

Yat Limanı İşletmeciliğinde Algılanan Hizmet Kalitesi Faktörlerinin Tekrar Tercih Etme Niyeti, Tavsiye Etme Niyeti ve Genel Memnuniyet Düzeyi Üzerindeki Etkisi

Effect of Perceived Service Quality Factors in Marina Management on Re-Preferring and Suggesting Intention and General Satisfaction Level

Erdal ARLI*

*Yrd.Doç.Dr., Kocaeli Üniversitesi, Barbaros Denizcilik Yüksekokulu, 41500, Karamürsel, İzmit
E-posta: earli@kocaeli.edu.tr

MAKALE BİLGİLERİ

Makale işlem bilgileri:

Gönderilme tarihi: 21 Eylül 2011
Birinci düzeltme: 18 Kasım 2011
İkinci düzeltme: 18 Aralık 2011
Kabul: 28 Aralık 2011

Anahtar sözcükler:

Algılanan hizmet kalitesi,
Tavsiye etme niyeti,
Tekrar satın alma niyeti,
Yat limanı işletmeciliği.

ARTICLE INFO

Article history:

Submitted: 21 September 2011
Resubmitted: 18 November 2011
Resubmitted: 18 December 2011
Accepted: 28 December 2011

Key words:

Perceived service quality,
Suggesting intention,
Re-preferring intention,
Marina management.

ÖZ

Yat limanı işletmeleri, deniz turizmi alanında faaliyet gösteren hizmet işletmeleridir. Yat limanı hizmetlerinde algılanan hizmet kalitesinin ve müşteri memnuniyetinin artırılması, yat limanının tercih ve tavsiye edilmesinin sağlanması, bilinçli ve doğru bir hizmet kalitesi stratejileri ile gerçekleştirilebilir. Bu araştırmanın amaçları, yat limanı işletmeciliğinde algılanan hizmet kalitesini belirleyen faktörleri tespit etmek, bu faktörlerin tekrar tercih etme niyeti, tavsiye etme niyeti ve genel memnuniyet düzeyi üzerinde etkisinin bulunup bulunmadığını ortaya koymaktır. Araştırmanın diğer bir amacı, genel memnuniyet düzeyi ile tekrar tercih niyeti ve tavsiye etme niyeti arasında bir ilişki bulunup bulunmadığını belirlemektir. Araştırmada veri toplamada yüz yüze anket yöntemi kullanılmış ve anketler Antalya ilinde faaliyet gösteren bir yat limanı işletmesinin 101 müşterisine uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre yat limanı işletmeciliğinde algılanan hizmet kalitesine ilişkin dokuz faktör belirlenmiş ve bunlardan 'fiziksel koşullar', 'heveslilik', 'güvenlik' ve 'empati' faktörlerinin tekrar tercih etme ve tavsiye etme niyetleri üzerinde etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, genel memnuniyet düzeyi ile niyet değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

ABSTRACT

Marinas are the service enterprises operating in marine tourism field. Making the marinas more preferable and recommendable and an improvement in perceived service quality and customer satisfaction can be realized by deliberate and correct service quality strategies. By this research, we aimed to see the factors determining the perceived service quality in marina management, to put forth whether these factors have any effect on the re-preferring and suggesting intentions and the general satisfaction level, and to see any relation between the general satisfaction level and re-preferring and suggesting intentions. We used face-to-face survey method and data collection in this research and we applied this survey to 101 customers of a marina operating in Antalya region. By this analysis, we identified nine factors related to the perceived service quality in marina management, and we found out the effect of 'physical conditions', 'eagerness', 'security' and 'empathy' factors on re-preferring and suggesting intentions. We also found out a relation between the general satisfaction level and the intention variants.

GİRİŞ

Hizmetler, somut bir görünüme sahip olmayan ve tüketicilerin yaşamlarından kaynaklanan çoğu fiziksel olmayan problemlerin çözümlenmesi ya da çözümlenmesine yardımcı olan sistemler, faaliyetler ve faydalar toplamı olarak tanımlanabilir (Kara ve Gürcü 2010). Başka bir tanımda hizmet, tüketici ihtiyaçlarının tatmin edilmesi amacıyla meydana getirilen maddi niteliği olmayan bir ürün (Kuriloff ve diğerleri 1993) şeklinde tanımlanırken, bazı yazarlar hizmeti 'başka birisi için iş icra etmek' şeklinde tanımlamaktadır (Goetsch 1998).

Hizmet üretimi bir insana bağlı olarak gerçekleştirilebildiği gibi, fiziksel bir ürüne bağlı olarak da gerçekleştirilebilmektedir. Hizmetin insan boyutunu müşteriler ve hizmeti veren personel oluşturur. Fiziksel ürün boyutunu ise bir nesne oluşturabilir. Yat limanı işletmeleri de hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerdir. Yat limanı işletmelerinde hizmetin iki ana boyutu vardır. Bu hizmetin insan boyutunu tekne sahipleri/kaptanları, fiziksel ürün boyutunu ise tekneler oluşturmaktadır. Son yıllarda deniz turizmi alanında yapılan çalışmalar, yat limanı sayılarındaki ve yat bağlama kapasitele-

rindeki artışlar, rekabetin ortaya çıkmasına neden olmakta, bu durum da işletmeleri daha kaliteli hizmetler sunmaya itmektedir.

Yat limanı işletmeciliğinde rekabet avantajı sağlamak, mevcut müşterileri elde tutmak ve potansiyel müşterileri kazanmak hem insan hem de araç boyutunda kaliteli hizmet sunmakla mümkündür. Ayrıca, yat limanı yöneticilerinin hizmet kalitesini artırmak ve algılanan hizmet düzeyini iyileştirmek için, tekne sahiplerinin/kaptanlarının istek ve ihtiyaçlarının neler olduğunu, sundukları hizmetlerinin nasıl algılandığını araştırmaları ve elde edilen sonuçlara göre gerekli değerlendirmeleri yapmaları gerekmektedir.

Yat limanı işletmeciliği hizmetlerinde algılanan hizmet kalitesini arttırmak, limanın tercih ve tavsiye edilmesini sağlamak, bilinçli ve doğru hizmet kalitesi stratejileri ile sağlanabilir. Aynı zamanda yat limanı hizmetlerinin kalitesi, sadece yat limanı işletmeleri açısından değil, bir ülkenin tanıtımı açısından da büyük rol oynamaktadır. Özellikle teknesini Türkiye'deki bir yat limanına bağlayan yabancı tekne sahiplerinin verilen hizmetten memnun olmaları, bunu diğer tekne sahipleri ile de paylaşmalarına neden olabileceği gibi, ülkenin yabancı tekne sahipleri tarafından tercih edilmesini de sağlayabilir.

Deniz Ticaret Odası 2010 Sektör Raporu'na göre dünya genelinde 19.000 adet yat limanı mevcut olup sadece Avrupa genelinde 5000 adet yat limanı bulunmaktadır. İtalya'nın 6500 km uzunluğundaki kıyılarında 380, İspanya'nın 4964 km uzunluğundaki kıyılarında 96, Hırvatistan'ın 5835 km uzunluğundaki kıyılarında 50 adet yat limanı yer almaktadır. Türkiye'nin 8333 kilometrelik kıyılarında ise 46 adet yat limanı bulunmaktadır. Türkiye kıyılarında 2002 sonu itibariyle 25 adet yat limanı varken, 2010 yılı sonu itibariyle bu rakam 46'ya (altısı belgesiz) ulaşarak sekiz yılda % 84'lük bir artış sağlanmıştır (Deniz Ticaret Odası Sektör Raporu 2010). Ancak sayıca artıştan ziyade, diğer hizmet sektörlerinde olduğu gibi yat limanı işletmeciliği sektöründe de asıl önemli olanın kaliteli hizmetin sunulması, müşteri memnuniyetinin artırılması ve işletmenin tekrar tercih ve tavsiye edilmesinin sağlanması gerektiği unutulmamalıdır. Bu araştırmanın yat limanı işletmeciliği üzerine yapılmasının temel nedeni, uygulamacılara hizmet kalitesi strateji ve politikalarının geliştirilmesine ilişkin ışık tutacak ve ipuçları verecek bilgiler sunmak ve katkı sağlamaktır. Literatür incelendiğinde başta sağlık, ban-

kacılık, eğitim olmak üzere farklı hizmet sektörlerine yönelik olarak algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler ile ilgili araştırmaların yapıldığı görülmektedir. Araştırmanın yat limanı işletmeciliği üzerine yapılmasının diğer bir nedeni de, bu alanda yapılmış araştırma sayısının az oluşudur. Ayrıca, son yıllarda ülkemizde yat limanı işletmeciliğinin yer aldığı deniz turizmi sektörü, ülke turizmine önemli katkılar sağlayan bir turizm olup bu yönü de deniz turizmini üzerinde araştırmaya yapmaya değer kılmaktadır.

Araştırmada önce literatürde yapılan çalışmalara bağlı olarak algılanan hizmet kalitesi ve ölçümü ile hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin tekrar tercih etme ve tavsiye niyeti üzerindeki etkisi açıklanmıştır. Bulgular kısmında, algılanan hizmet kalitesini belirlemeye yönelik cevaplayıcılara yöneltilen 27 değişken, faktör analizine tabi tutulmuş, elde edilen ve adlandırılan faktörlerin genel memnuniyet, tekrar tercih etme ve tavsiye etme niyetleri ile ilişkisi incelenmiştir.

ALGILANAN HİZMET KALİTESİ VE ÖLÇÜMÜ

Kalite, müşteri istek ve ihtiyaçlarının, beklentilerinin karşılanması ve ileri düzeyine geçilmesi olarak tanımlanmaktadır (Hurley 1994'den aktaran Öztürk 1998). Ishikawa ise kaliteyi kısaca "ürün kalitesi" olarak tanımlamaktadır (Ishikawa 1997). Avrupa Kalite Kontrol Organizasyonu'na (EOQC) göre kalite, "belirli bir malın veya hizmetin, müşteri isteklerine uygunluk derecesidir" (Ertuğrul 2004).

Hizmet kalitesi ise bir işletmenin müşteri beklentilerini karşılayabilme ya da geçebilme yeteneğidir (Odabaşı 2004). Parasuraman ve arkadaşlarına göre hizmet kalitesi, algılanan hizmet ile beklenen hizmet kalitesinin birbiriyle karşılaştırılmasıdır (Parasuraman, Zeithaml ve Berry 1985). Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak adına hizmet sunmak, kaliteli hizmet sunabilmenin şartıdır. Ancak bu sayede işletmeler, müşterilerinin beklentilerini karşılayabilir ve müşteri tarafından algılanan hizmet kalitesini artırabilir (Okumuş ve Duygun 2008). Müşteriler hizmeti aldıktan sonra algılanan hizmeti, beklenen hizmet ile kıyaslarlar. Algılanan hizmet kalitesi, beklenen hizmet kalitesinin altında olursa, müşteriler işletme ve sunulan hizmete ilgilerini kaybedebilirler. Algılanan hizmet kalitesinin beklentilerini karşılaması durumunda ise müşteriler o hizmeti satın almayı sürdürebilirler (Kotler 1997).

Grönroos'a (1984) göre hizmet kalitesinin üç önemli faktörü vardır. Bu faktörler; teknik kalite, fonksiyonel kalite ve firma imajıdır. Bunlar, hizmet kalitesini doğrudan etkiler. Hizmet kalitesi ile ilgili literatür incelendiğinde; Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin (1985; 1988; 1991; 1994) hizmet kalitesinin tanımlanması, faktörlerinin tespit edilmesi, nicel olarak algılanan hizmet kalitesinin ölçülmesi (SERVQUAL Ölçeği) konularında 1985-1994 yılları arasında bir dizi çalışmalar yaptıkları ve hizmet kalitesinin ölçümünde SERVQUAL adını verdikleri standart bir ölçeği geliştirdikleri görülmektedir. Ölçek, alınan hizmetle ilgili algılamayla, hizmet alınmadan önce hizmetin nasıl olması gerektiğiyle ilgili beklentilerin karşılaştırılması yoluyla hizmet kalitesini ölçmektedir. Eğer algılamalar beklentilere eşitse veya beklentilerden daha yüksekse alınan hizmet kaliteli; tersi durumunda kalitesizdir. Parasuraman ve arkadaşları hizmetin ne olduğuna bakılmaksızın, tüketicilerin hizmet kalitesinin belirleyicileri olarak isimlendirilen 10 farklı faktörü kullanarak, hizmetin kalitesini belirlediklerini ileri sürmüştür. Bu faktörler; fiziki unsurlar, güvenilirlik, duyarlılık, iletişim, tutarlılık, emniyet, yeterlilik, saygı, ulaşılabilirlik ve empatidir. Daha sonra, yine Parasuraman ve arkadaşları, birçok hizmet sektörü için geçerli olabilecek beş hizmet kalitesi faktörünün olduğunu öne sürmüştür. Söz konusu faktörler; fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati faktörleridir (Parasuraman vd. 1988). Fiziksel unsurlar, hizmet sunmadaki fiziksel olanaklar, araç gereç ve personelin görünüşü; güvenilirlik, söz verilen hizmeti doğru ve güvenilir bir şekilde yerine getirebilme yeteneği; heveslilik, müşterilere yardımcı olma ve hizmetin içtenlikle, doğru bir şekilde verilmesi; güven, çalışanların bilgili ve nazik olması ve müşterilerde güven duygusu uyandırabilme becerileri; empati, işletmenin kendisini müşterinin yerine koyması, müşterilere kişisel ilgi gösterilmesi olarak tanımlanmaktadır.

Hizmet kalitesine yönelik standart bir ölçüm geliştirebilmek için genel olarak kabul edilen yöntem, hizmet kalitesini oluşturan faktörlerin belirlenmesidir (Kim ve Kim 1985). Hizmet kalitesini oluşturan faktörlerin sayısı ve tanımlamaları sunulan hizmet yapısına bağlı olarak değişmektedir (Robinson 1999). Hizmet kalitesi faktörlerinin belirlenmesine yönelik yapılan diğer çalışmalara bakılacak olursa; Shane ve arkadaşlarının (1991) yaptıkları çalışmada performans, güvenlik, bütünlük, kullanım kolaylığı ve duygu/çevre'den oluşan beş faktör belirledikleri görülmektedir (Shane, Takao ve

Masami 1991). Mittal ve Lasser ise (1996) yaptıkları çalışmada hizmet kalitesi faktörlerini güvenilirlik, heveslilik, kişisellik ve fiziki görünüş olmak üzere dört faktörde sınıflandırmıştır. Johnston (1995) yaptığı çalışmada 18 hizmet kalitesi faktörü belirlerken, Evans ve Lindsay'ın (1999), zaman (müşterinin beklediği süre), zamanındalık (hizmetin tamamlanma süresi), nezaket, tutarlılık, ulaşılabilirlik-elverişlilik, doğruluk ve heveslilik olmak üzere yedi faktör belirledikleri görülmektedir.

Parasuraman ve arkadaşları tarafından geliştirilen SERVQUAL ölçeği, hizmet kalitesini beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki fark olarak hesaplayan bir ölçektir. Hizmet kalitesinin ölçümüne ilişkin bir diğer model ise Cronin ve Taylor (1992) tarafından önerilen SERVPERF'dir. Cronin ve Taylor SERVQUAL modelinin hizmet kalitesini ölçmede yeterli olmadığını savunmuş ve alternatif bir model olarak SERVPERF'i önermişlerdir. Bu model de SERVQUAL ölçeğini oluşturan 22 soruyu aynen kullanmaktadır. Fakat hizmet kalitesinin sadece algılamaların bir fonksiyonu olduğunu savunmaktadır. Diğer bir ifadeyle, SERVPERF modeline göre hizmet kalitesini ölçmek için algılanan hizmetin ölçülmesi yeterli görülmektedir. Cronin ve Taylor, SERVPERF ölçeğini kullanarak yaptıkları çalışmalarda algılanan hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi açıklamaya çalışmışlardır (Cronin ve Taylor 1992; 1994).

TEKRAR TERCİH ETME VE TAVSİYE ETMEYE YÖNELİK DAVRANIŞSAL VE TUTUMSAL YAKLAŞIMLAR

Literatür incelendiğinde bir mal ya da hizmetin tekrar tercih edilmesi, mal ya da hizmet hakkında olumlu bilgiler yayma ve tavsiye etme, "sadakat" olarak tanımlanmaktadır (Dick ve Basu 1994; Zeithaml vd. 1996). Yapılan çalışmalara bakıldığında, araştırmacıların müşteri sadakatini tanımlarken iki yaklaşımın üzerinde durdukları görülmektedir. Birri davranışsal, diğeri ise tutumsal yaklaşımdır.

Davranışsal yaklaşım, müşterinin bir mal ya da hizmet için tercihini gösteren tekrar satın alma davranışını ifade etmektedir (Çatı ve Koçoğlu 2006). Bu yaklaşım, satın alma miktarı, satın alma sıklığı veya satın alma ihtimali gibi davranışsal ölçümler kullanarak değerlendirilmektedir (Chang ve Chen 2006). Ölçülebilen ve satışları doğrudan etkileyen davranışları belirlemeye yönelik bu yaklaşım, müşterilerin bir mal, hizmet veya markayı,

tekrar satın alma eğilimi olarak tanımlanmaktadır (Hammond, East ve Ehrenberg 1996). Sadakatin davranışsal yönü, müşterilerin işletmeden satın alma fiilini tekrarlamasını sağlamaktadır. Davranışsal sadakat yaklaşımıyla ilgili problem ise tekrar tercihin her zaman o mala veya hizmete karşı verilen psikolojik taahhüdün bir sonucu olmamasıdır (Çatı ve Koçoğlu 2006). Çünkü müşterinin işletme değiştirmesini engelleyecek başka unsurlar da olabilir. Örneğin, müşterinin tercih edebileceği alternatif bir işletme, ürün, hizmet ya da marka olmaması durumunda müşterinin aynı işletmeyi tercih etmesi bir zorunluluktur (Hartmann ve Ibanez 2007). Ayrıca müşteri memnuniyeti, o müşterinin o ürünü tekrar satın alacağını veya tavsiye edeceğinin kesin göstergesi olarak kabul edilmemelidir. Bu durum, sadece bir olasılıktır. Karakaş, Bircan ve Gök'e (2007) göre hizmet sektöründe özellikle konaklama ve ağırlama alanında bu durum belirgin olarak ortaya çıkmaktadır. Müşteri memnuniyeti sağlanmış olsa bile müşteri başka bir otelde kalmak veya başka bir restoranda yemek yemek isteyebilir. Başka bir örnek vermek gerekirse, bir tekne sahibi, bir yat limanını havaalanına, şehir merkezine yakın olması nedeniyle tercih edebilir. Ancak havaalanına ve şehir merkezine daha yakın bir bölgede açılan bir yat limanı daha cazip teklif sunduğunda, konakladığı yat limanından memnun olsa bile yeni açılan yat limanına yönelebilir.

Tutumsal yaklaşım, sadakatin yapısında doğal olarak var olan psikolojik ve duygusal bağlılığı ifade etmek için tutumsal verilerin kullanıldığı bir yaklaşımdır (Değermen 2006). Bu yaklaşım taahhüt derecesiyle ilgili bir kavramdır (Lin ve Wang 2006). Tutumsal yaklaşım, müşteri satın alma fiilini tekrarlamasa bile işletme hakkında olumlu konuşması, tavsiye etmesi şeklinde tanımlanmaktadır. Bu yaklaşım işletmeler için çok önemlidir. Silverman'a (2006) göre günümüzde tutundurma faaliyetleri olumlu kulaktan kulağa iletişim çevresinde dönmektedir. Bu iletişim işletmelere, tüketicilere ulaşmada doğru kullanıldığı takdirde önemli avantajlar sağlamaktadır (Cop ve Gümüş 2009). Dolayısıyla işletme tutumsal sadakate sahip müşterileri sayesinde ücretsiz ve daha etkili reklam faaliyetinde bulunmaktadır (Çatı ve Koçoğlu 2006). Tutumsal yaklaşıma göre, işletmeden mal veya hizmet satın almamasına rağmen müşterinin işletmeye karşı duygusal bağlılığı devam edebilir ve işletmeyi başkalarına tavsiye edebilir (Bowen ve Chen 2001). Örneğin, bir tekne sahibi konaklamasına rağmen,

X Yat Limanını yakınlarına tavsiye edebilir, liman ile ilgili kulaktan kulağa olumlu bilgi yayabilir.

Müşterilerin mal veya hizmet satın alırken işletmeye olan bağlılıkları farklılık gösterebilmektedir. Bu bağlamda, müşteri gruplarının farklı satın alma özellikleri göz ardı edilmemelidir. İşletme yönetimleri de karar alırken müşteri grupları arasındaki farkı mutlaka dikkate almalıdırlar. Sonuçta tekrar tercih etme ve tavsiye etmenin bir tutum şekli olduğu unutulmamalı ve her müşteriden böyle bir tutum beklenmemelidir (Knox 1998).

HİZMET KALİTESİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN TEKRAR TERCİH ETME NİYETİ VE TAVSİYE NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Tekrar tercih etme niyeti, müşterilerin satın aldıkları mal ve hizmeti tekrar aynı işletmeden almaya devam etme niyetini ve düşüncesini ifade ederken; tavsiye etme niyeti, müşterilerin mal veya hizmet satın aldıkları işletmeyi arkadaşlarına, yakınlarına veya potansiyel müşterilere olumlu konuşmaları ve önermeleri şeklinde tanımlanabilir. Elbette ki müşterilerin bir işletmeyi ve onun ürünlerini tekrar tercih etme niyetleri ve onun hakkındaki olumlu düşüncelerini potansiyel müşterilere iletmeleri, sunulan hizmetin kalitesi ve müşteri memnuniyeti gibi hususlardan etkilenerek şekillenir. Yapılan bir çalışmada müşteri memnuniyetinin artmasının daha fazla mal ya da hizmet satın almaya, mal ya da hizmeti diğer potansiyel müşterilere tavsiye etmeye ve fiyat toleransının artmasına neden olabildiği belirlenmiştir (Anderson vd. 2004). Başka bir çalışmada hizmet kalitesinin müşterinin yeniden satın alma niyetini, işletmeye sadakatini ve işletmenin mal ve hizmetlerini kullanmaya devam etme isteğini etkilediği belirlenmiş ve çalışanlara olan güvenin bu niyetler üzerinde daha fazla etkili olduğu tespit edilmiştir (Macintosh ve Lockshin 1997). Örneğin; tekne sahiplerinin/kaptanlarının teknesini bağladığı yat limanı ile tekrar sözleşmeye oturması ve liman ile ilgili olarak olumlu konuşmaları onların limana olan güvenlerinin ve sadakatlerinin önemli bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Hizmet kalitesi ile ilgili yapılan diğer birçok çalışmada da hizmet kalitesinin işletme performansı ve satın alma niyetiyle (Boulding vd. 1993), müşteri tatminiyle (Cronin ve Taylor 1992; Taylor ve Baker 1994) ilişkili olduğu belirlenmiştir.

Müşteri memnuniyetinin davranışsal niyetler üzerindeki etkisine yönelik yapılan diğer çalışmalarda da müşteri memnuniyetinin müşterilerin ge-

lecekte sergileyecekleri davranışı (tekrar satın alma niyeti ve olumlu konuşma gibi) belirlemede çok önemli bir role sahip olduğu belirlenmiştir (Söderlund 1998; Leverin ve Liljander 2006). Bir müşterinin yeniden bir mal veya hizmeti satın alma olasılığı, ilk satın almada yaşadığı tatmin ve memnuniyet derecesine bağlıdır. Eğer müşteri ilk satın almada çok memnuniyetsiz, memnuniyetsiz ya da kararsız kalmışsa bu durum, müşterinin işletme ile olan ilişkisini sürdürme ihtimalini azaltacaktır. Eğer müşteri ilk satın alma sonucundan memnun kalmışsa çoğu durumda müşterinin tekrar satın alma olasılığının artması beklenir. Bunun ötesinde, müşteri çok memnun kalmışsa ve işletme vermiş olduğu hizmetle müşteri beklentilerinin çok üzerine çıkmışsa, bu durumda yeniden satın alma olasılığı yükselecektir. İşletmeler çoğu zaman, memnun ve çok memnun müşterilerinin arasında, işletmeye sadakat açısından ayırım yapamamaktadır. Memnun kalan müşteriler aynı düzeyde ya da daha fazla memnuniyet sağlayan bir başka tedarikçi bulduklarında onu tercih edebilmektedirler (Kotler 2000).

ARAŞTIRMANIN AMACI VE YARARI

Bu araştırmanın amaçları şöyle sıralanabilir:

- Yat limanı işletmeciliğinde algılanan hizmet kalitesini belirleyen faktörleri tespit etmek,
- Bu faktörlerin tekrar tercih etme niyeti, tavsiye etme niyeti ve genel memnuniyet düzeyi üzerinde etkisinin bulunup bulunmadığını belirlemek,
- Genel memnuniyet düzeyi ile tekrar tercih etme ve tavsiye etme niyeti arasında bir ilişki bulunup bulunmadığını ortaya koymak.

Bu araştırma sonuçlarının, yat limanı işletmelerinin yöneticilerine hizmet kalitesi stratejilerinin geliştirilmesi konusunda fikir vereceği, bu alanda çalışma yapmak isteyen araştırmacılara yol göstereceği ayrıca, hem algılanan hizmet kalitesi faktörleri ile davranışsal niyetler ve genel memnuniyet düzeyi arasındaki ilişkiyi hem de davranışsal niyetler ile genel memnuniyet düzeyi arasındaki ilişkiyi açıklaması açısından literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Antalya ilinde yedi adet yat limanı işletmesi mevcut olup, bunların üçü Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan Turizm İşletme Belgesi'ne sahiptir. Ayrıca iki yat limanı da Uluslararası Yat Limanla-

rı Birliği (International Yacht Harbour Association) tarafından verilen 'Beş Altın Çıpalı' tesis özelliği taşımaktadır. Bu tesisler, müşterilerine bağlama hizmetinin yanı sıra su sporları, alışveriş merkezi, onarım ve bakım, sosyal ve kültürel aktivite gibi hizmetleri de sunmaktadırlar (Deniz Ticaret Odası Sektör Raporu 2010).

Araştırma, tüm yat limanlarına zaman ve maliyet kısıtlarına bağlı ulaşma güçlüğü nedeniyle, Antalya'da faaliyet gösteren bir yat limanı işletmesinde gerçekleştirilmiştir. X Yat Limanı'nun Turizm İşletme Belgesi ve Beş Altın Çıpalı liman olması, sektördeki tecrübe ve deneyimi, Türkiye'nin büyük kuruluşlarından birine bağlı olarak kurumsallaşmış yapısı, diğer işletmelere oranla havaalanının yanı sıra şehir merkezine yakın konumu göz önünde bulundurulmuş ve böyle bir işletmede yapılacak araştırmanın ve sonuçlarının sektöre yön vereceği düşünülmüştür.

Bu araştırmanın tek bir yat limanı üzerine yapılmış olması en önemli sınırlılığını oluşturmaktadır. Benzer bir araştırma tüm yat limanlarını kapsayacak şekilde yapılabilir. Beş altın çıpalı olanlarla olmayanlar, Turizm İşletme Belgesi'ne sahip olanlarla olmayanlar birbirleri ile kıyaslanabilir.

YÖNTEM

Bu çalışmada, araştırmanın amaçlarını gerçekleştirmek üzere nicel araştırma yönteminden yararlanılmış ve yüz yüze anket tekniği kullanılmıştır. Anket üç bölümden oluşmakta olup, birinci bölüm cevaplayıcıların demografik özelliklerine ilişkin soruları kapsamaktadır. İkinci bölüm 1983-1990 yılları arasında Parasuraman, Zeithaml, Valarie ve Berry'nin geliştirdiği SERVQUAL ölçeğinde yer alan değişkenlerden oluşmaktadır (Parasuraman vd. 1985; Parasuraman vd. 1988; Zeithaml vd. 1990). Ancak Carman'ın (1990) SERVQUAL ölçeğinden yararlanarak farklı hizmet işletmelerine yönelik olarak yaptığı çalışmada, farklı hizmet sektörlerinde hizmet kalitesi boyutlarının farklılık gösterebileceği ve bu nedenle ölçekte yer alan ifadelerin her sektöre göre yeniden uyarlanması gerektiği uyarısından hareketle, ölçek marina hizmetlerine göre düzenlenmiştir. Anketin üçüncü bölümü ise 'tekrar tercih etme niyeti', 'tavsiye etme niyeti' ve 'genel memnuniyet düzeyinin' belirlenmesine yönelik değişkenleri içeren sorulardan oluşmaktadır. Ankette algılanan hizmet kalitesi, tekrar tercih etme niyeti ve tavsiye etme niyeti sorularında beşli Likert Ölçeği, (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 5: Ke-

sinlikle Katılıyorum), genel memnuniyet düzeyinin belirlenmesine yönelik soruda ise ikili nominal ölçek (Evet, Hayır) kullanılmıştır.

Bu araştırma Antalya ilinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma için Antalya'nın seçilmesinin başlıca nedeni, yat limanı işletmeciliğinin geliştiği illerden biri olmasıdır. Deniz Ticaret Odası 2010 Sektör Raporu'na göre; hem Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan Turizm İşletme Belgesi yat limanı potansiyeli açısından hem de beş altın çıpalı yat limanı potansiyeli açısından en gelişmiş ikinci ilin Muğla'dan sonra Antalya olduğu görülmektedir (Deniz Ticaret Odası Sektör Raporu 2010).

Araştırma Probleminin Tanımı

Bu çalışmada aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

1. Yat limanı işletmeciliğinde algılanan hizmet kalitesini belirleyen faktörler nelerdir?
2. Algılanan hizmet kalitesi faktörlerinin 'tekrar tercih etme niyeti' üzerinde etkisi var mıdır?
3. Algılanan hizmet kalitesi faktörlerinin 'tavsiye etme niyeti' üzerinde etkisi var mıdır?
4. Algılanan hizmet kalitesi faktörlerinin 'genel memnuniyet düzeyi' üzerinde etkisi var mıdır?
5. Genel memnuniyet düzeyi ile tekrar tercih etme ve tavsiye etme niyeti arasında bir ilişki var mıdır?

Araştırmanın Modeli

Belirtilen amaçlar doğrultusunda yapılan bu çalışmayla, algılanan hizmet kalitesini oluşturan faktörlerin 'tekrar tercih etme niyeti', 'tavsiye etme niyeti' ve 'genel memnuniyet düzeyi' üzerinde bir

etkisinin bulunup bulunmadığının tespit edilmeye çalışılmasının yanı sıra, genel memnuniyet düzeyi ile tekrar tercih etme ve tavsiye etme niyeti arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın Değişkenleri

Cevaplayıcının demografik özellikleri ile ilgili değişkenler; cevaplayıcının yaşı (beşli nominal ölçek), cevaplayıcının cinsiyeti (ikili nominal ölçek), cevaplayıcının eğitim düzeyi (altılı nominal ölçek) ve cevaplayıcının gelir düzeyidir (altılı nominal ölçek). Algılanan hizmet kalitesini belirlemeye yönelik değişkenler; beşli aralıklı ölçekten oluşan 27 değişkenden oluşmaktadır. Davranışsal niyetlere yönelik değişkenler; tekrar tercih etme niyetine yönelik değişken (beşli aralıklı ölçek) ve tavsiye etme niyetine yönelik değişkendir (beşli aralıklı ölçek). Genel memnuniyet düzeyinin belirlenmesine yönelik olarak ikili nominal ölçekten oluşan bir değişken kullanılmıştır.

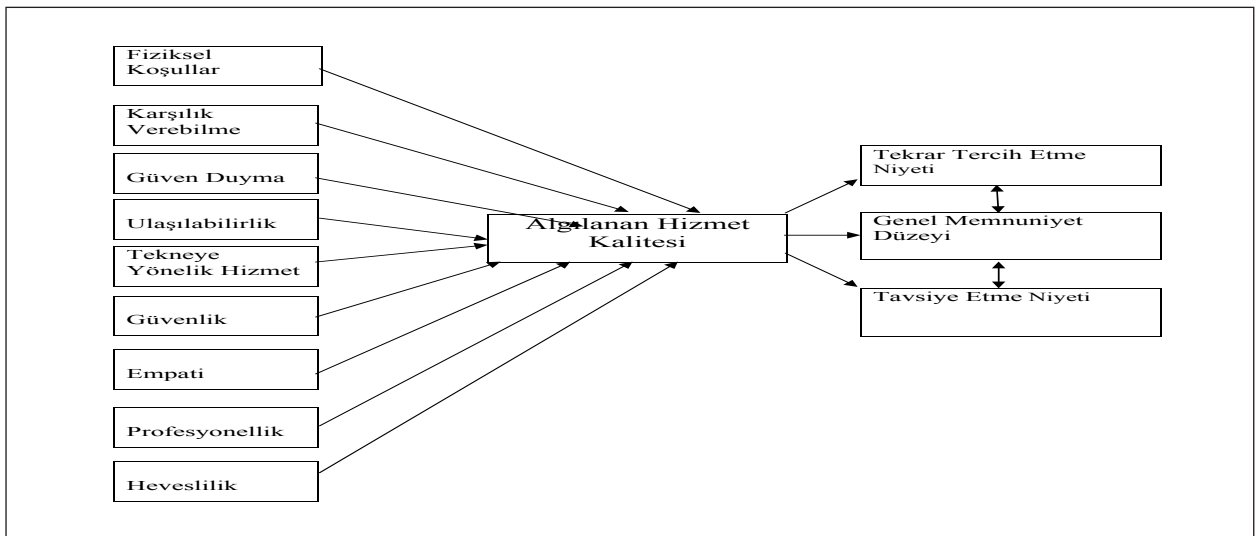
Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amaçlarını test etmek üzere oluşturulan hipotezlere aşağıda yer verilmiştir.

H₁: Algılanan hizmet kalitesini oluşturan faktörlerin 'tekrar tercih etme niyeti' üzerinde etkisi vardır.

H₂: Algılanan hizmet kalitesini oluşturan faktörlerin 'tavsiye etme niyeti' üzerinde etkisi vardır.

H₃: Algılanan hizmet kalitesini oluşturan faktörlerin 'genel memnuniyet düzeyi' üzerinde etkisi vardır.



H₄: Genel memnuniyet düzeyi ile 'tekrar tercih etme' ve 'tavsiye etme' niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Ana Kütle ve Örneklem

Bu araştırmanın ana kütlelerini Antalya ilinde faaliyet gösteren bir yat limanı işletmesinin yıllık konaklama hizmeti satın alan müşterileri oluşturmaktadır. İşletmenin denizde yat bağlama kapasitesi 220, çekek noktasındaki (karada) yat bağlama kapasitesi 100 adet tekne olup, yıllık hizmet verilen ortalama tekne sayısı 190-200 arasında değişmektedir. Araştırmada zaman ve maliyet kısıtları, iş yoğunluğu ve bazı tekne sahiplerinin anketi cevaplamak istememeleri ve müşterilere ulaşma güçlüğü sebebiyle tesadüfi olmayan örnekleme yöntemi uygulanmış ve cevaplayıcılar kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Toplam 101 tekne sahibi/kaptanına anket uygulanmıştır.

Veri Toplama Yöntem Ve Aracı

Araştırmada veri toplamada yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. SERVQUAL ölçeğinin yanı sıra literatürde algılanan hizmet kalitesi üzerine yapılmış çalışmalar ve yat limanı işletmeciliğinde sunulan hizmetler incelenerek anket formu oluşturulmuştur. Anlaşılması güç soru bulunup bulunmadığını test etmek üzere X Yat Limanı'nın 12 müşterisine ön test uygulanmış ve gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Veri toplama işlemi, 2011 yılının Temmuz ve Ağustos aylarında gerçekleştirilmiştir.

Verilerin Analizi

Araştırma sürecinde toplanmış olan veriler SPSS 15.0 paket programı ile değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Verilerin analizinde; algılanan hizmet kalitesini oluşturan faktörleri belirlemek üzere 'faktör analizi', H₁ ve H₂ hipotezlerini test etmek üzere regresyon, H₃ hipotezini test etmek üzere lojistik regresyon analizi kullanılmıştır.

BULGULAR

Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Anketi cevaplayan 101 tekne sahibi/kaptanından beşi bayan, 96'sı erkektir. Yaş açısından; bir cevaplayıcı 25 yaşın altında, sekiz cevaplayıcı 26-35 yaş aralığında, 43'ü 36-45 yaş aralığında, 32'si 46-55 yaş aralığında ve 17'si 56 yaş ve üstünde yer almaktadır.

Gelir düzeyi olarak; iki cevaplayıcı 1001-2000 TL arasında, 21 cevaplayıcı 2001-3000 TL arasında, 23

cevaplayıcı 3001-4000 TL arasında, 37 cevaplayıcı 4001-5000 TL arasında ve 18 cevaplayıcı 5000 TL ve üstü gelir düzeyine sahip olduğunu ifade etmiştir.

Eğitim düzeyi olarak; dokuz cevaplayıcının eğitim düzeyi ilköğretim, 29 cevaplayıcının lise, 21 cevaplayıcının önlisans, 27 cevaplayıcının lisans, 10 cevaplayıcının yüksek lisans ve beş cevaplayıcının doktora'dır.

Yat Limanı İşletmeciliğinde Algılanan Hizmet Kalitesi Faktörleri

Yat limanı işletmeciliğinde algılanan hizmet kalitesini ölçmek amacıyla cevaplayıcılara SERVQUAL ölçeğine birtakım eklemeler ve düzeltmeler yapılarak 27 değişkenden oluşan sorular yöneltilmiştir. Bu değişkenleri daha az sayıda değişken altında toplamak ve algılanan hizmet kalitesi faktörlerini belirlemek amacıyla faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi temel olarak değişkenler arasındaki ilişkileri esas alarak onları anlamlı bir şekilde gruplamayı ve veri indirgemesi yapmayı sağlayan çok değişkenli bir istatistik analizdir (Kurtuluş 2010).

27 değişkene uygulanan faktör analizinden elde edilen sonuçlar Tablo 1'de yer almaktadır.

Yat limanı işletmeciliğinde algılanan hizmet kalitesini oluşturan faktörlerin belirlenmesine yönelik olarak yapılan faktör analizinde algılanan hizmet kalitesi toplam %70,26 varyansla dokuz faktörle açıklanmıştır. Tablo 1'e göre bu faktörler; 'fiziksel koşullar', 'heveslilik', 'karşılık verebilme', 'güven duyma', 'ulaşılabilirlik', 'teknelere yönelik hizmet', 'güvenlik', 'empati' ve 'profesyonellik' olarak adlandırılmıştır.

Tekrar Tercih Etme Niyeti, Tavsiye Etme Niyeti ve Genel Memnuniyet Değişkenlerine Verilen Cevapların İncelenmesi

Tekne sahiplerinin/kaptanlarının tekrar tercih etme niyeti, tavsiye etme niyeti ve genel memnuniyet düzeyine ilişkin değişkenlere vermiş oldukları cevaplar aşağıdadır.

Tablo 2 incelendiğinde, anketi cevaplayan tekne sahiplerinin/kaptanlarının %15,8'inin 'yat limanını tekrar tercih etme' konusunda 'kararsız' oldukları, %69,3'ünün 'yat limanını tekrar tercih etme' değişkenine 'katılıyorum' %14,9'unun ise 'kesinlikle katılıyorum' cevabı verdikleri görülmektedir. Cevapların ortalaması 3,99 olup, bu sonuçtan tekne sahiplerinin/kaptanlarının yat limanını tekrar tercih etme niyetinde oldukları söylenebilir.

Tablo 1. Yat Limanı İşletmeciliğinde Algılanan Hizmet Kalitesi Faktörlerinin Belirlenmesine Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler	Değişkenler
Faktör	Faktör
Faktör 1: Fiziksel Koşullar	Faktör 5: Ulaşılabilirlik
Marinanın içi ve denizi temiz ve güzeldir.	Telsiz ile yapılan çağrılara hemen cevap alabiliyorum.
,743	,791
Marina işletmesinin iskeleleri moderndir.	Bir sorunla karşılaştığımda gece de olsa yönetimden birine ulaşabiliyorum.
,592	,762
Ortak kullanım alanları temiz ve hijyeniktir.	Sorunlarım üst yönetime ulaştırılıyor.
,549	,533
Tekne sahiplerinin boş zamanlarını geçirecekleri ortam ve koşullar sağlanıyor.	Faktör 6: Tekneye Yönelik Hizmet
,529	Yönetim çalışanlarına destek oluyor.
Personel iyi giyimli, bakımlı ve temiz görünüşlüdür.	,809
,495	Giriş ve çıkış işlemleri zamanında yapılıyor.
Faktör 2: Heveslilik	,540
Marina personeli her zaman güler yüzlü ve yardım etme arzusu içinde oluyor.	Marinaya giriş-çıkışta ve manevralarda yardımcı olunuyor.
,878	,532
Marina personeli her tekne sahibinin kendini özel hissetmesini sağlıyor.	Faktör 7:Güvenlik
,827	Marina işletmesi fırtına ve dalgalara kaşı korunaklı mendirek ve dalgakıranlarla çevrilidir.
Faktör 3: Karşılık Verebilme	,850
Hizmetlerin ne zaman ve ne şekilde verileceğini konusunda önceden bilgi veriliyor.	Tekne sahiplerinin kendilerini güvende hissedecekleri tedbirler alınıyor.
,765	,578
Tekne sahipleri bir problemle karşılaştığı zaman, marina işletmesi problemi çözüyor ve tekne sahiplerini rahatlatıyor.	Faktör 8: Empati
,735	Marina işletmesi personeli, tekne sahiplerinin isteklerinin, ihtiyaçlarının ne olabileceği konusunda bilgi sahibidir.
Meydana gelebilecek aksaklık ve özel durum için önceden bilgilendirme yapılıyor.	,785
,554	Marina işletmesi sorunlarımı kendi sorunumuş gibi algılıyor ve dikkate alıyor.
Meteorolojik raporlar düzenli olarak tekne sahiplerine bildiriliyor.	,696
,526	Faktör 9:Profesyonellik
Şikâyetlerim dikkate alınıyor.	Marina personeli birbiriyle uyum içinde çalışıyor.
,510	,721
Faktör 4: Güven Duyma	Deniz personeli yeterli gemicilik bilgisine sahiptir.
Teknelerle ilgili kayıtlar detaylı ve doğru tutuluyor.	,588
,850	Tonoz alma ve atma işlemlerinde yardımcı olunuyor.
Marina işletmesi verdiği sözü vaat ettiği şekilde yerine getiriyor.	-,520
,548	

Faktör analizi sonucunda, KMO değeri %71,5 (0,715)'tir. KMO değerinin 0,50'den büyük olması veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Barlett testi sonucuna göre Sig. değerinin anlamlı çıkması da değişkenler arasında korelasyon olduğunu ve veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir (Kalaycı ve diğerleri 2005).

Tavsiye etme niyeti incelenecek olursa, tekne sahiplerinin/kaptanlarının %15,8'inin 'yat limanını 'tavsiye etme' konusunda 'kararsız' oldukları, %65,3'ünün 'yat limanını tavsiye ederim' değişkenine 'katılıyorum', %18,8'inin ise 'kesinlikle katılıyorum' cevabı verdikleri görülmektedir. Cevapların ortalaması 4,02 olup bu sonuca göre tekne sahiplerinin/kaptanlarının yat limanını tavsiye etme niyetinde oldukları söylenebilir.

Anketi cevaplayan tekne sahiplerinin/kaptanlarının yat limanından 'genel memnuniyet' düzeyine ilişkin verdikleri cevaplar incelendiğinde; 101 tekne sahibinden/kaptanından % 82,2'sinin veri-

len hizmetten genel itibarıyla memnun olduğu, % 17,8'inin memnun olmadığı görülmektedir.

Algılanan Hizmet Kalitesi Faktörlerinin 'Tekrar Tercih Etme Niyeti' Üzerindeki Etkisi

Faktör analizinden elde edilen ve adlandırılan algılanan hizmet kalitesi faktörlerinin 'tekrar tercih etme niyeti' üzerinde etkisinin bulup bulunmadığını belirlemek üzere regresyon analizi uygulanmıştır. Regresyon analizi model özeti sonucuna göre; faktör analizinde elde edilen dokuz algılanan hizmet kalitesi faktörü, bağımlı değişken olan 'tekrar tercih etme niyeti' değişkenindeki değişimin % 65,2'sini açıklamaktadır. Diğer bir deyişle 'tekrar tercih etme niyetinin' % 65,2 oranında bu faktörlere bağlı olarak biçimlendirildiği söylenebilir. Ayrıca,

Tablo 2. Tekrar Tercih Etme ve Tavsiye Etme Niyetine Yönelik Verilen Cevaplar

Değişkenler	Kesinlikle Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ortalama	Standart Sapma		
	f	%	f	%	f	%	f	%				
Tekrar Tercih Etme	0	0	0	0	16	15,8	70	69,3	15	14,9	3,9901	,55669
Tavsiye Etme	0	0	0	0	16	15,8	66	65,3	19	18,8	4,0297	,59085

varyans analizine göre değişkenler arasındaki ilişki 0,05 güven düzeyinde anlamlıdır.

Algılanan hizmet kalitesi faktörlerinin 'tekrar tercih etme niyeti' üzerindeki etkisine ilişkin regresyon analizi katsayılar tablosu aşağıdadır.

Tablo 3'e göre, algılanan hizmet kalitesi faktörlerinden 'fiziksel koşullar', 'heveslilik', 'karşılık verebilme', 'güven duyma', 'güvenlik', 'empati' ve 'profesyonellik' faktörlerinin %95 güven aralığında 'tekrar tercih etme niyeti' değişkeni üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre H₁ hipotezi kabul edilmiştir.

Algılanan Hizmet Kalite Faktörlerinin 'Tavsiye Etme Niyeti' Üzerindeki Etkisi

Faktör analizinde elde edilen ve adlandırılan algılanan hizmet kalitesi faktörlerinin 'tavsiye etme niyeti' üzerinde etkisinin olup olmadığını belirlemek üzere regresyon analizi uygulanmıştır. Regresyon analizi model özeti sonucuna göre; faktör analizinde elde edilen dokuz algılanan hizmet kalitesi faktörü, bağımlı değişken olan 'tavsiye etme niyeti' değişkenindeki değişimin % 55,6'sını açıklamaktadır. Diğer bir ifadeyle, 'tavsiye etme ni-

yetinin' % 55,6 oranında bu faktörlere bağlı olarak biçimlendirildiği söylenebilir. Ayrıca, varyans analizine göre değişkenler arasındaki ilişki 0,05 güven düzeyinde anlamlıdır.

Algılanan hizmet kalite faktörlerinin 'tavsiye etme niyeti' üzerindeki etkisine ilişkin regresyon analizi katsayılar tablosu aşağıdadır.

Tablo 4'e göre, algılanan hizmet kalitesi faktörlerinden 'fiziksel koşullar', 'heveslilik', 'karşılık verebilme', 'güven duyma', 'güvenlik' ve 'empati' faktörlerinin %95 güven aralığında 'tavsiye etme niyeti' değişkeni üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre H₂ hipotezi kabul edilmiştir.

Algılanan Hizmet Kalite Faktörlerinin 'Genel Memnuniyet Düzeyi' Üzerindeki Etkisi

Faktör analizinde elde edilmiş ve adlandırılmış algılanan hizmet kalitesi faktörlerinin 'genel memnuniyet düzeyi' üzerinde etkisinin olup olmadığını belirlemek üzere lojistik regresyon analizi uygulanmıştır. Lojistik regresyon analizi doğru sınıflandırma oranı sonuçlarına göre; X Yat Limanı'nda verilen hizmetten memnun olan 81

Tablo 3. Tekrar Tercih Etme Niyetine İlişkin Regresyon Analizi Katsayılar Tablosu

Faktörler	B	Standart Hata	Beta	T	Sig.
Sabit Katsayı	3,990	,034		116,507	,000
Fiziksel Koşullar	,283	,034	,508	8,212	,000
Heveslilik	,158	,034	,284	4,590	,000
Karşılık Verebilme	,142	,034	,256	4,140	,000
Güven Duyma	,109	,034	,195	3,157	,002
Ulaşılabilirlik	,026	,034	,047	,756	,452
Teknelere Yönelik Hizmet	,066	,034	,119	1,920	,058
Güvenlik	,167	,034	,300	4,856	,000
Empati	,150	,034	,270	4,371	,000
Profesyonellik	,098	,034	,175	2,836	,006

Tablo 4. Tavsiye Etme Niyeti Regresyon Analizi Katsayılar Tablosu

Faktörler	B	Standart Hata	Beta	T	Sig.
Sabit Katsayı	4,030	,041		98,168	,000
Fiziksel Koşullar	,280	,041	,474	6,788	,000
Heveslilik	,127	,041	,215	3,082	,003
Karşılık Verebilme	,102	,041	,173	2,480	,015
Güven Duyma	,123	,041	,208	2,979	,004
Ulaşılabilirlik	-,005	,041	-,009	-,128	,899
Tekneye Yönelik Hizmet	,031	,041	,052	,740	,461
Güvenlik	,172	,041	,291	4,172	,000
Empati	,198	,041	,335	4,805	,000
Profesyonellik	,065	,041	,110	1,571	,120

kişi, memnun olmayan 14 kişi doğru sınıflandırılmıştır. Genel olarak doğru sınıflandırma oranı % 94,1'dir. Başka bir ifadeyle model toplam 101 katılımcının %94,1'ini doğru tahmin etmiştir. Genel memnuniyet değişkeni ile ilişkili olabileceği düşünülen algılanan hizmet kalitesi faktörlerine ilişkin sonuçlar Tablo 5'tedir.

Tablo 5'te, lojistik regresyon eşitliği ve değişkenlerin anlamlılık düzeyleri verilmektedir. Tablodaki B değerleri her bir bağımsız değişkene ilişkin etki katsayısını göstermektedir. B'nin negatif işaretli olması hizmeti alan tekne sahiplerinin/kaptanlarının verilen hizmetten memnun olma olasılığını arttırdığını göstermektedir. Wald istatistiği ise modelin anlamlı olup olmadığını gösterir. Anlamlılık düzeyi de tabloda Sig. değeri ile gösterilmektedir. Sig. değerlerine bakıldığında, algılanan hizmet kalitesi faktörlerinden 'fiziksel koşullar', 'heveslilik', 'karşılık verebilme', 'güvenlik' ve 'empati' faktörlerinin genel memnuniyet değişkeni ile anlamlı bir ilişkisinin olduğu görülmektedir. Bu

sonuçlara göre H3 hipotezi bu faktörler için kabul, diğer faktörler için reddedilmiştir.

Tablodaki Exp (B) değeri ise, söz konusu değişkenin alacağı değerde bir birimlik artışın öngörülen olayın olma olasılığındaki artışı göstermektedir. Örneğin, 'fiziksel koşullar' faktörüne katılma derecesi bir birim arttırıldığında, tekne sahiplerinin/kaptanlarının memnun olmama olasılığı 0,188 kat, 'heveslilik' faktörüne katılma derecesi bir birim arttırıldığında tekne sahiplerinin/kaptanlarının memnun olmama olasılığı 0,305 kat ve 'empati' faktörüne katılma derecesi bir birim arttırıldığında tekne sahiplerinin/kaptanlarının memnun olmama olasılığı 0,296 kat azalacaktır (Altunışık ve diğerleri 2007).

Genel Memnuniyet Düzeyi ile Tekrar Tercih Etme ve Tavsiye Etme Niyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Araştırmanın dördüncü hipotezi olan genel memnuniyet düzeyi ile tekrar tercih etme ve tavsiye et-

Tablo 5. Genel Memnuniyet Değişkeni İle İlişkili Olabileceği Düşünülen Algılanan Hizmet Kalitesi Faktörleri Tablosu

Faktörler	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Fiziksel Koşullar	-1,672	,477	12,267	1	,000	,188
Heveslilik	-1,188	,393	9,115	1	,003	,305
Karşılık Verebilme	-1,106	,436	6,424	1	,011	,331
Güven Duyma	-,431	,374	1,330	1	,249	,650
Ulaşılabilirlik	-,234	,384	,371	1	,542	,791
Tekneye Yönelik Hizmet	-,800	,457	3,060	1	,080	,450
Güvenlik	-,939	,413	5,176	1	,023	,391
Empati	-1,219	,386	9,991	1	,002	,296
Profesyonellik	-,665	,363	3,363	1	,067	,514
Sabit Katsayı	-3,229	,724	19,860	1	,000	,040

Tablo 6. Genel Memnuniyet Düzeyi ile Tekrar Tercih Etme Niyeti ve Tavsiye Etme Niyeti Arasındaki Korelasyon Analizi

Kendall's Tau_b	Genel Memnuniyet	Tekrar Satın Alma Niyeti		Tavsiye Etme Niyeti	
		Korelasyon Kat.	-,716(**)	-,691(**)	
		Sig. (2-yönlü)	,000	,000	
		Cevaplayıcı Sayısı	101	101	

** Korelasyon 0.01 düzeyinde (2-yönlü) anlamlıdır.

me niyeti arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlemek üzere korelasyon analizi yapılmış ve aşağıdaki tabloda yer alan sonuçlar elde edilmiştir. Genel memnuniyet düzeyinin belirlenmesine yönelik kullanılan değişkenin isim ölçek (evet/hayır), tekrar tercih etme niyeti ile tavsiye etme niyetlerinin belirlenmesine ilişkin kullanılan değişkenlerin ise aralık (interval) ölçüm düzeyinde ölçülmüş olmaları nedeniyle Kendall's Tau b korelasyon analizi kullanılmıştır (Kurtuluş 2010).

Tablo 6 incelendiğinde, genel memnuniyet düzeyi ile 'tekrar tercih etme niyeti' ve 'tavsiye etme niyeti' arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre, müşteri memnuniyeti ile davranışsal niyetlerden 'bir hizmeti tekrar satın alma' ve 'işletmeyi başkalarına tavsiye etme' arasında anlamlı bir ilişkinin bulunduğu söylenebilir. Buna göre H4 hipotezi kabul edilmiştir.

SONUÇ

Kaliteli hizmet vermek, müşteri istek ve ihtiyaçlarına, beklentilerine yüksek düzeyde karşılık vermek ve onların beklentilerin üstüne çıkmak demektir. Yat limanı işletmelerinin müşteri beklentilerinin üzerinde kaliteli hizmet sunabilmeleri için, hizmet kalitesinin anahtar özelliklerinin neler olduğunu, yüksek kalitede hizmet vermek için hangi görevleri yerine getirmeleri gerektiğini bilmeleri gerekmektedir.

Analizlerde algılanan hizmet kalitesi faktörleri dokuz adet olarak belirlenmiştir. Bu faktörlerden fiziksel koşullar hizmetin oluşturulduğu ortama ilişkin fiziksel görünüm durumunu açıklamaktadır. Tekne sahipleri/kaptanları açısından konakladıkları yat limanının denizinin ve tesislerinin temizliği, personelin fiziksel görünümü, WC ve banyo gibi ortak kullanım alanlarının temiz ve hijyenik olması büyük önem arz eder. Bu çalışmada yapılan analizde fiziksel koşullar faktörünün davranışsal niyetler ile genel memnuniyet düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir.

İkinci olarak belirlenen faktör olan 'heveslilik',

müşterilere yardımcı olmak ve hizmeti içtenlikle yapmaktır. Elde edilen analiz sonuçlarında 'heveslilik' faktörünün tekrar tercih ve tavsiye etme niyetleri ile genel memnuniyet düzeyi üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Yat limanı içinde herhangi bir konuda yardıma ihtiyacı olan veya bilgi almak isteyen tekne sahiplerine/kaptanlarına, güler yüzle, gönülden yapılan yardımlar müşterilerin memnuniyetine, tekrar tercih niyetine ve yat limanını diğer tekne sahiplerine tavsiye etme niyetine büyük katkı sağlayacaktır. Yat limanı yöneticilerinin 'fiziksel koşullar' faktörü gibi 'heveslilik' faktörünün de önemli bir hizmet kalitesi belirleyicisi olduğunu göz önünde bulundurmaları önerilir.

Araştırmada 'tekrar tercih etme', 'tavsiye etme niyeti' ve 'genel memnuniyet düzeyi' olmak üzere üç değişken üzerinde etkili olduğu belirlenen diğer bir faktör 'empati' faktörüdür. Empati, yöneticilerin ve çalışanların kendisini müşterinin yerine koyması, müşterilere kişisel ilgi göstermesidir. Araştırmada elde edilen sonuca göre empati faktörünün de üç değişken üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Yöneticilerin ve çalışanların tekne sahiplerinin/kaptanlarının gerek teknik konularda gerekse sosyal konularda yaşadıkları sıkıntı ve sorunları kendi sorunuymuş gibi algılamaları, o problemi kendi problemiymiş gibi düşünerek hareket etmeleri ve çözmeleri müşterilerin işletmeye olan bağlılığını ve memnuniyetini arttıracaktır.

'Karşılık verebilme' faktörü, hizmetlerin ne şekilde ve ne zaman verileceği konuları ile aksaklık ve özel durumlar için önceden bilgi verilmesi, sorunların kısa sürede çözüme ulaştırılarak müşterinin sıkıntısının giderilmesidir. Örneğin, genel elektrik sistemindeki bir arıza nedeniyle yat limanının tümünde bir kesinti yapılacaksa, bu durumun önceden tekne sahiplerine bildirilmesi ya da fırtına nedeniyle teknelerin sefere çıkmalarının tehlikeli olabileceğine ilişkin bilgilerin iletilmesi kaptanların faaliyetlerini bu durumlara göre planlamalarını sağlayacaktır. Araştırmada elde edilen sonuca gö-

re, 'karşılık verebilme' faktörünün davranışsal niyetler ve genel memnuniyet değişkenleri üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir.

'Güven duyma', inanılabilirlik ve dürüstlük özelliklerini açıklamaktadır. Bu faktör tekne sahibinin/kaptanının en çok ilgilendiği şeylere içtenlikle sahip olmayı içerir. Yat limanının imajıyla eylemlerinin uyumlu olması, marinanın söyledikleri ile yaptıklarının uyumu, söz verdiklerini yerine getirmesi, kişilere ve teknelere ait bilgilerin doğru tutulması ve gizliliğin korunması, bu faktör çerçevesinde değerlendirilebilir.

'Güvenlik' ise gerek tekneler için gerekse kişiler için korunma ortamının sağlanmasıdır. Teknesinde konaklayan ve hatta yılın tamamını teknesinde geçirmeyi bir yaşam tarzı haline getirmiş olan tekne sahipleri/kaptanları için fırtına ve dalgalara karşı yat limanının korunaklı olması ve dışarıdan gelebilecek tehlikelere karşı can güvenliğinin sağlanması, büyük önem taşımaktadır. Araştırmada elde edilen sonuç da bu durumu doğrular niteliktedir. 'Güvenlik' faktörünün davranışsal niyetler ve genel memnuniyet değişkenleri üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Diğer faktörlerden 'ulaşılabilirlik', tekne sahiplerinin/kaptanlarının yat limanı ile temas kurabilme derecesini belirler. Örneğin, telsiz haberleşmelerinde her zaman cevap verecek bir personelin bulundurulması ya da gece bir sorunla karşılaşıldığında yetkili bir personele ulaşılabilmesidir.

'Profesyonellik' faktörü, gerekli mesleki ve teknik bilgiye sahip personel bulundurma, işleri doğru ve hatasız olarak yapabilme şeklinde tanımlanabilir. Faktör analizinde ortaya çıkan ve adlandırılan diğer bir faktör olan 'tekneye yönelik hizmet', teknenin liman giriş ve çıkışlarının zamanında yapılması, yanaşma ve kalkma faaliyetinin güvenli bir şekilde gerçekleşmesini sağlayacak tedbirin alınması ve yardımın yapılması olarak ifade edilebilir. Başta eğitim, sağlık ve bankacılık hizmetleri alanında yapılan hizmet kalitesine yönelik araştırmalar incelendiğinde, değerlendirmelerin yalnızca insana yönelik hizmet açısından yapıldığı görülmektedir. Yat limanlarında hizmetin insan ve araç olmak üzere iki boyutu vardır. İnsan boyutunu tekne sahipleri/kaptanları, araç boyutunu tekneler oluşturmaktadır. Bu araştırmanın hem insan hem araç boyutu açısından yapılmış olması diğer araştırmalara göre en belirgin farklılığını ortaya koymaktadır. Faktör analizinde elde edilen ve adlan-

dırılan 'teknelere yönelik hizmet' faktörü de bunu doğrular niteliktedir.

Araştırmada elde edilen diğer sonuçlardan biri de müşteri memnuniyeti ile tekrar tercih etme niyeti ve tavsiye etme niyeti arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişkinin bulunduğu olmuştur. Rust, Zahorik ve Keiningham (1996), yaptıkları çalışmada müşterinin memnuniyet derecesi ile yeniden satın alma davranışı arasında pozitif bir ilişki olduğunu ileri sürmektedirler. Benzer bir ilişkinin varlığını Grönroos da savunmaktadır (Grönroos 2000).

Sonuç olarak, yat limanı işletmeciliğinde hizmet kalitesini arttırmak için öncelikli olarak fiziki unsurlara, gönülden ve istekli çalışmaya, müşteri merkezli faaliyet göstermeye, tekne sahiplerinin/kaptanlarının sorunlarını anlamak için empati kurulmasına, müşterilere karşı saygılı ve güler yüzlü olunmasına hassasiyet gösterilmesi gerektiği açıktır. Ayrıca tekneye yönelik organizasyonların planlı bir şekilde yapılarak teknelerin limana güvenli giriş -çıkışlarının sağlanması, emniyetli bir şekilde yanaştırılıp kaldırılması ve konaklama boyunca hem kişilerin hem de teknenin güvenliğinin sağlanması gereklidir. Bunların gerçekleşmesi de tekne sahiplerinin/kaptanlarının beklentilerini karşılayabilecek bilgi ve tecrübeye sahip çalışanların istihdam edilmeleri ile sağlanabilir. Bu bağlamda yat limanı işletmelerinin araştırmanın bu sonuçlarını da dikkate alarak hizmet kalitesi ve müşteri ilişkilerinin yapılandırılmasına yönelik strateji ve politikalar geliştirmeleri önerilir. Buna bağlı olarak geliştirilecek strateji ve politikalarla işletmenin tekrar tercih edilmesi ve tavsiye edilmesi sağlanabilir.

KAYNAKÇA

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Anderson, E., W., Fornell, C., Mazvancheryl, S. K. (2004). Customer Satisfaction and Shareholder Value, *Journal of Marketing*, 68: 172-185.
- Boulding, W., Karla, A., Staelin R. ve Zeithaml V.A. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: from Expectations to Behavioral Intentions, *Journal of Marketing Research*, 30: 7-27.
- Bowen, J. ve Chen, S. L. (2001). The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13 (5): 213-217.
- Carman, J. M. (1990). Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions, *Journal of Retailing*, 66 (1): 33-55.
- Chang, Y. ve Chen, F. (2006). Relational Benefits, Switching Barriers and Loyalty: A Study Of Airline Customers in Taiwan, *Journal of Air Transport Management*, <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S096969970600079> (Erişim Tarihi:10.11.2011).

- Cop, R. ve Gümüş, N. (2009). Pazarlamada Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Davranışlarındaki Rolü ve Bir Araştırma, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2: 179-202.
- Cronin, J.J. ve Taylor S.A. (1992). Measuring Service Quality: A Re-Examination and Extension, *Journal of Marketing*, 56:55-68.
- Cronin, J. J. ve Taylor, S. A. (1994). SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance Based and Perceptions Minus Expectations Measurement of Service Quality, *Journal of Marketing*, 58 (1):125-131.
- Çatı, K. ve Koçoğlu C. M. (2006). Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19: 167-188.
- Değermen, H. A. (2006). *Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati (GSM Sektöründe Bir Uygulama)*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Deniz Ticaret Odası Sektör Raporu (2010). İMEAK Deniz Ticaret Odası Yayını. İstanbul: 135-137.
- Dick, A. ve Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2): 99-113.
- Ertuğrul, İ. (2004). *Toplam Kalite Kontrol ve Teknikleri*. İstanbul: Ekin Kitabevi.
- Evans, R.J. ve Lindsay, M.W.(1999). *The Management and Control Quality*. Southwestern Cincinnati.
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implications, *European Journal of Marketing*, 18 (4):36-44.
- Grönroos, C. (2000). *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*. 2. Baskı, UK: John Wiley and Sons Ltd: 128-129.
- Goetsch, D.L. ve Davis, S.B. (1998). *Understanding and Implementing ISO 9000 and ISO Standards*. USA: Prentice-Hall.
- Hammond, K., East, R. ve Ehrenberg, A. (1996). *Buying More And Buying Longer: Concepts, and Applications of Consumer Loyalty*. Londra: London Business School.
- Hartmann, P. ve Ibanez, V. (2007). Managing Customer Loyalty in Liberalized Residential Energy Markets: The Impact of Energy Branding, *Energy Policy*, 35 (4): 2661-2672.
- Hurley R. F.(1994). *TQM and Marketing: How Marketing Operates in Quality Companies'*, QMJ (Temmuz 1994)'ten aktaran Sevgi Ayşe Öztürk (1998). *Hizmet Pazarlaması*. Eskişehir.
- Ishikawa, K. (1997). *Toplam Kalite Kontrol*. İstanbul: Kalder Yayınları.
- Johnston R.(1995). The Determinants of Service Quality: Satisfiers and Dissatisfiers, *International Journal of Service Industry Management*, 6 (5):70-71.
- Kara, M. ve Gürcü, M. (2010). Belediye Hizmetlerinde Halkın Memnuniyetinin Ölçülmesine Yönelik Bir Çalışma: Yozgat Belediyesi Örneği, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2 (2). ISSN: 1309 -8039 (Online).
- Karakaş, B., Bircan, B. ve Gök, O. (2007). Hizmet Sektöründe İlişki Pazarlaması: Butik Oteller ve 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma, *Ege Akademik Bakış*, 7 (1): 3-18.
- Kim, D. ve Kim S. (1995). QUESC: An Instrument for Assessing the Service Quality of Sport Centers in Korea, *Journal of Sport Management*, 9: 208-220.
- Knox, S. (1998). Loyalty-Based Segmentation and The Customer Development Process, *European Management Journal*, 16 (6):729-737.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Kotler ve Pazarlama, Pazar Yaratmak, Pazar Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak*, Çeviren: Ayşe Özyağcılar, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kuriloff, A., Hemphill, J.M. ve Cloud, D. (1993). *Starting and Managing the Small Business*. Singapore: Mc Graw-Hill Edition. s.247.
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Leverin, A. ve Liljander, V. (2006). Does Relationship Marketing Improve Customer Relationship Satisfaction and Loyalty? *International Journal of Bank Marketing*, 24 (4): 232-251.
- Lin, H. ve Wang, Y. (2006). An Examination of the Determinants of Customer Loyalty in Mobile Commerce Contexts, *Information & Management*, 43: 271-282.
- Macintosh, G. ve Lockshin, L.S. (1997). Retail Relationship and Store Loyalty: A Multi-Level Perspective, *International Journal of Research in Marketing*, 14: 487-497.
- Mittal, B. ve Lassar, M.,W. (1996). The Role of Personalization in Service Encounters, *Journal of Retailing*, 72 (1):106-107.
- Odabaşı, Y. (2004). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Okumuş, A. ve Duygun, A. (2008). Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Algılanan Hizmet Kalitesi ile Öğrenci Memnuniyeti Arasındaki İlişki, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 (2) : 17-38.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. ve Berry, L.L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, 49: 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. ve Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64 (1):12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. ve Berry, L.L. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale, *Journal of Retailing*, 67 (4):420-450.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. ve Berry, L.L. (1994). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research, *Journal of Marketing*, 56: 111-124.
- Robinson, S. (1999). Measuring Service Quality: Current Thinking and Future Requirements, *Marketing Intelligence and Planning*, 17 (1):21-32.
- Rust, R. T., Zahorik, A. J. ve Keiningham, T. L. (1996), *Service Marketing*, USA: Harper Collins College Publishers. s.332-334.
- Shane, J. S., Takao, E. ve Masami, M. (1991). Consumer Evaluation Perspective of Service Quality: Evaluation Factors and Two-Way Model of Quality, *Total Quality Management*, 2 (2) :151-153.
- Silverman, G. (2006). *Ağızdan Ağıza Pazarlama. Mediacat Yayınları*. Çeviren: Ender Orfanlı; İstanbul.
- Söderlund, M. (1998). Customer Satisfaction and Its Consequences on Customer Behavior Revisited, *International Journal of Service Industry Management*, 9 (2):169-188.

- Kalaycı Ş. (2005). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Taylor, S.A. ve Baker, T.L. (1994). An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions, *Journal of Retailing*, 70 (2):163-178.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A, ve Berry, L.L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*, The Free Press, New York.15.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, 60 (2): 31-46.