

Yayın Geliş Tarihi: 16.07.2015
Yayına Kabul Tarihi : 18.11.2015
Online Yayın Tarihi: 24.12.2015
DOI: 10.18613/deudfd.38268

Dokuz Eylül Üniversitesi
Denizcilik Fakültesi Dergisi
Cilt:7 Sayı:2 Yıl:2015 Sayfa:228-257
ISSN:1308-9161

DESTİNASYON OLARAK MARİNALARIN ÇEKİM UNSURLARI VE YATÇILIĞA YÖNELMEDE ETKİLİ İTİCİ MOTİVASYON FAKTÖRLERİ

Neslihan PAKER¹
Ceren ALTUNTAŞ VURAL²

ÖZET

Marina pazarı gittikçe büyümekte ve marina yatırımları artmaktadır. Dolayısıyla, marinaların etkin bir pazarlama ürün karması belirlemesi önem kazanmaktadır. Bu çalışma, marinaları birer destinasyon olarak ele almış ve bu destinasyonların çekim unsurları ile yatçı müşterilerini yatçılığa iten motivasyon faktörlerini keşfetmeyi amaçlamıştır. Ayrıca bu faktörlerin yatçıların bazı profil özelliklerine göre değişiklik gösterip göstermediğini açıklamak da çalışmanın amaçları arasındadır. Araştırmanın kuramsal çerçevesi, turizm yazınında yer alan; itici turist motivasyon faktörleri ve destinasyon çekim unsurlarına dayandırılmıştır. İzmir ve Aydın illerindeki marinaların 261 yatçı müşterisi üzerinde, Ağustos-Eylül 2014 aylarında gerçekleştirilen bir anket çalışması yapılmıştır. Anket verileri, tesadüfi olmayan yargısal örnekleme metodunun ağırlıklı yüz yüze uygulanmasıyla toplanmış, keşifsel faktör analizi ile analiz edilmiştir. Sonuçlar, en etkili marina çekiciliklerinin; güvenlik, hizmet ve altyapı kalitesi ve en önemli itici motivasyon sebeplerinin ise; özgür hissetmek ve istediğini yapabilmek, aile ve arkadaşlarla birlikte vakit geçirmek olduğunu göstermektedir. Marina çekicilikleri; hizmet, prestij, ulaşılabilirlik, turistik çekicilik, yerel kültür, eğlence ve destekleyici elementler, itici motivasyonlar ise; sosyal, macera ve özgürlük faktörleri altında toplanmıştır. Bu faktörlere verilen

*Bu çalışma, Neslihan Paker ve Ceren Altuntaş Vural tarafından 10-13 Haziran 2015 tarihlerinde Anadolu Üniversitesi-Eskişehir'de düzenlenen 20. Ulusal Pazarlama Kongresi'nde sunulmuştur. Bildirinin genişletilmiş özeti bildiriler kitabında basılmıştır (529-536). Bu çalışma ise bildirinin makaleye dönüştürülmüş tam metnidir.

¹Yaşar Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, pakerneslihan@gmail.com

²Yrd.Doç.Dr., Yaşar Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, ceren.altuntas@yasar.edu.tr

önem seviyeleri yatçıların yaş grubu, cinsiyetleri, medeni durumları, sahiplik durumları ve destinasyon tercihlerine göre anlamlı değişiklikler göstermektedir. Sonuçlar marina yöneticileri ve akademisyenler için çeşitli önerilere ışık tutmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Turist motivasyon faktörleri, destinasyon pazarlaması, marinalar, deniz turizmi, hizmet pazarlaması.*

ATTRACTIVENESS OF MARINAS AS DESTINATIONS AND EFFECTIVE PUSH MOTIVATION FACTORS TOWARDS YACHTING

ABSTRACT

Marina market sustains a steady growth rate and marina investments keep increasing. Consequently, it becomes more important for marinas to determine an effective market mix. This study considers marinas as destinations and aims to discover the pull factors of marinas and push factors that motivate their yachter customers. The study also aims to discover whether these factors are likely to change based on the profile specifications of the yachters. The conceptual framework of the study depends on the push motivation factors for tourists and pulls motivation factors of destinations from tourism literature. A survey research was applied to 261 yachters at İzmir and Aydın marinas between August-September 2014. Data was collected mostly face to face by using nonrandom judgmental sampling method, and analyzed by exploratory factor analysis. According to the results, the most attractive marina characteristics are security, service and infrastructure quality. Feeling free, doing anything oneself wants and spending time together with family and friends are the most important push factors. Marina attractiveness factors are gathered under service, prestige, accessibilities, touristic attractiveness, local culture, entertainment, and supportive elements dimensions where push factors are gathered under social, adventure, and freedom dimensions. The importance levels attained to these factors have significant differences depending on the age groups, gender, marital status, ownership status and destination preferences of yachters. Results lead to several suggestions for both marina managers and scholars working in the field.

Keywords: *Tourist motivation factors, destination marketing, marinas, marine tourism, service marketing.*

1.GİRİŞ

Deniz turizmine ilgi, özellikle 1960'lı yıllardan sonra başlamış, denizde faaliyeti kolaylaştıran teknoloji ve farkındalığı artıran medya etkinlikleri ile her geçen gün daha büyük bir ivme kazanmıştır (Orams,

1999: 14-20). İstanbul ve Marmara, Ege, Akdeniz, Karadeniz Bölgeleri (İMEAK) Deniz Ticaret Odası (İMEAK DTO, 2014: 212) sektör raporuna göre, Türkiye'nin turizm gelirlerinin %20'si deniz turizminden sağlanmaktadır. Öte yandan, deniz turizminin en önemli alanlarından biri olarak kabul edilmekte olan yatçılık, günümüzün yoğun tempolu, boş zamanı kısıtlı insanına, seyahat arzusunu deniz sevgisiyle birleştirme olanağı sağlamaktadır (Stone, 2000: 1). Türkiye, sahip olduğu son derece uygun iklim özellikleri, doğal güzelliklerle dolu coğrafyası, hizmet sektörünün katalizörü misafirperver kültür özelliği ile Akdeniz Havzası'nda yer alan ülkeler arasında yatçılık sektörü için son derece avantajlı bir konumdadır (Eriş, 2007: 38, 44). Ancak, 2002 yılı sonu itibariyle ülkemizin sahip olduğu marina sayısı, 2011 yılı sonunda ulaşılan 46 marinayla kıyaslandığında %94'lük bir artış sağlanmış olmakla birlikte, Akdeniz Havzası'ndaki öncü ülkelerin marina sayısı, kıyı uzunluklarıyla birlikte dikkate alındığında, 8333 km kıyı uzunluğuna sahip, yatçılık potansiyeli yüksek Türkiye'nin daha çok marina yatırımına ihtiyaç duyduğu ve aynı zamanda mevcut marinaların kullanım kapasitelerini artırma gerekliliği açıktır. Öte yandan, Türkiye'nin marina sayısının artışına dönük devam eden yat limanı projeleri ve ihale edilecek yat limanları bulunmaktadır (İMEAK DTO, 2014: 218).

Gelişmekte olan marina pazarının etkin bir pazarlama stratejisi oluşturması üzerinde önemle durulması gereken bir konudur. Pazarlama stratejisini oluşturmak için de müşteriler, rakipler ve pazar çevresi hakkında detaylı bilgiye sahip olmak ve bu bilgiyi fonksiyonlar arasında koordineli şekilde paylaşmak, pazar yönlü hareket etmek gerekmektedir (Narver ve Slater, 1990). Kohli ve Jaworski (1990) pazar yönlülük kavramını pazar bilgisinin toplanması, işletmenin tüm fonksiyonları içinde dağıtılarak koordineli hale getirilmesi ve bu bilgi ile gelen talebe hızlıca yanıt verilebilmesi üzerinden tanımlamıştır. Bu noktada müşterilerin ihtiyaç ve tercihlerine yönelik bilginin edinilmesinin, işletmelerin pazar zekasına yüksek oranda katkıda bulunacağı söylenebilir. Tek ve Özgül (2013: 13) pazar yönlülüğü bir işletme kültürü olarak benimsemiş işletmelerin birinci önceliğini; müşteri ihtiyaç ve isteklerini tanımlaması ve pazardaki değişiklikleri takip etmesi olarak ifade etmektedirler. Day (1990) pazar yönlülüğü, müşteri isteklerini anlama ve karşılama konusunda olağanüstü bir yetenek olarak tanımlamıştır. Odabaşı ve Barış (2002: 16-17) ise, pazarı araştırırken; pazarı oluşturan tüketicilerin kimler olduğu, neyi satın aldıkları ve satın alma kararının kimlerle ilgili olduğu gibi soruların cevaplanmaya çalışıldığını belirtmektedirler. Ayrıca, bu tip soruların cevaplanmaya çalışılmasının temel nedenlerini; çağdaş pazarlama anlayışının, tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin etmeye yönelik pazarlama karması

yaratılmasını zorunlu kılıyor olmasına bağlamaktadırlar. Sektördeki gelişmeler ve pazarlama yaklaşımları dikkate alındığında, marina pazarı ihtiyaçlarının öncelikleriyle belirlenmesi ve buna uygun pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi üzerinde önemle durulması gereken konulardır. Öte yandan, gerek yazında gerekse sektörde bu anlamda yapılan çalışmalar son derece sınırlıdır (Kozan vd. 2014: 11).

Araştırma, hem mevcut ve yeni yatırımı yapılan marinaların pazarlama stratejilerini geliştirmelerinde kullanabilecekleri bir kaynak oluşturarak marina sektörüne, hem de deniz turizminin az çalışılmış bir alanı olan yatçılık ve marinacılık yazınına katkı sağlamayı hedeflemektedir. Özellikle marina yönetimine ilişkin yazında pazarlama yönlü çalışmaların azlığı dikkat çekmektedir. Hizmet pazarlaması yazını farklı hizmet sektörlerine ilişkin araştırmalarla zenginleşmektedir. Destinasyon pazarlaması yazını ise özellikle çeşitli turistik bölgeler ve ülkelere yönelik pazarlama stratejileri ile ilgili çalışmaları bünyesinde barındırmaktadır. Kişilerin belli rota, bölge veya tesisleri seçimlerinde rol oynayan motivasyon faktörleri turizm ve pazarlamanın kesiştiği birçok alanda araştırmacılar tarafından kullanılsa da (Dimitrios, 2000: 97; Kim vd. 2000: 33; Jang ve Wu, 2006: 306) marina müşterilerine yönelik bir çalışmaya bu yazın taraması kapsamında rastlanmamıştır. Yatçıları yatçılığa yönelten kişisel motivasyon faktörleri ve marina tercihlerine etki eden marina özellikleri yazında mevcut bir boşluğu hedef alan araştırma alanlarıdır. Bu boşluklara katkı sağlamayı hedefleyen çalışmanın amaçları, aşağıdaki şekilde listelenmiştir:

- Yatçı müşterilerin demografik ve yatçılık özelliklerini tanımlamak
- Marina tercihinin karar vericilerini, destinasyon tercihinin marina seçimindeki rolünü ve kullanılan bilgi kaynaklarını keşfetmek
- Yatçıların marinadan beklentilerini önem dereceleriyle birlikte analiz etmek
- Yatçılığa yönelmelerinde etkili kişisel motivasyon faktörlerini belirlemek
- Müşteri beklentileri ve kişisel motivasyon faktörlerinin müşteri profiline göre değişkenlik gösterdiği noktaları belirlemek

Bu doğrultuda çalışmanın ilk bölümünde destinasyon pazarlaması ve destinasyon seçimi, marinaların pazarlanması ve yatçıların marinalardan beklentileri ile ilgili yazın ayrıntılı şekilde taranmıştır. Daha sonra araştırma tasarımı ve kullanılan metodoloji aktarılmıştır. Analiz sonuçlarına göre hem marina yöneticileri hem de pazarlama ve deniz

turizmi alanında çalışan akademisyenler için çeşitli öneriler geliştirilmiştir.

2.YAZIN TARAMASI

2.1.Destinasyon Pazarlaması

Turizm yazınında, turistlerin bir destinasyona yönelimlerini açıklamada itici ve çekici olmak üzere iki temel motivasyon faktörü ele alınmaktadır. İtici faktörler, bir turistin seyahat etmeye dair ihtiyaçları veya arzuları olarak tariflenirken (Baloğlu ve Uysal, 1996: 32), çekici faktörler destinasyonun cazibesi veya seçiminde rol oynayan unsurlar olarak belirtilmektedir (Özdemir, 2014: 41). Rutinden kaçmak, dinlenmek ve rahatlamak, macera arayışı, farklı yaşam ve kültürleri tanımak, aile ve arkadaşlarla vakit geçirmek, yeni insanlarla tanışmak turizm yazınında bir turistin seyahat arzusunu açıklamada sıklıkla kullanılan itici faktörler olarak ele alınmışlardır (Hanquin ve Lam,1999: 589; Kim vd., 2003: 174; Beerli ve Martin, 2004: 625; Jang ve Wu, 2006: 311; Correia vd., 2007: 78; Hsu vd., 2009: 291; Demir, 2010: 164; Hung ve Petrick, 2011: 388-389; İçöz, 2013: 296).

Öte yandan, emniyet, güvenlik, destinasyona ulaşılabilirlik, tarihi ve kültürel kaynaklar, iklim, doğal güzellik, alışveriş imkanlarının çeşitliliği, restoranlar, özel etkinlikler, gece hayatı, konaklama seçenekleri, yerel halkın turistlere karşı tutumu ve fiyat politikası destinasyon seçim sebeplerini açıklamada en çok kullanılan kriterler olmuşlardır (Baloğlu ve Uysal, 1996: 35; Correia vd., 2007: 77; Cracolici ve Nijkamp, 2008: 339; Hsu vd., 2009: 291; Demir, 2010: 164; Yüncü, 2011: 272-273; Güripek, 2013: 255; İçöz, 2013: 296; Sukiman vd., 2013: 85 ; Zainuddin vd., 2013: 808; Araslı ve Baradarani, 2014: 1420-1421).

Yazında, bir turizm destinasyonu, sahip olduğu çeşitli turizm kaynakları ve doğrudan ya da dolaylı pek çok şirketin sağladığı turizm hizmetlerinin bütünüyle, turistleri yoğun olarak çeken, karmaşık bir ürün olarak tanımlanmaktadır (Özdemir, 2014: 3). Sarı (2013: 44) bazı marinaların sahip olduğu özellikler dolayısıyla tatil destinasyonu marinalar olarak kabul edilebileceğini belirtmektedir. Uluslararası Marina Örgütü'nün yaptığı tanıma göre tatil destinasyonu marinalar marinanın temel hizmetlerine ilave olarak, tatil köyü atmosferi yaratan konaklama tesisi, restoran, yüzme havuzu gibi öğeleri de bulunduran marinalardır (Sarı, 2013: 44-45). Canlandırılmış deniz kıyısı alanları örneğin Sydney Darling Limanı, deniz kıyısı tatil yerleri turist destinasyonları olarak

kabul edilmektedir (Page, 1995: 1). Ayrıca, Stone (2000:3) marinaların aynı zamanda turist destinasyonları olarak yapılandırıldığından bahsetmektedir. Dolayısıyla bazı marinalar destinasyon olarak kabul edilebileceği gibi bazılarının en azından destinasyonun hizmet sağlayıcıları olarak kabulü mümkündür.

2.2.Marina Pazarlaması

Marinalar, hizmet sektörü içerisinde tanımlanan işletmeler olup (Sarı, 2013: 1), müşterilerine geniş bir hizmet yelpazesi içerisinde; altyapı, bağlama, bakım / onarım ve sosyal olanaklar sunmaktadırlar. Öte yandan, hizmet sektöründe yer alan her işletme gibi çeşitli güçlüklerle de karşılaşmaktadırlar. Sarı (2013: 2) müşterinin hizmet kalitesine dair algısını anlamının ve bunun satın alma sürecine etkisini kestirmenin güçlüğünden bahsetmektedir. Kotler ve Keller (2012: 380) ise, hizmet sektörünün güçlükleriyle başa çıkma konusunda, hizmet kalitesini fiziksel olarak görünür kılmak için hizmet bileşenlerini müşteri gözünde somutlaştırmaya yönelik faaliyetleri önermekte ve müşteri tatminini sürekli olarak izlemenin faydalı olacağını belirtmektedirler. Sarı (2012: 115-116) yatçıların algıladığı hizmet kalitesi boyutlarını araştırmış; marinanın somut özellikleri (donanımın modernliği, tesis temizliği, personel görüntüsü), güvenilirliği, inanılabilirliği, müşteriye anlamadaki başarısı gibi faktörlerin önemine değinmiştir. Heron ve Juju (2012: 98) ise, yatçı müşterilerin yüksek beklentide müşteriler olduğunu ifade etmekte, dolayısıyla marina çalışanlarının aynı zamanda iyi eğitilmiş ve marinayı temsil yeteneği olan kişiler arasından seçilmesi gerekliliğini dile getirmektedirler.

Yazında, marinaların tutundurma araçları konusunda da çalışmalar yapılmıştır. Gerek Eriş (2007: 48) gerekse Arlı (2012b: 167) ağızdan ağıza pazarlamanın marinalar için en etkili tutundurma araçlarından biri olduğunu çalışmalarında ortaya koymuşlardır. Öte yandan, Arlı (2012b: 168) ağızdan ağıza pazarlamanın kontrol ve yönetiminin güçlüğünü de vurgulamıştır. Yat kulübü hizmetleri sunmak, yat sahipleri ve kaptanlarla birlikte vakit geçirmek ve onlardan biriymiş gibi davranmak tavsiyeleri arasında yer almaktadır. Medeni durum, yaş ve eğitim seviyesinin tutundurma bileşenlerini uygularken farklılık yaratabileceği Arlı (2012a: 47-48)'nın başka bir çalışmasında ayrıca belirtilmiştir. Yatçılık üzerine eğitimler vermek, halkla ilişkileri güçlendirici etkinliklerde bulunmak da önerileri arasındadır. Özdemir (2014: 8) bir destinasyonun farklı özelliklerini vurgulayarak, farklı beklentideki müşteri gruplarına, aynı anda farklı şekilde pazarlanabileceğini belirtirken, Nas ve Coşar (2014: 122) bir marinanın müşterilerine mevcut kaynaklarıyla tüm hizmetleri

sunamayabileceğinden bahsetmiş, hem denizcilik hem de turizm bakış açısıyla farklılaşma stratejileri belirleyip uygulamanın daha iyi bir yol olabileceğini vurgulamışlardır. Öte yandan, pazarlama karmasında farklılaşmanın marina pazarlamasına pozitif etkisinin olabileceği belirtilirken (Heron ve Juju, 2012: 97), Işık (2010, s: 297) fiyat farklılaşmasının bir rekabet değişkeni olarak tek başına ele alınmasının, Türkiye’de bazı problemlere sebep olabileceğine değinmiştir.

2.3.Yatçıların Marinadan Beklentileri

Marina ve deniz turizmi yazını tarandığında, mevcut çalışmaların müşterilerden ziyade hizmet sunucularının görüşlerine odaklandığı gözlenmiştir. Örneğin Sarı (2012: 203) marinanın sahip olması gereken özelliklerini konu alan bir araştırmasında, marina yöneticilerinin görüşlerine başvurmuştur. Marina yöneticileri, çoğu marinanın %20-%35 oranlarında yat parkı olarak kullanıldığını vurgulamış ve marina havzasındaki manevra alanının, yatların tipine, uzunluğuna ve kaptanın tecrübesine göre yeterli alana sahip olması gerekliliğini belirtmiştir. Conti (1993: 2), Denizcilik Kurultayları Uluslararası Daimi Birliği (PIANC)’nin marinadan beklentilere dair dünya çapında yat üreticileri, yat birlikleri ve marina operatörlerince cevaplanan anketin sonuçlarına değinirken, Sarı (2012: 203)’nın bu görüşlerine paralel benzer gereksinimlerin altını çizmiştir. Ayrıca, birinci seviye kullanıcılar olarak nitelendirilen yat sahiplerinin su, tuvalet, atık bertarafı, emniyet ekipmanları, elektrik, yakıt ve yangın koruyucu gibi temel ihtiyaçlarının marina tarafından karşılanmasının zorunluluğuna dikkat çekmiştir. Raviv ve diğerleri de (2009: 204) marina yöneticilerinin görüşlerine dayalı olarak yaptıkları çalışmada, birinci seviye kullanıcı ihtiyaçlarının karşılanması konusunda hemfikir olmakla birlikte, marinaların sunduğu hizmet karmalarının marina karlılığına etkisinin de göz önünde bulundurulması gerektiğini söylemektedirler.

Türk yatçılık turizminin değerlendirilmesi konusunda da bazı çalışmaları gözlemek mümkündür. Örneğin, Sarıışık vd. (2011: 1020), Türkiye’nin yatçılık turizmine dair stratejik önerilerde bulunmak üzere, İstanbul’da yer alan iki marinanın özelliklerini KZFT analizi ile karşılaştırmışlardır. Analize konu olan özellikler; marinanın konumu, marina çalışanının tecrübesi, şehir marinası olması, beş altın çıpa, mavi bayrak, kalite ve yüksek güvenliğe sahip olmasıdır. Marina yöneticileriyle yapılan Türkiye yatçılığına dair başka bir çalışmada Eriş (2007: 45), marinanın doğal güzelliği, eğlenceye yakınlığı, huzurlu bir atmosfere sahip olması, iklimi ve deniz karakteristiklerinin önemini konu alırken, diğer yandan Türkiye’ye gelen yatçıların eşsiz güzellikteki

kıyılara sahip güzelliğinden etkilendiklerini, marinadan önce destinasyon tercihinde bulduklarını da ayrıca çalışmasında belirtmiştir.

Yatçıların marinadan beklentilerinin yarışçı, denizci, tatilci gibi hangi amaçla yatçılığa yöneldiklerine göre değiştiği Parker'ın (2011: 143) çeşitli sektör temsilcileriyle yaptığı görüşmelerde dile getirilmiştir. Örneğin, bazı sektör uzmanları, yarışçının sadece yarışa yoğunlaştığını, bunun dışındaki marina etkinliklerinden hiçbirinin bu profilin beklentileri için çekici olmadığını dile getirmişlerdir. Öte yandan, Kissman (1996: 2), güvenliğin yatçılar için en temel beklenti olduğunu vurgulamakta, ancak yatçıların sahip oldukları yat tipine göre beklentilerinin farklılaşabileceğini belirtmektedir. Kissman'ın görüşüne göre, küçük yata sahip olan yatçılar, sadece korunaklı olduğu için bir marinaya yönelebilecek iken, 15 m üzeri yat sahipleri marinadaki tesislerin çekicilikleri ile de ilgilenmektedirler. Heron ve Juju (2012:12) ise, mega yatçıların taleplerinin çok farklı olabileceğinin altını çizmektedirler. Bu yatların elektrik, su, yakıt ikmali, manevra alanı gibi talepleri küçük ya da orta büyüklükteki yatlara göre çok daha fazla olacaktır. İlave olarak, mega yat sahipleri daha yüksek güvenlik özellikleri bekleyecek ve marina tesislerinin kendilerini diğer yat sahiplerinden fiziksel olarak ayırmalarını talep edebileceklerdir. Eriş (2007: 45) yat sahibinin yerli veya yabancı olmasının ve yatçılığa ayrılan veya marinada geçirilen zamanın da müşteri beklentileri üzerinde farklılık yaratabileceğini eklemektedir. Loke (2005: 5) gelişmekte olan ülkelerde yatçılığın bir statü göstergesi, prestij sembolü olabileceğine değinirken, zamanı kısıtlı ve yatçılığa ileri yaşlarda yönelmiş yat sahiplerinin teknelerinde ücretli kaptan bulduklarını ve daha çok motor yat tipini tercih ettiklerini belirtmektedir.

Öte yandan, yazında doğrudan marina müşterisine dönük yapılan kısıtlı sayıda çalışmada, marina müşterilerinin en çok kendilerine sunulan sosyal çevreden etkilendikleri belirtilmiştir (Nas ve Coşar, 2014: 119). İlginç bir şekilde, araştırma sonuçları arasında, hizmet faktörünün en etkileyici bileşeni olarak marina tesislerinin hijyen ve temizliği bulunmuştur (Nas ve Coşar, 2014: 119; Akaltan ve Nas, 2014: 327). Ayrıca, marinanın müşterinin gezi rotası üzerinde bulunmasının da marina için ciddi bir avantaj yarattığı belirtilmektedir (Akaltan ve Nas, 2014: 327).

3.ARAŞTIRMA TASARIMI VE YÖNTEM

Çalışma, araştırma sorularına cevap bulmak üzere nitel ve nicel olmak üzere iki ana aşamadan oluşmuş ve dolayısıyla araştırma yönteminde çeşitleme yaklaşımını kullanmıştır. Araştırmanın nitel

aşamasında, nicel araştırma kısmında uygulanacak anketin geliştirmesinde kullanılacak soruları belirlemek üzere, 2014 yılında deniz turizmi ve marinalar üzerine düzenlenen bir dizi seminer ve konferans takip edilmiş; pazarlama, deniz turizmi, destinasyon seçimi üzerine yazın taraması yapılmış; üç marina yöneticisi ve bir marina tedarikçisi ile yapılandırılmamış, iki marina yöneticisi ve konunun uzmanı bir akademisyenle yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Söz konusu çalışmalar sonrası elde edilen 50 marina özelliği ve 35 kişisel motivasyon değişkeni, nitel çalışmaların her birindeki (konferans, görüşme, yazında yer alan çalışmalar) frekans sayılarını gösterir bir tablo ile konunun uzmanı 8 akademisyenin görüşlerine sunulmuştur. Daha sonra her bir değişkene dair akademisyenlerin görüşlerinin frekansı dikkate alınarak bazıları elenmiş, benzer anlam taşıyanlar birleştirilmiştir. Sonrasında, 10 marina müşterisiyle soruların anlaşılabilirliği ve yat müşterisiyle doğrudan ilişkili olup olmadığı sorgulanmıştır. 38 marina özelliği (36'sı yazında ölçek geliştirme çalışmalarında kullanılmış, 2'si marinaya özel çeşitli konferanslarda sektör temsilcileri tarafından dile getirilen) ve tamamı yazında sıklıkla kullanılan 12 kişisel motivasyon faktörü soru formuna eklenmek üzere seçilmiştir. (Değişkenlerin kaynakları Ek 1 ve Ek 2 de yer almaktadır). Anket soruları Türkçe ve İngilizce olarak hazırlanmıştır. Sözkonusu iki dil arasındaki farklılıkları bertaraf etmek amacıyla; sorular İngilizce dilinde yetkin bir dilbilimci ile Türkçeden İngilizceye ve daha sonra İngilizceden Türkçeye çevrilmiş ve her iki dildeki anketin aynı kavramları içerdiği hususunda güvenilirlik artırılmaya çalışılmıştır. Ölçekte yer alan değişken sayısı toplam 50 adet olup, keşifsel faktör analizi sonuçlarının güvenilirliğinde genel olarak kullanılan değişken sayısının 5 katı olması gerekliliği dikkate alınarak (Hair, 2014: 100) en az 250 müşteriye ulaşmak hedeflenmiştir.

Soru formu İzmir ve Aydın'da yer alan; Levent Marina, Port Alaçatı, Setur Altınyunus, IC Çeşme, Teos Marina, Didim D Marin ve Setur Kuşadası marinalarının yatçı müşterilerine, Ağustos-Eylül 2014 aylarında uygulanmış ve 261 kişiye ulaşılmıştır.

Cevapların %71'i yüz yüze görüşme , %29'u internet ve başkaları kanalıyla yanıt alma yöntemiyle toplanmıştır. Yatçılık, özellikle Türkiye'de, kesintisiz uğraşılan bir faaliyet değildir. Öte yandan yatçı müşteriler, yatçılıkla ilgilendikleri sürenin bir kısmını denizde geçirmekte ve bu durum onlara ulaşımı güçleştirmektedir. Yatçı müşterilere ulaşılacak en hızlı ortam, yatlarını bağladıkları marinanın deniz tarafıdır. Dolayısıyla, örnekleme yüz yüze görüşülenler, yatçı müşterilerin özellikle bulunacağı ortam olan marinaların deniz tarafında bulunanlar arasından seçilerek tesadüfi olmayan örnekleme yapılmıştır.

Ancak, deniz tarafında bulunan herkes yatçı müşteri (yat sahibi veya kiralayanı) olmayacağı için, bu durum araştırmacının örneklem seçimini yaparken yat müşterisi olabilmeye dair yargılarını da dikkate almasını gerektirmiştir. Diğer yöntemlerle toplanan örneklem de yine araştırmacının yargılarıyla yönlendirilerek elde edilmiştir. Dolayısıyla, tesadüfi olmayan, yargısal örnekleme yöntemi tercih edilmiştir (Gegez, 2005: 193-194).

Anket, 3 farklı bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, yatçıların demografik özelliklerini belirlemek üzerine tasarlanmıştır. Anketin 2. bölümünde, marina özelliklerinin yatçılar tarafından hangi önem derecesine sahip olduğu ölçülmeye çalışılmıştır. 3. bölüm ise, yatçıların hangi motivasyon faktörlerinden daha çok etkilenecek yatçılığa yöneldiklerini sorgulamaktadır. Anket uygulamasından sonra, veriler istatistiksel analizler yoluyla incelenmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerinin frekans analizleri yapılmış ve 2. ve 3. bölümde 5 li Likert önem ölçeğine göre (“5” Çok önemli, “1” Hiç önemli değil) verdikleri puanların ortalamaları hesaplanmıştır. Öte yandan, gerek marina özellikleri gerekse kişisel motivasyon değişkenlerine kişisel faktör analizi uygulanarak, ilgili faktörler belirlenmiştir. Varimax döndürme metodu kullanılmış ve öz değeri 1’den küçük olan faktörler değerlendirme dışında bırakılmıştır. Döndürülmüş komponent matrisi sonuçları değerlendirildiğinde, dokuz marina özelliği ve iki kişisel motivasyon değişkeni farklı faktörlere yakın değerlerde yüklendiği veya 0,4’ten daha düşük faktör yüklerine sahip oldukları için elenmiştir. Faktör analizinin uygulanacağı örneklemin yeterliliğini ölçmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçümü yapılmıştır. Hesaplanan değer her iki faktör grubu için de yeterli kabul edilen 0,5 değerinden büyük sırasıyla ; 0,84 ve 0,82 olarak bulunmuştur (Hair vd., 2014: 130). İstatistiki olarak anlamlı olup olmadığını değerlendirmek için Bartlett testine başvurulmuştur. “p” değeri 0,000 olarak hesaplanmış, $p < 0,05$ ten küçük olduğu için yeterli kabul edilmiştir (Hair vd., 2014: 130). Elde edilen faktörlerin toplam varyansı açıklama oranı, marina özelliklerine dair faktörler için % 61,36 ve yatçılığa yönelmede etkili kişisel motivasyon faktörleri için % 64, 67 dir. Faktör analizi sonuçları, bağımsız iki örnek t testi uygulanarak, yatçı profillerine göre gösterdikleri değişiklikler incelenmiştir. Bağımsız örnek t-testi sonuçları için aşağıdaki iki ana hipotez her profil değişkeni açısından incelenmiş ve bulgular kısmında yalnızca desteklenen hipotezlerin sonuçlarına yer verilmiştir.

H₀: Yatçıların marinaların çekim unsurlarına verdikleri önem yatçı profili değişkenlerine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H1: Yatçıların marinaların çekim unsurlarına verdikleri önem yatçı profili değişkenlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H0: Yatçıları yatçılığa yönelten kişisel motivasyon faktörleri yatçı profili değişkenlerine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H2: Yatçıları yatçılığa yönelten kişisel motivasyon faktörleri yatçı profili değişkenlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

4.BULGULAR VE TARTIŞMA

4.1.Yatçı Müşterilerin Profil Özellikleri

Anket uygulanan yatçıların özellikleri 3 alt başlık altında toplanabilir: demografik, yatçılık ve diğer özellikler (destinasyon seçim önceliği, bilgi kaynakları kullanımı, marina seçimi kararını kimin aldığı). Tablo 1.1.'in demografik özellikler bölümü incelediğinde; yatçıların ağırlıklı olarak 40 yaş üstü, yüksek gelirli, evli ve yüksek eğitilmiş erkeklerden oluştuğu gözlenmiştir. Müşterilerin çoğu İzmir'de yaşayan Türklerdir. Çalışan müşterilerin oranı, incelenen örneklem içerisinde daha büyük bir paya sahip olup, bu müşteriler yaklaşık aynı dağılımda, kendi işini yapmakta veya bir şirket için çalışmaktadır. Öte yandan, yatçılık özellikleri incelendiğinde çoğunluğun deniz tecrübesinin 4 yılı aşkın olduğu, kendilerini denizci olarak nitelendirdikleri, yat sahibi oldukları, 15 m altı ve yelkenli tipi yat tercih ettikleri, ücretli personel bulundurmadıkları ve marinalarla en uzun sözleşme süresi olan 1 yıla yönelimli oldukları gözlenmiştir. Yaz mevsimi anketi cevaplayanlar arasında favori mevsim olarak belirtilmiş, kış mevsiminin ise çok fazla tercih edilmediği görülmüştür. Ayrıca, yatçılar marina tercih kararlarını kendileri almakta veya ailecek belirlemektedirler. Marinayı belirlemeden önce, destinasyon öncelikli olarak belirlenmekte ve arkadaş tavsiyesi marina seçimine karar verirken en etkileyici bilgi kaynağı olmaktadır. Bazı müşteriler bizzat marinayı gezip bilgi aldıktan sonra karar vermekte, yabancı müşteriler ise turizm acenteleri tarafından yönlendirilebilmektedir. Araştırmaya katılan yatçılar, marina seçiminde kullanılan bilgi kaynaklarından reklam ve haberlerin marina seçiminde, diğer kaynaklara göre, daha az tercih edildiğini belirtmişlerdir.

4.2.Yatçı Müşterilerin Marinadan Beklentileri

Tablo 1.2.'de yer alan müşteri beklentileri ortalama değerlerine göre en yüksek öneme sahip özellikler: güvenlik, hizmet kalitesi, altyapı kalitesi, temizlik/hijyen, çalışanların marina müşterisine gösterdiği tutum ve emniyettir. Öte yandan gece hayatı, otel/pansiyon gibi konaklama

seçenekleri marina müşterileri tarafından göreceli olarak daha düşük öneme sahip özellikler olarak değerlendirilmiştir. Keşifsel faktör analizi sonrası, ölçekte yer alan marina özellikleri 7 farklı faktör altında toplanmıştır. Bu faktörler ve faktörlere ait marina özellikleri Tablo 1.4.'te görüldüğü gibi; hizmet, prestij, ulaşılabilirlik, turistik çekicilik, yerel kültür, eğlence ve destekleyici bileşenlerdir. Hizmet faktörünün altında yer alan değişkenler; çalışanların marina müşterisine karşı tutumları, temizlik ve hijyen düzeyi, güvenli olması, hizmet kalitesi, altyapı kalitesi, emniyetli ve çevre dostu olması, uyguladığı fiyat politikası, donanımlı çekek yerine sahip olması ve iklim özellikleri olup, daha çok marinanın bir yatçı gözünde taşınması gereken temel özellikleridir. Varyansı açıklayan en önemli faktör budur. Öte yandan, prestij faktörü; marinanın lüks olması, imajı, 5 altın çıpalı olması özellikleriyle ilgiliyken; ulaşılabilirlik faktörü altında; marinaya ve destinasyona ulaşım kolaylığı, şehir merkezine ve havaalanına yakınlık toplanmıştır. Turistik çekicilik hem marinanın diğer çekici destinasyonlara yakınlığını, yatçının gezi rotası üzerinde olmasını hem de marinayı çevreleyen destinasyondaki kültürel kaynakların varlığını kapsamaktadır. Yerel kültür faktörü altında, yerel halkın benzer ve farklı özelliklere sahip olmasına dair değişkenler, ilginç bir şekilde, birlikte yer almışlardır. Eğlence faktörü içerisinde, marinateda düzenlenen etkinlik, bireysel etkinlik fırsatları, denize girilebilecek ve güneşlenebilecek sahil bulunmaktadır. Son olarak destekleyici faktör, marinanın konaklama seçeneklerine sahip olması, enformasyon ve turist hizmetlerini sunması ve yat personeline uygun sosyal ortamın varlığını içermektedir.

4.3.Yatçılığa Yönelmede Etkili Olan Kişisel Motivasyonlar

Tablo 1.3.'ten de görüldüğü gibi; özgür hissetmek ve istediğini yapabilmek ve aile/arkadaşlarla vakit geçirme arzusu en büyük motivasyon kaynaklarıdır. Birçok konferansta ve yazında (Loke, 2005: 5) aksi belirtilmiş olmasına rağmen, özsaygı ve sosyal tanınırlık en düşük öneme sahip motivasyon değişkeni olarak değerlendirilmiştir. Keşifsel faktör analizi ile kişisel motivasyon değişkenleri; sosyal, macera ve özgürlük olmak üzere 3 faktör altında toplanmıştır. Tablo 1.5.'te ayrıntılı bilgilere yer verilmiştir. Faktörlerin her biri, varyansı yaklaşık aynı düzeyde açıklamaktadır. Sosyal motivasyon faktörü, yatçıların gerek benzer ilgilere sahip gerekse farklı kültürden insanlarla tanışarak yakın arkadaşlıklar geliştirmesine ve toplumda sosyal tanınırlık sağlamasına dair değişkenlerden oluşmuştur. Macera faktörü, yatçılığa yönelimde macera ve yenilik arayışını ve aynı zamanda eğlenme değişkenlerini kapsamaktadır. Özgürlük ise rutin hayattan kaçmak, istediğini

yapabilmek ve yanı sıra sağlık ve spor için yatçılığa yönelim değişkenlerini içermektedir.

4.4.Marina Çekim Unsurları, Kişisel Motivasyon Faktörleri ve Yatçılara Ait Farklı Profil Özellikleri

Müşteri beklentileri ve kişisel motivasyon faktörleri müşteri profiline bağlı olarak farklılık göstermektedir. Tablo 1.6.'dan da görülebileceği gibi, bağımsız iki örnek t testi sonuçlarına göre marina özelliklerine ve kişisel motivasyon faktörlerine verilen önem; yaş, cinsiyet, ilişki durumu gibi demografik özellikler, yat sahibi veya kiralayanı olması ve destinasyona göre marina seçiminin yapılıp yapılmadığı gibi özelliklere göre farklılık göstermektedir. Bu noktada H1 ve H2 hipotezlerinin desteklendiği görülmektedir.

Örneğin, araştırmaya katılan 18-29 yaş aralığındaki yatçıların hem “eğlence” hem de “macera” faktörlerine verdiği önem düzeyi 40-49 yaş grubuna göre çok daha yüksek düzeydedir. Ayrıca, “eğlence” faktörü erkeklere kıyasla kadınlar için çok daha önemlidir. Bekar yatçıların “hizmet” faktörü ortalaması, evli/ ilişkisi olan yatçılara göre oldukça düşüktür. Yat sahiplerinin, yatçılığa yönelmedeki “sosyalleşme” ihtiyaçları, yat kiralayıcılarına göre çok daha yüksek düzeydedir. Marina tercihinde, öncelikli destinasyon tercihini göz önünde bulunduranlar bulundurmayanlara göre daha çok “turistik çekicilik” arayışındadırlar.

5.SONUÇLAR VE UYGULAYICILARA ÖNERİLER

Pazarlama yazınında, yatçıların marina beklentilerine ve onları yatçılığa yönelten itici motivasyon faktörlerine dair yapılan çalışmalar oldukça azdır. Bu çalışma, marinalara aynı zamanda destinasyon oldukları kabulüyle yaklaşarak, marinaların pazarlama karmasını oluştururken hangi unsurların göz önünde bulundurulabileceği konusunda hem pazarlama alanındaki bu teorik boşluğa hem de marinanın hizmet sunucularına öneriler geliştirerek katkılar sağlamayı hedeflemiştir.

Yazında da belirtildiği üzere (Stone, 2000:4; Sarıışık vd., 2011: 1022; Heron ve Juju, 2012:101), yatçılar yüksek hizmet kalitesi beklentisinde olan müşterilerdir. Araştırmanın bulguları da hizmet faktörünün (çalışanların marina müşterisine karşı tutumları, temizlik ve hijyen şartları, emniyet, hizmet kalitesi, altyapı kalitesi, güvenlik, çevre dostu olmak, fiyat politikası ve donanımlı çekek yeri) en yüksek önem düzeyine sahip faktör olduğunu göstermekte ve dolayısıyla mevcut yazını

desteklemektedir. Marina yöneticileri, marinanın verdiği hizmet kalitesinin yüksek düzeyde olduğundan mutlaka emin olmalıdırlar. Aksi takdirde, marinanın hiçbir üstün özelliği müşteri tatminini sağlamayacaktır. Öte yandan, marinanın deniz tarafı müşterisi (yatçılar) marinanın sakin, gürültüden uzak bir ortama sahip olmasını istemektedirler. Marina yöneticileri deniz tarafını ses kirliliğinden koruyacak önlemler geliştirmeli, yatçılar kendileri istedikleri zaman marinanın canlı, hareketli hayatına dahil olabilmelidirler. Diğer bir konu, yatçıların ağırlıklı olarak evli veya uzun süreli ilişki içerisinde oldukları, marinateda arkadaş ve aileleriyle vakit geçirmekten keyif aldıklarıdır. Marina etkinlerinde aile temasını kullanmak marinanın yatçılar gözünde çekiciliğini artırabilir. Yüz yüze yapılan anket uygulamalarında, küçük çocuğu olan yatçılar, marinateda çocuklarının da hoşça vakit geçirebileceği ve birkaç saat bırakabilecekleri kreş tarzı tesislere ihtiyaç duyduklarını belirtmişlerdir. Marina yönetiminin bu ihtiyacı dikkate alarak gerekli yatırımları organize etmesi faydalı olacaktır.

Işık (2010:301) 'ın da çalışmasında belirttiği gibi, fiyat yatçılar tarafından marina seçiminde önemli bir değişken olmakla birlikte, pazarlama karmasında tek başına değerlendirilmemelidir. Araştırma sonuçlarına göre fiyat, hizmet faktörünün bir bileşenidir ve sunulan diğer hizmetlerle arasında bir denge olmalıdır. Marinayla yapılan uzun dönemli sözleşme kampanyalarının sağladığı fiyat cazibesinin, Arlı'nın (2013: 73) çalışmasında da dile getirdiği gibi, etkili olduğu görülmektedir. Dolayısıyla fiyatlandırmada ve tutundurmada bu kampanyaların önemi dikkate alınmalıdır. Ayrıca, Eriş (2007:48) ve Arlı (2012b:167) 'nın da değindiği gibi, ağızdan ağıza pazarlama yatçılar tarafından marina seçiminde en etkili yol olarak tarif edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, bazı yatçılar marinaya kendileri gelip bilgi almakta ve sonrasında karar vermektedir. Dolayısıyla marinanın ön büro elemanlarının yetkinliği, müşterilerle iyi ilişkiler kurabiliyor olmaları son derece önemlidir. Öte yandan, turizm acenteleri yabancı müşterileri marinaya yönlendirme konusunda son derece etkilidir; marinaların bu işletmelerle işbirliği içerisinde olması gerekmektedir.

Araştırmanın ölçeğini oluşturmak için yapılan nitel çalışmalar kapsamında, sektör temsilcilerinin de belirtmiş olduğu gibi, anketi cevaplayan yatçılar, marinanın yaşadıkları yere yakınlığı kadar, diğer çekici destinasyonlara da yakın olması ve gezi rotalarını üzerinde bulunmasının önemli olduğunu belirtmektedir. Yatçıların yarıdan fazlası çalışan ve boş zamanı kısıtlı insanlardır. Dolayısıyla marinaya kısa zamanda ulaşmayı ve zamanlarını mümkün olduğunca verimli kullanmayı hedeflemektedir. Özellikle yeni inşa edilecek marinaların yer

seçiminde bu özellikleri göz önünde bulundurmaları tavsiye edilir. Bu önerilere ek olarak, marinanın bulunduğu destinasyondaki insanların marina müşterisine karşı tutumlarının önemi göz ardı edilmemelidir. Marinaların buldukları destinasyona sağladıkları sosyo-ekonomik katkı sürekli olarak vurgulanmalı, yerel halkla yakın ilişkiler kurulmalı ve işbirliği içinde olunmalıdır.

6.Kısıtlar ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Araştırmanın çeşitli kısıtları mevcuttur. Anket soruları sadece Türkçe ve İngilizce olarak hazırlanmıştır. Dolayısıyla, anketi yanıtlayan müşterilerin tamamı kendi dillerinde soruları cevaplayamamış, bazıları dil engeli dolayısıyla araştırmacıdan yardım almak durumunda kalmıştır. Ayrıca zaman ve maliyet kısıtları dolayısıyla, sadece İzmir ve Aydın'daki marinalarda anket uygulaması yapılabilmektedir.

Gelecek çalışmalarda araştırma Türkiye'nin diğer illerindeki ve dünyadaki diğer ülkelerdeki marinalara uygulanarak mevcut çalışmadaki bölgelerde gözlenemeyen, ancak sektör temsilcileriyle yapılan görüşmelerde dile getirilen, şehir marinası müşterilerinin ve "teknede yaşayan" (live aboard) müşterilerin farklı beklentilerde olup olmadığı araştırılabilir. Öte yandan, çeşitli konferanslarda ve Heron ve Juju'nun (2012: 9) çalışmasında önemi ve gelişimi vurgulanan, özellikle yüksek oranda Avrupa ve Amerika'da gözlenen süper/mega yat müşterilerinin beklentileri de bu sayede araştırılabilecektir. Ayrıca, farklı coğrafyadaki marinalarda, kültür boyutları eklenerek, farklı kültürlerin (cross-cultural) beklentilere ve motivasyona etkisi konu alınabilir.

Çalışma, marinanın deniz yönlü müşterilerine, yatçılara konsantre olmuştur. Birçok marinanın aynı zamanda kara yönlü müşterileri de vardır. Araştırmaya katılan birçok yatçı, kara yönlü ve deniz yönlü müşterilerinin çok farklı beklentide olabileceklerini vurgulamışlardır. Dolayısıyla çalışma, kara yönlü müşterilerin de analizi ile güçlendirilebilir, bütünsel pazarlama aracı olabilir. Marinanın paydaşları ve iç müşterileri olarak tanımlanabilecek yat kiralama acenteleri, çekek alanı tedarikçileri, alışveriş merkezi ve restoran şirketleri de ayrıca bir araştırma konusu olabilir.

Araştırma sonuçlarına göre, marina çekicilikleri yatçı müşteriler için farklı önem düzeyinde gözlenmektedir. Farklı profildeki müşteri gruplarının beklentileri de farklıdır. Pazar bölümlenmesi işletme kaynaklarının etkin kullanımına, gereksiz yatırımlardan kaçınmayı sağlanmasına (Odabaşı ve Barış, 2006: 61) ve hedef müşteri grubuna en

uygun stratejinin seçilerek uzun dönemli müşteri sadakati yaratılmasına olanak vermesi sayesinde pazarlama yazınında sıklıkla kullanılan bir araçtır. Dolayısıyla, bu çalışmanın devamında marina pazarındaki farklı pazar bölümlerinin varlığının araştırılması son derece faydalı olacaktır. Destinasyon pazarlaması yazını ile deniz turizmi yazınının marinalar gibi turistik destinasyonlar üzerinde birleştirilmesi kuramsal açıdan yeni tartışmalara yön verebilir. Ayrıca marinaların karma hizmet sunucuları olarak tanımlanması, verdikleri hizmetler ışığında hem tüketici pazarlarıyla hem de endüstriyel pazarlarla olan ilişkilerini araştırma açısından yeni bir bakış açısı sunabilir.

EKLER

Tablo 1.1: Ankete Katılan Yatçıların Profil Özellikleri

A) Demografik Özellikler	%	Frekans	B) Yatçılık Özellikleri	%	Frekans	C) Diğer Özellikler	%	Frekans
1)Yaş			1)Deniz Tecrübesi			1)Marina Seçimi Kararını Alan		
40 yaş altı	36	93	4 yıldan az	14	52	Kendim	55	136
40 yaş ve üstü	64	167	4 yıl ve üstü	86	208	Ailecek	30	75
2)Cinsiyet			2)Yat sahipliği			Diğer (Arkadaş, kaptan...)	15	38
Erkek	73	191	Yat sahibi	70	182	2)Destinasyona Göre Marina Seçimi		
Kadın	27	70	Yat kiralayanı	30	77	Destinasyonu Öncelikle Tercih Ederim	76	186
3)Milliyet			3)Kendini Nasıl Tanımladığı			Marinayı Öncelikle Belirlerim	24	60
Türk	86	224	Denizci	68	162	3)Marina Seçiminde Kullanılan Kaynakları		
Yabancı	14	36	Tatilci	31	75	Arkadaş, Çevre Tavsiyesi	64	167
4)Yaşadığı Yer			Diğer	2	3	Direk İletişim	35	91
İzmir	52	135	4)Yat Uzunluğu (m)			İnternet	35	91
İstanbul	19	49	15 m altı	79	186	Diğer (Turizm acenteleri v.d.)	13	34
Aydın	5	12	15 m ve üstü	21	50	Reklam	5	13
Türkiye'deki diğer şehirler	9	22	5)Yatta Ücretli Personel			Haberler	3	8
Diğer ülkeler	15	39	Yok	61	144			
5)İlişki			1	15	34			
Evli- Uzun Süreli İlişki	78	203	1 den fazla	24	58			
Bekar	22	58	6)Denizde geçirilen zaman (ay/ yıl)					
6)Gelir Düzeyi			5 ay dan kısa	54	134			
Orta Düzey ve Altı	38	98	5 ay ve fazlası	46	114			
Yüksek ve Üstü	62	160	7)Favori Mevsim					

Tablo 1.1: Ankete Katılan Yatçıların Profil Özellikleri (Devam)

A) Demografik Özellikler	%	Frekans	B) Yatçılık Özellikleri	%	Frekans	C) Diğer Özellikler	%	Frekans
7) İş Durumu			Yaz	86	224			
Çalışan	37	95	Sonbahar	51	133			
İşyeri sahibi	38	96	İlkbahar	48	125			
Emekli	14	35	Kış	15	39			
Diğer (Öğrenci, çalışmıyor)	11	29	8) Ana Liman Sözleşme Süresi					
			10 aydan az	30	54			
			10-12 ay	70	128			
			9) Sahip Olunan veya Kiralanan Yat Tipi					
			Yelkenli	68	162			
			Motor Yat	31	75			
			Diğer	1	3			

Tablo 1.2: Yatçıların Marinadan Beklediği Özelliklerin Önem Düzeyi

Özellik	Önem Düzeyi*	Standart Sapma	Özellik	Önem Düzeyi*	Standart Sapma
Güvenlik	4.8	0.6	Restoran, kafeterya çeşitliliği	3.5	1.2
Hizmet Kalitesi	4.7	0.8	Yerel halkın turiste karşı tutumu	3.4	1.3
Altyapı Kalitesi	4.7	0.8	Yaşadığım yere yakınlık	3.4	1.5
Temizlik ve Hijyen Şartları	4.7	0.8	Güneşlenilecek ve denize girilebilecek sahili olması	3.4	1.3
Çalışanların marina müşterisine karşı tutumları	4.6	0.7	Enformasyon ve turist hizmetleri	3.3	1.1
Emniyet	4.6	0.7	5 çıpalı olması	3.2	1.3
Fiyat Politikası	4.4	0.9	Alışveriş merkezi varlığı ve çeşitliliği	3.2	1.2
Çevre Dostu	4.4	0.9	Destinasyondaki tarihi ve kültürel kaynaklar	3.1	1.2
Donanımlı Çekek Yeri	4.3	1.0	Lüks olması	2.9	1.2
Mavi Bayraklı Olması	4.2	1.0	Etkinlik	2.8	1.3
Marinaya Ulaşım Kolaylığı	4.2	1.0	Yat personeline uygun sosyal ortam	2.8	1.4
İklimi	4.2	1.0	Spor tesisleri	2.8	1.3
Doğal Çekiciliği	4.0	1.1	İmajı ve iyi tanınır olması	2.7	1.3

Tablo 1.2: Yatçıların Marinadan Beklediği Özelliklerin Önem Düzeyi (Devam)

Özellik	Önem Düzeyi*	Standart Sapma	Özellik	Önem Düzeyi*	Standart Sapma
Acil hizmetlere hızlı ulaşım	4.0	1.2	Yerel halkın sıra dışı, farklı kültüre sahip olması	2.7	1.2
Destinasyona ulaşım kolaylığı	3.8	1.2	Havaalanına yakınlık	2.7	1.4
Sakin ve kalabalıktan uzak olması	3.8	1.2	Bireysel etkinlik fırsatları	2.5	1.2
Gezi rotası veya transit noktası üzerinde bulunması	3.7	1.2	Yerel halkın benzer kültüre sahip olması	2.5	1.2
Diğer gezilmeye değer destinasyonlara yakınlığı	3.6	1.2	Konaklama seçenekleri (Otel, pansiyon v.b.)	2.5	1.3
Şehir merkezine yakın olması	3.6	1.3	Gece hayatı	2.4	1.4

***Önem düzeyi** : “5” Çok önemli, “1” Hiç önemli değil.

Tablo 1.3: Yatçılığa Yönelmede Etkili Olan Kişisel Motivasyonların Önem Düzeyi

Motivasyon Değişkeni	Önem Düzeyi*	Standart Sapma	Motivasyon Değişkeni	Önem Düzeyi*	Standart Sapma
Özgür hissetmek ve isteğini yapabilmek	4.4	0.9	Farklı Kültür ve Yaşam Tarzlarını Tanıma	3.7	1.1
Aile ve arkadaşlarla birlikte vakit geçirme	4.4	2.8	Yenilik Arama	3.6	1.2
Rutin hayattan kaçmak	4.1	1.1	Yakın arkadaşlıklar geliştirmek	3.6	1.2
Eğlenmek	4.0	1.1	Macera Arayışı	3.5	1.2
Sağlık ve spor	4.0	1.1	Kendini Yeniden Keşfetmek	3.3	1.4
Benzer ilgilere sahip insanlarla tanışmak	3.8	1.1	Özsaygı ve sosyal tanınırlık	3.1	1.3

***Önem düzeyi** : “5” Çok önemli, “1” Hiç önemli değil.

Tablo 1.4: Keşifsel Faktör Analizine Göre, Yatçıların Marinadan Beklediği Özelliklere Dair Elde Edilen Faktörler

	Faktörler*						
	1	2	3	4	5	6	7
Çalışanların marina müşterisine karşı tutumları	0,86						
Temizlik ve hijyen	0,85						
Güvenlik	0,85						
Hizmet Kalitesi	0,80						
Altyapı kalitesi	0,80						
Emniyet	0,76						
Çevre Dostu	0,69						
Fiyat Politikası	0,67						
Donanımlı Çekek Yeri	0,62						
İklimi	0,49						
Lüks olması		0,81					
İmajı ve iyi tanınır olması		0,76					
5 altın çıpalı olması		0,71					
Şehir merkezine yakınlığı			0,77				
Destinasyona ulaşım kolaylığı			0,71				
Marinaya ulaşım kolaylığı			0,67				
Havaalanına yakınlık			0,57				
Diğer Çekici destinasyonlara yakınlığı				0,83			
Gezi rotası veya transit noktası üzerinde olması				0,80			
Destinasyondaki tarihi ve kültürel kaynaklar				0,59			
Yerel halkın benzersiz, farklı kültüre sahip olması					0,87		
Yerel halkın benzer kültüre sahip olması					0,76		
Yerel halkın turiste karşı tutumu					0,50		
Etkinlik						0,71	
Bireysel etkinlik fırsatları						0,69	
Denize girilebilecek ve güneşlenebilecek sahil						0,43	
Konaklama seçenekleri							0,77
Enformasyon ve turist hizmetleri							0,61
Yat personeline uygun sosyal ortam							0,58
Özdeğerler	6,07	2,24	2,08	2,02	2,01	1,69	1,68
Varyansı açıklama %'si	20,92	7,73	7,18	6,96	6,94	5,82	5,80
Cronbach Alpha Değeri	0,91	0,73	0,68	0,68	0,66	0,53	0,55

*1: Hizmet; 2: Prestij; 3: Ulaşılabilirlik; 4: Turistik Çekicilik; 5: Yerel Kültür; 6: Eğlence; 7: Destekleyici Elementler

- Varimax döndürme metodu kullanılmış, öz değeri 1'den küçük faktörler dışarıda bırakılmıştır.
- Dokuz marina özelliği farklı faktörlere yakın değerlerde yüklendiği veya 0,4'ten daha düşük faktör yüklerine sahip oldukları için elenmiştir.

Tablo 1.5: Kişisel Faktör Analizine Göre Yatçılığa Yönelmede Etkili Olan Kişisel Motivasyonlara Ait Elde Edilen Faktörler

	Faktörler		
	Sosyal	Macera	Özgürlük
Benzer ilgilere sahip insanlarla tanışmak	0,84		
Yakın arkadaşlıklar geliştirmek	0,79		
Özsaygı ve sosyal tanınırlık	0,75		
Farklı kültür ve yaşam tarzlarını tanıma	0,49		
Macera arayışı		0,84	
Yenilik arayışı		0,72	
Eğlenmek		0,63	
Özgür hissetmek ve isteğini yapabilmek			0,84
Rutin hayattan kaçmak			0,81
Sağlık ve spor			0,57
Özdeğerler	2,41	2,05	2,00
Varyansı açıklama %'si	24,11	20,51	20,05
Cronbach Alpha Değeri	0,79	0,72	0,72

- Varimax döndürme metodu kullanılmış, öz değeri 1'den küçük faktörler dışarıda bırakılmıştır.
- İki kişisel motivasyon değişkeni farklı faktörlere yakın değerlerde yüklendiği veya 0,4'ten daha düşük faktör yüklerine sahip oldukları için elenmiştir.

Tablo 1.6: Marina Çekicilik ve Kişisel Motivasyon Faktörlerinin Yatçılara Ait Profil Özelliklerine Göre Bağımsız İki Örnek t Testi (p<0,05)

		Örneklem Büyüklüğü	Faktörler	Faktör	Serbestlik Derecesi	t değeri	p değeri
				Ortalaması			
Yaş Grubu	18-29	31	Eğlence	0,31	92	2,15	0,03
	40-49	69		-0,22			
Yaş Grubu	18-29	31	Macera	0,44	97	2,52	0,01
	40-49	69		-0,94			
Cinsiyet	Erkek	175	Eğlence	-0,09	236	-2,40	0,02
	Kadın	63		0,26			
İlişki Durumu	Evli/İlişkisi	54	Hizmet	0,07	236	1,90	0,05
	Bekar	184		-0,23			
Yat Sahipliği	Yat Sahibi	175	Sosyalleşme	0,11	246	2,84	0,01
	Yat Kiralayıcısı	73		-0,28			
Destinasyona Göre Marina Tercih	Evettir	171	Turistik Çekicilik	0,11	223	3,38	0,00
	Hayır	54		-0,40			

KAYNAKLAR

Akaltan, C. & Nas, S. (2014). Ziyaretçi yatçıların yat limanlarını tercih etme sebepleri: IC Çeşme Marina uygulaması. 2. *Ulusal Deniz Turizmi Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, 323-329. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Matbaası.

Araslı, H. & Baradarani, S. (2014). European tourist perspective on destination satisfaction in Jordan's industries. *Social and Behavioral Sciences*, 109, 1416 – 1425.

Arlı, E. (2012a). Marina işletmeciliğinde tutundurma bileşenlerinden etkilenme düzeyinin demografik özellikler açısından incelenmesi. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 25-52.

Arlı, E. (2012b). Müşterilerin kulaktan kulağa iletişime bağlı satın alma kararları üzerinde referans gruplarının etkisi: Deniz turizm işletmeciliği üzerine bir çalışma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8 (17), 155-170.

Arlı, E. (2013). Marina işletmeciliğinde ilişkisel pazarlama uygulamalarının tekrar satın alma niyeti, tavsiye etme niyeti ve memnuniyet üzerindeki etkisi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 61-76.

Baloğlu, S. & Uysal, M. (1996). Market segmentation of push and pull motivations: a canonical correlation approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8 (3), 32-38.

Bansal, H.S. & Eiselt, H.A. (2004). An exploratory research of tourist motivations and planning. *Tourism Management*, 25 (3), 387-396.

Beerli, A. & Martin, J. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis-a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25 (5), 623-636.

Chen, J. S.& Gürsoy, D. (2001). An investigation of tourist destination loyalty and preferences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(2), 79-85.

Conti, M. (August 6, 1993). *A WorldWide Survey on the Requests of Yacht Harbour users*. Erişim Tarihi: 03.11.2014, <http://www.icomia.com/library/Default.aspx?LibraryDocumentId=1077>

Correia, A., Valle, P. & Moço, C. (2007). Modelling motivations and perceptions of Portuguese tourists. *Journal of Business Research*, 60, 76-80.

Cracolici & Nijkamp (2008). The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: A study of southern Italian regions. *Tourism Management*, 30, 336-344.

Çalhan, H. (2010). *Tüketici odaklı yaklaşımla destinasyon performansının değerlendirilmesi: Kapadokya örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Day, G. S. (1990), *Market-Driven Strategy: Processes for Creating Value*. New York: The Free Press.

Demir, Ş. (2010). *Turizmde tüketici davranışları modelini oluşturan aşamalar arasındaki ilişki: Turistler üzerine bir araştırma*, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Dimitrios, B. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21, 97.

Enright, M. & Newton, J. (2004). Tourism destination competitiveness: A quantitative approach. *Tourism Management*, 25, 777-788.

Eriş, E.D. (2007). Uluslararası pazarlarda Türk marinalarının çekiciliği ve pazarlama stratejileri. *Ege Akademik Bakış*, 7 (1), 37-55.

Fallon, P. & Schofield, P. (2006). The dynamics of destination attribute importance. *Journal of Business Research*, 59, 709-713.

Gegez, E. (2005). *Pazarlama Araştırmaları*. İstanbul: Beta.

Guzman, A., Leones, J., Tapia, K. Wong, W. & Catro, B. (2006). Segmenting motivation. *Annals of Tourism Research*, 33 (3), 863-867.

Güripek, E. (2013). *Turizm destinasyonlarının rekabet gücünün artırılmasında stratejik destinasyon yönetimi: Çeşme Alaçatı destinasyonu üzerine bir uygulama*, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Hair, J., Black, W., Babin, B. & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7. edition). England: Pearson Prentice Hall.

Hanqin, Z. & Lam, T. (1999). An analysis of mainland Chinese visitor's motivations to visit Hong Kong. *Tourism Management*, 20, 587-594.

Heron, R. & Juju, W. (2012). *The Marina: Sustainable Solutions for a profitable Business*. Erişim Tarihi: 01.09.2014, <http://www.amazon.es/The-Marina-Sustainable-Solutions-Profitable-Business/dp/1300359641>

Hsu, T., Tsai, Y. & Wu, H. (2009). The preference analysis for tourist choice of destination: A case study of Taiwan. *Tourism Management*, 30 (2), 288-297.

Hung, K. & Petrick, J. (2011). Why do you cruise? Exploring the motivations for taking cruise holidays, and the construction of a cruising motivation scale. *Tourism Management*, 32, 386-393.

Huybers, T. (2004). Modelling short-break holiday destination choices. *Tourism Economics*, 9, 389-405.

Işık, D.A. (2010). *Yat Turizminde Holistik Pazarlama ve Türkiye İçin Farklılaştırma Stratejileri*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Matbaası.

İçöz, O. (2013). *Turistik Ürün Pazarlamasında Marka İmajının Rolü ve Bölgesel Marka İmajı Yaratma*, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

İMEAK Deniz Ticaret Odası. (2014). *2013 Maritime Sector Report*. Erişim Tarihi: 02.11.2014, <http://www.dto.org.tr/>

Jang, S. & Wu, C. (2006). Seniors' travel motivation and the influential factors: An examination of Taiwanese seniors. *Tourism Management*, 27, 306-316.

Kim, S., Lee, C. & Klenosky, D. (2003). The influence of push and pull factors at Korean national parks. *Tourism Management*, 24 (2), 169-180.

Kim, S., Crompton, J. & Botha, C., (2000). Responding to competition: A strategy for Sun/Lost City. South Africa. *Tourism Management*, 21, 33-41.

Kissman, D. (August 17, 1996). *Meeting Your Customers Needs and Expectations through a Sound Approach to Management*. Erişim Tarihi: 01.11.2014,

<http://www.icomia.com/library/Default.aspx?LibraryDocumentId=1100>

Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing*, 54 (2), 1-18.

Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Marketing Management* (14.edition). England: Pearson.

Kozan, G., Özdemir, S. & Günlü, Ö. (2014). Turizm yazınında “deniz turizminin olgusal gelişimi. 2. *Ulusal Deniz Turizmi Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, 1-12. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Matbaası.

Loke, YP. (January 1, 2005). *Marina Development in Emerging Markets*. Erişim Tarihi: 03.11.2014,

<http://www.icomia.com/library/Default.aspx?LibraryDocumentId=1102>

McCalla, R. (1998). An investigation into site and situation: Cruise ship boards. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 89 (1), 44-55.

Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54 (4): 20-35.

Nas, S. & Coşar, B. (2014). Deniz turizminde yat limanı tercihini etkileyen faktörlerin tespiti: Çeşme bölgesi yat marinaları üzerine bir çalışma. 2. *Ulusal Deniz Turizmi Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, 111-123. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Matbaası.

Odabaşı, Y, & Barış, G. (2006). *Tüketici Davranışı* (6.baskı). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.

Orams, M. (1999). *Marine Tourism: Development, Impacts and Management*. London & New York: Routledge.

Özdemir, G. (2014). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Page, S. (1995). *Urban Tourism*. London & New York: Routledge.

Paker, S. (2011). *Denizde Sportif Faaliyetlere Yönelik Tüketici Davranışı Analizi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Matbaası.

Raviv, A., Tarba, S., & Weber, Y. (2009). Strategic planning for increasing profitability: The case of marina industry. *EuroMed Journal of Business*, 4 (2), 200-214.

Sarı, F. Ö. (2011). *Marina işletmelerinde hizmet yönetimi: Yatçıların hizmet kalitesi algılamaları ile marinadan tatminleri, tekrar tercih ve tavsiye etme eğilimleri arasındaki ilişkinin analitik incelemesi*. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir

Sarı, F. Ö. (2012). In depth analysis of marinas. *International Journal of Social Sciences and Humanity Studies*, 4 (2), 199-205.

Sarı, F.Ö. (2013). *Marina İşletmeciliği*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Sariisik, M., Turkay, O. & Akova, O. (2011). How to manage yacht tourism in Turkey: A swot analysis and related strategies. *Social and Behavioral Sciences*, 24, 1014–1025.

Stone, Ron. (December 12, 2000). *The Key Role of Marinas in Nautical Tourism*. Erişim Tarihi: 03.11.2014, <http://www.icomia.com/library/Default.aspx?LibraryDocumentId=1148>

Sukiman, M., Omar, S., Muhibudin, M., Yussof, I.& Mohamed, B. (2013). Tourist satisfaction as the key to destination survival in Pahang. *Social and Behavioral Sciences*, 91, 78 – 87

Tek, Ö & Özgül, E. (2013). *Modern Pazarlama İlkeleri* (4.baskı). İzmir: Birleşik Matbaacılık.

Wang, Y., Jung, K.A., Yeo, G.T. & Chou, C.C. (2014). Selecting a cruise port of call location using the fuzzy-AHP method: A case study in East Asia. *Tourism Management*, 42, 262-270.

Yooshik, Y. & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26, 45-56.

Yüncü, D. (2011). *Destinasyon uzantılarının turistlerin duygusal tepkileri, bilişsel algılamaları ve davranışsal niyetleri ile ilişkisi*, Doktora Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Zainuddin, Z., Radzi, M. & Zahari, M. (2013). Perceived destination competitiveness of Langkawi Island, Malaysia: A preliminary finding. *Social and Behavioral Sciences*, 105, 801 – 810.

Zhang, H., Qu, H. & Tang, V. (2004). A case study of Hong Kong residents' outbound leisure travel. *Tourism Management*, 25, 267–273.

Ek 1. Yatçların Marinadan Beklentilerine Dair Ölçekte Kullanılan Değişkenlerin Kaynakları

Ölçekte Yer Alan Değişkenler	Nitel Çalışmalar	Nitel Çalışmalar
1- Şehir merkezine yakın olması		Sariisik vd., 2011
2- Havaalanma yakınlık	Güripek ,2013	McCalla, 1998
3- Destinasyona ulaşım kolaylığı	Hanquin ve Lam, 1999; Kim vd., 2000; Chen ve Gürsoy, 2001; Kim vd., 2003; Enright ve Newton, 2004; Zhang vd., 2004; Correia vd.,2007; Hsu vd.,2009; Çalhan, 2010; Demir, 2010;Güripek,2013; Sukiman vd., 2013; Zainuddin vd., 2013; Araslı ve Baradarani, 2014	Fallon ve Schofield, 2006; Raviv vd., 2009; Wang vd., 2014
4- Marinaya ulaşım kolaylığı	Hanquin ve Lam, 1999; Kim vd., 2000; Chen ve Gürsoy, 2001; Kim vd., 2003; Enright ve Newton, 2004; Zhang vd., 2004; Correia vd., 2007; Hsu vd.,2009; Çalhan, 2010; Demir,2010; Güripek, 2013; Sukiman vd., 2013; . Zainuddin vd., 2013; Araslı ve Baradarani, 2014	Fallon ve Schofield, 2006; Raviv vd., 2009; Wang vd., 2014
5- Yaşadığınız yere yakınlık	Huybers, 2004; Zhang vd., 2004; Correia vd., 2007; Çalhan,2010	Raviv, vd., 2009
6- Acil hizmetlere hızlı ulaşım (itfaiye, ambulans v.b.)	Güripek, 2013	
7- Gezi rotası veya transit noktası üzerinde bulunması		
8- Diğer gezilmeye değer destinasyonlara yakınlığı		McCalla, 1998
9- Destinasyondaki tarihi ve kültürel kaynaklar	Baloğlu ve Uysal,1996; Kim vd., 2003; Beerli ve Martin, 2004; Huybers, 2004; Zhang vd., 2004;Yooshik ve Uysal, 2005; Jang ve Wu ,2006; Correia vd., 2007; Cracolici ve Nijkamp ,2008; Hsu vd.,2009; Çalhan, 2010; Yüncü, 2011; Güripek, 2013; İçöz, 2013;Sukiman vd., 2013	Fallon ve Schofield, 2006; Sariisik, vd., 2011;Wang vd., 2014
10- İklimi (Rüzgar, sıcaklık, dalga karakteristikleri v.b.)	Baloğlu ve Uysal, 1996; Hanquin ve Lam ,1999; Kim vd.,2000; Beerli ve Martin, 2004; Enright ve Newton, 2004; Zhang vd., 2004; Yooshik ve Uysal, 2005; Jang ve Wu, 2006; Correia vd., 2007; Özdemir, 2007; Çalhan, 2010; Demir, 2010; Güripek ,2013	Fallon ve Schofield ,2006; Wang vd., 2014
11- Doğal çekicilik	Baloğlu ve Uysal, 1996; Kim, vd.,2000;Kim, vd., 2003;Beerli ve Martin, 2004; Enright ve Newton, 2004; Huybers, 2004; Zhang, vd.,2004; Correia vd., 2007; Özdemir, 2007; Cracolici ve Nijkamp 2008; Sukiman vd., 2013; Demir, 2010; Güripek, 2013; İçöz, 2013; Yüncü, 2011	Raviv vd.,2009; Sariisik vd., 2011; Wang vd., 2014
12.Güneşlenilecek ve denize girilebilecek sahili olması	Baloğlu ve Uysal, 1996; Beerli ve Martin, 2004; Zhang vd.,2004; Yooshik ve Uysal, 2005; Correia vd., 2007; Demir, 2010; Sukiman, 2013	McCalla, 1998 ; Sariisik vd., 2011
13- Sakin ve kalabalıktan uzak olması	Huybers, 2004;Yooshik ve Uysal, 2005; İçöz, 2013	Raviv vd., 2009
14- Alışveriş merkezi varlığı ve çeşitliliği	Hanquin ve Lam, 1999; Beerli ve Martin, 2004; Enright ve Newton, 2004; Zhang vd.,2004; Yooshik ve Uysal, 2005; Jang ve Wu, 2006; Correia vd.,2007; Cracolici ve Nijkamp, 2008; Hsu vd.,2009; Yüncü, 2011; Güripek, 2013;Sukiman vd., 2013; Araslı ve Baradarani, 2014	McCalla, 1998; Fallon ve Schofield, 2006

Ölçekte Yer Alan Değişkenler	Nitel Çalışmalar	Nitel Çalışmalar
15- Restoran, kafeterya çeşitliliği	Baloğlu ve Uysal, 1996; Kim, Crompton ve Botha, 2000; Yooshik ve Uysal, 2005; Kim vd., 2003; Enright ve Newton, 2004; Beerli ve Martin, 2004; Zhang vd., 2004; Correia, vd., 2007; Özdemir, 2007; Hsu vd.,2009; Demir, 2010; Yüncü, 2011; Güripek, 2013; İçöz, 2013;Sukiman vd., 2013; Araslı ve Baradarani, 2014	McCalla, 1998; Fallon ve Schofield, 2006
16- Etkinlik (Yarış, konser, festival, sanat galerisi v.b.)	Baloğlu ve Uysal, 1996; Kim ve Crompton ve Botha,2000; Enright ve Newton, 2004; Huybers, 2004; Zhang vd., 2004; Yooshik ve Uysal, 2005; Jang ve Wu, 2006; ; Demir, 2010; Güripek, 2013;Sukiman vd.,2013;Araslı ve Baradarani, 2014	Sariisik vd., 2011; Wang vd., 2014
17- Bireysel etkinlik fırsatları (Kütüphane,hobi bahçesi v.b.)	Huybers, 2004	
18- Gece hayatı	Baloğlu ve Uysal, 1996; Beerli ve Martin, 2004; Enright ve Newton, 2004; Zhang vd.,2004; Yooshik ve Uysal, 2005; Correia vd., 2007; Özdemir, 2007;Çalhan, 2010; Yüncü, 2011; Sukiman vd., 2013; İçöz, 2013; Güripek, 2013	Fallon ve Schofield, 2006
19- Yat personeline uygun sosyal ortam		
20- Spor tesisleri (fitness merkezi, su sporları v.b.)	Beerli ve Martin, 2004; Zhang, vd.,2004; Yooshik ve Uysal, 2005; Jang ve Wu, 2006; Correia vd., 2007; Demir, 2010; Yüncü, 2011; Güripek, 2013 İçöz, 2013	Fallon ve Schofield, 2006
21- Konaklama seçenekleri (Otel, pansiyon v.b.)	Kim, vd., 2000; Lee ve Klenosky, 2003; Enright ve Newton, 2004; Zhang, vd.,2004; Correia, vd., 2007; Özdemir, 2007; Cracolici ve Nijkamp,2008; Hsu vd., 2009; Güripek, 2013;Sukiman vd., 2013; Araslı ve Baradarani, 2014	McCalla, 1998; Fallon ve Schofield, 2006; Wang vd., 2014
22- Temizlik ve hijyen	Baloğlu ve Uysal, 1996; Beerli ve Martin, 2004; Yooshik ve Uysal, 2005; Jang ve Wu, 2006; Özdemir, 2007; Yüncü, 2011;Sukiman vd., 2013; Araslı ve Baradarani, 2014	Fallon ve Schofield, 2006
23- Mavi bayraklı olması		Raviv, vd.,2009; Sariisik vd., 2011
24- Hizmet kalitesi (yanaştırma, bağlama, ön büro v.b.)	Beerli ve Martin, 2004; Huybers, 2004; Zhang,vd.,2004; Çalhan, 2010; Demir, 2010; Güripek, 2013; Sukiman vd.,2013; Zainuddin,vd., 2013	McCalla, 1998; Raviv vd., 2009; Sariisik vd., 2011; Wang vd., 2014
25- Altyapı kalitesi (yakıt, su, elektrik, duş, çamaşırhane, internet, tonoz yeterliliği v.b.)	Beerli ve Martin, 2004; Huybers, 2004; Zhang, Qu ve Tang,2004; Çalhan, 2010; Demir, 2010; ; Güripek, 2013; Sukiman vd.,2013; Zainuddin vd., 2013	McCalla, 1998; Raviv vd.,2009; Sariisik vd., 2011; Wang vd., 2014
26- Donanımlı çekek yerine sahip olması		McCalla, 1998; Sariisik vd., 2011;Wang vd., 2014
27- Çalışanların marina müşterisine karşı tutumları	Hanquin ve Lam, 1999;Kim vd., 2000; ;Yüncü, 2011; ; Güripek, 2013; Zainuddin vd., 2013	Sariisik vd.,2011
28- Yerel halkın turiste karşı tutumu	Baloğlu ve Uysal, 1996; Hanquin ve Lam,1999; Beerli ve Martin, 2004; Zhang vd., 2004; Yooshik ve Uysal, 2005; Correia, vd., 2007; Özdemir, 2007; Cracolici ve Nijkamp, 2008; Hsu vd., 2009; ; Yüncü, 2011; Güripek, 2013; Sukiman vd., 2013; Zainuddin vd., 2013;Araslı ve Baradarani, 2014	McCalla,1998; Fallon ve Schofield, 2006; Raviv vd., 2009
29- Emniyet (Yangın, deniz trafiği v.b.)	Baloğlu ve Uysal, 1996; Kim vd., 2000; Chen ve Gürsoy, 2001; Beerli ve Martin, 2004; Zhang vd., 2004; Yooshik ve Uysal, 2005; Jang ve Wu, 2006; Correia vd., 2007; Özdemir, 2007; Cracolici ve Nijkamp, 2008; Hsu vd., 2009; Demir, 2010; Yüncü, 2011; İçöz, 2013; Güripek, 2013; Sukiman vd., 2013; Zainuddin vd., 2013; Araslı ve Baradarani, 2014	Fallon ve Schofield, 2006; Raviv vd., 2009; Sariisik, vd.,2011; Wang vd., 2014

Ölçekte Yer Alan Değişkenler	Nicel Çalışmalar	Nitel Çalışmalar
30- Güvenlik (Teknem ve benim için dış tehditlere karşı)	Baloğlu ve Uysal, 1996; Kim vd., 2000; Chen ve Gürsoy, 2001; Beerli ve Martin, 2004; Zhang vd., 2004; Yooshik ve Uysal, 2005; Jang ve Wu, 2006; Correia vd., 2007; Özdemir, 2007; Cracolici ve Nijkamp, 2008; Hsu, vd., 2009; Demir, 2010; Yüncü, 2011; Güripek, 2013; İçöz, 2013; Sukiman vd., 2013; Zainuddin vd., 2013; Araslı ve Baradarani, 2014	Fallon ve Schofield, 2006; Raviv vd., 2009; Sariisik vd., 2011; Wang vd., 2014
31- Enformasyon ve turist hizmetleri	Baloğlu ve Uysal, 1996; Hanquin, ve Lam ,1999; Kim vd., 2003; Cracolici ve Nijkamp, 2008; Demir, 2010; Güripek, 2013; Sukiman vd., 2013	
32- Çevreci olması		Raviv vd., 2009; Sariisik vd., 2011
33- İmajı ve şöhretli olması	Beerli ve Martin ,2004; Enright ve Newton, 2004; Beerli ve Martin, 2004; Hsu vd., 2009; Demir, 2010; İçöz , 2013; Zainuddin vd., 2013	
34- 5 çipalı olması	Sarı ,2011	Sariisik vd., 2011
35- Yerel halkın sıradışı, farklı kültüre sahip olması	Chen ve Gürsoy, 2001; Beerli ve Martin, 2004; Enright ve Newton, 2004; Yooshik ve Uysal, 2005; Correia vd., 2007; Çalhan, 2010	
36- Yerel halkın benzer kültüre sahip olması	Çalhan, 2010	
37- Fiyat politikası	Huybers ,2004; Zhang vd., 2004; Yooshik ve Uysal, 2005; Jang, ve Wu ,2006; Özdemir, 2007; Cracolici ve Nijkamp, 2008; Hsu vd., 2009; Çalhan, 2010; Sukiman vd., 2013; Araslı ve Baradarani, 2014	Fallon ve Schofield, 2006; Sariisik, vd., 2011; Wang vd., 2014
38- Lüks olması	Beerli ve Martin, 2004; Yooshik ve Uysal, 2005	

Ek 2. Yatçılığa Yönelmede Etkili Olan Kişisel Motivasyonlara Dair Ölçekte Kullanılan Değişkenlerin Kaynakları

Ölçekte Yer Alan Değişkenler	Nicel Çalışmalar
1- Rutin hayattan kaçmak	Kim vd., 2003; Beerli ve Martin ,2004; Yooshik ve Uysal, 2005; Guzman vd., 2006; Correia vd., 2007; Hsu vd., 2009 ; Hung ve Petrick, 2011; Demir, 2010; İçöz, 2013
2- Özgür hissetmek ve istediğini yapabilmek	Yooshik ve Uysal, 2005; Jang ve Wu ,2006; ; Demir, 2010; Hung ve Petrick, 2011
3- Sağlık ve spor	Kim, vd., 2003; ; Yooshik ve Uysal, 2005; Hsu, vd., 2009 ; İçöz, 2013
4- Yenilik arama	Guzman vd., 2006; Hsu, vd., 2009 ; İçöz, 2013
5- Macera arayışı	Kim vd., 2003; Beerli ve Martin ,2004; Yooshik ve Uysal, 2005; Correia vd., 2007; Guzman vd., 2006; Jang ve Wu ,2006; Hsu, vd., 2009; Hung ve Petrick, 2011
6- Eğlenmek	Beerli ve Martin ,2004; Yooshik ve Uysal, 2005; Guzman vd., 2006; Correia, vd., 2007; İçöz, 2013
Ölçekte Yer Alan Değişkenler	Nicel Çalışmalar
7- Farklı kültür ve yaşam tarzlarını tanıma	Hanquin ve Lam, 1999; Bansal ve Eiselt, 2004; Beerli ve Martin ,2004; Yooshik ve Uysal, 2005; Guzman vd., 2006; Jang ve Wu ,2006; Correia, vd., 2007; Hsu, vd., 2009; Hung ve Petrick, 2011; İçöz, 2013
8- Özsaygı ve sosyal tanınırlılık	Jang ve Wu ,2006; Hung ve Petrick, 2011
9- Kendini yeniden keşfetmek	Yooshik ve Uysal, 2005
10- Aile ve arkadaşlarla birlikte vakit geçirme	Hanquin ve Lam, 1999; Kim, vd., 2003; Yooshik ve Uysal, 2005; Guzman vd., 2006; Jang ve Wu ,2006; Demir, 2010; Hung ve Petrick, 2011
11- Yakın arkadaşlıklar geliştirmek	Correia vd., 2007
12- Benzer ilgilere sahip insanlarla tanışmak	İçöz, 2013