

YATÇILARIN MARİNA TERCİHİNDE ALGILANAN HİZMET KALİTESİNİN MARİNA BAĞLILIĞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Can KARAOSMANOĞLU¹ ve İpek KAZANÇOĞLU²

ÖZET

Hizmet sektörü içerisinde yer alan birer deniz turizm tesisi olan marinaların, sayıları ve bağlama kapasitelerinde yaşanan artışla birlikte, rekabet avantajı kazanmaları sundukları hizmet kalitesine bağlı hale gelmiştir. Bu durum, marina işletmecilerinin mevcut müşterilerini muhafaza etmelerinde ve yeni müşteri bulmalarında önemli bir unsur olan hizmet kalitesi faktörlerinin nasıl algılandığına dair değerlendirme yapmalarını gerektirmektedir.

Çalışmanın amacı, marina işletmecilerinin hedef müşteri kitlelerinin en önemli kısmını oluşturan yatçıların (yat sahipleri ve kaptanlar) marina tercih nedenleri arasında yer alan algılanan hizmet kalitesi ve bu hizmet kalitesinin marina bağlılığı üzerine olan etkisini incelemektir. Ayrıca çalışmada ele alınan bu faktörler arasındaki ilişkinin varlığının yanısıra yatçıların teknelerini ne kadar zamandır bir marinaya bağladıkları ve bu durumun marina bağlılığı ile algılanan hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi etkileyip etkilemediği de araştırılmıştır.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Veri toplanmasına geçilmeden önce söz konusu marinaların yöneticileri ile görüşmeler yapılarak, soruların anlaşılabilirliği, soru sırası, cevaplama süresi gibi unsurlar saptanarak gerekli değişiklikler yapılarak, anket formuna son şekli verilmiştir. Araştırmanın ana kütlesini, yatlarını Ege Bölgesi'nde yer alan marinalara bağlayan yatçılar oluşturmaktadır. Ege Bölgesi'ndeki muhtelif marinalarda 183 yat sahibiyle anket çalışması gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada öncelikle anket formunun geçerlilik ve güvenilirliği için Cronbach Alfa değerlerine bakılmıştır. Ölçekte yer alacak faktörlerin belirlenmesi amacıyla açıklayıcı faktör analizi; ölçek geçerliliğini belirlemek amacıyla ise, doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır. Araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla Yapısal Eşitlik Modeli ile korelasyon analizleri yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, marinaların algılanan hizmet kalitesi faktörleri belirlenmiştir. Marinaların algılanan hizmet kalitesi ile marinalara olan bağlılık arasında ilişki olduğu hipotezi desteklenmiştir. Ayrıca, hizmet kalitesi

¹ Öğr. Gör., Yaşar Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, Marina ve Yat İşletmeciliği Programı, can.karaosmanoglu@yasar.edu.tr

² Doç. Dr., Ege Üniversitesi, İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, ipek.savasci@ege.edu.tr

faktörlerinin marina bağıllığı üzerinde ne oranda etkisinin olduğuna da bakılmıştır. Çalışmadan elde edilen bulgular doğrultusunda, marinaların kendilerine bağlı bir müşteri kitlesi yaratmalarında hangi hizmet kalitesi unsurlarına dikkat etmeleri konusunda öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Algılanan Hizmet Kalitesi, Marina İşletmeciliği, Yat Limanı, Yatçılık, Marina Bağıllığı

1. GİRİŞ

Deniz turizminde önemli bir hizmet işletmesi olan marinalar, günümüzde hem sayılarında, hem de bağlama kapasitelerinde yaşanan artışla birlikte rekabetçi bir hal almışlardır. Gelişmekte olan rekabet ortamında marinalar ancak müşterilerine kaliteli hizmet sunarak, tercih edilebilirliklerini artırarak ve kendilerine bağlı bir müşteri kitlesi yaratarak sürdürülebilir bir büyüme yakalayabileceklerdir.

Son dönemlerde Türkiye'deki marina sayısı kayda değer şekilde artış göstermiş olsa da hala Avrupa'daki çoğu ülkenin ardında kalmaktadır. Heron (2012) Türkiye'deki marina sayısını 63 olarak tespit ederken, Sarı'nın 2013 yılındaki çalışmalarında bu sayı 64 olarak tespit edilmiştir. Türkiye'de tüm marinaların Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan işletme belgesi edinmiş olmadığı göz önünde bulundurulacak olursa bu konuda kesin bir rakam edinmenin güçlüğü daha net anlaşılacaktır. 2013 yılından bu yana İstanbul ve Muğla başta olmak üzere yeni marinaların hizmete girmesiyle birlikte 2015 itibarı ile Türkiye'de yaklaşık olarak 70 marina bulunduğu söylenebilir. Buna karşın Avrupa'da toplam olarak 7544, ve dünyada ise toplam 17433 marina bulunmaktadır (Heron, 2012: 127). Öte yandan T.C. Ulaştırma Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı, Deniz Ticareti Genel Müdürlüğü'nün 2012 yılı verilerine göre Türkiye'de Turizm ve Kültür Bakanlığı belgeli yalnızca 40 marina bulunmaktadır (Deniz Ticareti Genel Müdürlüğü, 2012). Karşılaştırma yapabilmek açısından; İspanya'da 195, Yunanistan'da 242, Fransa'da 397, İtalya'da 497 ve Hırvatistan'da 816 marina bulunuyor olması (Heron, 2012: 128). Türkiye'nin marina işletmeciliği alanında ne kadar büyük bir potansiyeli olduğunu ortaya koymaktadır.

Marina işletmecilerinin ve yönetiminin mevcut müşterilerini elde tutmalarında ve yeni müşteri kazanmalarında, sundukları hizmetlerin nasıl algılandığına dair araştırma yapmaları ve çıkan sonuçlara göre hizmetlerini değerlendirip, gerekli önlemleri almaları gerekmektedir. Bu bağlamda, çalışmanın amacı yat sahiplerinin algıladıkları hizmet kalitesi faktörlerini ortaya çıkarmak ve bu faktörlerin marina bağıllığı üzerine olan etkisini incelemektir.

Çalışmada öncelikle literatürde hizmet kalitesi ve müşteri bağlılığı üzerine yapılmış çalışmalar incelenerek, bu çalışmalar yat ve marina sektörüne yönelik olarak uyarlanmaya çalışılmıştır. İkinci bölümde, uygulama olarak algılanan hizmet kalitesi ile marinalara olan bağlılık arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışmadan elde edilen bulgular, marina işletmecilerine mevcut müşterilerinin hizmet kalitesini nasıl algıladıkları açısından yol gösterici olacak; uygulanacak strateji ve politikaların gelişmesine de katkı sağlayacaktır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Marina, Türkçe'ye İtalyanca'dan yerleşmiş bir kelime olarak, yatların barınması için mendirekle korunan veya liman içinde ayrılan su alanı ve gerisinde çeşitli hizmetler veren tesisler topluluğu olarak açıklanabilir (Doğaner, 1994: 184). Marina (yat limanı) ABD'deki Ulusal Makine ve Gemi Yapımcıları Derneği tarafından ise; geminin uyuma, yemek yeme, tamir yapma ihtiyaçları ile gemisinin yakıt ve gıda talebini karşılayan, yelkenini gerebileceği, alışveriş yapabileceği; haberleşmenin, ulaşımın ve donanımın sağlanabildiği bir faaliyet alanı yaratan yer olarak tanımlanmaktadır.

Marinalar arasında oluşan rekabetle, marina müşterilerinin muhafaza edilmesinde, hizmet kalitesinin oluşturulması ve sürdürülmesi önem taşımaktadır. Bundan dolayı hizmet kalitesi unsurları marinalarda rekabet avantajı yaratacaktır. Bu açıdan, öncelikle marina yönetiminin marinalardan hizmet alan yatçıların taleplerini incelemeleri ve onların talepleri ve istekleri doğrultusunda hizmet çeşitliliğini arttırmaları gerekmektedir. Hizmet kalitesi, firmanın sunduğu hizmetlerin müşteriler tarafından algılanmaları üzerinden değerlendirilmektedir.

Müşteri memnuniyeti artan hizmet kalitesi tarafından gelişirken, müşteri memnuniyeti müşteri bağlılığı ve firma karlılığını etkilemektedir (Heskett ve Schlesinger, 1994:167). Çoğu çalışma da bu ilişkiyi desteklemekte ve hizmet kalitesinin farklı boyutlarının müşteri bağlılığı üzerinde farklı etkilerinin olduğunu göstermektedir (Kandampully ve Suhartanto, 2000: 347; Nadiri ve Hussain, 2005: 471; Rust ve Zahorik, 1993:195; Woodside ve diğerleri, 1989:7; Prentice, 2013: 50; McCain ve Hu, 2005:466; Prentice, 2013: 52).

2.1. Marinalarda Hizmet Kalitesi

Günümüzde hem denizcilik sektöründe, hem de turizm sektöründe yer alan marinalar yat limanları, sadece teknelerin, yatların emniyetli olarak yanaşıp barındıkları bir park yeri olmaktan çıkmış, gerçek anlamda

sosyal alanları içinde barındıran ve eğlence, spor, sağlık ile ilgili turistik imkanları içeren, zamanında ve kaliteli hizmet sunabilen, gelen teknelerin belli ölçüde bakım/tutumuna ilişkin hizmetleri de verebilen yeni yaşam alanlarına dönüştürülmüştür (Gedik, 2008). Modern bir marınada yer alabilen hizmetlerin başlıcaları yat bağlama ve palamar hizmeti, haberleşme, yangın ve ilkyardım hizmetleri, akaryakıt tedariki, yatlara elektrik ve tatlı su sağlanması, çöp toplama, duş ve tuvalet erişimi, çamaşır yıkama hizmeti, tıbbi hizmetler, alışveriş ve yat marketleri, tekne bakım-onarım hizmetleri, otopark servisi, atık sıvı toplanması, sportif etkinlikler, sosyal faaliyetler ve konaklama olarak sıralanabilir (Atlay Işık ve Cerit, 2008: 405-406).

Soyut özellik taşıyan hizmet kavramı ile kişiden kişiye hizmetin türüne göre değişen kalite kavramını oluşturan hizmet kalitesi konusunda genel kabul görmüş tek bir tanım bulunmamaktadır. Literatürde hizmet kalitesinin ölçümünde çok farklı modeller kullanılmıştır. Parasuraman ve diğerleri (1988) tarafından geliştirilen hizmet kalitesi modelinde kullanılan algılanan hizmet kalitesi kavramının, müşterinin hizmeti satın almadan önceki beklentileri ile fiili hizmet deneyimi karşılaştırmasının bir sonucu oluştuğunu belirtmiştir. Bu müşterinin beklentileri ile algılanan performans arasındaki karşılaştırmadan elde edilen sonucun yönü ve derecesiyle, hizmet kalitesi değerlendirilmektedir (Parasuraman ve diğerleri, 1985: 46; Uyguç, 1998 : 27-28).

Parasuraman ve diğerleri (1985), hizmet kalitesini değerlendiren on boyut belirlemişlerdir. Parasuraman ve diğerleri (1988), bankacılık, kredi kartı hizmetleri, sigorta, menkul kıymetler ve bakım –onarım ile ilgili kapsamlı bir araştırmanın sonucunda çıkan 10 boyutu 5 temel boyuta indirgeyerek, “SERVQUAL” ölçeğini geliştirmişlerdir. Bu ölçek kapsamında hizmet kalitesi boyutları: güvenilirlik, heveslilik, güvence, empati ve hizmetin somut unsurlarıdır (Kouthouris ve Alexandris, 2005; Sarı, 2013: 63-69). Bu çalışmada bu unsurlar marinalara uyumlaştırılarak açıklanmaya çalışılmıştır. Bunlar;

-*Güvenilirlik (Reliability)*: Organizasyonun bir hizmeti doğruluk ve dürüstlük ilkesine uygun, sözünü tutarak yerine getirmesi olarak ifade edilmektedir. Örneğin, fiyat ve reklamlardaki doğruluğu kapsamaktadır. Yönetimin problem yaşandığı zaman, çözüm konusunda ilgi göstermesidir. Hata yapma olasılığının düşük olmasını içermektedir. Marinalar açısından, verilen sözün yerine getirilmesi, kişilere ve teknelere ait bilgilerin doğru kayıt altına alınması, gizliliğinin sağlanması ve işletmenin güvenilir olmasıdır.

-*Heveslilik (Responsiveness)*: Çalışanların hizmeti sunma konusunda doğru bilgiyle gösterdiği istekliliği ve hizmetlerin zamanında sunulmasıdır. Marinalar açısından, çalışanların yatçıların istek ve sorunlarına karşı göstereceği duyarlılıktır. Örneğin, marınanın elektrik sistemindeki bir arıza nedeniyle bir kesinti yapılacaksa, bu durumun

önceden yat sahiplerine bildirilmesi veya hava şartları nedeniyle sefere çıkılmasının tehlikeli olduğu durumlarda bu bilgilerin iletilmesi faaliyetlerini kapsamaktadır (Arlı, 2012: 29; Sarı, 2013: 66).

-*Güvence (Assurance)*: Müşterilerin hizmeti yerine getiren çalışanların bilgisine olan güveni ve itimadı ifade etmektedir. Çalışanların sorulara sorulara bilgisiyle cevap aramalarıdır. Çalışanların davranışlarının müşteriye güven vermesi ve müşteriyle kibar, saygılı bir iletişim içinde olmasıdır. Marinalarda çalışan önbürodan, teknik personele ve üst yönetime kadar herkesin yeterli bir bilgi altyapısıyla müşteri odaklı bir yaklaşım sergilemesidir.

-*Empati (Empathy)*: Çalışanların müşterilerine bireysel ilgi göstermeye ve yardımcı olmaya yönelik istekliliğidir. Marinadaki yöneticilerin ve çalışanların yatçılara ilgi göstermesi, kişi olarak onları tanımaya çalışması, onların özel istek ve ihtiyaçlarını anlamak için zaman ayırmasıdır. Onların teknik veya sosyal konularda yaşadıkları sorunları kendi sorunlarıymış gibi algılamaları ve çözüm üretmeleridir (Arlı, 2012: 23).

-*Somut unsurları (Tangibles)* : Organizasyonun fiziksel çevresi olarak tesisleri, tesislerinin temizliği ve personelin görünüşünü kapsamaktadır. Marinadaki tesislerin (örneğin yönetim binasının, duş ve tuvaletlerin, tenis kortu, yüzme havuzu gibi rekreasyon alanlarının, alışveriş yapılan yerlerin) bakımlı olması, elektrik ve su hizmetlerinin altyapısı, personelin giyimi ve dış görünümü, tekne yaklaşma ve bağlama alanlarının geniş olmasıdır (Sarı, 2013: 65).

Hizmet kalitesinin değerlendirilmesine yönelik yapılan çalışmalara bakıldığında genelde bankacılık, sigortacılık, turizm, taşımacılık, sağlık, eğitim gibi farklı hizmet alanlarında yapıldığı görülmektedir. Marina ve yat işletmeciliği alanında yapılmış çalışmaların azlığı (Arlı, 2012: 25) nedeniyle, bu çalışmanın sonuçlarının gerek literatüre, gerekse uygulamacılara katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Literatürde marinalarda hizmet kalitesini belirleyen unsurlara yönelik çalışmalar incelendiğinde; Coşar ve Nas (2014) yat kullanıcılarının yat limanını tercihinde etkili olan kriterler üzerine bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre, "Marina Hizmetleri" kapsamında yatçıların en çok önem verdikleri konu güvenlik olurken bunun ardından profesyonel şekilde temizlenen banyo/tuvaletler ve yat sahipleri için sosyal aktiviteler, yat sahipleri ve kaptanlar için yaşam alanı, profesyonel teknik ekip ve tersanenin bulunması konularının geldiği belirlenmiştir. Bunları takiben ise, palamar ekibinin daha kaliteli ve etkili hizmet vermesi, yat sahiplerinin ücretsiz kullanabilecekleri havuzun bulunması, yönetimin yatçılar ile iletişim halinde bulunması, fiyatların uygunluğu, restoran, kafe ve internet erişiminin bulunması, su arıtma sisteminin tamamen arıtılmış su sağlayabilmesi, yat limanının hava koşullarına tamamen kapalı bulunması, tesis içerisinde spor salonu, çamaşır ve

bulaşık makinesi ve alışveriş merkezinin bulunması, yat limanı denizinin temiz olması gibi faktörlerin yer aldığı ortaya konulmuştur (Coşar ve Nas, 2014: 121). Durukan'ın 2004 yılında "Ege Bölgesinde Yat Bağlama Tesislerinin Müşteri Yönlü Değerlendirilmesi" adlı tezinde 35 Türk yat sahibinden elde ettiği verilerle yaptığı analizinde yat sahiplerinin yat bağlama yeri seçerken en çok tesisin yetkilileri ve çalışanlarının güvenilirliğinin, ikinci olarak tesisin yat bağlama ücretlerinin etkili olduğu, en az önem verilen kriterin ise, tesisin yatçılık camiasında prestijli bir tesis olarak tanınması olduğu belirlenmiştir (Sarı, 2013: 63). Arlı (2012)'nin yat limanı işletmeciliğinde algılanan hizmet kalitesi faktörlerinin tekrar tercih etme niyetine, tavsiye etme niyetine ve genel memnuniyet düzeyine olan etkisini incelediği çalışmada; yaptığı faktör analizi sonucunda hizmet kalitesi faktörleri "fiziksel koşullar", "heveslilik", "karşılık verebilme", "güven duyma", "ulaşılabilirlik", "teknelere yönelik hizmet", "güvenlik", "empati" ve "profesyonellik" olarak dokuz faktörle açıklanmıştır. Bu faktörlerin bağımlı değişken olan "tekrar tercih etme niyeti"nin %65,2 oranında, "tavsiye etme niyeti"ni % 55,6 oranında etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca çalışmada bu faktörlerin genel memnuniyet düzeyi arasında bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

2.2. Müşteri Bağlılığı

Oliver (1993) müşteri bağlılığının müşterilerin tercihlerinde bir değişikliğe neden olabilecek durumlara ve pazarlama faaliyetlerine rağmen, sürekli olarak tercih edilen mal ve hizmetin tekrar satın alınması durumunda oluştuğunu belirtmiştir. Diğer bir deyişle, davranış değişikliğine yol açabilecek pazarlama faaliyetleri ve durumsal etkiler olsa dahi, aynı markanın veya aynı marka seti ürünlerinin/hizmetlerinin tekrarlı satın alınmasıdır (Oliver, 1997: 5; Chaudhuri ve Halbrook, 2001: 81). Odabaşı (2000), müşteri bağlılığını müşteri seçim hakkı olduğunda aynı markayı satın alması ya da benzer ihtiyaçlarına çözüm bulmak için her zamanki sıklıkla aynı mağazayı/yeri tercih etme eğilimi, arzusu ve eylemi olarak tanımlamıştır.

Literatürde müşteri bağlılığı davranışsal, tutumsal ve karma yaklaşımla üç şekilde kavramsallaştırılmaktadır. Davranışsal bağlılık, müşterilerin satın alma oranı, satın alma sıklığı veya satın alma ihtimali ile ilgili olarak, alışkanlık şeklinde açığa vurulan davranışın (geçmiş satın alma davranışı gibi) gösterilmesi olarak, satın alınma fiilinin tekrarlanmasıdır (Bowen ve Chen, 2001: 215). Örneğin, sahip olunan bir teknenin aileden gelen bir alışkanlıkla her zaman aynı yat limanına bağlanması şeklinde oluşabilmektedir. Ancak, çevrede yeni açılacak bir marina sunacağı cazip tekliflerle ve konumu itibarıyla tercih edilebilir bir marina haline gelebilmektedir.

Tutumusal bağıllık ise, müşterinin psikolojik ve duygusal bağıllığı olarak, müşteri satın alma filini tekrarlamasa bile, firma hakkında olumlu konuşması, tavsiye etmesi, başkalarını işletmeden alışveriş yapması için ikna etmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Lin ve Wang, 2006: 272). Ayrıca, diğer markalara göre daha yüksek fiyat ödemesine rağmen, satın almayı sürdürmesi olarak tanımlanmaktadır (Bobâlca ve diğerleri, 2012: 626). Tutumsal bağıllıkta, bir müşteri işletmeden alışveriş yapmasa bile, işletmeye karşı sadık müşteri olmaya devam edebilmektedir. Dolayısıyla işletme tutumsal bağıllıkta sahip müşterileri sayesinde ücretsiz ve daha etkili reklam faaliyetinde bulunmaktadır. Örneğin, bir tekne sahibi konaklamamasına rağmen, marinaya duyduğu duygusal bağıllıkla çevresine bu marinayı tavsiye edebilir, olumlu bilgi yayabilir.

Karma yaklaşım ise; müşteri bağıllığını ölçmek için ilk iki boyutu kombine etmekte ve müşterilerin ürün tercihlerini, marka bağıllık eğilimini, satın alma yüzdesini, yeni satın alma ve toplam satın alma miktarını esas almaktadır (Bowen ve Chen, 2001). Karma yaklaşımdan hareketle Kim ve diğerleri (1994)'de, müşteri bağıllığı, tüketicilerin olumlu tutumu ve tekrarlı satın alma davranışının birleşimi olarak tanımlamaktadırlar (Uncles ve diğerleri, 2003: 298).

Tüketiciler teorik olarak öncelikle bilişsel olarak bağlı olduklarını, daha sonra duygusal aşamaya geçerek, eğilim aşamasında bile, halen bağıllıklarını korudukları ve sonuçta davranışsal ortamda bağıllığı eyleme dönüştürdüklerini ifade etmektedirler. Dolayısıyla, tüketiciler öncelikli olarak bilişsel aşamada, fiyat ve diğer özellikler dikkate alınarak daha önceki tecrübeler ve bilgiye dayanarak bağıllıklarını göstermektedirler. Bu, performans değerlendirme şeklindedir. Bağıllığın ikinci aşaması ise, malın kullanımına yönelik yaşanan birikimli tatminden oluştuğu markaya yönelik tutumdur. Bu tatmin tanımındaki memnuniyet boyutunu açıklamakta ve tüketicinin tavsiye etme eğilimi yüksek olduğunu göstermektedir. Davranışsal eğilimli bağıllıkta, bağıllık markaya yönelik tekrarlı ve olumlu duygulardan etkilenmektedir. Son aşama ise, doğrudan davranışa yönelik bağıllıktır. Bu aşamada, eğilimlerin davranışa geçmesi daha önceki bağıllık aşamalarının doğrudan davranışa yönelmesidir. Eylem bu aşamadan geçerek sonuca varmakta, eğer bu birliktelik tekrarlıysa oluşum eyleme dönüşmektedir. Artık bu aşamada, engeller dikkate alınmamakta, ilişkinin gücü önem kazanmaktadır (Kazançoğlu, 2011: 136).

Müşteri satın alma faaliyetini gerçekleştirirken daha önceki satın alma tecrübesini, arkadaş ve yakın çevresine tavsiyelerini zihninde tutarak firmayla olan iletişimini başlatacak, firma ise müşterinin bu yoğunluktaki düşünce yapısını, istek ve beklentilerini tatmin edici bir şekilde karşılırsa, potansiyel müşteri ikinci kez satın alma olasılığı artacaktır (Altıntaş, 2000: 36). Eğer müşteri işletmeye her gelişinde tatmin olmuşsa ve dış değişkenler firma lehine hareketlilik gösterirse,

tatmin bağıllığın oluşmasını sağlayarak müşteri bağıllığı yaratılacaktır. Sadık müşteriler fiyata daha az duyarlı, mal veya hizmet satın alırken isteklidir.

Tüketiciler, satın alma sürecinde denediği ve bir doyum elde etmiş olduğu markalara veya firmalara karşı, hizmet performansı ve kalitesi ile ilgili bir olumsuzluk yaşamadıkları sürece sadık kalacaklardır. Çünkü tüketiciler yeni ve denenmemiş ürünler yerine, denenmiş ve doyum sağladıkları bir markayı satın alarak, markaya bağlı riski azaltmak istemektedirler (Schiffman ve Kanuk, 1983: 164).

Maxham (2001) müşteri memnuniyetinin hizmet kalitesi ile karşılaştırıldığında, hizmet kalitesinin satın alma niyetini önemli oranda etkilediğini tespit etmiştir. Howat ve Assaker (2013) çalışmalarında algılanan kalite, değer, memnuniyet ve algılanan bağıllık arasında ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Buna göre, algılanan kalitenin memnuniyet ve bağıllıkta en önemli etken olduğu belirlenmiştir.

3. YATÇILARIN MARİNA TERCİHİNİNDE ALGILANAN HİZMET KALİTESİ İLE MARİNA BAĞLILIĞI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ

Çalışmanın amacı, yatçıların (yat sahipleri ve kaptanlar) marina tercih nedenleri arasında yer alan algılanan hizmet kalitesi ve bu hizmet kalitesinin marinalara olan bağıllıkları üzerine etkisini incelemektir. Ayrıca çalışmada yatçıların teknelerini ne kadar zamandır bir marinaya bağladıkları ve durumun marina bağıllığı ile algılanan hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi etkileyip etkilemediği de araştırılmaktadır.

3.1. Araştırma Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Veri toplanmasına geçilmeden önce İzmir ili çevresinde bulunan IC Çeşme Marina, Setur Çeşme Marina ve Port Alaçatı Marinanın yöneticileri ile görüşmeler yapılarak, soruların anlaşılabilirliği, soru sırası, cevaplama süresi gibi unsurlar saptanarak gerekli değişiklikler yapılarak, anket formuna son şekli verilmiştir. Anketler, Haziran-Ağustos 2015 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

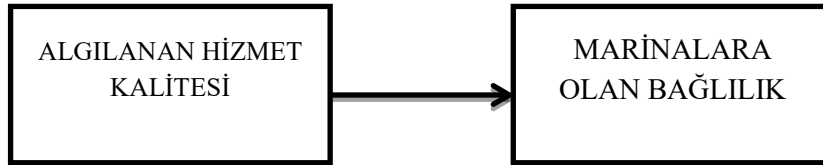
Verilerin toplanmasında 51 soruyu içeren bir anket formu kullanılmıştır. Birinci bölüm marina tercihi, algılanan hizmet kalitesi ve marina bağıllığı üzerineyken; ikinci bölüm yatçıların demografik özelliklerine yönelik sorular içermektedir. Ankette algılanan hizmet kalitesini ölçmek amacıyla Parasuman ve diğerleri (1985) tarafından geliştirilen SERVQUAL ölçeğinden, Thai (2008), Miremedi ve diğerleri

(2011), Arlı (2012), Samakosh ve diğeri (2014) çalışmalarından; marinalara olan bağlılığa ilişkin sorular hazırlanırken Bobâlcâ ve diğeri (2012) çalışmasından yararlanmıştır.

3.2. Örnekleme Süreci

Araştırmanın ana kütesini, yatlarını Ege Bölgesi'nde yer alan marinalara bağlayan yatçılar oluşturmaktadır. Ana kütesinin tamamına ulaşma zorluğu, zaman ve maliyet kısıtları göz önünde bulundurulduğunda, araştırma örneklem ile sınırlandırılmıştır. Bu kapsamda, araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu amaçla, İzmir iline yakın olan IC Çeşme Marina'ya, Setur Çeşme Marina'ya, Port Alaçatı Marina'ya, Milta Bodrum Marina'ya, Palmarine Yalıkavak Bodrum Marina'ya, D-Marin Turgutreis Marina'ya ve Teos Sığacık Marina'ya birebir gidilerek, marina genel müdür ve müdürlerinden anketin marina içinde yapılması için gerekli izinler alınmıştır. Bu grupta sadece iki marinadan gerekli izinler alınmadığı için, bu bölgelerdeki yat sahipleri ile anket çalışmasına gerçekleştirilememiştir. Ayrıca, Deniz Turizm Birliği'nin de desteği de alınarak, anketler farklı marinalardaki yat sahiplerine çevrimiçi ortamda gönderilerek, Ege Bölgesindeki diğeri marinalara ulaşılmaya çalışılmıştır. Toplamda 183 yatçı ile anket çalışması gerçekleştirilmiştir.

3.3. Araştırma Modeli



Şekil 1: Marinaların Algılanan Hizmet Kalitesi ile Yat Sahiplerinin Marinalara Olan Bağlılıkları Arasındaki İlişki

Hipotez: Marinaların algılanan hizmet kalitesi ve hizmet kalitesi boyutları yatçıların marinalara olan bağlılıklarını etkilemektedir.

3.4. Araştırma Verilerinin Analizi ve Bulgular

Araştırma verileri, SPSS 20 paket programı yardımıyla değerlendirilmiş olup öncelikle örneklemin tanımlayıcı bulgularına yer verilmiştir.

3.4.1. Tüketicilerin Demografik ve Sosyoekonomik Profilleri

Ankete katılanların yatlarını Ege Bölgesinde bulunan marinalardan hangisine bağladıkları sorulduğunda ilk üç sıra % 29,5'le IC Çeşme Marina, %28,4'le Setur Çeşme Marina ve %22,4'le Milta Bodrum Marina şeklinde olmuştur. Yatçıların % 56,3'ü 6 yıl veya daha fazla süredir yat sahibi olduklarını ifade etmişlerdir.

Yat sahiplerinin % 54,1'i daha önce başka marinada uzun süreli bağlama (kışlama) yaptıklarını belirtmişlerdir. Marinayı değiştiren yat sahiplerine marina değiştirme nedeni sorulduğunda; yaşadığı şehri değiştirmeleri ve marinayla yaşadıkları sorunların ilk iki sırada yer aldığı belirlenmiştir. Araştırmada, yat sahiplerinin %44,8'i yatını aynı marinaya 4 yıl ve daha fazla; %35,5'i ise 2 yıl ve daha az zamandır bağladıklarını belirtmişlerdir. Ankete katılan yat sahiplerinin demografik profilleri incelendiğinde; %96,2'sinin erkek, %46,5'nin 39-52 yaş aralığında, %79,3'nün lisans ve yüksek lisans/doktoradan mezun, %79,8'inin evli ve %59'unun 10.000TL'nin üstünde bir gelire sahip olduğu belirlenmiştir.

Tablo 1: Tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri

Cinsiyet	n	%	Yaş	n	%
Erkek	176	96,2	18-24	3	1,6
Kadın	7	3,8	25-31	13	7,1
Toplam	183	100	32-38	22	12
			39-45	38	20,8
			46-52	47	25,7
			> 53 yaş	60	32,8
			Toplam	183	100
Eğitim Düzeyi	Aylık Hane Halkı Gelir Durumu (TL)				
İlköğretim	4	2,2	≤2.000	2	1,1
Lise	26	14,2	2.001- 4.000	9	4,9
Önlisans	8	4,4	4.001- 6.000	13	7,1
Lisans	88	48,1	6.001- 8.000	18	9,8
Yüksek Lisans	45	24,6	8.001-10.000	33	18
Doktora	12	6,6	≥10.001	108	59
Toplam	183	100	Toplam	183	100
Medeni Durum					
Bekar				37	20,2
Evli				146	79,8
Toplam				183	100

3.4.2. Marinaların Algılanan Hizmet Kalitesine ve Marina Bağlılığına İlişkin Değişkenlerin Belirlenmesine Yönelik Analiz Sonuçları

Araştırma verilerinin analizlerine başlanmadan önce, anket formunun geçerlilik ve güvenilirliği değerlendirilmiştir. Ölçeğin güvenilirliğini değerlendirmek amacıyla, Cronbach Alfa değerleri incelenmiştir. Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) geçerliliğini gösteren KMO ve Barlett's test sonuçları her bir değişken için incelenmiştir. KMO değerinin % 60'ın üstünde olması arzulanmaktadır (Nakip, 2006:429). Buna göre, algılanan hizmet kalitesi ile ilgili faktör analizi sonucunda % 95 güven aralığında KMO değeri $0,92 > 0,50$; marinalara olan bağlılıkla ilgili olarak $0,93 > 0,50$ olduğu için veri setinin faktör analizi için uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İlgili koşullar sağlandıktan sonra değişkenlerin karşılıklı bağlılığın kökenini ortaya koymak amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizinde varimaks rotasyonu kullanılmıştır. Marinaların algılanan hizmet kalitesine yönelik yapılan faktör analizinde, $0,50$ 'nin altında olan "Meteorolojik raporlar düzenli olarak tekne sahiplerine bildiriliyor", "Marinaların denizi temiz ve güzeldir", "Marina personeli birbiriyle uyum içinde çalışıyor." "Telsiz ile yapılan çağrılara hemen cevap alabiliyorum" ifadeleri çıkarılarak analiz tekrar gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 2'de gösterilmektedir. Tablo 2'de görüldüğü gibi, algılanan hizmet kalitesi ile ilgili yapılan faktör analizi sonucunda toplam varyansın % 70,161'ini (Cronbach Alfa= 95,4); marinalara olan bağlılık ile ilgili değişkenler tek bir faktör altında birleşerek toplam varyansın % 79,561'ini (Cronbach Alfa= 96,8) açıklamaktadırlar.

Tablo 2: Marinaların algılanan hizmet kalitesine ve marina bağlılığına ilişkin değişkenlerin belirlenmesine ilişkin ifadelere yönelik açıklayıcı faktör analizi sonuçları

Faktörler	İfadeler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	
Algılanan Hizmet Kalitesi (KMO=0,924; Bartlett=3318,521; df: 378; p<0.000; Cronbach's alpha=0.954)	Güvenilirlik	Sorunlarım üst yönetime ulaştırılıyor.	,800	19,088
		Bir sorunla karşılaştığımda gece de olsa yönetimden birine ulaşabiliyorum.	,720	
		Yönetim çalışanlarına destek oluyor.	,715	
		Marina işletmesi sorunlarımı kendi sorunuymuş gibi algılıyor ve dikkate alıyor.	,618	
		Marina işletmesi verdiği sözü vaat ettiği şekilde yerine getiriyor.	,589	
		Şikâyetlerim dikkate alınıyor.	,583	
		Meydana gelebilecek aksaklık ve özel durum için önceden bilgilendirme yapılıyor.	,563	
		Teknelerle ilgili kayıtlar detaylı ve doğru tutuluyor.	,525	
	Yatlara Yönelik Profesyonel Hizmet	Marinaya giriş-çıkışta ve manevralarda yardımcı olunuyor.	,856	36,115
		Marinadan giriş çıkış hizmetleri yeterlidir.	,812	
		Tonoz alma ve atma işlemlerinde yardımcı olunuyor.	,722	
		Marina işletmesi fırtına ve dalgalara karşı korunaklı mendirek ve dalgakıranlarla çevrilidir.	,697	
		Yakıt istasyonundan aldığım hizmetler yeterlidir.	,654	
		Giriş ve çıkış işlemleri zamanında yapılıyor.	,619	
		Tekne sahiplerinin kendilerini güvende hissedecekleri tedbirler alınıyor.	,541	
	Personel Kalitesi	Marina personeli her zaman güler yüzlü ve yardım etme arzusundadır.	,785	51,085
		Marina personeli her tekne sahibinin kendini özel hissetmesini sağlar.	,765	
		Marina personeli iyi giyimli, bakımlı ve temiz görünüşlüdür.	,676	
		Hizmetlerin ne zaman ve ne şekilde verileceği konusunda önceden bilgi verilir.	,658	
		Tekne sahipleri bir problemle karşılaştığı zaman, marina işletmesi problemi çözer ve tekne sahiplerini rahatlatır.	,512	
	Fiziksel	Ortak kullanım alanları (duş, WC, salonlar, vs.) temiz ve hijyeniktir.	,749	62,471

	Ortam	Marinanın içi temiz ve bakımlıdır.	,749	70,161
		Marina işletmesinin iskelelerinin kullanımı rahattır.	,535	
	Sosyal Faaliyetler	Tekne sahiplerinin boş zamanlarını geçirebilecekleri ortam ve koşullar sağlanır.	,859	79,561
		Marinanın ticari alanı ve sosyal faaliyetleri yeterlidir.	,751	
Marinalara Olan Bağlılık (KMO=0,932; Bartlett =1930,114; df:36; p<0.000, Cronbach's alpha=0.968)		Bu marinaya diğer marinalardan daha fazla ilgi duyuyorum.	,935	79,561
		Bu marinayı diğer marinalardan daha çok seviyorum.	,932	
		Teknemi başka marinalardansa bu marinaya bağlamaktan mutluluk duyuyorum.	,920	
		Kendimi bu marinaya diğer marinalardan daha yakın hissediyorum.	,918	
		Teknemi bu marinaya bağlıyorum, çünkü bu marinayı gerçekten çok seviyorum.	,911	
		Bu marina teknemi bağlamak için birinci tercihimdir.	,884	
		Benden tavsiye isteyenlere bu marinayı öneriyorum.	,878	
		Çevremdekilere bu marinayla ilgili olumlu şeyler soyluyorum.	,821	
Teknemi gelecekte de bu marinaya bağlamayı düşünüyorum.	,819			

3.4.3. Marinaların Algılanan Hizmet Kalitesi ile Yat Sahiplerinin Marinaya Olan Bağlılıkları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Araştırmanın amacına uygun olarak, çalışma iki aşamalı olarak gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada, açıklayıcı faktör analizi ile elde edilen faktörlerden oluşan ölçüm modeline, birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi uygulanarak, ölçeklerin yapısal geçerliliklerine bakılmıştır. LISREL 8.80 (Jöreskog ve Sörbom, 1996) program kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. İkinci aşamada ise, ölçme modelinde yer alan ve “örtük değişkenler” olarak ifade edilen marinaların algılanan hizmet kalitesi ile yat sahiplerinin marinaya olan bağlılıkları arasındaki ilişkiyi oluşturan hipotezi test etmek için bir yapısal eşitlik modeli olan “En Yüksek Olabilirlik (Maximum Likelihood) Metodu” kullanılmıştır.

Yapısal eşitlik modeli uygulanmadan önce, analizin ilk aşamasında açıklayıcı faktör analizi ile geliştirilen ölçeklerin geçerliliği ve güvenilirliği için LISREL 8.80 (Jöreskog ve Sörbom, 1996) program kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. DFA yapılmasının amacı, güvenilirlik bakımından uygun olduğu belirlenen ölçeklerin, yapısal geçerliliğine bakmaktır. DFA, açıklayıcı faktör analizi sonucu çıkan skorlar kullanılarak yapılmıştır. Hair ve diğerleri (1998)’ne göre, χ^2/df değerinin 2 ile 5 arasında olması modelin kabul edilebilir uygunluğunu göstermektedir. Hu ve Bentler (1999) ise, RMSEA değerinin 0.06 ile 0.08 arasında olmasının kabul edilebilir uyuma işaret ettiğini belirtmektedir. Bu analiz sonucunda, algılanan hizmet kalitesi için uyum indeks değerleri GFI=0,98; AGFI=0,93; CFI=0,97; RMSEA=0,085; $\chi^2=11,73$; $\chi^2/df=2,346$; marinaya olan bağlılık ölçeği için uyum indeks değerleri GFI=0,98; AGFI=0,95; CFI=0,99; RMSEA=0,076; $\chi^2=83,33$; $\chi^2/df=4,95$ olarak bulunmuştur.

Algılanan hizmet kalitesi ölçeği için R^2 değerleri 0,42 ile 0,62, t değerleri 3,45 ile 11,57 ($p<0,05$) arasında değişirken; marinaya olan bağlılık ölçeği için R^2 değerleri 0,38 ile 0,63, t değerleri 3,42 ile 12 ($p<0,05$) arasında değişmektedir. Marinaların algılanan hizmet kalitesini en iyi açıklayan faktörlerin “güvenilirlik” ($R^2=0,62$) ve “personel kalitesi” ($R^2=0,61$) olduğu tespit edilmiştir. Güvenilirlik ve personel kalitesi marinalarda algılanan hizmet kalitesini belirleyip, etkileyen en önemli iki faktör olduğu belirlenmiştir.

Araştırmada, marinaların algılanan hizmet kalitesi ile marinalara olan bağlılık arasındaki ilişkiye yönelik kurulan hipotezi test etmek amacıyla yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modeliyle elde edilen model doğrultusunda analiz sonuçları Tablo 3’de gösterilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, marinaların algılanan kalitesi ile

marinalara olan bağıllık arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki ($\beta=0.76$; $t=11.73$; $p < 0,05$) olduğu belirlenmiştir.

Bu modelin uyum iyiliği istatistikleri $GFI=0.95$; $AGFI=0.91$; $CFI=0.97$; $RMSEA=0.076$; $\chi^2=112.49$; $\chi^2/df=3.308$ olarak bulunmuştur. Bu sonuçlara göre, marinalarda algılanan hizmet kalitesinin marinalara olan bağıllığa olan etkisini inceleyen hipotez desteklenmiştir. Bu sonuçlara göre, marinalarda algılanan hizmet kalitesi ile marinaya bağıllık arasında korelasyon ($r=0,76$; $R^2=0,58$) olduğu belirlenmiştir. Yat sahiplerinin marinalardan algıladıkları hizmet kalitesi faktörleri marinalara olan bağıllığın %58'ini açıkladığı ve modelin anlamlı olduğu görülmektedir. Marinalara olan bağıllığı etkileyen hizmet kalitesi boyutları dışında başka faktörler de (müşteri memnuniyeti, fiyat, vb.) bulunmaktadır. Algılanan hizmet kalitesi faktörleri marinalara olan bağıllığı tek başına açıklayamamaktadır. Bu çalışmanın da amacı, marinalara olan bağıllıkta etkili olan hizmet kalitesi faktörlerin etki düzeylerini belirlemektir. Marinaların algılanan hizmet kalitesi unsurları ile yat sahiplerinin marinaya olan bağıllıkları arasında korelasyon analizi sonucunda; güvenilirlik ile marina bağıllığı arasında ($r=0,50$), yatlara yönelik profesyonel hizmet ile marina bağıllığı arasında ($r=0,49$), personel kalitesi ile marina bağıllığı arasında ($r=0,45$), fiziksel ortam ile marina bağıllığı arasında ($r=0,42$), sosyal faaliyetler ile marina bağıllığı arasında ($r=0,30$) korelasyon olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlardan marinalara olan bağıllığı en fazla etkileyen hizmet kalitesi faktörlerinin güvenilirlik ve yatlara yönelik profesyonel hizmetin verilmesi olduğu belirlenmiştir. Güvenilir ve yatlara yönelik profesyonel hizmetlerin marinalarda veriliyor olmasının, marinalara olan bağıllığı olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Tablo 3: Marinaların algılanan hizmet kalitesi ile yat sahiplerinin marinaya olan bağıllıkları arasındaki ilişki

	t- değeri	Standardize Regresyon Katsayıları	R ²
Güvenilirlik->Algılanan Hizmet Kalitesi	8,80	0,79	0,62
Yatlara Yönelik Profesyonel Hizmet-> Algılanan Hizmet Kalitesi	12,93	0,76	0,57
Personel Kalitesi -> Algılanan Hizmet Kalitesi	13,01	0,78	0,61
Fiziksel Ortam-> Algılanan Hizmet Kalitesi	11,83	0,75	0,56
Sosyal Faaliyetler-> Algılanan Hizmet Kalitesi	11,38	0,61	0,37
Algılanan Hizmet Kalitesi-> Marinaya Bağıllık	11,73	0,76	0,58
Modelin Uyum İyiliği	GFI=0,96; AGFI=0,90; CFI=0,97; RMSEA=0,097; $\chi^2=24,90$; $\chi^2/df=2,76$		

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde, talep patlamasıyla karşı karşıya kalan yat turizmi ve marinalık sektöründe belirli bir değerin yaratabilmesinde en önemli strateji, mevcut marinalarda hizmet kalitesinin belirli bir minimum standartta sunulmasıdır. Hizmet sektörü içinde yer alan marinalar hizmetlerini sunduğu mevcut ve potansiyel müşterilerinin beklentilerini anlayıp karşılayabildiği ölçüde, yeterli doluluk oranına ulaşarak, karlılığını sürdürülebilir rekabetçi politikalarla sağlayabilecektir.

Yat sahiplerinin yatlarında geçirdikleri sürelerin artmasıyla, yatların bir yaşam alanı haline gelmeye başlamasıyla birlikte, yat sahiplerinin marinalardan beklentileri de değişmeye başlamıştır. Bu değişimle birlikte, yatçılar teknelerini uzun süre bağlayabilecekleri mekanlar aramaya ve seçimlerini sadece marinanın bulunduğu coğrafi konuma göre yapmamaya başlamışlardır. Değişen anlayışla birlikte, marinalardan beklenen hizmet çeşitliliği ve kalitesi de artmıştır. Bu bağlamda marinaların, normal yaşama yerlerinden farklı olarak, güvenlik imkanları, evsel yaşama yönelik imkanları, alışveriş, eğlence, spor, sağlık ve turistik diğer imkanları içeren, zamanında ve kaliteli hizmet sunabilen personeliyle, teknelerin belli ölçülerde bakımına ilişkin hizmetleri de verebilen tesisler haline gelmeye başlamasına neden olmuştur. Marinalar yapılarını hizmet verdikleri hedef müşteri kitlesinin genel eğilimlerine göre yapılandırmalıdır.

Analiz sonuçlarına göre, marinalarda algılanan hizmet kalitesi ifadeleri “güvenilirlik”, “personel kalitesi”, “yatlara yönelik profesyonel hizmet”, “fiziksel ortam” ve “sosyal faaliyetler” beş faktör altında toplanmıştır. Bu faktörlerden algılanan hizmet kalitesini en iyi açıklayan faktörlerin “güvenilirlik” ve “personel kalitesi” olduğu belirlenmiştir. Elde edilen bulgular, literatürde Durukan (2004)’ın, Çoşar ve Nas (2014)’ın yat sahiplerinin marina tercihinde marina hizmetlerinden en belirleyici unsurun “güvenilirlik ve güvenlik” olması, bu çalışmanın da sonuçlarını destekler niteliktedir.

Araştırmada yatçıların algıladıkları hizmet kalitesi faktörleri ile marinalara olan bağlılık arasında ilişki olduğuna dair hipotez desteklenmiştir. Bu bulguya göre, marinalara olan bağlılığı en fazla etkileyen algılanan hizmet kalitesi faktörlerinin “güvenilirlik” ve “yatlara yönelik profesyonel hizmet” olduğu tespit edilmiştir. Bu iki değerlendirme sonucunda, hem algılanan hizmet kalitesinin oluşmasında, hem de yat sahiplerinin marinalara olan bağlılığının artırılmasında “güvenilirlik” en önemli faktör olarak görülmektedir. Bu sonuçlara göre, yatçıların sorunlarını üst yönetimle paylaşabildikleri, şikayetlerini iletebildikleri, yönetimin müşterilerin sorunlarına kendi sorunuymuş gibi ilgilendiği ve çözüm üretildiği, verilen sözün yerine getirildiği ve her türlü aksaklık için bilgilendirmenin zamanında yapılabildiği, teknelerle

ilgili kayıtların doğru olarak tutulduğu bir yönetim anlayışına sahip bir marina işletmesini öncelikli olarak bekledikleri belirlenmiştir. Bu beklentinin karşılandığı ölçüde yatçılar aynı marinayı daha fazla tercih edebilecek, zaman içinde bu tercih bağlılığa dönüşebilecektir. Elde edilen bulgular, Arlı (2012)'nin algılanan hizmet kalitesi faktörlerinin tekrar tercih etme niyetine, tavsiye etme niyetine ve genel memnuniyet düzeyi üzerindeki etkisini ele alan çalışmasını desteklemektedir.

Yat limanlarında hizmetin yerine getirilmesinde en önemli rol hizmeti yerine getiren personelin kalitesidir. Bu çalışmada da ortaya çıkan en önemli faktörler marinanın hizmet kalitesinin iyileştirilmesinde personelin hizmet odaklı bir yaklaşımla, müşterisi ile ilgilenmesi ve yeterli düzeyde bilgisiyle istek ve ihtiyaçları en iyi şekilde karşılamasıdır. Bu bağlamda, marinalarda gerek belirli bir niteliğe ve tecrübeye sahip personelin istihdam edilerek, gerekse personele verilecek hizmet içi eğitimlerle hizmet kalitesinin artırılması sağlanmalıdır. Marinaların mevcut müşteri kitlelerini korumalarında ve yeni müşteri çekmelerinde önem taşıyan hizmet kalitesi, marinaları geleceğe taşıyacaktır.

Marinaların müşteri odaklı bir yapılanma içerisinde, belirli bir hizmet standardının sağlandığı bir ortamda, bu standart hizmetleri fiziksel ve sosyal faaliyetlerle de destekleyerek, yatçıların aynı marinada yatını daha uzun süre bağlama, çevresindekilere olumlu tavsiyelerde bulunma, gelecekte de aynı marinanın hizmetlerinden yararlanma isteklerini artıracaktır. Bu bağlamda, ülkemiz içinde turizmde yeterli katma değeri yaratabilmesinin yollarından birisi, belki de en önemlisi yat turizmi ve marinacılık olduğu düşünüldüğünde, yat limanı işletmelerinin müşterilerinin beklentilerini çok iyi analiz etmeleri gerekmektedir.

Çalışmanın sadece Ege Bölgesindeki marinalarında yapılmış olması, diğer bölgelerdeki marinalardaki yat sahiplerinin dahil edilmemiş olması araştırmanın kısıtını oluşturmaktadır.

KAYNAKÇA

- Alexandris, K., Kouthouris, C., Meligdis, A. (2006). “*Increasing Customers’ Loyalty in A Skiing Resort The Contribution of Place Attachment and Service Quality*”. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 18(5): 414 – 425.
- Altıntaş, M. H. (2000). *Tüketici Davranışları, Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine*. Alfa Yayınları: 843, Dizi No: 74.
- Arlı, E. (2012). “*Yat Limanı İşletmeciliğinde Algılanan Hizmet Kalitesi Faktörlerinin Tekrar Tercih Etme Niyeti, Tavsiye Etme Niyeti ve Genel Memnuniyet Düzeyi Üzerindeki Etkisi*”. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 23(1): 19 – 32.

- Atlay Işık, D. ve Cerit, A.G. (2008). “*Yat Turizminde Yeşil Pazarlama Stratejileri: Keşifsel Bir Araştırma*”. 13. Ulusal Pazarlama Kongresi, Çukurova, 403-416.
- Bobâlă, C., Gătej (Bradu), C., Ciobanu, O. (2012). “*Developing a Scale to Measure Customer Loyalty*”. *Procedia Economics and Finance*, 3(12), 623–628. doi:10.1016/S2212-5671(12)00205-5.
- Bowen, J. T., Chen S. L. (2001). “*The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction*”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5): 213 – 217.
- Chaudhuri, A., Holbrook, M. B. (2001). “*The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty*”. *The Journal of Marketing*, 65(2): 81-93.
- Coşar, B., Nas S. (2014). “*Deniz Turizminde Yat Limanı Tercihini Etkileyen Faktörlerin Tespiti: Çeşme Bölgesi Yat Limanları Üzerine Bir Çalışma*”. 2. Ulusal Deniz Turizmi Sempozyumu, İzmir.
- Deniz Ticareti Genel Müdürlüğü. (2012). *Ülkemizde Yat Limanı (Marina) İşletmeciliği*.
http://www.kugm.gov.tr/BLSM_WIYS/DTGM/tr/Analizler/20131122_161054_64032_1_64480.pdf, Erişim Tarihi: 20.09.2015.
- Doğaner, S. (1994). “*Çanakkale Boğazı Kıyılarının Coğrafyası*”. *Türk Coğrafya Dergisi*, Sayı: 29, İstanbul.
- Durukan, Ç. (2004). “*Ege Bölgesindeki Yat Bağlama Tesislerinin Müşteri Yönlü Değerlendirilmesi*”. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Gedik, M. (2008). *Türkiye’de Yatçılık ve Marina Sektöründe Durum.*,
http://www.kaptanhaber.com/index.php?sayfa=yazar&id=25&yazi_id=100305, Erişim Tarihi: 15.08.2015.
- Heron, R. (2012). *The Marina: Sustainable Solutions for a Profitable Business*. Marina Publications

- Heskett, J.L., Jones, T.O., Loveman, G.W., Sasser, W.E., Schlesinger, L.A. (1994). "Putting the Service-Profit Chain to Work". Harvard Business Review, March-April, 164-74.
- Howat, G., Assaker G. (2013). "The Hierarchical Effects of Perceived Quality on Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: Empirical Results from Public, Outdoor Aquatic Centres in Australia". Sport Management Review, Sport Management Review 16: 268–284.
- Jöreskog, K., Sörbom, D., (1996). *LISREL 8: Users' Reference Guide*. Scientific Software International, Inc.: Chicago, IL.
- Kandampully, J., Suhartanto, D. (2000). "Customer Loyalty in The Hotel Industry: The Role Of Customer Satisfaction And Image". International Journal of Contemporary Hospitality Management, 12 (6): 346-51.
- Kazançoğlu, İ. (2011). "Havayolu Firmalarında Müşteri Sadakatinin Yaratılmasında Kurum İmajının ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Etkisi". Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Antalya, 11(21):130-158.
- Kouthouris, C., Alexandris, K. (2005). "Can Service Quality Predict Customer Satisfaction And Behavioral Intentions in The Sport Tourism Industry? An Application Of The SERVQUAL Model in An Outdoors Setting". Journal of Sport Tourism, 10(2):101–111.
- Lin, H.H., Wang Y.-S. (2006). "An Examination of the Determinants of Customer Loyalty in Mobile Commerce Contexts". Information & Management, 43: 271–282.
- Maxham, J.G. (2001). "Service Recovery's Influence on Consumer Satisfaction, Positive Word-of-mouth, and Purchase Intentions". Journal of Business Research, 54: 11 – 24.
- McCain, S.L.C., Jang, S.C. and Hu, C. (2005). "Service Quality Gap Analysis Toward Customer Loyalty: Practical Guidelines for Casino Hotels". International Journal of Hospitality Management, 24(3): 465-72.

- Miremadi, A., Ghalamkari, S., Sadeh F. (2011). “*Customer Satisfaction in Port Industry (A Case Study of Iranian Shipping)*”. International Conference on Sociality and Economics Development Vol.10 IACSIT Press, Singapore.
- Nadiri, H., Hussain, K. (2005). “*Perceptions of Service Quality in North Cyprus Hotels*”. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 17(6): 469-80.
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama Araştırması Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*. Genişletilmiş 2. Baskı, Seçkin Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (2000). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Consumer*. New York: McGraw Hill.
- Oliver, R.L. (1993). “*Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response*”. Journal of Consumer Research, (20):41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml Valarie A., Berry Leonard L. (1985). “*A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*”. Journal of Marketing, (49):41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L. (1988). “*SERVQUAL: A Multiple Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*”. Journal of Retailing, (64) 1: 12–40.
- Prentice, C. (2013). “*Service Quality Perceptions and Customer Loyalty in Casinos*”. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 25(1): 49-64.
- Rust, R.T., Zaborik, A.J. (1993). “*Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share*”. Journal of Retailing, 69(2): 193-215.
- Samakosh, M. A., Farzan, F., Dosti M. (2014). “*The Comparison of Male and Female Tourists 'Satisfaction with Service Quality in Marine Protected Areas in the Province of Mazandaran*”. International Journal of Sport Studies. 4 (7): 810-817.

- Sarı, F.Ö. (2011). “*Marina İşletmelerinde Hizmet Yönetimi: Yatçıların Hizmet Kalitesi Algılamaları İle Marinadan Tatminleri, Tekrar Tercih Ve Tavsiye Etme Eğilimleri Arasındaki İlişkinin Analitik İncelemesi*”. T. C. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Turizm İşletmeciliği Programı Doktora Tezi.
- Sarı, F.Ö. (2013). *Marina İşletmeciliği*. Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Schiffman, L.G., Leslie, L.K. (1983). *Consumer Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Thai, V. V. (2008). “*Service Quality in Maritime Transport: Conceptual Model and Empirical Evidence*”. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20(4): 493-518.
- Uncles, M.D., Dowling, G.R., Hammond, K. (2003). “*Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs*”. *Journal of Consumer Marketing*, 20 (4): 294 – 316.
- Uyguç, N. (1998). *Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi*. Dokuz Eylül Yayınları, İzmir.
- Woodside, A.G., Frey, L.L., Daly, R.T. (1989). “*Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention*”. *Journal of Health Care Marketing*, 9(4):5-17.