

TÜRKİYE MARİNALARININ WEB SİTELERİNİN SERVQUAL ÖLÇEĞİ İLE DEĞERLENDİRİLMESİ

Doç. Dr. Aykan CANDEMİR

Arş. Gör. A. Erhan ZALLUHOĞLU

Arş. Gör. Cihat KARSLI

Ege Üniversitesi İİBF- İşletme Bölümü

Sunum Planı

Çalışmanın Amacı

Giriş

- Kavramsal Çerçeve
- Metodoloji
 - Araştırma Yöntemi
 - Bulgular
- Sonuç ve Öneriler

Giriş

Son yıllarda önemi hızla artan deniz turizmi, özellikle turizm endüstrisi için cazibe yaratan bir faktör haline gelmiştir. Denize dönük bir eğlence ve dinlenme endüstrisi dahilinde olan yatçılık, turizm aktiviteleri içerisinde son yıllarda hızla gelişme göstermiştir (Eriş, 2007: 39).

Dünyada yatçılık sektöründe Akdeniz çanağına karşı ilgi artmış olup, yatçılık ve yat turizmi açılarından tercih edilen bir bölge haline gelmiştir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1.Konu ile İlgili Kavramlar

- ABD'deki Ulusal Makina ve Gemi Yapımcıları Derneği'ne (National Association of Boat and Engine Manufactures) göre marina;

«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).

Marinalar;

- 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 korunan,
- İşletme izin belgesi almış, turizm işletmesi belgeli kıyı yapılarıdır.

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.

Dünya genelinde 19.000 adet marina/yat limanı mevcut olup, sadece Avrupa genelinde 5000 adet marina/yat limanı mevcuttur. Ülkemiz kıyılarında 2002 sonu itibariyle 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.

- Türk marinalarının uluslararası pazarlarda çekiciliğini belirleme amacıyla Güney Ege ve Akdeniz’de bulunan 21 marina ve toplam 29 yönetici ile görüşülerek yapılan 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 (Eriş, 2007).

2.2.1. Hizmet Kalitesi ve SERVQUAL

- 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.

Tablo 1. SERVQUAL Ölçeğinin Boyutları

Boyutlar	Önermeler	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

- 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).
- 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) Singapur'da faaliyet gösteren ve dış ticaret için deniz taşımacılığını kullanan 114 firma;

Unboma v.d.(2007) Nijerya'nın Lagos ve Harcourt limanları için,

SERVQUAL ölçeğini kullanarak yaptıkları çalışmalarda müşterilerin daha iyi hizmet verilen limanlara yönelme eğiliminde olduğunu belirlemişlerdir.

Hizmetle ilgili deneyim internet üzerinden gerçekleştirilemeyecek olmasına rağmen 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).

Metodoloji

Araştırma Amacı ve Kapsamı

Yat sahiplerinin marina tercihlerini etkileyen hizmet kalitesinin web siteleri aracılığıyla nasıl yansıtıldığının görsel ve metinsel olarak analizi yoluyla ve farklılıkların ortaya konmasıdır. Keşifsel nitelikte bir analiz olup daha sonraki çalışmaların ilk aşamasını oluşturmaktadır.

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.
- Deđerlendirmeler bildiri yazarları tarafından üç aşamada gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada yat sahibi ve yatçılıkla ilgilenen kişilerle görüşülmüş, marinaların özellikleri ile ilgili görüşülerek ön değerlendirme yapılmıştır. İkinci aşamada tüm web siteleri araştırmacılar tarafından genel incelemeye tabi tutulmuş, önemli noktalarla ilgili notlar alınmış ve üçüncü aşamada da web siteleri detaylı şekilde incelenerek analiz gerçekleştirilmiştir.

Önermelerin web sitelerinde görsel ve metinsel olarak ne derecede vurgulandığı (0: Hiç yok – 5: Çok iyi) 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 sağlanamadığı 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.

2.2. Araştırma 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 anlayışını 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.

2.3. Bulgular ve Tartışma:

- 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.

Tablo 2 : Marinalara ilişkin 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 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 düşünüldüğünde 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 Uzunluğu	11	29
Çekek Kapasitesi	14	26
Açılma Yılı	20	20
Web Adresi	40	2

En fazla yat kapasitesi Marintürk İstanbul City Port (752 yat kapasitesi)

En az yat kapasitesine sahip marinalar Skopea ve Girne Delta Marina (80'er yat kapasitesi)

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 düşünüldüğünde web sitelerinde aktarılmaması ilginç bir bulgudur.

İstmarin'de çekek kapasitesi bilgisi mevcut değilken, en fazla çekek kapasitesine sahip olan Marmaris Yacht Marina'da bu sayı 1000 olarak görülmektedir. Marinalarda çekek sahasının bulunmaması olası bir durum olmasına rağmen bu konuda bilgi verilmemiş olması kalite algısı açısından önemli bir eksiklik olarak değerlendirilebilir.

Ecesaray Marina ve Port Iasos Marina müşterilerine hizmet veren en yeni marinalar (2'şer yıllık) iken, en uzun süre hizmet veren firma 33 yıl ile Albatros Marina'dır.

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.

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)

Bazı marinalarda 360 derece ekran görüntüsü ile sanal gezinti yoluyla kullanıcı deneyimi yaratarak marinalarda daha yüksek kalite algısı oluşturulmaya çalışılmaktadır.

Metinsel boyutta ise marinaların çoğunda sağlanan hizmetlerin yalın ve en sade şekliyle sunulduklarını söylemek mümkündür. Sadece Marmaris Yacht Limanı ve Didim D-Marin limanları metinsel sunumlara da önem vererek görsellerini metinsel öğeler ile desteklemektedir.

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 SERVQUAL kalite algısı bağlamında web sitesi değerlendirmesinde dereceye girememesi ilgi çekicidir. 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.

Sonuç ve Öneriler

- Türkiye'nin özellikle Güney Ege ve Akdeniz kıyılarında bulunan marinalarının yatçılarının ihtiyaçlarına cevap verebilecek durumda olmalarına rağmen Türkiye yat turizminden henüz hak ettiği payı alamadığı görülmektedir.
- İnternet kullanımının yaygınlaşması artık pek çok kişinin ürün/hizmet satın alma kararını vermesinde internetten yararlanmaya başlamasını da beraberinde getirmiştir. Hizmet sektöründe yer alan işletmelerin kaliteli hizmet vermesinin yanında bunu iyi anlatabilmeleri de çok önemlidir.

Sonuç ve Öneriler II

- Marina kullanıcıları için marinalarda sunulan hizmetlerin marina seçim kararlarına etki etmesi beklenmektedir.
- Her marina farklı özellikleri ve kapasiteleriyle farklı nitelikte hizmetler sunabilmekte ve hedef müşteri kitlesini farklılaştırabilmektedir. Ne var ki mevcut pazarlama sürecinde kullanıcı deneyimi veya referans kişi olmadığı sürece bunu farkedebilmek mümkün değildir.
- İletişim kanallarının çok geliştiği günümüzde iyi bir iletişim planlaması ile marinalarda sunulan hizmetlerin kullanıcılara yaymanın en kolay yolu kuşkusuz internet olacak ve web siteleri bu anlamda önemli bir misyon üstlenecektir.

Sonuç ve Öneriler III

- Elde edilen bulgular çalışmaya dahil marinaların web sayfası aracılığıyla kendilerini henüz yeterli derecede ifade edemedikleri göstermektedir. Marina işletmecileri web sitelerini sadece internette var olmak için değil etkin pazarlama araçları olarak da kullanmalıdırlar.
- Marina işletmecilerinin SERVQUAL boyutlarını iyi bir şekilde analiz ederek yatçıların ihtiyaçları doğrultusunda marinaların hizmet özelliklerini geliştirmeleri gerekmektedir. Bunun yanında marinaların sunduğu hizmetlerin web siteleri aracılığıyla potansiyel müşterilere yansıtılması gerek marinalara gerekse Türkiye turizmine olumlu katkılar yaratabilecektir.

• TEŞEKKÜRLER...