıllarda Türkiye'deki marina yatırımları da artış göstermiş ve Akdeniz'deki marina işletmeleri arasındaki rekabet artmaya başlamıştır. Artan marina sayısına bağlı olarak marina kullanıcıları için de verilen hizmetler ve bunların nasıl gerçekleştirildiğinin önemi artmıştır. Bunun yanında müşteri bilinç düzeyi artmasına bağlı olarak internet vb. kanallarla bilgiye kolay ulaşan müşterilerin satın alma öncesinde değerlendirme yapma olanağının da kolaylaştığı bilinmektedir. Hizmetin soyut özelliği ve hizmetin sunumu esnasında yaşanan eksikler de düşünüldüğünde web sayfaları satın alma öncesi hizmet kalitesinin değerlendirilebilmesi açısından önemli bir kaynak görevi üstlenmektedir. Bu açıdan Marinaların web sitelerinde verilen bilgiler, yat sahiplerine sunulacak hizmetleri belirtmek ve rekabet avantajı kazanmak açısından büyük önem taşımaktadır. Sunulacak hizmetlerin web sitelerinde iyi ve doğru şekilde anlatılması marina tercihlerinde etkili olabilecektir. Çalışmanın amacı, yat sahiplerinin kiralama tercihlerini etkileyebilecek marina web sitelerinde verilen hizmet kalitesinin görsel ve metinsel

olarak ne ölçüde yansıtıldığının incelenmesi ve farklılıkların ortaya konulmasıdır. Bu alanda yapılan çalışmaların sınırlı olması itibarıyla araştırma daha çok keşifsel bir niteliğe sahiptir.

3.2. Araştırma Yöntemi ve Evreni

Araştırma Türkiye’de (40) ve Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti’nde (2) faaliyet gösteren tüm marinaları kapsamaktadır. Marinalarda verilen hizmetlerin web siteleri aracılığıyla görsel ve metinsel olarak nasıl yansıtıldığı SERVQUAL ölçeği kapsamında incelenmiştir. SERVQUAL ölçeği dahilinde yer alan “Somut Özellikler”, “Güvenilirlik”, “Heveslilik”, “Güven/Güvence”, “Empati/Duyarlılık” boyutlarını içeren 22 önerme kullanılmıştır.

Değerlendirmeler bildiri yazarları tarafından üç aşamada gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada yat sahibi ve yatçılıkla ilgilenen kişilerle görüşülmüş, marinaların özellikleri ile ilgili görüş alışverişi yoluyla ön değerlendirme yapılmıştır. İkinci aşamada tüm web siteleri yazarlar tarafından genel incelemeye tabi tutulmuş, önemli noktalarla ilgili notlar alınmış ve üçüncü aşamada da web siteleri detaylı şekilde incelenmiş ve analiz gerçekleştirilmiştir.

Önermelerin web sitelerinde görsel ve metinsel olarak ne derecede vurgulandığı (0: Hiç yok – 5: Çok iyi) puanları verilerek analiz edilmiştir. Daha sonra verilen bu puanların her bir boyut için ortalamaları alınmıştır. Türkiye’de faaliyette bulunan kayıtlı 42 adet marinadan iki (2) tanesi web sitelerine erişim sağlayamadığı için değerlendirmeye dahil edilmemiş, toplam 40 marinanın web sitesi incelenebilmiştir.

Araştırma çerçevesinde SERVQUAL ölçek sorularının yanı sıra marinaların kuruluş yılları, hangi dil seçeneği ile sayfanın açıldığı, kaç farklı dilde hizmet verdiği, marinanın kuruluş yılı, yat kapasitesi ve çekek alanları açısından da web sitesinde bilgi verilip verilmediği araştırılmış ve hizmet kapasiteleri değerlendirmeye çalışılmıştır.

3.3. Araştırmanın Kısıtları

Araştırma kapsamında Türkiye’de ve Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti’nde faaliyet göstermekte olan tüm marinalar incelemeye dahil edilmiştir. Her marina birbirinden farklı özellikleri ile farklı nitelikte bir hizmet anlayışı benimsemektedir. Bu tür bir araştırma için tüm marinalarda SERVQUAL yöntemi ile anket çalışmasının ayrı ayrı yapılması ve her marinanın kendi içinde değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu kapsamda marinalarda sağlıklı analiz yapmak için gerekecek sayıda anketi ve analiz yapmanın çok yüksek maliyetli olması ve uzun zamana yayılması gerektiğinden dolayı bu yöntem kullanılmamıştır. Araştırmanın

amacında belirtildiği üzere marinaların potansiyel kullanıcılarının marinalarda hizmet almadan önce ilgili tesislerdeki hizmet kalitesi hakkında fikir elde edebilmeleri için doğrudan bilgi alabilecekleri kaynaklar olan web sitelerinde hizmet kalitesinin görsel ve metinsel olarak ne ölçüde yansıtıldığını tespit etmek temel amaçtır. Daha sonraki çalışmalarda tüm marinalar için ayrı ayrı SERVQUAL ölçeği kullanarak analizlerin gerçekleştirilmesi ve marinaları karşılaştırılması bu çalışmayı zenginleştirecektir.

3.4. Bulgular ve Tartışma

Marinalar, özellikleri ve hitap ettiği tüketici kitlesi itibariyle özellikli bir pazar olarak dikkat çekmektedir. Yat sahiplerinin gelir seviyesinin ülke ortalamasının üzerinde bulunması ve tekne özelliklerinin farklılıklar göstermesi itibariyle yat ihtiyaçlarının da farklılıklar gösterdiği bilinmektedir. Bununla beraber Türkiye'deki marinalar turizm sektörünün temel hizmet özelliklerini de göstermektedir. Türkiye'deki marinaların gelişme evresinde olması nedeniyle çalışmanın araştırma evresinde ilk olarak yurtdışında yer alan ve Akdeniz havzasında rakip olarak değerlendirilebilecek marinalardan bazıları (Capri Marina, İtalya; Hercules Port, Monako; Porto Montenegro Marina; Karadağ) seçilerek web siteleri açısından görsel ve metinsel olarak incelenmiştir. İncelenen marinalarda hizmet kalitesinin yansıtılmasında da önemli farklılıklar olduğu görülmüştür. Nispeten daha tanınmış Hercules Marina'nın web sitesinde hizmet kalitesine yönelik görsel ve metinsel öğelerin kullanılmadığı görülürken Capri Marina web sitesinde ise tam tersine görsel öğelere çok önem verildiği, metinsel boyutta ise çok detaya girilmediği dikkat çekmektedir. Bununla beraber 2015'te süper yat kategorisinde yılın marinası seçilen Porto Montenegro'nun web sitesinde marinateda verilen hizmetlere ilişkin görsellerin oldukça öne çıktığı ve hizmet kalitesinin üst düzeyde verildiği algısının yansıtıldığını söylemek mümkündür. Ayrıca görsel öğeler açısından incelendiğinde Porto Montenegro ve Capri Marinalarında çalışanlara ilişkin görsel veya metinsel bilgi verilerek hizmet kalitesi anlamında somutlaştırma yapılması da dikkat çekicidir. Tanınmış yat limanlarının çok da tanıtıma ihtiyaç duymadığını bu nedenle web sitelerinde sadece temel bilgileri yalın bir şekilde sunduğu ama yeni yat limanlarının rekabet açısından web sitelerinde hizmet kalite algısı yaratmaya odaklandıklarını söylemek mümkündür. Bununla beraber kalite algısının büyük ölçüde görsel kullanımıyla ortaya konulduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 2: Marinalara İlişkin Temel Özellikler

Değişkenler	n	Geçerli Yüzde	Değişkenler	n	Geçerli Yüzde
Marinaların bulunduğu Bölgeler			Marina Web Sitelerinin Açılış Dilleri		
Akdeniz	9	22,5	Türkçe	29	72,5
Ege	23	57,5	İngilizce	10	25
Marmara	8	20	Dil Seçmeli	1	2,5

Marinaların incelenmesi ile karşılaşılan ilk sonuç yabancı marinaların web sitelerinde olduğu gibi Türk marinalarının da görsel kullanımına ağırlık verdiği yönündedir. Buna karşılık kullanılan görsellerin kalite algısı yansıtma açısından oldukça zayıf kaldıkları ve genel bir tutarlılıkları olmadığı görülmektedir. Bazı marinaların (Ege Yat ve Antalya Çelebi Marina) web sitesi dahi bulunmazken, bazı marinaların web sitelerinde kalite algısı yaratabilecek olmasına rağmen marinaya dair (kapasite, çekek alanı, kuruluş yılı vb.) dahil yeterli bilgi bulunmaması dikkat çekicidir. Bazı marinalara dair bilgiler sadece metinsel olarak verilirken bazı marina web sitelerinde sadece marinada yer alan yatlara dair görseller sunulmasının tercih edilmesi de yoruma açıktır.

Tablo 2’de de görüldüğü üzere marinaların buldukları bölgeler incelendiğinde Ege bölgesinde marinaların yoğunluk kazandığı görülmektedir. Marinaların % 57,5 i Ege Bölgesinde, % 22,5’i Akdeniz bölgesinde ve % 20’si Marmara Bölgesinde yer almaktadır. Ege bölgesinin coğrafi yapısının doğurduğu bu sonuç şaşırtıcı olmamakla beraber bu bölgedeki marinalar arasında önemli bir rekabet olduğunu düşünmek olasıdır. Aynı tabloda araştırma kapsamında incelenen marinaların web sitelerinin açılış dillerine bakıldığında % 72,5’i Türkçe olarak açılırken, % 25’inin İngilizce olarak açıldığı saptanmıştır. Sadece Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti’nde yer alan Girne Delta Marina Türkçe ya da İngilizce dilinden bir tanesi giriş sayfasından seçilerek açıldığı görülmüştür.

Marinaların web sayfaları incelendiğinde dikkat çeken bir diğer husus web sitelerinde kullanılan dil sayılarıdır. Marinaların büyük bir kısmı sadece Türkçe-İngilizce dillerini desteklemektedir. Çoklu dil desteği sunan marinaların ilk sırasında Marmaris Yacht Marina yer almaktadır. Marmaris Yacht Marina İngilizce, Rusça, Fransızca, İtalyanca ve Almanca dillerinde müşterilerine hizmet vermektedir. İkinci sırada ise Türkçe, İngilizce, Almanca ve Rusça dil desteği sunan Martı Marina yer almaktadır. Listenin üçüncü sırasında İngilizce, Rusça ve Almanca dil

desteği sunan Kemer Türkiz Marina bulunmaktadır. Marina kullanıcılarının dünyanın her köşesinden geldiği düşünöldüğünde yabancı dil alternatiflerine yeterince yer verilmemesi kalite algısı açısından yine dikkat çekici bir bulgudur.

Tablo 3: Marinaların Web Sayfalarına İlişkin Bilgiler

	Bilgi Var	Bilgi Yok
Yat Kapasitesi	28	12
Maksimum Yat Uzunluđu	11	29
Çekerek Kapasitesi	14	26
Açılma Yılı	20	20
Web Adresi	40	2

Tablo 3'te Türk marinalarının yat kapasitesi, maksimum yat uzunluğu, çekerek kapasitesi, açılma yılı ve web adresleriyle ilgili sayısal veriler görölmektedir. Göröldüğü üzere web sayfalarında yat kapasiteleri hakkında müşterilerine bilgi veren marina sayısı 28 iken 12 marinanın sayfasında yat kapasitesi ile ilgili bilgi verilmemiştir. En fazla yat kapasitesine sahip olan marina Marintürk İstanbul City Port (752 yat kapasitesi) iken, en az yat kapasitesine sahip marinalar Skopea ve Girne Delta Marina (80'er yat kapasitesi) olarak belirlenmiştir.

Marinaların maksimum yat uzunluğu incelemesi sonucunda müşterilerine sayfalarında maksimum yat uzunluğu hakkında bilgi veren marina sayısı 11 iken, 29 marinanın sayfasında maksimum yat uzunluğu ile ilgili bilgiye rastlanmamıştır. Marmaris Yacht Marina maksimum yat uzunluğu konusunda rakamsal bir sınır vermemiştir. Alanya Marina da maksimum yat uzunluğu 30 m olarak müşterilerine sunulmuştur. Marina kullanım açısından bu bilginin önemli bir kriter olduğu düşünöldüğünde web sitelerinde aktarılmaması ilginç bir bulgudur.

Marinaların çekerek kapasitesi incelemesi sonucunda web sayfalarında çekerek kapasitesi hakkında bilgi veren marina sayısı 14 iken, 26 marinanın sayfasında çekerek kapasitesi ile ilgili bilgiye rastlanmamıştır. İstmarin'de çekerek kapasitesi mevcut değilken, en fazla çekerek kapasitesine sahip olan Marmaris Yacht Marina bu sayı 1000 olarak görölmektedir. Marinalarda çekerek sahasının bulunmaması olası bir durum olmasına rağmen bu konuda bilgi verilmesi kalite algısı açısından önemli bir eksiklik olarak değerlendirilmiştir.

Aynı tablo da marinaların faaliyete geçme yıllarıyla ilgili müşterilerine bilgi veren marina sayısı 20 iken faaliyete geçme yılıyla ilgili bilgi vermeyen marina sayısı 20 olarak tespit edilmiştir. Ecesaray Marina ve Port İasos Marina müşterilerine hizmet veren en yeni

marinalar (2'er yıllık) iken, en uzun süre hizmet veren firma 33 yıl ile Albatros Marina'dır. Bu noktada marinanın hizmet yılının deneyim göstergesi olarak sunumu beklenmektedir.

Son olarak incelenen marinaların 40 tanesi web adresine sahip iken, 2 marinanın web adresi bulunmamaktadır. Türkiye'deki marinaların çeşitli holdinglerin altında toplanmaya başladığı bilinmektedir. Çeşitli firma grupları tarafından yönetilen bu marinaların web sitelerinde de benzerlikler gözlenmiştir fakat bazı marinaların grup sitesi altında bazı marinalara ise özel web sitesi açıldığı görülmektedir. Her ne kadar her marinanın kendi web sitesine sahip olmasının marina faaliyetlerinin duyurulması ve marinaya bir kişilik kazandırmak açısından önemli olduğu düşünülse de hangi marinalara ne gibi kriterlere bağlı olarak web sitesi açıldığı vurgulanmamıştır.

SERVQUAL ölçeği bağlamında incelendiğinde marinaların daha çok somut özellikler alt kriteri ile kalite algısı sağlamaya odaklandıklarını söylemek mümkündür. Her ne kadar sağlanan hizmetlere dair görseller yeterli ölçüde sunulmasa da özellikle sosyal tesislere ilişkin görseller ön plana çıkmaktadır. Marinaların birer sosyal yaşam alanı olmaya başlamasından hareketle marina yönetimlerinin web sitelerinde özellikle bu kapsamdaki görselleri kullandıkları göze çarpmaktadır.

SERVQUAL ölçeğindeki ilk boyut olan "Somut Özellikler" açısından marinalar değerlendirildiğinde Marmaris Yacht Marina (4.22) ilk sırada çıkarken, Karpaz Gate (4.08) ve Didim D-Marin (3.82) ortalama ile ikinci ve üçüncü sırada yer almışlardır.

Bazı marinalarda 360 derece ekran görüntüsü ile marina turu atılabilmesi kullanıcı deneyimi yaratarak marinalarda daha fazla kalite algısı oluşturabilmektedir. Metinsel boyutta ise marinaların çoğunda sağlanan hizmetlerin yalın ve en sade şekliyle sunuldukları herhangi bir güçlendirici ifadeyle desteklenmeden verildiğini söylemek mümkündür. Sadece Marmaris Yacht Limanı ve Didim D-Marin limanları metinsel sunumlara da önem vererek görsellerini metinsel öğeler ile desteklemektedir. Marinalarda bir diğer dikkat çekici yön ise somut özellikler bağlamında fiyat uygulamaları web sitelerinde ya en ince detayına kadar verilmekte ya da ilgili birimin aranarak fiyat alınması beklenmektedir. Bu durumda bir yandan standart fiyat politikasının uygulandığı kurumsal ve güvenilir bir marina yapısı algısı oluşturan marinalar olurken, bir yandan da duruma ya da kişiye özel fiyat uyarlamaları yapıyor algılamalarına da yol açarak güvenilirliğe zarar verebilir.

Marinalarda hizmet kalitesi kapsamında "Güvenilirlik" algısı incelendiğinde ise yine görsel unsurlarla bunun sağlanmaya çalışıldığı görülmektedir. Setur Kaş Marina 3.8 ortalama puanla en fazla güven yaratan marina olmuştur. Görsellerde özellikle demirleme ve yanaşma esnasında marina görevlilerinin destek verdiği görsel fotoğraflarının bu

anlamda önemi yüksektir. Marmaris Yachts Marina 3.4 puanla ikinci sırada iken Martı Marina da 2.8 puanla üçüncü sırada yer almaktadır. Güvenilirlik hizmet algısı açısından incelemede marinaların tek başına bir yapıdan ibaret olduğu düşünülerek çalışanların yardım için uğraştıkları fotoların eklenmesi marina kullanıcıları için olumlu etki yaratabilmektedir.

SERVQUAL ölçeği “Heveslilik” boyutunda ise çalışanların marinadaki hizmet verdiği görsellerin kullanılması yine marinaya olumlu kalite algısı olarak yansımıştır. Bu çerçevede Setur Kaş marina ilk sırayı 4.25 puan ile alırken onu Martı Marina (3.5) ve Didim D-Marin (3.25) puanla izlemektedir. Bu kapsamda değerlendirildiğinde Heveslilik kriterinde olduğu gibi “Güven/Güvence” boyutunda da Setur Kaş Marina 4.27 puanla ilk sırada yer almakta, bunu Martı Marina (4.13) ve Marmaris Yacht Limanı (2,93) takip etmiştir. Özellikle Türk marinalarının “5 Altın Çıpa” kalite belgesine sahip oldukları ve bu bilgiyi web sitelerinin ana sayfasında paylaştıkları görülmüştür. Ayrıca az sayıda farklı üyelikleri olan marinaların web sitelerinde az da olsa üyeliklerine değindikleri görülmektedir. Fiyat konusunda bilgi sağlamak dışında çalışanlarına sadece SETUR Kaş Marina’da ve Martı Marinada yer verildiği görülmektedir. Çalışanların teknik hizmet sağlarken kullanılan görsel verileri bir anlamda marinanın yüzü olarak görülebileceğinden öne çıkan önemli bir nokta olarak dikkat çekmiştir.

Ölçeğin beşinci boyutu olan “Empati/Duyarlılık” boyutu açısından Setur Kaş Marina (3.5) ortalama ile ilk sırayı alırken D-Marin Didim (2.9) ve Martı Marina (2.4) ortalama ile ikinci ve üçüncü sırada yer almışlardır.

Bu sonuçlar tablo 4’te özetlenmiştir.

Tablo 4: SERVQUAL Boyutlarına Göre Marinaların Değerlendirilmesi

	Birinci	İkinci	Üçüncü
Somut Özellikler	Marmaris Yacht Marina (4.22 Puan)	Karpaz Gate Marina (4.08 Puan)	D-Marin Didim (3.82 Puan)
Güvenilirlik	Setur Kaş Marina (3.8 Puan)	Marmaris Yacht Marina (3.4 Puan)	Martı Marina (2.8 Puan)
Heveslilik	Setur Kaş Marina (4.25 Puan)	Martı Marina (3.5 Puan)	D-Marin Didim (3.25 Puan)
Güven/Güvence	Setur Kaş Marina (4.27 Puan)	Martı Marina (4.13 Puan)	Marmaris Yacht Marina (2.93 Puan)
Empati/Duyarlılık	Setur Kaş Marina (3.5 Puan)	D-Marin Didim (2.9 Puan)	Martı Marina (2.4 Puan)

Tablo 4’te görüldüğü üzere beş boyutun hemen tümünde (Somut Özellikler hariç) Setur Kaş Marina liderdir. İkincilik ve üçüncülükte Marmaris Yacht Marina, D-Marin Didim ve Martı Marina hâkimiyeti

görülmektedir. Karpaz Gate Marina sadece tek boyutta (Somut Özellikler) ikinciliğe sahiptir.

Marmaris Yacht Marina SERVQUAL ölçeğindeki unsurları metinsel ve görsel olarak aynı anda yansıtan tek marina olarak öne çıkmaktadır. Diğer marinalar ise kalite algısını belirli açılardan yansıtmaya çalışmıştır. İzmir Çeşme Marinanın sıralamada yer alması beklenirken dereceye SERVQUAL kalite algısı bağlamında web sitesi değerlendirmesinde dereceye girememesi ilgi çekicidir. IC Çeşme Marinanın web sitesi ve görselleri incelendiğinde somut niteliklerde marina kalitesi yerine marinanın sosyal hayatını öne çıkaracak görsellerle tanıtım yapılmaya çalışıldığı ve bu yüzden sıralamada geride kaldığı görülmüştür.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Ege Denizi ve adaları tüm dünyada tanınan ve yat turizmi ile ilgili en bilinen yerlerdir. Türkiye'nin özellikle Güney Ege ve Akdeniz kıyılarında bulunan marinaların yatçıların ihtiyaçlarına cevap verebilecek durumda olmalarına rağmen Türkiye yat turizminden henüz hak ettiği payı alamamaktadır.

Yat sahiplerinin ve yatçılıkla ilgili işletmelerin marinalara bakışlarında ve tercihlerinde marinalarda verilen hizmetlerin çeşitliliği, düzeyi ve kalitesi büyük önem taşımaktadır. İnternetin kullanımının yaygınlaşması artık pek çok kişinin ürün/hizmet satın alma kararını vermesinde internetten yararlanmaya başlamasıyla sonuçlanmıştır. Hizmet sektöründe yer alan işletmelerin kaliteli hizmet vermesinin yanında bunu iyi anlatabilmeleri de çok önemlidir. Bu açıdan sunulan hizmetler hakkında potansiyel müşterilere doğru ve kaliteli bilgi verilmesi müşterilerin tercihlerini önemli ölçüde etkileyecektir.

Dünya'da kabul görmüş ve yat kullanıcıları tarafından tercih edilen limanların web siteleri de genel olarak değerlendirildiğinde hizmet kalitesinin yansıtılışı açısından bir tutarlılık bulunmadığını söylemek mümkündür. Bu limanların web sitelerinin çok detaylı olmaması ve fazla bilgi vermemelerinin nedeni çok tanınmış olmalarına dayandırılabilir. Ama aynı durumun çok yeni olan Türk limanları için özellikle de rekabetin hızla arttığı Akdeniz havzasında doğru olacağını söylemek mümkün değildir. Mevcut dönem itibariyle Türkiye'de kayıtlı marinaların çoğunun doluluk oranına ulaşabiliyor olması olumlu olarak değerlendirilse de hızla yeni marinaların yapılmaya devam etmesi bu durumun uzun süre devam etmesini mümkün kılmayacaktır. Bu noktada seçim yapacak olan marina kullanıcıları için marinalarda sunulan hizmetler kararlara etki edecektir. Bu açıdan Mittal ve Baker (2002) tarafından vurgulandığı şekilde iyi iletişim planlaması yapılması gerekliliği düşünüldüğünde sunulan hizmetleri kullanıcılara yaymanın en

kolay yolu kuşkusuz internet olacak ve web siteleri bu anlamda önemli bir misyon üstlenecektir.

Elde edilen bulgular çalışmaya dahil olan marinaların web sayfası aracılığıyla kendilerini henüz yeterli derecede ifade edemediklerini ortaya çıkarmıştır. Marina işletmecileri web sitelerini sadece internette var olmak için değil etkin pazarlama araçları olarak da kullanmalıdırlar. Zira marinaları tercih edecek yat sahiplerinin soyut nitelik taşıyan hizmetler hakkında ikna edici bilgi edinmek istedikleri akılda tutulmalıdır. Marinalar hakkında bilgi veren görseller ve metinlerde kullanılacak öğelerin marina hizmet kalitesini ortaya koyacak ve farkındalık yaratacak şekilde kullanılması büyük önem taşımaktadır.

Hizmet sunan pek çok işletmede uygulanan SERVQUAL ölçeği dahilindeki boyutlar ve önermelerin işletmeler tarafından iyi bir şekilde anlaşılacak yatçıların ihtiyaçları doğrultusunda özelliklerinin geliştirilmesi, potansiyel müşterilere yansıtılması gerek işletmeler gerekse Türkiye turizmine olumlu katkılar yaratabilecektir. Bu kapsamda Türkiye'de marina işletmeciliğinin halen gelişmekte olması bunun doğru bir şekilde yönlendirilebilmesi ve hizmet kalitesi algısının yaratılabilmesi için önemli bir fırsattır. Eriş (2007) ve Sipahi v.d., (2015) tarafından yapılan çalışmalar marinalarla ilgili olumlu ve umut verici bulguları sunmuş olsalar da web sitelerinin ve internetin etkin şekilde kullanılması marinaların rekabet avantajı kazanmalarına yardımcı olacaktır.

Gelecekte bu alanda yapılacak olan çalışmalarla marinalarda verilen hizmetlerin kullanıcılar tarafından detaylı şekilde değerlendirilmesi ve araştırmacılar ve akademisyenler tarafından derinliğine analiz edilmesine ihtiyaç duyulmaktadır.

KAYNAKLAR

- Bourne, S. (1993). "The Issues Facing Marina Management in Today's Market". ICOMIA Online Library. <http://www.icomia.org>, Erişim Tarihi: 15.08.2015.
- Cox J., ve Dale, B.G. (2001). "Service Quality and E-commerce: An Exploratory Analysis". Managing Service Quality: An International Journal. 11(2): 121 – 131.
- Çiçek, R. Ve Doğan, İ.C. (2009). "Müşteri Memnuniyetinin Artırılmasında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Niğde İli Örneği". Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi. 11(1): 199.
- Deniz Ticaret Odası. Türkiyedeki Marinalar <http://www.denizticaretodasi.org.tr/sayfalar/marinalar.aspx>, Erişim Tarihi: 13.07.2015.

- Dinçer, Z. (1987). "Türkiye'de Yat Turizmi". *Türkiye Kalkınma Bankası Turizm Yıllığı*, Ankara.
- Durvasula, S., Lysonski, S. ve Subhash C. (1999). "Testing the SERVQUAL Scale In The Business-to-Business Sector: The Case of Ocean Freight Shipping Service". *Journal of Services Marketing*. 13(2): 132– 150.
- Ercanik, C.T. (2003). "Türkiye'de Yat Turizminin Coğrafya Açısından İrdelenmesi". Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi; Ankara Üniversitesi, Coğrafya (Beşeri ve İktisadi) Anabilim Dalı.
- 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.
- Eriş, E.D. (2007). "Uluslararası Pazarlarda Türk Marinalarının Çekiciliği ve Pazarlama Stratejileri". *Ege Akademik Bakış Dergisi*. 7(1): 37-55.
- Grönroos, C. (1984). "A Services Quality Model and Its Marketing Implications". *European Journal of Marketing*. 18(4): 36-44.
- Kan, N. ve Nas, S. (2014). "Yat Satın Alma Kararlarında Yat Tipi Tercih: İÇ Çeşme Marina'daki Yat Sahipleri Üzerinde Bir Uygulama". *Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi*, ISSN: 1308-916. 6(2): 49-70.
- İMEAK Deniz Ticaret Odası. (2014). "Deniz Sektörü Raporu".
- Ivy J. (2008). "A New Higher Education Marketing Mix: The 7Ps for MBA Marketing". *International Journal of Educational Management*. 22 (4):288-299.
- Lovelock C. ve Wirtz J. (2011). "Services Marketing: People, Technology, Strategy (7th ed.)". Upper Saddle River, Prentice Hall, New Jersey.
- Mittal B. ve Baker J. (2002). "Advertising Strategies for Hospitality Services, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly". 43(2): 53.

- Öztürk Y., Kadir S. (2005). “Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi İle Ölçülmesi”. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 16(2): 170-182.
- Pantouvakis, A., Chlomoudis, C., ve Dimas, A. (2008). “Testing the SERVQUAL Scale In The Passenger Port Industry: A Confirmatory Study”. *Maritime Policy & Management, Taylor & Francis Journals*. 35(5): 449-467.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. ve Berry, L.L. (1988). “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Services Quality”. *Journal of Retailing*. 64(1): 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. ve Berry, L.L. (1991). “Refinement and Reassessment of The SERVQUAL Scale”. *Journal of Retailing*. 67(4): 420-450.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. ve Berry, L.L. (1993). “Research Note: More on Improving Service Quality Measurement”. *Journal of Retailing*. 69(1): 140-147.
- Resmi Gazete, 02. 04.2013, sayı: 28606.
- Sipahi G., Onay, A. Ve Tanyeri, M. (2015). “Uluslararası Pazarlarda Türk Marinalarının Marka Konumlandırma Stratejileri: Çeşme Ve Didim Marina Örnekleri”. *Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi*. 7(1):113-145.
- Ulaştırma, Denizcilik Ve Haberleşme Bakanlığı - Deniz Ticareti Genel Müdürlüğü. “Ülkemizde Yat Limanı (Marina) İşletmeciliği”. <http://www.kugm.gov.tr>, Erişim Tarihi: 16.08.2015.
- Ugboma C., Innocent C.O., Ugboma, O. ve Kenneth N. (2007). “Service Quality and Satisfaction Measurements in Nigerian Ports: An Exploration”. *Maritime Policy & Management. The flagship journal of international shipping and port research*. 34(4): 331-346.
- Yat Turizm Derneği. <http://ytb.org.tr/>, Erişim Tarihi: 13.07.2015.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., ve Gremler, D. D. (2013). “Services marketing: integrating customer focus across the firm”. McGraw Hill, New York, USA.