

MARİNA İŞLETMELERİNDE STRATEJİK PLANLAMAYA YÖNELİK ÇEŞME MARİNA'DA BİR UYGULAMA MODELİ

Prof. Dr. Meltem Onay

Uygulamalı Bilimler Meslek Yüksek Okulu, Celal Bayar Üniversitesi

E-posta: meltemonay@gmail.com;

Derya Keçeciler

İşletme/Yönetim ve Organizasyon Yüksek Lisans Öğrencisi, Sosyal Bilimler
Enstitüsü, Celal Bayar Üniversitesi

E-posta: derya.kececiler@gmail.com

Özet

Bu çalışmanın amacı, Marina yöneticilerine söz konusu bu alanda iyileştirme amaçlı yol gösterecek fikir ve önerilerde bulunmak ve yeni bakış açıları sunma yoluyla onların geleceğe dair yatırımlarına katkıda bulunmaktır. Bu kapsamda, mevcut ve potansiyel müşterilerin hizmete ilişkin değerlendirmeleri, tercih ve alışkanlıkları, ilgilendikleri marka ve ürünler, Marina'dan beklentileri ve şikâyetleri, tekrar tercih ve tavsiye etme eğilimlerini belirlemeye yönelik olarak Çeşme Marina'daki müşterilere bir anket yapılmıştır. Anket sonuçlarına göre, müşterilerin şu anki durumları ve görüşleri ileriye dönük olarak değerlendirilerek Marina'daki yönetsel liderlerin stratejik planlarını belirlemelerine yardımcı olabilecek önemli ipuçları sunulmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marina İşletmeleri, Strateji, Planlama, Stratejik Planlama

Alan adı: Stratejik Planlama, Stratejik Planlamada Pazarlamanın Rolü (Stratejik Yönetim)

**AN APPLICATION MODEL FOR STRATEGIC PLANNING IN ÇEŞME
MARİNA**

Abstract

The purpose of this study is to guide the ideas and make suggestions to marina managers for improvement in this area and to contribute to their future investment by offering new perspective

In this context, The survey was conducted to customers in order to assesment about service of existing and potential customers, preferences and habits, brands and products they are interested, expectations and complaints from Marina and identify trends to choose it again and recommend it.

According to survey results, the situation of the customers and their comments are evaluated to specify the managers strategic plans and help to out the important clues.

Keywords: *Marina businesses, Strategy, Planning, Strategic Planning,*

Jel Code:Business ve Management

1.GİRİŞ

Yat limanı işletmeleri deniz turizmi alanında faaliyet gösteren geçmiş yıllara oranla giderek artan bir öneme sahip hizmet işletmeleridir (Arlı,2013). Yat limanı işletmelerinde algılanan hizmet kalitesinin ve müşteri memnuniyetinin artırılması, yat limanının tercih ve tavsiye edilmesinin sağlanması, bilinçli ve doğru hizmet kalitesi stratejileri ile gerçekleştirilebilir.

Bu araştırmanın amaçları, yat limanı işletmeciliğinde algılanan hizmet kalitesini belirleyen faktörleri tespit etmek, bu faktörlerin tekrar tercih etme niyeti, tavsiye etme niyeti ve genel memnuniyet düzeyi üzerinde etkisinin bulunup bulunmadığını ortaya koymaktır.

Araştırmanın diğer bir amacı; genel memnuniyet düzeyi ile tekrar tercih etme niyeti ve tavsiye etme niyeti arasında bir ilişkinin bulunma durumunu tespit etmektir. Araştırmada veri toplamada yüz yüze anket yöntemi kullanılmış ve anketler İzmir-Çeşme Marina'da 363 müşteriye uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre yat liman işletmeciliğinde algılanan hizmet kalitesine ilişkin dokuz faktör belirlenmiş ve müşterilerin ele alınan değişkenleri tekrar tercih etme ve tavsiye etme niyetleri üzerinde etkisinin ne olduğu tespit edilmeye çalışılacaktır. Ayrıca, genel memnuniyet düzeyi ile niyet değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

2.ALGILANAN HİZMET KALİTESİ VE ÖLÇÜMÜ

Parasuraman ve arkadaşları (1985,1988,1991,1994) tarafından geliştirilen hizmetin ne olduğuna bakılmaksızın, tüketicilerin hizmet kalitesini belirleyicileri olarak adlandırdıkları 10 faktörü kullanarak, hizmetin kalitesini belirlediklerini ileri sürmüşlerdir. Bu faktörler; fiziki unsurlar, güvenilirlik, duyarlılık, iletişim, tutarlılık, emniyet, yeterlilik, saygı, ulaşılabilirlik ve empatidir.

Sonrasında yapılan istatistiksel analizler sonucunda 10 faktör arasından bazılarının birbiriyle ilişkili olduğu belirlenmiş ve bu faktörler hepsini kapsayacak şekilde düzenlenerek 5 boyuta indirgenmiştir (Bulgan, Gürdal, 2005:246).

Fiziksel unsurlar; hizmet sunmadaki fiziki olanaklar, araç-gereç ve personelin görünüşü, güvenilirlik; sözü edilen hizmeti doğru ve güvenilir bir şekilde yerine getirebilme yeteneği, heveslilik; müşterilere yardımcı olma ve hizmetin içtenlikle, doğru bir şekilde verilmesi, güven; çalışanların bilgili, ve nazik olması ve müşteriler de güven duygusu uyandırabilme becerisi, empati ise; işletmenin kendisini müşterini yerine koyması, müşterilere kişisel ilgi gösterilmesi olarak tanımlanmaktadır.

3.TEKRAR TERCİH ETME VE TAVSİYE ETMEYE YÖNELİK DAVRANIŞSAL VE TUTUMSAL YAKLAŞIMLAR

Bir mal ya da hizmetin tekrar tercih edilmesi, mal ya da hizmet hakkında olumlu bilgiler yayma ve tavsiye etme, “sadakat” olarak tanımlanmaktadır (Dick ve Basu,1994;Zeithaml ve vd,1996; Arlı,2012). Yapılan araştırmalara bakıldığında, müşteri sadakatini tanımlarken iki yaklaşım üzerinde durulmaktadır. Davranışsal yaklaşım; müşterinin bir mal ya da hizmet için tercihini gösteren tekrar satın alma davranışdır (Çatı ve Koçoğlu,2006;Chang ve Chen,2006;Hammond ve vd,1996;Hartmann ve Ibanez,2007;Karakaş ve vd,2007).

Tutumsal yaklaşımda ise; sadakatin yapısında doğal olarak var olan psikolojik ve duygusal bağlılığı ifade etmek için tutumsal verilerin kullanıldığı bir yaklaşımdır (Değermen,2006;Lin ve Wang,2006;Silverman,2006; Cop ve Gümüş,2009;Çatı ve Koçoğlu,2006;Bewen ve Chen,2001).

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

Tekrar tercih etme niyeti, müşterilerin satın aldıkları mal ve hizmetleri tekrar aynı işletmeden almaya devam etme niyetini ve düşüncesini ifade ederken; tavsiye etme niyeti, müşterilerin mal ve hizmet satın aldıkları işletmeyi arkadaşlarına, yakınlarına veya potansiyel müşterilere olumlu konuşmaları ve önermeleri şeklinde tanımlanabilir (Anderson ve vd,2004;Macintosh ve Lockshin, 1997; Boulding ve vd,1993;Cronin ve Taylor, 1992; Taylor ve Baker,1994).

5.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ, ÖRNEKLEMİ ve HİPOTEZLERİ

5.1.Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada, araştırmanın amaçlarını gerçekleştirmek üzere nicel anket yönteminden yararlanılmış ve yüz yüze anket tekniği kullanılmıştır. Anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, cevaplayanların demografik özelliklerine ilişkin sorular, ikinci bölümde; hizmet kalitesinin farklılıklarını belirlemeye yönelik boyutları tespit etmeye yarayan sorular ve son bölümde ise “tekrar tercih etme niyeti,” “tavsiye etme niyeti” ve “genel memnuniyet düzeyi”ni belirleme amaçlı sorular bulunmaktadır.

5.2. Araştırmanın Örnekleme

Bu araştırmanın örnekleme İzmir- Çeşme Marina’da yıllık/sezonzonluk/aylık konaklama hizmeti satın alan tekne sahipleri ve mağazalar ile cafe ve restoranlardan hizmet alan toplamda 363 kişiden oluşan müşterileri kapsamaktadır.

5.3. Araştırmanın Hipotezleri

H1: “Algılanan hizmet kalitesini oluşturan faktörler ile örneklemin demografik bulguları arasında anlamlı ilişkiler bulunmaktadır”

6.ARAŞTIRMA SONUÇLARI VE GENEL DEĞERLENDİRME

6.1.Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan 127 kişinin %55,1’i tekne sahibi, %42,5’u teknelerin kaptanlarıdır. Bu kişilerin %94,5’u erkek, %5,5’i kadındır. %1,6’sı (20 yaş ve

altı), %9,4'ü (21-29 yaş), %26,8'i (30-39 yaş), %34,6'sı (40-49 yaş), %27,6'sı (50 yaş ve üzeri)dir.

Örneklemin %4,7'si (ilkokul), %7,1'i (ortaokul), %28,3'ü (lise), %37,8'i (üniversite), %9,4'ü (lisansüstü), ve %12,6'sı (doktora programı)ni bitirmiştir. Aylık gelirleri; %22,8'i (3000 lira ve altı), %27,2'si (3001-5000 lira), %14,1'i (5001-7000 lira), %10,9'u (7001-10 000 lira), %25'i (10 001 lira ve üzeri)dir. Konaklama süreleri ise, örneklemin %10,2'si (günlük), %37,8'i (yıllık), %3,9'u "sezonluk) tur.

6.2. Araştırma Sonuçları

Araştırmada üç tür müşteri profiline yönelik anket formu dağıtılmıştır.

6.2.1. Marina Tekne Sahiplerinin Müşteri Memnuniyeti

Bu gruplardan birincisi Marina'da demirli olan yat sahipleri ya da kaptanlardır. Toplamda 127 kişiye ulaşılmıştır. Ankette 25 soru bulunmaktadır. Sorulara verilen yanıtlarda "memnuniyet dereceleri"nin genel ortalamaları alınmıştır. Buna göre;

-Marina'nın içi temiz ve düzenlidir (4,4880); Marina otoparkında hızlı ve kolay bir şekilde bulabiliyorum (3,0976); yat marketinde ihtiyacım olan her şeyi bulabiliyorum (3,1575); Süpermarkette ihtiyacım olan her şeyi bulabiliyorum (4,0635); Marina içerisinde aldığım kablosuz internet hizmeti yeterli seviyededir (2,2913); Ön büro personeli her zaman güler yüzlü ve yardım etme arzusu içindedir (4,8110);şikayetlerim dikkate alınmıyor (4,0968); telsiz ile yapılan çağrılara hemen cevap alabiliyorum(4,6220); sorunlarım üst yönetime ulaştırılıyor (3,8730); üst yönetime kolay bir şekilde ulaşabiliyorum (3,9683); Marina'ya kayıt ve çıkış işlemleri zamanında yapılıyor (4,5039); marina sahası içerisinde teknik servislerin hizmet kalitesi yeterli seviyededir (3,6850);Marina'ya giriş-çıkışta ve manevralarda yardımcı olunuyor (4,2880); marina içerisinde aldığım atık alım hizmeti yeterli seviyededir(3,8346); tekne sahiplerinin kendilerini güvende hissedecekleri tedbirler alınmıyor (4,2520); palamar hizmet kalitesi yeterli seviyededir (3,9841); yakıt istasyonunda her zaman bana yardımcı olabilecek birileri var (4,1181); Marina ekibi motor arızası ve yakıt sızıntısı gibi acil durumlarda zamanında ve etkin bir şekilde müdahale edebiliyor (3,7559);deniz personeli yeterli gemicilik bilgisine sahiptir (3,8651); duş ve tuvaletlerdeki

arızalar düzenli olarak gideriliyor (4,2126); eğlence mekanlarından gelen müzik sesi beni rahatsız etmez (3,8333) şeklinde yanıtlar vermişlerdir.

Anket formunda Çeşme Marina olmasaydı, hangi Marina'yı tercih ederiniz sorusuna Türkiye genelindeki 20 Marina'nın ismi verilmiştir. Bu Marina'lar içerisinde sırasıyla tercih edilenler; Altınyunus (30), Alaçatı (26), Teos (10), Netsel (6), Didim (6) ve Turgut reis (5) bulunmaktadır.

6.2.2. Hizmet Kalitesi ve Memnuniyet Düzeyine Yönelik Alt Boyutlar ile Demografik Değişkenler Arasındaki İlişkiler

Araştırmada “hizmet kalitesini” belirlemeye yönelik tüm değişkenler, araştırmanın örneklem grubunun demografik özellikleri ile ilişkilendirilmeye çalışılmıştır. Buna göre;

1) Yat sahipleri ile kaptanlar arasında; Marina'nın içinin temiz ve düzenli olması ($p \leq 0,25$), ile telsiz ile yapılan çağrılara hemen cevap alabiliyorum ($p \leq 0,40$) yanıtları arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Yapılan Post-Hoc testi sonucuna göre, temiz ve düzenli olma konusunda tekne sahipleri (4,5714) kaptanlar ise (4,3846) düzeyinde memnuniyetlerini bildirmişlerdir. Telsiz ile yapılan çağrılarda ise tekne sahipleri hizmetten 4,6143 düzeyinde; kaptanlar ise 4,7037 düzeyinde memnun olduklarını belirtmişlerdir. Ankette 5'li likert ölçeği kullanılmış olup, 4,6143'lük memnuniyet ölçeği “olumsuz” olarak kabul edilmektedir.

2) Cinsiyet ve hizmet kalitesi boyutları arasında iki ifade farklılık görülmüştür. Birincisi: “Marina otoparkında hızlı ve kolay bir şekilde yer bulabiliyorum” ifadesi ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır. Erkekler 3,8917; kadınlar ise 4,000 düzeyinde memnuniyet duymaktadırlar. İkincisi ise “Marina içerisinde aldığım atık alım hizmeti yeterli seviyededir” ($p \leq 0,21$) Örneklemdeki erkekler bu hizmetten 3,8500 düzeyinde, kadınlar 3,5714 düzeyinde memnuniyet duymaktadırlar.

3) Yaş ve Hizmet Kalitesi Boyutları arasında;

a) Sadece “şikayetlerim dikkate alınmıyor” ifadesinde 30-39 yaş ile 40-49 yaş grubunda bulunan kişiler arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür ($p \leq 0,14$)

b) “Marinaya kayıt ve çıkış işlemleri zamanında yapılıyor” ifadesinde 50 yaş üzerindeki kişiler ile 21-29 yaş ($p \leq 0,26$) ve 30-39 yaş ($p \leq 0,12$) arasında farklılık ortaya çıkmıştır.

c)“Marina sahası içerisindeki teknik servislerin hizmet kalitesi yeterli seviyededir” ifadesinde 21-29 yaşındakiler ile 20 yaşın altındakiler ($p \leq 0,12$); 30-39 ile 40-49 yaşındakiler arasında farklılık bulunmuştur ($p \leq 0,45$).

d)“Marina’ya giriş-çıkışta ve manevralarda yardımcı olunuyor” ifadesine 50 yaş ve üstü kişiler ile 21-29 yaş arasındaki kişiler arasında farklılık vardır ($p \leq 0,32$).

e)“Marina içerisinde aldığım atık alım hizmeti yeterli seviyededir” ifadesine 21-29 yaşındakiler ile 20 yaş altındakiler ($p \leq 0,32$), 40-49 yaşındakiler ($p \leq 0,18$) ve 50 yaş üzerindeki kişiler ($p \leq 0,03$) farklı yanıtlar vermişlerdir.

f)“Yakıt istasyonlarında her zaman bana yardımcı olabilecek birileri vardır” ifadesine, 21-29 yaşındakiler ile 40-49 yaşındakiler ($p \leq 0,30$) farklı yanıtlar vermişlerdir.

g)“Marina ekibi motor arızası ve yakıt sızıntısı gibi acil durumlara zamanında ve etkin bir şekilde müdahale ediyor” ifadesinde 30-39 yaş ile 50 yaş üzerindeki kişiler ($p \leq 0,38$) arasında farklılık tespit edilmiştir.

4)Eğitim Durumu ve Hizmet Kalitesi Boyutları arasında;

a)“Marina’nın içi temiz ve düzenlidir” ifadesine yanıt veren ilkökul ve lise mezunları arasında farklılık vardır ($p \leq 0,34$)

b)“Marina otoparkında hızlı ve kolay bir şekilde yer bulabilirim” ifadesine verilen yanıtlarda ilkökul mezunu ile doktora yapan kişiler ($p \leq 0,42$), ortaokul mezunları ile doktora yapanlar ($p \leq 0,11$), lisansüstü ve doktora yapanlar ($p \leq 0,29$) arasında farklılık vardır.

c)“Süpermarkette ihtiyacım olan her şeyi bulabiliyorum” ifadesine verilen yanıtlarda doktora mezunu ile ortaokul mezunu ($p \leq 0,19$) ve ilkökul ile üniversite mezunu arasında farklılık bulunmuştur. ($p \leq 0,44$)

d)“Marina içerisinde aldığım kablosuz internet hizmeti yeterli seviyededir” ifadesine verilen yanıtlarda lise ve ilkökul ($p \leq 0,44$) ile ilkökul ve üniversite ($p \leq 0,46$) mezunları arasında farklılık bulunmuştur.

e)“Ön büro personeli her zaman güler yüzlü ve yardım etme arzusu içindedir” ifadesinde, sadece üniversite ile ilkökul mezunu arasında anlamlı bir farklılık vardır ($p \leq 0,46$)

f)“Sorunlarım üst yönetime ulaştırılıyor” ifadesine verilen yanıtlarda ortaokul mezunu ile üniversite mezunu arasında farklılık bulunmuştur ($p \leq 0,31$)

g) "Palamar hizmet kalitesi yeterli seviyededir" ifadesin verilen yanıtlarda ilkokul ile üniversite ($p \leq 0,11$), ortaokul ile lisansüstü ($p \leq 0,02$), lise ve lisansüstü ($p \leq 0,00$) arasında farklılık bulunmuştur.

h) "Marina ekibi motor arızası ve yakıt sızıntısı gibi acil durumlara zamanında ve etkin bir şekilde müdahale ediyor" ifadesine verilen yanıtlarda ortaokul ve doktora ($p \leq 0,15$), lise ve lisansüstü ($p \leq 0,28$), lise ve doktora ($p \leq 0,000$), üniversite ve lisansüstü ($p \leq 0,27$) ve üniversite ile doktora ($p \leq 0,00$) mezunları arasında farklılık bulunmaktadır.

l) "Duş ve tuvaletlerdeki arızalar düzenli olarak gideriliyor" ifadesi ortaokul ile lisansüstü ($p \leq 0,48$), üniversite ve ortaokul ($p \leq 0,48$) mezunları arasında farklılık göstermektedir.

5) Maaş ve Hizmet Kalitesi Boyutları arasında

a) "Marina ekibi motor arızası ve yakıt sızıntısı gibi acil durumlara zamanında ve etkin bir şekilde müdahale ediyor" ifadesine verilen yanıtlarda 5001-7000 lira ile 10 000 liranın üzerindeki ($p \leq 0,40$), 7001-10 000 lira ile 3000 lira ve altı arasında ($p \leq 0,11$), 7001-10 000 lira ile 3001-5000 lira arasında ($p \leq 0,05$) farklılık bulunmaktadır.

b) "Ön büro personeli her zaman güler yüzlü ve yardım etme arzusu içindedir" ifadesine verilen yanıtlarda 3001-5000 lira ($p \leq 0,20$) ve 7001-10 000 lira ($p \leq 0,00$) arasında farklılık bulunmaktadır.

6.3. Alışveriş Merkezlerine Yönelik Müşteri Memnuniyeti

Araştırmanın ikinci anket formu Marina'daki mağazalara dağıtılmıştır. Müşterilerin Çeşme Marina'daki alışveriş alanlarını (mağazaları) ne ölçüde beğendikleri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Sorular arasında:

- mağaza çeşitliliği (2,5294); hizmetlerden tatmin olma derecesi (2,1500); ulaşım kolaylığı (2,6610); ürün kalitesi (2,000); otopark durumu (3,1949); çalışan personelin görünümü (1,9237); personelin bilgi düzeyi (2,1261); satış temsilcilerinin istekliliği (2,0588); personelin kişisel ilgisi (2,0598); personelin güler-yüzlü olması (1,800); tekstil mağazalarının yeterliliği (2,8547); ürün çeşitliliği (2,9496); Marina'nın fiziksel görünümü (2,0932); Görünümün hizmet kalitesi ile uyumu (1,5083); mağazalardaki aydınlatmalar (2,1513); alışveriş alanının yeterliliği (2,5583); ortak kullanım alanlarının temizlik ve hijyen durumu (3,7712); tuvaletlerin temizlik ve hijyen durumu (2,5678); çocukların vakit

geçirebileceği alanların yeterliliği (3,4286); kişilerin kendilerini güvende hissetme düzeyleri (1,6583) sorulmuş olup, alınan yanıtlar verilen şekildedir. Ayrıca anket formunda; ziyaretçi olarak gelen kişilerin Marina’da görmek istedikleri mağaza çeşitliliği (Lacoste, Mango,Zara,Lcwaikiki, deFacto, Batik, Diesel, Kiğılı, Yargıcı, Eczane, Pull and Bear, H&M, Hotiç, Beymen) ve Marina’yı bir kez daha ziyaret etme isteklilikleri ile başkalarına önerme durumları öğrenilmeye çalışılmıştır.

Araştırmada, alışveriş alanlarında “müşteri tatmini”ni belirlemeye yönelik 130 kişiye ulaşılmıştır. Yanıt verenlerin hepsi anketi doldurmuştur ancak bazı sorulara yanıt verilmeden boş bırakan kişiler de olmuştur.

Araştırmada Marina’ya gelen kişilere “neden geldikleri” sorulduğunda; yanıt verenler:

-ulaşım kolaylığı, bir şeyler yemek için, her şeyin Marina’da bulunması nedeniyle, vakit geçirmekten hoşlandıkları için, atmosferini çok beğendikleri için, müzik dinlemek için, arkadaşları ile bulaşacakları için ve güvenli bir yer olduğunu düşündükleri için Marina’yı tercih ettiklerini söylemişlerdir.

6.3.1. Alışveriş Mağazalarını Ziyaret Eden Müşterilerin Demografik Bulguları

130 kişinin %51,7’si erkek, %48,3’ü kadındır. 20 yaş ve altında (%9,4), 21-29 yaş arasında (%32,5), 30-39 yaş arasında (%28,2), 40-49 yaş arasında (%14,5, 50 yaş ve üstü (%15,4)’dür. Örneklemin %0,8’i (ilkokul), %2,5’u (ortaokul),%23,7’si (lise), %15,3’ü (yüksekokul),%44,9’u (üniversite),%8,5’u (yüksek lisans) ve %4,2’si doktora derecesi almıştır. Gelirine göre bakıldığında, örneklemin %28,3’ü (1500 lira ve altı), %14,2’si (1501-2500 lira),%28,3’ü (2501-4000 lira), %7,1’i (4001-5000 lira), %22,1’i (5000 lira üstü)kazanmakta olup, çeşitli meslek gruplarında çalışan kişilerden oluşmaktadır.

6.3.2. Demografik özellikler ile Müşteri Memnuniyeti Belirleyen Alt Boyutlar Arasındaki İlişkilerin İstatistikî Sonuçları

Yapılan T-testi ve Anova analizi sonuçlarına göre, müşteri memnuniyeti belirleyen alt boyutlar ile örneklem grubunda kişilerin cinsiyetlerine göre bir farklılık olma durumuna bakıldığında;

-hizmetlerden tatmin olma düzeyi ($p \leq 0,000$); fiziksel görünüm ve hizmet ($p \leq 0,10$), görsellik ($p \leq 0,36$) ve mağazaların yeri ($p \leq 0,009$) farklılık bulunmuştur.

Yaş ile müşteri memnuniyetini belirleyen alt boyutlar arasında;

-Mağaza çeşitliliği ($p \leq 0,01$), mağaza sayısı ($p \leq 0,19$), ürün çeşidi ($p \leq 0,22$), çocuklar ($p \leq 0,29$) ile ilgili sorulara verilen yanıtlar arasında farklılıklar tespit edilmiştir. Bu farklılıkların hangi yaş grupları arasında olduğuna bakıldığında

*mağaza çeşitliliği-20 yaş ve altı (2,5556), 21-29 yaş (2,9000), 30-39 yaş (2,7303), 40-49 yaş (2,4545), 50 yaş ve üstü (1,4706)

*ürün çeşidi- 20 yaş ve altı (2,5556), 21-29 yaş (3,0667), 30-39 yaş (2,8846), 40-49 yaş (3,6364), 50 yaş ve üstü (2,2353)

*çocuklar-20 yaş ve altı (3,3333), 21-29 yaş (3,4333), 30-39 yaş (3,500), 40-49 yaş (3,6364), 50 yaş ve üstü (3,3529)

-Araştırmanın bu bölümünde, gelen müşterilere Çeşme Marina'yı tekrar ziyaret etme tercihleri sorulduğunda özellikle gelir grubu 1501-2500 lira olan grupların verdikleri cevapların ortalaması 4,6667 iken eş ve dostlarına önerme durumları aynı ücret düzeyinde 4,5333'dür.

6.4. Cafe ve Restaurant'ları Ziyaret Eden Müşterilerin Müşteri Memnuniyetleri

Araştırmanın üçüncü bölümünde cafe ve restaurantlara gelen toplamda 116 kişiden oluşan müşterilerin memnuniyetleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu formda ise otoparkın bulunabilirliği (2,9565); ATM bulmakta çekilen zorluk (4,0175); restaurant çeşitliliği (4,000); restaurantların hizmet kalitesi (4,1379); cafelerin sayısal yeterliliği (3,8772); cafelerin verdiği hizmetten memnuniyet (3,4522); restaurant ve kafelerdeki personelin dış görünüşü (4,2435); yemek çeşitliliği (3,9914); yiyecek ünitelerinin çeşitliliği (3,8783); canlı müzik etkinliklerinin yeterliliği (3,2054); lavabo ve tuvalet temizliği (3,9646); aydınlatma (4,3534), sipariş kaydının doğruluğu 84,2719), doğru hizmet (4,1638), karşılama (4,3190), sipariş zamanı (4,0893), beğenilen mutfaklara yer verme (3,9913) yönelik sorular sorulmuş olup, verilen yanıtlar açıklanmaya çalışılmıştır.

Ayrıca anket formunda gelen kişilerin tekrardan Marina'yı ziyaret etme niyetleri sorulduğunda, verilen yanıtların ortalaması 4,7768 iken bu kişilerin başka kişileri

Marina'yı önermelerine yönelik verdikleri yanıtların ortalaması (4,7706) şeklindedir.

*Asla gelmeyeceğini düşünenler 116 kişinin %0,9'u, pek olası değil %1,8, belki %16,1, %81,3'ü kesinlikle geleceklerini bildirmişlerdir.

*eşlerine dostlarına marina'yı önerecek olanlar 116 kişinin asla %0,9'u, pek olası değil %1,8, belki (%16,5 ve %80,7'si kesinlikle şekilde yanıtlamıştır.

6.4.1. Gelen Müşterilerin Demografik Bulguları

-Örneklem grubunun %61,4'ü erkek, %38,6'sı kadındır. %7'si (20 yaş ve altı), %40,4'ü (21-29 yaş), %28,9'u (30-39 yaş), %16,7'si (40-49 yaş), %7'si (50 yaş ve üstü)dür. Grubun %0,9'u (ilkokul), %4,4'ü (ortaokul), %16,8'i (lise), %13,3'ü (yüksek okul), %51,3'ü (üniversite), %7,1(yüksek lisans), %6,2'si (Doktora derecesi) almıştır. %13,5'i (1500 lira altında), %19,8 'i (1501-2500 lira), %21,9'u (2501-4500 lira), %10,4'ü (4001-5000 lira), %34,4'ü (5000 lira ve üstü) gelire sahiptirler.

Alışveriş Merkezinde açılmasını istedikleri restaurantlar arasında; Starbucks, KFC, Kitchenette, Midpoint, Ocakbaşı&Meyhane, Dönerci, McDonald bulunmaktadır.

6.4.2.Müşteri Memnuniyetinin Alt Boyutları ile Müşterilerin Demografik Bulguları Arasındaki İlişki

6.4.2.1. Cinsiyet değişkenine Göre

-Restaurantlara gelen müşterilere tekrardan Çeşme-Marina'yı ziyaret etme durumları sorulduğunda, yanıt verenlerin verdikleri yanıtlar ile müşteri memnuniyetini belirlemeye yönelik alt boyutlar arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($p \leq 0,50$). Anlamlı bu ilişki özellikle cinsiyetler arasındadır. Yanıt verenlerin verdikleri yanıtların ortalaması erkeklerde (4,7353), kadınlarda ise (4,8409)dur. Aynı müşterilere eş ve dostlarına Marina'yı tavsiye eder misiniz sorusuna verilen cevaplarda da anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($p \leq 0,08$). Aynı şekilde bu farklılık da cinsiyetler arasındadır. Erkeklerin bu soruya verdikleri değerlerin ortalaması (4,7121) iken, kadınların (4,8605)'dir.

-Cinsiyet değişkenine göre müşteri memnuniyetinin alt boyutları arasındaki farklılıklar arasında; cafe'lerdeki hizmet kalitesi ($p \leq 0,32$) arasında anlamlı bir ilişki var iken, erkek müşterilerin verdikleri yanıtların ortalaması 3,7246 iken, kadınların 4,1163'dür. Otoparklara ulaşım konusunda anlamlı bir farklılık vardır ($p \leq 0,22$). Burada yanıt veren erkeklerin ortalaması 2,8000 iken kadınların 3,1395'dir. Son olarak personel görünümüne yönelik farklılıklar bulunmuştur ($p \leq 0,45$). Yanıt veren erkeklerin ortalama değeri 4,0580 iken, kadınların 4,5227'dir.

6.4.2.2. Eğitim Düzeylerine Göre

Yapılan Anova testi sonuçlarına göre eğitim değişkeni ile müşteri memnuniyeti alt boyutları arasında; otopark bulma ($p \leq 0,33$), cafe sayısı ($p \leq 0,21$), müzik etkinlikleri ($p \leq 0,27$) arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur.

Özellikle yüksek lisans yapan kişiler ile otopark'ı kolaylıkla bulma kolaylığı açısından verilen yanıtların ortalaması 2,3750; cafe sayısı ile üniversite mezunları arasında 3,4909; müzik çeşitliliği açısından yüksek lisans yapanların diğerlerine göre daha farklı oldukları söylenebilir (2,1259).

6.4.2.3. Gelir Düzeyine Göre

Yapılan Anova analiz sonuçlarına göre doğru hizmet ($p \leq 0,10$) ile sipariş zamanı ($p \leq 0,32$) arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Gelir düzeyi ile ilgili derecelendirmede ise her iki gruba giren düzey 4001-5000 lira arasında olmuştur ki, bu da verilen yanıtların ortalama değerine eşittir (3,4444).

Ayrıca sipariş zamanı ($p \leq 0,05$) ile cafe sayısı ($p \leq 0,35$) arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Buna göre sipariş zamanında 4001-5000 liraya sahip olanların verdikleri ortalama 3,2222 iken, cafe sayısında 4001-5000 lira alan bireyin ortalaması aynı değildir (82,7778)

7. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Deniz Ticaret Odası 2010 Sektör Raporu'na göre dünya genelinde 19.000 adet yat limanı mevcut olup, Avrupa genelinde 5000 adet yat limanı bulunmaktadır. Türkiye'nin 8333 kilometrelik kıyılarında ise 46 adet yat limanı bulunmaktadır. Ancak sayıca artıştan ziyade, diğer hizmet sektörlerinde olduğu gibi, yat işletmeciliği sektöründe de asıl önemli olanın kaliteli hizmetin sunulması, müşteri memnuniyetinin artırılması ve işletmenin tekrar tercih ve tavsiye edilmesinin

sağlanması gerekliliği unutulmamalıdır. Bu araştırma, yat işletmeciliği üzerine yapılmasının temel nedeni, uygulamacılara hizmet kalitesi strateji ve politikalarının geliştirilmesine ilişkin ışık tutacak ve ipuçları verecek bilgiler sunması nedeniyle yazına da katkı sağlamış olacaktır.

KAYNAKÇA

Al-Sanousi, Z. M., “*Customer Satisfaction Levels at Marina Mall*”, Masters of Business Administration of Maastricht School of Management, 2006, Netherlands.

Anderson, E., W., Fornell, C., Mazvancheryl, S. K. “*Customer Satisfaction and Shareholder Value*”, Journal of Marketing, 2004, 68: 172-185

Arlı, E., “*Marina İşletmeciliğinde İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Tekrar Satın Alma Niyeti, Tavsiye Etme Niyeti ve Memnuniyet Üzerindeki Etkisi*”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2013, C.13, S.1, 61-67

Arlı, E., “*Yat Limanı İşletmeciliğinde Algılanan Hizmet Kalitesi Faktörlerinin Tekrar Tercih Etme Niyeti, Tavsiye Etme Niyeti ve Genel Memnuniyet Düzeyi Üzerindeki Etkisi*”, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 2012, C:23, S:1, 19-32.

Boulding, W., Karla, A., Staelin R. ve Zeithaml V.A. “*A Dynamic Process Model of Service Quality: from Expectations to Behavioral Intentions*”, Journal of Marketing Research, 1993, 30: 7–27

Bowen, John ve Chen, Shiang-Lih, “*The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction*”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*”, 13 (5), 2001, ss 213-217.

Bulgan, U., Gürdal, G., “*Hizmet kalitesi ölçülebilir mi?*”, ÜNAK’05 “Bilgi Hizmetlerinin Organizasyonu ve Pazarlanması”, Kadir Has Üniversitesi, 2005, İstanbul.

Chang, Yu-Hern ve Fang-Yuan Chen, “*Relational benefits, switching barriers and loyalty: A study of airline customers in Taiwan*”, Journal of Air Transport Management, 2006 , www.elsevier.com/locate/jairtraman

Cop, R. ve Gümüş, N., “*Pazarlamada Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Davranışlarındaki Rolü ve Bir Araştırma*”, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 2009, 2: 179-202.

Cronin, J.J. ve Taylor S.A. “*Measuring Service Quality: A Re-Examination and Extension*, Journal of Marketing”, 1992, 56:55–68.

Çatı, K., Koçoğlu, C. M., “*Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, S.19, 2008, 167-188

Değermen, H. Anıl, “*Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati (GSM Sektöründe Bir Uygulama)*”, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2006.

Dick, A. ve Basu, K. “*Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework*”, Journal of the Academy of Marketing Science”, 1994, 22 (2): 99–113.

Hammond, K., East, R. ve Ehrenberg, A. “*Buying More And Buying Longer: Concepts, and Applications of Consumer Loyalty*. Londra: London Business School, 1996.

Hartmann, P. ve Ibanez, V. “*Managing Customer Loyalty in Liberalized Residential Energy Markets: The Impact of Energy Branding, Energy Policy*”, 2007, 35 (4): 2661-2672.

Karakaş B., Bircan B., ve Gök, O., . “*Hizmet Sektörü’ne İlişki Pazarlaması: Butik ve 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma*”, Ege Akademik Bakış, 2007, 7(1), s.3-18

LIN, Hsin-Hui ve Yi-Shun Wang, , “*An Examination Of The Determinants Of Customer Loyalty In Mobile Commerce Contexts*”, Information & Management, 2006,43, ss. 271–282

Macintosh, G. ve Lockshin, L.S. *Retail Relationship and Store Loyalty: A Multi-Level Perspective*, International Journal of Research in Marketing, 1997, 14: 487–497

Silverman, G. Ağzdan Ağıza Pazarlama, Mediacat Yayınları, Çeviren: Ender Orfanlı; İstanbul, 2006.

Taylor, S.A. ve Baker, T.L. “*An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers’ Purchase Intentions*”, Journal of Retailing, 1994, 70 (2):163-178

Zeithaml, V.A., Berry, L.L., Parasuraman, A. “*The Behavioral Consequences of Service Quality*”, Journal of Marketing, 1996, 60 (2): 31–46.