

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
DENİZCİLİK İŞLETMELERİ YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
DENİZ TURİZMİ PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

MARİNA MÜŞTERİLERİNİN MARİNALARIN
FİZİKSEL KANITLARINI ALGILAMALARI ÜZERİNE
BİR ARAŞTIRMA

Buse ARASILER

DANIŞMAN
DR. ÖĞR. ÜYESİ SERİM PAKER

İZMİR – 2019

TEZ ONAY SAYFASI



YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Marina Müşterlerinin Marinaların Fiziksel Kanıtlarını Algılamaları Üzerine Bir Araştırma” adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Buse ARASILER

...../...../2018



ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

Marina Müşterilerinin Marinaların Fiziksel Kanıtlarını Algılamaları Üzerine

Bir Araştırma

Buse ARASILER

Dokuz Eylül Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Denizcilik İşletmeleri Yönetimi Anabilim Dalı

Deniz Turizmi Programı

Pazarlama karmasının bir unsuru olan fiziksel kanıtlar, müşterilerin aldıkları hizmetler ile ilgili müşterilere somut deliller sunmaktadır. İşletmelerin sundukları çeşitli hizmetler, somut özelliklerinden dolayı deneyimlenmeden önce müşterilerin değerlendirmesi açısından zorluk yaratmaktadır. Fiziksel kanıtlar müşteriye alacağı hizmetin kalitesi ile ilgili olumlu ya da olumsuz ipuçları vermektedir. Bunun sonucu olarak fiziksel kanıtlar müşterilerin satın alma tercihlerini de etkileyebilmektedir.

Bir hizmetin sunulduğu fiziksel ortamın rengi, dizaynı, bakımı, mobilyaları, ekipmanların durumu gibi içsel ve dışsal verilerin yanında işletme personelinin kıyafeti, temizliği, hitabı gibi unsurlar da fiziksel kanıtların unsurları olarak değerlendirilmektedir.

Fiziksel kanıtların yönetimi işletmelere sundukları hizmetin farklılaşması, işletme personeli ile müşteri arasındaki iletişimin geliştirilip bilgi akışının sağlanabilmesi, işletme imajının oluşturulması gibi büyük faydalar sağlamaktadır.

Fiziksel kanıtların otel işletmeleri için önemi yöneticiler tarafından fark edilmiş ve bu konuda çok sayıda araştırma yapılmıştır. Araştırmalar sadece otel işletmelerinde değil, restaurant, mağaza, hastane, bankacılık, kumarhane, bahis dükkanı, bar, yolcu ve yük gemisi gibi farklı alanlarda hizmet sunan işletmelerde de araştırılmıştır.

Bu çalışma marina müşterilerinin marinaların fiziksel kanıtlarını algılamaları üzerine yapılmıştır. Marina fiziksel unsurları çeşitli konumlardaki marina yöneticileri ile yapılan görüşmeler sonucunda belirlenmiştir. Diğer hizmetler için uygulanan fiziksel çevre anketleri marina çevresini değerlendirmede yetersiz ve uyumsuz olduğundan Görüşme sonuçları değerlendirilerek marina fiziksel çevre anketi geliştirilmiştir. Geliştirilen anket Ege ve Marmarada bulunup araştırmaya izin veren marinalardaki yatçılar üzerinde uygulanmıştır.

Araştırma sonucunda marinaların dış, iç, personel ile ilgili değişkenleri belirlenmiş, belirlenen değişkenlerde hangi unsurların yatçılar tarafından daha çok önemsendiği ortaya konmuştur. Yine çalışmada marina fiziksel kanıtlarının marina sadakatine etkisi anket soruları ile değerlendirilmiş fakat aralarında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Anahtar Kelimeler: Denizcilik, Marina Müşterileri, Deniz Turizmi .

ABSTRACT

Master's Thesis

A Study on Marina Customers' Perceptions of Physical Evidence of Marinas

Buse ARASILER

Dokuz Eylül University

Graduate School of Social Sciences

Department of Department of Maritime Business Administration

Maritime Tourism Program

Physical evidence, a component of the marketing mix, offers concrete evidence to customers about the services they receive. The variety of services that businesses offer presents a challenge for customers' evaluation before they are experienced due to their concrete features.

The physical evidence gives the customer positive or negative clues about the quality of the service. As a result, physical evidence may affect the purchasing preferences of customers.

In addition to internal and external data such as the color, design, maintenance, furniture and the condition of the physical environment where a service is provided, the elements such as the clothes, cleaning and the vestment of the operating personnel are considered as the elements of physical evidence.

The management of physical evidence provides great benefits such as the differentiation of the services they offer to the enterprises, the development of communication between the operating personnel and the customer, the flow of information and the establishment of the business image.

The importance of physical evidence for hotel management was noticed by managers and a lot of research was conducted on this subject. Research was not only carried out in the hotel business, but also in businesses such as restaurants, stores, hospitals, banks, casinos, betting shops, bars, passenger and cargo ships that provide services in different areas.

This study was conducted on marina customers' perception of the physical evidence of marinas. The physical elements of the marina were

determined as a result of interviews with marina managers at various locations. As physical environment surveys for other services were inadequate and inconsistent in evaluating the marina environment, the marina physical environment questionnaire was developed by evaluating the interview results. The developed questionnaire was applied on the yachtsmen who were found in the marinas in the Aegean and the Marmara Regions and allowed the study.

At the end of the research, the variables related to the external, internal and personnel of the marinas were determined and it was also revealed which elements were considered more important by the yachters. In addition, the impact of marina physical evidence on marina loyalty was evaluated in the study with a questionnaire but no significant relationship was found between them.

Keywords: Maritime, Marina Customers', Maritime Tourism.

**MARİNA MÜŞTERLERİNİN MARİNALARIN FİZİKSEL KANITLARINI
ALGILAMALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI	ii
YEMİN METNİ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	viii
TABLOLAR LİSTESİ	xv
ŞEKİLLER LİSTESİ	xviii

GİRİŞ	1
-------	---

BİRİNCİ BÖLÜM

KURAMSAL ÇERÇEVEDE DENİZ TURİZMİ VE BİLEŞENLERİ

1.1.DENİZ TURİZMİ	3
1.1.1.Deniz Turizmi Tanımı ve Kapsamı	3
1.1.2. Deniz Turizminin Bileşenleri	4
1.1.3.Türkiye’de Deniz Turizmi	5
1.1.3.1.Yat Turizmi	8
1.1.3.1.1.Yatçılık Tarihi	9
1.1.3.1.2.Yat ve Yat Çeşitleri	9
1.1.3.1.2.1.Üretimde Kullanılan Malzemeye Göre Yatlar	10
1.1.3.1.2.2. Kullanılan İtici Güce Göre Yatlar	11
1.1.3.2. Deniz Turizmi Araçlarının Deniz Araçları İçindeki Yeri	12
1.1.3.2.1.Askerî Gemiler	12
1.1.3.2.2.Ticari Gemiler	13
1.1.3.2.3.Gezi Tekneleri	14
1.1.3.2.3.1. Motor Yatlar	15
1.1.3.2.3.2.Motorlu Yelkenli Yatlar	16

1.1.3.2.3.3. Yelkenli Yatlar	17
1.1.3.2.3.4. Eğlence Tekneleri	18
1.1.3.2.3.5. İnsan Gücü Tahrikli Tekneler	19
1.1.3.3. GULET	19
1.1.3.4. Yatçı ve Yat Müşterisi	20
1.1.4. Yat Limanı (Marina) İşletmeleri	21
1.1.4.1. Tanımı	21
1.1.4.2. Yat Limanı (Marina) Sınıflandırılması	22
1.1.5. Yat İşletmeleri ve Yat Kiralama	27
1.1.5.1. Mürettebatlı Yat Kiralama	28
1.1.5.2. Mürettebatsız (Bareboat) Yat Kiralama	28
1.1.5.3. Flotilla (Grup Halinde) Yat Kiralama	28
1.1.5.4. Kabin Kiralama	29
1.1.6. Mavi Yolculuk	29
1.1.6.1. Mavi Yolculuk Rotaları	30
1.1.7. Türkiye’de Deniz Turizmi Tesisleri	32
1.1.7.1. Yat Limanı (Marina) ve Rıhtım & İskele Tesisleri	33
1.1.7.1.1. İstanbul – Marmara Kıyıları Marinaları	33
1.1.7.1.2. Kuzey Ege Marinaları	34
1.1.7.1.3. Güney Ege Marinaları	35
1.1.7.1.4. Akdeniz Marinaları	37
1.1.7.2. Türkiye’deki Mevcut Çekek Yerleri	40
1.1.7.3. Türkiye’de Yatırım Aşamasına Göre Yat Limanı (Marina) ve Rıhtım & İskele Tesisleri	41
1.1.7.4. Deniz Turizmi Tesislerinin Yatırım Aşamasına Göre Park Kapasitesi	44
1.1.8. Dünyada Mevcut Marinalar	45

İKİNCİ BÖLÜM

FİZİKSEL KANITLAR VE MÜŞTERİ SADAKATI

2.1.PAZARLAMANIN TANIMI	47
2.2.HİZMETİN TANIMI VE HİZMET PAZARLAMASI	48
2.2.1.Hizmetlerin Ortak Özellikleri	49
2.2.1.1.Hizmetlerin soyut olma özelliği (Dokunulmazlık)	49
2.2.1.2.Türdeş Olmama	50
2.2.1.3. Eşzamanlılık	50
2.2.1.4.Dayanıksızlık	50
2.2.1.5. Geçici sahiplik	50
2.2.2.Hizmetlerin Sınıflandırılması	51
2.2.2.1. Dağıtım Hizmetleri	53
2.2.2.2. Üretici Hizmetler	53
2.2.2.3. Toplumsal- Kamusal Hizmetler	54
2.2.2.4. Marina Hizmetleri	56
2.2.3.Turizm Hizmetlerinin Özellikleri	56
2.2.4.Hizmet Pazarlamasının Tarihi Gelişimi	59
2.3.PAZARLAMA KARMASI	60
2.3.1.Ürün	60
2.3.2.Fiyat	61
2.3.3.Dağıtım	61
2.3.4.Tutundurma (Promosyon)	61
2.3.5.İnsan	62
2.3.6.Süreç	62
2.3.7.Fiziksel Unsur (Fiziksel Kanıt)	63
2.4.FİZİKSEL KANITLAR	64
2.4.1.Fiziksel Kanıtların Hizmet İşletmelerine Sağladığı Faydalar	64
2.4.1.1. Hizmetlerin Paketlenmesi	65
2.4.1.2. Hizmetlerin Dağıtım Sürecinin Etkinleştirilmesi:	65
2.4.1.3. Müşterilerle Çalışanların Sosyalleşmesi	65
2.4.1.4. Firmanın Rakiplerinden Farklılaşması	65

2.4.2. Fiziksel Çevre Unsurları	66
2.4.2.1. Fiziksel Kanıtlarda Dış Değişkenler	70
2.4.2.1.1. Dış işaretler	70
2.4.2.1.2. Giriş noktaları	71
2.4.2.1.3. Camekanlar	72
2.4.2.1.4. Bina yüksekliği ve Bina boyutları	72
2.4.2.1.5. Bina rengi	73
2.4.2.1.6. Civardaki mağazalar	73
2.4.2.1.7. Çimenlik ve bahçeler	74
2.4.2.1.8. Adres ve Konum	75
2.4.2.1.9. Mimari tarz	75
2.4.2.1.10. Çevre	75
2.4.2.1.11. Otopark Alanı	76
2.4.2.1.12. Yoğunluk ve trafik:	77
2.4.2.1.13. Dış cephe	77
2.4.2.1.14. Aydınlatma	78
2.4.2.1.15. Müzik	78
2.4.2.1.16. Boş Zaman Alanları ve Spor Tesisleri	79
2.4.2.1.17. Pontonlar ve Çardaklar	79
2.4.2.2. Fiziksel Kanıtlarda İç Değişkenler	80
2.4.2.2.1. Zemin döşemeleri ve halılar	80
2.4.2.2.2. Renk düzeni	81
2.4.2.2.2.1. Beyaz	82
2.4.2.2.2.2. Siyah	83
2.4.2.2.2.3. Kırmızı	83
2.4.2.2.2.4. Sarı	84
2.4.2.2.2.5. Mavi	84
2.4.2.2.2.6. Mor	85
2.4.2.2.2.7. Yeşil	85
2.4.2.2.3. Aydınlatma	86
2.4.2.2.4. Müzik	87
2.4.2.2.5. Koku	88

2.4.2.2.6. Sigara dumanı:	90
2.4.2.2.7. Koridor genişliği	91
2.4.2.2.8. Duvarların niteliği / Duvar boyası ve kağıdı / Tavan yüksekliği:	91
2.4.2.2.9. Ürün	92
2.4.2.2.10. Sıcaklık:	92
2.4.2.2.11. Temizlik	92
2.4.2.3. Düzen ve Tasarım Değişkenleri	93
2.4.2.3.1. Mekan Tasarımı Ve Yerleşim	93
2.4.2.3.2. Ürünlerin Yerleşimi / Ürünlerin Gruplanması	93
2.4.2.3.3. Çalışma Yeri Yerleşimi	93
2.4.2.3.4. Ekipmanların Yerleşimi / Kasanın Yerleşimi	93
2.4.2.3.5. Bekleme Alanları / Bekleme Odaları	93
2.4.2.3.6. Departmanların konumu	94
2.4.2.3.7. Trafik akışı / Kuyruk	94
2.4.2.3.8. Raf ve çerçeveler / Mobilyalar	94
2.4.2.3.9. Araç- Gereç ve Malzemeler	95
2.4.2.4. Satın Alma Noktası ve Dekorasyon Değişkenleri	95
2.4.2.4.1. Satın alma noktası teşhirleri / Ürün teşhirleri	95
2.4.2.4.2. İşaret ve Kartlar	95
2.4.2.4.3. Diploma ve Sertifikalar	96
2.4.2.4.4. Resimler / Duvar Dekorları / Sanat Eserleri	96
2.4.2.4.5. Kullanım Talimatları	97
2.4.2.4.6. Fiyat Listeleri	98
2.4.2.4.7. Telemetin	98
2.4.2.5. Beşeri Değişkenler	98
2.4.2.5.1. Personel Nitelikleri	98
2.4.2.5.2. Personel Üniformaları	98
2.4.2.5.3. Kalabalık	98
2.4.2.5.4. Müşteri Nitelikleri	99
2.4.3. Fiziksel Çevrenin Müşteriler Üzerindeki Etkileri Açıklayan Model Ve Kuramlar	99

2.4.3.1. Mehrabian Russell Modeli	100
2.4.3.2. Bitner' in Hizmet Çatısı Modeli	102
2.4.3.3. Sosyal Kolaylaştırma Kuramı	103
2.4.3.4. Davranış Ortamı Kuramı	104
2.4.4. Fiziksel Kanıtlar ve Atmosferik Alanında Yapılmış Farklı Sektör Çalışmaları	105

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MÜŞTERİ SADAKATI

3.1. SADAKAT VE MÜŞTERİ SADAKATI KAVRAMLARI	110
3.2. MÜŞTERİ SADAKATİNİN ÇEŞİTLERİ	111
3.2.1. Marka Sadakati	111
3.2.1.1. Dünyada ve Türkiye'de Tanınmış Marina Markaları	112
3.2.2. Hizmet Sadakati	113
3.2.3. Mağaza Sadakati	114
3.3. MÜŞTERİ SADAKATI YAKLAŞIMLARI	114
3.3.1. Davranışsal Yaklaşım	114
3.3.2. Tutumsal Yaklaşım	115
3.3.3. Karma (Bilişsel) Yaklaşım	115
3.4. MÜŞTERİ SADAKATLERİNE GÖRE MÜŞTERİLERİ BÖLÜMLEME	116
3.4.1. Gerçek/Esas Sadakat	116
3.4.2. Sahte/Sabit Sadakat	116
3.4.3. Gizli Sadakat	117
3.4.4. Düşük Sadakat/Sadakatsizlik	117

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA SÜRECİ VE BULGULAR

4.1. YÜZ YÜZE, YARI YAPILANDIRILMIŞ DERİNLEMESİNE GÖRÜŞMELER	118
4.1.1. Nitel Araştırma Süreci ve Bulgular	121
4.1.2. Katılımcıların Kullandığı Yönlendirici Görüşmelerden Seçkiler	139
4.2. MARİNA FİZİKSEL KANITLARI ÜZERİNE NİCEL ÇALIŞMA SÜRECİ	166
4.2.1. Araştırmanın Modeli	167
SONUÇ VE ÖNERİLER	213
KAYNAKÇA	223
EKLER	

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Devlet Planlama Teşkilatı Kalkınma Planları	s. 6
Tablo 2: Marmara Kıyıları Marinaları ve Kapasiteleri	s. 34
Tablo 3: Kuzey Ege Kıyıları Marinaları ve Kapasiteleri	s. 35
Tablo 4: Güney Ege Kıyıları Marinaları ve Kapasiteleri	s. 36
Tablo 5: Akdeniz Marinaları ve Kapasiteleri	s. 38
Tablo 6: Türkiye’deki Mevcut Çekrek Yerleri ve Kapasiteleri	s. 40
Tablo 7: Türkiye’de Yatırım Aşamasına Göre Yat Limanı (Marina) ve Rıhtım & İskele Tesisleri ve Kapasiteleri	s. 41
Tablo 8: Deniz Turizmi Tesislerinin Yatırım Aşamasına Göre Park Kapasitesi	s. 44
Tablo 9: Dünyada Mevcut Marinalar	s. 45
Tablo 10: Hizmetlerin Sınıflandırması	s. 51
Tablo 11: Mağaza Atmosferi Unsurları	s. 69
Tablo 12: Fiziksel Kanıtlar ve Atmosferik Alanında Yapılmış Farklı Sektör Çalışmaları	s. 105
Tablo 13: Dünyadaki bazı ünlü marina markaları	s. 112
Tablo 14: Türkiye’deki Marina Markaları	s. 113
Tablo 15: Derinlemesine Görüşme Süreci	s. 120
Tablo 16: Marinanın Dış Fiziksel Özellikleri Hakkında Düşünceler	s. 122
Tablo 17: Marina Dış Özellikler Frekans Tablosu	s. 134
Tablo 18: Marina İç Özellikler Frekans Tablosu	s. 136
Tablo 19: Marina Personeli Özellikleri Frekans Tablosu	s. 137
Tablo 20: Araştırma Anketlerinin Yapıldıkları Marinaya Göre Dağılımı	s. 169
Tablo 21: Ölçek Güvenilirlik Analizi	s. 169
Tablo 22: Katılımcı Demografik Verileri	s. 170
Tablo 23: Araştırmaya Katılanların Kullandığı Yat Tipi	s. 170
Tablo 24: Araştırmaya Katılanların Yat Boyu Tercihleri	s. 170
Tablo 25: Araştırmaya Katılanların Öğrenim Durumu	s. 171
Tablo 26: Araştırmaya Katılan Kişiler	s. 171
Tablo 27: Kullanılan Yat Tipine Göre Marina Tercihleri	s. 172
Tablo 28: Eğitim Durumu - Yat Tercihleri İlişkisi	s. 172
Tablo 29: Yat tipi – Yat Boyu İlişkisi	s. 173

Tablo 30: Yatta Bulunma Sebebi – Cinsiyet İlişkisi	s. 174
Tablo 31: Marina Tercihi – Yatta Kalma Süresi İlişkisi	s. 175
Tablo 32: Kullanılan Yat Tipi – Marina Dış Değişkenleri İlişkisi	s. 176
Tablo 33: Kısaltma Açıklamaları	s. 177
Tablo 34: Kullanılan Yat Tipi- Marina İç Değişkenleri İlişkisi	s. 178
Tablo 35: Kısaltma açıklamaları	s. 179
Tablo 36: Kullanılan Yat Tipi- Marina Personeli Değişkenleri İlişkisi	s. 180
Tablo 37: Kısaltma Açıklamaları	s. 180
Tablo 38: Marina tercihi- Marina Dış Değişkenleri İlişkisi	s. 181
Tablo 39: Kısaltma Açıklamaları	s. 182
Tablo 40: Tercih Edilen Marina- Marina İç Değişkenleri İlişkisi	s. 183
Tablo 41: Kısaltma açıklamaları	s. 185
Tablo 42: Tercih edilen marina- Personel değişkenleri ilişkisi	s. 186
Tablo 43: Kısaltma açıklamaları	s. 186
Tablo 44: Yat boyu- Marina dış değişkenleri ilişkisi	s. 187
Tablo 45: Kısaltma açıklamaları	s. 188
Tablo 46: Yat boyu- Marina iç değişkenleri ilişkisi	s. 189
Tablo 47: Kısaltma açıklamaları	s. 190
Tablo 48: Yat boyu- Personel değişkenleri ilişkisi	s. 191
Tablo 49: Kısaltma açıklamaları	s. 192
Tablo 50: Cinsiyet- Marina dış değişkenleri ilişkisi	s. 192
Tablo 51: Kısaltma açıklamaları	s. 193
Tablo 52: Cinsiyet- Marina iç değişkenleri ilişkisi	s. 193
Tablo 53: Kısaltma açıklamaları	s. 194
Tablo 54: Eğitim Durumu- Marina Dış Değişkenleri İlişkisi	s. 195
Tablo 55: Kısaltma açıklamaları	s. 195
Tablo 56: Eğitim durumu- Marina iç değişkenleri ilişkisi	s. 196
Tablo 57: Kısaltma açıklamaları	s. 196
Tablo 58: Yatta bulunma sebebi- Marina dış değişkenleri ilişkisi	s. 197
Tablo 59: Kısaltma açıklamaları	s. 199
Tablo 60: Yatta bulunma sebebi- Marina iç Değişkenleri İlişkisi	s. 200
Tablo 61: Kısaltma açıklamaları	s. 202

Tablo 62: Yatta bulunma sebebi- Personel değişkenleri ilişkisi	s. 203
Tablo 63: Kısaltma açıklamaları	s. 204
Tablo 64: En beğenilen marinalar	s. 205
Tablo 65: İkinci Sırada Beğenilen Marinalar	s. 206
Tablo 66: Üçüncü sırada beğenilen marinalar	s. 207
Tablo 67: Tercih Marina – Sadakat İlişkisi	s. 208
Tablo 68: Yat tipi- Sadakat İlişkisi	s. 209



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Deniz Turizminin Konumu	s.4
Şekil 2: Deniz Turizmi Bileşenleri	s.5
Şekil 3: Deniz Turizmi Araçlarının Deniz Araçları İçindeki Yeri	s.12
Şekil 4: Büyük Yatlar	s.15
Şekil 5: Katamaran	s.16
Şekil 6: Rüzgar Sörfleri	s.18
Şekil 7: Gulet	s.20
Şekil 8: Altın Çıpa Puanlama Ölçüsü	s.23
Şekil 9: Mavi Yolculuk Rotaları	s.30
Şekil 10: Deniz Turizmi Tesislerinin Yatırım Aşamasına Göre Park Kapasitesi Grafiği	s.44
Şekil 11: Hizmetlerin Sınıflandırması	s.55
Şekil 12: Marina Hizmetlerinin Sınıflandırması	s.56
Şekil 13: Kotler'in Atmosferik Unsurlar Sınıflandırması	s.66
Şekil 14: Bitner'in Hizmet Çatısı	s.67
Şekil 15: Baker'in Hizmet Çevresi Unsurları	s.68
Şekil 16: Ponton yönlendirme levhası	s.71
Şekil 17: Marina Girişi	s.72
Şekil 18: Marina Ticari Alanı	s.74
Şekil 19: Marina Peyzajı ve doğal sınırlandırma	s.74
Şekil 20: Monte Carlo Marina	s.76
Şekil 21: Çeşme IC Marina Otoparkı	s.77
Şekil 22: Çeşme IC Marina Denizden Görünümü	s.78
Şekil 23: Marina Çardakları	s.80
Şekil 24: Marina Koridoru	s.91
Şekil 25: Marina Bekleme Alanları	s.94
Şekil 26: Marina Dekoratif Unsurları	s.97
Şekil 27: Mehrabian Russell Modeli	s.100
Şekil 28: Marina Paydaşları	s.118
Şekil 29: Araştırmanın Modeli	s.167

GİRİŞ

Deniz turizmi gerek dünyada, gerekse ülkemizde ülke ekonomisine önemli boyutta katkı sağlayan ve bunun yanında destinasyonların da tanıtımına olanak sağlayan etkili turizm çeşitlerinden biridir. Deniz turizmi çeşitlerinden biri olan yatçılık, özellikle dünyada marka haline gelmiş olan mavi tur ile ülkemizde oldukça önemli bir yere sahiptir. Bunun yanı sıra ülkemiz koylarının Akdeniz rotaları üzerinde bulunmasıyla bu koylar farklı ülkelere seyahat eden yatların da uğrak noktası olmaktadır.

Marinalar, hizmet sunan her pazarda olduğu gibi yatçılara daha iyi ve hızlı servis, yüksek kalitede araç ve gereç, kişiye özel, kişiye göre hizmet, daha fazla kolaylık sunmak ve daha fazla sosyal sorumluluk baskısı altındadır. Gün geçtikçe artan yat limanı ve yat sayısı ile yat limanı işletmeleri arasındaki rekabet artmakta, rakiplerle mücadele edebilmek için artık sadece güvenli bir liman olmak yeterli değildir.

Değişen ekonomi ve insan ihtiyaçlarıyla birlikte yat limanları da değişmek ve gelişmek zorunda kalmıştır. İyi bir mimari dizayn ve çevre düzenlemesi bir marinayı daha çekici hale getirmektedir. Ofis ve bekleme salonu dizaynı, tercih edilen aksesuar ve mobilyaların ortama uygunluğu ve rahatlığı da yatını ve bağlı olduğu marinayı ikinci evi olarak gören yatçı için oldukça önemlidir. Alışverişin ihtiyaç olmaktan çıkıp bir alışkanlık haline geldiği günümüzde, ticari alana sahip olan marinalar yatçılar tarafından daha cazip görünmekte ve tercih edilmektedir.

Bu çalışmanın birinci bölümünde genel olarak deniz turizmi kavramı ve bileşenleri üzerinde durulmuş, Dünya ve ülkemizdeki yat limanlarının durumları belirtilmiştir. İkinci bölümde, hizmet pazarlaması ile ilgili bilgiler verilerek araştırma konusu olan fiziksel kanıtlar ile ilgili çalışmalar incelenmiştir. Üçüncü bölümde ise fiziksel kanıtlar konusu daha önce marinalar üzerinde çalışılmadığı için öncelikle marina yöneticileri ile görüşme yapılarak marina fiziksel kanıtlar kriterleri belirlenmiş ve bu sayede ölçek geliştirilmiştir. Geliştirilen anket Marmara bölgesindeki bir marinada ve Ege bölgesindeki iki marinada uygulanarak yat kullanıcılarının marina fiziksel kanıtları algısı değerlendirilmiştir. Çalışma sonuçlarının Türkiye ekonomisinde ve turizm gelirlerinde önemli yere sahip olan

marina işletmeleri yöneticilerine ve bu konudaki akademik yazına katkı sunması amaçlanmaktadır.



BİRİNCİ BÖLÜM

KURAMSAL ÇERÇEVEDE DENİZ TURİZMİ VE BİLEŞENLERİ

1.1.DENİZ TURİZMİ

1.1.1.Deniz Turizmi Tanımı ve Kapsamı

1960’lardan itibaren geliştirilen kendinden yeterli sualtı solunum aparatı (SCUBA), küresel konumlama sistemi (GPS), acil durum gösteren radyo feneri (EPIRBs), çok büyük alüminyum katamaranlar, kişiye özel gemiler, denizaltılar, sörf kültürü gibi yeni gelişmeler bulunması ile marina çevresi daha girilebilir ve etkilenilebilir hale gelmiştir. (Orams, 1999).

Gel-gitlerin etkili olduğu yerler, tuzlu su kenarları denizel çevre olarak belirtilmektedir. Bununla birlikte kıyılarda gerçekleştirilen etkinlikler de deniz ve kıyı turizmi içerisinde yer almalıdır. Deniz turizminin, kruvaziyer gemi tedarikçiliği ve yatçılık etkinliklerini, karadan balina seyri ile kıyı (resif) yürüyüşlerini de kapsadığı vurgulanmalıdır (Hall, 2001: 602-603). Diakomihalis (2007: 420) ise deniz turizmini bir ülkenin turistleri ağırlayıp hizmet sunduğu deniz alanı içerisinde gerçekleşen rekreasyonel ve boş zaman faaliyetlerinin tümü olarak tanımlamaktadır.

Orams (1999) deniz turizmini “İnsanların rekreasyonel faaliyetler gerçekleştirmek için ikamet ettikleri yerden seyahat ederek bir denizel çevreye varmaları, odaklanmaları ve ağırlanmalarıdır.” Şeklinde tanımlamaktadır.

Deniz Turizmi Yönetmeliği’nde deniz turizmi tesislerinin tanımı şu şekildedir (T.C. Resmi Gazete, 24 Temmuz 2009 tarihli, 27298 sayılı):

“Deniz turizmi tesisleri: Turizm yatırımı kapsamında bulunan veya turizm işletmesi faaliyetinin yapıldığı, münhasıran deniz turizmi araçlarına güvenli bağlama, karaya çekme, bakım, onarım hizmetleri, bu araçlarla gelen yolculara yeme, içme, dinlenme, eğlence, konaklama gibi hizmetlerden birkaçını veya tamamını sunan kruvaziyer gemi limanı, yat limanı, çekek yeri, rıhtım ve iskele gibi turizm tesislerini ifade eder.”

Şekil 1’de (Işık, 2010: 2) görüldüğü üzere deniz turizmi, turizm, ulaştırma ve seyahat, rekreasyon faaliyetleri ile iç içedir. Deniz turizmi kendi içerisinde yat turizmini, Kruvaziyer turizmini, dalış ve su sporları turizmini barındırmaktadır.

Şekil 1: Deniz Turizminin Konumu



Kaynak: Işık, 2010: 2

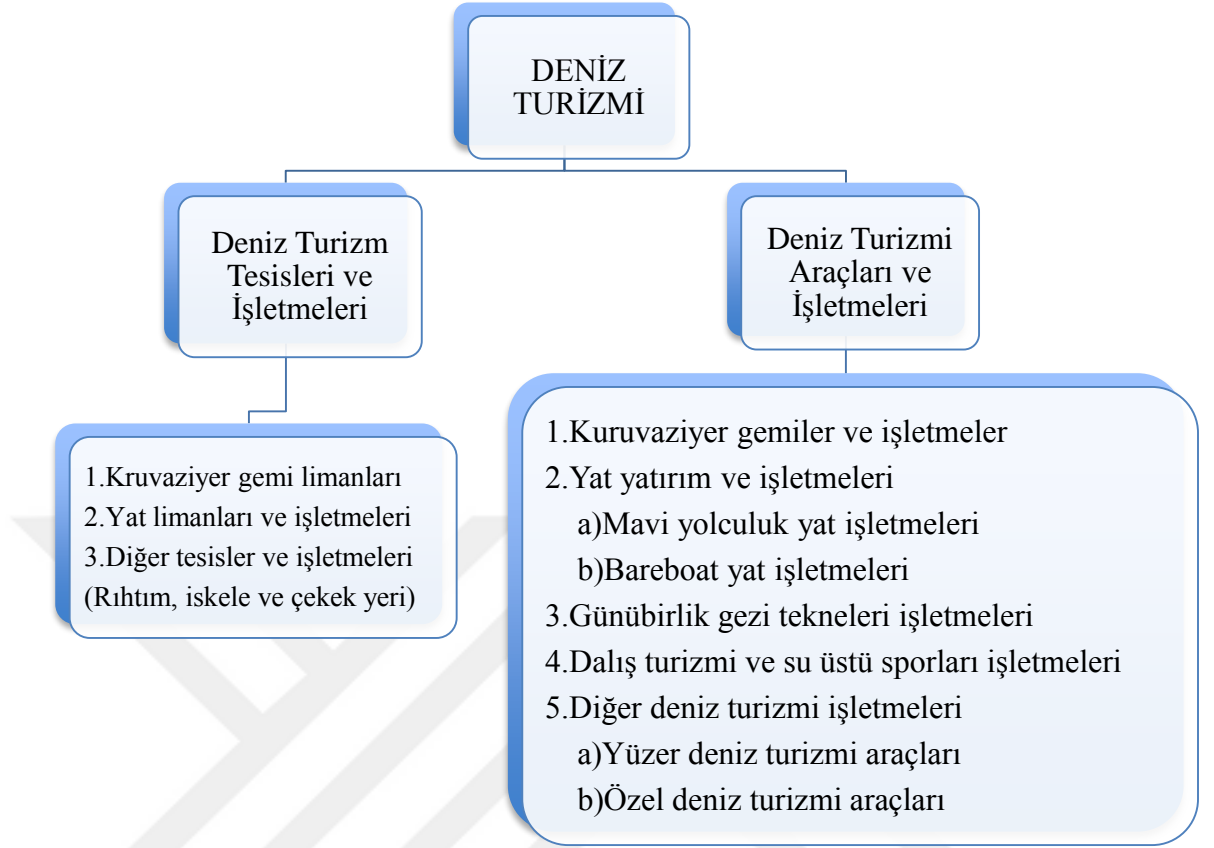
Bir başka kaynakta ise deniz turizmi, turizm amaçlı ve onu destekleyen diğer meslek faaliyetleri ile denizde deniz araçları ile yapılan bir faaliyet olarak tanımlanmıştır. (Deniz Ticaret Odası, 2015: 190)

Ekonomik bir pazar olarak deniz turizmine bakıldığında gerçekleştirildiği destinasyonun yerel halkı için olduğu gibi, sektör paydaşları ve hatta makro düzeyde gerçekleştirildiği ülke için çok önemli bir sosyo - ekonomik değerdir (Paker & Paker, 2016: 1).

1.1.2. Deniz Turizminin Bileşenleri

Işık, (2010: 2) deniz turizmi bileşenlerini sadece yat turizmi, kruvaziyer turizmi, dalış ve su sporları turizmi olarak belirtirken, Deniz Ticaret Odası,(2015: 190) deniz turizmi bileşenlerini aşağıdaki gibi tanımlayarak konumlandırmıştır.

Şekil 2: Deniz Turizmi Bileşenleri



Kaynak: (Deniz Ticaret Odası, 2015, s. 190)

1.1.3. Türkiye’de Deniz Turizmi

Deniz turizmi tarihinin çok eski zamanlara dayandığı Osmanlı şairlerinin dizelerinde de vurguladıkları gibi Boğaz’da ve Haliç’te kürekli teknelerle geziler yaptıkları anlaşılmaktadır. İlk organize deniz turizmi faaliyetinin ise Bodrum’da Halikarnas Balıkçısı diye adlandırılan Cevat Şakir Kabaağaçlı’nın sürgün döneminde sünger-balıkçı kayıkları ile Gökova bölgesinde koylara yapılan gezilerin olduğu bilinmektedir. Daha sonra bu gezilere yabancı turistlerin de katılımı ile “Mavi Yolculuk” deniz gezileri ilk etapta 6-7 m lik sandallarla başlamış, zamanla motor yatlar ile gelişerek Marmaris, Fethiye, Antalya gibi güzel koy rotalarında genişlemiştir. Dalış faaliyetleri ise Türkiye’de 1960-1970’ li yıllarda başlamıştır. 1980’li yıllarda Turizm Teşvik Yasası ile Gulet teknelerin üretimi artırılmış, günübirlik geziler, su sporları, yatılı yat gezileri geliştirilmiş ve bunların sonucu

olarak da marinaların yapımı hızlandırılmış, Yunan Adaları'na feribot seferleri düzenlenmiştir. (İMEAK DTO, 2015: 3-4)

Türkiye'de "deniz turizmi" kavramı "yat turizmi" kavramı ile ilk olarak gündeme gelmiş, 24.07.2009 tarih ve 27298 sayılı resmi gazetede yayımlanarak yürürlüğe giren Deniz Turizmi Yönetmeliği ile kruvaziyer, dalış turizmi, windsurf kitesurf sporları, eğlence amaçlı su üstü sportif faaliyetleri, günübirlik gezi tekneleri, marinalar ve yat işletmeleri gibi kavramlar mevzuatta yer almaya başlamıştır. (Kan & Kuleyn, 2016: 4)

Sualtı dalış faaliyetleri Türkiye'de ilk olarak 1960'lı yıllarda sualtı arkeolojisi ile başlamış, zamanla turizm ve ticari amaçlara da hizmet etmiştir. (Okuyucu & Bayraktar, 2016: 2)

Türkiye'de 1962 yılından beri Devlet Planlama Teşkilatı tarafından hazırlanan kalkınma planlarında yer alan deniz turizmi stratejileri şu şekildedir (Kan & Kuleyn, 2016).

Tablo 1: Devlet Planlama Teşkilatı Kalkınma Planları

Kalkınma Planı	Deniz Turizmi İle İlgili Değerlendirme ve Stratejiler
Birinci Kalkınma Planı (1963-1967)	Turizm için küçük iskeleler yapılması
Üçüncü Kalkınma Planı (1973-1977)	Yat yanaşma yeri inşaatına önem verilmesi
Beşinci Kalkınma Planı (1985-1989)	Türkiye'nin tabii tarihi, arkeolojik ve kültürel varlığı, kış, av ve su sporları, festival, sağlık ve gençlik turizmi ile mevcut diğer turizm potansiyeli, ekolojik dengeyi koruma, çevreyi temiz ve sağlık tutuma ve güzelleştirme ilkeleri doğrultusunda değerlendirilmesi, Devlet tarafından konferans, termal, yat ve kış turizmleri için alt yapıyı geliştirmeye ağırlık verilmesi.

Altıncı Kalkınma Planı (1990-1994)	Turizm yönünden taşıdıkları önem ve özellikleri belirlenerek liman yapımına uygun kıyı kesimlerini tespit edilmesi, Sektörde kış, av ve su sporları ile festival, sağlık, gençlik, kongre, termal, golf ve üçüncü yaş turizmini daha cazip hale getirecek teşvik politikaları geliştirilmesi
Yedinci Kalkınma Planı (1996-2000)	Deniz Turizmi Birliği Yasası'nın çıkartılması, Turizmin mevsimlik ve coğrafi dağılımını iyileştirmek ve dış pazarda değişen tüketici tercihleri de dikkate alınarak yeni potansiyel alanlar yaratmak amacı ile golf, kış, dağ, yayla, termal, sağlık, yat, karavan, kruvaziyer, kongre ve eğlence turizmini geliştirme faaliyetlerine devam edilmesi
Sekizinci Kalkınma Planı (2001-2005)	Deniz Turizmi Kanunu Tasarısı çalışmalarının tamamlanması
Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007-2013)	Turizmin çeşitlendirilmesi ve 12 aya yayılması kapsamında; termal ve sağlık turizmi, kültür, kongre, dağ ve yayla turizmi, kış turizmi, üçüncü yaş ve gençlik turizmi, yat ve deniz turizmi yatırımlarına öncelik verilmesi
Onuncu Kalkınma Planı (2014-2018)	Türkiye'nin mevcut tarih, doğa ve kültür varlığını; sağlık turizmi, kongre turizmi, kış turizmi, kruvaziyer turizmi ve kültür turizmiyle bütünleştirerek sağlık turizmi başta olmak üzere, bu turizm çeşitlerine ilişkin altyapı eksiklikleri tamamlanarak pazarın çeşitlendirilmesi ve alternatif turizm türlerinin geliştirilmesi planlanmıştır.

Kaynak: (Kan & Kuleyn, 2016)

Tablo 1’de Deniz Turizmi kavramı 1996 yayınlanan Yedinci Kalkınma Planı’na kadar ele alınmamış, deniz turizmi ile ilgili yasal düzenlemeler yedinci ve sekizinci kalkınma planında ele alınmış ve gerçekleşmesi 2009 yılını bulmuştur (Kan & Kuleyn, 2016: 10).

1.1.3.1.Yat Turizmi

Literatürde Yatçılık kavramı rekreasyonel anlamda tanımlandığı gibi, yatçılık sanayi açısından da tanımlanmıştır. Bu çalışmada, araştırma konusu gereği deniz turizmi açısından ele alınan tanımlara yer verilmiştir.

Orams, (1999: 16) yat turizmini motorlu, yelkenli yatlar ve teknelerle zevk için yapılan geziler ya da para ve diğer ödüller karşılığında yarış amaçlı gerçekleştirilen eğlenceli etkinlikler olarak tanımlamaktadır.

Diakomihalis ise (2007: 437) yat turizmini kişilerin kiraladıkları ya da kendilerine ait olan deniz vasıtalarıyla yaptıkları keyifli seyahatler ve bu süreçte ilişkide bulunan işletmeleri ve araçları kapsayan deniz turizmi bileşenidir.

Işık’ a göre (2010: 7) insanların boş zamanlarını değerlendirme, eğlenip dinlenme ve spor faaliyetlerini gerçekleştirmek amacıyla kiraladıkları veya sahip oldukları yatlarla gerçekleştirdikleri deniz seyahati ve bu süreçte yat işletmelerinin onarım, bakım, destek hizmetlerini kapsayan tüm faaliyetler yat turizminin tanımını oluşturmaktadır.

Deniz, güneş, kum tatilinin günümüzde sıradanlaşması ile turizm faaliyetleri içinde özel ilgi alanları önem kazanmaya başlamıştır. Turizm çeşitlerinin içerisinde yat turizmi, genellikle turizm ile sporu ve macerayı bir araya getiren bir özel ilgi turizmi olmasıyla diğer turizm çeşitlerinden daha farklı bir konuma sahiptir. (Tandoğan, 1996: 2)

Geçmiş yıllarda elit bir kitlenin denize yönelik eğlence, spor ve dinlenme aracı olarak görülen yatçılık, deniz turizmindeki gelişmeler ile birlikte uluslararası turizm faaliyetlerinin bir parçası haline gelmiştir. (Deniz Ticaret Odası, 2015, s. 192)

1.1.3.1.1.Yatçılık Tarihi

Taş devrinden beri insanların tekne kullandıkları bilinmektedir. İlk tekneler malzeme olarak ağaç, kütük ve hayvan derileri kullanılarak yapılmıştır. M.Ö. 3000 yıllarında Eski Mısırlılar rüzgardan faydalanmak için yelken kullanmışlardır. Yelkenin kullanımıyla birlikte özellikle büyük teknelerde deniz seyahatlerini daha kolay yapmanın yolunu bulmuşlardır. Çok daha büyük gemilerin seyrinde kullanılan Motor ise 200 yıldır mevcuttur. (Maynard, 2005: 2)

Türkiye’de yatçılığın tarihine bakıldığında, Osmanlı döneminde, İstanbul’da Boğaz, Haliç ve Göksu’da teknelerle gezintiler yapıldığı, Cumhuriyet döneminde ise bir kaç yatın mevcut olduğu bilinmektedir. 1982 yılında 2634 sayılı Turizm Teşvik Kanunu’nun yürürlüğe girmesi ile yatçılık ve yat turizmi alanında ilk düzenlemeler yapılmış, bu düzenlemeler 1983 yılında Yat Turizmi Yönetmeliği’nin yayımlanması ile hayata geçirilmiştir.

Yat Limanı işletmeciliğinde ise 1970’li yıllarda Devlet Planlama Teşkilatı tarafından yat limanı gelişme planları hazırlanmış, Kalkınma Bankası A.Ş. ye bağlı olarak “Turban Bodrum Marina İşletmesi” 1976 - 1988 yılları arasında 125 yat kapasitesi ile hizmet vermiş ve 1997 yılında özelleştirme kapsamına alınmıştır. 1977 yılında Kuşadası Yat Limanı “Turban Kuşadası Marina” olarak, 1978 yılında Kemer Yat Limanı ve Çeşme Altinyunus Marina, 1987 yılında Kalamış ve Fenerbahçe Marina, 1989 yılında İstanbul’un en büyük marinası olan Ataköy Marina hizmet vermeye başlamıştır. (Okuyucu & Bayraktar, 2016: 3)

2000’li yıllarda ise özel sektör tarafından bir çok marina açılmış, ayrıntıları 1.1.7. Türkiye’de Deniz Turizm Tesisleri başlığı altında verilmiştir.

1.1.3.1.2.Yat ve Yat Çeşitleri

Hollandaca’dan türeyen ve Norveççe “jaegt” kelimesi 17. yy da kraliyet aileleri ve ya bazı seçkin, ayrıcalıklı kişiler için taşımacılığı ifade etmektedir. İngiliz kraliyet ailesi üyelerini Fransa kıyılarına taşımak üzere düzenlemişlerdir. Fakat, 17. Yy ın ilk dönemlerine kadar “yacht” sözcüğü geçici olarak düzenlenmiş kısa bir

yolculuk çeşidinden özel bir gemi tipi adını ayırmakta kullanılmamaktaydı. (The Lotus Magazine, 1914: 505)

Britannica, (2015) kaynağına göre ise yat; yarış ya da eğlence için kullanılan, yelken veya güç ile yürütülen, genellikle hafif ve nispeten küçük bir araçtır.

24 Temmuz 2009 tarihli, 27298 sayılı deniz Turizmi Yönetmeliği' nin 23. Madde' sinde;

“Yatlar, gezi, spor ve eğlence amacıyla deniz turizmi ticaretinde kullanılmaya uygun, taşıdığı yolcu sayısı onikiyi geçmeyen, yük, yolcu ve balıkçı gemisi niteliğinde olmayan, kamarası, tuvaleti ve mutfağı olan deniz aracıdır. Kabotaj seferinde yüz mille sınırlı, en yakın karadan yirmi milden fazla uzaklaşmamak koşulu ile taşıdığı yolcu sayısı otuzaltıyı geçmeyen, tonilato belgesinde yat olduğu belirtilen deniz turizmi araçları da bu kapsamdadır.”

Yatlar sınıflandırılırken iki yönlü bir sınıflandırılma yapılmaktadır. Bunlardan biri üretildeklere malzemeye göre; diğeri ise Kullandıkları güce göre dir. (Işık, 2010: 11,12)

1.1.3.1.2.1.Üretimde Kullanılan Malzemeye Göre Yatlar

Bu sınıflandırmada yatlar üretildikleri malzemeye göre kategorilere ayrılırlar. Üretim malzemeleri ise ahşap, sac, fiberglas, polyester, beton, çelik, alüminyumdur. Epoksi teknolojisinde görülen gelişmeler elyafın diğere malzemeler ile beraber kullanıldığı karma tekniklerin de yaygınlaşmasına sebep olmuştur (Işık, 2010), (Tandoğan, 1996).

- **Ahşap Yatlar:** İşçilik yüksek maliyeti ve periyodik bakım gerekliliği sebebiyle dünyada çok tercih edilmeyen malzeme türüdür. Türkiye' de kısıtlı bir üretimde ahşap kullanılmaktadır. (Işık, 2010: 12)
- **Polyester Yatlar:** Bu malzeme tekne yapımında cam elyafı ile birlikte kullanılmaktadır. Kalıp tekniği ile seri üretime uygun olduğundan, iç hacimlerde avantajlar sağlaması ve bakım maliyetini en aza indirgemesi bu malzemeyi en küçük teknelerde olduğu kadar 30 metreden daha büyük yelkenli ve motorlu yatlarda da yoğun şekilde kullanılır hale getirmektedir. (Işık, 2010: 12)

- **Metal Yatlar:** En fazla kullanılan malzeme sac ve alüminyumdur. Büyük yatların karinaları sacdan üretilip diğer kısımların üstleri alüminyumdan üretilmektedir. (Işık, 2010: 12)

1.1.3.1.2.2. Kullanılan İtici Güce Göre Yatlar

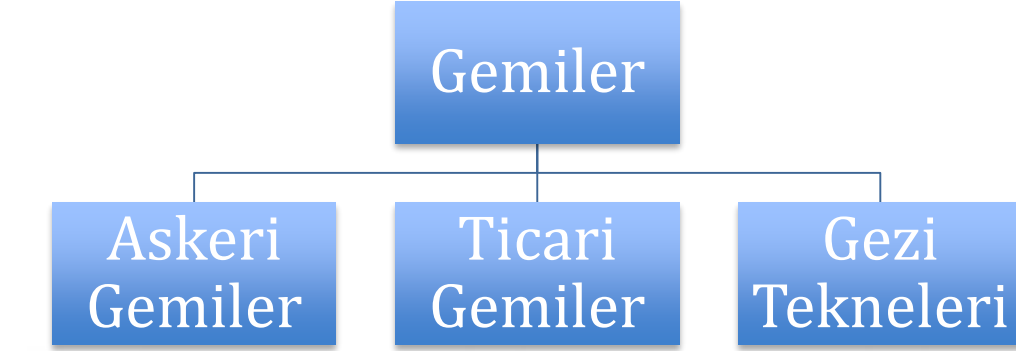
Yatlar üretildikleri malzemeye göre sınıflandırıldıkları gibi, kullanılan itici güce göre de sınıflandırılmaktadırlar. Bu sınıflandırmaya göre yatlar:

- **Yelkenli yatlar**, yelken donanımına sahip olup rüzgar gücü ile hareket eden, park etme ve acil durumlarda seyirin küçük bir kısmında kullanılmak üzere motor gücü de bulunduran teknelerdir. Yarış yatları da bu tür yatlaradır (Tandoğan, 1996, s. 23).
Yelkenli yatlar isimlerini armalarından, yani direk ve yelkenlerinin düzenleniş şekillerinden alırlar. Tek direkli yatlar “*Şalupa*” , iki direkli yatlar “*Yola*” ve “*Keç*” lerdir. Bunların daha büyüğü ve çok sayıda yelken açabilen türü ise “*Uskuna*” dır (Maynard, 2005, s. 12).
- **Motorlu yatlar (motor yat)**, rüzgar enerjisini kullanacak donanımı denizde motor gücü ile en verimli hareket edeceği şekilde tasarlanmıştır. Yelken tertibatının olmaması motor yatlaradır daha fazla kullanım alanı sağlamaktadır. Motor yatlar, yelkenli yatlaradır kıyasla daha dengeli ve daha rahat bir seyahat sağlamaktadır. (Tandoğan, 1996: 22)
- **Karma yatlar**, hem yelken donanımı bulunup rüzgar enerjisiyle hem de motor gücü ile seyredebilen yat türüdür. Bu tür yatlar her iki türün de özelliklerini taşımaktadır. (Işık, 2010: 13)

Başka bir çalışmada ise deniz turizmi araçlarının deniz araçları içindeki yeri aşağıdaki gibi gösterilmiştir (Aksu ve Tuzcu, 1997: 67):

1.1.3.2. Deniz Turizmi Araçlarının Deniz Araçları İçindeki Yeri

Şekil 3: Deniz Turizmi Araçlarının Deniz Araçları İçindeki Yeri



Kaynak: Yazar Tarafından Yapılmıştır.

1.1.3.2.1. Askeri Gemiler

Savunma Amaçlı ve *Muharip* olarak iki ana başlık altında toplanmıştır (Aksu ve Tuzcu, 1997: 67):

a) Savunma Amaçlı Gemiler

- Silahlı küçük tekneler
- Hücumbot
- Füze taşıyan gemiler
- Denizaltılar
- Çıkarma gemileri
- Şişme botlar
- Amfibi gemiler

b) Muharip Gemiler

- Balıkçı koruma gemileri
- Mayın avlama gemileri
- Karakol gemileri
- Destek gemileri
- Hoverkraft

- Romorkörler
- Gözetleme Gemileri

1.1.3.2.2.Ticari Gemiler

Ticari gemiler grubundaki gemi ve tekneleri ise *Deplasman, Yelkenli* ve *Kayıcı Tekneler* olarak üç alt başlık altında toplanılmıştır (Aksu ve Tuzcu, 1997: 67):

a) Deplasman Tekneler

- Yakın kıyı balıkçı tekneleri
- Derin su balıkçı gemileri
- İş tekneleri
- Palamar botları
- Kargo gemileri
- Destek gemileri
- Filikalar
- Mavnalar
- İç kanal gemileri
- Feribotlar
- Araştırma gemileri
- Çıkarma gemileri
- Çift gövdeli tekneler (Katamaran)
- Havuzlu gemiler
- Swath tipi gemiler
- Tarak gemisi
- Liman içi römorkörler
- Kurtarma römorkörü
- Açık deniz römorkörleri
- Petrol platformu yardımcı tekneler
- Denetleme botu

b) Yelkenli Tekneler

- Yük gemisi

- Mavnalar
- Öğrenim gemisi
- Araştırma gemileri

c) Kayıcı Tekneler

- Hidrofilli gemiler
- Hoverkraft
- Şişme botlar
- Araştırma gemileri
- Dalga delen tekneler
- Acil müdahale botları

1.1.3.2.3.Gezi Tekneleri

Çalışmadaki araştırma konusu kapsamına giren gezi tekneleri ise yine aynı kaynakta *Motor Yatlar, Motorlu Yelkenli Yatlar, Yelkenli Yatlar, Eğlence Tekneleri, İnsan Gücü Tahrikli Tekneler* olmak üzere dört üst başlık altında verilmiştir(Aksu ve Tuzcu, 1997: 67):

1.1.3.2.3.1. Motor Yatlar

İki alt başlık altında verilmiştir.

a) Seyir Tekneleri

- Büyük yatlar

Şekil 4: Büyük Yatlar



Kaynak: Yazar Tarafından Yapılmıştır

- Çıkarma tekneleri
- Kayıcı tekneler
- Yelkenli kayıcı tekneler
- Teşhir tekneleri
- Günlük gezi tekneleri
- Sürat tekneleri
- O/B botlar
- Kanal tekneleri
- Nehir tekneleri

b) Yarış Tekneleri

- Yakın kıyı tekneleri

- Açık deniz tekneleri
- Hidroplan tipi tekneler
- Katamaranlar
- Şişme tekneler

1.1.3.2.3.2.Motorlu Yelkenli Yatlar

Bu başlık altında verilen “**Seyir Tekneleri**” aynı zamanda bir sonraki üst başlık olan “**Yelkenli Yatlar**” grubunun da alt başlığıdır(Aksu ve Tuzcu, 1997: 67):

a) Seyir Tekneleri

- Okyanus geçer tekneler
- Katamaranlar

Şekil 5: Katamaran



Kaynak: Yazar Tarafından Yapılmıştır.

- Yalpa finli tekneler
- İndirmeli salmalı tekneler
- Omurga salmalı tekneler
- Trimaranlar (üç gövdeli tekneler)
- Sandal (Flikalar)
- Günlük gezi tekneleri
- Küçük katamaranlar
- Çok gövdeli tekneler
- İki direkli yelkenliler
- Uskuna
- Keç tipi yelkenli
- Yola tipi yelkenli
- Dıştan takma motorlu tekneler
- Seken tekneler

1.1.3.2.3.3.Yelkenli Yatlar

“Yelkenli yatlar” üst başlığı altında yukarıda bahsettiğimiz seyir tekneleri dışında “Yarış tekneleri” de bulunmaktadır(Aksu ve Tuzcu, 1997: 67) :

a) Yarış Tekneleri

- Okyanus geçer tekne
- IOMR sınıfı tekneler
- IOR sınıfı tekneler
- JOG sınıfı tekneler
- IYRU sınıfı tekneler
- Rüzgar sörfü
- Küçük sportif katamaranlar
- Metre sınıfı tekneler (Uluslararası uzunluklarına göre sınıflandırma)
- Eski tip yüksek yelkenli gemiler
- O.S.T.A.R. sınıfı tekneler
- Whitbread round marbel head sınıfı tekneler

- Küçük tekneler
- Formula sınıfı özel formlu tekneler
- Manevra kabiliyeti kısıtlı tekneler
- Tek dizaynlı tekneler

1.1.3.2.3.4. Eğence Tekneleri

- S rf tekneleri
- S rf tahtaları
- Rüzgar s rfleri

Şekil 6: Rüzgar S rfleri



Kaynak: Yazar Tarafından Yapılmıştır

- Kanolar
- G l tekneleri
- Jet skiler
- Deniz bisikletleri
- Model yat sınıfları:

- INT A sınıfı tekneler
- 10 RATER sınıfı tekneler
- 6m IYRU sınıfı tekneler
- 36” özel koşullu tekneler
- Model motorbotlar

1.1.3.2.3.5. İnsan Gücü Tahrikli Tekneler

Yelken ya da motoru bulunmayan tamamen insan gücüne dayalı hareket edebilen teknelerdir(Aksu ve Tuzcu, 1997: 67).

- Kürekli tekneler
- Kanolar
- Kürekli yarış kayığı
- Sırıkla ittirilen sandallar (Gondol ve benzeri sandallar)

1.1.3.3. GULET

Önceleri gövde tipinden ziyade arma tipini tanımlamak için kullanılan “Gulet” kavramı, genellikle yuvarlak kış formunda oldukları için bu teknelere Gulet denmiştir. Daha sonra kamaraları genişletmek amacıyla kış tarafı dümene kadar dümdüz indirilmesi ile ayna kış denilen form meydana çıkmıştır. (İMEAK DTO, 2016: 5).

Şekil 7: Gulet



Kaynak: Yazar Tarafından Yapılmıştır

Gulet kelimesinin anlamı tam olarak sınırlandırılmadığı için arma tipi uskuna, keç, ayna kış, tırhandil de olsa halk dilinde gulet olarak anılmaktadır ancak genelde Bodrum ve Bozburun bölgesinde üretilmiş ahşap kamaralı teknelere Gulet denilmektedir (Paker ve Neslihan, 2016: 2-3).

1.1.3.4. Yatçı ve Yat Müşterisi

24 Temmuz 2009 tarihli, 27298 sayılı deniz Turizmi Yönetmeliği' nde “yatçı” kavramı: “*Mürettebat ve diğer hizmet personeli dışında gezi, spor, eğlence amacıyla yatta bulunan kişileri ifade etmektedir.*”

Işık (2010: 14) yapmış olduğu çalışmada “yatçı” kavramını aynı zamanda “yat turizmi müşterileri” olarak da ele almış ve şu şekilde tanımlamıştır: “*Kendi yatıyla, kiraladığı yatıyla veya yat işletmelerince düzenlenen turlarla turistik faaliyetlerde bulunan kişileri kapsamaktadır.*” Çalışmada yatçı kavramını yerli ve yabancı yatçı olmakla birlikte faaliyet çeşidine göre de; özel yat veya teknesini kullananlar, ticari yatlarla turistik faaliyette bulunanlar veya özel turlara katılanlar şeklinde tekrar kategorize etmiştir.

1.1.4. Yat Limanı (Marina) İşletmeleri

1.1.4.1. Tanımı

Tarihte ilk yat kulübü İngiltere’de “The Royal Cork Club” adıyla 1720 de kurulmuş ve onu takiben 1775 yılında “Royal Thames” ardından da 1815 yılında “The Royal Yacht Squadron” yat kulüpleri kurulmuştur (The Yacht Harbour Association, 2013: 6).

İlk marinalar Amerika’da 1930’ lu yıllarda, Avrupa’da ise 1950’li yıllarda inşa edilmiştir. Savaş zamanı kullanılmış olan ahşap iskele ve kazıların yerlerine konumlandırılan bu ilk marinalar birinci jenerasyon marinalardır. 1970’li yıllarda deniz kıyısı yaşam ve ikincil evlerin popüler olmasıyla birlikte marinacılıkta ikincil jenerasyon başlamıştır. 1990’ lı yıllara gelindiğinde geçen zamanla birlikte müşteri beklentilerinin artması ve yeni marina inşa alanı arayışında karşılaşılan zorluklarla beraber marinacılıkta üçüncü jenerasyon başlamıştır (Bourne, 1993: 1).

Marina kelimesi ilk olarak 1928’de Amerikan Ulusal Tekne ve Motor Birliği (National Association of Engine & Boat Manufacturers) tarafından kullanılmıştır. Kurumun yaptığı tanıma göre marinalar; modern yatçılığa hitap eden hizmetlerin sunulabildiği, yatların yanaşıp karaya çekilip tekrar denize atılabildiği, bakım ve onarım hizmeti sunan, yakıt ikmali yapıp seyire hazırlayan, bunların yanında yatçılara duş, yemek, alışveriş gibi imkanlar sunan, ulaşım ve iletişim araçlarına yakın, modern kıyı tesisleri olarak tanımlanmıştır (Adie, 1984: 37)

İngiltere Yat Limanı Birliği’ nin (The Yacht Harbour Association) yapmış olduğu tanıma göre yat limanları; yatların konakladığı güvenli liman olup, her bir tekneye geçit imkanı sağlayan, sürekli olarak yeterli su derinliği bulunan, otopark, tuvalet gibi olanaklar sağlayan ve yatların bağlanabileceği tesislerdir (The Yacht Harbour Association, 2013: 11-12).

Türk Dil Kurumu’na göre “Yat Limanı” ve “Marina” kelimeleri aynı anlamda kullanılmaktadır. Bu nedenden dolayı bu çalışmada iki kavram da aynı anlamda kullanılacaktır.

24 Temmuz 2009 tarihli, 27298 sayılı Deniz Turizmi Yönetmeliği’ nin 4. Madde’ sinde Yat Limanı deniz turizmi tesisleri içerisinde: ”Turizm yatırımı kapsamında bulunan veya turizm işletmesi faaliyetinin yapıldığı, münhasıran deniz

turizmi araçlarına güvenli bağlama, karaya çekme, bakım, onarım hizmetleri, bu araçlarla gelen yolculara yeme, içme, dinlenme, eğlence, konaklama gibi hizmetlerden birkaçını veya tamamını sunan kruvaziyer gemi limanı, yat limanı, çekek yeri, rıhtım ve iskele gibi turizm tesisleri” olarak tanımlandığı gibi 9. Maddesinde yat limanları: “5. Maddedeki niteliklere sahip, yatların bağlanabilecekleri ve yatçıların yatlarından yürüyerek çıkabilmelerine olanak sağlayan iskelelere, dinlenme, konaklama ve alışveriş gibi sosyal tesisler ile yatlara bakım, onarım, karaya çekme ve teknik hizmet sunan birimlere sahip deniz turizmi tesisleri” şeklinde tanımlanmıştır.

Yat limanları yatların ve keyif teknelerinin çeşitli hizmetler almak için (palamar hizmeti, güvenlik hizmeti, çekek hizmeti) yanaşabilecekleri ve aynı zamanda bünyesinde alışveriş imkanlarını da bulunduran tesislerdir. (Diakomihalis, 2007, s. 444)

1.1.4.2. Yat Limanı (Marina) Sınıflandırılması






Kalite belgelendirme sistemlerinden tanınırlığı en yaygın yat limanı sınıflandırması “altın çıpa” (gold anchor) ödülüdür. Bu sınıflandırma, merkezi İngiltere’ de bulunan ve yat limanlarını geliştirme amaçlı kurulan Yat Limanları Birliği (The Yacht Harbour Association – TYHA) tarafından yat limanları için yapılmaktadır. Buradaki altın çıpa otel sınıflandırmalarında kullanılan yıldız sınıflandırmasına benzemektedir.

Altın çıpa ödülüne sahip olmak isteyen marinaların ödül statüsündeki kriterleri yerine getirmiş olmaları gerekmektedir. Koşulları yerine getiren marinalar başvuru formu ile 2, 3, 4, 5 altın çıpa için başvurabilmektedirler. Ödüllendirilebilmek için de 4 aşamayı gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Bu aşamalar:

Aşama 1	Öz değerlendirme
Aşama 2	1. ve 2. Listeye göre marina değerlendirmesi
	1. Liste: temel değerlendirme kriterleri
	2. Liste: Marina değerlendirme raporu
Aşama 3	Gizli müşteri ziyareti
Aşama 4	Yatçı anketi

Bahsedilen 4 aşama tamamlandıktan sonra Yat Limanları Birliği (The Yacht Harbour Association - TYHA) aşağıdaki puanlama ölçüsüne göre marinayı değerlendirmektedir (The Yacht Harbour Association, 2015)

Şekil 8: Altın Çıpa Puanlama Ölçüsü

Altın Çıpa Derecesi	Puan
1 	0 – 46
2 	50 – 60
3 	62 – 72
4 	74 – 84
5 	86 – 100

Kaynak: www.tyha.co.uk

Türkiye’ de 12 adet 5 altın çıpalı marina bulunmaktadır. Bunlar; Ataköy Marina, D-Marin Didim Marina, D-Marin Göcek, D-Marin Turgutreis Marina, Ecesaray Marina and Resort, Kemer Turkiz Marina, Marmaris Yacht Marina, Martı Marina, Milta Bodrum Marina, Palmarina Bodrum, Setur Antalya Marina, Teos Marina’ dır (The Yacht Harbour Association, 2015).

Diğer bir yat limanı sınıflandırması ise limanın mavi bayrak sahibi olup olmamasıdır. ” Mavi Bayrak” Türkçev (Türkiye Çevre Eğitim Vakfı) tarafından plaj ve marinalara verilen uluslararası bir çevre ödülüdür. Bu ödülün garanti ettiği hususlar deniz suyu temizliği, çevre yönetimine verilen önemi ve bu kapsamda eğitimlerin verildiğini, bunların yanı sıra ödül sahibi plaj ve ya marinanın yeterli donanımda ve güvenlikte hizmet verebildiğidir. Mavi Bayrak almak isteyen

marinalar için 25 kriter belirlenmiştir. Bu kriterler 4 ana başlık altında toplanmaktadır (www.mavibayrak.org.tr, 2014):

1. Çevre eğitimi ve bilgilendirme
2. Çevre yönetimi
3. Güvenlik hizmetleri
4. Su kalitesi

İlk olarak Fransa’da 1985 yılında uygulanan Mavi Bayrak, 1987 yılında Avrupa Birliği ülkelerinde de uygulanmaya başlamış, 1992 yılında uluslararası boyuta taşınmış, Türkiye’de ise Türkiye Çevre Eğitim Vakfı (TÜRÇEV) tarafından 1993 yılında uygulanmaya başlamıştır. (Danışman & Kaya, 2016, s. 2)

2017 yılında Türkiye’ mavi bayraklı plaj sayısı 454, mavi bayraklı marina sayısı 22, mavi bayraklı yat sayısı ise 13 dür (www.mavibayrak.org.tr).

“Mavi Yıldız” uluslararası yıldızlı derecelendirme sistemidir. Marinanın tipine bakılmaksızın 1 ile 5 yıldız arasında sınıflandırma yapılmaktadır. Mavi yıldızlı marina olma kriterleri şu başlıklar altında değerlendirilmektedir: Harici imkanlar, emniyet, sağlık ve hijyen, hizmet kalitesi, yiyecek-içecek ve sosyal imkanlar, yönetim, çevre koruma ve atık bertarafı ve depolama imkanlarıdır. Türkiye’ de Palmarina Bodrum ve Teos Marina Seferihisar , 5 mavi yıldız almış marinalardır (Blue Star Marina Programme, 2015).

Türkiye’de yat limanlarının sınıflandırılması Deniz Turizmi Yönetmeliği’nde de ele alınmıştır. Yönetmeliğin 9. Maddesine göre yat limanları üç çıpalı, dört çıpalı ve beş çıpalı olarak üçe ayrılmıştır (T.C. resmi Gazete, 24 temmuz 2009 tarihli, 27298 sayılı):

Deniz Turizmi Yönetmeliği’nin 6. Maddesine göre yat limanlarında aşağıdaki alt yapı nitelikleri aranır:

- 1) Deniz araçlarının düzenli ve emniyetli bir şekilde yanaşabileceği ve bağlanabileceği, işletme niteliğine uygun rıhtım ve iskeleler.
- 2) Denizcilik mevzuatına uygun denizden emniyetli yaklaşma ve girişi sağlayacak fenerler ve her türlü işaretler.
- 3) Deniz turizmi tesislerinin tüm üniteleri ile çevre, iskele, rıhtım dahil sahanın sağlık ve emniyetli aydınlatılmasını sağlayan sistem ve jeneratör.

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

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

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

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

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

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

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

11) Gürültü azaltılmasına ilişkin yapı ve sistem.

Deniz Turizmi Yönetmeliği'nin 7.maddesine göre yat limanlarında aşağıdaki üst yapı nitelikleri aranır:

1) Deniz turizmi tesislerine emniyetli ve kontrollü giriş sistemi.

2) Ön büro ve yönetim ünitesi.

3) Dinlenme ihtiyaçlarının karşılandığı bir salon.

4) Yeme, içme ünitesi.

- 5) Kadın ve erkekler için yeterli sayıda duş ve tuvalet.
- 6) Gümrüklü veya gümrüksüz satış ünitesi.
- 7) İlk yardım malzeme ve gereçleri bulunan dolap.
- 8) Deniz turizmi tesisi ve deniz turizmi araçlarında çalışan personel için yeme, içme, duş, tuvalet ve dinlenme yeri.
- 9) Akaryakıt ikmal imkanı veren sistem veya ünite.
- 10) Deniz araçları için emanet ve malzeme depoları.
- 11) Spor tesisleri.
- 12) Limana emniyetli giriş ve çıkışları sağlayan kılavuzluk hizmeti verebilen palamar botu.
- 13) Denizden yangına ilk müdahaleyi yapabilen yangın söndürme botu veya yangın söndürme sistemi.
- 14) Bakanlar kurulu kararı ile deniz hudut kapısı olarak belirlenen deniz turizmi tesislerinde, hudut giriş ve çıkış işlemlerini yapmaya yetkili kamu birimleri için kamu hizmet binası.

Üç çıpalı yat limanları; 6 ncı ve 7 nci maddelerde yer alan niteliklerin yanı sıra aşağıda belirtilen nitelikleri de taşır:

- 1) Satış üniteleri.
- 2) Kadın ve erkek yatçılar için bağlama kapasitesinin en az % 5'i kadar duş ve tuvalet.
- 3) Çamaşır ve bulaşık yıkama yerleri.
- 4) Yatçıların dinlenmelerini ve bir arada bulunmalarını sağlayan sosyal tesis.
- 5) Bedensel engelliler için tuvalet ve özel düzenlemeler.

b) Dört çıpalı yat limanları, üç çıpalı yat limanları için aranan şartların yanı sıra aşağıda belirtilen nitelikleri taşır:

- 1) Lokanta veya kafeterya.
- 2) Kadın ve erkek yatçılar için bağlama kapasitesinin en az %10'u kadar duş ve tuvalet.
- 3) Kuru temizleme hizmeti.
- 4) Yat çekek alanı ve vinç sistemleri.
- 5) Bakım onarım hizmeti.
- 6) Yatçı eşya depoları.
- 7) Bağlama kapasitesinin en az %20'si kadar otopark alanı veya otopark hizmeti.
- 8) Tenis kortu.
- 9) Yüzme havuzu veya plaj yeri.
- 10) Aletli jimnastik, masaj, sauna, hamam imkânlarının sağlandığı üniteler.

c) Beş çıpalı yat limanları, dört çıpalı yat limanları için aranan şartların yanı sıra aşağıda belirtilen nitelikleri taşır:

- 1) Helikopter pisti.
- 2) Banka hizmetleri ünitesi.
- 3) Revir.
- 4) Sergi, konser, eğlence mekânları.
- 5) Toplantı salonu.
- 6) En az iki tenis kortu.
- 7) Bağlama kapasitesinin en az %30'u kadar otopark.

1.1.5. Yat İşletmeleri ve Yat Kiralama

Yat işletmeleri, yat kiralama ile ulaşımın yanı sıra bireylere ve gruplara bir yerde demirleme, eğlence amaçlı kendi turlarını seçme ve programlama özgürlüğü sunmaktadırlar (Diakomihalis, 2007, s. 437).

Yat işletmeleri genel olarak mürettebatlı, mürettebatsız, filotilla (grup halinde) ve kabin kiralama hizmetleri sunmaktadırlar.

1.1.5.1. Mürettebatlı Yat Kiralama

Mürettebatlı yat kiralamada yatların yönetimi mürettebat tarafından yapılır ve yeme-içme, animasyon, rehberlik gibi hizmetler yine mürettebat tarafından sağlanır (Işık, 2010: 21).

1.1.5.2. Mürettebatsız (Bareboat) Yat Kiralama

Mürettebatsız yat kiralama genellikle yatların yönetimini ve güzergahı kendileri belirlemek isteyen lisanslı denizcilerdir (Işık, 2010: 21). Mürettebatsız yat kiralama koşulları Türkiye’de Deniz Turizmi Yönetmeliği 34. Maddede yatçı sayısının on ikiyi geçmemesi ve yatçılardan en az birisinin yeterli nitelikte ehliyet sahibi olması şeklinde belirtilmiştir (T.C. Resmi Gazete, 24 Temmuz 2009 tarihli, 27298 sayılı).

Mürettebatsız yat kiralama için sektörde aynı zamanda İngilizce olan “*Bareboat*” kelimesi de kullanılmaktadır. Teknelerde bulunan elektronik seyir cihazlarının da gelişmesi, ucuzlaması, yaygınlaşması ve bu yatları kullanma bilgi ve ehliyetine sahip kişilerin çoğalması ile bareboat kiralama pazarında bir daralma görülmemektedir (Paker ,S. ve Paker, N., 2016, s. 2).

1.1.5.3. Flotilla (Grup Halinde) Yat Kiralama

En fazla 10 teknenin yer aldığı grup halinde yapılan gezidir. Bağımsız olarak yelken yapılabilirken daima lider tekneye bağlı olarak hareket edilen seyir türüdür. Seyir öncesi güzergah belirlenir, hava durumu aktarılır ve gezilecek yerler ile ilgili faydalı bilgiler verilir. Seyir halinde VHF telsiz ile iletişim kurulur. Sağladığı sosyal avantajlar nedeniyle deneyimli yelkenciler de flotillaya katılmayı tercih etmektedir. (<http://www.budgetsailingturkey.com/turkce/flotilla.asp>)

1.1.5.4. Kabin Kiralama

Teknelerde bulunan kabinlerin tek tek kiralanıp, diğer misafirlerle aynı teknede yolculuk yapılmasına “Kabin Kiralama” denmektedir. Kabin kiralamanın avantajlarına tüm tekneyi kiralamadan aynı şartlarda aynı rotaları ziyaret etme şansı, programa yemeğin dahil olması ve böylelikle erzak alımıyla uğraşılması, farklı kültürden insanlarla iletişim şansı, programın önceden belirli olması, farklı limanları kısa zamanda da olsa ziyaret imkanı sayılabilir. <https://www.albatrosyachting.com-tr/kabin-kiralama-programlari/>

1.1.6. Mavi Yolculuk

Mürettebatlı yat kiralamanın Türkiye’ ye özgü en sık tercih edilen çeşididir. Halikarnas Balıkçısı (Cevat Şakir Kabaağaçlı)’nın arkadaşları ile birlikte küçük teknelerle koyları gezmeleri ve yaşadıklarını yazıya dökmeleri ile başlayıp, günümüzde yat üretimi ve servis hizmetlerinin gelişmesiyle bir marka haline gelen deniz turizmi alt dalıdır. (İMEAK DTO, 2015, s. 35)

Aynı zamanda “*Mavi Tur* “ olarak da adlandırılan mavi yolculuğun turistik bir ürün olarak özelliklerini Paker S. ve Paker N. (2016) şu şekilde belirlemiştir:

- a) Mavi yolculuğun el yapımı Gulet tipi teknelerle gerçekleştirilmesi
- b) Destinasyonlar arasında yakın mesafe olması
- c) Seyahat süresinin genellikle bir hafta olması
- d) Yemek hizmetinin teknede hazırlanması ve sunulması
- e) Yüzmeye elverişli turkuaz renkli, korunaklı ve doğal güzelliklerin olduğu koyların duraklama noktaları olarak seçilmesi tipik özellikleridir.

Mavi yolculuğu sadece Türkiye’ ye özgü kılan Ege ve Akdeniz kıyılarında yapılabilmesidir. Her ne kadar Dalmaçya kıyılarında ve Yunan adalarında Mavi Yolculuk rotaları yapılmaya çalışılsa da, Ege ve Akdeniz koylarının korunaklı, güvenli oluşu Mavi Yolculuğu Türkiye’ye has kılmaktadır.1960’lı yıllarda mavi yolculukta yeme-içme hizmeti ımece usulü yapıp, o yıllarda teknelerde kamara olmadığından güvertede yatılıp, eğlence amaçlı kıyafet geceleri yapılırken

günümüzde tekne üretiminin gelişmesi ile hem seyahat hem de hizmet kalitesi artmıştır. (İMEAK DTO, 2016, s. 4-5-6)

2005 yılında İMEAK DTO Bodrum Şubesi'nin yapmış olduğu koylar envanteri çalışmasının sonuçlarına göre;

1-Çanakkale Boğazı çıkışındaki Baba Burnu ile Antalya Phaselis arasındaki kıyı şeridi yatçılık için en uygun kıyı şerididir.

2-Bu bölgede yatçılığa uygun koy sayısı 239 adettir.

3-2005 yılında 41 koy geri dönüşümsüz kaybedilmiş, 104 koy ÖÇK veya doğal park statüsünde korunmakta ve 94 koy yapılaşma tehdidi altında bulunmaktadır. (İMEAK DTO, 2016, s. 9)

1.1.6.1. Mavi Yolculuk Rotaları

Türkiye’de Mavi Yolculuk rotaları dört ana rota altında verilmiş olup, bunlara Yunan adaları ve çeşitli alternatifli kombine turlar eklenebilmektedir. Aşağıda bu dört ana rotaya ilişkin tur örnekleri bulunmaktadır (İMEAK DTO, 2016, s. 12-13).

Şekil 9: Mavi Yolculuk Rotaları



Kaynak: GPS -Yachting

BODRUM-GÖKOVA-BODRUM

- 1.GÜN:Karaada Poyraz limanı veya Kisebükün’ de geceleme.
- 2.GÜN:Çatı’ya varış ve Yediadalar’ da geceleme.
- 3.GÜN:Küfre koyuna varış ve Löngöz koyunda geceleme.

- 4.GÜN:Sedir adasına varış ve Karacasöğüt' te geceleme.
- 5.GÜN:Tuzla'ya varış ve İngiliz limanı civarı geceleme.
- 6.GÜN:Akbük'e varış ve Çökertme'de geceleme.
- 7.GÜN:Kissebükü veya Çiftlik'e varış.
- 8.GÜN:Bodrum'a varış.

BODRUM-HİSARÖNÜ-MARMARİS

- 1.GÜN:Karaada Poyraz Limanı veya Tavşanburnu veya Akvaryum koyunda geceleme.
- 2.GÜN:Knidos veya Palamutbükü'nde geceleme.
- 3.GÜN:Kargı veya İnceburun'a varış ve Datça'da geceleme.
- 4.GÜN:Aktur, Dişliceada'ya varış ve Bencik'de geceleme.
- 5.GÜN:Hisarönü Körfezi ve Yeşilova Körfezi'ne varış, Orhaniye, Selimiye veya Bozburun'da geceleme.
- 6.GÜN:Bozukkale (Antik Loryma) Limanı'na varış ve Serçe Limanı'nda geceleme.
- 7.GÜN:Çiftlik'e varış ve geceleme Kadırğa, Turunç, Cennet Adası veya Marmaris Liman'da.

MARMARİS-FETHİYE-MARMARİS

- 1.GÜN:Kalkış
- 2.GÜN:Ekincik, Caunos ve "Caretta Caretta" plajı'na varış ve Ekincik'te geceleme.
- 3.GÜN:Manastır ve Kleopatra Hamamı koyu'na varış ve Göcek'te geceleme.
- 4.GÜN:Göcek koylarına varış ve Fethiye'de geceleme.
- 5.GÜN:Gemiler Adası ve Ölüdeniz'e varış ve İnceada'da geceleme.
- 6.GÜN:Tersana koyuna varış ve İnceada'da geceleme.
- 7.GÜN:Kadırğa koyuna varış ve Marmaris koylarında geceleme.
- 8.GÜN:Marmaris'e varış.

ANTALYA-KAŞ-ANTALYA

- 1.GÜN:Kalkış
- 2.GÜN:Sazak koyuna varış ve Çavuş koyunda geceleme.
- 3.GÜN:Demre (Myra), Saint Nicolas kilisesine , kaya mezarlarına ve anfitiyatroya karadan gezi. Gökkaya'da geceleme.
- 4.GÜN:Kekova'ya varış ve Kaş'ta geceleme.
- 5.GÜN:Kekova koylarına varış ve orada geceleme.
- 6.GÜN:Olympos'a varış ve Port Genoese'de geceleme.
- 7.GÜN:Phaselis'e varış ve Antalya'da geceleme.
- 8.GÜN:Antalya'ya varış.

1.1.7. Türkiye'de Deniz Turizmi Tesisleri

Türkiye'de yat turizminin İspanya, Yunanistan, Fransa gibi rakiplerine kıyasla daha geç keşfedilmesi ve popüler olması nedeniyle doğal yapısı daha temiz ve suları kirlenmemiştir. Rakip ülkelerin denizlerinin kirlenmiş ve doğal çevrelerinin tüketilmiş olması Türkiye yat turizmine avantaj olarak yansımaktadır.

Yat limanları, ülke kıyılarında mevcut bulunan ve değer biçilemez doğal ve kültürel zenginliklerin bir kısmını yat turistlerine satılabilir hale getiren tesisler olmakla birlikte, turizme ve ekonomiye katkı sağlamaktadır. (V. Uğur Tandoğan, 2008, s. 38)

1960 ve 1970'li yıllarda Avrupa ve Amerika'dan Türkiye kıyılarına teknelerin gelmeye başlaması ile bu yatçılara barınma, kışlama, onarım ve alışveriş gibi hizmetlerin sunulabilmesi için Turizm Bakanlığı'nın bünyesinde çeşitli yat limanları belirlenerek Devlet Planlama Teşkilatı tarafından gelişme planları hazırlanmıştır. 1980'lerde Turizm Teşvik Kanunu ile Çeşme-Antalya arasında kalan bölge içerisindeki koylarda çeşitli tipte ve nitelikte yat limanları inşa edilmiştir. (T.C. Ulaştırma Bakanlığı, 2010: 16)

Türkiye 2017 yılı kıyı tesisleri envanteri Deniz Turizm Birliği'nden alınarak aşağıdaki tablolarda belirtilmiştir. Kıyı tesisleri istatistik kayıtları,

- 1 Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı (UDHB) tarafından "kıyı tesisi işletme izni"

- 2 Kültür ve Turizm Bakanlığı (KTB) tarafından "deniz turizmi tesisi belgesi" Tarafından tutulmaktadır.
- 3 Asli fonksiyonu dışında faaliyette bulunan balıkçı barınakları ile muhtarlıkların izinsiz iŐlettięi ve yat limanı gibi faaliyet gösteren niteliksiz tesisler de bulunmaktadır.

Bu çerçevede derlenen bilgiler ile ancak Türkiye'nin turizm amaçlı hizmet veren kıyı tesisleri envanterini oluŐturabilmektedir. Her kurum kendi ürettiği resmi istatistik programı kapsamında veri derlemekte olup bu durum toplam tesis sayısını ve yat kapasitesini göstermemektedir.

Söz konusu tesislerde gerçekte turizm hareketinin; marina bağlama oranları ve yerli – yabancı yatların tür-tipleri, yat turizminin ekonomideki yeri vb. konuları tam anlamıyla ölçen istatistiksel bir çalışma maalesef bulunmamaktadır.

1.1.7.1. Yat Limanı (Marina) ve Rıhtım & İskele Tesisleri

Türkiye’ de hizmet veren marinalar aşağıdaki tablolarda bölgelere göre deniz, kara ve toplam yat bağlama kapasiteleri ile verilmiştir.

1.1.7.1.1. İstanbul – Marmara Kıyıları Marinaları

İstanbul kıyılarında 10 adet marina bulunup, denizde 5028, karada 1080 olmak üzere toplam 6108 bağlama kapasitesi mevcuttur. Bu marinalar ile ilgili detaylı veriler aşağıdaki Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2: Marmara Kıyıları Marinaları ve Kapasiteleri

Sıra no	İli	İlçesi	Adı	Deniz	Kara	Topl.
1	İstanbul	B.Çekmece	Güzelce Marina Kumburgaz	250	120	370
2	İstanbul	B.Çekmece	Mimar Sinan Yat Barınağı	200		200
3	İstanbul	Beylikdüzü	West İstanbul Marina	600	350	950
4	İstanbul	Bakırköy	Ataköy Yat Limanı	800	70	870
5	İstanbul	Bakırköy	Ataköy Megayat Marina	210	20	230
6	İstanbul	Kadıköy	Setur Kalamış Marina	1290	220	1510
7	İstanbul	Pendik	Marintürk İstanbul City Port	750	100	850
8	İstanbul	Tuzla	Viaport Marina	540	200	740
9	İstanbul	Sarıyer	İspark- İstinye	180		180
10	İstanbul	Sarıyer	İspark- Tarabya	208		208
10			TOPLAM	5028	1080	6108

Kaynak: Deniz Turizm Birliği, 2017.

1.1.7.1.2. Kuzey Ege Marinaları

Kuzey Ege kıyılarında 16 adet marina, denizde 4107, karada 1385 olmak üzere toplam 5492 bağlama kapasitesi bulunmaktadır. Bu marinalar ile ilgili detaylı veriler aşağıdaki Tablo 3' te verilmiştir.

Tablo 3: Kuzey Ege Kıyıları Marinaları ve Kapasiteleri

Sıra no	İli	İlçesi	Adı	Deniz	Kara	Topl.
1	Yalova	Merkez	Setur Yalova Marina	240	80	320
2	Çanakkale	Merkez	Çanakkale Marina	230		230
3	Çanakkale	Bozcaada	Bozcaada Barınağı	30		30
4	Balıkesir	Burhaniye	Ören Barınağı	250		250
5	Balıkesir	Ayvalık	Setur Ayvalık Marina	200	70	270
6	İzmir	Foça	Foça Barınağı	150		150
7	İzmir	İzmir	Levent Marina	65	25	90
8	İzmir	Çeşme	Setur Çeşme Marina	180	60	240
9	İzmir	Çeşme	IC Çeşme Marina	385	100	485
10	İzmir	Çeşme	Dalyanköy Yat Yanaşma Yeri	100		100
11	İzmir	Çeşme	Port Alaçatı Marina	260	100	360
12	İzmir	Seferihisar	Teos Marina- Sığacık	510	80	590
13	Aydın	Kuşadası	Setur Kuşadası Marina	457	140	597
14	Aydın	Didim	D-Marin Didim	580	600	1180
15	Muğla	Milas	Mandalıya Yat Yanaşma Yeri	50		50
16	Muğla	Milas	Setur Gökova Ören Marina	420	130	550
16			TOPLAM	4107	1385	5492

Kaynak: Deniz Turizm Birliği, 2017.

1.1.7.1.3. Güney Ege Marinaları

Güney Ege kıyılarında toplam 23 adet marina bulunup, denizde 4730, karada 1755 olmak üzere toplam 6485 bağlama kapasitesi mevcuttur. Bu marinalar ile ilgili detaylı veriler aşağıdaki Tablo 4’te verilmiştir.

Tablo 4: Güney Ege Kıyıları Marinaları ve Kapasiteleri

Sıra no	İli	İlçesi	Adı	Deniz	Kara	Topl.
1	Muğla	Bodrum	Port Iasos	150		150
2	Muğla	Bodrum	Port Güllük	350		350
3	Muğla	Bodrum	Palmarina Bodrum-Yalıkavak	620	140	760
4	Muğla	Bodrum	D-Marin Turgutreis	550	150	700
5	Muğla	Bodrum	Milta Bodrum Marina	425	35	460
6	Muğla	Bodrum	Bodrum Belediye Marina	220		220
7	Muğla	Bodrum	Alacatur Turistik Tesisleri	40	12	52
8	Muğla	Bodrum	Port Atami Bodrum	40		40
9	Muğla	Marmaris	Karacasöğüt Yat Yanaşma Yeri	16		16
10	Muğla	Marmaris	Global Sailing Butik Marinette Yat yanaşma Yeri	30		30
11	Muğla	Marmaris	Karacasöğüt Sahil İskele	25		25
12	Muğla	Marmaris	Bozburun Barınağı	50		50
13	Muğla	Marmaris	Martı marina	300	100	400
14	Muğla	Marmaris	Marmaris Belediye Marina	220		220
15	Muğla	Marmaris	Netsel Marmaris Marina	720	130	850
16	Muğla	Marmaris	Marmaris Adaköy Marina	120	100	220

17	Muğla	Marmaris	Albatros Marina	44	88	132
18	Muğla	Marmaris	Yat Marin Yat Çekek Yeri	650	1000	1650
19	Muğla	Marmaris	Pupa Yat İskelesi	40		40
20	Muğla	Marmaris	Kumlubük Yat Club-Marmaris Yat Yanaşma Yeri	10		10
21	Muğla	Marmaris	Palmiye İskelesi	50		50
22	Muğla	Marmaris	Kumlubükü Yat Club	10		10
23	Muğla	Datça	Datça Belediye Marinası	50		50
23			TOPLAM	4730	1755	6485

Kaynak: Deniz Turizm Birliği, 2017)

1.1.7.1.4. Akdeniz Marinaları

Akdeniz marinaları toplam 29 adet olup, marinaların yoğunluğu bakımından Türkiye'nin en yoğun marina bölgesini oluşturmaktadır. Denizde 4687, karada ise 1841 olmak üzere toplam 6528 bağlama kapasitesi mevcuttur. Bu marinalar ile ilgili detaylı veriler aşağıdaki Tablo 5'de verilmiştir.

Tablo 5: Akdeniz Marinaları ve Kapasiteleri

Sıra no	İli	İlçesi	Adı	Deniz	Kara	Topl.
1	Muğla	Göcek	İltur Club Marina-Göcek	205		205
2	Muğla	Göcek	Scopea Marina	80		80
3	Muğla	Göcek	D-Marin Göcek	379	156	535
4	Muğla	Göcek	Göcek Belediye Marinası	150		150
5	Muğla	Göcek	Marintürk Göcek Exclusive	100		100
6	Muğla	Göcek	Marintürk Göcek Village Port	266	200	466
7	Muğla	Fethiye	Ece Saray Marina	400		400
8	Muğla	Fethiye	Yacht Hotel Club Marina	32		32
9	Muğla	Fethiye	Fethiye Belediye Marinası	120		120
10	Muğla	Fethiye	Yes Marina- Bağlama İskelesi	50		50
11	Muğla	Fethiye	Letoonia Yat Yanaşma Yeri	10		10
12	Muğla	Fethiye	Atapark Yat Yanaşma Yeri	10		10
13	Muğla	Fethiye	Fethiye Tekne Barınağı (Balıkçı)	60		60
14	Muğla	Fethiye	Marina Vista Yat Yanaşma Yeri	30		30

15	Muğla	Köyceğiz	My Marina Yat Yanaşma Yeri	48		48
16	Antalya	Kalkan	Kalkan Belediye Marinası	75		75
17	Antalya	Kaş	Kaş Belediye Marinası	100		100
18	Antalya	Kaş	Makmarin Kaş Marina	472	160	632
19	Antalya	Finike	Setur Finike Marina	320	150	470
20	Antalya	Kemer	G Marina Kemer	225	125	350
21	Antalya	Antalya	Setur Antalya Marina	235	150	385
22	Antalya	Antalya	Kaleiçi Marina	65		65
23	Antalya	Alanya	Alanya Marina	300	150	450
24	Mersin	Bozyazı	Bozyazı Yat Yanaşma Yeri	50		50
25	Mersin	Aydıncık	Aydıncık Yat Yanaşma Yeri	25		25
26	Mersin	Taşucu	Taşucu Yat Yanaşma Yeri	50		50
27	Mersin	Kumkuyu	Kumkuyu Marina	270	250	520
28	Mersin	Mersin	Belediye Marinası	60		60
29	Mersin	Mersin	Mersin Marina	500	500	1000
29			TOPLAM	4687	1841	6528
78			TÜRKİYE TOPLAM	18.552	6061	24.613

Kaynak: Deniz Turizm Birliği, 2017.

1.1.7.2. Türkiye'deki Mevcut Çekme Yerleri

Aşağıdaki Tablo 6'da Türkiye'de mevcut olan çekme yerleri ve kapasiteleri verilmiştir.

Tablo 6: Türkiye'deki Mevcut Çekme Yerleri ve Kapasiteleri

Sıra no	İli	İlçesi	Adı	Deniz	Kara	Topl.
1	İstanbul		Atabay Yat Çekme Yeri		100	100
2	Balıkesir	Ayvalık	Ayvalık Yat Çekme Yeri		140	140
3	Muğla	Bodrum	Ağanlar Marina- Çekme Yeri	20	250	270
4	Muğla	Bodrum	Yat Lift Çekme		400	400
5	Muğla	Bodrum	ATM Yat Çekme Yeri		20	20
6	Muğla	Bodrum	Gündüz Çekme Yeri		85	85
7	Muğla	Bodrum	Oktay Tüfek Bodrum İçmeler		80	80
8	Muğla	Bodrum	Neta Marin- Bodrum İçmeler		21	21
9	Muğla	Bodrum	Ege Yat- Bodrum İçmeler		15	15
10	Muğla	Bodrum	Barka- Bodrum İçmeler		100	100
11	Muğla	Bodrum	Nazif Cengiz- Bodrum Tavşanburnu		200	200
12	Muğla	Bodrum	İsmet Cengiz- Bodrum Tavşanburnu		100	100
13	Muğla	Bodrum	Kocatepe Tersanesi- Yalıçiftlik Bodrum		200	200
14	Muğla	Marmaris	Bozburun Turgut Selimiye		200	200

15	Muğla	Marmaris	Marmarin Yat Çekek Yeri		200	200
16	Muğla	Marmaris	D.S.V. Marine Bozburun		200	200
17	Antalya	Manavgat	Manavgat Çekek Yerleri 4 Tersane		800	800
17			TÜRKİYE TOPLAM ÇEKEK YERİ	20	3111	2931

Kaynak: Deniz Turizm Birliği, 2017.

1.1.7.3. Türkiye’de Yatırım Aşamasına Göre Yat Limanı (Marina) ve Rıhtım & İskele Tesisleri

Türkiye’de yatırım aşamasında olan 42 adet marina bulunup, bunların 30 u proje aşamasında, 12 tanesi inşaa aşamasındadır.

Tablo 7: Türkiye’de Yatırım Aşamasına Göre Yat Limanı (Marina) ve Rıhtım & İskele Tesisleri ve Kapasiteleri

Sıra no	Bölge	İl	Adı	Deniz Park	Kara Park	Topl.	Aşama
1	Karadeniz	Trabzon	Trabzon Marina	400	150	550	İnşaa
2	İstanbul	İstanbul	Şile Marina	300		300	İnşaa
3	İstanbul	İstanbul	Ataport Marina	1000	100	1100	Proje
4	İstanbul	İstanbul	Marina (Kıyı) İstanbul	584		584	İnşaa
5	İstanbul	İstanbul	Maltepe Marina	200		200	Proje
6	İstanbul	İstanbul	Kartal Dat Marina	200		200	Proje

7	Marmara	İstanbul	Silivri Marina	500	150	650	İnşaa
8	Marmara	Tekirdağ	Tekirdağ Yat Limanı	300	100	400	İnşaa
9	Marmara	Tekirdağ	Avşa Türkeli Marina	300	100	400	İnşaa
10	Marmara	Çanakkale	Lapseki Marina	300	100	400	İnşaa
11	Kuzey Ege	Balıkesir	Burhaniye marina	210	100	310	İnşaa
12	Kuzey Ege	İzmir	Dikili Marina	150		150	Proje
13	Kuzey Ege	İzmir	Çandarlı Marina	100		100	Proje
14	Kuzey Ege	İzmir	Aliağa Marina	100		100	Proje
15	Kuzey Ege	İzmir	Yeni Foça Marina	425		425	İnşaa
16	Kuzey Ege	İzmir	Pasaport Yat Marina	400		400	Proje
17	Kuzey Ege	İzmir	İnciraltı Marina	550		550	Proje
18	Kuzey Ege	İzmir	Urla Çeşmealtı Marina	250		250	Proje
19	Kuzey Ege	İzmir	Mordoğan Marina	400		400	Proje
20	Kuzey Ege	İzmir	Karaburun Marina	400	150	550	İnşaa
21	Kuzey Ege	İzmir	Dalyanköy İskelesi-Jetty	100		100	Proje
22	Kuzey Ege	İzmir	Çeşme Dalyan Marina	400		400	Proje
23	Kuzey Ege	İzmir	Ilıca Marina	200		200	Proje
24	Kuzey Ege	İzmir	Şifne Marina	800	350	1150	Proje

25	Kuzey Ege	İzmir	Seferihisar Ürkmez Marina	625		625	Proje
26	Kuzey Ege	İzmir	Karşıyaka Marina	500		500	Proje
27	Kuzey Ege	İzmir	Bayraklı Marina	500		500	Proje
28	Kuzey Ege	İzmir	Şakran Marina	400		400	Proje
29	Güney Ege	Muğla	Kalkedon Marina Bodrum	200	200	400	Proje
30	Güney Ege	Muğla	Kairos (Datça) Marina	246	56	302	İnşaa
31	Güney Ege	Muğla	Datça Aska Marina	250	100	350	Proje
32	Güney Ege	Muğla	Doğuş- Dalaman	600	150	750	Proje
33	Akdeniz	Antalya	Kalkan Marina	300		300	Proje
34	Akdeniz	Antalya	Finike Marina Gelişim Proj.	1000	500	1500	Proje
35	Akdeniz	Antalya	Kumluca Marina	1000	1000	2000	Proje
36	Akdeniz	Antalya	Karaöz Marinası	250	100	350	Proje
37	Akdeniz	Antalya	Kemer Genişleme Projesi	800	400	1200	Proje
38	Akdeniz	Antalya	Kemer Alacasu – Çamyuva Yat Limanı	300		300	Proje

39	Akdeniz	Antalya	Aksu Marinaları	1200	800	2000	Proje
40	Akdeniz	Antalya	Manavgat Marina	1000		1000	Proje
41	Akdeniz	Antalya	Manavgat Çekerek Yeri		1000	1000	Proje
42	Akdeniz	Antalya	Gazipaşa Yat Limanı	210	100	310	İnşaa
42			TOPLAM	17950	5706	23656	

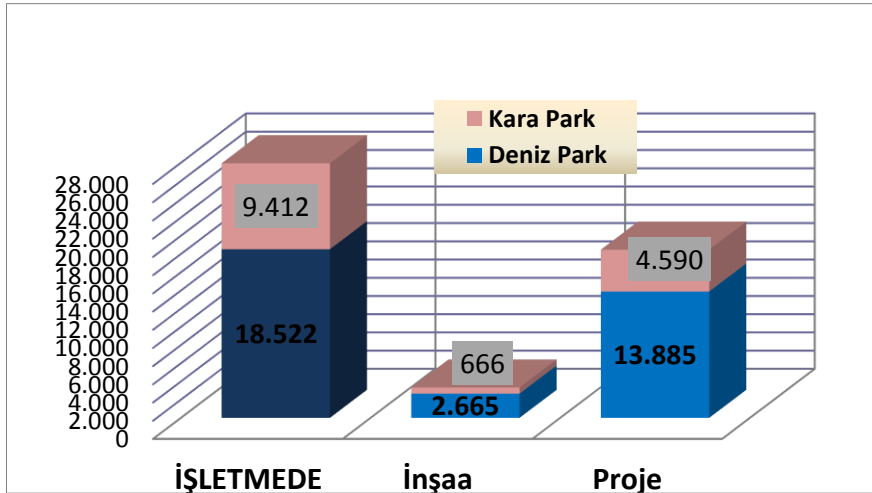
Kaynak: Deniz Turizm Birliği, 2017.

1.1.7.4. Deniz Turizmi Tesislerinin Yatırım Aşamasına Göre Park Kapasitesi

Tablo 8: Deniz Turizmi Tesislerinin Yatırım Aşamasına Göre Park Kapasitesi

	İşletmede	İnşaa	Proje
Kara Park	9.412	666	4.590
Deniz Park	18.522	2.665	13.885

Şekil 10: Deniz Turizmi Tesislerinin Yatırım Aşamasına Göre Park Kapasitesi Grafiği



Kaynak: Deniz Turizm Birliği, 2017.

Tablo 8’ deki verilere göre Türkiye’ de işletmede bulunan deniz turizmi tesislerinin park kapasitesinin yaklaşık 1/3 ünü kara park oluşturmaktadır. Yine inşaa halindeki ve proje olarak karşımıza çıkan deniz turizmi tesislerinin park kapasiteleri incelendiğinde yüzde olarak çoğunluğu deniz park kapasitesi oluşturmaktadır. Tabloda dikkat çeken diğer bir unsur ise İnşaa halinde bulunan tesislerin proje halinde olan tesislere oranla çok düşük seviyede seyrettiği görülmektedir.

1.1.8. Dünyada Mevcut Marinalar

ICOMIA verilerine göre ülkelere göre çeşitli bağlama kapasiteleri aşağıdaki Tablo 9’da belirtilmiştir (ICOMIA, 2016).

Tablo 9: Dünyada Mevcut Marinalar

Ülke	Bağlama Yerleri	Marina ve Yat Limanları	Şamandıra Bağlama Yerleri	Rampa Yerleri
ABD	560.000	12.000	-	-
Fransa	253.000	403	60.000	1.195
Hollanda	200.000	1.160	-	500
İtalya	186.000	538	37.000	1.400
İspanya	130.000	360	1.500	200
İsveç	100.000	1.500	100.000	1.000
Birleşik Krallık	95.000	563	170.000	-
Finlandiya	80.900	1.770	-	8.300
Brezilya	76.800	640	9.340	462
Avustralya	75.000	385	20.000	1.000
Japonya	57.000	560	33.000	-
Polonya	48.000	1.300	-	1.900
Türkiye	31.500	78	14.000	150
Arjantin	21.562	99	-	-
Yeni Zelanda	14.500	215	10.000	260

Çin	13.000	101	-	-
Yunanistan	8.100	60	1.200	60
Çek Cumhuriyeti	940	58	3.250	74
Sri Lanka	30	1	5	15
Almanya	-	2.700	-	-
Kanada	-	1.472	-	-
Toplam	1.951.332	25.963	459.295	16.516

Kaynak: ICOMIA, 2016.

Yukarıdaki veriler incelendiğinde bağlama yeri kapasitesi olarak en yüksek rakamlara sahip ilk beş ülke Amerika Birleşik Devletleri, Fransa, Hollanda, İtalya ve İspanya olduğu görülmektedir. Bu sınıflandırmaya göre Türkiye 31.500 kapasite ile listenin ortalarında yer almaktadır.

Yine tabloya göre en fazla marina ve yat limanına sahip ilk beş ülke Amerika Birleşik Devletleri, Almanya, Finlandiya, İsveç ve Kanada'dır. Türkiye bağlama yeri kapasitesi olarak sıralamada ortalarda yer alırken, sahip olduğu 78 marina ve yat limanı ile sıralamanın sonlarında yer almaktadır. Bu durum Türkiye'nin sahip olduğu kapasiteye oranla yetersiz yapılandığı anlamına gelmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

FİZİKSEL KANITLAR VE MÜŞTERİ SADAKATI

2.1.PAZARLAMANNIN TANIMI

Pazarlamanın tanımını çeşitli kaynaklarda, farklı şekillerde yapılmıştır. Kotler pazarlamayı, “Örgütsel amaçlara ulaşmak için hedef pazarda değişimleri sağlamaya yönelik bir takım insan faaliyetleridir.” Şeklinde tanımlamaktadır (Kotler, 2000: 4).

Amerika Pazarlama Derneği tarafından “*Pazarlama; kişi ve kurumların, büyük gruplar, müşteriler, iş ortakları ve toplum ile alışveriş için iletişim, teslimat oluşturma sürecidir /işidir.*” şeklinde tanımlanmıştır (Amarican Marketing Association, 2013).

“*İktisatçılara göre pazarlama: ekonominin zaman, yer ve mülkiyet yararlarının yaratılmasıyla ilgilenen bölümüdür.*” (Mucuk, 1986: 2)

Pazarlama, kişisel ya da örgütsel amaçları gerçekleştirecek değişimlerin yaratılması, fikir, ürün, hizmetlerin fiyatlandırılması ve tutundurma çalışmalarını kapsayan bir süreçtir (Tekin, 2007: 15)

Pazarlamanın başlıca özelliklerle şu şekilde sıralanmıştır (Mucuk, 2010: 6);

- Pazarlama, çeşitli faaliyetler bütünü ya da sistemidir.
- Pazarlama dinamik bir yapıda, sürekli ve sık sık değişebilen bir ortamda yürütülür.
- Pazarlama, tüketici gereksinimlerini karşılayan bir değişim etkinliğidir.
- Pazarlama, mallar, hizmetler ve fikirlerle ilgilidir.
- Pazarlama, sadece bir malın reklam ve satış etkinliği değildir. Üretim öncesinde ürünün fikir olarak planlanıp geliştirilmesinden, tutundurulması ve dağıtımına kadar olan süreci ifade eder.
- Pazarlama müşteri değeri yaratmaktadır. Paydaşların yararı için müşterilerle iyi ilişkiler geliştirip sürdürmektir.

2.2.HİZMETİN TANIMI VE HİZMET PAZARLAMASI

“Hizmet” kavramı temel anlamıyla “birinin işini görme ve ya birine yarayan bir iş yapma” şeklinde tanımlanmıştır (Türk Dil Kurumu Sözlüğü).

Kotler ve Armstrong hizmet kavramını, “ *bir tarafın diğerine sunduğu, temel olarak soyut ve herhangi bir şeyin sahipliğiyle sonuçlanmayan bir faaliyet ya da fayda*” olarak tanımlamıştır (Kotler & Armstrong, 2004: 276).

Grönroos hizmet kavramını “ *ürünler ve diğer fiziksel kaynakları, sistemler ve servis sağlayıcılar ile muhtemelen diğer müşterileri de içeren, müşteri ile insanlar arasında etkileşimin yer aldığı, müşterilerin gündelik uygulamalarına yardımcı olmayı amaçlayan, bir dizi aktiviteyi içeren bir süreçtir*” şeklinde tanımlamıştır (Grönroos, 2006: 323). Bu açıdan bakıldığında marinalarda verilen hizmet kapsamına hizmet sağlayıcı personelden tutun da, kullanılan araç, gereç ve sistemler, hatta diğer müşteriler de girmektedir.

Hizmet kavramı bir pazarlama sözlüğünde ise, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amaçlı üretilerek, depolanamamasından dolayı üretildiği anda tüketilen ve heterojen yapıya sahip etkinlikler olarak tanımlanmıştır (Gülmez & Dörtüoğlu, 2009: 112).

Hizmet, tüketicilerin yaşantılarından kaynaklanan ve çoğunlukla fiziksel olmayan sorunlarını çözmeye ya da çözümü kolaylaştıran sistemler, faaliyetler ve faydalar toplamıdır. (İslamoğlu, Candan, Hacıfendioğlu and Aydın, 2006)

Ulaştırma, sağlık, turizm, finansman, eğitim, spor, hukuk vb. bir çok sektörde hizmet çeşitlerinin ve bu hizmetleri veren işletmelerin artması, dolayısıyla bu işletmelerde istihdam oranının artması ile bu sektörlerin daha detaylı şekilde incelenmesi gereksinimini ortaya çıkmıştır. Hizmet işletmeleri ve verdikleri hizmetleri incelemek için üç temel sebep aşağıda verilmiştir (İçöz, 2005: 2):

- Hizmet sektörü endüstrileşmiş ülkelerde ekonominin önemli bir payına sahiptir. Bu pay arttıkça hizmet sektörü bu alanda uzmanlaşmış kişilere istihdam kaynağı olacaktır. Bu sebepten hizmetler istihdam açısında da önemli bir faaliyetler grubudur.

- Hizmetler ekonomisinin gelişmesine rağmen ekonomi alanında gerçekleştirilen akademik araştırmalar, hizmet sektörünü gerektiği kadar ele almamıştır. Hizmetlerin iyi bir şekilde tanınması ve özelliklerinin bilinmesi, yapılacak çalışmalarda avantaj kazandıracaktır.
- Hizmetler soyut özelliklerinden dolayı, somut ürünlerden farklı değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu sebeple, hizmet üreten işletmelerde, mal üreten işletmelerden farklı uzmanlaşmış personel istihdam edilerek, farklı yönetim teknikleri kullanılmaktadır. Bu sebeptendir ki endüstriyel mal üretilen işletmelerde kullanılan bilgi, teknik ve yöntemler hizmet işletmelerinde kullanılamaz.

2.2.1.Hizmetlerin Ortak Özellikleri

Hizmetlerin fiziki mallardan farklı olduğu boyutların iyi bir şekilde ortaya konması, bu farklı yönleri göz önünde bulundurarak işletmelerin üretimlerine özgü yönetim ve pazarlama stratejileri geliştirmelerine yardımcı olmaktadır. Hizmetlerin mallardan farklı bazı özelliklere sahip olmaları, hizmet pazarlaması faaliyetlerini de bu farklılıklar yönünde değiştirmektedir (Öztürk, 2003: 8).

Hizmetleri mallardan farklı kılan özellikler çeşitli kaynaklarda aşağıdaki gibi verilmiştir.

2.2.1.1.Hizmetlerin soyut olma özelliği (Dokunulmazlık)

Hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler soyut olan ürünlerini, müşteri gözünde somutlaştırmak için çaba gösterirler. Bir restoranın dış görünümü, işletme içi dekorasyonu, işletmenin temizliği restoranda verilen hizmetle ilgili somut sinyaller vermektedir. Aynı şekilde işletmede görev alan personelin giyim ve dış görünümü, işletmede sunulan hizmetin somut bir yansıması olarak algılanmaktadır. İşletmelerde verilen lüks, extra hizmetler, o işletmenin kalite göstergesi haline de gelmektedir (İçöz, 2005: 42).

2.2.1.2.Türdeş Olmama

Hizmetler mallardan çok daha az teknolojiye bağlı olup daha çok insana bağlı olduklarından, hizmetleri standartlaştırmak ve standart bir şekilde sunmak mümkün değildir. Bunun yanında hizmet sunulacak insanların da farklı olmasından kaynaklı olarak, aynı hizmeti farklı müşterilere farklı şekilde sunmak gerekebilmektedir. Bu duruma hizmet sunucu tarafından bakıldığında da yine hizmet sunucu aynı hizmeti farklı zaman ve mekanlarda aynı şekilde sunamayabilir (İslamoğlu, Candan, Hacıfendioğlu and Aydın, 2006).

Örneğin bir marina işletmesi, sunduğu yat bağlama hizmetini farklı zamanlarda aynı standartta sunamayabilir ve bu durum müşteriye tatmin etmeyebilir. Bunun yanında hizmetin kalite algılamasını o hizmeti sunanların dışında diğer marina müşterileri de etkileyebilir.

2.2.1.3. Eşzamanlılık

Fiziksel ürünler ve hizmetler üretim ve tüketim sıralaması açısından farklılık göstermektedirler. Ürünler sırasıyla üretilip, depolanıp, satılıp, tüketilirken hizmetler önce satılır daha sonra üretilip aynı anda tüketilirler (Mudie & Pirrie, 2006: 4).

2.2.1.4.Dayanıksızlık

Hizmetlerin stoklanma, saklanma, iade edilme ve tekrar satılma gibi özelliklerinin olmaması dayanıksız olduklarını göstermektedir (Orel & Memmedov, 2003: 5).

2.2.1.5. Geçici sahiplik

Satın alınan hizmetin kullanım hakkı sadece belirli bir süreyi kapsamakta, hizmetin sahipliği devredilememektedir (Özgüven, 2007: 10). Örneğin teknesini

bir marınaya bağlayan müşteri o hizmete sadece satın aldığı süre için sahip olabilecektir.

2.2.2.Hizmetlerin Sınıflandırılması

Hizmetler çeşitli kaynaklarda, farklı bakış açılarına göre, farklı şekillerde sınıflandırılmıştır. Aşağıdaki tabloda çeşitli araştırmacıların hizmetlerin sınıflandırılması ile ilgili çalışmalarında edindiği sonuçlar verilmiştir (İçöz, 2005: 14)(Nermin Uyguç, Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi: Stratejik Bir Yaklaşım, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir, 1998: 15)

Tablo 10: Hizmetlerin Sınıflandırması

YAZARLAR	SINIFLANDIRMA
JUDD (1964)	1. Bir malın kiralanmasına bağlı hizmetler 2. Sahip olunan mallara bağlı hizmetler
	3. Mallara bağlı olmayan hizmetler
RATHMELL (1974)	1. Satıcıya göre hizmetler 2. Alıcıya göre hizmetler 3. Satın alma güdülerine göre hizmetler 4. Satın alma şekline göre hizmetler 5. Sunulan ürünün özelliklerine göre hizmetler 6. Yasalar ve yasa koyucular tarafından düzenleme derecelerine göre hizmetler
SHOSTACK (1977)	Fiziksel malların ve soyut etkinliklerin hizmet içindeki payına ya da ağırlığına göre hizmet paketi
SASSER, OLSEN ve WYCKOFF (1978)	1. Soyut ağırlıklı hizmetler 2. Somut/Fiziksel ağırlıklı hizmetler

HILL (1977)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hizmetten yararlanan kişi ya da mala göre; Kişileri/malları etkileyen hizmetler 2. Hizmetin kişi ya da mal üzerinde yarattığı etkiye göre; Geçici/kalıcı hizmetler 3. Etkinin tersine çevrilebilmesine göre; Tersine çevrilebilen/tersine çevrilemeyen hizmetler 4. Etkinin niteliğine göre; Fiziksel durumda/ussal durumda değişme 5. Hizmetten yararlanan kişi sayısına göre; Bireysel/ortak kullanıma dayalı hizmetler
THOMAS (1978)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Teknoloji-yoğun hizmetler</i> <ul style="list-style-type: none"> • Otomatik makinelerle sunulan hizmetler • Niteliksiz işgücünün kullandığı makinelerle sunulan hizmetler • Nitelikli işgücünün kullandığı makinelerle sunulan hizmetler
	<ol style="list-style-type: none"> 2. <i>Emek- yoğun hizmetler</i> <ul style="list-style-type: none"> • Niteliksiz işgücü gerektiren hizmetler • Nitelikli işgücü gerektiren hizmetler • Profesyonel işgücü gerektiren hizmetler
CHASE (1978, 1981)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Yüksek etkileşimli hizmetler 2. Düşük etkileşimli hizmetler
ARMISTEAD (1987)	<p>Müşteriye ulaştırma biçimine göre hizmetler;</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Hizmet işletmesinde sunulan hizmetler 2. Müşterinin çevresinde (evinde) sunulan hizmetler

MILLS ve MARGULIES (1980)	<ol style="list-style-type: none">1. Etkileşimde güven sağlamanın esas olduğu hizmetler2. Etkileşimde görev yapmanın esas olduğu hizmetler3. Etkileşimde kişinin içsel mutluluğunu ve huzurunu sağlamanın esas olduğu hizmetler.
LOVELOCK (1983)	<ol style="list-style-type: none">1. Hizmetin niteliği2. Hizmet işletmesi ile müşterileri arasındaki ilişki türü3. Hizmet veren elemanların esneklik ve inisiyatif derecesi4. Hizmetin arz ve talep bakımından niteliği5. Hizmetin müşteriye ulaştırma biçimi

Kaynak: (İçöz, 2005: 14)(Nermin Uyguç, Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi: Stratejik Bir Yaklaşım, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir, 1998: 15)

Browning ve Singelmann (1978) yapmış oldukları çalışmada hizmetleri dört ana başlık altında toplamış ve sınıflandırmıştır:

2.2.2.1. Dağıtım Hizmetleri

- a) Ulaştırma ve depolama hizmetleri
- b) Haberleşme hizmetleri
- c) Toptan ticaret hizmetleri
- d) Perakende ticaret hizmetleri

2.2.2.2. Üretici Hizmetler

- a) Bankacılık, finansman hizmetleri
- b) Sigorta hizmetleri
- c) Gayrimenkul alım ve satımı hizmetleri
- d) Mühendislik ve mimarlık hizmetleri
- e) Muhasebe hizmetleri
- f) Çeşitli ticari hizmetler
- g) Hukuki hizmetler

2.2.2.3. Toplumsal- Kamusal Hizmetler

- a) Sağlık hizmetler
 - b) Hastaneler
 - c) Eğitim hizmetleri
 - d) Refah ve din hizmetleri
 - e) Dernek ve vakıflar
 - f) Posta hizmetleri
 - g) Hükümet hizmetleri
 - h) Çeşitli mesleki ve sosyal hizmetler 4- Kişisel Hizmetler
- a) Ev hizmetleri
 - b) Konaklama hizmetleri
 - c) Yeme-içme hizmetleri
 - d) Tamir hizmetleri
 - e) Yıkama ve kuru temizleme hizmetleri
 - f) Berber/kuaför ve güzellik salonları
 - g) Eğlence ve tatil hizmetleri
 - h) Çeşitli kişisel hizmetler

Günümüzde yapılan bu hizmet sınıflandırmasının dağıtım hizmetleri bölümüne “*Seyahat acenteliği ve tur operatörlüğü hizmetleri*”, kişisel hizmetlere ise “*Seyahat danışmanlığı ve rehberlik hizmetleri*” eklenmiştir (Karahan, 2000: 24).

(Kotler & Keller, 2012: 356) hizmet bileşenine ilişkin yapmış oldukları sınıflandırma aşağıdaki gibidir:

1. Saf somut ürün: Bir hizmetle tamamlanamayan ürünler (sabun, diş macunu v.s.).
2. Hizmet ile ilişkili somut ürün: Bir ya da birden fazla hizmet ile tamamlanabilen ürünler (araba, bilgisayar, cep telefonu v.s.).
3. Karma ürün: Mal ve hizmetlerin birbirine eşdeğer olduğu ürünler (restoranlarda sunulan yemekler).
4. Malların daha az önem taşıdığı temel hizmetler: Bu grupta sermaye yoğun olarak mal üzerinde olmasına rağmen esas unsur hizmettir (havayolu taşımacılığı).

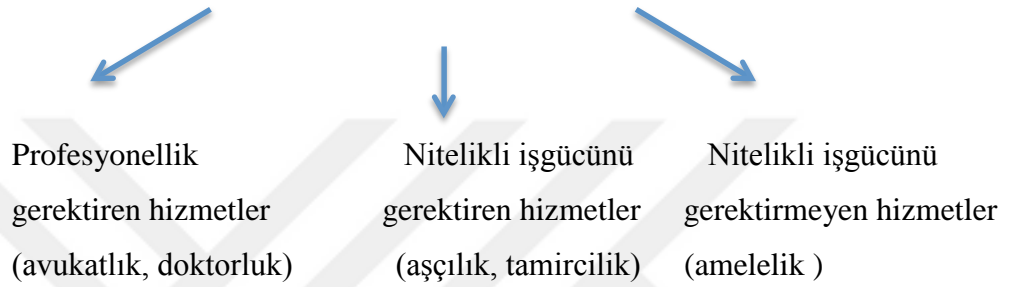
5. Saf hizmet: Soyut bir hizmet sözkonusudur (çocuk bakıcılığı).

Yukarıda belirtilen sınıflandırmalar dışında bazı farklı sınıflandırmalar da mevcuttur. Örneğin Karahan, (2000: 23) hizmetleri aşağıdaki şekilde sınıflandırmıştır.

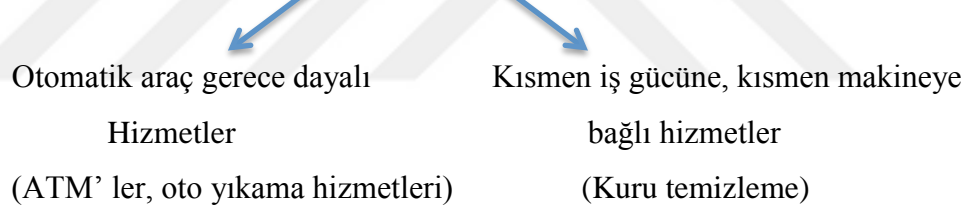
Şekil 11: Hizmetlerin Sınıflandırması

Hizmetler

- İnsan gücüne dayalı olan hizmetler



- Makineye, araç ve gerece dayalı hizmetler

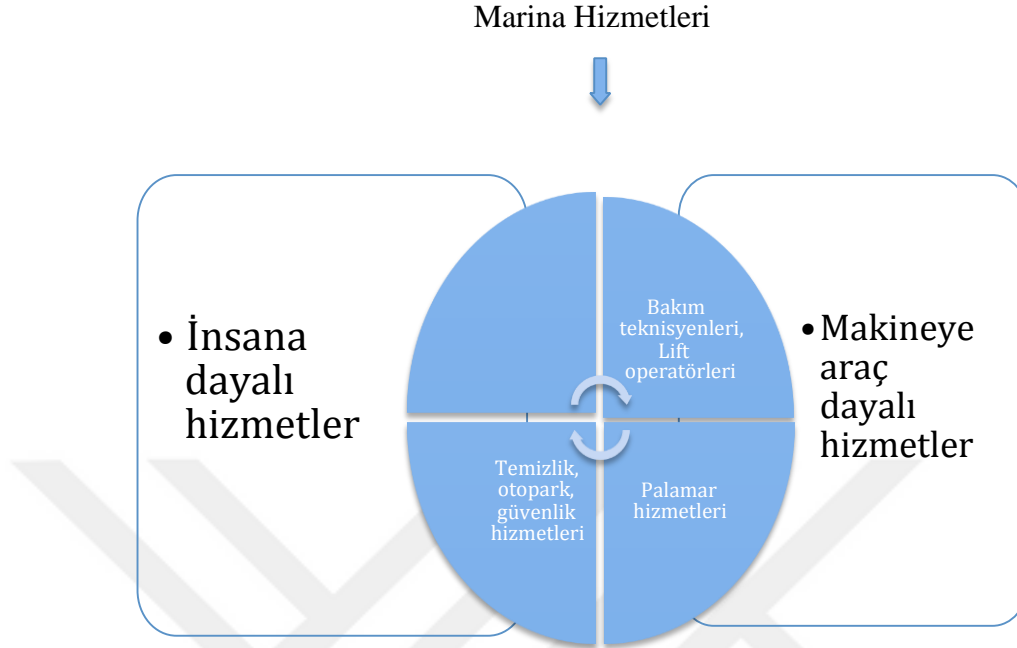


- Müşterinin hazır bulunmasını gerektiren hizmetler (yeme-içme)
- Müşterinin bulunmasını gerektirmeyen hizmetler (oto tamiri)
- Kişisel ihtiyaçları karşılayan hizmetler
- İşletme ihtiyaçlarını karşılayan hizmetler (reklam ajansları)
- Kar amacı olan ya da kar amacı taşımayan hizmetler (Kızılay, AKUT)

Kaynak: Karahan, 2000: 23)

2.2.2.4. Marina Hizmetleri

Şekil 12: Marina Hizmetlerinin Sınıflandırması



Kaynak: yazar

Marinaların sunduğu hizmetler sınıflandırıldığında temizlik, otopark, güvenlik hizmetleri gibi insana dayalı hizmetlerin yanında bakım onarım, palamar hizmetleri gibi makine ve araca dayalı hizmetler de verilmektedir.

2.2.3. Turizm Hizmetlerinin Özellikleri

Turizm endüstrisi, muhasebe, yönetim danışmanlığı, bankacılık, sigortacılık, sağlık, eğitim, avukatlık, temizlik endüstrileri gibi çeşitli hizmet endüstrisi alanlarından biridir. Turizm hizmetlerini diğer hizmet alanlarından farklı kılan özellikler aşağıda verilmiştir (Rızaoğlu, 2004):

1. Tüketicilerin turizm hizmetleriyle birlikteliği kısadır.

Malların tüketici ile ilişkisi uzun süreli olabilir, sadece yiyecek içecekler son kullanma tarihine kadar bekletilebilir, ancak ağırlama ve seyahat hizmetleri sadece satın alındıkları süre içerisinde kullanılabilir ve müşteri hizmet ile ilgili iyi ya da kötü izlenim edinebilir.

Bu özellik deniz turizminde de geçerli olup, yat kullanıcılarının marinaları belirli bir süre dahilinde kullanmaktadırlar. Mevcut buldukları marina ile ilgili

tüm olumlu ya da olumsuz izlenimler bu süre içerisinde edinilerek algılarını şekillendirmektedir.

2. *Turizm hizmetleri mevsimsel bir nitelik gösterir.*

Turizm işletmeleri buldukları destinasyonun iklim koşullarına göre faaliyet gösterir ve sundukları turizm çeşidinin özelliğine göre belli dönemlerde aktif olarak, tam kapasite hizmet vermektedir.

Deniz turizminde mevsimsellik sunulan hizmetin türüne göre çeşitlilik göstermektedir. Örneğin mavi yolculuk ve çekek yeri hizmetlerinde mevsimsellik yüksekken, sportif balıkçılık turizmi hizmeti 12 ay sürebilmektedir.

3. *Turizm hizmetleri birbirlerine oldukça bağımlıdır.*

Turizm işletmeleri genellikle diğer farklı turizm hizmeti veren işletmelerle birbirlerine bağımlı bir şekilde pazarlanırlar. Tüketiciler de bu sebepten dolayı toplam tatil deneyimlerini diğer bütün işletmelerin verdikleri hizmetlerin de başarısını katarak değerlendirmektedir.

Marinaların yat bağlama hizmetinin yanında, konaklama, bakım onarım, yeme – içme, alışveriş, beach-club gibi diğer hizmetleri de bünyesinde sunabilmesi yat kullanıcısının marina tercihini etkileyebileceği gibi, bu işletmeler ile ilgili edineceği deneyimler doğrudan marina ile ilgili algısını da etkilemektedir.

4. *Turizm hizmetleri daha çok duygusal satın almalara dayanır.*

Tüketiciler, özel mal ve markalara bağımlılıkları dışında mal satın alırken o malın kendilerine sağlayacakları yararı ve işlevini düşünerek satın alırlar. Tüketici turizm hizmeti satın alırken ise hem ussal hem de duygusal nedenleri tüketiciyi o hizmeti satın almaya yönlendirmektedir.

Yatçıların marina işletmelerinden hizmet alımlarını o destinasyona sempati, merak duymaları, popülerite, yaşantısal deneyimler gibi duygusal nedenler etkileyebileceği gibi, teknesini güvenli bir limana bağlamak, teknik hizmetlerden faydalanmak, yazlığa ya da havaalanına yakın olmak gibi konumsal avantajlar da mantıksal tercih nedenlerinden bazılarıdır.

5. *Turizm hizmetlerinde kanıtlayıcı öğeler (fiziksel kanıtlar) önemlidir.*

Hizmetlerin soyut olmasından dolayı tüketicilerin satın almadan önce dokunması, örnek alması ve değerlendirme yapması mümkün değildir. Bu nedenle

hizmetle ilişkili olan ve hizmeti temsil eden somut verilerin hepsi tüketicilere alacakları hizmetin kalitesi ile ilgili bilgi vermektedir.

Fiziksel kanıtlar, turizm tesisleri gibi deniz turizmi tesislerinde de tüketicinin alacağı hizmetin kalitesi ile ilgili önemli, somut ipuçları vermektedir. Örneğin bir marinayı teknesini koymadan önce ziyaret eden bir yatçıyı marinanın düzeni, temizliği, bakımı gibi unsurlar marina tercihi yönünden olumlu ya da olumsuz etkileyebilmektedir.

6. *Turizm hizmetleri yüksek değişmez maliyetlidir.*

Üretim arttıkça değişmeyen maliyetlere değişmez maliyet denmektedir. Özellikle turizm tesisleri ağır değişmez maliyetleri gerektiren işletmelerdir. Bir turizm işletmesinin katlanması gerektiği temel maliyetler;

- *Sermaye ve yıllık bakım maliyetleri*
- *Donanım maliyetleri (tamir ve yenileme maliyetleri dahil)*
- *Kira bedelleri*
- *Vergiler*
- *Isınma, ışıklandırma, enerji ve sigorta maliyetleri*
- *Ücret ve maaşlar*
- *Genel maliyetler ve yönetim maliyetleri dir.*

Yukarıda belirtilen maliyetler marina işletmeleri için de geçerli olup, kira bedelleri otel işletmelerine göre alan büyüdükçe maliyeti daha fazla olmaktadır.

7. *Turizm hizmetleri emek - yoğun bir nitelik taşır.*

Turizm endüstrisi insan odaklı bir endüstridir. Gerek hizmeti veren (iş gören), gerekse hizmeti alan (tüketiciler) ve hizmeti paylaşanlar (diğer tüketiciler) hep insandır, dolayısıyla tüketici ile sürekli iletişimde olacak olan iş görenin de, hedef alınacak tüketici kitlesinin de seçiminde hassasiyet gösterilmelidir. Bunun yanında personele gerekli donanım ve eğitimin verilerek denetlenmesi de çok önemlidir.

Marina işletmeleri personelinin iletişim becerilerinin yanında denizcilik ile ilgili teknik bilgiye sahip olması da müşteri memnuniyeti açısından önem taşımaktadır.

8. *Turizm hizmetleri çevre değerlerini kavrar.*

Turizm hizmeti pazarlanırken doğal, kültürel, tarihi ve mimari çevre değerleri de etkili olmaktadır. İşletmelerin görevi sadece bu değerleri korumak değil, aynı zamanda bu değerlere uygun yapıda inşa edilmiş olmalarıdır.

9. *Turizm hizmetlerinin taklidi ve kopyalaması kolaydır.*

Malların kopyalanması gerek o ürünün patentlenmesi, gerekse işletme sırlarının korunması ile engellenebilirken, turizm hizmetlerinde rakip işletmeler kolaylıkla işletmeyi kullanıp hizmeti kopyalayabilirler.

10. *Turizm hizmetlerinde düşük dönem tutundurması önemli olur.*

Tutundurma, tüketicinin tatil planı içerisinde yapılabilir, bu süre geçtikten sonra tutundurmanın etkisi yok olmaktadır. Turizm hizmeti sunan işletmelerin de kapasitesi bellidir ve istem arttığında mallardaki gibi depo mallarını piyasaya sürmek ya da üretim mesailerini uygulamak gibi bir çözümü yoktur. Yüksek sezonda turizm işletmesinin kapasitesi sabit olduğunda, düşük sezonlarda tutundurma çabaları önem kazanmaktadır.

11. *Turizm hizmetlerinin fiziksel dağıtım sistemi yoktur.*

Turizm hizmetlerinde dağıtım sisteminin yerini paket turlar hazırlayan düzenleyiciler ve bu paketleri perakende şeklinde satan acenteler almaktadır.

2.2.4.Hizmet Pazarlamasının Tarihi Gelişimi

1960'lı yılların başında özellikle ABD de hizmet sektörü personel sayısının mal üreten işletmelerde çalışan personel sayısını geçmesi, hizmet pazarlaması kavramı ve uygulamaları ile ilgili yeni bakış açıları oluşturmuştur. 1970'li yıllara ulaşıldığında batı ülkelerinde hizmet sektöründe oluşturulan pozitif değerler ulusal gelirleri önemli boyutta etkilemesi ile hizmet pazarlaması ile ilgili kavram ve uygulamalar daha fazla önem kazanmıştır (Öztürk, 2003: 19). Takip eden yıllarda hizmet pazarlaması kavram ve uygulamaları ile ilgili modeller ve araçlar geliştirilerek araştırmalar yapılmaya başlanmış, 1980'li yılların başında hizmet pazarlamasının farklı ve ayrı bir dal olduğu genel kabul görmüştür (Kozak, 2006: 15).

Firmaların rekabet ortamında ürünlerde yapmış oldukları farklılaştırmanın yeterli olmaması ile hizmetlerini farklılaştırıp, hizmet sunumundaki kalitelerini artırarak yeni müşteriler kazanıp, mevcut müşterilerini de ellerinde tutma yollarına yönelmişlerdir (Kotler, Wong, Saunders and Armstrong, 2005: 624).

Profesyonel bir hizmet pazarlaması aşağıdaki faaliyetleri gerektirmektedir (Armstrong & Palmer, 1974: 46,47);

- *Pazarı tanımlamak.*
- *Hedef pazarı seçmek ve onun tatminini araştırmak.*
- *Pazarı tatmin etmek için gerekli hizmetleri geliştirmek.*
- *Pazarı, ihtiyaç duyulan hizmetlerin karşılanabilmesi yönünde tatmin etmek ve pazara güvence vermek.*
- *Satın alma davranışlarındaki değişimleri izlemek.*

2.3.PAZARLAMA KARMASI

Pazarlama karması, işletmelerin hedef pazarlarını etkileyebilmek için faydalandıkları kontrol edilebilen değişkenlerdir (Thomas, 2008: 18).

Pazarlamanın temeli 4 ana bileşenden oluşmaktadır ve bunlara **4P** denilmektedir. Geleneksel pazarlama karması olan **4P** ilk kez 1964 yılında E. Jerome McCarthy tarafından ortaya atılmıştır. **4P**'nin bileşenleri **ürün (product)**, **fiyat (price)**, **dağıtım (place)** ve **tutundurmada (promotion)** oluşmaktadır (Van Waterschoot & Van den Bulte, 1992: 84).

2.3.1.Ürün

Pazarlama yönetiminin asıl konusunu oluşturur ve bu karma elemanı için tüketiciler tarafından satın alınabilir mal ve hizmetlerin geliştirilmesi esastır. Ürün eğer bir mal ise markası, ambalajı, büyüklüğü ve stili gibi hususlar pazarlama yönetiminin ele aldığı ve odaklandığı konular iken; ürünün bir hizmet olması durumunda başka hususların dikkate alınması gerekmektedir (Kozak, 2006: 10).

Hizmet pazarlamasında ürün karmasını, hizmetin üretilmesi ve sunulması oluşturmaktadır. Hizmetin sunumu, hizmetin fiziksel özelliklerinden daha önemli

olabileceği için, kaliteli sunum, personelin hizmet sunumundaki tavır ve giyimi, üretim süreci ve üretim ortamının fiziksel özellikleri, markalaşma durumu gibi unsurlar daha fazla önem taşımaktadır. (Tek, 1999: 339)

2.3.2.Fiyat

Mal ve hizmetler için, Pazar ve tüketicilerin ekonomik düzeylerine uygun olan fiyatın saptanması pazarlama yönetiminin dikkat etmesi gerek diğer bir karma elemandır. Fiyat başlığı altında, indirimler, iskontolar, kredili satışlar, ödeme koşulları gibi konular ele alınmaktadır (Kozak, 2006: 10).

Fiyat, hem mallarda hem de hizmet sektöründe ekonomik olduğu gibi psikolojik de role sahiptir. Diğer hizmet kalitesi göstergelerinin ön planda olmadığı durumlarda fiyat kalite belirteci olarak algılanmaktadır (İçöz, 2005: 57).

2.3.3.Dağıtım

Alıcı ya da kullanıcıya mal ya da hizmeti aktarma görevini üstlenmiş olan örgütler olarak ifade edilir (Tekeli, 2001: 51).

Turizm sektörü için dağıtım ele alındığında, mal ve hizmetlerin tersine turisti hizmetlerin üretildiği yere doğru yönlendiren bir yapıya sahiptir (Usta, 1992: 158).

2.3.4.Tutundurma (Promosyon)

Sunulan ürün ya da hizmetin sağlayacağı olası faydaları tüketicilere ileterek bilgilendirmek, inandırmak ve bunun yanında satın almaya teşvik etmek için olduğu gibi yeni müşteri yaratmak için de yapılan faaliyetlerdir (Tavmergen & Meriç, 2002: 19)

Hizmetlerin soyut ürünler olmaları, hizmetlerin tutundurma ve tanıtım faaliyetlerini de zorlaştırmaktadır. TV ya da radyo gibi basın organlarında hizmetlerin reklamını yapmak zordur ve bu yüzden reklamlar tasarlanırken tüketicinin hizmeti anlayarak değerlendirebilmesini sağlamak için somut

belirteçlerin kullanılması gereklidir. Bu belirteçler hizmeti simgeleyen nesnelere ya da işaretler olabilir (William & Ferrel, 1993: 758).

Aldıkları hizmetten memnun kalan tüketiciler de ağızdan ağıza etkileşim yolu ile verecekleri tavsiyelerle etkili birer tutundurma aracı olarak görülmektedirler (Mucuk, Pazarlama İlkeleri, 2010: 314).

Hizmet sektörü için geleneksel pazarlama karmasının bazen yetersiz kalması ya da uygun olmaması nedeniyle pazarlama karması çalışmaları devam etmiş ve bunun sonucunda pazarlama karmasına **3P (People, physical evidence ve process)** daha eklenmiştir, bunlar *insan, fiziksel çevre(fiziksel kanıtlar) ve süreçtir* (Jobber, 1995: 65).

2.3.5. İnsan

Hizmet pazarlama karmasının en önemli karmasıdır. İnsan karmasını, hizmeti gören iş görenler ve hizmeti satın alan müşteriler oluşturmaktadır (Olalı, 1983: 125).

Hizmet pazarlama karması olarak insan, hizmet üretim ve sunumu sürecindeki tüm bireyleri temsil ettiği için tüketicilerin algılarını etkileyebilen bir karmadır (Hudson, 2008: 17).

Hizmet sektörü insan ilişkilerine dayalı olduğundan, çalışanların müşteri beklentilerini öğrenebilmesi ve bunun sonucunda müşteri memnuniyetini en yüksek düzeyde sağlayacak hizmeti sunabilmesi çok önemlidir. İyi bir iletişim ve mantıklı açıklamalarla, başarısız bir hizmet bile müşteri algısında tatmin edici ve hatırdadır bir hizmet olarak değiştirilebilir (Üner, 1994: 8).

2.3.6. Süreç

Prosedürler, görevler, plan, mekanizma veya hizmetlerin dağıtımına yardımcı olan faaliyetlerin tamamı süreç karmasıdır (McDonald, Frow and Payne, 2011: 292).

Süreç yönetimi, müşterilerin hizmet alımı öncesi, hizmet deneyimi ve deneyim sonrasında kapsayan denetimleri kapsamaktadır (Gilmore, 2003: 12).

2.3.7.Fiziksel Unsur (Fiziksel Kanıt)

Hizmet pazarlamasında pazarlama karmasının **6.P'** si olarak kabul edilen çevre (ortam), "*fiziksel unsur*" olarak adlandırılır (Weichard, 1992: 40).

Fiziksel kanıtlar karması literatürde fiziksel çevre (Baker, 1986), atmosferik unsurlar (Kotler, 1973: 49), hizmet çatısı ve diğer dokunulabilir unsurlar (Bitner, 1992), tasarlanmış çevre (Greenland & McGoldrick, 1994), çevresel psikoloji (Weinrach, 2000), görünüş (Young, 2005), pazarlama çevresi (Turley ve Milliman, 2000), fiziksel çevre (Hoffman & Bateson, 2010) gibi farklı terimlerle de ifade edilmektedir.

Hizmetin soyut özelliğinden dolayı tüketiciler hizmet faaliyetlerini değerlendirebilmek için hizmeti aldıkları ortamda somut deliller aramaktadırlar. Bu delilleri tüketicilere fiziksel kanıtlar sağlamaktadır (Rapoport, 1990: 69) (Hoffman & Turley, 2002: 35).

Bir hizmetin fiziksel kanıtları, hizmeti temsil eden tüm somut faktörleri içermektedir. Hizmetin üretildiği mekanın düzeni, kullanılan ekipmanlar, personelin kıyafeti ve basılı ya da temas edilebilir tüm varlıklar bu konu içerisinde değerlendirilmektedir (Bowie & Buttle, 2004).

Hizmetin sunulduğu fiziksel ortam tüketicilerin hedefledikleri hizmet kalitesi ve tatmine sahip olabilmelerini sağlayacak bir vasıta olarak görülür. (Gamet & Cova, 1999).

Somut mallar ile ilgili tüketiciler tarafından çevrelerine yapılan tavsiyeler ve reklamlar müşterilerin satın alma kararını daha çabuk vermelerini sağlamaktadır. Hizmetlere yönelik karar verme sürecinde ise olumsuz deneyimler somut unsurların ön plana getirilmesi ile göz ardı edilebilmektedir (Karahan K. , 2006: 108).

Tüketicilerin dekorasyon hakkındaki pozitif ya da negatif algıları, bu unsurlara bağlı olarak işletme ile ilgili algı ve düşüncelerini de değiştirebilmektedir. Tüketiciler bu değerlendirmeleri bireysel olarak gerçekleştirdikleri için aynı fiziksel koşullar bazı tüketiciler tarafından "güzel, hoş" olarak algılanırken, başka bir tüketici tam aksi yönde algılayabilmektedir (İçöz, 2005: 62).

Tüketicilerin hizmet çevresine ilişkin algıları, hizmetlere yönelik değerlendirmelerini etkilerken, farklı hizmet ortamlarında edindikleri algılar da içinde buldukları çevreye karşı algılarını olumlu ya da olumsuz yönde etkilemektedir (Avan, 2015: 35).

İyi yönetilmeyen fiziksel unsurlar işletmeye daima zarar verir. Olumsuz mesajlar veren kötü yönetilmiş fiziksel unsurlar genelde satın alma sonrası yapılan reklamlar, yazıları silinmiş ya da okunmayan yazılar, ampülü işlevini kaybetmiş lambalar, kirli park alanları, olumsuz çalışma ortamları ve burada çalışan uniformaları kirli personellerdir. Müşterinin yanında duran sönmüş bir ampul dahi müşteriye o işletmenin detaylar ile gerektiği kadar ilgilenmediği imajını verir (Kotler, Bowen and Makens, 2006: 52.).

Genişletilmiş pazarlama karması elemanları olan insan ve süreç ile birlikte yer alan fiziksel çevre unsurları turizm sektöründe diğer karma elemanları kadar pazarlama yönetimi üzerinde etkili ve önemlidir (Kozak, 2006: 239).

Örneğin otelin lobisinde oturan bir müşteri sadece oradaki mobilya ve personelle ilişki içerisinde değil, aynı anda bulunduğu yerdeki müzik, koku, ısı, ön büro personeli ve diğer müşteriler gibi çeşitli fiziksel kanıt unsurlarının etkisi altındadır (Lin, 2004: 165).

Hizmet kuruluşlarındaki müşterileri etkileyerek iletişim kuran fiziksel ortam, aynı şekilde şirket çalışanlarını da etkilemektedir (Berry & Parasuraman, 1988: 57).

2.4.FİZİKSEL KANITLAR

2.4.1.Fiziksel Kanıtların Hizmet İşletmelerine Sağladığı Faydalar

(Hoffman & Bateson, 2010: 200) fiziksel kanıtların hizmet işletmelerine sağladığı faydaları aşağıdaki 4 hususta belirtmiştir:

2.4.1.1. Hizmetlerin Paketlenmesi

Kaliteye yönelik ip uçları oluşturmak, imaj geliştirmek gibi çabalarda fiziksel kanıtlar da rol oynamakta, dış mekan ve iç mekan gibi somut unsurlar ile hizmeti paketleyerek tüketicinin işletmeye yönelik ilk izlenimlerini oluşturmaktadır (Hoffman & Bateson, 2010: 202).

2.4.1.2. Hizmetlerin Dağıtım Sürecinin Etkinleştirilmesi:

Fiziksel kanıtların bir görevi de hizmetin üretimi ve dağıtım aşamasındaki akışı sağlamaktır. Hizmet üretimi sürecinin nasıl işlediğine dair bilgiyi tüketicilere fiziksel kanıtlar verir (Hoffman & Bateson, 2010: 202).

2.4.1.3. Müşterilerle Çalışanların Sosyalleşmesi

Çalışanlara kazandırılmak istenen davranışlar ve çalışan ile müşteri ilişkilerinin yönetilmesi fiziksel kanıtlar açısından oldukça öneme sahiptir. Öyle ki bir hizmet işletmesinin imajının ne kadar iyi olduğu, o işletmenin çalışanlarının müşteriler ile iletişimde ne kadar iyi olup , müşteriler üzerinde ne kadar olumlu etki bıraktığına bağlıdır (Hoffman & Bateson, 2010: 202).

2.4.1.4. Firmanın Rakiplerinden Farklılaşması

Fiziksel kanıtların bilinçli olarak kullanılması sayesinde hizmetler farklılaştırılabilmektedir. Bu farklılaştırma iç ve dış mekan öğelerinin düzenlenmesi ile olabileceği gibi firmanın tüketici gözünde yeniden konumlandırılması ile de gerçekleştirilebilmektedir (Hoffman & Bateson, 2010: 204).

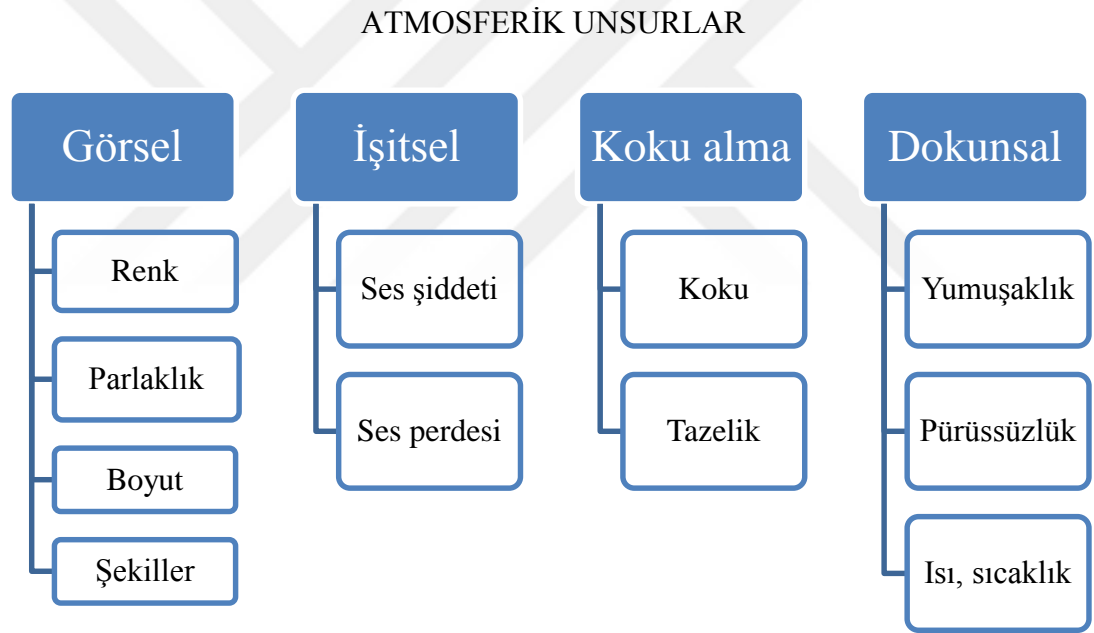
2.4.2. Fiziksel Çevre Unsurları

Atmosfer kavramını “tüketicide belirli duygusal etkiler oluşturarak satın alma ihtimalini artıran bir satın alma çevresi tasarlama çabası” olarak tanımlanmıştır Kotler (1974: 50).

Çevresel koşullar bireylerin beş duyu organına hitap etmektedir (Bitner, 1992: 66).

Kotler (1974: 50-51) atmosferik unsurları görsel, işitsel, dokunsal ve koku alma olmak üzere 4 boyutta incelemiş, bu boyutların altında ise diğer alt duyu unsurlarını ele almıştır. Tat alma duyusu ise atmosferik unsur bir unsur olarak ele alınmamıştır.

Şekil 13: Kotler’in Atmosferik Unsurlar Sınıflandırması

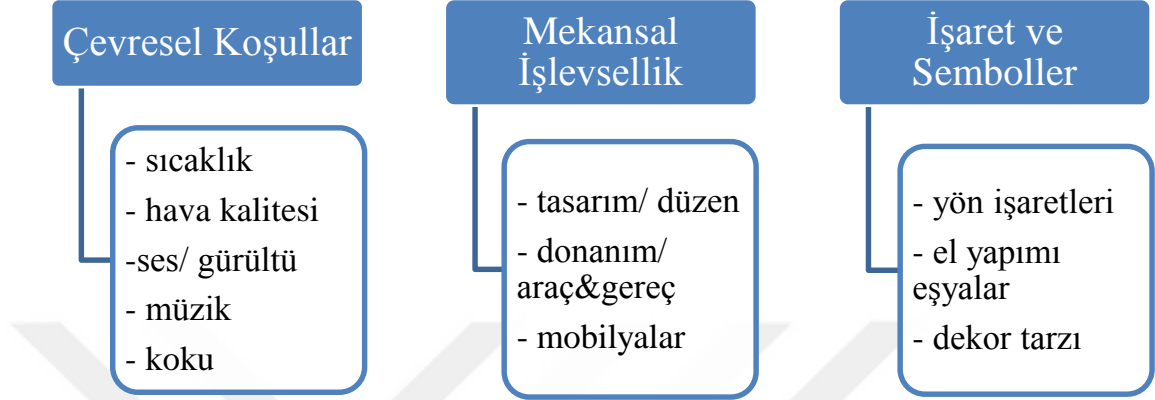


Kaynak: Kotler, 1974: 51

Donovan ve Rossiter (1982: 54-55) mağaza atmosferi ile ilgili yapmış oldukları çalışma sonucunda kişilerin alış-veriş keyfi, iade, çekicilik, kişilere karşı samimi yaklaşım, para harcama, mağazaya göz atarak zaman geçirmek ve mağazayı keşfetmek gibi davranışlarının çevre algılarından etkilendiği sonucuna varılmıştır.

Fiziksel çevre unsurlarını “*Hizmet çatısı*” kavramı altında ele alan Bitner (1992: 60), hizmet çatısını çevresel koşullar, mekânsal işlevsellik, işaret ve semboller olmak üzere 3 ana başlık altında incelemiştir.

Şekil 14: Bitner’in Hizmet Çatısı

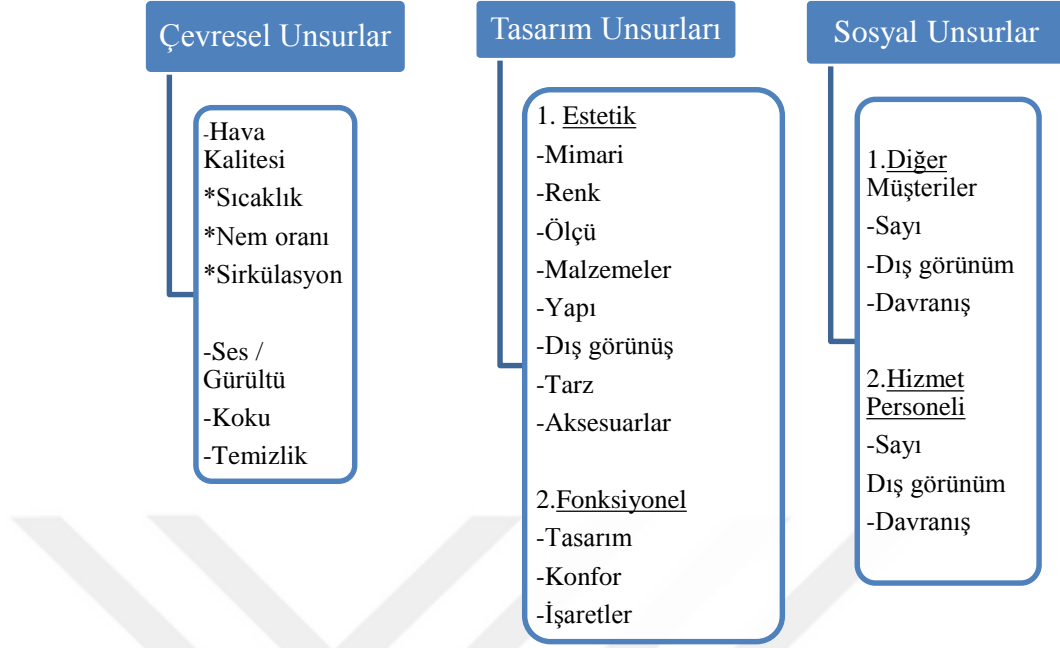


Kaynak: Bitner, 1992: 60

Yine aynı çalışmada Bitner (1992: 62) fiziksel çevre unsurlarının etkilerini sadece tüketici yönlü değil, hizmet sağlayıcı yönünden de ele almış, fiziksel çevre unsurlarının tüketici ve hizmet sağlayıcılarının etkileşimini de etkilediğini ortaya koymuştur.

Baker (1986: 50) ise, hizmet çevresini *çevresel unsurlar*, *tasarım unsurları* ve *sosyal unsurlar* olmak üzere üç ana başlık altında toplamıştır.

Şekil 15: Baker'in Hizmet Çevresi Unsurları



Kaynak: Baker, 1986: 50.

Berman ve Evans (1995) atmosferik unsurları mağazanın dışı, genel iç mekan, düzen ve tasarım değişkenleri, satın alma noktası ve dekorasyon değişkenleri olmak üzere dört kategoriye ayırmıştır. Turley ve Milliman (2000: 194) ise bu sınıflandırmada insan değişkenine ihtiyaç duyulduğunu ve beşinci kategori olarak ele alınması gerekliliğini savunmuştur.

Turley ve Milliman (2000: 194) Bitner' in (1992) ortaya koyduğu hizmet çatısının değiştirilmiş bir versiyonunu mağaza atmosferinin müşteriye nasıl etkilediğini göstermek amacıyla kullanmıştır. Belirli bir grup ya da birey üzerinde belirli bir tepkiye neden olan atmosfer, başka bir kişi ya da grup üzerinde tamamen farklı bir tepkiye sebep olabilir. Örneğin aynı atmosfer gençler üzerinde olumlu tepki üretirken yaşlı müşteriler üzerinde olumsuz tepkiler yaratabilir.

Tablo 11: Mağaza Atmosferi Unsurları

<u>1. Dış Değişkenler</u>	<u>2.Genel İç Değişkenler</u>	<u>3.Düzen ve Tasarım Değişkenleri</u>
a) Dış işaretler b) Giriş noktaları c) Camekanlar d) Bina yüksekliği e) Bina boyutları f) Bina rengi g) Civardaki mağazalar h) Çimenlik ve bahçeler i) Adres ve Konum j) Mimari tarz k) Çevre l) Otopark alanı m) Yoğunluk ve trafik n) Dış cephe	a) Zemin döşemeleri ve halılar b) Renk düzeni c) Aydınlatma d) Müzik e) Koku f) Sigara dumanı g) Koridor genişliği h) Duvarların niteliği i) Duvar boyası ve kağıdı j) Tavan niteliği k) Ürün l) Sıcaklık m) Temizlik	a) Mekan tasarımı ve yerleşim b) ürünlerin yerleşimi c) ürünlerin gruplanması d) Çalışma yeri yerleşimi e) Ekipmanların yerleşimi f) Kasanın yerleşimi g) Bekleme alanları h) Bekleme odaları i) Departmanların konumu j) Trafik akışı k) Raf ve çerçeveler l) Kuyruk m) Mobilyalar n) Ölü alanlar
<u>4. Satın Alma Noktası ve Dekorasyon Değişkenleri</u>		
a) Satın alma noktası teşhirleri b) İşaret ve kartlar c) Duvar dekorları d) Diploma ve sertifikalar	e) Resimler f) Sanat eserleri g) Ürün teşhirleri h) Kullanım talimatları	i) Fiyat listeleri j) Telemetin
<u>5. Beşeri Değişkenler</u>		
a) Personel nitelikleri b) personel üniformaları	c) Kalabalık d) Müşteri nitelikleri	e) Mahremiyet

Kaynak: Turley Milliman, 2000: 194

Haris ve Ezeh (2008: 393) ise hizmet çatısı unsurlarını *çevresel şartlar* (müzik, hava, temizlik), *tasarım unsurları* (dahili iletişim unsurları, donanım), *çalışanların davranışları* (müşteri odaklılık ve güvenilirlik) ve *çalışanların imajı* (yetenek ve fiziksel çekicilik) olarak ele almıştır.

Atmosferik unsurlar hizmet pazarlamasında tüketiciler ile etkileşim kurmak ve bunun yanında tüketicilerin davranışlarını şekillendirmek için kullanılan araçlardır (Heide ve Gronhaug, 2009: 29).

2.4.2.1. Fiziksel Kanıtlarda Dış Değişkenler

Fiziksel çevre bileşenlerinden dış değişkenler müşteri tarafından işletmeye yönelik karşılaşılan ilk yüz olmasından dolayı daha fazla önem taşımaktadır. Dış değişkenleri iyi yönetilmeyen bir fiziksel çevrenin diğer kısımları anlamlı olmayacaktır. Bir mağazanın ya da hizmetin başarısı bu öğelerin memnun edici olması ve işletmeye teşvik edici olmasına bağlıdır (Turley ve Milliman, 2000: 195).

Hizmet ortamları genellikle müşterilerin belirli amaçlarını ya da ihtiyaçlarını yerine getirmek için var olduğundan dolayı, fiziksel ortamın uzamsal planı ve işlevselliği özellikle önemlidir (Bitner, 1992: 66).

2.4.2.1.1. Dış işaretler

Tesislerin gerek adının içerdiği levhanın uzaktan hoş gözükmesi için, gerekse işaretlerin ve logonun belirgin olabilmesi için aydınlatma önemlidir (Kozak, 2006: 246).

Bir yapının dışında ve içinde yer alan işaretler açık iletişimin örnekleridir. Bunlar işletme adını ya da departman adını gösteren levhalar, yön gösterici tabelalar ya da kural ve yasakların göstergesi olan yasak levhaları olabilirler. İşaret levhaları kargaşayı ve kalabalığı en az seviyeye indirmek, düzen oluşturmak için bulunmuştur (Wener ve Kaminoff, 1983).

Marinalar yapıları gereği büyük bir alana inşa edildikleri için yatçıların denizden marinaya girişlerinde yer ve yön bulabilmelerini kolaylaştırmak açısından işaret ve levhalar önem taşımaktadır.

Şekil 16: Ponton yönlendirme levhası



Kaynak: Yazar Tarafından Yapılmıştır

2.4.2.1.2. Giriş noktaları

Gerek karadan, gerekse denizden marina içine girişte yatçılar beraberlerinde büyük ebatlı gerek yat araç gereçleri gerekse kumanya ya da market alışverişlerini beraberlerinde getirmektedirler ve bu malzemelerin girişlerden kolaylıkla geçebilmesi önem taşımaktadır. Girişler aynı zamanda deniz sahası güvenliğini sağlayan yapı elemanlarından biridir.

Şekil 17: Marina Girişi



Kaynak: <http://www.icholding.com.tr/Upload/ProjeGalery/foto15-3v.jpg>

2.4.2.1.3. Camekanlar

Yapılan araştırmalarda dikkat çeken ve belirgin vitrinlerin satışları önemli ölçüde etkilediği sonucuna varılmıştır (Curhan, 1974; Chevalier, 1975; Wilkinson vd., 1982; Gagnon ve Osterhaus, 1985).

Marina tesislerinde ticari alanlar dışında marina işletmesine ait bir ürün satış alanı bulunmadığı için ürünlerin sergilendiği camekanlar da bulunmamaktadır. Bu nedenle dış değişkenler ile ilgili camekan değişkeni bu çalışmada incelenmemiştir.

2.4.2.1.4. Bina yüksekliği ve Bina boyutları

Tesis lobisinin, plajının, koridorunun, banyo ve lavaboların, vb. ortamların geniş veya dar olması sadece müşterilerin tesis ile ilgili görüşlerini değil, aynı zamanda müşteriler ile çalışanlar arasındaki ilişkileri de olumlu ya da olumsuz etkilemektedir (Kozak, 2006: 249).

Ülkemizdeki marinaların maximum bina yükseklikleri çevre ve şehircilik bakanlığı tarafından belirlenmektedir.

2.4.2.1.5. Bina rengi

Sözlük anlamıyla renk, “ışığın kendi öz yapısına ve nesnelere üzerindeki yayılımına bağlı olarak göz üzerinde yaptığı etki” dir (Sözen & Tanyeli, 1986: 200).

Gestalt ve bildirişim kuramcılarının insanların dış dünyaya ait bilgilerinin %85’ini görme duyusu vasıtasıyla sağladıklarını ve bu nedenle insan ve çevre arasındaki ya da insan ile ürün arasındaki ilişkiyi görsel iletişim ve estetik algısının oluşturduğu savunulmaktadır (Mehmeti, 2003: 116).

Rengin soyut kavramları ve düşünceleri somutlaştırmanın yanı sıra, hayal dünyasını, arzularını dışarı vurma, zaman ve mekanı hatırlatma, duygusal ve görsel cevaplar oluşturma gibi işlevlere de sahiptir. Kurumsal kimlik ve markaların oluşturulmasında da renkler başrol oynamaktadır. Satış sürecinde ise renkler iletişim kurma, ürüne dikkat çekme ve ikna etmede oldukça etkilidir (Öztuna, 2007: 91).

Tüketicinin satın alma amacını bir renk belirleyebilir. Örneğin tüketicinin mavi renk bir ürünü satın alması, tüketici bilinçaltında mavi rengin taşıdığı karakteristik özelliklere ihtiyaç duymasından kaynaklanabilir (Nuhoglu, 2006: 48). Bilinçli şekilde seçilerek kullanılan renkler bazı mekanların insanlar üzerindeki olumsuz algısını kırabildiği gibi, bazı mekanları da heyecan verici, keyif verici hale de getirebilmektedir (Tuncay, 2006: 74).

Renkler ve kişiler üzerinde bıraktığı etkiler iç değişkenler bölümünde daha ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır.

2.4.2.1.6. Civardaki mağazalar

Marinaların bir kısmı bünyelerinde ticari alanlar da bulduklarını için marina özelliklerine ayrı boyut katmakta ve fiziksel kanıtlar inceleme alanına dahil olmaktadır.

Şekil 18: Marina Ticari Alanı



Kaynak: Yazar Tarafından Yapılmıştır.

2.4.2.1.7. Çimenlik ve bahçeler

Bazı marinalarda peyzaj görsel amaçlar dışında güvenlik aracı olarak da kullanılmaktadır. Örneğin IC Çeşme marina güvenliği alçak çit boylarına ek olarak 1.5 m yükseklikte pitos ve begonviller kullanarak sağlamaktadır. Böylelikle güvenlik sınırları görsel çekicilik de kazanmıştır.

Şekil 19: Marina Peyzajı ve doğal sınırlandırma



Kaynak: Yazar Tarafından Yapılmıştır

2.4.2.1.8. Adres ve Konum

Kullanılacak olan tesisin kolay ulaşılabilir olması müşteri tercihini etkileyen unsurların başında gelir. Gerek yurt içi, gerekse yurtdışından ulaşacak olan tüketicilerin önem verdikleri ve ilk merak ettikleri unsur tesise kolay ulaşımın bulunup, bulunmamasıdır (Kozak, 2006: 248).

Marinalara ulaşacak olan yatçılar genellikle şehir dışı ya da yurt dışından geldikleri için marinaya ulaşım süresi ve kolaylıkları oldukça önemlidir.

2.4.2.1.9. Mimari tarz

Eski Yunanlı mimarlar ihtişamlı, tanrılarına uygun, büyük tapınaklar inşa etmişlerdir. Ortaçağ mimarları da inananlarının dini duygularını kabartan yüksek katedraller inşa etmişlerdir. Rönesans mimarları ise kraliyet yönetimine uygun görkemli saraylar tasarlamışlardır. Bu tarihi yapıların mimarisinin estetik olup aynı zamanda sosyal amaçlara hizmet etmesi mimarinin önemini vurgulayan en eski örneklerdir (Kotler, 1973-1974: 49).

2.4.2.1.10. Çevre

Her Marina en az çevresini etkilediği kadar çevresinden de etkilenmektedir. Marina çevresindeki nüfusun miktarı ve sosyo ekonomik durumu marina yatırım kararlarını doğrudan etkilemektedir. Örneğin Cote De Azur bölgesinde yer alan bütün marinalar o bölgedeki gelir düzeyi yüksek popülasyondan olumlu bir şekilde etkilenmektedirler. Şehir marinalarının ticari alanlarının bulunması ve büyüklüğü bu sebebe dayanmaktadır.

Şekil 20: Monte Carlo Marina



Kaynak: Yazar Tarafından Yapılmıştır

2.4.2.1.11. Otopark Alanı

Marinalara karadan ulaşımı sağlayan en önemli araçlardan biri otomobil olduğu için marinaya ait otopark alanının bulunması da bir o kadar önemlidir.

Şekil 21: Çeşme IC Marina Otoparkı



Kaynak: Yazar Tarafından Yapılmıştır

2.4.2.1.12. Yoğunluk ve trafik:

Yoğunluk ile ilgili yapılan araştırma sonuçlarında yoğunluğun memnuniyeti negatif etkilediği (Eroglu ve Machleit, 1990), diğer işletmelere yönelme (Grossbart vd., 1990) gibi bir çok negatif etkisinin olduğu ortaya konmuştur.

2.4.2.1.13. Dış cephe

Yatçının marinaya denizden ulaşımında marinanın ilk görünen yüzü marina dış cephesidir.

Şekil 22: Çeşme IC Marina Denizden Görünümü



Kaynak: <http://www.vitracagdasmimarlikdizisi.com/projeler/cesme-marina.aspx>

2.4.2.1.14. Aydınlatma

Aydınlatma mekan kurgusunda görsel şartları sağlamak ve üç boyutluluğun anlaşılması açısından, tasarım donatılarına fonksiyonelliğin yanında estetik katan bir tasarım öğesidir. Mekan aydınlatmasında uygulanacak en ufak değişiklik mekanın insanlar tarafından hacimsel büyüklük, genişlik, açıklık yönünden farklı algılanmasına neden olmaktadır. Aydınlatma kişinin mekanı algıladığı süreçle paralel olarak kişinin psikolojik yaklaşımını ve davranışını da değiştirebilmektedir. Aynı mekan duyuların öznel olması sebebiyle farklı kişilerde farklı etkiler yaratmaktadır (Turgay ve Altuncu, 2011: 169).

2.4.2.1.15. Müzik

İnsanlar ait oldukları kültürün müziği ile daha iyi bir iletişim kurabildikleri için, kendi kültürüne ait müziklerden daha fazla etkilenmektedir. Bireylerin ait oldukları toplumun sosyo-kültürel yapısı ve aldıkları eğitime bağlı olarak müzik anlayışları ve tarzları farklılık göstermektedir (Altınölçek, 1998: 88).

Fizyolojik rahatsızlıkların tedavisinde hastaların kaygılarının azaltılmasına yönelik bir çalışmada, hastaların hangi sesleri duyduklarında daha sakin olacakları araştırılmış, klasik müzik ve kuş seslerinin dinletildiği terapi uygulamaları sonrasında hastalardan olumlu tepkiler alınmış ve kaygılarının azaltılmasında müziğin etkili olduğu sonucuna varılmıştır (Grene, 2006: 3).

Seslerin duyulduğu duyuşal çevre üzerine yapılan çalışmalar “Ses atısı (Soundscape)” kavramı altında incelenmiş ve “ istenmeyen ses” veya “gürültü”, gürültünün hastalığa/sağlığa etkisi, gürültü kontrolü ve azaltılmasına yönelik yasal yolları araştırmaktadır (Hopkins, 1994: 787).

İşletme tesisleri planlanırken, hoş gidecek sesleri oluşturmaya çalışmanın yanı sıra, rahatsız edici seslerden uzak tutmayı sağlamak da önemlidir. Hoş sesler müşterileri işletmeye çekerken, rahatsız edici sesler işletmeden uzaklaştırabilmektedir (Hoffman ve Bateson, 1997: 228).

2.4.2.1.16. Boş Zaman Alanları ve Spor Tesisleri

Müşterilerin istedikleri zaman kullanabilecekleri boş zaman ünitelerinin bulunması, bunların sayısı, niteliğı ve yeterliliğı müşterileri etkilemektedir (Kozak, 2006: 249).

Marinaların tercih sebebi ile ilgili yapılan bir araştırma sonucunda müşterilerin bir marinayı tercih etmelerini sağlayan faktörler arasından “*Sunulan sosyal ortam ve yaşamın etkisi*” en çok vurgulanan etken olmuştur (Cosar & Nas, 2014).

2.4.2.1.17. Pontonlar ve ardaklar

Kötü hava koşullarında tekne sahipleri teknelerinden kulüp binasına ya da arabalarının bulunduğu otoparka ya güneş ışınlarında kavrularak ya da yağmurda ıslanarak ulaşabilirler. Marinanın tekne sahiplerini duba ve ya pontonların üzerini kapayarak onları bu hava şartlarından koruması gereklidir (Dr Heron & Juju, 2012: 24).

Şekil 23: Marina Çardakları



Kaynak: Yazar Tarafından Yapılmıştır

2.4.2.2. Fiziksel Kanıtlarda İç Değişkenler

Müşterilerin turizm tesislerini kullanma ve satın alma tercihlerini etkileyen unsurlardan bir diğeri de tesisin içsel konumuna ilişkin kanıtlardır. Genel olarak tesis atmosferi ile ilgili olan bu unsurları tercih edilen renkleri, aydınlatmayı, tesis büyüklük ve genişliğini, ses, müzik ve ısıyı dahil edebiliriz.

2.4.2.2.1. Zemin döşemeleri ve halılar

Marina kullanım yoğunluğu ve iklimsel-jeolojik şartlara uygunluk açısından doğru zemin malzemeleri seçimi işletmeye kolaylık ve tasarruf sağlayabilmektedir.

2.4.2.2.2. Renk düzeni

İnsanların nesnelere % 3 dokunarak, % 3 koklayarak, % 3 tadarak, % 13 işiterek ve % 78 görerek algılayıp, 9 saniyede tercihlerini belirleyen en önemli etkenin renk olduğu yapılan araştırmalarda kanıtlanmış ve böylelikle görsel iletişimin tüketici davranışları açısından önemi vurgulanmıştır (Marketing Türkiye, 2004: 28).

Renklerin tüketici algısını oluşturmada önemli bir role sahip olduğu, tüketicilerin ürünlerin ambalajları, mağaza dizaynı, reklamlar ve buralarda tercih edilen renkler ile temas kurarken ve bu uyarıcılardan etkilenecek algıları oluştuğu savunulmaktadır (Engel, Blackwell and Miniard, 1995: 494).

Doğada 3 ana renk bulunmaktadır. Bunlar kırmızı, sarı ve mavidir. Diğer renkler ise bu üç ana rengin çeşitli karışımlarıyla meydana çıkan farklı renklerdir. Siyah renk ise güneş ışınlarını tamamen emen cisimlerde bir rengin olmamasıyla meydana gelirken, güneş ışınlarının tamamen yansıyor aydınlattığı cisimlerde beyaz renk meydana gelmektedir. Bir renge beyaz katılarak daha açık tonlar elde edilebilirken, siyah katarak da daha koyu tonları elde edilebilmektedir. Siyah ve beyazın karışımından oluşan gri ise bir renk olarak sayılmamaktadır. (www.renklerin anlamları.com, 2015).

Renklerin bir sınıflandırılma şekli de sıcak ya da soğuk renk grubuna dahil olmalarına göre yapılır. Sarı, kırmızı ve turuncu dalga boyları yüksek olduğundan sıcak, mavi, mor ve yeşil ise dalga boyları düşük olduğundan soğuk renkler olarak sınıflandırılır. Sıcak renkler soğuk renklere kıyasla görsel düzen içinde daha çabuk fark edilip, insanda yakınlık hissi uyandırır, soğuk renkler ise tersine uzaklık hissi uyandırmaktadır (Uçar, 2004).

Koyu renge boyanmış boş alanlar daha küçük görünürken, açık renk boyanmış alanlar daha büyük görünebilmektedir. Parekendeciler müşteri dikkatini mağazaya çekmek için arka duvarları koyu renge boyayarak müşterileri o bölgeye yönlendirebilmektedirler (Hoffman ve Bateson, 224-225).

Renkler geçen zaman algısını değiştirmede de etkili olmaktadır. Müşteri kırmızı ışıklı bir ortamda zamanın yavaş geçtiği hissine kapılırken nesnelere daha büyük görünmekte ve daha ağır algılanmaktadır. Mavi ışıklı bir ortamda ise zamanın

nasıl geçtiği anlaşılmayıp, nesnelere daha küçük ve hafif algılanabilmektedir. Kumarhanelerde kırmızı ışık kullanılarak müşteriler heyecanlandırılıp, onlara daha fazla zaman ve para harcatmak amaçlanmaktadır(Singh, 2006: 786).

Bellizzi ve Robert, (1992) yapmış oldukları çalışmada mağaza atmosferinde kullanılması amacıyla mavi rengin kırmızıya göre daha çok istendiğini ve mavinin rahatlatan bir renk olduğunu ortaya koymuşlardır. Buna karşın çocuk ve gençleri hedef alan mağazalarda ise sıcak renklerin tercih edilmesinin hedeflenen kitleyi daha çok etkileyeceği savunulmuştur.

Renkler kullanılarak, pazarlamacılar tarafından çağrışım teorisinden faydalanarak belirli bir renk etrafında marka imajı da geliştirebilirler (Grossman ve Wisenblit, 1999: 81).

Renklerin bireylerin ruh halini değiştirebildiği bilinmektedir. Örneğin diş hekimleri muayene odalarının duvarlarını hastaların korku ve endişelerini gidermek amacıyla rahatlatıcı olan mavi renge boyamaktadırlar (Grossman ve Wisenblit, 1999: 80).

Renkler bir çok alanda etkili oldukları gibi çok eski çağlardan beri sağlık alanında da kullanılmaktadır. Antik Mısırlı hekimler bazı hastalıkların tedavisinde ışığın yansımaları ve renkleri kullanarak hastalarına renk banyosu uygulamışlardır. Tedavilerde kırmızının karaciğere enerji verdiğine ve kan basıncını artırdığına, morun kan basıncını düşürdüğüne, turuncunun akciğerleri güçlendiren ve kalsiyum metabolizmasını artıran etkisi olduğuna, yeşilin ise ortak sinir sistemini canlandırıp sarının da sindirim sistemini olumlu yönde etkilediğine inanılırdı (Singh, 2006: 784).

Aşağıda genel olarak renklerin kültürel olarak anlamları, insan psikolojisinde yaptıkları etki ve eğer var ise iç veya dış dizayndaki etkilerine yer verilmiştir.

2.4.2.2.2.1. Beyaz

Türk dilinde aynı zamanda “aklık” olarak kullanılan beyaz renk, temizlik, arılık, yücelik ve ululuğu ifade eder. Eski tarihlerde savaşlarda devlet büyüklerinin giydiği savaş kıyafetlerinin de rengidir beyaz (Ögel, 1984: 377).

Üzerinde şaibe bulunan, suçlanan ya da siyaset alanında görev yapan kişilerin giysilerinde beyazı tercih etmelerinin sebebi karşı taraf üzerinde temiz, masum oldukları hissini vermeye çalışmalarıdır (İzgören, 2010: 195).

Ses karşılığı açısından bakıldığında beyaz renk, diğer renklere göre en huzur verici, sakin, sessiz, nötr tona sahip renktir (Uçar, 2004: 48).

Masumiyet, zafer, barış, neşe, yücelik, teslimiyet, merhamet ve ölümsüzlük gibi kavramları sembolize eden renk yine beyaz renktir. Genel olarak saflık ve temizliği ifade etmektedir. Bu yüzden de olumlu, kabul edilir bir yapısı vardır. Beyaz rengin yapısal özelliğine bakıldığında ise ısı ve ışığı yansıttığı görülür. Bu özellik Akdeniz mimarisinde ve Eskimo evlerinde kullanılarak dış yüzeylerin ısınmaması hedeflenmektedir (Mazlum, 2011: 130).

2.4.2.2.2.2. Siyah

Siyah rengin törenlerde kullanılma sebebi resmiyeti sembolize etmesidir. Çoğu kültürde matemın rengi olan siyah, korku, ölüm ve üzüntüyü simgeler (Halse, 1978).

Siyah rengin tasarımdaki etkisi ise küçük yüzeylere canlılık katıp, büyük yüzeylerde korku hissi uyandırmasıdır (Mazlum, 2011: 130).

Bireyler üzerinde renklerin etkisi ile ilgili yapılan araştırma sonuçlarında siyah rengin ciddiyet, otorite, asalet duygusu yarattığı sonucuna varılmıştır (Koca ve Koç, 2008: 195; Kılınçarslan, Fidan, 2012: 48).

2.4.2.2.2.3. Kırmızı

Kırmızı renk farklı kültürlerde, farklı anlamlar taşımaktadır. Hindistan’ da saflığı simgelediği için gelinlik rengi olan kırmızı, batı kültüründe dur, veya tehlike anlamına gelmektedir (Ambrose & Haris, 2003).

Japon kültüründe ise kırmızı gönülden olmayı, iyi şansını ifade eder. (Chevalier & Gherbrant, 1996: 969).

2.4.2.2.2.4. Sarı

Güneş ışığını sembolize eden sarı dikkat çekmek istenen önemli noktalarda kullanılır. Işıklı olma özelliği ile uzaktan en kolay fark edilen renktir ve uyarıcı etkisi vardır (Halse, 1978).

Altının ve güneşin rengi olarak tanımlanan sarı yaldız ve varak şeklinde kullanıldığında değer ve statüyü de sembolize etmektedir. Çin ve Batı Hıristiyan medeniyetlerinde sarı renk mukaddeslik sembolü olarak kiliselerde ve mukaddes kişilerin resimlerindeki halelerde kullanılırken, İran kültüründe sarı nefret ve hastalık alametini, Eski Mısır'da da gözden düşme, kıskançlık ve utancı simgelemektedir (Uçar, 2004: 52-53).

2.4.2.2.2.5. Mavi

Mısır, İran, Hindistan, Arap Yarımadası ve Anadolu gibi doğu ülkelerin inancına göre mavi renk kötülükleri uzak tutan bir renktir. Bu yüzden nazar boncuğunda kullanılan kobalt mavisinin nazara karşı koruyucu etkisi olduğuna inanılmaktadır (Ersoy, 1990: 59).

Telkin edici ve huzur verici özelliğe sahip olan mavi renk, sonsuzluğu, türeyişi, emniyeti, ruhaniliği, insanlar arasında dostluk, sadakat, vefa, aydınlık, temizliği de sembolize eder. Mekanlarda kullanılan mavi renk insana soğukluk hissi vermektedir (Mazlum, 2011: 133).

Mavi rengin insan inancını artırdığı düşünüldüğü için kilise ve camilerin vitraylarında mavi renk kullanılmıştır. (Halse, 1978).

Eski Roma'da felsefecilerin akademik cübbelerinin renginin mavi olması yine mavinin çok etkili bir renk olmasından kaynaklanmaktadır (Mankhe, 1996: 64).

Kadınlar ve renk algıları ile ilgili yapılan iki çalışmanın da sonucuna mavi rengin kadınlar için özgürlüğü, huzuru, derinliği sembolize ettiği ve güven hissini yarattığı sonucuna varılmıştır (Koca ve Koç, 2008: 193; Kılınçarslan, Fidan, 2012: 45).

2.4.2.2.2.6. Mor

Mavi ve kırmızının karışımından elde edilen mor renk asilliği, zenginliği, lüks ve ihtişamı, hayal gücünü, konsantrasyonu artırmayı ve kendine güveni ifade etmektedir (Sampson, 1995: 85).

Mor rengin kadınlar üzerinde yarattığı algı ile ilgili yapılan çalışmalarda farklı sonuçlar elde edilmiştir. Koca ve Koç'un (2008: 194) yapmış olduğu çalışmada katılımcılar mor renk için özgürlük ve samimiyet yorumunda bulunurken, Kılınçarslan ve Fidan'ın (2012: 47) yapmış olduğu araştırmada kadınlar mor için karamsar, sıkıcı, güzel, gizem ve soğuk, şiddet gibi genellikle negatif ifadeler kullanmışlardır.

2.4.2.2.2.7. Yeşil

Baharın, dinginliğin, canlılığın rengi olan yeşil gıda ambalajlarında tazelediği ve doğallığı sembolize ettiği için çok kullanılır (Uçar, 2004: 56).

Sükunetin, verimliliğin ve doğurganlığın da simgesi olan yeşil rengin ümit verici ve gözü dinlendirici bir etkisi de vardır (Halse, 1978).

Hastanelerde ve tiyatrolarda da yeşil rengin kullanılmasının nedeni bu rengin sessizliği ve rahatsız edilmemeyi simgelemesidir (Mazlum, 2011: 134).

Yeşil rengin rahatlatıcı özelliğinden dolayı hastaları rahatlatmak ve ameliyat giysilerinin parlamasını önlemek için yeşil renk tercih edilmektedir (Sağocak, 2005: 79-80).

Bankaların logo ve dizaynında yeşil rengi tercih etmelerinin nedeni yine yeşil rengin güven verici etkisinin olmasıdır (İzğören, 2010: 185).

Yeşil rengin yaratıcılığı ortaya çıkardığına inanılarak bazı büyük otellerin mutfak duvarlarında yeşil renk kullanılmaktadır (Sahilli, 2005: 58).

Yapılan araştırma sonuçlarına göre yeşil renk kadınlar için samimiyet, doğa ve huzuru temsil etmektedir (Koca ve Koç, 2008: 194; Kılınçarslan, Fidan, 2012: 46).

2.4.2.2.3. Aydınlatma

Yapılan çalışmalarda gözümüzden geçen ışığın sadece görme sistemimizi değil, tüm vücudumuzda mevcut olan hormon ve sinir sistemini de etkilediği ortaya konmuştur. Kaliteli bir aydınlatmanın insan sağlığı, insan psikolojisi ve uyku düzeni üzerinde olumlu etkileri bulunmaktadır (Bommel, 2005: 25,26).

Ofisler ile ilgili yapılan bir araştırma sonucunda, aydınlatma otomasyon sistemi yardımı ile gün içerisinde farklı zamanlarda farklı aydınlatma seviyeleri kullanarak farklı renk sıcaklıkları oluşturularak daha hareketli ve uyarlanabilir bir aydınlatma sistemi oluşturulması önerilmektedir (Manav, 2005).

Gün ışığından en çok oranda faydalanarak enerji tasarrufu sağlayabilmek ve ya gün ışığına en yakın ışık tonunu yakalayabilmek aydınlatmada tercih edilen iki yöntemdir. Kullanılacak olan aydınlatma türüne etki eden faktörler arasında kullanılacak mekanın amacı, rengi ve mimari özellikleridir. Seçilecek ışık türünün mekan renklerine uyumu da önemlidir. Seçilen farklı ışık renk tonları ile sıcak ve huzurlu bir ortam yaratmak ya da çalışmaya yönlendirici, uyarıcı etkili bir ortam yaratmak mümkündür (Yengin) <http://www.floor.com.tr/arsiv/lamp83.htm>.

Yapılan bir araştırmaya göre sıcak ışık kaynaklarının düşük düzeyde kullanıldığı mekanlardaki kişiler kendilerini rahat hissederken yüksek aydınlık düzeylerindeki kişilerin memnuniyetleri artmış ve mekanı rahat olarak tanımlamışlardır (Fleischer v.d., 2001: 79).

Işık türleri kadar, seçilen ışığı yansıtacak olan yüzeylerin renkleri de önem taşımaktadır. Koyu renklerin ışık emici etkileri olduğundan ışığı az yansıtıran açık renkler ışığı az emdiklerinden ışığı daha fazla yansıtırmaktadırlar. Beyaz yüzeyler kendilerine vuran ışıkları %80 - %90 oranında yansıtıran orta gri renk %40 - %20 sini, açık yeşil ve gök mavisi tonları yine %40 ını, kırmızı renkler ise sadece %16 sını yansıtabilirler. Bu durumda mekanlardaki aydınlatma kullanılacak oldukları zemin rengi dikkate alınarak daha etkili yönetilebilmektedir (Eren, 1993: 178-179).

Mağazalarda kullanılan aydınlatma yoğunluğu mağazanın fiyat düzeyi ile ilgili ilk izlenimi oluşturmaktadır. Mağazanın çok aydınlık olması müşteri üzerinde yüksek değer ve düşük fiyat algısı oluştururken mağazada fazla ürün

miktarının bulunması da bu algıyı desteklemektedir. Az aydınlatmalı, loş mağazalar ise müşteri üzerinde pahalılık algısı oluşturmaktadır (Yaşa, 2000: 11).

2.4.2.2.4. Müzik

Pro. Dr. Erol Belgin “Müzik ruhun gıdasıdır” ifadesinin doğru ve bilimsel olduğunu söylemiş, müziğin estetik uyarıları beyine göndererek beyinde hareketlilik sağlayıp, olanendorfin gibi bazı hormonları salgılamasına neden olduğunu, bu hormonların damarları genişleterek tansiyon düşürme, vücudu gevşetme, iyi duygular hissettirme, canlılık ve heyecan gibi hisler verdiğini ifade etmektedir. Bunun yanında klasik müzik dinletilerek büyütülen bebeklerin diğer bebeklere oranla IQ larının 5 puan daha fazla olduğunu vurgulamıştır(Aktaran Yener, 2011: 119-124), (Belgin, 2010).

Arka planda çalınan müziğin restoran müşterilerinin davranışlarına etkisinin gözlemlendiği bir çalışmada, yavaş müzik çalarken içilen içki miktarı azalırken, tempolu müzikte artış gösterdiği sonucu ortaya çıkmıştır (Milliman, 1986).

Farklı müzik türlerinin stres üzerindeki etkilerinin karşılaştırmalı olarak incelendiği bir araştırmada gruplara ayrılan deneklere, her gruba ayrı müzik türü olacak şekilde caz, rock, dini, klasik müzik ve fon müziğinden parçalar dinletilmiş, sonucunda ise farklı müzik türü dinletilmesine rağmen deneklerin tümünün stres düzeylerinde aynı oranda azalma olduğu ve buna bağlı olarak da bütün müzik türlerinin aynı psikoterapötik etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Marshall & Tomcala, 1981: 13).

Scheufele (2000), rahatlama egzersizleri ve klasik müziğin stres tepkisi üzerine, rahatlama ve dikkat yoğunlaştırma düzeyine etkisini araştırdığı çalışmasının sonucunda, deneklerin rahatlama, stres tepkileri ve dikkatini verme gibi psikolojik değişkenlerinde pozitif farklılıklar gözlemlemiştir.

Areni’ nin (2003: 268) 221 işletme yöneticisi üzerinde gerçekleştirdiği araştırma sonucunda yöneticilerin, müziğin doğru atmosferi yaratabileceği, farklı yaş grubundaki insanların tercihlerinin göz önünde bulundurulmasının gerektiğini, işletmede kalma süresini uzatabildiği, aynı müziğin çok fazla dinletilmesinin

sıkıcı olabileceğini, günün saatlerine göre ritim belirlenmesi gerektiğini, istenmeyen sessizliğin ortadan kaldırılabildiğini, müşteriler ve çalışanlar arasındaki etkileşimi kolaylaştırabildiğini, arka plandaki istenmeyen gürültüyü bastırabildiğini ve müşterileri işletmeye çekme ya da uzaklaştırma etkisinin olduğunu savunmuşlardır.

Herrington ve Capella'ya (1994) göre en uygun arka plan müziği seçiminde müziğin yapısal özelliklerine ve duygusal özelliklerine dikkat edilmeli, bunun yanında dinleyici profili (Yaş, cinsiyet, gelir, eğitim düzeyi, meslek, kültür, vb.) de göz önünde bulundurularak seçim yapılmalıdır.

2.4.2.2.5. Koku

Kokuların insanlarla, nesnelere ve olaylarla bağlantısı vardır. Mutlu veya hüzünlü hatıraları anımsatır (Chebat ve Michon, 2003: 531). Koku ve hafızanın ilişkili olduğu, hatta koku ile uyarılan hatıraların diğer uyarıcılarla hatırlanmasından daha duygusal olduğu savunulmaktadır (Goldkuhl ve Styven, 2007, 1300).

Aromaterapi ve çevre düzenleyici kokular ile ilgili Lavanta, fesleğen, tarçın ve turuncgillerin rahatlatıcı; nane, kekik ve biberiyenin canlandırıcı; Zencefil, kakule, meyankökü ve çikolata kokularının romantik duyguları harekete geçirici; gülün ise depresyonla savaşıyor bir etkisinin olduğuna inanılmaktadır. Aromaterapinin yararının çoğu bilimsel olmak yerine hislere dayalı, insanların ona inancından kaynaklanıyor olabilir ve buna bilimsel dilde “plasebo etkisi” denmektedir (Chebat ve Michon, 2003: 530).

Matilla ve Wirtz (2001: 273), yapmış oldukları çalışmada bir mekandaki koku ve müziğin kalitesinin bireylerin o mekanda kalmaya devam etmelerini ve satın alma davranışına yönelmelerini olumlu olarak etkilediğini ortaya koymuştur.

Chebat ve Michon (2003: 529), bir mekandaki kokunun bireylerin duygularında ve harcama davranışları üzerinde olumlu etkisinin olduğunu kanıtlamıştır.

Zemke ve Shoemaker (2008: 326), hoş giden kokunun birbirini tanımayan insanlar arasında yakınlaşma (mimikler, bakışlar v.b.) ve/ veya etkileşim (sohbet) etkisini deneysel bir çalışma ile incelemiş, hoş giden kokunun

(sardunya) birbirine yabancı kişiler arasında sosyal etkileşim davranışlarını artırdığı sonucuna varılmıştır.

Başka bir çalışmada ise ortamdaki hoş kokunun tanınmayan markaların değerlendirilmesinde pozitif etkisinin olduğunu ve yine aynı kokunun marka adının hatırlanmasını kolaylaştırdığı sonucuna varılmıştır (Morrin ve Ratneshwar, 2000).

Koku unsurunu kullanan işletme yöneticileri güçlü bir rekabetsel avantaj elde etmektedirler (Goldkuhl ve Styven, 2007: 1303). Koku uzmanları işletmelerin hedef pazarlarına göre bir kokusunun olması gerektiğini vurgulamaktadırlar. Hastaneler temizlik ve antiseptik, eski ve köklü bir hukuk firması ise bir parça küf kokmalıdır (Hoffman ve Bateson, 1997: 229). Başka bir görüşe göre ise hastanelerin ve dişçi muayenehanelerinin temizlik ve antiseptik kokması hastaları daha sınırlı ve gergin hale getirmektedir. Bu sebepten dolayı hastaneler tıbbi müdahale süreci içerisinde hastaları sakinleştirmek amaçlı mekânsal koku kullanmalıdırlar (Goldkuhl ve Styven, 2007: 1302).

İşletme yöneticileri koku oluşturmanın yanı sıra, bazı kokuları engellemeye de çok dikkat etmelidir. Adi, küflü, iğrenç kokular herkesi etkiler ve bu kokuların işletme hakkında olumsuz izlenimler bırakacaktır. Kokuları ortadan kalkmasını engelleyen kötü havalandırma sistemleri ve yanlış yerleştirilmiş çöp kutuları, muhtemel koku sorunlarının yaygın sebepleridir (Hoffman ve Bateson, 1997, 228).

Koku kullanımında alerji konusuna da dikkat etmek gerekir. Tıp uzmanları kokuların astım hastalığına yol açmadığı konusunda hemfikir olsalar da bazı kokular astımı olan insanlarda astım krizine yol açabilmektedir. Bu nedenle, kokuları hizmet ortamında kullanmadan önce güvenli olduklarından emin olmak gerekmektedir. Sonuçta koku kullanımının amacı müşterileri çekmektir, onları kaçırmak değil (Goldkuhl ve Styvén, 2007, 1299).

Hizmet işletmeleri tesislerinde kendilerine has bir “imza” kokusu oluşturabilirler. Dikkatli bir şekilde geliştirilecek tescilli bir ” imza” koku ile işletmenin sunduğu hizmeti somutlaştırıp, müşterinin o imza kokuyu farklı bir yerde duyması halinde işletmenin adı ve aldığı hizmet aklına gelecektir. Bu da demektir ki koku müşteri bağlılığını artırabilir. İmza kokunun kullanımı

işletmenin daha fazla sevilmesine de neden olabilir (Zemke ve Shoemaker, 2006: 11-12). “imza kokuları” örnek olarak Singapur Havayolları, kendi “duyumsal markasını” (Stefan Floridian Waters) kokusunu kullanarak daha ileriye taşımış ve bu koku hosteslerin parfümünde, sıcak havlularda ve tüm uçaklarda kullanılmıştır. Çok az kişinin kokuyu sonradan tanımlayabilmesine karşın, Singapur Havayolları uçağına tekrar binen herkes kokunun farkında olmaktadır. Hoş kokuların satın alma isteğini canlandırması fikriyle hareket eden Japon kredi kartı şirketi JCB de kokulu kredi kartlarını tanıtmıştır (Goldkuhl ve Styvén, 2007, 1301).

Dünya çapında sekiz farklı şehirde bulunan bir otel zinciri (Westin Hotels & Resort) marka kokusu olarak beyaz çay kokusunu kullanmaktadır. İşletmenin amacı beyaz çay kokusunun zorlu bir yolculuktan gelen misafirin bilinçaltında oluşan baskıyı azaltmak rahatlatmaktır (Tischler, 2005: 54).

Kokuların bireyler üzerindeki etkisinde cinsiyetin yanı sıra bireyin geçmişle bağlantı kurduğu duyulara yönelik algı ve anlamlandırmaları da farklılık yaratmaktadır (Çakır, 2010: 55).

Kişisel ve deneyimsel farklılıklar dışında kokular kültürlere göre de farklı duygular oluşturmaktadır. Örneğin vanilya kokusu Amerika’ da rahatlık, sıcaklık, içtenlik ile ilişkilendirilirken Fransa’ da kadınsı ve zarif bir koku olarak algılanmaktadır. Zambak kokusu Fransızlar için şefkat, aşk, romantizmi simgelerken, Meksika’ da masumiyet ve çocuksuluğu sembolize etmektedir. Biçilmiş çimen kokusu ve salatalık kokusu Çin’de sadece doğallıkla tanımlanırken Fransa ve Almanya’ da tazelik ve uyarıcı bir koku olarak algılanmaktadır (Trivedi, 2006: 39).

2.4.2.2.6. Sigara dumanı:

Ülkemizde 5727 sayılı tütün ürünlerinin zararlarının önlenmesi ve kontrolü hakkındaki kanuna göre kapalı alanlarda sigara içme yasağı bulunmakta ve marinalarda da kapalı alanlarda sigara içilmemektedir.

2.4.2.2.7. Koridor genişliği

İşletmelerde koridor boşluğu akışın sekteye uğramaması ve kalabalığın oluşmaması açısından çok önemlidir (Bonn vd., 2007: 348).

Şekil 24: Marina Koridoru



Kaynak: Yazar Tarafından Yapılmıştır

2.4.2.2.8. Duvarların niteliği / Duvar boyası ve kağıdı / Tavan yüksekliği:

Renklerin tavan ve duvarlarda kullanılmasıyla mekan boyutlarının farklı algılanması sağlanabilmektedir. Yüksek tavanlar sıcak renk ve koyu değerlerle

daha alçak algılanabilirken alçak tavanlar soğuk renk ve açık değerlerle daha yüksek algılanabilmektedir. Yan duvarlar açık değerli soğuk renklerin kullanımıyla birbirlerinden daha uzak algılanırken koyu değerli sıcak renklerle birbirlerine daha yakın algısı oluşturmaktadırlar. Karşı duvarlar da yine koyu değerli sıcak renklerle yakın algılanırken, koyu değerli soğuk renklerle daha uzak algılanmaktadırlar (Özdemir, 2005: 400).

2.4.2.2.9. Ürün

Obermiller ve Bitner (1984) yapmış oldukları çalışmada, perakende ürünleri hoş bir ortamda inceleyen katılımcıların aynı ürünleri keyifsiz bir ortamda inceleyen kişilerden daha olumlu değerlendirdiği sonucuna ulaşmıştır.

Marinalarda ürün satışı ticari alanlar dışında bulunmamaktadır.

2.4.2.2.10. Sıcaklık:

Marina idari alanda, duş ve tuvaletlerde, bekleme noktalarında uygun iklimlendirme sağlamak hem müşteri hem de çalışanlar açısından önemlidir.

2.4.2.2.11. Temizlik

Coşar ve Nas (2013), yapmış oldukları çalışma sonucuna göre marina seçiminde en önemli kriterler arasında temizlik ikinci sırada yer almaktadır.

Onay, M. Ve Keçeciler, D. (2014) Çeşme Marina’da yapmış oldukları çalışmada “Fiziksel yeterlilik ve çekicilik” başlığı altında ortak yaşam alanındaki fiziksel unsurların yeterli ve çekici olmasını, temiz ve hijyenik olmasını aynı zamanda bu unsurların çeşitli olmasının yat limanı tercihinde etkili olan algılanan hizmet kalitesi unsurları olarak ortaya koymuştur. (Onay & Keçeciler, 2014: 5972)

2.4.2.3. Düzen ve Tasarım Değişkenleri

2.4.2.3.1. Mekan Tasarımı Ve Yerleşim

Mekan tasarımı ve yerleşimde kullanılan değişkenler ve aksesuarlar hareketi kolaylaştırıcı, departman süreçlerini hızlandırıcı ve hizmet sürecine uyumlu olmasının önemi vurgulanmıştır (Turley ve Milliman, 2000: 197).

Mekan tasarımı ve yerleşim hizmet müşterilerinin işlerini kolaylaştırırken, diğer yandan müşterilerin hizmet deneyimlerini de olumlu ya da olumsuz yönde etkilemektedir (Lovelock ve Wirtz, 2011: 289).

2.4.2.3.2. Ürünlerin Yerleşimi / Ürünlerin Gruplanması

Marinalarda ürün satışı ticari alanlar dışında bulunmamaktadır.

2.4.2.3.3. Çalışma Yeri Yerleşimi

Fiziksel kanıtların etkilediği diğer bir boyut da çalışanlardır. Ofis büyüklüğü, yerleşimi ve mobilya tipi çalışanların o işletmedeki önemi ve işlevi ile ilgili algısını etkilemektedir (Bitner, 1992: 62).

2.4.2.3.4. Ekipmanların Yerleşimi / Kasanın Yerleşimi

Ekipmanların ve kasanın yerleşimi hem personelin kullanım kolaylığı açısından hem de misafirlerin hızlı ve verimli hizmet almaları açısından önemlidir.

2.4.2.3.5. Bekleme Alanları / Bekleme Odaları

Marinalarda bekleme alanı ön bürolarda konumlandırılmaktadır.

Şekil 25: Marina Bekleme Alanları



Kaynak: Yazar Tarafından Yapılmıştır

2.4.2.3.6. Departmanların konumu

Marinalarda idari departmanlar bir arada bulunup, palamar ve varsa çekek alanı ayrı bir noktada konumlandırılmaktadır.

2.4.2.3.7. Trafik akışı / Kuyruk

Özellikle tatil ve hafta sonları gibi müşterilerin yoğun bir şekilde giriş yaptığı dönemlerde marinalarda trafik akışı önem kazanmaktadır.

2.4.2.3.8. Raf ve çerçeveler / Mobilyalar

Örneğin bir avukatın giydiği kıyafetler kadar onun ofis mobilyaları ve dekor çeşidi gibi çevresel ipuçları da o avukatın başarılı olup olmadığı, pahalı ya

da ucuz olduğu, güvenilir olup olmadığı ile ilgili müşteri inançlarını etkileyebilir (Bitner, 1992: 62).

2.4.2.3.9. Araç- Gereç ve Malzemeler

Hizmet üretimini destekleyen araç ve gereçler de hizmet algısını etkilemede hizmet veren kadar önemli role sahiptir. Tüketicinin hizmete yönelik algısını hizmet verilmesinde kullanılan araç-gereç, malzemeler ve diğer bütün ortam unsurları olumlu ya da olumsuz yönde etkilemektedir (Karahana K. , 2006: 108). Örneğin marina hizmetlerinde hizmeti veren personel kadar, hizmetin sağlanmasına yardımcı teknik araç-gereçler de önemlidir.

2.4.2.4. Satın Alma Noktası ve Dekorasyon Değişkenleri

2.4.2.4.1. Satın alma noktası teşhirleri / Ürün teşhirleri

Marinalarda ürün satılmadığı için teşhirler ve satın alma noktası bulunmamaktadır.

2.4.2.4.2. İşaret ve Kartlar

Bir insanın boyu, kilosu, göz ve saç rengi gibi fiziksel özelliklerinin onu ilk izlenimde tanımlayan nitelikleri olduğu gibi logo, kurum renkleri, koku ve ses kimliği, çevre düzenlemesi, mimari tasarım özellikleri de bir kurumu diğer rakiplerinden ayıran kimlik unsurlarıdır (Çakır, 2010: 44). Amblem, logo, kartvizit, mektup kağıdı gibi unsurlar bir kurumun sahip olduğu kimliğin dışa vurumu, kendisini ifade etme şeklidir (Okay, 2000: 39).

Marinalarda logo ve kart dizaynına şirketlerin bağlı olduğu pazarlama departmanları karar vermektedir.

2.4.2.4.3. Diploma ve Sertifikalar

Marinaların sahip oldukları Turizm İşletme Belgesi, Kıyı Tesisi İşletme belgesi, ruhsatlar gibi belgeler ve kazanılan ödüller genellikle ön büro departmanında sergilenebilmektedir.

2.4.2.4.4. Resimler / Duvar Dekorları / Sanat Eserleri

Marinalarda resimler, duvar dekorları ve sanat eserleri gibi dizayn unsurları seçimine marina yönetimi karar vermektedir.



Şekil 26: Marina Dekoratif Unsurları



Kaynak: Yazar Tarafından Yapılmıştır

2.4.2.4.5. Kullanım Talimatları

Marinalarda genel kurallar hakkında talimatları içeren bilgiler broşür şeklinde marinaya gelen yatçılara kayıt esnasında verilmektedir.

2.4.2.4.6. Fiyat Listeleri

Marinalarda fiyat listeleri broşür halinde, müşterinin isteği üzerine kendisine verilmektedir.

2.4.2.4.7. Telemetin

Marinalarda yaygın olarak kullanılmamaktadır.

2.4.2.5. Beşeri Değişkenler

2.4.2.5.1. Personel Nitelikleri

Marinada görevlendirilecek olan personeller seçilirken marina yöneticileri başvuranların denizcilik altyapısını, iletişim yeteneklerini ve yabancı dil bilgisini ön planda tutarak değerlendirme yapmaktadırlar. Personel alımından sonra da personel için hizmet içi eğitimler verilmektedir.

2.4.2.5.2. Personel Üniformaları

Personel üniformaları marina yönetimi kararı ve personel geri bildirimleri göz önünde bulundurularak yazlık ve kışlık olmak üzere tasarlanmaktadır.

2.4.2.5.3. Kalabalık

Müşteriler kalabalık yüzünden sıkışmak zorunda kalabilecekleri için aşırı kalabalık veya rahatsız edici bir kalabalık istemezler. Bir yerin kalabalık olduğu hissi daha az heyecan uyandırır, çünkü hizmet çatısı fazla kalabalıksa; kişinin hem çevreyi keşfetme isteği (restoran, stadyum, eğlence parkı, müze vb. arayışı) hem de hizmet tesisinde bulunmasından duyduğu memnuniyet azalacaktır (Wakefield ve Blodgett, 1994, 69).

2.4.2.5.4. Müşteri Nitelikleri

Hizmet alanlarının çoğunda; müşteriler, diğer müşteriler ile aynı anda hizmet alırken veya kendilerine sıra gelene kadar beklerken “diğer müşteriler” ile aynı ortamda bulunur ve bu durum müşterilerin tamamının hizmet sürecini etkilemektedir. Diğer müşteriler müşteri memnuniyeti ve kalite algılarını artırabilir ya da azaltabilirler (Zeithaml ve Bitner, 2000, 321).

2.4.2.5.5. Mahremiyetin Sağlanması

Son yıllarda deniz turizmi ve marınacılık sektöründe yapılan çalışmaların ve yatırımların artması, marina işletmelerindeki kapasite artışları ve buna bağlı olarak kullanıcı beklentilerinin de artması, marınalar arasındaki rekabeti de artırmıştır. İşletmeler arasındaki bu rekabet hizmet kalitesi daha önemli hale getirerek, işletmeleri daha kaliteli hizmet sunmaya teşvik etmektedir. (Töz, Arabelen, Atik and Akaltan, 2016: 2)

Marınalar sadece yat müşterilerinin ya da marina görevlilerinin değil, aynı zamanda marina içerisinde faaliyet gösteren işletmelerin ve tekneleri olmaksızın marınayı günlük kullanan ziyaretçilerin de kullanım alanıdır (Tuğdemir, Soğukpınar, Özbolat and Cerit, 2016: 12). Dolayısıyla marınanın konumsal ve fiziksel özellikleri sadece teknelerini bağlayan yat müşterilerini değil, gününbirlik ziyaret eden halkı da etkilemektedir. Bu noktada yat kullanıcılarının evi olan yatlarında mahremiyetin sağlanması oldukça önem taşımaktadır.

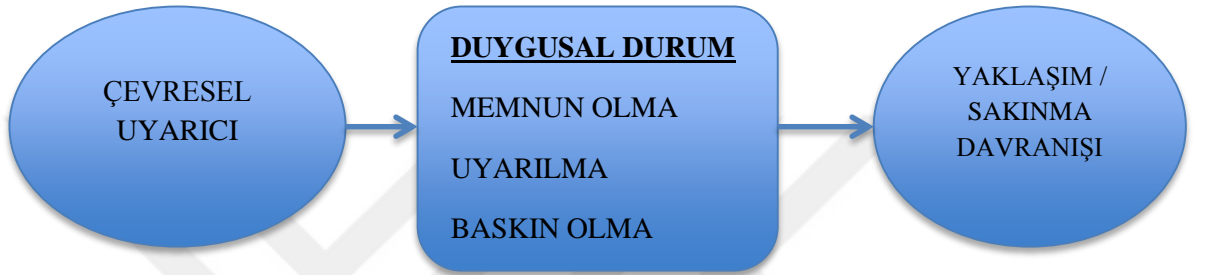
2.4.3. Fiziksel Çevrenin Müşteriler Üzerindeki Etkileri Açıklayan Model Ve Kuramlar

Fiziksel çevrenin tüketici davranışlarına etkisi çevresel psikoloji konusu kapsamına da girmekte ve araştırmacılar bireylerin içinde buldukları ortamın değişkenlerinden etkilendiklerini ve bu değişkenlerin bireylerin davranışlarına yön verdiklerini belirtmektedir. Bu etkileri açıklamak üzere bazı kuram ve modeller ortaya çıkmıştır (Avan, 2015: 64).

2.4.3.1. Mehrabian Russell Modeli

Mehrabian ve Russell (1974) bireylerin duygularının davranışlarına etkisini açıklamak üzere memnun olma/ olmama, uyarılma düzeyi ve baskın olma boyutu olmak üzere 3 boyutta sınıflandırdıkları bir model oluşturmuşlardır (Russell ve Mehrabian, 1978: 355).

Şekil 27: Mehrabian Russell Modeli



Kaynak: Donovan, R. J. and Rossiter, J. R. (1982: 42). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. Psychology of Store Atmosphere, 58 (1), p.34-57.

SOR (Stimuli – Organism – Response) adını verdikleri bu teorik modele göre (S) çevresel uyarıcılar bireylere etki ederek tepkiler (O) oluşturmakta ve bireylerin bu tepkileri davranışsal çıktılara (R) sebep olmaktadır (Donovan ve Rossiter, 1982: 36).

Bu modele göre uyarıcılar tüketicilerin içsel durumunu etkileyen unsurlardan oluşmaktadır (Sherman vd. 1997: 365).

Eroğlu vd. (2001: 179) ise, çevresel uyarıcıları tüketiciler tarafından görülebilen ve işitilebilen tüm ip uçları olarak açıklamıştır.

Çevre yükü fazla olan bir ortam bireylerin uyarılmış ve heyecanlanmış hissetmelerine neden olurken, çevre yükü hafif bir ortam bireylerin sakin, rahatlamış ve dingin hissetmelerine neden olmaktadır (Donovan ve rossiter, 1982: 40).

Çevre yükü fazla olan ortamların genel özellikleri, göz alıcı renklere, parlak ışıklara, gürültüye, kalabalık ve hareketli çevreye sahip olmalarıdır. Ortamdaki çevre yükü bireylerin o anki ihtiyaçlarını ve tepkilerini belirlemektedir (Booms ve Bitner, 1982: 39). Örneğin yat kullanıcılarının bir kısmı çevre yükü fazla olmayan rahatlatıcı

ve dinlendirici ortamları tercih ederken, başka bir yat kullanıcı grubu ise çevre yükü fazla, hareketli ve kalabalık ortamları tercih etmektedir.

SOR modeline göre bireylerin çevresel uyarıcılara verdiği tepkiler memnun olma, uyarılma ve baskın olma olmak üzere 3 duygusal değişken ile ölçülmektedir. Memnun olma (**P**leasure), bireylerin mutlu ya da mutsuz, hoşnut ya da rahatsız olma durumlarını ifade ederken, Uyarılma (**A**rousal) heyecanlı ya da durgun, sakin ya da gergin olmalarını, baskın olma (**D**ominance) ise kontrol etme ya da edilme, etkili ya da etkilenen, baskın ya da itaatkar gibi duygu durumlarını ifade etmektedir. Bireylerin duygusal tepkileri incelenirken bu değişkenlerin yanı sıra bireylerin duygusal tepkilerini etkileyen psikolojik, davranışsal ve sözlü bileşenler gibi faktörler de göz önünde bulundurulmalıdır (Mehrabian ve Russell, 1978: 356).

Bireylerin çevresel uyarıcıların etkisi ile ortaya çıkan duygusal tepkilerine yaklaşım/ sakınma davranışları olarak ifade edilmektedir. Yapılan çalışmalar 3 temel konunun göz ardı edildiğini öne sürmektedir. Bunlardan birincisi çalışmalarda sadece çevrenin fiziksel özellikleri ele alınarak sosyal özelliklerin ele alınmaması, ikincisi Mehrabian ve Russell (1974) 'ın bireysel etkilenmede kişisel ve durumsal bileşenleri açıklamalarına rağmen bu bileşenlerin rolünü tam olarak incelememeleridir. Araştırmalarda memnuniyet ve yeniden satın alma gibi davranışlar da değerlendirmelerde göz ardı edilen diğer konulardandır (Tombs ve McColl-Kennedy, 2003: 453).

Mehrabian ve Russell (1974), çevreye yönelik tepkileri sadece yaklaşma/sakınma davranışları ile açıklarken Donovan ve Rossiter (1982: 37) yine SOR modelinden hareketle satış ortamında ortaya çıkan davranışları dört grupta sınıflandırmıştır:

1. Ortamda kalma (yaklaşım davranışı) veya ortamı terk etme (sakınma davranışı) istemi.
2. Çevreyle etkileşim ve yeni şeyler keşfetme (yaklaşım) istemi ya da göz ardı etme (sakınma).
3. Ortamda yer alan diğer bireylerle iletişime geçme (yaklaşım) ya da diğer bireylerle etkileşimden uzak durma (sakınma).
4. Memnuniyet hissi (yaklaşım) ya da performans ve memnuniyete ilişkin hayal kırıklığı (sakınma).

2.4.3.2. Bitner' in Hizmet Çatısı Modeli

Hizmet çatısı kavramı, hizmet işletmelerindeki fiziksel kanıtları belirtmek için kullanılmaktadır (Reimer ve Kuehn, 2005: 786). Bitner (1992) hizmet çatısı modeli yardımıyla fiziksel çevre unsurlarının tüketiciler ve çalışanlar üzerindeki etkisini belirlemeye çalışmıştır.

Bitner (1992: 57) 'e göre yöneticiler, işletmenin fiziksel çevresini devamlı olarak planlayarak düzenlemekte, değiştirmekte ve kontrol etmektedir. Fakat bu planlı tasarımın ya da değişikliğin tüketiciler üzerindeki etkisi tam olarak anlaşılmamaktadır.

Hizmet çatısı modeline göre hizmet ortamı çevresel koşullar, mekânsal düzenleme ve işlevsellik, işaretler semboller ve yapay malzemeler olmak üzere üç unsurla açıklanmaktadır. Çevresel koşullar sıcaklık, ışıklandırma, gürültü, müzik ve koku gibi bireylerin duyularına hitap eden unsurlardan meydana gelmektedir. Mekansal düzenleme ve işlevsellik, hizmet sunumuna yardım eden ve hizmet için kullanılan ekipmanların daha kolay kullanılabilmesi için yapılan düzenlemeleri ifade etmektedir. Hizmeti kullanıcılarını yönlendirmek için hizmet sağlayıcılar tarafından düzenlenen ipuçları da işaretler, semboller ve yapay malzemeler olarak ele alınmıştır (Tombs ve McColl-Kennedy, 2003: 450).

Hizmet çatısı modelinde tüketicilerin içsel tepkileri çevresel uyarıcılar ile tüketici davranışları arasındaki ilişkiyi belirlemektedir. İçsel tepkiler ise, bilişsel, duygusal ve bedensel unsurlardan meydana gelmektedir (Tombs ve McColl-Kennedy, 2003: 450).

Bir hizmet işletmesi bilişsel, duygusal ve bedensel tepkilere neden olan çevresel boyutlarını düzenleyerek tüketicilerinin yaklaşım ve davranışlarını olumlu anlamda etkileyebilir. Hizmet ortamının dış mekan görünümü ile tüketicinin ilgisi çekilebilirken, o ortamda daha uzun süre kalması işletmenin iç mekanlarının görünüşüyle ilgili olumlu duygusal ve bedensel tepkiler oluşturmak kaydıyla sağlanabilir (Bitner, 1992: 64).

Literatürde hizmet çatısı modelinin boyutlarını ele alan çalışmaların başlıcaları: Ortamdaki ışığın ve renklerin etkileri (Bellizzi vd. 1983; Areni ve Kim, 1993); müziğin etkileri (Milliman, 1986; Herrington ve Capella, 1996; Areni ve Kim,

1993); bilişsel ve duygusal etkiler (Lin, 2004); tüketici değerlendirmelerine ve hizmet değişimine etkileri (Namasivayam ve Lin, 2004); hizmet çalışanlarına etkileri (Parish vd., 2008); firma imajına etkileri (Nguyen, 2006); hizmet çatısının kalite algılarına etkileri (Reimer ve Kuehn, 2005); hizmet çatısı unsurlarının sadakat niyetleri üzerine etkisi (Harris ve Ezech, 2008); hizmet kalitesi ve davranışsal niyetlere etkileri (Wakefield ve Blodgett, 1996; Hooper vd., 2013) çalışmalarıdır.

Bu tez çalışması Bitner' in (1992) ortaya koyduğu hizmet çatısı modelinin marinalara uyarlanmış bir versiyonu olarak araştırılmıştır.

2.4.3.3. Sosyal Kolaylaştırma Kuramı

Sosyal kolaylaştırma kuramının araştırma konusu aynı zamanda sosyal psikolojinin de kapsamına girmektedir. Her iki alanında araştırdığı iki temel sorudan biri *sosyal davranışı harekete geçiren unsurlar*, diğeri ise *sosyal davranışın sebepleridir*. Sosyal kolaylaştırma alanındaki araştırmalar iki adet deneysel paradigma ile sınıflandırılmıştır. Bunlardan biri *izleyicilerin etkisi*, diğeri ise *baskı etkisi* dir. İzleyicilerin etkisi aktif olmayan izleyicilerin aynı ortamda bulunması ise ortaya çıkan davranışları konu alırken, baskı etkisi paradigması ise aynı faaliyet için aynı ortamda bulunan diğere bireylerin etkisi ile meydana gelen davranışları incelemektedir (Zajonc, 1965: 269).

Aynı ortamda yer alan bireyler birbirlerini gerek fiziksel, gerekse hareketlerin benzerliği gibi pek çok farklı şekilde etkiledikleri bilinmektedir (Guerin ve Innes, 1982: 7). Örneğin sessiz bir ortamda konumlandırılmış bir marınayı tercih edip teknesini bağlayan müşteriler, diğere müşterilerinde sessizlik konusunda aynı hassasiyeti göstermelerini talep edeceklerdir. Yine aynı marınaya teknesini bağlayan yatçı her ne kadar sessizlik konusuna önem vermese de ortama ve diğere bireylere uyum sağlamak baskısı ile sessiz davranışlar sergileyecektir.

Sosyal davranış kuramına dayanarak yapılan başlıca araştırma konuları; sosyal kolaylaştırmada baskın ve itaatkar davranışların etkileri (Zajonc ve Sales, 1966), ortamda bulunan diğere bireylerin ve izleyicilerin etkileri (Cottrell vd., 1968), diğere bireylerin salt varlığının etkileri (Markus, 1978; Platania ve Moran, 2001),

alışveriş davranışının etkileri (Sommer vd., 1992), bireysel farklılıkların etkisi (Uziel, 2007) gibi çeşitli konulardır.

2.4.3.4. Davranış Ortamı Kuramı

Davranış ortamı Barker (1968: 11) tarafından belirli zaman, mekan ve nesne donanımlarını ve bu donanımlarla bağlantılı davranış kalıplarını kapsayan davranış-çevre birimi olarak tanımlanmıştır.

Davranış-çevre biriminde yer alan çevresel özelliklerin davranışları farklı şekillerde yönlendirdikleri savunulmaktadır. Bu noktada sosyal roller ve kurallar davranışların belirleyicileri durumundadır (Eklund ve Scott, 1985: 84).

Davranış ortamı kuramı sadece belirli bireyleri değil, tüm bireyleri kapsayan ortamlarda oluşan davranış kalıplarını incelemektedir. Davranış ortamı davranışları kontrol eden ve yön veren bir sosyal sistem olarak da görülmektedir. Bu nedenle davranış ortamını inceleyerek anlamak, o ortamdaki davranışları da anlayabilmenin bir yoludur (Garling, 1998: 71).

Davranış ortamı belirli bir zamanda ve belirli bir mekanda bulunan insan ve nesnelere oluşan bileşenleri içinde bulunduran, düzenli sayılabilecek faaliyetleri de kapsayan ortama denmektedir. Bu kurama göre davranış ortamı kendi kendini düzenleyebilmektedir (Luke vd., 1991: 148). Örneğin bir marinanın bileşenleri marina çalışanları, yatçılar, pontonlar, yatlar ve yatlar için gerekli araç ve gereçler gibi unsurlardan oluşmaktadır. Yatlar marina içerisinde, marinaya giriş çıkışlarının kolay olması ve teknik açıdan kolaylık sağlaması için boyutlarına ve sınıflarına göre bağlanmaktadır.

2.4.4. Fiziksel Kanıtlar ve Atmosferik Alanında Yapılmış Farklı Sektör Çalışmaları

Tablo 12: Fiziksel Kanıtlar ve Atmosferik Alanında Yapılmış Farklı Sektör Çalışmaları

Araştırma Alanı	Araştırma Sahibi ve Yılı	Bulgular
Boş zaman hizmetleri	Wakefield, K. L. ve Blodgett, W. J. (1996)	Çalışmada hizmet çatısı unsurlarının boş zaman hizmetleri müşterilerinin davranışlarına etkisi araştırılmıştır. Araştırma sonucunda yerleşim erişilebilirliğinin, tesis estetiğinin, oturma konforunun, kullanılan elektronik ekipmanların, temizliğin algılanan hizmet kalitesine pozitif etkisinin olduğu, algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine pozitif etkisinin olduğu ve bu memnuniyetin müşterinin işletmede daha uzun süre kalması ve tekrar tercih etme niyetine de pozitif etkisi olduğu belirlenmiştir.
Restoran	Ryu, K. & Lee, H. R. & Kim, W. G. (2010)	Çalışmada fiziksel çevre, yiyecek ve servisin restoran imajı, müşteri tarafından algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve davranışına etkileri araştırılmıştır. Araştırma sonucunda üç elementin de restoran imajını etkilediği, ancak yemek kalitesi müşteri tarafından algılanan değeri etkilerken fiziksel çevre ve hizmet kalitesi önemli derecede algılanan değeri etkilemediği sonucuna varılmıştır.
Kış Parkı	Slatten, T. & Mehmetoğlu, M. & Svensson, G & Svaeri S. (2009)	Bu çalışmada ne tür atmosferik deneyimlerin kış parkı ziyaretçilerini duygusal yönden etkilediği araştırılmış, atmosferik yapı (ambiyans, iletişim ve dizayn), eğlence yapısı, sadakat yapısı ilişkisi açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışmanın sonucunda iletişim ve dizaynın müşterilerin eğlence yapısını etkilediği ve dizaynın müşteri duygularını en çok

		<p>etkileyen unsur olduğu, bunun sonucu olarak da müşterilerin eğlenceyi daha fazla hissederek müşteri sadakati yapısı ile ilişkisi göz önüne serilmiştir. Müşterilerin ambiyans algısı keyif hissetmelerinde olumlu etki yaratmış, müşteriler ile hizmet verenler arasındaki iletişim ve dizayn da yine müşterilerin keyif hissetmelerine sebep olmuştur. Çalışmada müşterilerin keyifli hissetmelerinin sadakat üzerinde olumlu etkisinin olduğu sonucuna da varılmıştır.</p>
Otel	Heide, M. ve Gronhaug, K. (2009)	<p>Çalışmada 6 farklı otelde konaklayan misafirler için güvenilir ve sağlıklı atmosfer unsurları farklılık, eğlence, geliştirme – zariflik ve konukseverlik olarak tanımlanmıştır. Sonuç olarak farklılık ve konukseverlik atmosfer oluşturmada en etkili unsurlar olarak yer alırken, eğlence ve zariflik ikinci sırada yer almaktadır. Çalışma sonucunda farklılığın kuruluş aşamasında dikkate alınması gerektiği, konukseverliğin artı değer yarattığı, farklılığın müşteri memnuniyetini, sadakat ve olumlu ağızdan ağıza iletişimi garantilemediği, son olarak da hizmet personeli davranışlarının atmosfer üzerinde etkili olduğu vurgulanmıştır.</p>
Bar	Rollo, A. S. & Grayson & McNeill, L. S. (2009)	<p>Çalışmada atmosferik unsurların bar çevresinde kullanımı hem yöneticiler hem de tüketiciler yönüyle araştırılmıştır. Araştırma sonucunda bar çevresi ile ilgili olarak yöneticilerin ve tüketicilerin aynı taleplerde bulunduğu fakat bunun nasıl yapılacağı konusunda fikir ayrılıklarının olduğu saptanmıştır. Atmosferin olumlu duygu ve davranışlar yaratabildiği bu sebeple atmosferik unsurların sadece tekrar ziyareti sağlamak için kullanılmadığı sonucuna da varılmıştır.</p>

Bahis Dükkanı	Cockrill, A. & Goode, M. & Emberson, D. (2008)	Çalışmada ambiyans, mekan ve işlevsellik unsurlarının tüketici davranışları üzerindeki etkileri üç bahis dükkanının yöneticileri ile görüşerek ve daha sonra da anket yöntemi kullanılarak araştırılmış, işaretler, semboller ve sanat eserlerinin tüketiciler için önemli olduğu, ambiyansın da müşteri davranışlarını etkilediği sonucuna varılmıştır.
Mağaza	Akaydın, H. (2007) Yüksek Lisans Tezi	Çalışmada mağaza atmosferi unsurlarının aynı ilde farklı mağazalardan alışveriş yapan müşterilerin satın alma kararlarını ne ölçüde etkilediği ve bir mağazadan neler bekledikleri araştırılmıştır. Çalışma sonucunda atmosferin müşterilerin satın alma kararları üzerinde etkili olduğu ve mağaza atmosferi unsurları içerisinde insan faktörünün en önemli unsur olduğu sonucuna varılmıştır.
Hastane	Başkaya, A. & Yıldırım, K. & Muslu, M. S. (2005)	Çalışmada poliklinik mekanlarda planlama ve fonksiyonel kalitenin hasta üzerinde algısal ve psikolojik etkileri araştırılmıştır. Çalışma sonucunda mekanın fiziksel kalitesinin artması durumunda fonksiyonel performanstaki aksaklık ve yetersizlikler kullanıcılar tarafından çok eleştirilmediği görüşü onaylanmış, kasvetli, karanlık, havasız ve kullanışsız oturma üniteleri olan polikliniklerin en olumsuz mekan olarak değerlendirildiği, ziyaretçilerin gün ışığına oldukça önem verdiği ve pencerelerin hem gün ışığını iletmede hem de görülen manzaranın hasta psikolojisini etkilemesinden dolayı oldukça önemli olduğu, dış dünyayı aydınlatmada kullanılan tepe aydınlatmalarının da pencereler

		kadar önemli olduğu sonucuna varılmıştır. Ziyaretçiler tablo ve heykel kullanımına olumlu bakarak, “Beklerken müzik yayını olmalı mı?” sorusuna büyük oranda “evet” cevabı vermiştir.
Yolcu Gemisi	Kwortnik, R. J. (2008)	Çalışmada bir çok eğlence hizmeti ve konaklama hizmeti sunan bir yolcu gemisi hizmet çevresi nitel veri ve görüşme analizi yöntemleri kullanılarak araştırılmıştır. Çalışma sonuçlarının Bitner’ in (1992) hizmet çatısı modeli ile paralel olduğu yani; çevresel faktörler, dizayn faktörleri ve sosyal faktörlerin yolcuları psikolojik, duygusal, davranışsal, deneyimsel ve sembolik örtüşme yönünden etkilediği sonucuna varılmıştır.
Yük Terminali	Ertuğrul, A. (2010) Yüksek Lisans Tezi	Çalışmada liman terminallerine özgü pazarlama karmasının etkenleri analiz edilmiştir. Araştırma sonucuna göre terminal hizmetleri için kreynler, donanımlar, araç gereçler, tesisler, bilgisayar sistemleri, dokümanlar, depolar, ambarlar, konteynerlerin yanı sıra doğru ve anlaşılır belgeler, evraklar üreten bilgisayar sistemleri, hızlı çalışan kreyn sistemleri ve depo sistemleri fiziksel kanıt olarak görülmektedir.
Şarap Evi	McDonell, A. & Hall, C. M. (2008)	Çalışmada 27 şarap evi kullanılarak şarap turizminin hizmet çatısı unsurları araştırılmış, çalışma sonucunda müşteriler tarafından en yüksek değeri alan dış unsurlar mimari dizayn, otopark, binadaki işaretler (tabela vb.) , çalışma saatleri, duvarların boyası ve pencere çerçeveleri, antreler, engelliler için giriş, oturma mobilyaları, aydınlatma ve toplam izlenim (dizayn, düzen, peyzaj) dir. İç unsurlarda ise iç dizayn, aydınlatma, fonksiyonel araçlar, kat temizliği standartları, vitrin, satın alma noktası, kat planlaması ve giriş çıkış trafiği dir.

Banka	Surabaya Üniversitesi, Musriha (2012)	Çalışmada hizmet çatısı unsurlarının ve çalışanların iletişim kalitesinin müşteri sadakatine etkisi araştırılmış, araştırma sonucunda hizmet çatısı unsurlarının müşteri memnuniyetini ve müşteri sadakatini etkilediği, çalışanların iletişim kalitesinin müşteri memnuniyetini ve müşteri sadakatini etkilediği, ayrıca müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatini etkilediği belirtilmiştir.
Kumarhane	Lio, H. L. M. & Rody, R. (2009)	Çalışmada kumarhane hizmet çatısının 158 oyuncu üzerindeki duygusal ve davranışsal etkileri araştırılmış ve sonuç olarak hizmet çatısı içerisindeki estetik faktörlerin önemli ölçüde müşterilerin hizmet çatısı kalitesi beklentilerini ve davranışlarını etkilediği vurgulanmıştır.
Uluslararası Havaalanı	Jeon: & Kim, M. (2012)	Çalışmada uluslararası bir havaalanının servis çatısı unsurları belirlenerek bireylerin duyu ve davranışsal niyetlerini nasıl etkilediği araştırılmıştır. Araştırma sonucunda fonksiyonel faktör, estetik faktör, güvenlik faktörü ve sosyal faktörün müşterilerin olumlu duygularını etkilerken, çevre ve sosyal faktörün olumsuz duyguları etkilediği, Bunun yanında sadece olumlu duyguların davranışsal niyetler üzerinde önemli etkiye sahip olduğu görülmüştür.

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MÜŞTERİ SADAKATI

3.1. SADAKAT VE MÜŞTERİ SADAKATI KAVRAMLARI

Müşteri sadakati kavramı pazarlamanın gelişmesi ve işletmeler arasındaki rekabetin artmasıyla önemli hale gelmiştir. Özellikle de turizm, bankacılık ve sağlık gibi hizmet sektörlerinde müşteri sadakati kavramına daha fazla önem verilmektedir (Pullman ve Gross, 2004: 551).

Sadakat kavramı ile ilgili literatürde çeşitli tanımlar bulunmaktadır. Türk Dil Kurumu (2017) Sadakat kelimesini “içten gelen bağlılık, sağlam, güçlü dostluk” olarak tanımlamaktadır. Kotler (2003: 67) ise sadakati kişinin ülkesine, aile ya da arkadaşlarına yoğun bir bağlılık duyması olarak tanımlamıştır. Pazarlama çerçevesinden bakıldığında sadakat Oliver (1997: 392) tarafından tüm pazarlama çabalarına ve gelecekte meydana gelebilecek değişikliklere rağmen, tercih edilen bir ürün ya da hizmeti gelecekte tekrar satın almak için derinden hissedilen bağlılık olarak tanımlanmıştır.

Müşteri sadakati ise yine Oliver (1999: 34) tarafından kişinin bir çok alternatif arasından belirli bir işletme ya da ürüne olan tutumsal ya da davranışsal bağlılığı olarak tanımlanmıştır. Griffin (1997) sadık müşteriyi, bir işletmeden düzenli olarak alışveriş yapan, yine aynı işletmeden bir çok ürün ya da hizmet satın alan, alışveriş yaptığı işletmeyi diğer kişilere tavsiye eden, güçlü rekabete rağmen işletmeye olan bağlılığı devam eden kişidir.

Diğer bir müşteri sadakati tanımı ise olumlu yaklaşıma ve davranışsal tepkilere dayanarak bir müşterinin bir marka, mağaza veya hizmet verene bağlılığı olarak ifade edilmiştir (Zikmund, McLeod ve Gilbert, 2003: 69).

İşletmelerin müşteri sadakati yaratmalarının ilk amacı kardır ve müşteri sadakatının maliyetleri azaltma etkisi de vardır (Duffy, 2003: 480).

Bir işletmenin müşteri sadakatini yakalayabilmesi için müşterilerle uzun vadeli ilişkilerine önem vermeli ve müşterilere süresiz değer sunması gereklidir. Bu değeri de yüksek kaliteli ürün ve hizmet sağlayarak elde edebilir. Bunların yanı sıra

müşterilerle sürekli iletişim içerisinde olmalı, ürün ve hizmetler hakkında bilgilendirmelidir (Banasiewicz, 2004: 21).

3.2. MÜŞTERİ SADAKATİNİN ÇEŞİTLERİ

Müşteri sadakati; marka sadakati, hizmet sadakati ve mağaza sadakati olmak üzere üç ayrı grupta incelenmektedir.

3.2.1. Marka Sadakati

Marka sadakati kavramının eski tanımlarından biri Guest (1944: 17) tarafından “Bireyin hayatının bir dönemi boyunca bir marka tercihinin sürekliliği.” olarak yapılmıştır. Aaker (1991) ise marka sadakatini müşterilerin bir markaya olan tutkunluk ve bağlılığı olarak tanımlamıştır.

Howard ve Sheth (1969), marka satışlarının marka sadakati ile paralel olarak arttığını belirtmişlerdir. Marka sadakati işletmelere kendi Pazar paylarını belirleme fırsatı sunmanın yanı sıra marka sadakatine sahip müşteriler işletmeye rekabet üstünlüğü sağlamak ve rakip markaların pazara kolaylıkla girmelerini engellemektedir. Markanın kendisine güvenen, sadık bir müşteri kitlesine sahip olması o markanın gücünü göstermektedir (Uztuğ, 2003: 15).

Marka sadakati, olumlu kulaktan kulağa iletişimi sağlamak ve rekabet stratejilerine karşı dirençli müşterileri sayıca artırmaktadır (Dick ve Basu, 1994: 111).

Markalar için günümüzde müşteri portföylerini genişletmek yerine sadık müşteri portföyüne sahip olmak daha fazla önem kazanmıştır. Bunu sağlamak için de güçlü markalar yaratılmalıdır, çünkü güçlü markalar güven duyulan markalardır ve güven duyulan markalar sadık müşterileri beraberinde getirmektedir (Deutsch, 1958:).

3.2.1.1. Dünyada ve Türkiye’de Tanınmış Marina Markaları

Marka sadakati marinalar için de sadık müşteri portföyüne ulaşmak ve uzun vadeli kazançlar sağlayabilmek açısından önemlidir. Bu sebeple marinalar güçlü markalar yaratma çabası içerisinde. Aşağıdaki tablo 13’de dünyanın en tanınmış bazı marina markalarının listesi verilmiştir.

Tablo 13: Dünyadaki bazı ünlü marina markaları

Marina Adı	Lokasyon
Marina di Capri	Amalfi
Marina di Portofino	Cenova
İbiza Magna	İbiza
Porto Cervo	Sardinya
St. Tropez Port de Cannes	Cote Azur
Port Hercule	Monako
Miami Beach Marina	Miami
Yas Marina	Abu Dabi
Marina Grande	Capri
One Ocean Port Vell	Barcelona
Porto Montenegro	Montenegro

Kaynak:yazar

Türkiye’ de marka haline gelmiş marinalar aşağıdaki tablo 14 de buldukları yerlerle birlikte verilmiştir.

Tablo 14: Türkiye’deki Marina Markaları

Marina Adı	Lokasyon
IC Çeşme Marina	Çeşme
D-Marin	Didim, Göcek, Turgutreis,
Setur Marinas	Antalya, Ayvalık, Çeşme, Finike, Kalamış&Fenerbahçe, Kaş, Kuşadası, Yalova
West İstanbul Marina	İstanbul
Viaport Marina	İstanbul
Teos Marina	Seferihisar
Palmarina	Bodrum
Netsel Marina	Marmaris
Milta Bodrum Marina	Bodrum
Marintürk	Göcek Exclusive, Göcek Village, İstanbul
Martı Marina	Marmaris

Kaynak: Yazar Tarafından Yapılmıştır

3.2.2. Hizmet Sadakati

Hizmet sadakati, müşteri sadakatının aksine somut ürünler yerine hizmet pazarlamasının temel bileşeni olan kişisel ilişkileri kapsamaktadır (Bloemer vd, 1998: 227). Lee ve Cunnigham ise (2001: 14) hizmet sadakatini; müşterilerin geçmiş deneyimleri ve gelecek beklentilerine bağlı olarak hizmet sunucularının tekrar müşterisi olma eğilimleridir.

Bir başka görüş ise hizmet sadakati ancak; bir hizmetin tekrar satın alınması ve hizmete ya da hizmet sağlayıcısına karşı müşterilerin olumlu tutumlar geliştirdikleri zaman ortaya çıktığını savunmaktadır (Wong ve Sohal, 2003: 497).

3.2.3. Mağaza Sadakati

Bloemer ve De Ruyter (1998: 500) mağaza sadakatini; marka katılımıyla ortaya çıkan psikolojik etkilerin bir fonksiyonu olan, belirli mağazalar arasından tek bir mağaza ile ilgili alınan karar aracılığıyla zamanla belirginleşen davranışsal bir tepki eğilimi olarak tanımlamıştır.

Knox ve Denison' e göre (2000) mağaza sadakati tüketicilerin belirli bir mağaza ya da mağaza zincirinin sürekli müşterisi haline gelmesi demektir. Burada müşteri ile kurulan bağ mağaza sadakatinin olmazsa olmazlarından.

3.3. MÜŞTERİ SADAKATI YAKLAŞIMLARI

Müşteri sadakati, davranışsal yaklaşım, tutumsal yaklaşım ve bu iki yaklaşımın bileşimi olan karma (Bilişsel) yaklaşım olmak üzere üç temel yaklaşımla incelenmektedir (Kim vd., 2004: 147).

3.3.1. Davranışsal Yaklaşım

Davranışsal müşteri sadakati, müşterilerin ürün veya hizmetleri tekrar satın alma eğilimi olarak tanımlanmaktadır. Davranışsal yaklaşımda önemli olan satın alma eyleminin tekrarı ve satın almaya yönelik olumlu bir davranış eğilimi geliştirmektir (Altıntaş, 2000: 32).

Davranışsal yaklaşım, müşteri sadakatini sadece satın alma sıklığı ile açıklamaya çalışan yaklaşımdır. Bazı araştırmacılar ise davranışsal yaklaşımı müşteri sadakatini açıklamak için yetersiz bulmakta ve sadakatin tutumsal yönünün de ele alınması gerektiğini savunmaktadırlar (Srinivasan vd., 2002: 42).

Bir yat sahibi yatını konumundan dolayı yıllarca aynı marinaya bağlayabilir, fakat aynı bölgede başka bir marina açılması durumunda aynı marinaya bağlamaktan vazgeçebilir, bu da bize tekrar mal ya da hizmet satın alan müşterinin sadık müşteri anlamına gelmediğini gösterir.

3.3.2. Tutumsal Yaklaşım

Bir müşterinin, işletmenin ürün ve hizmetlerine olan psikolojik bağlılığı tutumsal sadakat olarak tanımlanmaktadır. Tutumsal sadakate sahip bir müşteri işletmenin ürün ve hizmetlerini sürekli olarak satın almasa bile bunları başkalarına tavsiye edebilmektedir, bu sebeple tutumsal sadakate sahip müşteriler işletmeler için çok önemlidir (Bowen ve Chen, 2001: 213).

Tutumsal sadakat sürecinde müşteriler ürün ya da hizmete yönelik duygusal bir bağ geliştirmiştir. Fakat gelişen bu bağ her zaman müşteri sadakatine dönüşemeyebilir. Müşterilerin bağı olsa da müşteri başka işletmeleri tercih edebilir. Bu sebeple daha yoğun müşteri ilişkileri geliştirmek büyük önem taşımaktadır (Altıntaş, 2000: 32).

Tutum bir nesneye değer verme şekli, bir markanın sevilip sevilmediği olarak da tanımlanmaktadır. İşletmelerin tutumları anlayabilmeleri için müşterilerin marka hakkında ne bildikleri veya neye inandıklarını, o marka ve işletmeye karşı nasıl hissettiklerini ve duygusal bağlılık düzeylerini bilmeleri gerekmektedir (Watson, Viney ve Schomaker, 2002: 396).

3.3.3. Karma (Bilişsel) Yaklaşım

Bowen ve Chen (2001: 213) karma yaklaşımı müşterilerin ürün tercihlerini, marka değişim tercihlerini, ürün ya da hizmet satın alma sıklığını ve toplam satın alma miktarını baz alarak açıklayan ilk iki yaklaşımın bileşimi bir yaklaşım olarak tanımlamıştır. Karma yaklaşıma göre müşteri sadakati; müşterilerin ürün ya da hizmeti tekrar satın alması ve yine aynı ürün ya da hizmeti başkalarına tavsiye etmesi olarak tanımlanmaktadır.

Başka bir tanıma göre de geçmişteki tecrübelerle dayanan bilgiyi ön planda tutan ve marka inancına dayanan sadakat boyutudur. Çeşitli alternatifler arasından müşterinin ilk aklına gelen seçenek bilişsel sadakat olmaktadır. Bilişsel sadakat tutumsal ve davranışsal boyutu birlikte ele alarak, müşterilerin ürün tercihlerini, marka bağlılığı eğilimini, satın alma yüzdesini, yeni satın alma ve toplam satın alma miktarını da hesaba katarak müşteri sadakati değerlendirmesi yapmaktadır (Çatı ve

Koçoğlu, 2008: 173). Örneğin, bir marina müşterisinin yatını bağladığı marina ile aynı bölgede başka marinalar da açılmasına rağmen yatını aynı marinada bağlamaya devam etmesi ve diğer yatçıları da bağladığı marinada yatlarını bağlamaları için teşvik etmesidir.

3.4. MÜŞTERİ SADAKATLERİNE GÖRE MÜŞTERİLERİ BÖLÜMLEME

Müşteri sadakatinin boyutları üç tane (davranışsal, tutumsal, bilişsel) olmasına rağmen Griffin (1997) ve Baloğlu (2002) çalışmalarında müşteri sadakatini davranışsal ve tutumsal olarak iki ye ayırmışlardır.

Griffin (1997: 32-38) müşterileri tekrar satın alma olasılığı ve bağlılık derecelerine göre esas sadakat, sabit sadakat, gizli sadakat ve sadakatin olmaması şeklinde dört grupta incelemektedir.

Başka bir çalışmada sadakatin tutum ve davranış üzerindeki etkisi yine dört grupta incelenmiş ve bu gruplar; gerçek sadakat, sahte sadakat, gizli sadakat, düşük sadakat (sadaikat yok olarak da isimlendirilmektedir) olarak adlandırılmıştır (Baloğlu, 2002: 48).

3.4.1. Gerçek/Esas Sadakat

Gerçek sadakat boyutundaki müşteriler işletmenin ürün ve hizmetlerini satın almalarının yanı sıra aldıkları ürün ve hizmetleri başkalarına tavsiye ettikleri ve hatta rakip işletmelere karşı dirençli oldukları için işletmeler tarafından en çok önem verilen sadakat düzeyidir. İşletmeler gerçek sadakat boyutunda müşterilere sahip olmayı amaçlamaktadır (Javalgi ve Moberg, 1997: 167).

3.4.2. Sahte/Sabit Sadakat

Sahte sadakat düzeyindeki müşteriler işletmeye karşı duygusal bir bağ oluşturmamalarına rağmen o işletmeden ürün ya da hizmet satın almaya devam ederler. Satın alma eylemi için müşterinin mal ya da hizmeti sevmesi beklenmez (Öz,

2006: 12). Sahte sadakat düzeyi işletmenin sunduğu mal ya da hizmetin alternatifinin olmaması durumunda ortaya çıkmaktadır (Szmigin ve Bourne, 1998: 548).

3.4.3. Gizli Sadakat

Gizli sadakat boyutunda müşteri, bir işletmenin sunduğu mal ve hizmetlerden sürekli satın almamasına rağmen, o işletmenin mal ve hizmetlerine karşı olumlu bir tutuma sahiptir. Bu durumda müşteri markayı ya da işletmeyi beğendiği ve duygusal olarak bağlandığı halde işletmeden az sayıda mal ya da hizmet satın almaktadır (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 171).

3.4.4. Düşük Sadakat/Sadakatsizlik

Bir müşterinin bir işletmenin sunduğu ürün ya da hizmetleri satın almaması, bununla birlikte tutumsal olarak da o işletmenin ürün ve hizmetlerine bağlı olmaması halidir (Rowley ve Dawes, 1999: 345). Bu boyutta bulunan müşterilerin rakip işletmelerin ürün ve hizmetlerini satın alma olasılıkları oldukça yüksektir (Özkuş, 2006: 54).

Marina müşterileri gerçek sadakat boyutunda hem tutumsal hem de davranışsal olarak yatlarını bağladıkları marinaya bağlı olmaktadır. Örneğin aynı bölgede farklı marinalar olmasına rağmen yatını her yıl aynı marinaya bağlayan müşteri gerçek sadakat boyutundaki müşteridir. Sahte sadakatte yatçılar davranışsal olarak marinaya bağlı fakat tutumsal olarak marinaya bağlılık derecesi düşüktür. Bir yatçının yatını bağlamayı hedeflediği bölgede tek bir marinanın bulunması yani başka alternatiflerin bulunmaması nedeniyle o marinaya bağlamak zorunda kalması sahte sadakate örnek gösterilebilir. Gizli sadakat boyutundaki yatçılar tutumsal olarak marinaya bağlılıkları yüksekken, davranışsal olarak marinaya düşük bağlılıktadır. Yaşadığı bölgeye yakın, kolay ulaşacağı bir marinaya yatını sürekli bağlayan yatçı farklı bir bölgeye seyahatinde yatını bağlarken sevdiği ve duygusal bağlılığı olan bir marinayı tercih edecektir, fakat o bölgeye seyahatinin sürekli olmamasından dolayı oradaki marinadan hizmet almasını da engelleyecektir. Düşük sadakat boyutunda ise yatçının marinaya bağlılığı hem tutumsal hem de davranışsal olarak düşüktür hatta sadakati yoktur denilebilir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA SÜRECİ VE BULGULAR

Fiziksel kanıtlar unsurlarının marinalar üzerinde araştırılmasının önemi Kotler (1973-1974: 61) tarafından sorulmuş 4 soruya verilen yanıtlarla da anlaşılmaktadır:

1- *Hedef kitle kimdir?* _ Yat kullanıcıları

2- *Hedef kitlenin aradığı satın alma deneyimi nedir?*- Fiziksel çevre açısından yatçı görüşü

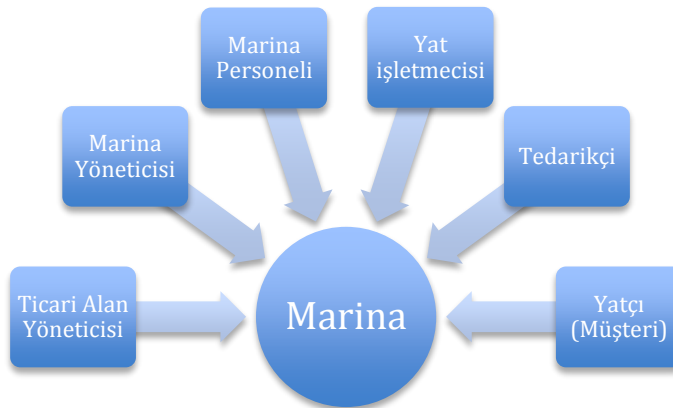
3-*Hangi atmosferik unsurlar müşterilerin hislerini ve duygusal tepkilerini güçlendirmektedir?*- Araştırma sorusu

4- *Sonuçlar rakiplerin atmosferik unsurlarıyla rekabet edebilecek mi?* - Araştırmanın sonuç kısmında incelenmiştir.

4.1. YÜZ YÜZE, YARI YAPILANDIRILMIŞ DERİNLEMESİNE GÖRÜŞMELER

Çalışmada nicel araştırma sorularının marina fiziksel çevresine göre uyarlanabilmesi için, marinateda farklı görev ve bakış açıları olan, konuyla ilgili deneyim sahibi, fiziksel çevreye başka açılardan yorum katabilecek çeşitli konumlardaki marina yöneticileri görüşme örneklemini oluşturmak üzere seçilmiştir. Bu kişiler ve özellikleri aşağıda sıralanmıştır:

Şekil 28: Marina Paydaşları



Kaynak: Yazar Tarafından Yapılmıştır.

Yüz yüze görüşme örneklemleri:

- Can AKALTAN – Çeşme IC Marina Genel Müdürü, Deniz Turizm Birliği Yönetim Kurulu Üyesi, Uluslararası Çeşme Yat Kulübü Yönetim Kurulu Üyesi.
- İlknur GÜZEL – Çeşme IC Marina, Marina Müdürü.
- Didem DENİZELİ – Çeşme IC Marina Halkla İlişkiler ve Ticari Alan Sorumlusu.
- Mutlu AYTAÇ - Madamarine , Azimut Yachts Türkiye Distribütörü, İşletme Sahibi.
- Murat GÜRER – Barog Marine, İşletme Yöneticisi.
- Kamil UĞURBİL – Çeşme IC Marina Müşterisi, Yelkenli Tekne Kaptanı ve Sahibi.
- Fatih Dağistanlıoğlu – Teos Marina Müdürü.
- Çağlar Altuntaş – Setur Marina Kuşadası Marina Müdür.
- Ahmet Arıcasoy – D-Marin Didim Marina Müdürü.
- Erkan Özatağ – Netsel Marmaris Marina Müdürü.
- Ercan Güneştutar – Marmaris Deniz Ticaret Odası Danışmanı.
- İbrahim Çelikalp - Martı Marina&Yacht Club Ön Büro Müdürü
- Efe Karakapla - Palmarina Bodrum Ön Büro Müdürü

- Selçuk Balcı – D-Marin Dukley Marina Budva Marina Müdürü
- Fuat Çimen - West Marina Müdürü

Tablo 15: Derinlemesine Görüşme Süreci

	Ad- Soyad	Yer	Tarih	Süre
1	Can Akaltan	Çeşme IC Marina (Kendi Ofisi)	04.06.2016	30:20
2	İlknur Güzel	Çeşme IC Marina (Kendi Ofisi)	04.06.2016	10:32
3	Didem Denizeli	Çeşme IC Marina (Kendi Ofisi)	04.06.2016	26:37
4	Mutlu Aytaç	Madamarine-Çeşme (Kendi Ofisi)	04.06.2016	17:29
5	Murat Gürer	Barog Marine-Çeşme (Kendi Ofisi)	04.06.2016	12:50
6	Kamil Uğurbil	Çeşme IC Marina Bekleme Salonu)	04.06.2016	Ses kaydı istemedi Yaklaşık 30 dak.
7	Fatih Dağistanlıoğlu	Teos Marina (Kendi Ofisi)	09.08.2016	30:47
8	Çağlar Altuntaş	Setur Marina Kuşadası (Kendi Ofisi)	15.08.2016	39:37
9	Ahmet Arıcasoy	D- Marin Didim (Kendi Ofisi)	18.08.2016	23:20
10	Erkan Özatağ	Netsel Marmaris Marina (Kendi Ofisi)	29.08.2016	39:27
11	Ercan Güneştutar	Marmaris DTO Danışmanı (Kendi Ofisi)	30.08.2016	18:53
12	İbrahim Çelikalp	Martı Marina (Kendi Ofisi)	30.08.2016	23:18

	Ad- Soyad	Yer	Tarih	Süre
13	Efe Karakaplan	Yalıkavak Marina (Palmarina Bodrum) Görüşme tarihindeki adı (Kendi Ofisi)	31.08.2016	28:58
14	Selçuk Balcı	D- Marin Dukley Marina Budva (Skype Görüşmesi)	13.10.2016	24:24
15	Fuat Çimen	West Marina (Skype Görüşmesi)	03.11.2016	30:38

Tablo 15' in devamıdır

4.1.1. Nitel Araştırma Süreci ve Bulgular

Yarı Yapılandırılmış Görüşmelerden elde edilen veriler görüşmecilere fiziksel kanıtlar konusu ile ilgili ön bilgilendirme yapılmasının ardından, yarı yapılandırılmış yüz yüze görüşme ve telekonferans görüşme yöntemleri ile üç soru yöneltilerek elde edilmiştir. Bu sorular aşağıdaki gibidir;

1. Marinanın dış fiziksel özellikleri hakkında düşünceleriniz nelerdir?
2. Marina içi mimarisi, dizayn ve yerleşim değişkenleri hakkında görüşleriniz nelerdir?
3. Marina personeli ile ilgili algılanan olumlu ya da olumsuz unsurlar nelerdir?

Bu sorulardan elde edilen cevaplara ilişkin ortak yargılar excel programı üzerinde kodlama yöntemi kullanılarak değerlendirilmiş, aşağıdaki tablolarda değerlendirme sonuçları sunulmuştur.

Tablo 16: Marinanın Dış Fiziksel Özellikleri Hakkında Düşünceler

	Ad Soyad	Bulgular	Nitel Soru No
1	Can Akaltan	<ul style="list-style-type: none">• Mimariye uygun levhalar• Mimariye uygun aydınlatmalar.• Marina yeşil alanı, peyzaj.• Marina konumuna göre otopark kapasitesi.• Marinaya ulaşılabilirlik, konum.• Yöreye uygun mimari yapı.	1 15 3 4 6 8
2	İlknur Güzel	<ul style="list-style-type: none">• Marina konumunun seyir rotalarına yakınlığı.• Marina giriş çıkışlarının kalabalık olması bizi etkilemez.• Marina girişi fonksiyonelliği ve genişliği.	6 10 11
3	Didem Denizeli	<ul style="list-style-type: none">• Çekici ve uygun boyutta levhalar ve Ponton önlerinde krokiler.• Ulaşılabilir marina konumu.• Doğal marina sınırlandırması.• Marina yeşil alanı, peyzaj.• Otopark kapasitesi.• Bina duvar yüksekliği.• Özgün mimari yapı.• Pontonlarda dinlenme çardakları.• Soft aydınlatmalar.• Teknelere yakın WC ler.• Yürüme hattında soft müzik.	1 6 12 3 4 2 8 14 15 21 26

4	Mutlu Aytac	<ul style="list-style-type: none"> • Yönlendirme levhaları ve tabelalar. • Büyük marina alanı. • Marina konumu. • Yeterli otopark. • Aydınlatma. • Güvenlik ve izole pontonlar • Ticari alan. 	1 22 6 4 15 17 7
5	Murat Gürer	<ul style="list-style-type: none"> • Yeterli Otopark. • Marina Konum. • Özgün mimari. • Ticari alan. • Çekek yeri ve ekipman. • Şehirle iç içe, sınırsızlık. • Yönlendirme levhaları ve tabelalar. • Koku. • Aydınlatma. • Yeşil alan ve peyzaj. • Pontonlarda güvenlik. 	4 6 8 7 19 12 1 16 15 3 17
6	Kamil Uğurbil	<ul style="list-style-type: none"> • Yönlendirme levhaları ve tabelalar. • Yeşil alan. • Marina konumu, Havaalanına mesafe. • Ticari alan (Restoranlar) • Deniz temizliği • Marinanın küçük olması. 	1 3 6 7 18 22
7	Fatih Dağistanlıoğlu	<ul style="list-style-type: none"> • Yöreğe uygun mimari yapı, asimetrik ve yumuşak hatlar. • Peyzaj, çevreci bahçeler • Denizcilik renkleri (beyaz-mavi). 	8 3 9

		<ul style="list-style-type: none"> • Ahşap detaylar 23 • Otopark kapasitesi 4 • Marina içi ulaşım (toplu taşıma) 24 • Teknik araç gereçler (el taşıma arabası) 19 • Marina konumu, Korunaklı koylara yakınlık. Havaalanına mesafe 6 • Yönlendirme levhaları ve tabelalar. 1 • Ponton tipi ve genişliği 14 • Ticari alanlar ,Yacht Club 7 • Güvenlik (kamera sistemi) 17 • Koku 16 • Çekek yeri 19 • Teknelerin tiplerine göre konumlandırılması 25 • Sessizlik (Gürültüsüz marina) 32 • Gece kulübü imkanları. 27 	
8	Çağlar Altuntaş	<ul style="list-style-type: none"> • Ulaşılabilir, kolay bulunan marina konumu 6 • Ponton genişliği 14 • Teknik aletlerin ve Palamar botun kalitesi 20 • Yönlendirme levhaları ve tabelalar 1 • Çevreci marina - • Deniz suyu temizliği 18 • Peyzaj, Parklar 3 • Renk 9 • Koku 16 • Aydınlatma 15 • Bakımlı marina 13 • Sessizlik (Gürültüsüz marina) 32 	

9	Ahmet Arıcasoy	<ul style="list-style-type: none">• Peyzaj• Binaların marina içindeki konumlandırması• Marina içi ulaşım (toplu taşıma)• Yönlendirme levhaları ve tabelalar• Hayvan dostu marina (hayvan yaşam alanları)• Ücretsiz sosyal alanlar• Temizlik• Evcil hayvan ihtiyaç kutuları• Deniz suyu temizliği• Ticari alan• Yalın mimari• Alçak binalar• Renk (soft renkler)• Sessizlik (Gürültüsüz marina)• Güvenlik, Mahremiyete özen• Aydınlatma• Sosyal aktiviteler	3 28 24 1 30 31 13 30 18 7 8 2 9 32 17 15 31
---	----------------	--	--

10	Erkan Özatağ	<ul style="list-style-type: none"> • Marina konumu (şehire yakınlık), ulaşım, Koylara yakınlık • Teknik destek yakınlığı • Sağlık kurumlarına yakınlık • Gümrüğe uzaklık • Otopark kapasitesi • Otoparkların teknelere yakınlığı • Uygun peyzaj • Deniz suyu temizliği • Ticari alanlar • Havuz • Spor tesisleri imkanı 	6 - - - 4 5 3 18 7 29 31
11	Ercan Güneştutar	<ul style="list-style-type: none"> • Konum, Koylara yakınlık • Modern altyapı • Ticari alan • Otopark • Güvenlik • Ücretsiz sosyal alanlar 	6 - 7 4 17 31
12	İbrahim Çelikalp	<ul style="list-style-type: none"> • Peyzaj • Yöreyle uygun mimari (Doğa ile uyum) • Sosyal tesis • Teknik servis • Konum, Ulaşım • Otopark kapasitesi • Yönlendirme levhaları ve tabelalar • Aydınlatma • Renk (pastel renkler) • Sessizlik (Gürültüsüz marina) • Havuz 	3 8 31 19 6 4 1 15 9 32 29

13	Efe Karakaplan	<ul style="list-style-type: none"> • Konum, Ulaşım • Palamar botların ve Teknik aletlerin kalitesi • Otopark kapasitesi • Güvenlik, Ponton güvenliği • Peyzaj • Temizlik • Müzik • Ticari alan, Yacht Cub • Zengin mimari dizayn • Aydınlatma (Sarı ışıklandırma) • Deniz suyu temizliği • Plaj 	6 20 4 17 3 13 26 7 23 15 18 29
14	Selçuk Balcı	<ul style="list-style-type: none"> • Ponton dizaynı (deck kaplama), Geçiş köprüleri genişliği, Gölgelekler • Peyzaj, Parklar, Banklar • Aydınlatma • Dizayn malzemeleri (beton iskele, krom korkuluk) • Yönlendirme levhaları ve tabelalar • Düzen • Otopark kapasitesi • Teknelere yakınlığı • Duş ve tuvaletler (kapasite, yakınlık, dizayn, konfor) • Ticari alan • Konum 	14 3 15 23 1 28 4 5 21 7 6
15	Fuat Çimen	<ul style="list-style-type: none"> • Peyzaj, Ormanlık alan, Çocuk parkı • Açık hava spor alanları ve aletleri, Fitness, Spa • Yöreeye uygun mimari • Konum, ulaşılabilirlik, Balık noktalarına 	3 31 8 6 32

		<ul style="list-style-type: none"> yakınlık • Sessizlik, sakinlik • Ticari alan (Konseptte uygun) • Aydınlatma (soft, sarı) • Alçak binalar • Plaj, kumsal • Deniz suyu temizliği • Ponton dizaynı, tipi • Güvenlik • Giriş- çıkış kapılarının estetiği 	<p>7</p> <p>15</p> <p>2</p> <p>29</p> <p>18</p> <p>14</p> <p>17</p> <p>11</p>
İfade 2: Marina iç mimarisi, dizayn ve yerleşim değişkenleri hakkında görüşleriniz nelerdir?			
	Ad Soyad	Bulgular	
1	Can Akaltan	<ul style="list-style-type: none"> • Renkler. • Marina giriş çıkış rahatlığı. • Marina ofis ve bekleme salonu genişliği. • Mobilyalar. • İdari bina mimarisi. • Müzik. • Kokular. 	<p>6</p> <p>13</p> <p>10</p> <p>11</p> <p>8</p> <p>2</p> <p>3</p>
2	İlknur Güzel	<ul style="list-style-type: none"> • Fiyat, promosyonlar, sertifikalar gözükmemeli. • Tavan yüksekliği. • Ofis konumlandırması. 	<p>14</p> <p>8</p> <p>19</p>
3	Didem Denizeli	<ul style="list-style-type: none"> • Soft ve rahatlatıcı renkler • Kontrollü giriş çıkışlar. • Temizlik. • Soft kokular. • Klima ile ısıtma soğutma. • Antialerjik ve temiz yer döşemeleri. • Yöre ve marinaya özgü tablo ve resimler. • İletişim olanakları. 	<p>5</p> <p>13</p> <p>1</p> <p>3</p> <p>4</p> <p>7</p> <p>11</p> <p>16</p>

4	Mutlu Aytaç	<ul style="list-style-type: none"> • Özgün mimari yapı. Taş gibi uygun yapı malzemeleri. • Doğal renkler. • Geniş ve rahat giriş çıkış. • Temizlik. • Müzik.. • Uygun mobilyalar. • Sertifikalar gözükmeli. 	8 6 13 1 2 11 14
5	Murat Gürer	<ul style="list-style-type: none"> • Dizayn. • Renkler. • Kokular. 	9 6 3
6	Kamil Uğurbil	<ul style="list-style-type: none"> • İdari bina tavan yüksekliği. • Renkler. • Kalabalık. • Temizlik. • Duş ve WC gibi tesisat bakımı. • Müzik olmamalı. • Zemin döşeme (halı olmamalı). • Koku olmamalı. • Bekleme salonu genişliği. • Promosyon levhaları olmamalı (ticarethane imajı). 	8 6 15 1 17 2 7 3 10 14
7	Fatih Dağistanlıoğlu	<ul style="list-style-type: none"> • Yüksek, ferah tavan • Bekleme salonu genişliği • Sertifikalar gözükmeli • Etik promosyonlar • Duş ve tuvaletler (yatçıya özel olması) 	8 10 14 - 17
8	Çağlar Altuntaş	<ul style="list-style-type: none"> • Samimi, sıcak ofis dizaynı, Denizcilik temalı aksesuarlar, Konforlu mobilyalar • Sertifikalar, ödüller, hatıralar gözükmeli • İnternet erişimi 	11 14 16

		<ul style="list-style-type: none"> • Kitaplık gibi boş zaman hizmetleri • Duş ve tuvaletler 	20 17
9	Ahmet Arıcasoy	<ul style="list-style-type: none"> • Temizlik • Sıcak, samimi mobilyalar • Renkler(sıcak) • Müzik (soft) • İnternet erişimi 	1 11 6 2 16
10	Erkan Özatağ	<ul style="list-style-type: none"> • Tesisat kalitesi, Duş ve tuvaletlerin sayısı ve temizliği • Marina ile uyumlu iç dizayn, Denizcilik temalı aksesuarlar • Kokular • Sessizlik 	17 9 3 2
11	Ercan Güneştutar	<ul style="list-style-type: none"> • Konforlu ön büro eşyaları, Ahşap dekorasyon • Klima ile ısıtma soğutma • Renkler (soft) • Genişlik, ferahlık 	11 4 6 10
12	İbrahim Çelikalp	<ul style="list-style-type: none"> • Ön büro konumlandırması • İnternet hizmeti • 7/24 açık ön büro • Gazete, tv sunumu • Denizcilik temalı aksesuarlar, Konseptle uygun dekorasyon • Kokular (soft) • Sessizlik 	19 16 - 20 11 3 2
13	Efe Karakaplan	<ul style="list-style-type: none"> • Ön büro konumlandırması • Renkler (soft beyaz-mavi) • Denizcilik ile ilgili sanat eserleri (resimler), Dikkat çekici mobilya malzemeleri, Konforlu mobilyalar 	19 6 11 5

		<ul style="list-style-type: none"> • Aydınlatma (sarı ışık) • Kokular (soft ve ünlü kokular) • Sertifikalar, ödüller • Duş ve tuvaletler (temizlik ve genişlik) 	<p>3</p> <p>14</p> <p>17</p>
14	Selçuk Balcı	<ul style="list-style-type: none"> • Kokular (markanın sabit kokusu) • Yatçılık konseptli mobilyalar, Denizcilik temalı ya da yöresel resimler tablolar • Gazete, dergi sunumu • Bekleme salonunda çay kahve servisi • Renkler (denizcilik renkleri) • Aydınlatma • Klima ile ısıtma soğutma • Bekleme salonu genişliği • Duş ve tuvaletler (kapasite, yakınlık, dizayn, konfor) • Broşür dizaynı, Kartvizit dizaynı, Ekipmanlar üzerindeki markalama 	<p>3</p> <p>11</p> <p>20</p> <p>-</p> <p>6</p> <p>5</p> <p>4</p> <p>10</p> <p>17</p> <p>22</p>
15	Fuat Çimen	<ul style="list-style-type: none"> • Ön büro konumlandırması • Konseptte uygun dizayn, Denizcilik aksesuarları • Duş ve tuvaletler(dizayn, temizlik) • Bulaşık, makyaj, bebek bakım üniteleri • Koku olmamalı • Aydınlatma (gün ışığı, sarı ışık) • Müzik (smooth Jazz, klasik) • Renkler (pastel) • İletişim imkanları (internet, kablolu yayın) 	<p>19</p> <p>11</p> <p>17</p> <p>21</p> <p>3</p> <p>5</p> <p>2</p> <p>6</p> <p>16</p>

İfade 3: Marina personeli ile ilgili algıladığınız olumlu ya da olumsuz unsurlar nelerdir?			
	Ad Soyad	Bulgular	
1	Can Akaltan	<ul style="list-style-type: none"> • Yeterli sayıda personel • Üniforma • Kişisel temizlik • Eşya taşımak için görevli personel. • Çözüm odaklı çalışma. • İsim hatırlamak. 	1 2 3 6 5 9
2	İlknur Güzel	YORUM YOK	
3	Didem Denizeli	<ul style="list-style-type: none"> • Tanım ve görev dışı hizmetler ile özveri. • Görsellik, Kişisel temizlik 	5 3
4	Mutlu Aytaç	<ul style="list-style-type: none"> • Mesleki bilgi. • Düzgün üniformalar. • Kişisel temizlik. • Müşteri ile iletişim. 	4 2 3 8
5	Murat Gürer	<ul style="list-style-type: none"> • Mesleki bilgi 	4
6	Kamil Uğurbil	<ul style="list-style-type: none"> • Mesleki bilgi. • Kişisel temizlik. • Üniforma. • Müşteri ile iletişim, empati. 	4 3 2 8
7	Fatih Dağistanlıoğlu	<ul style="list-style-type: none"> • Kıdemli kalıcı personel • Mesleki bilgi • Müşteri ile iletişim 	10 4 8
8	Çağlar Altuntaş	<ul style="list-style-type: none"> • Mesleki bilgi • Yöresel bilgi • Müşteri ile iletişim • Güler yüzlü hizmet 	4 - 8 11

9	Ahmet Arıcasoy	<ul style="list-style-type: none"> • Güler yüzlü hizmet • Mesleki bilgi • Üniforma • Kişisel temizlik, Kişisel bakım • Tanım ve görev dışı hizmetler ile özveri, Çözüm odaklılık • Hızlı hizmet sunumu 	11 4 2 3 5 -
10	Erkan Özatağ	<ul style="list-style-type: none"> • Müşteri ile iletişim • Üniforma • Çözüm odaklılık • Kıdemli, kalıcı personel • Teknik bilgi 	8 2 5 10 4
11	Ercan Güneştutar	<ul style="list-style-type: none"> • Teknik bilgi • Üniforma • Kıdemli, kalıcı personel • Özel hayatın (mahremiyetin) korunması • Müşteri ile iletişim 	4 2 10 - 8
12	İbrahim Çelikalp	<ul style="list-style-type: none"> • Üniforma (departmana uygun) • Müşteri ile iletişim • Teknik bilgi 	2 8 4
13	Efe Karakaplan	<ul style="list-style-type: none"> • Yabancı dil bilgisi • Mesleki bilgi, Denizcilik bilgisi • Müşteri ile iletişim • Çözüm odaklılık • Özel günlerin kutlanması ve hediyeler 	12 4 8 5 13

14	Selçuk Balcı	<ul style="list-style-type: none"> • Üniforma • Departman bilgili yaka kartı • İsimle hitap • Kişisel bakım • Müşteri ile iletişim • Hızlı hizmet sunumu 	2 7 9 3 8 -
15	Fuat Çimen	<ul style="list-style-type: none"> • Güler yüzlü hizmet • Empati • Mesleki bilgi, Denizcilik bilgisi • Yabancı dil bilgisi • Kıdemli, kalıcı personel • Mutlu personel=mutlu müşteri 	11 8 4 12 10 11

Görüşmeler sonucunda ortaya çıkan marina fiziksel unsurlarının frekansları aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 17: Marina Dış Özellikler Frekans Tablosu

Marinanın Algılanan Dış Özellikleri	f	n
Mimariye uygun ve dikkat çekici tabela, yönlendirme levhaları ve krokiler bulunması	9	15
Duvarların yüksekliği	3	15
Yeterli yeşil alan, güzel bir peyzaj, parklar, bahçeler Bulunması	12	15
Marinanın otopark kapasitesi	10	15
Marina otoparkının teknelere yakınlığı	3	15
Marina konumu (ulaşım, seyir rotaları, balık)	14	15
Yeterli ticari alan, Yacht Club v.b. bulunması	10	15

Yöreye uygun mimari	7	15
Marinanın dış cephe renkleri	4	15
Marinanın çevresinde araç ve insan yoğunluğu	1	15
Fonksiyonel ve estetik giriş- çıkış kapıları	2	15
Marina sınırlarının, doğal ya da yapay (duvar, çit v.b.) olması	2	15
Temiz ve bakımlı marina	3	15
Ponton tipi, genişliği, dizaynı, çardakları	5	15
Aydınlatmanın tipi ve yeterliliği	10	15
Marinadan ya da çevreden kaynaklı istenmeyen koku	3	15
Ponton girişlerinde güvenlik	7	15
Deniz ve plaj temizliği	6	15
Yeterli kapasitede ve kalitede çekek yerinin bulunması	4	15
Marinada kullanılan palamar botunun kalitesi	2	15
Duş ve tuvaletlerin konumu	2	15
Marina alanının büyüklüğü	2	15
Marina yapı malzeme tipi	3	15
Marina içi shuttle hizmeti	2	15
Teknelerin tipine ve boyutuna göre konumlandırılması	1	15
Pontonlarda ve sosyal alanlarda müzik yayını bulunması/bulunmaması	2	15
Club, bar, eğlence imkanları	1	15
Binaların konumlandırılması	2	15
Plaj ve/ve ya havuz bulunması	4	15
Hayvan yaşam alanları, evcil hayvan çöp kutuları	2	15
Ücretsiz sosyal alan, spor tesisleri	6	15
Sessizlik	5	15

Marina dış fiziksel özellikleri içerisinde en çok tekrarlanan unsurlar marina konumu, Yeterli yeşil alan, güzel bir peyzaj, parklar, bahçeler, marinanın otopark kapasitesi, yeterli ticari alan ve aydınlatma tipi unsurlarıdır.

Tablo 18: Marina İç Özellikler Frekans Tablosu

Marinanın Algılanan İç Özellikleri	f	n
Marina içi temizliği	4	15
Marinada kullanılan müzik yayını	7	15
Marina içerisindeki koku	9	15
Mevsime göre sıcaklık ayarı	3	15
İç aydınlatma tipi ve yeterliliği	4	15
Renk seçimi, uyumu	9	15
Zemin malzemesi, yer döşemeleri ve halılar	2	15
İdari bina mimarisi	5	15
İdari binanın yöreye uygun olması	2	15
İdari binanın ferah olması	4	15
Mobilya ve dekorasyon konforu, konsepti, malzemesi	10	15
Ofis ve bekleme salonu genişliği	1	15
İdari binası giriş -çıkış rahatlığı	3	15
Fiyat, promosyon, ödül, sertifikaların görünüp görünmemesi	6	15
Düşük insan yoğunluğu (kalabalık olmaması)	1	15
İletişim hizmetleri(internet/Bilgisayar)	4	15
Duş /WC temizliği, tesisatı, bakımlı olması	7	15
Ödeme kolaylıkları	0	15
Ön büro konumlandırması	4	15
Bekleme alanında gazete, dergi, tv, kitaplık bulundurulması	3	15
Bulaşık, makyaj, bebek bakımı ve benzeri ünitelerin bulunması	1	15
Marina kartvizit, broşür dizaynı	1	15
Marina ekipmanlarının (koç boynuzu v.b.) üzerinde marina logosunun bulunması	1	15

Marina iç özellikleri içerisinde en çok tekrarlanan unsurlar mobilya ve dekorasyon konforu, konsepti, malzemesi, marina içerisindeki koku ve renk seçimi, uyumu unsurlarıdır.

Tablo 19: Marina Personeli Özellikleri Frekans Tablosu

Marina Personeli İle İlgili Algılanan Özellikler	f	n
Sayınca yeterli marina personeli bulundurulması	1	15
Üniformaların temizliği, uygunluğu	8	15
Marina personelinin kişisel temizlik ve bakımı	6	15
Yeterli mesleki, teknik ve denizcilik bilgisi	11	15
Personelin çözüm odaklı olması	5	15
Taşıma personeli bulunması	1	15
Personel üzerinde isimlik-departman yaka kartı	1	15
Personel iletişimi, empati düzeyi	10	15
Konuklara isimleriyle hitap edilmesi	2	15
Kıdemli, kalıcı personel	4	15
Güler yüzlü, mutlu personel	4	15
Personelin yeterli düzeyde yabancı dil bilmesi	2	15
Özel günlerin hatırlanması, kutlanması	1	15

Marina Personeli Özellikleri içerisinde görüşmeciler tarafından en çok tekrarlanan unsurlar yeterli mesleki, teknik ve denizcilik bilgisi ile personel iletişimi, empati düzeyi unsurlarıdır.

Görüşme sonuçları değerlendirilerek ortaya çıkan marina fiziksel kanıtlar unsurları literatürde mevcut olan diğer fiziksel kanıtlar unsurlarıyla karşılaştırıldığında marinalarda farklı fiziksel kanıtlar unsurları gündeme gelmiştir.

Marinaların dış özellikleri içerisinde literatürden farklı olarak;

- Yönlendirme levhaları ve krokilerin bulunması
- Otopark kapasitesi
- Otoparkın teknelere yakınlığı
- Yeterli ticari alan ve Yacht Club bulunması
- Fonksiyonel ve estetik giriş – çıkış kapıları
- Marina sınırlarının doğal ya da yapay olması

- Temiz, bakımlı marina
- Ponton tipi, genişliği, dizaynı, çardakları
- Aydınlatma tipi ve yeterliliği
- Marinadan ya da çevreden kaynaklanan koku
- Ponton girişlerinde güvenlik
- Deniz, plaj temizliği
- Yeterli kapasitede ve kalitede çekek yerinin bulunması
- Marinada kullanılan palamar botunun kalitesi
- Duş ve tuvaletlerin konumu
- Marina alanının büyüklüğü
- Shuttle hizmeti
- Teknelerin konumlandırılması
- Pontonlarda ve sosyal alanda müzik yayını
- Club, bar, eğlence imkanları
- Plaj ve/veya havuz bulunması
- Hayvan yaşam alanları, çöp kutuları
- Ücretsiz sosyal alan, spor tesisleri
- Sessizlik

Marinaların iç özellikleri içerisinde literatürden farklı olarak;

- İdari bina mimarisi
- İdari binanın yöreye uygun olması
- İdari binanın ferah olması
- Ofis, bekleme salonu genişliği
- Düşük insan yoğunluğu (kalabalık olmaması)
- İletişim hizmetleri (İnternet/ Bilgisayar)
- Duş ve tuvaletlerin temizliği, bakımı
- Ön büro konumu
- Bekleme alanında gazete, dergi, tv, kitaplık bulunması
- Bulaşık, makyaj, bebek bakımı üniteleri bulunması
- Marina ekipmanları üzerinde marina logosunun bulunması

Marina personeli özellikleri içerisinde literatürden farklı olarak;

- Sayıca yeterli marina personeli bulunması
- Marina personelinin kişisel temizliği ve bakımı
- Yeterli mesleki, teknik ve denizcilik bilgisi
- Personelin çözüm odaklı olması
- Taşıma personeli bulunması
- Personel üzerinde isimlik-departman yaka kartı
- Personel iletişimi, empati düzeyi
- Konuklara isimleriyle hitap edilmesi
- Kıdemli, kalıcı personel
- Güler yüzlü, mutlu personel
- Personelin yeterli düzeyde yabancı dil bilmesi
- Özel günlerin hatırlanması

unsurları çalışma sonucunda ortaya konmuştur.

4.1.2.Katılımcıların Kullandığı Yönlendirici Görüşmelerden Seçkiler

Aşağıda deniz turizmi ve marinacılık konusunda deneyimli ve uzman kişiler ile yapılan görüşmeler sonucunda araştırmaya yön veren görüşlerden bazıları derlenmiştir. Bu görüşler ile birlikte literatürdeki fiziksel kanıtlar çalışmaları da kullanılarak araştırmanın nicel soruları elde edilmiştir.

Can Akaltan – Marinanın dış fiziksel özellikleri üzerine

Marinaya giden yollarda levhalar ve aydınlatmalar belirgin olmalı, aynı zamanda mimariye uygun olması gerekiyor. Örneğin eskitme mimariye, eskitme aydınlatma gerekli. Bu anlamda Teos marina kötü örnek. Marinanın yeşil alan yüzölçümü önemli değil, peyzaj ve o yöreye uygun olup olmaması önemli ve su harcamasına dikkat edilmeli. Örneğin muz ağacı dikilmemeli. Otopark çok önemli, 3 yata 1 otopark kıstası yanlış. Bu durumda marinanın konumu çok önemli, şehir içinde ise marina otopark daha önemli hale geliyor. Örneğin Tuzla marina şehir içinde bulunduğu için otoparkı yeterli olmayacak. Marinaya ulaşım toplu taşıma ile mümkün olabilmeli. Marinanın mimari yapısının yöreye uygun olması gerekli, yani uzaktan bakıldığında uzaydan gelmiş gibi gözükmemeli.

Can Akaltan – Marina iç mimarisi, dizayn ve yerleşim değişkenleri üzerine

Renkler çok önemli, özellikle dış cephede. Marina giriş çıkışları hem güvenli, hem de rahat olmalı. Marina ofis genişliğine yatçılar önem veriyor. Ancak çok büyük olduğunda bekleme salonu aynı zamanda launch olarak kullanılıyor, bu durum da bizler için uygun olmuyor. Ofis binasında mavinin tonlarını kullanıyoruz. Mobilyalar eskitme ahşap tarzda. İdari bina mimarisi de özgün olmalı. Marinada ticari alanda müzik olmalı, ancak marina içerisinde (Pontonlarda) olmamalı. Ön büro için müzik olması, etrafta hoş bir koku olması önemli. Örneğin biz, deniz esintisi, hafif çiçek kokuları gibi kokular kullanıyor ve müzik olarak gün içerisinde rahatlatıcı, hafif müzikler çaldığı için Joy fm i kullanıyoruz.

Can Akaltan – Marina personeli üzerine

Marinada yeterli sayıda personel bulunması çok önemli. Çalışanların üniformalarının temiz olması, personelin kişisel temizliği de önemli. Hiç bir marinada olmasa da, marina çıkışında eşya taşıyan bir personelin olup olmaması gerektiği fikrine karşı müşteri yorumlarını merak ediyoruz. Müşterinin denizde ya da marinada yaşadığı acil durumlarda marinanın performansının müşteri sadakatini ne kadar etkilediği de bizim için bir merak konusu. İkinci bir merak ettiğimiz husus da, müşterinin isminin sürekli hatırlanıp, ismiyle hitap edilmesi, müşterinin marinaya sadakatini etkileyip etkilemediğidir.

Can Akaltan - Müşteri sadakati konusu üzerine

Marina yöneticileri, müşterinin bir sorunu olduğunda, müşteri için çabalamaktan ziyade; “İstemiyorsan, beğenmiyorsan başka marinaya git!” mantığı ile hareket ediyorlar. Bu kişiler kafasında bir sistem kurmuş, herkes ona uysun istiyor, fakat müşteri memnuniyetini düşünmüyorlar. Şikayetlere ön yargılı davranmadan, çözüm odaklı çalışmak önemli. Müşterinin denizde ya da marinada yaşadığı acil durumlarda marinanın performansının müşteri sadakatini ne kadar etkilediği de bizim için bir merak konusu. İkinci bir merak ettiğimiz husus da, müşterinin isminin sürekli hatırlanıp, ismiyle hitap edilmesi, müşterinin marinaya sadakatini etkileyip etkilemediğidir. Biz müşterilerimize ilk andan itibaren isimlerini ezberleyerek, sürekli isimleri ile sesleniyoruz.

İlknur Güzel – Marinanın dış fiziksel özellikleri üzerine

Marinanın konumunun diğer seyir alanlarına yakınlığı önemli olabilir. Marinanın kalabalık olması değerlendirmeye alınmamalı, çünkü merkezdeki marinalar için bir zorunluluk olduğundan uygun olmayabilir. Marina girişinin fonksiyonel ve geniş olması önemli. Aydınlatmaları biz ponton ve ticari alanda soft bir şekilde kullanıyoruz, çünkü aydınlatmaların müşteriyi rahatsız etmemesi çok önemli.

İlknur Güzel– Marina iç mimarisi, dizayn ve yerleşim değişkenleri üzerine

Sertifikaları, fiyatlar ve promosyonlar ile ilgili hiç bir afiş, broşürü ofise koymuyoruz ve gerekli görmüyoruz. Yüksek tavanlı bir ofisimiz var ve bu dezavantaj, çünkü ses yankılanıyor ve uğultu oluyor. Ofis konumlandırması çok önemli, özellikle de deskin konumu, deske yavaşamayan müşteri arka tarafta bekliyor ve yığılma oluyor.

Didem Denizeli– Marinanın dış fiziksel özellikleri üzerine

Marinanın dış levhaları marina görünümünün önüne geçmemeli, fakat aynı zamanda dışarıdan dikkat çekici de olmalı. Marina konumu önemli, özellikle ulaşılabilir olması, marinayı bilen bilmeyen rahatça keşfedebilmeli. Marina ofis binası duvarlarının yüksekliği hapishane gibi olmamalı. Bunun yanında marina etrafında set gibi sınırlayıcı duvarlar yerine dükkanlardan oluşan doğal setler oluşturulmalı. Marina ne kadar yeşil ve peyzajı geniş olursa, insanlar o kadar kendilerini rahat hissederler. Otopark çok önemli, 2 otopark var, biri otele ve restorana yakın (25 araçlık), diğeri tam marina ortasında yarı açık (80 araçlık) bunun yanında yat sahiplerinin eşya taşımak için de kullandığı, sürekli aktif olmayan çekek alanı var. Bu otoparklar yeterli değil. Mimari yapı ne kadar özgün olursa, şehir hayatından o kadar uzak hissettirir insanları. Marinalar bir AVM değiller, şehir ve iş hayatından koparmalı insanları. İdari bina, tek bir bina değil, küçük binalar şeklinde yapılarak farklı bir oluşum olmalı. Marina dışında serinletme ya da ısıtma kontrolü yok ancak ana pontonların girişinde çardak alanları oluşturduk, böylece güneşi engelliyor ve koyduğumuz koltuklarla dinlenme alanı oluşturduk. Pontonların önünde ayrıca krokiler var, müşterilere tekne konabilecek yerleri anlatabilmek için.

Didem Denizeli– Marina iç mimarisi, dizayn ve yerleşim değişkenleri üzerine

Renkler soft ve rahatlatıcı olmalı, çok göz alıcı olmamalı. Giriş çıkışlar rahat ama kontrollü olmalı “Kontrolsüz güç, güç değildir!” İnsan ve araç kalabalığı sınırlandırmalar olduğu müddetçe içeri sızmaz ve rahatsız etmez. Temizlik çok önemli bir unsur, çünkü aynı zamanda sağlık demek. Sadece yürüyüş hattında soft&launch müzik çalıyoruz ve güzel dönüşler alıyoruz. Koku kullanılmalı, soft kokular, deniz esintisi gibi. İdari binada klima kullanılıyor ve bu şekilde ısı ayarlanıyor, çok sıcak yerlerde önemli bir unsur. Önceden idari binada tipik, klasik halı kullanıyorduk ve kimse memnun değildi, şimdi toz ve kir tutmayan halıflex kullanılıyor ve ses de tutuyor, çok memnunuz. Duvarlarda marinaya özgü, yöreye özgü tablolar kullanıyoruz. Ofisi yeteri kadar rahat ancak yayılacak bir yer gibi de görülmemeli müşteri tarafından. İnternet, tele konferans yapabilecekleri bir ortam, bedava internet ve bilgisayar var ve memnunuz. Ofis wc lerini tercih edip kullanıyorlar, bunun en büyük sebebi de teknelerine yakınlığı.

Didem Denizeli – Marina personeli üzerine

Müşteri kargoları, eşyaları kabul edilebilir boyutta ise onlar yokken alıyor ve sahip çıkıyoruz, bekletiyoruz. Tekne sahipleri otelde konaklamamalarına rağmen havuzunu kullanmak istiyorlar ve eğer otel kalabalık değilse buna izin veriyoruz. Çalışanların göz önünde de, arka planda da kendilerine hem hijyen hem görsel olarak dikkat etmeleri gerekir.

Mutlu Aytaç– Marinanın dış fiziksel özellikleri üzerine

Levha ve yönlendirmeler önemli, bu yüzden yeterli olmalı. Bina çok önemli değil, önemli olan ön büro kısmı. Marina alanının küçük olması ve etrafının yolla ve denizle çevrili olması nedeniyle kalan kısmı da iyi değerlendirilmiyor. Otopark sıkıntı, otopark çok önemli, kanun ve literatürde otopark oranı nasıl bilmem ama hem ticari alandaki hem de diğer insanlar otoparkı kullandıkları için, çekek yeri dahi otopark olarak kullanıldığında yetmiyor. Aydınlatmalarda önemli ve burada yeterli. Marina konumu çok önemli ve müşteriye kesinlikle etkiler. Marinanın ticari alanlarla iç içe olması iyi bir şey. Kötü faktör marinanın dış çevresel faktörlerden de etkileniyor olması; örneğin marina içine akan dereden izsu bazen kanalizasyon suyu

veriyor, marinada koku oluyor, bu büyük bir sorun ve hala çözülemedi. Marina içerisinde yeterli güvenlik sağlandıktan sonra pontonlarda güvenlik sıkıntısı olmaz, burada tekneler açıktır bile.

Mutlu Aytaç– Marina iç mimarisi, dizayn ve yerleşim değişkenleri üzerine

Mimari yapısı marinanın güzel, özgün olmalı. Doğal renkler kullanılmalı, burasının taş ağırlıklı malzemeden olması da güzel. Giriş çıkışlar rahat ve genişlik yeterli olmalı. Temizlik önemli ve burada gayet iyi. Marinada müzik olmalı ve uygun müzikler kullanılmalı, burada tuvaletlerde dahi veriyorlar müzik yayını ve güzel. Bazı pontonların dışı izole edilmiş, teknedekiler rahatsız olmuyor, bu da önemli. Mobilyalar uygun olmalı. Edinilmiş sertifikalar müşteri tarafından görülmeli idari binada.

Mutlu Aytaç– Marina personeli üzerine

Yeterli mesleki bilgisi olmalı, burada bilgililer ve üniformalar uygun, temizlikleri başarılı, en önemlisi de müşteri ile ilgililer. Tüm müşterileri kaptanı ve ya şoförü karşıladığı için marinada bir eşya taşıyıcı elemana gerek yok. Zaten yelkenci müşteri ekonomik davranıyor. Özel günleri hatırlamak ve mail göndermek mail kirliliğinden başka bir şey değil ve önemsiz. Mail yerine normal bir günde nasılsınız diyerek hal hatır sormak daha etkilidir.

Mutlu Aytaç– Marina üzerine genel

Marina tercihinde ve ya sadakatte en önemli faktör konum ve fiyat, bir de yer bulmak. Marinalar arasında fiyat farkı az olsa da müşteriyi fiyat etkiler. Fiyat farkı çok az ise konum etkiler.

Murat Gürer – Marinanın dış fiziksel özellikleri üzerine

Otopark önemli ve bu marina için bu otopark yeterli. Konumunun şehir içinde olması muhteşem. Mimari yapısı tek. Dizaynı, rengi hoş, zaten ödüllü bir marina. Ticari alanının ve çekek yerinin olması önemli. Yönlendirme levhaları eksik, dolayısıyla müşteriler bize soruyor. Koku önemli. Işıklıdirmalar yeterli. Marina için yeşil alan iyi bir şey ve peyzaj için burada çok çalışıyorlar. Marina şehirle bütünleşik, ayrılmamış, iç içe. Marina el arabası gibi ekipmanlar veriyor dolayısıyla taşıma personeline gerek kalmıyor. Pontonların başında güvenlik olması gerekiyor.

Murat Gürer – Marina iç mimarisi, dizayn ve yerleşim değişkenleri üzerine

Dizaynı, rengi hoş. Koku önemli.

Murat Gürer– Marina personeli üzerine

Personel iyi ve bilgi birikimli. Marina el arabası gibi ekipmanlar veriyor dolayısıyla taşıma personeline gerek kalmıyor.

Murat Gürer– Müşteri sadakati konusu üzerine

Marina tercihinde ve ya sadakatteki faktörleri sadece fiziki faktörlerle sınırlayamayız, bağlama ücretleri etkiler sadakati. Hizmet tabii ki önemli ama cebinden çıkacak para etkiler. En önemli faktör de burada mutlu olmaları. Koku mesela burada devam ederse sadakati kötü etkileyecektir.

Kamil Uğurbil – Marinanın dış fiziksel özellikleri üzerine

Levhalar marina için çok önemli değil, tercihler ona göre yapılmıyor. Yönlendirme levhaları çok önemli ve burada iyi yapılmış. Marinalarda biraz yeşil alan şart, bu marinateda biraz eksik ama olan kısım iyi değerlendirilmiş. Otopark çok önemli değil, şehir içinde başka yerlere de par edilebilir, zaten kullanmıyorum otopark. Marina konumunun havaalanına yakın olması çok önemli, çünkü çoğu insan teknesine yakın oturmuyor, mesela ben Amerika'dan geliyorum uçakla. Ticari alanın olması ya da yakınlığı çok önemli, denizdeyken teknede yemek pişiriliyor, ama marinateda insan yemek yapmak istemiyor, restoranda yemek istiyor ve bu bağlamda restoranların yakın olması önemli. Su da kirli ve kokuyorsa kötü imaj bırakıyor.

Kamil Uğurbil – Marina iç mimarisi, dizayn ve yerleşim değişkenleri üzerine

Marina binasının tavanının yüksek olması güzel, ferahlık hissi veriyor. Mimari burada çok şeker, özel değil ama zevkli ve yeterli. Marina çok büyük olmamalı, sıkıcı oluyor, örneğin Palmarina, hiç samimi değil. Dış cephe renkleri uygun. Kalabalık olunca kaçıyorum, ege de bu büyük sorun, okullar kapanınca kalabalıklaşıyor. Marina temizliği çok önemli. Özellikle de duş ve tuvaletlerin işler olması, örneğin Palmarinada duşakabinler çalışmıyor, paslı, dökülmüş ve onarılmadığını gördüm, kötü bir imaj yarattı ama burada bu sorun yok. Müzik tekne yakınlarında çalmamalı, insan kendi sevdiği müziği, kendi teknesinde dinlemek istiyor, ki bazen insan kendi sevdiği müzikten bile sıkılabiliyor. Restoranlarda müzik

olması fazla geliyor. Marinada koku olmaması çok önemli, özellikle tuvalet kokusu. Klima ile ısı dengeleniyor, aydınlatma da yeterli. Marina içinde halı olmamalı, halı sıcaklık hissi veriyor ve negatif etkiliyor insanı. Bekleme yeri büyüklüğü önemli, dolu sezonda yetmeyebilir ve ben kalabalık istemiyorum. Kampanya ve sertifikalar ile ilgili promosyon levhalarının olması ya da tabela hoşuma gitmez, personelin vermesi hoşuma gider. Diğer türlü marina gözüme çok ticari geliyor, sürekli demirlediğim marina ev gibi olmalı.

Kamil Uğurbil – Marina personeli üzerine

Kampanyalar ile ilgili promosyon levhalarının olması ya da tabela hoşuma gitmez, personelin vermesi hoşuma gider. Personel ve üniformaları temiz olmalı, burada güzel. Personelin dinleyerek, bilgi vermesi de önemli. Marinada sorunlara karşı tutum iletişimsel ve empati kurularak olmalı ve ne kadar sürede çözdükleri de önemli.

Kamil Uğurbil – Müşteri sadakati konusu üzerine

Çeşme marinada kalmayı planlıyorum, çevreme tavsiye de ediyorum. Daha düşük fiyatlar sunsalar da marinayı değiştirmem, bir sorun olursa önce kendim çözmeye çalışırım, değiştiremezsem başka marinaya geçerim. Burada kendimi güvende, huzurlu ve evde hissediyorum. Aradığım şey de bu, lüks değil. Fiziksel her şey tekrar tercihim etkiliyor. Tebrik mailleri, özel günlerde aranılması otomatik mesaj gibi oluyor, lüzumsuz buluyorum.

Fatih Dağistanlıoğlu – Marina dış fiziksel özellikleri üzerine

Yap-işlet-devret modeliyle yapıldığı için bu marina devletin görgüsüne göre yapıldığından sanatsal etkilerden uzak bir marina, daha ciddi çizilip eklenmiş. Devletin çizeceği bir marina ile özel şahsa ait bir marinanın şekli farklıdır. Mesela çatılar hava üssü gibi; geometrik ve sivri şekiller rahatsız ediyor insanları. Renovasyon yapıyoruz, yeşil ve beyaza önem veriyoruz, ilave peyzaj çalışıyoruz. İçeride Marbel (Marina ve Belediye Kültür Sanat Merkezi) var, duvarında grafitiler var mesela. Asimetrik şeyler veya yumuşak hatlar ve güzel renkler insanları cezbediyor. beyaz ve mavi renk; mavi denizin ve denizcinin rengi insanları cezbediyor. Biz garip renklerden kurtulduk. Peyzaj çok çok önemli. Şehirde yaşayan

insanlar yeşili göremiyor, alışık olmadığı ahşabı ve yeşili insanlar özel bir konseptte görmeli. Otopark kapasitesi çok önemli, bizde 200 var ve yeterli. Marina içerisinde en önemli şeylerden biri toplu taşıma, içeride 5 adet akülü arabamız var ve ayrıca içeride elle taşınan porter bavul arabaları da var. Araçları mutlaka personel kullanılmalı ve müşteriye bırakılmamalı çünkü özel araçlar, kullanımı sorun olabilir. Marinanın fiziki güzel bir özelliği 3000 senelik tarihi bir yerde olması. Burası antik teos kenti ve antik teos kentinin kışlık marinası, bir tane de bunun güneyinde yazlık bölüm var. Teos sanatçı yetiştiren ve etrafında sanatçıların olduğu bir kentmiş ve burada bir ticaret yapılmış, içerideki limanda sanat eserlerine rastlanmıştır ve hala 1. Derece sit olan yerler var. Marinanın konumu da çok önemli. Korunaklı bir marina rüzgara kapalı, dağlarla çevrili olmalı. Burası Türkiye nin en korunaklı marinalarından biri. Marina konumu rüzgar yönünden korunaklı koylara da yakın olmalı. Hem lodos hem poyrazda kaçılacak ve gecelenebilecek yerler var burada. Yönetim binası girişte olmalı, çünkü karadan girildiğinde ilk yüzdür marinanın. Yönlendirme levhaları da çok önemlidir. Pontonların yapısı içerisinde bulunan bölgenin jeolojik, aşinografik ve meteorolojik şartlara uygun olmalı. Yatçı kendini özel hissedebilmeli, bu sebeple de içeride yacht club, yeme içme imkanları, alışveriş merkezi olmalı. Tuvalet ve banyoların temizliği, sıcak su bulunması ve bunlara kartla veya şifre ile girilmesi de önemli. Pontonlara manyetik kartla girilebilmeli. Kapalı devre güvenlik kameraları var burada. Fair way çok önemli, özellikle de genişliği, refah göstergesidir. Marina içerisindeki koku çok önemli, çöp istasyonu konumuna yakın olmamalı, rüzgarla gelebilir koku. Aynı şekilde çekek yeri konumu da önemli, oradan da kokular gelebilir. Teknelerin boyutuna göre konumlandırılması da önemli; konumlandırma elektrik pedastallarını da düzenler, su basıncını da. Konumlandırma yaparken aileye göre tekne verilmeli, çocuğu olan, hayvanı olan, engelliye uygun, bunlara da dikkat edilmeli. Marinanın havaalanına ve şehre yakınlığı da önemli, VIP shuttle lar yapılabilir ulaşım için. Bu marinanın avantajı kuş sesleriyle, deniz sesiyle uyutup uyanılıyor. Çevrede her ne kadar sessizlik istense de, yakınlarda gece kulübü olması da önemli, yoksa dezavantaj oluyor, çünkü türk müşteri eğlence de istiyor. Marinanın çevreci olması da önemli, mesela burada botanik gıda bahçesi var, organik bahçe ve müşteri toplayabiliyor.

Fatih Dağistanlıoğlu – Marina iç mimarisi, dizayn ve yerleşim değişkenleri üzerine

Yönetim binasında, ferah, yüksek, geniş, cazibeli, görselliği artırılmış bir salon gereklidir. Yabancı yatçılar sertifikalara çok önem veriyor, bu yüzden görünür olmalı ve logolarda da 5 çıpalı olduğu gösteriliyor. Marinanın yaptığı promosyonlar camiaya zarar vermemeli. Bazı yeni açılan marinalar doğru promosyon rakamları vermiyor ve klas da kaybediyor.

Fatih Dağistanlıoğlu – Marina personeli üzerine

Bölgesel personel alınıp yetiştirilmeli, yoksa eleman kaybediliyor, değişiyor. Uzun süre değişmemesi gereken personel teknik, ön büro ve palamar. Bu personelleri yerel halktan seçmeye tercih ediyoruz. Her marinanın yönetim sistemi farklı, stajı farklı marinalarda yapanlar bocalayabiliyorlar. Personelin yetişmiş ve bilgili olması çok önemli. Müşteri ile iyi ilişkisi olmalı. Ekip çok önemli çünkü marina ekip işidir, uyumlu ekip gerektirir. Okullarda marina müdürleri ders vermeli.

Çağlar Altuntaş – Marina dış fiziksel özellikleri üzerine

Kendim de bir yatçı olarak bir çok marinada demirledim. Kolay bulunabilirlik çok önemli. Denizden giren kişinin gözüyle bakılmalı marinaya. Ponton genişliği mesela, temizlik, seçilen teknik ürünler, iskeleler, elektrik boxları acil durum aletlerine kadar kalitesi müşteriye etkiler. “Bu şirket buraya para harcamış” dedirtmeli. Çok pahalı botlarla sizi bağlamaya gelen ekibin vereceği hizmetin iyi olacağı düşünülecektir. Yönlendirme levhaları olsun, tuvalet ve banyolar olsun, wc önündeki oturma bankına kadar denizden gelen müşteri ele alınarak düşünölmelidir. Estetik balon çıkabilir, önemli olan o ürünü düzgün sunmaktır. Çevreci marina olmak çok önemli, o marinayı ilerde söktüğünde plajı bozulmamış, kullanılabilen bölge bırakabilmek önemli. Yüzer dalgakıranlı marinalara bakıldığında sirkölasyon sağlanır ve pırl pırl su olur marinada. Eski tip sabit dalgakıranlar zamanla marina su sirkölasyonunu engelliyor ve su zamanla yemyeşil oluyor, kirleniyor. Büyük yatırımlarla herşeyi yapabilirsin, ama “yaşayan marinalar” yapamadıktan sonra önemi yok. Etraf beton yığını, ormansız, yeşilsiz marinalarla dolu, müşteri hapsolüyor. Bu marinalara zorunluluktan bağlıyor müşteri ve ilk fırsatta kaçıyor. Müşterinin kendini iyi hissetmesi önemli, renkten kokuya...Levhalar ve aydınlatmalar kirlilik yaratmamalı, insana huzur vermeli. Marina eski olsa da bakımlı olması çok önemli, bazen yeni

marinalardan daha etkili olur. Alışveriş merkezi de elbet olmalı ama huzur bulunacak ağaçlar, park gibi yerler de olmalı. Marinanın barlardan uzak, gürültü kirliliğinden uzak olması çok çok önemli, huzurlu bir uyku sunmak önemli çünkü.

Çağlar Altuntaş – Marina iç mimarisi, dizayn ve yerleşim değişkenleri üzerine

Bizim ofisimiz eski ve yatırım da yapmıyoruz, bir dokunuş gerekiyor. Dizaynı müşteriye danışarak, kendini nasıl rahat hissedecekse ona göre şekillendireceğiz yenileme yaptığımızda. Küçük olmasa da samimi ofisler kurulmalı, o sıcaklık ahşapla mı, mermerle mi sağlanacak bilmem. Ofiste denizcilik temalı, yarış sonucu plaketter, elde edilmiş sertifika, hatıralar bulunmalı, ancak çingene çadırı gibi de olmamalı. Bekleme koltukları rahatlığı önemli, internet, kitaplık gibi müşterinin oyalanacağı imkanlar da olmalı.

Çağlar Altuntaş – Marina personeli üzerine

Göz teması istiyor yatçı, banka deski gibi olmamalı önbüro, samimi olması önemli personelin. Etkinlikler ile ilgili gerek marina içi, gerek dışı bilgilendirmeler yapmalı yeterince. Personel seçimi işin en önemli ayağı, müşteri dediğimiz bir insan ve karşılayacak olan da insan, gülümsemeyi bilen, göz teması kuran personel olması çok önemli. Gerek güvenlik personeli olsun, gerek palamar ekibi ilk karşılayan ekiptir ve yüzündeki tebessümle müşteriye kendini değerli hissettirmelidir. Biz mail yazarken bile müşteriye “Setur Kuşadası Marina ailesinin değerli ferdi/fertleri..” diye hitab ediyoruz. İşinizi sevdiğiniz kadar müşteriye de kişisel olarak olmasa da çok sevmelisiniz. Belli bir resmiyette yakınlık önemli, ancak bu şekilde kemikleşmiş müşteriye sahip olursunuz.

Çağlar Altuntaş – Marina üzerine genel görüş

İlk aklıma gelen “ Customer Friendly” marinalar yaratmak çok önemli. Karlı marinaya ulaşmak tek yönlü mutlu marinalar yaratıyor ve dolayısıyla sadece mutlu patron ortaya çıkıyor. Kar odaklı çalışmanın sonu hüsrarla bitiyor, yatırımsız kazanç olmaz. Yatırımsız marinalar tüccar marina haline geliyor. Müşteri talep ve beklentilerine uygun çalışmak gerek, artık 4p değil C lerden bahsediliyor. Marinalar konaklama sektörünün denizdeki ayağı olduğu için marinadaki her bir bireyin isteklerini “şeytan ayrıntıda gizlidir.” Terimi gibi her detayını gerçekleştirmek, iyi

iletişimci olmak gerekiyor. Word of mouth ve sosyal medya en etkili reklam türü marinalar için. Sadece yaşlı ya da genç değil, çocukların da, ailelerin de dikkatini çekebilecek ama en önemlisi hepsine huzur verecek marinalar yaratmak önemli.

Ahmet Arıcasoy – Marina dış fiziksel özellikleri üzerine

Peyzaj çok önemli, çimlerin üstüne yatıp kitap okuyabilmeli yatçılar, binaların konumlanması da öyle. Marina içindeki ulaşım da önemli, biz buggy ile sağlıyoruz. Yönlendirme levhaları ve tabelalar da önemli, özellikle de bizim gibi büyük marinalarda. Biz bir bahçe kurduk D-Garden adında. Mavi beyaz tonlarda kafesler yapıp içinde tavşanlar, güvercinler gibi ufak hayvanlar besliyoruz. Aileler çocuklarıyla burada yanlarında yiyecek-içecek getirip tüketebiliyor. Müzik düzenlemesi yaptık ve yayını veriyoruz. Cruw launch alanı yaptık, barbekü, dış alan ocağı, masalar, piknik alanı, içeride de oturma grubu , mutfak gereçleri gibi aletler koyduk. İnsanlar yiyecek getirip pişirip yiyebiliyor, çok tuttu bu düzenleme, sosyal imkanlar önemli. Ördek yuvaları yaptık, yatçılar sabah yumurtaları alıp kahvaltı yapabiliyor. Temizlik çok önemli, mesela biz burada çok fazla evcil hayvan olduğu için dışkı çöp kutusu geliştirdik, dışı ahşap içi çöp kutusu olan. Su temizliği de çok önemli, hem görsel olarak, hem sağlık hem de tekne sağlığı için. Bazen sintine ve rüzgarla kirlenebiliyor. Ticari alanda çeşitlilik yatçı ihtiyaçlarını karşılayabilmesi için çok önemli. Marina mimarisi yalın olmalı, çok katlı olmamalı, bunun yanında soft renklerle boyanmış olmalı çünkü teknede yaşayanlar huzur bulabilmeli. Göz yorgunluğunun dışında ses kirliliği de olmamalı, ses desibeli zaman göre sınırlandırılmış olmalı. Güvenlik ekipmanları bulunmalı her yerde, güvenli marina olmak önemli. Mahremiyet de önemli tabi ki, kameralar özel hayata girmeyecek şekilde konumlandırılmalı. Hakim rüzgarlara bakılarak dalga kıranlar dizayn edilmeli, ayrıca suyun temiz kalabilmesi için temiz su kanallarının açık olması ve buna göre dizayn edilmeli. İnsanların evleri tekneleri burada, dolayısıyla da pontonlar da sokaklar oluyor, bu sebepten ışıklandırma çok önemli. Yaşlı müşteriler var burada. İskelelerin yan tarafında rampalar var. Tüm bunların dışında düzenlenen etkinlikler de önemli. Bowling turnuvası, elektrikli aletlerle yarışlar, rodeo, balık tutma yarışları, türk gecesi, yunan gecesi, halk oyunları kursları gibi etkinlikler düzenliyoruz.

Ahmet Arıcasoy – Marina iç mimarisi, dizayn ve yerleşim değişkenleri üzerine

Banyo ve bulaşık yıkama üniteleri temiz ve iyi havalandırılmış olmalı. Aksesuarlar ev hissiyatı vermeli. Kokular, çiçekler, mobilyalar... Ahşap ağırlıklı mobilyalar ve sıcak renkler önemli. Müzik yayını soft dinlendirici olunca etkiliyor müşteriyi. Bunların hepsi yacht club için de geçerli. İnternet hizmeti de bulunmalı marinada, ücretli ya da ücretsiz.

Ahmet Arıcasoy – Marina personeli üzerine

Personelin güler yüzlü olması çok önemli. Dünyanın en iyi yemeğini yapabilirsiniz, ancak kişisel bir hata bütün güzelliği bitirir. Palamar servisi yapan personel çok önemli. Gerekirse bu personel tekneye çıkıp halatı bağlayabilmeli, bu güven veriyor. Bu noktada profesyonellik de önemli. Kurumsallığın olmazsa olmazı uniformalar. Personel üniformasının temizliği, personelin kişisel bakımı, davranışı, konuşması, nezaket kurallarını bilmesi, bunların hepsi bir bütün. Personelin şirkete bağlılık duygusu da olmalı, özverili olmalı; mesela müşterinin şarj kablosu yoksa ve lazımsa kendi evinden bile alıp getirebiliyor personelimiz. Denizden gelen kaptan yeterince gergin ve sinirlidir, bir an evvel teknesini bağlayıp dinlenmek ister. Bunu dikkate alarak hızlı davranıp, çözüm odaklı olmak önemlidir.

Erkan Özatağ– Marina dış fiziksel özellikleri üzerine

Dış değişkenlerde marinanın coğrafi konumu çok önemli, diğer koylara yakınlığı, şehire yakınlığı hepsini kapsıyor. Bu noktada marinanın yönü, açık mı kapalı mı hepsine yatçı önem veriyor. Yatçıların ihtiyaçları açısından şehirle iç içe olması da önemli. Marina dışında da teknik tamir, bakım mağazası ve atölyelerinin olması önemli. Marmaris sanayisi bile tekne teknik donanım sıkıntısında yardımcı olabiliyor. Dezavantajı da sakin yer isteyenler şehir marinalarını istemiyor. Marina zamanında sakin koyda bulunsa da, zamanla artan ticari dükkanlar, barlar etkiliyor. Yani bana göre 1. Derecede konum, 2. Derecede teknik destek yakınlığı, 3. Derecede ulaştırma araçlarına yakınlığı önemli. Sağlık probleminde tam teşekküllü hastanelerin bulunması çok önemli, özellikle de bunlarda yabancı yatçının sağlık sigortası geçerli olmalı. Gümrük giriş kapılarının yakınlığı da önemli, yoksa tekneyle gelip başka koylara, merkeze gitmeleri gerekiyor. Yakınlık yatçının hem artı

masraflarını azaltıyor hem de zamandan tasarruf ettiriyor. Marina konumu mavi tur başlangıcı açısından da önemli. Marmaris orta noktada, dolayısıyla buradan hem Muğla kıyılarına, hem de Rodos gibi yurtdışı yolculuğuna çıkabilir ve bu yüzden Marmaris daha caziptir. Yönetmelikte otopark kapasitesi % 10 kadar sınırlandırılrsa da charter tekne çok ise marinateda, 1 tekneye 3-5 aile ve o kadar araç gelmesi demektir. Yaz aylarında tüm çekek yerlerini çitlerle çevirip güvene alıp otopark haline getiriyoruz. Müşteri için otopark olmazsa olmaz, hatta teknesine en yakın yere park edip eşyasını taşımak ister, bunu göz önüne alıp lokal otopark alanı hazırladık. Araç seyre çıkıyorsa bırakır, kartlı sistemle biliyoruz aracın hangi tekneye, nereye ait olduğunu görüyoruz. Bu sistem çok fazla memnuniyet sağlıyor. Marinanın etrafının doğal yaşam yeri olması önemli. Zakkum ağaçları, çimler, yeşillik alanlarda mevsimine göre bitkileri bahçıvan kadrosuyla güncelleyerek yaz-kış canlı tutuyoruz. Özellikle yabancıların turunc ağaçları gibi yöresel bitkiler dikkatini çekiyor. Turunçları ısırp bırakıyorlar mesela merakla, onlar için bu ayrı bir deneyim çünkü. Bir zeytin ağacının bile sembolik olarak dikilmesi onların ülkesinde yoksa dikkatlerini çekiyor ve foto çekiliyorlar. Marina içinde 112 adet palmye var ve kırmızı palmye böceği ile baş etmek için ciddi mücadele veriyor, her ay ilaçlıyoruz. Bu böcek ağacı kurutuyor çünkü. Deniz temizliği, berraklığı da çok önemli. Teknelerin altının temizliği o marinanın da temizliğini gösterir. Yakınlarda liman olması dezavataj, büyük yolcu gemileri denizi kirletiyor. Bu gemiler su balans tanklarını doldurup burada boşaltınca, geldiği yerden canlılar buraya da yerleşiyor. Yükleme boşaltma yapan tankerler ve yolcu gemileri farklı okyanuslardan pislik taşıyorlar. Ticari alan çok önemli, 120 tane ünite var burada. Yeme içme üniteleri, cafeler de marka olarak mevcut olmalı, bu durum marinayı cazibe merkezi yapar. Süpermarket, akaryakıt istasyonu, atık istasyonu gibi herşey marina içinde yer almalı. Marinalarda havuz yatçılar tarafından çok tercih sebebi. Spor tesisleri, fitness, hamam da istiyorlar. Burada böyle bir tesis mevcut. Marina içinde olmasa da 6 adet kortu, bowling salonu, kapalı spor salonu bulunan bir mekanın çok yakında bulunması avantajdır. Yeni marinalar şanslı çünkü daha fazla yenilikleri değerlendiriyorlar, fakat bizim gibi eski marinalar için zor.

Erkan Özatağ – Marina iç mimarisi, dizayn ve yerleşim değişkenleri üzerine

Duşlar, tuvaletler olmazsa olmalar. Bunların yeterli sayıda olması ve hijyeni çok önemli. Marina eski olsada zamanla bunlar yenilenmeli. Aynı özen elektrik, su tesisatı için de geçerli. İç dekorasyonda biz ahşap tonlar kullandık, eskimiş ahşap doku müşterinin daha çok hoşuna gidiyor. Dizayn marinanın dokusu ile uyumlu olmalı. Yatçılar mermer ayrıntı istemiyorlar, soğuk buluyor ve otel gibi olsun istemiyorlar. Çapa, lumboz gibi denizcilik parçalarının sergilenmesi dekoratif olarak hem bütünlük sağlıyor, hem de dikkat çekiyor. Koku da çok önemli, bazen bilerek ya da bilmeyerek teknelerden illegal sintine kaçışları oluyor, bu da durgun suda koku yaratıyor. Bazen karasal, doğadan kaynaklı pis kokular da marinaya karışabiliyor. Biz uzun bir dalgıç çalışmasıyla denize karışan yolları kapattık, özellikle de havaya temas eden noktaları, işi bilmeyen kanalizasyon kokuyor sanıyordu fakat dağlardan inen tatlı suyun denize akışı marina altından geçerken, bataklık sahasına da girince kötü koku taşıyor marinaya, rüzgar esintisiyle daha da çok dağılıyor ve bu da imajı etkiliyor. Marinada müzik istenmiyor, yatçı uzun yoldan geliyor ve sağlıklı uyku istiyor. Gece müziği tekne kaybına yol açıyor. Marina içine müdahale ediyoruz, fakat marina dışına müdahale edemiyoruz. Hele bir de rüzgar olunca uğultu şeklinde yayılıyor marinaya.

Erkan Özatağ – Marina personeli üzerine

Personelin hitap şekli, kılık kıyafeti marinayı temsil etmeli. Yatçının ilk önem verdiği personelin güler yüzü, sonuç odaklı yaklaşımı. Bununla 1-0 önde başlarsınız. Personelin kıdemli, eski personel olması çok önemli, özellikle de palamar personelinin. Marinanın ilk yüzü ve ilk izlenimi veriyor onlar marina ile ilgili. Öncelikle palamar ve ikinci olarak da ön büro personelinin iletişimi. İşine hakim ve eğitilmiş olmaları çok önemli. Taşeron personelin de oryantasyondan geçmesi gerekli, onlar da marinanın personeli gibi olmalı. Yatçı çok çabuk geri dönüş yapıyor, iyiyi de kötüyü de sosyal ağlarında çok çabuk paylaşıyorlar.

Ercan Güneştutar– Marina dış fiziksel özellikleri üzerine

Müşteri profiline bağlıdır herşey, motor yatçı kalabalık yelkenci sakin yer tercih eder. Bir de yelkenci rüzgar alan yeri tercih eder, Hisarönü mesela. Güzel koylara yakınlığı, yani konumu çok önemlidir marinanın. Sapa olmayan, fırtınada kolayca sığınabileceği yerde olmalıdır, bu yüzden Kuşadası – Fethiye arası en uygun bölgedir. Fethiye'nin ilerisinde de marina zincirleri yapılırsa orası da ilgi odağı olabilir, fakat o bölgeyi yelkenciler değil motor yatçılar tercih edecektir. Teknelerin çok büyümesi ve aşırı donanımlı hale gelmesiyle, öyle ki artık neredeyse kendi kendine yaşayabilecek tekneler var, marina altyapıları da bu gelişmeye uygun değişmelidir. Atık su tanklarının bulunduğu bölgeye çok yakın olmamalı, çok çabuk ikbal edilebilmelidir. Marina içerisinde çeşit açısından çok zengin marketi olmalı, iyi restoranları olmalıdır. Özellikle şehir içi marinalarda otopark çok önemlidir. Güvenlik de aynı şekilde. Pontonlarda kamera sistemi olmalı ve sürekli takip altında tutulmalıdır. Özellikle günübirlik tekneler ile ilgili güvenlik sıkıntısı yaşanabiliyor. Peyzaj marina için çok önemli bir unsur değil bence. Zannedilir ki hep yatçı marina takılıyor, etrafı izliyor. Hayır. Adam ya denizde olmak istiyor, ya da evine dönmek.

Ercan Güneştutar – Marina iç mimarisi, dizayn ve yerleşim değişkenleri üzerine

Yatçı sözleşme yaparken otel deski gibi değil de, oturarak ve soğuk bir içeceklerle ağırlanması çok önemli. Yatçıların kendi arasında iletişim kurabileceği, oturup sohbet edip kitabını okuyabileceği, serin bir ortam yaratmak zorundasınız ama bir şey içmekle zorunlu da olmamalı. Yatçının bulaşık çamaşır yıkayabileceği küçük bir yer ayrılmalı, teknede değil, dışarıda bir mekanda hizmet sunulabilmeli. Mimaride ferahlatıcı açık renkler fildişi, beyaz, açık mavi, denizi çağrıştıracak renkler ve ahşap detaylar seviyorlar. Lüks beklentileri yok mimaride, yeter ki ferah olsun. Marinalarda koku kullanılmamalı, temizlik kokması yeterli.

Ercan Güneştutar – Marina personeli üzerine

Personel çok önemlidir. Marinacılıkla yakından ilgili personel sayısı çok yok. Palamar ve sahil kadrosu için yatçı alabiliyorsunuz fakat şirket içi için yetiştirilen personel yok. Her denize bir yerden bulaşmış kişi iyi marinacı olacak diye bir şey

yok. Yatçı eşiyle gelir, yaşlıdır, yardım almak ister. Personelin kılığına kıyafetine de çok dikkat eder, düzgün olsun ister. Kıdemli, kalıcı personel olması da çok önemli. Teknesi insanın son aldığı yatırım olduğu için kıymetlidir. Tekneyi marinaya teslim edip bırakıp giderken X kişi varken, geldiğinde Y kişinin olması hoşuna gitmez yatçının ve güven telkin etmez. Ayrıca otel müşterisi gibi değildir yatçı, özel hayatını da bir nebze paylaşmak zorunda kalır. Özel misafiri gelir, personel bu durumda çok dikkatli olmalı ve kimseye bilgi vermemelidir. Ketum olmalıdır personel özel hayatla ilgili. Yatçı bunun yanından personelle denizcilik sohbeti de edebilmek ister.

İbrahim Çelikalp– Marina dış fiziksel özellikleri üzerine

Peyzaj ve mimarinin doğa ile bütünlüğü önemlidir. Sosyal tesis hizmetleri, restoran, akaryakıt hizmetleri, sıvı ve katı atık üniteleri gibi hizmetler önemlidir. Bu maddelerin yanı sıra marina hinterlandı, şehir içi etkenler ve ulaşılabilirlik de çok önemli, çünkü yatçılar kısıtlı zamanda tatil yapabiliyorlar ve ulaşımın kısa sürede sağlanması önemli. Otopark normalde marina bağlama kapasitesinin %30 u kadar olmalı ama bizde 150 araçlık yer var ve ücretli. Ücretli olmasının sebebi de gereksiz kullanımın önüne geçmek. Bazen asıl marina müşterisine boş yer sağlanamıyordu ve bu yüzden paralı yaptık. Bu duruma müşteri önce ters tepki veriyor fakat nedeni açıklanınca hak veriyorlar. 1 adet tekne var ama 3-4 araç giriyor, kaptanı ayrı, eşi ayrı, çocukları ayrı araçla geliyor. Yönlendirme levhaları hem iş güvenliği açısından hem de müşteriye kolaylık açısından zorunlu ve olmazsa olmaz. Gece ışıklandırması yön bulma açısından özellikle çok önemli. Aslında üç dört ana unsur var: 1. Si elektrik, su hizmetinin kesintisiz verilmesi, 2. Si güvenlik. Teknesini marinaya bırakıp evine gittiğinde güvende hissetmeli. 3. Unsur da palamar hizmeti. Diğer unsurlar sonra geliyor. Biz şehir marinası olmadığımız için marina pastel renklerle doğayı yıpratmadan ve doğaya uyumlu dizayn edilmiştir. Ahşap detaylar ve özellikle taş kaplama konseptle uygunluk sağlıyor. Bizim müşterimiz genelde tatile geldiğinde teknesine ihtiyacını doldurup seyire çıkıyorlar. Dolayısıyla marinayı yoğun kullanmıyor, dönüşte duş ve tuvalet, akaryakıt gibi ihtiyaçlarını karşılıyorlar. Günü birlik gelen tekneler de tatillerinin sonuna yakın, son 2-3 gün önce ihtiyaç karşılamak için geliyor ve lüks aramıyorlar. Gürültü istemiyor ve doğa ile iç içe bir kaç gün geçirmek için geliyorlar.

İbrahim Çelikalp– Marina iç mimarisi, dizayn ve yerleşim değişkenleri üzerine

Ön büro merkezde ve her misafirin kolay ulaşabileceği yerde olmalı. İnternet gibi hizmetlerin 7/24 açık olması önemli. Biz ön büroyu sürekli açık tutuyoruz. 40-50 kişilik bir yacht club var, modern ama ahşap ağırlıklı, rahat bir yer. Gazeteler her gün yenileniyor, televizyon var. Yaz aylarında yüzme havuzlu, dünya mutfakları sunan bir restoran var, önünde de plajı mevcut, misafirler orayı tercih ediyor. Denizcilik ile ilgili estetik görünüm veren antikalar mevcut ön büroda. Bunlar müşterinin oldukça ilgisini çekiyor. Sadece spa ve tuvaletlerde otomatik koku makinaları kullanılıyor ve genelde bahar çiçekleri gibi soft kokular kullanılmalı, biz öyle yapıyoruz. Çok sessiziz ve buna çok dikkat ediyoruz. Taşeronların çalışması öğlen başlar ve akşam 19 da durur, çalışmalar genelde kışın yapılır. Acil durumlarda lift yazın bile 11 den sonra çalışır. Ön büro ve idari binada, yacht club da dünya müziklerinden soft parçalar kullanıyoruz ve bunu çok seviyorlar. Her kitleyi mutlu etmek zor ama zaten kısık sesle çalışıyoruz ve ortak nokta buluyoruz. Market de çok önemli. Bizim kendi marketimiz ve müşterinin istediği popüler ürünleri getiriyoruz.

İbrahim Çelikalp – Marina personeli üzerine

Her departmanın kendine özgü, ayrı kıyafeti olmalı. Kıyafet görselliği önemli ve işine yatkın kıyafet olmalı. Palamar ve güvenlik departmanı denizden ya da karadan marinanın ilk yüzü oldukları için çok önemliler. Misafirleri iyi karşılayıp yönlendirmeleri çok önemli. Duş, tuvalet ve spa temizliğinde de yine eleman kalitesi çok önemli.

Efe Karakaplan – Marina dış fiziksel özellikleri üzerine

Tekne sahipleri marinaya rahatça ulaşabiliyor olmalı, yoksa tesisin amacı, geliri olmaz. Ulaşımından sonra da botlar ve teçhizat iyi olmalı, altı pis olmamalı çünkü marina ile ilgili olumlu ya da olumsuz ilk algıyı yaratıyor. Karadan girdiğinde de arabasıyla geliyor büyük bir kısım ve otoparkta yer bulamıyorsa her şey negatif başlıyor. Bunu da biz şöyle çözdük; plaka tanıma sistemiyle tekne sahibi kimse onun dışında oraya hiç bir araç park edemiyor. Güvenlik çok önemli, misafirler için özellikle de. Ayrıca bir CCT odası var ve 24 saat marina gözetlenip kayıt altına alınıyor. Pontonlara sadece tekne sahipleri ve mürettebat girebiliyor. Olmazsa olmazı

marinanın peyzajı ve temizlik. Duş ve tuvaletler özellikle çok önemli, uzun yoldan gelen yatçı rahatlamak istiyor ve bakımsız, pis tuvalet, duş tamamen hayal kırıklığı oluyor. Yine duş ve tuvaletlerin dar ya da genişliği, klima olup olmaması, algıyı değiştiriyor. Müzik yayını olmalı marinada. Mesela hafif dinlendirici müzikler olmalı. Burada müzik yayını yok. Ticari alanlar ve yeme içme alanları da çok önemli. Marina mimarisinin yapısı çok önemli. Mesela burası mermer ve bu insanlarda zenginlik göstergesi. Kimi beğeniyor, kimi de Bodrum'la alakasız diyerek tepki gösteriyor. Ama zaten bizim vermek istediğimiz algı zenginlik algısı. İyi bir peyzajla birleşince o beton ya da taş algı yumuşuyor. Işıklandırma burası için çok önemli değil ama sarı ışık lüksü ve zenginliği gösteriyor. Beyaz ışık hastaneyi anımsatıyor. Biz pontonlardan tutun ağaç altlarına kadar ışıklandırıyoruz. Su temizliğine dikkat ediyoruz ve denize atık bırakılmasını falan kesinlikle affetmiyoruz. Plaj mesela, özel kum getiriyoruz farklılık için.

Efe Karakaplan – Marina iç mimarisi, dizayn ve yerleşim değişkenleri üzerine

En büyük eksikliğimiz yacht club yok bizde. Mürettebat için özellikle talep geliyor. Günay, Nusret gibi restoranlarda yemek yiyemiyorlar. Ön büro merkezi ve ulaşılabilir olmalı. Bu tür büyük bir marinaya her yere ön büro konmaz ama her yerden ulaşılabilmeli. Ön büroda muattap bulunmalı, biz 12 ye kadar açtık. Ön büro renkleri genellikle beyaz tercih edildi ancak ben kendi ofisimi açık mavi yaptım. Bununla ilgili hep olumlu tepkiler alıyorum. Yan tarafımdaki resmi ve arkamdaki fotoğrafı ben seçtim ve beğeniyorlar çok. Yandaki resim denizde hissettiriyormuş ve huzur buluyorlarmış müşteriler. Arkamdaki fırtınalı fotoğraf için ise: “Burada olmak istemezdim.”, “Ben de böyle bir fırtınada bulundum.” gibi yorumlar alıyorum. Sarı ışık tercih ediyoruz, beyaz ışık hiç bir yerde yok. Koku kullanıyoruz, Wakko ile anlaşmamız var, onların bir soft oda parfümünü kullanıyoruz ve hafif olsun diye az çubuk kullanıyoruz. Bu yönde olumlu da tepkiler alıyoruz. Mobilyaları beyaz seçtim ve koltukların rahatlığı, dolapların, deskin malzemesi bile çok önemli. Biz karyon seçtik, parlсын diye.

Efe Karakaplan – Marina personeli üzerine

Marinaya iki giriş var, denizden ve karadan. Denizden girildiğinde ilk konuşulan kule personelinin iyi Türkçe ve İngilizce Dil bilgisinin yanında denizcilik bilgisi olmalı. Çünkü 2 kişinin aynı dili konuşması ve o frekansı yakalaması müşteriye burada tutmak için çok önemli. “Nasıl geçti seyriniz?” dediğinizde yatçının anlattığı personele çince gibi gelmemeli. Bizler hizmet sektöründe olduğumuz ve hizmet satmaya çalıştığımız için ikili ilişkiler ile kalifiye personel bir işletmeyi iyi ya da kötü yapar. Örneğin tekneyle marinaya girdiğinizde palamar “Abi.....” , “Hoop....” , “Islık.....” ile konuşuyorsa işletme kalitesini direkt etkiliyor. Kıyafet çok önemli. İşini ne kadar iyi yaparsa yapsın, üstü başı dökük, solmuş ise personelin, burada kalite olgusu bitiyor. Peyzajı düzenleyen, çim biçen adam bile, rüzgar esip kesik çimlerin teknelere uçacağını bilmeli, böyle bir durum olduğunda müdahale edebilmeli. Elindeki müşteriye tutmak, dışarıdan müşteri kapmaktan daha az maliyetlidir. Mesela doğum günlerinde çiçek, çikolata gönderiyoruz, çok mutlu oluyorlar. Değişikliklerle ilgili bilgilendirme yapıyoruz ama bunu çöp yığını gibi değil, seyrek yapıyoruz böylece ilgileri düşmüyor. Geri bildirim de olumlu ya da olumsuz çok önemli. Sertifikalar da çok önemli, biz çok fazla sertifikalara sahibiz ve gururla bayraklarımızı dalgalandırıyoruz, kartvizitlerde de gösteriyoruz.

Selçuk Balcı – Marina dış fiziksel özellikleri üzerine

Müşterinin dış etkenler olarak en fazla dikkat ettiği şeylerin marina içerisinde onlara ait olan yürüme yolları ve peyzaja dikkat ettiğini düşünüyorum. Aydınlatma da bir etken olabilir. İskelelerde özellikle kullanılan malzemelerde etkili bence, özellikle beton iskeleler daha sağlam, daha sağlıklı bulunup bazı müşteriler bunları tercih ederken, bazı müşteriler ise daha sıcak bir atmosfer yarattığı için pontonların, iskelelerin üzerinde deck kaplama istiyor. Marinanın tüm alanına yayılan düzgün bir aydınlatmanın da etkili olabileceğini düşünüyorum. Aynı zamanda bazı geçiş köprüleri kullanıyoruz rıhtımlardan yüzer iskelelere doğru. Bu geçiş köprülerinin genişliği, el arabaları ile buradan geçebilip geçemedikleri de etkili olabilir. Birde bazı marinalarda köprü ya da korkuluklarda krom kullanıldığını görüyorum, bunun bir şekilde o marinaya biraz değer kattığını düşünüyorum. Bunun dışında iskele üzerinde kullanılan bağlama ekipmanlarının markalanması gibi detaylar bile insanları

etkileyebiliyor. Son dönemde marinalarda özellikle babalarda, koç boynuzlarında bile marinanın markalarını görüyoruz.

Şekil 29: Logolu Koç Boynuzu Örneği



Kaynak: Yazar Tarafından Yapılmıştır

Bunların da marinalara zenginlik katan öğeler olduğunu düşünüyorum. Işıklandırma kesinlikle gece marinaya ayrı bir hava katıyor, ev havası ya da aitlik havası verdiği için önemli. Peyzaj gayet önemli, insanlara sıcak bir ambians yaratıyor. Bence yürüme yolları, insanlara ayrılan alanlar, yani; oturma bankları olsun, gölgelikler, marina içerisinde yaratılan çocuk parkı gibi alanlar insanların o marinaya bağlılığını artırabilir. Levhalar çok fonksiyonel şeyler ama her dizaynın bağlılıkla ilgili bir etkisi olacaktır. Çok soğuk bir yönlendirme levhasının bile dizaynı oraya kötü bir etki yaratıp sizi oraya ait hissettirmeyecektir. Ama daha sıcak bir aydınlatması olan daha modern tarzda bir yönlendirme levhası gördüğünüzde bu size daha farklı etki edecektir. Bunun dışında ortalıkta çöp tenekelerinin bulunması, bunların gizli bir alana alınması, marinanın ne kadar düzenli ve tertipli olduğu da çok etkili olacaktır diye düşünüyorum. Otopark alanının teknelere yakınlığı, uzaklığı, alanının yeterliliği, duş ve tuvaletlerin yine teknelere yakınlığı uzaklığı, ne kadar konforlu

olduğu esas etkenlerden bazıları. Özellikle duş ve tuvaletlerin rahatlığı, marinalarda hem memnuniyeti, hem de bağlılığı yaratan en büyük öğelerden bir tanesi. 1- Müşterinin yeterli sayıda duş, tuvalete sahip olması, 2-ne kadar uzak mesafeye gidip geldiği duş ve tuvalet için ve de her girdiğinde o tuvaleti duşu temiz bulup bulmadığı , alanın ne kadar yeterli ve konforlu olduğu, müşteriye etkileyen şeyler. Tuvalet ve duşların dizaynı, ya da duvardaki seramiklerin eski olması bile insanları etkiliyor. Bir anda marinaya o yakınlığı bulamayabilir, ancak teknesine yakın, daha modern tuvaletlerin bulunduğu bir ortamda insanlar daha mutlu hissedeceklerdir. Tekneyi evle karşılaştırıyoruz, personelden düşünün de teknesini koyduğu alan, bağlama halatları, kendini güvende hissetmesi, tuvalete duşa ne kadar yakın olduğu ve temizliği, arabasını park edip ne kadar sürede teknesinde olduğu, elindeki çantaları rahat taşıyıp taşıyamadığı, o sırada aydınlatma giriyor işin içine geçtiği yolların aydınlık olup olmadığı, bunların hepsi bir etkendir diye düşünüyorum. Marinanın kurulduğu bölge ile ilintilidir ticari alan gereksinimi. Eğer marinanın bulunduğu bölgede hali hazırda ticari bir alan varsa, marinanın içerisinde çok önemli ve ihtiyaç olan bir süpermarket, ship chandler, bir cafe, bir restoran gibi ticari alanlar dışında müşterinin çok fazla ticari alana ihtiyacı olmayacağını düşünüyorum. Fakat şehir merkezine uzak ve şehir merkezine gidiş gelişin problemleri olduğu bölgelerde kuruyorsanız marinayı bu havanın biraz daha yaratılmasının tekne sahiplerini o marinaya çektiğini düşünüyorum. Çünkü konfor önemli tekne sahipleri için. Alışverişini yapabiliyor, restoranda yemeğini yiyebiliyor, dışarı çıkıp bir şeyler içebiliyor, müzik dinleyebiliyor, tatilde olan her insanın talebidir bunlar. Doğal olarak ticari alan konseptinin şehir merkezine uzaklıkla alakalı olduğunu düşünüyorum. Atıyorum, çok şehir merkezinde bir tesis yaptınız, tabii ki şu anda gelir gider bakış açısını çıkaralım, çünkü şehir merkezindeki marinalarda bile getirisi çok olduğu için yapıyoruz bu tesisleri ancak bağlılığını etkileyeceğini düşünmüyorum. Tabii ki konfordur marina içerisinde bulunması bu tesislerin. Örneğin Palmarinada yarattıkları konsept insanların bağlılığını etkiliyor çünkü çıktığı zaman teknedeki marka restoranlar, kafeler alışveriş merkezleri görüyor ki Yalıkavak merkezde müşteri ihtiyaçlarına cevap verebilecek bir ticari alan zaten yok. Bu konsept hem müşteri profilini belirliyor hem de memnuniyeti artırıyor. Çeşme için de aynı şeyi söyleyeceğim, Çeşme de ne kadar restoran da olsa, yatçıların beklediği bir

seviye ve kalitede değildi. Marina içindeki ticari alanlar kurulmasaydı o kadar tercih edilen bir marina olmazdı. Marinanın konumu, özellikle rüzgarlara karşı konumu da çok önemli.

Selçuk Balcı – Marina iç mimarisi, dizayn ve yerleşim değişkenleri üzerine

Bizim şirketimize de örnek olarak vermişim, çok sık olarak alışveriş yaptığım bir erkek giyim mağazasında nereye giderseniz gidin size aynı koku veriliyor. Bu muhtemelen şirketin ortak kararıyla uygulanan bir uygulama tween markası. Mağazaya girdiğinizde aniden sizi yakalıyor bu koku ve bir anda “Ben buraya aitim ve burada beklediğim ürünler var!” ı size hatırlatıyor. Bunu ben marinalar grubu için söylemişim. Aslında her marinada koku kullanıyoruz biz, ön büroda, müşterilerin toplanma noktalarında ama standardizasyona gidelim, markamızın bir kokusu olsun ve markayla kokuyu eşleştirip bu bağlılığı yaratalım diye...Bir uygulamaya geçmedi ancak etkili olacağını düşünüyorum çünkü bende o etkiyi yaratıyor. Mesela ben şuanda o markaya daha fazla bağlıyım ve daha fazla alışveriş yapıyorum, bu kokunun etkisi var bende, girdiğim zaman oraya daha rahat hissediyorum kendimi ve o kokuyu aldığım zaman daha önce o kokuda alışveriş yaptığım için bende tekrar alma hissi mi yaratıyor nedir bilmem. Bunun dışında içsel alanlarda müşterinin beklediği alanlarda nasıl ağırladığınız önemli. Ne bileyim mesela koltuk, onun yanında bir çiçek, o sırada yayınladığınız müzik ya da duvardaki bir tv ve tvde onların ilgisini çekebilecek bir yayın, sehpa ve sehpa da farklı türden magazinlerin olması o insanlara o bölgede rahat bir alan bırakmak o insanları bağlayabilir. Bekleyen insanlara çay ya da kahve servisi yapılması bir etken yaratabilir. İçerideki renk ve aydınlatma da önemli. Duvarlarda sanat eserleri ya da farklı tekne ve bölgeden fotoğraflar da kullanılabilir ama bunlar biraz iç mimari konseptle alakalı. Her mimari konseptte uymuyor açıkçası. Ama her türlü beyaz duvardansa eserlerin olması içeride daha sıcak bir ortam yaratıyor. İçerisinin ısısı bile önemli. Soğuktan gelip yine soğuk bir ortama gelerseniz orada bir aidiyet hissi oluşmaz. Sıcaktan gelip içeride soğutulmuş bir ortama girdiğinizde orası size daha rahat gelecektir. Herkesin evinde girildiğinizde farklı zevkleri vardır. Mesela barok ya da ikea eşyaları ile döşenmiş evler bana uymuyor. Doğal olarak bir alana girdiğimde çok ekstrem tarzda olmaması gerektiğini düşünüyorum. Mesela böyle kakmalı makmalı mobilyalar falan

marina konseptine uymuyor açıkçası. Özellikle ön büro ve yatçıların toplanma noktalarının yatçılık konseptine uygun şekilde, iç mimarlar tarafından dizayn edilmesi gerektiğini düşünüyorum. Burada tabii ki ahşabın teknelerde çok yoğun kullanılması ve tekne sahipleri orada çok fazla zaman geçirdiği için bizim de ahşap kullanmamız tekne sahiplerine sıcak geliyordur ama çok yoğun bir ahşabın kullanılması da çok eskilik, köhnelik hissi de yaratabilir, bundan da kaçınılması lazım. Renk seçimi çok önemli, onların da yine kendilerini rahat hissettikleri denizcilik renkleri, maviler, beyazlar ve bunların tonları kullanılıp bu konseptin yaratılması onlara daha sıcak bir ortam yaratacaktır. Bu noktada mermer olmasın, ağaç olmasın demiyorum ama bunların uygun bir konseptte, denizcilik konsepti ile harmanlanıp dizayn edilmesi daha düzgün bir algı yaratacaktır orada. Işık, renk, ısı, koltuklar, alan genişliği esas etkenler olduğunu düşünüyorum. Müşterinin önüne koyduğunuz kontrat, kontratın fontu, puntosundan tutun da ön bürodaki broşür dizaynına kadar her şey şirketin işinde ciddiyetini ya da bu konuyla ne kadar ilgilendiğini gösteren şeyler. Personelin çıkarttığı kart dizaynı da. iskele üzerinde kullanılan bağlama ekipmanlarının markalanması gibi detaylar bile insanları etkileyebiliyor.

Selçuk Balcı – Marina personeli üzerine

Özellikle hizmet sektöründe üniformanın kesinlikle gerekliliğine ben de inanıyorum. Kalabalık bir ortamda kimin personel, kimin müşteri olduğu bilinip, müşterinin kime soru soracağını bilmesi önemli. Üniformaların üzerinde departmanlarının da yazılı olması faydalı oluyor, departman yazılı olunca müşterinin soracağı soruyu ya da gitmesi gereken noktayı belirlemede daha yardımcı oluyor, biz burada uyguluyoruz ve böylece müşteri personelin ismini ezberliyor ve ihtiyacı olduğunda ismiyle de çağırmaya başlıyor. Biz marinanın bir ev olduğunu ve yatçının da misafir olduğunu söylüyoruz ancak misafir ev sahibinin, ağırlayanların adını bilmezse o bağlılığı yaratmak daha zor. Misafirin personelin adını bilmesi gerekli, personel de misafirin adını bilmeli. Bunun dışında saç sakalı dağınık şekillenmemiş personel müşteri tarafından bakıldığında personel şirketi temsil ettiği için iyi algı oluşturmadığını düşünüyorum. Personelin kullandığı ofis alanının dağınık ya da toplu olması da algıda çok büyük bir etken. Personelin nasıl iletişim kurduğu da

benim için önemli şeylerden biri. Tatilde insan tamamen rahatlamış olmak ve streslerini geride bırakmak istiyor ve karşısında suratsız, negatif elektrik yayan birisiyle oturmak, sohbet etmek istemiyor. Personelin müşteriye yaklaşımı benim için çok önemli. Güler yüzle karşılamak, müşteriye selam vermek, ismi ile hitap etmek, mümkün olduğunca hızlı hizmet verebilmek çok önemli. Müşterinin önüne koyduğunuz kontrat, kontratın fontu, puntosundan tutun da ön bürodaki broşür dizaynına kadar her şey şirketin işinde ciddiyetini ya da bu konuyla ne kadar ilgilendiğini gösteren şeyler. Personelin çıkarttığı kart dizayn olarak tabii ki önemli ama bence personelin müşteri karşısında nasıl durduğu, nasıl konuştuğu, şirketi nasıl temsil ettiği, ne kadar çabuk kaliteli hizmet verebildiği bence daha önemli.

Fuat Çimen – Marina dış fiziksel özellikleri üzerine

Bizi İstanbul’ daki şehir marinalarından ayıran özellik peyzaj ve yeşil alanımızın bol olması, bunun dışında yine sırtımızı dayadığımız coğrafi bölgede diktiğimiz 8000 ağaçtan oluşan küçük bir koruluğumuzun olması. İstanbul’ da yeşillik çok önemli bir ayrıntı. Bizde yeşili bütünleştirebildiğimiz bir peyzajımız var ve bu gelen müşterilerimizden çok takdir aldığımız bir özellik ve gün geçtikçe büyüyen koruluk insanlar için günlük yürüyüş ve spor alanı, açık hava olarak hizmet veriyor. Bunlar bizim için artı şeylerimiz. Bunun dışında bir istişnat duvarımız var bunu İstanbul surlarına benzer bir yapıda tasarladık, inşaa ettik. İstanbul’ un çok dışındayız aslında ama burada bir İstanbul objesini verebilen bir imajımız var. Bunlar insanlara ilginç geliyor, rahat ediyorlar. İstanbul’un hem içindesiniz hem de dışındasınız. Biz konumumuz itibariyle E5 e 4 km uzaklıktayız ve eğilimli bir coğrafyamız var insanların bize ulaşabilmesi için ve araçsız buraya hemen hemen hiç kimse gelemiyor. Yürüyüş mesafesinde olmamız bizim sakinliğimiz ve dinginliğimiz birazda bizim güney marinalara benzer tarafımızı oluşturuyor. O açıdan insanlar tercih ederken burada sakin, dingin, bol yeşil bir ortamda olmaları insanlar için çok değişik geliyor. Buraya bağlanma etkeni açıkçası çevresel etki ve hizmetten öte fiyat birinci etken oluyor ama buraya geldikten sonra önem verdikleri rahatlık, dinginlik bir öncelikli avantaj oluyor. Ticari alanlarımız bir tarafta yani batı tarafında İstanbul surları diye bahsettiğim istişnat duvarlarının yakınında yer alan ve mümkün olduğu kadar konsept olarak arkadaki yüzeyi bozmayacak şekilde modern çizgileri olup,

klasik çizgileri de koruyacak şekilde tasarlamaya dikkat ediyor yeşil alanımızla bütünleştirici bir dizayn kullanıyoruz. Diğer tarafta da AVM diyebileceğimiz küçük, butik bir yerimiz var. Orası daha çok modern mimari içerisinde ama yine etrafında yeşil alanı bol, ışıklandırmaları ona göre yapılmış, daha soft, gece ya da gündüz insanları rahatsız etmeyecek, mümkün olduğu kadar özellikle teknede yaşayanları da rahatsız etmeyecek şekilde düzenlediğimiz bir yapılaşmamız var. Devasa binalarımız yok, tek katlı binalarımız var, o yüzden de arka tarafta tasarladığımız yerlerde terasları bol kullanıyoruz. Oraya denizden ya da karadan gelen insan için gözünü orada rahatsız etmeyecek mimari kullanıyoruz. Bunu başardığımızda da inanıyorum çünkü 4. Yılıımızda %80 doluluğa ulaştık ve bunların çoğu 2-3 senelik misafirlerimiz. Fiziki şart olarak bir çok avantajımız var. Batı tarafımızda 300m kumsallı bir denizimiz var ve İstanbul'da 2. Derecede denize girilme izni verilen Kilyos' tan sonra tek yer. Marinanın içinde ve dışında kayalıklarda deniz kestaneleri görebilirsiniz, bu gerçekten de denizin temiz olduğuna işaret eden unsurlardan bir tanesi ve müşteri buna önem veriyor çünkü diğer marinalarda İstanbul'da teknelerin altında bizim kekamoz dediğimiz sert, kabuksu hayvanlar yapışır. Fakat bizde kekamoz olmaz, güneydeki marinalardaki gibi rezler olur ya da yeşillikler, yosunlar olur. Bu da bakım masrafları anlamında olduğu gibi temiz, kokmayan bir deniz olması yönünden de önemli yatçı için. Yatçı buradan çıkıp plajın biraz açığına demirlediği zaman çok rahat bir şekilde eşkinadan karagöze kadar balık tutabildiği marmaradaki nadir yerlerden biri. Aldığımız dönüşlerde bunu pozitif olarak alıyoruz. Pontonlarımız kazıklı sistem alüminyum ile sabitlenmiş, pedestal dediğimiz hizmet boxları, her teknenin tv ve çok hızlı, fiber altyapılı bir wireless yayınıımız var ve yatçılar ücretsiz ulaşıyorlar. En önemli şeylerden biri de giriş kapıları. Mesela bizim kapımız daha soft ama yatçı dışında kimsenin sağdan soldan atlayamayacağı bir biçimde ancak bunun yanında bir hapishane kapısı gibi de değil, marinaya yakışır şekilde yapılandırdık. Yatçının denizden geldiğinde önem verdiği yegane şeylerden biri 1.denizden geldiğinde güler yüzlü bir karşılama, 2. Elektrik su gibi hizmetleri alması ve 3. Halkla yalıtılmış kendinize ait güvenli bir ortamınızın olması ve 4. İyi duşlarınızın ve tuvaletlerinizin olması gerekiyor. Diğer şeylerse yemek yiyip, alışveriş yapabileceğiniz yerlerin olması. Pontonların dışarısı ile bağlantısının kesilmesi ve bu yalıtımın estetik şekilde yapılması da önemli özen göstererek yaptık.

Gerçi fiziksel veriler konuşuyoruz ama öncelikle 1.cil aşama fiyat politikanız ve yaptığınız kampanyalarınız. Bunların dışında tamamen müşteri ilişkilerindeki personeliniz, daha çok önde yer alan güvenlik, palamar, ön büro personeliniz ve bu personellerin kullandığı bürolar önemlidir, çünkü zaman zaman yatçı kullanabiliyor. İddia ediyorum bizim palamar ve çekek personelimizin kullandığı ofis bir çok marinanın ön bürosundan daha güzel ve konum itibari ve yerleşim itibari ile daha iyidir. Ön büromuz daha minimalist çizgilerle yapılmış bir ön büro. Biz sadece ön büroyu ağırlamak amaçlı öne çıkarmıyoruz çünkü oradaki palamar ofisimiz, çekekteki çekekçilerin paylaştığı personel ofisi gibi ofisimiz de yatçıları çok rahatlıkla ağırlayabildiğimiz mekanlar. Bunlar bizim pozitif yanlarımız ve güzel dönüşler alıyoruz. Genellikle bütün marinaların öncelikle önem verdikleri yerler tuvalet ve duşlarıdır, biz de aynı şekilde önem veriyoruz, çünkü gerçekten denizden döndüğünüzde en büyük ihtiyacınız temiz bir tuvalet, sıcak su, havalandırması iyi, kokmayan bir duş ve tuvalettir. Bunun dışında yine yatçıların kendi bulaşıklarını yıkayabileceği bir ünite, bebek bakım ünitesi, makyaj-bakım ünitesi önemlidir. Bu tip odalarımız mevcuttur. Spor imkanları, spor salonları da çok önemlidir. 2 tenis kortumuz, 1 basketbol sahamız ve bir futbol sahamız mevcuttur. Fitness spa ünitemiz dışında, yeşillikler içerisinde bir çocuk parkımız, yine yeşil yürüyüş alanına serpiştirdiğimiz outdoor fitness aletlerimiz mevcuttur. Yatçının her türlü ihtiyacını karşılayabilecek bir hizmet üretmeye çalışıyoruz ve yatçılar bu spor tesislerine çok önem veriyor. Koku kullanmıyoruz, tercih etmiyoruz ancak temiz havayı sirküle ederek ve iyi bir havalandırma ile taze hava sağlıyoruz. Koku kullanmıyoruz çünkü çok kişisel göreceli bir şey. Alerji gibi rahatsızlıkları olan insanlar var, iyi bir şey yapayım derken kötülük edebilirsiniz. Ayrıca taze hava insanı canlandırıyor. Daha önceki çalıştığım marinalarda koku kullandığımız da oldu ancak iyi bulan da var, kötü bulanda. Burada hiç kullanmadık. Minimalist çizgilerle yapılmış daha modern bir ofisimiz var bu ofisin içinde serpiştirilmiş telgraf, pusula gibi bazı gemi malzemelerimiz var. Marina unsurlarının olduğu, insanları çok eşyaya boğmadan rahat edebilecekleri aydınlık bir ortam sağlıyoruz. Işığa dikkat ediyor ve gün ışığı kullanıyoruz, beyaz ışık kullanmamak önemli, ekolojik olarak da önemli, çünkü gün ışığı kullanmadığımız zaman uçan bütün nesnelere yön duygularıyla oynuyorsunuz

bu yüzden dikkat ediyoruz. İnsanları gürültüye maruz bırakmamak için ses yalıtımlı sıvalar kullanıldı. Yatçılar genelde ön büroda uzun süre geçirmiyorlar ve kısa kalıyorlar, bu yüzden bu kısa süre zarfında rahat etmeleri için mimarimizi de ona göre yaptık. Müzik yayını tuvalet, duş ve ofislerde klasik ya da smooth jazz tonların da yumuşak tınlı sözsüz müzikler kullanıyoruz. Burada ne beyaz ne de çok renkli boyalar kullandık. Daha çok pastel tonlar, kırık beyaz, fil dişi gibi göz yormayan renkler kullanıyoruz. Mimarinin etkisine göre uyum için çevreye taş da kullanıyoruz. Konseptte uygun olmalı.

Fuat Çimen – Marina personeli üzerine

Hizmet sektöründeyiz ve personelime öğütlediğim iki konu var, birisi şu dur: “İşiniz çok kıymetli, çok kıymetlisiniz çünkü Türkiye’ de randevu ile yanına kolay kolay gidemeyeceğiniz kişiler size randevu alarak geliyor, bu kadar değerli bir işiniz var. Ama çok zor bir işiniz var.” 2. si “İnsanlara hizmet üretiyoruz, Türkiye’nin ya da dünyanın para kazanmasını çok iyi bilen, ekonomik ve siyasi olarak çok güçlü insanlarına hizmet üreterek para kazanmaya çalışıyoruz.” Bu benim için bir düstur, yöntem, örnekleme. Hizmet sektöründe olduğumuz için personelde en önemli şey güler yüz. Hepimiz güler yüzlü olmak zorundayız. Yine arkadaşlarıma söylediğim şey, bizim işimizde mutsuz olma hakkı sadece bize ait, bizden hizmet alan herkes mutlu olmak zorunda. Mutsuz olmak bizim hakkımız ancak bunu da dışarı göstermeyeceğiz. Bu aşamada özellikle bahsettiğim gibi palamar, ön büro ve güvenlik personeli çok önemli. Kriterlerin içinde en önemli şey, mesela bu insanlar denizden geliyor ve ne yaşadıklarını bilemeyebiliyorsunuz. Sadece bunun için bile bu bahsettiğim personel grubumun 3 yıl içinde aşağı yukarı $\frac{3}{4}$ ü temel yelkencilik, bir kısmı da ileri düzey yelkencilik eğitimi aldı, sadece şunu öğrenmeleri için aldırıldı: 1. si denizcilik terminolojisini kullanıyorlar, çoğu palamar grubumdaki 8 personelin ortalama tecrübesi 10 yıllık, çekekçiler keza öyle ama şunu istedim; denize çıkın, bu eğitimleri, yarış tecrübelerini yaşayın empati kurun, çünkü insanlar dışarıdan sadece keyif yaparak gelmiyor. Ben de 98 den beri kendi tekne var ve yarışlara katıldım, mesela geçen ramazan ayında Marmara adasında ciddi tehlike geçirdim ve kıyı emniyeti çekti kurtardı. Yani kolay değildir deniz hayatı ve bunları öğrensinler istedim. Empati kurması lazım personelin. Palamar, çekek servisim ve ön

büro ya bunların eğitimini de veriyoruz, bunla ilgili iyi dönüşlerimiz var. Palamar personelinin 8 tanesinden 6 sı denizcilik meslek yüksek okulu mezunu ve 1 tanesi turizm meslek yüksek okulu mezunudur, bunların yarısı çok iyi İngilizce bilmektedir. Mesleki bilgi ve dil bilgisi çok önemli. Ön büroda Rusça, Fransızca bilen personelimiz de var, keza çekek personeli de İngilizce bilmekte. Bu çocuklar ortalama on yıllık tecrübesi var, kıdem ve kalıcılık çok önemli. Fiziki şartları konuştuk evet çok önemli fakat en önemlisi personel yani insan. İstedığınız kadar iyi mimarisi olan, süper şartları olan marina yapın, içerideki insanlar önemli. Müşteri ile birebir muhattab olan insan, personelle ilgili yatçının sorunu varsa, personel ve yönetici mutlu değilse ve müşteriye bu yansiyorsa yatçı burada durmaz. Yetkilendirme ve sorumluluk vermek, kontrol etmek çok önemli. Hem hareket serbestliği olmalı hem de bu suistimal edilmemesi için kontrol altında olmalı. Bir şekilde baştan sona kadar personel dikey ve yatay yönde birbirine güvenmesi gerekiyor. Bu durum mutlu personeli sağlıyor, ilişkiler, diyaloglar iyi oluyor, gergin olmuyorlar, rahatlar, dolayısıyla mutlu müşteri oluyor. Çalışma ortamı olarak da yine personelin rahat edebileceği bir ortam sağlıyoruz, dolayısıyla daha fazla beklentimiz olabiliyor.

4.2. MARİNA FİZİKSEL KANITLARI ÜZERİNE NİCEL ÇALIŞMA SÜRECİ

Literatürde marina fiziksel çevre anketi yer almadığı için ve diğer hizmetler için uygulanan fiziksel çevre anketleri marina çevresini değerlendirmede yetersiz ve uyumsuz olduğundan marinalar için yeni bir ölçek geliştirme gerekliliği oluşmuştur. Nicel araştırma sorularının belirlenmesi aşamasında fiziksel çevre sorularını marina fiziksel çevresine göre uyarlamak için marinateda farklı görev ve konuyla ilgili deneyim sahibi kişilerle yapılmış görüşme sonuçları excel programı üzerinde kodlama yöntemi ile değerlendirilerek marina fiziksel çevresi anketi geliştirilmiştir.

Araştırmanın evrenini Ege ve Marmara bölgesindeki marina hizmetlerinden faydalanan yatçılar oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise biri tasarım ödüllü, biri büyük şehir marinası olmak üzere anket uygulamasını kabul eden 3 marinanın toplam 113 yatçısından kolayda örnekleme yöntemi ile oluşturulmuştur. Anket uygulamaları West marina haricinde tamamı araştırmacı tarafından yüz yüze anket

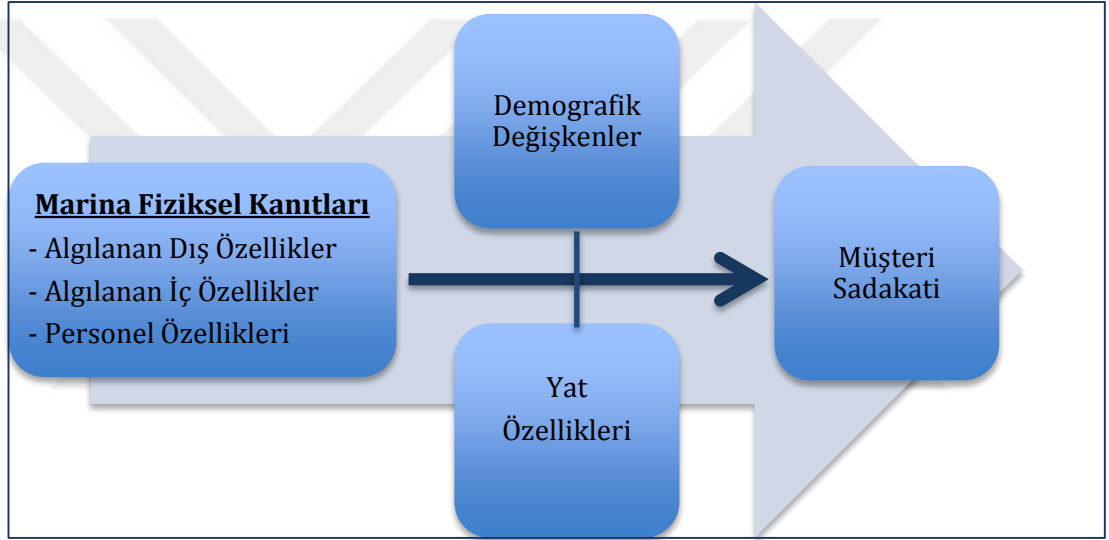
tekniki ile elde edilmiştir. West marinada toplanan anketler ise ön büro ekibi tarafından yüz yüze anket tekniği ile elde edilmiştir.

Kısıtlı örneklem büyüklüğü sebebi ile elde edilen veri seti bir pilot çalışma olarak değerlendirilip üzerinde çalışılmıştır.

4.2.1. Araştırmanın Modeli

Çalışmada marinaların fiziksel kanıtlarını oluşturan değişkenlerin marina müşterilerinin sadakat algıları üzerindeki etkileri incelenmiştir.

Şekil 29: Araştırmanın Modeli



Marinaların fiziksel kanıtlarını oluşturan değişkenlerin marina müşterilerinin sadakat algıları üzerindeki etkilerinin araştırılmasında, katılımcıların demografik özelliklerine ve kullandıkları yat özelliklerine göre farklılıkları da analiz edilmiştir.

Bu bağlamda çalışmanın hipotezleri şu şekilde oluşturulmuştur:

H1: Genel marina dış değişkenlerinin müşteri sadakati üzerine etkisi vardır.

H2: Genel marina iç değişkenlerinin müşteri sadakati üzerine etkisi vardır.

H3: Marina personelinin müşteri sadakati üzerine etkisi vardır.

H4: Marina seçimi ve yat tipi arasında anlamlı fark vardır.

H5: Yatçıların eğitim durumu ve tercih ettikleri yat tipi arasında anlamlı fark vardır.

H6: Yatçıların sahip oldukları ya da kullandıkları yat tipi ile yatın boyutu arasında anlamlı fark vardır.

H7: Yatçıların cinsiyetleri ve yatta bulunma sebepleri arasında anlamlı fark vardır.

H8: Marina tercihi ile yıllık yatta kalma süresi arasında anlamlı fark vardır.

H9: Yat tipine göre dış değişkenler algıları arasında anlamlı fark vardır.

H10: Yat tipine göre iç değişkenler algıları arasında anlamlı fark vardır.

H11: Yat tipine göre personel değişkenleri algıları arasında anlamlı fark vardır.

H12: Anket yapılan marinaya göre marina dış değişkenleri algıları arasında anlamlı fark vardır.

H13: Anket yapılan marinaya göre iç değişkenleri algıları arasında anlamlı fark vardır.

H14: Anket yapılan marinaya göre personel değişkenleri algıları arasında anlamlı fark vardır.

H15: Kullanılan yat boyuna göre dış değişkenler algıları arasında anlamlı fark vardır.

H16: Kullanılan yat boyuna göre iç değişkenler algıları arasında anlamlı fark vardır.

H17: Kullanılan yat boyuna göre personel değişkenleri algıları arasında anlamlı fark vardır.

H18: Cinsiyete göre dış değişkenler algıları arasında anlamlı fark vardır.

H19: Cinsiyete göre iç değişkenler algıları arasında anlamlı fark vardır.

H20: Cinsiyete göre personel değişkenleri algıları arasında anlamlı fark vardır.

H21: Eğitim düzeyine göre dış değişkenler algıları arasında anlamlı fark vardır.

H22: Eğitim düzeyine göre iç değişkenler algıları arasında anlamlı fark vardır.

H23: Eğitim düzeyine göre personel değişkenleri algıları arasında anlamlı fark vardır.

H24: Yatta bulunma sebebine göre dış değişkenler algıları arasında anlamlı fark vardır.

H25: Yatta bulunma sebebine göre iç değişkenler algıları arasında anlamlı fark vardır.

H26: Yatta bulunma sebebine göre personel değişkenleri algıları arasında anlamlı fark vardır.

4.2.2. Nicel Çalışma Sonuçları

Araştırmaya dahil edilen 113 anketin 57 si (% 50,4) IC Çeşme marinadan, 38 i (% 33,6) West İstanbul marinadan, 18 i (% 15,9) ise yatını D-Marin Didim' e bağlayan ve Didim' de ikamet eden yatçılardan elde edilmiştir.

Tablo 20: Araştırma Anketlerinin Yapıldıkları Marinaya Göre Dağılımı

Marina	Frekans	%
IC Çeşme Marina	57	50,4
West İstanbul Marina	38	33,6
D-Marin Didim	18	15,9
TOPLAM	113	100

Araştırma Güvenilirliği

Yatçılara uygulanan anketlerin SPSS (Statistical Package for the Social Sciences, IBM SPSS Statistics v23.0.0 for MAC.OSX) programı kullanılarak değerlendirilmesi sonucunda Cronbach Alfa katsayısı % 95.4 bulunmuştur. Tablo 21 ölçek güvenilirlik analizi sonuçları verilmiştir. Elde edilen ölçeğin güvenilirlik katsayısının %90' in üzerinde bulunmuş olması ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir (Hair vd. 1998:119).

Tablo 21: Ölçek Güvenilirlik Analizi

	Frekans	%	Cronbach'ın Alfası
Geçerli	97	85,8	0,954
Dahil Edilmeyen	16	14,2	
Toplam	113	100	

Demografik Veriler

Araştırmaya katılan 113 yatçıdan sadece 11 i kadın, 102 si erkektir. Bu durum katılımcıların % 90,3 gibi büyük bir çoğunluğunun erkeklerden oluştuğunu

göstermektedir. Katılımcıların yaşları ise 23 ile 70 arasında değişmekte olup çoğunluğu 30 – 53 yaş aralığındaki yatçılar oluşturmaktadır.

Tablo 22: Katılımcı Demografik Verileri

Cinsiyet	Frekans	%
Kadın	11	9,7
Erkek	102	90,3
Toplam	113	100

Araştırmaya katılan yatçıların sahip oldukları ya da kullandıkları yat tipi sorulduğunda 113 yattan 54 ünün (% 47,8) yelkenli yat, 52 sinin (% 46,0) motor yat ve 7 tanesinin (% 6,2) karma yat olduğu öğrenilmiştir.

Tablo 23: Araştırmaya Katılanların Kullandığı Yat Tipi

Yat Tipi	Frekans	%
Yelkenli Yat	54	47,8
Motor Yat	52	46,0
Karma Yat	7	6,2
Toplam	113	100

Araştırmaya katılan yatçıların kullandıkları yat boyutları sorulmuş ve aşağıdaki veriler elde edilmiştir. Sonuçlara göre yatçılar tarafından en çok tercih edilen yat boyu 10-12 metre boyundaki yatlardır.

Tablo 24: Araştırmaya Katılanların Yat Boyu Tercihleri

Yat Boyu	Frekans	%
6 - 9	14	12,4
10 - 12	42	37,2
13 - 15	11	9,7
16 - 20	17	15,0
21 - 24	16	14,2

25 - 36	7	6,2
37 - +	4	3,5
Toplam	111	98,2

Araştırmaya katılan yatçıların eğitim durumları incelendiğinde 113 yatçıdan 1 i bu soruyu yanıtsız bırakmıştır. Elde sonuçlar Tablo 25’de verilmiştir.

Tablo 25: Araştırmaya Katılanların Öğrenim Durumu

Öğrenim Durumu	Frekans	%
Orta öğrenim	30	26,5
Ön lisans	26	23,0
Lisans	40	35,4
Lisans üstü	16	14,2
Toplam	112	99,1

Yatçılara yöneltilen yatta bulunma sebebi sorusuna verilen cevaplara göre çoğunluğu yat sahipleri (% 47,8) ve yat kaptanları (% 34,5) oluşturmaktadır. Bunların dışında yat mürettebatı ve “diğer” tanımlaması altında yat misafirleri ve yat sahibinin yakınları da ankete dahil edilmiştir.

Tablo 26: Araştırmaya Katılan Kişiler

Yatta Bulunma Sebebi	Frekans	%
Yat Sahibiyim	54	47,8
Yat Kaptanıyım	39	34,5
Yat Mürettebatıyım	16	14,2
Diğer	4	3,5
Toplam	113	100

Araştırmaya katılan yatçılara evcil hayvan sahibi olup olmadıkları sorulmuş ve 113 kişiden 36 sının (% 31,9) evcil hayvan sahibi olduğu öğrenilmiştir.

Marina Seçimi İle Yat Tipi Arasındaki İlişki

Marina seçimi ve yat tipi arasında örneklerde anlamlı (0,019) bir ilişki bulunmuştur. Sonuçlara göre IC Çeşme Marinayı daha çok yelkenli yat kullanıcıları tercih ederken, West İstanbul Marina her iki tipteki yat kullanıcısının benzer oranda tercihi durumundadır. ” *H4*: Marina seçimi ve yat tipi arasında anlamlı fark vardır.” hipotezi reddedilmemiştir. Tablo 24 de yat tipleri ve tercih ettikleri marina dağılımı verilmiştir.

Tablo 27: Kullanılan Yat Tipine Göre Marina Tercihi

Marina	Yelkenli Yat	Motor Yat	Karma Yat	Toplam
IC Çeşme	33	21	3	57
West İstanbul	18	19	1	38
D-Marin Didim	3	12	3	18
Toplam	54	52	7	113

Pearson Chi-Square testi

Değer	df	Anlamlılık P (çift taraflı)
11,755	4	0,019

Eğitim Durumu İle Yat Tipi Arasındaki İlişki

Araştırmaya katılan yatçıların eğitim durumu ve tercih ettikleri yat tipi arasında anlamlı (p=0,002) bir ilişki bulunmuştur. Tablo 28 de yat kullanıcılarının kullandıkları yat tipi ile eğitim durumları verilmiştir.

Tablo 28: Eğitim Durumu - Yat Tercihleri İlişkisi

Eğitim Durumu	Yelkenli Yat	Motor Yat	Karma Yat	Toplam
Orta Öğrenim	7	20	3	30
Ön Lisans	13	12	1	26
Lisans	23	17	0	40
Lisans Üstü	11	2	3	16
Toplam	54	51	73	112

Pearson Chi-Square Testi

Değer	df	Anlamlılık P (çift taraflı)
20,259	6	0,002

Araştırma sonucuna göre yatçıların eğitim düzeyi arttıkça yelkenli tekne tercih ettikleri görülmektedir. “**H5**: Yatçıların eğitim durumlarına göre tercih ettikleri yat tipleri arasında anlamlı fark vardır.” Hipotezi reddedilmemiştir.

Tercih Edilen Yat Tipi ile Yat Boyu İlişkisi

Yatçıların sahip oldukları ya da kullandıkları yat tipi ile yatın boyutu arasında anlamlı (0,007) bir ilişki bulunmuştur. Aşağıdaki tablo incelendiğinde yelkenli yat boyutlarının daha çok 10 – 12 metre boyutunda olup, motor yatların 21 – 24 metre boyutunda oldukları sonucuna varılmıştır. Karma yatların boyutu ise bu iki boyutun arasında olan 16 – 20 metredir. “**H6**: Yatçıların sahip oldukları ya da kullandıkları yat tipi ile yatın boyutu arasında anlamlı fark vardır.” hipotezi reddedilmemiştir.

Tablo 29: Yat tipi – Yat Boyu İlişkisi

Yat Tipi	6 – 9 metre	10 - 12 metre	13 - 15 metre	16 - 20 metre	21 - 24 metre	25 - 36 metre	37 - + metre	Topl.
Yelkenli Yat	7	29	5	5	1	3	3	53
Motor Yat	7	12	5	9	14	3	1	51
Karma Yat	0	1	1	3	1	1	0	7
Toplam	14	42	11	17	16	7	4	111

Pearson Chi-Square Testi

Değer	df	Anlamlılık P (çift taraflı)
27,514	12	0,007

Yatta Bulunma Sebebi ile Cinsiyet İlişkisi

Araştırmaya katılan yatçıların cinsiyetleri ve yatta bulunma sebepleri arasındaki ilişki incelendiğinde anlamlı (0,007) bir ilişki bulunmuştur. Sonuçlara göre kadınlar yatta ya yat sahibi ya da yat mürettebatı olarak bulunurken sadece 1 kadın aynı zamanda yat kaptanı olduğunu bildirmiştir. Araştırmaya katılan erkeklerin ise büyük çoğunluğu yat sahibi ya da yat kaptanıdır. “**H7**: Yatçıların cinsiyetleri ve yatta bulunma sebepleri arasında anlamlı fark vardır.” hipotezi reddedilmemiştir.

Tablo 30: Yatta Bulunma Sebebi – Cinsiyet İlişkisi

Yatta Bulunma Sebebi	Kadın	Erkek	Toplam
Yat Sahibi	4	50	54
Yat Kaptanı	1	38	39
Yat Mürettebatı	5	11	16
Diğer	1	3	4
Toplam	11	102	113

Pearson Chi-Square Testi

Değer	df	Anlamlılık P (çift taraflı)
12,105	3	0,007

Marina Tercih İle Yıllık Yatta Kalma Süresi İlişkisi

Araştırmada sorulan yıllık yatta kalma süresi sorusuna 111 kişi cevap vermiştir. Marina tercihi ile yıllık yatta kalma süresi ilişkisi incelendiğinde anlamlı (0,017) bir ilişki bulunmuştur. Sonuçlara göre Marmara bölgesindeki marinaları tercih eden yatçılar genelde yılda en fazla 6 ay yatta kalan yatçılar olurken ege

bölgesindeki marinalarda yatta kalma süresi 12 ayı bulmaktadır. Bu sonuç iklimsel koşulların yatçılık için elverişli olması ya da elverişsiz olması ile doğru orantılıdır. “**H8:** Marina tercihi ile yıllık yatta kalma süresi arasında anlamlı fark vardır.” hipotezi reddedilmemiştir.

Tablo 31: Marina Tercihi – Yatta Kalma Süresi İlişkisi

Marina	Yatta Kalma Süresi (ay)														Topl.
	0,5	1	2	2,5	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
IC Çeşme	2	3	4	1	5	4	1	7	3	1	1	1	2	21	56
West İst	0	1	5	0	14	4	5	7	0	1	0	0	0	1	38
Didim Bölg.	0	2	2	1	2	1	0	3	1	1	0	0	1	3	17
Topl.	2	6	11	2	21	9	6	17	4	3	1	1	3	25	111

Pearson Chi-Square testi

Value	df	Anlamlılık P (çift taraflı)
43,448 ^a	26	0,017

$P \leq 0.05$ Marina tercihi ile yatta kalma süresi arasında anlamlı ilişki tespit edilmiştir.

1. Yat Tipi ve Marina Dış Değişkenleri İlişkisi

Yat tipi ile marina dış değişkenleri ilişkisininin sayısal verileri normal dağılıma sahip olmadığından (non-parametrik) ölçmek için Man Whitney- U testi uygulanmıştır. Aşağıdaki tabloda anlamlı ($p < 0.05$) sonuç bulunmuş olan değişkenler listelenmiştir. “**H9:** Yat tipine göre dış değişkenler algıları arasında anlamlı fark vardır.” Hipotezi reddedilmemiştir.

Tablo 32: Kullanılan Yat Tipi – Marina Dış Değişkenleri İlişkisi

Dış Değişken	Yat Tipi	N	Ortalama	Mann-Whitney - U	Z	p *
D2 Duvar Yüksekliği	Yelkenli Motor Yat	54 52	4,30 5,10	1035,500	-2,369	0,018
D7 Ticari Alan	Yelkenli Motor Yat	54 52	5,63 6,08	1030,500	-2,496	0,013
D11 Giriş Çıkış	Yelkenli Motor Yat	54 52	5,46 6,08	1095,000	-2,071	0,038
D22 Alan	Yelkenli Motor Yat	53 51	5,70 6,16	1064,000	-2,028	0,043
D26 Müzik	Yelkenli Motor Yat	54 52	4,52 5,52	1021,000	-2,522	0,012
D27 Club	Yelkenli Motor Yat	54 52	4,89 5,77	1030,500	-2,466	0,014
D29 Havuz	Yelkenli Motor Yat	54 52	5,43 6,31	987,000	-2,845	0,004
D31 Sosyal Alan	Yelkenli Motor Yat	54 52	5,74 6,50	1036,000	-2,717	0,007

*p< 0,05 anlamlılık düzeyindeki değişkenler seçilmiştir.

Tablo 33: Kısaltma Açıklamaları

Anket Kısaltmaları	İfadeler
D2 Duvar Yüksekliği	Dış duvarların yüksekliği
D7 Ticari Alan	Yeterli ticari alan, Yacht Club v.b. yerlerin bulunması
D11 Giriş Çıkış	Fonksiyonel ve estetik giriş çıkış kapılarının bulunması
D22 Alan	Marina alanının büyüklüğü
D26 Müzik	Pontonlarda ve sosyal alanlarda müzik yayını bulunması
D27 Club	Club, bar, eğlence imkanları
D29 Havuz	Plaj ve/veya havuz bulunması
D31 Sosyal Alan	Ücretsiz sosyal alan spor tesisleri bulunması

Yat tipine göre dış değişkenler algıları arasında anlamlı fark bulunan sekiz değişken bulunmuştur. Bunlar; marinaya ait dış duvarların yüksekliği, marinaya ait ticari alan Yacht Club v.b. yerlerin bulunması, marina giriş ve çıkış kapılarının fonksiyonel ve estetik olması, marina alan genişliği, pontonlar ve sosyal alanlarda müzik yayını olması, marina yat kulübünün veya club, bar gibi eğlence imkanlarının bulunması, marinada havuz ya da plajın bulunması, yatçıların ücretsiz faydalanabilecekleri sosyal alan spor tesislerin bulunmasıdır.

Sahip olunan Yat tipinin, bir marinanın bazı dış fiziksel özelliklerine verilen önem algısı üzerinde anlamlı bir fark yarattığı görülmektedir. Anlamlı fark bulunan özelliklerin ortalamaları karşılaştırıldığı zaman Motor Yat kullanıcılarının dış özellikleri daha fazla önemsedikleri sonucu görülmektedir. Motor Yat müşterisinin memnuniyetini artırmayı veya motor yat müşteri payını arttırmayı düşünen marina yöneticilerinin dış duvarlar, havuz, plaj, sosyal alan, eğlence imkanları, giriş çıkış kapıları gibi dış fiziksel özelliklerinde iyileştirmeye gitmeleri önerilebilir.

2. Yat Tipi ve Marina İç Değişkenleri İlişkisi

Yat tipi ile marina iç değişkenleri ilişkisini ölçmek için Man Whitney- U testi uygulanmıştır. Aşağıdaki tabloda anlamlı sonuç bulunmuş olan değişkenlerin değerleri verilmiştir.

Tablo 34: Kullanılan Yat Tipi- Marina İç Değişkenleri İlişkisi

İç Değişken	Yat Tipi	N	M	Mann-Whitney - U	Z	P*
İç5 Aydınlatma	Yelkenli	52	5,69	1049,500	-2,087	0,037
	Motor Yat	52	6,17			
İç7 Zemin	Yelkenli	53	5,21	1030,500	-2,188	0,029
	Motor Yat	51	5,86			
İç8 Mimari	Yelkenli	54	5,17	1049,000	-2,335	0,020
	Motor Yat	52	5,90			
İç14 Sertifika	Yelkenli	54	5,85	894,500	-3,551	0,000
	Motor Yat	52	6,54			
İç16 İletişim	Yelkenli	54	6,39	1056,000	-2,844	0,004
	Motor Yat	52	6,77			
İç19 Önbüro Konum	Yelkenli	53	6,06	1095,000	-2,060	0,039
	Motor Yat	52	6,33			
İç20 Gazete Kitap	Yelkenli	54	5,61	1095,000	-2,060	0,039
	Motor Yat	52	6,00			
İç22 Markalama	Yelkenli	54	4,87	1104,000	-1,963	0,050
	Motor Yat	52	5,50			

*p< 0,05 anlamlılık düzeyindeki değişkenler seçilmiştir.

Tablo 35: Kısaltma açıklamaları

Anket Kısaltmaları	İfadeler
İç5 Aydınlatma	İç aydınlatma tipi ve yeterliliği
İç7 Zemin	Zemin malzemesi, yer döşemeleri ve halılar
İç8 Mimari	İdari bina mimarisi
İç14 Sertifika	Fiyat, promosyon, ödül, sertifikaların görünürlüğü
İç16 İletişim	İletişim hizmetleri (İnternet/Bilgisayar)
İç19 Ön büro Konum	Ön büro konumlandırması
İç20 Gazete Kitap	Bekleme alanında gazete, dergi, tv, kitaplık bulunması
İç22 Markalama	Marina kartvizit, broşür dizaynı ve ekipmanların markalanması

Yat tipine göre iç değişkenler algısı ele alındığında anlamlı fark bulunan değişkenler; iç aydınlatma tipi ve yeterliliği, zemin malzemesi, yer döşemeleri ve halılar, idari bina mimarisi, fiyat, promosyon, ödül ve sertifikaların görünürlüğü, internet ve bilgisayar gibi iletişim olanakları, ön büronun konumlandırması, bekleme alanında gazete, dergi, tv, kitaplık gibi vakit geçirilecek yayınların bulunması, son olarak da marina kartvizit, broşür dizaynı ve ekipmanların markalanmasıdır.

Dış değişkenlerde olduğu gibi yine iç değişkenlerde de motor yat kullanıcıları yukarıda saymış olduğumuz iç değişkenleri daha fazla önemsemektedir. “**H10:** Yat tipine göre iç değişkenler algıları arasında anlamlı fark vardır.” hipotezi reddedilmemiştir.

3. Yat Tipi ve Marina Personeli Değişkenleri İlişkisi

Yat tipi ile marina personeli değişkenleri ilişkisini ölçmek için Man Whitney-U testi uygulanmış ve değişkenlerden sadece üçünde anlamlı sonuç bulunmuştur.

Tablo 36: Kullanılan Yat Tipi- Marina Personeli Değişkenleri İlişkisi

Personel Değişkenleri	Yat Tipi	N	M	Mann-Whitney - U	Z	P*
P2 Üniforma	Yelkenli Motor Yat	54 52	6,13 6,38	1121,500	-1,984	0,047
P6 Taşıma	Yelkenli Motor Yat	53 52	4,98 5,96	1000,500	-2,517	0,012
P13 Kutlama	Yelkenli Motor Yat	53 52	5,04 5,63	1068,500	-2,082	0,037

*p< 0,05 anlamlılık düzeyindeki değişkenler seçilmiştir.

Tablo 37: Kısaltma Açıklamaları

Anket Kısaltmaları	İfadeler
P2 Üniforma	Üniformaların temizliği, uygunluğu
P6 Taşıma	Taşıma personeli bulunması
P13 Kutlama	Özel günlerin hatırlanması, kutlanması

Yat tipine göre personel değişkenleri algısı incelendiğinde sadece üç değişkende anlamlı fark bulunmuştur. Bunlar; personel üniformalarının temizliği ve uygunluğu, taşıma personelinin bulunması, özel günlerin hatırlanması ve kutlanmasıdır. “**H11:** Yat tipine göre personel değişkenleri algıları arasında anlamlı fark vardır.” hipotezi kabul edilmiştir. Personel değişkenlerine yine motor yat kullanıcılarının daha fazla önem vermesi yelkenli yat kullanımının daha bireysel bir yatçılık türü olması ile de açıklanabilir.

4. Anket Yapılan Marina ve Marina Dış Değişkenleri İlişkisi

Anketlerin uygulandığı marina ile marina dış değişkenleri arasındaki ilişkinin ölçümü normal dağılıma sahip olmadığından Kruskal Wallis ile sağlanmıştır. Aşağıdaki tabloda anlamlı sonuç bulunan değişkenler ve değerleri bulunmaktadır.

Tablo 38: Marina tercihi- Marina Dış Değişkenleri İlişkisi

Dış Değişken	Marina	N	M	Ki - Kare	df	p *
D1 Tabela	Çeşme	57	5,93	7,212	2	0,027
	West	38	4,79			
	Didim	18	6,17			
D2 Duvar Yükseklik	Çeşme	57	4,89	8,069	2	0,018
	West	38	4,16			
	Didim	18	5,83			
D7 Ticari Alan	Çeşme	57	5,53	14,493	2	0,001
	West	38	6,24			
	Didim	18	6,44			
D10 Yoğunluk	Çeşme	57	5,02	8,362	2	0,015
	West	37	5,76			
	Didim	18	6,06			
D11 Giriş Çıkış	Çeşme	57	5,37	13,692	2	0,001
	West	38	6,26			
	Didim	18	6,28			
D17 Ponton Güvenlik	Çeşme	57	5,89	7,256	2	0,027
	West	38	6,55			
	Didim	18	6,11			
D22 Alan	Çeşme	55	5,76	6,305	2	0,043
	West	38	6,11			
	Didim	18	6,39			
D26 Müzik	Çeşme	57	4,33	18,388	2	0,000
	West	38	5,76			
	Didim	18	6,06			
D27 Club	Çeşme	57	4,46	30,492	2	0,000
	West	38	6,29			
	Didim	18	6,44			
D28 Bina Konum	Çeşme	56	5,32	7,307	2	0,026
	West	38	5,76			

	Didim	18	6,33			
D29 Havuz	Çeşme	57	5,42	11,618	2	0,003
	West	38	6,39			
	Didim	18	6,33			
D30 Evcil Hayvan	Çeşme	57	5,47	11,639	2	0,003
	West	37	6,30			
	Didim	18	6,44			

*p< 0,05 anlamlılık düzeyindeki değişkenler seçilmiştir.

Tablo 39: Kısaltma Açıklamaları

Anket Kısaltmaları	İfadeler
D1 Tabela	Marinaya uygun ve dikkat çekici tabela, yönlendirme levhaları ve krokiler bulunması
D2 Duvar Yükseklik	Duvarların yüksekliği
D7 Ticari Alan	Yeterli ticari, Yacht Club v.b. yerlerin bulunması
D10 Yoğunluk	Marinanın çevresinde araç ve insan yoğunluğu
D11 Giriş Çıkış	Fonksiyonel ve estetik giriş çıkış kapılarının bulunması
D17 Ponton Güvenlik	Ponton girişlerinde güvenlik
D22 Alan	Marina alanının büyüklüğü
D26 Müzik	Pontonlarda ve sosyal alanlarda müzik yayını bulunması
D27 Club	Club, bar, eğlence imkanları
D28 Bina Konum	Binaların konumlandırılması
D29 Havuz	Plaj ve/veya havuz bulunması
D30 Evcil Hayvan	Hayvan yaşam alanları, evcil hayvan çöp kutuları

Anket yapılan marinaya göre marina dış değişkenleri algısı incelendiğinde 12 dış değişkende anlamlı fark bulunmuştur. Bunlar; marinaya uygun ve dikkat çekici tabela, yönlendirme levhaları ve krokiler bulunması, marina duvarlarının yüksekliği, yeterli ticari alan, yacht club gibi yerlerin bulunması, marinanın çevresinde araç ve insan yoğunluğu, fonksiyonel ve estetik giriş çıkış kapılarının bulunması, ponton girişlerinde güvenlik bulunması, marina alanının büyüklüğü, pontonlarda ve sosyal alanlarda müzik yayını bulunması, club, bar gibi eğlence imkanları, binaların

konumlandırılması, plaj ve/veya havuz bulunması, hayvan yaşam alanları, evcil hayvan çöp kutuları bulunmasıdır.

Yukarıda değinilen değişkenlerden sadece marinaya uygun ve dikkat çekici tabela, yönlendirme levhaları ve krokiler ile marina duvarlarının yüksekliğine daha çok Didim D-Marin ve IC Çeşme Marina önem verirken, diğer değişkenlerin tümüne İstanbul West Marina ve Didim D-Marin daha fazla önem vermektedir. **“H12:** Anket yapılan marinaya göre marina dış değişkenleri algıları arasında anlamlı fark vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Ticari alan yeterliliği, eğlence imkanlarının bulunması ve Müzik yayınına IC Çeşme Marina'nın diğerleri kadar önem vermemesinin sebebi marinanın büyük ve oldukça aktif bir ticari alana sahip olup konumu gereği ticari alandaki müzikli mekanlarla iç içe olmasından kaynaklanabilir.

5. Anket Yapılan Marina ve Marina İç Değişkenleri İlişkisi

Anketlerin uygulandığı marina ile marina iç değişkenleri arasındaki ilişkinin ölçümü Kruskal Wallis ile yapılmıştır. Aşağıdaki tabloda anlamlı sonuç bulunan değişkenler ve değerleri verilmektedir.

Tablo 40: Tercih Edilen Marina- Marina İç Değişkenleri İlişkisi

Dış Değişken	Marina	N	M	Ki - Kare	df	p *
İç1 Temizlik	Çeşme	57	6,91	7,161	2	0,028
	West	38	6,76			
	Didim	18	6,50			
İç2 Müzik	Çeşme	57	4,72	12,440	2	0,002
	West	38	5,79			
	Didim	18	5,83			
İç3 Koku	Çeşme	57	6,75	13,289	2	0,001
	West	38	6,76			
	Didim	18	6,11			
İç5 Aydınlatma	Çeşme	55	5,69	10,743	2	0,005
	West	38	6,08			
	Didim	18	6,61			

İç7 Zemin	Çeşme	55	5,16	8,117	2	0,017
	West	38	5,97			
	Didim	18	6,00			
İç8 Mimari	Çeşme	57	5,11	11,621	2	0,003
	West	38	6,16			
	Didim	18	5,83			
İç11 Mobilya	Çeşme	57	5,32	9,775	2	0,008
	West	38	6,05			
	Didim	18	6,11			
İç14 Sertifika	Çeşme	57	5,95	6,062	2	0,048
	West	38	6,50			
	Didim	18	6,56			
İç15 Az yoğunluk	Çeşme	57	5,56	8,841	2	0,012
	West	38	6,18			
	Didim	18	6,11			
İç16 İletişim	Çeşme	57	6,47	10,454	2	0,005
	West	38	6,89			
	Didim	18	6,28			
İç17 WC	Çeşme	57	6,91	19,016	2	0,000
	West	37	6,95			
	Didim	18	6,22			
İç18 Ödeme	Çeşme	57	6,40	7,567	2	0,023
	West	38	6,79			
	Didim	18	6,22			
İç19 Önbüro konum	Çeşme	56	5,88	18,115	2	0,000
	West	38	6,79			
	Didim	18	5,94			
İç23 Ekipman logo	Çeşme	57	4,25	10,836	2	0,004
	West	38	5,32			
	Didim	18	5,72			

*p< 0,05 anlamlılık düzeyindeki değişkenler seçilmiştir.

Tablo 41: Kısaltma açıklamaları

Anket Kısaltmaları	İfadeler
İç1 Temizlik	Marina içi temizliği
İç2 Müzik	Marinada kullanılan müzik yayını
İç3 Koku	Marina içerisindeki koku
İç5 Aydınlatma	İç aydınlatma tipi ve yeterliliği
İç7 Zemin	Zemin malzemesi, yer döşemeleri ve halılar
İç8 Mimari	İdari bina mimarisi
İç11 Mobilya	Mobilya ve dekorasyon konforu, konsepti, malzemesi
İç14 Sertifika	Fiyat, promosyon, ödül, sertifikaların görünürlüğü
İç15 Az yoğunluk	Düşük insan yoğunluğu (kalabalık olmaması)
İç16 İletişim	İletişim hizmetleri (İnternet/Bilgisayar)
İç17 WC	Duş/WC temizliği, tesisatı, bakımlı olması
İç18 Ödeme	Ödeme kolaylıkları
İç19 Ön büro konum	Ön büro konumlandırması
İç23 Ekipman Logo	Marina ekipmanlarının (koç boynuzu v.b.) üzerinde marina logosunun bulunması

Anket yapılan marinaya göre iç değişkenler algıları arasında bir çok değişkende anlamlı fark bulunmuştur. Yatını IC Çeşme Marina' ya bağlayan yat kullanıcıları daha çok marina içi temizliğe, kokuya, daha fazla önem verirken, İstanbul West Marina'da bağlayan yat kullanıcıları idari bina mimarisine, düşük insan yoğunluğuna, iletişim hizmetlerine, ön büro konumlandırılmasına, Duş/WC temizliği, tesisatı, bakımlı olmasına ve ödeme kolaylıklarına daha fazla önem verdiği ortaya çıkmaktadır. Yatını Didim' de bağlayan yat kullanıcıları ise marina içerisinde kullanılan müzik yayınına, iç aydınlatma tipi ve yeterliliğine, zemin malzemesi ve yer döşemelerine, mobilya ve dekorasyon konforu, konsepti, malzemesine, fiyat, promosyon, ödül, sertifikaların görünmesine ve marina ekipmanlarının logolu olmasını daha fazla önemsendiği görülmektedir. “**H13:** Anket yapılan marinaya göre iç değişkenleri algıları arasında anlamlı fark vardır.” hipotezi reddedilmemiştir.

6. Anket Yapılan Marina ve Personel Değişkenleri İlişkisi

Anketlerin uygulandığı marina ile marina personeli değişkenleri ilişkisini ölçmek için Kruskal Wallis testi uygulanmıştır. Aşağıdaki tablo anlamlı sonuç bulunan personel değişkenleri ve değerlerini içermektedir.

Tablo 42: Tercih edilen marina- Personel değişkenleri ilişkisi

Personel Değişkenleri	Marina	N	M	Ki - Kare	Df	p *
P1 Sayı	Çeşme	57	6,63	8,288	2	0,016
	West	38	6,61			
	Didim	18	6,22			
P6 Taşıma	Çeşme	56	5,13	6,150	2	0,046
	West	38	6,00			
	Didim	18	5,83			
P9 Hitap	Çeşme	57	5,26	6,524	2	0,038
	West	38	5,89			
	Didim	18	6,33			
P13 Kutlama	Çeşme	56	4,88	9,113	2	0,010
	West	38	5,82			
	Didim	18	6,11			

*p< 0,05 anlamlılık düzeyindeki değişkenler seçilmiştir.

Tablo 43: Kısaltma açıklamaları

Anket Kısaltmaları	İfadeler
P1 Sayı	Sayıca yeterli marina personeli bulundurulması
P6 Taşıma	Taşıma personeli bulunması
P9 Hitap	Konuklara isimleriyle hitap edilmesi
P13 Kutlama	Özel günlerin hatırlanması, kutlanması

Anket yapılan marinaya göre personel algıları incelediğinde dört değişkende anlamlı fark bulunmuştur. Bunlar; sayıca yeterli marina personeli bulundurulması, taşıma personeli bulunması, konuklara isimleriyle hitap edilmesi ve özel günlerin hatırlanıp, kutlanılmasıdır. IC Çeşme Marina'daki yat kullanıcıları personel sayısına daha fazla önem verirken, İstanbul West Marina taşıma personelinin bulunmasına daha fazla önem vermektedir. Alan olarak büyük marinalarda tekneye ulaşım mesafesi arttıkça taşıma personeli gereksinimi daha önemli hale gelmektedir. Yatını Didim D-Marin'e bağlayan yat kullanıcıları ise konuklara isimleriyle hitap edilmesi ve özel günlerin kutlanmasına daha fazla önem vermektedir. "**H14**: Anket yapılan marinaya göre personel değişkenleri algıları arasında anlamlı fark vardır." hipotezi kabul edilmiştir.

7. Kullanılan Yat Boyu ve Marina Dış Değişkenleri İlişkisi

Yatçıların kullandıkları tekne boyutu ile marina dış değişkenleri ilişkisini ölçmek için Kruskal Wallis testi uygulanmıştır. Aşağıdaki tablo anlamlı sonuç bulunan dış değişkenleri ve değerlerini içermektedir.

Tablo 44: Yat boyu- Marina dış değişkenleri ilişkisi

Dış Değişken	Yat Boyu	N	M	Ki - Kare	df	p *
D9 Dış Renk	6-9 m	14	4,64	15,871	6	0,014
	10-12 m	42	4,81			
	13-15 m	11	6,09			
	16-20 m	17	5,94			
	21-24 m	16	5,06			
	25-36 m	7	6,71			
	37-+ m	4	5,75			
D11 Giriş Çıkış	6-9 m	14	6,00	15,355	6	0,018
	10-12 m	42	5,31			
	13-15 m	11	6,27			

	16-20 m	17	5,47			
	21-24 m	16	6,44			
	25-36 m	7	6,86			
	37-+ m	4	6,00			
D12 Marina Sınır	6-9 m	14	5,43	17,408	6	0,008
	10-12 m	42	5,19			
	13-15 m	11	6,09			
	16-20 m	16	6,00			
	21-24 m	16	6,00			
	25-36 m	7	6,86			
	37-+ m	4	4,75			
D15 Aydınlatma	6-9 m	14	6,07	15,388	6	0,017
	10-12 m	42	6,02			
	13-15 m	11	6,55			
	16-20 m	16	6,75			
	21-24 m	16	6,63			
	25-36 m	7	6,57			
	37-+ m	4	6,75			
D31 Sosyal Alan	6-9 m	14	6,21	18,089	6	0,006
	10-12 m	42	5,48			
	13-15 m	11	6,55			
	16-20 m	17	6,47			
	21-24 m	16	6,63			
	25-36 m	7	7,00			
	37-+ m	4	6,75			

*p< 0,05 anlamlılık düzeyindeki değişkenler seçilmiştir.

Tablo 45: Kısaltma açıklamaları

Anket Kısaltmaları	İfadeler
D9 Dış Renk	Marinanın dış cephe renkleri
D11 Giriş Çıkış	Fonksiyonel ve estetik giriş çıkış kapıları bulunması
D12 Marina Sınır	Marina sınırlarının doğal ya da yapay olması (duvar, çit

	v.b.) olması
D15 Aydınlatma	Aydınlatmanın tipi ve yeterliliği
D31 Sosyal Alan	Ücretsiz sosyal alan, spor tesisleri bulunması

Yat kullanıcılarının kullandıkları yat boyuna göre dış değişkenler algısı incelendiğinde 13 m ve üzerindeki boyutlarda yat kullananların marinanın dış cephe renklerine daha fazla önem verdiği görülmektedir. Yatlara taşınacak eşyaların ebatlarının da büyümesi ve sayıca fazlaşması giriş çıkış kapılarının kullanışlı olmasını tekneye ulaşım açısından daha da önemli hale getirmektedir. Yine 13 m ve üzeri boyutlarda yat kullananlar marina sınırlarının ne şekilde oluşturulduğuna (duvar, çit v.b.) daha fazla önem verirken 37 m üzeri yat kullanıcılarının önem vermediği sonucuna varılmıştır. Marina dışındaki aydınlatma tipi ve yeterliliğinin yanı sıra ücretsiz sosyal alan ve spor tesislerinin bulunması yine 13 m ve üzeri yat kullanıcıları için yat boyutu büyüdükçe daha fazla önem kazanmaktadır. “**H15:** Kullanılan yat boyuna göre dış değişkenler algıları arasında anlamlı fark vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

8. Kullanılan Yat Boyu ve Marina İç Değişkenleri İlişkisi

Yatçıların kullandıkları tekne boyutu ile marina iç değişkenleri ilişkisini ölçmek için Kruskal Wallis testi uygulanmıştır. Aşağıdaki tablo anlamlı sonuç bulunan dış değişkenleri ve değerlerini içermektedir.

Tablo 46: Yat boyu- Marina iç değişkenleri ilişkisi

İç Değişken	Yat Boyu	N	M	Ki - Kare	df	p *
İç5 Aydınlatma	6-9 m	13	5,69	15,980	6	0,014
	10-12 m	41	5,51			
	13-15 m	11	6,00			
	16-20 m	17	6,29			
	21-24 m	16	6,63			
	25-36 m	7	6,57			
	37-+ m	4	6,25			

İç9 Yöreğe Uygunluk	6-9 m	14	5,36	12,762	6	0,047
	10-12 m	42	5,12			
	13-15 m	11	5,45			
	16-20 m	17	5,65			
	21-24 m	16	6,63			
	25-36 m	7	6,29			
	37-+ m	4	5,50			
İç13 Giriş	6-9 m	14	5,71	15,383	6	0,017
	10-12 m	42	5,50			
	13-15 m	11	6,36			
	16-20 m	17	6,18			
	21-24 m	16	6,13			
	25-36 m	7	7,00			
	37-+ m	4	6,50			
İç14 Sertifika	6-9 m	14	6,29	14,219	6	0,027
	10-12 m	42	5,90			
	13-15 m	11	6,27			
	16-20 m	17	6,71			
	21-24 m	16	6,56			
	25-36 m	7	6,29			
	37-+ m	4	5,50			

*p< 0,05 anlamlılık düzeyindeki değişkenler seçilmiştir.

Tablo 47: Kısaltma açıklamaları

Anket Kısaltmaları	İfadeler
İç5 Aydınlatma	İç aydınlatma tipi ve yeterliliği
İç9 Yöreğe Uygunluk	İdari binanın yöreğe uygun olması
İç13 Giriş	İdari bina giriş çıkış rahatlığı
İç14 Sertifika	Fiyat, promosyon, ödül, sertifikaların görünürlüğü

Yat kullanıcılarının kullandıkları yat boyuna göre iç değişkenler algısı incelendiğinde 4 farklı değişkende fark görülmüştür. 13 m ve üzerindeki boyutlarda yat kullananların marinanın iç aydınlatma tipi ve yeterliliğine, idari bina giriş çıkış rahatlığına daha fazla önem verdiği görülmektedir. İdari binanın yöreye uygun olmasını sadece 21 m üzeri yatlar önemserken 37 m üzeri yatlar aynı değişkeni önemsememektedir. **H16:** Kullanılan yat boyuna göre iç değişkenler algıları arasında anlamlı fark vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

9. Kullanılan Yat Boyu ve Marina Personeli Değişkenleri İlişkisi

Yatçıların kullandıkları tekne boyutu ile marina personeli değişkenleri ilişkisini ölçmek için Kruskal Wallis testi uygulanmıştır. Aşağıdaki tablo anlamlı sonuç bulunan dış değişkenleri ve değerlerini içermektedir.

Tablo 48: Yat boyu- Personel değişkenleri ilişkisi

Personel Değişkeni	Yat Boyu	N	M	Ki - Kare	df	p *
P4 Mesleki	6-9 m	13	6,36	13,510	6	0,036
	10-12 m	42	6,43			
	13-15 m	11	7,00			
	16-20 m	17	6,47			
	21-24 m	16	6,75			
	25-36 m	7	6,57			
	37+ m	4	5,75			
P12 Dil	6-9 m	14	5,71	14,721	6	0,023
	10-12 m	42	6,05			
	13-15 m	11	6,91			
	16-20 m	17	6,53			
	21-24 m	16	6,25			
	25-36 m	6	6,67			
	37+ m	4	5,50			
P13 Kutlama	6-9 m	14	4,86	13,772	6	0,032
	10-12 m	42	4,98			
	13-15 m	11	5,55			

	16-20 m	17	6,41			
	21-24 m	16	5,44			
	25-36 m	7	6,57			
	37-+ m	3	5,33			

*p< 0,05 anlamlılık düzeyindeki değişkenler seçilmiştir.

Tablo 49: Kısaltma açıklamaları

Anket Kısaltmaları	İfadeler
P4 Mesleki	Yeterli mesleki, teknik ve denizcilik bilgisi
P12 Dil	Personelin yeterli düzeyde yabancı dil bilmesi
P13 Kutlama	Özel günlerin hatırlanması, kutlanması

Yatçıların kullandıkları tekne boyutu ile marina personeli değişkenleri algısına bakıldığında yeterli mesleki, teknik ve denizcilik bilgisini 13 m ve üzeri yat kullanıcıları önemserken 37 m üzeri yat kullanıcıları aynı oranda önemsemektedir. Marina personelinin yeterli düzeyde yabancı dil bilmesini çok küçük boyuttaki ve çok büyük boyuttaki teknelerin daha az önemsedığı görülmektedir. Özel günlerin hatırlanması ve kutlanmasını 12m ve altı boyutundaki teknelerin daha az önemsedığı sonuçlardan çıkarılmaktadır. “**H17:** Kullanılan yat boyuna göre personel değişkenleri algıları arasında anlamlı fark vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

10. Cinsiyet ve Marina Dış Değişkenleri İlişkisi

Cinsiyet ile marina dış değişkenleri ilişkisini ölçmek için Man Whitney- U testi uygulanmış ve değişkenlerden sadece ikisinde anlamlı sonuç bulunmuştur.

Tablo 50: Cinsiyet- Marina dış değişkenleri ilişkisi

Dış Değişken	Cinsiyet	N	M	Mann-Whitney - U	Z	P*
D5 Otopark Yakınlık	Kadın	11	6,45	359,500	-2,116	0,034
	Erkek	101	6,00			

D9 Dış Renk	Kadın	11	6,55			
	Erkek	102	5,11	307,000	-2,549	0,011

*p< 0,05 anlamlılık düzeyindeki değişkenler seçilmiştir.

Tablo 51: Kısaltma açıklamaları

Anket Kısaltmaları	İfadeler
D5 Otopark Yakınlık	Marina otoparkının teknelere yakınlığı
D9 Dış Renk	Marinanın dış cephe renkleri

Cinsiyete göre marina dış değişkenleri algısında iki değişkende anlamlı fark bulunmuştur. Kadınların marina otoparkının teknelere yakınlığını ve marina dış cephe renklerini erkeklere göre daha fazla önemsendiği sonucuna varılmıştır. Teknelerin otoparka yakınlığı araçtan tekneye ulaşım ve taşıma açısından kadınlar için daha zorlu olabilmektedir. “**H18:** Cinsiyete göre dış değişkenler algıları arasında anlamlı fark vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

11. Cinsiyet ve Marina İç Değişkenleri İlişkisi

Cinsiyet ile marina iç değişkenleri ilişkisini ölçmek için Man Whitney- U testi uygulanmış ve değişkenlerden sadece ikisinde anlamlı sonuç bulunmuştur.

Tablo 52: Cinsiyet- Marina iç değişkenleri ilişkisi

İç Değişken	Cinsiyet	N	M	Mann-Whitney - U	Z	P*
İç15 Az Yoğunluk	Kadın	11	4,45			
	Erkek	102	6,01	267,500	-3,033	0,002
İç18 Ödeme	Kadın	11	5,45			
	Erkek	102	6,62	338,500	-2,926	0,003

*p< 0,05 anlamlılık düzeyindeki değişkenler seçilmiştir.

Tablo 53: Kısaltma açıklamaları

Anket Kısaltmaları	İfadeler
İç15 Az Yoğunluk	Düşük insan yoğunluğu
İç18 Ödeme	Ödeme kolaylıkları

Cinsiyete göre iç değişkenler algısı incelendiğinde ise erkeklerin düşük insan yoğunluğunu ve ödeme kolaylıklarını kadınlara göre daha fazla önemsedikleri görülmektedir. “**H19:** Cinsiyete göre iç değişkenler algıları arasında anlamlı fark vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

12. Cinsiyet ve Marina Personeli Değişkenleri İlişkisi

Cinsiyet ile marina personeli değişkenleri ilişkisini ölçmek için Man Whitney- U testi uygulanmış ancak anlamlı sonuç bulunamamıştır. Bunun en büyük sebebi marinalarda personel hizmet beklentisinin cinsiyet ayırt etmeksizin bütün yatçılar için çok yüksek olmasından kaynaklanmaktadır. “**H20:** Cinsiyete göre personel değişkenleri algıları arasında anlamlı fark vardır.” hipotezi araştırma sonuçlarına göre kabul edilmemiştir.

13. Eğitim Durumu ve Marina Dış Değişkenleri İlişkisi

Eğitim durumu ve marina dış değişkenleri arasındaki ilişkiyi ölçmek için Kruskal Wallis testi uygulandığında anlamlı bir sonuç bulunamamış, ancak anket uygulanan yatçıların çoğunluğu orta öğrenim ve lisans mezunlarından oluştuğu için bu iki grup kullanılarak Man Whitney- U testi uygulandığında aşağıdaki anlamlı sonuçlar bulunmuştur.

Tablo 54: Eğitim Durumu- Marina Dış Değişkenleri İlişkisi

Dış Değişken	Eğitim Durumu	N	M	Mann-Whitney - U	Z	P*
D2 Duvar Yüksekliği	Orta Öğr. Lisans	30 40	5,30 4,25	428,500	-2,071	0,038
D23 Yapı Malzemeleri	Orta Öğr. Lisans	30 40	5,97 5,20	435,500	-2,048	0,041

*p< 0,05 anlamlılık düzeyindeki değişkenler seçilmiştir.

Tablo 55: Kısaltma açıklamaları

Anket Kısaltmaları	İfadeler
D2 Duvar Yüksekliği	Duvarların yüksekliği
D23 Yapı Malzemeleri	Marina yapı malzeme tipi

Araştırmada eğitim durumuna göre dış değişkenler algısı incelenmiş ve marina duvarlarının yüksekliği ile yapı malzeme tipi değişkenlerinde anlamlı fark bulunmuştur. Marina duvarlarının yüksekliğini ve marina yapı malzeme tipini orta öğrenim görmüş yat kullanıcılarının lisans mezunu yat kullanıcılarına göre daha fazla önemsendiği görülmektedir. **“H21:** Eğitim düzeyine göre dış değişkenler algıları arasında anlamlı fark vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

14. Eğitim Durumu ve Marina İç Değişkenleri İlişkisi

Eğitim durumu ve marina iç değişkenleri arasındaki ilişkiyi ölçmek için Kruskal Wallis testi uygulandığında anlamlı sadece iki sonuç bulunmuştur. Tablo 57 testin anlamlı sonuçları ve değerleri bulunmaktadır.

Tablo 56: Eğitim durumu- Marina iç değişkenleri ilişkisi

İç Değişkenler	Eğitim Durumu	N	M	Ki - Kare	Df	p *
İç20 Gazete	Orta öğr.	30	6,20	8,144	3	0,043
	Ön lisans	26	6,19			
	Lisans	40	5,45			
	Lisans üstü	16	5,50			
İç22 Markalama	Orta öğr.	30	5,77	7,910	3	0,048
	Ön lisans	26	5,42			
	Lisans	40	4,58			
	Lisans üstü	16	5,63			

*p< 0,05 anlamlılık düzeyindeki değişkenler seçilmiştir.

Tablo 57: Kısaltma açıklamaları

Anket Kısaltmaları	İfadeler
İç20 Gazete	Bekleme alanında gazete, dergi, tv, kitaplık bulunması
İç22 Markalama	Marina kartvizit, broşür dizaynı ve ekipmanların markalanması

Eğitim durumuna göre marina iç değişkenleri algısında iki iç değişkende anlamlı fark bulunmuştur. Marina içerisindeki bekleme alanında gazete, dergi, tv, kitaplık gibi beklerken vakit geçirme imkanı sunabilecek unsurların bulunmasını orta öğrenim ve lisans öğrenimi görmüş yat kullanıcılarının lisans ve lisans üstü eğitim gören yat kullanıcılarına göre daha fazla önemsedikleri sonucuna varılmıştır. Marina kartvizit, broşür dizaynı ve ekipmanların markalanması değişkenini ise en az lisans mezunları önemsemektedir. “**H22:** Eğitim düzeyine göre iç değişkenler algıları arasında anlamlı fark vardır.” Hipotezi kabul edilmiştir.

16. Eğitim Durumu ve Marina Personeli Değişkenleri İlişkisi

Eğitim durumu ve marina personeli değişkenleri arasındaki ilişkiyi ölçmek için Kruskal Wallis testi uygulandığında anlamlı bir sonuç bulunamamış, anket

uygulanan yatçuların çoğunluğu ele alınarak orta öğrenim ve lisans mezunlarından oluşan iki grup kullanılarak Man Whitney- U testi uygulandığında da yine **anlamli bir sonuç bulunamamıştır. Eğitim durumuna göre personel hizmet beklentisi algısının değişmediği, her eğitim seviyesinde beklentinin yüksek olduğu marina işletmelerinde de görülmektedir. Dolayısıyla “H23: Eğitim düzeyine göre personel değişkenleri algıları arasında anlamlı fark vardır.” hipotezi kabul edilmemiştir.**

17. Yatçuların Yatta Bulunma Sebebi ve Marina Dış Değişkenleri İlişkisi

Yatçuların yatta bulunma sebebi ile marina dış değişkenleri arasındaki ilişkinin ölçümü Kruskal Wallis ile sağlanmıştır. Aşağıdaki tabloda anlamlı sonuç bulunan değişkenler ve değerleri bulunmaktadır.

Tablo 58: Yatta bulunma sebebi- Marina dış değişkenleri ilişkisi

Dış Değişken	Yatta Bulunma Sebebi	N	M	Ki - Kare	df	p *
D1 Tabela	Yat Sahibi	54	5,22	8,439	3	0,038
	Yat kaptanı	39	6,08			
	Mürettebat	16	5,88			
	Diğer	4	4,50			
D2 Duvar Yükseklik	Yat Sahibi	54	4,28	12,720	3	0,005
	Yat kaptanı	39	5,72			
	Mürettebat	16	4,31			
	Diğer	4	4,75			
D7 Ticari Alan	Yat Sahibi	54	6,07	8,464	3	0,037
	Yat kaptanı	39	5,92			
	Mürettebat	16	5,25			
	Diğer	4	6,25			

D11 Giriş Çıkış	Yat Sahibi	54	5,93	9,442	3	0,024
	Yat kaptanı	39	5,92			
	Mürettebat	16	4,88			
	Diğer	4	7,00			
D17 Ponton Güvenlik	Yat Sahibi	54	6,37	7,896	3	0,048
	Yat kaptanı	39	5,95			
	Mürettebat	16	5,69			
	Diğer	4	7,00			
D19 Çekek	Yat Sahibi	54	6,41	14,246	3	0,003
	Yat kaptanı	39	6,79			
	Mürettebat	16	6,06			
	Diğer	4	7,00			
D20 Palamar Kalite	Yat Sahibi	54	6,06	17,279	3	0,001
	Yat kaptanı	39	6,74			
	Mürettebat	16	5,63			
	Diğer	4	6,50			
D26 Müzik	Yat Sahibi	54	5,28	8,486	3	0,037
	Yat kaptanı	39	5,28			
	Mürettebat	16	3,88			
	Diğer	4	5,50			
D27 Club	Yat Sahibi	54	5,80	9,757	3	0,021
	Yat kaptanı	39	5,26			
	Mürettebat	16	4,31			
	Diğer	4	5,50			
D28 Bina Konum	Yat Sahibi	53	5,70	14,629	3	0,002
	Yat kaptanı	39	6,05			
	Mürettebat	16	4,44			
	Diğer	4	5,50			
D29 Havuz	Yat Sahibi	54	6,00	13,739	3	0,003
	Yat kaptanı	39	6,33			
	Mürettebat	16	4,50			
	Diğer	4	5,75			

D31 Sosyal Alan	Yat Sahibi	54	6,19	13,548	3	0,004
	Yat kaptanı	39	6,51			
	Mürettebat	16	5,25			
	Diğer	4	5,75			

*p< 0,05 anlamlılık düzeyindeki değişkenler seçilmiştir.

Tablo 59: Kısaltma açıklamaları

Anket Kısaltmaları	İfadeler
D1 Tabela	Marinaya uygun ve dikkat çekici tabela, yönlendirme levhaları ve krokiler bulunması
D2 Duvar Yükseklik	Duvarların yüksekliği
D7 Ticari Alan	Yeterli ticari, Yacht Club v.b. yerlerin bulunması
D11 Giriş Çıkış	Fonksiyonel ve estetik giriş çıkış kapılarının bulunması
D17 Ponton Güvenlik	Ponton girişlerinde güvenlik
D19 Çekek	Yeterli kapasitede ve kalitede çekek yerinin bulunması
D20 Palamar Kalite	Marinada bulunan palamar botunun kalitesi
D26 Müzik	Pontonlarda ve sosyal alanlarda müzik yayını bulunması
D27 Club	Club, bar, eğlence imkanları
D28 Bina Konum	Binaların konumlandırılması
D29 Havuz	Plaj ve/veya havuz bulunması
D31 Sosyal Alan	Ücretsiz sosyal alan, spor tesislerinin bulunması

Yatçıların yatta bulunma sebebi ile marina dış değişkenleri algısı arasında bir çok değişkende anlamlı fark bulunmuştur. “**H24:** Yatta bulunma sebebine göre dış değişkenler algıları arasında anlamlı fark vardır.” hipotezi kabul edilmiştir. Marinaya uygun ve dikkat çekici tabela, yönlendirme levhaları, krokiler bulunması, binaların konumlandırmasının yanı sıra marina duvarlarının yüksekliği, yeterli kapasitede çekek yerinin bulunması ve palamar botunun kalitesi gibi yat ve yatçı için güvenlik unsurları sayılabilecek değişkenler kaptanlar tarafından yat sahiplerine ya da mürettebata göre daha fazla önem taşımaktadır. Güvenliğe dair özellikle hırsızlık, mahremiyet ihlali, istenmeyen konuk gibi konular kaptanların genellikle yat

sahiplerinden daha fazla göz önüne alıp önemsedikleri konulardır. Bu tip güvenlik ihlalleri meydana geldiğinde yat sahibi ile kaptan karşı karşıya gelir.

Marinada yeterli ticari alan, Yacht Club gibi yerlerin bulunması, giriş çıkış kapılarının fonksiyonel ve estetik olması, ponton girişlerinde güvenliğin bulunup özel hayatın mahremiyetinin sağlanması gibi değişkenler yat sahibinin ve beraberinde bulunun eş, dost, misafirlerinin daha fazla önemseydiği unsurlardır. Pontonlarda ve sosyal alanlarda müzik yayınının olması, marinada club, bar gibi eğlence imkanlarının bulunması yine yat sahibi ve eşliğindeki yakınları için daha önemli değişkenlerdir. Marinada plaj yada havuz bulunması, ücretsiz sosyal alan ve spor tesislerinin bulunması bu alanları kaptanlar daha fazla kullandığı için kaptanlar tarafından daha fazla önemsenmektedir. Mürettebatı bu alanlara yönlendirerek kaptan bu imkanları bir personel yönetim aracı olarak da kullanabilmektedir.

18. Yatçıların Yatta Bulunma Sebebi ve Marina İç Değişkenleri İlişkisi

Yatçıların yatta bulunma sebebi ile marina iç değişkenleri arasındaki ilişkinin ölçümü Kruskal Wallis testi uygulanarak yapılmış, anlamlı sonuçlar bulunan değişkenler ve değerleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 60: Yatta bulunma sebebi- Marina iç Değişkenleri İlişkisi

İç Değişken	Yatta Bulunma Sebebi	N	M	Ki – Kare	Df	p *
İç3 Koku	Yat Sahibi	54	6,63	8,224	3	0,042
	Yat kaptanı	39	6,79			
	Mürettebat	16	6,38			
	Diğer	4	6,75			
İç7 Zemin	Yat Sahibi	54	5,62	9,509	3	0,023
	Yat kaptanı	39	5,89			
	Mürettebat	16	4,63			
	Diğer	4	5,75			
İç11 Mobilya	Yat Sahibi	54	5,74	8,344	3	0,039
	Yat kaptanı	39	5,69			

	Mürettebat	16	5,19			
	Diğer	4	7,00			
İç12 Genişlik	Yat Sahibi	54	5,81	9,821	3	0,020
	Yat kaptanı	39	6,05			
	Mürettebat	16	5,25			
	Diğer	4	6,50			
İç13 Giriş	Yat Sahibi	54	6,00	11,326	3	0,010
	Yat kaptanı	39	6,18			
	Mürettebat	16	5,31			
	Diğer	4	5,50			
İç14 Sertifika	Yat Sahibi	54	6,13	16,238	3	0,001
	Yat kaptanı	39	6,62			
	Mürettebat	16	5,56			
	Diğer	4	6,50			
İç15 Az Yoğunluk	Yat Sahibi	54	6,07	14,847	3	0,002
	Yat kaptanı	39	5,85			
	Mürettebat	16	4,94			
	Diğer	4	6,75			
İç16 İletişim	Yat Sahibi	54	6,59	28,315	3	0,000
	Yat kaptanı	39	6,85			
	Mürettebat	16	5,81			
	Diğer	4	7,00			
İç18 Ödeme	Yat Sahibi	54	6,54	20,246	3	0,000
	Yat kaptanı	39	6,90			
	Mürettebat	16	5,50			
	Diğer	4	6,25			
İç19 Önbüro Konum	Yat Sahibi	53	6,38	13,004	3	0,005
	Yat kaptanı	39	6,26			
	Mürettebat	16	5,44			
	Diğer	4	6,25			
İç22	Yat Sahibi	54	5,07	9,882	3	0,020

Markalama	Yat kaptanı	39	5,79			
	Mürettebat	16	4,44			
	Diğer	4	5,75			

*p< 0,05 anlamlılık düzeyindeki değişkenler seçilmiştir.

Tablo 61: Kısaltma açıklamaları

Anket Kısaltmaları	İfadeler
İç3 Koku	Marina içerisindeki koku
İç7 Zemin	Zemin malzemesi, yer döşemeleri ve halılar
İç11 Mobilya	Mobilya ve dekorasyon konforu, konsepti, malzemesi
İç12 Genişlik	Ofis ve bekleme salonu genişliği
İç13 Giriş	İdari bina giriş çıkış rahatlığı
İç14 Sertifika	Fiyat, promosyon, ödül, sertifikaların görünürlüğü
İç15 Az yoğunluk	Düşük insan yoğunluğu (kalabalık olmaması)
İç16 İletişim	İletişim hizmetleri (İnternet/Bilgisayar)
İç18 Ödeme	Ödeme kolaylıkları
İç19 Ön büro konum	Ön büro konumlandırması
İç22 Markalama	Marina kartvizit, broşür dizaynı ve ekipmanların markalanması

Yatçıların yatta bulunma sebebi ile marina iç değişkenleri algısı arasında çok sayıda değişkende anlamlı fark bulunmuştur. Marina içerisindeki koku gerek kaptan, gerekse tüm yat kullanıcılarını olumlu ya da olumsuz yönde etkileyen önemli bir unsurdur. Koku gibi marinateda kullanılan zemin malzemesi, yer döşemeleri, halılar, mobilya ve dekor, ofis ve bekleme salonu genişliği, giriş çıkışların rahatlığı, iletişim hizmetleri marinayı ikinci evi gibi kullanan yat kaptanları için daha fazla önem taşımaktadır. Bu değişkenler yat kullanıcılarını evindeymişçesine rahat hissettirebileceği gibi olumsuz durumda oradan uzaklaşma duygusu da oluşturabilecek güce sahip değişkenlerdir. İletişim imkanlarının kaptan için olduğu kadar yat sahibi ve yanında eşlik eden misafirleri için de önem taşıdığı sonuçlarda görülmektedir. Günlerce, bazen aylarca evden uzak olan yat kullanıcıları için kendi iletişim imkanlarının yetersiz ya da sınırlı kaldığı durumlarda marinanın sunduğu

iletişim hizmetleri memnuniyeti artırıcı, hatta problem çözüm aracı olabilmektedir. Fiyat, promosyon, ödül ve sertifikaların görünmesi ile marina kartvizit, broşür dizaynı ve ekipmanların markalanması sonuçlara göre en çok yat kaptanı tarafından önemsenmektedir. “**H25**: Yatta bulunma sebebine göre iç değişkenler algıları arasında anlamlı fark vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Ön büronun marinadaki konumu ve sunulan ödeme kolaylıkları yat kaptanı kadar yat sahibini de ilgilendiren değişkenlerdir. Sonuçlara göre marinanın kalabalık olmaması yat kaptanı ve yat sahibinden çok diğer yat kullanıcıları tarafından önemsenmektedir.

19. Yatçıların Yatta Bulunma Sebebi ve Marina Personeli Değişkenleri İlişkisi

Yatçıların yatta bulunma sebebi ile marina personeli değişkenleri arasındaki ilişkinin ölçümü Kruskal Wallis testi uygulanarak yapılmıştır. Aşağıdaki tabloda anlamlı sonuçlar bulunan değişkenler ve değerleri yer almaktadır.

Tablo 62: Yatta bulunma sebebi- Personel değişkenleri ilişkisi

Personel Değişkeni	Yatta Bulunma Sebebi	N	M	Ki – Kare	df	p *
P6 Taşıma	Yat Sahibi	53	5,62	13,897	3	0,003
	Yat kaptanı	39	5,79			
	Mürettebat	16	4,31			
	Diğer	4	6,75			
P7 Yaka Kartı	Yat Sahibi	54	5,76	11,390	3	0,010
	Yat kaptanı	39	6,18			
	Mürettebat	16	5,13			
	Diğer	4	7,00			
P8 Empati	Yat Sahibi	54	6,54	8,198	3	0,042
	Yat kaptanı	39	6,67			
	Mürettebat	16	6,13			
	Diğer	4	7,00			

P9 Hitap	Yat Sahibi	54	5,78	9,373	3	0,025
	Yat kaptanı	39	5,64			
	Mürettebat	16	4,88			
	Diğer	4	7,00			
P12 Dil	Yat Sahibi	53	6,06	8,485	3	0,037
	Yat kaptanı	39	6,46			
	Mürettebat	16	6,00			
	Diğer	4	7,00			
P13 Kutlama	Yat Sahibi	54	5,31	13,310	3	0,004
	Yat kaptanı	38	5,76			
	Mürettebat	16	4,38			
	Diğer	4	7,00			

*p< 0,05 anlamlılık düzeyindeki değişkenler seçilmiştir.

Tablo 63: Kısaltma açıklamaları

Anket Kısaltmaları	İfadeler
P6 Taşıma	Taşıma personeli bulunması
P7 Yaka kartı	Personel üzerindeki isimlik-departman yaka kartı
P8 Empati	Personel iletişimi, empati düzeyi
P9 Hitap	Konuklara isimleriyle hitap edilmesi
P12 Dil	Personelin yeterli düzeyde yabancı dil bilmesi
P13 Kutlama	Özel günlerin hatırlanması, kutlanması

Yatçıların yatta bulunma sebebine göre marina personeli değişkenleri algısında altı değişkende anlamlı fark bulunmuştur. Marınada taşıma personelinin bulunması en çok diğer kullanıcılar tarafından önemsenmektedir. Bu durum yat sahibi ve kaptanın yattan taşımadıkları daimi eşyalarının bulunup diğer misafirlerin her seyahatte eşya taşıma zorunluluğu ile açıklanabilir. Personelin üzerinde isimlik yaka kartının bulunması gerekliliği yine kaptana ve yat sahibine göre daha kısıtlı zamanlarda marinayı ziyaret eden diğer yat kullanıcıları tarafından önemsenmektedir. Marinayı daha sık ziyaret eden yat sahibi ve zamanının çoğunu marınada geçiren yat kaptanı marina personeli ile daha fazla yüz yüze geleceği için diğer yat kullanıcıları kadar önemsemektedir. “**H26:** Yatta bulunma sebebine göre personel değişkenleri algıları arasında anlamlı fark vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Marina personelinin yat kullanıcıları ile iletişimi ve empati düzeyi kimi zaman zorlu seferlerden dönmüş, yolculuk ya da yat ile ilgili çözülmemiş sorunları olan yat kullanıcıları için çok önemlidir. Personelin yatçının ruhsal durumunu anlayıp sorunlarına doğru çözümler bularak yatçının ihtiyaçlarını karşılayabilmesi gerekmektedir. Konuklara isimleriyle hitap edilmesi, personelin yeterli düzeyde yabancı dil bilmesi ve son olarak özel günlerin hatırlanıp kutlanması en çok yat sahibinin eşi, yakınları ve misafirleri tarafından önemsenen unsurlar olduğu sonuçlardan anlaşılmaktadır.

20. Yatçıların Türkiye’de Beğendiği İlk Üç Marina

Yapılan anketlerde gelecekte yapılacak olan marinalarda fiziksel kanıtlar araştırmalarına ışık tutması ve değerlendirilmesi açısından yatçılara Türkiye’de beğendikleri ilk üç marina sorulmuştur. En beğenilen marina sorusuna 113 kişi ilk marina olarak 21 farklı marina söylemiştir. Aşağıdaki tabloda yatçıların en beğendikleri birinci marina sonuçları ve frekansları verilmektedir.

Tablo 64: En beğenilen marinalar

Sıra	Marina Adı	F	%
1.	Turgutreis	20	17,7
2.	Çeşme IC	14	12,4
3.	Palmarina	13	11,5
4.	Didim	12	10,6
5.	Göcek D-Marin	8	7,1
6.	Ataköy	8	7,1
7.	West Marina	5	4,4
8.	Göcek	5	4,4
9.	Martı	5	4,4
10.	Bodrum Milta	4	3,5
11.	Kalamış	3	2,7
12.	Club Göcek	3	2,7
13.	Teos	2	1,8

14.	Netsel	2	1,8
15.	Pendik	2	1,8
16.	Altinyunus	2	1,8
17.	Kuşadası Setur	1	0,9
18.	Ayvalık	1	0,9
19.	Bebek	1	0,9
20.	Viatuzla	1	0,9
21.	Alanya	1	0,9

En beğenilen ikinci marina sorusuna ise 111 kişi, 24 farklı marina ismi söylemiştir. Aşağıdaki tabloda en beğenilen ikinci marinalar ve frekansları verilmektedir.

Tablo 65: İkinci Sırada Beğenilen Marinalar

Sıra	Marina Adı	F	%
1.	Çeşme IC	15	13,3
2.	Palmarina	13	11,5
3.	Göcek D-Marin	11	9,7
4.	Bodrum Milta	11	9,7
5.	Didim	10	8,8
6.	Turgutreis	8	7,1
7.	Netsel	6	5,3
8.	West	5	4,4
9.	Kuşadası Setur	5	4,4
10.	Martı	5	4,4
11.	Bebek	4	3,5
12.	Viatuzla	3	2,7
13.	Teos	2	1,8
14.	Ayvalık	2	1,8
15.	Marmaris Yacht	1	1,8
16.	Göcek	1	0,9

17.	Ece Saray Fethiye	1	0,9
18.	Pendik	1	0,9
19.	Ataköy	1	0,9
20.	Yalova Setur	1	0,9
21.	Club Göcek	1	0,9
22.	Finike Setur	1	0,9
23.	Skopea Göcek	1	0,9
24.	Levent	1	0,9

En beğenilen üçüncü marina sorusuna ise 107 kişi cevaplamış ve 27 farklı marina ismi söylemiştir. Aşağıdaki tabloda en beğenilen üçüncü marinalar ve frekansları verilmektedir.

Tablo 66: Üçüncü sırada beğenilen marinalar

Sıra	Marina Adı	F	%
1.	Çeşme IC	12	10,6
2.	Turgutreis	10	8,8
3.	Palmarina	9	8,0
4.	Didim	8	7,1
5.	Bodrum Milta	8	7,1
6.	Teos	7	6,2
7.	Göcek	7	6,2
8.	West	5	4,4
9.	Netsel	5	3,5
10.	Kalamış	4	3,5
11.	Göcek D- Marin	4	3,5
12.	Martı	4	3,5
13.	Pendik	4	3,5
14.	Ataköy	3	2,7
15.	Viatuzla	3	2,7
16.	Alaçatı	2	1,8
17.	Marmaris Yacht	2	1,8
18.	Kaş Setur	1	0,9

19.	Ece Saray Fethiye	1	0,9
20.	Karacasöğüt Setur	1	0,9
21.	Ayvalık	1	0,9
22.	Altınyunus	1	0,9
23.	Bebek	1	0,9
24.	Çelebi Antalya	1	0,9
25.	Alanya	1	0,9
26.	Göcek Village	1	0,9
27.	Albatros	1	0,9

21. Marina Fiziksel Kanıt Unsurları ve Sadakat İlişkisi

Yapılan araştırma sonucunda yatın bağlı olduğu marina ve sadakat ilişkisi için Kruskal Wallis testi uygulanmış ve aralarında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

Yatçıların Tercih Ettikleri Marinaya Göre Sadakat Tutumları

Çalışmaya katılan yatçıların bağlı oldukları marinaya göre sadakat tutumları arasındaki farklılıkların belirlenmesi amacıyla Mann Whitney-U Testi uygulanmıştır. Test sonucunda farklı marinaları tercih eden gruplar arasındaki istatistiksel farklılık analizi tablo 67' de sunulmaktadır.

Tablo 67: Tercih Marina – Sadakat İlişkisi

Sadakat	Marina Adı	N	M	Ki - Kare	df	p *
S1Olumlu Söylerim	Çeşme	57	57,57	2,596	2	0,273
	West	38	59,78			
	Didim	18	49,33			
S2Tavsiye Ederim	Çeşme	57	57,33	2,808	2	0,246
	West	38	52,92			
	Didim	18	64,56			

S3Yönlendiririm	Çeşme	57	57,56	0,083	2	0,959
	West	38	56,00			
	Didim	18	57,33			
S4İlk Tercih	Çeşme	57	59,64	3,614	2	0,164
	West	38	58,50			
	Didim	18	45,47			
S5Gelecekte	Çeşme	55	56,81	0,261	2	0,878
	West	38	56,24			
	Didim	18	53,03			

Tablo 68 de yer alan veriler değerlendirildiğinde, farklı marinaları tercih eden yatçıların sadakat tutumları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

Yatçıların Tercih Ettikleri Yat Tipine Göre Sadakat Tutumları

Araştırmaya katılan yatçıların kullandıkları yat tipine göre sadakat tutumları arasındaki farklılıkların belirlenmesi amacıyla Mann Whitney-U Testi uygulanmıştır. Test sonucunda farklı marinaları tercih eden gruplar arasındaki istatistiksel farklılık analizi tablo 68' de sunulmaktadır.

Tablo 68: Yat tipi- Sadakat İlişkisi

Sadakat	Yat Tipi	N	M	Mann-Whitney - U	Z	P*
S1Olumlu Söylerim	Yelkenli	54	54,03	1375,500	-0,260	0,795
	MotorYat	52	52,95			
S2Tavsiye Ederim	Yelkenli	54	54,87	1330,000	-0,623	0,533
	MotorYat	52	52,08			
S3Yönlendiririm	Yelkenli	54	53,01	1377,500	-0,207	0,836
	MotorYat	52	54,01			

S4İlkTercih	Yelkenli	54	56,48	1243,000	-1,186	0,236
	MotorYat	52	50,40			
S5Gelecekte	Yelkenli	53	51,79	1314,000	-0,283	0,777
	MotorYat	51	53,24			

Tablo 68 de yer alan veriler değerlendirildiğinde, farklı yat tipleri tercih eden yatçıların sadakat tutumları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

22. Açık Uçlu Sorulara Verilen Yanıtlar

Yatçılara uygulanan ankette son olarak var ise yorum ve önerileri sorulmuş, araştırma konusu ile ilgili aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

Marina içi yürüme mesafeleri önemlidir.

Bu ankette tarif edilen personeli bulmak için 1500 tl maaş vererek sağlanmaz. Marina personelinin hakkını iyi vermek gerekir.

Anketlerdeki açık uçlu sorulara verilen cevapların çoğunda kalifiye marina çalışanı çok önemsendiği görülmekte ve kalifiye elemana sahip olabilmek için daha yüksek ücretlendirme politikası yatçılar tarafından önerilmektedir.

Marina güvenlik algı yönetiminin dikkatli yapılması gereklidir. Bunun dışında alınan her hizmetin süresinin minimuma indirilmesi gereklidir.

İş güvenliği açısından marina kapıları dışa açılmalıdır.

Personelin bizlere gösterdiği güler yüz ve samimiyet yapay ve zoraki değil gerçek, doğal olmalı, yalakalık seviyesinde ve adamına göre muamele olmamalıdır.

Yat personelinin zaman geçirebileceği alanların olması gerekiyor.

Marina personelinin marinacılık ile ilgili yeterli düzeyde bilgisi olmalı, marina müdürleri marinacılık ile alakasız kişiler olmamalı. Yat personelinin vakit geçirebileceği yerler olmalı.

Kaptanların ve yat personelinin vakit geçirebileceği yemek yiyebileceği lüks olmayan, salaş mekanlar da bulunmalı.

Yat çalışanları için uygun fiyatlı tesisin yanı sıra yaralanmalara karşı marina bünyesinde bir sağlık ekibi de bulundurulmalıdır.

Marina personelinin yat sahibine gösterdiği inceliği aynı şekilde yat personeline de göstermesi gerekmektedir.

Marinalarda yat personelinin kullanabileceği sosyal tesisler bulunmalı ve marinalar sosyal sorumluluk projelerinde de yer almalıdır.

Yat personeli için tesis bulunmasının önemi çok sık vurgulanan bir ihtiyaç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Türkiye genelinde bazı marinalarda bırakın anketteki bu özellikleri sorun çözecek iş ile ilgili personel bulunamayıp hatta marinada yüzme bilmeyen personel dahi çalıştırılmakta ve bu personel denize de çıkarılmakta. Bunların denetlenmesi gerekiyor.

Marinaya tekne alınırken seçici olunup her tekne marinaya alınmamalı. Marinada denizcilik ile ilgili bol aktivite düzenlenmeli.

Kaptan ve personel için marina içerisinde kaptan kafeleri bulunmalı. Tersane atıkları denize karışmamalı, yakıt istasyonları dolmuş esnasında denize taşımama konusunda hassasiyet göstermeli.

Yatların marina içerisindeki konumlandırılması rüzgarın şekline göre olmalı. Marina suyunun sirkülasyonu iyi olmalı. Marina yönetimi talep ve şikayetleri dikkate alıp

yerine getirmeli.

Marina sosyal alandaki tv kanalları düzenlenmeli. Ponton kapılarında sürekli bulunan el arabaları olmalı. Tonoz halatlarının deniz içindeki bağlantıları kontrol edilmeli.

Fiziki koşulları ve kapasitesi ile bulunduğumuz marinadan memnunuz, fakat yaz aylarında marina içi deniz kirliliği fazlasıyla artıp kendini göstermekte. Bu durumun nedenleri üzerinde çalışılması gerektiğini düşünmekteyim.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmanın bu bölümünde fiziksel kanıtlar unsurlarının marinalar üzerinde araştırılmasının sonuçlarına ve önerilere yer verilmektedir. Sonuç ve önerilerin akademisyenler için faydalı olmasının yanında marina yöneticileri ve yatırımcılara ışık tutacağı düşünülmektedir.

Fiziksel kanıtlar unsurları marinalar üzerinde araştırılması literatürde mevcut olmadığı için ve hali hazırda bir ölçek bulunmadığı için marinateda farklı görev ve bakış açıları olan, konuyla ilgili deneyim sahibi, fiziksel çevreye başka açılardan yorum katabilecek kişiler seçilerek bunlarla marina fiziksel unsurları üzerine görüşmeler yapılmıştır.

Görüşmelerde marina dış değişkenleri ile ilgili en çok vurgulanan unsur marinanın ulaşım açısından konumudur. Yat kullanıcılarının genelde farklı şehirlerde ikamet etmeleri ya da çalışmalarından dolayı teknelerine gerek kara, gerekse hava yoluyla ulaşımın kolay olması zaman ve masraf açısından kolaylık sağlayarak yat keyfini yorucu olmadan daha zahmetsiz hale getirecektir.

Görüşmecilerin en çok önem verdiği diğer bir unsur ise marinanın yöreye uygun, yeşil alan ve peyzajının bulunmasıdır. Şehirin kargaşasından uzaklaşmak için teknesine sığınan yatçılar için yeşil alan hem doğa ile iç içe olma imkanı hem de evde, kendi bahçesindeymiş hissi uyandıracaktır.

Tabela ve levhaların çekiciliği, dış aydınlatmanın yeterliliği özellikle marinaya denizden ulaşımında marinanın yüzü olduğu için ayrı bir önem taşımaktadır. Ticari alan ve otopark yeterliliği yat kullanıcıları için özellikle yaz aylarında sıkıntı yaratmaktadır. Eşyasını uzaktan nakleden yatçı için otomobilinden teknesine ulaşım kolaylık ya da zorluk anlamına gelebilmektedir.

Marina mimarisinin yöreye uygun, özgün ve yalın olması, pontonların dizaynı ve genişliği gibi görsel unsurların yanı sıra ponton girişlerinde güvenliğin bulunması da paydaşlara göre yat kullanıcıları için önem taşıyan diğer fiziksel kanıtlar unsurlarıdır.

Marinanın konumlandığı deniz temizliği, marinaya ait plaj ve havuzun bulunması gerek yat sahibi, gerekse kaptan ve ekibi için ayrı önem taşımaktadır. Yatlarla seyir sürekli olmadığından ve kaptanın sürekli tekne yakınında ya da

marinada bulunması gerektiğinden marinadaki temiz bir denize açılan plaj ve havuz sıcak aylarda pratik ve rahat bir serinleme aracı olacaktır.

Marinada çekek yerinin bulunması, teknik ekipmanların yeterliliği, spor tesisleri gibi ücretsiz sosyal alanların bulunmasıyla beraber tesis dizaynında kullanılan renkler de marina dış fiziksel kanıtlar değişkenlerine sayılan unsurlardandır. Kaptanın ve ekibinin yönlendirilebileceği bir sosyal alan ve etkinlik alanının bulunması hem ekibi mutlu edecek hem de kaptana mürettebat yönetiminde faydalı olacaktır.

Görüşmecilerin önemli üzerinde durduğu başka bir unsur da sessizliktir. Günlük yaşamın stresinden uzaklaşmak isteyen yatçı için sessiz olmayan gürültülü bir ortam rahatsız edici, dinginliği engelleyen bir etken olacaktır. Yatçıların yat sahibi olmasının ya da yat turuna çıkmasının başta gelen teşvik edici unsurlarından birinin de deniz sesi ve sakinlik olduğu unutulmamalıdır.

Yukarıda saymış olduğumuz unsurların dışında az sayıda da olsa gündeme gelen diğer unsurlar ise marina duvarlarının yüksek olmaması, dizayn malzemelerinde kullanılan malzeme kalitesi, marinanın bakımlı ve temiz olması, marinada bulunan ya da çevreden kaynaklanan kokunun olmaması, marinanın doğal bir şekilde sınırlandırılmış olması, alan büyüklüğü, giriş çıkış kapılarının estetiği ve fonksiyonelliği, binaların konumu, duş ve tuvaletlerin teknelere yakın konumlanması, marina içerisinde ulaşımı kolaylaştıracak toplu taşıma araçlarının bulunması, müzik yayınının olması, insan ve araç yoğunluğunun olmaması, teknelerin boyut ve türlerine göre konumlandırılması, hayvan yaşam alanları ve gece kulübü imkanlarının bulunmasıdır.

Görüşmecilerin marina iç fiziksel özelliklerine ilişkin en çok üzerinde durdukları unsur marina içerisinde kullanılan mobilyanın konforunun yanı sıra tablo, resim gibi görsel unsurların yöreye uygun ve denizcilik temalı olmasıdır. Gerek uzun seyirlerden dönen yat kullanıcısı için, gerekse seyre çıkmak için marinaya ulaşan yat kullanıcısı için içeride bulunan mobilyaların konforu onların rahatlamasını ve evdeymiş gibi hissetmesini sağlayacaktır. Dizayn unsurlarının yöreye uygunluğu ise yatçının o atmosfere alışmasını kolaylaştıracaktır. Diğer çok değinilen unsur da marina içerisinde kullanılan renklerin yumuşak ve denizcilik renkleri olmasıdır. Görüşmecilerin çoğu marina içerisinde hafif kokuların kullanılması gerektiğini

düşünürken bir kısmı da hiç bir kokunun olmaması gerekliliğini savunmaktadır. Aynı şekilde müzik konusunda da görüşmecilerin bir kısmı marina içerisinde müzik yayını olması gerektiğini söylerken, bir kısmı da sessizliğin olması gerektiğini düşünmektedir. Görüşmeciler arasında fikir ayrılığı ödül ve sertifikaların görünürlüğü konusunda da kendini göstermektedir. En çok değinilen unsurlardan bir diğeri de duş ve tuvaletlerin temiz, bakımlı ve sayıca yeterli olmasıdır.

Marina iç fiziksel değişkenleri ile ilgili gündeme gelen diğer konular arasında idari binanın mimari tarzı ve yöreye uygunluğu, ferahlık hissi verdiği için tavan yüksekliği bulunmaktadır. Yine ofis ve bekleme salonu genişliği, giriş çıkış rahatlığı, internet hizmeti gibi iletişim olanakları, ön büro konumu, kalabalık olmaması, idari bina temizliği, gazete, dergi, televizyon, kitaplık gibi boş zaman değerlendirme imkanlarının bulunması, mevsime göre iklimlendirme yapılması, aydınlatma türü, marina zemin döşemesi ya da halılar, çeşitli bakım ünitelerinin bulunması ve ekipmanlarda bulunacak marina logosu yat kullanıcılarının önem verdiği diğer değişkenlerdir.

Yapılan görüşmelerin sonucunda fiziksel kanıtların bir boyutu olan marina personeli ile ilgili en çok üzerinde durulan değişken marina personelinin yeterli mesleki, teknik ve denizcilik bilgisine sahip olmasıdır. Seyir esnasında ya da marinateda yat kullanıcısının karşılaşabileceği teknik ve mesleki sorunları anlayabilmesi, yardımcı olup çözüm bulabilmesi açısından önemlidir. Bu durum aslında aynı zamanda personelin çözüm odaklı olabildiğini de etkilemektedir ki en çok üzerinde durulan bir personel değişkeni de personelin çözüm odaklı olabildiğidir.

Günlük hayatta ya da iş hayatında olduğu gibi kuvvetli bir iletişimin sağlanabilip empati kurulabilmesi marina çevresinde de oldukça önemlidir. Sorunlar ancak iyi bir iletişimle doğru algılanıp ardından çözüm imkanları sunulabilir. Yorucu, kimi zaman da tehlikeli bir seyirden gelen yatçı için karşısında onu anlayıp empati kurabilen bir personel gereklidir.

Personel görüşmeciler tarafından bilgi ve iletişim becerilerinin yanı sıra görsel açıdan da ele alınmış, özellikle üniformaların temiz, düzgün ve departmana uygun olmasının üzerinde durmuşlardır. Aynı şekilde personelin kişisel bakımı ve hijyene önem vermesi görsel unsurları tamamlayıcı şekildedir.

Personelin kıdemli, kalıcı personel olması, yatçının her geldiğinde aynı kişiyi görebilmesi yat kullanıcısında güven uyandıracak ve aldığı hizmetin kalitesinin sürekliliğini kanıtlayacaktır.

Görüşmecilerin az da olsa üzerinde durdukları diğer personel ile ilgili değişkenler; marinada yeterli sayıda personel bulunması, ayrıca bir taşıma personelinin bulunması, personelin adını ve görevini bildiren yaka kartı taşıması, yeterli düzeyde yabancı dil bilmesi, müşterilere ismen hitap etmesi ve yatçıların özel günlerinin kutlanması şeklindedir.

Yapılan anket sonuçları incelendiğinde ilk olarak dikkat çeken sonuç yat kullanıcılarının eğitim düzeyi arttıkça yelkenli yatları tercih ettikleri anlaşılmaktadır. Bunun yanında ankete katılan erkeklerin oranı yat sahibi, kaptanı ve mürettebat olarak eşit dağılırken ankete katılan 11 kadından sadece 1 i kaptan olduğunu belirtmiştir. Yat kullanımını toplumda daha yaygın hale getirebilmek için sadece erkekler değil kadınların da yat kullanabilmesini sağlamak gerekmektedir.

Çalışmanın Marmara ve ege bölgesindeki yat kullanıcıları üzerinde uygulanması bu bölgelerdeki yat kullanım sıklığını karşılaştırma imkanı vermiş, Marmara bölgesinde yat kullanımı en uzun 6 ayı bulurken ege bölgesinde yat kullanımı 12 aya kadar çıkmaktadır. Bu sonuca göre ege bölgesindeki yat kullanıcıları için teknesinin ve bağladığı marinanın evi kadar önemli olduğu, dolayısıyla evde yarattığı konforun aynısını hatta belki de fazlasını yatında ve marinada arayacağı anlaşılmaktadır.

Motor yat kullanıcıları yelkenli yat kullanıcıları ile fiziksel kanıtları algılaması açısından kıyaslandığında motor yat kullanıcıların dış ve iç fiziksel kanıtları daha fazla önemsendiği sonucuna varılmıştır. Bunlar Marina duvarlarının yüksekliği gibi mimari özelliklerin yanı sıra havuz, plaj, yat kulübü gibi sosyal ve eğlence imkanlarının bulunmasını, içerde ise aydınlatma tipi, kullanılan halılar, mevcut olan iletişim olanakları, ekipmanların markalanmasını dahil kapsamaktadır. Fiziksel kanıtların bir unsuru olarak personel açısından motor yat ve yelkenli yat kullanıcılarının algısı incelendiğinde motor yat kullanıcılarının personel üniformasına, marinada taşıma personelinin bulunmasına ve özel günlerinin kutlanmasına daha fazla önem verdiği görülmektedir. Marinalarda alan büyüklüğü arttıkça tekneye ulaşım mesafesi de arttığı için taşıma personeli ihtiyacı doğmaktadır.

Anketlerin yapıldığı üç marinaya göre dış fiziksel kanıtlar unsurları incelendiğinde Didim’de yatını bağlayan yat kullanıcılarının tabela ve yönlendirme levhalarına, ticari alan yeterliliğine, marina alan genişliğine, insan yoğunluğunun fazla olmamasına, pontonlarda müzik yayını bulunmasına, eğlence imkanlarının bulunmasına ve evcil hayvan ihtiyaç kutularının bulunmasına diğer marinalardaki yat kullanıcılarına göre daha fazla önem verdiği görülmektedir. İstanbul West Mariana’da yatını bağlayan yat kullanıcılarının ise ponton güvenliği ve havuz, plaj imkanlarını daha fazla önemseydiği görülmektedir. Bu durum İstanbul’da güvenlik ihlalinin daha fazla olması ve şehir hayatından kaçmak isteyen insanların havuz ya da deniz imkanıyla serinlemek istemesi ile açıklanabilir.

İç fiziksel unsurların algısı marinaya göre incelendiğinde ise İstanbul West Marina’daki yat kullanıcıları düşük insan yoğunluğunu, iletişim imkanlarını, duş ve tuvalet temizliğini, tesisat bakımını, ve ödeme kolaylıklarını daha fazla önemserken, IC Çeşme Marina’daki yat kullanıcıları temizlik ve içerideki mevcut kokuya daha fazla önem verdiği sonucuna varılmıştır.

Fiziksel kanıtlar algısı kullanılan yat boyutu açısından değerlendirildiğinde kullanılan yat boyu büyüdükçe aydınlatma, ücretsiz sosyal alan, spor tesisi imkanı ve personelin mesleki, denizcilik bilgisi daha fazla önem kazanmaktadır.

Anket sonuçları yat kullanıcısı cinsiyet farkına göre de incelenmiş, kadınların marina otoparkının teknelere yakınlığını ve marina renklerini daha fazla önemseydiği görülmüştür. Özellikle eşya taşıırken otoparkın teknelere yakın olmaması kadınlar için daha büyük zorluk anlamına gelmektedir. Erkekler ise düşük insan yoğunluğu yani kalabalık olmamasına ve ödeme kolaylıklarına daha fazla önem vermektedir. Bu durum yat kullanıcılarının erkek çoğunluklu olması ve Türk kültüründe ailede ödemeleri erkeklerin yapması ile açıklanabilir.

Marinalarda personel hizmeti beklentisinin cinsiyet ya da eğitim düzeyi ayırt etmeksizin önemli olduğu bu çalışma sonucunda da görülmektedir.

Öğrenim düzeyi ve fiziksel kanıtlar algısı ele alındığında orta öğrenim mezunu yat kullanıcılarının marinanın duvar yüksekliği ve yapımında kullanılan malzeme çeşidi gibi teknik mimari özelliklere önem verdiği görülmektedir. İçeride ise bekleme alanında dergi, gazete, kitap gibi okuma, vakit geçirme unsurlarının

bulunmasına yine orta öğrenim ve lisans eğitimi almış yat kullanıcıları daha fazla önemsemektedir.

Marinalarda kaptanlar yönlendirme levhaları, krokiler, bina konumu, duvarların yüksekliği, yeterli çekek alanı bulunması ve palamar botu kalitesi gibi teknik konuları yat sahiplerine ve misafirlere göre daha fazla göz önünde bulundurmakta, yine güvenliğin sağlanıp mahremiyetin korunması gibi konulara kaptanlar daha fazla özen göstermektedir. Çoğu zamanını marinada geçiren kaptan ve mürettebatı için ücretsiz sosyal ve spor alan imkanları, marina içerisindeki ofis dizaynı, mobilyalar ve iletişim imkanları büyük önem taşımaktadır.

Yat sahipleri marinanın giriş çıkışlarının estetik ve fonksiyonelliğine daha fazla dikkat etmekler beraber marinada Yacht Club, eğlence imkanlarının bulunmasını ve pontonlarda müzik yayını olmasını istemekteler.

Marina idari bina gibi kapalı alanlar içerisinde mevcut olan koku ve kötü kokuların olmaması gerek yat sahibi, gerekse kaptan ve mürettebat için çok önemlidir. Bunlardan kimisi oda içerisinde hafif hoş kokuların olması gerektiğini düşünürken kimisi de içeride temiz hava olması ve yapay kokuların olmaması gerektiğini düşünmektedir.

Öneriler

- Sonuçlara göre marina konumu ulaşılabilirlik açısından çok önemli olduğu için yeni imar edilecek marinalarda ulaşılabilirlik ve çeşitli yollarla hızlı erişim imkanı olması göz önünde bulundurulmalı, var olan tesisler için de eksik olan ulaşım imkanları yerel yönetimlerle ortak çözüm bulunarak sağlanmalıdır. Ulaşımın kolay olması tekneye erişimi kolaylaştıracağı için marina daha fazla kullanılacak, yatçı bir günlük boşluğunu dahil üşenmeksizin teknesinde değerlendirme imkanı bulacaktır.
- Marinalarda büyük sorun teşkil edebilecek unsurlardan biri de yeterli otoparkın bulunmamasıdır. Özellikle kalabalık destinasyonlarda ya da yılın belli zamanları kalabalıklaşan destinasyonlarda marina otoparkı dışarıdan gelen ve yat kullanıcısı olmayan müşteriler tarafından kullanıldığı takdirde yat kullanıcısı aracına yer bulamayabilmektedir. Bu durum eşyalarını taşımak zorunda kalan ve hatta uzun süre aracını otoparkta bırakması gereken yatçı

için sorun oluşturmaktadır. Marinalar sadece yat kullanıcılarına tahsis edilen bir otopark düzenlemekle beraber otopark konumunun teknelere yakınlığına da özen göstermek durumundadır.

- Alanı büyük olan marinalarda teknelere yakın otopark düzenlemesi her yat için imkansız olduğu durumlarda marina yönetiminin taşıma personeli görevlendirmesi ve marina içerisindeki ulaşımı kolaylaştırmak için shuttle hizmeti sunması çözüm olabilecektir.
- Duş ve tuvaletlerin temizliği ve tesisatlarının bakımlı olması önceki çalışmalarda olduğu gibi bu çalışmada da ön plana çıkmakta ancak bu çalışmada artı olarak duş ve tuvaletlerin teknelere yakınlığı da yatçılar tarafından gündeme gelmektedir. Marina yönetimi duş ve tuvaletlerin bakımına titizlikle yaklaşmasının yanı sıra teknelere mesafeleri göz önünde bulundurarak gerekirse farklı konumlarda birden fazla ulaşımı kolaylaştırıcı duş ve tuvaletler inşa etmelidir.
- Denizden gelen yatçının marinaya ilk adımını sağlayan pontonların tipi ve genişliği müşterinin kalite algısını etkilediği gibi pontonlarda güvenlik sağlanması en önemli hususlardandır. Gerek güvenlik ihlali, gerekse mahremiyetin sağlanması açısından pontonlarda güvenliğin sağlanması, hatta ponton girişlerinde güvenlik personeli bulunması müşteri önerileri arasındadır. Güvenlik personeli istihdamı maliyetli olacağı durumlarda çeşitli teknik yöntemler ve kamera sistemiyle sağlanması çözüm olabilecektir.
- Marinaya her yönden girişte işlevsel yönlendirme levhaları ve krokilerin bulunması gerek marinaya bağlayan yat kullanıcıları için, gerekse teknelere dışarıdan gelen misafirler için yol gösterici olarak kolaylık sağlayacaktır. Bu noktada krokilerin anlaşılır olması işlevsellik açısından önemlidir.
- Yapılan anket ve görüşmeler sonucunda yat kullanıcılarının pontonlarda ve sosyal alanlarda müzik yayını istediği anlaşılmaktadır. Müzik yayını tercih eden müşterinin yanında tercih etmeyi rahatsız etmemek için günün belli zamanları, belli desibelde, ortak zevke hitabeden tarzda müzik yayını yat kullanıcılarını mutlu edebileceği gibi, literatürde de bahsettiğimiz üzere doğru müzik kullanıldığı takdirde idari binada işlemleri için beklemek zorunda kalan müşteriyi sakinleştirecek ve zaman algısını değiştirecektir.

- Çalışma sonucuna göre eğlence imkanı kısıtlı olan, yakın olmayan marinalarda eğlence imkanları istendiği görülmektedir. Marinalarda kulüp ve barlar tahsis edilirken konumları iyi ayarlanıp, gerekirse içerisinde müziğin dışarı çıkmasını engelleyen çeşitli tekniklerden yararlanılarak müzik istemeyen yat kullanıcısı rahatsız edilmemelidir. Bu durum anket sonuçlarında katılımcıların kalabalık olmaması ve sessizlik ögesine önem vermeleriyle de desteklenmiş bulunmaktadır.
- Araştırma motor yat kullanıcılarının fiziksel kanıtlar unsurlarını yelkenli yat kullanıcılarına göre daha fazla önemseddiğini göstermektedir. Bu sebeple özellikle motor yat ve süper yatlara hitabeden marinaların fiziksel kanıtlar unsurlarına daha fazla önem vermesi gerekmektedir. Marina giriş kapılarının estetiği, fonksiyonelliği bile yat kullanıcısının dikkatini çekmekte, estetik, dışı açılan kapılar iş güvenliği açısından da tercih edilmelidir.
- Gerek dış, gerekse iç dizaynda yöreye uygunluk büyük önem taşımaktadır. Yöre ile bağlantısız bir marina yapay görünüp evindeymiş hissi vermeyecektir. Özellikle ege bölgesi gibi sıcak ve yılın 12 ayı yatlarını kullanabilen yatçılar için marina dizaynının konforu, samimiyeti, denizcilik ile ilişkisi ev konforunu sağlamanın yanı sıra evindeymiş hissini verebilecektir.
- Yat kullanıcılarının tümü için en fazla önem verdikleri konulardan biri de deniz temizliğidir. En temiz mavi bayraklı denize sahip marinalarda bile yılın kalabalık zamanlarında kirlilik meydana gelip marinada koku oluşturduğu gözlemlenebilmektedir. Kalabalık ve sıcak dışında marina lokasyonundan kaynaklanan yakınlarında bir gider ya da dere yatağının bulunması da istenmeyen kokulara neden olabilmektedir. Bu durumun önlenmesi için teknik veya gerekirse yerel yönetimlerle iş birliği yapılarak çözüm üretilmelidir.
- Kapalı alanlarda kokunun kullanılması riskli bir tercihtir. Ağır kokular ortamdaki insanları rahatsız edebileceği gibi astım ya da alerjisi olan kişileri hasta edebilecektir. Bu nedenle ya çok hafif kokular doğal çiçeklerle veya aromalarla geniş alanlarda yayılmalı ya da sürekli temiz hava akışı sağlanarak taze ve zinde bir ortam oluşturulmalıdır.

- Ücretsiz sosyal alanların, spor tesislerinin, marinaya ait plajın ya da mümkün değilse en azından havuzun bulunması özellikle yat kaptanı ve mürettebatı için çok gerekli olduğu anlaşılmaktadır. Zamanının çoğunu marinada geçiren kaptan ve mürettebatın sosyalleşebilmesi için ve ruhsal yönden kendini iyi hissedebilmesi için bu imkanlar önem taşımaktadır. Çoğu marinada mevcut olan yüksek gelirli müşterilere hitabeden ticari işletmeler kaptan ve mürettebatının bütçesini zorlamakta, sürekli kullanımı ise mümkün olmamaktadır. Bu nedenle araştırma sonucunda kaptanlar ve mürettebat tarafından eksikliği görülen ve en çok talep edilen şey ücretsiz sosyal alanların bulunmasıdır. Marina yönetimi kaptan ve mürettebatın bu eksikliğini gidermek ve müşterinin olduğu kadar kaptan ve mürettebatın da memnuniyetini, huzurunu sağlamak için bir kaptan/mürettebat lokali kurabilir, burada uygun fiyatlı çay kahve hizmeti alıp, kitaplıktan kitap seçip okuyabilecekleri gibi, satranç gibi oyunlar oynayıp sosyalleşerek zaman geçirebileceklerdir.
- Fiziksel kanıtların personel değişkenlerinin cinsiyet, kullanılan yat tipi, boyutu, kullanıcı yaşı, eğitim durumu ayırt etmeksizin herkes için çok önem taşıdığı çalışma sonuçlarından anlaşılmaktadır. Marina personelinin teknik bilgisi, denizci personel olması, oluşabilecek sorunlara karşı çözüm odaklı olması yat kullanıcıları tarafından beklenen personel özellikleridir. Beklenen empati yeteneği tek başına yeterli olmayıp, empatinin kurulabilmesi için marina personelinin teknik ve denizcilik bilgisi ile yat kullanıcısının karşılaştığı sorunu anlayabilmesi gerekmektedir. Yat kullanıcılarının personelde görmek istedikleri diğer değişken de güler yüzdür. Burada kastedilen yapay bir gülümseme değil pozitif, mutlu personeldir. Yat kullanıcıları yapay gülümsemeyi fark ettiklerini ve samimi bulmadıklarını dile getirmişlerdir. Unutulmamalıdır ki mutlu müşteri mutlu personel ile sağlanmakta, personelin mutluluğu da uygun olduğu pozisyonda görev alması, legal koşullarda çalışması ve hak ettiği maaşı almasıyla sağlanabilir. Personelin dış görünümü de yine yat kullanıcıları tarafından önem verilen diğer bir değişkendir. Marinarın ve markanın canlı yüzü olan personelin konseptte uygun, rahat edebileceği, aynı zamanda şık ve temiz üniformalarının

olması, yaka kartı taşıması müşteride kalite algısı oluşturacaktır. Üniformalar şıklığı ile birlikte aktif çalışan personelin rahat hareket kabiliyeti de düşünülerek tasarlanmalıdır. Tasarımda konseptte uygun tercihler marina ile daha fazla bütünlük sağlayarak daha etkili bir görüntü yaratacaktır. Prof. Albert Mahrabian' ın da belirttiği üzere; insanlar üç iletişim unsurunu oluşturan söze % 7, sese % 38 ve görselliğe % 55 oranında güven duymaktadır.

- Fiziksel kanıtlar unsuru olmayan ancak yapılan anketlerden elde edilen en önemli ve bir o kadar da üzücü sonuç ankete katılan kadın sadece 1 kişinin aynı zamanda yat kaptanı olmasıdır. Bayanlar denizciliğe daha fazla yönlendirilip, özendirilmeli, bunun için bayanları teşvik edici eğitimler düzenlenmelidir. Unutulmamalıdır ki ailede çocuk eğitimi daha çok anne ile başlamakta ve çocuklar ailelerini taklit etmektedirler. Denizci bir nesil ancak denizci ebeveynlerle mümkün olacaktır.
- Çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Bunlardan birincisi marinalardan araştırma yapmak için gerekli izinlerin alınamamasıdır. İkinci neden ise farklı bölgelerdeki marinalara ulaşmanın gerek maddi zorluğu gerekse izin alma problemi araştırmanın daha geniş ölçeklerde incelenmesine engel olmaktadır. Üçüncü araştırma zorluğu da yatçılara sadece yaz ve bahar aylarında ulaşılabilmesi, özellikle motor yat sahiplerine ulaşamamasıdır. Gelecekte yapılacak araştırmalarda farklı bölgelerdeki marinalardan da anketler elde edilerek bunun yanında yat kullanıcılarıyla da görüşmelerin dahil edilmesi marinalarda fiziksel kanıtlar konusuna daha geniş ışık tutacaktır.

KAYNAKÇA

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press, New York.

Akaydın, H. (2007). Perakende mağaza atmosferinin müşterilerin satın alma kararı üzerindeki rolü: Eskişehir ilindeki alışveriş merkezi müşterileri ile bir araştırma. *SBE., Yayınlanmamış Y. Lisans tezi, Eskişehir.*

Aksu Şeref, T. C. (1997). *Recent Development in Small Craft Design: an Overview*. İzmir: Piri Reis Foundation for Maritime and Marine Resources Research, Development and Education.

Altıntaş, M, H. (2000). *Tüketici Davranışları*. Bursa: Alfa Yayınları

American Marketing Association. (2013, July). *AMA*. June 08, 2016 tarihinde American Marketing Association: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

Areni, C. S. (2003). Examining managers' theories of how atmospheric music affects perception, behaviour and financial performance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(5), 263-274.

Areni, C. S. And Kim, D. (1993). The Influence of Background Music on Shopping Behavior: Classical Versus Top-Forty Music in a Wine Store. *Advances in Consumer Research*, 20 (1), pp. 336-340.

Armstrong, J. and Palmer, J. (1974). *Services Marketing, Marketing Handbook*. Gower Pres.

Baker, Julie. 1986. "The Role of the Environment in Marketing Services: The Consumer Perspective." In *The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage*. Eds. John A. Czepeil, Carole A. Congram and James Shanahan. Chicago: American Marketing Association, 79-84.

Baloglu: (2002). Dimensions of customer loyalty: Separating friends from well wishers. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(1), 47-59.

Banasiewicz, A. (2004). Acquiring high value, retainable customers. *Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management*, 12(1), 21-31.

Barker, R. G. (1968). *Ecological psychology: Concepts and Methods for Studying the Environment of Human Behavior*. Stanford University Press.

Başkaya, A., Yıldırım, K., ve Muslu, M. S. (2005). Poliklinik Bekleme Alanlarında Fonksiyonel Ve Algı-Davranışsal Kalite: Ankara, İbni Sina Hastanesi Polikliniği. *Gazi Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 20(1).

Bellizzi, J. A., Crowley, A. E. And Hasty, R. W. (1983). The Effects of Color in Store Design. *Journal of Retailing*, 59 (1), pp. 21-45.

Berman, Barry and Evans, Joel R.(1995), "Retail Management: A Strategic Approach, 6th Edition, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, NJ.

Berry, L. and Parasuraman, A. (1988). The Marketing Impact of Branch Facility Design. *Journal of Retail Banking*, 10 (2), 33-42.

Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56 (2), p.57-71.

Bloemer, J. and De Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of marketing*, 32(5/6), 499-513.

Bloemer, J., De Ruyter, K. and Peeters, P. (1998). Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction. *International Journal of bank marketing*, 16(7), 276-286.

Blue Star Marina Programme (2015). (tarih yok). *www.bluestarmarina.com*. mayıs 14, 2016 tarihinde *www.bluestarmarina.com*: <http://www.bluestarmarina.com> adresinden alındı

Bonn, M. A., Joseph-Mathews: M., Dai, M., Hayes, S. and Cave, J. (2007). Heritage/cultural attraction atmospherics: Creating the right environment for the heritage/cultural visitor. *Journal of Travel Research*, 45(3), 345-354.

Booms, B. H. And Bitner, M. J. (1982). Marketing Services by Managing the Environment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 23 (1), pp. 35-40.

Bowen, J. T. and Chen: L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International journal of contemporary hospitality management*, 13(5), 213-217.

Britannica, T. E. (2015, 09 16). *Encyclopaedia Britannica*. 02 24, 2016 tarihinde Encyclopaedia Britannica: global.britannica.com/technology/yacht adresinden alındı

Browning, H. L. and Singelmann, J. (1978). The Transformation of the US labor force: the interaction of industry and occupation. *Politics and Society* , 8.

Cerit Güldem A., K. H. (1997). *Strategic Marketing Planning For the yachting Companies, Marinas And Yacht Builders: An Application For Turkey*. İzmir: Piri reis

Foundation for Maritime and Marine Resources Research, Development and Education.

Chebat, J. C. and Michon, R. (2003). Impact of Ambient Odors on Mall Shoppers' Emotions, Cognition and Spending: A Test of Competitive Casual Theories. *Journal of Business Research*, 56 (7), pp. 529-539.

Chevalier, M. (1975). Increase in sales due to in-store display. *Journal of Marketing Research*, 426-431.

Cockrill, A., Goode, M. and Emberson, D. (2008). Servicescape matters—or does it? The special case of betting shops. *Marketing Intelligence and Planning*, 26(2), 189-206.

Cottrell, N. B., Wack, D. L., Sekerak, G. J. and Rittle, R. H. (1968). Social Facilitation of Dominant Responses by the Presence of an Audience and the Mere Presence of Others. *Journal of personality and social psychology*, 9(3), 245-250.

Curhan, R. C. (1974). The effects of merchandising and temporary promotional activities on the sales of fresh fruits and vegetables in supermarkets. *Journal of Marketing Research*, 286-294.

Çakır: Y. (2010). Markaların Duyular Yoluyla Şekillenmesi. *Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1, 39-62.

Çati, K. and Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selcuk University Social Sciences Institute Journal*, 19.

Danişman, İ. K. and Kaya, G. (2016). *Yatlarda Mavi Bayrak Uygulaması ve Yatçıların Çevresel Farkındalığına Etkisi*. Dokuz Eylül Üniversitesi. İzmir: 3.Ulusal Deniz Turizmi Sempozyumu.

Deniz Ticaret Odası. (2015). *Deniz Ticaret Odası*. 02 16, 2016 tarihinde denizticaretodasi.org.tr: http://www.denizticaretodasi.org.tr/sayfalar/sectorraporu/2014_sektor_tr.pdf adresinden alındı

Deutsch, M. (1958). Trust and suspicion. *Journal of conflict resolution*, 2(4), 265-279.

Diakomihalis, M. N. (2007). Greek Maritime Tourism: Evolution, Structures and Prospects. *Elsevier* , 419-455.

Diakomihalis, M. N. (2007). Greek Maritime Tourism: Evolution, Structures and Prospects. *Elsevier*, 419-455.

Dick, A. S. and Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99-113.

Donovan, R. and Rossiter, J. (1982). “ Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach.” *Journal of Retailing*, 58 (Spring), 34-57.

Dr Heron, R. and Juju, W. (2012). *The Marina - Sustainable Solutions for a Profitable Business*.

Eklund: J. and Scott, M. M. (1985). Barker’s Behaviour Setting Theory: A Usefull Conceptual Framework for Research on Educational Administration. *The Journal of Educational Administration*, 23 (1), pp.82-90.

Eroglu: A. and Machleit, K. A. (1990). An empirical study of retail crowding: antecedents and consequences. *Journal of retailing*, 66(2), 201.

Eroğlu: A., Machleit, K. A. ve Davis, L. M. (2001). Atmospheric Qualities of Online Retailing: A Conceptual Model and Implications. *Journal of Business Research*, 54 (2), pp. 177-184.

Ertuğrul, A. (2010). *Deniz taşımacılığında yük terminali hizmetleri için pazarlama karmasının geliştirilmesi* (Yüksek Lisans Tezi, DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü).

Fleischer, S., Krueger, H. and Schierz, C. (2001). Effect of brightness distribution and light colours on office staff. In 9th *European Lighting Conference*. 76-80.

Gagnon, J. P. and Osterhaus, J. T. (1985). Effectiveness of floor displays on the sales of retail products. *Journal of Retailing*, 61(1), 104-116.

Garling, T. (1998). Conceptualizations of Human Environments. *Journal of Environmental Psychology*, 18 (1), pp. 69-73.

Gilmore, A. (2003). *Services Marketing and Management*. London: Sage Publications.

Goldkuhl, L. and Styven, M. (2007). Sensing the scent of service success. *European Journal of Marketing*, 41(1/2).

Grayson, R. A. and McNeill, L. S. (2009). Using atmospheric elements in service retailing: understanding the bar environment. *Journal of Services Marketing*, 23(7), 517-527.

Greenland: J., McGoldrick, P. J. (1994). Atmospherics, Attitudes and Behaviour: Modelling the Impact of Designed Space. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 4 (1), pp. 1-16.

Griffin, J. (1997). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. San Francisco: Jossey Bass Publishers.

Grossbart, S., Hampton, R., Rammohan, B. and Lapidus, R. S. (1990). Environmental dispositions and customer response to store atmospherics. *Journal of Business Research*, 21(3), 225-241.

Grönroos, C. (2006). Adopting a Service Logic for Marketing. *Marketing Theory* , 323.

Guerin, B. and Innes, J. M. (1982). Social Facilitation and Social Monitoring: A New Look at Zajonc's Mere Presence Hypothesis. *British Journal of Social Psychology*, 21 (1), pp. 7-18.

Guest, L. (1944). A study of brand loyalty. *Journal of Applied Psychology*, 28(1), 16-27.

Gülmez, M. and Dörtyol, I. (2009). *Açıklamalı Pazarlama Sözlüğü*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Hair, J., Black, B., Babin, B. Anderson, R. and Tatham, R. (1998). *Multivariate Data Analysis*. (5th Edition), Upper Saddle River, NJ: Prentice- Hall.

Hall, C. M. (2001). *Trends in Ocean and Coastal Tourism: the end of the last frontier*. Dunedin, New Zealand: Elsevier Science Ltd.

Harris, L. C. and Ezeh, C. (2008). Servicescape and Loyalty Intentions: An Empirical Investigation. *European Journal of Marketing*, 42 (3-4), pp. 390-422.

Heide, M. And Gronhaug, K. (2009). Key Factors in Guests' Perception of Hotel Atmosphere. *Cornell Hospitality Quarterly*, 50 (1), pp. 29-43.

Herrington, J. D. And Capella, L. M. (1996). Effects of Music in Service Environments: A Field Study. *The Journal of Services Marketing*, 10 (2), pp. 26-41.

Herrington, J. D. and Capella, L. M. (1994). Practical applications of music in service settings. *Journal of Services Marketing*, 8(3), 50-65.

Hguyen, N. (2006). The Collective Impact of Service Workers and Servicescape on the Corporate Image Formation. *Hospitality Management*, 25 (2), pp. 227-244.

Hoffman Douglas, K. and Bateson, J. E. (1997). Essentials of service marketing. *The DryDdden Pres.*

Hoffman, K. D. and Bateson, John E. G. (2010). Services Marketing: Concepts, Strategies and Cases. Mason: South-Western Cengage Learning.

Hoffman, K. D. and Turley, L. W. (2002). Atmospheric, Service Encounters and Consumer Decision Making: An Integrative Perspective. *Journal of marketing-Theory and Practice*, 10 (3), pp. 33-47.

Hooper, D., Coughlan, J. and Mullen, M. R. (2013). The Servicescape as an Antecedent to Service Quality and Behavioural Intentions. *Journal of Service marketing*, 27 (4), pp.271-280.

Hopkins, J. (1994). Orchestrating an indoor city: ambient noise inside a megamall. *Environment and Behavior*, 26(6), 785-812.

<http://www.icholding.com.tr/Upload/ProjeGalery/foto15-3v.jpg>

http://www.ssuk.org.tr/content.php?haber_id=603

<http://www.vitracagdasmmimarlikdizisi.com/projeler/cesme-marina.aspx>

Hui, M. K. and Bateson, J. E. (1991). Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the service experience. *Journal of consumer research*, 18(2), 174-184.

ICOMIA. (2014). *Berth Numbers 2014*. ICOMIA.

Işık, D. A. (2010). Yat Turizminde Holistik Pazarlama ve Türkiye İçin Farklılaştırma Stratejileri. *Yayınlanmış Doktora Tezi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İçöz, O. (2005). *Hizmet Pazarlaması*. Ankara: Turhan Kitabevi Yayınları.

İMEAK DTO. (2015, Nisan 1). Deniz Turizmi. *Deniz Turizminin Dünü, Bugünü ve Sürdürülebilirliği*: 3-4.

İMEAK DTO. (2016, Mart 1). Deniz Ticareti. *Mavi Yolculuk*: 4-5.

İslamoğlu, H., Candan, B., Hacıfendioğlu, Ş. and Aydın, K. (2006). *Hizmet Pazarlaması*. İstanbul: Beta Basım Yayım A.Ş.

Javalgi, G. R. and Moberg, C. R. (1997). Service loyalty: implications for service providers. *Journal of services marketing*, 11(3), 165-179.

Jeon, S. and Kim, M. S. (2012). The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in an international airport service environment. *Service Business*, 6(3), 279-295.

Jobber, D. (1995). *Principles of Marketing*. London: McGraw-Hill Book Company.

Kan, N. and Kuleyn, B. (2016). *Kalkınma Planları Çerçevesinde Türkiye'nin Deniz Turizmi Stratejilerinin Tarihsel Gelişimi*. Dokuz Eylül Üniversitesi. İzmir: 3.Ulusal Deniz Turizmi Sempozyumu.

Karahan, K. (2000). *Hizmet Pazarlaması*. İstanbul: Beta Yayınları.

Kılınçarslan, Ö. G. S. and FİDAN, M. (2012). Giresun Üniversitesindeki Çalışan Kadın Personelin Renklere Bakışı. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(4).

Kim, M. K., Park, M. C. and Jeong, D. H. (2004). The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. *Telecommunications policy*, 28(2), 145-159.

Knox: D. and Denison, T. J. (2000). Store loyalty: its impact on retail revenue. An empirical study of purchasing behaviour in the UK. *Journal of retailing and consumer services*, 7(1), 33-45.

Koca, E. and Koç, F. (2008). Çalışan Kadınların Giysi Seçimleri Ve Renk Tercihleri. *Electronic Journal of Social Sciences*, 7(24). <http://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423879215.pdf> , Erişim Tarihi: 19.09.2017

Kotler, P. (1973-1974). Atmospheric as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49 (4), p.48-64.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management Millenium Edition*. USA: Prentice Hall.

Kotler, P. (2003). *Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know*. USA: John Wiley and Sons.

Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C. and Baloglu: (2006). *Marketing for hospitality and tourism* (Vol. 893). Upper Saddle River, NJ: Prentice hall.

Kozak, N. (2006). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Kurumu, T. D. (2016, 03 18). *Türk Dil Kurumu*. 03 18, 2016 tarihinde Türk Dil Kurumu: <http://tdk.gov.tr> adresinden alındı

Kwortnik, R. J. (2008). Shipscape influence on the leisure cruise experience. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2(4), 289-311.

Lee, M. and Cunningham, L. F. (2001). A cost/benefit approach to understanding service loyalty. *Journal of services Marketing*, 15(2), 113-130.

Lin, I. Y. (2004). Evaluating a Servicescape: The Effect of Cognition and Emotion. *International Journal of Hospitality Management*, 23 (2), pp.163-178.

Lio, H. L. M. and Rody, R. (2009). The emotional impact of casino servicescape. *UNLV Gaming Research & Review Journal*, 13(2), 17.

Lovelock, C. and Wirtz, J. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (7th Ed.). NJ: Pearson Education Inc.

Luke, D. A., Rappaport, J. and Seidman, E. (1991). Setting Phenotypes in a Mutual Help Organization: Expanding Behaviour Setting Theory. *American Journal of Community Psychology*, 19 (1), pp. 147-167.

Markus, H. (1978). The Effect of Mere Presence on Social Facilitation: An Unobtrusive Test. *Journal of Experimental Social Psychology*, 14 (4), pp.389-397.

Mattila, A. S. and Wirtz, J. (2001). Congruency of Scent and Music as a Driver of In Store Evaluation and Behavior. *Journal of Retailing*, 77 (2), p. 273-289.

Maynard, C. (2005). *Her Yöniyle Tekneler*. (M. Alev, Çev.) Ankara: Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu.

McDonnell, A. and Hall, C. M. (2008). A framework for the evaluation of winery servicescapes: A New Zealand case. *Special Issue-Número Especial Turismo gastronómico y enoturismo Gastronomic and wine tourism*, 6, 231.

Milliman, R. E. (1986). The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons. *Journal of Consumer Research*, 13 (2), pp.5-15.

Morrin, M; Ratneshwar: (2000). “The Impact of Ambient Scent on Evaluation, Attention and Memory for Familiar and Unfamiliar Brands”, *Journal of Business Research* Vol.49, 157-165.

Mucuk, İ. (1986). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Der Yayınları.

Namasivayam, K. and Lin, I. (2004). Accounting for Temporality in Servicescape Effects on Consumers’ Service Evaluations. *Journal of Foodservice Business Research*, 7 (1), pp. 5-22.

Obermiller, C. and Bitner, M. J. (1984). Store atmosphere: a peripheral cue for product evaluation. In *American Psychological Association Annual Conference Proceedings, Consumer Psychology Division. American Psychological Association* (pp. 52-53).

Okuyucu, M. F. and Bayraktar, İ. S. (2016). *Koçlarımız, Mavi Yolculuk ve Deniz Turizmi'nin Sürdürülebilirliği*. Dokuz Eylül Üniversitesi. İzmir: 3.Ulusal Deniz turizmi Sempozyumu.

Olalı, H. (1983). *Dış Tanıtım ve Turizm*. Ankara: İş Bankası Kültür Yayınları.

Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Boston: Irwin/The McGraw-Hill Companies.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *the Journal of Marketing*, 33-44.

Onay, A. and Keçeciler, D. (2014). Marina İşletmelerinde Stratejik Planlamaya Yönelik Çeşme Marina'da Bir Uygulama Modeli. *6 (2): 59-72*.

Orams, M. (1999). *Marine Tourism Development, impacts and management*. London and New York: Routledge.

Orel, D. F. and Memmedov, İ. (2003). *Turizmde Hizmet Pazarlaması*. Adana: Karahan Basın Yayın.

Öz, Özlem (2006). “Birebir Pazarlamada Müşterilerin Sadakat Göstergelerinin İncelenmesi: Örnek Bir Firmada Araştırma”, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özdemir, A. G. T. (2005). Tasarımda renk seçimini etkileyen kriterler. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(2): 391-402.

Özgüven, Nihan. (2007). Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyet ve Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, D.E.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Programı, İzmir.

Özkul, Emrah. (2006). Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.

Öztürk: A. (2003). *Hizmet Pazarlaması*. Bursa: Ekin Kitabevi.

Paker, S., ve Neslihan, P. (2016). *Mürettebatlı Yat Kiralamada Sürdürülebilirliğin Sağlanması İçin Gereken Stratejik Planların Belirlenmesi*. Dokuz Eylül Üniversitesi. İzmir: 3.Deniz Turizmi Sempozyumu.

Parish, J. T., Berry, L. L. And Lam: Y. (2008). The Effect of Servicescape on Service Workers. *Journal of Service Research*, 10 (3), pp. 220-238.

Platania, J. and Moran, G. P. (2001). Social Facilitation as a Function of the Mere Presence of Others. *The Journal of Social Psychology*, 141 (2): 190-97.

Priluck Grossman, R. and Wisenblit, J. Z. (1999). What we know about consumers' color choices. *Journal of marketing practice: Applied marketing science*, 5(3), 78-88.

Pullman, M. E. ve Gross, M. A. (2004). Ability of Experience Design Elements to Elicit Emotions and Loyalty Behaviors. *Decision Science*. 35(3): 551-578.

Rapoport, A. (1990). *The Meaning of the Built Environment: A Nonverbal Communication Approach*. Beverly Hills: Sage Publications.

Reimer, A. and Kuehn, R. (2005). The Impact of Servicescape on Quality Perception. *European Journal of Marketing*, 39 (7-8), pp. 785-808.

Rızaoğlu, B. (2004). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Roberts, L. J., Luke, D. A., Rappaport, J., Seidman, E., Toro, P. A. and Reischl, T. M. (1991). Charting uncharted terrain: A behavioral observation system for mutual help groups. *American Journal of Community Psychology*, 19(5), 715-737.

Rowley, J. and Dawes, J. (1999). Customer loyalty—a relevant concept for libraries?. *Library management*, 20(6), 345-351.

Ryu, K. and Han, H. (2010). Influence of the quality of food, service and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: Moderating role of perceived price. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(3), 310-329.

Sahilli: (2005). Pazarlamanın Sessiz Dili: Renkler ve İletişim Rolü. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, (3).

Sherman, E., Mathur, A. ve Smith, R. B. (1997). Store Environment and Consumer Purchase Behaviour: Mediating Role of Consumer Emotions. *Psychology & Marketing*, 14 (4), pp. 361-378.

Singh: (2006). Impact of color on marketing. *Management decision*, 44(6), 783-789.

Slåtten, T., Mehmetoglu, M., Svensson, G. and Sværi: (2009). Atmospheric experiences that emotionally touch customers: a case study from a winter park. *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(6), 721-746.

Sommer, R., Wynes, M. and Brinkley, G. (1992). Social Facilitation Effects in Shopping Behaviour. *Environment and Behaviour*, 24 (3), pp. 285-297.

Srinivasan: S. Anderson, R. and Ponnayolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of retailing*, 78(1), 41-50.

SurabayaUniversity, B. (2012). Effect of servicescape and employee communication quality on customer loyalty of Mandiri bank in Surabaya. *Academic Research International*, 2(1 Part II), 229.

Szmigin, I. and Bourne, H. (1998). Consumer equity in relationship marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 15(6), 544-557.

T.C. Ulaştırma Bakanlığı, Demiryolları, Limanlar ve Hava Meydanları İnşaatı Genel Müdürlüğü. (2010). *Turizm Kıyı Yapıları Master Plan Çalışması Sonuç Raporu*. Yüksel Proje Uluslararası A.Ş., Belde Proje ve Danışmanlık Tic. Ltd. Şti. Ortak Girişimi. T.C. Ulaştırma Bakanlığı.

Tandoğan, V. (1996). *Yat Turizmi Talebi ve Türkiye'de Yat Turizmine ve İşletmeciliğine Analitik Bir Yaklaşım*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Tavmergen, İ. P. and Meriç, P. Ö. (2002). *Turizmde tanıtma ve Halkla İlişkiler*. Ankara: Turhan Kitabevi.

Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*. İstanbul: Beta Basım, Yayım, Dağıtım A.Ş.

Tekeli, H. (2001). *Turizm Pazarlaması ve Planlama*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Tekin, V. N. (2007). *Bilimsel Pazarlama Araştırmaları*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

The Lotus Magazine. (1914). a Summery of Yachting History. *Jstor*, 505.

The Yacht Harbour Association. (2015, 01). *www.tyha.co.uk*. 03 22, 2016 tarihinde [www.tyha.co.uk:http://www.tyha.co.uk/Downloads/TYHA_Gold_Anchor_Info_Pack_2015.pdf](http://www.tyha.co.uk/Downloads/TYHA_Gold_Anchor_Info_Pack_2015.pdf) adresinden alındıThe Lotus Magazine. (1914). a Summery of Yachting History. *Jstor* , 505.

Tischler, L. (2005). Smells like brand spirit: In a cluttered environment, marketers are looking to scent to help them stand out. *Fast Company*, 97, 52.

Tombs, A. ve McColl-Kennedy, J. R. (2003). Social-servicescape Conceptual Model. *Marketing Theory*, 3 (4), pp. 447-475.

Töz, C. A., Arabelen, G., Atik, O. and Akaltan, C. (2016). *Marina Hizmetlerinin Müşteri Memnuniyeti Açısından Değerlendirilmesi Bir Marina Uygulaması*. Dokuz Eylül Üniveritesi. İzmir: 3. Ulusal Deniz Turizmi Sempozyumu.

Tuğdemir, G., Soğukpınar, H., Özbolat, M. and Cerit, G. A. (2016). *Marina İşletmeleri ve Kullanıcıların Sürdürülebilir Çevreye Etkisi: İzmir İçin Kalitatif Bir Çalışma*. Dokuz Eylül Üniversitesi. İzmir: 3. Ulusal Deniz Turizmi Sempozyumu.

Türk Dil Kurumu Sözlüğü. (tarih yok). *Türk Dil Kurumu Sözlüğü*. 06 14, 2016 tarihinde Türk Dil Kurumu Sözlüğü: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.575fb3c647c285.38545997 adresinden alındı

Üner, M. (1994, Ocak/Şubat 43). Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir mi? *Pazarlama Dünyası*, 2-12.

V. Uğur Tandoğan, O. E. (2008). Yat Limanı Yatırımlarının En İyi Kuruluş Yeri Belirlemede Derecelendirme Yöntemi ve Türkiye Örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 38.

Van Waterschoot, W. and Van den Bulte, C. (1992). The 4P classification of the marketing mix revisited. *The Journal of Marketing*, 83-93.

Weichard: R. (1992). *Travel Marketing; An Introduction*. Sydney: McGraw-Hill Book Company.

William, M. P. and Ferrel, O. C. (1993). *Marketing Concepts and Strategies*. London: Houghton Mifflin.

www.mavibayrak.org.tr. (2014). *www.mavibayrak.org.tr*. 03 26, 2016 tarihinde *www.mavibayrak.org.tr*:

http://mavibayrak.org.tr/tr/icerikDetay.aspx?icerik_refno=13 adresinden alındı

Yercan, F. H. (1997). *The Role of Enviroment in Marinas*. İzmir: Piri Reis Foundation for Maritime and Marine Resources Research, Development and Education.

Zajonc, R. B. (1965). Social Facilitation: A Solution is Suggested for an Old Social Psychological Problem. *Science*, 149 (3681), pp. 269-274.

Zajonc, R. B. and Sales: M. (1966). Social Facilitation of Dominant and Subordinate Responses. *Journal of Experimental Social Psychology*, 2(2), 160-168.

Zeithaml, V. A. and Bitner, M. (2000). *Services marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. Boston: *McGraw-Hill Education*.

Zemke, D. M. V. and Shoemaker: (2007). Scent across a crowded room: Exploring the effect of ambient scent on social interactions. *International Journal of Hospitality Management*, 26(4), 927-940.

Zemke, D. M. and Shoemaker: (2008). A sociable atmosphere: Ambient scent's effect on social interaction. *Cornell Hospitality Quarterly*, 49(3), 317-329.

Zikmund, W. G., McLeod, R. and Gilbert, F. W. (2003). *Customer relationship management: Integrating marketing strategy and information technology*. New York, NY: Wiley.





EKLER

Ek 1: Marina Fiziksel Kanıtlar Anketi

Marina Fiziksel Kanıtlar Anketi

Değerli katılımcımız,

Elinizdeki anket, marinalarda mevcut olan fiziksel kanıtların müşteri sadakati yaratmada, marinalarda konaklayan yat kaptanı, yat müşterisi ve yat mürettebatı üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlamaktadır. Elde edilen veriler, yalnızca bilimsel amaçlarla kullanılacaktır. İşbirliğiniz ve katkılarınız için teşekkür ederiz.

Yrd. Doç. Dr. Kpt. Serim Paker

Okt.Buse Coşar

Dokuz Eylül Üniversitesi

Dokuz Eylül Üniversitesi/

Adnan Menderes Üniversitesi

Anket No:

PROFİL VE YAT BİLGİLERİ

Yat Tipi: Yelkenli () Motor yat () Karma yat ()

Yat Boyu: 6m-9m () 10m-12m () 13m-15m ()
16m-20m () 21m-24m () 25m-36 m ()
37m - + ()

Cinsiyetiniz: Kadın () Erkek ()

Yaşınız:

Eğitim durumunuz: Orta öğrenim () Ön lisans () Lisans () Lisans üstü ()

Yatta bulunma sebebiniz:

Yat sahibiyim. () Yat kaptanıyım. () Yat mürettebatıyım. () Diğer. ()

Evcil hayvan: var () yok ()


Yıllık yat üzerinde kalma süreniz:

Türkiye’de **en beğendiğiniz ilk üç marina** hangileridir?

1..... 2..... 3.....

FİZİKSEL KANITLAR


Aşağıdaki ifadeler **SİZCE** ne kadar **ÖNEMLİDİR**? 1 hiç önemli değil – 7 çok önemli olacak şekilde notlandırınız.

Marinanın Algılanan Dış Özellikleri	Hiç Önemli Değil								Çok Önemli
Mimariye uygun ve dikkat çekici tabela, yönlendirme levhaları ve krokiler bulunması	1	2	3	4	5	6	7		
Duvarların yüksekliği	1	2	3	4	5	6	7		
Yeterli yeşil alan, güzel bir peyzaj, parklar, bahçeler Bulunması	1	2	3	4	5	6	7		
Marinanın otopark kapasitesi	1	2	3	4	5	6	7		
Marina otoparkının teknelere yakınlığı	1	2	3	4	5	6	7		
Marina konumu (ulaşım, seyir rotaları, balık)	1	2	3	4	5	6	7		
Yeterli ticari alan, Yacht Club v.b. bulunması	1	2	3	4	5	6	7		
Yöreye uygun mimari	1	2	3	4	5	6	7		
Marinanın dış cephe renkleri	1	2	3	4	5	6	7		
Marinanın çevresinde araç ve insan yoğunluğu	1	2	3	4	5	6	7		
Fonksiyonel ve estetik giriş- çıkış kapıları	1	2	3	4	5	6	7		
Marina sınırlarının, doğal ya da yapay (duvar, çit v.b.) olması	1	2	3	4	5	6	7		
Temiz ve bakımlı marina	1	2	3	4	5	6	7		
Ponton tipi, genişliği, dizaynı, çardakları	1	2	3	4	5	6	7		
Aydınlatmanın tipi ve yeterliliği	1	2	3	4	5	6	7		
Marinadan ya da çevreden kaynaklı istenmeyen koku	1	2	3	4	5	6	7		
Ponton girişlerinde güvenlik	1	2	3	4	5	6	7		

Deniz ve plaj temizliği	1	2	3	4	5	6	7
Yeterli kapasitede ve kalitede çekek yerinin bulunması	1	2	3	4	5	6	7
Marinada kullanılan palamar botunun kalitesi	1	2	3	4	5	6	7
Duş ve tuvaletlerin konumu	1	2	3	4	5	6	7
Marina alanının büyüklüğü	1	2	3	4	5	6	7
Marina yapı malzeme tipi	1	2	3	4	5	6	7
Marina içi shuttle hizmeti	1	2	3	4	5	6	7
Teknelerin tipine ve boyutuna göre konumlandırılması	1	2	3	4	5	6	7
Pontonlarda ve sosyal alanlarda müzik yayını bulunması	1	2	3	4	5	6	7
Club, bar, eğlence imkanları	1	2	3	4	5	6	7
Binaların konumlandırılması	1	2	3	4	5	6	7
Plaj ve/ve ya havuz bulunması	1	2	3	4	5	6	7
Hayvan yaşam alanları, evcil hayvan çöp kutuları	1	2	3	4	5	6	7
Ücretsiz sosyal alan, spor tesisleri	1	2	3	4	5	6	7
Sessizlik	1	2	3	4	5	6	7

Marinanın Algılanan İç Özellikleri	Çok Önemli						
	Hiç Önemli Değil						
Marina içi temizliği	1	2	3	4	5	6	7
Marinada kullanılan müzik yayını	1	2	3	4	5	6	7
Marina içerisindeki koku	1	2	3	4	5	6	7
Mevsime göre sıcaklık ayarı	1	2	3	4	5	6	7
İç aydınlatma tipi ve yeterliliği	1	2	3	4	5	6	7
Renk seçimi, uyumu	1	2	3	4	5	6	7

Zemin malzemesi, yer döşemeleri ve halılar	1	2	3	4	5	6	7
İdari bina mimarisi	1	2	3	4	5	6	7
İdari binanın yöreye uygun olması	1	2	3	4	5	6	7
İdari binanın ferah olması	1	2	3	4	5	6	7
Mobilya ve dekorasyon konforu, konsepti, malzemesi	1	2	3	4	5	6	7
Ofis ve bekleme salonu genişliği	1	2	3	4	5	6	7
İdari binası giriş -çıkış rahatlığı	1	2	3	4	5	6	7
Fiyat, promosyon, ödül, sertifikaların görünürlüğü	1	2	3	4	5	6	7
Düşük insan yoğunluğu (kalabalık olmaması)	1	2	3	4	5	6	7
İletişim hizmetleri(internet/Bilgisayar)	1	2	3	4	5	6	7
Duş /WC temizliği, tesisatı, bakımlı olması	1	2	3	4	5	6	7
Ödeme kolaylıkları	1	2	3	4	5	6	7
Ön büro konumlandırması	1	2	3	4	5	6	7
Bekleme alanında gazete, dergi, tv, kitaplık bulundurulması	1	2	3	4	5	6	7
Bulaşık, makyaj, bebek bakımı ve benzeri ünitelerin bulunması	1	2	3	4	5	6	7
Marina kartvizit, broşür dizaynı ve ekipmanların markalanması	1	2	3	4	5	6	7
Marina ekipmanlarının (koç boynuzu v.b.) üzerinde marina logosunun bulunması	1	2	3	4	5	6	7

Marina Personeli İle İlgili Algılanan Özellikler	Hiç Önemli Değil						Çok Önemli 
	1	2	3	4	5	6	7
	1	2	3	4	5	6	7

Marina personelinin kişisel temizlik ve bakımı	1	2	3	4	5	6	7
Yeterli mesleki, teknik ve denizcilik bilgisi	1	2	3	4	5	6	7
Personelin çözüm odaklı olması	1	2	3	4	5	6	7
Taşıma personeli bulunması	1	2	3	4	5	6	7
Personel üzerinde isimlik-departman yaka kartı	1	2	3	4	5	6	7
Personel iletişimi, empati düzeyi	1	2	3	4	5	6	7
Konuklara isimleriyle hitap edilmesi	1	2	3	4	5	6	7
Kıdemli, kalıcı personel	1	2	3	4	5	6	7
Güler yüzlü, mutlu personel	1	2	3	4	5	6	7
Personelin yeterli düzeyde yabancı dil bilmesi	1	2	3	4	5	6	7
Özel günlerin hatırlanması, kutlanması	1	2	3	4	5	6	7

Sadakat Algısı	Kesinlikle katılmıyorum				Kesinlikle Katılıyorum
	1	2	3	4	5
Diğer insanlara hizmet aldığım marina ile ilgili olumlu şeyler söylerim.	1	2	3	4	5
Benden tavsiye isteyen herkese hizmet aldığım marinayı tavsiye ederim.	1	2	3	4	5
Arkadaşlarım ve diğer insanları hizmet aldığım marinayı tercih etmeleri için yönlendiririm.	1	2	3	4	5
Gelecekte yatımı bağlamak için ilk tercihim tekrar hizmet aldığım marina olur.	1	2	3	4	5
Gelecekte şuan yatımı bağladığım marinanın hizmetlerinden faydalanmaya devam edeceğim.	1	2	3	4	5

Yorum ve Önerileriniz:

1.

2.

3.

