

**T.C.
YALOVA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**DENİZ ULAŞTIRMA İŞLETMECİLİĞİ
YOLCU TAŞIMACILIĞINDA
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ: YALOVA-İSTANBUL
HATTI ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Mehmet ÖZKAN

**Enstitü Anabilim Dalı : Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri
Enstitü Bilim Dalı : İnsan Kaynakları ve Çalışma İlişkileri**

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Cihangir AKIN

OCAK – 2014

T.C.
YALOVA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

DENİZ ULAŞTIRMA İŞLETMECİLİĞİ
YOLCU TAŞIMACILIĞINDA
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ: YALOVA-İSTANBUL
HATTI ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Mehmet ÖZKAN (107209010)

Enstitü Anabilim Dalı : Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri
Enstitü Bilim Dalı : İnsan Kaynakları ve Çalışma İlişkileri

Bu tez .../.../201.. tarihinde aşağıdaki jüri tarafından oybirliği ile kabul edilmiştir.

Prof.Dr.Cihangir AKIN

Jüri Başkanı

- Kabul
 Red
 Düzeltme

Doç.Dr.Tuncay GÜLOĞLU

Jüri Üyesi

- Kabul
 Red
 Düzeltme

Doç.Dr.Selami ÖZCAN

Jüri Üyesi

- Kabul
 Red
 Düzeltme

BEYAN

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

Mehmet ÖZKAN

21/01/2014

ÖNSÖZ

Uluslararası taşımacılıkta en önemli yere sahip olan deniz taşımacılığı, yük sahiplerine ve yolculara en düşük maliyet ile ulaşım olanakları sağlamaktadır. Ayrıca yeryüzünün yapısına bağlı olarak deniz ulaşımı diğer ulaştırma sistemlerine göre zaman açısından da avantaj sağlamaktadır. Deniz taşımacılığında bir seferde fazla yolcu ya da yük taşıma olanağı ve gemilerde zorunlu olan ileri güvenlik donanımlarının bulunması diğer bir tercih sebebidir.

Türkiye'nin nüfus yoğunluğunun en fazla olduğu Marmara Bölgesinde, ulaşım her geçen gün daha fazla önem kazanmaktadır. İşletmelerin müşteriler tarafından, bir sonraki seferde tekrar tercih edilmeyi ve daha fazla yolcu taşıyarak maliyetin düşmesini sağlayarak karlılığını arttırmak ve büyümek istemeleri müşteri memnuniyetini ortaya çıkartmaktadır. Marmara Bölgesinde Yalova-İstanbul hattında, yerin şekli, nüfus yoğunluğu, tek seferde fazla yolcu taşıma olanağı, maliyetin düşmesi, ulaşım süresinin düşük olması ve güvenli olması denizyolu yolcu taşımacılığını etkileyen unsurlardır. Yalova-İstanbul hattında çalışan deniz işletmelerinin tüm bu unsurları avantaja dönüştürerek müşteri memnuniyetini sağlamaları mümkündür.

Bu tez hazırlanırken, sayılan bu unsurların tüm işletmeler açısından eşit olmasından dolayı, müşterilerin, çalışma durumu, eğitim seviyesi ve kullanım sıklığı gibi değişkenlerle, deniz ulaştırma işletmelerinin fiziksel ve ekonomik olanakları arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Yalova-İstanbul arasında işletme farkı gözetmeksizin, sefer yapan yolculardan anket yöntemi ile veri toplanmış ve değerlendirilmiştir. Müşteri memnuniyeti ile deniz ulaştırma işletmeciliği temel kavramları ele alınmış, Yalova-İstanbul şehirlerarası yolcu taşımacılığına yönelik müşteri memnuniyeti ile ilgili hipotezler kurulmuştur. Bu hipotezlere yönelik uygulanan anket SPSS 16.00 bilgisayar programı ile değerlendirilmiştir.

Bu çalışma esnasında benden özverili davranışlarını ve desteklerini esirgemeyen başta danışman hocam Prof. Dr. Cihangir AKIN' a, her zaman yanımda olan eşime ve aileme, Kpt. Murat YORULMAZ' a, Kpt. Bayram DENİZ' e ve Kpt. Nurettin BÜYÜK' e teşekkürlerimi sunarım.

Mehmet ÖZKAN

21/01/2014

KISALTMALAR LİSTESİ

TKY	: Toplam Kalite Yönetimi
AH	: Algılanan Hizmet
BH	: Beklenen Hizmet
GAY	: Gemiadamları Yönetmeliği
ASCI	: Amerikan Müşteri Memnuniyet Modeli
DWT	: Dedveyt Ton
BDI	: Baltık Dry Index
Ro-Ro	: Roll On-Roll Of
GT	: Gros Ton
NT	: Net Ton
P&I	: Protection and Indemnity (Koruma ve Tazmin)
IACS	: International Association of Classification Society
SOLAS	: Safety Of Life At Sea
TL	: Türk Lloyd
LR	: Register Lloyd
BV	: Bureau Veritas
ABS	: American Bureau of Shipping
GL	: Germanischer Lloyd
NKK	: Nippon Kaiji Kyokai
DNV	: Det Norske Veritas
RINA	: Registro İtaliano Navale
KRS	: Korean Register of Shipping
RRS	: Russian Maritime Register of Shipping
CCS	: China Classification Society
IRS	: India Register of Shipping
HRS	: Hellenic Register of Shipping
GSK	: Gemi Sörvey Kurulu

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1. 1. Algılanan Hizmet Kalitesi.....	4
Şekil 1. 2. TKY ile İç ve Dış Müşteri Döngüsü	6
Şekil 1. 3. Müşteri Beklentisi ile Hizmet Algılaması Arasındaki İlişki.....	7
Şekil 1. 4. Müşteri Memnuniyet Süreci	8
Şekil 1. 5. Deniz Ulaşımında Müşteriyi Etkileyen Hizmet Faktörleri	10
Şekil 1. 6. Denizyolu Yolcu Taşımacılığında Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Temel Süreç.....	15
Şekil 1. 7. İşletmenin Merkezi Olarak Müşteri	16
Şekil 1. 8. Müşteri Memnuniyetinin Sonuçları	17
Şekil 1. 9. Müşteri Sadakat Merdiveni.....	19
Şekil 1. 10. Amerikan Müşteri Memnuniyet Modeli	21
Şekil 1. 11. İki Boyutlu Müşteri Bağlılık Modeli	22
Şekil 2. 1. Ülkemiz Limanlarından Yine Ülkemiz Limanlarına Gelen Gemilerden Boşaltılan Yük ve Yolcu Miktarı	39
Şekil 3. 1. Yalova Merkez-İstanbul Hattı Deniz Ulaşımı Görüntüsü	82
Şekil 3. 2. Yalova Çınarcık-İstanbul Hattı Deniz Ulaşımı Görüntüsü.....	82
Şekil 3. 3. Yalova Armutlu-İstanbul Hattı Deniz Ulaşımı Görüntüsü	82
Şekil 3. 4. Yalova Altınova-İstanbul Hattı Deniz Ulaşımı Görüntüsü.....	83

TABLO LİSTESİ

Tablo 3. 1. Güvenirlik Analizi	54
Tablo 3. 2. Çalışma Durumu Frekans Dağılımları	54
Tablo 3. 3. Eğitim Durumu Frekans Dağılımları	55
Tablo 3. 4. Kullanım Sıklığı Frekans Dağılımları	55
Tablo 3. 5. Çalışma Durumu, Kullanım Sıklığı ve Eğitim Durumu ile Soru 1 ve Soru 2 Korelasyon Tablosu	56
Tablo 3. 6. Bilet Alma ve Rezervasyon Kanallarının Yeterliliği	57
Tablo 3. 7. Bilet Ücret Tarifelerinin Uyguluğu	57
Tablo 3. 8. Çalışma Durumu ile Soru 3, Soru 4, Soru 5 ve Soru 6 Korelasyon Tablosu	58
Tablo 3. 9. Eğitim Durumu ile Soru 3, Soru 4, Soru 5 ve Soru 6 Korelasyon Tablosu	59
Tablo 3. 10. Kullanım Sıklığı ile Soru 3, Soru 4, Soru 5 ve Soru 6 Korelasyon Tablosu	59
Tablo 3. 11. Yeterli Düzeyde Araç Park İmkkanı Yeterliliği	60
Tablo 3. 12. Yolcu Salonlarının Yeterli Hizmet Verecek Şekilde Düzenlenmesi	61
Tablo 3. 13. Yolcu Salonlarının Hizmet, Fiyat ve Kalite Yeterliliği	61
Tablo 3. 14. Gişe ve Turnikelerin Çalışma Hızı Yeterliliği	62
Tablo 3. 15. Çalışma Durumu ile Soru 7, Soru 8, Soru 9, Soru 10, Soru 11, Soru 12 ve Soru 13 Korelasyon Tablosu	63
Tablo 3. 16. Çalışma Durumu ile Soru 7, Soru 8, Soru 9, Soru 10, Soru 11, Soru 12 ve Soru 13 Korelasyon Tablosu	64
Tablo 3. 17. Kullanım Sıklığı ile Soru 7, Soru 8, Soru 9, Soru 10, Soru 11, Soru 12 ve Soru 13 Korelasyon Tablosu	65
Tablo 3. 18. Kalkış ve Varış Saatleri Uygunluğu	66
Tablo 3. 19. Sefer Ücretlerinin Uygunluğu	66
Tablo 3. 20. Gemilerin Konfor Yeterliliği	67
Tablo 3. 21. Personel İlgisi ve Sayısını Yeterliliği	67
Tablo 3. 22. Gemilerdeki Hizmetin Fiyatının ve Kalitesinin Yeterliliği	68
Tablo 3. 23. Sürekli Yeni Olanakların Sunulması	68

Tablo 3. 24. Seyahat Süresince Güvenlik Yeterliliği.....	69
Tablo 3. 25. Deniz Yolcu Ulaşımında Anketlerde Genel Müşteri Memnuniyet Durumu	70
Tablo 3. 26. Memnuniyet Faktörlerinin Sıralanması	71

ÖZET

Tezin Başlığı: Deniz Ulaştırma İşletmeciliği Yolcu Taşımacılığında Müşteri Memnuniyeti: Yalova-İstanbul Hattı Örneği	
Tezin Yazarı: Mehmet ÖZKAN	Danışman: Prof. Dr. Cihangir AKIN
Kabul Tarihi:	Sayfa Sayısı: X (ön kısım) + 72 (tez) + 1 (ekler)
Anabilim dalı: Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri	Bilim dalı: İnsan Kaynakları ve Çalışma İlişkileri
<p>Deniz ulaşımının hızla önem kazandığı günümüzde, Ülkelerin gelişmesi ve küresel anlamda bir söz sahibi olması için geliştirmesi gereken denizcilik sektörünün temel konularının incelenmesiyle müşteri memnuniyeti kavramı üzerinde durulmuş ve memnuniyet faktörlerinin analizi yapılmıştır. Türkiye’de yolcu taşımacılığı gittikçe gelişen ve Türk ekonomisine katkıda bulunan bir sektördür. Türkiye’nin denizyolu yolcu taşımacılığının önemli bir kısmını, yurt içi denizyolu yolcu taşımacılığı oluşturmaktadır.</p> <p>Günümüzde zaman ve kalite kavramlarının önem kazanması, bir seferde taşınan yolcu sayısına ve ulaştırma hızına hatta gemi tipine etki etmektedir. Ayrıca yolcu ulaştırma hizmeti sağlayan rekabetçi deniz işletmelerinin varlığı da müşteri (yolcu) memnuniyetinin sağlanmasını gerektirmektedir. Bu çalışma, Yalova-İstanbul deniz hattında yolcu taşımacılığı yapan işletmelerin sunduğu hizmet ile müşterilerin çalışma durumu, eğitim seviyesi, kullanım sıklığı gibi yolcu faktörleri ile ilişkisini, müşteri memnuniyetine etki eden hizmet faktörlerinden memnuniyet derecelerini ve hizmet faktörlerinin memnuniyeti etkileme seviyesini araştırmayı amaçlamaktadır. Deniz işletmelerinin sunduğu hizmet faktörleri, müşteri memnuniyeti etkileyen, olumsuz olması durumunda memnuniyetsizliği doğuran kritik faktörlerdir. Bu amaçla, Yalova-İstanbul deniz hattında herhangi bir deniz işletmesini kullanan yolculara yönelik, demografik bilgi, yolcu faktörlerini ve hizmet faktörlerini içeren anket oluşturulmuştur. Anket, Yalova’nın Merkezinde, Armutlu, Çınarcık ve Altınova İlçesinde bire bir yolculara (n=711) uygulanmıştır ve cevaplar toplanmıştır. Anket sonuçlarından ortaya çıkan bilgiye göre, müşteri memnuniyetini en çok etkileyen hizmet faktörlerinden başta bilet ücretleri olmak üzere, gemideki ve yolcu salonlarındaki hizmetin fiyatı ve kalitesi, yeni olanakların sağlanması ve can güvenliği faktörleridir. Ayrıca deniz işletmesinin sunduğu fiziksel olanaklar ile personel kapasitesi ve yeterliliği de müşteri memnuniyeti üzerinde sınırlı düzeyde etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.</p>	
Anahtar kelimeler: Müşteri memnuniyeti ve deniz işletmeciliği.	

SUMMARY

Thesis Title: Customer Satisfaction of Management in Maritime Transportation for Passenger Transportation: Yalova-Istanbul Line Example	
Thesis Author: Mehmet ÖZKAN	Advisor: Prof. Cihangir AKIN
Date of Acceptance:	Total Number of Pages: X (pre text) + 72 (main body) + 1 (appendices)
Department Labor Economics and Industrial Relations	Field of Study: Labor Relations and Human Resources Management
<p>Nowadays, sea transport rapidly gained importance, the development of countries and globally to have a voice to be needed to develop the maritime sector of the fundamental issues by examining the concept of customer satisfaction is emphasized and satisfaction factor analysis was conducted . Passenger transport in Turkey and the Turkish economy contributing to the increasingly growing industry. Turkey an important part of the maritime transport of passengers , constitute domestic maritime passenger transport .</p> <p>Nowadays, the importance of the concepts of time and quality at a time, the number of passengers carried and transport rate effect is even ship type . It also provides passenger transport services in the presence of competitive marine business customers (passengers) requires the provision of satisfaction . This study Yalova- Istanbul sea line passenger transport enterprises engaged the services offered by the customers with employment status, education level , frequency of use , such as passenger factors and relationships , customer satisfaction, affecting the services of the factors of the degree of satisfaction and service factors and satisfaction affect the level of research aims . Marine business services offered by factors affecting customer satisfaction , if there is a negative critical factors that give rise to dissatisfaction . For this purpose, any sea in Yalova- Istanbul line from the sea for passengers using demographic information , passenger survey has been created that contains factors and service factors . The survey, in the center of Yalova , Pear , Çınarcık and one in the District of Altınova a passenger (n = 711) were applied and answers are collected. From the survey results emerging information based on customer satisfaction, the most affecting service factors primarily fares , including on the ship and the passenger lounge of services in price and quality, the new provision of facilities and life safety factors. Also the sea has to offer businesses and adequacy of physical facilities and personnel capacity limited impact on customer satisfaction that has been concluded .</p>	
Keywords: Customer satisfaction and maritime management.	

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	ii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	iii
ŞEKİL LİSTESİ	iv
TABLO LİSTESİ	v
ÖZET	vii
SUMMARY	viii
İÇİNDEKİLER	ix
GİRİŞ	1
BÖLÜM-1: MÜŞTERİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ KAVRAMI.....	3
1.1. Kalite Tanımı ve Kavramı.....	3
1.2. Müşteri	5
1.3. Müşteri Memnuniyeti Kavramı.....	6
1.3.1. İç Müşteri Memnuniyeti.....	8
1.3.2. Dış Müşteri Memnuniyeti	9
1.4. Müşteri Memnuniyeti Etkileyen Unsurlar	9
1.4.1. Yenilikçi Yapı ve Sürekli Gelişme	10
1.4.2. İşletmeye Erişim Olanakları.....	11
1.4.3. Personel Yeterliliği ve Kapasitesi	12
1.4.4. Hizmet Maliyeti ve Fiyatı	13
1.4.5. Diğer Faktörler	14
1.5. Müşteri Memnuniyetinin Önemi.....	16
1.5.1. Müşteri Kaybı Maliyeti ve Etkileri	18
1.5.2. Müşteri Bağlılığı ve Müşteri Değeri	18
1.6. Müşteri Memnuniyet Modeli	21
BÖLÜM-2: DENİZ ULAŞTIRMA İŞLETMECİLİĞİ SEKTÖRÜ VE KAVRAMLARI	23
2.1. Deniz Ulaştırma İşletmeciliğinin Önemi	23
2.2. Deniz Yolu Taşımacılığının Gelişimi	23
2.3. Deniz Yoluyla Taşınan Yük Çeşitleri	24
2.3.1. Dökme Yükler	24
2.3.2. Konteyner Taşımacılığı.....	24
2.3.3. Karışık Yükler	25
2.3.4. Dondurulmuş Yükler.....	25
2.4. Deniz Taşımacılığı Türleri	25

2.4.1. Sefer Bölgelerine Göre Deniz Taşımacılığı	25
2.4.2. Hizmet Türüne Göre Deniz Taşımacılığı	26
2.4.2.1. Layner Taşımacılığı	26
2.4.2.2. Tramp Taşımacılığı	27
2.4.3. Yük ve Gemi Türlerine Göre Deniz Taşımacılığı	28
2.4.3.1. Kuru Yük Taşımacılığı	28
2.4.3.2. Sıvı Yük Taşımacılığı	28
2.4.3.3. Konteyner Taşımacılığı	29
2.4.3.4. Ro-Ro Taşımacılığı	29
2.4.3.5. Karma Taşımacılık	30
2.5. Deniz Taşımacılığının Unsurları	30
2.5.1. Gemiler	30
2.5.1.1. Gemi Tonajları	30
2.5.1.2. Gemilerin Teknik Yapıları	31
2.5.2. Klas Kuruluşları ve Sigorta Markaları	32
2.5.3. Gemiye ve Yüke Ait Belgeler	33
2.5.3.1. Gemiye Ait Belgeler	33
2.5.3.2. Yüke Ait Belgeler	34
2.6. Yolcu Taşımacılığı	35
2.6.1. Kruvaziyer Taşımacılığı	35
2.6.2. Şehirlerarası Yolcu Taşımacılığı	37
2.7. Dünyada ve Türkiye’de Ekonomik Gelişmelerin Deniz Ticaretine Yansımaları	37
BÖLÜM-3: DENİZ ULAŞTIRMA İŞLETMECİLİĞİ YOLCU TAŞIMACILIĞINDA	
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE YÖNELİK UYGULAMA: YALOVA-İSTANBUL	
HATTI ÖRNEĞİ	50
3.1. Yalova İlinin Deniz Ulaşımındaki Konumu	50
3.2. Yalova İlindeki İskeleler	50
3.2.1. Yalova Merkez	51
3.2.2. Çınarcık İlçesi	51
3.2.3. Armutlu İlçesi	51
3.2.4. Altınova İlçesi	51
3.3. Araştırmanın Amacı ve Hipotezler	52
3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	52
3.5. Araştırmanın Yöntemi ve Ön Kabulleri	53
3.6. Güvenilirlik Analizi	54
3.7. Bulguların Değerlendirilmesi	54

3.8. Genel Değerlendirme ve Öneriler	69
SONUÇ	74
KAYNAKÇA	75
EKLER	80
Tablo A 1. Anket Soruları: Demografik Bilgiler ve Müşteri Faktörleri	80
Tablo A 2. Anket Soruları: Hizmet Faktörleri	80
Tablo A 3: Anket Soruları: Memnuniyet Faktörleri Etki Sırası.....	81
ÖZGEÇMİŞ	84

GİRİŞ

Deniz yolu taşımacılığında meydana gelen değişimler, günümüzde bütün ülkeleri dolaylı olarak etkilemektedir. Deniz taşımacılığı, yük türü ne olursa olsun teknolojik gelişmelerden çabuk etkilenen bir hizmet sektörüdür. Bu nedenle hızlı bir değişim ve gelişme gösteren bir sektör haline gelmektedir.

Deniz ulaşımı genellikle yolcu dışındaki yüklerin taşınmasında tercih edilen bir hizmet sektörüdür. Hızlı teknolojiye bağlı değişimler, güvenli taşımacılık, düşük maliyet ve taşınan yük miktarının fazla olması tercihin nedenini oluşturmaktadır. Diğer bir tercih edilme yönü ise Deniz Turizmidir. Dünya'nın dörtte üçünün denizlerle kaplı olması ve düşük maliyetin sağladığı avantaj ile uğranan ülke sayısının fazla olması, kruvaziyer yolcu taşımacılığının temelini oluşturmaktadır.

Deniz ulaşımının önemli olan diğer yönü ise şehirlerarası deniz taşımacılığıdır. Deniz ulaşımı mesafe ve zaman faktörlerini minimuma indirdiği için tercih edilmektedir. Şehirlerarası diğer ulaşım türlerine göre daha avantajlıdır. Kara ulaşımına göre, 7 kat ve demiryolu ulaşımına göre 3,5 kat daha ucuz olması maliyet yönünden tercih edilme nedenini gözler önüne sermektedir. Deniz ulaşımı her ne kadar ucuz olsa da, taşıma maliyeti ve müşteri beklentileri rekabet ortamından etkilenmektedir. Bu rekabet ortamında deniz yolu işletmelerinin başarılı olabilmeleri müşteri memnuniyetinin sağlanmasından geçmektedir. Deniz işletmelerinin hizmeti sunmadaki başarısının değerlendirilmesi yolcular tarafından gerçekleştirildiğinden hizmetteki kalite hakkındaki en son karar yolcuya aittir. Bu nedenle denizcilikte sunulan hizmetlerde başarı sağlamanın ölçütü müşteri memnuniyetidir.

İşletmelerin sunduğu hizmetlerin kalitesi, müşteri memnuniyetinde önemli rol oynamaktadır. Müşterilerin beklediği hizmet kalitesini gerçekleştiren işletmeler, müşteriler tarafından tercih edilmektedir. Bu nedenle ki müşteri memnuniyeti önem kazanmaktadır. Müşteri odaklı çalışan bir deniz işletmesi, yolcularını memnun edebilmeli ve memnuniyetsizlik kavramını ortadan kaldırmalıdır. Eğer deniz işletmesinin sunduğu hizmet kalitesi, müşterini beklediği hizmet kalitesini karşılamazsa, müşteri alternatif ulaşım ağlarını tercih edebilir.

Bir deniz işletmesi için tercih edilmek ve müşteri memnuniyetini sağlamak, güvenli hizmet anlayışı, güler yüzlü ve kalifiye personel, ikram hizmetlerinin çeşitliliği ve sunumu, teknolojik olanaklardan en üst düzeyde yararlanma, hizmet kalitesini arttıracak ve müşteride güven oluşturacaktır.

Bu nedenle İstanbul-Yalova deniz ulaşım hattında seyahat eden yolculara sunulan hizmet kalitesine yönelik müşteri memnuniyetini belirlemek amacıyla, araştırmanın birinci bölümünde müşteri memnuniyet kavramı ve etkileyen unsurlar açıklanmıştır. Araştırmanın ikinci bölümünde deniz ulaştırma işletme sektöründen bahsedilmiş ve kavramları açıklanmıştır. Araştırmanın son bölümü olan üçüncü bölümde, müşteri memnuniyetine yönelik 481 ve müşteri memnuniyeti faktörlerinin etki seviyesine yönelik 230 olmak üzere toplam 711 anket çalışması yapılmıştır. İlgili anketler, İstanbul-Yalova hattını kullanan yolcular üzerinde yapılmıştır. Değerlendirmeler yapılırken SPSS 16.0 programından yararlanılmıştır.

BÖLÜM-1: MÜŞTERİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ KAVRAMI

1.1. Kalite Tanımı ve Kavramı

Kalite anlayışı “kalite”nin ölçüsünü sıradan insanların anlayabileceği bir düzeye indirmiştir. Matematiksel, istatistiksel kalite ölçüsü yerine kolay anlaşılabilir ve daha öznel değerlerle ölçülebilen “müşteri memnuniyeti” değerini getirmiştir (Şimşek, 2009:43).

Bir işletme tüketici memnuniyetini sağlamak için, ürün ve hizmetlerinde kaliteyi sunar. Tüketicinin fayda derecesi, sunulan ürünün kalitesinin tüm boyutlarıyla gösterir. Bazen değer kelimesi, kalite kelimesiyle benzer olarak kullanılır. Genel olarak değer, sunulan bir ürünün fiyatının kaliteyle ilişkisini göstermek için göz önünde tutulur. (Guiltinan ve diğerleri, 1997:6).

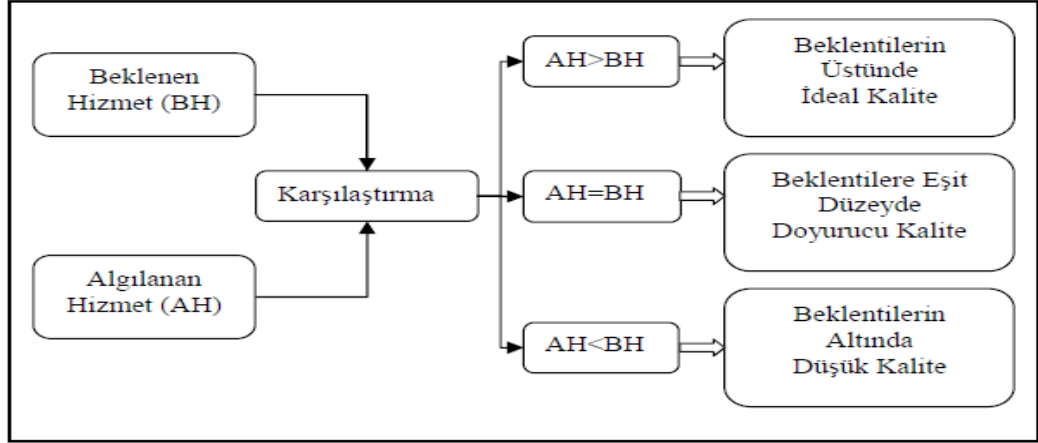
TKY anlayışının üzerine kurulduğu temel unsurların içinde en önemlisi müşteri memnuniyetidir. Pek çok bilim adamları müşteri memnuniyetinin TKY anlayışı içindeki önemini vurgulamaktadır (Atakan, 2003:65). Kalite, bir ürün ya da hizmetin belirlenen ya da olabilecek ihtiyaçları karşılama kabiliyetine dayanan özelliklerin toplamıdır.

Kalite (Bircan ve Özcan, 2003:2-3):

1. Kalite, spesifikasyonlara uygunluktur.
2. Kalite, kullanıma uygunluktur.
3. Kalite, şirket çapında bir prosestir; müşterilerin dediğidir; kalite ve maliyet birbirinin mütemmimidir, birbirinden ayıramaz; yönetim şeklidir; dürüstlük ve ahlaklıdır; sürekli geliştirme gerektirir; tüm personelin katılımını gerektirir; verimliliğe giden en ekonomik yoldur; kalite müşteri ve tedarikçileri de ihtiva eden top yekûn bir sistem olarak tatbik edilir.
4. Kalite, müşterilerin gelecekteki beklentilerinin doğru tahminine göre yapılan yeniliklerdir.
5. Kalite mal veya hizmetin müşteriye ulaştıktan sonra toplumda meydana getirdiği en az zarardır.
6. Kalite, müşteri beklentilerinden sapmanın olmayışıdır.

7. Kalite, insan ihtiyaçlarının karşılanması hatta aşılmasıdır.
8. Kalite, müşteri tatminidir, verimlilik, tedbirdir, esneklik, etkili olmaktır, bir programa uymaktır, bir yatırımdır, bitmeyen bir süreçtir, gelecektir.

Şekil 1. 1. Algılanan Hizmet Kalitesi



Kaynak: (Toprak, 2007:21)

TKY, müşteri memnuniyeti, müşteri beklentileri ve işletmenin beklentileri arasında bağ kurar (Ross, 2000:233). Kalite yönetimi, maliyeti yüksek ve müşterileri memnun etmeyen hizmetlerin iyileştirilmesi aracılığıyla hem ekonomik hedeflere ulaşılması hem de hizmet üretim maliyetlerinin düşürülmesinin sağlanmasıdır.

TKY yaklaşımı, hem iç hem de dış müşterileri kapsamaktadır. İşletmenin birinci müşterisi olan iç müşteri, işletmenin mal ve hizmet üretim aşamalarında yer alan kendi bünyesindeki çalışanları kapsamaktadır. Dış müşteri ise üretilen mal ve hizmeti, ihtiyaçlarını tatmin etmek amacıyla alan kişilerdir.

Kaizen stratejisi, Japon yönetiminde başlı başına en önemli kavramdır ve Japonya'nın rekabetteki başarısının anahtarıdır. "Kai"=değişim, "zen"=iyi, iyileştirme anlamına gelen, yönetim ve tüm çalışanların katılımı gerektiği sürekli geliştirme, iyileştirme anlamına gelmektedir (Dereli ve Baykasoğlu, 2003:80).

Kalite hedefleri ilerleyen hedeflerdir ve başarıları ölçülebilmelidir (Öztürk, 2009:263). Yani teknolojik gelişmeler, tehdit ve fırsatlar kalite hedeflerini geliştirmeye zorlar. Pazar payını kalite yönetimi ile sürekli kontrol etmeli müşteri potansiyelini ölçmelidir.

1.2. Müşteri

Bir işletmenin iyi işlediğini gösteren performans kriterleri ve bunların önem dereceleri gün geçtikçe değişmektedir. Günümüzde yaşanan rekabet şartları, müşteri kavramının önemini vurgulamaktadır. Müşteri, işletmeyi yöneten ana unsur olarak değerlendirilmektedir. Bir işletmenin günümüzün şartlarında varlığını devam ettirebilmesi için müşteri kavramını algılayabilmesi gereklidir.

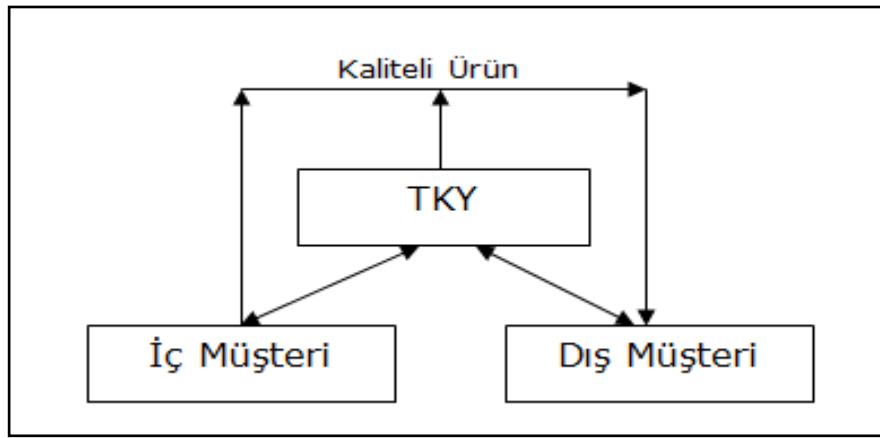
Müşteri kavramı üzerinde çeşitli tanımlar bulunmaktadır. Müşteri, kendisi için ya da belirli bir kurum veya kuruluş adına, belirli kaidelerle satın alma yetkisi olan karar veren kişi veya gruplardır (Gümüştuyu, 2008:69). Müşteriler organizasyon ya da fonksiyonel birimlerce üretilen mal ve hizmetleri satın alan kişilerdir (Kaysari, 2011:3). Müşteri, pazarlama, satış, üretim, hizmet, kaynak dağılımı ve karlılık gibi kavramların odak noktasıdır (Coşar, 2006:4). Müşteri, hizmetimizin veya ürünümüzün nihai kullanıcıdır. Ürünün şekillenmesinden başlayarak kullanılır hale geldikten sonra tüketime sunulması ile ilgili faaliyetler zincirinde müşteri son noktada ortaya çıkmaktadır. Oluşan hizmet veya ürün çıktısının her alıcısı bir müşteridir ve dışarıdaki müşteri veya son kullanıcı gibi düşünülmelidir (<http://www.udybelgesi.com>, 21.01.2013). Toplam kalite yönetim felsefesine göre de, ürünün etkilediği herkes müşteri olarak kabul edilmektedir (Coşar, 2006:5).

Müşteri denince öncelikle ürün ya da hizmetin son kullanıcıları anlaşılmaktadır. Bu anlayış yanlış değildir, ancak bazı eksik yönleri bulunmaktadır. Çünkü ürünün şekillenmesinden başlayarak üretimin çeşitli aşamaları; test etme, paketlenme, gönderme, saklama, faturalama, kullanılabilir hale getirme, servis ve ödeme gibi uzun bir faaliyetler zincirinden oluşmaktadır. Bu faaliyetlerin her biri, bir ya da birkaç birey tarafından gerçekleştirilmekte ve bir faaliyetin çıktısı aynı zincirde başkası tarafından kullanılmaktadır. Müşteri, iki çeşit olarak ele alınmaktadır. Bunlar, iç müşteri ve dış müşteridir. İç müşteri, kurum çalışanları ve bölümleridir. Bir kurumun üretim ve hizmet süreci etkinliğinin iyileştirilmesi açısından önemlidir. Dış müşteri, bir ürün ya da

hizmetten kaliteli olması koşuluyla en yüksek faydayı sağlamak isteyen ve satın alma gücü ile desteklenmiş kişileri ifade etmektedir (Gümüşsuyu, 2008:69-70).

TKY'de iç müşteri memnuniyetinde insanın önemli olduğu, demokratik iş ortamı, eğitim ve gelişim odaklarının varlığı, işin insancillaştırılması gibi kavramlara önem verilmektedir. Böylelikle de verimlilik, kârlılık, rekabet üstünlüğü elde etmek için emeğin en akılcı kullanım yolları aranmaktadır. Sonuçta TKY'de iç müşteri, dış müşteriyi tatmin etmek üzere kullanılacak bir araçtır. (Kaysari, 2011:4-5).

Şekil 1. 2. TKY ile İç ve Dış Müşteri Döngüsü



Kaynak: (Ekin, 2005:141)' den uyarlanmıştır.

Müşteri ile doğrudan ilişkisi olan elemanlar aynı zincirde bulunan diğerleri tarafından desteklenmediği sürece iyi hizmet vermeleri mümkün değildir. Dış müşterilerle ve son kullanıcılarla doğrudan bağlantısı olan elemanlarımızı müşteri hizmeti becerileri konusunda eğitilmesi gerekmektedir. İç müşterilerinizin ihtiyacını tespit etmek dış müşterilere nazaran daha kolaydır. Müşterimiz sadece son kullanıcı değildir. Açıkça son kullanıcı gelir kaynağımız olduğu için mutlu edilmesi gerekir. Her bir müşteriyi bulup teker teker ihtiyaçlarını tespit etme olanağımız olmadığından dış müşterilerin ihtiyaçlarını tespit etmek daha karmaşıktır (<http://www.udybelgesi.com>, 21.01.2013).

1.3. Müşteri Memnuniyeti Kavramı

Müşteri memnuniyeti, tecrübeli bir müşterinin tepkisini yerine getirmesidir (Buttle, 201244). Müşteri memnuniyeti, ekonomik aktivitelerin yönünü belirler. Çünkü nihai

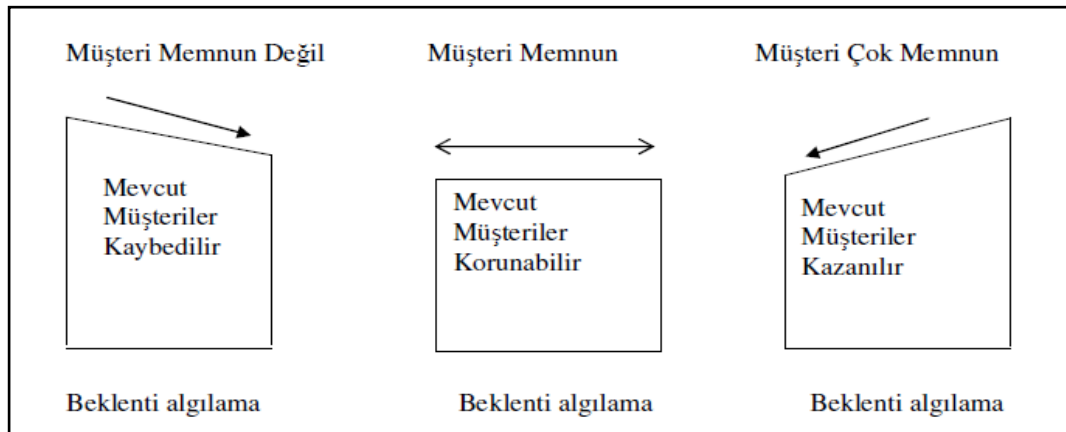
amaç ne kadar ürettiğimiz veya tükettiğimiz değil, ekonominin müşteriye ne kadar çok tatmin ettiği. Müşterinin memnun olmadığı bir ortamda, verimin artması, ekonominin büyümesi, borsada rekorlar kırılması çok fazla bir şey ifade etmemektedir (Coşar, 2006:22).

Müşteri memnuniyeti, müşterilerin hizmet ya da maldan beklentiler ile satış sonrası müşteride oluşan algının farkıdır. Bu durumda ise müşteri memnuniyeti ile ilgili üç durum söz konusu olmaktadır. Performans, beklentilerden daha düşükse memnuniyetsizlik, beklentiler ile eşdeğer düzeyde ise memnuniyet ve beklentilerden daha üst düzeyde ise yüksek memnuniyet oluşmaktadır. (Coşar, 2006:23).

Müşteri tatmini, müşteri memnuniyetinden öte bir kavramdır. Müşteri, beklentilerinin önemli bir kısmının karşılandığını görürse, memnun olabilir. Ama beklentilerinin tam olarak karşılandığını hatta aşıldığını görürse, tatmin olur (İslamoğlu, 2008:25).

Müşteri memnuniyeti, müşteri beklentileri ile ürünün hissedilen performansına bağlıdır. Ürün performansı beklentilerin altında kalırsa memnuniyetsizlik oluşur. Ürün performansı müşteri ihtiyaçlarını karşılaması durumunda, müşteri memnundur. Eğer ürünün performansı müşteri beklentilerini aşmışsa, müşteri memnun ve mutludur (Kotler, 2006:13).

Şekil 1. 3. Müşteri Beklentisi ile Hizmet Algılaması Arasındaki İlişki

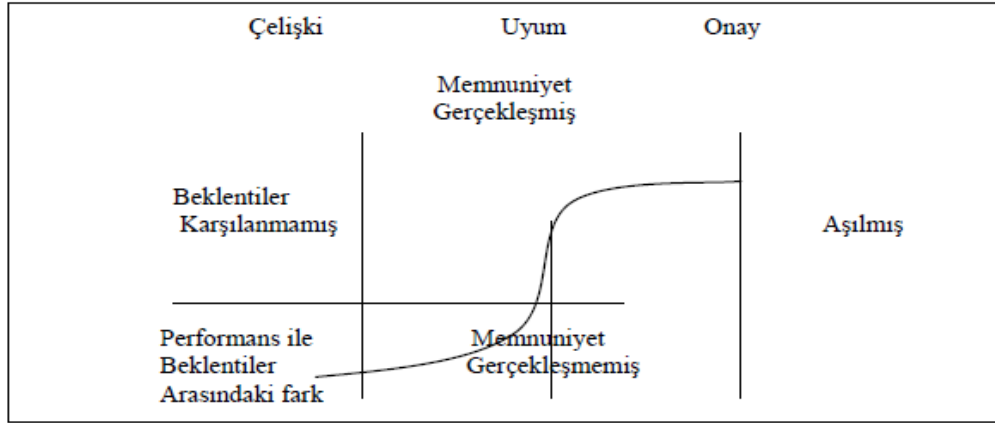


Kaynak: (Atakan, 2006:58)

Şekil-1.3' de kişisel ihtiyaçlar, geçmiş deneyimler, hizmet sağlayıcıdan müşteriye ulaşan dışsal iletişim ve çevreden duyulanlar gibi faktörlerin belirlediği müşteri

beklentileri ile bu beklentilerin hizmet sunan kuruluşun yönetimince doğru algılanmaması oluşturmaktadır. Müşteri beklentilerinin yönetimince doğru algılanmaması da daha ilk aşamada hizmet kalitesini ve dolayısı ile memnuniyetini olumsuz etkilemektedir.

Şekil 1. 4. Müşteri Memnuniyet Süreci



Kaynak: (Kaysari, 2011:12)

Standart müşteri şikâyetlerinin kayıt altına alınması ve giderilmesi için gerekli faaliyetlerin derhal başlatılması ve bunun yanında şikâyet gelse de gelmese de müşterinin gözünde sunulan ürünlerden veya hizmetlerden memnun olup olmadıklarının belirlenmesi için kuruluşlardan metotlar geliştirmesini ve bu metotları kuruluşta uygulamasını talep etmektedir. Memnuniyet durumunun takibinde en sık kullanılan kayıt altına alınmış olan şikâyetlerin analizinin yapılması ve müşteri memnuniyet anketlerinin uygulanması şeklinde karşımıza çıkmaktadır (www.asbcert.com, 21.01.2013).

1.3.1. İç Müşteri Memnuniyeti

İç müşteriler dış müşterilere nihai ürünü sunma sürecinde görev alan işletmedeki diğer kişilerdir. Dış müşteri mutluluğu iç müşteriden geçmektedir. Bu bir düzen işidir. İç müşteri memnun edilmeden dış müşteri memnun edilemez. Sırasıyla içten dışa doğru memnun edilmelidir (Özgül, 2007:6).

Tüm sistemlerin adil olması, çalışanların düşüncelerine saygı, kararlara katılım, işyeri koşullarının iyileştirilmesi, sosyal ve kültürel aktiviteler, duyarlı bir üst yönetim iç müşterinin verimli olmasını sağlayacak faktörlerdir. Kısacası dış müşteri memnuniyeti iç müşteriden geçmektedir (www.danismend.com, 22.01.2013).

1.3.2. Dış Müşteri Memnuniyeti

Günümüz rekabet ortamında çok seçeneği olan müşteri daha seçici davranmaktadır. Yeni müşteri bulmak eskisini korumaktan 5 kat daha fazla maliyetlidir. Bu sebeplerden dolayı işletmeler tamamen müşteriye odaklı olarak çalışmak zorundadırlar. Müşteri memnuniyeti müşteriyle iyi ilişki kurmaktan başlar. (Özgül, 2007:6).

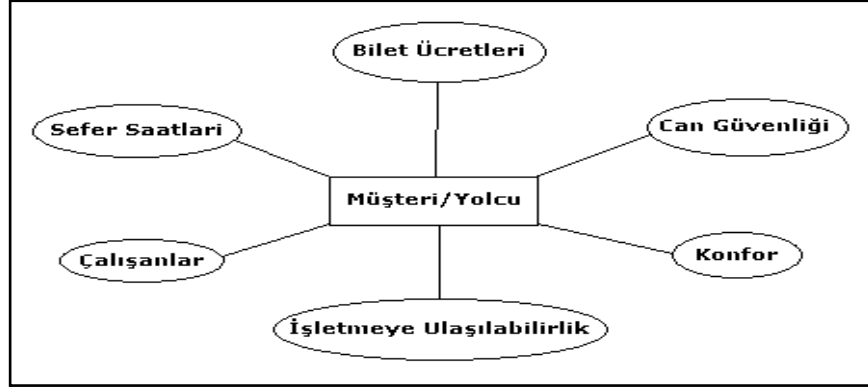
Dış müşteri, bir mal veya hizmetin nasıl, hangi süreç içinde, kim tarafından ve hangi araçlarla yapıldığından çok; kendisine nasıl yansıdığına, kusursuz ve hatasız olmasına, doyum sağlayıp sağlamadığına, ihtiyaç ve beklentilerine ne derece uyduğuna, verilen sözlerin ve taahhütlerin ne ölçüde yerine getirildiğine dikkat etmektedir (www.danismend.com, 22.01.2013).

Müşterilerle firma ekibi arasında kurulan iyi bir ilişki sayesinde birbirlerini iyi anlayabilir, müşterilerinin isteklerine yön verebilir, satın alma davranışını etkileyebilirler.

1.4. Müşteri Memnuniyeti Etkileyen Unsurlar

Müşteriler, bir mal ya da hizmetten duydukları memnuniyeti, beklentilerindeki farklı kriterlere göre değerlendirebilmektedir. Bir müşteri, aldığı hizmetteki teknolojik yeniliklerden etkilenebilir ya da teknoloji ilgisi olmayan bir müşteriye tatmin etmeyebilir. Özellikler, güvenilirlik, uygunluk, dayanıklılık, hizmet alabilme ve estetik gibi çeşitli kriterler müşteriye göre farklılık gösterebilir.

Şekil 1. 5. Deniz Ulaşımında Müşteriyi Etkileyen Hizmet Faktörleri



Kaynak: (Kaysari, 2011:53)' den uyarlanmıştır.

Şekil1.5' de denizyolu müşteri taşımacılığında müşteriyi etkileyen hizmet faktörleri gösterilmiştir. Şekildeki faktörlerden müşterinin memnuniyetini etkileyen hizmet faktörü hangisi ise o hizmet faktörünün iyi olması müşterinin memnuniyetini sağlayacağı anlamına gelmektedir. Her müşterinin memnuniyet kriterleri aynı olmayacağından, belirtilen tüm hizmet faktörlerinin müşterilerin memnuniyeti sağlamak için yüksek seviyede tutulmalıdır.

1.4.1. Yenilikçi Yapı ve Sürekli Gelişme

Yeniliği takip eden, toplam kalite yönetimi gereği sürekli gelişim çabasında olan işletmeler, müşterilerini daha iyi anlamakta ve yeni olanaklar sunmaktadır. Müşteri memnuniyetini etkileyen temel unsur olarak sayılabilir. Genel olarak en hızlı büyüyen şirketler, müşterilerini rakiplerinden daha iyi anlayan ve sonuç olarak da daha hızlı ve daha başarılı bir şekilde yenilenen şirketler olmaktadır (Foster, 1997:134).

Yeniliğin benimsenme süreci şu aşamalardan geçer (Alikışioğlu, 2009:66):

- Farkına varma
- İlgi duyma
- Değerlendirme
- Deneme
- Karar alma (Benimseme)

➤ Onaylama (Benimsemeye inanma)

Bir müşterinin yenilikçi olması demek mevcut olan durumdan vazgeçme istekliliğini açıklamaya dönük bir ifadedir. Yeniliklere açık olan bir müşteri ise, farklılığı benimseme ve risk alma eğilimi de daha fazladır anlamına gelebilir (Alikışioğlu, 2009:66).

Yenilik ve teknoloji, destekleyici ve yıkıcı olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Uzkurt, 2008:39). Destekleyici yenilikler, mevcut hizmetin performansını arttırmaya yöneliktir. Yani belirli bir hatta çalışan feribotun müşteri istekleri doğrultusunda aynı hat üzerinde farklı noktalara uğraması gibi... Yıkıcı yenilikler ise, mevcut hizmetin ortadan kaldırılması ve eskisinden tamamen farklı olmasıdır. Belirli hatta çalışan feribotun seferinin iptal edilip, farklı bir hatta çalışması örneğini verebiliriz.

Algıda farklılaşma, her ne kadar çok önemli düşünce sistematığı olsa da, farklılaşmanın konusunu yeterince kapsamamaktadır. Zira işletmenin farklı bir şeyler sunuyor olması gerekir ki müşteriler onu farklı olarak algılayabilsinler. İneğin rengi önce mor olmalıdır ki müşteriler onu mor olarak görebilsin. Yoksa birincil amacımız siyah benekli ineği mor olarak algılatmamalıdır (Kırım, 2012:67).

1.4.2. İşletmeye Erişim Olanakları

Günümüzde bir işletmeye ulaşım imkânı, yeni müşteriler ve mevcut müşteriler yönünden önem arz etmektedir. Müşteri ihtiyaçlarının karşılanması, işletmenin bu konuda çözüm getirilebileceğinin farkında olmasına, işletmenin konumuna ve temas bilgilerinin mevcut olmasına bağlıdır (Foster, 1997:5). Örneklendirecek olursak, yük taşıtmak isteyen bir broker, reklam, referans, internet ve promosyon yolu ile ihtiyacının karşılayabilecek gemi işletmesini tercih edebilir. Konum ve temas bilgileri ile gemi işletmesine ulaşabilir.

Müşteri tatmininin sağlanmasının yolu, müşteriye istediğinden yani beklentisinden daha fazlasını sunabilmektir. Bu durum fiyat, hız, kalite gibi faktörlerin iyileştirilmesiyle sağlanabilmektedir. Satın almış olduğu üründen memnun kalan bir müşteride, tekrar aynı ürüne ihtiyaç duyduğunda psikolojik olarak marka imajı belirecektir. Dolayısıyla

müşterilerle iletişim kanalları sürekli açık tutulmalı ve beklentilerinden daha fazlasını ortaya koyabilecek standartlar geliştirilmelidir (Atakan, 2006:88).

Bir müşteriye erişim olanaklarını ele alacak olursak; bir deniz ulaştırma işletmesinde online bilet satışı yapılmaması, müşteriye varsa, online bilet olanağı ve indirim imkanı sunan rakibine yönlendirebilir.

1.4.3. Personel Yeterliliği ve Kapasitesi

Personel, işletmenin gerçek gücünü oluşturmaktadır. Müşteriler açısından işletmenin imajını personel ya da çalışanlar belirler. Yolcu taşımacılığı yapan deniz ulaştırma işletmesinde gerçek gücü oluşturan personeli, bilet satış gişeleri, müşteri hizmetleri ve gemiadamları olmak üzere üç grupta değerlendirmek mümkün olmaktadır. Çünkü her üç bölüm de müşteriler ile birebir ilgilenmektedir.

Çalışanların müşterilere özen göstermesi, müşteri ihtiyaç duyduğunda her zaman yardıma hazır olmaları, verilen sözlerin zamanında yerine getirilmesi, müşteri ile iletişimde nazik, bilgili, müşteriden yana tutum izlenmesi müşteri memnuniyeti yaratacaktır (Ovalı, 2003:57). İşletmedeki çalışanların müşteri odaklı ve güler yüzlü olması günümüzün rekabet şartlarına büyük katkı sağlamaktadır. Personelin üzerindeki görevi hangi yeterlilikte yerine getirdiği ve kendisine mal ya da hizmet alırken ne derecede fayda sağladığı müşteri açısından önem taşıması ile birlikte, müşteriler tarafından tercih edilme kriteri olarak yansıyabilmektedir.

Günümüzde yolcu taşımacılığı yapan deniz ulaştırma işletmelerindeki personelde bulunması gereken özellikleri şu şekilde sıralayabiliriz (GAY, 2002:İkinci Bölüm):

- Verimli, istekli çalışma isteği ve sorun çözümüne yatkın olmak
- Sosyal ve güvenilir olmak
- Farklı çalışma koşullarına uyum sağlayabilmek
- Müşteri açısından duyarlı olmak ve empati kurabilmek
- Mesleki bilgi ile donanımlı olmak

- Kendisinde güveni ve fiziki görünümü etkileyici olmak
- Takdim ve ikna yeteneğine sahip olmak
- Gemiadamları için gerekli yeterlilik şartlarını sağlamak ve sertifikalarına sahip olmak

Ayrıca deniz ulaştırma işletmesindeki gemi, yük türü göz önünde bulundurulmaksızın, güvenli sevk ve idaresi için gros tonajına bağlı olarak asgari düzeyde gemiadamı ile donatılması gerekmektedir (GAY, 2002:madde 86).

1.4.4. Hizmet Maliyeti ve Fiyatı

Günümüzde işletmelerin pazarlama anlayışında hem müşterileri kazanmak hem de kazanılan müşterilerin işletmeden memnuniyetini sağlayıp, müşterilerin memnuniyetini sürdürüp, işletmeye sadık birer müşteri haline getirmeye çalışmak vardır. Ancak işletmeler kendilerini hizmet sunucusu gibi tanımlayıp da hizmetin kendisi görülemezse, müşteri bunu hemen fark edecektir. Bu durumda müşteri kendine daha iyi hizmet sunacağına inandığı başka bir işletmeye gidecektir.

Tatmin olmamış müşterilerin çoğunluğu şikâyet etmediği için hizmet sunan işletmelerin sunulan hizmetten yararlanmayı terk ettiklerini ortaya çıkarmaları oldukça zordur. Bu müşteriler şikâyette bulunmadan sadece firmadan sunulan hizmeti satın almayı kesmektedirler. Kaybetmekte oldukları müşterilerine üzülme yerine, pek çok işletme yeni müşteriler kazanmaya önem vermektedir. Sunulan hizmetten müşterinin memnun kalmaması durumunda müşteri kaybı söz konusu olmaktadır. Memnuniyetsizliğin neden ortaya çıktığının araştırılması, işletmelerin ona göre önlem alması, eksikliklerin tamamlanması, yanlışlıkların düzeltilmesi gerekmektedir (Özguven, 2007:32).

Bir işletmenin kaybettiği müşterilerin yerine, yeni müşterilerin kazanılması daha maliyetli olmaktadır ve kaybedilen müşteriler ile çevresindeki götürdükleri müşterilerinde göz önünde bulundurulması gereklidir.

1.4.5. Diğer Faktörler

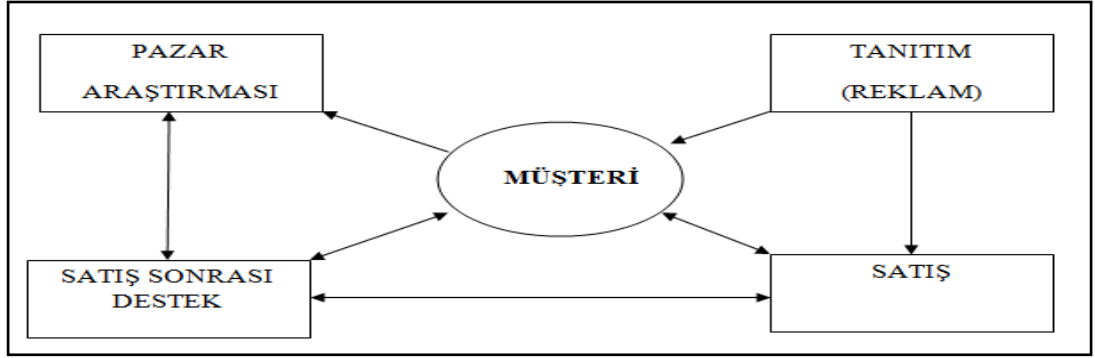
Müşteri memnuniyeti günümüzün hızla değişen şartlarına ayrı ve önemli bağı bulunmaktadır. Müşteri beklentileri hızla değişmekte ve işletmenin değişimi ise bu hıza ayak uydurmak zorundadır. Şimdi tasarımı hız ve özel beğenilere uymak müşteri tercihini etkileme bakımından daha kritik bir önem kazanmaktadır (Kotler, 2009:37).

Müşteri memnuniyetini sağlamak; müşteri odaklı çalışarak, müşterinin güvenini kazanarak, müşterilere çok önem vererek, müşterileri en iyi şekilde temsil ederek, müşteriyi işletmenin içinde ve dışında iyi karşılayarak, müşteri ilişkilerinde daha sıcak davranarak, bütün müşterilere eşit davranarak, müşteriye karşı gülümsemeyi öğrenerek, maaşların müşteriler tarafından ödendiğini, geliri müşterilerin sağladığını hiç unutmuyarak ve satış, hizmet, üretim ve hizmetten kaynaklanan müşteri şikayetlerini ortadan kaldırarak mümkün olacaktır (İlter, 2005:22).

Müşteriler demografik özellikleri, kişilikleri, algıları, tutumları, sosyal ve ekonomik durumları açısından farklıdırlar. Bu farklılık istek ve ihtiyaçlarda da farklılık yaratır. Ancak hepsinin istedikleri ortak şey, istek ve ihtiyaçlarının beklendikleri gibi karşılanmasıdır.

Günümüzde müşteri ilişkileri başlı başına bir proje haline gelmiştir. Yoğun rekabet koşullarında müşterilerin gereksinimlerine ve bakış açısına önem vermeyen uzak kalan kurum ve kuruluşlar başarısız olmaktadır. Bugün işletmeler pazar paylarını korumak için geleneksel müşteri ilişkileri yönetimi yöntemlerinde önemli değişiklikler yapmaları gerektiğinin farkına varmaya başlamışlardır. Müşteri ilişkileri yönetimi stratejisinin başarı için, sunulan mal ve hizmet kalitesi, işletmenin fiyat politikası, personelin duyarlılığı ve davranışı, tüketiciyi korumada gösterdiği özen gibi pek çok faktörün önemli olduğu yadsınamaz bir gerçektir (Ulusoy, 2008:83).

Şekil 1. 6. Denizyolu Yolcu Taşımacılığında Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Temel Süreç



Kaynak: (Atakan, 2006:90)

Şekil-1.5’ de deniz ulaştırma işletmelerinde yolcu memnuniyetini etkileyen temel süreç gösterilmektedir. Deniz işletmesinin temel ögesi olan müşteri için, memnuniyeti sağlayabilmek amacıyla öncelikle pazar araştırması gereklidir. Kısacası amaç, en uygun ulaşım ağını belirleyebilmektir. Pazar araştırma sürecinde ise verilen hizmet sonrası müşteri ile kurulan bağlantılar ile talepler veya eleştiriler alınarak yeni hat kurulabilir ya da mevcut hatlar iptal edilebilir veya sefer sıklığı artırılıp, azaltılabilir.

Ayrıca müşteri memnuniyeti ölçümü için kullanılan iki etken “iki etken” modeli bulunmaktadır. Bu modele göre müşteri memnuniyeti için iki etkenin yerine getirilmesi gerekir. Bunlar (Çabuk ve Yağcı, 2007:164-165):

- Hijyen Faktörleri: Tüketici tatminsizliğine yol açan ve ortadan kaldırılması gereken etmenlerdir.
- Memnuniyet Yaratıcı Faktörler: Müşteri tatminine katkıda bulunan etmenlerdir.

Tüketicinin bir hizmetten tatminini etkileyen önemli bir diğer faktörde, hizmet alışverişinin içerisinde gerçekleştiği fiziksel (atmosferik) ortamdır. Hizmet pazarlamasında, geleneksel pazarlama karması unsurlarının yanında, hizmet işletmelerinin (özellikle müşteri katılımını gerektiren, müşterinin sürecin içerisinde yer aldığı hizmet türlerinde) fiziksel ortamın, katılımcıların tümünü içeren sosyal ortamın ve süreç yönetiminin de, müşterinin hizmet algılamasını etkileyebileceğini ve büyük bir önem taşıdığını göz önünde bulundurarak faaliyetlerini yapılandırılmalarının gerektiği belirtilir (Toprak, 2007:43).

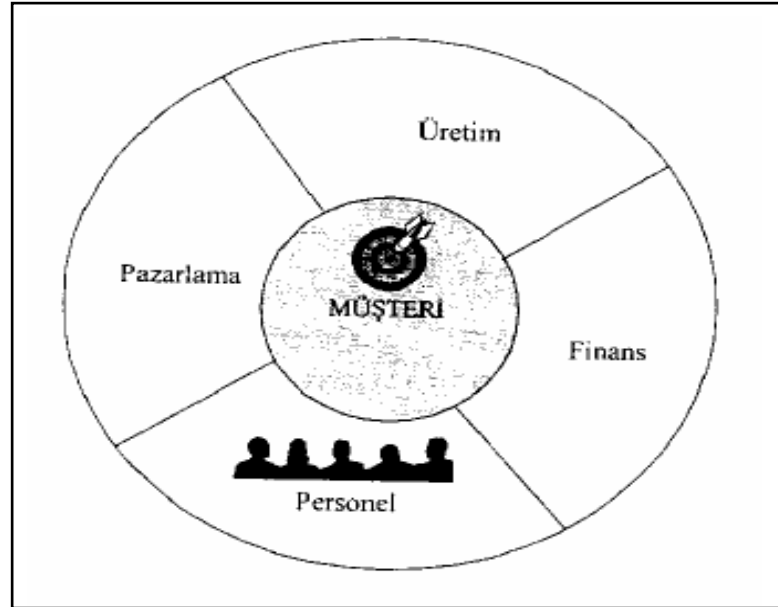
1.5. Müşteri Memnuniyetinin Önemi

Günümüz koşullarında pazarlama anlayışı satış amacından müşteriye tatmin etmeye dönük amaca yönelmiştir. Tüm dünyada çağdaş pazarlama anlayışı, müşteri tatmini, koşulsuz müşteri mutluluğu, müşteri memnuniyeti kavramları üzerine kurulmuş, ülkemizde de “Müşteri velinimetimizdir” özdeyişiyle bütünleşerek müşteri merkezli pazarlama benimsenmiştir (Atakan, 2006:67).

Birçok hizmet üreten işletme, uzun vadeli müşteri bağlantıları yerine mümkün olduğunca daha fazla satış yapmayı tercih etmektedir. Yapılan araştırmalar her dört müşteriden biri, hizmetten memnun kalmadığı için, aynı hizmeti biraz daha fazla iyi yapan işletme varsa, o işletme ile çalışmaya hazırdır (Coşar, 2006:43).

Hangi sektörde olursa olsun, işletmelerin temel amacı müşteri bulmak ve müşteriye elde tutmaktır. Müşterinin bir işletmeyi tercih etmesi onun kalıcılığını ve büyümesini güvenceye alacaktır. Bu nedenle, işletmeler bazı müşterilerin neden özellikle kendilerini tercih ettiklerini ve bazı müşterilerin de neden kendilerini terk ettiklerini doğru anlamak zorundadırlar (Barutçugil, 2009:28).

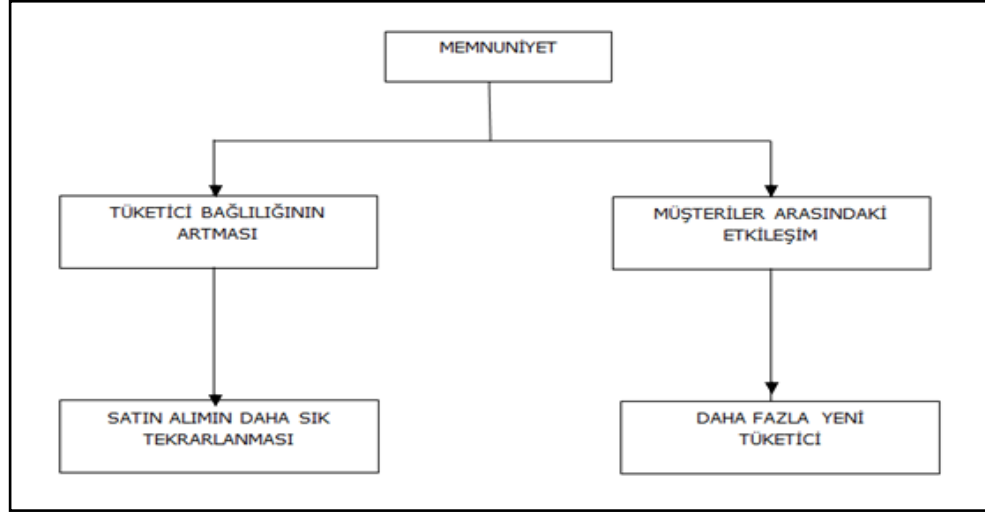
Şekil 1. 7. İşletmenin Merkezi Olarak Müşteri



Kaynak: (Atakan, 2006:67)

Yukarıdaki Şekil-1.6’ da işletmenin müşteri odaklı mal ve hizmet üretmesi gerektiği ve tüm fonksiyonların müşteri memnuniyetine bağlı olduğu görülmektedir.

Şekil 1. 8. Müşteri Memnuniyetinin Sonuçları



Kaynak: (Guiltian, 2006:7)

Müşteri memnuniyetinin artması ile satılan hizmet arasında da anlamlı bir ilişki vardır. Memnuniyeti yüksek olan müşteri, işletmeye bağlılığını sürdürecektir ve yeni müşteri potansiyeli sağlayacaktır. Bu şekilde ise gerçekleştirilen hizmet satışı artacaktır.

Müşteri, hizmetlerin ve ürünlerin geniş bir dizisinin genel yüzüdür. Müşteri ihtiyaçları doğrultusunda hizmet ya da ürün satın almak için uygun olan farklı pazarlara arz ederler. Çünkü tatmin ve değerleri için beklentileri vardır. Memnun müşteri tekrar satın alır ve deneyimlerini diğer müşterilere aktarır. Memnun olmayan müşteri rakibe geçer ve diğer müşterilere aldığı hizmeti kötüler (Kotler, 2006:7).

Müşteri memnuniyetinin işletmeler açısından önem etkilediği unsurları şu şekilde sıralamamız mümkündür (Özgül, 2007:34):

- Pazar Payı: İşletmenin hizmetinden memnun kalındığı sürece müşteri sayısı artacak ve doğru orantılı olarak satılan hizmet satışının artması ile Pazar payı büyüyecektir.
- Karlılık: Hizmet satışı kar ile doğru orantılıdır.
- Büyüme: Müşteri memnuniyeti doğrultusunda artan müşteri talebini karşılayabilmek için yapılan yeniliktir.

Müşterilerimizi koruyabilmek, onlarla sağlıklı ilişkiler kurabilmekle mümkün. Bu sebeple, müşterilerin firmamızdan neler istediklerini doğru tespit edebilmek, bu konulardaki memnuniyetlerini ölçmek ve değerlendirmek müşteri ilişkilerimizin başarısı ve devamı için son derece önemli bir hale gelmektedir.

1.5.1. Müşteri Kaybı Maliyeti ve Etkileri

Fiyatla bağlantılı olarak değer, müşterinin fayda algısı ile katlanmış olduğu maliyetler arasındaki fark olarak tanımlanmaktadır. Müşteri faydası, mal ya da hizmet önerisinin dokunulabilen ve dokunulmayan özelliklerini içerir. Fedakârlık bileşenleri ise parasal faktörler ile mal ve hizmeti elde etmek ve kullanmak için gerekli olan zaman ve çaba gibi parasal olmayan faktörleri içerir. Bir ürüne yönelik müşteri değerini değerlendirmede algılanan faydanın sağlanmasına yönelik maliyetler, alıcının göz önünde bulundurduğu başlıca konulardır (Kaysari, 2011:16).

İşletmeler yılda ortalama %10–30 arasında müşterilerini kaybetmektedirler ve genellikle hangi müşterilerini, ne zaman, niçin kaybettiklerini veya bu kaybın ne kadar satış kaybına ve zarara mal olduğunu bilmemektedirler. Tatmin olmamış müşterilerin çoğunluğu, şikâyet etmediği için müşterilerin firmayı neden terk ettiğinin ortaya çıkarmak zor olmaktadır. Bu müşteriler şikâyette bulunmadan sadece firmadan satın almayı keserler. Müşterilerle gerçekleştirilen görüşmeler bu problemi çözmek içindir. Kaybetmekte oldukları müşterilerine üzülmekten ziyade, pek çok işletme yeni müşteriler kazanmaya önem vermektedir. Memnuniyetsizlik müşteri kaybının asıl sebebidir. Müşteri kaybının maliyeti, var olan müşteriyi elde tutabilmekten ziyade yeni müşteri kazanmanın çok daha maliyetli olacağını yapılan araştırmalar kesin olarak göstermiştir. İşletmeler yeni müşteri kazanmanın kendilerine ne kadara mal olacağını bilmek durumundadırlar (Okkalı, 2006:25-26).

1.5.2. Müşteri Bağlılığı ve Müşteri Değeri

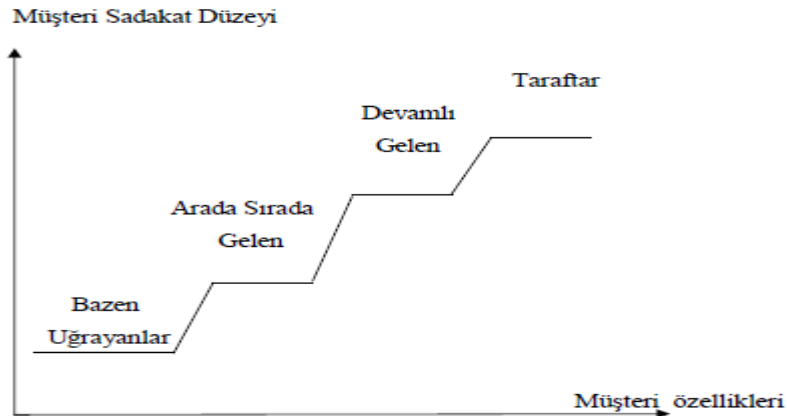
Bir müşteri değeri, bir şirket tarafından tüketicilere açık veya kapalı olarak verilen sözlerdir ve faydanın oluşması belirli bir değer sağlayacaktır (Buttle, 2012:191).

Müşteri bağlılığı ya da sadakati, müşterinin bir işletmeden aldığı mal veya hizmeti tatmin derecesinin etkisiyle, o işletmeye gösterdiği pozitif yönelimdir. Müşteri değeri, bir mal veya hizmetle ilgili olarak müşterilerin özel ihtiyaçlarının karşılanıp karşılanmadığına ilişkin algısıdır (Özgüven, 2007:36). Tüm işletmeler ilerleyen süreçte varlığını sürdürmek istiyorsa, müşteri bağlılığını sağlamak zorundadırlar.

Müşterinin önemini ve değerini aynı sektörde çok sayıda işletmenin kavradığını ve uygulamaya çalıştığını kabul etmek gerekir. Rekabet her geçen gün, bu gerçeği işletme yöneticilerine anlatmaktadır. Bugün üretilen mallarda, sunulan hizmetlerde, teknoloji düzeylerinde hemen tüm işletmeler belirli kalite düzeyine ve dolayısıyla müşteri tatmin düzeyine ulaşmışlardır. Önemli olan, doğru müşteriyi bulmak, başka bir anlatımla, “değerli” müşteriyi saptamak, onu elde tutmak, markaya sadık kılmaktır. (Yükselen, 2007:39).

Müşterilerin ihtiyaçları doğrultusunda oluşan istekleri ile ürünlere pazarda talepte bulunurlar. İşletmelerin ürünlerdeki değişim ve yeniliklerle müşteri tatminini sağlayarak bağlılıklarını oluşturur. Fakat müşterinin bağlılığı işletmenin, müşteri isteklerini ne derecede sağladığı önemlidir. Şekil-1.9’ da bu süreç gösterilmiştir.

Şekil 1. 9. Müşteri Sadakat Merdiveni



Kaynak: (Taşkın, 2000:47)

Günümüzde dünyanın hemen her yerinde üretici işletmelerin karşı karşıya kaldıkları en temel sorun müşteri sadakatinin giderek çok ciddi bir şekilde azalmasıdır. İşletmeler

için en iyi sadakat programı müşteri memnuniyetidir. Sadakat programları müşteri için en iyi olanı yaparak başarılmaktadır (Özgüven, 2007:36). Bunun doğrultusunda ise artan rekabet ve bunun sonucunda müşterilere sürekli olarak sunulan daha ucuz fiyatlı ve daha cazip alternatiflerdir. Müşteri sadakatinin azalması ile birlikte kar marjları da düşmekte ve müşteriyi ele geçirmenin tek yolu fiyat kırmakla mümkün olmaktadır (Ulusoy, 2008:14).

Bu nedenle işletme ve kurumlar memnun kalan sadık müşteri sayılarını yükseltmelidirler. Çünkü sadık müşteriler işletmenin en önemli varlığıdır. Sadık müşterilere satış yapmak işletmenin karlılığının yükselmesi açısından çok önemlidir. Yüksek derecede memnun müşteriler tekrar satın alır. Mevcut müşteriler başkalarına söyler. İnsanlar sohbetlerinde memnuniyetlerini nadir olarak, memnuniyetsizliklerini ise her zaman daha sık olarak anlatır. Eğer bu şekilde olumsuz konuşmalar varsa işletmenin stratejisi başarısızlıkla sonuçlanır (Atakan, 2006:57).

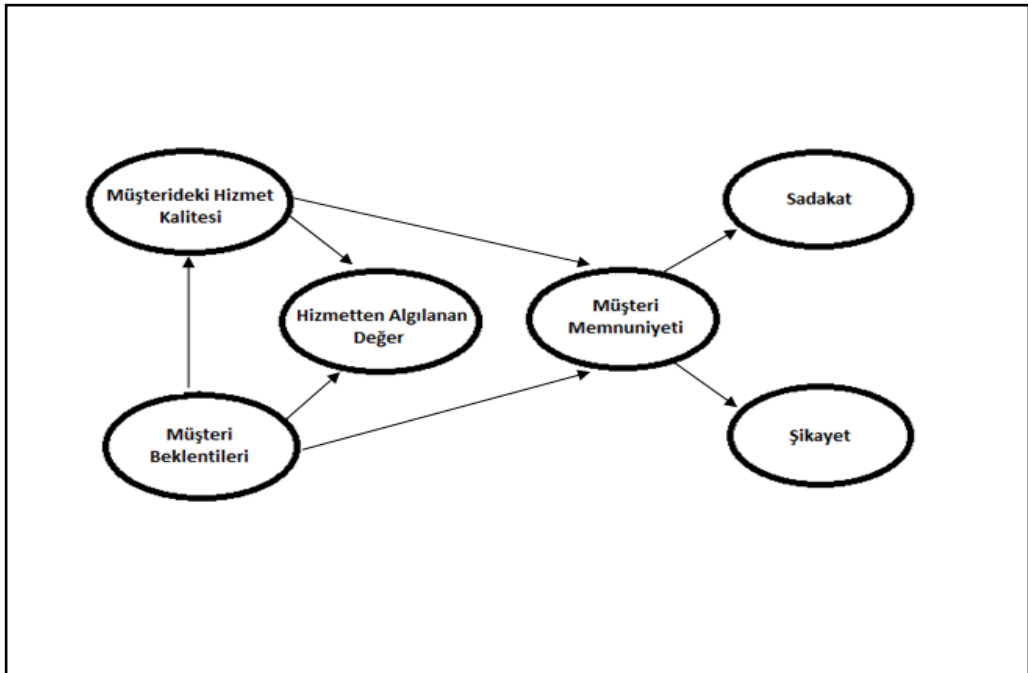
Müşterinin tatminsizliği ve tatmin olma derecesi, daha sonraki davranışlarını etkileyecektir. Tatmin olmuş bir tüketici firmaya karşı bir sempati ve yaklaşma hisseder. O firmanın ürün ve hizmetleriyle ilgili daha kolay karar verebilir. Ve böylece işletmenin gönüllü reklam elemanı olarak çalışabilir (Alikışioğlu, 2009:76).

Müşterilerin bağlı olmamaları haline yönelik bir senaryo ele alalım. Bu senaryoda iki işletme olsun ve işletmelerin biri müşterilerinin yılda %10'unu, diğeri ise %5'ini kaybetmekte olsun. Eğer her iki işletme yılda %10 oranında yeni müşteri kazanmakta ise, ilk işletme hiç büyümemiş, ikincisi ise yılda %5'lik bir büyüme gerçekleştirmiş olacaktır. 15 yılın üzerinde bir zaman diliminde ilk işletmenin büyüklüğü değişmeyecek, ikincisi ise iki kat büyüklüğe ulaşacaktır. Bağlılığın büyüme üzerine etkisi yüksektir. Karlılık üzerine etkisi ise fevkalade olmaktadır. Pek çok endüstride fiyatları birbirine benzer işletmelerin karlılıkları farklıdır. Bu farkın nedeni ise müşteri tutma oranındaki farklılıklardır (İlter, 2005:11).

1.6. Müşteri Memnuniyet Modeli

Müşteri memnuniyetinin sayısal istatistiklerle ölçülmesi için oluşturulmuştur. Bunlardan Şekil- de gösterilen Amerikan Müşteri Memnuniyet Modelinin (ASCI) ilk unsuru, müşterideki hizmet kalitesidir, kullanılan ürünün kalitesini kalitesinin değerlendirmesidir ve doğru orantı söz konusudur. Pozitif veya negatif olarak etkiler. İkinci unsur olan hizmetten algılanan değer, müşterideki hizmet kalitesinden etkilenmektedir ve alınan ürünün yapılan maliyetlere değip değmeyeceği müşteri tarafından değerlendirilmektedir. Dolaysız olarak müşteri memnuniyetini aynı şekilde pozitif ya da negatif olarak etkilemektedir. Üçüncü unsur olan müşteri beklentileri, müşterideki hizmet kalitesi ve hizmetten algılanan değer ile müşteri memnuniyetini direkt olarak etkileyen en önemli unsurdur. Müşteri, beklentileri ile hizmetten algıladığı değer ile ürün kalitesini karşılaştırarak müşteri memnuniyetinin tarafını belirlemede etkilidir. Son olarak ise etkileyen bütün unsurların ışığında müşteri memnuniyeti sadakat ya da şikâyet olarak işletmeye geri dönecektir.

Şekil 1. 10. Amerikan Müşteri Memnuniyet Modeli



Kaynak: (Buttle, 2012:47)

Ayrıca birçok işletme bağlılık davranışlarının ölçümlerini kullanır. Üç davranışsal veri üzerinde yüksek puana sahip olanlar daha sadıktır. Yakın zamanda satın alımlar, satın alımların sıklığı ve satın alımların parasal değeridir. Bu değişkenler ile aşağıdakiler ölçülür (Buttle, 2012:45);

R: Son satın almadan itibaren geçen süre

F: Verilen zaman periyodu içindeki satın alımların sayısı

M: Verilen zaman periyodu içindeki satın alımların parasal değeri

Şekil 1. 11. İki Boyutlu Müşteri Bağlılık Modeli

		SATIN ALIMLARI	
		YÜKSEK	DÜŞÜK
GÖRSEL DAVRANIŞLAR	GÜÇLÜ	BAĞIMLILAR	GÖRÜNMEYEN BAĞIMLILAR
	ZAYIF	YANILTICI BAĞIMLILAR	BAĞIMLI OLMAYANLAR

Kaynak: (Buttle, 2012:45)

Şekil-1.10' da iki boyutlu müşteri bağlılık modelinde, açık şekilde anlaşıldığı gibi işletme tarafından gözlenen davranışları güçlü olup, satın alımları yüksek düzeyde ise bu gruptaki müşterilere işletmeye bağlı müşteriler denir. İşletmenin algıladığı davranışlar zayıf ve satın alımları düşük olan müşteri grupları bağımlı olmayan müşteriler olarak adlandırılmaktadır.

BÖLÜM-2: DENİZ ULAŞTIRMA İŞLETMECİLİĞİ SEKTÖRÜ VE KAVRAMLARI

2.1. Deniz Ulaştırma İşletmeciliğinin Önemi

Deniz yolu taşımacılığı sistemi, özel deniz araçları, ziyaret ettikleri limanlar ve taşıma unsurlarının fabrikalardan terminallere, dağıtım noktalarına ve pazarlara ulaştırılma alt yapısından oluşan ağı ifade etmektedir.

Günümüzde dünya ticaretinin yaklaşık % 90'ı deniz yolu ile gerçekleşir. Dünya deniz ticaret filosunun toplam büyüklüğü 1,23 milyar dwt' ye, dünya ticaret hacmi ise 8,17 milyar ton'a ulaşmıştır. Dünya deniz ticaretinden yılda 400 Milyar Dolar gelir elde edilmektedir. Bu rakamlar deniz yolu taşımacılığının ne derecede önemli bir konuma geldiğini göstermektedir.

Deniz taşımacılığının ülke ekonomilerindeki yeri gelişmekte, bu sebeple limanlar ve deniz araçlarının önemi de artmaktadır. Özellikle sanayi hammaddelerini oluşturan yükleri bir seferde büyük tonajlarda taşıma özelliği, diğer taşıma yöntemlerine göre ucuz maliyeti (deniz yolu ile yapılan taşımaların, demir yoluna göre 3,5; karayoluna göre 7; havayoluna göre ise 22 kat daha ucuz olduğu ifade edilmektedir (Kayserilioğlu, 2004:5-6). Petrol, doğalgaz ve madenlerin önemli bir kısmının denizler altında bulunması, dünyanın dörtte üçünün sularından oluşması, deniz yolu ticaretinin önemini artıran unsurlar arasındadır. Bir defada çok fazla yük ulaştırılması, güvenilir olması, sınır aşımı olmaması, mal zayıtının minimum düzeyde olması da deniz taşımacılığının önemini artıran unsurlardandır.

2.2. Deniz Yolu Taşımacılığının Gelişimi

Deniz yolu taşımacılığı, insanların ve malların denizde hareket eden araçlar vasıtasıyla bir yerden diğer bir yere taşınması olarak tanımlanabilir. Deniz yolu taşımacılığının, tarihi çok eskilere dayanmaktadır. M.Ö. 3200'de deniz taşımacılığının ilk örnekleri olarak belirtilen, Mısır'lıların kullandıkları sahil botlarından bu güne deniz yolu taşımacılığı, teknolojik gelişmelere paralel olarak gelişmiş ve her dönemde ticaretin en önemli unsuru olmuştur. Deniz yolu taşımacılığının gelişiminde, coğrafi keşiflerle yeni

bölgelerin keşfedilmesi ve sanayileşme ile birlikte buhar teknolojisinin gemilerde kullanılmaya başlanmasının önemli etkisi olmuş, bu sayede uzun rotalarda seyahat edebilecek ve geçmişe nazaran daha fazla yük taşıma imkânına sahip gemiler inşa edilmesi mümkün hale gelmiştir. (Yenal, :7-8)

2.3.Deniz Yoluyla Taşınan Yük Çeşitleri

2.3.1. Dökme Yükler

Birçok sıvı ve akabilen katı madde, herhangi bir kap içine konmadan başarıyla taşınabilir. Katı dökme yüklerden bazıları şunlardır: Maden filizleri, gübre, kömür, kireçtaşı, çimento, her tür tahıl, un, kimyasal maddeler, şeker. Sıvı maddeler ise, petrol ürünleri, bitkisel yağlar, kauçuk hammaddesi, sıvı gazlar, kimyasal maddeler, şarap, meyve suları, süt, su ve bira gibi ürünlerdir.

Ham petrol ve petrol ürünleri, dökme yük taşımacılığında tonaj olarak en büyük yeri alır. İkinci olarak tahıl taşımacılığı gelir. Tahıl taşımacılığı metal gereksinmesi arttıkça yerini, maden filizi taşımacılığına bırakmaktadır.

Paketleme ve ambalajlama yerine, açık yığınlar halinde yapılan taşımacılığın en önemli yararı, ekonomik olmasıdır. Hem ambalaj gereci kullanılmaz, hem de ambalajlama işi ortadan kalkar. Ayrıca, dökme yük taşımacılığında, yükleme ve boşaltma daha çabuk yapılabileceği için, gemiler limanlarda daha az zaman yitirir ve böylece daha çok sefer yapmış olurlar. (Yorulmaz, 2009:49)

2.3.2. Konteyner Taşımacılığı

Son yıllarda büyük bir gelişme gösteren konteyner taşımacılığı hızlı ve güvenli olduğundan dünya taşımacılık pazarında çok önemli bir konuma gelmiştir. Konteynerlerin içine farklı yükler konabilir. Bunlara televizyon, beyaz eşya, inşaat malzemeleri, ev malzemeleri gibi yükleri örnek olarak gösterebiliriz. Konteyner gemilerinin yükleme-boşaltma süreleri kısa olduğundan gemiler limanlarda uzun süre

kalmazlar. Konteyner yüklerine birimleştirilmiş yüklerde denir. (www.nuveforum.net, 02.05.2013)

2.3.3. Karışık Yükler

Bu tür yüklerle kırkambar yükleri de diyebiliriz. Bu yüklerin içine makineler, gübreler, elektronik eşyalar, elektrikli eşyalar, inşaat malzemeleri, kimyasal maddeler ve bunlara benzetebileceğimiz birçok madde girer. Bu tür yükler klasik gemiler için uygun olup, bu yüklerin gemiye yüklenmesi veya tahliyesi geminin kendi kreynleri ile yapılır. Yükler sandık, koli, torba, bidon gibi ambalaj içerisinde taşındığından dolayı bunları saymak veya gemi ambarına istiflemek uzun zaman alır. Ayrıca çalınma ve bozulama riski oldukça fazladır.

2.3.4. Dondurulmuş Yükler

Bu yüklerle dondurulmuş et, tavuk, balık, tereyağı, süt ürünleri, meyve ve sebze gibi yükleri örnek verebiliriz. Bu yükler soğuk hava depolu frigofrik gemilerle taşınır. Bu yüklerin taşınması büyük bir titizlik ve önem gerektirir. Çünkü bu maddeler gıda ürünleri olduğundan çabuk bozulma özelliğine sahiptir. Dondurulmuş yüklerin gemiye alınmadan önceki durumlarına ve boşaltılırken ne durumda olduklarına gıda kontrolcülerini titizlikle bakar.

2.4. Deniz Taşımacılığı Türleri

2.4.1. Sefer Bölgelerine Göre Deniz Taşımacılığı

Ülkemizde ve dünyada deniz taşımacılığı ister yolcu, ister yük karakterli olsun, başlıca iki ana sınıfta toplanmaktadır:

- a) Kabotaj taşımacılığı
- b) Uluslararası taşımacılık

Kabotaj ve uluslararası açık deniz taşımacılığı özde, "hizmet" ve "rekabet" yönünden birbirinden ayrılıklar gösterir. (Yorulmaz, 2009:43) "Uluslararası rekabete kapalı olan deniz taşımacılığı türü" diye tanımlayabileceğimiz kabotaj taşımacılığında hizmet iç

piyasaya dönüktür. Oysa açık deniz taşımacılığında uluslararası rekabet söz konusu olup, taşıma hizmeti uluslararası piyasa koşullarına göre yürütülür.

2.4.2. Hizmet Türüne Göre Deniz Taşımacılığı

Gerek kabotaj, gerekse açık denizde yapılan uluslararası taşımacılık, hizmetin sürekliliği ve düzenli olup olmayışına göre iki gruba ayrılmaktadır (Yorulmaz, 2009:43-47):

a) Layner taşımacılığı

b) Tramp taşımacılığı

Bir denizcilik işletmesi ister kabotaj taşımacılığı, isterse açık deniz taşımacılığı yapsın, taşıtana layner ya da tramp anlayışlarından biriyle hizmet sunar. Yani, denizcilik işletmeleri, hizmet türleri itibariyle ya layner taşımacılığıyla ya da tramp taşımacılığıyla uğraşırlar.

2.4.2.1. Layner Taşımacılığı

Layner taşımacılığı düzenli, sürekli ve "tarifeye dayalı" biçimde hizmet sunan taşımacılık biçimidir. Bu hizmet türünde zamanlama esastır. Gemiler seferlerini ve hizmetlerini belirli bir tarife uyarınca sürdürürler. Hangi limanlara ne zaman uğranacağı sefer programlarında belirtilir. Böylelikle yükleyiciler, taşıtma gereksinimleri konusunda önceden bilgi edinirler.

Layner taşımacılığında hizmetin sürekliliği modelin belirgin özelliğidir. Gemiler, yeterli yük bulamadıkları zaman bile, programlarını aksatmamak için

limanlara uğrarlar. Sefer programından çıkartılan limanlar yükleyicilere ve taşıtanlara önceden duyurulur. Layner taşımacılığı, taşıma türleri içinde en yüksek maliyetli olanıdır. Bunu hazırlayan öğelerin başında liman süresinin sefer içindeki oranının yüksekliği gelmektedir.

Layner taşımacılığı iki grupta toplanır:

a) Konvansiyonel Laynercilik

b) Modern Laynercilik

İki laynercilik türünü birbirinden ayıran ölçüt, liman süresidir. Konvansiyonel laynercilikte liman süresi seyir süresinden çoktur. Modern laynercilikte ise, liman süresi seyir süresinden daha azdır.

Aynı taşıma bölgesinde layner taşımacılığı yapan birden fazla taşıyanın, o hattaki rekabeti azaltmak, piyasa risklerine karşı kendilerini güvence altına alabilmek, o hattaki düzenliliği ve sıklığı sağlayabilmek ve en önemlisi navlunları ayarlayabilmek için bir araya gelerek resmi ve gayri resmi anlaşma ile kurmuş oldukları birliklere "konferans" denir.

Layner taşımaları, normal piyasa koşullarında daha istikrarlı kâr sağladığı bilinen bir hizmet şeklidir. Organizasyonlar iyi düşünüldüğü, limanlar iyi seçildiği, gemileri limanlarda asgari sürede tutabilmenin yolları bulunduğu sürece hizmet kârlıdır. Layner taşımaları genellikle parça yükleri kapsar. Tramp taşımalarında yüklerin ekonomik değerce düşük oluşuna karşın, layner taşımalarında yükler yüksek ekonomik değerlidir. Yani, tramp taşımaları hammaddelere dayalı iken, layner taşımaları genellikle yapılmış eşyayı içerir.

Gemi, layner taşımacılığında verimliliği belirleyen ana öğedir. İnisiyatif gemilerde buldukça üretim kâr getirir; limanlara geçtiği andan itibaren ise armatörler için tehlike çanları çalmaya başlar. Layner taşımacılığında sefer tarifesini uygulamak ön planda gelir. Hizmet, yük olsun ya da olmasın, hizmet bölgesi içinde kalan limanlara götürülür.

Modern laynercilik, "hizmette üretimi arttırarak birim maliyeti düşürme" düşüncesinden doğmuştur. Bu düşünce, öncelikle liman süresinin kısaltılması, seyir süresinin sefer içindeki payının arttırılması biçiminde oluşmuştur.

2.4.2.2. Tramp Taşımacılığı

Limanlar arasında yükün durumuna göre hizmetin yapılmasını ifade eder. Layner Taşımacılığı, hizmet esaslı iken, Tramp Taşımacılığı yük esaslıdır. Tramp taşımacılığında verimli ve etkin biçimde yük taşınması ön plandadır. Uygulanması gereken zorunlu bir sefer tarifesi yoktur ve hizmet, yük bulunan limanlara kaymaktadır. Bu sebeple de bir istikrar söz konusu değildir.

Trampçılık, ekonomik değeri düşük olan yükleri kapsar. Kömür, maden cevheri, ham petrol, tahıl, şeker, fosfat, gübre, kereste, çimento, tuz bu türdendir.

Tramp taşımacılığı yükte ihtisaslaşmayı gerçekleştirmiş bir hizmet şeklidir. Gemiler, kombine taşımalar dışında, pahalı tekne ve elleçleme donanımları gerektirmezler. Bu da, hizmet maliyetini düşürmede önemli bir etmendir.

Tramp taşımacılığı nispeten kolay bir hizmet şeklidir. Layner taşımacılığı ile karşılaştırıldığında daha az sayıda aracı örgütün varlığını gerektirir. Buna karşılık güçlü bir istihbarat, yeterli ve elverişli haberleşme ve de sadık bir navlun brokeri teminini zorunlu kılar. Armatör-acente ilişkileri, layner taşımalarındaki gibi sıkı değildir. Acente atamaları hizmetin doğduğu limanda ve genellikle her sefer için ayrı ayrı yapılır.

2.4.3. Yük ve Gemi Türlerine Göre Deniz Taşımacılığı

Deniz taşımacılığında hizmet, taşınacak yüklerin özelliğine ve bu yükleri taşıyacak gemilerin türlerine göre değişik şekilde olabilir.

2.4.3.1. Kuru Yük Taşımacılığı

Kuru yük taşımacılığına tahıl dökme yükleri, ambalajlı ve ambalajsız yükler, maden cevheri, kömür, alüminyum, bakır, kum, çakıl, tuz, şeker ve sandık içerisine alınmış yükler taşınır.

Kuru yük taşımacılığı yapan, gemilerin gemicilik maliyetleri günlük olarak, yayınlanan kurumların başında, Londra da faaliyette bulunan Baltıc Exchange gelir. Baltıc Dry Index (BDI) adında ekonomik veri olarak yayınlanır (Yorulmaz, 2009:50).

2.4.3.2. Sıvı Yük Taşımacılığı

Sıvı yük taşımacılığı tankerler ile yapılır. Tankerler petrol, petrol ürünleri, su, kimyasal maddeler, sıkıştırılmış gaz ve şarap gibi maddeler taşır.

Günümüzde sıvı yük taşımacılığı piyasasında oluşan navlun oranları için referans amacıyla Worldscale Association Ltd. ve Worldscale Association Inc. tarafından yayınlanan Worldscale oranları kullanılır (Yorulmaz, 2009:50).

Günümüzde kullanım ağı geniş olan petrol tankerlerinin taşıma kapasitesi 500,000 dwt sınırının üzerine çıkmış ve büyük gelişim göstermiştir. Günümüzde tam yüklendiğinde 17,000 adet kara yolu tankerinin taşıyabileceği ham petrolü tek seferde taşıyabilen tankerler yapılmıştır.

Şarabın ham maddesi bir gıda ürünü olan üzüm olduğundan bozulma olasılığı yüksektir. Bu durumdan dolayı sadece şarap taşımak amacıyla özel tankerler üretilir.

Suda yapısı çabuk bozulabilen bir ürün olduğundan dolayı su taşımak için özel tankerlere ihtiyaç duyulur. Tankercilikte taşınan mal ne olursa olsun kalitenin bozulmaması için mala hiç bir şey karışmamasına dikkat etmek en başta gelen koşuldur. Kimyasal sıvı yükleri taşımak için üretilmiş ve buna uygun tankları ve boru devreleri olan özel tankerlerdir.

Sıvılaştırılmış petrol ve doğalgaz taşımak için üretilmiş tankerlerdir. Tank kapasiteleri 40000 metreküp ile 140.000 metreküp arasında değişmektedir.

2.4.3.3. Konteyner Taşımacılığı

Konteynerlerin içine malzeme yüklenmesinde, rulolu konveyörler ve çatallı istifleyiciler kullanılabilir. Kendisini taşıyacak treylerin üstüdeyken de yüklenebilir. Kasasına takılabilen sağlam ayaklar vasıtasıyla, taşıyıcı araç, konteynerin altına girip çıkabilir. Taşıyıcı araca konulduğunda kilit düzenleriyle sabitleştirilir. Limana varıldığında, uzun köprülü yükleme-boşaltma kreynleri vasıtasıyla doğruca gemiye yüklenip istif edilir. Limanda boşaltma ve kara ve demiryolu taşıtlarına yükleme, raylar üzerinde hareket eden kreynler ve özel çatallı istifleyiciler vasıtasıyla yapılır. Ro-Ro taşımacılığında ise konteyner, treylerden hiç indirilmeden çekici tarafından gemiye yüklenir. Varış limanında bir başka çekici tarafından çıkarılarak gideceği yere götürülür.

2.4.3.4. Ro-Ro Taşımacılığı

Ro-Ro gemilerinin tercih edilmesinde en büyük etkenlerden birisi de, şüphesiz fabrikada üretilen malın bir tek taşıyıcı araca sadece bir kez yüklenip boşaltılmasına olanak vermesi ve taşıma süratini büyük ölçüde arttırmasıdır. Böylece hem malın aktarımlar esnasında meydana gelebilecek hasarlara karşı korunması ve hem de daha az

yol kat eden araçların yıpranma sürelerinin azalması sağlanmaktadır. Bu çerçevede, yükte uzmanlaşmanın sonucunda Ro-Ro gemileri taşıma kapasiteleri veya taşıdıkları yüklere bakılarak bir sınıflandırmaya tabi tutulabilmektedirler.

Ancak Ro-Ro gemilerini kesin sınırlarla birbirinden ayırmak imkânsızdır. Çünkü Ro-Ro gemileri en fazla yük esnekliğine ve en kolay revize edilebilme özelliklerine sahip gemilerin başında gelmektedir. Dolayısıyla çok genel bir sınıflandırma yapılarak konu incelenebilir. Son olarak ro-ro taşımacılığın büyük avantajlarından bahsedecek olursak; tahliye ve yükleme çubuğu ile limanlarda kalış süresinin azlığı nedeni ile, liman giderlerinin azalması, süratlerinin yüksek oluşu ve limanlarda bekleme sürelerinin düşük olması ile, daha çok sayıda sefer olanağı, insan gücünden tasarruf olanağı, yüklerin yük sahiplerine daha kısa sürede ulaşması şeklinde tanımlanabilir. Gemi taşımacılığı işleminde ro ro gemilerinin payı oldukça büyüktür.

2.4.3.5. Karma Taşımacılık

Belirli yükleri taşımak için tasarlanmış özel gemilerin yük bulmada sorunlar yaşaması nedeniyle daha çok yük bulma esnekliğinin sağlanması ve boş sefer sayısını azaltmak için çok amaçlı karma (kombine) gemiler yapılmıştır.

2.5. Deniz Taşımacılığının Unsurları

2.5.1. Gemiler

2.5.1.1. Gemi Tonajları

Dünyada ilk tonaj tanımı 1423 yılında Britanya hükümetinin ticaret gemilerinin taşıdıkları yükten vergi almak için çıkardığı yasa ile gündeme gelmiştir. Bu tarihten itibaren denizci devletlerin hepsi kendi kontrollerindeki gemi ve limanlarda uygulanmak üzere tonaj tanımlarını çıkarmışlar ve gemi sahipleri (ve dolayısıyla tasarımcılar) ise tonajı düşük tutabilmek için tanımların verdiği esneklikleri kullanmışlardır. Bir geminin taşıyacağı yükü, ödeyeceği vergiyi ve gereksinimi olan personel sayısı ve niteliğini tayin etmek üzere bazı kapasite ölçümlerine ve bunların uluslararası kabul edilmiş resmi anlamlarına ihtiyaç vardır. Bu ölçümlerin genel ifadesi tonaj terimi ile belirtilir.

Groston kavramı, geminin hacimsel kapasitesinin bir ölçüsü olup tekne, üst yapı ve tüm kapalı alanların hacimlerinin toplamından oluşur. Kısaca GT olarak gösterilir. Bu tonaj havuzlama, pilot hizmetleri ve sörvey işlemlerinde esas alınır. Gemi kapalı toplam hacim değerinin feet küp cinsinden 100' e bölünmesiyle ya da hacim değerinin metreküp cinsinden 2,83' e bölünmesiyle elde edilir (Yorulmaz, 2009:18).

Net ton ise, bir geminin gros tonajından yaşama ve seyir yerleri, safra ve tatlı su tankları, tankerlerde pompa dairesi, kazan daireleri, yürütücü yerler ve yelken mağazası gibi hacimler çıkartıldıktan sonra elde edilen tonaj değeridir. Başka bir deyimle geminin kazanç sağlamakta kullanılan kapalı yerlerinin hacmidir. Liman ve kargo vergilerinde bu tonaj esas alınır. Nt ile gösterilir.

Kısaca d.w.t. olarak yazılan dedveyt ton ağırlık ölçüsü, bir geminin taşıyabileceği toplam ağırlığı gösterir. Bu ton, geminin yaz yükleme hattında, tuzlu suda yükleyebileceği yük, yakıt, su, kumanya, istif gereçleri, gemi gereçlerinin toplam ağırlığını, 2240 libre (1016 Kg) l ton olmak üzere ifade eder. Detveyt ton bir geminin taşıyabileceği yükün ağırlığını göstermesi bakımından gemi kiralama işlerinde önemlidir. Yük gemilerinin kapasitelerini tanımlamak için Detveyt ton kullanılır. Geminin yapacağı sefere, yol üzerinde varsa yakıt, su alma olanaklarına göre taşıyacağı yükün miktarı da değişir. Su yerine yük taşımak esas olduğuna göre yeterli yakıt ve su aldıktan sonra istif gereçleri de dikkate alınarak geminin ağırlık olarak yükleyebileceği yük miktarı dwt saptanır ve sözleşmeye yazılır.

Deplasman ton, geminin belirli durumda yüzerken taşımış olduğu suyun miktarıdır. Bu değer ton olarak veya metre küp olarak ifade edilir. Ton olarak geminin ve içindekilerin ağırlığıdır. Metre küp olarak ise geminin su hattının aşağısında kalan bölümünün hacmini ifade eder.

2.5.1.2. Gemilerin Teknik Yapıları

Gemiler sefer bölgelerine göre inşa edilir. Gemiler kullanım amaçlarına göre kuru yükleri veya sıvı yükleri ya da dondurulmuş gıdalara taşıyacak şekilde farklı özellikler gösterirler.

Geminin teknik yapısı, özellikleri, yaşı ve durumu yük sigortalarında, tekne sigortalarında, kulüp (P & I) sigortalarında, sigorta primini belirleyen en önemli unsurdur.

Gerektiğinde gemiyi belli oranda denize batırma veya geminin dengesi için, içerisine deniz suyu alınan tanklar bulunur. Bu tanklar baş pik tankı, kış pik tankı veya çift dip tankı olarak adlandırılır.

Gemilerde genellikle yaşam mahalli, yemek salonlarının bulunduğu yer kış taraftadır. Geminin kış tarafında geminin en önemli elemanlarından pervane ve dümen yelpazesi bulunur, gemideki pervanenin, yelpaze sayısının ve teknik özellikleri geminin tipine göre değişmektedir.

2.5.2. Klas Kuruluşları ve Sigorta Markaları

Klas kurumları gemiler ve denizde yüzer araçlar dahil olmak üzere, denizle ilgili tesislerin inşası, dizaynı ve denetimiyle ilgili teknik standartları oluşturan ve uygulayan organizasyonlardır. Klas kurumu tarafından uygulanan bu standartlar yazılı kurallar şeklindedir. Bir klas kurumunun kurallarına uygun olarak dizayn edilen ve inşa edilen gemiler, kuruma “ klas sertifikası” almak için müracaat edebilirler. Kurum ilgili klas denetimlerini yaptıktan sonra bu sertifikayı düzenler. Böyle bir sertifika geminin denize elverişli olması garantisini vermez. Bu sertifika sadece geminin klasın yayınlamış olduğu kurallara uygun olduğunu teyit eder. Bugün dünya çapında 50’yi aşkın klas kurumu bulunmaktadır. Bu kurumların 10’u IACS (Uluslararası Klas Kuruluşları Birliği)’ni oluşturmaktadır. Tahminlere göre bu 10 asıl ve 2 ek yardımcı üye (toplam 12 adet) yaklaşık dünya ticaretinde faaliyet gösteren ticari tonajın %94’ünü klaslamaktadır. IACS asıl ve yardımcı üye listesini yazı sonunda görebilirsiniz. Klaslama deniz emniyet ağının bir elemanıdır. Diğerlerinden bazıları ise gemi armatörü, gemi inşacısı, bayrak devleti, liman devletleri, sigortacılar, gemi finansörleri ve kiracılarıdır. Klas ve klas kurumları Denizde Emniyetli Yaşam Konvansiyonu (SOLAS) ve Uluslar arası Yükleme Hattı Konvansiyonu 1988 Protokolü tarafından tanınmaktadır. Bu hukuki rol daha sonra açıklanacaktır. Bağımsız bir organizasyon olarak Klas Kurumunun gemi; dizaynı, inşası, sahipliği, operasyonu, yönetimi, bakımı veya tamiri, sigortası veya kiralaması üzerinde herhangi bir ticari çıkarı yoktur. Kurallarını oluştururken her klâs kurumu

endüstride alanında uzman olduğu düşünölen kurumların tavsiye ve görüşlerini dikkate alır.

Klas kuralları geminin gerekli kısımları olan teknesi ve diğer malzemelerinin yapısal kuvveti ve dengesine destek olmak, pervane ve dümen donanım sisteminin güvenliği ve fonksiyonelliği, güç organizasyonu ve gemi üzerinde gerekli hizmetin verilebilmesi amacıyla kurulan diğer yardımcı malzemelerin kondisyonları ve işlevlikleri üzerine bina edilir.

Klas kuralları dizayn kodu olmak için yapılmaz ve gerçekte de bir kod olarak kullanılmaz. IACS üyelerinin kuralları çerçevesinde inşa edilen bir gemi ilgili sörveyler başarılı bir şekilde tamamlandıktan sonra kurum tarafından klaslandırılırlar. Çalışan gemiler içinse, ilgili klas kurumu geminin kurallarına uygun olup, olmadığını tespit etmek amacıyla sörveyler yapar. Sörveyler arasında geminin klasını açık bir şekilde etkileyecek şekilde bir eksiklik veya zarar oluşursa, gemi sahibi ve operatörü gecikmeden durumu klas kurumuna bildirmelidir. Klasını muhafaza eden gemi, ilgili klas kurumuna göre, klas kurallarına uyuyor demektir ve kurallar çerçevesinde sörveyler yapılır. Klas kurumları aynı zamanda ilerleyen teknik standartlardaki gelişmelere katkıda bulunmak amacıyla bünyelerinde önemli araştırma bölümleri bulundururlar.

Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı tarafından kabul edilen dünyadaki önemli klas kuruluşları şunlardır: Türk Klas Kuruluşu (TL), İngiltere Klas Kuruluşu (LR), Fransa Klas Kuruluşu (BV), Amerikan Klas Kuruluşu (ABS), Almanya Klas Kuruluşu (GL), Japonya Klas Kuruluşu (NKK), Norveç Klas Kuruluşu (DNV), İtalya Klas Kuruluşu (RINA), Kore Klas Kuruluşu (KRS), Rusya Klas Kuruluşu (RRS), Çin Klas Kuruluşu (CCS), Hindistan Klas Kuruluşu (IRS), Yunanistan Klas Kuruluşu (HRS)' dur.

2.5.3. Gemiye ve Yüke Ait Belgeler

2.5.3.1. Gemiye Ait Belgeler

Gemi sicil tasdiknamesi, gemi kütüklerinde bulunan bilgiler buraya geçirilmiştir. Genel olarak geminin adı, tonajı, çağrı işareti, resmi numarası, teknik detayları, makinesi,

donatanının adı ve adresi, geçerlik süresi gibi bilgileri kapsar. Geçici ve devamlı olan türleri vardır. Bir geminin Türk Bayrağı çekme hakkı, gemi tasdiknamesi ile ispat olunur. Gemi tasdiknamesi alınmadıkça Türk Bayrağı çekme hakkı kullanılamaz. On sekiz gros tonilatodan ufak gemiler gemi tasdiknamesi olmaksızın Türk Bayrağını çekebilirler.

Ölçü belgesi, Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığına bağlı Bölge Müdürlüklerindeki Gemi Sörvey Kurulu (GSK) uzmanlarınca yapılan kontroller sonucu, düzenlenen ölçü belgesinde, geminin ağırlık ve hacim tonajları tespit edilir. Geminin taşıyabileceği yük miktarı, kendi ağırlığı veya gemiden alınacak harçlar ve vergiler ölçü belgesindeki tonajlara göre yapılır.

Denize elverişlilik belgesi, geçerlilik süresi bir yıl olan ve 50 GT' a kadar gemiler için geminin bulunduğu yerdeki liman başkanlığı tarafından, 50-500 GT arasındaki gemiler için Bölge Müdürlüğü GSK, 500 GT den büyük gemilerde İstanbul Bölge Müdürlüğü GSK uzmanlarınca yapılır (Yorulmaz, 2009:25). Kontroller sonucunda denize elverişlilik belgesi verilir. Bu belge geminin yapacağı seferde tekne, makine, kazan ve genel donanım gibi esas kısımlarının normal deniz tehlikelerine karşı koyabilecek durumda olduğunu gösterir.

Yola elverişlilik belgesi, denize elverişli olan gemi, teşkilatı, yükleme durumu, yakıtı, kumanyası, gemi adamlarının sayısı ve yeterliği bakımından gerekli nitelikleri taşıdığı takdirde yola elverişli sayılır. Bu belge geminin ayrıldığı Liman Başkanlığınca verilir. Bu temel belgelerden başka ticaret gemilerinde ölçü belgesi, emniyet belgesi, fribord belgesi, telsiz telefon emniyet belgesi, yolcu sayısı belgesi, röle cetveli belgesi, demirbaş defteri ve gemi sağlık cüzdanı gibi pek çok belge bulunur. Bunlar liman giriş-çıkışlarında ve yapılan kontrollerde gösterilmek zorundadır.

2.5.3.2. Yüke Ait Belgeler

Taşıma sözleşmesi, geminin taşıdığı yükü hangi koşullarda taşıdığını, donatanın, taşıyanın/taşıtanın sorumluluklarını ve taşıma ücreti (navlun) gibi hususların yer aldığı sözleşmedir.

Konşimento, ya da taşıma senedi üzerinde yükleyici, alıcı, ihbar mercii den başlayarak her türlü bilginin yer aldığı kıymetli evraktır.

Manifesto, gemiye alınan yüklerin dökümüdür, konşimentoya göre hazırlanır, gemide taşınan yükleri gösterir.

Yükün alıcıya teslim edilebilmesi için kaptanın konşimentoyu görmesi gerekir. Fakat bazı durumlarda konşimento görülmeden yükün tahliyesi istenebilir. Bu durumda alıcının vereceği garanti mektubu ile de yük teslim edilebilir. Bu belge P & I kulüp sigortasının onayı alındıktan sonra işlem yapılır.

2.6.Yolcu Taşımacılığı

2.6.1. Kruvaziyer Taşımacılığı

Kruvaziyer gemi; seyahati programlanmış, derin sularda iki gün ya da daha fazla kalan, en az 100 yolcu kapasiteli gemidir. Kruvaziyer turizmi, deniz temelli turizm kategorisi içinde yer almaktadır. Kruvaziyerlerde, gemi içinde düzenlenen çeşitli aktiviteler dışında liman ziyaretleri, limana yakın yerlere ziyaret ve alışverişlerden oluşan aktiviteler gerçekleştirilmektedir (Deniz Ticareti Genel Müdürlüğü, 2010). Kruvaziyer turizmi “deniz yoluyla çeşitli limanlara uğrayarak keyif amaçlı seyahat” olarak tanımlanır. Kruvaziyerler yüzen oteller özelliğindedir ve otellerin sağladığı tüm imkânları misafirlerine sağlarlar. Örnek olarak İstanbul başlangıçlı bir kruvaziyer gemi ile bir hafta süre ile Karadeniz de 5 liman ziyareti satın alan bir turist kendi olanaklarıyla İstanbul a gelir. Programlı seyahatine başlar bitince yine aynı limanda gemiden ayrılarak ülkesine geri döner. Kruvaziyer gemiler yanaştıkları limanda ihtiyaçlarını karşılarlar. Gemi ve yolcuları için giriş-çıkış işlemleri yapılır. Limanlarda genellikle saatli sürelerde kalınır. Bu süre içinde; eğlence, ziyaretler, alış-veriş ve bunun gibi olanaklar yolculara sunulur. Bu aktivitelere katılım, genellikle kruvaziyer seyahat ücretine dâhil değildir. Yerel seyahat acenteleri önceden anlaşılan fiyatlar üzerinden, çeşitli organizasyonları gerçekleştirirler.(www.frmtr.com, 25.01.2013) Bu anlamda kruvaziyer taşımacılığın belirgin özellikleri aşağıdaki gibidir.

- a- Seyahat süresi yolcu açısından bellidir.
- b- Yolcu bindiği yere geri getirilmektedir. Yani binme ve inme limanları aynıdır.
- c- Gezi sırasında uğrak yerleri ve uğrak zamanları tarifeye dayandırılmıştır.
- d- Uğrak yerleri ağırlıklı olarak turizm merkezleri (kumsal, güneş, tarih, doğa, alışveriş vb.) arasından seçilmektedir.

e- Hizmet ulaştırmadan çok gezi niteliğindedir.

Kruvaziyer taşımacılığı uluslararası turizm pazarında en büyük gelişme gösteren alanlardan bir tanesi durumundadır (Dwyer ve Forsyth, 1998:393). Bu gelişme de limanları, deniz yolunun turistik bir ulaştırma şekli olması ve kruvaziyer gemilerle turların yapılması nedenleriyle, yolcu taşımacılığında önemli bir noktaya taşımaktadır. Dünyada kruvaziyer turizm ile taşınan yolcu sayısı 2000 yılında 9.6 milyona ulaşırken, 2008 yılında ise bu rakam 16.24 milyon yolcuya ulaşmış (European Cruise Council, 2009), son yirmi yılda da 60 milyondan fazla insan kruvaziyer gemilerle seyahat etmiştir. Yapılan araştırmaya göre ise kruvaziyer tatilinden zevk alan turistlerin tekrar kruvaziyer turizmi tercih edeceğini göstermektedir. Bu gelişme de kruvaziyer turizmine olan ilginin ilerleyen yıllarda daha da artacağını göstermektedir.

Her yıl büyüme gösteren kruvaziyer turizm pazarı 2012–2014 yılları arasında 14 yeni gemi ile birlikte yolcu kapasitesini 36,311 yolcu oranında arttırmayı hedeflemektedir.

Kruvaziyer turizminin ekonomik ve sosyal etkileri göz önüne alındığında kısa vadede il turizminin gelişmesine önemli ölçüde katkı sağlayacak bir turizm çeşididir (Meriç,2007: 313). Kruvaziyer turizmin bölge ekonomisine, vergi gelirlerine, işsizliğe ve çeşitli değerlere katkı sağlamaktadır. Avrupa kruvaziyer konseyi (2009)'nin araştırma raporunda ise Avrupa'da 2008 yılında kruvaziyer sektörü 311.512 meslek dalında istihdam yaratmış ve bu meslek dallarına 10 milyar euro gelir sağlamıştır. 150.369 (% 48) meslek dalına doğrudan etki etmiş, 116.818 (% 14) meslek dalına dolaylı yollardan etki etmiş ve % 14 oranına sahip 44.255 meslek dalına ise farklı yönlerden etki etmiştir. Bu meslek dalları sırasıyla en çok üretim, ticaret, taşımacılık, ağırlama, finans ve diğerk sektörlerdir.

Ayrıca 2008 yılında sadece Avrupa'da kruvaziyer turizmde 14,2 milyar euro harcama yapılmıştır. Böylece kruvaziyer turistlerin uğradıkları limanlarda ve bölgede yapmış olduğu harcamalar bölge ekonomisinin doğudan ve dolaylı olarak gelişimine olumlu katkılar sağlamaktadır. Bunu yanında şehrin ve bölgenin bilinirliğini arttıracak uluslararası pazarda rekabet edebilirliğine katkı sağlayacaktır.

Kruvaziyer turizmi, son yıllarda Türkiye'de de gelişme gösteren turizm türlerinden biri haline gelmiştir. Ülkemiz limanlarına uğrayan kruvaziyer gemilerin ve bu gemilerle gelen turistlerin sayısının yıldan yıla artması gelecek için bu alternatif turizm alanının

yıldızının daha çok parlayacağını göstermektedir. 2003–2006 yıllarında limanlarımızı ziyaret eden kruvaziyer gemi başına 650–750 arası yolcu düşerken, son yıllarda 1000–1200 civarında yolcu düşmekte olup, bu durum önceki yıllarda daha küçük kruvaziyer gemiler limanlarımızı ziyaret ederken son yıllarda daha büyük kruvaziyer gemilerin ziyaret ettiğini göstermektedir.

2.6.2. Şehirlerarası Yolcu Taşımacılığı

Şehirlerarası yolcu taşımacılığının en fazla gerçekleştiği bölge Marmara Bölgesidir. Marmara denizinin iç deniz olma avantajının olduğu bölgede, İstanbul, Çanakkale, Bursa ve Yalova illeri arasında denizyolu ile yolcu ve yük taşıması ekonomik yönden olanak sağlamaktadır.

Şehirlerarası ulaşımın gerçekleştiği hatlarda genellikle feribot ya da deniz otobüsleri kullanılmaktadır. Bölgede faaliyet gösteren işletmeler, sadece yolcu ya da yolcu ve araç olmak üzere iki çeşit ulaştırma olanakları sağlamaktadır. Ve bu seferler gerçekleştirilirken müşteri memnuniyetine bağlı olan kriterlerden zaman, yolcu ve araç yoğunluğu, hava koşulları gibi faktörler göz önünde bulundurulmaktadır. Şehirlerarası yolcu taşımacılığında amaç kruvaziyer taşımacılığından farklı olarak, zaman ve ulaşımır.

Denizyolu ulaşımı ekonomiktir fakat işletmeler açısından bakıldığında ilk yatırım maliyeti yüksektir. Bu nedenle şehirlerarası hatlarda tekel hâkim olmaktadır. Fakat alternatif olarak deniz ulaşımını tercih eden müşteriler açısından oldukça ucuzdur. Bundan dolayıdır ki müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler daha az önem taşımaktadır.

2.7. Dünyada ve Türkiye’de Ekonomik Gelişmelerin Deniz Ticaretine Yansımaları

Türk deniz ticaret filosunun tonajı, 1995 yılı sonunda 300 GT un üzerindeki gemilerde 9.552 bin dwt dan 1997 yılında 12 milyon dwt’ a ulaşmış, 1999 yılı sonunda 10.444 bin dwt’ a gerilemiştir. Filoda son yıllarda Ro-Ro, kimyevi madde, konteyner gemileri gibi özel maksatlı gemilere yönelmesine rağmen, filonun yenilenmesi ve gençleştirilmesi, uluslararası teknolojik gelişmelere uygun gemilerle donatılması sağlanamamıştır. (DPT: Sekizinci 5 Yıllık Kalkınma Planı, 2001–2005)

Dünya ihracat miktar endeksinin 2009 yılındaki % 14'lük düşüşü, dünya ticaret hacminin ne kadar küçüldüğünü göstermektedir. Dünya ticaretindeki bu hacimsel küçülme denizyolu ile taşınan yük miktarını da olumsuz etkileyerek düşmesine neden olmuştur. 2010 yılında ise 2009 yılındaki düşüşün aksine %30'luk artış gerçekleşerek dünya ticaretinin yeniden toparlanmasını sağlamış, bu durum denizyolu taşımalarına da olumlu olarak yansımıştır. 2011 yılına gelindiğinde ise ihracat miktar endeksi 2010 yılına göre hissedilir bir azalma göstermiş ve kriz öncesi değerlerine dönmüştür.

Tablo: da görüldüğü üzere Türkiye' deki deniz yolu yolcu taşımacılığında inen yolcu sayısı 1998' den 2000 yılına kadar en büyük düşüşü göstermiştir. 2004 yılında ise minimum seviyeye düşmüştür. Dikkat edilirse 2000–2001 ve 2006–2007 yılları arasında yakın seviyede artış göstermiştir.

Şekil 2. 1. Ülkemiz Limanlarından Yine Ülkemiz Limanlarına Gelen Gemilerden Boşaltılan Yük ve Yolcu Miktarı

					Yolcu ve yük taşıtları ile iş makineleri		Ormanlık ve tomrukçuluk ürünleri			Petrol ürünleri	Sıvılaştırılmış gaz	Diğer sıvılar	Diğer	Maden	Maden	Hububat	Tarım ürünleri	Sanayi mamülleri	Diğer	
					Passenger and freight vehicles and caterpillars	Dolu konteyner	Boş konteyner	Products of forestry and logging	Ham petrol								Maden	Maden		Agricultural products
	Gros tonilato	İnen yolcu	Hayvan																	
Yıl	Sayı	Gross tons	Passenger disembarked		Sayı-Number			Ton -Tons												
years	Number	tons																		
1998	15 270	23 192 197	413 951	-	39 436	20 368	14 601	31 615	2 862 553	9 047 893	349 554	63 256	305 442	845 552	267 412	1 845	2 268 701	5 587 927		
1999	11 517	20 710 835	46 473	550	10 294	21 804	12 133	9 917	5 025 714	8 257 270	252 737	48 486	253 223	744 280	233 765	3 350	2 053 454	4 096 564		
2000	10 165	20 085 185	41 996	-	11 776	27 254	2 283	15 574	6 111 123	7 581 684	294 457	45 368	223 109	511 814	191 117	-	2 255 641	3 079 942		
2001	9 184	15 809 561	74 019	-	14 423	24 470	8 439	-	2 020 118	5 657 528	123 339	30 820	198 681	601 598	149 346	-	1 725 082	1 789 773		
2004	⁽¹⁾ 10 880	⁽²⁾ ...	2 486	-	8 149	⁽³⁾ 120 802	⁽³⁾ 4 106	2 015	854 960	8 418 021	232 882	85 359	358 009	1 284 231	130 903	1 889	2 064 752	976 949		
2005	⁽¹⁾ 10 472	⁽²⁾ ...	7 111	-	1 884	⁽³⁾ 32 400	⁽³⁾ 8 061	400	586 096	7 746 156	80 091	31 537	955 811	1 037 714	104 846	-	2 278 226	1 114 195		
2006	⁽¹⁾ 11 828	⁽²⁾ ...	30 538	-	13 271	⁽³⁾ 11 090	⁽³⁾ 11 056	260	408 541	7 837 011	33 049	8 543	234 214	877 837	109 773	1 500	3 394 340	2 206 217		
2007	⁽¹⁾ 12 232	⁽²⁾ ...	66 075	-	45 298	⁽³⁾ 78 557	⁽³⁾ 52 542	1 500	797 808	8 188 800	43 201	20 524	274 090	885 739	16 898	3 500	5 164 627	2 491 697		

Kaynak: Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı

BÖLÜM-3: DENİZ ULAŞTIRMA İŞLETMECİLİĞİ YOLCU TAŞIMACILIĞINDA MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE YÖNELİK UYGULAMA: YALOVA-İSTANBUL HATTI ÖRNEĞİ

3.1. Yalova İlinin Deniz Ulaşımındaki Konumu

Yalova coğrafi konum itibariyle İstanbul, Kocaeli ve Bursa illerine yakın bir ildir. Karayolu, denizyolu ve havayolu imkânları ile diğer illere bağlı olan Yalova, ulaşımında coğrafi konumu ve belirli merkezlere olan yakınlığı ile birçok avantajlara sahiptir. İstanbul, Bursa ve Kocaeli illeri arasında yer alan kente karayolu ve denizyolu ile yoğun yolcu giriş çıkışı olmaktadır. Yalova, Avrupa ve İstanbul'un Ege ve Akdeniz'e geçiş yolu üzerinde önemli bir konuma sahiptir. (www.yalova.org, 2013)

Yalova'nın çevre il ve ilçelere olan mesafesi, özellikle İstanbul iline yakın olmasından dolayı, deniz ulaşımında köprü vazifesi görmektedir. Özellikle Bursa-İstanbul hattında seyahat edecek olan yolcular, Yalova-İstanbul deniz ulaşımını yoğunlaştırmaktadır. Aynı zamanda çevre İl ve İlçelerden de deniz yolu ile İstanbul' a ulaşım olanakları bulunmaktadır.

Yalova, bir kıyı ili olması sebebiyle denizyolu ulaşımına açık olup denizyolu ile genellikle İstanbul-Yalova arasında yolcu ve yük taşımacılığı yapılmaktadır. Yalova'da 9 Kasım 1996 tarihinde yat limanı inşaatına başlanmış ve 2010 İnşaatın tamamlanması ile faaliyetine başlamıştır. Yat limanının yörenin turizme yönelik aktivitesini arttıracak ve değişik boyutlarda yaklaşık 300 yat limandan istifade edebilecektir. (www.yalova.org, 2013)

3.2. Yalova İlindeki İskeleler

Yalova'nın, İstanbul, Kocaeli ve Bursa illerinin arasında olmasının avantajı ile deniz taşımacılığı önem taşımaktadır. Çevre illerdeki üretim potansiyelinin fazla ve sanayileşmenin yoğun olması, Yalova-İstanbul hattında genellikle araç ve yolcu taşımacılığı konusunda ilerlemektedir. Çünkü işlenen yük yurt dışına ihraç edilmektedir. Dolayısıyla yük taşımacılığı İstanbul'dan yurt dışına doğru gerçekleşmektedir. Yalova' da ise turizm açısından önem arz eden ilçeleri Armutlu ve Çınarcıkta ise az da olsa Yalova-İstanbul hattında yolcu taşımacılığı gerçekleştirilmektedir. Altınova-İstanbul hattında ise kısa mesafeli deniz yolu taşımacılığı (yolcu ve araç) yapılmaktadır.

3.2.1. Yalova Merkez

Yalova, bir kıyı ili olması sebebiyle denizyolu ulaşımına açık olup denizyolu ile genellikle İstanbul-Yalova arasında yolcu ve yük taşımacılığı yapılmaktadır. Yalova-İstanbul arasında sadece yolcu taşımacılığı gerçekleştirilirken, araç ve yolcu taşımacılığı ile yük, yolcu ve araç taşımacılığı yapılmaktadır (www.yalova.bel.tr, 2013).

Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı İstanbul Bölge Müdürlüğü Yalova Liman Başkanlığına bağlı olan, Merkezinde 1 tane yük, 2 tane araç ve yolcu iskelesi, Çınarcık İlçesinde 1 tane yolcu iskelesi, Armutlu İlçesinde 1 tane yolcu iskelesi ve Altınova İlçesinde 1 tane araç ve yolcu iskelesi bulunmaktadır. Şekil 3.1' e bakınız.

3.2.2. Çınarcık İlçesi

İstanbul'a deniz yolu ile ulaşım sağlanmaktadır. Kış aylarında İstanbul'a ulaşım az sayıda gemi ile sağlanmaktadır. Fakat yaz aylarında artan nüfusla birlikte, ilave olarak ek gemiler çalışmaktadır. Çınarcık İlçesinde, iskele ve balıkçı barınağı bulunmaktadır. Şekil 3.2' e bakınız.

3.2.3. Armutlu İlçesi

İlçenin gerek jeotermal kaplıcalara, gerekse Marmara Bölgesi'nin en temiz denizine sahip olması Turistik önemini arttırmaktadır. Sağlık turizmi açısından da her yıl önemli bir o kadar artan ilçede yerli ve yabancı yatırımlar mevcuttur (www.armutlu.bel.tr, 2013).

İlçeye kara ve deniz yoluyla ulaşım çok kolaydır (www.armutlu.bel.tr, 2013). Karayolu ile Yalova Merkez' den bir saat on beş dakikalık mesafede olan Armutlu İlçesi, İstanbul' a deniz ulaşımı ile yaklaşık iki saat sürmektedir. Şekil 3.3' e bakınız.

3.2.4. Altınova İlçesi

Yalova'nın verimli topraklarına sahip olduğu ve sahil kenarında denize sıfır konumda kurulmuş olan ilçedir. Yalova' ya 27 km uzaklıktadır. Yalova-İstanbul karayolu üzerinde ilin en verimli topraklarına sahip tarım bölgesidir. (www.altinova.bel.tr, 2013)

Yalova-İstanbul arasında en yoğun olarak kullanılan hattır. Çünkü konumu gereği, Bursa İli ve üzerindeki noktalara yapılacak ulaşımlarda zaman ve maliyet olarak büyük avantaj sağlamaktadır. Süre olarak hava koşulları uygun olarak kabul edilirse yaklaşık olarak yarım saat sürmektedir. Şekil: de Altınova İlçesinin kuşbakışı görünümü gösterilmektedir. Şekil 3.4' e bakınız.

3.3. Araştırmanın Amacı ve Hipotezler

Araştırmanın amacı, Yalova-İstanbul denizyolu ulaşım hattında seyahat eden yolcuların Deniz Ulaştırma İşletmelerine yönelik müşteri memnuniyetini belirlemektir. Yapılan çalışma ile yolcuların denizyolu kullanım türü ve demografik bilgilerine bağlı olarak Deniz Ulaştırma İşletmelerinin memnuniyeti etkileyen kriterleri birbiriyle ilişkilendirilmiştir.

Ulaştırma Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı, Deniz Ticareti Genel Müdürlüğü, Planlama ve İstatistik Dairesi Başkanlığından alınan 2013 yılına ait verilere göre İstanbul-Yalova arasında Nisan ayında bir haftalık taşınan yolcu sayısı ortalama 107000 yolcu, araştırmanın ana kütesini oluşturmaktadır. Araştırmanın amacına uygun olarak, ana küteden müşteri memnuniyetine yönelik 489 kişi araştırmaya katılmış ve yapılan anketlerden 481 tanesi, müşteri memnuniyet faktörlerine yönelik 231 kişi araştırmaya katılmış ve 230 tanesi araştırmaya destek sağlamak amacıyla toplam 711 anket dikkate alınmış ve bilgisayar desteği ile incelenmiştir. İnceleme sonunda aşağıdaki üç hipoteze cevap aranmaktadır.

H1: Müşteriler ulaşım ihtiyaçlarını sağlamak için işletmeye ulaşma olanaklarından memnundur ve ulaşım ücretlerinden memnun değildir.

H2: Müşterilerin, işletmelerin gemi dışındaki fiziksel olanaklarından memnundur.

H3: Müşteriler gemiye ve sefere yönelik hizmetten memnundur.

3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma, Yalova-İstanbul denizyolu ulaşımında faaliyet gösteren Deniz Ulaştırma İşletmelerinin çeşitli hatlarını kullanan ve Yalova'nın Merkezi ile Çınarcık, Armutlu, Altınova İlçelerindeki yolculardan meydana gelmektedir.

Yolculara yapılan anket de iki bölüm halinde sorular sorulmuştur. Birinci bölümde beş tane demografik bilgiye yönelik ve bir tane ise deniz ulaşımını kullanma sıklığı olmak üzere toplam altı tane soru yer almaktadır. İkinci bölümde yer alan on üç tane sorunun içeriği ise şu şekildedir;

Müşteri memnuniyetine yönelik olarak,

- İki tane işletmelerdeki bilet ve rezervasyon sistemlerine yönelik,
- Dört tane işletmelerin gemi dışındaki fiziksel olanaklara yönelik,
- Altı tane gemi ve sefere yönelik,
- Bir tane ise işletme ve gemi hakkında genel bir soru olmak üzere dört farklı konuda sorular sorulmuştur.

Müşteri faktörlerine yönelik ise,

Bilet ücretleri, gemide sunulan hizmetin fiyat ve kalitesi, yolcu salonunda sunulan hizmetin fiyat ve kalitesi, gemide can güvenliği ve son olarak sunulan yeni olanakların müşteride yarattığı memnuniyet etki seviyesine göre 1'den 5'e kadar sıralanması istenmiştir. Bu veriler genel değerlendirme aşamasında kullanılmıştır.

Araştırmada kullanılan veriler, 711 yolcu tarafından doldurulan anket formlarının toplanması ile elde edilmiştir.

3.5. Araştırmanın Yöntemi ve Ön Kabulleri

Örneklem grubunda yer alan yolcuların soru formlarında yer alan ifadeleri doğru şekilde algılayıp yanıtlayabilecek eğitim ve sosyo-kültürel düzeye sahip oldukları kabul edilmiştir. Formların yanlış şekilde doldurulmasının önüne geçebilmek için, tüm formlar doldurulduktan sonra görevlendirilen bir kişi aracılığıyla kontrol edilmesi sağlanmıştır.

Anket formu başlangıcında cevaplayıcılardan formu doldurmaları istenmiş ve verecekleri cevapların sadece akademik amaçla kullanılacağı ve kendilerini hiçbir şekilde olumsuz etki yaratmayacağı teminatı verilmiştir. Ayrıca araştırmanın güvenilirliğini arttırmaya yönelik olarak katılımcılardan isim veya kimlik bilgisi istenmemiştir.

3.6. Güvenilirlik Analizi

Müşteri memnuniyetine yönelik yapılan anketlerin değerlendirilmesi için SPSS 16.00 bilgisayar programında yapılan güvenilirlik analizine göre, yaş faktörünün yer aldığı sorunun incelemeden çıkarılması ile Cronbach's Alpha sayısı 0,692' den 0,713' e yükselmiştir. Bu değer 0,7' den büyük olması güvenilirlik açısından yeterli bir değer olduğu görülmektedir.

Tablo 3. 1. Güvenirlik Analizi

Cronbach's Alpha	N of Items
,713	18

3.7. Bulguların Değerlendirilmesi

Veri analiz yönteminin belirlenmesi sürecinde, verilerin normal dağılım gösterip göstermedikleri, One-Sample Kolmogorov-Smirnov testi ile incelenmiştir. Bu nedenle, frekans dağılımı, spearman korelasyon analiz yöntemi ve parametrik olmayan veri analiz yöntemlerinden olan ki-kare testi kullanılarak incelenmiştir. Öncelikle değerlendirme sürecinde çok sık kullanılacak olan çalışma durumu, eğitim durumu ve kullanma sıklığı kriterlerine ait frekans tabloları aşağıda yer almaktadır.

Tablo 3. 2. Çalışma Durumu Frekans Dağılımları

	Frekans	Oran (%)
Çalışıyor	214	44,5
Emekli	61	12,7
Çalışmıyor	46	9,6
Öğrenci	160	33,3
Toplam	481	100,0

Yukarıdaki tablo 3.2' de ankete katılan müşterilerin, çalışma durumlarında göre verdikleri cevaplar görülmektedir. Ankete katılan müşterilerin %44,5' i çalışan, %12,7' si emekli, %9,6' sı çalışmamakta ve %33,3' ü öğrencidir.

Tablo 3. 3. Eğitim Durumu Frekans Dağılımları

	Frekans	Oran (%)
İlköğretim	85	17,7
Lise	151	31,4
Lisans/Önlisans	226	47,0
Yüksek Lisans/Doktora	19	4,0
Toplam	481	100,0

Yukarıdaki tablo 3.3' e göre, ankete katılan müşterilerin %17,7' si İlköğretim, %31,4' ü Lise, %47' si Lisans ile Ön lisans ve %4' ü ise Yüksek lisans ile Doktora eğitim seviyesinde olduğu görülmektedir.

Tablo 3. 4.Kullanım Sıklığı Frekans Dağılımları

	Frekans	Oran(%)
Hergün	22	4,6
Haftada 5-10	79	16,4
Ayda 5-10	144	29,9
Daha Seyrek	236	49,1
Toplam	481	100,0

Kullanım sıklığı olarak ele alınacak olursa, %4,6' sı her gün, %16,4' ü hafta 5–10, %29,9' u ayda 5–10 ve % 49,1' i daha seyrek kullandığı ortaya çıkmıştır.

H1: Müşteriler ulaşım ihtiyaçlarını sağlamak için işletmeye ulaşma olanaklarından memnundur ve ulaşım ücretlerinden memnun değildir.

Tablo 3. 5. Çalışma Durumu, Kullanım Sıklığı ve Eğitim Durumu ile Soru 1 ve Soru 2 Korelasyon Tablosu

			Soru1	Soru2
Spearman's rho	Çalışmadurumunuz	Korelasyon Katsayısı	,009	-,036
		Anlamlılık (2- yönlü)	,840	,426
		Örneklem Sayısı	481	481
Kullanımsıklığı	Kullanımsıklığı	Korelasyon Katsayısı	,000	,005
		Anlamlılık (2- yönlü)	,996	,914
		Örneklem Sayısı	481	481
Eğitimidurumu	Eğitimidurumu	Korelasyon Katsayısı	-,012	-,068
		Anlamlılık (2- yönlü)	,796	,139
		Örneklem Sayısı	481	481

Uygulanan anketlerdeki birinci soruda, deniz ulaşımını kullananlara bilet alma ve rezervasyon kanallarının yeterli olup olmadığı sorulmuştur. Tablo 3.5' e göre yolcunun çalışma durumuna, kullanım sıklığına, eğitim durumuna bağlı olarak bilet alma ve rezervasyon kanallarının yeterliliğindeki memnuniyet algısı arasındaki ilişki farklılık göstermektedir. Bilet alma ve rezervasyon kanallarının yeterlilik algısı ile müşterinin çalışma durumu arasında korelasyon katsayısının karşısındaki değerin 0,009 olmasıyla pozitif yönlü bir ilişki, eğitim durumu ile arasında -0,012 değerin olması ile ters yönlü bir ilişki olduğu saptanmaktadır. Kullanım sıklığına bağlı olarak değerin 0 olmasından dolayı ise herhangi bir ilişkiye rastlanamamıştır.

İkinci soru ile bilet ücret tarifelerinin uygunluğuna bağlı olarak müşterinin özelliklerine göre memnuniyet algısı arasındaki ilişki incelenmek istenmiştir. Tablo 3.5' e göre, yine aynı satırın karşısındaki -0,36 değeri ile müşterinin çalışma durumuna bağlı olarak bilet ücret tarifelerindeki memnuniyet algısı arasında ters yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Kullanım sıklığının bulunduğu satır ile soru 2 sütununun birleştiği noktadaki korelasyon katsayısı değerinin 0,05 olması ise, İstanbul-Yalova hattını kullanan yolcuların kullanma sıklığına bağlı olarak bilet ücret tarifelerindeki memnuniyeti pozitif yönlü olmaktadır. Yani,

tablo 3.4' e deki frekans dağılımlarına göre kullanım sıklığı azaldıkça, memnuniyet algısı azalmaktadır. Ankete katılan deniz ulaşımını daha seyrek kullanan yolcuların sayısının fazla olması ise bilet ücret tarifelerinden memnun olmadıklarını göstermektedir. Eğitim durumu satırındaki korelasyon katsayısının -0,068 olması da eğitim seviyesinin yükseldikçe, bilet ücret tarifelerindeki memnuniyeti azaldığını belirtmektedir. Yani üniversite mezunları lise mezunlarına göre fiyat ücret tarifelerinden memnun değildir.

Bilet alma ve rezervasyon kanallarının yeterliliği ile bilet ücret tarifelerinin uygunluğuna yönelik alınan cevaplar ayrıca ki-kare uygunluk testi ile incelenmiştir.

Tablo 3. 6. Bilet Alma ve Rezervasyon Kanallarının Yeterliliği

	Gözlenen Oran	Beklenen Oran	Fark
Kesinlikle Katılmıyorum	53	96,2	-43,2
Katılmıyorum	77	96,2	-19,2
Kararsızım	120	96,2	23,8
Katılıyorum	163	96,2	66,8
Kesinlikle Katılıyorum	68	96,2	-28,2
Toplam	481		

Yukarıdaki uygulanan anketin birinci sorusuna yönelik frekans dağılımı ki-kare uygunluk testi ile gösterilmektedir. Beklenen değer ifadesi ile ankete katılan 481 yolcunun 5 tane cevaba eşit dağılımının olduğu anlatılmak istenmiştir. ($481/5=96,2$) "Katılıyorum" cevabı en çok verilen cevap olduğu görülmektedir.

Tablo 3. 7. Bilet Ücret Tarifelerinin Uygunluğu

	Gözlenen Oran	Beklenen Oran	Fark
Kesinlikle Katılmıyorum	215	96,2	118,8
Katılmıyorum	124	96,2	27,8
Kararsızım	62	96,2	-34,2
Katılıyorum	57	96,2	-39,2
Kesinlikle Katılıyorum	23	96,2	-73,2
Toplam	481		

Bilet ücret tarifelerinin uygunluğunu gösteren tablo 3.7' ye bakıldığında, kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum cevaplarının farkı açıkça görülmektedir.

Yapılan korelasyon analizine göre, işletmeye ulaşma olanakları ve ulaşım ücretlerindeki memnuniyetin müşterilerin özellikleri ile (kullanım sıklığı, eğitim durumu, çalışma durumu) yüksek ilişkisi olmadığı belirlenmiştir. Bu nedenle yapılan ki-kare uygunluk testine göre ise müşteriler, işletmeye bilet alma ve rezervasyon kanallarının yeterliliği yönünden memnun olduğu ortaya çıkmaktadır. Bilet ücret tarifeleri yönünden ise müşterilerin memnun olmadıkları gözlemlenmektedir. Deniz ulaşımını kullanan müşterilerin, işletmeye erişim olanaklarından memnun olduğu ve bilet ücret tarifelerinden memnun olmadıkları sonucu ortaya çıkmaktadır.

H2: Müşterilerin, işletmelerin gemi dışındaki fiziksel olanaklarından memnundur.

Tablo 3.8' de, müşterilerin çalışma durumu ile müşterilerin işletmenin gemi dışındaki fiziksel olanaklara yönelik olan sorulara verdikleri cevaplar arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Sorulan 3 üncü soru, deniz ulaşımını kullanmadan önce, araçları ile seyahat eden müşterilerin kullanılacakları araç park hizmetinin yeterliliği yönündedir. 4 üncü ve 5 inci soru sırasıyla, yolcu bekleme salonları yeterli hizmet verecek şekilde olduğu ve hizmet, fiyat ve kalitesinin yeterli olduğu yönündedir. 6 ncı soruda ise gişe ve turnikelerin çalışma hızının yeterli olup olmadığı algısı yönünde bilgiler içermektedir. Eğitim durumu ve deniz ulaşımını kullanım sıklığı ile ilgili sorular arasındaki ilişki tablo 3.9 ve tablo 3.10' da incelenecektir.

Tablo 3. 8. Çalışma Durumu ile Soru 3, Soru 4, Soru 5 ve Soru 6 Korelasyon Tablosu

			Çalışma durumunuz	Soru3	Soru4	Soru5	Soru6
Spearman's rho	Çalışmadurumunuz	Korelasyon Katsayısı	1,000	,125 **	-,009	-,052	,042
		Anlamlılık (2-yönlü)	.	,006	,851	,258	,353
		Örneklem Sayısı	481	481	481	481	481

** .Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır. (2-yönlü).

Tablo 3.8' de müşterinin çalışma durumu ile yeterli düzeyde araç park olanaklarının bulunduğu algısı arasında 0,125 değeri ile pozitif yönlü bir ilişki olduğu gözlemlenmektedir.

Çalışan ve araç park alanlarının kullanan yolcuların sayısının fazla olması müşteri memnuniyetinin sağlanacağı anlamına gelmektedir. Aynı zamanda Tablo 3.2' ye bağlı olarak çalışan müşterilerdeki memnuniyet çalışmayan, emekli ve öğrencilere göre daha olumlu olmaktadır. Görüldüğü gibi %99 güvenle istatistiksel olarak anlamlıdır. Müşterinin çalışma durumu ile yolcu bekleme salonlarının yeterli düzeyde hizmet verecek şekilde düzenlendiği, hizmet, fiyat ve kalite yeterlilik algısı ile ters yönlü zayıf bir ilişki olduğu görülmektedir. Gişe ve turnikelerin çalışma hızı ile müşterinin çalışma durumu arasındaki ilişki ise pozitif yönlü ve zayıftır.

Tablo 3. 9. Eğitim Durumu ile Soru 3, Soru 4, Soru 5 ve Soru 6 Korelasyon Tablosu

			Eğitim durumu	Soru3	Soru4	Soru5	Soru6
Spearman's rho	Eğitimdurumu	Korelasyon Katsayısı	1,000	,038	,024	-,020	-,013
		Anlamlılık (2-yönlü)	.	,400	,601	,658	,783
		Örnekleme Sayısı	481	481	481	481	481

Tablo 3.9' a göre, müşterinin eğitim seviyesi ile yeterli araç park imkanı algısı ve yolcu salonlarının yeterli hizmet verecek şekilde düzenlenmesi üzerine algı arasında pozitif yönlü bir ilişki mevcuttur. Yani eğitim seviyesinin yükselmesi ile memnuniyet algısı artmaktadır. Yolcu salonlarındaki hizmet, fiyat ve kalitesi, gişe ve turnikelerin yeterli olduğu algısı ile müşterinin eğitim durumu arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu saptanmıştır. Yani eğitim seviyesinin artması ile yolcu salonlarındaki hizmet, fiyat ve kalite ile gişe ve turnikelerin çalışma hızındaki memnuniyet azaltılmaktadır.

Tablo 3. 10. Kullanım Sıklığı ile Soru 3, Soru 4, Soru 5 ve Soru 6 Korelasyon Tablosu

			Kullanım sıklığı	Soru3	Soru4	Soru5	Soru6
Spearman's rho	Kullanımsıklığı	Korelasyon Katsayısı	1,000	,010	-,001	,050	,097*
		Anlamlılık (2-yönlü)	.	,822	,974	,270	,034
		Örnekleme Sayısı	481	481	481	481	481

*. Korelasyon 0,05 düzeyinde anlamlıdır. (2-yönlü).

Kullanım sıklığı ile yeterli düzeyde araç park imkanı algısı, yolcu salonlarındaki hizmet, fiyat ve kalitesindeki yeterlilik algısı, gişe ve turnikelerin çalışma hızının yeterlilik algısı arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Tablo 3.4' e bağlı olarak, kullanım sıklığının azalması ile memnuniyet algısı artmaktadır. Kullanım sıklığı ile gişe ve turnikelerin çalışma hızının yeterli olduğu %95 güvenle anlamlıdır. Yolcu salonlarının yeterli düzeyde hizmet verecek şekilde düzenlendiği algısı, müşterinin kullanım sıklığı ile ters yönlü bir ilişki göstermektedir. Tablo 3.4' de frekans dağılımlarına bağlı olarak yoğun olarak kullanan yolcuların memnuniyet algısı artmaktadır.

Yolcular tarafından sorulara verilen cevaplara ki-kare uygunluk testi uygulanması ile yeterli düzeyde araç park imkânı yeterliliğine yönelik verilen “kararsızım” ve “katılıyorum” cevapları beklenen değerin üzerinde olması eğitim durumu belirli bir seviyede olan müşterilerin memnun olduğu, bunların dışında kalan müşterilerin memnun olmadığı anlaşılmaktadır. Ayrıca yeterli düzeyde araç park imkânının olduğunu belirten müşterilerin sık kullanan ve çalışan yolcular olduğu da söylenebilir.

Tablo 3. 11. Yeterli Düzeyde Araç Park İmkânı Yeterliliği

	Gözlenen Oran	Beklenen Oran	Fark
Kesinlikle Katılmıyorum	59	96,2	-37,2
Katılmıyorum	64	96,2	-32,2
Kararsızım	203	96,2	106,8
Katılıyorum	107	96,2	10,8
Kesinlikle Katılıyorum	48	96,2	-48,2
Toplam	481		

Yolcu salonlarının yeterli hizmet verecek şekilde düzenlenmesine bağlı olarak tablo 3.12' de, “Kesinlikle Katılmıyorum” ve “Katılmıyorum” cevaplarını veren yolcu sayılarının toplamı ile “Kesinlikle Katılıyorum” ve “Katılıyorum” cevaplarını veren müşteri sayılarının toplamı birbirine yaklaşık olduğu görülmektedir. Yolcu salonlarının yeterli hizmet verecek şekilde düzenlenmesi ile müşterilerin, çalışma ve eğitim durumu ile doğru, kullanım sıklığı ile ters ilişkisi olmasından dolayı çalışan ve deniz ulaşımını az kullanan yolcuların memnun olduğu söylenebilir. Fakat yolcu salonlarının yeterli hizmet verecek şekilde düzenlenmesi kriteri genel olarak müşteri memnuniyetini etkilemediğini söyleyebiliriz. Çünkü şehirlerarası

denizyolu yolcu taşımacılığında ulaşım süresinin kısa olmasından dolayı yolcu salonlarının yeterli hizmet verecek şekilde düzenlenmesi faktörünü olumsuz olarak etkileyebilir.

Tablo 3. 12. Yolcu Salonlarının Yeterli Hizmet Verecek Şekilde Düzenlenmesi

	Gözlenen Oran	Beklenen Oran	Fark
Kesinlikle Katılmıyorum	52	96,2	-44,2
Katılmıyorum	110	96,2	13,8
Kararsızım	135	96,2	38,8
Katılıyorum	134	96,2	37,8
Kesinlikle Katılıyorum	50	96,2	-46,2
Toplam	481		

Tablo 3.13' e göre yolcuların verdiği “Kesinlikle Katılmıyorum” ve “Katılmıyorum” cevaplarının diğer cevaplara oranla açık ara önde olduğu görülmektedir. Eğitim durumu, çalışma durumu ve kullanım sıklığı kriterlerini göz önünde bulundurmazsak, genel olarak müşterinin yolcu salonlarındaki hizmet, fiyat ve kalitenin yeterliliğinden memnun olmadığı yorumunu yapabiliriz.

Tablo 3. 13. Yolcu Salonlarının Hizmet, Fiyat ve Kalite Yeterliliği

	Gözlenen Oran	Beklenen Oran	Fark
Kesinlikle Katılmıyorum	217	96,2	120,8
Katılmıyorum	123	96,2	26,8
Kararsızım	74	96,2	-22,2
Katılıyorum	45	96,2	-51,2
Kesinlikle Katılıyorum	22	96,2	-74,2
Toplam	481		

Bu kriter genellikle deniz ulaşımını sık kullanan müşterilerde oluşan memnuniyet algısıdır. Bu nedenle yukarıda yapılan korelasyon testinde %95 seviyesinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Tablo 3.14' e bakılırsa eğer kullanım sıklığına bağlı olarak müşterinin, gişe ve turnikelerin çalışma hızından memnun olduğu görülmektedir.

Tablo 3. 14. Gişe ve Turnikelerin Çalışma Hızı Yeterliliği

	Gözlenen Oran	Beklenen Oran	Fark
Kesinlikle Katılmıyorum	50	96,2	-46,2
Katılmıyorum	82	96,2	-14,2
Kararsızım	106	96,2	9,8
Katılıyorum	187	96,2	90,8
Kesinlikle Katılıyorum	56	96,2	-40,2
Toplam	481		

H3: Müşteriler gemiye ve sefere yönelik hizmetten memnundur.

Tablo 3.15' de, müşterilerin çalışma durumu ile müşterilerin gemi ve sefere yönelik olan sorulara verdikleri cevaplar arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Bu bölümde, Yalova-İstanbul arasında deniz ulaşımını kullanan yolculara sırası ile, kalkış-varış saatlerinin uygunluğu, sefer ücretlerinin uygunluğu, gemilerde konforlu yolculuk yapma, personelin ilgisi ve sayısı, gemideki hizmetin fiyat ve kalitesi, müşteriye sağlanan yenilikler ve deniz ulaşımının güvenliğine yönelik olmak üzere beşli likert ölçeği ile cevaplanan yedi tane soru yer almaktadır. Aşağıda çalışma durumuna, eğitim durumuna ve kullanım sıklığına bağlı olarak korelasyon analizleri sırası ile yapılmıştır.

Tablo 3. 15. Çalışma Durumu ile Soru 7, Soru 8, Soru 9, Soru 10, Soru 11, Soru 12 ve Soru 13 Korelasyon Tablosu

		Çalışma durumunuz	
Spearman's rho	Çalışmadurumunuz	Korelasyon Katsayısı	1,000
		Anlamlılık (2-yönlü)	.
Soru7		Korelasyon Katsayısı	,064
		Anlamlılık (2-yönlü)	,161
Soru8		Korelasyon Katsayısı	-,096*
		Anlamlılık (2-yönlü)	,035
Soru9		Korelasyon Katsayısı	,013
		Anlamlılık (2-yönlü)	,774
Soru10		Korelasyon Katsayısı	-,020
		Anlamlılık (2-yönlü)	,663
Soru11		Korelasyon Katsayısı	-,057
		Anlamlılık (2-yönlü)	,209
Soru12		Korelasyon Katsayısı	-,019
		Anlamlılık (2-yönlü)	,684
Soru13		Korelasyon Katsayısı	-,013
		Anlamlılık (2-yönlü)	,770

*. Korelasyon 0,05 düzeyinde anlamlıdır. (2-yönlü).

Tablo 3.15 incelendiğinde, müşterinin çalışma durumunun sadece, kalkış ve varış saatlerinin uygunluğu ile gemilerdeki konforun uygunluğu arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Müşterinin çalışma durumu ile sefer ücretleri arasında %95 seviyesinde istatistiksel olarak anlamlıdır. Tablo 3.2' de frekans dağılımına bağlı olarak çalışan müşterinin, kalkış, varış ve gemi konforu gibi sağlanan hizmetlerden memnun olduğunu söyleyebiliriz. Tablo 3.15' e göre çalışan müşteri ile sefer ücretleri, personel ilgisi ve sayısı, gemideki hizmetin fiyatı ve kalitesi, deniz işletmesinin yeni olanaklar (Kampanya, teknoloji vb.) sağlaması ve sefer esnasındaki güvenliği gibi hizmetler arasında negatif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Çalışan müşterinin belirtilen faktörlerden memnun olmadığı görülmektedir.

Tablo 3. 16. Eğitim Durumu ile Soru 7, Soru 8, Soru 9, Soru 10, Soru 11, Soru 12 ve Soru 13 Korelasyon Tablosu

		Eğitimidurumu
Spearman's rho	Eğitimidurumu	Korelasyon Katsayısı 1,000
		Anlamlılık (2-yönlü) .
Soru7	Korelasyon Katsayısı	,023
	Anlamlılık (2-yönlü)	,620
Soru8	Korelasyon Katsayısı	-,048
	Anlamlılık (2-yönlü)	,296
Soru9	Korelasyon Katsayısı	-,112*
	Anlamlılık (2-yönlü)	,014
Soru10	Korelasyon Katsayısı	-,042
	Anlamlılık (2-yönlü)	,361
Soru11	Korelasyon Katsayısı	-,030
	Anlamlılık (2-yönlü)	,508
Soru12	Korelasyon Katsayısı	-,055
	Anlamlılık (2-yönlü)	,228
Soru13	Korelasyon Katsayısı	-,056
	Anlamlılık (2-yönlü)	,217

*. Korelasyon 0,05 düzeyinde anlamlıdır. (2-yönlü).

Tablo 3.16' ya, müşterinin eğitim seviyesi ile gemilerde konforlu yolculuk yaptığına dair memnuniyet algısı, %95 istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Ankete katılan müşterilerin yüzde 51' inin Lisans, Yüksek Lisans ve Doktora eğitim seviyesinde olması ise gemilerdeki konforlu yolculuktan memnun olmadığını göstermektedir. Eğitim durumu ile kalkış ve varış saatlerinde uygunluk açısından memnuniyet algısı arasında pozitif yönlü ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Gemi ve sefere yönelik diğer hizmetler arasında ters yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablo 3. 17. Kullanım Sıklığı ile Soru 7, Soru 8, Soru 9, Soru 10, Soru 11, Soru 12 ve Soru 13 Korelasyon Tablosu

		Kullanımsıklığı	
Spearman's rho	Kullanımsıklığı	Korelasyon Katsayısı	1,000
		Anlamlılık (2-yönlü)	.
Soru7		Korelasyon Katsayısı	,055
		Anlamlılık (2-yönlü)	,225
Soru8		Korelasyon Katsayısı	,051
		Anlamlılık (2-yönlü)	,263
Soru9		Korelasyon Katsayısı	,009
		Anlamlılık (2-yönlü)	,847
Soru10		Korelasyon Katsayısı	,073
		Anlamlılık (2-yönlü)	,112
Soru11		Korelasyon Katsayısı	,031
		Anlamlılık (2-yönlü)	,494
Soru12		Korelasyon Katsayısı	,089
		Anlamlılık (2-yönlü)	,051
Soru13		Korelasyon Katsayısı	,068
		Anlamlılık (2-yönlü)	,138

Yukarıdaki kullanım sıklığına bağlı, deniz işletmelerinin gemi ve sefer ile ilgili sundukları hizmete ait tablo 3.17’ de, kullanım sıklığının, yapılan ankette gemi ve sefere yönelik hizmetlerle pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Tablo 3.4’ de yer alan kullanım sıklığı frekans tablosunda, kullanım sıklığının “Ayda 5–10” ve “Daha Seyrek” cevaplarının daha fazla olduğu görülmektedir. Yani, kullanım sıklığı ile gemi ve sefere yönelik sunulan hizmetlerdeki pozitif yönlü ilişkinin sebebi, deniz ulaşımının seyrek kullanılmasından kaynaklandığı görülmektedir.

Kalkış ve varış saatleri, sefer ücretleri, gemilerdeki konforlu yolculuk algısı, personel ilgisi ve sayısının yeterliliği, gemide hizmetlerin fiyat ve kalitesi, deniz işletmesi tarafından sağlanan yeni olanaklar, seyahat güvenliğine yönelik memnuniyetine ait ki-kare testi sonuçları diğer kısımlarda değerlendirilmiştir.

Tablo 3. 18. Kalkış ve Varış Saatleri Uygunluğu

	Gözlenen Oran	Beklenen Oran	Fark
Kesinlikle Katılmıyorum	54	96,2	-42,2
Katılmıyorum	90	96,2	-6,2
Kararsızım	78	96,2	-18,2
Katılıyorum	169	96,2	72,8
Kesinlikle Katılıyorum	90	96,2	-6,2
Toplam	481		

Kalkış ve varış saatlerinin uygunluğundaki memnuniyet algısı, çalışma durumu, eğitim durumu ve kullanım sıklığı ile pozitif yönlü bir ilişki mevcuttur. Tablo 3.18' e göre, olumlu cevap veren yolcuların ortalamasının üzerinde olduğu görülmektedir. Kalkış ve varış saatlerinin uygunluğundan genellikle çalışan, eğitim durumu Lisans veya Ön lisans ve deniz ulaşımını seyrek kullanan yolcuların memnun olduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 3. 19. Sefer Ücretlerinin Uygunluğu

	Gözlenen Oran	Beklenen Oran	Fark
Kesinlikle Katılmıyorum	194	96,2	97,8
Katılmıyorum	104	96,2	7,8
Kararsızım	86	96,2	-10,2
Katılıyorum	70	96,2	-26,2
Kesinlikle Katılıyorum	27	96,2	-69,2
Toplam	481		

Tablo 3.19' a göre sefer ücretlerinin uygunluğundan müşterinin memnun olmadığı görülmektedir. Tablo 3.4' de kullanım sıklığı frekans dağılımını göz önünde bulundurursak deniz ulaşımını seyrek kullanan yolcunun fazla olmasından dolayı ve tablo 3.17' deki korelasyon testi ile negatif yönlü bir ilişkinin bulunmasıyla, seyrek kullanan müşterilerin sefer ücretlerinden memnun olmadığı görülmektedir. Yine aynı şekilde tablo 3.3' deki eğitim durumu frekans dağılımının Lisans ve Ön lisans seviyesinde yüksek olması, korelasyon tablosunda ters yönlü ilişki olarak ortaya çıkmıştır. Yani eğitim seviyesi yükseldikçe

memnuniyetin azaldığı görülmektedir. Yine yukarıdaki tablo 3.2’ de frekans dağılımına ve çalışma durumuna ait korelasyon tablosuna bakıldığında çalışan müşterilerin memnun olmadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 3. 20. Gemilerin Konfor Yeterliliği

	Gözlenen Oran	Beklenen Oran	Fark
Kesinlikle Katılmıyorum	30	96,2	-66,2
Katılmıyorum	100	96,2	3,8
Kararsızım	119	96,2	22,8
Katılıyorum	178	96,2	81,8
Kesinlikle Katılıyorum	54	96,2	-42,2
Toplam	481		

Tablo 3.2’ de frekans dağılımının çalışan müşteriye doğru olması, Tablo 3.3’ de frekansın lisans ve ön lisansa doğru olması, Tablo 3.4’ de frekansın daha seyrek kullanıma doğru artması ve çalışma durumu, eğitim seviyesi, kullanım sıklığı gibi kriterlere bağlı korelasyon tablolarının tekrar incelenmesi ile yukarıdaki gemilerin konfor yeterliliğine yönelik tabloda çalışan, lisans veya ön lisans ve daha seyrek kullanan yolcuların olumlu yanıt verdiği görülmektedir. Yani müşterilerin genel olarak gemilerin konforundan memnun oldukları görülmektedir.

Tablo 3. 21. Personel İlgisi ve Sayısını Yeterliliği

	Gözlenen Oran	Beklenen Oran	Fark
Kesinlikle Katılmıyorum	77	96,2	-19,2
Katılmıyorum	98	96,2	1,8
Kararsızım	117	96,2	20,8
Katılıyorum	133	96,2	36,8
Kesinlikle Katılıyorum	56	96,2	-40,2
Toplam	481		

Tablo 3.21’ e göre, personel ilgisi ve sayısının yeterliliği konusunda kararsız müşterilerin haricinde, olumlu ve olumsuz yanıt verenlerin sayılarının birbirine yakın oldukları hissedilmektedir. Fakat fark sütunundaki olumsuz yanıt verenlerin oranlarının toplamı -17,4 olması ve olumlu yanıt verenlerin ise -3,4 olması ortalamanın altında kaldığını

göstermektedir. Yani deniz ulaşımını kullanan müşterilerde personel ilgisi ve sayısının yeterliliğine yönelik az memnuniyet hâkimdir.

Tablo 3. 22. Gemilerdeki Hizmetin Fiyatının ve Kalitesinin Yeterliliği

	Gözlenen Oran	Beklenen Oran	Fark
Kesinlikle Katılmıyorum	245	96,2	148,8
Katılmıyorum	120	96,2	23,8
Kararsızım	68	96,2	-28,2
Katılıyorum	29	96,2	-67,2
Kesinlikle Katılıyorum	19	96,2	-77,2
Toplam	481		

Tablo 3.22’ de, gemilerde sunulan hizmetin fiyat ve kalitesindeki müşterinin memnuniyet algısının negatif olduğu açıkça görülmektedir. Ankete katılan 481 tane yolcunun, 345 tanesinin olumsuz yanıt vermesi ve beklenen oranının üzerinde seyretmesi, müşterilerin deniz işletmelerinin gemilerinde sunduğu hizmetin fiyatından ve kalitesinden memnun olmadıklarını göstermektedir.

Tablo 3. 23. Sürekli Yeni Olanakların Sunulması

	Gözlenen Oran	Beklenen Oran	Fark
Kesinlikle Katılmıyorum	111	96,2	14,8
Katılmıyorum	127	96,2	30,8
Kararsızım	158	96,2	61,8
Katılıyorum	61	96,2	-35,2
Kesinlikle Katılıyorum	24	96,2	-72,2
Toplam	481		

Tablo 3.23’ de sürekli yeni olanakların sunulması ile kampanya, teknoloji gibi faktörler kastedilmiştir. Bu sorunun içeriği ankete katılan müşterilere doğru cevaplanması için anket üzerinde açıkça belirtilmiştir. Olumsuz cevap veren müşterilerin sayısının ortalamanın bir hayli üzerinde olması ile deniz işletmelerinin sürekli yeni olanakların sağladığına yönelik memnuniyet algısının olumsuz olduğunu göstermektedir.

Tablo 3. 24. Seyahat Süresince Güvenlik Yeterliliği

	Gözlenen Oran	Beklenen Oran	Fark
Kesinlikle Katılmıyorum	33	96,2	-63,2
Katılmıyorum	54	96,2	-42,2
Kararsızım	104	96,2	7,8
Katılıyorum	198	96,2	101,8
Kesinlikle Katılıyorum	92	96,2	-4,2
Toplam	481		

Seyahat süresince müşterilerin kendilerini güvende hissetmeleri açısından memnun olduğu, olumlu tablo 3.24' de verilen yanıtların dağılımından anlaşılmaktadır. Fark sütunundaki olumsuz yanıtların toplamının -105,4 olması, olumlu yanıtların 97,6 olması seyahat süresince yolcuların memnuniyetini belirgin bir şekilde yansıtmamaktadır.

3.8. Genel Değerlendirme ve Öneriler

Deniz ulaşımını kullanan müşteriler, çalışma ve eğitim durumu ile kullanım sıklığına bağlı olarak deniz işletmesinden ve gemilerinden memnun olmaktadır veya olmamaktadırlar. Bu doğrultuda çalışan müşteri, deniz işletmesine ulaşım imkânlarından memnun görünmektedir ve eğitim seviyesinin artması ile de müşterilerdeki işletmeye ulaşım olanakları yönünden memnuniyeti azalmaktadır. Fakat çalışan ve eğitim seviyesi yüksek olan müşteriler bilet ücretlerinden memnun değildir. Çünkü günümüzde ulaşım giderleri maliyetinin yüksek ve esnek olması gösterilebilir. Deniz ulaşımında toplu bilet alımı yapan müşteriler ise bilet ücret tarifelerinden memnun olmaktadır.

Müşteriler deniz üzerinde seyahat etmeden önce işletmenin kendilerine sunmuş oldukları fiziksel olanakları kullanmaktadır. Aracı ile feribota binecek müşteriler için, araç kuyruğunda beklemesi için araç park olanağı olarak geniş istif alanı sunulmaktadır. Çalışan, eğitim seviyesi yüksek ve deniz ulaşımını sık kullanan müşteriler bu olanaklardan memnun olmaktadır. Ayrıca çalışan ve deniz ulaşımını sık kullanan müşteriler yolcu salonlarındaki

yeterli hizmet verecek şekilde düzenlenmesinden memnun değildir. Fakat eğitim seviyesi yüksek veya deniz ulaşımını sık kullanan müşteriler, yolcu salonlarındaki hizmet, fiyat ve kaliteden memnun kalmaktadırlar. Çünkü yolcu salonlarındaki hizmet, fiyat ve kalitesinin yeterliliğini sık kullanan müşteriler daha iyi değerlendirilebilir. Bu alanlar bekleme salonları, alış-veriş bölümlerinden ve kafelerden oluşmaktadır. Çalışan ve deniz ulaşımını sık kullanan müşteriler gişe ve turnikelerin çalışma hızından memnun olmaktadır.

Tablo 3. 25. Deniz Yolcu Ulaşımında Anketlerde Genel Müşteri Memnuniyet Durumu

Deniz Ulaşımında Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler	Müşteri Memnuniyet Durumu	Memnun Değil (%)	Memnun (%)
Bilet alma ve rezervasyon kanalları	Memnun	27,0	48,0
Sefer ücretleri ve tarifeleri	Memnun değil	70,5	16,7
Araç park imkânı	Memnun	25,6	32,2
Yolcu salonlarının hizmet yeterliliği	Memnun	33,7	38,3
Yolcu salonlarının fiyat ve kalitesi	Memnun değil	70,7	14,0
Gişe ve turnikelerin çalışma hızı ve kapasitesi	Memnun	27,4	50,5
Gemi kalkış ve varış saatlerinin uygunluğu	Memnun	29,9	53,8
Gemide seyahat konforu	Memnun	27,0	48,2
Personel yeterliliği ve kapasitesi	Memnun	36,4	39,3
Gemideki hizmetin fiyat ve kalitesi	Memnun değil	75,8	10,0
Sunulan yeni olanaklar (Teknoloji, kampanya vb.)	Memnun değil	49,5	17,7
Seyahat sırasındaki can güvenliği	Memnun	18,1	60,3

Deniz ulaşımının temelini oluşturan ve denizcilik sektörünün en büyük yatırımı olan gemi ile sefere yönelik müşteri memnuniyetini müşterinin çalışması, eğitim seviyesi ve kullanım sıklığı gibi faktörler etkilemektedir. Çalışan ve eğitim seviyesi yüksek olan müşteriler, gemilerin kalkış ve varış saatlerinden memnundur. Çünkü işyerlerine gitmek amacıyla deniz ulaşımını kullanmalarından dolayı sabah saatlerindeki seferler açısından bu değerlendirme olumlu görünmektedir. Çalışan müşteriler işletmenin sağladığı yeni olanaklardan memnun değildir. Seyrek kullanan müşteri grubu ise sefer ücretlerinden memnun görünmemektedir. Bu durumda temel etken olarak bilet ücretlerindeki sık değişim olarak değerlendirilebilir.

Müşteriler gemi konforu ve sefer güvenliği açısından memnun görünmektedir. Burada söz konusu unsur ise, Uluslararası sözleşmeler ve Uluslararası gemi yapım standartların olduğu muhtemeldir. Ayrıca müşteriler gemilerde sunulan hizmet, fiyat ve kalite ile personel ilgi ve sayı yeterliliğinden memnun değildir.

Yalova-İstanbul arasında deniz ulaşımı ile seyahat eden müşteriler yukarıdaki memnuniyet faktörlerinden,

- Gemideki hizmetin fiyat ve kalitesi,
- Yolcu salonlarında ki hizmetin fiyat ve kalitesi,
- Bilet ücretleri,
- Yeni olanakların sağlanması,

Faktörlerine olumlu cevapların yanında açık ara olumsuz cevap vermişlerdir. Sadece seyahat sırasındaki can güvenliği faktörüne büyük oranda olumlu cevap vermişlerdir. Dikkat edilirse sıralanan faktörler, ekonomi ve can güvenliği konularını içermektedir.

Bu nedenle, ön plana çıkan memnuniyet faktörlerinin kendi aralarında sıralanmaları için Yalova-İstanbul hattını kullanan yolculara rastgele 230 adet anket uygulanmıştır. Yine SPSS 16.0 programında değerlendirmeye alınmıştır.

Tablo 3. 26. Memnuniyet Faktörlerinin Sıralanması

Memnuniyet Etki Sırası	Memnuniyet Faktörleri	Etkisi	
		Fazla (%)	Az (%)
1	Bilet ücretleri	84,8	10,0
2	Seyahat sırasındaki can güvenliği	58,3	34,4
3	Gemideki hizmetin fiyat ve kalitesi	25,2	42,1
4	Yolcu salonlarındaki hizmetin fiyat ve kalitesi	24,3	43,1
5	Yeni olanakların sağlanması (Kampanya, teknoloji vb.)	7,4	70,4

Tablo 3.26' da deniz ulaşımında müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler etki derecesinde göre sıralanmıştır. Tablo 3.26'da görüldüğü gibi açık ara fark bilet ücretleri ilk sırada yer almaktadır.

Günümüzde müşteri sadakatini oluşturan ulaştırma işletmelerinin temelinde müşteri memnuniyetini bulunmaktadır. Deniz ulaştırma işletmelerinde müşteri memnuniyetini olumsuz etkileyen konular ve çözüm önerileri,

- Yalova-İstanbul arasındaki denizyolu ulaşımının müşteri memnuniyeti açısından en önemli unsuru bilet ücretleridir. Bu doğrultuda ilgili denizyolu hattında daha fazla sayıda işletmenin bulunması için teşviklerin yapılması müşteri memnuniyetini arttıracak unsurlar arasında sayılabilir.
- Bilet satışlarında esnek fiyat uygulaması; deniz ulaşımını sık kullanan müşterileri cezbederken seyrek kullanan daha geniş müşteri kitlesinin memnuniyetini olumsuz etkilemektedir. Bilet ücretlerinde esnekliğin azaltılması geni müşteri kitlesinin memnuniyetinin sağlanması için uygun olur.
- Kısa mesafeli deniz taşımacılığında belirli zamanlarda yoğunluğu önlemek için daha yüksek tonajlı ve donanımlı gemilerin kullanılması veya ek seferlerin düzenlenmesi müşteri memnuniyeti için uygun olacaktır.
- Deniz ulaşımını tercih eden müşterilere gerek yolcu salonlarında gerek gemi içerisinde daha düşük fiyatlarda alış veriş olanaklarının sunulması gereklidir. Bu şekilde bir yandan sürüm sağlanırken müşteri de memnun edilmiş olur.
- Deniz işletmesi hizmet verdiği bölgede hat sayısını, hedef ve çıkarlarını göz önünde bulundurarak yolcunun olduğu saatleri tespit etmeli ve belirlenen saatlere sefer koymalıdır.
- Gemilerin konforu ve hizmet standartları belirli seviyede olmalıdır. Çünkü belirli sefer hattını ya da sefer saatini tercih eden yolcuların birikmesinin önüne geçilmesi gerekir. Böylece yolculara daha iyi konfor sunulur ve müşteri memnuniyeti sağlanabilir.

- Kruvaziyer ve şehir hatlarında yolcu taşımacılığı yapan deniz işletmeleri için hem personel hem de gemiadamları için yasal gereklilikler getirilebilir. Yolcu taşıyan gemilerde çalışmak isteyen gemiadamlarına, zorunlu sertifikaların haricinde, müşteri memnuniyetini sağlamak için müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesine yönelik aldığı eğitimin belgelendirilmesi şeklinde örnek verilebilir.

SONUÇ

Hizmet sektörü sürekli olarak değişen ve yeniliklere açık olan sektördür. Hizmet sektörlerinin arasında deniz ulaştırma veya genel olarak ulaştırma sektörü fonksiyonları itibariyle önemli bir yere sahiptir.

Müşteri memnuniyetinin sağlanması müşteri sadakatinin oluşumuna yardımcı olmaktadır. Müşterinin memnun edilememesi müşterinin tamamen kaybedilmesine veya müşterinin şikâyet etmesine neden olmaktadır. Özellikle deniz işletmelerinde müşteri tatminini ölçmeye yönelik yapılan araştırmalar ve geliştirilen yöntemler, sürekli değişen ve gelişen müşteri beklentilerinin neler olduğunu ortaya koymaktadır.

Çalışmada müşteri memnuniyeti kavramı, eğitim seviyesi, kullanım sıklığı, müşterinin çalışma durumu ve denizyolu yolcu taşımacılığının fiziksel olanakları arasındaki bağı ele alınmıştır. Yalova bölgesinde çeşitli faktörlere bağlı olarak, Yalova-İstanbul arasındaki denizyolu yolcu taşımacılığı hem maliyet olarak hem de zaman olarak önem taşımaktadır. Özellikle Çınarcık ve Armutlu İlçeleri ile İstanbul arasında diğer taşımacılık türlerinin uzun zaman ve yüksek maliyetli olmasından dolayı gelişmemesi deniz taşımacılığının önemini tekrar gözler önüne sermektedir.

Deniz ulaşımında müşteri memnuniyeti için faktörlerin sıralanmasında ilk sırada bilet ücretlerinin bulunması, yolcular açısından ekonomiklik prensibini ne kadar önemli olduğunu ön plana çıkarmaktadır. Yani ucuz bilet, memnun müşteri anlamına gelmektedir. Can güvenliğinin daha sonra yer alması ise müşterilerin can güvenliğinden önce ekonominin geleceği anlamına gelmeyip, deniz ulaştırma işletmelerinin aldığı güvenlik tedbirlerine duyulan güven olarak algılanmalıdır. Yolcu salonlarındaki ve gemilerdeki hizmetin fiyat ve kalitesi, deniz ulaşımı açısından kısa süreli mesafe olmasına rağmen müşterilerin önemli memnuniyet faktörleri arasında yer almaktadır.

Günümüzde deniz ulaştırma işletmelerinin tercih edilebilirliğinde, gemiadamlarının güler yüzlü ve kalifiye olması, ikram hizmetleri ve çeşitliliği, gemilerdeki seyahat konforu, işletme ulaşım olanakları ve güven veren bir işletme olması gerekli olan diğer unsurlardır.

KAYNAKÇA

ABOVETHETİME, Modern Pazarlama-1,

http://www.abovethetime.com/iletisim_blogu/modern-pazarlama-1, 26.01.2013.

ALİKİŞİOĞLU, Mehmet; (2009), *Halkla İlişkiler Pazarlama Yönlü Bir Yaklaşım*, Okan Üniversitesi Yayınları, Temmuz 2009, İstanbul.

ALTINOVA BELEDİYESİ, www.altinova.bel.tr, 04.05.2013

ALTUNIŞIK, Remzi, R. Coşkun, S. Bayraktaroğlu ve E. Yıldırım; (2012), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Spss Uygulamalı*, Sakarya Yayıncılık, 7. Baskı, Sakarya.

ALTUNIŞIK, Remzi ve Semih Okutan; (2007), *12. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı*, İbrahimogulları Ofset, Ekim 2007, Sakarya.

ANADOLU ÜNİVERSİTESİ; (2003), *Pazarlama Yönetimi*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 6. Baskı, Temmuz 2008, Eskişehir.

ARMUTLU BELEDİYESİ, www.armutlu.bel.tr, 03.05.2013

ASB, Müşteri Memnuniyeti Nedir?, <http://www.asbcert.com/musteri-memnuniyeti-nedir/>, 22.01.2013.

ATAKAN, Tümay; (2006), *Trakya Bölgesinde Tekstil İşletmelerinde Kalite Yaklaşımı ve Müşteri Memnuniyeti Analizi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Trakya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

BARUTÇUGİL, İsmet; (2009), *Müşteri İlişkileri ve Satış Yönetimi*, Kariyer Yayınları, Şubat 2009, İstanbul.

BİRCAN, Hüdaverdi ve Selami Özcan; (2003), *Excel Uygulamalı Kalite Kontrol*, Yargı Yayınevi, Sivas

BLOGCU, İnsan Kaynakları Yönetimi, <http://enm.blogcu.com/insan-kaynaklari-yonetimi-3-25/3508261>, 27.01.2013.

BUTTLE, Francis; (2012), *Customer Relationship Management Concept and Technologies*, Routledge, New York.

COŞAR, Ferah; (2006), *Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Bir Leasing Şirketinde Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ÇABUK, Serap ve Mehmet İ. Yağcı; (2007), *Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım*, Nobel Yayıncılık, İstanbul.

ÇEVİK, Ümit; (2010), *Uluslararası Denizcilik Sözleşmeleri*, Ekim 2010, Mersin.

DERELİ, Türkay ve Adil Baykaşoğlu; (2003), *Kalite ve Hayata İzdüşümleri*, Nobel Yayıncılık, Eylül 2003, Ankara.

DPT; (2007), “IX. Kalkınma Planı”, http://plan9.dpt.gov.tr/oik31_denizyolu/31denizyol.pdf, 03.05.2013

EYMEN, U.Erman; (2007), Veri Analiz Yöntemleri Spss 15.0, <http://www.istatistikmerkezi.com/e-kitap,spss-150-ile-veri-analizi,19.html>, 16.02.2013.

FORUMTR, “ Kruvaziyer Turizminin Dünya Turizmindeki Yeri ve Önemi”<http://www.frmtr.com/halkla-iliskiler-turizm-ve-insan-kaynaklari-ulastirma/1024458-krvaziyer-turizminin-dunya-turizmindeki-yeri-ve-onemi.html>, 22.06.2013

FOSTER, Rv Timothy; (2008), *Müşteri Memnuniyetini Arttırmanın 101 Yolu*, Çev., Meral Gönenç, Alfa Yayıncılık, 2. Baskı, Ocak 2008, İstanbul.

GEMİTAŞIMACILIĞI, “Ro-ro Taşımacılığı Nedir”, <http://www.gemitasimaciligi.net/ro-ro-tasimaciligi-nedir>, 03.05.2013

GENELBİLGE.COM, <http://www.genelbilge.com/musteri-memnuniyeti-nasil-saglanir.html/>, 22.01.2013.

GUILTINAN, Joseph P., Gordon W. Paul, Thomas J. Madden; (1997), *Marketing Management Strategies and Programs*, Sixth Edition, McGraw-Hill Companies, United States of America.

GÜMÜŞSUYU, Çağdaş; (2008), *Strateji Bir Yaklaşım Olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Temmuz 2008, Ankara.

İLTER, Devrim Pelin; (2005), Bireysel Banka Müşterilerinin Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Bir Uygulama, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi; (2008), *Pazarlama Yönetimi*, Beta Yayıncılık, Şubat 2008, İstanbul.

İŞFİKİRLERİVE FIRSATLARI, Müşteri Memnuniyeti Nedir? Neden Önemlidir? Hangi Tekniklerle Artırırız?, <http://isfikirlerivefirsatlari.com/is-fikirleri/is-gelistirme/musteri-memnuniyeti-nedir-neden-onemlidir-hangi-tekniklerle-artiririz/>, 22.01.2013.

KAYSARİ, Aras; (2011), Havayolu Taşımacılığında Müşteri Memnuniyeti: Türk Havayolları Müşterileri Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

KAYSERİLİOĞLU, Enis; (2004), “Deniz Taşımacılığı Sektör Profili”, İstanbul Ticaret Odası, Eylül 2004, İstanbul.

KIRIM, Arman; (2012), *Mor İneğin Akıllısı*, Sistem Yayıncılık, Nisan 2012, İstanbul.

KOÇAK, İbrahim Hilmi; (2012), *Dünyada ve Türkiye’de Ekonomik Gelişmeler ve Deniz Ticaretine Yansımaları*, Deniz Ticareti Genel Müdürlüğü Yayınları, Ankara.

KOTLER, Philip and Gary Armstrong; (2006), *Principles of Marketing*, Pearson Prentice Hall, Eleventh Edition, New Jersey.

KOTLER, Philip, *Soru ve Cevaplarla Günümüzde Pazarlamanın Temelleri*, Çev., Ümit ŞENSOY, Optimist Yayınları, Eylül 2009, İstanbul.

MASALCA.NET, “Gemi Tonajları”, <http://www.masalca.net/meslekler-bolumu/125379-gemi-tonajlari.html>, 03.05.2013

MİLLİYETBLOG; (2012), “Çalışanları Mutlu Etmezseniz Müşteri Memnuniyeti Hayal Olur”, <http://blog.milliyet.com.tr/calisanlarinizi-mutlu-etmezseniz-musteri-memnuniyeti-hayal-olur/Blog/?BlogNo=346228>, 22.01.2013.

NUVEFORUM, ”Genel Araçlar Hakkında Konteyner Taşımacılığı Hakkında Bilgiler” <http://www.nuveforum.net/1104-genel-araclar/62682-konteyner-tasimaciligi/?langid=1>, 10.05.2013

NUVEFORUM, “Taşımacılık Hakkında Dökme Yük Taşımacılığı, Deniz Yolu, Kara, Demiryolu İle, Yükleme Boşaltma Donanımları İle İlgili Bilgiler”, <http://www.nuveforum.net/1277-tasimacilik/55365-dokme-yuk-tasimaciligi-deniz-yolu-kara-demiryolu-yukleme-bosaltma-donanimlari/>, 10.05.2013

OVALI, Elif; (2003), Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Otomotiv Bayiinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ÖZDEMİR, Ali; (2010), *Yönetim Biliminde İleri Araştırma Yöntemleri ve Uygulamalar*, Beta Yayınları, 2. Baskı, İstanbul.

ÖZGÜL, Pelin; (2007), Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Şikayetleri Üzerine Bir Alan Araştırması, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ÖZGÜVEN, Nihan; (2007), Hizmetlerin Pazarlanmasında Müşteri Memnuniyeti ve Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ÖZKAN Yönetim Danışmanlık, “Müşteri Odaklılık”, <http://danismend.com/kategori/altkategori/musteri-odaklilik/>, 22.01.2013.

ÖZTÜRK, Ahmet; (2009), *Kalite Yönetimi ve Planlaması*, Ekin Yayıncılık, 2. Baskı, Bursa.

ÖZTÜRK, Sevgi Ayşe, *Hizmet Pazarlaması*, Ekin Kitabevi, 5. Baskı, Bursa, 2005

ROSS, Joel E., (2000), *Total Quality Management*, Third Edition, Crc Press, New York.

SHIP DATA, “What Are Classification Societies”, <http://www.shipdatanews.com/?content=38>, 03.05.2013.

ŞİMŞEK, Hasan; (2009), *Toplam Kalite Yönetimi*, Seçkin Yayıncılık, Ekim 2009, Ankara.

TARHANLI, N.Atalay; (2006), Denizcilik Sektörü vır Denizcilik Sektöründe Faaliyet Gösteren Bir Şirketin Halka Arzı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü.

TAŞKIN, Erdoğan, *Müşteri İlişkileri Eğitimi*, Papatya Yayıncılık, 2000.

TOPRAK, Tayfun; (2007), Hizmet Sektöründe Kalite Değer ve Müşteri Memnuniyetinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

TÖRTOP, Nuri; (2005), “Müşteri Memnuniyeti İçin 7 İpucu”, http://www.plusvalue.net/yayinlarimiz/Musteri_Memnuniyeti/Musteri_Memnuniyeti_Icin_7_Ipucu/, 22.01.2013.

UDH BAKANLIĞI; (2002), “Gemiadamları Yönetmeliği”, <http://www.mevzuat.gov.tr/Metin.Aspix?MevzuatKod=7.5.5668&MevzuatIliski=0&sourceXmlSearch=gemiadamlar%C4%B1>, 23.01.2013.

UDH BAKANLIĞI, Deniz Ticareti Genel Müdürlüğü, İstatistik ve Planlama Daire Başkanlığı, Deniz Taşımacılığı İstatistik Raporu, 2013

ULUSOY, Yasemin; (2008), Günümüz İşletmelerinde Müşteri Odaklı Yönetim Yaklaşımları ve Müşteri Memnuniyetine İlişkin Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

UZKURT, Cevahir, *Pazarlamada Değer Yaratma Aracı Olarak Yenilik Yönetimi ve Yenilikçi Örgüt Kültürü*, Beta Yayınları, Ocak 2008, İstanbul.

WİKİPEDİA, Toplam Kalite Yönetimi, http://tr.wikipedia.org/wiki/Toplam_kalite_y%C3%B6netimi, 19.01.2013.

YALOVA BELEDİYESİ, <http://www.yalova.bel.tr>, 03.05.2013

YALOVA.ORG, Ulaşım, <http://www.yalova.org/index.php/ulasim/>, 03.05.2013.

YENAL, Serkan; “Dünyada ve Türkiye’ de Uluslararası Deniz Yolu Taşımacılığının Gelişiminin Değerlendirilmesi ”, <http://www.tmo.gov.tr/Upload/Document/tmodanhaberler/denizyolu.pdf>, 18.05.2013.

YENİ ÜMİT EĞİTİM KURUMLARI, Müşteri Tatmini, http://www.udybelgesi.com/m%C3%BCsteri_iliskileri_y%C3%B6netimi_m%C3%BCsteri_tatmini_m%C3%BCsteri_sadakati_yaratma.asp, 21.01.2013.

YORULMAZ, Murat; (2009), *Deniz Taşımacılığı ve Deniz Sigortaları*, Akademi Denizcilik Yayınları, İstanbul.

YÜKSELEN, Cemal; (2007), *Pazarlama İlkeler-Yönetim Örnek Olaylar*, Detay Yayıncılık, 6. Baskı, Eylül 2007, Ankara.

EKLER

Tablo A 1. Anket Soruları: Demografik Bilgiler ve Müşteri Faktörleri

Cinsiyetiniz	BAY <input type="checkbox"/>	BAYAN <input type="checkbox"/>		
Medeniz Durumunuz	EVLİ <input type="checkbox"/>	BEKAR <input type="checkbox"/>		
Yaşınız	15-25 <input type="checkbox"/>	26-36 <input type="checkbox"/>	37 VE ÜZERİ <input type="checkbox"/>	
Çalışma Durumunuz	ÇALIŞIYOR <input type="checkbox"/>	EMEKLİ <input type="checkbox"/>	ÇALIŞMIYOR <input type="checkbox"/>	ÖĞRENCİ <input type="checkbox"/>
Eğitim Durumunuz	İLKÖĞRETİM <input type="checkbox"/>	LİSE <input type="checkbox"/>	LİSANS/ÖNLİSANS <input type="checkbox"/>	YÜKSEK LİSANS/DOKTORA <input type="checkbox"/>
Deniz Ulaşımını hangi sıklıkta kullanıyorsunuz?	HERGÜN <input type="checkbox"/>	HAFTADA 5-10 <input type="checkbox"/>	AYDA 5-10 <input type="checkbox"/>	DAHA SEYREK <input type="checkbox"/>

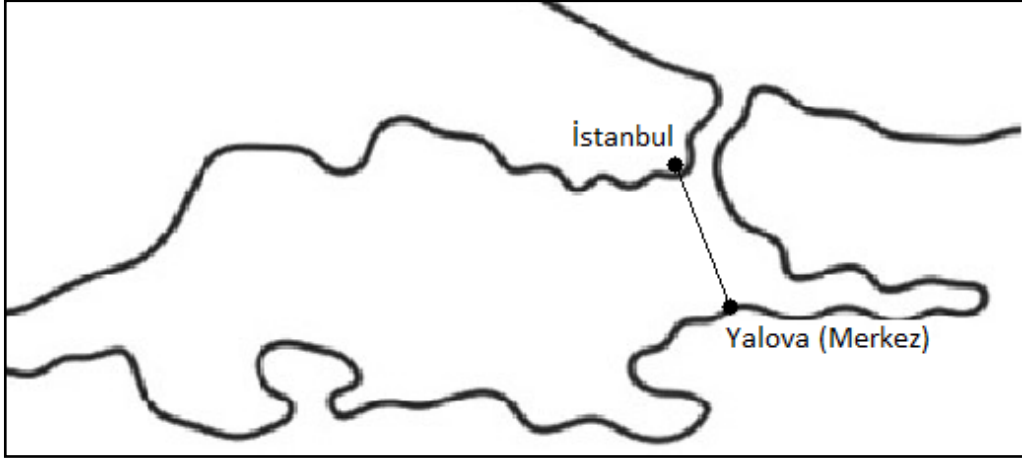
Tablo A 2. Anket Soruları: Hizmet Faktörleri

1-Kesinlikle Katılmıyorum	2-Katılmıyorum	3-Kararsızım	1	2	3	4	5
4-Katılıyorum	5-Kesinlikle Katılıyorum						
1- Bilet alma ve rezervasyon kanalları yeterlidir.							
2- Bilet ücret tarifeleri uygun olarak düzenlenmiştir.							
3- Yeterli düzeyde araç park imkanı bulunmaktadır.							
4- Yolcu salonları yeterli hizmet verecek şekilde düzenlenmiştir.							
5- Yolcu salonlarındaki hizmet, fiyat ve kalitesi yeterlidir.							
6- Gişe ve turnikelerin çalışma hızı yeterli düzeydedir.							
7- Kalkış ve varış saatleri yeterince uygundur.							
8- Sefer ücretleri yolcuyu mağdur etmeyecek şekilde düzenlenmiştir.							
9- Gemilerde konforlu bir yolculuk geçirmekteyim.							
10- Personel güler yüzlü, müşteri odaklı ve yeterli sayıda çalışmaktadır.							
11- Gemide sunulan hizmetlerin fiyat ve kalitesi uygundur.							
12- Sürekli yeni olanaklar sağlanmaktadır. Kampanya, teknoloji vb.							
13- Seyahat süresince kendimi güvende hissediyorum.							

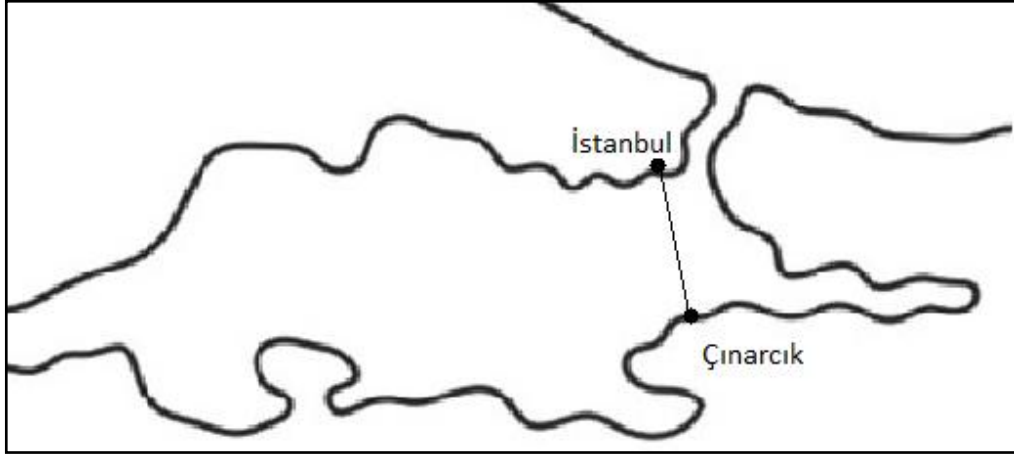
Tablo A 3: Anket Soruları: Memnuniyet Faktörleri Etki Sırası

Memnuniyet Etki Sırası	Memnuniyet Faktörleri
	Gemideki hizmetin fiyat ve kalitesi
	Yolcu salonlarındaki hizmetin fiyat ve kalitesi
	Bilet ücretleri
	Seyahat sırasındaki can güvenliği
	Yeni olanakların sağlanması (Kampanya, teknoloji vb.)

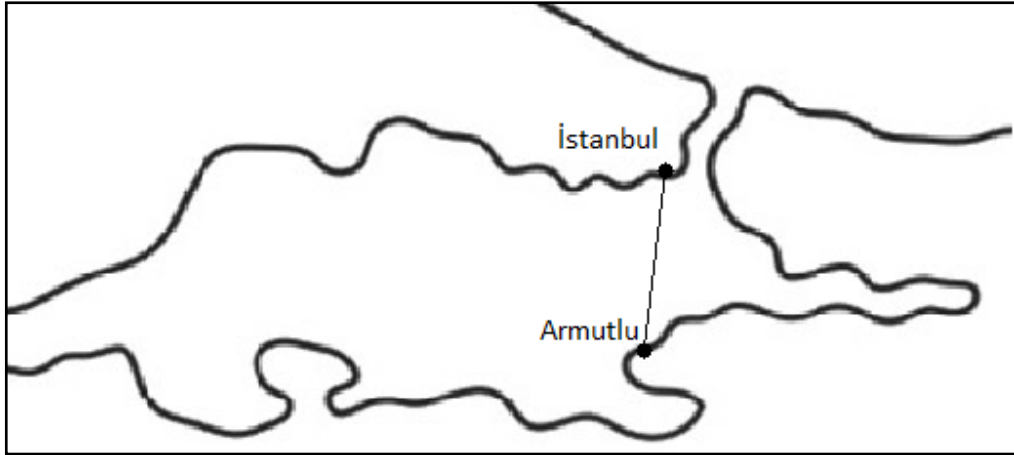
Şekil 3. 1. Yalova Merkez-İstanbul Hattı Deniz Ulaşımı Görüntüsü



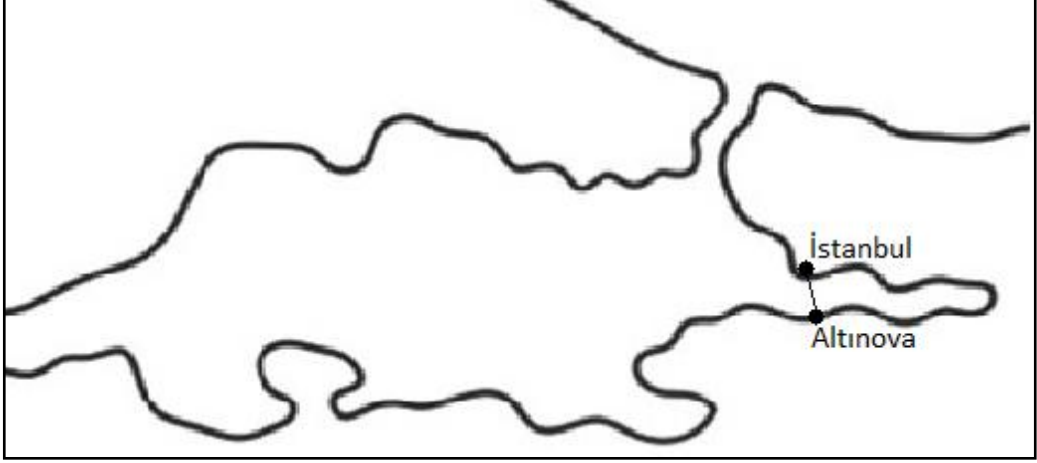
Şekil 3. 2. Yalova Çınarcık-İstanbul Hattı Deniz Ulaşımı Görüntüsü



Şekil 3. 3. Yalova Armutlu-İstanbul Hattı Deniz Ulaşımı Görüntüsü



Şekil 3. 4. Yalova Altınova-İstanbul Hattı Deniz Ulaşımı Görüntüsü



ÖZGEÇMİŞ

22 Haziran 1984 tarihinde Antalya'da doğmuştur. 2001 yılında Diyarbakır Fatih Lisesinden mezun olmuştur. 2002 yılında İstanbul Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Deniz Ulaştırma ve İşletme Mühendisliğine girmiş, bir yıl İngilizce hazırlık eğitimi ve dört yıl lisans eğitimi aldıktan sonra 2007 yılında mezun olmuştur.

2008 yılında kısa dönem olarak vatani görevini Kars' da yapmıştır. 2009 yılında Kocaeli Üniversitesi Karamürsel Meslek Yüksekokulu Deniz ve Liman İşletmeciliği Programı ve Yalova Üniversitesi Yalova Meslek Yüksekokulu Deniz Ulaştırma ve İşletme ile Deniz ve Liman İşletmeciliği Programlarında misafir öğretim görevlisi olarak görev yapmıştır.

Evli olan Mehmet ÖZKAN, halen Yalova Üniversitesi Yalova Meslek Yüksekokulu Deniz Ulaştırma ve İşletme Programında öğretim görevlisi olarak görev yapmaktadır.