

DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ DENİZCİLİK FAKÜLTESİ DERGİSİ

Özel Sayı

III. ULUSAL DENİZ TURİZMİ SEMPOZYUMU



DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
DENİZCİLİK FAKÜLTESİ
DERGİSİ

ISSN 1309-4246



9 771309 424002 >



E - ISSN: 2458-9942

www.deu.edu.tr

Yıl: 2017



DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ DENİZCİLİK FAKÜLTESİ DERGİSİ

Özel Sayı
III. ULUSAL DENİZ TURİZMİ SEMPOZYUMU

ISSN : 1309-4246
E - ISSN: 2458-9942

İzmir - 2017

DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ YAYINLARI

DENİZCİLİK FAKÜLTESİ DERGİSİ

Özel Sayı - III. ULUSAL DENİZ TURİZMİ SEMPOZYUMU

Yayın No: 09.7777.1003.000/BY.017.037.885

ISSN: 1309-4246

E - ISSN: 2458-9942

1. Baskı

Derginin Sahibi : Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi adına Prof. Dr. D. Ali DEVECİ

Sorumlu Müdür : Prof. Dr. A. Güldem CERİT

Yönetim Yeri : T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi - Denizcilik Fakültesi Buca - İZMİR

Yayının Türü : Akademik Hakemli Dergi - 6 ayda bir yayınlanır.

Editör : Doç. Dr. Gül DENKTAŞ ŞAKAR

Editör Yardımcısı : Araş. Gör. Cennet Özlem BİLİR FİDAN, Araş. Gör. Reha MEMİŞOĞLU

İngilizce Editörü : Prof. Dr. Mustafa KALKAN

Yayın Komisyonu : Prof. Dr. Okan TUNA, Prof. Dr. D. Ali DEVECİ, Prof. Dr. Ender ASYALI, Prof. Dr. Mustafa KALKAN
Prof. Dr. Selçuk NAS

Yayın Hazırlama Kurulu : Doç. Dr. Gül DENKTAŞ ŞAKAR

Prof. Dr. Hakkı KİŞİ

Prof. Dr. Mustafa KALKAN

Yrd. Doç. Dr. Nurser Gökdemir İŞİK

Yrd. Doç. Dr. Didem ÖZER ÇAYLAN

Yrd. Doç. Dr. Emrah ERGİNER

Öğr. Gör. Güven ŞENGÖNÜL

Bora KAYACAN

Sayı Hakem Kurulu :

Prof. Dr. A. Güldem CERİT

Dokuz Eylül Üniversitesi

Doç. Dr. Işıl ÖZGEN

Dokuz Eylül Üniversitesi

Prof. Dr. D. Ali DEVECİ

Dokuz Eylül Üniversitesi

Doç. Dr. Ömür Yaşar SAATÇIOĞLU

Dokuz Eylül Üniversitesi

Prof. Dr. Mustafa KALKAN

Dokuz Eylül Üniversitesi

Doç. Dr. Yusuf ZORBA

Dokuz Eylül Üniversitesi

Prof. Dr. Hakkı KİŞİ

Dokuz Eylül Üniversitesi

Yrd. Doç. Dr. Oğuz ATİK

Dokuz Eylül Üniversitesi

Prof. Dr. Avşar KURGUN

Dokuz Eylül Üniversitesi

Yrd. Doç. Dr. Serdar AYAN

Dokuz Eylül Üniversitesi

Prof. Dr. Ebru GÜNLÜ KÜÇÜKALTAN

Dokuz Eylül Üniversitesi

Yrd. Doç. Dr. Didem ÖZER ÇAYLAN

Dokuz Eylül Üniversitesi

Prof. Dr. Okan TUNA

Dokuz Eylül Üniversitesi

Yrd. Doç. Dr. Derya ATLAY İŞİK

Muğla Sıtkı Koçman

Doç. Dr. Gürhan AKTAŞ

Dokuz Eylül Üniversitesi

Üniversitesi

Doç. Dr. Nil Kula DEĞİRMENÇİ

Dokuz Eylül Üniversitesi

Yrd. Doç. Dr. Barış KULEYİN

Dokuz Eylül Üniversitesi

Doç. Dr. Soner ESMEER

Dokuz Eylül Üniversitesi

Yrd. Doç. Dr. Serim PAKER

Dokuz Eylül Üniversitesi

Yrd. Doç. Dr. Cansu YILDIRIM

Dokuz Eylül Üniversitesi

Dizgi Sekreteryası : Araş. Gör. Bayram Bilge SAĞLAM

Yazışma Adresi : Dokuz Eylül Üniversitesi, Denizcilik Fakültesi Tınaztepe Yerleşkesi 35160 Buca-İZMİR

Tel: (232) 453 49 92

Fax: (232) 301 88 48

e-mail: dfdergi@deu.edu.tr

<http://mfjournal.deu.edu.tr>

Kapak Tasarım : Yrd. Doç. Dr. Volkan ÇAĞLAR

Mizanpaj : Araş. Gör. Bayram Bilge SAĞLAM

Dergide yayınlanan makalelerin bilim, içerik ve dil bakımından sorumluluğu yazarlarına aittir.

Dergide yayınlanan makaleler kaynak gösterilmeden kullanılamaz.

Basım Yeri : Dokuz Eylül Üniversitesi Matbaası

Basım Tarihi : 14.04.2017

Baskı Adedi : 200 adet

Basım Yeri Adresi : Dokuz Eylül Üniversitesi Matbaası

DEÜ Tınaztepe Kampüsü 35390 Buca - İzmir

Tel : 0(232) 301 93 00 - Fax : 0(232) 301 93 13

Editörden,

Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi'nin 3.Ulusal Deniz Turizmi Sempozyumu özel sayısı değerli okuyucularımızın ilgisine sunulmaktadır. 3.Ulusal Deniz Turizmi Sempozyumu 26-27 Şubat 2016 tarihlerinde DEÜ Denizcilik Fakültesi ve DEÜ İşletme Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü ev sahipliğinde İzmir'de gerçekleşmiştir. Sempozyumda, deniz turizminin geçmişi, bugünü ve geleceği mercek altına alınmış, olası sorunların çözümüne dair alternatif önerileri değerli katılımcılarla değerlendirilmiş ve mevcut fırsatları en iyi şekilde değerlendirmeye yönelik çözüm önerileri üzerinde durulmuştur. "Girişimcilik ve Yeni Fikirler" temalı sempozyumda sunulan bildiriler içerisinden yayın kurumumuz tarafından seçilen çalışmalar dergimizin özel sayısında siz değerli okuyucularımız ile buluşmaktadır. Özel sayımızda yedi adet çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalardan ilki Elif KOÇ ve Çimen KARATAŞ ÇETİN tarafından hazırlanmış olup, bir marina işletmesi çerçevesinde deniz operasyon işlemleri süreci incelenmiştir. Serim PAKER, Batuhan ÇULLU, Neslihan PAKER ve Serdar ÇİÇEK tarafından kaleme alınan diğer bir çalışmada, yelken yarış organizasyonları lojistiğin temel fonksiyonları çerçevesinde keşifsel olarak araştırılmıştır ve sürecin iyileştirilmesine yönelik öneriler sunulmuştur. Bir diğer çalışma, Nur KAN ve Barış KULEYİN tarafından hazırlanmış olup, içerik analizi tekniği ile Türkiye deniz turizmi stratejileri tarihsel gelişim açısından incelenmiştir. Özel sayımızda yer alan bir diğer çalışma, Zehra Gökçe SEL, Ceyda LALE SANCAKTAR ve Gürhan AKTAŞ tarafından hazırlanmıştır. Bu çalışmada, göstergibilim analizi ile seçilen karikatürler üç araştırmacı tarafından incelenip oluşturulan kodlar çerçevesinde analiz edilmiştir. Yiğithan GÖKSU ve Oğuz ATİK tarafından kaleme alınan bir diğer çalışmada, deniz turizmi yönetmeliğinin küçük ve orta ölçekli günübirlik deniz turizmi hizmeti sunan işletmeler üzerine etkileri araştırılmıştır. Marinaların müşteri portföyünü oluşturan yat sahiplerinin ve yat kaptanlarının, yatlarını bağladıkları marinalarda kendilerine sunulan hizmetleri nasıl algıladıklarını analiz eden bir çalışma ise Görkem DİKEÇ ve Ali Cemal TÖZ tarafından hazırlanmıştır. Özel sayımızda yer alan son çalışma, Özlem ÖZGEZMEZ ve Gül DENKTAŞ ŞAKAR tarafından kaleme alınmış olup, belirlenen kruvaziyer işletmelerin sosyal medyada yer alan reklamlarının

değerlendirmesini belirli değişkenler çerçevesinde gerçekleştirerek, potansiyel tüketicilerin bu reklamlara yönelik algılarını incelemiştir. Dergimizde yer alan bu çalışmaların ilgili alanlarda çalışan akademisyenler ile birlikte tüm denizcilik camiasına katkıda bulunmasını dileriz. Dergimizin bu sayısına çok değerli çalışmalarıyla destek veren yazarlara teşekkürlerimizi sunarız. Ayrıca değerli vakitlerini ayırıp, dergide yayınlanacak çalışmaları bilimsel kriterlere uygunluk açısından değerlendiren değerli sayı hakemlerimize de katkılarından dolayı teşekkür ederiz. Dergimizin yayın hazırlama kurulunun değerli üyelerine, dergi çalışanlarına da şükranlarımızı sunarız. Son olarak dergimizin basımında gösterdikleri özverili ve titiz çalışmalarından dolayı Dokuz Eylül Üniversitesi Matbaası'na da teşekkürlerimizi sunarız.

Doç.Dr. Gül DENKTAŞ ŞAKAR
Editör

Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi

III. Ulusal Deniz Turizmi Sempozyumu (UDTS) 2016 Özel Sayı Yılı: 2017

İÇİNDEKİLER	SAYFA
<p><i>Araştırma Makalesi/Research Article</i> Marinalarda “Deniz Operasyon İşlemleri” Süreç Analizi: Örnek Olay Çalışması</p> <p><i>Process Analysis of “Marine Operations Activities” in Marinas: A Case Study</i></p>	
<p>Elif KOÇ, Çimen KARATAŞ ÇETİN</p>	1
<p><i>Araştırma Makalesi/Research Article</i> Yelken Yarış Organizasyonlarının Lojistik Süreçleri Üzerine Keşifsel Bir Araştırma</p> <p><i>An Exploratory Research on Logistics Processes of Sailing Races</i></p>	
<p>Serim PAKER, Batuhan ÇULLU, Neslihan PAKER, Serdar ÇİÇEK</p>	27
<p><i>Araştırma Makalesi/Research Article</i> Kalkınma Planları Çerçevesinde Türkiye'nin Deniz Turizmi Stratejilerinin Tarihsel Gelişimi</p> <p><i>Historical Evolution of Turkey's Marine Tourism Strategies within the Framework of National Development Plans</i></p>	
<p>Nur KAN, Barış KULEYİN</p>	51
<p><i>Araştırma Makalesi/Research Article</i> Karikatüristler Gözüyle Deniz Turizmi: Turizm Karikatürlerinin Göstergebilim Yaklaşımı İle İncelenmesi</p> <p><i>Marine Tourism through the Eyes of Cartoonists: An Investigation of Tourism Cartoons with a Semiotic Approach</i></p>	
<p>Zehra Gökçe SEL, Ceyda LALE SANCAKTAR, Gürhan AKTAŞ</p>	65

Dokuz Eylöl Üniversitesi Denizcilik Faköltesi Dergisi

III. Ulusal Deniz Turizmi Sempozyumu (UDTS) 2016 Özel Sayı Yıl: 2017

İÇİNDEKİLER	SAYFA
<i>Araştırma Makalesi/Research Article</i> Deniz Turizmi Yönetmeliğinin Günübirlik Gezi Tekneciliği Yönünden Değerlendirilmesi <i>Evaluation of Maritime Tourism Regulations within the Scope of Daily Boat Touring</i>	
Yiğithan GÖKSU, Oğuz ATİK	89
<i>Araştırma Makalesi/Research Article</i> Marina Müşterilerinin Marinalarda Aldıkları Hizmetlerin Kalite Düzeylerine Yönelik Algılarının Analizi <i>Analysis of the Perceptions of Marina Customers on Marina Service Quality</i>	
Görkem DİKEÇ, Ali Cemal TÖZ	109
<i>Araştırma Makalesi/Research Article</i> Kruvaziyer İşletmelerin Sosyal Medyadaki Reklamları İle İlgili Tüketici Algılarının İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma <i>A Study on Investigating the Consumer Perceptions Regarding the Advertisements of Cruise Shipping Companies in Social Media</i>	
Özlem ÖZGEZMEZ, Gül DENKTAŞ ŞAKAR	137
Yazarlara Duyuru	159

Yayın Geliş Tarihi: 09.03.2016
Yayına Kabul Tarihi: 18.04.2016
Online Yayın Tarihi: 29.03.2017
DOI: 10.18613/deudfd.297687

Dokuz Eylül Üniversitesi
Denizcilik Fakültesi Dergisi
UDTS 2016 Özel Sayı Sayfa:1-26
ISSN:1309-4246
E-ISSN: 2458-9942

Araştırma Makalesi (Research Article)

MARİNALARDA “DENİZ OPERASYON İŞLEMLERİ” SÜREÇ ANALİZİ: ÖRNEK OLAY ÇALIŞMASI

Elif KOÇ¹
Çimen KARATAŞ ÇETİN²

ÖZET

Her sektörde mevcut olan yoğun rekabet marina işletmeleri arasında da söz konusudur. Marina işletmelerinin bu rekabet ortamında mevcut kalite seviyelerini koruyup geliştirirken aynı zamanda varlıklarını devam ettirebilmeleri, karlılıklarını sürdürebilmeleri ve işletmelerini geliştirebilmeleri gerekmektedir. Bu noktada ise süreç yönetimi kapsamında marinalarda “süreç analizi” kavramı önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Marina işletmelerinde sunulan ve marinanın temel faaliyetleri ile ilgili hizmetlerle doğrudan ilgili olan ana süreç “Deniz Operasyon İşlemleri Süreci”dir. Bu çalışmada, bir marina işletmesinde gerçekleştirilen örnek olay çalışması kapsamında, bu ana süreç ile alakalı iş süreçlerinin mevcut durumunun anlaşılması, analiz edilmesi ve değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Uygulamanın gerçekleştirildiği marina işletmesinde, Deniz Operasyon İşlemleri ile ilgili yedi alt süreç analiz edilmiş, haritalandırılmış ve değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *İş süreci, süreç analizi, süreç haritalama, marina işletmesi, deniz operasyon işlemleri.*

¹ Araş. Gör., Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi, Balıkesir & Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi, İzmir, elif.koc@outlook.com

² Yrd. Doç. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi, İzmir, cimen.karatas@deu.edu.tr

PROCESS ANALYSIS OF “MARINE OPERATIONS ACTIVITIES” IN MARINAS: A CASE STUDY

ABSTRACT

Intense competition existing in all sectors is also observed between marina businesses. In this highly competitive environment, marinas, should maintain their existence, sustain their profitability and develop their corporations while they preserve and improve their quality. At this point, as an important concept in process management, “process analysis” emerges as vital element for the businesses.

The main process which is directly related to the major services offered in marina businesses is “The Process of Marine Operations Activities”. This study aims to analyze the sub work processes within the marine operation activities, understand the current situation and provide evaluations for each process of a selected marina within the context of a case study. Seven sub-work processes of the Marine Operations Activities in the selected marina have been analyzed; mapped and evaluated.

Keywords: *Business process, process analysis, process mapping, marina business, marine operations activities.*

1. GİRİŞ

Günümüzde işletmelerin rekabetçi üstünlükleri sadece pazara sundukları ürünlerin ve hizmetlerin kalitesiyle ilişkili değildir. Aynı zamanda işletmelerin varlıklarını devam ettirebilmeleri, karlılıklarını sürdürebilmeleri ve kendilerini geliştirebilmeleri gerekmektedir. Bunu başarmanın temel koşulu işletmenin tüm süreçlerinin farkında olması ve süreçleri iyi yönetebilmesidir.

Süreç kavramı en temel tanımıyla, girdileri olan, bunlara değer kazandıran ve sonucunda çıktı elde edilen faaliyetler serisidir. Süreçler; girdileri (insan gücü/hizmetler, ekipman, malzemeler, yöntemler ve ortam), çıktı şekline dönüştürürler. (Harrington, 1995: 36). Süreç yönetimi ise uygulamada olan performans yönetimi, temel iş süreçlerini kontrol etme ve iyileştirme aracılığıyla bir organizasyonun hedeflerini gerçekleştirmede önemli katkı sağlayıcı olarak iş süreçlerini kullanmaya odaklı bir yönetim disiplini (Jeston ve Nelis, 2014: 4). Süreç yönetimi son yıllarda, organizasyonel yapının dikey ve yatay olarak bölünmesi ile elde edilen iş birimlerini esas alan “fonksiyonel hiyerarşik yönetim anlayışı”na alternatif olarak yeni bir organizasyon yönetme tekniği olan “bütünsel yaklaşım” ile ele alınmaktadır. Pek çok yönetim disiplini,

süreç yönetimi içinde yer almaktadır ve bu da süreç yönetimine bütüncül bir görünüm kazandırmaktadır (DeToro ve McCabe, 1997: 58; Hung ve Chen, 2007: 25; Blokdijk, 2008: 185). Bu yönetim tarzı; işletmede var olan süreçlerin belirlenmesini, değişen müşteri ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda bu süreçlerin gözden geçirilerek sürekli iyileştirilmesini öngörmektedir.

“Süreç analizi” süreç yönetiminin önemli bir adımı ve ayrılmaz parçasıdır. Çalışmanın temelini oluşturan bu kavram, işletmenin iş süreçlerinin haritalandırılması, ayrıntılarıyla incelenmesi ve gerekli değerlendirmelerin yapılarak iyileştirme yapılması gereken noktaların saptanmasını içermektedir. Amaç, işletmenin iş döngü sürelerini azaltmak, maliyetlerini düşürmek, kalite ve iş performanslarında artışı sağlamaktır (Harrington, 1991: 21, Bozkurt, 2003: 53, Eyüboğlu, 2010: 95). Süreç analizi; süreç haritalama, süreç analizinin uygulanması, süreç analizinin değerlendirilmesi adımlarından oluşmaktadır (Eynullayev, 2004: 30; Karapınar, 2006: 117; Erten, 2010: 44). *Süreç haritalama*, organizasyon içerisindeki mevcut süreçlerin iş akışlarının oluşturulmasıdır. Süreçteki her adımın dokümantasyonu ve birbiri ile bağlantısı ortaya çıkarılır. Süreç haritalama tamamlandıktan sonra *süreç analizi* adımına geçilir. Süreç analizi ise çıkartılmış olan süreç haritası üzerindeki her kutuyu tek tek ele alarak ayrıntıları ortaya çıkarır. *Süreç analizini değerlendirme* aşamasında; süreç haritaları ve analiz formları organizasyon çerçevesinde yetkili kişilerle gözden geçirilir. Bu analizler, sistemlerinde iyileştirme yapmak isteyen organizasyonlar için başlangıç noktasıdır. Bu verilere istinaden mevcut süreçlerdeki problemleri ve katma değeri olmayan faaliyetleri ortadan kaldıracak ve daha verimli müşteri odaklı çalışma sistemini oluşturabilecek iyileştirme projeleri hayata geçirilmektedir.

Deniz turizmi, sağladığı ekonomik getirileri ve hızla gelişmesi nedeniyle ülkemizde göz ardı edilemeyecek bir sektör halini almıştır. Türkiye son yıllarda denizcilik sektörüne sunmuş olduğu hizmetler ile Avrupa ve Akdeniz kıyılarında yatçılık merkezi olabilmek için önemli yollar kat etmiştir. Deniz turizminin en önemli altyapısını oluşturan marinalarda da yönetsel anlamda gelişmeler ve değişimler yaşanmaktadır. Marina işletmelerinde verilen hizmetlerin her geçen gün artması, departmanlaşmayı beraberinde getirmektedir. Yönetsel açıdan da farklı anlayışlara yönelme eğilimleri görülmektedir. Ancak, kalite güvence sistemlerinin uygulandığı marinalar da dâhil pek çok marina işletmesi süreç odaklı düşünmeyi ve süreç yönetimi anlayışını henüz benimseyememiştir (ICOMIA, 2005: 6; Gedik, 2008; Bezirgan, 2009: 4). Mevcut yazında da Balcı (2011: 5)'nin gerçekleştirdiği çalışma haricinde

marinalarda yönetim ve marinalarda iş süreçleri konusuna değinen herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde konuya giriş sağlanırken, ikinci bölümünde, marina işletmeciliğinin tanımı, genel özellikleri ve bu işletmelerde yürütülen işler, marinacılıkla ilgili mevcut yazın ile ilgili bilgilere yer verilmektedir. Üçüncü bölümde araştırmanın amacı, yöntemi, veri toplama süreci ile ilgili bilgiler; dördüncü bölümde ise uygulama sonuçları sunulmuştur. Bulgular dahilinde elde edilen çıkarımlar, araştırmanın kısıtları ve gelecekte yapılabilecek çalışma önerileri sonuç kısmında verilmiştir.

2. MARİNA İŞLETMECİLİĞİ İLE İLGİLİ YAZIN TARAMASI

Marinalar; kamu kuruluşları veya özel işletmeler tarafından ticari amaçlarla işletilen, rekreasyonel yatlarla öncelikle denizde (bağlama, kılavuzluk, yedekleme, vb.) ve karada (çekme-atma, karada konaklama, alt yıkama, vb.) muhafaza hizmetlerini belirli bir bedel karşılığında veren ve genellikle elektrik-su, tuvalet-duş, bakım ve onarım, atık alımı, yakıt, yat marketleri gibi yatlarla ilişkili hizmet veya ürünlerden bir veya daha fazlasını sunan deniz kenarında konumlanmış tesislerdir (Anderson, 1993: 3; Atlay Işık, 2010: 15).

Marina işletmelerinde verilen hizmetler; temel/çekirdek hizmetler, kolaylaştırıcı hizmetler ve destekleyici hizmetler olarak sınıflandırılabilir. Temel/çekirdek hizmetler; denizde bağlama, çekme-atma, kara park gibi hizmetlerdir. Kolaylaştırıcı hizmetler, müşterilerin çekirdek hizmetleri kullanabilmelerini sağlayan yakıt, elektrik-su, bakım-onarım gibi hizmetler; destekleyici hizmetler ise rakiplerden verilen hizmetlerin değerini arttırmak ya da rakiplerden farklılaşmak amacıyla sunulan sosyal tesisler, kafe-restoranlar, vb. hizmetlerdir (Grönroos, 1999: 77; Atlay Işık, 2010: 149). Bu hizmet grupları, marina işletmelerinde farklı departmanlarca yürütülen işleri belirlemektedir. Marinalarda yer alan departmanlar ya da departmanın bağlı olduğu yönetici kademeleri marinadan marinaya değişiyor olsa da; işletmelerde esas olarak yapılan işler birbirine benzerlik göstermektedir. Marina işletmelerinde iş organizasyonu kapsamında çeşitli departmanlar ve bu departmanların yürüttükleri temel işler Tablo 1 ile sunulmaktadır.

Tablo 1: Marina İşletmelerinde Yürütülen İşler

Departman/Ekip	Temel İşler
Yönetim	<ul style="list-style-type: none"> - genel koordinasyon ve düzenin sağlanması - haftalık ve aylık olarak raporlama - müşteri görüşmeleri - fuarlara katılım - marinanın temsili ve tanıtımı
Ön büro departmanı	<ul style="list-style-type: none"> - rezervasyon ve kayıt - deniz operasyon ile ilgili evrak takibi - hizmet faturalandırma ve tahsilât - deniz telsizi haberleşme - genel bilgilendirme
Ticari departman	<ul style="list-style-type: none"> - müşteri görüşmeleri - kira kontratları - ihale - AVM genel düzen disiplinin sağlanması
Muhasebe/finans departmanı	<ul style="list-style-type: none"> - genel muhasebe - ödeme - vergi muhasebesi - bütçeleme - raporlama
Teknik departman	<ul style="list-style-type: none"> - kara tesislerinin ve marina ekipmanlarının bakım onarımı - teknelere kesintisiz elektrik-su temini - yangın ve can güvenliği mevzuatına uyumlu hareket etme - marina sahasının ve tesislerin temizlenmesi - çevresel temizlik (sintine toplama, gri ve siyah su toplama, arıtma ünitesi) - çevre düzenleme
Palamarcı ekip	<ul style="list-style-type: none"> - marinaya gelen tekneleri emniyetli bağlama - palamar botuyla kılavuzluk hizmeti - liman saha düzeni ve kontrolü sağlama - deniz telsizi haberleşme - deniz operasyon evraklarının takibi - dalgıçlık - tekne yedekleme
Çekek ekibi	<ul style="list-style-type: none"> - teknelerin emniyetli ve sağlam bir şekilde karaya alınıp denize indirilmesi - teknelerin altının basınçlı su ile yıkanması - operasyona ilişkin gerekli evrakların düzenlenmesi - çekek sahasının genel düzenin sağlanması - teknik bakım-onarım
Güvenlik ekibi	<ul style="list-style-type: none"> - 7/24 güvenlik sağlanması - güvenlik kameralarından saha takibi - yangın ikaz ve söndürme sisteminin kontrolü

Kaynak: www.seturmarinas.com, www.atakoymarina.com.tr,
www.d-marin.com, www.teosmarina.com, www.marti.com.tr internet
sitelerinden yararlanılarak yazar tarafından hazırlanmıştır.

Marinalarda bu işler yürütülürken, organizasyonları meydana getiren beşeri unsurun etkin ve etkili bir şekilde çalıştırılması gerekmektedir ve bu sebeple kimin ne işle meşgul olacağını tespit ve tayin etmek büyük önem taşımaktadır. Marinalar için tek bir tip organizasyon yapısı bulunmamakla birlikte, büyüklüklerine, faaliyet alanlarına, sunacakları hizmetlere, kapasitelerine göre şekillenen organizasyon tipleri söz konusudur (Sarı, 2011: 50).

Marinacılık alanında yapılan çalışmalar genellikle marina pazarlama ve marinaların çevresel etkileri üzerine yoğunlaşmıştır. Klein ve Zviely (2001: 145), son yıllarda kıyısız alanlarda yaşanan gelişmelerin özellikle de her geçen yıl sayısı hızla artan marina tesislerinin sebep olduğu deniz tabanındaki kum miktarında azalma ve erozyon gibi kıyısız değişiklikleri incelemiştir. Webb ve Keough (2000: 345), aynı bölgede ve birbirine yakın mesafede bulunan iki farklı marinada, deniz tabanında oluşan kirliliğin belirlenen birtakım deniz organizmalarının miktarına etkisinin ne seviyede olacağını incelenmiştir. Atlay Işık (2010: 315), bütüncül pazarlama yaklaşımı çerçevesinde, yat turizmi işletmeleri olan yat limanları ve yat işletmelerinin bütüncül (holistik) pazarlama yaklaşımlarına ilişkin algılamalarının değerlendirilmesiyle elde ettiği veriler ışığında Türkiye için farklılaştırma stratejilerinin geliştirilmesine yönelik bir çalışma gerçekleştirmiştir. Bu çalışmanın en önemli özelliği mevcut yazında; dünya ve Türkiye’de yat turizmi, Türkiye’de yat turizminin kuramsal çerçevesi gibi konularda geniş kapsamlı bilgi veren ve sektöre ışık tutan bir çalışma olmasıdır. Sarı (2011: 3), marina hizmetlerinden yararlanan yatçıların algılamalarından hareket edilerek, marina işletmelerinde hizmet kalitesinin boyutlarını tespit etmiş ve beraberinde algılanan hizmet kalitesinin, yatçıların teknelerini bağladıkları marinadan tatminlerine, aynı marinayı tekrar tercih etme ve başkalarına tavsiye etme eğilimlerine etkilerini ortaya çıkarmıştır. Rivero vd. (2013: 804), deniz kıyıları boyunca artan nüfus yoğunluğuna paralel olarak, yatçılık, dalış ve balıkçılık gibi rekreasyonel aktivitelere yönelik inşa edilen yapıların çevreye olumsuz etkilerini tespit etmeye yönelik bir çalışma yapmışlardır.

Sevinç (2014: 4), Türkiye kıyılarında faaliyet gösteren marina işletmelerinin yönetim kademelerinin uyguladıkları rekabet stratejilerini ortaya çıkartmak ve bunların farklılaşıp farklılaşmadıklarını tespit etmek için bir çalışma gerçekleştirmiştir. Marinalar ile ilgili mevcut yazında, marinalarda yönetim konusunda Balcı (2011: 5)’nın gerçekleştirdiği çalışma haricinde herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışmada temel olarak Türkiye’deki marinalarda kullanılan bilişim sistemlerinin marina operasyonları üzerindeki etkisi ve kullanıcı memnuniyetine olan

katkıları araştırılmıştır. Çalışmanın özellikle uygulama haricindeki bölümlerde, marina yönetimi alanında bilgiler sunulmakta ve marinalarda verilen temel hizmetler ile ilgili operasyonları ayrıntılarıyla açıklanmaktadır.

3. ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

Bu çalışmada, marina işletmelerinde sunulan ve marinanın temel faaliyetlerini oluşturan hizmetlerin üretilmesiyle doğrudan ilgili olan “Deniz Operasyon İşlemleri” ana sürecinde yer alan iş süreçlerinin analiz edilerek değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Araştırmada kullanılan araştırma yöntemi örnek olay çalışmasıdır. Örnek olay çalışması, bir olguyu kendi gerçek ve doğal ortamındaki oluşumuyla izleyerek ya da olayı yaşamış olanların anlatımıyla bilgi edinerek bir sonuç çıkarma yöntemidir (İslamoğlu, 2011: 191).

Yapılan örnek olay incelemelerinde tam ve kapsamlı cevaplara ihtiyaç duyulmaktadır (Özdemir, 2010: 139). Bu sebeple örnek olay çalışmasını gerçekleştirirken veri toplama aracı olarak; yüz yüze yarı-yapılandırılmış görüşmeler, uygulamanın yapıldığı marina işletmesine ait dokümanların incelenmesi ve analizi ve marina işletmesinde mevcut departmanlarda gözlem yöntemleri beraber kullanılmıştır.

Gözlem, araştırmacının olay ve/veya olguların oluşumlarını açıklayabileceği somut kanıtlara ulaşmak için sürece tanıklık edebileceği etkinliklerdir (Ural ve Kılıç, 2011: 67). Gözlemde, olgunun hâlihazırdaki durumu soru sorarak değil, gözlem yoluyla belirlenmektedir (Altunışık vd. 2012: 101). Bu çalışmanın konusu, çalışanların mevcut iş süreçlerinde ne yaptığı ile ilgilidir ve bunun için yapılacak iş onların ne yaptığını gözlemlemektir. Yapılan uygulama kapsamında, uygulanış biçimine göre doğal ve katılımlı gözlem gerçekleştirilmiştir. Araştırmacı, örnek olay uygulamasının gerçekleştirildiği işletmede marinanın doğal iş ortamına katılmış, kimliği açık bir şekilde işletmedeki bir çalışanmış gibi o ortamda bir süre bulunmuştur. Gözlem yönteminde her durumu kaydetmek mümkün olmamaktadır. Bu sebeple gözlem gerçekleştirilmeden önce, gerçekleştirildiği esnada ve gerçekleştirildikten sonra marina üst yönetimi ve çalışanlar ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiş, bu sayede marinada mevcut ana iş süreçleri ve alt süreç detayları daha sağlıklı şekilde belirlenmiştir.

Görüşme; önceden belirlenmiş ve ciddi bir amaç için gerçekleştirilen, soru sorma ve cevaplama tarzına dayalı karşılıklı ve etkileşimli bir iletişim sürecidir (Stewart ve Cash, 1985: 7). Yarı

yapılandırılmış görüşmede görüşülecek konu ve sorulacak sorulara ilişkin bir liste vardır. Görüşme esnasında bazı sorular çıkarılabilmekte, soru eklenebilmekte ya da soruların sırası farklılaştırılabilmektedir (Özdemir, 2010: 135). Bu çalışmada da yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Marina yöneticileri ve çalışanlarına; marinanın kuruluşu, hizmetleri, departmanlar, departman çalışanlarının görev ve sorumlulukları, departmanlarda yürütülen işler, departmanlar arası iş akışları, iş evrakları, departmanlarda kullanılan yazılım ve diğer sistemler, departmanlarda kullanılan yazılım ve diğer sistemler, operasyonel uygulamalar, süreç yönetimi çalışmaları, ile ilgili görüşme sorunları yöneltmiştir.

Çalışmada ayrıca işletmeye ait birtakım dokümanlar detaylı olarak incelenmiştir. Kuruma ilişkin incelenen dokümanlar; marinanın tanıtım katalogları, marina rehberi, işletme iş süreçlerinde kullanılan operasyon evrakları (ön kayıt formu, marina bilgi formu, bağlama sözleşmesi, mali işler mutabakat formu, tahsilât raporu, faturalar, bağlama avara jurnali, çekme atma işlemleri ile ilgili dokümanlar, faaliyet raporu, doluluk raporu ve finansal durum raporu) gibi dokümanlardır. Elde edilen işletme dokümanları, marina işletmesinin iş süreçlerinin ayrıntılandırılması ve analiz edilmesinde önemli ölçüde fayda sağlamıştır.

Tablo 2: Yarı Yapılandırılmış Görüşmeye Ait Uzman Bilgileri

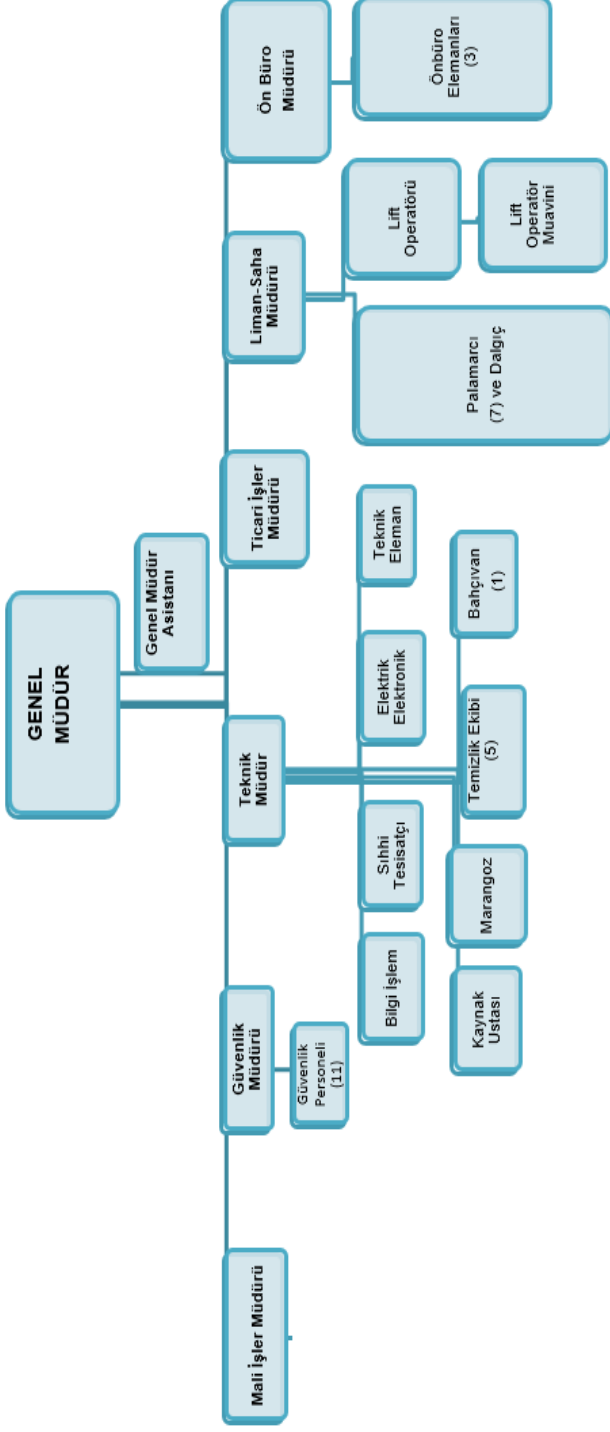
Görev	Görüşme Yeri	Tarih	Saat
Genel Müdür	Marina Ofis	03.04.2015 08.04.2015	10:30-12:00 16:00-16:40
Ön Büro Müdürü	Marina Ofis	03.04.2015 07.04.2015	13:00-14:00 13:30-14:45
Halkla İlişkiler & Ticari Alanlar Müdürü	Marina Ofis	03.04.2015	09:15-10:20
Mali İşler Müdürü	Marina Ofis	06.04.2015	10:30-11:20
Liman-Saha Müdürü	Marina kara ve deniz sahası	05.04.2015	16:00-17:30
Teknik Müdür	Teknik Ofis	05.04.2015 08.04.2015	14:00-15:15 12:30-13:10
Teknik Personel	Teknik Ofis	06.04.2015	11:45-13:30
Ön Büro Çalışanı 1	Marina Ofis	03.04.2015 04.04.2015	15:00-16:30 09:30-11:00
Ön Büro Çalışanı 2	Marina Ofis	05.04.2015 07.04.2015	10:00-12:00 15:30-18:30

Örnek olay çalışmasının gerçekleştirildiği marina işletmesinin, kurum isminin gizli kalması isteği sebebiyle söz konusu kurum bu çalışmada “X Marina İşletmesi” şeklinde adlandırılmaktadır. X Marina İşletmesi 03.04.2015-08.04.2015 tarihleri arasında ziyaret edilmiş ve çalışma gerçekleştirilirken işletmede Tablo 2’de bilgileri yer alan kişilerle görüşülmüştür. İşletmede toplam 9 farklı kişi ile görüşülmüştür. Yönetici pozisyonundaki kişiler ile marında bulunan günler boyunca yaklaşık 9 saat görüşme yapılmıştır. Ön büro çalışanlarının gün içinde iş yoğunluğu fazla olduğundan yukarıda belirtilen tarih ve saat aralıklarında ön büro ofisinde bulunmuş, ön büro çalışanlarının müsait olduğu zamanlarda kendileri ile görüşmeler yapılmış, diğer zamanlarda ise ofiste işleyen operasyona ilişkin gözlem yapılmıştır.

Yapılan çalışmalar ve görüşmeler sonucunda marina işletmesinde yürütülen işlere ilişkin ana süreçler belirlenmiştir (Deniz Operasyon İşlemleri Ana Süreci, Mali ve Finansal İşler Yönetimi Ana Süreci, Ticari Alanlar Yönetimi Ana Süreci, Emniyet ve Güvenlik Ana Süreci). Bu ana süreçler içerisinde, “Deniz Operasyon İşlemleri Ana Süreci” marina ana faaliyeti göz önünde bulundurularak ve marina işletmesinin üst yönetiminin de onayı ile marina işletmesinin ana süreci olarak belirlenmiştir. Bu ana süreç söz konusu çalışmada detaylı olarak incelenmiştir.

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

X marina işletmesinde Şekil 1’de görüldüğü gibi, tüm departmanların genel müdüre bağlı olduğu dikey hiyerarşik yani merkezîyetçi bir örgüt yapısı mevcuttur. Marina işletmesi bünyesinde *ön büro departmanı* (tekne sahiplerine ve tekne yetkililerine yönelik tüm ofis hizmetlerinin verilmesi), *liman-saha hizmetleri departmanı* (marinaya giriş/çıkış yapan yatların deniz trafiği düzeninin sağlanması, yatların emniyetli şekilde bağlanması, bağlı yatların genel kontrolü, çekek sahası faaliyetlerinin planlanması, dalgıçlık hizmetleri), *teknik departman* (marinanın tüm ekipman ve altyapının bakım ve onarım gereksinimlerini karşılama, yangın ve can güvenliği mevzuatına ilişkin tüm önlemleri alma), *mali işler departmanı* (genel muhasebe, ödemeler, vergi muhasebesi, bütçeleme, raporlama ve hazine işleri, insan kaynakları, idari işler), *ticari işler departmanı* (müşteri görüşmeleri, kontrat, ihale, AVM genel düzen disiplininin sağlanması), güvenlik departmanı (müşterilerin ve çalışanların can ve mal güvenliğinin korunması ve gerekli önlemlerin alınması) bulunmaktadır. Her bir departmanın müdürü genel müdüre karşı sorumludur.



Şekil 1: X Marina İşletmesi Organizasyon Şeması

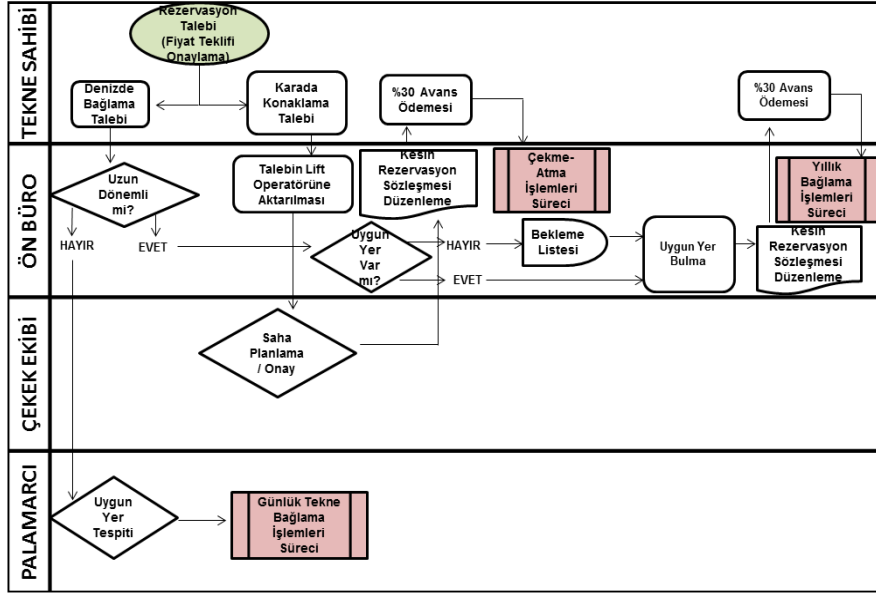
“Deniz Operasyon İşlemleri Süreci” marina işletmesinin ana sürecidir. Tablo 3’te Deniz Operasyon İşlemleri Ana Süreci altında yer alan süreçler ve bu süreçlerin alt süreçleri görülmektedir.

Tablo 3: Marina İşletmesi Deniz Operasyon İşlemleri Süreçleri

Ana Süreç	Süreçler	Alt Süreçler
Deniz Operasyon İşlemleri Süreci	Rezervasyon İşlemleri Süreci	Yıllık/Sezonluk
		Çekme Atma
	Tekne Yanaştırma İşlemleri Süreci	Günlük
		Yıllık/Sezonluk
	Tekne Kayıt İşlemleri Süreci	Günlük
		Yıllık/Sezonluk
	Çekme-atma/ Karapark İşlemleri Süreci	Günlük
		Yıllık/Sezonluk
	Teknisyen (Usta) Giriş İşlemleri Süreci	
	Faturalandırma ve Tahsilat İşlemleri Süreci	Temel Hizmetler
		Destekleyici/Kolaylaştırıcı Hizmetler
		Gün İçi ve Gün Sonu İşlemleri
	Vardiya Kontrol İşlemleri Süreci	Palamarcı Ekip
Ön Büro Ekibi		
Teknik Ekip		

4.1. Rezervasyon İşlemleri Süreci

Marina tarafından verilen denizde bağlama, çekme-atma, kara parkı gibi temel marina hizmetleri ya da nadir durumlarda destekleyici/kolaylaştırıcı hizmetler ile ilgili yapılan rezervasyon işlemlerini kapsamaktadır. X marina işletmesinin, ön büroda gerçekleştirilen “rezervasyon işlemleri süreci” süreç haritası Şekil 2’de sunulmaktadır. Bu süreç tekne sahibinden gelen rezervasyon talebi ile başlayarak, teknenin söz konusu hizmeti almaya başlaması ile sona ermektedir.



Şekil 2: Rezervasyon İşlemleri Süreci

Süreç ile ilgili değerlendirmeler aşağıdaki gibidir;

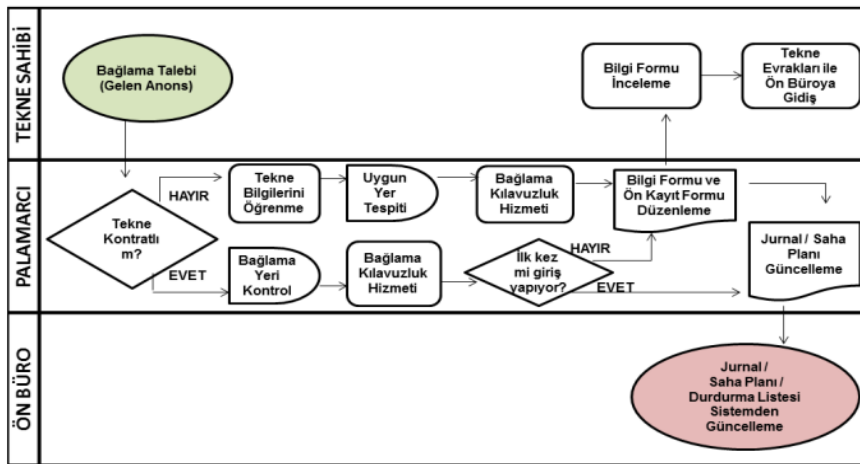
- Fiyat teklifi talebinde bulunan tekne sahiplerinin mümkün olduğunca fazla iletişim bilgisine ulaşılmaya çalışılmaktadır. Bu bilgiler özellikle kampanya dönemlerinde yapılacak bilgilendirmelerin daha fazla tekne sahibine ulaşabilmesi açısından marinaya büyük fayda sağlamaktadır.
- Fiyat hesaplama ve fiyat teklifi gönderme gibi işlemlerin mevcut yazılım programı üzerinden yapılıyor olması sayesinde rezervasyon işlemleri hızlı ve standart bir şekilde gerçekleştirilmektedir. Kişilerden kaynaklı hatalar da bu sayede minimum seviyede tutulabilmektedir.
- Mevcut yazılım programında süresi biten kontratlar ile ilgili uyarı sisteminin bulunması, iş takibi açısından ön büro personeline büyük kolaylık sağlamaktadır.
- Yenilenmesi gereken kontratlar ile ilgili üst yönetimin istediği raporlar mevcut yazılım sisteminden hızlıca alınabilmekte, manuel rapor hazırlama gibi bir süreç yaşanmamaktadır.
- Yıllık tekne bağlama yeri rezervasyon takibinin yazılım programı üzerinden yapılmaması, saha planlamasının yapılması esnasında zaman kaybına neden olmaktadır. Yazılım programı tedarikçisi firma ile görüşülerek bu duruma çözüm getirilebileceği düşünülmektedir.

4.2. Tekne Yanaştırma İşlemi Süreci

“Tekne yanaştırma işlemi süreci” marinaya bağlama yapmak için gelen tekneye palamar bot ile kılavuzluk hizmeti verilerek emniyetli ve güvenli şekilde teknenin yanaştırılması ve bu yanaşma ile ilgili gerekli evrakların düzenlenerek ön büro departmanına iletilmesi işlemlerini kapsamaktadır. Söz konusu süreç, teknesiyle marinaya gelerek giriş yapmak isteyen tekne sahibinin, VHF telsiz kanalından bu talebini marinaya bildirmesi ile başlamakta, tekneye kılavuzluk hizmeti veren palamarcının yanaşma ile ilgili ilgili formları doldurup ön büro departmanına iletilmesi ile sona ermektedir. Şekil 3 ile bağlama yapma talebi ile marinaya gelen teknelerin yanaştırma süreci ile ilgili süreç haritası sunulmaktadır.

Süreç ile ilgili değerlendirmeler aşağıdaki gibidir;

- Söz konusu süreç tamamen palamarcılar tarafından yürütülmektedir (ön büronun yönlendirmesi olmadan) ve palamarcı ofisi marina deniz sahasının tamamına hâkim bir yere konumlanmıştır. Bu sayede tekne yanaştırma işlemleri hızlı ve etkin şekilde gerçekleştirilmektedir.
- İşletmede, mevcut yazılım sistem ile entegre çalışan saha el terminalleri uygulaması mevcuttur ancak palamarcı ekibin bu uygulamayı angarya olarak görmesi sebebiyle kullanılmamaktadır. Bu durum daha uzun iş çevrim süresi, kağıt israfı, zaman kaybı ve hatalara sebep olmaktadır. Ayrıca bu departman tarafından gerçekleştirilen işler de diğer çalışanlar tarafından eş zamanlı takip edilememektedir. Bu konuda; mevcut personele gerekli eğitimler verilerek ekipmanları kullanmaları teşvik edilebilir.



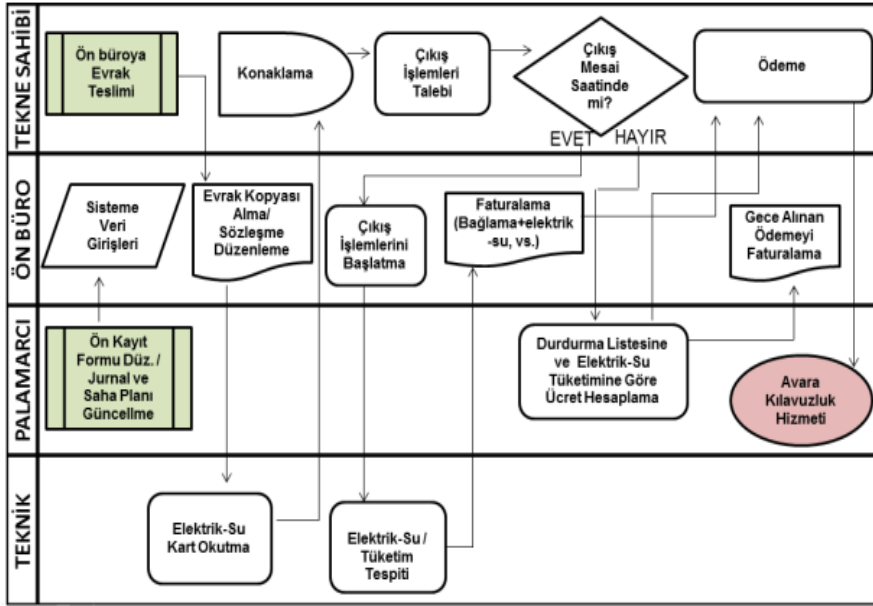
Şekil 3: Tekne Yanaştırma İşlemi Süreci (Yıllık/Sezonluk + Günlük)

4.3. Tekne Kayıt İşlemleri Süreci

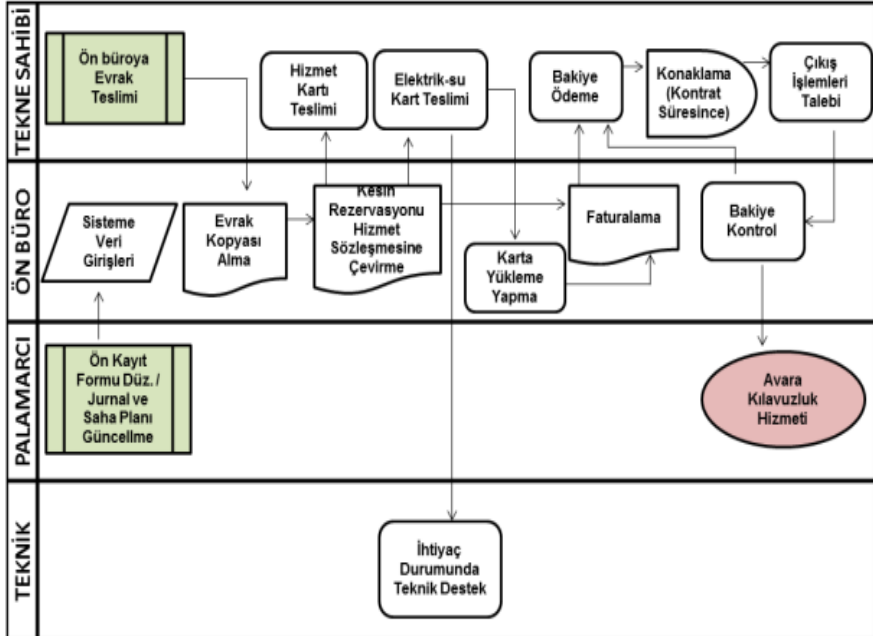
Tekne kayıt işlemleri süreci; marinaya bağlama yapmak için gelen tekneyle ilgili gerekli evrakların palamarcı tarafından doldurulup, tekne sahibinin tekne evraklarını ön büroya getirmesiyle başlamakta ve teknenin marinadan tamamen ayrılmasıyla sona ermektedir. Süreçte, teknenin marinada bulunduğu süre boyunca tekne evrakların kopyasının alınarak kontratının yapılmasından itibaren, tekne ayrılana kadarki esnada kayıt gerektiren tüm işlemler yer almaktadır. Marinada tekne kayıt işlemleri sürecine ilişkin günlük ve uzun dönemli teknelerle ilgili süreç haritaları Şekil 4 ve Şekil 5’ te sunulmaktadır.

Süreç ile ilgili değerlendirmeler aşağıdaki gibidir;

- Saha el terminallerinin kullanılmamasından kaynaklı olarak, bu sürecin daha geç başlaması söz konusudur.
- Marinada kullanılan yazılım programı sayesinde tekne kayıt işlemleri 5-8 dakika arası bir sürede tamamlanabilmektedir. Ayrıca, daha önce marinaya bağlama yapmış olan teknelerin kayıtları yazılım sisteminde mevcut olduğu için, bu tekneler marinaya tekrar bağlama yaptıklarında kayıt ve kontrat düzenleme işlemi çok daha hızlı şekilde gerçekleştirilmektedir. Bu sayede tekne yetkilisinin işlemler için ofiste bekleme süresi de kısalmaktadır.
- Marina ofisinin kapalı olduğu saatlerde tekne ödemesi gece vardiyasındaki palamarcı tarafından alınmaktadır. Palamarcı ekip mevcut yazılım programını kullanamadığı için ücretleri manuel şekilde hesaplamaktadır. Bu durum zaman zaman eksik ya da fazla ödeme alınmasına, faturanın ertesi gün ön büro tarafından kesilmesine neden olmaktadır. Bu sorunun, palamarcı ekibin eğitilerek bilgisayar kullanımı konusunda daha yetkin hale getirilmesi ile çözülebileceği düşünülmektedir.



Şekil 4: Tekne Kayıt İşlemi Süreci (Günlük)



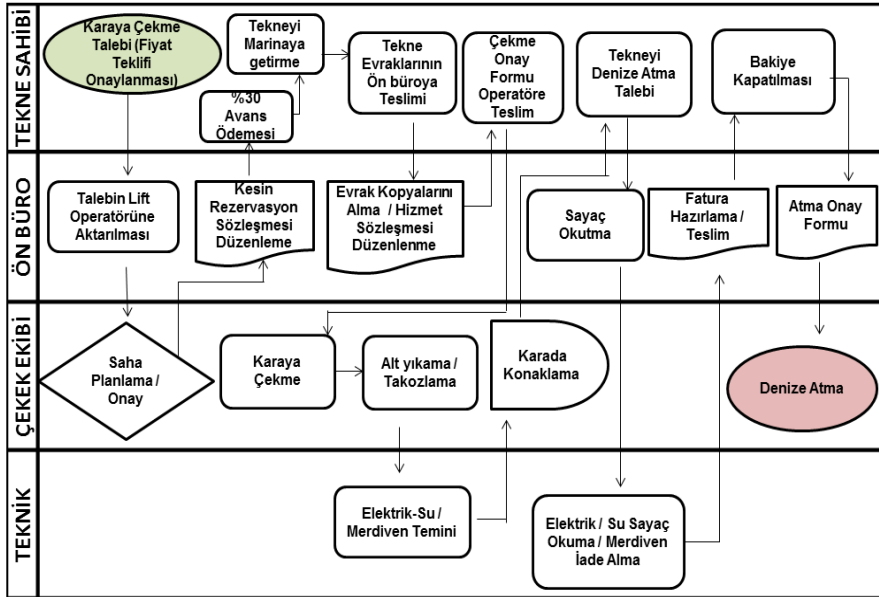
Şekil 5: Tekne Kayıt İşlemi Süreci (Yıllık/Sezonluk)

4.4. Çekme-Atma / Kara Park İşlemleri Süreci

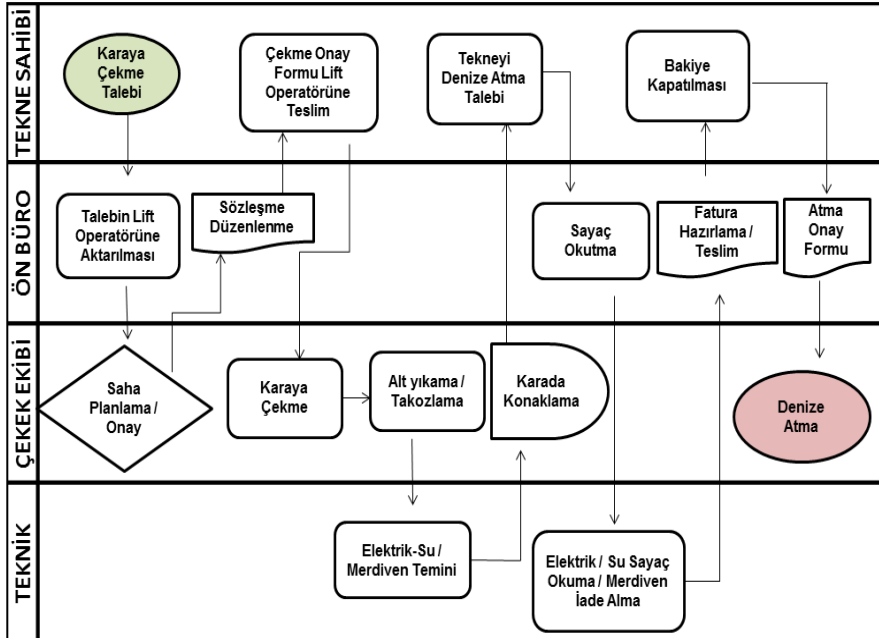
Çekme-atma / kara park işlemleri süreci teknelere bakım-tutum-onarım gibi işlemlerin denizin dışındaki bir kara alanında kolaylıkla gerçekleştirilmeleri için “çekme sahası” olarak adlandırılan sahada yer ayırmaya yönelik işlemleri kapsamaktadır. Bu süreç; tekne sahibinden gelen karaya çekme talebi ile başlamakta, teknenin söz konusu hizmeti alıp tekrar denize inmesi ile sona ermektedir. X marina mevcut “çekme-atma/kara park işlemleri süreci” günlük ve yıllık/sezonzuk (marina ile uzun dönemli kontratı bulunan) teknelere yönelik olmak üzere iki alt sürece ayrılmaktadır (Şekil 6 ve Şekil 7).

Süreç ile ilgili değerlendirmeler aşağıdaki gibidir;

- Bu süreç boyunca kullanılan evraklar, yapılan işlerin kontrol ve denetimini kolaylaştırmaktadır (çekme/atma onay formu, vs.).
- Marina teknelere yönelik bakım-onarım hizmetlerinin marinanın kiracısı durumundaki taşeron firmalar tarafından verilmesi sayesinde X marina işletmesi, kendi ana faaliyetlerine odaklanmış durumdadır.
- Marina çekme sahasında yer alan elektrik-su servis kutularında, pontonlarda bulunan kartlı sistemin bulunmaması sebebiyle elektrik-su sayaçları manuel olarak okunmakta; bu durum ön büro ve teknik ekibe artı iş yükü ve maliyet oluşturmaktadır. Servis kutularının kartlı sisteme dönüştürülmesi ile bu tür durumların önüne geçilebilir.
- Çekme sahasında yürütülen işlerin takibi excel ve outlook gibi sistemlerle yürütülmektedir ve bu durum ekibe artı iş yükü oluşturmakta, kişilerden kaynaklı hata oranı artmaktadır. Mevcut yazılım sistemi tedarikçisi firma ile görüşülerek bu soruna çözüm bulunabilir.



Şekil 6: Çekme-Atma/Kara Park İşlemleri Süreci (Günlük)



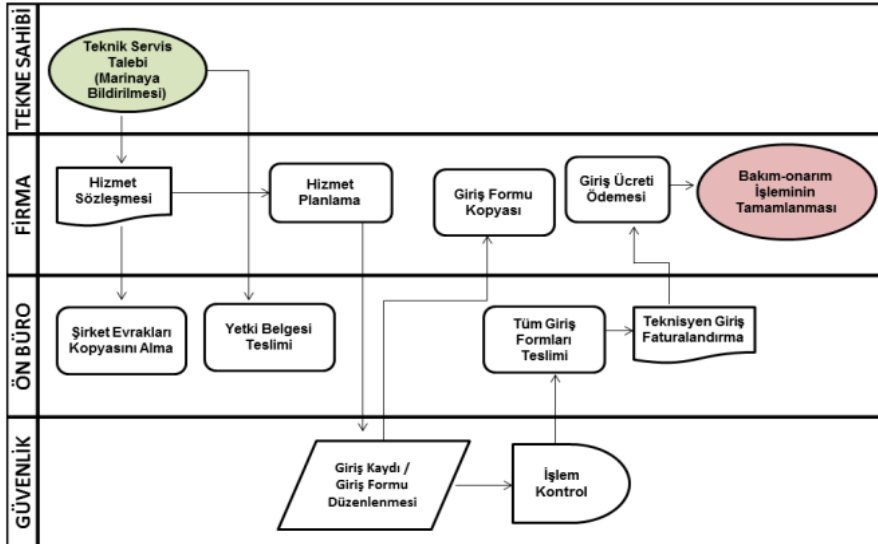
Şekil 7: Çekme-Atma/Kara Park İşlemleri Süreci (Yıllık/Sezonluk)

4.5. Teknisyen (Usta) Giriş İşlemi Süreci

Teknisyen (usta) giriş işlemi süreci, tekne sahibinin teknesinde bakım-onarım, vb. işi yapmak üzere marina işletmesine yazılı bildirimde bulunarak marina dışından getirdiği/gönderdiği usta, servis elemanı gibi kişiler ile ilgili yapılan işlemleri kapsamaktadır. Bu süreç; tekne sahibinin, marina dışından gelecek bir firmaya (marinada ofisi bulunmayan) teknesine bakım-tutum-onarım gibi işlemlerini yaptıracaklarını marina yönetimine bildirmesi ile başlamakta, firmadan gelen teknisyenin yapılacak işlemleri tamamlayarak marinadan ayrılması ile sona ermektedir. Şekil 8 ile teknisyen (usta) giriş işlemi süreci haritalandırılmaktadır.

Süreç ile ilgili değerlendirmeler aşağıdaki gibidir;

- Marina sahasında güvenlik kulübesi, ön büro ofisi ve marina sahasına giriş noktalarının birbirine yakın ve derli toplu şekilde konumlanmış olması sayesinde marinaya yapılan teknisyen girişleri denetimli ve hızlı şekilde gerçekleştirilmektedir.
- Marina sahasında İş Kanunu ve iş emniyeti kurallarına uyumu sürdürmek ve sigortasız kişileri sahaya sokmamak adına, giriş yapan firma çalışanlarının hizmet döküm belgelerinin her ay yenilenmesi istenmektedir. Bu durum herhangi ihmal gibi sebeplerden ötürü sigortası yenilenmemiş bir çalışanın marina sahasında çalışmasının önüne geçilmesi açısından büyük önem taşımaktadır.

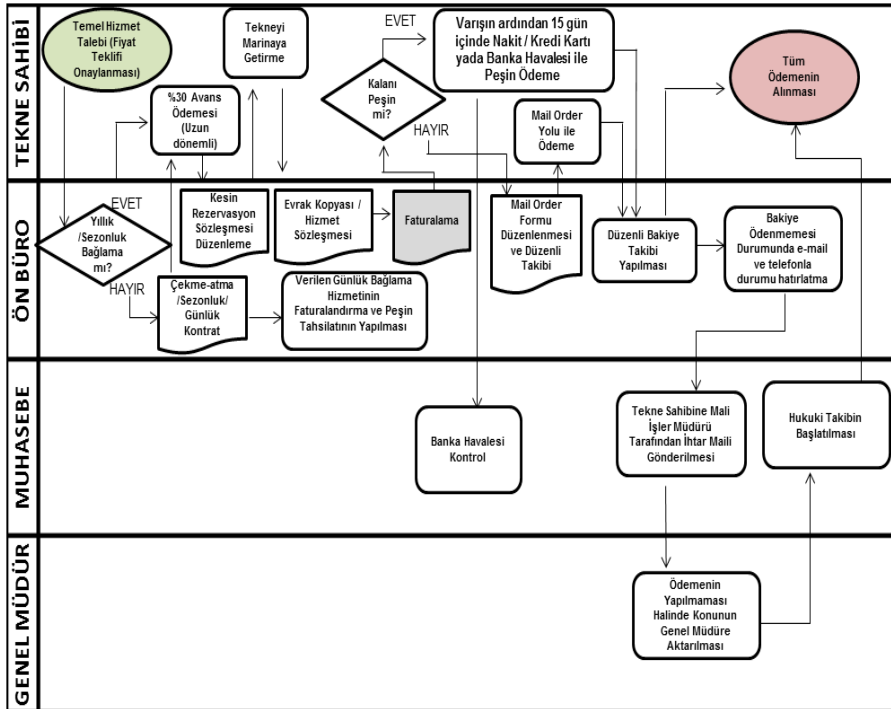


Şekil 8: Teknisyen (Usta) Giriş İşlemleri Süreci

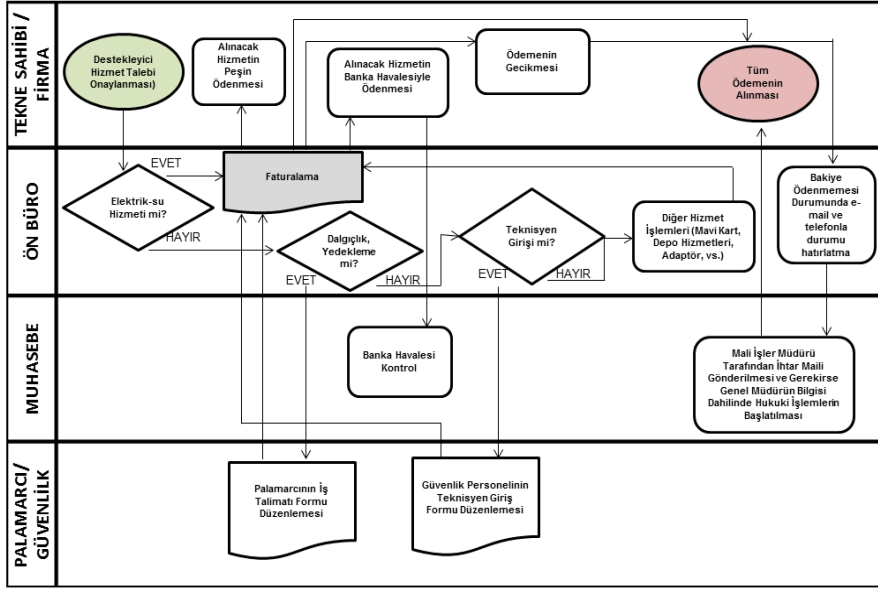
4.6. Faturalandırma ve Tahsilât İşlemleri Süreci

X marina tarafından yürütülen “*faturalandırma ve tahsilât işlemleri süreci*” temel marina hizmetleri ve destekleyici/kolaylaştırıcı hizmetler ile ilgili gerçekleştirilen fatura kesme, bu fatura miktarlarını tahsil etme ile ilgili işlemleri ve her günün sonunda gerçekleştirilen kasa teslim işlemlerini kapsamaktadır. Şekil 9 ile X marinada sunulan temel hizmetlere (denizde bağlama, çekme/atma, kara park) ilişkin faturalandırma ve tahsilat işlemleri süreç haritası sunulmaktadır.

Şekil 10 ile X marinada sunulan destekleyici/kolaylaştırıcı hizmetlere (elektrik-su, dalgıçlık, usta giriş, yedekleme, yer değiştirme, depo kiralama, vb.) ilişkin faturalandırma ve tahsilat işlemleri süreç haritası sunulmaktadır.

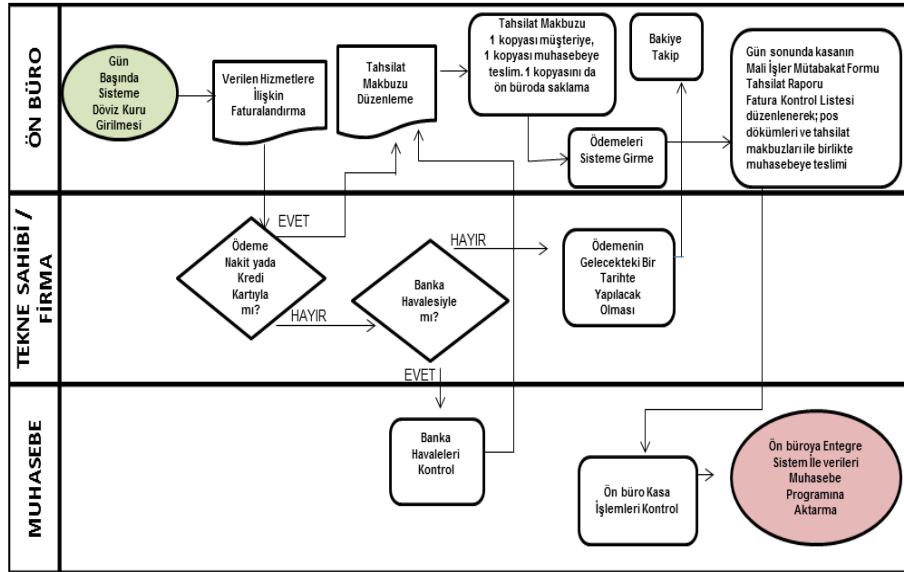


Şekil 9: Temel Hizmetler Faturalandırma ve Tahsilât İşlemleri Süreci



Şekil 10: Destekleyici/Kolaylaştırıcı Hizmetler Faturalandırma ve Tahsilât İşlemleri Süreci

Gün içinde ön büro tarafından yapılan kasa işlemleri, gün sonunda muhasebe departmanına iletilmektedir. Şekil 11’de gün içinde kasa ile ilgili yapılan işlemler ve gün sonu işlemleri süreci haritalandırılmıştır.



Şekil 11: Gün İçi ve Gün Sonu İşlemleri Süreci

Bu süreçler ile ilgili değerlendirmeler aşağıdaki gibidir;

- İşletmede kullanılan yazılım programının faturalandırma ve tahsilât işlemleri süreçlerine büyük katkısı olmakta, süreçlerde yer alan işlemler hızlı bir şekilde gerçekleştirilmektedir.
- Ön büroda kullanılan yazılım programı ile muhasebe programı entegredir. Bu sayede muhasebe departmanı üzerindeki iş yükü hafifletmekte, departmanlar arası yapılan bilgi alışverişi sebebiyle oluşan zaman kayıpları önlenmekte, çalıştırılan personel sayısı minimumda tutulmaktadır.
- Marina elektrik-su hizmeti kartlı sistem ile sağlanmaktadır. Bu sayede ücret peşin olarak tahsil edilmekte, tüm kontratlı teknelerin ay sonunda sayaçlarının okunması işlemi söz konusu olmamaktadır.
- Dalgıçlık, yedekleme gibi hizmetler verilmeden önce, hizmeti talep eden kişiye imzalatılan “iş talimatı formu” uygulaması, tekne sahiplerinin bu hizmetleri aldıktan sonraki dönemde ödemeye itiraz etmesi gibi problemler yaşanmasını önlemektedir.
- Yıllık bağlama bedelleri “mail order” (kredi kartıyla ödeme talimatı) yoluyla taksitlendirilen teknelerin takibi manuel olarak excel dosyası ve outlook hatırlatıcı sistemi üzerinden manuel şekilde yapılmaktadır. Bu iş takibinin mevcut yazılım sisteminde yapılabilecek hale getirilmesi uygun görülmektedir.

4.7. Vardiya Kontrol İşlemleri Süreci

X marina bünyesinde faaliyet gösteren departmanlara bakılacak olursa taşeron firmaya verilen güvenlik ve temizlik departmanları haricinde ön büro ekibi, palamarcı ekip ve teknik ekip vardiyalı sistemle çalışmaktadır. Bu üç ekipten, palamarcı ekibin vardiya kontrol sistemi mevcut deniz sahasına hâkim olabilmek için biraz daha sistemli iken, ön büroda yapılacak işlerin unutulmaması amacıyla yönelik daha çok hatırlatıcı amaçlı kontrol listesi sistemi mevcuttur. Teknik departmanda ise herhangi bir vardiya kontrol listesi takibi mevcut değildir.

Palamarcı ekip, çok yoğun dönemler haricinde üç vardiya çalışmaktadır. Bu vardiyaların ikisi gündüz biri de gece vardiyasıdır. Her vardiya için X marina yönetimi kontrol listesi hazırlamıştır. Bir sonraki gün bu liste, Liman-Saha Hizmetleri Müdürü tarafından kontrol edilmektedir. Palamarcıların gündüz ve gece vardiyası kontrol listelerinde yer alan maddeler Tablo 3 ile sunulmaktadır. Ön büro departmanında hatırlatıcı amaçla kullanılan ön büro vardiya kontrol listesinde yer alan işlemler ise Tablo 4 ile sunulmaktadır.

Tablo 3: Palamarcı Vardiya Kontrol Listesi

Gündüz Vardiyası	Gece Vardiyası
<ul style="list-style-type: none"> - Botların yağ ve yakıt kontrolü - Botların temizliği ve genel kontrolü - Servis kutularının genel kontrolü - Teknelerin bağlama halatları ve usturmaça kontrolü - Tonoz, kış, koltuk halatları kontrolü - Pontonların ve marina sahasının genel kontrolü (çöp, eşya, vs. olmaması) - Yüzer çöplerin toplanması - Dolu ve boş bağlama yerleri kontrolü 	<ul style="list-style-type: none"> - Botların temizliği ve genel kontrolü - Palamarcı odasının temizliği - Saha planının yapılması - Servis kutularının genel kontrolü - Marina sahasının genel kontrolü (çöp, eşya, vb. olmaması) - Dolu ve boş bağlama yerleri kontrolü

Tablo 4: Ön Büro Vardiya Kontrol Listesi

Ön Büro Açılış İşlemleri	Ön Büro Kapanış İşlemleri
<ul style="list-style-type: none"> - Geceden güvenliğe aktarılan telefonu geri alma - Ekran hava raporlarını güncelleme - Günlük kur girişi - Geceden gelen saha planı ve jurnali sistemden güncelleme - Geceden günlük tekne ödemesi alındıysa sisteme girme - Ayaklı broşürlükte stok kontrolü - Bir önceki güne ait kasanın muhasebeye teslimi 	<ul style="list-style-type: none"> - Güncel durdurma listesini, saha planını ve varsa önemli notları palamarcılara iletme - Günün kasasını toparlama (pos cihazlarından gün sonu mutabakatı alma; mali işler mutabakat formu, fatura kontrol listesi, tahsilât raporu düzenleme; poslar ve tahsilât makbuzları ile birlikte hazır etme) - Telefonu güvenliğe aktarma

Bu süreçler ile ilgili değerlendirmeler aşağıdaki gibidir;

- Güvenlik ve temizlik hizmetlerine ilişkin vardiya kontrollerinin taşeron firmalar tarafından sağlanması sayesinde daha fazla ana faaliyetlere odaklanma sağlanmaktadır.
- Palamarcı ekip tarafından yürütülen sistemli vardiya kontrol işlemleri sayesinde bu ekip, liman saha alanına hakim olabilmekte, vardiya devir teslimini eksiksiz şekilde gerçekleştirebilmektedir.
- Her bir departman kendi içinde birtakım vardiya kontrol işlemleri yürütmektedir ve sadece gerekli durumlarda diğer departmanlar ile doküman alışverişine girilmektedir. Bu durum departmanlar arası bilgi akışının tam anlamıyla sağlanamamasına sebep olabilmektedir. Tüm departmanı dolaşan vardiya kontrol listesi sisteminin oluşturulması ile, bu tür durumların önüne geçileceği düşünülmektedir.
- Marina işletmesinde güvenlik departmanı tarafından elektronik kart okutmalı vardiya kontrol sistemi mevcuttur. Aynı uygulamanın yakın zamanda palamarcı ekibe de getirilmesi planlanmaktadır.

5. SONUÇ

Giderek küreselleşen ve rekabetin her alanda çok yoğun olduğu günümüzde marina işletmelerinin varlıklarını devam ettirebilmeleri, karlılıklarını sürdürebilmeleri ve kendilerini geliştirebilmeleri gerekmektedir. Bunu başarmanın temel koşulu işletmenin tüm süreçlerinin farkında olması ve süreçleri iyi yönetebilmesidir. Ancak, kalite güvence sistemlerinin uygulandığı marinalar da dâhil pek çok marina işletmesi süreç odaklı düşünmeyi ve süreç yönetimi anlayışını henüz benimseyememiştir. Mevcut yazın incelendiğinde yönetsel açıdan marinalar hakkında yapılan çalışmaların çok sınırlı olduğu tespit edilmiştir.

Bu çalışmada, marina işletmelerinde sunulan ve marinanın temel faaliyetlerini oluşturan hizmetlerin üretilmesiyle doğrudan ilgili ana süreç olan “Deniz Operasyon İşlemleri Süreci”nin bir marina işletmesindeki detayları incelenerek değerlendirilmiştir.

X marina işletmesinde her ne kadar süreç yönetimi uygulaması mevcut değilse de, işletmede istihdam edilen sektörde tecrübeli yöneticilerin yönlendirmesi doğrultusunda işletmede kullanılan, başta yazılım sistemleri olmak üzere birbiriyle entegre şekilde çalışan tüm teknolojik ekipmanlar marina operasyon işlemlerinin etkin şekilde yürütülmesini sağlamaktadır. Ancak yazılım programı üzerinden birtakım güncellemeler yapılarak ve teknolojik ekipman kullanmaya yatkın nitelikli personel istihdam ederek süreçlerin çok daha etkin ve verimli hale getirilebileceği gözlemlenmiştir.

Yapılan bu çalışmada, marinada mevcut her bir ana süreç ile ilgili çok fazla detay olduğundan ve bu detayların tespiti için geniş zaman dilimi gerektiğinden, sadece tek bir ana süreç üzerine odaklanılmıştır. Gelecek çalışmalarda, bir marina işletmesindeki tüm ana süreçler incelenebilir ya da farklı marinaların (yurt içi ve yurt dışı marinaları dahil) süreçlerinin incelenerek karşılaştırıldığı bir çalışma gerçekleştirilebilir. Ayrıca Toplam Kalite Yönetimi (TKY) belgesine sahip marina işletmelerinde süreç odaklı yönetim anlayışının ne kadar benimsendiğinin tespiti edilmesine yönelik bir araştırma yapılabilir.

KAYNAKLAR

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Atlay Işık, D. (2010). *Yat turizminde holistik pazarlama ve Türkiye için farklılaştırma stratejileri*, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Balcı, S. (2011). *Marinalarda teknik ve operasyonel yönetim: Bilişim sistemlerinin geliştirilmesi üzerine bir uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Bezirgan, A.E. (2009). Marina yatırımlarına sektörel yaklaşım: Ege’de ve ülkemizdeki son durum. *1. Uluslararası İzmir Ulaşım Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, İzmir.

Blokdijk, G. (2008). *Business Process Management BPM 100 Success Secrets, 100 Most Asked Questions on BPM Implementation, Process, Software, Tools and Solutions*. Brisbane, Australia: Emereo Pty Ltd.

Bozkurt, R. (2003). *Süreç İyileştirme*. Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları.

DeToro, I. ve McCabe, T. (1997). How to stay flexible and elude fads. *Quality Progress*, 30(3), 55-60.

Erten, S. (2010). *Lojistik süreç yönetimi bir kamu kurumu analizi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Eynullayev, C. (2004). *Süreç haritalama teknikleri kullanılarak süreç yönetimi gerçekleştirme üzerine bir çalışma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Eyüboğlu, F. (2010). *Süreç Yönetimi ve Süreç İyileştirme*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Grönroos, C. (1999). Relationship marketing: Challenges for the organization. *Journal of Business Research*, 46(3), 327-335.

Harrington, H.J. (1991). *Business Process Improvement: The Breakthrough Strategy for Total Quality, Productivity, and Competitiveness*. New York, USA: McGraw-Hill.

Harrington, H.J. (1995). Continuous versus breakthrough improvement: Finding the right answer. *MCB Universty Press, California, Business Process Reengineering & Management Journal*, 1(3).

Hung, D. ve Chen, D.T.V. (2007). Context–process authenticity in learning: implications for identity enculturation and boundary crossing. *Educational Technology Research and Development*, 55(2), 147-167.

Jeston, J. ve Nelis, J. (2014). *Business Process Management: Practical Guidelines to Successful Implementations*. Oxford, UK: Elsevier Ltd.

ICOMIA (2005). *Sources of Marina Information*. ICOMIA Library. UK: ICOMIA Publications.

İslamoğlu, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Karapınar, S. (2006). *İş akışı analizi yoluyla bir hastane işletmesinde süreç iyileştirme çalışması*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.

Klein, M. ve Zviely, D. (2001). The environmental impact of marina development on adjacent beaches: a case study of the Herzliya Marina, Israel. *Applied Geography*, 21, 145-156.

Özdemir, A. (2010). *Yönetim Biliminde Araştırma Yöntemleri ve Uygulamalar*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Rivero, N., Dafforn K., Coleman, M. ve Johnston, E. (2013). Environmental and ecological changes associated with a marina. *Biofouling: The Journal of Bioadhesion and Biofilm Research*, 29(7), 803-815.

Sarı, F. (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, İzmir.

Sevinç, F. (2014). *Yat limanı işletmeleri yönetiminde rekabet stratejileri ve Türkiye'deki uygulamalar*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, On sekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.

Ural, A. ve Kılıç, İ. (2011). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Stewart, C.J. ve Cash, W.B. (1985). *Interviewing: Principles and Practices*. Dubuque, IO: Wm. C. Brown Pub.

Webb, J.A. ve Keough, M.J. (2000). Effects of two marinas on the composition of fouling assemblages. *Biofouling: The Journal of Bioadhesion and Biofilm Research*, 16(2-4), 345-360.

İnternet Kaynakları

Anderson, W.W. (1993). *Marina Management in the 90s: A US Perspective*, www.icomia.com, Erişim Tarihi: 13.04.2015

Gedik, M. (2008). *Türkiye'de Yatçılık ve Marina Sektöründe Durum*, http://www.denizhaber.com/index.php?sayfa=yazar&id=25&yazi_id=100305, Erişim Tarihi: 11.05.2015

Yayın Geliş Tarihi: 18.03.2016

Yayına Kabul Tarihi: 18.04.2016

Online Yayın Tarihi: 29.03.2017

DOI: 10.18613/deudfd.297690

Araştırma Makalesi (Research Article)

Dokuz Eylül Üniversitesi

Denizcilik Fakültesi Dergisi

UDTS 2016 Özel Sayı Sayfa:27-49

ISSN:1309-4246

E-ISSN: 2458-9942

YELKEN YARIŞ ORGANİZASYONLARININ LOJİSTİK SÜREÇLERİ ÜZERİNE KEŞİFSEL BİR ARAŞTIRMA

Serim PAKER¹
Batuhan ÇULLU²
Neslihan PAKER³
Serdar ÇİÇEK⁴

ÖZET

Yelken sporu hem de deniz turizmi hem de yarışmacı (müsabık) bir spor branşı olarak Türkiye kıyılarında yaygın olarak görülmektedir. Turizm ve yarışmacı boyutlarının birbirlerini destekledikleri ve besledikleri gözlenmektedir. Yelken sporu; optimist branşından başlayarak her yaşta sporcunun katılabildiği, çok sayıda branşta Türkiye Yelken Federasyonu'nun yönetiminde birçok kulüp tarafından yapılmaktadır. Yelken sporunun pek çok branşında ulusal ve uluslararası yarışlar düzenlenmektedir. Yarış organizasyonlarında lojistik hizmetler zaman zaman spor kulübü, zaman zaman da yarış düzenleyicileri veya federasyonlar tarafından planlanmakta ve gerçekleştirilmektedir. Lojistik sürecinin insan boyutunda; sporcular, antrenörler, hakemler ve organizasyon çalışanlarının koordinasyonu, malzeme boyutunda ise; hakem, emniyet/kurtarma ve antrenör tekneleri, yarış tekneleri, direkler, yelkenler, emniyet ekipmanları, kumanya vb. malzemenin parkura ulaştırılması ve yarışlar süresince yarış organizasyonunda servisi söz konusudur. Yelken yarışları genellikle iki-beş gün arası sürmekte ve zorlayıcı şartlar oluştuğunda parkurda, sürede, kurallarda değişiklikler olabilmektedir.

¹ Yrd.Doç.Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi, serim.paker@deu.edu.tr

² Araş. Gör., Adnan Menderes Üniversitesi İşletme Fakültesi batuhan.cullu@adu.edu.tr

³ Doktora Öğrencisi, Yaşar Üniversitesi, İşletme Fakültesi pakerneslihan@gmail.com

⁴ Doktora Öğrencisi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizcilik İşletmeleri Yönetimi Doktora Programı, serdar_cicek@hotmail.com

Bu çalışmanın amacı; yelken yarış organizasyonlarını lojistiğin temel fonksiyon başlıkları altında keşifsel olarak inceleyerek süreçlerin etkinleştirilmesi için öneriler sunmak ve organizasyon ile spor lojistiği yazınına katkı sağlamaktır. Buradan yola çıkılarak örnek bir organizasyon akış şeması ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: *Deniz turizmi, lojistik yönetimi, yelkencilik, organizasyon lojistiği, yelken yarışları.*

AN EXPLORATORY RESEARCH ON LOGISTICS PROCESSES OF SAILING RACES

ABSTRACT

Sailing sport widely takes place in coastal areas of Turkey both for marine tourism and as a sport branch for racing which involves competitors. Also, it is observed that tourism and competitors are supported by each other. Sailing sport is done in various branches starting from optimist to all ages by a good few of sailing clubs, which are regulated under Turkish Sailing Federation. International and national races are organized in many branches of sailing sport. In race organizations, logistic services can be planned and performed by sport clubs or race organizers as also federations. While athletes (performers), trainers, referees and coordination of personnel constitute the human-related side of logistics processes; managing the movement and supply of boats (referee, search and rescue, trainer, racing), sails, lunch boxes, safety equipment, etc. are in the material side. Sailing races usually take up between two or five days and if an emergency condition occurs (such as weather) referees are able to change the rules, raceways and/or time. Therefore, service providers who are responsible for logistics of race have to cope with great numbers of unsteady variables. The purpose of this research is to find efficient ways for sailing race organizations by investigating them under the fundamental functions of logistics and to contribute to organization and sports logistics literature by providing a sample sailing race organization flow chart.

Keywords: *Marine tourism, logistics management, sailing, organization logistics, sailing races.*

1. GİRİŞ

Yelken yarış organizasyonları, sporcuları, organizasyon çalışanlarını, hizmet sağlayıcılarını ve pek çok paydaşı kapsayan büyük ve karmaşık sportif etkinliklerdir. Özellikle uluslararası katılımlı yarışlarda dünyanın çok uzak noktalarından yarış parkuruna malzeme, insan, bilgi ve para ulaştırılmaktadır.

Optimist yarışları gibi yaşı küçük sporcular için düzenlenen organizasyonlar farklı güçlükler içermekte olup, katılımcı sporcu ve ülke sayısı arttıkça yarışlar daha karmaşık bir yapıya evirilmektedir. Deneyimli yarış organizatörleri süreçleri geçmişten getirdikleri birikimleri ile yönetebilmekte ancak bu konuda tümleşik bir çalışma, rehber veya yazın eksikliği bulunmaktadır.

Uluslararası katılımlı yelken yarışlarında çeşitli görevlerde bulunmuş, gözlemler yapmış olan yazar ekibi yelken yarışlarına bir lojistik süreç gözüyle bakarak tüm süreci açıklamayı hedefleyen bir akış diyagramı ortaya çıkarmayı amaçlamışlardır.

Konunun önemli taraflarından olan Türkiye Yelken Federasyonu'nun kurumsal yapısı da konu içerisinde detaylandırılarak anlatılmaya çalışılmıştır.

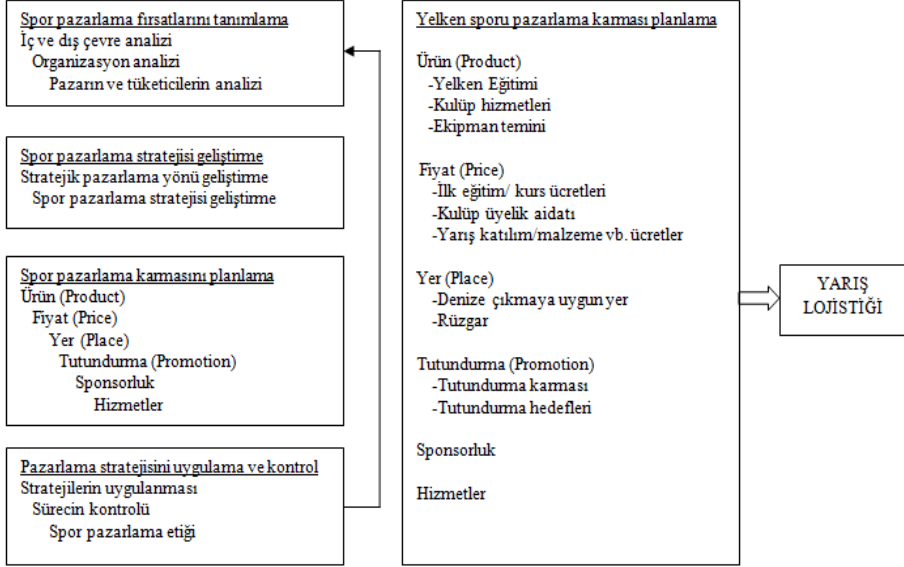
2. YELKENCİLİK VE DENİZ TURİZMİ

Spor etkinlikleri, düzenlendikleri destinasyonun pazarlanmasında önemli rol oynayan etkili çekim unsurları olup (Özdemir, 2014: 58-59), tüketimleri üretildiği alanla sınırlı kalmayan, medya kanalıyla çok daha geniş kitlelere sunulabilen ürünlerdir (Yıldız, 2010: 106-107). Dolayısıyla, spor etkinlikleri özellikle görsel ve işitsel medyanın da kullanılmasıyla, destinasyona dair bilgi ve prestiji yaygınlaştırmaya önemli derecede yardımcı olan (Özdemir, 2014: 58-59) ve bu bağlamda turistik ürün olarak da tanımlanabilen hizmetlerdir.

Öte yandan, deniz turizmi, çevrelendiği destinasyona ciddi düzeyde sosyo-ekonomik katkılar sunan ve deniz araçları ile denizde yapılan turistik faaliyetler olarak tanımlanmaktadır. Türkiye'nin deniz turizminden sağladığı döviz girdisi yılda yaklaşık 5 milyar dolardır (DTO, 2015: 4). Deniz turizminin, ülkemize çok ciddi ekonomik katkı sağlamakta olduğu kabul edilebilir bir gerçek olup, desteklenmesi son derece önemlidir.

Orams (1999), deniz turizminin doğal ve kültürel kaynaklara olduğu kadar, dalış sporu ve yelkencilik gibi sportif etkinliklere dayalı olarak da geliştiğini ve talep edildiğini vurgulanmaktadır. Özellikle uluslararası ölçekte düzenlenen Amerika Kupası gibi yat yarışlarının, turistlerin yarışın düzenlendiği bölgeye yöneliminde etkili olduğu belirtilmektedir (Orams, 1999: 46-53).

Deniz turizmine konu olan yelken yarışları, çok küçük organizasyonlardan devasa küresel etkinliklere ve bir gün içerisinde başlayıp bitebilen yerel etkinliklerden aylarca süren yarışlara kadar çok farklı ölçeklerde düzenlenebilmektedir. Ayrıca hem sportif hem de turistik bir ürün olarak sunulabilmektedir. Şekil 1 yelken sporunun, sportif bir ürün olarak pazarlama karmasını sunmaktadır.



Şekil 1: Yelken Sporunu Pazarlama Karması

Kaynak: Pakler, 2011: 67'dan yararlanılarak düzenlenmiştir.

3. LOJİSTİĞİN TARİHÇESİ, TANIMI VE GELİŞİMİ

Lojistik kelimesinin kökeni araştırıldığında Yunanca “logistikos” ve Fransızca “logistique”ten geldiği görülmektedir. “Logistikos”un açılımı hesaplama ve mantıkta gelişmişliği belirtirken ; “logistique”nin ise askeri bir iskân teriminden kök aldığı öne sürülmektedir (Russell, 2000: 14). Matematik, mantık ve iskân kelimelerinin bileşimi günümüzde kullandığımız anlamıyla “lojistiği” tanımlar hale gelmiştir.

Tarih boyunca çeşitli örneklere bakıldığında, kelimenin anlamıyla işlevinin ne kadar uyumlu olduğunun görülebileceği örnekler vardır. Mısır piramitlerinin yapımından, Sun Tzu'nun savaş taktiklerine, Büyük İskender'in donanmasının başarısından, Roma İmparatorluğunun inşa ettiği yollara kadar tarihin en eski dönemlerinde bile lojistiğin

düzenleyici, etkinleştirici ve kolaylaştırıcı etkilerini görmek mümkündür (Tek ve Karaduman, 2012: 5).

1960'lı yıllara gelindiğinde ise, bu disiplin akademisyenler tarafından işletmelerin fiziksel dağıtımının sağlanması konusunda uygulamaya konulmuştur. Takibinde, şirket içi ve dışı lojistik olarak dikotomi halini almıştır. İşletmeler bazında “lojistik” giderek genişlemiş ve günümüzde bir şirketin işlemlerinin üzerine odaklanmaktan ziyade iç içe geçmiş karmaşık bir düzeni içine alarak tedarik zincirine evrilmiştir. (Tek ve Karaduman, 2012: 86-88).

Her ne kadar kavramın gelişimi askeri ilerlemeden işletme bilimine doğru bir yön izlemiş olsa da, günümüzde lojistik; yönetimin, planlamanın ve en önemlisi akışın içinde bulunduğu her uygulama için farklı anlamlar ifade edebilmektedir. Örneğin; bir ülkenin tüm vatandaşlarının oy kullanacağı bir seçim, spor ve etkinlik organizasyonları, afet yardımlarının ulaştırılması, uzay istasyonuna deney setlerinin iletilmesi, ülkeler arası enerji iletimi, Afrika kıtasına gıda ve su desteği sağlanması vb. birçok alan için lojistik faaliyetlere başvurulmaktadır. Yelken yarış organizasyonlarının lojistiği, genel lojistik paradigması içinde kendine özgü bir alanda bulunmaktadır.

Lojistik bilimi doğası ve gelişimi gereği son derece inter-disipliner alan olduğundan, çalışma konuları üzerinde literatürde çeşitli farklılıklar vardır. Tek ve Karaduman (2012: 855-878) ise “işletme lojistiği” ve “kar amaçsız örgütler ve kamu lojistiği”ni birbirinden ayırmışlardır. Kar amaçsız örgütlerde yapılan lojistik çalışmalarını “kamu lojistiği”, “askeri lojistik”, “kar amaçsız örgütlerde lojistik” ve “afet lojistiği” alt başlıklarına bölmüşlerdir.

Günümüz çalışmaları araştırıldığında “enformasyon lojistiği” ve “uzay lojistiği”nin de lojistiğin alt dalları olarak ortaya çıkmaya başladığını fark edebiliriz (Haftor ve Kajtazi, 2009; Willems vd. 2009; Bobkowska, 2015; Lee vd. 2008; Shull vd. 2006).

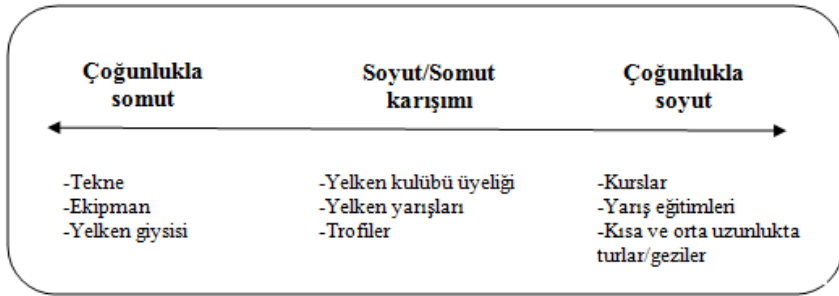
Tüm bunlarla beraber; Russell (2000: 14), lojistiği; “askeri veya mühendislik lojistiği”, “işletme lojistiği”, “organizasyon lojistiği” ve “işlem lojistiği” olarak dört ayrı alt kategoride yönetimin bir dalı olarak kabul eder. Buna göre organizasyon lojistiğini de lojistik yönetiminin bir dalı olarak değerlendirebiliriz.

4. ORGANİZASYON LOJİSTİĞİ

Spor etkinlikleri, şirket buluşmaları, konser, festival vb. organizasyonların yönetimi yüksek müşteri gereksinimlerine bağlı olarak süre kısıtları, esneklik, maliyet – etkinlik ve teknik güvence gereksinimi gerektirir (Harjes ve Scholz-Reiter, 2012: 303). Bu nedenle lojistik işlemler başarılı organizasyonların kurulumu, işleyişi ve kapanışında önemli rol oynamaktadır.

İlkay Karaduman'ın yazımında anonim bir alıntı yaptığı “lojistik nefes gibidir: kesildiğinde hissedersiniz” sözü tam olarak organizasyon lojistiğine uygundur (Tek ve Karaduman, 2012: 4). Bunun nedeni organizasyon lojistiğinin sahne arkasında çalışıyor olması ve organizasyonu destekleyen bu işlevlerden, katılımcıların çoğunun farkında olmamasıdır (Allen vd. 2011: 452). Lojistik hizmetler ancak kesintiye uğradığı takdirde organizasyon sırasında eksikliği fark edilir hale gelir.

Yelken sporcusunun talep ettiği ürün ve hizmetler soyuttan somut unsurlara kadar geniş bir aralık içerisinde yer alır.



Şekil 2: Yelken Ürün/Hizmet Süreci

Kaynak: Paker, 2011: 69

Literatür içerisinde yapılan araştırmalarda Stephan Hays Russell'ın çalışması konunun ana hatlarını aşağıdaki gibi tanımlamıştır (Russell, 2000: 14); “Organizasyon lojistiği, bir organizasyonun gerçekleşmesi için gereken kaynakları bir araya getiren aktiviteler ağıdır.” Aynı zamanda Stephan Russel Hay çalışmasında Craig William'ın röportajına yer vermiştir. Bu röportajda, organizasyon lojistiğinin karakteristik özellikleri şu şekilde tanımlanmıştır: “Organizasyon programına bağlı kalarak kaynakların yerleştirilmesi ve geri çekilmesi, belirgin olasılıklar

için planlama ve organizasyon yönetim ekibi için güçlü lojistik fonksiyonlarını sunmasıdır” (Russell, 2000: 14).

Ioannis Minis ve arkadaşlarının olimpiik oyunlardaki lojistik operasyonları kaleme aldıkları makalelerinde lojistik ve organizasyon arasındaki organik bağ ise şu şekilde tanımlanmıştır; “Olimpiyat benzeri büyük bir organizasyonun sahnelenmesi için dış müşteriler, fonksiyonel alanların yönetimi ve alanların lojistik faaliyetleri ile alakalı planlama, yönetim, yürütme, takip etme, depolama, ulaştırma, dağıtım, kurulum ve tüm ekipmanların toparlanması gibi uçsuz bucaksız zorluklar için lojistiğe ihtiyaç vardır” (Minis vd. 2015: 622).

Tüm bunlara ek olarak akademik yazın ve kitaplarda organizasyon yönetiminin alt başlığı olarak lojistik yönetiminin ele alındığı ancak tam kelime karşılığı ile “organizasyon lojistiği” teriminin kullanıldığı kaynaklar da bulunmaktadır (Allen vd. 2011; Getz, 2007; Westerbeek vd. 2005; Shonk, 2011).

4.1. Organizasyon Lojistiğinin Fonksiyon ve İşlevleri

Buna göre organizasyon lojistiğinin unsurlarını Stephan Hays Russell Tablo 1’deki gibi örnek göstermiştir.

Tablo 1: Organizasyon Lojistiğinin Temel Unsurları

Beceriler	Protokoller	Servisler
- Organizasyon öncesi planlama, tedarik ve sahne kurulumu	- Lojistikçi Otoritesi	- Ekipmanların alana getirilmesi
- Organizasyon anında destekleme	- Stratejik planlama	- Malzemelerin alana getirilmesi
- Geri Toplanma	- Taktik planlar	- Tesis operasyonları
	- Tedarik sistemi	- Envanter yönetimi
	- Taşıma ağı	- Malların korunması ve kontrolü
	- İhtiyaç Algoritmaları	- Esnek müdahale
	- Geçici karar yeri kurulumu	- Performansçıya destek servisi
	- İletim ve depolama	- İzleyici destek servisi
	- Tesis planları	- Medya destek servisi

Tablo 1: Organizasyon Lojistiğinin Temel Unsurları (Devamı)

Beceriler	Protokoller	Servisler
	<ul style="list-style-type: none"> - Servis anlaşmaları - Beklenmedik durumların planlanması - Paketleme ve birleştirme - Tersine lojistik faaliyetleri - Ulaşım ve trafik yönetimi 	<ul style="list-style-type: none"> - Organizasyon sonrası yeniden konuşlanma - Enerji ihtiyaçlarının karşılanması

Kaynak: Russell, 2000: 15

Johhny Allen ise organizasyon lojistiğinin önem arz ettiği noktaları tedarik, taşıma, iletişim, akış kontrolü, bilgi ağı şeklinde özetlemiş ve tedarigi müşteri, ürün ve tesis olarak üç parçaya ayırmıştır. Taşıma için lojistiğin maliyet azaltıcı etkisinden bahsederken; iletişim için lojistiğin diğer departmanlarla özellikle de pazarlama ile olan bağlayıcı ilişkisini irdelemiştir. Malzeme, izleyici ve ürün hareketliliğinin önemini “akış kontrolü” başlığında incelerken bilgi akışını bundan ayrı tutmuş ve “bilgi ağı” olarak ayrıca irdelemiştir (Allen vd. 2011: 453-454). Organizasyon yönetimi literatüründeki diğer kaynaklar ile lojistik yazınına birleştirilerek organizasyon lojistiğinin temel fonksiyonları ve karşılık gelen işlevleri Tablo 2’deki gösterilmiştir.

Tablo 2: Lojistik Fonksiyonlara Göre Organizasyon Lojistiğinin İşlevleri

Fonksiyonlar	İşlevler
Depolama ve Saklama	<ul style="list-style-type: none"> - Sarf malzemeleri - Yiyecek ve içecek - Enerji kaynakları - Su
Tedarik	<ul style="list-style-type: none"> - Ekipman - Performansçı - Sarf malzemeleri - Yiyecek ve içecek
İletişim	<ul style="list-style-type: none"> - Birimler arası - İzleyiciler ile organizasyon arası - Performansçılar ile organizasyon arası - Organizasyon ile yerel otoriteler arası

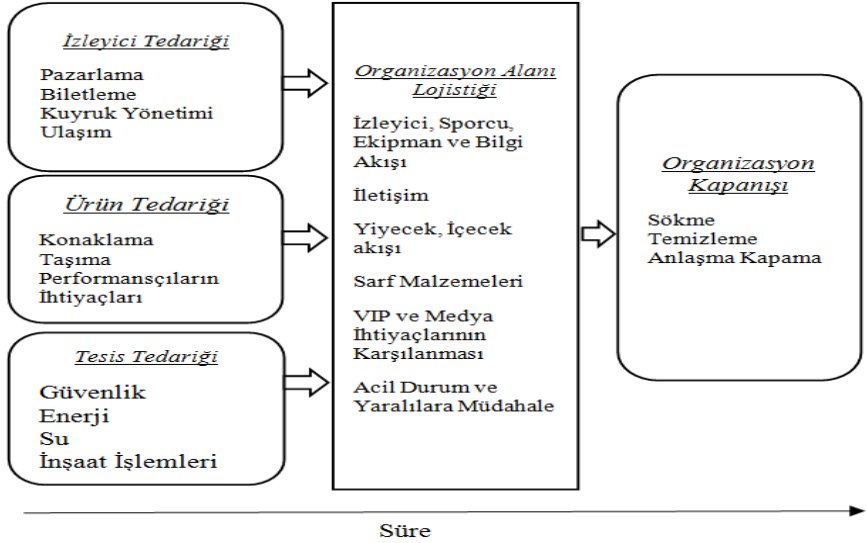
Tablo 2: Lojistik Fonksiyonlara Göre Organizasyon Lojistiğinin İşlevleri (Devamı)

Ulaştırma ve Trafik Yönetimi	<ul style="list-style-type: none"> - İzleyici - Performansçı - Bilet - Sarf malzemeleri - Yiyecek ve içecek - Ekipman - Kuyruk yönetimi
Tersine Lojistik	<ul style="list-style-type: none"> - Ekipmanın geri gönderilmesi - Söküm - Alanın tekrar tertip edilerek teslim edilmesi - Atık yönetimi
Yedek Parça ve Hizmet Desteği	<ul style="list-style-type: none"> - Bakım ve onarım

Kaynak: Allen vd. 2011; Getz, 2007; Shonk, 2011; Russell, 2000; Westerbeek vd. 2005; Tek ve Karaduman, 2012; Shone ve Parry, 2004; Harjes ve Scholz-Reiter, 2012; Greenwell vd. 2014; Minis vd. 2015

4.2. Organizasyon Sürecine Göre Lojistik İşlemler

Johnny Allen organizasyon sürecine göre lojistik işlevlerin sırasını Şekil 3'deki gibi göstermiştir.

**Şekil 3:** Lojistik İşlevlerin Sırası

Kaynak: Allen vd. 2011: 453

Organizasyon lojistiğinde ürünler sadece mal ve hizmetleri değil aynı zamanda performansçılar ve organizasyon için gerekli ekipmanlar anlamına da gelmektedir. Bir organizasyonun en büyük ürünü ise performansçılardır. Lojistiğin klasik tanımı bağlamında düşünüldüğünde, performansçıların ve ekipmanların doğru zamanda, doğru yerde olmalarının organizasyon lojistiğinin temel işlevlerinden biri olduğu sonucunu doğurur.

Bu durumda performansçının organizasyonun yapılacağı yerleşim yerine kadar tüm ulaşımının planlanması ve uygulanması, konaklama yerinin belirlenmesi, konaklama yerinden organizasyon alanına kadar ulaşımı ve performansçının organizasyon sırasında ihtiyaç duyacağı yiyecek/içecek, kıyafet, ekipmanın tedarik edilmesi ve depolanması organizasyon lojistiğinin ürün yönünden ele alınması gereken işlevleridir.

4.2.1. Müşteri Tedariği

Bir organizasyonda “müşteri” kavramı etkinliği izlemek için para veren kişiler anlamına gelmektedir (Allen vd. 2011). İşletme lojistiğinde olduğu gibi, organizasyon lojistiğinin de pazarlama ile kuvvetli bir bağı olmaktadır. Bir organizasyonun pazarlama faaliyetlerine bağlı olarak talep belirlenmekte ve organizasyonun lojistik faaliyetleri bu veriler ışığında kurgulanmaktadır. Kalacak yer temini, enerji ve su ihtiyacı, güvenlik ihtiyaçları, atık alanı kapasitesi, izleyici alanı büyüklüğü vb. lojistiğin sorumlu olduğu fonksiyonlarda pazarlamanın talebe olan etkisi göz önünde bulundurulmalıdır.

Aynı zamanda biletlerin müşteriye doğru zamanda, doğru yerde ve doğru şekilde, sağlam biçimde ve doğru maliyetle ulaştırılması da lojistiğin işlevidir. Bunu gerçekleştirmek için biletin ulaştırılacağı dağıtım kanalının belirlenmesi (posta, elektronik, kanal aracılığıyla, etkinlik anında) ve bu kanalların takibiyle beraber biletlerin geri toplanması işlemlerinin gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

Tüm bunlara ek olarak, etkinlik alanına gelecek olan izleyici trafiğinin yönetimi de lojistiğin gerçekleştirmesi gereken bir işlemdir. Alan içi (tuvalet, yemek, sahne önü vb.) ve dışında oluşabilecek muhtemel kuyrukların minimize edilmesi organizasyonun sağlıklı işlenmesi için elzem bir lojistik sorumluluk olmaktadır.

Son olarak izleyicilerin ulaşımının planlanması, müşteri tedariği altında gerçekleştirilen lojistik işlemi olup; kişilerin hangi ulaşım modları

ile ulaşabileceğinin belirlemek; gerekirse yerel otoritelerle toplu ulaşım sistemlerini planlamak yine organizasyon lojistiğinin bir işlevidir.

Yelken yarışı organizasyonları, etkinliğin doğası gereği canlı izleyicisi az olan bir etkinliktir. Yarış denizde ve çoğu zaman karadan uzakta olduğu için genellikle sadece kamera kayıtları ile canlı veya sonradan izleyicisi ile buluşturulabilirler.

4.2.2. Organizasyon Alanı Lojistiği

İşletme lojistiğinin iletişim fonksiyonu altında müşteri ile şirket arasında ve şirket içerisinde iletişim kurulması bulunmaktadır (Tek ve Karaduman, 2012: 22). Organizasyon lojistiği ise etkinlik ile izleyici arasındaki ve organizasyon birimleri arasındaki iletişimi düzenleme işlevine sahiptir. Bu işlevin amacı, izleyicilerin tabela, gösterge, pano vb. işaretçilerle istedikleri noktaya en optimum şekilde ulaşmalarını sağlamak iken; telsiz, hoparlör, bilgi sistemleri vb. aracılıyla doğru bir şekilde yönlendirmektir.

Aynı zamanda güvenlik işlevi; olası bir afet, yangın, yaralanma veya acil bir durumda doğru yönlendirmeleri yapar, ambulans ve sağlık hizmetlerine en hızlı ulaşımı sağlar.

Bunların dışında lojistik, atık yönetimi, yiyecek ve içecek dağıtımını, medya desteği sağlanması, yedek parça ve tamir işlemleri ile organizasyon alanında ürün, müşteri ve hizmetlerin akışından sorumludur.

4.2.3. Organizasyon Kapanışı

Bir organizasyonun kapanışında lojistiğin görevi organizasyon sonrası söz konusu alanda olmaması gereken hiçbir şeyin kalmamış olmasıdır. Bu süreç ekipmanların uygun şekilde ambalajlanmasını, envanter kontrolünü, kiralanan ürünlerin sağlam ve uygun koşullarda geriye gönderilerek anlaşmaların kapanmasını gerektirmektedir. Bu noktada tersine lojistik fonksiyonundan bahsedilebilir. Atıkların toplanması ve bertaraf edilmesi, geçici tesislerin sökülmesi, gerekli kuruluşların bilgilendirilmesi de bu kapanış işlemlerinin lojistiği ilgilendiren bölümleridir.

5. TÜRKİYE YELKEN FEDERASYONU KURUMSAL YAPISI

Dünya’da yelkenin kurumsal olarak yapılanması Paris’te 1907 yılının Ekim ayında yapılan toplantıda oluşturuldu ve IYRU (International Yacht Racing Union) olarak adlandırıldı. Ancak Türkiye’nin Uluslararası Yat Yarış Birliği’ne (IYRU) üyeliği, çok daha sonra, 1932 yılında gerçekleşmiştir. IYRU, 5 Ağustos 1996 yılında itibaren ISAF (International Sailing Federation) olarak anılmaya başlanmış ve en son Kasım 2015’te isim değişikliğine giderek “World Sailing” ismiyle faaliyetlerine devam etmiştir (World Sailing, 2015).

Uluslararası Yelken Federasyonu (ISAF), Uluslararası Olimpiyat Komitesi tarafından tanınan ve yelken sporunun dünya da resmi olarak faaliyetlerinin yürütüldüğü organizasyondur.

ISAF’ın temel sorumlulukları;

- Yelken sporunun uluslararası arenada tanıtımı,
- Olimpik ve Paralimpik Yelken oyunlarının yönetimi,
- Yelken yarışlarında kullanılan, kuralların ve düzenlemelerinin geliştirilmesi,
- Yelken hakem ve yarış yöneticilerinin eğitimi,
- Yelken sporunun dünya çapında gelişimi,
- Yelken sporu ile ilgili tüm konularda sporcuları temsil edilmesi.

ISAF’ın üyeleri, ülkelerdeki ulusal yelken otoriteleri ve sınıf birlikleridir. Ülkemizde ise ISAF’a bağlı olarak yelken faaliyetleri Türkiye Yelken Federasyonu (TYF) çatısı altında yürütülmektedir.

Ülkemiz yelken sporunun gelişimi şu şekildedir; 1850 senelerinde ilk olarak yapılmaya başlanan yelken sporu, dönemin Büyükkada, Moda ve Yeşilköy sahillerindeki kulüplere bağlı yat sahiplerinin aralarında yaptığı yarışlar ile başlamıştır. 1914-1923 seneleri arasında, çeşitli savaşlar nedeni ile durulan yelken faaliyetleri 1923 senesinde Yelken, Kürek ve Yüzme dallarını kapsayan Su Sporları Federasyonu’nun kurulması ile tekrar güncelleştirilmiştir. 1957 senesinde Yelken branşı Su Sporları Federasyonu’ndan ayrılarak 25 Mayıs 1957’de Türkiye Yelken Federasyonu (TYF) resmen kurulmuştur (Türkiye Yelken Federasyonu, 2016).

Yelken sporunun icrasını düzenleyen kural ve gelenekleri dünyada Uluslararası Yelken Federasyonu, ülkemizde de Başbakanlık Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü bünyesindeki Türkiye Yelken Federasyonu

yürütür. Yelken Federasyonunun kurumsal yapısı ise; Başkan, Yönetim Kurulu, Merkez Hakem Komitesi, Teknik Kurul, Sınıf Sekreterlikleri, Eğitim Kurulu Organizasyon Komitesi, Sağlık Kurulu ve Hukuk Kurulu ile illerde İl Yelken Temsilcisi, İl Tertip Komitesi İl Hakem Kurulu ve Yelken Kulüpleri ve Yönetim teşkil eder.

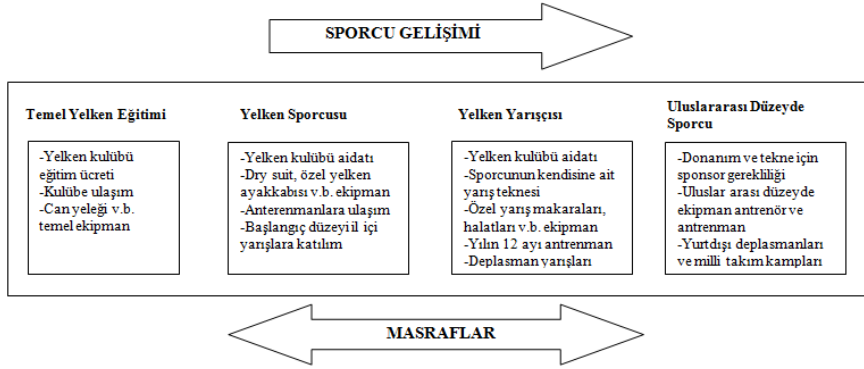
Yelken Federasyonunun ana tüzüğünde yer alan amacı; yelken sporunu tanıtmak, geliştirmek ve yaygınlaştırmaktır. Bu doğrultuda Yelken Federasyonu, İl Temsilcilikleri ve Yelken Kulüpleri yelken okulları açar, çeşitli sporcu, Milli Takım ve eğitim kampları düzenler, ülkemiz sularında yarışlar düzenler, sporcu ve hakem eğitim seminerleri yapar, Uluslararası platformda ülkemizin her konuda en iyi şekilde temsil edilmesini temin eder.

Ülkemizde Yelken Federasyonu tarafından tescil edilmiş yelkenli tekne sınıfları vardır. Bunlar;

- Olimpik kategoride: Laser, 470, Finn, RS:X
- Olimpik olmayan kategoride: Optimist, 420, Pirat, Techno293, Dragon, Yat ve Radyo Kontrollü Yat sınıflarıdır (Türkiye Yelken Federasyonu, 2016)

Yukarıda da belirtildiği gibi, yelken federasyonunun amaçlarından bir tanesi de ülkemiz denizlerinde ve iç sularında yelken yarışlarını düzenlemektir. Bu yarışları da kendi bünyesinde bulunan Genel Yarış Talimatı, İlke Kararları ve Yelken Yarışı Düzenleme Talimatı başta olmak üzere diğer düzenlemeler ve talimatlar çerçevesinde yapar.

Öte yandan, bireyler tarafından yelken sporu yapılmak istediğinde, yelken sporcusunun gelişimi ve yarış etkinliklerine katıldığı zamanlarda sporcuyu, sporcunun ailesini ve sporcunun kulübünü bekleyen değişken maliyetler vardır. Şekil 4 söz konusu maliyetlerin sporcunun gelişimine bağlı değişimi konusunda bilgiler vermektedir.



Şekil 4: Yelken Sporcusu Gelişim/ Masraf Değişim Süreci
Kaynak: Pakler, 2011: 71

6. BİR YELKEN YARIŞININ LOJİSTİĞİ: AKIŞ DİYAGRAMI HAZIRLANMASI

Bir yelken yarış organizasyonunun yarış öncesi, süresince ve sonrasında sağlanan hizmetler lojistik bakış ile değerlendirilmeye çalışılmış ve aşağıdaki akış diyagramı oluşturulmuştur. Diyagram oluşturulurken, bilimsel araştırma yöntemlerinden gözlem yöntemi kullanılmıştır. Ayrıca yarış organizasyonlarında görev almış kişilerle, genellikle birden çok kere görüşülerek veri toplanmış, akış üzerinde konuşulmuş, Türkiye’de ve yurt dışında katılımcı veya organizasyon çalışanı olarak içerisinde buldukları organizasyonları anlatmaları istenmiş akış diyagramı edinilen yeni bilgiler ve öneriler kullanılarak tekrar elden geçirilmiştir.

Bir optimist yelken yarışı düzenlenirken ilk iş tarihe karar verilmesi adımdır. Tarih belirlenirken TYF ve IODA takviminde yer alan diğer yarışlar, mevsimsel özellikler gibi kriterler dikkate alınır. Uluslararası katılımlı yarışların çekiciliği yarışa katılan takımların gücü ile doğru orantılıdır. Örneğin Singapur ve Tayland optimist branşında iddialı takımlardır ve Türkiye’de düzenlenen bir yarışa bu ülkeler gibi güçlü takımların katılması yarışın çekiciliğini artıracaktır. Güçlü ekipleri çekmenin yollarından birisi ise Olimpiyatlar, dünya şampiyonaları gibi büyük organizasyonların öncesinde yarış düzenlemektir. Örneğin optimist dünya şampiyonası öncesi güçlü ekipler denizi, iklimi uygun bir ülkede turnuvalara katılarak takımını şampiyonaya daha iyi hazırlamayı hedeflerler.

İkinci adım bütçe belirlenmesidir. Malzeme, insan, ulaşım v.b. tüm masraf kalemleri belirlenen hedefler üzerinden çalışılır, sponsorlar, destekçiler ve diğer kaynaklar belirlenir ve taslak bütçe çıkartılır.

Bütçe de oluşturulduktan sonra NoR kısaltması ile anılan yarış ilanı (Notice of Race) hazırlanıp ilan edilir. Yarışa dair her türlü bilgi bu ilanda olmalıdır. NoR daha sonra ilgili federasyona (Türkiyede TYF) ve uluslararası branş kurumuna (Optimist için IODA) gönderilir. Onay alınırsa yarış, yarış takviminde yerini alır.

Sonraki adım yarışın tutundurulması için yapılan çalışmaların başlamasıdır. Yarışa katılımcı çekilmesi için iki farklı araç kullanılır. Birincisi internet üzerinden web sitesi kullanılarak yarışın düzenleneceği bölgedeki rüzgarın, deniz suyu sıcaklığının dalga yüksekliğinin, parkurun, beldenin, ülkenin v.b. tanıtımının yapıldığı genele dönük tanıtımlar ve lojistik hizmetlerde sağlanacak kolaylıklar ile cazibenin artırılmasıdır. İkincisi ise, ilişki yönetimi ile organizasyona kulüp, antrenör ve sporcuların davet edilmesidir. Bu süreçte ön kayıtlar başlar ve katılımcılar web sitesi üzerinden ön kayıt formlarını doldurarak kayıtlarını yaparlar. Katılımcılar ulaşım için satın aldıkları biletlerin bir kopyasını yarış organizasyon komitesine ulaştırdıkları zaman ön kayıt kesinleşmiş kabul edilir. Organizasyon yabancı katılımcıların konaklama, transfer, malzeme v.b. taleplerini toplar ve organize eder. Havaalanı, konaklamanın yapıldığı otel ve yarış parkuru arasında transfer üçüncü taraf bir işletmeye devredilebilir veya organizasyon tarafından yapılabilir. Bazı durumlarda konaklama için anlaşılan işletme yemek ve ulaşım hizmetlerini de sağlayabilmektedir. Yurt dışından gelen katılımcılara geldikleri ülkede yarış için sporcu sayıları kadar yelkenli tekne (örn. Optimist) tahsis edilir. Ayrıca organizasyonun türüne göre her ekibe bir de antrenör botu temin edilebilir. Eğer organizasyonu üstlenen kurumda yeterince yelkenli tekne ve antrenör botu bulunmuyorsa kesinleştirilmiş kayıt sayısı üzerinden organizasyon tekne kiralama yapar. Türkiye’de tekne kiralayan işletme sayısı sınırlıdır bu sebeple organizasyon komitesi yarıştan uzun zaman önce kiralama yapacağı tekneleri talep etmelidir. Türkiye’den gelen kulüpler sporcularını ve teknelerini özel treylerler kullanarak (Şekil 5) kendileri getirir ve eğer yardıma ihtiyaçları olursa otel, transfer ve yemek gibi konularda organizasyon komitesinden destek talep ederler.



Şekil 5: Optimistler ve Antrenör Botları Treyler Üzerinde
Kaynak: Optisa, 2016

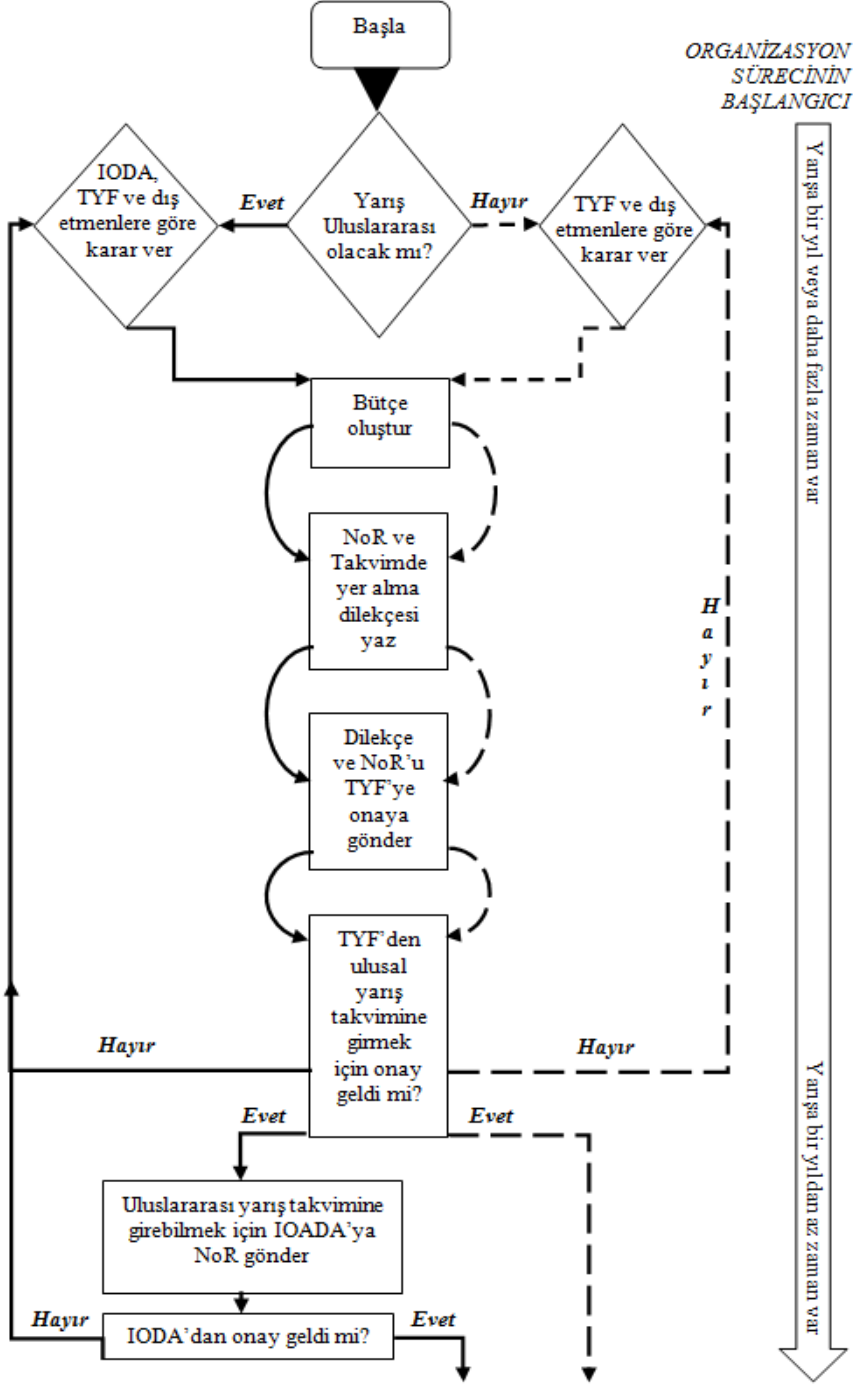
Bütün bu düzenlemeler sonrası, her bir ekibin karşılanma zamanları, konaklayacakları otelin detayları, rezervasyon bilgileri v.b. katılımcılara bildirilir. Kayıtlar NoR'da belirtilmiş tarihte kapatılır ve kesinleşmiş katılımcı listesi belirlenir ve web sitesinden ilan edilir. Ödüller (armağanlar, kupalar, madalyalar) ile ilgili çalışmalar yapılır. Sponsor logoları, bayrak ve flamalar, etkinlik giysileri v.b. tasarımları ve siparişleri gerçekleştirilir.

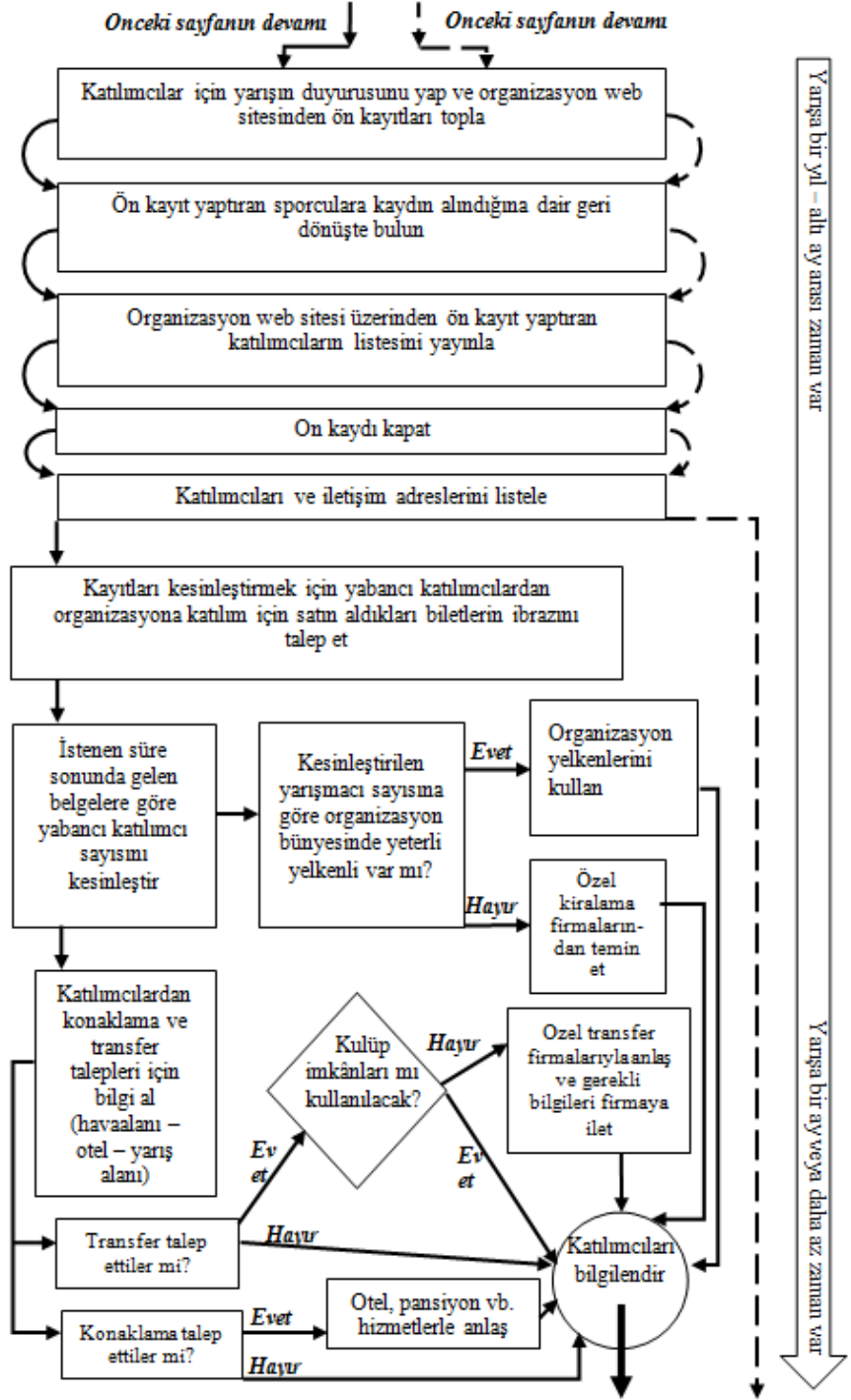
Ulusal ve uluslararası hakemler ilgili federasyonlar tarafından atanır, görevli hakem listesi web sitesinden ilan edilir. Hakem heyeti genellikle yarış alanına sporculardan birkaç gün önce gelir ve mevcut rüzgar ve deniz durumuna bağlı parkur/şamandıra çalışmalarını yürütürler. Gerekli ekipmanlar, yarış tekneleri, antrenör ve kurtarma botları yarış alanında hazır bulunur ve gerekli kontrolleri yapılır. Antrenör ve kurtarma botlarının yakıtları temin edilir.

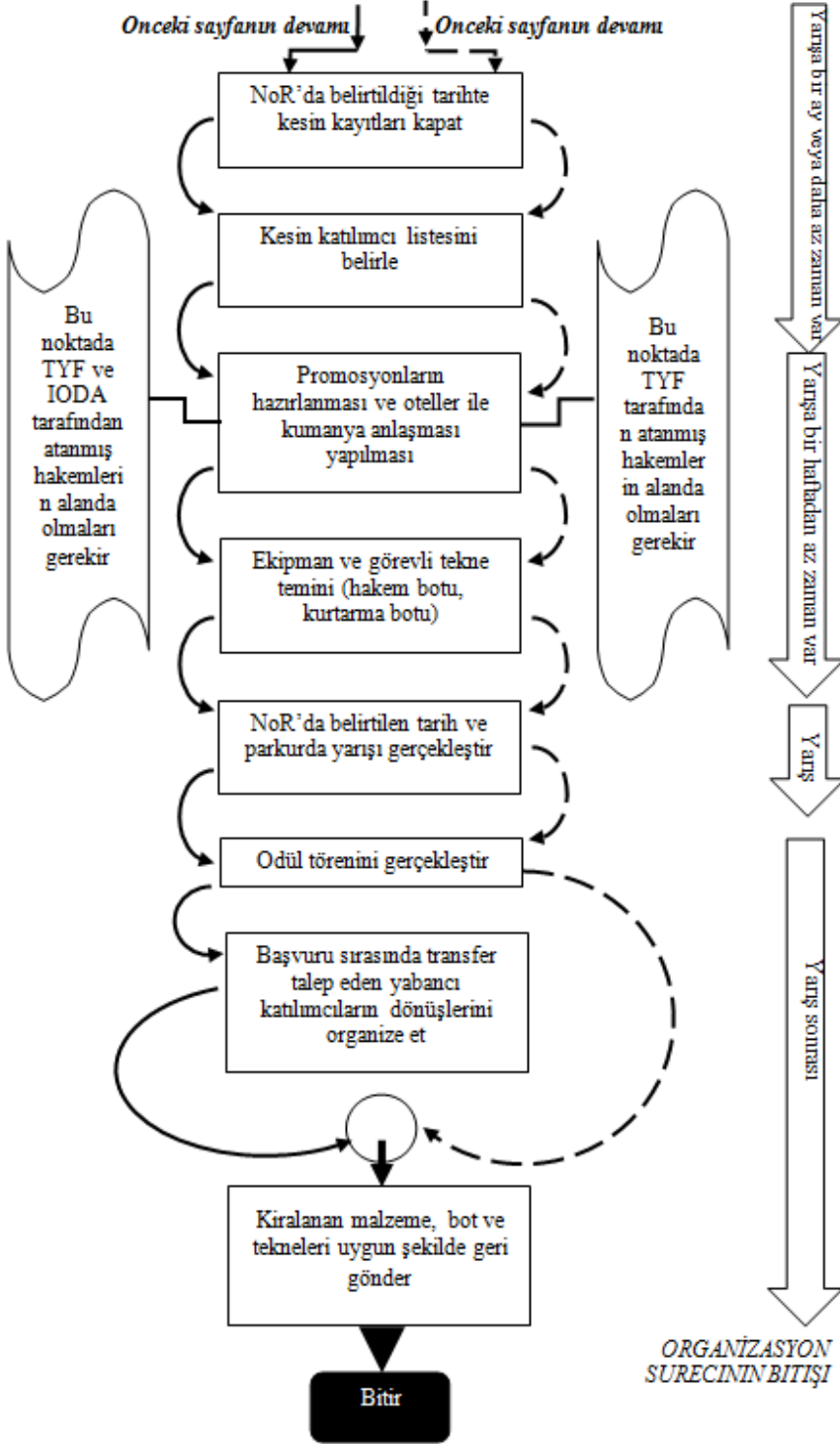
Yarışmacıların yarış alanına gelişi sonrası, açılış töreni gerçekleştirilir. Bazı organizasyonlarda, şehir merkezinde tüm takımların, bayrakları ve flamaları ile katıldıkları, toplu bir resmi geçitte düzenlenir. Yarışlar NoR'da ilan edilmiş tarihler arasında gerçekleştirilir. Yarışlar sonrasında kapanış/ödül törenleri ile etkinlik sonlanır. Sonuçlar web sitesi üzerinden duyurulur.

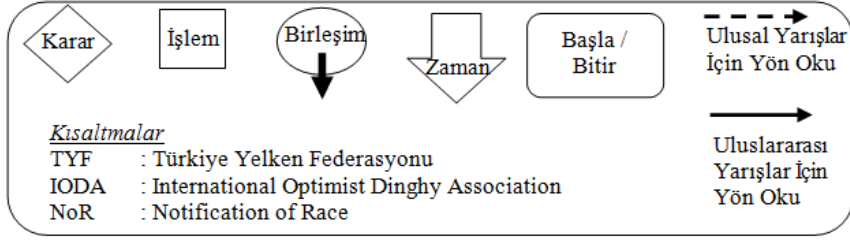
Yabancı katılımcıların geri dönüşleri organize edilir, transferleri sağlanır. Kiralanmış malzeme tekne ve botlar önceden anlaşılmiş yöntemle geri gönderilir. Bu işlem ile yarış organizasyonu sona erer.

Sürece ait akış diyagramı Şekil 6'daki gibi gösterilmiştir.









Şekil 6: Yelken Yarışlarında Organizasyon ve Lojistik Süreç Akış Diyagramı

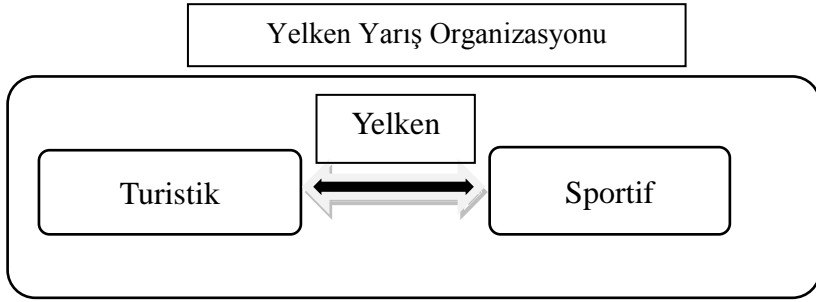
7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Yelken yarışları, gerek su sporlarının gerekse deniz turizminin bir parçası olarak, teknik anlamda olduğu kadar, lojistik yönüyle de geliştirilmesi ve desteklenmesi gereken bir hizmet karmasıdır. Özellikle uluslararası katılımcılı yarışlar, ülke tanıtımında son derece önemli rol oynarlar. Yarış organizasyonunun başarısı, sonraki yıllarda tercih edilebilirlik üzerinde de etkilidir ve bu konu bir yelken kulübünün yılda katılabileceği yurt dışı yarış sayısının 2-3 ile sınırlı olduğu dikkate alındığında son derece kritik bir öneme sahiptir. Yarış takvimi belli olduğu zaman kulüpler çok titiz bir değerlendirme süreci sonrasında katılacakları etkinlikleri seçerler. Katılınacak etkinliklere karar veren çoğu zaman antrenördür. Sporcunun ailesi ekonomik gücü oranında çocuklarını yarışa gönderirler. Bu sebeple NoR ile duyurulmuş her detay katılımcı sayısını etkilemektedir. Dolayısıyla, yarış organizasyonlarının düzenlenmesi öncesi, sonrası ve yarışma sırasında kaynak kısıtlarının da dikkate alındığı, bir dizi lojistik adımın titizlikle planlanması ve kontrolü zorunludur. Öte yandan, ulusal ve uluslararası yarışlar incelendiğinde, yarış organizasyonlarının kişilerin tecrübelerine dayalı olarak yürütüldüğü ve çoğu zaman deneme-sınama yöntemine başvurulduğu görülmektedir. Bu konu hakkında, ilgili yazın da son derece yetersizdir. Konu gerek akademik gerekse uygulayıcılar yönlü araştırılmaya ve geliştirilmeye açıktır. Uluslararası yelken yarışlarını konu alan bu çalışmada, uluslararası yarış organizasyonunda yer alan kişilerin gözlemlerine dayalı olarak, yelken yarışlarının lojistik akış diyagramı oluşturularak söz konusu alan boşluğuna katkıda bulunulmak istenmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre, konunun özellikle federasyon boyutlarında yapılması gereken işlemler dizisi bellidir. Ancak, sürecin diğer lojistik adımlarıyla ilişkilendirilmesi ve hatasız, optimum yaklaşımlarla yönetilmesine dair gözlenen mevcut uygulamalar hataya ve dolayısıyla kayıplara açıktır. Öte yandan, yelken yarışları çoğu kulüp tarafından sadece sportif bir faaliyet olarak algılanmaktadır. Oysaki bir

turistik çekim unsuru olarak, içinde bulunduğu destinasyona potansiyel sosyo-ekonomik katkısı son derece yüksektir. Dolayısıyla, deniz turizminin bir parçası olarak dikkate alınıp, ilgili pazarlama karmasının etkin bir şekilde geliştirilmesi gerekmektedir.

Yelken yarışlarına dair ileride yapılacak olan araştırmalar için katılımcıların (izleyici, kulüp, sporcu, aile) organizasyon beklentilerinin ölçülmesi önerilebilir. Söz konusu beklenti ölçeğinin tasarımında, bir ucu salt turistik diğer ucu salt sportif olan bir seçki oluşturularak, ilgili değişkenler ve varsa farklı beklentiye sahip yarışçı tipleri araştırılabilir, buna bağlı organizasyonlar düzenlenmesi tavsiye edilebilir.



Şekil 7: Yelkenci Turistik-Sportif Algı Hattı

Örneğin sportif odaklı yarışmalarda, turistik unsurlar daha geride tutulabilecek iken, turistik odaklı yarış organizasyonları gelen konukların çevreyi gezmeleri ve cazibe noktalarına uğramaları için farklı bir yarış gündemi planlayabilirler. Bu boş gün aynı zamanda olumsuz hava şartları sebebiyle yarış yapılamayan gün olursa elde yedek gün olarak da değerlendirilebilir. Beklentideki farkın kaynağı, katılımcının turistik-sportif algı hattında (Şekil 7.) nerede bulunduğu ile ilgilidir. İlave olarak, bu bağlamda, yelken yarışının, içinde bulunduğu destinasyonun turizm master planı çevresinde, yerel yönetimin liderliğinde ve diğer paydaşların ortak katılımıyla daha etkin bir organizasyona dönüşebilmesi konusunda araştırmalar yapmak, yelken yarışmalarının deniz turizmine daha çok katkı sağlayacak bir alan olarak gelişmesinde son derece önemli rol oynayacaktır.

KAYNAKLAR

Allen, J., O'Toole, W., McDonnell, I. ve Harris, R. (2011). *Festival&Event Management*, Milton: John Wiley & Sons Australia, Ltd.

Bobkowska, A.E. (2015). Information logistics as a paradigm. In: *Proceedings of Federated Conference on Computer Science and Information Systems*. Gdansk: ACSIS.

DTO (2015). *Deniz Turizmi: Deniz Turizminin Dünü, Bugünü ve Sürdürülebilirliği*. İzmir: İMEAK DTO.

Getz, D. (2007). *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*. Oxford: Elsevier Ltd.

Greenwell, T.C., Danzey-Bussell, L.A. ve Shonk, D.J. (2014). *Managing Sport Events*. Champaign, IL: Human Kinetics.

Haftor, D.M. ve Kajtazi, M. (2009). *What is Information Logistics: An Explorative Study of the Research Frontiers of Information Logistics*. Ljungby: Linnaeus University.

Harjes, F. ve Scholz-Reiter, B. (2012). Autonomous control in event logistics. In: *Proceedings of the International Conference on Modeling and Applied Simulation*, Napoli.

Lee, G., Jordan, E., Shishko, R., Weck, O. d., Armar, N. ve Siddiqi, A. (2008). *Modeling and Simulating Space Logistics*. San Diego: American Institute Aeronautics and Astronautics Space.

Minis, I., Paraschi, M. ve Tzimourtas, A. (2015). The design of logistics operations for the Olympic Games. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 36 (8), 621-642.

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

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

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

Russell, S. H. (2000). Growing world of logistics. *Air Force Journal of Logistics*, 12.

Shone, A. ve Parry, B. (2004). *Successful Event Management: A Pratical Handbook*. London: Thomson.

Shonk, D. (2011). *The Encyclopedia of Sports Management and Marketing*. Thousand Oaks: Sage.

Shull, S.A., Gralla, E.L., Silver, M. ve Weck, O.d. (2006). *Logistics Information Systems for Human Space Exploration: State of the Art and Emerging Technologies. Spaceops*. San Diego: American Institute of Aeronautics and Astronautics, Inc.

Tek, Ö.B. ve Karaduman, İ. (2012). *Lojistik Yönetimi*. İstanbul: Ekonomi Yayınları.

Westerbeek, H., Smith, A., Turner, P., Emery, P., Green, C. ve Leeuwen, L. v. (2005). *Managing Sport Facilities and Major Events*. New South Wales: Allen & Unwin.

Willems, A., Willems, J. ve Hajdasinski, A. (2009). *Information Logistics Research Report: Frameworks in the healthcare industry* . Breukelen: NRI .

Yıldız, S. M. (2010). *Spor ve Fiziksel Etkinlik Hizmetleri Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.

İnternet Kaynakları

Optisa (2016). *Gallery*.
<http://www.optisa.org.au/wp-content/uploads/2010/09/Nordic-Trailer.jpg>,
Erişim Tarihi: 04.01.2016

Türkiye Yelken Federasyonu, (2016). *Tarihçe*. www.tyf.org.tr, Erişim Tarihi: 03.01.2016.

World Sailing, (2015). *History*.
<http://www.sailing.org/about/history.php#.VqtYLTZum3A>, Erişim Tarihi: 29.01.2015

Yayın Geliş Tarihi: 09.03.2016
Yayına Kabul Tarihi: 20.04.2016
Online Yayın Tarihi: 29.03.2017
DOI: 10.18613/deudfd.297692

Dokuz Eylül Üniversitesi
Denizcilik Fakültesi Dergisi
UDTS 2016 Özel Sayı Sayfa:51-64
ISSN:1309-4246
E-ISSN: 2458-9942

Araştırma Makalesi (Research Article)

KALKINMA PLANLARI ÇERÇEVESİNDE TÜRKİYE’NİN DENİZ TURİZMİ STRATEJİLERİNİN TARİHSEL GELİŞİMİ

Nur KAN¹
Barış KULEYİN²

ÖZET

Türkiye doğal, kültürel, tarihi ve coğrafi tüm değerlerini koruma ve kullanma dengesi ile turizm alternatiflerini geliştirerek, turizmden elde ettiği payı artırmayı hedeflemektedir. Deniz turizmi eylem planlarının da yer aldığı Türkiye’nin 2023 yılı hedefleri doğrultusunda deniz turizmi stratejilerinin kalkınma planları açısından tarihsel gelişimi incelenerek, planlarda “deniz turizmi”, “kıyı turizmi”, “krvaziyer”, “yat turizmi” ve “su sporları” anahtar sözcükleri temel alınarak bilgisayar ortamında içerik analizi yapılmak suretiyle gerçekleştirilmiştir. Türkiye’nin her konuda büyümesini amaçlayarak hazırlanan beş yıllık kalkınma planlarında Türkiye’nin konumu, kültürel ve coğrafi özellikleri ve doğal güzellikleriyle avantajlı olduğu fakat hak ettiği payı alamadığı deniz turizmine ait geçmiş dönem politikaları ve stratejilerinin tarihsel gelişimi bu çalışmanın araştırma sorusunu oluşturmaktadır. Çalışma ilgili kurum ve kuruluşların hazırladığı raporlar üzerinden içerik analizi tekniği kullanılarak yapılmıştır. Sonuç olarak Türkiye’nin deniz turizmi kapsamında beş yıllık kalkınma planlarında deniz turizmi için somut hedefler belirlenmediği, birçok avantaja sahip olunmasına rağmen ülke politikası olarak deniz turizminin benimsenmediği görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Deniz turizmi, strateji, içerik analizi, kalkınma planı, Türkiye.*

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Deniz Turizmi Yüksek Lisans Programı, İzmir, nur.kan@denizticaretodasi.org.tr.

² Yrd. Doç. Dr. Kpt., Dokuz Eylül Üniversitesi, Denizcilik Fakültesi, İzmir, baris.kuleyin@deu.edu.tr.

HISTORICAL EVOLUTION OF TURKEY’S MARINE TOURISM STRATEGIES WITHIN THE FRAMEWORK OF NATIONAL DEVELOPMENT PLANS

ABSTRACT

While preserving, protecting and utilizing its cultural, national, historical and geographical values, resources, and heritage, Turkey has been persisting in increasing the alternatives and the scope of its touristic wealth. The aim of doing so is to gain a higher share from the world tourism industry. Marine tourism takes a considerable place in tourism industry and an essential role in this particular aim. Therefore, action plans for marine tourism have been included in the basic targets to be reached by 2023, when the 100th anniversary of the foundation of Turkish Republic will be celebrated. The 5-year development plans have been formed to act as the crucial steps toward such main target. The purpose of this study is to analyze the historical progress of Turkish marine tourism considering the perspectives of these plans. To do this, “content analysis method” has been used, which has been carried out through computer and based on such key words as “coastal tourism”, “cruising”, and “yacht tourism “and” water sports. The analysis has focused on the state policies and strategies of Turkey included in the 5-year plans particularly regarding marine tourism. The results reveal that no concrete and substantial targets regarding this field of tourism have taken place in the 5-year plans and thus despite certain outstanding opportunities and advantages Turkey owns, marine tourism has not been made use of to a desirable extent.

Keywords: *Marine tourism, strategy, content analysis, development plan, Turkey.*

1. GİRİŞ

Türkiye'nin ekonomik ve sosyal kalkınmasını hızlandırmak için 30.09.1960 tarihinde kurulan Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) (2011 yılında *Kalkınma Bakanlığı olmuştur*) devletin ekonomik, sosyal ve kültürel amaçlarının belirlenmesinde hükümete danışmanlık yapmakta, belirlenen hedefleri gerçekleştirmek için kalkınma planları hazırlamaktadır (KB, 2015).

Dünyada ve Türkiye’de değişen ekonomik ve sosyal koşullar çerçevesinde hazırlanan kalkınma planları ülkenin uzun vadeli yol haritasının belirlenmesinde ve belirlenen hedeflerin ülke politikası haline gelmesinde önemli rol üstlenmektedir. Planlar sadece kamu için değil, toplumun tamamı için uzun vadeli bir bakış açısıyla ortak hedefler oluşturmaya hizmet etmekte, tüm kesimlerin sahiplenmesiyle, toplumsal

potansiyelin genelini harekete geçirerek, ekonomik ve sosyal gelişim hızlandırılmakta, kapsamlı bir kalkınma süreci yaşanmaktadır.

Kalkınma planı bir ülkede geçerli ekonomik, sosyal ve siyasal değer yargıları ışığında, belirli bir dönemde toplumun ulaşmak istediği sosyo-ekonomik amaçlara ve sayısal olarak belirlenmiş hedeflere en uygun biçimde varmak için, kaynakların belirli organlar tarafından yöneltilmesi olarak uzun bir süreç gerektirmektedir (Kutlu, 2004: 247).

Türkiye doğal, kültürel, tarihi ve coğrafi tüm değerlerini koruma-kullanma dengesi içerisinde turizm alternatiflerini geliştirerek turizmden elde ettiği payı artırmayı hedeflemektedir. 2023 yılı hedeflenerek hazırlanan Türkiye Turizm Stratejisi içerisinde deniz turizmi eylem planlarına da yer verilmiştir. (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007:3) Yapılan bu çalışmayla; Cumhuriyetin kuruluşunun 100. yılı olan 2023 yılına kadarki 16 yılı planlayan “Türkiye Turizm Stratejisi 2023” ile birlikte 1963-2018 yılları arasında yayımlanan Türkiye’nin beş yıllık kalkınma planları, deniz turizmi açısından incelenerek tarihsel gelişimi analiz edilmiştir.

1980-1990 dönemi, Türkiye’de turizm sektörünün en hızlı gelişme gösterdiği yıllardır. Söz konusu dönemde yatak sayısı 56.000’den 173.000’e ulaşmış, ülkeye gelen turist sayısı ise 1,2 milyondan 5,3 milyona yükselmiştir (ÖİK, 2014: 11). Çarpan etkisiyle turizm sektörünün alt sektörlerinde de önemli gelişmeler olmuş, Türkiye'nin Batı Avrupa ülkelerinde ilgi uyandıran bir turizm hedefi (destinasyonu) olması bu konuda istihdam ve yatırımları tetiklemiştir. Türkiye’de turizm sektörü 1991 yılından itibaren iki dönem halinde incelenebilir (ÖİK, 2014: 11):

a) 1991-1997 dönemi: Birinci Körfez Savaşı neticesinde rakip ülkeler seviyesindeki düşük fiyatların benimsenmesiyle ortaya çıkmıştır. Bu dönemde ikinci belirgin gelişim, 90’lar öncesinde planlar dahilinde yer verilmeyen iç turizmin yer vermeye başlamasıdır.

b) 1998 ve sonrası: Türkiye’de turizm sektöründe işletme kavramı ve sürdürülebilirlik oraya çıkmış, yatırımların yönlendirilmesinde farklılıklar yaşanmıştır. Başlangıçta, genellikle inşaat sektöründe faaliyet gösteren firmalar yatırımcı olarak turizme girmiştir. Bu dönemin bir başka özelliği de, "*her şeyi devletten bekleme*" döneminin turizm sektörü için ortadan kalkmaya başlamasıdır. Ancak, devlet ile özel sektör arasındaki rol paylaşımının detaylı olarak tespit edilmemiş olması, sektördeki verimliliğin düşmesine yol açmaktadır.

2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu çalışmanın amacı, 1963-2018 yılları arası dönemi kapsayan beş yıllık kalkınma planlarını deniz turizmi açısından ele almak ve kaydedilen gelişmeleri ortaya koymaktır.

3.ARAŞTIRMANIN KISITLARI VE GELECEK ARAŞTIRMALARA ÖNERİLER

Bu araştırma “*Türkiye’de Deniz Turizmi Stratejileri: İzmir İçin Bir Analiz*” başlıklı hazırlanmakta olan yüksek lisans tezinin literatür taramasının bir bölümünü içermektedir. İlerleyen aşamalarda, beş yıllık kalkınma planlarının araştırılmasına ilaveten “*Özel İhtisas Raporları*”, “*Ulaştırma Şuraları*” ve “*Kültür ve Turizm Bakanlığı Planları*” incelenerek çalışma geliştirilecektir. Bu çalışma kalkınma planları ile sınırlandırılmış, çalışmanın hacminin artmaması için diğer incelemeler makaleye dahil edilmemiştir.

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmada planların incelenmesi içerik analizi tekniği kullanılarak yapılmıştır. İçerik analizi, anlamları yakın olan verilerin karakterize edilerek karşılaştırılması ile ortaya konan sistematik bir tekniktir (Altunışık vd. 2012: 324-325). Çalışma esnasında yapılan literatür taramasında beş yıllık kalkınma planlarında “*turizmde tanıtma çalışmaları*” ve “*eğitim*” ile ilgili içerik analizi çalışmalarının yapıldığı görülmüştür (Demir, 2014:108) (Gönülaçar, 2014:1-38). Bu çalışmada toplamda 4.341 sayfadan oluşan;

- 1963 – 1967 yılları Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı,
- 1968 – 1972 yılları İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı,
- 1973 – 1977 yılları Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı,
- 1979 – 1983 yılları Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı,
- 1985 – 1989 yılları Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planı,
- 1990 – 1994 yılları Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı,
- 1996 – 2000 yılları Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı,
- 2001 – 2005 yılları Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı,
- 2007 – 2013 yılları Dokuzuncu Kalkınma Planı,
- 2014 – 2018 yılları Onuncu Kalkınma Planı incelenmiştir.

Bahse konu on plan ayrı ayrı değerlendirilerek önceden belirlenen sözcük grupları taraması yapılmıştır. Çalışmada 1963-2018

yılları arasını kapsayan toplam 10 adet Beş Yıllık Kalkınma Planında yer alan deniz turizmine ilişkin değerlendirmede bulunmak amacıyla cümle bazında içerik analizi kullanılmıştır. Planlarda “deniz turizmi”, “kıyı turizmi”, “krvaziyer”, “yat turizmi” ve “su sporları” anahtar sözcükleri temel alınarak bilgisayar ortamında tarama yapılması suretiyle analiz gerçekleştirilmiştir. Anahtar sözcüklerin geçtiği paragraflar detaylı olarak incelenerek, yapılması planlanan gelişmeler irdelenmiştir.

5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Türkiye’de “deniz turizmi” kavramından önce “yat turizmi” kavramı ortaya çıkmıştır. 04.08.1983’te yürürlüğe giren Yat Turizmi Yönetmeliği, 24.07.2009 tarih ve 27298 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe giren Deniz Turizmi Yönetmeliği’nin 60. maddesiyle yürürlükten kaldırılmıştır. Böylelikle kruvaziyer, dalış turizmi, windsurf kitesurf sporları, eğlence amaçlı su üstü sportif faaliyetleri, günübirlik gezi tekneleri, marinalar ve yat işletmeleri gibi kavramlarla birlikte Deniz Turizmi çeşitliliğimiz mevzuatta yer almaya başlamıştır. Bu çeşitliliğe ilave olarak Orams’ın (2002: 2) ifade ettiği üzere; deniz-kum-güneş (*3S-Sun, Sea, Sand*) turizmi, balina gözlem turları, fiyort turları, balık avlama turları gibi başlıklar da deniz turizmi çeşitliliğini oluşturmaktadır. Bu kapsamda deniz turizminin Türkiye’deki tarihsel gelişimi ortaya konmak amacıyla DPT tarafından yayınlanan beş yıllık kalkınma planları ayrı ayrı incelenerek aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır.

5.1. Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planının İncelenmesi

03.12.1962 tarihli ve 11272 sayılı Resmi Gazete’de yayınlanan Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planında deniz turizmi / yat turizmi kavramı yer almamaktadır. Türkiye’nin ilk kalkınma planında deniz turizmi ile ilgili olarak “turizm için küçük iskeleler yapılması” planlanmış, ilk 3 yıl ikişer milyon olmak üzere toplam 8 milyon TL’lik yatırım yapılması gerektiği belirtilmiştir. Aynı kalkınma planında “balıkçı barınağı iskeleleri yapılması” için gereken yatırım tutarının 88 milyon TL yani 10 katı olarak belirlenmiş olması dikkat çekmektedir (DPT, 1963: 396).

5.2. İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planının İncelenmesi

1968 – 1972 yıllarına ait İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı’nda (DPT, 1968) da deniz/yat turizmi kavramına ve bunlarla ilgili herhangi bir stratejik plana rastlanmamıştır.

5.3. Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planının İncelenmesi

1973 – 1977 yıllarını kapsayan Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda turist sayısı, turizm gelirleri ve konaklama tesisleri kapasitesindeki gelişmeler bakımından bir önceki plan hedeflerinin altında kaldığı anlaşılmaktadır. Bununla birlikte turist sayısı ve turizm gelirlerinin artış hızları dünyadaki ortalama gelişme hızlarından fazla olmuştur. Öncelik bölgelerinde alt yapı yatırımlarının; hava alanı yapımı, karayollarının iyileştirilmesi, yerleşmelerin su, elektrik ve kanalizasyon tesislerinin yapımı ve “yat yavaşma yerleri” inşaatına yönelmesi hedeflenmiştir (DPT, 1973: 21 ve 619).

5.4. Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planının İncelenmesi

1979-1983 yıllarını kapsayan Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda yer alan hedeflere göre deniz, göl ve nehir kıyılarınin toplum yararına kullanılması planlanmıştır. Kamu kuruluşlarına ait kampların ve dinlenme tesislerinin dış turizme açılarak, daha geniş kitlelere yayılmasının deniz turizmi ile bağlantılı tek hedef olduğu söylenebilir (DPT, 1979: 243).

5.5. Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planının İncelenmesi

1985 – 1989 yıllarını kapsayan Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda turizm alan ve merkezlerinin geliştirilmesi öncelik taşımaktadır. Devlet; konferans, termal, yat ve kış turizmleri için altyapıyı geliştirmeye ağırlık vermeyi planlamış; bunun için Güney Antalya Projesi'ne benzer altyapı projeleri hazırlanıp uygulanması hedeflenmiştir. Üst yapının geliştirilmesi, yatak kapasitelerinin artırılması ve özellikle işletmecilik eğitimi konularının Devletçe desteklenmesi ve yabancı sermaye teşviki söz konusu olmaktadır. Türkiye'nin tabii tarihi, arkeolojik ve kültürel varlığı, kış, av ve su sporları, festival, sağlık ve gençlik turizmi ile mevcut diğer turizm potansiyeli, ekolojik dengiyi koruma, çevreyi temiz ve sağlıklı tutma ve güzelleştirme ilkeleri doğrultusunda planlanmıştır (DPT, 1985: 120 ve 198). Deniz turizmi hedefleri bu planlamada da genel olarak diğer turizm çeşitleriyle beraber anılmıştır.

5.6. Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planının İncelenmesi

1990 – 1994 yıllarını kapsayan Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda Türkiye kıyılarınin sanayi, ticaret ve turizm sektörleri

yönünden sosyal, ekonomik ve çevresel özelliklerini, mevcut liman kapasitelerini ve sektörel gelişmeye uygun kıyı kesimlerinin potansiyellerini belirleyecek bir çalışma gerçekleştirilmesi planlanmıştır. Planlara göre; turizm sektörüne ayrılan kamu kaynakları öncelikle eğitim ve teknik altyapının geliştirilmesine tahsis edilmesi planlanmıştır. Kıyıların sanayi, ticaret ve turizm yönünden taşıdıkları önem ve özellikleri belirlenerek liman yapımına uygun kıyı kesimlerini tespit edecek kapsamlı bir çalışma yapılması, sektörde kış, av ve su sporları ile festival, sağlık, gençlik, kongre, termal, golf ve üçüncü yaş turizmini daha cazip hale getirecek teşvik politikaları geliştirilmesi deniz turizmine uygun planlar olarak değerlendirilebilir (DPT, 1990: 274, 281 ve 352).

5.7. Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planının İncelenmesi

1996 - 2000 yıllarını kapsayan Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda "*deniz turizmi*" kavramı ilk kez kullanılmıştır. Doğu Akdeniz'e yönelmekte olan uluslararası yat trafiğinin getireceği faaliyetlerin sağlıklı bir yapıya kavuşturulması amacıyla deniz turizmi ile ilgili faaliyetlerin koordinasyonu için "*Deniz Turizmi Birliği Yasası*" çıkartılması planlanmıştır (DPT,1996a: 299). Mevcut durum analizi yapılmış altyapının finansmanına mahalli idarelerin ve kullanıcıların etkin olarak katılımının sağlanamaması ve kamu finansman imkânlarının kısıtlı olması nedenleriyle Akdeniz-Ege Turizm altyapısı ve kıyı yönetimi (ATAK) projesinin programlanan şekilde yürümediği belirtilmiştir. Diğer taraftan yat limanlarının yetersizliği ve inşaatlarının kaynak sorunu nedeniyle uzun sürmesinin sektörü olumsuz yönde etkilediği belirtilmiş, turizmin çeşitlendirilememesinden kaynaklanan sorunların da devam ettiği rapor edilmiştir.

Turizmin mevsimlik ve coğrafi dağılımını iyileştirmek ve dış pazarda değişen tüketici tercihleri de dikkate alınarak yeni potansiyel alanlar yaratmak amacı ile golf, kış, dağ, yayla, termal, sağlık, yat, karavan, kruvaziyer, kongre ve eğlence turizmini geliştirme faaliyetlerine devam edilmesi planlanmıştır. Daha önceki kalkınma planlarına ilaveten Yedinci Kalkınma Planı'nda "*yat ve kruvaziyer turizmi*" kavramları geliştirilmesi planlanan turizm çeşitleri arasında yerini aldığı görülmüştür (DPT, 1996a: 162).

Yedinci Kalkınma Planı ile beraber Özel İhtisas Komisyonları Raporları 6 ana başlıkta 22 alt komisyon tarafından hazırlanmıştır. Bu raporlarda turizm veya deniz turizmi komisyonu yer almamıştır. Ulaştırma başlıklı 4 komisyon raporu (DPT, 1996b) incelenmiş olup, bu raporların şehir içi ulaşım, demiryolları, petrol ve madencilik konularında

olduğu, deniz turizmi, turizm, yat turizmi ve kıyı turizmi kavramlarına hiç yer verilmediği görülmüştür.

5.8. Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planının İncelenmesi

2001 – 2005 yıllarını kapsayan Uzun Vadeli Strateji ve Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda deniz turizmi ile ilgili faaliyetlerin eşgüdümü ve sağlıklı bir yapıya kavuşturulması için Deniz Turizmi Birliği Kanun Tasarısı Çalışmaları tamamlanması planlanmıştır. Mevcut durum analizinde; turistik yerleşim alanlarında önemli bir sorun olarak ortaya çıkan çevre kirlenmesi ve altyapı eksikliklerinin giderilmesi için başlatılan, Akdeniz-Ege Turizm Altyapısı ve Kıyı Yönetimi (ATAK) Projesinin uygulanmasında, yeni bir finans modelinin yaratılmaması nedeniyle fazla bir mesafe alınamadığı rapor edilmiş, projelerin yürütülmesinde, idari ve mali sorunların çözülmesi ve Hazine garantisine gerek duyulmayacak bir model çerçevesinde proje uygulamasının hızlandırılmasının sağlanması planlanmıştır. Hızlı kentleşme, başta kıyı alanları ve denizler olmak üzere doğal kaynaklar üzerindeki baskıları, atıkların miktarını ve diğer çevre sorunlarını artırdığı rapor edilmiş, deniz turizmiyle ilgili başka bir planlamaya yer verilmemiştir (DPT, 2001: 171 ve 187).

Sekizinci Kalkınma Planı ile beraber 98 konu başlığında 129 Özel İhtisas Komisyonu Raporu hazırlanmıştır. Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporu'nun içerisinde 20 sayfalık Deniz Turizmi Alt Komisyon Raporu'na yer verilmiştir. Bu raporda deniz turizmi sorunları ele alınarak çözüm önerilerinde bulunulmuştur (ÖİK, 2001: 116-136). Fakat Sekizinci Kalkınma Planı'nda belirlenen stratejiler bu raporun çok küçük bir bölümünü içermektedir. Bu çalışmanın çerçevesi Kalkınma Planları olarak kısıtlandığından Özel İhtisas Komisyonu Raporları detaylarına başka çalışmada yer verilmesi planlanmaktadır.

5.9. Dokuzuncu Kalkınma Planının İncelenmesi

2007-2013 yılları için hazırlanan Kalkınma Planı'nda deniz turizmi ile ilgili her hangi bir plana yer verilmezken, kıyı turizmi, yat, kruvaziyer gibi kavramlar da yer almamıştır. (DPT, 2007: 2). Dokuzuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı Özel İhtisas Komisyonlarından biri olan Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporu'nda bir önceki kalkınma planında olduğu gibi “deniz turizmi” için ayrı bir bölüm ayrılmamıştır. Mevcut durum değerlendirmesinde deniz turizmi için daha önceki hedeflerin tutturulduğu, gelişimde ivme kazanıldığına değinilmiş ve

olumlu bir tablo çizilmiş ancak somut bir karşılaştırma yapılmamıştır. Bu kalkınma planında yer alan ifadelerle “*Turizmin çeşitlendirilmesi ve 12 aya yayılması kapsamında termal ve sağlık turizmi, kültür turizmi, kongre turizmi, dağ ve yayla turizmi, kış turizmi, üçüncü yaş ve gençlik turizmi, yat ve deniz turizmi yatırımlarına öncelik verilmelidir.*” ifadesine yer verilmiştir (ÖİK, 2007: 12-35). Sekizinci Kalkınma Planı deniz turizmi alt komisyon raporunda oluşturulan somut planlara, dokuzuncu kalkınma planında yer verilmemiştir.

5.10. Onuncu Kalkınma Planının İncelenmesi

2014 - 2018 yıllarını kapsayan Onuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı’nda 2010 yılında Kıyı Yapıları Master Planı tamamlanmış ancak ilgili kurumların rehber olarak kullanacağı hale getirilememiştir. Türkiye’nin mevcut tarih, doğa ve kültür varlığını; sağlık turizmi, kongre turizmi, kış turizmi, kruvaziyer turizmi ve kültür turizmiyle bütünleştirerek turizm sektörünü geliştirme potansiyeli bulunduğu belirtilmiş, sağlık turizmi başta olmak üzere, bu turizm çeşitlerine ilişkin altyapı eksiklikleri tamamlanarak pazarın çeşitlendirilmesi ve alternatif turizm türlerinin geliştirilmesi planlanmıştır. Son hazırlanan ve içerisinde bulunduğumuz beş yıllık süreci kapsayan kalkınma planında sağlık turizmi üzerinde durulmuş ve kalkınma planı içerisinde ayrı bir bölüme yer verilmiştir (KB, 2014: 108,114,182-183).

Onuncu Kalkınma Planı’nda 66 adet Özel İhtisas Komisyonu kurulmuştur. Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporunda; suya bağlı turizmin (aquatic tourism) geliştirilmesinin sağlanması planlanmıştır (ÖİK, 2014: 66).

Ayrıca deniz, kıyı ve limanlara yönelik hedefler belirlenmiştir. Bunlar; Ege ve Akdeniz kıyılarından başlayarak kıyı master planları hazırlanması ve yat limanı yapımına uygun bölge ve sahaların kısa, orta, uzun vadeli önceliklerinin belirlenmesi, denizlerimizin kirletilmesinin önlenmesi için tedbir alınmasıdır (ÖİK, 2014: 72).

Deniz, kıyı ve limanlara yönelik eylemler ise marina yapılmasına uygun yerlerin, jeolojik/biyolojik/sosyal/ulaşım vb. hususlarla ilgili tüm kriterler dikkate alınarak incelenmesi, ilgili bakanlıklar arası ve devlet-özel sektör koordinasyonunu sağlayacak bir yönetim yapısının oluşturulması, havaalanı, karayolu vb. ulaşım ile alt yapı sorunları çözülmemiş bölgelerde, marina yatırımları öncesinde, söz konusu eksikliklerin tamamlanmasına öncelik verilmesi, plajlarda lisanslı cankurtaran bulundurulması ve su sporları disiplinine dâhil edilmesi,

Turizm amaçlı kullanılan plajlarda “plaj profili” çıkartılması, deniz suyunun mikrobiyolojik analizlerinin AB normlarına göre yapılmasına devam edilmesi ve sonuçlarının kamuoyu ile paylaşılmasıdır (ÖİK, 2014: 73).

Onuncu Kalkınma Planı Turizm İhtisas Komisyonu Raporu’nda 2023 Turizm Stratejileri değerlendirilmiş; söz konusu dokümanın Ulaşım Eylem Planı’nda önerilen altyapıların bazılarının çok büyük kaynak gerektirdiği için yapılabilirliğinin tereddüt yarattığı belirtilmiştir. Denizyolu ulaştırması ile ilgili, “*on adet kruvaziyer limanı yapılması*” konusunda yeniden liman inşası mı yapılacak, mevcut limanlar mı kullanılacak konusuna açıklık getirilmediğinin üzerinde durulmuştur (ÖİK, 2014: 23).

Kıyıların korunmasında, çevre bilincinin gelişmesinde ve turizm pazarlamasında Mavi Bayrak Projesinin başarılı olduğu değerlendirilmiştir (ÖİK, 2014: 31).

Ege ve Akdeniz’in yanında Karadeniz’in de kruvaziyer turizmine katılması Türkiye’nin turizm fırsatı olarak nitelendirilirken, yat turizmini geliştirmeye uygun kıyılar, kıyı yapıları ve rüzgârın varlığı Türkiye’nin güçlü yönlerinden biri olarak değerlendirilmiştir. Kıyı bölgelerinde yoğun kullanım nedeni ile koruma – kullanma dengesinin bozulması ve Doğu Akdeniz bölgesinin çekiciliğinin artması sonucu marina sayısındaki plansız artış Türkiye turizmine tehdit olarak değerlendirilmiştir (ÖİK, 2014: 35).

Türkiye’de 1962 yılından beri 2011 yılı itibariyle Kalkınma Bakanlığı olarak ismi değiştirilen Devlet Planlama Teşkilatı tarafından hazırlanan planlarda deniz turizmi kavramının ve bu konudaki hedeflerin gelişimi aşama aşama incelenmiştir. 1983 yılında yayınlanan Yat Turizmi Yönetmeliği sonrasında sektörel olarak değerlendirmeye alınan deniz turizmi birçok konuda gelişime açıktır. Kalkınma planları incelendiğinde deniz turizmi ile ilgili değerlendirme ve stratejiler Tablo 1’deki gibi özetlenebilir.

Tablo 1: Kalkınma Planlarında Deniz Turizmi Stratejileri

Kalkınma Planı	Deniz Turizmi İle İlgili Değerlendirme ve Stratejiler
Birinci Kalkınma Planı (1963 – 1967)	Turizm için küçük iskeleler yapılması
Üçüncü Kalkınma Planı (1973 – 1977)	Yat yanaşma yeri inşaatına önem verilmesi
Beşinci Kalkınma Planı (1985 – 1989)	Türkiye'nin tabii tarihi, arkeolojik ve kültürel varlığı, kış, av ve su sporları, festival, sağlık ve gençlik turizmi ile mevcut diğer turizm potansiyeli, ekolojik dengeyi koruma, çevreyi temiz ve sağlık tutuma ve güzelleştirme ilkeleri doğrultusunda değerlendirilmesi, Devlet tarafından konferans, termal, yat ve kış turizmleri için altyapıyı geliştirmeye ağırlık verilmesi,
Altıncı Kalkınma Planı (1990 – 1994)	Turizm yönünden taşıdıkları önem ve özellikleri belirlenerek liman yapımına uygun kıyı kesimlerini tespit edilmesi, Sektörde kış, av ve su sporları ile festival, sağlık, gençlik, kongre, termal, golf ve üçüncü yaş turizmini daha cazip hale getirecek teşvik politikaları geliştirilmesi
Yedinci Kalkınma Planı (1996 – 2000)	Deniz Turizmi Birliği Yasası'nın çıkartılması, Turizmin mevsimlik ve coğrafi dağılımını iyileştirmek ve dış pazarda değişen tüketici tercihleri de dikkate alınarak yeni potansiyel alanlar yaratmak amacı ile golf, kış, dağ, yayla, termal, sağlık, yat, karavan, kruvaziyer, kongre ve eğlence turizmini geliştirme faaliyetlerine devam edilmesi
Sekizinci Kalkınma Planı (2001 – 2005)	Deniz Turizmi Kanunu Tasarısı çalışmalarının tamamlanması
Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007 – 2013)	Turizmin çeşitlendirilmesi ve 12 aya yayılması kapsamında; termal ve sağlık turizmi, kültür, kongre, dağ ve yayla turizmi, kış turizmi, üçüncü yaş ve gençlik turizmi, yat ve deniz turizmi yatırımlarına öncelik verilmesi
Onuncu Kalkınma Planı (2014 – 2018)	Türkiye'nin mevcut tarih, doğa ve kültür varlığını; sağlık turizmi, kongre turizmi, kış turizmi, kruvaziyer turizmi ve kültür turizmiyle bütünleştirerek sağlık turizmi başta olmak üzere, bu turizm çeşitlerine ilişkin altyapı eksiklikleri tamamlanarak pazarın çeşitlendirilmesi ve alternatif turizm türlerinin geliştirilmesi planlanmıştır.

Kaynak: İlgili kalkınma planlarından yararlanılarak oluşturulmuştur.

Tablo 1’de de görüldüğü üzere; deniz turizmi, yat turizmi, kruvaziyer turizmi kavramları birbirine benzer cümlelerle, diğer turizm çeşitleriyle beraber anılmış ve sürekli geliştirilmesi planlanarak somut hedeflerin yer almadığı bir paragrafta değerlendirilmiştir. 1963 yılı birinci beş yıllık kalkınma planında somut bir ifadeyle “turizm için küçük iskeleler” yapılması planlanmıştır; lakin aynı planda balıkçı barınaklarına on katı değerinde yatırım yapılması gerektiği rapor edilmiştir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Kalkınma planlarının deniz turizmi açısından gelişimi incelendiğinde planların somut olarak stratejik bir yapıyla ele alınmadığı görülmektedir. Deniz turizmi kavramı, ilk kez 1996 yılında yedinci beş yıllık kalkınma planında yer almış olup deniz turizmiyle ilgili yasal düzenlemeler yedinci ve sekizinci beş yıllık kalkınma planlarında yer almasına rağmen gerçekleşmesi 2009 yılını bulmuş ve Deniz Turizmi Yönetmeliği çıkartılmıştır.

Bugün mevcut durumda, gezi tenezzüh tekneleri ve yatların bağlama yeri sorunu yaşadığı ve balıkçı barınaklarına bağlama yaptıkları göz önüne alındığında geldiğimiz noktaya bu planlamanın sebebiyet verdiği değerlendirilmektedir. Hali hazırda balıkçı barınaklarının deniz turizm tesisi olarak değerlendirilebilmesi imkânsız olmakla beraber, alt yapı sorunları bulunmakta ve bu tesislerde Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı tarafından deniz turizmi araçlarının kullanımına izin verilmemektedir. Dolayısıyla gerekli alt ve üst yapı yatırımları yapılamamaktadır. Bu bağlamda ilk kalkınma planı hazırlandığında deniz turizminin gelişiminin öngörülemediği değerlendirilmektedir.

2023 hatta 2030’un hedeflendiği son konjonktürde kalkınma planlarında deniz turizmi hedefleri bir takım temellere oturtulmalıdır. Onuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı’nda “sağlık turizmi” özel başlık altında incelenerek, ulusal turizm ülküsü perspektifinde değerlendirildiği düşünülürse katma değeri yüksek ve talep potansiyeli yüksek deniz turizmi için de aynı çalışmanın yapılması önerilmektedir. Türkiye’nin doğal, kültürel güzelliklerinin yanında avantajlı coğrafi özellikleri turizm alanında birçok destinasyondan ayıracak değerlere sahip olmasını sağlamaktadır. Son zamanlarda yaşanan ekonomik, siyasi ve askeri durumlar bölge turizmine negatif etki ederken, turizmin her zaman gelişime açık olduğu ve makro çevre etkenlerinin değişken olduğu unutulmamalıdır. Her durum için öngörülerle birlikte yatırımlar planlanmalı ve küreselleşen dünyanın eğilimleri takip edilebilir olmalıdır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan Türkiye Turizm Stratejisi 2023 hedefleri arasında ülkemizin deniz turizminde hak ettiği payı alması için Deniz Turizmi Eylem Planları oluşturulduğu göz önünde bulundurularak daha yakın hedeflerin yer aldığı ulusal kalkınma planlarının da bu çerçevede hazırlanmasının katma değeri yüksek bu turizm çeşidi için önemli olacağı değerlendirilmektedir. Toplumun her alanında, ilgili kurum ve kuruluşların hedeflerinde, var olan projelerin hayata geçirilmesinde işbirliği içerisinde olunması önerilmektedir.

Bu çalışma sadece Kalkınma Bakanlığı'nın (Devlet Planlama Teşkilatı) Beş Yıllık Kalkınma Planlarını içermekte ve ilerleyen çalışmalar için zemin hazırlamaktadır. İlerleyen süreçte tabloyu daha net ortaya koymak için, Özel İhtisas Raporları, Eylem Planları ve Ulaştırma Şuraları incelenecektir. Türkiye'nin deniz turizmi stratejilerinin ortaya koyulması için çeşitli paydaşların raporları/planları ilave edilecek ve çalışma yeniden kurgulanacaktır.

KAYNAKLAR

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Demir, Ş. Ş. (2014). Beş yıllık kalkınma planlarından Türkiye turizm stratejisi 2023'e: Turizmde tanıtma çalışmalarına yönelik içerik analizi. *Uluslararası Avrasya Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(15), 101-119.

DPT (Devlet Planlama Teşkilatı). (1963). *Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı*, Ankara: DPT.

DPT (Devlet Planlama Teşkilatı). (1968). *İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı*, Ankara: DPT.

DPT (Devlet Planlama Teşkilatı). (1973). *Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı*, Ankara: DPT.

DPT (Devlet Planlama Teşkilatı). (1979). *Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı*, Ankara: DPT.

DPT (Devlet Planlama Teşkilatı). (1985). *Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planı*, Ankara: DPT.

DPT (Devlet Planlama Teşkilatı). (1990). *Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı*, Ankara: DPTDPT (Devlet Planlama Teşkilatı). (1996a). *Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı*, Ankara: DPT.

DPT (Devlet Planlama Teşkilatı). (1996b). *Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı Özel İhtisas Komisyonu Raporları*, Ankara: DPT.

DPT (Devlet Planlama Teşkilatı). (2001). *Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporları, Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı*, Ankara: DPT.

DPT (Devlet Planlama Teşkilatı). (2007). *Dokuzuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı*, Ankara: DPT.

KB (Kalkınma Bakanlığı). (2014). *Onuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı*. Ankara: Kalkınma Bakanlığı.

KB (Kalkınma Bakanlığı). (2015) *Tarihçe, 1960 Sonrası Dönemde Planlama*. Ankara: Kalkınma Bakanlığı.

Kutlu, E. (2004). *İktisadi Kalkınma ve Büyüme*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2007). *Türkiye Turizm Stratejisi 2023*. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı.

Orams, M. (2002). *Marine Tourism: Development Impacts and Management*. London: Taylor and Francis e-Library.

ÖİK (Özel İhtisas Komisyonu) (2001). *Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Özel İhtisas Komisyonu Turizm Raporu*. Ankara: ÖİK.

ÖİK (Özel İhtisas Komisyonu) (2007). *Dokuzuncu Beş Yıllık Kalkınma Özel İhtisas Komisyonu Turizm Raporu*. Ankara: ÖİK.

ÖİK (Özel İhtisas Komisyonu) (2014). *Onuncu Beş Yıllık Kalkınma Özel İhtisas Komisyonu Turizm Raporu*. Ankara: ÖİK.

İnternet Kaynakları

Gönülaçar, Ş. (2014) *Kalkınma Planları ve Eğitim. MEB İç Denetçiliği*. https://www.academia.edu/8310870/Kalk%C4%B1nma_Planlar%C4%B1_ve_E%C4%9Fitim, Erişim Tarihi: 06.01.2016.

Yayın Geliş Tarihi: 11.03.2016
Yayına Kabul Tarihi: 21.04.2016
Online Yayın Tarihi: 29.03.2017
DOI: 10.18613/deudfd.297701

Araştırma Makalesi (Research Article)

Dokuz Eylül Üniversitesi
Denizcilik Fakültesi Dergisi
UDTS 2016 Özel Sayı Sayfa:65-87
ISSN:1309-4246
E-ISSN: 2458-9942

KARİKATÜRİSTLER GÖZÜYLE DENİZ TURİZMİ: TURİZM KARİKATÜRLERİNİN GÖSTERGEBİLİM YAKLAŞIMI İLE İNCELENMESİ

Zehra Gökçe SEL¹
Ceyda LALE SANCAKTAR²
Gürhan AKTAŞ³

ÖZET

Bu araştırmanın amacı, 2009 yılından beri düzenlenen Uluslararası Turizm Karikatürleri Yarışması'nda yayınlanan eserlerde yer alan görsellerin vermek istediği saklı mesajları tüketici, ürün ve paydaşlar açısından ortaya çıkarmak ve deniz turizminin, toplumsal konuları yakından takip eden karikatüristler tarafından nasıl algulandığını değerlendirmektir. Çalışmanın evrenini, 2009-2014 yılları arasında Uluslararası Turizm Karikatürleri Yarışması kapsamında yayınlanan 571 adet karikatür oluşturmaktadır. Bu evren içerisinde deniz ile ilgili göstergelerin (deniz, havuz, deniz topu, deniz simidi, kurvaziyer, yelkenli, sörf tahtası, şnorkel, balık, mayo, deniz terliği, deniz havlusu, kumsal vb.) kullanılmış olduğu 168 adet karikatür değerlendirilmeye alınmıştır. Bu çalışmada, deniz turizminin fiziksel ve sosyal çevre üzerinde yaratmış olduğu olumlu ve olumsuz etkiler kapsamında bir inceleme gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında, 168 karikatürün görsel göstergeleri üç farklı araştırmacı tarafından ayrı ayrı değerlendirilmiş ve birleştirilen kodlar sonucunda göstergebilim analizi uygulanmıştır. Bulgular, deniz turizminin yapısal özelliklerinden kaynaklanan etkilerin turizm karikatürlerine yansıdığını göstermektedir. Araştırmanın bulguları, en sık vurgu yapılan mesajların deniz turizmi ve kitlesel hareketlilik ilişkisinden meydana gelen olumsuz etkilerin tüketici, ürün ve paydaşlar üzerinde kendisini gösterdiğini ortaya çıkarmaktadır.

¹ Araş.Gör., Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İzmir, gokce_doner@hotmail.com

² Doktora Öğrencisi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Doktora Programı, İzmir, lalceyda@gmail.com

³ Doç.Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İzmir, gurhan.aktas@deu.edu.tr

Anahtar Kelimeler: Deniz turizmi, kitlesel hareket, göstergebilim analizi, görsel göstergeler, turizm karikatürler.

MARINE TOURISM THROUGH THE EYES OF CARTOONISTS: AN INVESTIGATION OF TOURISM CARTOONS WITH A SEMIOTIC APPROACH

ABSTRACT

The aim of this study is to reveal hidden messages in the cartoons competed at the International Tourism Cartoons Competition, an annual event held since 2009. Within this perspective, the study attempts to evaluate how international cartoonists have portrayed marine tourism in their works, and what consumer, product and stakeholder perspectives have been reflected through the cartoons. To do this, 571 tourism cartoons, which were submitted to the competition between 2009 and 2014, were initially analyzed according to the themes captured in each cartoon. 168 cartoons, which contained signs related to marine tourism –i.e. sea, pool, sea ball, sea ring, cruise ship, sail, surf board, snorkel, fish, bikini, flip-flop, sea towel, sand etc., were selected for further and detailed analysis. The listing of the visual ‘marine tourism’ signs was individually executed by all the authors of the study, which was followed by the semiotic analysis of the concerned signs and codes. The findings of the study indicate that both positive and negative impacts of marine tourism on host destinations were covered in the cartoons in subject. Among the findings, the most apparent messages were on the negative impacts of mass mobility within marine tourism, and on how these negative impacts were caused and led to further problems on consumer-, product- and stakeholder-related issues.

Keywords: Marine tourism, mass mobility, semiotic analysis, visual signs, tourism cartoons.

1. GİRİŞ

Özellikle 1980’li yıllardan bu yana; tüketici, ürün ve paydaşlar açısından deniz turizminin yaratmış olduğu olumlu ve olumsuz etkiler gerek araştırmacılar gerekse işletmeler tarafından tartışılmaktadır. Bu nedenle deniz turizmi olgusunun turizm sektörünün doğrudan paydaşı olmayan taraflar açısından nasıl algılandığını belirlemek, bu konuda farklı bir bakış açısı getirmek adına oldukça önemli bir yer tutmaktadır.

Görsel metinler negatif ve pozitif mesajları farklı taraflara iletmede en etkili yöntemlerden birisidir. Görsel ifadeler ne kadar kuvvetli kullanılır ise anlatılmak istenen yan anlamlar o kadar derinlik ve etki kazanmaktadır.

Bu çalışmada amaçlanan, eleştirel yaklaşım açısına sahip olan turizm karikatürlerinin vermek istediği örtülü anlam veya mesajların, görsel göstergeleri çözümlenerek tüketici, paydaşlar ve ürün tarafından değerlendirilmesidir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Deniz Turizmi

Tarihsel süreç içerisinde seyahatlerin ve küreselleşen dünyada teknolojinin büyük bir ivme kazanması, turizm hareketlerinin uluslararası ve ulusal boyutta süregelen öncül bir gelişim gösterdiğinin kanıtıdır (UNWTO, 2015). Dünya ekonomisinde gelişime açık, yenilikleri takip eden, sürekli büyüyen, ülkelerin kalkınmasında lokomotif görev üstlenen ve çok yönlü yarar sağlayan en güçlü sektörlerden biri olan turizm sektörünün çok yönlü olmasıyla beraber, diğer sektörlerden ayıran en önemli özelliği turizm sektörüne ait girdilerdir. Bu girdilerin en önemlilerinden birisini doğal kaynaklar arasında yer alan denizler oluşturmaktadır. Bu kapsamda denizler turizm için çekici unsurların başında gelmektedir (Kozak vd. 2000).

Turizm sektörü, ekonomide üstlendiği önemli rol ile birlikte alt sektörlerle ayrılmaktadır. Küreselleşmenin etkileri, yaşanan ekonomik gelişmeler ve teknoloji ile birlikte gelişim gösteren sektörde, alt sektörlerin de pazar koşullarına uygun değişim göstermesiyle birlikte yeni turizm çeşitleri ortaya çıkmaktadır. Kitlesel turizm ile doğrudan ilişkilendirilen deniz turizmi ise, uzun yıllardır turizm sektörünü şekillendiren önemli turizm çeşitlerinden biridir. Önceleri belli bir kesimin spor, eğlenme, dinlenme aracı olarak ortaya çıkan deniz turizmi, 1960'lı yıllardan itibaren yaygınlaşmış ve uluslararası bir nitelik kazanmıştır (Yüksek, 2012: 86-87).

Alanyazında yer alan araştırmalarda deniz turizmi ile ilgili birçok tanımlama yapılmıştır. Orams (1999) deniz turizmini *“kişinin ikamet ettiği yerden uzak bir yere seyahat etmesini kapsayan, deniz odaklı eğlence ve dinlenme faaliyetlerini içeren turizm çeşidi”* olarak tanımlarken, Lekakou ve Tzannatos (2001) *“doğrudan ve geçici olarak turistlerin okyanusla (denizle) kurduğu iletişimi araştıran bir turizm çeşidi”* olarak tanımlamaktadır. Wild (2003)'e göre ise, deniz turizminin en önemli bileşenlerini seyahat, ulaşım ve rekreasyon üçlüsü oluşturmaktadır. Deniz turizmi kavramı kruvaziyer dışında su kayağı, rüzgâr sörfü, dalış, yüzmeye, deniz parklarına yapılan tur gibi birçok

aktiviteyi de içermektedir (Diakomihalis, 2007). Yüzyıllardan beri deniz, rekreasyon aktiviteleri için temel kaynak olmuş ve gitgide gelişim göstermiştir (Miller, 1993; Orams, 1999, 2007).

3S olarak da adlandırılan deniz, kum ve güneş, turizmin gelişiminde son 50 yıldır önemli rol oynamaktadır (Miller ve Auyong, 1991). Günümüzde alternatif turizm çeşitlerinin önemi giderek artsa da, denizin turizm için hala çok büyük bir çekim gücüne sahip olduğu bilinmektedir. Pek çok ülkede, o ülkeye seyahat eden turistlerin önemli bir bölümü deniz turizmi amacıyla seyahatlerini gerçekleştirmektedir (Kozak vd. 2000: 27). Deniz turizmi, her geçen yıl katılımcı sayısının artması ve ekonomik getirisinin fazla olması nedeniyle gittikçe büyüyen ve önem taşıyan bir sektör haline gelmiş ve ülkelerin turizm gelirlerine katkıda bulunmuştur (Moreno ve Amelung, 2009; Hall, 2001; Webe ve Mikacic, 1994; Pollard, 1995; Kim ve Kim, 1996; Orams, 1999). İzmir Ticaret Odası'nın verilerine göre ülkemize, turist başına en fazla gelir bırakan turizm çeşitlerinden biri deniz turizmidir (İZTO, 2015).

Popülerliğinin artması ile beraber, deniz turizmi (balık tutma, dalış, rüzgâr sörfü ve yatçılık vb.) tarım, yerleşim bölgeleri ve endüstriyel yatırım amaçlı kullanılan alanların ve kıyıların üzerindeki baskısını artırmaktadır (Miller, 1993; Warner, 1999). Deniz turizmi konusunda ekonomik ve çevresel etkilerin farkındalığının ve sürdürülebilirlik bilincinin artmasına rağmen, bu alanda yapılan araştırmalar az sayıdadır (Hall, 2001). Ülkemizin coğrafi konumu gereği, üç tarafının denizlerle çevrili olması, denize kıyısı olan illerin fazla olması ve ılıman iklime sahip olması deniz turizmi açısından büyük bir avantaj yaratmasına rağmen ulusal yazında yapılan araştırma sayısı oldukça azdır. Fakat deniz turizmi alanında yapılan yasal düzenlemeler (Turizmi Teşvik Kanunu, Deniz Turizmi Yönetmeliği, Yat Turizmi Yönetmeliği vb.) ülkemizde deniz turizminin gelişmesinde önemli katkılar sağlamıştır. 2023 Türkiye Turizm Stratejileri kapsamında da kruvaziyer gemi ve yat limanlarının geliştirilmesine yönelik birçok kararın alınması, gelecekte de bu alanda yaşanılacak gelişim ve değişim konusunda umut vericidir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2015).

2.2. Turizmin Olumlu ve Olumsuz Etkileri

Turizm yalnızca ekonomik bir olay olmayıp aynı zamanda fiziksel, sosyo-kültürel ve ekonomik çevreyi etkileyebilen bir hareketliliklerdir. Bu nedenle turizmin etkileri değerlendirilirken sadece gelir getirici ve döviz kazandırıcı özellikleri gibi maddi ve ekonomik sonuçları değil, toplumsal ve kültürel, ekonomik ve fiziki çevreye yansımaları gibi konular üzerinde

de durulmalıdır. Bu alanda yapılan çalışmalar incelendiğinde, yapılmış olan en temel ayrımlar özet bir şekilde Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1: Turizmin Ekonomik, Fiziksel ve Sosyo-Kültürel Çevre Üzerindeki Etkileri

ETKİ SINIFI	OLUMLU ETKİLERİ	OLUMSUZ ETKİLERİ
Turizm ve Ekonomik Çevre	<ul style="list-style-type: none">• Gelir yaratıcı etkisi,• İstihdam yaratıcı etkisi,• Bölgelerarası dengeli kalkınma etkisi,• Altyapı ve üstyapı yatırımlarına etkisi,• Diğer ekonomik sektörlerle katkı,• Ödemeler dengesi üzerindeki etkisi.	<ul style="list-style-type: none">• Mevsimlik dalgalanma,• Enflasyonist baskı,• Turizme aşırı bağımlılık,• Fırsat maliyet,• Dışalım eğilimindeki artış,• Yabancı işgücü gereksinmesi
Turizm ve Sosyo-Kültürel Çevre	<ul style="list-style-type: none">• Hoşgörü ortamını geliştirir,• Kırsal bölgelerin kentleşmesini hızlandırır,• Kadın hakları konusunda ilerlemeye neden olur,• Boş zaman kullanma alışkanlığını geliştirir,• Temizlik bilincinin gelişmesini sağlar,• Yeni toplumsal kurumların ortaya çıkmasına neden olur,• Yeni mesleklerin ortaya çıkmasına neden olur,• Yerel halkın tarih ve kültür değerlerine sahip çıkma bilinci gelişir,• Yabancı dil öğrenmeye yönlendirir,• Aile bağlarını güçlendirir.	<ul style="list-style-type: none">• Yabancı düşmanlığını artırabilir,• Suç oranında artış olabilir,• Kültür ticarileşebilir,• Turistleri taklit gibi olumsuz yönlenebilir.

Tablo 1: Turizmin Ekonomik, Fiziksel ve Sosyo-Kültürel Çevre Üzerindeki Etkileri (Devamı)

ETKİ SINIFI	OLUMLU ETKİLERİ	OLUMSUZ ETKİLERİ
Turizm ve Fiziksel Çevre	<ul style="list-style-type: none">• Yöre, anıt ve yapıların restorasyonu veya iyileştirilmesi yönünde itici bir güçtür,• Eski yapıtların yeni kimlikleriyle bugünde yaşamalarını sağlayacak düzenlemelere gidilir,• Çevrenin korunmasına hız verir,• Çevre korunmasına yönelik önlemler, planlama, yönetsel kararlar alınır,• Önemli doğal alanlar korunur,• Arkeolojik ve tarihi yerler korunur,• Fiziksel çevre kalitesi yükselir,• Çevrenin değerinin artması sağlanır,• Altyapı geliştirilir.	<ul style="list-style-type: none">• Doğal çevrenin tahribi (su, hava, gürültü, görüntü kirliliği, kalabalık ve izdiham, saha kullanma problemleri vb.),• Ekolojik aksaklıklar,• Çevresel tehlikeler,• Tarih ve arkeolojik alanlara verilen zarar,• Uygunsuz atık yok etme,• Sürdürülebilir turizm olgusunun eksikliği,• Çöp ve atıklar sorunu.

Kaynak: Kozak vd. 2000: 73-87

2.3. Uluslararası Turizm Karikatürleri Yarışması

Turizm Yazarları ve Gazetecileri Derneği ve Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nin işbirliğinde düzenlenen Uluslararası Turizm Karikatürleri Yarışması'nın ilki 2009 yılında gerçekleştirilmiştir. Yarışmanın amacı, dünyanın en büyük sektörlerinden biri olan turizmi çeşitli boyutları ile inceleyerek, tatil amacıyla seyahat eden bireylerin tatil sırasında yaşadıkları her türlü deneyim ve ortaya çıkan ilişkiler üzerine karikatür sanatçılarının bakışını ortaya koymaktır. Bu bağlamda konaklama, ulaştırma, yeme-içme, eğlence, rekreasyon, gezme-görme, müzeler, çevre, turist-yerli ilişkileri vb. turizm sektörü kapsamında yer alan konular, gelişmeler ve yaşanan deneyimler karikatür sanatçıları gözüyle değerlendirilmektedir. Yarışma, 2009 yılından itibaren her yıl düzenlenmiştir. 2009, 2010, 2011 ve 2013 yıllarında Uluslararası Turizm Karikatürleri Yarışması için herhangi bir tema belirlenmemişken 2012 yılı için “*yerli halk ve turizm ilişkileri*”, 2014 yılı için “*her şey dahil tatil*”, 2015 yılında düzenlenen yarışma için ise “*barış ve turizm*” temaları seçilmiştir (Uluslararası Turizm Karikatürleri Yarışması, 2015).

3. YÖNTEM

Bu araştırmanın amacı, 2009 yılından beri düzenlenen Uluslararası Turizm Karikatürleri Yarışması'nda yayınlanan eserlerin vermek istediği saklı mesajları tüketici, ürün ve paydaşlar açısından ortaya çıkarmak ve deniz turizminin yarışmaya katılan karikatüristler tarafından nasıl algılandığını değerlendirmektir. 1980'li yıllardan beri deniz turizmi ve beraberinde getirmiş olduğu olumlu ve olumsuz etkilerin tartışılıyor olması, eleştirel bir yaklaşım açısına sahip olan turizm karikatürlerinin incelenmesini gerekli kılmıştır. Bu nedenle çalışmanın evrenini, 2009-2014 yılları arasında Uluslararası Turizm Karikatürleri Yarışması kapsamında yayınlanan 571 adet karikatür oluşturmaktadır. Bu evren içerisinde deniz ile ilgili göstergelerin (deniz, havuz, deniz topu, deniz simidi, kurvaziyer, yelkenli, sörf tahtası, şnorkel, balık, mayo, deniz terliği, deniz havlusu, kumsal vb.) kullanılmış olduğu 168 adet karikatür değerlendirilmeye alınmıştır.

Bu çalışmada, görsel metinlerin analizi gösterge bilim yöntemi ile gerçekleştirilmiş ve yan anlam içeren negatif veya pozitif mesajlar deniz turizmi ve kitlesel turizm kavramlarıyla ilişkilendirilerek incelenmiştir. Araştırma kapsamında;

“Deniz turizmi göstergelerini içeren turizm karikatürlerindeki verilmek istenen yan anlam/saklı mesajlar nelerdir?”

sorusuna cevap aranmaya çalışılmıştır. Gösterge bilim analizi, görselin arkasında yatan yan anlamın keşfedilmesini sağlayan bir bilim dalıdır (Odabaşı ve Barış, 2002). Anlamlandırmanın ve çözümlenmelerin düz anlam ve yan anlam olarak adlandırılan iki düzeyi üzerinde duran Barthes (1972)'a göre: bir göstergenin 'neye' işaret ettiği, düz anlam, göstergenin 'nasıl' gösterildiği ise yan anlam olarak kabul edilir. Karikatürler de yapıları itibarıyla, örtülü mesaj içeriği ile birlikte eleştirel bir anlatım tekniğini ortaya koymaktadır. Üstü örtülü şekilde verilmek istenen mesajın çözümlenebilmesi için en uygun görülen yöntemlerden birisi gösterge bilim (semyoloji) analizidir (Cobb-Walgren ve Mohr, 1998: 130).

Eleştirel bir mesajın etkili sonuçlar yaratabilmesi yan anlama bağlı olarak şekillenmektedir (Moriarty, 1987). Bu çalışmada da ilgilenilen, deniz turizminin karikatüristler tarafından nasıl görüldüğü ve değerlendirildiğidir. Bu çalışma ile beraber beklenen, deniz turizmi

kapsamında gerçekleşen seyahatlerin, ne gibi negatif ve pozitif sonuçları doğurabileceği yönündeki algıları anlamaya yardımcı olabilmektedir.

Çalışmada verilmek istenen mesaj içeriklerinin incelenmesi aşamasında, iç tutarlılığı sağlamak amacıyla (Shenton, 2004), her karikatür ayrı ayrı üç araştırmacı tarafından titizlikle incelenmiş ve daha sonra bulgular karşılaştırılmıştır. Araştırmacılar tarafından oluşturulan ortak kodlar tüketici, ürün ve paydaşlar ana başlıkları altında gruplandırılmıştır. Ortaya çıkan yan anlamlar bu grupelemaya tabii tutularak incelemeye alınmıştır.

4. BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde, turizm karikatürlerinin saklı mesaj içeriklerini ortaya koymayı hedefleyen bulgular verilmektedir. Uluslararası Turizm Karikatürleri Yarışması'nda deniz turizmi göstergelerini içeren 168 karikatür belirlenen kodlar doğrultusunda incelenmiş ve ortaya çıkan bulgular bu bölümde özetlenmiştir.

4.1. Deniz Turizmine İlişkin Göstergeler

Araştırmada incelemeye tabii tutulan 168 karikatürde Tablo 1'de ifade edilen göstergelerin yoğunlukla kullanıldığı tespit edilmiştir. Buradan yola çıkarak, deniz turizmi dendiği zaman üçüncü kişilerin aklında canlanan resimde bu göstergelerden en az birinin yer aldığı yorumu yapılabilir. Bu nedenle, eleştirel bir gözle verilmek istenen saklı mesaj kurgusunun bu göstergeler ile birlikte verilmeye çalışıldığı görülmüştür.

Tablo 2: Deniz Turizmi Göstergeleri

Deniz	Deniz Topu	Deniz Terliği
Deniz Havlusu	Deniz Kızı	Deniz Canlıları
Deniz Terliği	Kumsal	Mayo/Bikini/Şort
Şnorkel	Deniz Şemsiyesi	Kurvaziyer
Gemi	Yelkenli	Sörf Tahtası
Bot	Güneş	Şezlong
Can Simidi	Kayık	Havuz
Su Parkı	Dalgıç	Güneş Kremi
Deniz Botu (Rafting)	Deniz Simidi	Palmiye
Ada	Gondol	Martı

Bu araştırma kapsamında incelenen karikatürlerde dikkat çekici en önemli noktalardan birisi, deniz turizminin diğer turizm türleri ile birlikte aynı eserde ifade ediliyor olmasıdır. Spor turizmi, macera turizmi, kültür turizmi ve seks turizmi bunlardan bazılarıdır. Şekil 1’de görüldüğü üzere, deniz turizmi göstergelerinin kültür turizmi göstergeleri ile birlikte kullanımı söz konusudur. Bu şekilde gösterenler Eiffel Kulesi, İstanbul Kız Kulesi, Özgürlük Heykeli, Mısır Piramitleri, “her şey dahil” sisteme dahil olan turist ve telefonları olup, gösterilen ise deniz turizmini deneyimleyen turistlerin sadece bir tesis içerisinde kaldığı ve kültür turizmine ancak uzaktan bakabildiğidir. Bu şekilde, deniz turizminin ortaya çıkan etkilerini minimize etmek veya ortadan kaldırmak adına alternatif olarak ortaya çıkan kültür turizmi ile deniz turizminin kıyaslanması söz konusudur. Şekil 1’de sağ tarafta bulunan görselde, sörf yapan bir turistin semazen görüntüsünden oluşan dalganın altında kaldığı görülmektedir. Bu görselde deniz turizmine eleştirel bir gözle bakıldığı söylenebilmektedir.



Şekil 1: Deniz ve Kültür Turizmi

Şekil 2’de de aynı şekilde çevresel kirlilik vurgusu yapılmıştır. Burada gösteren=rafting yapan turistler ve çöp, gösterilen=el değmemiş nehirlerde rafting yapan turistlerin fiziksel kirliliği de beraberinde getiriyor olması veya destinasyonların doğal kaynakların korunmasına gerekli önemi göstermemeleri sonucunda kirliliğe sebep oluşudur. Aynı şekilde sağ tarafta yer alan ikinci karikatürde botları ile beraber gezi gerçekleştiren turistler ve onların doğaya vermiş olduğu zarar simgeleriyle gösterilmiştir.



Şekil 2 : Macera Turizmi ve Fiziksel Çevre

Cinsel çekicilik unsurlarının yer aldığı Şekil 3’te deniz turizmi ve beraberinde getirmiş olduğu olumsuz etkiler vurgulanmaktadır. Her iki şekilde de sosyal yozlaşmaya dikkat çekmek adına kadın vücudu ve para gibi görsel göstergelere yer verilmiştir.



Şekil 3: Seks Turizmi ve Deniz Turizmi Bağlantısı

4.2. Deniz Turizminin Olumsuz Etkileri

Bugüne kadar yarışmada seçilmiş olan karikatürler, karikatüristlerin bazılarının deniz turizmi ve kitlesel hareketlilik kavramını beraber algıladığını göstermiştir. Bu sebeple, eleştirel bir gözle yapılan karikatürlerde bu turizm çeşidinin beraberinde pek çok tahribat veya zararı da beraberinde getirdiği vurgusu sıkça yapılmıştır. Şekil 4’te bu etki minimalist bir şekilde anlatılmıştır. Moriarty (1987)’nin ifadesine göre, saklı bir mesaj ancak minimalist bir yol izlendiğinde çok daha fazla etki yaratabilmektedir.

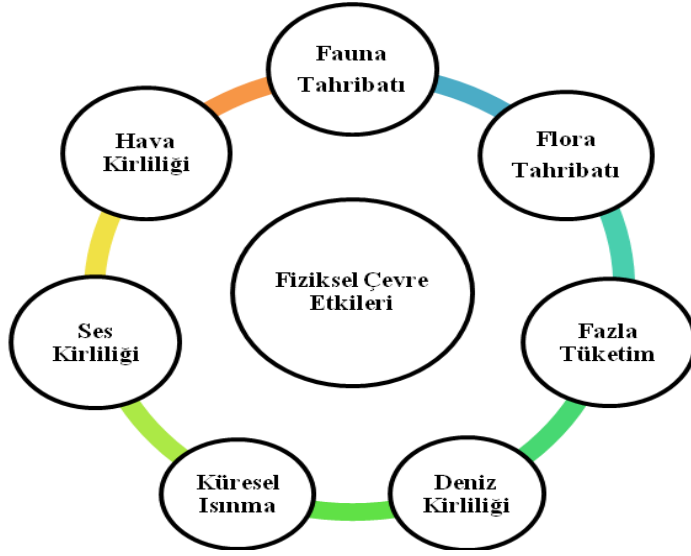


Şekil 4: Turistlerin Bırakmış Oldukları İzler

Yukarıda yer alan şekil 4'te gösteren kumsaldaki havlu izi iken, gösterilen turistlerin gitmiş oldukları yerlerde bırakmış oldukları izler üstü kapalı bir mesajla karşı tarafa iletmeye çalışılmaktadır. Burada temelde var olan çaba metaforlara yer vererek mesajı daha etkili hale getirebilmektir.

4.2.1. Turizmin Fiziksel Çevre Üzerindeki Olumsuz Etkileri

Turizmin fiziksel çevre üzerindeki olumsuz etkileri doğal çevrenin tahribi, çöp ve atıklar sorunu, ses kirliliği ve sürdürülebilirlik olgusunun eksikliği gibi farklı boyutlara ayrılmıştır (Kozak vd., 2000). Bu araştırmanın bulgularının, turizmin çevreye verdiği tahribatın farkında olunup olunmadığının belirlenmesi açısından da çarpıcı olduğu düşünülmektedir. Karikatürlerde sıkça çevreye verilen tahribat ana tema olarak kullanılmış ve bu tema çeşitli göstergelerle ifade edilmeye çalışılmıştır. Bu sebeple Şekil 5'te görüldüğü üzere, çevre üzerindeki olumsuz etkiler bulgulardan yola çıkılarak sınıflandırılmıştır.



Şekil 5: Fiziksel Çevre Etkileri Modeli

İncelenen karikatürlerde çevre tahribatının yanı sıra bu tahribatların beraberinde doğal erozyona yol açacağı üzerinde de oldukça durulmuştur. Şekil 6'da görüldüğü üzere, her iki resimde doğal afet teması işlenmeye çalışılmıştır. Bu karikatürler ile ortaya çıkan başka bir etki de turistlerde meydana gelen duyarsızlaşma olmuştur. Şekil 6'nın sağ tarafında bulunan şekil incelemeye alındığında, gösteren=doğal afet ve telefon iken, gösterilmek istenen yani saklı olarak ifade edilmek istenen turizm hareketliliğinin neden olduğu doğal tahribat ve buna neden olan turistin de bu duruma ne kadar kayıtsız kaldığıdır.



Şekil 6: Doğal Afet ve Duyarsızlaşma

Şekil 7’de yer alan örneklerde ise doğaya verilen zarar teması yer almaktadır. Bu resimlerden ilkinde, gösteren: kuru dere ve rafting yapan turistler iken gösterilen: farklı sebeplerle kurumuş olan nehirlerde artık macera turizmi kapsamında seyahate çıkma eğilimi gösteren turistlerin, ilgi duydukları sporları yapabilecekleri alanların giderek kısıtlandığı da gösterilmiş olabilir. Sağ tarafta yer alan ikinci şekilde şehirleşmenin çevreye verdiği zararın turizme etkisi ifade edilmeye çalışılmıştır.



Şekil 7: Doğal Tahribat

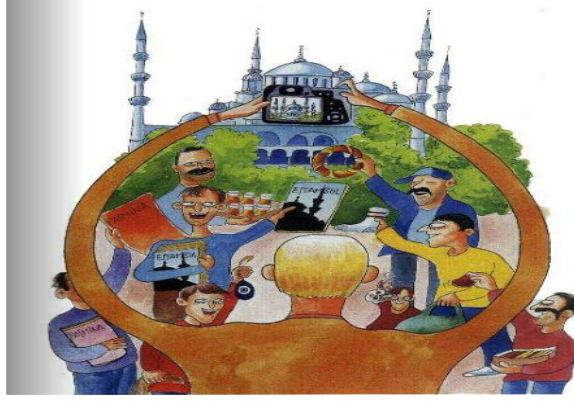
4.2.2. Turizmin Toplumsal Çevre Üzerindeki Olumsuz Etkileri

İlgili alanyazında, turizmin destinasyonda yaşayan yerel halk üzerinde taklit, turizme aşırı bağımlılık, yabancı düşmanlığı, kültürün ticarileştirilmesi gibi pek çok olumsuz etkisinin olabileceği ifade edilmektedir (Weaver ve Lawton, 2007). Şekil 8’de yer alan resimde, turizm faaliyetinin gerçekleştirildiği yerde yerel toplumlar üzerinde nasıl bir etki yarattığını göstermeyi amaçlayan karikatürde havlu gölgesi metafor olarak kullanılmış, bu gösterge ile birlikte turistlerin ve turizm hareketliliğinin yerel halk üzerinde oluşturduğu olumsuz etkiye vurgu yapılmıştır.



Şekil 8: Toplumsal Çevre ve Turizm

Ticarileştirme turizm hareketliliğinin yoğun olduğu toplumlarda ortaya çıkan engellenemez bir olgudur (Cohen, 1988). Bu olgu turizmin olumsuz etkileri içerisinde yer almakta olup, turizm karikatürlerinde de yoğun olarak işlenen bir tema olduğu tespit edilmiştir. Şekil 9’da yer alan karikatürde ticarileştirme ana teması işlenmiştir. Ticarileştirme toplumsal etki başlığı altında alınabildiği gibi ekonomik etki olarak da ifade edilebilmektedir.



Şekil 9: Turizmin Ticarileştirilmesi

4.3. Turistik Ürün, Tüketici ve Paydaşlar

Turistik ürün, tüketici ve paydaşlar ana başlıkları altında yer alan ve ilgili karikatürlerin incelenmesi sonucu elde edilen göstergeler Tablo 3’te listelenmiştir.

Tablo 3: Tüketici, Ürün ve Paydaş Göstergeleri

Tüketici	Ürün	Paydaşlar
Duyarsızlaşma	Deniz Turizmi Aktiviteleri (dalış, sörf, yelkenli, balık tutma, yüzme, rafting)	Ulaştırma (Otobüs, Uçak, Gemi, Tren, Taksi)
Rutinden Kaçış	Deniz	Acenta
Zevk ve Eğlence	Güneş	İnternet / Çevrimiçi Satış Kanalları
Rahatlama	Kumsal	Televizyon Programları (travelchannel)
Dinlenme	Palmye	Rehber
Aşırı Tüketim	Deniz Canlıları	Çalışanlar (garson)
İşletme Sadakati	Her şey dahil sistem/Aşırı Alkol-Yiyecek İçecek Tüketimi	Yerel Halk (inanç, gelenek-görenek)

Tablo 3: Tüketici, Ürün ve Paydaş Göstergeleri (Devamı)

Tüketici	Ürün	Paydaşlar
Tüketici Memnuniyeti	Kurvaziyer	Esnaf (simit satan kişi, gümüş/takı satan kişiler/ kafe-restoran işletmecisi/ Taksi)
Kitlesel Turizm	Kıyı Oteli (Resort Hotel)	Devlet (devlet politikaları)
Münferit Seyahat	Otel Bileklikleri	
3. Yaş Turizmi	Hizmet Kalitesi	
Gençlik Turizmi	Su Parkı	
Aile ile Seyahat/Çocuklu	Ada	
Zengin Turist Profili	Paket Tur	
Sosyal Turizm	Gondol Gezintisi	
Tüketicinin Gelmiş Olduğu Destinasyon	Kamping	
Film Etkisi	Mevsimsellik	

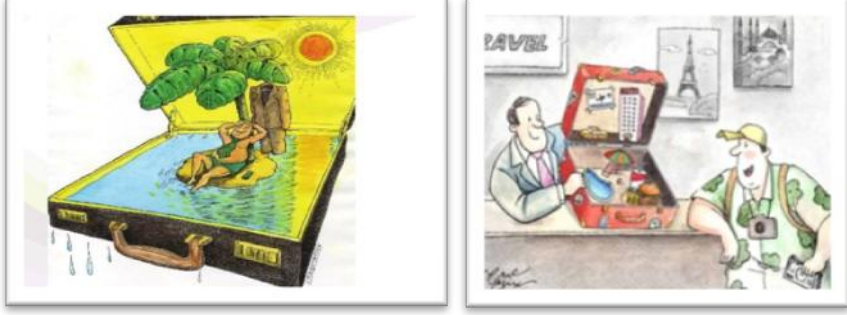
Bu göstergelerin karikatürlerde çok çarpıcı şekilde işlendiği tespit edilmiştir. Özellikle aşırı tüketim olgusunun yoğunlukla yan anlam olarak karşı tarafa verilmek istendiği görülmüştür. Şekil 10'da aşırı tüketim temasının yer aldığı görsellere yer verilmiştir. Aşırı tüketim teması genel olarak kilolu ve yeme içme faaliyetinde bulunan turist ile simgelenmektedir.



Şekil 10: Aşırı Tüketim ve Her Şey Dahil Sistem

Her şey dahil sistem, ulaştırma, konaklama, yeme-içme, eğlence gibi bir seyahatin ayrı ayrı parçalarının birleştirilerek müşteriye tek bir ürün ve fiyat olarak satılmasını içeren faaliyetler bütünü olarak tanımlanan paket turun bir çeşididir (Heung ve Chu, 2000:52). 2000'li yıllarda, özellikle deniz-kum-güneşe (3S) bağlı kitle turizminin gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla birlikte paket turun bir çeşidi olan her şey dahil sisteme ilginin arttığı savunulmaktadır (Alaeddinoğlu ve Can, 2007:52). Bu etkiyi turizm karikatürlerinde de görmek mümkündür. Şekil 11'de

paket tur ana temasının yer aldığı görsellerde, bavul simgesi ve içerisinde yer alan ürün bileşenleri paket tur olgusuna işaret etmektedir. Bu karikatürlerde, deniz turizmi ve paket tur kavramlarının iç içe geçmiş olduğu görülmektedir.



Şekil 11: Paket Tur Ana Teması

Alanyazında yer alan araştırmalarda televizyon dizi ve filmlerinin turistik talebin seçimleri ve satın alma eğilimleri üzerinde olumlu etkisi olduğu savunulmaktadır. Bu film ve diziler turistik ürünlerin tanıtımında etkili bir araç olarak kullanılmakta ve o ürünlerin popülaritesinin artmasına aracılık etmektedir. Özellikle kurvaziye seyahatlerinde Titanik filminin olumlu etkisi gözlemlenmektedir (Wood, 2000). Turizm karikatürlerinde de bu filmin kurvaziye seyahatleri ile beraber kodlandığı göze çarpmış ve bunlardan bazılarında Şekil 12’de yer verilmiştir.



Şekil 12: Film Etkisi

Kaliteli hizmet veren işletmeler, tüketici beklentilerini karşılayarak tüketici tatmini yaratmaktadır. Yapılan araştırmalarda (Rust vd. 1995), artan müşteri tatmininin yüksek müşteri sadakatine yol açtığı tespit

edilmiştir. Müşteri sadakati, turistlerin turizm sektöründe sürekli ilişki içerisinde olduğu işletme veya destinasyon ile ilişkisini tutumsal olarak devam ettirme arzusu olarak ortaya çıkmaktadır (Kim ve Yoon, 2004). Şekil 13'te görüldüğü üzere, tekrar tuşu ve turiste kumdan sarılan bir el bağıllığı ifade eden göstergelerdir. Burada esas gösterilmek istenen olgu müşteri sadakatidir.



Şekil 13: Müşteri sadakati



Şekil 14: Turizm Paydaşları

Turizm işletmeleri turistleri elde tutabilmek ve beklentilerini karşılayabilmek adına kusursuz hizmet anlayışını benimsemektedirler. Bu vurgunun turizm karikatürlerinde de yer aldığı belirlenmiştir. Şekil 15'de yer alan birinci karikatürde, havuz suyunu kontrol eden cankurtaran hizmette sınır olmadığını simgelemektedir. Diğer karikatürde ise hizmet eden servis personeli hizmet kalitesinin göstergesi konumundadır.



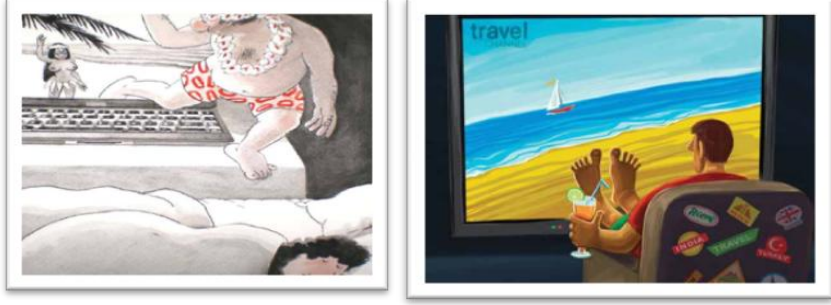
Şekil 15: Hizmet Kalitesi

Ekonomik güçleri sınırlı olan kitlelerin bir takım önlemler ve tesisler yardımıyla turizme katılmaları sosyal turizm kavramını ifade etmektedir (Usta, 2009). Şekil 16’da iki karikatürde ise tüketicilerin yaş ve tercihleri, kiminle seyahat ettikleri çeşitli metaforlar ile anlatılmıştır.



Şekil 16: Tüketici Profili

Teknolojinin gelişim göstermesi ile beraber sanal gerçeklik uygulamaları ve tutundurma araçlarında değişiklikler gözlemlenmektedir. Bu değişikliklerin Şekil 17’de yer alan karikatürlere yansıdığı görülmektedir. Bu karikatürlerde, turistlerin mevcut destinasyonlara gitmeden de deneyim elde edebilecekleri ve zihinlerinde çeşitli fikirler yaratabilecekleri vurgusu ön plana çıkmaktadır. Buradaki temel göstergeler televizyon, bilgisayar ve tatil görüntüsüdür. Gösterilmek istenen ise sanal deneyim ve hayaldir.



Şekil 17: Sanal Gerçeklik ve Medya

5. SONUÇ

Deniz turizmi kavramı yıllardır kitlesel hareketlilik kapsamında değerlendirilmekte ve bu hareketliliğin taraflar açısından çevresel, sosyo-kültürel ve ekonomik boyutları tartışılmaktadır. 1980'li yıllardan bu yana, kitlesel turizmin etkilerini ortadan kaldırmak veya bu etkileri hafifletmek adına alternatif turizm türleri geliştirilse de, bireylerin algısında yaratılmış olan turizm kavramından deniz, kum, güneş üçlüsünün çıkarılması mümkün değildir. İncelenen karikatürlerde de, turizm algısının deniz, kum, güneş üçlüsü etrafında toplandığı söylenebilir. Yapılan analiz sonucunda ortaya çıkan temalarda, deniz turizmi olgusunun olumlu/olumsuz etkilerine vurgu yapıldığı ve ortaya çıkan sembollerin tüketici, paydaş ve ürün ile ilgili göstergeler ile iç içe geçtiği belirlenmiştir.

Araştırma kapsamında, deniz turizmi ile ilişkili olarak en çok vurgu yapılan temalardan birisi her şey dahil sistem ve aşırı tüketimdir. Bu kapsamda karikatürlerde özellikle alkol ve yiyecek/içecek tüketimini sembolize eden, kilolu ve sürekli yeme/içme faaliyetinde bulunan insanların karikatürize edilmiş halleri görülmektedir. Buradan yola çıkarak, deniz turizmi faaliyetine katılan kişilerin her şey dahil sisteminin bir parçası olduğu ve bu sistemin getirdiği olumsuz etkilerin altında kaldığı yorumu yapılabilir. Her şeyi tüketme anlayışı sonucunda ortaya çıkan fiziksel ve toplumsal çevre üzerindeki olumsuz etkiler, doğaya verilen zarar, canlı türlerinin yok olması, küresel ısınma, yerli halk-turist çatışmaları, kültürel yozlaşma ve kültürün ticarileştirilmesi, kıyı bölgelerdeki güvenlik problemleri gibi alt temalar altında karşı tarafa vermeye çalışılmıştır.

Hizmet boyutunda, müşteri tatmini ve sadakati en sık işlenen temalar arasında yer almaktadır. Bu temalarda en sık kullanılan simgeler,

çalışan personelin turistlere sunduğu hizmeti gösteren görseller etrafında toplanmıştır.

Tüketici boyutunda en sık kodlanan göstergeler, tüketici motivasyon unsurları (rutinden kaçış, zevk ve eğlence, aile ile bir arada olmak, sosyalleşmek, dinlenmek), müşteri sadakati, tüketici seyahat eğilimleri (sanal gerçeklik) ve demografik özellikleri üzerine olmuştur.

Her şey dahil sistem ve kitlesel hareketliliğin doğal sonucu olarak ortaya çıkan paket tur ile seyahat eğilimi de incelenen karikatürlerde yer alan unsurlardır. Bu kapsamda, seyahat acentası ve paket tur vurgusu yapılmıştır. İncelenen karikatürlerde, turizm hareketliliğinin içerisinde yer alan diğer paydaşlar da (ulaşım firmaları, esnaf, yerel halk, rehber, devlet) görsel metin olarak aktarılmıştır.

Analiz edilen bu karikatürlerin deniz turizminin karikatüristlerin dünyasında nasıl algılandığını belirlemek ve bu alanda karşılaşılan olası problem ve etkilere karşı farkındalık yaratmak açısından oldukça önemli olduğu düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

Alaeddinoğlu, F. ve Can, A.S. (2007). Türk turizm sektöründe tur operatörleri ve seyahat acenteleri. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 50-66.

Barthes, R. (1972). *Mythologies*. London: Jonathan Cape

Cobb-Walgren, C. J. ve Mohr, L. A. (1998). Symbols in Service Advertisements. *Journal of Services Marketing*, 12(2), 129-151.

Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*, 15(3), 371-386.

Diakomihalis, M. (2007). Greek Maritime Tourism: Evolution, Structures and Prospects, A. Pallis (Ed.), *Maritime Transport: The Greek Paradigm*, pp. 419-455, Oxford: Jai Press.

Hall, M. (2001). Trends in ocean and coastal tourism: The end of the last frontier? *Ocean and Coastal Management*, 44(910), 601-648.

Heung, V. C. ve Chu, R. (2000). Important factors affecting Hong Kong consumers' choice of a travel agency for all-inclusive package tours. *Journal of Travel Research*, 39(1), 52-59.

Kim, S. ve Kim, Y. (1996). Overview of coastal and marine tourism in Korea. *Journal of Tourism Studies*, 7(2), 46-53.

Kim, H. S. ve Yoon, C. H. (2004). Determinants of subscriber churn and customer loyalty in the Korean mobile telephony market. *Telecommunications Policy*, 28(9), 751-765.

Kozak, N., Kozak, M. ve Kozak, M.A. (2000). Genel Turizm İlkeleri-Kavramlar, Ankara: Detay Yayıncılık.

Lekakou, M. ve Tzannatos, E. (2001). Cruising and Sailing: A New Tourist Product for the Ionian Sea (in Greek), *Volume in Honor of Emeritus Professor M. Rafael*, pp. 475-496. Piraeus: University of Piraeus.

Miller, M. L. ve Auyong, J. (1991). Coastal zone tourism: A potent force affecting environment and society. *Marine Policy*, 15(2), 75-99.

Miller, M. (1993). The rise of coastal and marine tourism. *Ocean and Coastal Management*, 21(1-3), 183-199.

Moreno, A. ve Amelung, B. (2009). Climate change and coastal & marine tourism: review and analysis. In: *Journal of Coastal Research, Proceedings of the 10th International Coastal Symposium*. Lisbon, Portugal.

Moriarty, S. E. (1987). A content analysis of visuals used in print media advertising. *Journalism Quarterly*, 64, 550-54.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Media Cat Akademi.

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

Orams, M.B. (2007). Extreme marines: the rise of high-risk marine tourism. In: *Proceedings of 5th International Coastal & Marine Tourism Congress*. Auckland, New Zealand.

Pollard, J. (1995). Tourism and the Environment, In: P. Breathnach (Ed.), *Irish Tourism Development*, pp. 61–77. Maynooth: Geographical Society of Ireland.

Rust, R. T., Zahorik, A. J. ve Keiningham, T. L. (1995). Return on quality (ROQ): Making service quality financially accountable. *The Journal of Marketing*, 58-70.

Shenton, A. K. (2004). Strategies for ensuring trust worthiness in qualitative research projects. *Education for Information*, 22(2), 63-75.

UNWTO (2015). *Tourism Highlights*. Madrid: UN WTO.

Usta, Ö. (2009). *Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Warner J. (1999). North Cyprus: tourism and the challenge of non-recognition. *Journal of Sustainable Tourism*, 7 (2), 128–45.

Weaver, D. B. ve Lawton, L. J. (2007). Twenty years on: The state of contemporary ecotourism research. *Tourism Management*, 28(5), 1168-1179.

Webe, S. ve Mikacic, V. (1994). The importance of market research in planning the development of nautical tourism in Croatia (in Croatian). *Turizam*, 42(5/6), 71–74.

Wild, G. P. (2003). *Cruise Industry Statistical Review 2002*. Sussex: Wild GP.

Wood, R. E. (2000). Caribbean cruise tourism: Globalization at sea. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 345-370.

Yüksek, G. (2012). *Turizm Ulaştırması*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.

İnternet Kaynakları

İZTO (İzmir Ticaret Odası). (2015). *Bilgi Bankası: İzmir’de Kruvaziyer Turizmi*. <http://www.izto.org.tr/tr/kruvaziyerturizmi>, Erişim Tarihi:15.12.2015.

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2015). *Resmi Web Sitesi*,
<https://www.kultur.gov.tr>, Erişim Tarihi: 20.12.2015

Uluslararası Turizm Karikatürleri Yarışması (2015). *Web Sitesi*.
<http://tourismcartoon.com>, Erişim Tarihi: 21.12.2015

Yayın Geliş Tarihi: 17.03.2016
Yayına Kabul Tarihi: 10.05.2016
Online Yayın Tarihi: 29.03.2017
DOI: 10.18613/deudfd.297704

Dokuz Eylül Üniversitesi
Denizcilik Fakültesi Dergisi
UDTS 2016 Özel Sayı Sayfa:89-107
ISSN:1309-4246
E-ISSN: 2458-9942

Araştırma Makalesi (Research Article)

DENİZ TURİZMİ YÖNETMELİĞİNİN GÜNÜBİRLİK GEZİ TEKNECİLİĞİ YÖNÜNDE DEĞERLENDİRİLMESİ

Yiğithan GÖKSU¹
Oğuz ATİK²

ÖZET

Üç tarafı denizlerle çevrili turizm cenneti Türkiye'nin doğal dokusu korunarak mevcut turizm etkinliğinin artırılmasına duyulan ihtiyaç her geçen gün artmaktadır. Bu kapsamda yetkili makamlarca bir takım düzenlemeler gerçekleştirilmektedir. Bu düzenlemelerin en önemlisi olan "Deniz Turizmi Yönetmeliği" yasal boşluğun doldurulmasına olanak sağladığı gibi sektörün üzerine olan etkisinin araştırılması, deniz turizmi açısından önemlidir. Bu çalışmada deniz turizmi yönetmeliğinin küçük ve orta ölçekli günübirlik deniz turizmi hizmeti sunan işletmeler üzerine etkileri araştırılmıştır. Deniz turizmi işletmecileri ve kaptanlarının örneklem grubunu oluşturduğu çalışmada nitel araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Araştırma bulguları, deniz turizmi yönetmeliğinin hazırlanma ve yürürlük sürecindeki eksikliklerini ve yönetmeliğin işletmeci/kaptanlar açısından olumlu ve olumsuz yansımalarını içermektedir.

Araştırma sonucunda; kamu kurumları, sivil toplum örgütleri ve kooperatifler arası dayanışmayı artırdığı gözlenen yönetmeliğin, aynı zamanda turizm açısından hizmet kalitesi kavramını gündeme getirildiği tespit edilmiştir. Tekneler ile ilgili olarak bağlama yeri, yolcu indirme bindirme yeri, güzergâh haritalarının belirlenmesi, atık yönetimi, nitelikli iş gücü ve ekonomik istikrar olmak üzere altı temel sorun saptanmış olup, yönetmeliğin bugünkü haliyle mevcut sorunların giderilmesinde etkisiz kaldığı ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, deniz turizmi, günübirlik gezi tekneciliği, yasal düzenlemeler, Türkiye.

¹yiğithan.goksu@deu.edu.tr

²Yrd. Doç. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, Denizcilik Fakültesi, İzmir, oguz.atik@deu.edu.tr

EVALUATION OF MARITIME TOURISM REGULATIONS WITHIN THE SCOPE OF DAILY BOAT TOURING

ABSTRACT

Turkey is a tourism paradise surrounded by the sea. While protecting its nature, Turkey has an increasing need to improve the tourism events. Regulations are developed with the goal of improving marine tourism by the authorities such as "Maritime Tourism Regulations", which is the cornerstone to manage and handle the drawbacks in maritime tourism industry. It is vital to investigate the effects of the Maritime Tourism Regulations on the industry. This study aims to find the effects of the regulations on daily boat touring tourism. Qualitative research techniques were preferred and in-depth interviews were applied to the industry representatives as research methodology, which resulted in both positive and negative findings.

In conclusion, with the regulations the solidarity between state institutions, civil society organisations and cooperatives has improved while the six main areas which are berthing, embarkation, voyage planning, waste management, qualified labour and economic stabilization have conflicts and remain unsolved. In other words, the findings reveal that the regulations have had no appreciable effects on solving such problems.

Keywords: *Tourism, marine tourism, daily boat touring, legal regulations, Turkey.*

1. GİRİŞ

Karadeniz, Akdeniz ve Ege Denizi'nin kesişim noktasındaki bir yarımada özelliğinde; doğal dokusu ve eşsiz güzellikteki kıyılarıyla deniz turizmi cenneti olan Türkiye'nin, 81 ilinden 28'inin denize kıyısı bulunmakta ve deniz turizmi etkinliklerinde öne çıktığı görülmektedir. Deniz turizminde etkinlik gösteren illerin yüzdesi alındığında bu oran %35'tir. Ancak, ülkemizin deniz turizmi gelirleri ise turizm gelirlerinin yaklaşık %20'sini oluşturmaktadır (DTO, 2013:212).

Ülkemizin deniz kıyısındaki illerinin sahil uzunluğu yaklaşık 8333km'dir. Özellikle Ege ve Akdeniz kıyıları dünya çapında popülerliğe sahiptir. Nitekim 2015 yılı verilerine göre Türkiye'nin mavi bayrak taşıyan 436 plajı ve 21 marinası bulunmaktadır (Türkiye Çevre Eğitim Vakfı, 2015).

Turizm olanaklarının ve mevzuatının iyi düzenlemiş, iyi araştırılmış ve sektör ihtiyaçlarına göre geliştirilmiş olması gerekmektedir. Bu açıdan bakıldığında ülkemizde deniz turizmi sektörü etkinliklerini düzenleyici ilk yönetmelik Deniz Turizmi Yönetmeliğidir.

Geniş kitlelerin, yoğun iş hayatı ve ekonomik zorluklar nedeniyle, turizm etkinliklerine zaman ayıramaması, gününbirlik deniz turizmi etkinliklerine önem yüklemektedir. Bu nedenle, şehirlerde geniş kitleler tarafından ulaşılabilirliği en kolay turizm, gününbirlik gezi tekneçiliği faaliyetidir. Önceden, deniz turizmi etkinliklerini düzenleyen bir uygulamanın olmaması nedeniyle, yönetmelik mevcut sıkıntıları gidereceği yönünde bir beklenti oluşturmuş; ancak, yönetmeliğin yürürlüğe girmesiyle birlikte tepki almıştır. Bu nedenle, deniz turizmi alanındaki mevzuatın sosyal, ekonomik ve ticari hayata; çevreye ve ilgili kesimlere etkilerinin neler olacağı, yönetmeliğin uygulanabilirliğinin incelenmesi ve sektör ihtiyaçları açısından geliştirilmesi, gereklidir (Ekici, 2006:1).

Bu çalışmada, ülkemizde yaygın deniz turizmi etkinliklerinden olan gününbirlik gezi tekneçiliğinin, deniz turizmi yönetmeliğinden nasıl etkilendiğinin araştırılması amaçlanmış olup, yönetmeliğin gününbirlik gezi tekneleri ile ilgili pek çok işlevi ve etkileri, değerlendirilmiştir. Ülkemiz gününbirlik gezi tekneçiliği işletme çevresine bakıldığında; sektörel çevrenin, yönetmeliğin uygulayıcısı olarak kültür ve turizm müdürlükleri, denetleyicisi olarak sahil güvenlik unsurları ve sektörde çalışan gününbirlik gezi teknelerinden oluştuğu görülmektedir.

Çalışanlarının genel olarak eğitim seviyesinin düşük olması nedeniyle, araştırma süresince nitel araştırma yöntemlerine başvurulmuştur. Yapılan derinlemesine görüşmelerle yönetmeliğin sosyal, ekonomik ve ticari hayata ve çevreye olan olumlu ve olumsuz yönleri ilgili kesimler açısından tespit edilmiş ve değerlendirmeler içerik analizine tabi tutulmuştur.

2.DENİZ TURİZMİNDEKİ BİLEŞENLER

Deniz turizmi bileşenleri Tablo 1’de; mevcut deniz araçları envanteri ise, Tablo 2’de verilmiştir (DTO, 2015).

Tablo 1: Deniz Turizminin Bileşenleri

DENİZ TURİZMİ	
Tesisleri ve İşletmeler	Araçlar ve İşletmeler
1. Kruvaziyer gemi limanları (A-B tipi) ve işletmeleri 2. Yat limanları (3-4-5 çıpalı) ve işletmeleri 3. Diğer tesisler (rıhtım-iskele-çekek yeri) ve işletmeleri	1. Kruvaziyer gemi ve işletmeleri 2. Yat yatırım ve işletmeleri a. Mavi yolculuk deniz taşıma ve işletmeleri b. Bare-boat deniz taşıma araç ve işletmeleri c. Günübirlük gezi tekne ve işletmeleri 3. Dalabilir deniz taşıma araç ve işletmeleri 4. Diğer deniz taşıma araç ve işletmeleri a. Yüzer deniz turizmi araçları b. Özel deniz turizmi araçları c. Sualtı ve su üstü faaliyet araçları

Kaynak: DTO, 2015

Bu çerçevede Tablo 1’e göre deniz turizmi bileşenleri deniz turizmi tesis ve işletmesi kategorisinde 3 ana başlık olarak; deniz turizmi araç ve işletmesi kategorisinde 4 ana ve 6 alt başlık olarak oluştuğu görülmektedir. Tablo 2’ye göre, deniz turizmi araçlarının toplam sayısı, özel deniz araçlarının ancak %13.27’si kadar olup, toplam 43994 adet deniz araç varlığına karşılık sadece 72 adet liman bulunmaktadır.

Tablo 2: Deniz Turizmi Envanteri

Deniz Turizmi Bileşeni	Miktarı (adet)
Deniz Turizmi Tesisleri	
Yat Limanları	62
Kruvaziyer Liman	10
Deniz Turizmi Araçları	
Yatlar (Guletler vb.)	1529
Bare-Boat (Mürettebatsız Kiralanan)	571
Günübirlük Gezi Tekneleri	1051
Yüzer Restoran	45
İçsular Gezi Teknesi	1000 (Yaklaşık)
Dalış İşletmeleri	263
Su üstü İşletmeleri	697
Özel Deniz Araçları	
Özel Tekneler	38838

Kaynak: DTO, 2015.

Marinacılık ve tesis işletmeleri, ayrı bir ihtisas alanıdır. Deniz araçları, denizcilik ve turizm kültürlerini birleştirir. Turizm işletme belgeli tekne ve işletme sayısı, binlerce olup, ülkemizin önemli bir turizm filosudur. 2015 verilerine göre, Turizm İşletmesi Belgeli “Türk Bayraklı Yat” miktarı 1529; “Yabancı Bayraklı Yat” miktarı 826; “Günübirlik Gezi Tekne” miktarı 1636; Yüzer Deniz Turizmi Araç statüsünde bulunan tekne miktarı ise 51’dir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2014). Turizm işletmesi belgeli günübirlik gezi teknelerinin illere göre dağılımı Tablo 3’te belirtilmiş olup, bu sayılar zaman içerisinde değişiklikler gösterebilmektedir.

Tablo 3: Günübirlik Gezi Teknelerinin İllere Göre Dağılımı

İlin Adı	İşletme Sayısı	Tekne Sayısı	Yolcu Sayısı
Adana	1	1	44
Antalya	412	489	26279
Aydın	68	68	4844
Balıkesir	50	52	4158
Bartın	11	11	319
Çanakkale	8	8	212
Edirne	2	2	72
Hatay	14	14	744
İstanbul	85	87	16662
İzmir	96	97	4498
Kastamonu	1	1	22
Mersin (İçel)	22	27	2339
Muğla	215	231	13706
Ordu	4	4	123
Samsun	1	1	399
Sinop	16	30	629
Yalova	3	3	403
Genel Toplam (2014)	1009	1126	75453
Genel Toplam (2013)	938	1051	68629

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2014

Tablo 3’e göre 2013 ve 2014 yılları arasında 17 ildeki genel toplamda günübirlik gezi teknesi dağılım miktarları kapsamında işletme sayısı ~%7.57; tekne sayısı ~%7.14; yolcu sayısı ise ~%9.94 oranlarında artmıştır.

3. DENİZ TURİZMİ YÖNETMELİĞİ

Deniz Turizmi Yönetmeliği, turizm değerleri taşınmasından dolayı Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yürütülmektedir.

3.1.Yönetmelikle İlgili Hukuksal Süreç

Cumhuriyetle birlikte reform sürecine giren Türkiye’de, turizm politikaları ve dönemsel incelemeler, “Cumhuriyet Öncesi”; “Cumhuriyetle Başlayan Plansız”; “1.Planlı(1962-1980)”; 2.Planlı (1980-2013)”dönemler olarak 4 başlıkta toplanır (Coşkun, 2010:20). Turizmle ilgili kamu örgütlenmesi, cumhuriyetin ilk yıllarına dayansa da, ilk kanun, 1934 tarihli “İktisat Vekaleti Teşkilat ve Vazifeleri Hakkında 2450 Sayılı Kanundur (Yağcı, 2003:17). 1939’da tanıtma ve turizm işleri müdürlük halinde Ticaret Bakanlığına; 1940’da Basın ve Umum Müdürlüğüne; 1943’de Basın Yayın Umum Müdürlüğüne; 1949’da Basın Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğüne bağlı Turizm Dairesine bırakılmıştır (Yıldız, 2011: 58).“1950’de çıkarılan “5647 Sayılı Turizm Müesseseleri Teşvik Kanunu”, turizmin geliştirilmesi için çıkarılan ilk kanundur (Kozak vd. 2000:105). Buna göre, hangi işletmelerin turizm müessesesi olduğu; hangi tedbir ve teşviklerden yararlanacağı; yararlanma koşulları; işletmelerin denetlenme ilkeleri belirlenmiştir.

Sonraki yıllarda birçok yasal düzenleme, çalışma ve kalkınma planı yapılmışsa da, 1980 yılından sonra çıkarılan “2634 Sayılı Turizmi Teşvik Kanunu” turizm açısından dönüm noktası olmuştur. Bu kanunla birlikte günümüz deniz turizmi yönetmeliğinin temelini oluşturan “Yat Turizmi Yönetmeliği” de yürürlüğe girmiştir (Kozak vd. 2000:111).

Deniz turizminin hızlı gelişimi, meslek dallarının çeşitlenmesi ve Avrupa Birliği Uyum Süreci kapsamında kanunların değişmesi sonucu yetersiz kalması nedeniyle, Kültür ve Turizm Bakanlığının koordinasyonunda, ilgili kamu ve sektör temsilcileri ile Deniz Ticaret Odasınca “Deniz Turizmi Yönetmelik Taslağı” çalışmaları tamamlanmış, Deniz Turizmi Yönetmeliğine dönüşmüştür (DTO, 2013:213).

Deniz Turizmi Yönetmeliği, 2634 Sayılı Turizmi Teşvik Kanunu 37. Madde, 1. Fıkra, A bendi, 4. alt bendine göre hazırlanmış; Deniz turizmi alanında kamu ve sektöre karşı yetkili kuruluş, yasayla belirlenen sorumlulukları çerçevesinde Deniz Ticaret Odası’dır (DTO, 2013:212, Mevzuat, 2015b).

Yönetmelik geniş olup; “deniz araçları ”Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme; “bağlama yerleri” Çevre ve Şehircilik; “etkinlikler” Gıda, Tarım ve Hayvancılık, Gençlik ve Spor ve Maliye Bakanlıklarınca ortak yürütülmekte; Yönetmelik (2009), “Turizm Amaçlı Sportif Faaliyet (Kültür ve Turizm Bakanlığı-2011)”; “Gezi Tekneleri” (Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı-2006 ve revize hali 2014); Özel Teknelerin Donatımı ve Kullanacak Kişilerin Yeterlilikleri Hakkında (2008 ve revize hali 2012); Gemilerin Teknik (2009); Çevre ve Şehircilik Bakanlığı Kıyı Kanunu (1994) kapsamındaki yönetmeliklerle ilişkilidir.

3.2.Deniz Turizmi Yönetmeliğinin Yürürlüğü ve Amacı

Yayımla ile oluşan uyumsuzluk ve ihtiyaçların giderilmesi için, ihtiyaç duyulan mevzuat geliştirme çalışmalarına devam edilmekte olup, Yönetmelik ilk olarak 24.07.2009 tarih ve 27298; Uygulama Tebliği, 28.04.2010 tarih ve 27565; Uygulama Tebliğinde Değişiklik Yapılmasına Dair Tebliğ, 10.03.2011 tarih ve 27870 sayılı Resmi Gazetelerde yayımlanarak yürürlüğe girmiştir (Mevzuat, 2015a).

Yönetmeliğin amacı Madde 1’de belirtilmiştir.

“MADDE 1 – (1) Bu Yönetmeliğin amacı; denizcilik ve turizm hizmetleri açısından deniz turizmi tesisleri ve araçlarının yatırım ve işletmeciliğinin geliştirilmesi, teşviki, bunların güvenli bir biçimde kullanılması, bu işletmelerin ülke ekonomisine ve ülke turizmine yararlı olacak şekilde nitelik ve standartlarının belirlenmesi, bu alanda faaliyet gösteren yatırımcı ve işletmecilerin uyması gereken asgari kuralların belirlenerek deniz turizmi sektörünün uluslararası alanda rekabet gücünün artırılması ve kalitesinin yükseltilmesini sağlamaktır.”

3.3.Yönetmelik Sonrası Değişiklikler

Yönetmelikle, turizmin yoğun olduğu bölgelerde gerçekleştirilen deniz turizmi etkinlikleri belirli koşullara bağlanmıştır. Örneğin yönetmelik öncesinde turizme hizmet amacı güden bir tekne günlük gezi ve uzun süreli mavi tur etkinliklerinde bulunabilir, denize elverişlilik belgesi yolcu motoru olan bir tekne turizm etkinliklerine katılabilirdi. Yönetmelik ile teknelerin sınıflandırılması uygulamasına başlanmış, tekne kapasiteleri belirlenmiş ve belgelendirilmiştir. Bu sayede hizmet kalitesi artırılmış, deniz vasıtalarının standarda bağlanmadan yürütülen işleyişine yöntem belirlenmesi sağlanmıştır. Yat turizmi yönetmeliği ana hatlarıyla sadece yatlar ve yat işleyişini esas alırken, deniz turizmi yönetmeliği tüm deniz araçları ve işleyişlerini esas almaktadır.

Önceden belli olmayan deniz turizmi kategorileri, turizm teknesi ile gemi farkı, yolcu motoru ve özel tekne farkı ve uygulamada anlaşılmağına neden olan zorluklar ortadan kaldırılmıştır (DTO, 2015).

Önceliğın müşteri hakları, hizmet kalitesi ve can emniyeti olan bu yönetmelikle idari olarak Turizm ve Kültür Bakanlığı görevlendirilmiştir. Deniz turizm alanında ticari etkinlik gösterecek araçlar ve işletmeciler turizm belgesi ile yetkilendirilmiş; deniz ve kıyı tesisleri ile çekek yerleri, limanlar, iskeleler “deniz turizmi tesisi” olarak, diğer yüzer turizm araçları da deniz turizmi araçları olarak belirlenmiştir.

Yönetmeliğı günübirlik gezi tekneleri açısından değerlendirirsek, öncelikle; “Deniz Turizmi İşletme Belgesi alınması” ve “Turizm ve Kültür Bakanlığı tarafından belirlenen ve il/ilçe kültür ve turizm müdürlüklerine göre denetimlerde gerekli esaslara uyulması” hükmü getirilmiştir. Böylece, tekne dizaynları gözden geçirilmiş, yolcu kapasitesi gemi teknik yönetmeliğine göre değiştirilmiş, bağlama yerleri ve kıyı tesisleri standardı yükseltilmek maksadıyla gözden geçirilmiştir.

3.4.Yönetmeliğın Güçlü Yönleri

Yönetmelik deniz turizmi sektörü açısından ilk olma niteliğı taşımaktadır. Bu nedenle başıboşluğu ortadan kaldıran bir özelliğindedir. Yönetmelikle birlikte belirlenen deniz turizmi tesis ve araç standartları, hizmet kalitesinin yükseltilmesine büyük katkı sağlamıştır.

Yönetmeliğın üçüncü ve dördüncü bölümlerinde belirtilen esaslar çerçevesinde alanında etkinlik göstermekte olan işletmeler genel olarak takip edilebilir ve sınıflandırılabilir hale getirilmiş, işletme esasları belirtilerek yapılan belgelendirmeler, toplantılar ve görüşmeler kanalıyla kamu kurum ve kuruluşları, sivil toplum örgütleri ve kooperatifler arası dayanışma ön planda tutulmuştur.

3.5.Yönetmeliğın Zayıf Yönleri

Yönetmelik, işleyiş bakımından geniş bir alanı kaplamakta; diğer bakanlıkların mevzuatlarıyla çakışan maddeler içermekte; bir takım sorunlar doğurmaktadır. Sorunların başında belgelendirme amacıyla yapılacak sınıflandırma gelmektedir. Yönetmeliğın 4. Maddesi ve 5. Bölümünde Deniz Turizmi Araçlarının Türleri başlığı gelişen teknoloji ve artan rekabet koşullarında piyasanın kendini geliştirmesi hızına karşılık veremeyen niteliktedir. Denize elverişlilik belgesi ve turizm işletme

belgesi arasındaki isimlendirmede fark vardır. İstanbul Boğazı Yüzer Restoranların İşletimi, Bodrum Bölgesi Yüzer Katamaran Disko, Amasra Yarımadası Dolmuş Tekne Turları, Ege Guletlerindeki günlük turlar ve Akdeniz'deki korsan figürlü kaydıraklı gemiler bunlara örnektir.

Diğer bir zorluk, hizmet kalitesi için müşterilere sunulması gereken teknedeki yaşam alanıdır. Alanın belirlenmesinde, tekne eni ve boyu esas alınmış; belirli katsayılarla yolcu kapasitesi yarıya düşürülmüş, oluşan tepkiler sonucu, taşıma kapasitesi Gemi Teknik Yönetmeliği esaslarına bağlanmıştır. Yönetmeliğe göre, turizm belgelendirme işlemleri yüzer tesisler açısından bakanlık yetkilileri, ticari yatlar için il kültür ve turizm müdürlükleri, günübirlik gezi tekneleri için ilçe kültür ve turizm müdürlükleri ve deniz turizmi kurulları tarafından incelenerek verilmektedir. Bu uygulama yöreye ait özelliklerinden dolayı uygulama ve belgelendirme kolaylığına ve bölgesel uygulama farklılıklarına neden olmaktadır. Böylelikle yönetmelikte belirtilmemiş olan belgelerin geçerlilik bölgeleri ve hizmet alanları doldurulması gereken bir boşluktur.

Kıyı Kanunu uyarınca, birçok sahilin doğa varlıkları arasında yer alması, özel koruma ve özel uygulama esaslarına sahip olması nedeniyle bağlama yeri, tesis ve altyapı eksiklikleri giderilmemiş olması, sorundur.

4. GÜNÜBİRLİK GEZİ TEKNECİLİĞİ

Eskiden yolcu motoru/tenezzüh sınıfında sayılan günübirlik gezi teknesi kavramı,24. maddede “gezi, spor, eğlence ve turizm amacıyla limandan aldığı yolcularını aynı gün aynı limanda indiren, denize elverişlilik belgesine sahip deniz turizmi aracı” şeklinde tanımlanır. Günübirlik Gezi Tekneciliği, “birbirini tanıyan kişilere ait özel tekne kiralanması” veya “birbirini tanımayan kişilere ait standart tur planlanması” şeklinde yapılır. Serbest çalışanlar varsa da, genelde kooperatifleşmeye gidilmektedir (Atlay Işık ve diğ.,2013:429).

Teknelerde, kültür turları (bölgenin tarihi ve kültürel dokusuna yapılan); amatör balıkçılık turları; mehtap veya boğaz turları; organizasyon turları (nişan-düğün-davet vb. kutlamalar için); turizm sezonunda yapılan yüzme-eğlenme-gezi vb. etkinlikleri içeren turlar (müzikli/müziksiz) şeklinde hizmet sunulmaktadır. Marmara ve Boğazlarda saç tekne (Şekil-1); Ege ve Akdeniz'de Gulet (Şekil-2); Karadeniz'de, balıkçı teknesinden devşirilen tekneler (Şekil-3) kullanılmaktadır.



Şekil 1: Saç Tekne (Marmara ve Boğazlarda)
Kaynak: Dentur Avrasya Grup (2015)



Şekil 2: Gulet (Ege ve Akdeniz’de)



Şekil 3: Devşirme Tekne (Karadeniz’de)
Kaynak: Amasra Yatçılar Kooperatifi (2015)

5. DENİZ TURİZMİ YÖNETMELİĞİNİN GÜNÜBİRLİK TEKNE HİZMETLERİNE ETKİSİNİN ARAŞTIRILMASI

İlk aşamada yöntem, amaç, sorular, model ve katkılar; ikinci aşamada nitel araştırma süreçleri ve analizler açıklanmıştır.

Nitel uygulamada, deniz turizmi yönetmeliğinin etkilediği sektörel çevre ile yapılan görüşmeler ve yapılan gözlemlerle deniz turizmi yönetmeliğinin etkileri incelenmiştir. Buna göre, önceden belirlenmiş olan araştırma sorularına (Deniz Turizmi Yönetmeliğine ilişkin düşünceleriniz nasıldır? ; Deniz Turizmi Yönetmeliğinin size etkileri nasıldır? ; Olumlu etkileri nasıldır? ; Olumsuz etkileri nasıldır? ; Sektörde ne gibi sorunlarla karşılaşıyorsunuz?) cevaplar aranmış, ayrıca, görüşmenin akışına göre farklı sorularla da görüşme içerikleri zenginleştirilmiştir.

5.1 ARAŞTIRMANIN AMACI VE MODELİ

Çalışmada, deniz turizmi yönetmeliğinin ve getirdiklerinin, ülkemizdeki günübirlik tekne hizmetlerine olan etkileri araştırılmıştır. Bu bağlamda, deniz turizmi alanında günübirlik gezi tekne hizmetlerinde bulunan kaptanlar, idari yetkililer ve denetleyicilerle görüşmeler yapılarak mevcut durum değerlendirilmiş; kesişen noktalar tespit edilmiş, sonuçta deniz turizmi yönetmeliğinin olumlu ve olumsuz yönleri incelenmiştir.

Yasal düzenlemeler ve yönetmeliklerin etkilerinin araştırılması uzun yıllardır sosyal bilimcilerin ilgilendiği bir araştırma konusu olmakla birlikte, literatür incelendiğinde mevcut yönetmeliklerin Avrupa devletleri ile kıyaslanması konusuna ağırlık verildiği, uygulanmakta olan yönetmeliklerin etkilerine ilişkin konuların çok arka planda kaldığı görülmektedir. Bu araştırmanın, saha araştırmaları konusunda literatürdeki boşluğun giderilmesine ve yönetmeliğin geliştirilmesine katkıda bulunabileceği; yeni mevzuatların incelendiği ve sektöre etkisinin araştırıldığı çalışmalara da kaynak olacağı düşünülmektedir.

Verilerin toplanması sürecinde sektörde, kabul edenlerle görüşme yapılmış; yeterli örneklem sayısına ulaşılmıştır. Ancak, görüşme talebine olumsuz cevap verenler; gözlemle ilgili yasal engeller; yasalar nedeniyle yönetmeliğin hazırlanması, incelenmesi ve geliştirilmesine ilişkin tüm verilere ulaşılamaması, araştırmanın kısıtlarını oluşturmuştur.

5.2 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Nitel araştırmanın temelleri, insan davranışını içinde bulunduğu ortam ve çok yönlü araştırmayı hedefleyen yapıdadır. Nitel veriler güvenilirlerdir. Dünyayı araştırmacının değil, insanın bakış açısıyla inceler (Hammersley, 1992:45). Nitel veri toplama aracı “ne”, “açıkla”, “neden”, “süreç”, “önemi nedir” gibi sorular ve ifadeler kullanır, olayları derinlemesine inceler (Hesse-Biber ve Leavy, 2006: 28). Nitel yöntem, informal ortam yaratarak araştırmaya katılanları tecrübe, inanç, değer ve herhangi bir sosyal olguya verdikleri anlamlar açısından tartışır (Brah ve Shaw, 1992: 53). Çalışmada, derinlemesine görüşmeler yapılmış; görüşme metinleri içerik analizine tabi tutulmuş; katılımcılar ile yüz yüze veya telefon aracılığıyla görüşülmüş; görüşme sırasında katılımcıların cevaplarına göre gerekli durumlarda notlar alınmış; görüşmede ses kayıt cihazı kullanılmıştır.

Çalışmanın evrenini Türkiye’de günöbirlik gezi tekneleri ilgilileri oluşturmuştur. Katılımcılar, yetkili kamu personeli (İl/İlçe Kültür Turizm Müdürlüğü, Liman Başkanlığı, Sahil Güvenlik Komutanlığı ve Deniz Ticaret Odası) ve asgari 5yıl iş tecrübesi olan çoğunluğu 30-60 yaş arası profesyonel çalışanlar (kaptan, işletmeci, kooperatif başkanı) olup, 25-70 dakika görüşülmüştür. Görüşmeler Eylül 2014-Aralık 2015 ayları arasında gerçekleştirilmiştir.

Artvin (1), Rize (1), Trabzon (1), Giresun (1), Samsun (1), Sinop (1), Kastamonu (1), Bartın (1), Zonguldak (1), İstanbul (1), Kırklareli (1), Balıkesir (1), İzmir (3), Aydın (2), Muğla (3), Antalya (2) il/ilçe kültür turizm müdürlüğü deniz turizmi şubesi yetkililerinden ve liman başkanlığı yetkililerinden 22 katılımcı,

Artvin (1), Rize (1), Samsun (1), Sinop (1), Bartın (1), İstanbul (1), İzmir(3), Aydın (2), Muğla (5), Antalya (3), İçel (1), Hatay (1) ve Ankara (1) sahil güvenlik komutanlığı yetkililerinden 22 katılımcı,

Rize (1), Trabzon (1), Samsun (1), Sinop (5), Bartın (3), Yalova (2), İstanbul (14), Çanakkale (3), Balıkesir (8), İzmir (13), Aydın (8), Muğla (17), Antalya (9), İçel (4) ve Hatay (4) günöbirlik gezi teknesi kaptanı/işletmecisi/kooperatif yetkilisi 93 katılımcı,

İMEAK Deniz Ticaret Odası yetkilisi 1 katılımcı ile toplam 138 katılımcı ile görüşmeler yapılmıştır.

5.3 ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Yapılan görüşmeler neticesinde sektörde çalışanların eğitim durumları çoğunlukla lise ve altı; kısmen lisans olup; mesleğe başlangıç kökenleri, genelde balıkçı ve denizci ailesi; kısmen denizcilik emeklisi veya emekli olduğu tespit edilmiştir. Görüşmelerde elde edilen bilgilere göre, yönetmeliğin günübürlük gezi tekneçiliğine etkisine ait içerik analizine tabi tutulan konu başlıkları olarak 4 olumlu ve 4 olumsuz olmak üzere toplam 8 kategori tespit edilmiştir. Bu kategoriler sırasıyla aşağıda belirtilmiştir:

Olumlu kategoriler:

P-1 (Sektörü kontrol altına alarak yönlendirmektedir.)

P-2 (Hizmet kalitesini yükseltmiştir.)

P-3 (Sınıflandırma ve veri bankası oluşturmuştur.)

P-4 (Bölgesel dayanışmayı artırmıştır.)

Olumsuz kategoriler:

N-1 (Diğer mevzuatlarla uyuşmamaktadır.)

N-2 (Uygulamada bölgesel farklılıklar oluşturmaktadır.)

N-3 (Belge takibi zor, masraflı ve ilave bürokrasidir.)

N-4 (Temel sorunlara yönelik çözümü bulunmamaktadır.)

Kategorilere pozitif katılım oranları (P-1 için %92; P-2 için %90; P-3 için %90 ve P-4 için %68) ve negatif katılım oranları (N-1 için %94; N-2 için %72; N-3 için %90 ve N-4 için %90) belirtilmiştir.

Görüşmeler esnasında dikkat çeken ve üzerinde durulması gereken önemli alıntılar Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4: Katılımcı Alıntıları

Katılımcılar	Bulgular
Alıntı-1	<p>► Kısım ayrımı yok! Bölgesel olmalı. Her yerdeki tekne farklı! Her şeyin fiyatı yükseldi. Piyasaya tekne girmesine engel oldu. Bizim için iyi oldu. Yolcu sayısı azaldı.</p> <p>► Belgelendirmede sınıflama şart! Eğitim uygulamalı olmalı. Ehliyet gibi! Kurslar, bizi zarara uğratacak. 60 yaşındaki adam ne anlar bilgisayardan? Nasıl kullansın da sınav olsun?</p> <p>► Tekne rekabetleri kontrol altına alınmalı. Karadeniz’de çift makine kullanılması zorunlu tutulmalı!</p>
Alıntı-2	<p>► Tekne kapasitesi yarıya düştü. Sefer sayısı aynı kaldı, yolcu sayısı düştü. İyi oldu! Benim tekne 150 kişiymiş, şimdi 72’ye düştü. Karadeniz’de böyle olmalı. 150 kişiye denizde nasıl sahip olabilirsiniz? Güvenlik açısından faydalı oldu. Balıkçı kayıkları ile tur yapılırken, ruhsatlı tekneler geldi. Güvenlik sistemleri zorunlu oldu. Can yeleği, can simidi, yangın sistemi geldi.</p>
Alıntı-3	<p>► Teknede yolcu sayısı 62’den 30’a düştü. Sefer artsa bir şey değişmezdi! Birkaç sene sonra alışılabilecek ve etkisi atılacak. Müşteri ve misafirlere için avantaj oldu. İtiş kakış vardı. Şimdi nezih oldu! Hizmet kaliteli oldu. Çekem yerleri ile yeni düzenleme geldi. 12m üzeri tekneler için çekem yeri yok! Bakım için tekneleri, İnebolu’ya veya Ereğli’ye götürmek zorundayız. 15m altı teknelerin bakımını vinçle biz yapıyorduk, Şimdi 12m altına düştü. Tekne donanımları kurallara göre çekilmesi gerekecek dendi, çekem yeri sıkıntısı oluştu. Mavi kart alt yapısı var ama uygulama yok. Yönetmelik donanımları ile ilgili yeni düzenleme getirdi, yolcu kapasitesi uygun hale geldi. Üst kat projeleri gezi tekneleri için verimli oldu. Kullanım alanı genişledi, yemekli turlar görsellik anlamında keyifli oldu.</p> <p>► Sahipleri, teknelerini büyütme isterken, ahşabı satın yapıyorlar. Bölge için uygunsuz. Karadeniz’de sualtı saçı, üstü ahşap-saç olmalı. Kültürel, gezi teknesi turu güzel ve iyi olmalı.</p>
Alıntı-4	► Açıkçası bilmiyorum. İstenen bütün belgelerimiz tam.
Alıntı-5	► Sahil güvenlikle, başkanla konuşur, şekillendiririz.
Alıntı-6	► Teknem için değişiklik olmadı! Diğerleri etkilendi. Müşteri azaldı, masraf arttı! Tenezzüh olmam avantaj oldu. Midilli adasına tekne çalışıyor, gününbirlik git gel şeklinde! Kapıda vize var, yeşil pasaport gerekmiyor. Günde en az 1000 kişi taşıyor!
Alıntı-7	► Durmadan yeni bir şeyler çıktığı için takip etmiyorum.
Alıntı-8	<p>► Mevzuata ait bir şey yok. Yönetmeliğe göre yönetiliyoruz. Devlet her sene yeni bir şey çıkarıyor. Devletin ne hizmeti var, ne teşviki var! Kendimizce mücadele edip para kazanıyoruz.</p> <p>► Tekne takibi çıkardılar. Cihaz bağlıyor, kaç saat gittin filan.</p>

Tablo 4: Katılımcı Alıntıları (Devamı)

Katılımcılar	Bulgular
Alıntı-9	<p>► 2009’da yapıldı. 2011’de yürürlüğe girdi. DTO hazırladı. Türkiye maksatlı değil, Ege tatili için hazırlanmış gibi çıktı. Bölgesel özelliği yoktu. Sorunlar, 1984’ten beri aynı. Bağlama ve indirme bindirme yeri, güzergâh haritası, arıtma tesisi, nitelikli personel. Özel koruma alanı, sit bölgesi diye yetkililer paslaşıyor. Başkası inşa yaparken, biz belge alamıyoruz.</p> <p>► Yasalara bağlı kaynak oluşturulması güzel ama yeterli değil. Önce sevindik, sorunlar kalkacak diye. Ama yönlendirme yetersiz, ihtiyacı karşılamıyor. Parası olanın girebileceği sektör oldu. Haksız rekabet oluştu. Çok başlılık oldu. Önceden denizcilikle, şimdi turizm açısından da denetlenme çıktı.</p> <p>► Evrak yükü. Ne sorun çözdü, ne turizmci korundu. Teknelere acilen turizm yıldızı verilmeli ve kalite sınıfı oluşturulmalı.</p>
Alıntı-10	<p>► Tekne hizmeti, standartlar ve turizm anlayışı geliştiği için faydalıdır. Günübirlik gezi tekneleri kaptan ve işletmecilerinin çoğu yaptığının farkında değil. Kimi kaptanlar meslek havasından faydalanmak, çevre edinmek ve yabancı arkadaş kazanmak şeklinde bakıyor, balıkçı mı turizm hizmeti mi belirsiz. Şimdi turizm kurulları işi sıkı tutuyor. Kalite arttı. Sıkıntı, para, açlık ve saldırganlık, fiyatı ve kaliteyi düşürüyor.</p>
Alıntı-11	<p>► 3 tarafımız denizle çevrili, her taraf milli servet ama deniz turizmini yönlendiren yoktu. Doğru oldu. Turizm anlayışının oturması, turizm işletme belgesi alınması, sınıflara ayrılması önemli ve başarılı uygulamalar. Ancak, sınıf sayısı sabit ve teknoloji hızlı geliyor. Hizmette yaratıcılık başlıyor. Kaydrak, animasyon, cam tekne gibi özel ve belgelendirme süresi, denetim süresi değişen, sportif faaliyetle turizm arasında değişik türler çıkıyor. Yetişmek mümkün değil. Sınıf güncellenmesi ve geliştirilmesi için, tanımlar başlığının açılması lazım.</p> <p>► Yönetmelik çıkacağı zaman, beklenti sorunları çözeceği yönündedir. Deniz turizmi sıkıntısı çok olunca, piyasada ilave iş yükü olarak algılandı. Belge vermede standart denetim olmadığı için, haksız rekabet oluştu.</p>

Yukarıdaki görüşmeler ışığında, deniz turizmi yönetmeliğinin uygulanmasına yönelik bir takım olumlu ve olumsuz bulgular saptanmıştır.

5.3.1. Yönetmeliğin Olumlu Algılanan Bulguları

Çalışma neticesinde Deniz Turizmi Yönetmeliğinin olumlu olarak algılanan yönleri aşağıda belirtilmiştir:

- (1) Deniz Turizmi alanında ihtiyaç duyulan boşluk giderilmiştir.
- (2) Deniz turizmi araçlarının belirli bir sınıflandırması yapılmış, istatistik verileri oluşturulmuş ve sektörün takibine olanak sağlanmıştır.
- (3) Sınıflandırma neticesi, teknelerin sahip olması gereken standartlar ve tekne tasarımları yeniden düzenlenmiş olup, gelişme sağlanmıştır.
- (4) Belirlenmiş standartlar vasıtasıyla hizmet kalitesi artırılmış, müşteri can ve mal emniyeti geliştirilmiş, müşteri hakları artırılmıştır.
- (5) Hizmet kalitesi ve konfor müşteri memnuniyetini artırmıştır.
- (6) Bağlama yeri standardı gelmiş, turizm gelişim alanları oluşmuştur.
- (7) Deniz Turizmi üzerinden geçimini sağlayan tekneçiler için uyulması gereken yöntemler belirlenmiş, sektörün yönlendiricisi oluşturulmuştur.
- (8) Sektöre yönelik denetimler artmış, başıboşluk ortadan kaldırılmıştır.
- (9) İşletim maliyeti yükselmiş, tam rekabet piyasası olan sektöre küçük işletmeci olarak girişler kontrol altına alınmış, bir nevi önleyici olmuştur.
- (10) Deniz turizmi kurulları, kamu kurum ve kuruluşları, sivil toplum örgütleri ve kooperatifler arası dayanışmayı artırmış; sorunların hızlı bir şekilde çözümlenmesine olanak sağlamıştır.

5.3.2. Yönetmeliğin Olumsuz Algılanan Bulguları

Çalışma neticesinde Deniz Turizmi Yönetmeliğinin olumsuz olarak algılanan yönleri aşağıda belirtilmiştir:

- (1) Sektör yönetmelikle yetki altına alınınca, diğer bakanlıkların ilgili yönetmelikleri ile uyumsuzluk oluşmuş, zaman ve enerji kaybı olmuştur.
- (2) Uyuşmazlıklar aynı zamanda gerçekleştirilen yetki dağıtımı nedeniyle çok başlılık oluşturmuş, bürokrasi ve gerekli belge sayısını artırmıştır.
- (3) Sektörde hizmet vermekte olan teknelerin işletim maliyeti ve ilgili diğer bakanlıklara bağlı kuruluşlarının iş yükü artmıştır.
- (4) Yönetmelikte turizm ve denizcilik algısı nedeniyle uyumsuzluklar vardır. Bu uyumsuzluklar uygulamada aksaklıklara neden olmuştur.
- (5) Türkiye deniz turizmine göre bölgesel uygulamalara ve özel nitelikli durumların ihtiyaçlarına cevap verememiştir. Bu nedenle tekne, araç veya diğer yüzer etkinlik araçlarının sınıflandırmasında sorun oluşmuştur.
- (6) Yönetmeliğin yürürlüğü ile altyapı sorununa cevap alınamamış, benzer durumun mavi-kart uygulamasında da yaşandığı görülmüştür.

(7) Belgelendirme, maddiyata dayandırılmış; sektör dışı kişiler, adil rekabeti ihlal etmiş; çoğu bölgede liman bağlama kapasitesi aşılmış; tekne taşıma kapasitesi dengesizliği oluşmuştur.

(8) Dengesizlik, küçük deniz turizmi aracı işletmecileri tarafından ücreti düşürmeyle, kaliteyi azaltmayla ve birleşme/kapanma/yasadışı eğilimle dengelenmeye çalışılmasına neden olmuş, müşteri talebindeki azalmayla oluşan ekonomik sıkıntı bazı bölgelerde hanuççuluğu artırmıştır.

(9) Kooperatif, sivil toplum örgütleri ve piyasadaki işletmelerin ticari istikrara yönelik koruyucu önlem veya teşvik koşulları bulunmamaktadır.

6. SONUÇ

Ülkemizdeki yasal boşluğun doldurulmasına katkı sağlayan ve “Günöbirlik Gezi Tekneciliği” kavramını oluşturan Deniz Turizmi Yönetmeliği, Deniz Ticaret Odasının destek ve çabasıyla 2009’da yayımlanmışsa da, 2011’de yürürlüğe girmesi nedeniyle, yeni bir yönetmelik özelliği taşıdığı için, uygulamaları, halen oturmamıştır.

Deniz turizmi alanında etkinlik gösteren teknelerin bağlama yeri; indirme bindirme yeri; güzergâh haritalarının belirlenmesi; arıtma tesisi ve atıkların yönetimi; nitelikli personel bulmada karşılaşılan güçlük; işletmenin ekonomik istikrarı olmak üzere, 6 temel sorunu bulunmaktadır. Yönetmelik, mevcut sorunların giderilmesi açısından etkisiz kalmış ve birçok işletme tarafından gereksiz bürokrasi olarak algılanmıştır. Ayrıca, Günöbirlik Gezi Tekneciliği ekonomik faktörlerden kolay etkilenen bir yapıda olup, sektör çalışanlarının korunarak yönlendirilmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Müşteri talepleri doğrultusunda hizmet kalitesi, kendi kendine gelişmemektedir. Bunun nedeni olarak müşterinin düşük fiyat beklentisinin, işletmenin sunduğu hizmeti aşağıya çekmesine neden olduğu düşünülmektedir. Bu kapsamda bölgesel olarak dengeleyici rol kooperatiflere düşmektedir. Bu nedenlerle, Yönetmeliğin 4. Maddesine, bölgesel düzenleyici kurullara ilişkin tanım eklenmesi; kurula bölgesel turizm gelirleri açısından arz ve talepte dengeleyici rol verilmesi; hızlı gelişen teknolojik yenilikler sonucu, yönetmelik esaslarının, işletme sınıflarının ve çalışma alanlarının güncellenmesi; uygun olacaktır. Böylece, ülkemizin itibarı ve kıyıların korunması açısından olumlu sonuçlar doğuracaktır. Sonuç olarak, yönetmeliğin hazırlanış amacı ülkemizdeki deniz turizmi sektörünün kontrol altına alınması, müşteri memnuniyetinin artırılması ve sektördeki başıboşluğun önlenmesidir. Bu çerçevede çalışmada saptanan hususların, hazırlanış amacına hizmet eden başarılı bir yönetmelik olması nedeniyle, yönetmeliğin uygulanması ve geliştirilmesi amacıyla yapılacak olan revize çalışmalarında ilgililere yardımcı olacağı; saha araştırmaları

konusunda literatürdeki boşluğun giderilmesine katkı yapacağı; yeni mevzuatların incelendiği ve sektöre etkisinin araştırıldığı çalışmalara kaynak olacağı düşünülmektedir. Diğer taraftan gelecek çalışmalara öneriler kapsamında yönetmelik müfredatının periyodik olarak incelenmesinin ve diğer devletlerin mevzuatlarıyla karşılaştırılmasının faydalı olacağı değerlendirilmektedir.

KAYNAKLAR

Atlay Işık, D.A., Paker, S. ve Şengönül, G. (2013). Deniz Turizmi. G. Cerit, D.A. Deveci ve S. Esmer (Ed.), *Denizcilik İşletmeleri Yönetimi* (s.419-446). İstanbul: Beta Yayınları.

Brah, A. ve Shaw, S. (1992). *Working Choices: South Asian Young Muslim Women in the Labor Market*. London: London Department of Labor.

Coşkun, N. (2010). Türkiye’de turizm politikaları ve turizm sektörü üzerindeki etkileri, *Uzmanlık Tezi*, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Kütüphaneler ve Yayımlar Genel Müdürlüğü, Ankara.

Ekici, B. (2006). *Düzenleyici Etki Analizi Kanun, Kanun Hükmünde Kararname, Tüzük, Yönetmelik ve Diğer Düzenlemelerde Uygulanması*, Ankara: Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı Yayınları.

Hammersley, M., (1992). *What's Wrong With Ethnography?:Methodological Explorations*. London: Routledge,

Hesse-Biber, S.N. ve Leavy, P. (2006) *The Practice of Qualitative Research*. London: Sage Publications.

Kozak, N., Kozak, M. ve Kozak, M.A. (2000). *Genel Turizm İlkeler-Kavramlar*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Yağcı, Ö. (2003). *Turizm Ekonomisi*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Yıldız, Z. (2011) Turizm sektörünün gelişimi ve istihdam üzerindeki etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 3(5), 54-71.

İnternet Kaynakları

Amasra Yatçılar Kooperatifi (2015). *Karadeniz Koçerler-1 Gezi Tenezzüh Teknesi*. www.amasra.net/yatcilar-kooperatifi-amasra.html, Erişim Tarihi: 07.12.2015.

Deniz Ticaret Odası. (2013) *Sektör Raporu*. <http://www.denizticaretodasi.org.tr/Sayfalar/sector-raporu.aspx>, Erişim Tarihi: 17.10.2015.

Deniz Ticaret Odası (2015). *Deniz Turizmi Dergisi, Deniz Turizminin Bileşenleri*. http://www.denizticaretodasi.org.tr/Shared%20Documents/Deniz%20Ticaret%20Dergisi/nisan_ek_15.pdf, Erişim Tarihi: 10.12.2015

Dentur Avrasya Grup (2015) *Marmara Gezi Tenezzüh Teknesi*. www.denturavrasya.com/trTR/filo_detay.aspx?kid=84&id=212, Erişim Tarihi: 07.12.2015.

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2014). <http://www.kultur.gov.tr/TR,72473/gunubirlik-gezi-tekneleri.html>, Erişim Tarihi: 31.12.2014.

Mevzuat (2015a). *Deniz Turizmi Yönetmeliği. Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı Teftiş Kurulu Başkanlığı. Resmi Gazete Tarih 24.07.2009 Sayı 27298*. www.mevzuat.gov.tr, Erişim Tarihi: 31.12.2015.

Mevzuat (2015b). *Resmi Gazete. "2634 Sayılı Turizmi Teşvik Kanunu". Tarih: 16/3/1982 Sayı :17635*. www.mevzuat.gov.tr, Erişim Tarihi: 31.12.2015.

Türkiye Çevre Eğitim Vakfı. (2015) *Mavi Bayraklı Plaj ve Tesis Sayısı*. <http://www.mavibayrak.org.tr/tr/Default.aspx>, Erişim tarihi: 17.10.2015.

Yayın Geliş Tarihi: 09.03.2016

Yayına Kabul Tarihi: 07.06.2016

Online Yayın Tarihi: 29.03.2017

DOI: 10.18613/deudfd.297707

Araştırma Makalesi (Research Article)

Dokuz Eylül Üniversitesi

Denizcilik Fakültesi Dergisi

UDTS 2016 Özel Sayı S.:109-135

ISSN:1309-4246

E-ISSN: 2458-9942

MARİNA MÜŞTERİLERİNİN MARİNALARDA ALDIKLARI HİZMETLERİN KALİTE DÜZEYLERİNE YÖNELİK ALGILARININ ANALİZİ

**Görkem DİKEÇ¹
Ali Cemal TÖZ²**

ÖZET

Marina işletmeleri, yat turizminin denizlerdeki vazgeçilmez durak noktaları olması nedeniyle deniz turizminin en önemli hizmet sağlayıcı aktörlerden birisidir. Türkiye’de, özellikle 2000’li yıllardan sonra, Deniz Turizminin önemli bileşenlerinden yat turizmine olan ilginin artmasından dolayı, marina sayılarında ve kapasitelerinde artışlar gözlenmektedir. Yaşanan bu artışların, hem uluslararası hem de ulusal düzeyde rekabeti arttırıcı bir etkisi olmuştur. Artan rekabete bağlı olarak, marina işletmelerinin sundukları hizmetlerde iyileştirme yapmaları ve hizmetler üzerinde sürdürülebilirliği sağlamaları ihtiyacını doğurmuştur. Bunun elde edilmesinde ise, müşteri odaklılığın yüksek olduğu marinalarda sunulan hizmetlerin müşteriler tarafından nasıl algılandığının tespit edilmesi önemli bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla bu çalışmada, marinaların müşteri portföyünü oluşturan yat sahiplerinin ve yat kaptanlarının, yatlarını bağladıkları marinalarda kendilerine sunulan hizmetleri nasıl algıladıkları ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırmanın amacına yönelik olarak, karma araştırma yöntemi seçilmiştir. Buna göre öncelikle, mevcut literatürdeki hizmet kalitesi değişkenleri belirlenmiştir. Ardından bu değişkenlere ek olarak, marina yöneticilerinin görüşlerine de başvurulmuş ve saha araştırmasında kullanılacak nihai değişkenler tespit edilmiştir. Elde edilen tüm değişkenlere yönelik veriler, hazırlanan anket formu ile İzmir, Aydın ve Muğla illerinde faaliyet gösteren toplam 8 marinadan hizmet alan 134 marina müşterisinden toplanarak analiz edilmiştir. Saha araştırması sonucunda elde edilen verilerin analizlerine bağlı olarak marina müşterilerin hizmet algısı ortaya konmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Deniz turizmi, marina, hizmet kalitesi, algı, Türkiye.

¹ gorkem_dikec@hotmail.com

² Yrd. Doç. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, Denizcilik Fakültesi, İzmir, ali.toz@deu.deu.tr

ANALYSIS OF THE PERCEPTIONS OF MARINA CUSTOMERS ON MARINA SERVICE QUALITY

ABSTRACT

Tourism is an important industry for Turkey and there is huge potential for marine tourism due to rapid growth in tourism sector. The number of marinas in Turkey doubled during the past decade and yachting also became the main component of marine tourism industry. These developments have played a great role in increasing the number of yachts and tourists so the customer satisfaction, which is strongly related with service quality, has become even more important due to the increasing competition in the sector. In the light of these, the main purpose of this study is to investigate the impact of perceived service quality on customer satisfaction in marinas in Turkey. In accordance with this objective, mixed research methods were selected. First the variables of service quality were determined through face-to-face interviews just after literature survey. Then the variables and customers' perceptions of these determinants were analyzed through field research. Totally 134 customers from 8 different marinas were involved in this study. It is expected that the results of the study provides certain outcomes and guidelines for the related organizations dealing with yachting operations and proposes certain suggestions for effective and efficient coordination among the relevant institutions.

Keywords: *Marine tourism, marina, service quality, perception, Turkey.*

1. GİRİŞ

Yat turizmi, birçok doğal ve beşeri etkenin bir araya gelmesiyle meydana gelen bir turizm faaliyetidir. Özellikle kıyıların aktif olarak kullanıldığı bu faaliyet, deniz turizminin destekleyici alt dallarından biridir (Sezer, 2012: 105). Son yıllarda deniz turizmi alanında yapılan çalışmalar, yat limanı sayılarında ve yat bağlama kapasitelerinde artışlara, marina işletmeleri arasında rekabetin ortaya çıkmasına neden olmakta ve bu sebeplerden dolayı marina işletmelerini daha kaliteli hizmetler sunmaya itmektedir (Arlı, 2013: 61).

Yat turizminin önemli bir hizmet işletmesi olan marinalar, günümüzde hem sayılarında, hem de bağlama kapasitelerinde yaşanan artışla birlikte rekabetçi bir hal almışlardır. Gelişmekte olan rekabet ortamında marinalar ancak müşterilerine kaliteli hizmet sunarak, tercih edilebilirliklerini artırarak ve kendilerine bağlı bir müşteri kitlesi yaratarak sürdürülebilir bir büyüme yakalayabileceklerdir.

Bu araştırmanın amacı, marinaların müşteri portföyünü oluşturan yat sahiplerinin ve yat kaptanlarının, yatlarını bağladıkları marinalarda kendilerine sunulan hizmetleri nasıl algıladıklarının ortaya konulmasıdır. Araştırma sürecinde nitel ve nicel metotlara başvurulmuştur. Çalışmanın ilk bölümünde marina işletmeciliği ve marina işletmeciliğinde hizmet kalitesi kavramlarına yer verilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde ise araştırmanın amacına yönelik olarak gerçekleştirilen nitel ve nicel araştırmalara yer verilmiştir. Bu doğrultuda araştırmanın konusu, amacı ve kapsamı, modeli, araştırmada kullanılan yöntemler, araştırmanın örnekleme, veri toplama aracı, veri toplama süreci, analiz ve bulguların değerlendirilmesi sırasıyla incelenmiştir.

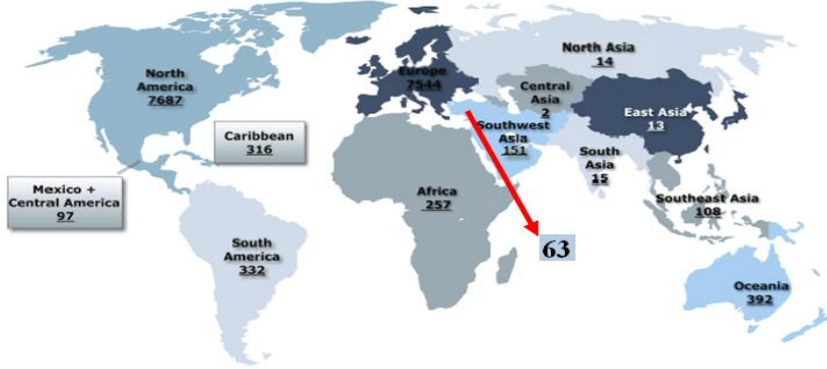
2. MARİNA İŞLETMECİLİĞİ

Yat turizmi pazarının önemli aktiviteleri arasında yer alan marina işletmeleri/ yat limanları yatların yaşama yapabileceği iyi derecede palamar hizmeti sunan ayrıca hem yatçının hem de yatlarının güvenliğinin sağlandığı, yatların karaya güvenle çıkabileceği çekek sahasını ve ekipmanlarını içinde barındıran çeşitli sosyal aktivitelerin yer aldığı alt yapılardır (Diakomihalis, 2007: 444). Marina işletmeleri ve yat servis sağlayıcıları yat turizminin önemli alt yapıları olarak değerlendirilebilir (Atlay Işık ve Cerit; 2008: 586).

Dünyada marina kavramı 1920'li yılların sonlarına doğru ABD'de Ulusal Makine ve Tekne Üreticileri Derneği (National Association of Boatand Engine Manufactureres) tarafından kullanılmaya başlanmış olup, eğlence ve gezi amaçlı yatlar için yapılmış, yatçı ve yatların tüm ihtiyaçlarını karşılayabileceği modern su kenarı tesisleri olarak tanımlanmıştır. Marina kavramı ile ilgili derneğin en geniş tanımı; modern yatçılığa yönelik olarak marina içerisinde hizmetlerin sunulabildiği, yatların güvenli yaşama yapabildiği, bakım-onarım ve çekme-atma hizmetlerinin itina ile yerine getirildiği, akaryakıt ikmal hizmetlerinin sağlanabildiği, yat sahibi ve yat kaptanlarının karada duştuvaletlerini kullanabildiği, yiyecek ve içecek ihtiyaçlarını karşılayabildiği, alış veriş yapabildikleri, ulaşım ve iletişim yerlerine yakın olan kompleks yapılar olarak tanımlanmıştır (Adie, 1984: 37; İhsan, 1993: 6; Hussein vd. 2010: 362).

Son yıllarda Türkiye'de açılan marina sayısı kayda değer bir şekilde artış göstermiş olsa da Avrupa'daki birçok ülkenin altında kalmaktadır. Türkiye'ye komşu olan Akdeniz çanağındaki ülkelerin marina sayılarına detaylıca bakılacak olunursa; İspanya'da 195, Yunanistan'da 242, Fransa'da 397, İtalya'da 497 ve Hırvatistan'da 816

marina bulunmaktadır (Heron ve Juju, 2012: 128). Üç tarafı denizlerle çevrili, 8337 km kıyı uzunluğuna sahip olan Türkiye'nin marina sayısı 63 olarak tespit edilmiştir (Heron ve Juju, 2012: 133). Şekil 1'de dünyada bölgeler göre toplam marina sayıları gösterilmektedir.



Şekil 1: Dünyada Bölgeler Göre Toplam Marina Sayıları
Kaynak: Heron ve Juju (2012:128)

Marinalar faaliyetlerinden dolayı kıyı alanlarından başka bir yerde konumlandırılmaları olası olmayan, küçük teknelerin ve yatların barınması için mendirekle korunan, yatlar için bakım-onarım, kışlama gibi hizmetleri sunan bunların yanı sıra elektrik, su, telefon, internet, atık su alımı, akaryakıt, yeme-içme, alış-veriş gibi günlük ihtiyaçların ve yatların ihtiyaçlarının karşılandığı turizme açık tesislerdir (Doğaner, 1992: 184; Yüksel vd. 1998: 491; Bezirgan, 2002: 661; Ahıpaşaoğlu ve Arıkan, 2005: 101).

3. MARİNA İŞLETMECİLİĞİNDE HİZMET KALİTESİ

Yat turizmi iki önemli bileşenden oluşmaktadır (Oral, 2014: 1). Bu bileşenlerden ilki yatlara öncelikle barınma imkânı sağlayan yatçıların ve yatların ihtiyaçlarına yönelik olarak alt yapı ve üst yapı hizmetleri ile donatılmış marinalar, ikincisi ise marinalardan hizmeti alan yatlardır (Görken, 2005: 213; Oral, 2014: 1; Doğanay, 2001: 539). Marinalar işlevleri nedeniyle hem kara hem de deniz bağlantılı yapılardır. Deniz alanında yatlara güvenli bağlama ve çekek hizmeti sunmakta olup, karada da yat ve yatçılara yönelik hizmetler sunmaktadır (Ahıpaşaoğlu ve Arıkan, 2005: 101).

Balcı (2011: 48) marinalarda yat ve yatçılara yönelik olarak sunulan hizmetleri dört ana başlık altında toplamıştır. Bunlar marina ofis hizmetleri, liman hizmetleri, genel hizmetler ve teknik hizmetlerdir. Dikeç (2015: 61-62) Türkiye’de hizmet veren çeşitli marinaların manüellerini ve internet sitelerini inceleyerek marinalarda sunulan hizmetleri beş ana başlık altında toplamıştır. Tablo 1’de ayrıntıları ile birlikte marinalarda sunulan hizmetler yer almaktadır.

Tablo 1: Marinalarda Sunulan Hizmetler

<i>Marina ofis hizmetleri;</i>	
<ul style="list-style-type: none">• Ön büro hizmeti, günlük hava tahmini hizmeti• Deniz telsizi haberleşme ve dinleme hizmeti• Posta ve kargo servisi• Havalimanı transfer• Araç kiralama hizmeti	<ul style="list-style-type: none">• Haberleşme hizmeti• Rezervasyon işlemleri• E-posta, faks ve telefon• Sigorta hizmetleri• Gümrük işlemleri hizmeti• Depo kiralama hizmeti• Döviz işlemleri
<i>Marina liman hizmetleri;</i>	
<ul style="list-style-type: none">• Dalgıçlık hizmeti• Tekne yıkama temizlik hizmetleri• Dalgıç tüpü dolum• Yedekleme• Tekne yanaştırma• Giriş ve çıkış işlemleri• Giriş ve çıkışlarda yönlendirme• Giriş ve çıkışlarda kılavuz bot hizmeti	<ul style="list-style-type: none">• Akaryakıt hizmeti• Atık Alım hizmeti✓ Liman içi su sirkülasyon sistemi✓ Atık su toplama ve arıtma tesisi✓ Katı atık toplama istasyonları✓ Atık motor yağları toplama tesisi✓ Biyolojik arıtma tesisi✓ Atık su sintine boşaltma sistemi
<i>Marina genel hizmetleri;</i>	
<ul style="list-style-type: none">• Kablosuz internet ve TV hizmetleri• Elektrik ve su hizmetleri• Duş- tuvalet ve engelli tuvaleti hizmetleri• Sağlık hizmetleri• Yangın ikaz, alarm ve söndürme hizmeti• İçme suyu ve LPG tüp hizmetleri• Çamaşır, bulaşık ve yelken yıkama alanları	<ul style="list-style-type: none">• Otopark hizmeti• Güvenlik hizmetleri✓ Yeterli yükseklikte tel çit✓ Aydınlatma✓ Alarm ve kapalı devre kamera sistem✓ Kapı ve geçişlerin kilitlemesi✓ Güvenlik elemanları✓ Gözetleme kulesi
<i>Marina teknik hizmetleri;</i>	
<ul style="list-style-type: none">• Çekme- Atma hizmeti• Şişme bot- can salı tamir ve bakımı• Elektrik-elektronik tamir ve bakımları• Yelken-branda üretim, tamir ve bakımı• Havalandırma-soğutma tamir ve bakımı• Kışık bakım hizmetleri	<ul style="list-style-type: none">• Alt yıkama ve temizlik hizmeti• Motor-makine tamir ve bakımları• Ahşap-mobilya hizmetleri• Arma-donanım hizmetleri• Boya-polyester hizmeti• Torna-metal hizmetleri

Tablo 1: Marinalarda Sunulan Hizmetler (Devamı)

Marina sosyal hizmetleri;	
<ul style="list-style-type: none">• Yat ve yelken kulübü• Business Lounge• Deniz malzemeleri satış yerleri• Mağazalar ve dükkânlar• Helikopter pisti• Yüzme havuzu• Sauna, spa, wellness tesisi• Tenis kortu• Voleybol, basketbol ve plaj voleybol• Kuru temizleme• Kuaför• Araç kiralama• Banka, ATM, döviz bozma	<ul style="list-style-type: none">• Süpermarket (yatlar servisi)• Yat market• Restoran, kafe ve barlar• Gemici restoranı ve kafeteryası• Otel ve konuk evi tesisleri• Fitness• Bilardo salonu• Plaj• Festival alanı• Çamaşır yıkama• Charter ve seyahat acenteleri• Yat broker ve sigorta hizmetleri• Park ve gezi alanlar

Kaynak: Dikeç (2015: 61-62)

Literatür kapsamında marina işletmeciliği ve hizmet kalitesi ile ilgili olan çalışmalar incelenmiştir. Durukan (2004) yılında yaptığı çalışmada Ege bölgesinde yer alan yat bağlama işletmelerini müşteri yönlü olarak değerlendirmiştir. Bu çalışmanın önemli bulguları arasında, yat limanı işletmeciliği yetkililerinin ve çalışanlarının güvenilirliği, yat limanı işletmesinde mevcut olan fiyatlandırma politikasının müşteriler açısından önemi tespit edilmiştir. Arlı (2012) yılında yat limanı işletmeciliğinde algılanan hizmet kalitesi faktörlerinin tercih etme, tavsiye etme ve genel memnuniyet düzeyi üzerine etkisini ölçtüğü çalışmada ortaya çıkan bulgular, marinaların fiziksel koşullarının, marina personelinin hevesliliğinin ve empati kurabilmesinin, güvenlik koşullarının sağlanmasının müşterileri açısından önemini ortaya koymaktadır. Akaltan ve Nas (2014) yılında yaptıkları çalışmalarında yat limanı müşterilerinin, yat limanına bağlama tercihlerini etkileyen faktörleri incelemişlerdir. Bu çalışmanın bulguları arasında yat limanının konumu, duş ve tuvaletlerin yeterli ve temiz olması ve yat limanı çevresinin sosyal hayatının canlı olması ilk üç sırada yer almaktadır. Coşar ve Nas (2014) yat kullanıcılarının yat limanını tercihinde etkili olan kriterler üzerine bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Bu çalışmanın bulgularına göre, marinalarda sunulan hizmet kalitesi faktörleri kapsamında müşterilerin en çok önem verdikleri konu güvenlik olurken bunu sırasıyla ortak kullanım alanlarının (banyo/tuvalet) hijyenik ve temiz olması ve yat sahipleri/yat kaptanları için sağlanan sosyal yaşam alanı ve aktivitelerin takip ettiği görülmektedir. Onay ve Keçeciler (2014) yılında marina işletmelerinde stratejik planlamaya dair yaptıkları çalışmalarında ise fiziksel yeterlilik ve çekicilik, ulaşılabilirlik, güven duyma, personelin hevesliliği ve profesyonellik değişkenlerinin önemi

ortaya konmaktadır. Karaosmanoğlu ve Kazançoğlu (2016) çalışmalarında yatçıların marina tercihlerinde algılanan hizmet kalitesinin marina bağlılığı üzerindeki etkisini ölçmeye çalışmışlardır. Bu çalışmanın bulgularına göre güvenilirlik, yatlara yönelik olarak sunulan profesyonel hizmetler, personel kalitesi, marinaların fiziksel ortamları ve marina müşterilerine yönelik sunulan sosyal faaliyetler müşterilerin bağlılığı üzerine etkisinin olduğunu sonucunu ortaya çıkarmıştır.

Marinalarda sunulan hizmetler üzerine yukarıda özetlenen çalışmalar dikkate alındığında, yat sahibi ve yat kaptanlarının demografik özellikleri ve kullanılan tekne tipi ve bayrak gibi tekne özelliklerine göre marina kullanıcılarının algılarının ne olduğuna dair bir çalışmaya rastlanmamış olması bu çalışmanın ana motivasyon unsuru olmuştur. Buna göre çalışma kapsamında oluşturulan ana hipotezler ve alt hipotezleri nitel araştırma kapsamında elde edilen veriler ve gözlemler dikkate alınarak oluşturulmuştur. Bu bağlamda geliştirilen hipotezler Tablo 2’de belirtilmektedir.

Tablo 2: Araştırmanın Hipotezleri

Hipotezler
Hipotez 1: Türk ve yabancı yat sahipleri/yat kaptanları marinalarda verilen hizmetlerin hizmet kalitesini farklı değerlendirmektedir.
Hipotez 2: Yelkenli ve motoryat tipi tekne kullanan yat sahipleri/yat kaptanları marinalarda verilen hizmetlerin hizmet kalitesini farklı değerlendirmektedir.
Hipotez 3: Farklı bayraklara sahip tekneleri sevk ve idare eden yat sahipleri/yat kaptanları marinalarda verilen hizmetlerin hizmet kalitesini farklı değerlendirmektedir.
Hipotez 4: Farklı görevlerde bulunan müşteriler marinalarda verilen hizmetlerin hizmet kalitesini farklı değerlendirmektedir.
Hipotez 5: Farklı meslek gruplarına sahip müşteriler marinalarda verilen hizmetlerin hizmet kalitesini farklı değerlendirmektedir.

4. ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

Bu araştırmanın amacı, marinaların müşteri portföyünü oluşturan yat sahiplerinin ve yat kaptanlarının, yatlarını bağladıkları marinalarda kendilerine sunulan hizmetleri nasıl algıladıklarının ortaya konulmasıdır. Buna göre Araştırmanın amacının gerçekleştirilebilmesi için izlenen araştırma yöntemleri aşağıdaki gibidir:

Nitel araştırma yöntemi kapsamında;

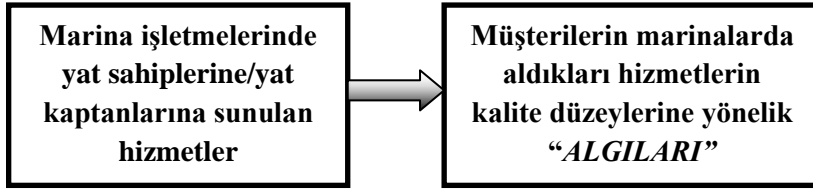
- Marina işletmeciliği ve marina sunulan hizmet kalitesi boyutlarının yazın taraması ile belirlenmesi
- Marinaların sundukları hizmetlerin hizmet kalite boyutlarını uzman görüşlerine başvurarak değerlendirilmesi gerçekleştirilmiştir.

Nicel araştırma yöntemi kapsamında;

- Nitel araştırmalar sonucunda belirlenen değişkenlerinin İzmir, Aydın ve Muğla illerinde faaliyet gösteren marinalarda nicel olarak sorgulanması amacıyla bir saha araştırmasının gerçekleştirilmesi,
- Müşterilerinin marinalarda aldıkları hizmetlerin kalite düzeylerine yönelik algılarının değerlendirilmesi amacıyla analizleri gerçekleştirilmiştir.

5. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE SÜREÇLERİ

Araştırma modeli, araştırma için gerekli olan bilgi ve verilerin toplanması ve çözümlenebilmesi için kullanılacak olan yöntem ve süreçlerin belirlenmesidir (Kurtuluş, 2004: 250; Eroğlu, 2006). Araştırmanın kavramsal modeli Şekil 2’de ortaya konmuştur.



Şekil 2: Araştırmanın Modeli

Bu araştırmanın modelinin oluşturulmasında nitel ve nicel yöntemler olmak üzere karma araştırma metoduna başvurulmuştur.

5.1. Nitel Araştırma: Yarı Yapılandırılmış Görüşme Yöntemi

Literatür taraması sonucunda marinaların hizmet kalitesi boyutları ve müşterileri algı düzeyleri arasındaki ilişkinin açıklanabilmesinde saha araştırması uygunluğunun değerlendirilebilmesi için nitel bir araştırma yapılması ihtiyacı doğmuştur. Veri toplama yöntemi olarak nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi seçilmiş ve veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlanmıştır. Veri toplama aracının oluşturulmasında Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından 1985 yılında nitel ve nicel araştırmalar sonucunda geliştirilen SERVQUAL modeli, marinalarda sunulan hizmetlerin hizmet kalitesi boyutlarının ortaya çıkarılması için uygun bir şekilde düzenlenmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşmede veri toplama aracı olarak kullanılan görüşme formu müşteri memnuniyetini ortaya koymaya yönelik olarak 5 bölüm ve 28 adet açık uçlu sorudan

oluşmaktadır. Bu bölümler; *Birinci Bölüm: Marinada fiziksel varlıklar (11 adet), *İkinci Bölüm: Marinada güvenilirlik (5 adet), *Üçüncü Bölüm: Marina personelinin hevesliliği (3 adet), *Dördüncü Bölüm: Marinada güvenlik (5 adet), *Beşinci Bölüm: Marina müşterilerinin beklentileri (4 adet) ile ilişkilidir.

Bu araştırmanın ana kütesini Türkiye’de faaliyet gösteren marina işletmelerinde üst düzey görev alan marina yetkilileri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise İzmir ve Aydın illerinde faaliyet gösteren marina işletmelerinde üst düzey görev alan marina yetkilileri oluşturmaktadır. Bu kapsamda İzmir ilinde; Dirinler Levent Marina, IC Çeşme Marina, Setur Altinyunus Marina, Port Alaçatı Marina, Teos Marina; Aydın ilinde Setur Kuşadası Marina, D-Marin Didim Marina işletmelerinde üst düzey görev alan marina yetkilileri oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan toplam 8 uzman 7 farklı marinateda üst düzey görev almaktadır. Görüşmeler 29.11.2014-30.12.2014 tarihleri arasında yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler ortalama altmış dakika sürmüş olup ses kayıt cihazı ile kaydedilmiştir. Ayrıca her görüşmenin tarihi, yeri ve saati de not edilmiştir.

Araştırma kapsamında yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinden keşifsel olarak yararlanılmıştır. Diğer bir ifade ile marina yöneticileri ile yapılan görüşmelerde en çok üzerinde durulan, vurgulanan ve ilk defa ifade edilen hizmet kalitesi boyutları marina kullanıcılarına yöneltilmek üzere hazırlanan anket formunun hazırlanmasında ve marinalarda sunulan hizmetlerin, hizmet kalitesi boyutlarının belirlenmesinde dikkate alınmıştır. Marina yetkililerinden alınan cevaplar doğrultusunda marinaların fiziksel varlıkları arasında kabul edilen; alt yapı ve üst yapı elemanlarının modern ve teknolojik olması, ortak kullanım alanlarının yeterli sayıda ve hijyenik olması, internet erişiminin kolay ve hızlı olması, çekme- atma ve tamir bakım hizmetleri, atık alım tesisleri ve yakıt ikmal operasyonlarında sağlanan hizmetlerin kalitesinin müşteri memnuniyeti açısından önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ayrıca marina içerisinde engelli yat sahiplerinin/yat kaptanlarının ya da misafirlerinin marina tesislerinden yararlanabilmesine yönelik marinalarda alt yapı ve üst yapıların düzenlenmesi için marinalarda bulundurulacak özel ekipman ve sistemlerin varlığı son zamanlarda müşterilerin özellikle dikkat ettiği konular arasında yer almaktadır.

Marinalarda memnuniyeti etkileyen hizmet değişkenleri arasında geri bildirim hizmetinin etkin bir şekilde yürütülmesi, marinanın uluslararası standartlara uygunluğunun (“5 Altın Çıpa”, “Mavi Bayrak”

ödülü ve “5 Mavi Yıldız”) sağlanması, marinanın çevresel koşulları (deniz suyunun temizliği), marinanın otopark kapasitesi ve marinalarda müşterilere yönelik olarak sunulan güvenlik hizmetlerinde yer almaktadır. Ayrıca son yıllarda marinacılık sektörü içerisinde yerleşmiş olan “yaşayan marina” kavramı marinaların görsel olarak çekiciliği ile birlikte müşterilere yönelik olarak sunduğu sosyal aktivitelerin de önemini ortaya koymaktadır.

Marina yetkililerinin ortak görüş bildirdikleri bir diğer memnuniyet unsuru ise belirlenmiş fiyatlandırma politikasıdır. Bağlama ücretlerinin yüksek olması ve belirli dönemlerde uygulanan fiyatlandırma politikalarında değişiklikler müşterilerin memnuniyetini doğrudan etkilediği vurgulanmıştır.

Görüşmeler sonucunda marina personelinin bilgi ve beceri düzeyi, güler yüzlü, yardımsever ve kibar olması, iletişim beceri düzeyi, müşterilere karşı olan tutum ve davranışları, beklenen hizmeti tam ve zamanında yerine getirmesi, iyi giyimli, bakımlı ve temiz olması müşteri memnuniyetine doğrudan etki ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

5.2. Nicel Araştırma: Saha Araştırması

Araştırmanın ikinci aşamasında İzmir, Aydın ve Muğla illerinde faaliyet gösteren marinalarda müşterilerinin marinalardan aldıkları hizmetlerin kalite düzeylerine yönelik algılarının değerlendirildiği saha araştırmasına yer verilmiştir. Saha araştırması yönteminde veri toplama aracı olarak anket formu seçilmiştir. Literatür taraması ve nitel araştırma sonucunda elde edilen değişkenler doğrultusunda anket yargıları oluşturulmuştur. Anket formu İngilizce ve Türkçe olarak oluşturulmuş ve her iki ankette de ifadelerin aynı anlamı içermesine ilişkin kontroller yapılmıştır. Anket formunun ilk bölümü olan “Katılımcı Profili”nde marina müşterilerinin profillerine ilişkin hazırlanan 13 sorunun 11’i kapalı uçlu, 2’si açık uçlu olarak hazırlanmıştır. “Hizmet Kalitesi” bölümünde yer alan 43 adet yargı, aralıklı 5’li Likert ölçeği ile sorgulanmıştır. Müşterilerin her bir değişkenin önem durumuna göre katılım seviyesini 1: Kesinlikle Katılmıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum şeklinde belirtmesi istenmiştir. “Müşteri Memnuniyeti” nin değerlendirildiği son bölüm içerisinde marina müşterilerinin memnuniyetlerini ölçebilmek adına 3 adet kapalı uçlu soru yer almıştır.

5.2.1. Saha Araştırmasının Örneklemi ve Veri Toplama Süreci

Araştırmanın ana kütesini Türkiye’de faaliyet gösteren marina işletmelerinden hizmet alan (bağlama-barınma, tamir-bakım-tutum ve diğer) marina müşterileri (yat kaptanı/yat sahibi) oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise İzmir, Aydın ve Muğla illerinde faaliyet gösteren marina işletmelerinde hizmet alan yat sahipleri/yat kaptanları oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında marinaların bağlama kapasiteleri, ulaşılabilirlikleri göz önünde bulundurularak saha araştırmasına izin verilen marinaların müşterileri araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Bu kapsamda İzmir ilinde; Dirinler Levent Marina, IC Çeşme Marina, Setur Altinyunus Marina, Port Alaçatı Marina, Teos Marina; Aydın ilinde Setur Kuşadası Marina, D-Marin Didim Marina ve Muğla ili Ece Saray Marina işletmelerinde konaklama hizmeti alan müşteriler araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Veriler 04.04.2015-16.05.2015 tarihleri arasında marinalar ziyaret edilerek müşteriler ile yüz yüze anket yöntemi sonucunda elde edilmiştir.

Örneklemin belirlenmesinde tesadüfi olmayan (yargısal) örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

5.2.2.Saha Araştırmasında Elde Edilen Veri ve Bilgilerin Analizi

Saha araştırmasında yanıtlanan anket formları incelenmiş ve hatalı ve/veya eksik doldurulmuş bazı anketlere rastlanılmıştır. Bu kapsamda geri dönüşü olan 146 anket formu içerisinde 12 anket formu değerlendirme dışı bırakılarak 134 adet anket formu geçerli olarak kabul edilmiştir. Anket formları incelendikten sonra veriler kodlanmış ve analize hazır hale getirilmiştir. Saha araştırması sonucu elde edilen veriler SPSS 21,0 (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paket Programı) paket programında elektronik ortama aktarılmış ve analiz edilmiştir. Saha araştırması analizlerinde öncelikli olarak araştırmanın parametrik ölçeğinin güvenilirliğinin belirlenmesi için alfa katsayısı (Cronbach Alpha) kullanılmıştır. Bu doğrultuda yapılan analiz sonucunda alfa katsayı 0,966 (%96,6) olarak hesaplanmıştır. Profil sorularının frekans dağılımı belirlenmiş ve devamında yat sahibi/yat kaptanların hizmet algılarını ortaya koyabilmek için geliştirilen hipotezlerin testi için t-testi ve one-way Anova analizleri yapılmıştır.

5.2.3.Saha Araştırmasından Elde Edilen Veri ve Bilgilerin Analizi

5.2.3.1 Katılımcıların Profil Bilgilerine Ait Analiz ve Bulgular

Araştırmanın örneklemini toplam 134 marina müşterisinden (yat sahibi/yat kaptanı) oluşturmaktadır. Anket formunu dolduran katılımcıların %88.8'si (119) erkek, %11.2'si (15) kadındır. Araştırmada yer alan teknelerin %55.7'si (68) yelkenli %49.3'u (66) ise motoryat tipindedir. Tekne bayraklarına bakıldığında ise teknelerin büyük bir bölümünün yabancı bayraklı olduğu (%49.3-ABD) göze çarpmaktadır. Teknelerin%24.6'lık (33) kısmının ise Türk bayraklı olduğu görülmektedir. Türk bayraklı teknelerin 23'unun özel amaçlı iken 10'u ticari amaçlı kullanılmaktadır. Araştırmaya katılan yat kaptanlarının/yat sahiplerinin profil bilgileri analiz ve bulguları, kullanılan tekneye ilişkin genel bilgiler Tablo 3 ve Tablo 4'te ayrıntılı olarak verilmektedir.

Tablo 3: Araştırmaya Katılan Yat Kaptanı/ Yat Sahibi İle İlgili Genel Bilgiler

Değişken	N	%	Değişken	n	%
Cinsiyet			Milliyet		
Erkek	119	88.8	Türk	103	76.9
Kadın	15	11.2	Yabancı	31	23.1
Toplam	134	100	Toplam	134	100
Medeni Durum			Meslek		
Evli	100	74.6	Emekli	20	14.9
Bekar	34	25.4	Denizci (yat kaptanı, gemici, yelkenci)	54	40.3
Toplam	134	100	Yönetici	21	15.7
Yaş			SerbestMeslek	9	6.7
19-25	10	7.5	Mühendis	10	7.5
26-35	27	20.1	Doktor	8	6.0
36-45	27	20.1	Diğer	12	9.0
46 ve üstü	70	52.2	Toplam	134	100
Toplam	134	100	Eğitim		
YıllıkGelir			İlk Okul	4	3.0
10.000 \$'a kadar	42	31.3	Orta Okul	8	6.0
10.000\$-50.000\$	61	45.5	Lise	42	31.3
50.000\$-100.000\$	14	10.4	Üniversite	56	41.8
100.000\$ ve üzeri	17	12.7	Yüksek Lisans	20	14.9
Toplam	134	100	Doktora	4	3.0
			Toplam	134	100

n: Katılımcı sayısı, %: Yüzde

Tablo 3'de de görüldüğü gibi müşterilerin eğitim durumları dikkate alındığında katılımcıların büyük bir kısmının yüksek öğretim düzeyinde

((%41.8-56) üniversite mezunu), ((%31.3-42) lise mezunu) olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan 134 katılımcının %76.9'u (103) T.C. uyruklu iken, %23.1'inin (31) ise yabancı uyruklu olduğu göze çarpmaktadır. Anketi cevaplayanların meslek durumlarına göre dağılımlarında ise katılımcılardan %40.3'ünün (54) denizci, %15.7'sinin (21) ise yönetici pozisyonunda çalışan kişilerden oluştuğu görülmektedir. Gelir durumlarına göre dağılımda ise katılımcıların %45.5'i (61) yıllık olarak 10.000\$-50.000\$ arasında gelir düzeyine sahip olduğu göze çarpmaktadır.

Tablo 4: Tekne İle İlgili Genel Bilgiler

Değişken	N	%	Değişken	n	%
Yatçılık Tecrübesi			Tekne Tipi		
5 yıl ve altı	27	20.1	Yelkenli	68	55.7
6- 10 yıl	30	22.4	Motoryat	66	49.3
11-20 yıl	41	30.6	Toplam	134	100
21 yıl ve üstü	36	26.9	Teknenin Kullanım Amacı		
Toplam	134	100	Özel	124	92.5
Teknedeki Görevi			Ticari	10	7.5
Yat Sahibi	72	53.7	Toplam	134	100
Yat Kaptanı	44	32.8	Teknenin Yatak Kapasitesi		
Yatsahibi/ YatKaptanı	11	8.2	1-5 arası	65	48.5
Diğer	7	5.2	6-10 arası	60	44.8
Toplam	134	100	11 ve üzeri	9	6.7
Teknenin Bayrağı			Toplam	134	100
Türk	33	24.6	Marinanın Kullanım Amacı		
ABD	66	49.3	Tamir-Bakım-Tutum	4	3.0
İngiliz	27	20.1	Bağlama-Barınma	95	70.9
Alman	5	3.7	Tamir vs.ve Bağlama- Barınma	35	26.1
Diğer	3	2.1	Toplam	134	100
Toplam	134	100			

n: Katılımcı sayısı, %: Yüzde

Teknelere ilişkin veriler incelendiğinde ise teknede görev alma süresine göre katılımcıların yaklaşık yarısının 10 yıl ve üzeri deniz tecrübesine sahip olduğu görülmektedir. Teknedeki pozisyon dikkate alındığında ise katılımcıların %53.7'sinin (72) yat sahibi, %32.8'inin (44) yat kaptanı ve %8.2'lik kısmın (11) ise yat kaptanı-yat sahibi olduğu görülmektedir. Tabloda görüldüğü üzere kullanılan teknelerin büyük bir çoğunluğunun (%92.5-124) özel amaçlı olduğu göze çarpmaktadır. Marinanın kullanım amacı incelendiğinde ise müşterilerin büyük bir kısmının (%70.9) marinaları bağlama-barınma hizmeti amacıyla tercih ettiği görülmektedir. Tablo 5'te saha araştırması sonucunda ziyaret edilen toplam 8 marinadan elde edilen Türk ve yabancı uyruklu katılımcıların

dağılımları ve Türk ve yabancı yat sahiplerinin/yat kaptanlarının kullandıkları tekne tipine göre dağılımlarına yer verilmektedir.

Tablo 5:Müşterilerin Marinalar ve Kullandıkları Tekne Bazında Dağılımı

Müşteriler	IC Çeşme Marina	Setur Çeşme Marina	Port Alaçatı Marina	Levent Marina	Setur Kuşadası Marina	Teos Marina	Ece Saray Marina	D-Marin Didim Marina
Türk	27	11	11	5	12	18	10	9
Yabancı	7	-	-	-	6	2	16	-
Müşteriler	Yelkenli				Motoryat			
Türk	42				61			
Yabancı	26				5			

Saha araştırmasında ziyaret edilen marinaların Türk ve yabancı yat sahibi/ yat kaptanı dağılımına bakılacak olunursa “düşük sezon koşulları”n da en fazla Türk müşteri IC Çeşme Marina’da, yabancı müşteri ise Ece Saray Marina’da bulunmaktadır. Türk ve yabancı yat sahibi/yat kaptanlarının kullandıkları tekne tipine göre dağılımlarında Türk müşterilerin daha çok motoryat tekne tipini, yabancı müşterilerin ise yelkenli tekne tipini tercih ettikleri verdikleri cevapların sonucunda ortaya çıkmıştır.

5.2.3.2. Marina Müşterilerinin Algılarına İlişkin Karşılaştırmalı Analizler (T-testi)

Araştırma kapsamında marina müşterilerinin marinalarda sunulan hizmetlerin kalitesi değişkenlerine yönelik algılarının değerlendirilmesinde yat sahibi ve yat kaptanları arasında karşılaştırmalı analizler yapılması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda t-testi yöntemi kullanılmıştır.

Toplam 134 yat sahibi/ yat kaptanı katılımcının hizmet kalitesi değişkenlerine yönelik algılarındaki farklılıkların tespiti açıklanmaya çalışılmıştır. Bu amaca yönelik olarak belirlenmiş ana hipotez ve alt hipotezlerin testi gerçekleştirilmiştir. Ana hipotezler olarak marina müşterilerinin hizmet kalitesinde algıladıkları farklılıkları tespit etmek amacıyla aşağıda belirtilen Hipotez 1, Hipotez 2, Hipotez 3 geliştirilmiştir.

H₁: Türk ve yabancı yat sahipleri/yat kaptanları marinalarda verilen hizmetlerin hizmet kalitesini farklı değerlendirmektedir.

H₂: Yelkenli ve motoryat tipi tekne kullanan yat sahipleri/yat kaptanları marinalarda verilen hizmetlerin hizmet kalitesini farklı değerlendirmektedir.

H₃: Farklı bayraklara sahip tekneleri sevk ve idare eden yat sahipleri/yat kaptanları marinalarda verilen hizmetlerin hizmet kalitesini farklı değerlendirmektedir.

Marinalarda verilen hizmetlerin hizmet kalitesi değişkenleri Türk ve yabancı yat sahipleri/ yat kaptanları açısından anlamlı bir farklılık göstermekte midir? Sorusuna yanıt bulabilmek amacıyla Hipotez 1 geliştirilmiştir.

H₁: Türk ve yabancı yat sahipleri/yat kaptanları marinalarda verilen hizmetlerin hizmet kalitesini farklı değerlendirmektedir.

Hipotez 1 ışığında anket formundaki ifadelerden faydalanılarak toplam 43 alt hipotez oluşturulmuştur. Toplam 134 katılımcının 31 tanesinin yabancı uyruklu olmasından dolayı 103 Türk uyruklu müşteri arasından yabancı uyruklu katılımcının çoğunlukta olduğu marinalar (Ece Saray Marina, IC Çeşme Marina, Setur Kuşadası Marina, Teos Marina) göz önünde bulundurularak rastgele 31 kişi seçilmiş ve bunlar arasında karşılaştırmalı analiz yapılmıştır. Tablo 6’da gösterildiği üzere ana hipoteze dayandırılarak oluşturulan alt hipotezlere ait sonuçlara yer verilmektedir. Toplam 43 alt hipotezin 6’sının desteklendiği görülmektedir.

Tablo 6: Marina Müşterilerinin Uyruklarına Göre Algılanan Hizmet Kalitesi Değişkenlerinin Değerlendirilmesi

Alt Hipotezler	Ort.¹	T²	Çift K.	Sonuç
Türk ve yabancı yat sahipleri /yat kaptanları.....değişkenini farklı değerlendirir.				
H_{1.1}: “Marinanın alt yapı elemanları modern ve teknolojidir”	1*:3,1613 2**:3,9032	T¹:-2,614 T²:-2,614	,011 ,011	Desteklendi
H_{1.2}: “Marinanın üst yapı elemanları modern ve teknolojidir.”	1:3,3548 2:3,9032	T¹:-2,031 T²:-2,031	,047 ,047	Desteklendi
H_{1.4}: “Ortak kullanım (duş & tuvalet vb.) alanları sayıca yeterlidir”	1:3,6452 2:4,2903	T¹:-2,641 T²:-2,641	,011 ,011	Desteklendi

Tablo 6: Marina Müşterilerinin Uyruklarına Göre Algılanan Hizmet Kalitesi Değişkenlerinin Değerlendirilmesi (Devamı)

Alt Hipotezler Türk ve yabancı yat sahipleri /yat kaptanları.....değişkenini farklı değerlendirir.	Ort.¹	T²	Çift K.	Sonuç
H1.5: “Marinanın alt yapı hizmetleri engelli yatçılar için uygundur”	1:2,7097 2:3,4839	T1:-3,151 T2:-3,151	,003 ,003	Desteklendi
H1.6: “Yat yaşama ve çekek yerlerinin hizmeti yeterlidir”	1:3,3226 2:4,0323	T1:2,592 T2:-2,592	,012 ,012	Desteklendi
H1.34: “Marina personelinin yabancı dil düzeyleri tatmin edicidir”	1:3,1935 2:4,0968	T1:-3,303 T2:-3,303	,002 ,002	Desteklendi

¹: Ortalama, ²: Test Değeri, ³: Güven Aralığı, *Türk Yat sahibi/Yat kaptanı
**Yabancı Yat Sahibi/Yat Kaptanı, 5- Aralıklı Likert Ölçeği 1: Kesinlikle Katılmıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 6’da gösterildiği üzere kabul edilen alt hipotezlerin ortalama değerleri incelendiğinde H_{1.1}, H_{1.2}, H_{1.4}, H_{1.5}, H_{1.6}, H_{1.34} hipotezleri desteklenmiştir. Bu alt hipotezlerinde yabancı müşterilerin algı düzeylerinin Türk müşterilere göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Sonuç olarak desteklenen alt hipotezlerde Ece Saray Marina, IC Çeşme Marina, Setur Kuşadası Marina, Teos Marina’dan hizmet alan yabancı müşterilerin algı düzeyleri Türk müşterilere göre daha yüksektir.

Marinalarda verilen hizmetlerin hizmet kalitesi değişkenleri yelkenli ve motoryat tekne tiplerini kullanan yat sahipleri/yat kaptanları açısından anlamlı bir farklılık göstermekte midir? Sorusuna yanıt bulabilmek amacıyla Hipotez 2 geliştirilmiştir.

H₂: Yelkenli ve motoryat tipi tekne kullanan yat sahipleri/yat kaptanları marinalarda verilen hizmetlerin hizmet kalitesini farklı değerlendirmektedir.

Ana hipotez sonucunda anket formundaki ifadelerden faydalanılarak toplam 43 alt hipotez oluşturulmuştur. Tablo 7’de gösterildiği üzere toplam 43 alt hipotezin 3 tanesinin desteklendiği görülmektedir.

Tablo 7: Marina Müşterilerinin Sahip Oldukları Tekne Tipine Göre Algılanan Hizmet Kalitesi Değişkenlerinin Değerlendirilmesi

Alt Hipotezler	Ort.¹	T²	Çift K.	Sonuç
Yelkenli ve motoryat kullanan yat sahipleri/yat kaptanları....değişkenini farklı değerlendirir.				
H_{2.1}: “Marinanın alt yapı elemanları modern ve teknolojidir”	1*:4,1324 2**:3,6818	T¹:2,429 T²: 2,419	,016 ,017	Desteklendi
H_{2.24}: “Marina personeli daima güler yüzlü, yardım sever ve kibardır”	1: 4,4118 2: 4,0606	T¹: 2,030 T²: 2,022	,044 ,045	Desteklendi
H_{2.26}: “Marina personeli beklenen hizmeti zamanında yerine getirir”	1:4,3529 2: 3,9394	T¹: 2,518 T²: 2,502	,013 ,014	Desteklendi

¹: Ortalama, ²: Test Değeri, ³: Güven Aralığı, *Yelkenli **Motoryat
5- Aralık Likert Ölçeği 1: Kesinlikle Katılmıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum

Kabul edilen alt hipotezlerin ortalama değerleri incelendiğinde; **H_{2.1}**, **H_{2.24}**, **H_{2.26}** alt hipotezlerinin yelkenli tekne kullanıcıları tarafından daha yüksek ortalama değere sahip olduğu göze çarpmaktadır.

Marinalarda verilen hizmetlerin hizmet kalitesi değişkenleri farklı bayraklara sahip tekneleri sevk ve idare eden yat sahipleri/yat kaptanları göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir? Sorusuna yanıt bulabilmek amacıyla Hipotez 3 geliştirilmiştir.

H₃: Farklı bayraklara sahip tekneleri sevk ve idare eden yat sahipleri/yat kaptanları marinalarda verilen hizmetlerin hizmet kalitesini farklı değerlendirmektedir.

Ana hipotez sonucunda anket formundaki ifadelerden faydalanılarak toplam 43 alt hipotez oluşturulmuştur. Tablo 8’de gösterildiği üzere toplam 43 alt hipotezin 11 tanesinin desteklendiği görülmektedir. Toplam 134 katılımcının 33 tanesinin Türk bayraklı tekneye sahip olmasından dolayı 101 yabancı bayraklı tekne; Türk bayraklı teknenin çoğunlukta olduğu marinalar (Ece Saray Marina, IC Çeşme Marina, Setur Kuşadası Marina, Teos Marina, D-Marin Didim) göz önünde bulundurularak tesadüfi olmayan yöntemle 33 tanesi seçilmiş ve bunlar arasında karşılaştırmalı analiz yapılmıştır.

Tablo 8: Marina Müşterilerinin Sahip Oldukları Teknelerin Bayraklarına Göre Algılanan Hizmet Kalitesi Değişkenlerinin Değerlendirilmesi

Alt Hipotezler Farklı bayraklar altında seyir yapan yat sahipleri/yat kaptanlarıdeğişkenini farklı değerlendirir.	Ort.¹	T²	Çift K.	Sonuç
H_{3.11}: “Marinada gerçekleştirilen sosyal faaliyetler yeterlidir”	1:3,5161 2:2,5161	T ¹ : 2,744 T ² : 2,744	,008 ,008	Desteklendi
H_{3.16}: “Marina personeli iyi giyimli, bakımlı ve temiz görünüşlüdür”	1:4,6129 2:3,9355	T ¹ :2,598 T ² : 2,598	,012 ,012	Desteklendi
H_{3.26}: “Marina personeli beklenen hizmeti zamanında yerine getirir”	1:4,5484 2:3,7742	T ¹ :3,181 T ² : 3,181	,002 ,002	Desteklendi
H_{3.27}: “Marina personeli beklenen hizmeti tam olarak yerine getirir”	1:4,4839 2:3,8387	T ¹ :2,631 T ² : 2,631	,011 ,011	Desteklendi
H_{3.28}: “Marinada tekne giriş ve çıkış prosedürleri zamanında yapılmaktadır”	1:4,6452 2:4,1613	T ¹ :2,354 T ² : 2,354	,022 ,023	Desteklendi
H_{3.31}: “Marinada sağlanan güvenlik hizmetleri yeterlidir”	1:4,2903 2:3,4194	T ¹ : 2,770 T ² : 2,770	,007 ,008	Desteklendi
H_{3.32}: “Marina kötü hava koşullarına karşı korunaklıdır”	1:4,6452 2:4,0323	T ¹ : 2,953 T ² : 2,953	,004 ,005	Desteklendi
H_{3.33}: “Marina personelinin bilgi ve beceri düzeyleri yüksektir”	1:4,5484 2:3,8710	T ¹ : 2,888 T ² : 2,888	,005 ,006	Desteklendi
H_{3.35}: “Marina personeli müşterilerine karşı bireysel ilgi göstermektedir”	1:4,5161 2:3,7742	T ¹ :3,103 T ² : 3,103	,003 ,003	Desteklendi
H_{3.36}: “Marina personelinin iletişim becerileri yüksektir”	1:4,5161 2:3,9677	T ¹ : 2,447 T ² : 2,447	,017 ,017	Desteklendi
H_{3.43}: “Marinada müşterilere yönelik verilen sportif faaliyetler yeterlidir”	1:3,2903 2:2,2903	T ¹ :2,847 T ² : 2,847	,006 ,006	Desteklendi

¹: Ortalama, ²: Test Değeri, ³: Güven Aralığı, *Türk **Yabancı

5- Aralıklı Likert Ölçeği 1: Kesinlikle Katılmıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum

Kabul edilen alt hipotezlerin ortalama değerleri incelendiğinde; H_{3.11}, H_{3.16}, H_{3.26}, H_{3.27}, H_{3.28}, H_{3.31}, H_{3.32}, H_{3.33} ve H_{3.43} alt hipotezlerinin Türk bayraklı tekneler tarafından daha yüksek ortalama değere sahip olduğu göze çarpmaktadır. Sonuç olarak desteklenen alt hipotezlerde Ece Saray Marina, IC Çeşme Marina, Setur Kuşadası Marina, Teos Marina, D-Marin Didim’de hizmet satın alan Türk bayraklı teknelerin ortalama değerleri yabancı bayraklı teknelere oranla daha yüksek çıkmıştır.

5.2.3.3. Marina Müşterilerinin Algılarına İlişkin Karşılaştırmalı Analizler (One-Way Anova)

One-way Anova üç veya daha fazla sayıdaki grubun karşılaştırılmasının yapılması için uygulanan bir analizdir. Bu testin ön şartlarından biri bütün grupların normal dağılım sergileyen bir ana

UDTS-2016 126

kitleden tesadüfi olarak seçilmiş örnekler olması gerekir. Anova testinde de, testi kullanabilmek için varyansların eşit olması gerekir.

Bu başlık altında hizmet kalitesi değişkenleri anket formunda yer alan meslek, yaş, teknedeki görev ve yatçılık tecrübesinin değerlendirildiği sorular Anova testi ile analiz edilmiştir. Toplam 134 katılımcının hizmet kalitesi değişkenlerine yönelik algılarındaki farklılıkların tespiti açıklanmaya çalışılmıştır. Bu amaca yönelik olarak belirlenmiş ana hipotez ve alt hipotezlerin testi gerçekleştirilmiştir. Ana hipotezler olarak marina müşterilerinin hizmet kalitesinde algıladıkları farklılıkları tespit etmek amacıyla Hipotez 4 ve Hipotez 5 geliştirilmiştir.

H₄: Farklı görevlerde bulunan müşteriler marinalarda verilen hizmetlerin hizmet kalitesini farklı değerlendirmektedir.

H₅: Farklı meslek gruplarına sahip müşteriler marinalarda verilen hizmetlerin hizmet kalitesini farklı değerlendirmektedir.

Marinalarda verilen hizmetlerin hizmet kalitesi değişkenleri farklı görevlerde bulunan müşteriler açısından anlamlı bir farklılık göstermekte midir? Sorusuna yanıt bulabilmek amacıyla Hipotez 4 geliştirilmiştir.

H₄: Farklı görevlerde bulunan müşteriler marinalarda verilen hizmetlerin hizmet kalitesini farklı değerlendirmektedir.

Hipotez 4 ışığında anket formundaki ifadelerden faydalanılarak toplam 43 alt hipotez oluşturulmuştur. Tablo 9’da gösterildiği üzere ana hipoteze dayandırılarak oluşturulan alt hipotezlere ait sonuçlara yer verilmektedir. Toplam 43 alt hipotezin 3’ünün desteklendiği görülmektedir.

Tablo 9: Marina Müşterilerinin Teknedeki Görevlerine Göre Algılanan Hizmet Kalitesi Değişkenlerinin Değerlendirilmesi

Alt Hipotezler Farklı görevlerde bulunan yat sahipleri / yat kaptanları değişkenini farklı değerlendirir.	Teknedeki Görev	Ort.¹	T²	F³	P⁴	Anlamlı Fark
H_{4.1}: “Marinanın alt yapı elemanları modern ve teknolojikdir”	Yat Sahibi YatKaptanı Yat Sahibi ve Yat Kaptanı	4,1389 3,5455 3,8889	,9686 1,2841 ,8323	4,224	,017	Yat kaptanı ile yat sahibi (p=0,012)
H_{4.6}: “Yat yanaşma ve çekek yerlerinin hizmeti yeterlidir”	Yat Sahibi YatKaptanı Yat Sahibi ve Yat Kaptanı	4,2361 3,7045 3,8889	,8959 1,2682 1,0226	3,662	028	Yat kaptanı ile yat sahibi (p=0,024)
H_{4.43}: “Marinada müşterilere yönelik verilen sportif faaliyetler yeterlidir”	Yat Sahibi YatKaptanı Yat Sahibi ve Yat Kaptanı	3,1667 2,8409 2,2222	1,3215 1,5986 1,3528	3,312	,040	Yat sahibi ve yat kaptanı ile yat sahibi (p=0,039)

¹: Ortalama, ²: Standart Sapma, ³: Test Değeri ⁴: Anlamlılık Düzeyi
5- Aralıklı Likert Ölçeği 1: Kesinlikle Katılmıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum

Anlamlı farklılıkların bulunduğu hizmet kalitesi değişkenlerinde yapılan Post Hoc testi içerisinde bulunan Tukey HSD sonuçlarına göre **H_{4.1}** alt hipotezinde” yat kaptanı ve yat sahipleri” arasında (0,012), **H_{4.6}** alt hipotezinde “yat kaptanı ve yat sahibi” (0,024) arasında ve **H_{4.43}** alt hipotezinde ise “yat sahibi-yat kaptanı ile sadece yat sahibi” (0,039) katılımcıları arasında anlamlı farklılıklar vardır.

Marinalarda verilen hizmetlerin hizmet kalitesi değişkenleri farklı meslek gruplarına sahip müşteriler açısından anlamlı bir farklılık göstermekte midir? Sorusuna yanıt bulabilmek amacıyla Hipotez 5 geliştirilmiştir.

H₅: Farklı meslek gruplarına sahip müşteriler marinalarda verilen hizmetlerin hizmet kalitesini farklı değerlendirmektedir.

Hipotez 5 ışığında anket formundaki ifadelerden faydalanılarak toplam 43 alt hipotez oluşturulmuştur. Tablo 10’da gösterildiği üzere ana hipoteze dayandırılarak oluşturulan alt hipotezlere ait sonuçlara yer verilmektedir. Toplam 43 alt hipotezin 2 tanesinin desteklendiği görülmektedir.

Tablo 10: Marina Müşterilerinin Mesleklerine Göre Algılanan Hizmet Kalitesi Değişkenlerinin Değerlendirilmesi

Alt Hipotezler Farklı meslek gruplarına sahip yat sahipleri/yat kaptanları değişkenini farklı değerlendirir.	Meslek	Ort.¹	T²	F³	P⁴	Anlamlı Fark
H_{5,1} :“Marinanın alt yapı elemanları modern ve teknolojikdir”	Emekli Serbest Diğer	3,7000 3,7500 4,5000	1,0311 1,1603 ,6823	6,068	,003	Emekli ve diğer (0,026), Serbest meslek ve diğer (p=0,003)
H_{5,21} :“Marinanın otopark kapasitesi ve koşulları yeterli düzeydedir”	Emekli Serbest Diğer	2,7000 3,2024 3,7667	1,2183 1,5112 1,1651	3,629	,029	Emekli ve diğer (p=0,025)

¹: Ortalama, ²: Standart Sapma ³: Test Değeri ⁴: Anlamlılık Düzeyi

5- Aralıklı Likert Ölçeği 1: Kesinlikle Katılmıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum

Anlamlı farklılıkların bulunduğu hizmet kalitesi değişkenlerinde yapılan Post Hoc testi Tukey HSD sonuçlarında **H_{5,1}** alt hipotezinde “emekli ve diğer meslek grubu” arasında anlamlı farklılıklar (0,026) bulunması ile birlikte “serbest meslek ve diğer meslek grubu” arasında da (0,003) anlamlı farklılıklar vardır. **H_{5,21}** alt hipotezinde ise “emekli ve diğer meslek grubu” (0,025) arasında anlamlı farklılık vardır.

6.SONUÇ

Deniz turizminin önemli bir parçası olan marinacılık Türkiye'nin turizm faaliyetleri arasında önemli bir role sahiptir. Marinacılık alanında meydana gelen gelişmeler; marina sayılarının ve tekne bağlama kapasitelerinin artırılması marinaların sosyal ve ekonomik açıdan bölgesel ve ulusal olarak kalkınmasında önemli katkılar sağlamaktadır. Türkiye'nin Akdeniz çanağındaki coğrafi konumu ve iklimi marinacılık sektöründe rekabetçi bir konuma ulaşmasını sağlamıştır.

Müşteriler marinalarda sunulan hizmetlerden beklentilerini karşılandığı ve hatta sunulan hizmetlerin kalitesi beklentilerinin üstüne çıktığı durumlarda memnuniyetlerini belirtirler. Marina müşterilerinde hizmet kalitesi değişkenleri ile sağlanan memnuniyet seviyesi müşterilerin marina seçim tercihlerinde de etkili olmaktadır. Her geçen gün deniz turizmi bileşenleri kapsamında marinacılık sektörüne verilen önem, marinalarda sunulan hizmetlerin iyileştirilmesine, geliştirilmesine ve sürekliliğini korumasına yönelik olmaktadır. Bu kapsamda marinalarda sunulan hizmetlerde yapılan düzenlemeler müşterilerin

algıları göz önünde tutularak, müşterileri tatmin etmeye yönelik yapılan çalışmalardır.

Bu çalışmanın en önemli sonuçlarından bir tanesi yabancı ve yerli müşterilerin özellikle marinaların altyapı-üstyapı ve ortak kullanım alanlarının fiziki koşullarının yeterliliği, engelliler için uygun altyapı hizmetlerinin sağlanması konusu ve yat yanaşma-çeker yerlerinde verilen hizmetlerin yeterli olması konularında anlamlı olarak farklı düşüncelere sahip olduğu göze çarpmaktadır. Ancak her ne kadar yabancılar sayı olarak marinalara eşit olarak dağılmış olmasa da toplam 4 marina için bir sonuca ulaşmak mümkün olabilmektedir. Diğer ifadelere verilen yanıtlara bakıldığında ise yabancı uyruklu müşterilerin aldıkları hizmetin kalitesini daha iyimser algıladıkları göze çarpmaktadır.

Çalışmada müşterilerin marinalarda verilen hizmetler kadar marinanın çevresel koşullarının da önemli olduğu ancak marinaların çevresel kalite düzeylerinin (deniz suyu temizliği) verilen yanıtlar ışığında düşük olarak algılandığı sonucuna ulaşılmıştır. Yani müşteriler aldıkları hizmetin kalitesinden ziyade çevresel olarak buldukları koşulların da önemli olduğunu ancak tatmin edici düzeyde olmadığını ifade etmişlerdir. Bu sonuçlar ışığında her ne kadar marina içerisinde makine gücü ile seyreden teknelerin yol açtığı kirlilik belirli bir birikime yol açsa da belirli aralıklarla hava raporları gibi deniz suyu analiz değerlerinin de müşteriler ile paylaşılmasının müşterilerin algılarını olumlu yönde arttıracığı düşüncesini uyandırmaktadır.

Türk bayraklı tekne müşterileri marina personelinin bilgi ve beceri düzeyinden, hizmetin zamanında ve eksiksiz sunulmasından algı düzeyleri yüksek iken yabancı bayraklı tekne müşterileri bu hususlarda anlamlı olarak daha düşük algı düzeyinde bulunmaktadır. Bu durum özellikle personel iletişim becerileri ve yabancı dil düzeyi gibi hususlarda yabancı bayraklı tekne müşterilerinin anlaşabilmek açısından sıkıntılar yaşadığını ortaya koymaktadır. Bu durum özellikle yönetsel olarak marina idaresinin gerek personel alımlarında gerekse belirli aralıklarda gerek bilgi/beceri sınavı gerekse yabancı dil düzeyi sınavının gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Araştırma kapsamında elde edilen sonuçlara göre marinalarda bağlama yapan Türk müşterilerin sahip oldukları özel teknelerde yabancı bayrak tercihlerinin azımsanamayacak kadar çok olduğu göze çarpmaktadır. Türk katılımcıların büyük bir çoğunluğunun deniz kökenli meslek gruplarında çalışmasına karşılık yabancı katılımcıların ise emeklilerden oluştuğu gözlenmiştir. Avrupa ülkelerinde yat turizmine

verilen ekonomik değer ile özellikle yatırım ve işletme aşamalarında yaratılan istihdam ve gelir çeşidi artmaktadır. Bunun ile beraber Avrupa ülkelerinde yaşlı nüfusunda ve emekli sayısında görülen artış ile denizcilik faaliyetlerine verilen önem yabancı katılımcıların büyük bir çoğunluğunun neden emeklilerden oluştuğunu açıklamaktadır. Ayrıca marinalarda hizmet satın alan müşterilerin büyük bir çoğunluğu yat sahibidir. Yat sahibi olmalarının yanında kendi yatlarının kaptanlığını da yaparak ayrıca yat kaptanına ihtiyaç duymamaktadırlar.

Araştırma kapsamında yer alan marinalar arasında Akdeniz Bölgesindeki marinateda düşük sezon koşullarına rağmen yabancı müşterilerin sayıca daha fazla olduğu göze çarpmaktadır. Türkiye'nin coğrafi konumu ile beraber iklim koşulları göz önüne alındığında Akdeniz Bölgesi'nde diğer bölgelere oranla yat turizmi sezonunun daha erken başladığı sonucuna ulaşılabilir.

Çalışma kapsamında değerlendirilen marina müşterilerinin kullandıkları tekne tipi dağılımında Türk katılımcıların çoğunluğu motoryat, yabancı katılımcıların ise yelkenli tekneleri tercih ettikleri çıkan sonuçlar arasında yer almaktadır. Bu durum denizde daha fazla vakit geçirme isteği ve imkânı bulabilen yabancı müşterilerin yelkenli tekne tercih ettiği buna karşın kısa süreli tatil yapma imkânı bulunan yerli müşterilerin ise hız ve zaman ilişkisi açısından bu durumu daha efektif kullanabilecekleri tekne tipine yönelttiği fikrini uyandırmaktadır.

Marinacılık sektöründe Türkiye gelişen deniz turizmi ekonomisi içerisinde daha fazla pay alma potansiyeline sahiptir. Doğal ve kültürel zenginlikleri, uygun coğrafi yapısı, neredeyse on iki ay boyunca yat turizmine elverişli iklimi ile ülkemiz önemli avantajlara sahiptir. Bu çalışmada müşteriler tarafından değerlendirilen marinalarda sunulan genel hizmetler, teknik hizmetler, liman hizmetleri, ofis hizmetleri ve sosyal hizmetlerin değişkenlerinde müşterilerin memnuniyet düzeyleri göz önüne alınarak marinacılık sektöründeki gelişmeler desteklenebilir.

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre marinalardan hizmet alan müşterilerin milliyetlerinin farklı olması marinalarda sunulan hizmet değişkenlerini farklı algılayıp değerlendirmelerine ve buna bağlı olarak memnuniyet düzeylerinde de değişikliğe sebep olmaktadır. Marina personelinin yabancı dil düzeyleri yabancı müşteriler açısından oldukça önemli bir değişken olarak belirtilmektedir. Marina personelinin yabancı müşteriler ile doğru iletişim kurması, müşterinin istek ve ihtiyaçlarının tam olarak algılanıp zamanında yerine getirilmesi hizmet kalitesi açısından önemli bir yer tutmakla beraber müşteri memnuniyetini

etkilemektedir. Uluslararası standartlarda hizmet sunan marinalarda iletişim becerisi ve yabancı dil düzeyleri yüksek olan personelin bulunması yabancı müşterilerin memnuniyetlerinin yüksek olmasını sağlamaktadır. Ayrıca engelli yat sahiplerinin/yat kaptanlarının ya da misafirlerinin marina tesislerinden yararlanabilmesine yönelik marinaların alt yapı ve üst yapıların uygun olması ve marinalarda bulundurulmuş özel ekipman ve sistemlerin varlığı yabancı müşteriler tarafından özellikle dikkat edilen konular arasında yer almaktadır. Ece Saray Marina, IC Çeşme Marina, Setur Kuşadası Marina, Teos Marina'da engelli yatçılar için sağlanan hizmetler yabancı müşteriler tarafından yüksek bir ortalama ile değerlendirilmiştir.

Marinalarda iskele, rıhtım, yüzer iskele üzerinde uygun mesafeler ile konan su ve elektrik hizmetini sağlayan pedestallar, marina içerisinde sağlanan ulaşım ve iletişim ağı, otopark alanı vb. hizmetler marinaların alt yapı elemanlarını oluşturmaktadır. Marinalarda sağlanan alt yapı elemanlarının modern ve teknolojik olması Türk ve yabancı yat sahibi/yat kaptanlarının marina ile ilgili algılarını etkilemektedir.

Sonuç olarak marinalarda sunulan hizmetlerin hizmet kalitesi müşterilerin memnuniyetine belirli ölçüde etki etmektedir. Gün geçtikçe denizlerde seyir eden yat sayısı artış göstermektedir. Artan yat sayısı ile beraber yatların sığınacakları, barınacakları ve hizmet alacakları marinalara ihtiyaç doğmaktadır. Bu doğrultuda Türkiye'de son yıllarda yeni marina işletmelerinin açılmasına ve var olana marinaların bağlama kapasitelerinin artırılmasına büyük önem vermektedir. Marina sektöründe yapılan bu çalışmalar ile beraber marinalarda sağlanan hizmet kalitesi değişkenlerine gereken önem verilmeli ve marina müşterilerinin algıları ön planda tutularak doğru hizmet verilmesi sağlanmalıdır.

7.ARAŞTIRMANIN KISITLARI VE ÖNERİLER

Bu çalışmada Türkiye'de faaliyet gösteren marina işletmelerine yönelik bir araştırma modeli geliştirilmiştir. Çalışmanın konusundan kaynaklanan ve uygulama aşamasında ortaya çıkan birtakım kısıtlar mevcuttur. Araştırmanın ana kümesini oluşturan Türkiye'de faaliyet gösteren tüm marina işletmelerine ulaşmak için bir takım çalışmalar yürütülmüş olsa da saha araştırması aşaması belirli marinalar ile kısıtlı kalmıştır.

Saha araştırmasının düşük sezon koşullarında yapılması marinalarda bağlama yapan yat sahibi/yat kaptanının sayısının azlığına neden olmuştur. Ayrıca anket formunda kullanılan dilin İngilizce ve

Türkçe olması nedeniyle sadece bu dili bilen kişilerin katılımı sağlanmıştır. Daha sonraki çalışmalarda yat turizminin yoğun yaşandığı yüksek sezon koşullarında daha geniş kapsamlı bir araştırma yapılabilir. Ayrıca uygulanacak anket formunun dili çeşitlendirilebilir ve Türkiye’de faaliyet gösteren tüm marinaları kapsayacak bir saha araştırması yapılabilir. Böylece örneklem grubu genişletilebilir. Gelecek çalışmalarda Akdeniz çanağındaki diğer ülkelerdeki marinalarda uygulama yapılabilir ve uluslararası karşılaştırmalara yer verilebilir.

KAYNAKLAR

Adie, D., W. (1984). *Marinas: A Working Guide to Their Development and Design*. London: The Architectural Press Ltd.

Ahipaşaoğlu, H., S. ve Arıkan, İ. (2005). *Seyahat İşletmeleri Yönetimi ve Ulaştırma Sistemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Akaltan, C. ve Nas, S. (2014). Ziyaretçi yatçıların yat limanlarını tercih etme sebepleri: IC Çeşme Marina uygulaması. 2. *Ulusal Deniz Turizmi Sempozyumu, 2. Deniz Turizmi Sempozyumu Bildiriler Kitabı*. İzmir.

Arılı, E. (2012). Yat limanı işletmeciliğinde algılanan hizmet kalitesi faktörlerinin tekrar tercih etme niyeti, tavsiye etme niyeti ve genel memnuniyet düzeyi üzerindeki etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23 (1), 19-32.

Arılı, E. (2013). Marina işletmeciliğinde ilişkisel pazarlama uygulamalarının tekrar satın alma niyeti, tavsiye etme niyeti ve memnuniyet üzerindeki etkisi. *Yönetim ve Ekonomi*, 19(2), 61-75.

Atlay Işık, D., A. ve Cerit, G. A. (2008). Yacht tourism education: A Study on curriculums. *Proceedings of International Maritime Lecturers Association (IMLA) 16 th Conference on MET, İzmir*.

Balç, S. (2011). *Marinalarda teknik ve operasyonel yönetim: Bilişim sistemlerinin geliştirilmesi üzerine bir uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Bezirgan, A., E. (2002). Yat limanı yatırımlarında olması gereken nitelik ve tesisleri. *Türkiye'nin Kıyı ve Deniz Alanları IV. Ulusal Konferansı, Türkiye Kıyıları 02 Konferans Bildiriler Kitabı*, Muğla.

Coşar, B. ve Nas, S. (2014). Deniz turizminde yat limanı tercihini etkileyen faktörlerin tespiti: Çeşme Bölgesi yat limanları üzerine bir çalışma. 2. *Ulusal Deniz Turizmi Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, 63-80, İzmir.

Diakomihalis, M. (2007). Greek Maritime Tourism: Evolution, Structures and Prospects, A. Pallis (Ed.), *Maritime Transport: The Greek Paradigm*, pp. 419-455, Oxford: Jai Press.

Dikeç, G. (2015). *Algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisi: Türkiye'deki marinalar üzerine karşılaştırmalı bir analiz*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Doğanay, H. (2001). *Türkiye Turizm Coğrafyası*. Konya: Çizgi Kitabevi.

Doğaner, S. (1992). *Türkiye'nin yat limanları*. İstanbul Üniversitesi Deniz Bilimleri ve Coğrafya Enstitüsü, 9 (9), 183-206

Durukan, Ç. (2004). *Ege Bölgesindeki yat bağlama tesislerinin müşteri yönlü değerlendirilmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Eroğlu, O. (2006). *Eğitimde araştırma yöntemleri: İzleme araştırmaları*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Görken, Ö. (2005). Marinalarda uygulanan çevresel yönetim önlemleri. *Ulusal Su Günleri Bildiriler Kitabı*, Trabzon.

Hussein, A. , T., Pelit, E. ve Güçer, E. (2010). Yat Kruvaziyer ve Marina İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetimi, Ş. Demirkol, M. Halis (Eds.), *Turizm İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetimi*, İstanbul: Değişim Yayınları.

Heron, R. ve Juju, W. (2012). *The Marina: Sustainable Solutions for a Profitable Business*. Marina Publications.

İhsan, A. İ. (1993). *Türkiye'de yat turizmi ve örnek bir marina organizasyonunun incelenmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Karaosmanoğlu, C. ve Kazançoğlu, İ. (2016). Yatçıların marina tercihinde algılanan hizmet kalitesinin marina bağlılığı üzerindeki etkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi, II. Ulusal liman Kongresi Özel Sayısı*, 25-47.

Kurtuluş, K. (2004). *Pazarlama Araştırmaları*. İstanbul: Literatür Yayınları.

Onay, A. ve Keçeciler D. (2014). Marina işletmelerinde stratejik planlamaya yönelik Çeşme Marina'da bir uygulama modeli. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6 (2), 59-72.

Sezer, İ. (2012). Turistik fonksiyonları ve yat turizmine etkileri açısından Didim yat limanı (D-Marin Didim). *Doğu Coğrafya Dergisi*, 17 (28): 103-124.

Yüksel, Y., Çelikoğlu, Y., Çevik, E. ve Gürer, S. (1998). Türkiye'de yatçılık ve yat limanları. *İkinci Ulusal Kıyı Mühendisliği Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, İçel.

İnternet Kaynakları

Oral, E., Z. (2014). *İzmir'de Yat Limanı Yatırımları*. http://www.izmirde.biz/FileUpload/ds31586/File/izmir__yat_lim anlari.pdf, Erişim Tarihi: 23.09.2014.

KRUVAZİYER İŞLETMELERİN SOSYAL MEDYADAKİ REKLAMLARI İLE İLGİLİ TÜKETİCİ ALGILARININ İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR ÇALIŞMA

Özlem ÖZGEZMEZ¹
Gül DENKTAŞ ŞAKAR²

ÖZET

Kruvaziyer turizm, ülkelerin turizm gelirleri açısından önemli bir girdi sağlayan faaliyet alanına dönüşmüştür. Kruvaziyer turizmin önem kazanması, çeşitli makro çevre faktörlerinin etkisinin yanısıra, kruvaziyer işletmelerin mikro çevrelerinde yaşanan değişimlerin de etkisiyle gerçekleşmiştir. Özellikle pazarlama alanında kruvaziyer işletmelerin kendilerini mevcut ve/veya potansiyel müşterilere tanıtmada reklamlar önemli bir rol oynamaktadır. Bu çalışmanın amacı, belirlenen kruvaziyer işletmelerin sosyal medyada yer alan reklamlarının değerlendirilmesini belirli değişkenler çerçevesinde gerçekleştirerek, potansiyel tüketicilerin bu reklamlara yönelik algılarını incelemektir. Çalışma iki ana aşamadan oluşmaktadır. İlk olarak yazın taraması kapsamında pazarlama iletişimi kavramı içerisinde reklam konusu ve kruvaziyer işletmelerde reklam faaliyetleri açıklanmış ve incelenmiştir. Çalışmanın ikinci aşamasında ise seçilmiş olan ve sosyal medyada yer alan reklamlar belirlenen örneklem çerçevesinde seçilen kişilere izlettirilmiş ve onların algıları ve değerlendirmeleri yazın taramasından elde edilen değişkenler çerçevesinde tespit edilmiştir. Bu noktadan hareketle çalışmada, deniz turizmi faaliyetleri içerisinde oldukça önemli bir paya sahip olan kruvaziyer turizmin ve dolayısıyla kruvaziyer turizm işletmelerinin hedef müşterilerine ulaşmada kullandıkları reklamların ne derecede etkili kullanıldığı da tartışılmaktadır. Çalışma, kruvaziyer işletmelerin sosyal medya ve web siteleri üzerinden verdikleri reklam

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Deniz Turizmi Yüksek Lisans Programı, İzmir, ozlemozgezmez@gmail.com

² Doç. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, Denizcilik Fakültesi, İzmir, gul.denktas@deu.edu.tr

mesajlarının hedef kitleler tarafından nasıl algılandığının belirlenmesine katkı sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Kruvaziyer turizm, pazarlama iletişimi, reklam, sosyal medya, tüketici algısı.*

A STUDY ON INVESTIGATING THE CONSUMER PERCEPTIONS REGARDING THE ADVERTISEMENTS OF CRUISE SHIPPING COMPANIES IN SOCIAL MEDIA

ABSTRACT

Cruise tourism has become an important input in terms of tourism revenues of the countries. Increasing importance of cruise tourism has been possible not only with the impact of macro environmental factors, but also with the impact of micro environmental factors. Advertisements play a crucial role for cruise shipping companies to promote themselves to their existing and/or potential customers. The purpose of this study is to investigate the perceptions of the potential consumers regarding the advertisements of selected cruise shipping companies that take place in social media according to the certain variables. The study consists of two main stages. In the first stage of the study, advertising concept within the scope of marketing communication and advertising activities of cruise shipping companies were explained and discussed. Then, selected advertisements from social media, were viewed by the sample of the study. After that, their perceptions and evaluations were identified within the scope of variables that were extracted from the literature review. Hence, it was also discussed how effective the advertisements were utilized as an important element of marketing communication that was being used to reach target customers by cruise tourism and thereby cruise shipping companies, and also taking a considerable share among marine tourism activities. This study contributes to reflect how the messages of advertisements that the cruise shipping companies provide on social media and web sites, are perceived by target market.

Keywords: *Cruise tourism, marketing communication, advertising, social media, consumer perception.*

1. PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE REKLAM

Bütünleşik pazarlama iletişimi, işletmenin piyasaya sunduğu ürünleri ve bunların sağlayacağı yararları, ilişkide bulunduğu veya bulunabileceği hedeflere anlatabilmek amacıyla gerçekleştirdiği ve sistematik bir şekilde ele alınan iletişim çabalarının tümü biçiminde tanımlanmaktadır. Bu açıdan bakıldığında pazarlama iletişimi kavramı, tutundurma ya da satış çabaları, satış tutundurma (promosyon)

kavramlarından daha geniş bir anlam kapsayan ve ürün kavramının, kuruluş kişiliğinin tüketicilere sunulmasını içeren bir süreçtir (Odabaşı, 1995: 24). Reklam, işletmelerin pazarlama karması bileşenlerinden biri olan tutundurma bileşeni içerisinde yer almaktadır. Tutundurma kavramı, bir ürün ya da hizmetin hedef kitlelere duyurulması, bilgilendirilmesi, benimsetilmesi için iletişim ve satış yoluyla yapılan çalışmaları içeren bir kavram olarak değerlendirilmektedir (Babacan, 2015: 22). Reklamın yanı sıra tutundurma karması içerisinde yer alan bileşenler, kişisel satış, satış tutundurma, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama olarak belirtilmektedir (Kotler ve Keller, 2012: 500).

“Reklam, malların, hizmetlerin veya fikirlerin geniş kitlelere duyurulması ve benimsetilmesi amacıyla bir ücret karşılığında, kişisel olmayan bir biçimde sunulması” (Akat, 1997: 17) olarak tanımlanmaktadır. Oluç (1990: 3) reklamı *“bir ürünün ya da hizmetin, bir kurumun, bir kişinin ya da bir fikrin, kimliği belli sorumlusu tarafından, tarifesi önceden belirlenmiş bir bedel ödenerek kitle iletişim araçları ile kamuya olumlu bir şekilde tanıtılıp benimsetilmesi”* olarak tanımlamıştır. Amerikan Pazarlama Birliği ise reklamı *“birey, işletme veya bir kurum tarafından bedeli ödenmiş ya da tahsis edilmiş bir süre ya da yer içinde bir duyurunun ya da ikna edici bir mesajın yerleştirilmesi”* olarak tanımlamıştır (AMA, 2015). Kişiler, gerek ürünün nitelikleri gerekse markaya ilişkin bilgileri, başta reklam olmak üzere çeşitli bilgi kaynaklarından edinmektedir. Bilgiyi, kişisel değer ve inanç sisteminde değerlendiren birey, belirli tutumlar geliştirerek, tercihini belirlemekte ve satın alma davranışında bulunmaktadır (Güneri, 1998). Reklam mesajlarını hedef kitlelere ulaştıracak iletişim kanalları çok çeşitli olmakla beraber, başlıca 5 grupta toplanmaktadır. Bunlar; 1) Radyo ve TV gibi göze ve kulağa hitabeden araçlar, 2) Gazete ve dergi gibi yazılı basın araçları, 3) Posta reklam araçları (postaya gönderilen broşür, katalog vb.), 4) Açık hava reklam araçları (Afiş ve panolar), 5) İnternet olarak belirtilebilir (Mucuk, 2007: 218).

Bir iletişim süreci içerisinde reklam değerlendirildiğinde, kaynaktan reklam veren kişi ya da kurumların oluşturduğu verici; iletinin aktarıldığı kişi ya da seçilmiş hedef kitleyi oluşturan alıcı; alıcı ve verici arasındaki reklam iletimi ve bu iletinin aktarımındaki yardımcı konumundaki kitle iletişim araçları bulunmaktadır (Küçükdoğan, 1999: 327). Bunların yanı sıra kod, geri bildirim ve gürültü gibi unsurlar da bir iletişim sürecindeki ana bileşenler olarak görülmektedir (Kotler ve Keller, 2012: 502). Kaynak, reklamın içeriğini sözlü veya sözsüz olarak kodlayıp hedefe gönderen kişi, grup, araç veya kurum olarak adlandırılırken, hedef (alıcı) kodu alıp çözümleyen birimdir. Kodlar, dil, resim, çeşitli simgeler veya

eylemler olarak belirtilmektedir. Geribildirim ise mesajı alan tarafın tepkisini olumlu veya olumsuz olarak bildirmesi olarak tanımlanmaktadır (Babacan, 2015: 36).

Mesajın, alıcının ilgisini ve dikkatini çekebilmesi için gerekli değişkenlerin planlanarak tasarlanması, yani 'uygun mesaj seçimi' reklam iletişiminin ilk aşamasıdır. Bu aşamada neyin söyleneceği, yani söylenen şeyin içeriği ve nasıl söyleneceği yani mesajın yapısı, mesajın sembolik olarak ifade şekli belirlenir (Tek, 1997: 716). Reklam mesajı, hedef kitlede daha önceden belirlenmiş ve tanımlanmış bir tepkiyi uyandırması beklenen bir uyarıdır ve reklamda söylenen, dinlenen ve görülen her şeydir. Kişinin bu uyarıcıları yorumlaması algılama ve öğrenme süreçlerine bağlıdır. Reklamlarda kullanılan kelimeler, sözcükler, resimler, semboller, renkler, görüntüler ve diğer özellikler reklam mesajıdır. Reklamlarda istenilen amaca ulaşmak için kullanılan kelimelerin, resimlerin, sembollerin amaca uygun olarak ve ulaşılması istenilen hedef kitleye göre seçilmesi, başarı ya da başarısızlık üzerinde etkilidir (Güz, 1998: 201). Mesajlar, reklam veren üretici işletmelerin hedef tüketicilerine söylemek, anlatmak ve göstermek istedikleri sözlü ya da görsel ifadelerdir. Bunlar, konunun uzmanı olan reklamcılar tarafından pek çok kriter göz önüne alınarak hazırlanırlar ve kitle iletişim araçlarıyla tüketiciye iletilirler (Göksel vd. 1997: 153).

Bir reklamın yaratılmasında reklamın ana olarak şu görevleri yerine getirmesi beklenmektedir: (1) dikkat ve ilgiyi kazanmalı (2)bilgilendirmeli ve ikna etmeli (3) sonunda satın alma eylemine yönleltmelidir. Hedef kitlede reklam amaçları doğrultusunda tutum ve davranışlar yaratmayı amaçlayan reklam mesajlarına ilişkin stratejilerin en erken modeli, Lewis tarafından çizilen AIDA modelidir (Howard ve Barry 1990: 121). Model dört aşamadan oluşmaktadır (Karabulut, 1989: 12). AIDA modelinin içeriğini de oluşturan bu özellikler A (attention-dikkat), I (interest-ilgi), D (Desire-arzu) ve A(Action-eylem) olarak ifade edilmektedir. Reklamların planlanmasında AIDA modelinin önemli ölçüde kılavuzluk etmesi de söz konusudur (Oluç, 2006: 491). AIDA modelinin daha da kapsamlı hale getirilmesiyle ortaya çıkan NAIDAS(Need-Attention-Interest-Desire-Action-Satisfaction) modelinde AIDA modelinden farklı olarak tanıtım çabalarına başlamadan önce tüketicinin gereksinimleri (N) ortaya konulmakta ve satın alma sonrası davranışında tüketicinin tatmin (S) düzeyi ele alınmaktadır (Aktuğlu, 2006: 6). AIDA'dan sonra geliştirilen pek çok model, bu dizesel yapıyı temel almaktadır. Örneğin Robert Lavidge ve Gary Steiner'in modelinde aşamalar Awareness (Farkındalık), Knowledge (Kavrama), Liking (Beğenme), Preference (Tercih Etme), Conviction (İkna) ve Purchase

(Satin Alma) olarak belirlenmiştir (Batra vd. 1995: 131). Bu modellere benzer bir diğer model ise Russel Colley tarafından geliştirilen DAGMAR (Defining Advertising Goals for Advertising Results) Modelidir. DAGMAR Modeli'nde özellikle reklam üzerinde durulmakta ve ölçülebilir reklam sonuçlarına ulaşabilmek için reklam amaçlarının belirlenmesine yönelmektedir (Aktuğlu, 2006: 6).

2. KRUVAZİYER İŞLETMELERDE REKLAM

Kruvaziyer turizm basit anlamda “*deniz yoluyla çeşitli limanlara uğrayarak keyif amaçlı seyahat*” (Dowling, 2006:3) olarak tanımlanır. Turistik faaliyetler içerisinde deniz turizminin alt bir alanı olarak değerlendirilen kruvaziyer turizmde liman ziyaretleri, şehir gezileri ve alışverişten oluşan aktiviteler vardır. Bu aktivitelere yönelik bilgilerin kruvaziyer işletmelerinin mevcut ve/veya potansiyel müşterilerine duyurulmasında pazarlama faaliyetleri önemli bir rol oynamaktadır. Pazarlama karması içerisinde tutundurmanın bir bileşeni olarak ifade edilen reklamlar da kruvaziyer işletmelerin müşterilerine ulaştırılmasında etkili bir araç olarak görülmektedir. Kruvaziyer işletmelerin hizmetleri ile ilgili sundukları reklamlar turistik reklam faaliyetleri altında değerlendirilmektedir. Turistik reklamcılık, “*tatil yapabilecek parası ve zamanı olduğu halde henüz karar vermemiş olan insanlara hitap ederek onları gezi yapmak için belirli bir yere göndermek amacıyla, bir ülkenin veya bir yörenin turistik zenginliklerini tanıtarak ilgi uyandırmak ve talebi artırmak için sarf edilen çabalar*” olarak tanımlanmaktadır (Sezgin ve Acar, 1983: 113). Kruvaziyer işletmelerin de dâhil olduğu turizm işletmeleri yaptıkları reklamlar ile kendi özel ürün ve hizmetlerini ve bunları satın almaya ikna etmeyi amaçlamaktadırlar. İnternetin yaygınlaşması ve maliyetinin düşük olması ile birlikte sosyal ağlar üzerinden yapılan reklamların varlığının arttığı görülmektedir.

Kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğe sahip siteler müşteriden müşteriye elektronik pazarlamanın etkili bir formudur. Bu siteler, bir ürün veya hizmet hakkında bir fikri olan bazı kişilerin kendi görüş inancı ve deneyimlerini başka insanlarla paylaşmasıyla, ağızdan ağıza pazarlamanın elektronik ortamdaki karşılığını oluştururlar (Ahuja vd. 2007).

Kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğe sahip olan sosyal medya ve sanal topluluklar (YouTube, MySpace, Facebook) bir gazeteci, muhabir, üretici, etkileyici, sosyal danışman veya pazarlama öncüsü olmayı herkese için mümkün kılmıştır ki bu durum turizm ve seyahat endüstrisi için korkutucu bir gelişme olmuştur. Kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğe

sahip siteler, müşterilerin bloglara, sanal topluluklara, çevrimiçi oyunlara, uydu radyoları ve videolarına dâhil olmalarına fırsat verir. Kişilerin sahip olduğu akıllı telefonlar da her yerde iletişim kurabilmeye olanak sağlar ve bu durum kullanıcı içerikli yorumların yapılabilmesini ve bu yorumların artmasına sebep olur (Alikılıç, 2008:1064). Dolayısıyla Kullanıcılar ilgilendikleri herhangi bir konuya daha fazla katılımcı olduklarını hissetmeye başlamışlardır sonuç olarak hareketlilik ve sosyalleşme sağlayacak büyük bir araç bulmuşlardır (Dickey ve Sullivan, 2007: 10).

Facebook, Twitter, Friendfeed, Flickr, bloglar gibi birçok sosyal paylaşım ağının bir bütünü olarak adlandırılan sosyal medya kavramı işletmelerin son yıllarda oldukça önem verdiği alanlardan biridir. Bu ağlar içerisinde en önemlilerinden biri olan Facebook, pazarlama aracı olarak çeşitli şekillerde kullanılmakta olan bir sosyal medya ağıdır. İşletmeler, Facebook'ta yer alan kişilerle arkadaş olabilmekte ve onlara herhangi bir etkinlik veya önemli bir konuda özel mesajlar gönderebilmektedir (Schmidt vd. 2011: 39-40). Bununla birlikte, ürünler /hizmetler ya da uyguladıkları kampanyalar hakkında üyelerden geribildirim alabilmektedirler. Çevrimiçi (online) reklamların, özellikle de Facebook reklamlarının, diğer geleneksel reklamlara göre daha kısa sürede etkili olabilmesinde, sadece reklamın sayfada görülmesi değil, aynı zamanda kişilerin hangi arkadaşlarının reklamı yapılan ürünü kullandığı veya sayfayı beğendiğini görerek reklamı yapılan konuda güvenilir kaynaktan referans alabilmelerini sağlaması rol oynamaktadır. Bu yöntem herhangi bir reklam sloganından daha fazla etkiye sahip olabilmektedir. Bu da reklamı yapılan ürün veya sayfanın tıklanma oranını artırabilmekte ve ayrıca Facebook'daki "sosyal izlenimler"nin etkisi kullanılarak hedefe ulaşma süresi kısalabilmektedir (Chan, 2011: 361-368).

Çevrimiçi (online) reklamcılık, internet aracılığıyla işletmeler tarafından müşterileri bir ürün veya hizmet hakkında bilgilendirmek amacıyla tasarlanmış olan herhangi bir ticari içerik türüdür ve herhangi bir kanal üzerinden (örn. video klibi, basılı veya sesli), herhangi bir türde (örn. bir e-mail mesajı veya interaktif bir oyun) iletilebilmekte ve istenilen herhangi bir derinlikte bilgi sunabilmektedir (Schlosser vd. 1999: 36). Çevrimiçi reklamların amacı, marka bilinirliği yaratmak, tüketicilere ürünler, hizmetler ve işletmeler hakkında bilgi vermek ve elektronik ortamda satış geliştirmektir (Şahin, 2006: 121-122). Özellikle turizm sektöründe internet, turistler için seyahat kararında önemli bir bilgi kaynağı olmaya başlamıştır. Ana olarak, internetin potansiyel alıcının bulunduğu her yere rahatlıkla ulaşılabilmesi, erişim kolaylığının olması ve maliyetinin nispeten düşük olması, seyahat işletmeleri ve

özelde kruvaziyer işletmeler için önemli bir alan olarak görülmeye başlamıştır. Kruvaziyer işletmelerin sunmuş oldukları hizmet paketlerinin fiyatlarının düşmesine bağlı olarak, öğrenciler ve genç beyaz yakalı çalışanların kruvaziyer seyahatleri tercih ettiği bilinmektedir (Adweek, 2015). Özellikle eğitim-öğretim döneminin sonu, resmi ve dini tatil vb. gibi tatil dönemlerinde uygulanan özel teklifler ve promosyonlar hedef müşterileri çekmede etkili olurken, internetin kullanımı ile birlikte potansiyel ve genç müşterilerin bilgilendirilmesi ve seyahat paketi almaya teşvik edilmesi kolaylaşmaktadır. Bu tür demografik özellikleri olan mevcut ya da potansiyel müşteri gruplarının sosyal ağları da çok aktif bir şekilde kullanan bireyler olduğu düşünüldüğünde, kruvaziyer işletmelerin sosyal ağlarda yer alan reklamları da önemli ölçüde kullanmaya başlaması söz konusu olmaktadır.

Sosyal ağlarda gösterilmek üzere kruvaziyer reklamların hazırlanması ve belirli sayıdaki gruplar için özel tekliflerin sunulması kruvaziyer işletmeler açısından oldukça maliyet etkin olarak değerlendirilebilir. Carnival Cruise Lines, müşterilerinin kruvaziyer seyahatindeki çeşitli unsurlar ile ilgili önceden deneyim yaşamaları için mobil bir reklam birimi oluşturmaktadır. Facebook'ta bu alanda yer alan beta testine katılan tek kruvaziyer işletmesi olan Carnival Cruise Lines, Arnold Worldwide reklam ajansı ile işbirliği yaparak potansiyel müşterilerin seyahat tutkularına yönelik uygulamalar geliştirmeyi hedeflemektedir. İçeriğinde metin, resimler, videolar ve GIF'leri barındıran bu uygulama ile kullanıcıya gitmeyi düşündüğü kruvaziyer seyahat ile ilgili tüm unsurlar yansıtılmaktadır. Aynı zamanda çoklu destinasyonlara yönelik de bilgiler sağlayan bu uygulama ile aynı birimi kullanarak bir limandan diğer limana da geçişler yapabilmek mümkün olmaktadır. Cep telefonunun yönünün değiştirilerek kullanıcının uygulama içinde hareketinin mümkün olması (tilt-to-pan) özelliği ile scuba dalışlarda kullanıcılara gerçeğe çok yakın deneyimler yaşatan bu uygulama ile potansiyel müşterilere bir kruvaziyer seyahate çıkma hissi anlatılmaya çalışılmaktadır (Mediapost, 2015).

Kruvaziyer işletmelerin destinasyonlarına yönelik pazarlama faaliyetlerinin yanı sıra, hedefledikleri müşteri özelliklerinin de değiştiği belirtilmektedir. Carnival Cruises "millennial" olarak adlandırılan ilgili nesildeki bireyleri kısa süreli geziler ve daha uygun fiyat seçenekleri ile kruvaziyer hizmetlerini satın almaya teşvik etmektedir. Örnek olarak, Carnival Cruises, "Pack N Go" hizmet paketiyle üç ya da beş günlük Baja ve Karayipler kruvaziyer turlarını iç kabinde yaklaşık olarak gecelik 33 dolara satışa sunmuştur (Adweek, 2015). Bu durum, kruvaziyer işletmelerin sosyal medyayı daha yoğun bir şekilde kullanarak,

geleneksel olarak hedeflediği müşteri özelliklerinin dışına çıkıp, müşteri portföyünü genişletme anlamında stratejiler izlediğini de göstermektedir. Kruvaziyer işletmelerin 2008 yılından itibaren ilk defa televizyon reklamlarına ağırlık verdiği ve bu sayede medyanın da desteği ile talebin arttırılmasının beklendiği belirtilmiştir. Son dönemde, Carnival Cruise Lines, Princess Cruises ve Celebrity Cruises işletmeleri televizyon reklamlarına 60 milyon dolardan fazla yatırım yapmıştır (Travelweekly, 2015). Bu durum özellikle kruvaziyer işletmelere yönelik talebin yüksek olduğu dönemlerde bile risk olarak algılanmaktadır ve dergi, billboard, radyo ve çevrimiçi reklamların kullanımı işletmelerin pazarlama faaliyetleri açısından daha uygun görülmektedir (Travelweekly, 2015).

Kruvaziyer turizm ile ilgili yapılan çalışmalar, pazarlama yazını ve aynı zamanda pazarlama iletişimi yazını ile birlikte incelendiğinde, karar verme süreci, ülke menşei ve marka etkileri, gemi ortamının yolculardaki etkisi, hizmet kültürü ve içsel pazarlama gibi alanlarda kruvaziyer işletmelere veya yolculara yönelik çalışmalar olduğu gözlenmektedir. Marti (1993) Karayipler’de hizmet veren beş ana kruvaziyer işletmesinin broşürlerini içerik analizi yöntemini kullanarak incelemiş ve ana olarak marka karakterinin bu tür broşürlerde yer almadığını belirlemiştir. Zafar vd. (2002), Singapur’daki kruvaziyer işletmelerin seyahat paketlerinden yola çıkarak ülke menşei ve marka etkisini kruvaziyer yolculara yönelik gerçekleştirilen bir çalışma ile incelemişlerdir. Miller ve Grazer (2003) kruvaziyer işletmelerin finansal kayıplarının müşteri şikâyetlerine etkisini analiz ederek, işletmelerin müşteri şikâyetlerine doğru bir şekilde cevap verememelerinin oldukça önemli finansal kayıplara yol açtığını ve bu durumun da marka bağlılığını olumsuz ölçüde etkilediğini tespit etmişlerdir. Marti (2005) bir başka çalışmada kruvaziyer işletmelerin kullandıkları logoların müşteriler tarafından ne kadar tanındığını analiz etmiştir. Kwornik (2006) ise Carnival Cruise Lines işletmesini vaka çalışması olarak incelemiş ve marka açısından işletmeyi değerlendirmiştir. Petrick vd. (2007) kruvaziyer yolcuların karar verme süreçlerini inceledikleri çalışmalarında, ana olarak karmaşık karar verme sürecinden geçen ve markaya bağlı müşterilerin var olduğunu tespit etmişlerdir. Kwornik (2008) bir başka çalışmada kruvaziyer gemilerin hizmet çevresinin müşterilerin duyguları ve davranışları üzerindeki etkisini keşifsel bir çalışma ile analiz etmiştir. Meng vd. (2011) ise Tay turistlerin kruvaziyer imajı, algılanan değer, tatmin ve kruvaziyer hizmet satın alma sonrası niyetleri arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Kruvaziyer işletmelerde marka ile ilgili bir başka çalışmada kruvaziyer sektöründe marka prestijini arttırmaya yönelik hangi stratejilerin yer alması gerektiğine yönelik değerlendirmelerde bulunulmuştur (Hwang ve Han, 2014). Yerel yazında ise ağırlıklı olarak kruvaziyer yolcuların liman

alanında satın alma tercihleri (Dikeç vd. 2014) ve kruvaziyer seyahat tercih etme nedenleri ile satın alma sıklıkları arasındaki ilişkinin (Arlı, 2014) incelendiği görülmektedir. Atlay Işık ve Cerit (2015) ise çalışmalarında kruvaziyer liman işletmelerindeki içsel pazarlama uygulamalarının hizmet kültürünün geliştirilmesindeki etkisini incelemiştir.

Gerek uluslararası gerekse de yerel yazın taramasında görüldüğü gibi kruvaziyer işletmelerin reklamlarına ya da genel anlamıyla pazarlama iletişimine yönelik çalışmalar oldukça kısıtlı sayıdadır. Ağırlıklı olarak çalışmaların marka ve satın alma davranışı üzerinde odaklandığı düşünüldüğünde, özellikle artan sosyal medya kullanımı ve değişen müşteri profili ile birlikte pazarlama iletişimi kapsamında kruvaziyer işletmelerin ve müşterilerinin incelendiği çalışmalara da ihtiyaç duyulmaktadır. Bu noktadan hareketle, seçilen üç kruvaziyer işletmesinin sosyal medyada yer alan reklamlarının incelendiği bu çalışmaya yönelik araştırma süreci ve yöntemi bir sonraki bölümde incelenecektir.

3. ARAŞTIRMA TASARIMI VE YÖNTEM

Çalışma, nitel, keşifsel ve kısmen nicel bir desende oluşturulmuş ve yürütülmüştür. Nitel araştırmalarda gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemleri kullanılır ve algılar ile olaylar doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmaya çalışılır (Yıldırım ve Şimşek, 2005). Çalışma, görüşme formundaki ifadelerin Likert tipi ölçek ile katılımcılara sunulması, değerlendirmelerin de ortalama ve standart sapma değerleri ile ifade edilmesi açısından kısmen nicel olarak değerlendirilmektedir. Çalışmada ilk aşamada çalışmanın amacına uygun olarak kruvaziyer işletmelerin reklamlarına yönelik incelemeler gerçekleştirilmiştir. Bu incelemelerde video reklamlar incelenmiştir. Multimedya videolar, ikna edici mesajların sunumunu artıran hareketli görüntü ve nesnelere sahiptir. Online Yayıncılar Derneği'ne göre kısa videolar %82 oranında marka farkındalığı sağlamakta ve çevrimiçi video reklamlarında markanın avantajı %67 oranında artmaktadır. Multimedya her türlü ses video ve animasyonu içerebilmektedir (Akkaya, 2013). Belirtilen sebeplere ek olarak kruvaziyer işletmelerin ilgili hesaplarında oldukça yoğun bir şekilde video reklamlarına yer vermeleri de çalışmada video reklamlarının kullanılmasında önemli bir etken olmuştur.

İlk aşamada kruvaziyer işletmelerin en yaygın olarak kullanılan sosyal medya araçlarından Facebook, Twitter, Instagram'da bulunan

hesapları incelenmiş ve ilgili yerlerdeki video reklamları çalışmanın amaçları doğrultusunda yazarlar tarafından değerlendirilmiştir. Yapılan değerlendirmeler sonucunda Instagram ve Twitter’da ilgili işletmelerin kendilerinin açtığı ya da başkaları tarafından açılan çeşitli hesapları olduğu görülmüştür. Instagram ve Twitter’da video reklamlarından ziyade kruvaziyer seyahat veya gemilere yönelik bilgilendirme ve fotoğraf olduğu tespit edildiğinden dolayı işletmelerin oldukça fazla sayıda video reklamının yer aldığı Facebook hesapları ana inceleme alanı olarak belirlenmiştir. Seçilen üç kruvaziyer işletmesine ait belirlenen reklamlar çalışmanın katılımcılarına izlettirilmiştir. Çalışmaya dâhil edilen üç işletme Facebook kullanım yoğunluğu dikkate alınarak seçilmiştir. Söz konusu işletmelerin sosyal medya hesapları incelendiğinde hesaplarının Facebook kullanan kişiler tarafından yapılan beğeni sayıları dikkate alınmıştır. Bu sayılara göre ilk üç işletme seçilmiştir. 12.01.2016 tarihi itibarıyla Z işletmesinin Facebook Türkiye sayfası 66.665 kişi, X işletmesinin Facebook Türkiye sayfası 3.694.315 kişi ve Y işletmesinin Facebook Türkiye sayfası 21.898 kişi tarafından beğenilmektedir. Beğeni sayılarından görüldüğü gibi en fazla beğeni X işletmesine aittir. Reklam videolarının seçim kriterleri işletmelerin videoları paylaşımlarından sonra izleyenler tarafından beğenme ve görüntülenme sayısı dikkate alınarak çalışmaya dâhil edilmiştir. Bu sayılar X işletmesinin video reklamı için; 299 beğenme - 3.530 görüntülenme, Y işletmesinin video reklamı için; 41 beğenme 1.010 görüntülenme, Z işletmesinin video reklamı için ise; 22 beğenme olarak belirlenmiştir. Z işletmesinin video reklamının görüntülenme sayısına ulaşamamıştır. Bu durum, 2014 Eylül dönemi içerisinde Facebook’ta görüntülenme sayısı bilgisinin verilmemesi ile açıklanabilmektedir. Ayrıca Z işletmesinin en son paylaştığı video reklamı olduğu için de bu reklam seçilmiştir. Reklamların seçiminde süre açısından birbirine benzer reklamların kullanılmasına dikkat edilmiştir. Y işletmesinin reklamının diğer iki işletmenin reklamına göre daha uzun olması sebebiyle reklamın sadece geminin nehirde seyir halinde görüntüsünün yer aldığı ilk 3 dakikası katılımcılara seyrettirilmemiştir ve bu şekilde de reklam süreleri açısından benzerlik elde edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca sadece kruvaziyer geminin destinasyonuna odaklanan reklamlar kapsam dışında bırakılmış, hem destinasyon hem de geminin özelliklerinin vurgulandığı reklamlara öncelik verilmiştir.

Çalışmanın örnekleminin belirlenmesinde nitel araştırmalarda yaygın bir şekilde kullanılan yargısal örnekleme ve kolay ulaşılabilir örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Ayrıca evrenin sınırlarının ve evrene üye olanların kesin olarak belirlenemediği durumlarda kullanılan bir yöntem olmasından dolayı kartopu örnekleme yöntemi de seçilmiştir.

(Altunışık vd. 2002: 64). Nitel araştırmacılar da olasılıklı olmayan amaçlı örneklem yöntemini kullanma eğilimi yoğun bir şekilde görüldüğü için, görüşme yapılacak bireylerin seçiminde, evreni temsil etme güçlerinden çok araştırma konusuyla doğrudan ilgili olup olmadıklarına bakılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 107). Dolayısıyla çalışmada yazarların ankete cevap verecek olan kişilere kolay ulaşabilmesi açısından kolay örnekleme ve kartopu örnekleme yöntemi seçilmiştir ve kruvaziyer seyahatin genel hatlarıyla neleri içerdiği hakkında fikir sahibi olan ve daha önce kruvaziyer seyahate hiç katılmamış olan katılımcıların yer almasına önem verilmiştir. Bunun ana sebebi, seyahat ettikleri işletmenin reklamına karşı objektif bir değerlendirme imkânının tam anlamıyla mümkün olamaması ihtimalidir. Çalışmada toplam 25 katılımcı yer almaktadır. Katılımcıların profiline yönelik bilgiler Tablo 1’de gösterilmektedir. Çalışmanın her bir katılımcı ile yüz yüze gerçekleştirilen kısmı reklamların izlenme süresi de dâhil olmak üzere 20 dakika ile 40 dakika arası sürmüştür.

Çalışmada nitel araştırmalarda yaygın olarak kullanılan mülakat tekniği kullanılmıştır. Araştırmalarda yaygın kullanılan veri toplama tekniklerinden biri olan görüşme ya da mülakat; önceden hazırlanmış soruları sorduğu ve karşısındaki kişinin sorulara yanıtlar verdiği amaçlı bir söyleşidir (Kuş, 2003: 50). Veri toplama aracı olarak görüşme formu kullanılmıştır. Görüşme formundaki sorular ana olarak üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik bilgilerini öğrenmeye yönelik bir kısım yer almaktadır. Bu kısımda katılımcıların yaşı, cinsiyeti, medeni hali, eğitim durumu ve çalışma durumuna yönelik sorular bulunmaktadır. Görüşme formunun ikinci bölümünde katılımcılardan izledikleri reklamları ayrı ayrı değerlendirmeleri istenmiştir ve değerlendirmelerini yapabilmeleri için oluşturulan ifadeler detaylı bir şekilde gerçekleştirilen yazın taraması sonucunda elde edilmiştir. 7’li Likert tipi ölçeğin kullanıldığı görüşme formunda, cevaplandırılan ifadeler katılımcıların katılım dereceleri belirlenmiştir, sunulan ifadeler ne derece katılıp katılmadıklarına yönelik cevap vermeleri istenmiştir. Olney vd. (1991: 446) çalışmasında kullandığı “reklam içeriği” değişkenleri mevcut çalışmaya uyarlanmıştır. Olney vd. (1991: 446) çalışmalarında detaylı olarak reklam içeriği değişkenlerini sıralamışlardır. Bunlardan bir kısmı kalite, güzellik, korku, ürün özellikleri, keyif alma, konfor, estetik, içerik, emniyet, işletme imajı, duygusal özellikler, fiyat ya da değer, üstün tasarım, sağlıklı yaşam vb. gibi reklam içeriğinde olması gereken değişkenleri içermektedir. Olney vd. (1991) çalışmasındaki tüm değişkenler incelendikten sonra kruvaziyer turizm reklam içeriğine uygun olan değişkenler yazarlar tarafından belirlenmiş ve soru formuna eklenmiştir. Bununla birlikte reklamların ana olarak ne gibi özellikler taşıması gerektiğine yönelik ilgili çalışmalardan

(Güz, 1998; İslamoğlu, 2006) elde edilen bilgiler doğrultusunda ifadeler son haline getirilmiştir. Görüşme formunun son kısmında ise katılımcılara 6 adet açık uçlu soru sorulmuştur.

Açık uçlu sorular ile görüşme formunun ikinci kısmında yer alan ifadelerin dışında katılımcıların eklemek istedikleri fikirlerin olabildiğince ayrıntılı olarak değerlendirilmesi hedeflenmiştir. Görüşmeler, 07.12.2015-23.12.2015 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırmacılar tarafından veriler önce bilgisayar ortamında yazılı hale getirilmiştir. İfadeler SPSS 15.0 paket programı ile analiz edilmiştir. Katılımcıların her bir soruya verdiği cevaplar benzerlikleri bakımından gruplandırılarak yorumlanmıştır.

4. ÇALIŞMANIN BULGULARI

Katılımcıların demografik özelliklerinin dağılımı Tablo 1’de verilmektedir. Katılımcıların büyük bölümü (%60) 32-41 yaş grubundadır ve kadınlar (%52) çoğunluktadır. Medeni hale göre dağılım değerlendirildiğinde evlilerin (%60) çoğunlukta olduğu saptanmıştır. Katılımcılar arasında üniversite eğitimi alanlarının oranının (%76) yüksek olduğu görülmektedir. Çalışma durumları incelendiğinde ise çoğunluğun (%88) iş hayatında aktif rol aldığı görülmektedir.

Katılımcıların görüşme formunda yer alan çeşitli soruları 1’den 7’ye kadar değerlendirmeleri istenmiş (1.Hiç katılmıyorum, 2.Katılmıyorum, 3.Biraz katılmıyorum, 4.Kararsızım, 5.Biraz katılıyorum, 6.Katılıyorum, 7.Tamamen katılıyorum), verdikleri yanıtlar her bir kruvaziyer işletmesi için Tablo 2’de değerlendirilmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Bilgiler	n	%	
Yaş	22-31	7	28
	32-41	15	60
	42-51	2	8
	52-61	1	4
	Toplam	25	100
Cinsiyet	Kadın	13	52
	Erkek	12	48
	Toplam	25	100
Medeni Hal	Bekâr	10	40
	Evli	15	60
	Toplam	25	100

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri (Devamı)

Eğitim Durumu	Lise	1	4
	Üniversite	19	76
	Yüksek lisans	3	12
	Doktora	2	8
	Toplam	25	100
Çalışma Durumu	Çalışmıyor	3	12
	Çalışıyor	22	88
	Toplam	25	100

Tablo 2: İşletmelerin Reklamlarına İlişkin Değerlendirmeler

İfadeler	X Firması		Y Firması		Z Firması	
	Ort.*	SS**	Ort.*	SS**	Ort.*	SS**
Reklam duygusal cazibe unsurlarını (bağlılık, ait olma, özgürlük vb.) içermektedir.	3,4800	2,3120	5,6000	1,3230	5,6000	1,5000
Reklam rasyonel/akılcı cazibe unsurlarını (fiyat-kalite uyumu, yolcu sayısı vb.) içermektedir.	4,2800	1,9690	4,4800	2,1430	4,5200	1,8060
Reklam, sunulan hizmetin özelliklerini tam olarak yansıtmaktadır. (cevabınız olumlu/olumsuz ise neden? Hangi bilgiler yeterlidir?)	3,9200	1,9560	5,600	1,5000	5,1200	1,4240
Reklam, gerçeğe dayanan bilgi içermektedir. (cevabınız olumlu/olumsuz ise neden?)	4,5200	1,7590	5,5600	1,3560	5,1200	1,4810
Reklam, şirket imajını yansıtmaktadır.	4,4400	1,9170	5,6400	1,4110	5,2800	1,5680
Reklam, üst düzey tasarım içermektedir.	4,5600	2,2930	5,8000	1,3840	5,2400	1,4510
Reklam, estetik öğeleri barındırmaktadır.	4,2000	2,2550	6,0000	1,5000	5,8400	1,4630
Reklam, yaşamdan bir kesit içermektedir.	2,6000	1,6070	5,7200	1,5140	5,2800	1,6960
Bu reklamı izlemek eğlenceliydi.	3,5600	2,2380	5,7200	1,4580	5,6000	1,4430
Bu reklam verilen hizmete karşı beni meraklandırdı.	4,000	2,2550	5,8400	1,4340	5,2800	1,8150

* Ort.: Ortalama **SS.: Standart Sapma

Ankette sorulan üçüncü ve dördüncü sorular açık uçlu şekilde de sorulmuştur. X işletmesi için sorulan üçüncü soruya verilen açık uçlu cevaplar değerlendirildiğinde; reklamın sanal ortamda hazırlanmış olduğu, gerçekçi görünmediği, hizmetlerle ilgili bilgilerin yeterli bir şekilde yansıtılmadığı şeklinde görüşler belirtildiği saptanmıştır. Dördüncü soruya verilen açık uçlu cevaplar değerlendirildiğinde ise; katılımcıların çoğu reklamda sayısal bilgilerin vurgulanması nedeniyle reklamın gerçeğe dayanan bilgi içerdiğini düşünmüşlerdir. Y işletmesi için sorulan üçüncü soruya verilen açık uçlu cevaplar değerlendirildiğinde; katılımcılar, reklamda detaylı anlatımın olduğunu, gemide alınan hizmetlerin tam anlamıyla anlatıldığını, aktivitelerin yeterli bir şekilde gösterilmiş olduğunu belirtmişlerdir. Y işletmesi için sorulan dördüncü soruya verilen açık uçlu cevaplar değerlendirildiğinde ise; katılımcılar, reklamda gerçek kişilerin kullanılması ve gerçek yaşamdan alınmış sahnelerin gösterilmesi nedeniyle, reklamın gerçeğe dayanan bilgi içerdiğini düşünmüşlerdir.

Katılımcıların Z işletmesi için sorulan üçüncü soruya verdikleri açık uçlu cevaplar değerlendirildiğinde ise; hizmetlerin detaylı bir şekilde gösterilmiş olduğu, sunulan hizmetin özelliklerinin tam olarak yansıtıldığı şeklinde görüşler belirtildiği saptanmıştır. Z işletmesi için sorulan dördüncü soruya verilen açık uçlu cevaplar değerlendirildiğinde ise; katılımcılar, gerçek bir destinasyonun olması, gerçek kişilerin gösterilmesi ve gerçek yaşantının var olduğu hissini verilmesi nedeniyle reklamın gerçeğe dayanan bilgi içerdiğini düşünmüşlerdir.

Anket sorularının yanı sıra katılımcılara, izledikleri reklam videolarını değerlendirmeleri için açık uçlu sorular da sorulmuştur. Katılımcılar, ‘ İzlediğiniz reklamda en çok ilginizi çeken şey nedir?’ sorusuna X işletmesinin Türkiye Facebook sayfasında paylaştığı reklam videosu için; geminin tasarım ve mimarisi, geminin özellikleri, büyük ve ihtişamlı görünmesi, taşıdığı yolcu sayısının çokluğu, odaların deniz manzaralı olması şeklinde cevaplar vermişlerdir. Reklamda geminin en üst kısmında yer alan su parkı ise, üç katılımcının çok ilgisini çekmiş ve su parkının çok eğlenceli görüldüğünü vurgulamışlardır. Reklamda geminin gerçek görüntülerinin değil sanal gösteriminin olması dört katılımcının ilgisini çekmiş ve bunun eksik özellik olduğunu belirtmişlerdir. Y işletmesi Türkiye Facebook sayfasında paylaştığı reklam videosunda ise; gemide gerçekleşen çeşitli aktiviteler, sunulan farklı ve lüks hizmetler, lüks yaşam tarzının olması, geminin büyüklüğü, robot bar, su parkının dizaynı, denizde seyahat halindeyken 5 yıldızlı otel hizmeti sunması ve Amerika’nın simgesi özgürlük anıtı katılımcıların

ilgisini çekmiştir. Z işletmesi Türkiye Facebook sayfasında paylaştığı reklam videosunda ise; Geminin iç tasarımı, ışıklandırması, lüks görünümü, aile ve insan temasının yeterli olarak vurgulanması, reklamın ayrıntılı olarak gemideki yaşamı göstermesi, kaliteli seyahat hissi, sunulan hizmetler ve romantik seyahat hissi vermesi katılımcıların ilgisini çekmiş bulunmaktadır.

‘Reklamı izledikten sonra kruvaziyer tatilde bulunmak istediniz mi? Neden?’ Sorusuna verilen cevaplar her işletme için ayrı ayrı değerlendirilmiştir. X işletmesinin reklamı için; katılımcıların çoğu (17 kişi) kruvaziyer tatilde bulunmak istediklerini belirtmişlerdir. Dinlenme ve eğlenme ihtiyacı duyduklarını, daha önce böyle bir tatilde bulunmadıklarından farklı bir tatil yaşama istediği hissetmelerini, geminin yüzen bir otel gibi olmasını, istedikleri her şeyin gemide var olmasını buna neden olarak göstermişlerdir. Bu reklamı izledikten sonra kruvaziyer tatilinde bulunmak istemeyen beş katılımcı, reklamın ilgilerini çekmemesini ve onları heyecanlandırmamasını neden olarak göstermişlerdir. Diğer üç kişiden biri sadece tasarımdan bahsedildiği için reklamın kendisini etkilememesini, diğeri kalabalık bir ortamda tatil yapmak istememesini, bir diğeri ise gemide bir yere kapanıp kalmış hissi yarattığı için bu tatilde bulunmak istememesini neden olarak göstermiştir. Y işletmesinin reklamı için; Katılımcıların büyük kısmı (23 kişi) bu reklamı izledikten sonra kruvaziyer tatilinde bulunmak istediklerini belirtmişlerdir. Gemide çok eğlenceli ve bol aktiviteli vakit geçireceklerini hissetmelerini, reklamdan çok etkilenmelerini, benzersiz bir deneyim yaşayacaklarını hissetmelerini, otellerden daha lüks görünmesini, reklamın çok gerçekçi olmasını ve istenilen her şeyin gemide bulunmasını buna neden olarak göstermişlerdir. Katılımcılardan iki kişi ise bu reklamı izledikten sonra kruvaziyer tatilinde bulunmak istemediklerini dile getirmişlerdir. Kapalı kalmış hissini ve çok kalabalık yerde tatil yapmama isteklerini neden olarak göstermişlerdir. Z işletmesinin reklamı için ise; Katılımcıların çoğu (23 kişi) bu reklamı izledikten sonra kruvaziyer tatilinde bulunmak istediklerini belirtmişlerdir. Keyifli, ferah bir tatil geçirme hissini, kalite ve çeşitliliğin reklamda açıkça gösterilmesini, tam anlamıyla eğlenceli ve lüks bir tatil olmasını, reklamın çok başarılı ve etkili bulunmasını buna neden olarak göstermişlerdir. Katılımcılardan iki kişi ise bu reklamı izledikten sonra kruvaziyer tatilinde bulunmak istemediklerini dile getirmişlerdir. Kapalı kalmış hissini ve çok kalabalık yerde tatil yapmama isteklerini neden olarak göstermişlerdir.

‘İzlediğiniz bu reklamda edindiğiniz bilgilerle farklı markalar arasında karşılaştırma yapabilir misiniz?’ sorusuna ise X işletmesi için; 15 kişi hayır, sekiz kişi evet, iki kişi “kısmen yapabilirim” yanıtını vermiştir. Y işletmesi için; sekiz kişi hayır, çoğu (17 kişi) “evet, yapabilirim” yanıtını vermiştir. Z işletmesi için ise; altı kişi hayır, 18kişi evet, bir kişi “belki yapabilirim” yanıtını vermiştir.

‘Sosyal medyada reklamı yapılan bu ürün/hizmetin aldatıcı ya da yanıltıcı olduğunun düşünüyor musunuz?’ sorusuna ise X işletmesi için; 17 kişi hayır, 8 kişi evet yanıtını vermiştir. Y işletmesi için; katılımcıların çoğu (19 kişi) hayır, altı kişi evet yanıtını vermiştir. Z işletmesi için ise; 17 kişi hayır, yedi kişi evet, bir kişi belki yanıtını vermiştir.

‘Bu reklamı başkalarına önerir misiniz? Sosyal medyada paylaşır mısınız?’ sorusuna X işletmesi için; 10 kişi paylaşmam ve önermem, 14 kişi paylaşırım ve öneririm, bir kişi ise “kararsızım” yanıtını vermiştir. Y işletmesi için; altı kişi paylaşmam ve önermem, 18 kişi paylaşırım ve öneririm, bir kişi ise “kararsızım” yanıtını vermiştir. Z işletmesi için ise; 6 kişi hayır, 17 kişi evet (evet diyen bir kişi öneririm ama paylaşmam şeklinde cevap vermiştir), iki kişi ise “belki /kararsızım” yanıtını vermiştir.

‘Bu reklamda sizce başka hangi unsurlar olmalıydı?’ sorusu sorulduğunda X işletmesi için; gerçek görüntülerin ve gerçek kişilerin, destinasyon ve fiyat bilgisinin, hareketli müzik ve seslendirmelerin, anne - çocuk kullanımının ve mizah unsurlarının yer almasının gerektiği belirtilmiştir. Y işletmesi için; anne çocuk kullanımı, mizah kullanımı, fiyat bilgisi, ünlü kişi kullanımı, restoran ve mutfak hakkında gerçek görüntülerin yer alması, yolcu kapasitesi ve personel sayısının paylaşılması gibi unsurların da yer alması gerektiği belirtilmiştir. Bunun yanında, ‘çok yeterli bir reklamdı başka bir unsura gerek yoktu’ ve ‘reklam biraz daha kısa olmalıydı’ şeklinde yanıtlarda verilmiştir. Z işletmesi için ise; destinasyonun daha çok ön planda tutulduğu bunun yerine geminin imkân ve özelliklerinden daha çok söz edilmesi gerektiği, geminin taşıdığı yolcu sayısı bilgilerinin verilmesi gerektiği belirtilirken katılımcıların çoğu tarafından ‘çok yeterli bir reklamdı başka bir unsura gerek yoktu’ yanıtı da verilmiştir.

5. SONUÇ

Araştırmaya katılanların çoğunun ifadelerine göre izledikleri reklamlardan sonra Y ve Z işletmeleriyle kruvaziyer tatilde bulunmak istedikleri belirlenmiştir. Ayrıca, X işletmesinin reklamını izledikten sonra farklı markalar arasında karşılaştırma yapamayacağını ifade ettikleri görülürken, izledikleri reklamlar içerisinde edinilen bilgilerle farklı markalar arasında en çok karşılaştırma yapılabilen reklamın Z işletmesine ait olduğunu ifade ettikleri saptanmıştır. Ayrıca katılımcıların çoğu sosyal paylaşım sitesinde paylaşılan bu reklamların aldatıcı ve yanıltıcı olmadığını düşündükleri görülmüştür. İzlenen reklamların başkalarına önerilme ve sosyal medyada paylaşılma isteklerine bakıldığında ise katılımcıların çoğu öncelikle Y işletmesi, Z işletmesi son olarak ise X işletmesinin reklamlarını başkalarına önerebileceklerini ifade etmişlerdir. Katılımcıların çoğunun her üç işletmeye de ait reklam videosunda fiyat bilgisinin olmayışını eksik unsur olarak gördükleri ayrıca Z işletmesinin reklamı için kullanılan görsellerin çok yeterli olduğunu başka unsura gerek olmadığını belirttikleri saptanmıştır.

6. ÇALIŞMANIN KATKILARI, KISITLARI VE GELECEK ÇALIŞMALAR İÇİN ÖNERİLER

Çalışmada belirli kısıtlar bulunmaktadır. Bunlardan ilki, belirli bir zaman aralığında çalışmanın gerçekleştirilmiş olması ve buna bağlı olarak da katılımcı sayısının kısıtlı olmasıdır. Daha önce belirtildiği gibi 20 katılımcı ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilirken, 5 adet katılımcı ile e-posta yolu ile cevaplar elde edilmiştir. 20 katılımcı ile yazarlar birebir iletişimde olarak soruları yönelterek ve gerektiğinde belirli yerlerde açıklamalarda bulunarak süreçte yer alırken, 5 katılımcı ile birebir ve yüz yüze araştırma süreci gerçekleştirilmemiştir. Ayrıca çalışmada üç adet kruvaziyer işletmesinin yazarlar tarafından seçilen üç adet video reklamı değerlendirilmiş ve incelenmiştir. İşletmelerin Facebook hesaplarında yer alan diğer reklamlar çalışmanın kapsamı dışında bırakılmıştır.

Gelecek çalışmalarda çalışmada kullanılan veya kullanılmayan kruvaziyer işletmelere yönelik nitel ve nicel çalışmalar gerçekleştirilebilir. Çalışmada yer alan ve katılımcıların izledikleri reklamları değerlendirdikleri ifadeler artırılarak detaylı bir anket formu oluşturulabilir ve kapsamlı bir örneklem çerçevesinde katılımcıların demografik özellikleri ile reklamlara yönelik değerlendirmeleri arasında ilişkiler kurulabilir. Nitel çalışmalar açısından odak grup çalışmaları katılımcılara toplu halde ilgili reklamların izlettirilip belirlenen

değişkenler çerçevesinde reklamların analiz edilmesi de gelecek çalışmalar için öneriler arasında sayılabilir. Çalışmada katılımcıların özellikle daha önce kruvaziyer hizmet satın almayan taraflar olmasına dikkat edilmiştir. Bunun ana amacı, katılımcıların daha önce kruvaziyer seyahat ile ilgili birebir tecrübesi olmadan reklamın zihinlerinde nasıl bir etki ve algı yarattığına dair bir değerlendirmeyi elde etmektir. Bu sebepten, daha önce kruvaziyer seyahat satın alanlar ve almayanlar arasındaki farklılıklar da gelecek çalışmalarda incelenebilir.

Çalışmanın uygulayıcılara katkıları değerlendirildiğinde, kruvaziyer işletmeleri potansiyel müşterilerin bakış açısıyla pazara sunacakları reklamların oluşturulması, yeniden yapılandırılması, anlaşılması ve sunulmasına yönelik öngörüler elde edebilirler. Müşterilerin kruvaziyer seyahat satın alma tercihlerinde reklamların önemli bir rol oynadığı düşünüldüğünde, potansiyel müşterilerin reklamı seyrederken hangi konulardan sıkıldığı, neleri ilgi çekici bulduğu ve hangi unsurların eklenmesi gerektiğine dair görüşleri işletmelerin pazarlama stratejileri açısından belirleyici olabilmektedir. Çalışmanın bilime katkısı değerlendirildiğinde, kruvaziyer işletmelerin reklamlarının pazarlama açısından ve belirli değişkenlere göre incelendiği çalışmalar ilgili yazında yok denecek kadar azdır. Özellikle uluslararası yazında kruvaziyer işletmelerin broşürlerinin, logolarının vb. incelendiği tespit edilmiştir, fakat doğrudan video reklamlarının analiz edildiği çalışmalara rastlanmamıştır. Bu yönüyle çalışma, kruvaziyer işletmelerin potansiyel müşterilerine ulaştığı sosyal medya araçlarının en önemlilerinden biri olan Facebook'ta yer alan ve belirlenmiş reklamları pazarlama iletişimi yazınındaki değişkenler çerçevesinde inceleyen ilk çalışma olmuştur.

KAYNAKLAR

Ahuja, R.D., Michels, T.A., Walker, M.M. ve Weissbuch, M. (2007). Teen perceptions of disclosure in buzz marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 24, 151-159.

Akat, Ö. (1997). *Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği*. Bursa: Ekin Yayınları.

Akkaya, D.T. (2013). *Sosyal medya reklamlarında tüketici algılarının tutum, davranış ve satın alma niyeti üzerine etkisi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trakya.

Aktuğlu, I.K. (2006). Tüketicinin bilgilendirilmesi sürecinde reklam etiği. *Küresel İletişim Dergisi*, 2, 1-20.

Alıklıç, Ö. (2008). User generated content in tourism marketing. *Journal of Yasar University*, 3(9), 1061-1080.

Altunışık, R., Coşkun, R., Yıldırım, E. ve Bayraktaroğlu, S. (2002). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Kitabevi.

Arlı, E. (2014). Türk kruvaziyer turistlerin kruvaziyer seyahatini tercih etme nedenleri ile satın alma sıklıkları arasındaki ilişkinin incelenmesi. 2. *Ulusal Deniz Turizmi Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, İzmir, Türkiye.

Atlay Işık, D. ve Cerit, A.G. (2015). Hizmet işletmelerinde hizmet kültürünün oluşturulmasında içsel pazarlamanın rolü: Kruvaziyer turizmden bir örnek olay. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(2), 61-77.

Babacan, M. (2015). *Nedir Bu Reklam?* İstanbul: Beta Yayınları.

Batra, R., Myers, J.G. ve Aaker, D. (1995). *Advertising Management*. New Jersey: Prentice Hall.

Chan, C. (2011). Using online advertising to increase the impact of a library Facebook page. *Library Management*, 32(4/5), 361-370.

Dikeç, G., Bayar, Y. ve Cerit, A.G. (2014). Kruvaziyer yolcuların liman alanında satın alma davranışlarına ilişkin bir araştırma. 2. *Ulusal Deniz Turizmi Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, İzmir, Türkiye.

Dickey, J. ve Sullivan, J. (2007). Generational shift in media habits. *MediaWeek*, 17,7.

Dowling, R.K. (2006). The Cruising Industry in Cruise Ship Tourism, R.K. Dowling (Ed.) *The Cruising Industry in Cruise Ship Tourism*, pp. 3-17. Oxfordshire: CABI Publishing.

Göksel, A. B., Kocabaş, F. ve Elden, M. (1997). *Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam*, İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.

Güneri, B. (1998). Reklam aracılığıyla tüketici zihnine girilmesi. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 69, 43.

Güz, H. (1998). Reklamlarda ikna stratejileri, *Doktora Tezi*, Gazi Üniversitesi, Ankara.

Howard, Daniel J. ve Thomas, E Barry (1990). The evaluative consequences of experiencing unexpected favorable events. *Journal of Marketing Research*, 27, 51-60.

Hwang, J. ve Han, H. (2014). Examining strategies for maximizing and utilizing brand prestige in the luxury cruise industry. *Tourism Management*, 40, 244-259.

İslamoğlu, A.H. (2006). *Pazarlama Yönetimi*, İstanbul: Beta Yayınları.

Karabulut, M. (1989). *Tüketici Davranışı*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayını.

Kotler, P. ve Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*, 14th edition, Essex: Pearson Education Limited.

Kuş, E. (2003). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Teknikleri Nitel mi, Nicel mi?* Ankara: Anı Yayıncılık.

Küçükdoğan, R. (1999). Reklam iletişimi açısından hedef kitle çözümlemesi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 9, 319-341.

Kwortnik, R. (2006). Carnival cruise lines, burnishing the brand. *Cornell Hospitality Quarterly*, 47(3), 286-300.

Kwortnik, R. (2008). Shipscape influence on the leisure cruise experience. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2(4), 289 – 311.

Marti, B.E. (1993). Cruise line brochures: A comparative analysis of lines providing caribbean service. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(1), 31-52.

Marti, B.E. (2005) Cruise line logo recognition. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 18(1), 25-:31

Meng, S., Liang, G. ve Yang, S. (2011). The relationships of cruise image, perceived value, satisfaction, and post-purchase behavioral intention on taiwanese tourist. *African Journal of Business Management*, 5(1), 19-29.

Miller, A. ve Grazer, W. (2003). Complaint behavior as a factor in cruise line losses: An analysis of brand loyalty. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 15(1), 77-91.

Mucuk, İ. (2007). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Odabaşı, Y. (1995) *Pazarlama İletişimi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları.

Olney, T.j., Holbrook, M.B.,ve Batra, R. (1991). Consumer responses to advertising: The effects of ad content, emotions, and attitude toward the ad on viewing time. *Journal of Consumer Research*, 17(4),440-453

Oluç, M. (1990). Reklam (Advertisement). *Pazarlama Dünyası*, 4(20).

Oluç, M. (2006). *Temel Pazarlama Kavramları*, Beta: İstanbul.

Petrick, J.F., Li, R.,ve Park, S., (2007). Cruise passengers decision making processes. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 23(1), 1-14

Schlosser, Ann E., Shavitt, S. ve Kanfer, A. (1999). Survey of internet users attitudes toward internet advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 13(3), 34-54.

Schmidt, Stacy M.P. ve Ralph, David, L. (2011). Social media: More available marketing tools. *The Business Review, Cambridge*, 18(2), 37-43.

Sezgin, O.M. ve Acar, Y. (1983). *Turizm-Tanıtma-Pazarlama-Ekonomi*. Ankara: Baştem Yayınları.

Şahin, A. (2006). İnternet reklamlarının pazarlama etiği açısından değerlendirilmesi: Mersin Üniversitesi öğrencileri üzerinde yapılan pilot bir çalışma. *Öneri Dergisi*, 7(25),119-130.

Tek, Ö. (1997). *Pazarlama İlkeleri*. İzmir: Cem Matbacılık.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2005). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayınları.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (6. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Zafar, A. Johnson, J.P., Pei, C., Tan Wai, I. & Fang Ang Kah Hui, (2002). Country-of-origin and brand effects on consumers evaluations of cruise lines. *International Marketing Review*, 19(3),279 – 302.

İnternet Kaynakları

Adweek. (2015). *Cruise Lines Want a New Kind of Passenger: Millennials*. <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/cruise-lines-want-new-kind-passenger-millennials-159702>, Erişim Tarihi: 14.12.2015.

AMA(2015).*Dictionary*.<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>. Erişim Tarihi: 09.12.2015.

Mediapost. (2015). *Carnival Launches Mobile Ads Via Facebook*. <http://www.mediapost.com/publications/article/264336/carnivallaunches-mobile-ads-via-facebook.html>, Erişim Tarihi: 09.12.2015.

Travelweekly. (2015). *Cruise Lines Back on the Tube with New Advertising Efforts*. <http://www.travelweekly.com/Cruise-Travel/Cruise-lines-back-on-the-tube-with-new-advertising-efforts>, Erişim Tarihi:10.12.2015.

YAZARLARA DUYURU

Dokuz Eylül Üniversitesi, Denizcilik Dergisi'ne gönderilecek yazılar aşağıda belirtilen kurallara uygun olarak hazırlanmalıdır.

Yazı Karakteri ve Sayfa Düzeni

· Denizcilik Fakültesi Dergisi'ne gönderilen yazılar, Microsoft Word ortamında Times New Roman yazı karakteri kullanılarak, ana metin 11 punto ve tek satır aralıklı olarak yazılmalıdır. Söz konusu şekil şartlarına uymayan yazılar, hakemlere gönderilmeden yazarlarına iade edilir.

· Yazılar A4 kağıdına tek taraflı olarak yazılmalı ve üst:5 sol:5 alt:5 sağ:4,5 cm boşluk bırakılmalıdır.

Uzunluk ve Sayfa Numaraları

Yayınlanmak üzere gönderilen çalışmaların uzunluğu, ekler ve kaynakça dahil 30 sayfayı geçmemelidir. Buna karşın, Editör ve/veya Yayın Komisyonunun uygun görmesi durumunda, daha uzun çalışmalar da değerlendirme sürecine alınabilir. Gönderilen çalışmaların en az 10 sayfa uzunluğunda olması beklenmektedir. Çalışmaya sayfa numarası verilmemelidir.

Makale

Yazar bilgilerinin yer almadığı makale dosyası; makale başlığı, özet, anahtar kelimeler, giriş, ana metin, sonuç, kaynakça ve eklerden oluşan bölümdür. Dergiye gönderilen makalelerde aşağıdaki sıra izlenmelidir:

- Başlık,
- Öz, anahtar kelimeler,
- Giriş,
- Ana metin,
- Sonuç,
- Açıklayıcı notlar (eğer varsa),
- Kaynakça
- Ekler (eğer varsa).

Makalenin Başlığı

· Tüm harfler büyük, kalın (bold), Times New Romanyazı tipinde 12 punto ortalanmış olarak yazılmalđ ve iki satırı aşmamalıdır. Türkçe makaleler için başlığın İngilizcesi ve İngilizce makaleler için de başlığın Türkçesi yazılmalıdır.

· Başlığın altında yazar(lar)ın, Adı Soyadı bulunmalıdır. Birden fazla yazarın bulunması durumunda yazarlar üst bilgi ile numaralandırılmalıdır.

rnek: ilk yazar adı (1) ve _inci yazar adı (2) vb.

Yazar(lar)ın kimliklerini belli edecek bilgiler (bağlı buldukları kurum, elektronik posta adresleri) dipnot olarak bulunmalıdır. Yazar sayısının birden fazla olması durumunda, Dergi Editörlüğü ile yazarlar arasındaki iletişimi sağlayacak yazar belirtilmelidir. İletişim kurulacak yazarın belirtilmemesi durumunda, makaleyi dergiye gönderen yazar ile iletişim kurulur.

z ve Anahtar Kelimeler

Makalenin başında, en az 150, en fazla 180 kelimedenden oluşan Türkçe ve İngilizce özetler yer almalıdır. Özetlerde; amaç, yöntem, bulgular ve sonuç bilgilerinin yer almasına zen gösterilmelidir. Türkçe ve İngilizce özetler içerisinde atıfta bulunulmamalı ve kısaltma kullanılmamalıdır.

· **z (abstract) başlığı:** Tüm harfler büyük, kalın (bold), Times New Roman yazı tipinde 10 punto ortalanmış ve italik olmalıdır.

· **z (abstract) metni:** Times New Roman yazı tipinde 10 punto ve italik olmalıdır.

· özetlerin altında bir satır boşluk bırakılarak, Türkçe ve İngilizce olarak, konuyu en iyi şekilde ifade eden beş (5) anahtar kelime yazılmalıdır.

· Yazılar Türkçe ve İngilizce dillerinde yazılmış olabilir. Ancak tüm çalışmalarda Türkçe ve İngilizce başlıkları ile birlikte Özet / Abstract bulunmalıdır.

Ana Metin ve Bölüm Başlıkları

· Ana metin Microsoft Times New Roman yazı karakteri kullanılarak 11 punto ve iki yana yaslı olarak yazılmalıdır. Paragraf öncesi ve sonrası tek paragraf aralığı (0 nk) verilmelidir. Paragrafların ilk satırları 1 cm içerden başlamalıdır. Makalenin ana başlık ve alt başlıkları 1., 1.1., 1.1.1 gibi ondalıklı şekilde, Giriş'ten başlayarak (Kaynakça hariç) numaralandırılmalıdır. Metin içerisinde en fazla üçüncü düzeye (1.2.4. gibi) kadar alt ayırım açılmalı, ihtiyaç duyulması halinde, daha alt düzeydeki başlıklar numara verilmeden italik ve koyu olarak yazılmalıdır.

· Yazıların ana başlığını oluşturan cümlenin tümü **“BÜYÜK HARFLERLE ve KOYU (BOLD)”** yazılmalıdır. İkinci alt başlıklar ise **“İlk Harfleri Büyük ve Koyu (Bold)”** yazılmalıdır. Ana ve alt başlıklar Times New Roman yazı tipinde, 12 punto ile yazılmış olmalıdır.

Tablo ve Şekiller

Tablo ve şekiller sırasıyla numaralandırılmalı (Tablo 1, Tablo 2, Şekil 1 gibi) ve metin içerisinde bulunması gereken yerde olmalıdır. Tablonun ismi tablonun üstünde yer almalıdır. Şekillerin ismi ise şeklin altında yer almalıdır. Tablo ya da şeklin başlığının ilk harfleri büyük olmalıdır. Tablo veya şekle ilişkin kaynakça ise tablo ya da şeklin altına yazılmalıdır. Tablo ve şekiller, başlıklarıyla beraber metin içine ortalı olarak yerleştirilmelidir. Tablo ve şekiller ile metin arasında bir satır başlık bırakılmalıdır. Tablo, şekil vs. içindeki metin 9-11 punto aralığında olmalıdır. Akışı bozan tablo veya veriler, çalışmanın sonuna “Ek” olarak konulabilir.

Tablo ve Şekil Başlığı Örnek:

Tablo 1:Limanlarda Performans Ölçümüne Yönelik Yazın Taraması (11 punto)

Şekil 1:Çalışmanın Kavramsal Modeli (11 punto)

Matematiksel Denklemler ve Formüller

Metin içerisinde yer alan matematiksel denklem ve formüller ortalanarak yazılmalıdır. Matematiksel ifadelerle sıra numarası verilmeli ve sıra numaraları parantez içerisinde sayfanın sağına yaslı olarak yazılmalıdır. Denklem ile metin arasında (6 nk) boşluk bırakılmalıdır.

Kaynak Gösterme

· Kaynaklara yapılan atıflar dipnotlar ile değil, metin içinde yazar(lar)ın soyadı, kaynağın yıl, sayfa numaraları şeklinde yapılmalıdır.

Örnek : sonucu elde edilmiştir (Saçaklıoğlu, 2008 : 18–22).

· İki yazarlı çalışmalara atıfta bulunulduğunda her iki yazarın da soyadını yazılmalıdır. Yazar sayısı üç ve üçten fazla olan çalışmalara atıf yapıldığında, sadece ilk yazarın soyadı ve “vd.” yazılmalıdır. Yazar(lar)ın aynı yıl birden fazla eser yayınlanmış çalışmalara atıf yapılmış ise, yayın yılının sonuna (a,b,c, vb.) gibi semboller yazılarak kaynaklar birbirinden ayrılması sağlanmalıdır. Cümle sonunda birden fazla çalışmaya atıfta bulunuluyorsa, bu kaynaklar parantez içerisinde yayın tarihine sıralanmalı ve aralarına noktalı virgöl (;) konulmalıdır.

Metin İçinde Atıf Gösterimi

Kitap, makale, konferans bildirisi, editörlü kitap veya editörlü kitapta bölüme yapılacak olan atıflarda;

Tek yazar için:
(Stopford, 1997: 67)

İki yazar için:
(Bryman ve Teevan, 2005: 13)

İkiden fazla yazar için:
(Rodrigue et al. 2006: 54) İngilizce çalışmalar için
(Rodrigue vd. 2006: 54) Türkçe çalışmalar için

Açıklayıcı (Son) Notlar

Metin içindeki açıklayıcı (son) notlar, makalenin sonunda, kaynakçadan önce yer almalı ve metin içindeki sıraya uygun olarak (1, 2, 3, vb.) yazılmalıdır.

Kaynakça

Kaynakça makalenin bittiği sayfadan başlatılmalı ve çalışmalar soyadına göre alfabetik olarak yazılmalıdır. Metin içerisinde atıfta bulunulan bütün kaynaklar, kaynakçada belirtilmeli; atıfta bulunulmayan kaynaklar, kaynakçaya konulmamalıdır. Aynı yazar(lar)ın birden fazla çalışmasına atıfta bulunulmuş ise, yayın tarihi en eski olandan başlanılmalıdır. Yazar(lar)ın aynı tarihli birden fazla çalışmasına atıfta bulunulmuş ise, metin içerisinde olduğu gibi, kaynakça bölümünde de, yayın tarihinden sonra (a, b, c, ...) harfleri kullanarak kaynaklar sıralanmalıdır. Bir yazarın tek ve birden fazla yazarlı çalışmasına atıfta bulunulması durumunda, önce tek yazarlı çalışmalar yazılmalıdır. Dergilerde yayımlanan makalelerin ve derleme niteliğindeki (editörlü) kitaplarda yer alan bölümlerin sayfa numaraları mutlaka yazılmalıdır.

Metin içinde atıfta bulunulan veya alıntı yapılan eserlerin kaynakçada gösterilmesine ilişkin bazı örnekler aşağıda görülmektedir.

KİTAP:

Stopford, M. (1997). Maritime Economics. New York:Routledge.
Bryman, A., & Teevan, J. (2005). Social Research Methods. Canamda: Oxford University Press.

Rodrigue, J. Comtois, C., & Slack, B. (2006). *The Geography of Transport Systems*. New York: Routledge

Alpugan, O., Demir, H., Oktav, M., & Üner, N. (1995). *İşletme Ekonomisi ve Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.

MAKALE:

Mangan, J., Lalwani, C., & Gardner, B. (2001). Identifying relevant variables and modelling the choice process in freight transportation. *International Journal of Maritime Economics*, 3 (3), 278-297.

Anderson, E.W., Fornell, C., & Lehmann, D.R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53–66.

KONFERANS/SEMPOZYUM/ÇALIŞTAY BİLDİRİSİ

Atik, O. & Cerit, G. (2008). Government support for sustainability of marine salvage services: a case for Turkey. In: *Proceedings of IAME 2008 Conference*. Dalian, China.

RAPORLAR

DPT (2000). *İklim değişikliği özel ihtisas komisyonu raporu*. Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma planı, Ankara.

EDİTÖRLÜ KİTAPTA BÖLÜM

Heaver, T. (2002). Supply Chain and Logistics Management: Implications for Liner Shipping, in C. Grammenos (Ed.), *The Handbook of Maritime Economics and Business*, pp. 375-396. London: LLP Informa Publishing.

Cerit, A.G., Deveci, D.A., & Denктаş Şakar, G. (2013). Denizcilik İşletmeleri Yönetimi: Sınıflamalar, İşlevler ve Deniz Ulaştırması. A. G. Cerit, D.A. Deveci & S. Esmer (Ed.), *Denizcilik İşletmeleri Yönetimi* (s.3-21). İstanbul: Beta Yayınları.

TEZ

Atlay Işık, D. (2010). *Yat turizminde holistik pazarlama ve Türkiye için farklılaştırma stratejileri*, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

INTERNET

Deniz Ticareti Genel Müdürlüğü. (2012). *Deniz Ticareti Analizleri*. Erişim Tarihi: 04.01.2014, http://www.ubak.gov.tr/BLSM_WIYS/DTGM/tr/YAYINLAR/20120816_142103_64032_1_64346.pdf,

Metin İçerisinde Kaynak Gösterilmesine İlişkin Örnekler

Deniz taşımacılığında brokerler, gemilerin ve taşımacılık hizmetlerinin alıcı ve satıcılarını biraraya getiren taraflar olarak tanımlanmaktadır (Strandenes, 2000:17).

Collins (2000: 102)'in aktarmasıyla 1993 tarihli Lloyd's List dergisinde gemi brokeri şu şekilde tanımlanmaktadır:.....

Christopher vd. (1991: 4), ilişki pazarlamasının müşterileri elde etme ve elde edilen müşterileri koruma gibi çift yönlü bir amacı gerçekleştirmek üzere işletmenin mevcut ve potansiyel müşterileriyle uzun dönemli ilişki kurmayı hedefleyen müşteri odaklı bir pazarlama yaklaşımı olduğunu belirtmişlerdir.