

MARINA İŞLETMECİLİĞİNDE TUTUNDURMA BİLEŞENLERİNDEN ETKİLENME DÜZEYİNİN DEMOGRAFİK ÖZELİKLER AÇISINDAN İNCELENMESİ

Erdal ARLI¹

ÖZET

Marina işletmelerinde tutundurma faaliyetleri tekne sahipleri yönelik olarak gerçekleştirilir. İşletmelerin tutundurma faaliyetlerine ve kullanılacak bileşenlere karar verirken hedef kitlenin özellikleri de göz önünde bulundurulmaları gereklidir. Bu araştırmanın amacı, marina işletmeciliğinde tutundurma bileşenlerinden etkilenme düzeyinin demografik özellikler açısından farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesidir. Araştırmanın amaçlarını gerçekleştirmek üzere nitel ve nicel araştırma yöntemlerinin birleşmesinden meydana gelen karma araştırma yaklaşımından yararlanılmıştır. İki marina yöneticisi ve sekiz tekne sahibi ile derinlemesine görüşme yapılarak elde edilen bilgiler ve literatürde yapılan çalışmalar da incelenerek anket formu oluşturulmuştur. Hazırlanan anket formu Antalya ilinde faaliyet gösteren bir marina işletmesinin müşterilerine uygulanmıştır. Beş hipotez kurulmuş ve hipotezler Kendall Tau, Mann Whitney U ve Varyans analizii ile test edilmiştir. Araştırmada tutundurma bileşenlerinden etkilenme düzeyinin demografik özellikler açısından anlamlı bir farklılık gösterdiği ve genel olarak en çok etkilenilen tutundurma bileşenlerinin halkla ilişkiler, sosyal paylaşım sitelerinde konuşulan ve yazılanlar ile kulaktan kulağa iletişim bileşenleri olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: demografik özellikler, marina işletmeciliği, tutundurma.

¹ Kocaeli Üniversitesi Yıldız Bilge Barbaros Denizcilik Yüksekokulu (Yrd. Doç. Dr.)

RESEARCH OF LEVEL OF BEING EFFECTED FROM PROMOTION MIX IN MARINA MANAGEMENT IN TERMS OF DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS

ABSTRACT

Promotion activities in marina establishments are achieved for boat owners. When deciding on promotion activities of the establishments and their mix to be used, characteristics of the targeted group should also be considered. Objective of this research is to determine whether the effected level of promotion mix shows difference in marine operations in term of demographic characteristics. Composite research approach formed by combining qualitative and quantitative research methods was benefited for achieving objectives of the research. Survey form has been created with the information obtained by making in-depth interviews with two marine managers and eight boat owners and also the review existing in literature has been investigated. Survey form which was prepared has been applied to the customers of the marina establishment operating in Antalya city. Five hypothesizes were setup and they have been tested with Kendall Tau, Mann Whitney U and Variance Analyses. It was identified that level of being effected from promotion mix had shown a meaningful difference in the research in terms of demographic characteristics and generally most effective promotion mix were public relations and communication components that are spoken and written in social networking sites and those transmitted from ear to ear.

Key Words:demographic characteristics, marina establishments, promotion

GİRİŞ

Günümüzde işletmelerin mal ve hizmetleri ile ilgili olarak müşterilerin dikkatini çekmeye, ilgilenmelerini sağlamaya, bilgilendirmeye ve ikna etmeye yönelik yaptığı faaliyetler tutundurma'nın genişleyen eksenini oluşturmaktadır. Müşteriler de gelişen teknoloji ile birlikte işletmelerin internet sayfasından, sosyal paylaşım sitelerinde konuşulan ve yazılanlar ve bilgilerin çok hızlı yayıldığı kulaktan kulağa iletişimden etkilenir duruma gelmişlerdir.

Silverman'a göre günümüzde tutundurma faaliyetleri esasen, satış ve reklam çevresinde değil, kulaktan kulağa iletişim çevresinde dönmektedir (Silverman, 2006:22). Araştırmalar, satın alma davranışlarının tekrarlama-

sında müşterilerin kulaktan kulağa iletişimden etkilendiğini göstermektedir (Bone, 1995:213-223). İnternet kullanımının hızlı biçimde yaygınlaşması ile birlikte, internet sitelerinin başta gençlerin tüketim eğilimleri üzerinde büyük etkiler oluşturmaya başladığı görülmektedir (Demir vd. 2001:158-175). Diğer yönden ticari fuarlar da tüketicilerle iletişimin en üst düzeyde kurulduğu ortamlar olarak tutundurma bileşenleri içinde yerini almaktadır (Hasol, 2002'den aktaran Kozak, 2004:36-46.).

Bu açıdan bir turizm işletmesi olan marina işletmelerinin kullanacakları tutundurma bileşenine/bileşenlerine karar verirken hedef kitlenin demografik özelliklerini de dikkate alarak karar vermeleri gerekmektedir. Bu araştırmada marina işletmeciliğinde tutundurma bileşenlerinden etkilenme düzeyinin demografik özellikler açısından bir farklılık gösterip göstermediği araştırılmaya çalışılmıştır.

1. TUTUNDURMA KAVRAMI

Tutundurma, bir işletmenin, bir kurumun ya da bir kişinin kendisine veya ürettiği mal veya hizmete yönelik bilgileri hedef kitlelere, bireylere, arzulanan biçimde ulaştıran birçok elemandan oluşan bir iletişim sürecidir (İslamoğlu, 2006:419). İşletmelerin müşterilerin istek, arzu ve ihtiyaçlarına uygun ürünü planlayıp geliştirmesi, fiyatlandırması, fiziksel dağıtım ve araçlarla müşteriye hazır bulundurması yeterli değildir. Bunlara ek olarak uygun tutundurma bileşenlerini kullanması gereklidir. Tutundurma, ürün, fiyat, dağıtım sorunlarının çözümüne ek olarak yapılan satış arttırıcı çabalardır (Akat, 2003:165; Mucuk, 2006:172). Tutundurma, pazarlama stratejilerinin hareket noktasını oluşturur ve kontrol edilebilen bir değişkendir (Özkale vd., 1991). Tutundurma, işletmelerin temel stratejilerinden biri olup, ürün ve ürün hattı, fiyat, dağıtım kanalları ve fiziksel dağıtım ile ilgili alınan kararlara bağlıdır (Mucuk, 1991:188). Diğer bir tanımda tutundurma, 'tüketicileri bir mal, hizmet, marka veya kuruluşun varlığından haberdar etmek, o mala/hizmete, markaya veya kuruluşa karşı olumlu bir tavır takınmaya özendirme amacıyla yapılan bilinçli, programlanmış ve koordineli faaliyetlerden oluşan bir iletişim sürecidir'(Öztürk, 1978, s. 173'den aktaran Özkale vd. 1991). Tutundurma faaliyetleri, kişilerin, işletmelerin, örgütlerin ve kurumların iletmek istedikleri bilgiyi müşteriler üzerinde reaksiyon oluşturacak ve istenilen tepkiyi almak üzere yapılan ikna edici iletişim biçimidir (Kincaid, 1990: 17).⁴

Gerçekte bir işletmenin varlığı, görüntüsü, tutum ve davranışları onun tutundurmasını etkiler. Bir işletmenin yaptıkları kadar yapmadıkları da tutundurmadır (Tek, 1999:708-709).

Tutundurma faaliyetlerinin amacı mevcut müşterilere ve potansiyel alıcılara pazarlama bileşenleri konusunda bilgi vermek, belirli aralıklarla hatırlatmak ve ikna etmektir. Ayrıca pazarlama bileşenleri ile ilgili olarak müşterilerin dikkatini çekmek, ilgilenmelerini sağlamak, arzu ve istek uyandırmak ve satın almaya yönelik harekete geçirmektir (McCarty ve Perrault,1993:413-425).

Günümüzde tutundurma ya da yaygın bir şekilde kullanılan pazarlama iletişimi karması ya da bileşenleri çok geniş tabana yayılmıştır. Tutundurma bileşenleri genel olarak dört bileşen oluşmaktadır. Bunlar; reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler ve satış geliştirme (satış promosyonu)'dur (Tek,1999:709). Bunlara ilave olarak doğrudan pazarlama kapsamında kulaktan kulağa iletişim, işletmelerin internet sayfası, sosyal paylaşım siteleri ve fuarlar günümüzde tutundurma bileşenlerinin genişleyen eksenini oluşturmaktadır.

2. MARİNA İŞLETMECİLİĞİNDE TUTUNDURMA

Turizm işletmeleri, turistik ihtiyaçların karşılanması amacıyla, üretim faktörlerini sürekli, bilinçli ve rasyonel şekilde tedarik eden, üretim faktörlerinden yararlanarak turistik mal ve hizmetleri üreten, pazarlayan ve finanse eden, turistik ihtiyaçları karşılamayı amaç edinen, nihai hedefi kar elde etmek olan ekonomik birimler olarak tanımlanmaktadır (Oral ve Kurgun, 1997:1). Deniz turizm işletmeleri de son yıllarda dünyanın gelişen büyük hizmet endüstrilerinden biri olup (Hall,2001:601-648) sürekli ve hızlı büyüme gösteren hizmet işletmeleridir (Webe ve Mikacic, 1994:71-74; Pollard,1995; Kim & Kim, 1996:46-53; Orams, 1999).Mal üreten işletmeler gibi hizmet üreten işletmelerde gerek iç pazarda gerekse dış pazarlarda rekabet avantajı elde etmek, pazar payını arttırmak, hizmetini tanıtmak, müşterisinin dikkatini çekmek ve hizmeti satın almaya ikna etmek amacıyla tutundurma faaliyetlerini kullanırlar (Yükselen, 2007:452).Marina işletmeleri de turizmin bir alt dalı olan deniz turizm alanında faaliyet gösteren hizmet işletmeleridir. Marina işletmelerinde hizmetin iki ana boyutu vardır. Bu hizmetin insan boyutunu tekne sahipleri/kaptanları, araç boyutunu tekneler oluşturmaktadır. Marina işletmeleri, özel ve ticari motorlu veya yelkenli teknelere ve onların sahiplerine/kaptanlarına konaklama hizmeti sağlayan turizm işletmeleridir.

Marina işletmelerinde tutundurma faaliyetleri müşterileri olan tekne sahipleri/kaptanlarına yönelik olarak gerçekleştirilir. Tekne sahiplerinin/kaptanlarının hem kendilerine hem de teknelerine yönelik olarak ihtiyaç duydukları hizmetleri üreten ve pazarlayan işletmelerin kurulması, geliştiril-

mesi ve faaliyetlerinin sürdürülmesiyle ilgili hareketlerin tümü, marina işletmeciliği kapsamına girmektedir. Marina işletmeleri açısından da hedef pazarını oluşturan özel ve ticari tekne sahiplerine/kaptanlarınahizmetleri konusunda bilgi vermek, onları işletmeye çekmek ve hizmeti satın almaya ikna etmenin yanı sıra, gerek iç pazarda gerekse dış pazarda rekabet üstünlüğü elde etmek başarılı tutundurma faaliyetlerinin uygulanmasıyla sağlanabilir(Tyrrell ve diğerleri, 1999:165–174). Özellikle marina işletmeciliği açısından rekabetin yoğun yaşandığı Batı Akdeniz ülkeleri İtalya, İspanya, Fransa'nın yanı sıra, Doğu Akdeniz ülkeleri Yunanistan, Türkiye ve Hırvatistan arasında rekabetin en önemli belirleyicilerinden biri de etkin ve verimli tutundurma faaliyetleridir (Diakomihalis, 2007:419–455, Papadimitriou, 2009:1-13). Bunun yanı sıra, yat turizmi ile gelen turistler, kitle turizmi ile gelen turistlere oranla daha fazla harcama yapan turistler olup (Olgaç, 2001: Dağcı (2004)'den aktaran Özkan) bu turistleri hizmeti satın almaya ikna etmenin yolunun doğru stratejilerle uygulanacak tutundurma bileşenlerinden geçtiği söylenebilir. Bu bağlamda, marina işletmelerinin temel hedefleri, mevcut/potansiyel müşterilerinin hem kendilerine hem de teknelerine yönelik ihtiyaçlarını belirlemek ve onları karşılamaya çalışmaktır. Dolayısıyla, doğru iletişim kanallarının ve tutundurma bileşenlerinin kullanılması önemlidir ve tutundurma faaliyetlerindeki hedeflere ulaşılabilmesi için tercih edilecek temel tutundurma bileşeni/bileşenlerinin ne olacağına doğru karar verilmelidir. Ayrıca tutundurma faaliyetlerinde tekne sahiplerine/kaptanlarına iletilmek istenen mesaj da, net biçimde belirlenmelidir. Örneğin, güvenliği en iyi marina, ya da doğal bir koy içerisinde doğa ve deniz ile iç içe marina gibi.

2.1 Marina İşletmeciliğinde Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler, tutundurma faaliyetlerinde kullanılan bileşenlerden biridir (Mucuk, 2004:177). Turizm işletmeleri açısından halkla ilişkiler faaliyetleri, turistin tatilini geçireceği yörenin turistik değerlerinin tanıtılması ve yöredeki turistik tesisler hakkında bilgi verilmesi hususunda, tüketicilerle iletişime geçme çabalarını içine almaktadır (İnal vd.,2010:285-308). Amaç, ülke turizmine ve turistik bölgedeki turizm işletmelerine karşı tüketicilerin sempatisini vedesteklerini kazanarak, oluşan olumlu havayı devam ettirmek ve pozitif bir imaj oluşturmaya çalışmaktır (Avcıkurt, 1995:43).

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin temel amacı, hedef kitleyi ve kamuoyunu etkileyerek, kurumsal imajı ve kimliği çevreye yansıtarak kamuoyunun güvenini ve desteğini sağlamaktır. Halkın istek ve şikayetlerinden yararlanarak, yönetimle, çalışanlar ve halk arasında etkin bir iletişim kurmak ve işleyişi bu

doğrultuda sürdürmektir (Yılmaz vd., 2006'dan aktaran İnal vd.2010:285-308). Örneğin; marina işletmelerinin yelken yarışlarına veya rallilere sağlayacağı destek, çocuklara ve yetişkinlere yönelik açılan yelken kursları ya da amatör denizcilere yönelik açılan kurslar işletmenin imajının güçlenmesine büyük katkı sağlayacaktır. Dolayısıyla, marina işletmelerinin bazı organizasyonlara sponsor olmaları, deniz sporlarına ilişkin düzenleyeceği yarışmalar ve vereceği eğitimler ya da denizcilikle ilgili festivallere verilecek destek halkla ilişkiler faaliyetlerini oluşturmaktadır. Ayrıca, halkla ilişkiler faaliyetleri, halkı belirli bir tutumu kabul etmesine ya da belirli bir uygulama yolunu izlemeye inandırma amacı gütmektedir (Tortop, 1995). Örneğin bir bölgede kurulan bir marina işletmesine halk, denizi kirleteceği endişesiyle tepki gösterebilir. Halkla ilişkiler faaliyeti ile bölge halkı kurulacak marinanın bölge turizmine katkı sağlayacağı, istihdam oluşturacağı ve deniz kirliliğinin önlenmesine yönelik tüm tedbirlerin alınacağı sözüyle ikna edilebilir.

2.2 Marina İşletmeciliğinde Kişisel Satış Faaliyetleri

Kişisel satış, kimliği belirlenebilen bir turizm işletmesinin görevlileri tarafından doğrudan doğruya yerine getirilen müşterilerin ikna edilmesine yönelik tutundurma faaliyetidir (Kozak,2010:203). Marina işletmelerinde kişisel satış, tekne sahiplerinin/kaptanlarının marina ve hizmetler konusunda bilgilendirilerek, fiyat anlaşmaları ve diğer promosyon konularında ikna edilmeleri ve bağlama sözleşmesinin imzalanması faaliyetidir. Kişisel satışta, tekne sahipleri/kaptanları fiyat dışında teknesine en uygun yerin saptanması ile ilgili istekte bulunabilme olanağına sahip olabildikleri gibi, satış elemanları da tekne sahiplerinin/kaptanlarının tereddütlerini ve ihtiyaçlarını yüz yüze belirleme imkânına sahip olabilirler. Bu amaçla, oluşturulan samimi hava ile müşteriler birçok konuda ikna edilebilmektedir (Yükselen, 2003:319).

2.3 Marina İşletmeciliğinde Reklam Faaliyetleri

'Reklam, belirli bir ücret karşılığında bir turizm işletmesinin ve turizm bölgesinin veya ürünlerinin kitle iletişim araçları ile hedef pazardaki tüketicilere ve aracılar tanıtılmasıdır' (Blythe, 2001'den Çev. Odabaşı,2001:202). Marina işletmeciliğinde reklam faaliyeti, işletmenin hizmetleri konusunda tekne sahiplerinin/kaptanlarının basın iletişim araçları ile bilgilendirilmesidir.

Bu bilgilendirme, mesleki yayın yapan mesleki dergilere verilen reklamlarla gerçekleştirilebilir. Örneğin, Yelken Dünyası, NAVIGA, Yachting World vb. gibi. Ayrıca, tekne sahiplerine/kaptanlarına yönelik olarak hazırlanan satış mektupları, tanıtıcı broşürler, kataloglar ve açık alan reklamları marina

işletmelerine yönelik reklam faaliyetleridir. Denizcilik ve yat turizmi ile ilgili veya hedef kitlenin takip ettiği internet sitelerine verilecek reklamlarda müşterilere hızlı ve etkin ulaşılmasında etkili reklam yöntemlerinden biridir.

2.4 Marina İşletmeciliğinde Satış Promosyon Faaliyetleri

Satış promosyon veya satış geliştirme, işletmelere satış ile ilgili faaliyetlerini daha etkin yapması konusunda yardım sağlayan (Akat, 2008: 202) reklam ve kişisel satış çabalarının yetersiz kaldığı zamanlarda bu boşluğu doldurmak ve reklam, halkla ilişkiler ve kişisel satış faaliyetleri arasındaki birlikteliği sağlamak

amacıyla kullanılan tutundurma bileşenidir (İnal vd.,2010: 285–308). Marina işletmelerinde uzun süreli hizmet satın alan tekne sahiplerine/kaptanlarına konaklama ücretinde yapılan indirimler, kışlama, elektrik, su ücretlerinde yapılan indirimler veya ücretsiz su, elektrik hizmeti gibi özendirici faaliyetler satış promosyon faaliyetleridir.

2.5 Marina İşletmeciliğinde Doğrudan Pazarlama Faaliyetleri

Doğrudan pazarlama, mevcut ve potansiyel müşterilerle iletişim kurmak veya onlardan iş sağlamak üzere fuarlar, kulaktan kulağa iletişim, internet, telefon, posta ve sosyal paylaşım sitelerinde konuşulanlar ve yazılanlar gibi kişisel olmayan temas araçlarının kullanılmasıdır (Kozak ve Çuhadar,2002:84-94).

2.5.1 Fuarlara Katılım Faaliyetleri

Ticari fuarlar satış tutundurma bileşenleri içinde yer alan bir bileşendir (Tek, 1999; Odabaşı ve Oyman, 2001; Yükselen, 2003). Fuarlar işletmelerin pazarlama programları ile uyumlu olarak yürütüldüğünde etkili olabilecek bir tutundurma bileşeni olabilir (Roger ve Cron, 1987:87-94). Kozak yaptığı araştırmada turizm alanında faaliyet gösteren kurum ve kuruluşlarca fuarlara katılımın önemli bir etkinlik olarak algılandığını ortaya koymuştur (Kozak,2004: 36-46). Bu anlamda fuar katılımları bir turizm işletmesi olan marina işletmeleri için pazarlama programlarına uyumlu olarak yürütüldüğünde tekne sahiplerini/kaptanlarını bilgilendirmek, dikkatlerini çekmek ve ikna etmek konusunda fayda sağlayacak bir tutundurma bileşenidir.

2.5.2 Kulaktan Kulağa İletişim

Kulaktan kulağa iletişim veya diğer bir ismiyle fısıltı pazarlaması pazarlamacılar için en önemli iletişim araçlarından biridir (Çilingir vd.,2010:95-115). Kulaktan kulağa iletişim, bir ürün ya da işletmenin özellikleri hakkında

müşterilerin aralarında yapmış oldukları biçimsel olmayan iletişimidir (Kau ve Loh, 2006:101-111). Kulaktan kulağa iletişim işletmelere, tüketicilere ulaşmada doğru kullanıldığı takdirde önemli avantajlar sağlamaktadır (Cop ve Gümüş, 2009:179-202). Kulaktan kulağa iletişim etkisi ürün kategorilerine göre farklılık göstermektedir (Lee vd., 2006:29-39). Örneğin bir marina işletmesinin tercihinde müşteriler kişilerin söylediklerine önem verebilirken, bir yat satın almada veya inşa ettirmede güvenmeyebilirler.

2.5.3 İnternet ve Sosyal Paylaşım Siteleri

Gelişen teknolojiye bağlı olarak iletişim araçlarının yaygın kullanılması ile birlikte günümüzde kullanılan doğrudan pazarlama araçlarından en sık kullanılanı da şüphesiz internettir. İnterneti diğer tutundurma araçlarından ayıran en önemli özelliklerinin başında interaktif olmasının yanı sıra kişiye özel olması gelmektedir (Altınbaşak ve Karaca,2009:463-487). Özellikle son yıllarda internet sayesinde işletmelerin internet sayfalarına ulaşılabilme kolaylığının yanı sıra, ağ teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte sık kullanılan forumlar, tartışma ve sosyal paylaşım siteleri gibi yeni kullanım alanları da ortaya çıkmıştır (Kırcova, 2005). Bu siteler aracılığıyla kişilerin bir işletme, bir marka veya ürüne yönelik özel düşünce ve fikirlerini yansıtabilmeleri ve örgütlenmeleri de mümkün olabilmektedir. Marina işletmeciliğinde de tekne sahipleri/kaptanları tarafından işletmelerin internet siteleri üzerinden verilen hizmetler konusunda bilgi edinebilme, diğer işletmelerle karşılaştırma yapabilme, şikâyet bildirim ve rezervasyon işlemi kullanılan özelliklerdir. Bunun yanı sıra facebook, twitter gibi son yıllarda popüler olan sosyal paylaşım siteleri de marina müşterilerinin bilgi paylaşımı içerisinde olduğu siteler olarak yerini almaktadır.

3. ARAŞTIRMANIN AMACI VE YARARI

Bu araştırmanın amacı deniz turizmi alanında faaliyet gösteren marina işletmelerinin tutundurma faaliyetlerinin etkinlik düzeyinin demografik özellikler ve tekne sahipliği açısından farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesidir.

Bu araştırma sonuçlarının marina işletmelerinin yönetici ve pazarlama bölümü çalışanlarına yol göstereceği ve tutundurma bileşenleri ile demografik özelliklerarasındaki ilişkiyi açıklaması açısından daliteratüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Araştırma, tüm yat limanlarına zaman ve maliyet kısıtlarına bağlı ulaşma gücünü nedeniyle Antalya'da faaliyet gösteren bir marina işletmesinden konaklama hizmeti satın alan yerli tekne sahiplerine uygulanmıştır. Araştırmanın uygulandığı X Marina İşletmesi'nin Turizm İşletme Belgeli ve Beş Altın Çıpalı marina olması, sektördeki tecrübe ve deneyimi, Türkiye'nin büyük kuruluşlarından birine bağlı olarak kurumsallaşmış yapısı, diğer işletmelere oranla havaalanının yanı sıra şehir merkezine yakın konumu göz önünde bulundurulmuş ve böyle bir işletmede yapılacak araştırmanın ve sonuçlarının sektöre yön vereceği düşünülmüştür.

Bu araştırmanın tek bir marina işletmesinde ve yalnızca yerli tekne sahiplerine uygulanmış olması araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Benzer bir araştırma Antalya Bölgesi'nde tüm yat limanlarını kapsayacak şekilde yapılabileceği gibi, yat turizmi açısından büyük potansiyele sahip Muğla ve İstanbul illerini (Deniz Ticaret Odası Sektör Raporu 2010) de kapsayacak şekilde hem yerli hem de yabancı tekne sahiplerine ve kaptanlarına yönelik olarak yapılabilir. Yerli ve yabancı tekne sahipleri birbiriyle karşılaştırılabilir. Ayrıca; sonuçların bölgeler açısından bir farklılık gösterip göstermediği de sınırlanabilir.

5. YÖNTEM

Araştırmanın yöntemi, araştırmanın amaçlarını gerçekleştirmek üzere nitel ve nicel araştırma yöntemlerinin birleşmesinden meydana gelen karma araştırma yaklaşımı ile yapılmıştır (Burns ve Bush,2005:210). Araştırmada nitel ve nicel araştırma yöntemleri birlikte kullanılmıştır. Nitel araştırmalar sonucunda elde edilen veriler keşifsel ve tanımlayıcı olup araştırma probleminin tanımlanması ve hipotezlerin oluşturulmasında kullanılmıştır. (Shao,1999:160)

Araştırmada önce nitel veri toplama araçlarından derinlemesine görüşme yönteminden faydalanılmış, elde edilen veriler nicel araştırma probleminin ve anket sorularının oluşturulmasında kullanılmıştır.

Nitel araştırmada, iki marina yöneticisi ve sekiz tekne sahibi ile derinlemesine görüşme yapılmış, görüşmeler ortalama 20-25 dakika sürmüştür. Görüşmelerde, tekne sahipleri bir marinayı tercih ederken arkadaşlarının ve diğer tekne sahiplerinin söylediklerine önem verdiklerini ve ayrıca işletmenin halkla ilişkiler faaliyetlerinin bu tercihte etkili olduğunu belirtmişlerdir. Örne-

ğın, yapılan görüşmelerde tekne sahiplerinden birinin üç yıl önce teknesini bağladığı marinayı tercih etmesinde işletmenin ralliye (uzun mesafeli tekne yarışları) vermiş olduğu desteğin etkili olduğunu belirtmesi dikkat çekici bir ifade olmuştur.

Yapılan görüşmelerle istenilen amaca ulaşılmış ve literatürden elde edilen bilgilere ilave olarak araştırmanın problemi ile anketin oluşturulmasına ışık tutacak veriler elde edilmiştir.

Araştırmanın anket formu iki bölümden oluşmakta olup, birinci bölüm cevaplayıcıların demografik özellikleri ile tekne sahipliğine ilişkin soruları kapsamaktadır. İkinci bölüm cevaplayıcıların tutundurma faaliyetlerinden etkilenme düzeyinin belirlenmesine yönelik soruları içermektedir. Ankette tutundurma faaliyetlerine yönelik sorularda beşli aralıklı ölçek (1:Hiç Etkili Olmaz, 2:Etkili Olmaz, 3:Kararsızım, 4:Etkili Olur, 5:Çok Etkili Olur) kullanılmıştır.

Bu araştırma Antalya ilinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma için Antalya'nın seçilmesinin başlıca nedeni, marina işletmeciliğinin geliştiği illerden biri olmasıdır. Deniz Ticaret Odası 2010 Sektör Raporu'na göre; marinacılık potansiyeli açısından en gelişmiş ilk iki ilin Muğla ve Antalya olduğu görülmektedir (Deniz Ticaret Odası Sektör Raporu, 2010).

Antalya'da faaliyet gösteren X Yat Limanı'nın denizde yat bağlama kapasitesi 220, çekek noktasındaki (karada) yat bağlama kapasitesi 100 adet tekne olup, yıllık sözleşme esasına göre hizmet verilen ortalama tekne sayısı 190-200 adet tekne arasında değişmektedir.

5.1 Araştırma Probleminin Tanımı

Bu çalışmada aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır;

1-Marina müşterilerinin tutundurma bileşenlerinden etkilenme düzeyi ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

2-Marina müşterilerinin tutundurma bileşenlerinden etkilenme düzeyi ile medeni durum arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

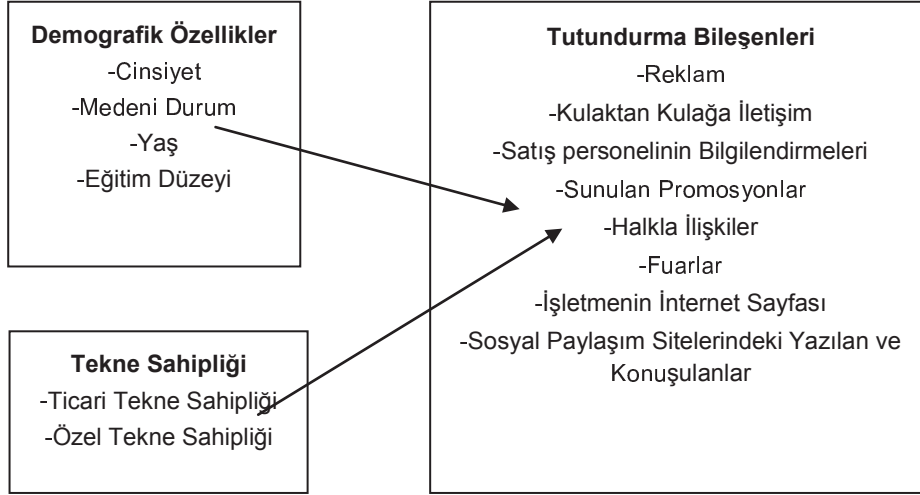
3-Marina müşterilerinin tutundurma bileşenlerinden etkilenme düzeyi yaşa göre farklılık göstermekte midir?

4-Marina müşterilerinin tutundurma bileşenlerinden etkilenme düzeyi eğitim durumuna göre farklılık göstermekte midir?

5-Marina müşterilerinin tutundurma bileşenlerinden etkilenme düzeyi tekne sahipliğine göre farklılık göstermekte midir?

5.2 Araştırmanın Modeli

Belirtilen amaçlar doğrultusunda yapılan bu araştırmayla, tutundurma bileşenlerinden etkilenme düzeyinin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği tespit edilmeye çalışılmıştır.



5.3 Araştırmanın Değişkenleri

Araştırmada kullanılan değişkenler; cevaplayıcıların demografik özelliklerine ilişkin değişkenler, tekne sahipliğine ilişkin değişken ve tutundurma bileşenlerine yönelik değişkenlerden oluşmaktadır.

-Cevaplayıcının Demografik Özellikleri İle İlgili Değişkenler;

Cevaplayıcının Cinsiyeti (İkili Nominal Ölçek)

Cevaplayıcının Medeni Durumu (İkili Nominal Ölçek)

Cevaplayıcının Yaşı (Beşli Nominal Ölçek)

Cevaplayıcının Eğitim Düzeyi (Altılı Nominal Ölçek)

-Tekne Sahipliğine İlişkin Değişken (İkili nominal Ölçek)

-Tutundurma Bileşenlerine Yönelik Sekiz Değişken (Beşli Aralıklı Ölçek)

5.4 Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amaçlarını test etmek üzere oluşturulan hipotezler:

H₁: Marina işletmeciliğinde bayan ve erkek müşterilerin tutundurma bileşenlerinden etkilenme düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₂: Marina işletmeciliğinde evli ve bekâr müşterilerin tutundurma bileşenlerinden etkilenme düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₃:Tutundurma bileşenlerinden etkilenme düzeyi yaş değişkeni açısından farklılık göstermektedir.

H₄:Tutundurma bileşenlerinden etkilenme düzeyi eğitim düzeyi değişkeni açısından farklılık göstermektedir.

H₅:Tutundurma bileşenlerinden etkilenme düzeyi tekne sahipliği değişkeni açısından farklılık göstermektedir.

5.5 Ana Kütle ve Örneklem

Örneklemin belirlenmesinde önce ana kütle tanımlanmıştır. Bu araştırmanın ana kütlelerini Antalya Bölgesi'nde faaliyet gösteren bir marina işletmesinin müşterileri oluşturmaktadır. Zaman ve maliyet kısıtları, iş yoğunluğu ve bazı müşterilerin anketi cevaplamak istememeleri sebebiyle ana kütle içerisinde 85 kişilik bir örneklem grubuna tesadüf olmayan örnekleme yöntemi uygulanmış ve cevaplayıcılar kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmiştir.

Araştırma sonucu 85 kişilik örneklem grubundan elde edilen sonuçları yansıtmakta olup, genelleştirilmemelidir.

Araştırmada zaman ve maliyet kısıtları, iş yoğunluğu ve müşterilere ulaşma gücü sebebiyle tesadüf olmayan örnekleme yöntemi uygulanmış ve cevaplayıcılar kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmiştir.

5.6 Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmada veri toplama yöntemi yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Derinlemesine görüşmelerden elde edilen veriler ve yapılmış çalışmalar incelemeye anket formu oluşturulmuştur. Anlaşılması güç sorular bulunup bulunmadığını test etmek üzere dokuz yat limanı müşterisine ön test uygulanmış ve gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Anketle veri toplama işlemi, Antalya'da araştırmacı ve Antalya Denizcilik Anadolu Meslek Lisesi Denizcilik Alanından bir meslek öğretmeni tarafından gerçekleştirilmiştir. Araştırmacı tarafından yardımcıya anketin doldurulmasında dikkat edilecek hususlara yönelik eğitim verilmiştir. Veri toplama işlemi 2011 yılının Haziran, Temmuz ve Ağustos aylarında yapılmıştır.

5.7 Verilerin Analizi

Araştırma sürecinde toplanmış olan veriler SPSS 15.0paket programı ile değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

Verilerin analizinde, H_1 ve H_2 hipotezlerini test etmek üzere Kendall's tau_b parametrik olmayan korelasyon analizi, H_3 ve H_4 hipotezlerini test etmek üzere varyans analizi ve H_5 hipotezini test etmek üzere Mann Whitney U testi kullanılmıştır.

6. BULGULAR

6.1 Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Anketi cevaplayan 85 tekne sahibinden sekizi (%9,4) bayan, 77'si (%90,6) erkektir. Cevaplayıcıların 65'i evli (%76,5), 20'si (%23,5) bekârdır Yaş açısından incelendiğinde, 19 (%22,4) cevaplayıcının yaşı 26-35, 22 (%25,9) cevaplayıcının 36-45, 27'sinin (%31,8) 46-55 ve 17'sinin (%20) 56 yaş ve üstü olduğu görülmektedir. Cevaplayıcıların eğitim düzeyi incelenecek olursa, 16 (%18,8) cevaplayıcının ilköğretim, 29 (%34,1) cevaplayıcının eğitim düzeyinin lise, 18 (%21,2) cevaplayıcının önlisans, 13 (%15,3) cevaplayıcının lisans ve 9 (%10,6) cevaplayıcının lisansüstüdür.

6.2 Tutundurma Bileşenlerinden Etkilenme Düzeyinin Demografik Değişkenler İle İlişkisi

Araştırmada, marina işletmeciliğinde tutundurma bileşenlerinden etkilene düzeyinin demografik değişkenlerle anlamlı bir ilişkisinin olup olmadığını belirlemek üzere cinsiyet ve medeni durum değişkenleri için Kendall's tau_b Korelasyon Analizi (Kurtuluş, 2010:181), yaş, eğitim durumu açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere ANOVA Testi ve tekne sahipliği açısından farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere Mann Whitney U testi uygulanmıştır.

6.3 Cevaplayıcıların Tutundurma Bileşenlerinden Etkilenme Düzeyleri

Anketi cevaplayan 85 cevaplayıcıdan marina işletmeciliğinde tutundurma bileşenlerinden etkilene düzeylerini beşli aralıklı ölçeğe göre (1:Hiç Etkili Olmaz, 5: Çok Etkili Olur) belirtmeleri istenmiş ve aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir;

Tablo 1 incelenecek olursa, 85 cevaplayıcının 3,85 ortalama ile en fazla 'halkla ilişkiler' bileşeninden etkilendiği anlaşılmaktadır.

Tablo 1: Cevaplayıcıların Tutundurma Bileşenlerinden Etkilenme Düzeyleri

Tutundurma Bileşenleri	Cevaplayıcı Sayısı	Ortalama	Std. Sapma
Reklam (Broşür, katalog, mesleki dergi reklamları, tüketici mektupları, tanıtıcı cd vb.)	85	3,02	1,144
Kulaktan Kulağa İletişim	85	3,64	1,231
Satış Personelinin Bilgileri	85	3,56	1,062
Satış Promosyonları	85	3,52	0,946
Halkla İlişkiler	85	3,85	0,953
Fuarlar	85	3,42	1,127
İşletmenin İnternet Sayfası	85	3,50	1,042
Sosyal Paylaşım Sitelerindeki Yazılan ve Konuşulanlar	85	3,76	0,959

Marina müşterilerinin tutundurma bileşenlerinden etkilenme düzeyinin belirlenmesi amacıyla kullanılan sekiz değişken güvenilirlik analizine tabi tutulmuş ve Croanbach Alpha katsayısı 0,758 olarak bulunmuştur.

Ortalamalar açısından sıralamaya bakıldığında,3,76 ortalama ile 'sosyalpaylaşım sitelerindeki yazılan ve konuşulanlar' bileşenin ikinci sırada, 3,64 ortalama ile 'kulaktan kulağa iletişim' bileşenin üçüncü sırada yer aldığı görülmektedir. En az etkilenilen tutundurma bileşeni reklamdır. Bu sonuca göre marina müşterilerinin daha çok halkla ilişkiler, sosyal paylaşım sitelerinde yazılanlar ve konuşulanlar ile kulaktan kulağa iletişim bileşenlerinden etkilendikleri söylenebilir.

6.4 Cinsiyet Değişkeni İle Tutundurma Bileşenlerinden Etkilenme Düzeyi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Yat turizmi sektöründe bayanlarının sayısının erkeklere oranla daha az olduğu bilinmektedir. Ancak buna rağmen bayanların da yaklaşımlarının ne olduğunu belirlemek üzere sekiz bayan cevaplayıcıya ulaşılmış ve analize dahil edilmiştir. Bu bağlamda; bayan ve erkeklerin tutundurma bileşenlerinden etkilenme düzeyine ilişkin olarak verdikleri cevap ortalamaları ve cinsiyet değişkenine bağlı olarak kurulan hipotez testi sonuçları aşağıdaki gibidir.

Tablo 2 incelenecek olursa, anketi cevaplayan bayanların tutundurma bileşenleri içerisinde en çok kulaktan kulağa iletişimden, erkeklerin ise halkla ilişkiler bileşeninden etkilendiği görülmektedir. Buna karşın, reklam bileşeni hem bayanlar hem de erkekler tarafından etkili bulunmamıştır. Fuar bileşeni bayanlar tarafından etkili bulunmazken, erkekler üzerinde etkili olan bir tutundurma bileşeni olduğu görülmektedir. Aynı biçimde, bayanlar işletmenin

internet sayfası ve sosyal paylaşım sitelerinde yazılan ve konuşulanları etkili bulmazken, erkekler etkili bulmaktadır.

Tablo 2: Bayan ve Erkeklerin Tutundurma Bileşenlerinden Etkilenme Düzeylerine Yönelik Cevap Ortalamaları ve Hipotez Testi Sonuçları

	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	Kendall Tau b Korelasyon	Anlamlılık (2-yönlü)
Reklam	Bayan	8	2,37	1,505	,135	,183
	Erkek	77	3,09	1,090		
Kulaktan Kulağa İletişim	Bayan	8	3,87	1,552	-,123	,227
	Erkek	77	3,62	1,203		
Satış Personelinin Bilgileri	Bayan	8	3,62	0,517	,044	,662
	Erkek	77	3,55	1,106		
Satış Promosyonları	Bayan	8	3	0,01	,180	,074
	Erkek	77	3,58	0,978		
Halkla İlişkiler	Bayan	8	3,37	0,517	,164	,106
	Erkek	77	3,90	0,975		
Fuarlar	Bayan	8	1,62	0,517	,428(**)	,000
	Erkek	77	3,61	1,002		
İşletmenin İnternet Sayfası	Bayan	8	2,75	1,035	,204(*)	,042
	Erkek	77	3,58	1,017		
Sosyal Paylaşım Sitelerindeki Yazılan ve Konuşulanlar	Bayan	8	2,75	1,035	,274(**)	,006
	Erkek	77	3,87	0,893		

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

* Korelasyon 0.05 düzeyinde anlamlıdır (2-yönlü).

Cinsiyet değişkeni ile tutundurma bileşenlerinden etkilenme düzeyi arasında anlamlı bir ilişkinin bulunup bulunmadığını belirlemek ve H_1 hipotezini test etmek üzere yapılan Kendall's tau_b Korelasyon Analizi sonucuna göre 'fuvarlar', 'işletmenin internet sayfası' ve 'sosyal paylaşım sitelerindeki yazılan ve konuşulanlar' bileşenleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu sonuca göre; H_1 hipotezi 'fuvarlar', 'işletmenin internet sayfası' ve 'sosyal paylaşım sitelerindeki yazılan ve konuşulanlar' bileşenleri için kabul, diğer tutundurma bileşenleri için reddedilir.

Ancak, analize alınan bayan sayısının az olması nedeniyle sonuçların bundan etkilenmiş olması da göz ardı edilmemelidir.

6.5 Medeni Durum Değişkeni İle Tutundurma Bileşenlerinden Etkilenme Düzeyi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Evli ve bekârların tutundurma bileşenlerinden etkilenme düzeyine ilişkin olarak verdikleri cevap ortalamaları ve buna bağlı olarak kurulan H_2 hipotezi-ne ilişkin sonuçlar şöyledir;

Tablo 3: Evli ve Bekârların Tutundurma Bileşenlerinden Etkilenme Düzeylerine Yönelik Cevap Ortalamaları ve Hipotez Testi Sonuçları

	Medeni Durum	N	Ortalama	Std. Sapma	Kendall Tau b Korelasyon	Anlamlılık
Reklam	Evli	65	2,90	1,182	,192	,059
	Bekar	20	3,40	0,940		
Kulaktan Kulağa İletişim	Evli	65	3,46	1,335	,199	,051
	Bekar	20	4,25	0,444		
Satış Personelinin Bilgileri	Evli	65	3,60	1,129	-,105	,298
	Bekar	20	3,45	0,825		
Satış Promosyonları	Evli	65	3,35	0,959	,341(**)	,001
	Bekar	20	4,10	0,640		
Halkla İlişkiler	Evli	65	3,78	1,023	,129	,202
	Bekar	20	4,10	0,640		
Fuarlar	Evli	65	3,52	1,147	-,141	,156
	Bekar	20	3,10	1,020		
İşletmenin İnternet Sayfası	Evli	65	3,52	1,032	-,037	,713
	Bekar	20	3,45	1,099		
Sosyal Paylaşım Sitelerindeki Yazılan ve Konuşulanlar	Evli	65	3,80	1,018	-,097	,334
	Bekar	20	3,65	0,745		

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

* Korelasyon 0.05 düzeyinde anlamlıdır (2-yönlü).

Tablo 3 incelenecek olursa, anketi cevaplayan ve medeni durumu evli olan cevaplayıcıların daha çok sosyal paylaşım sitelerinde konuşulan ve yazılanlar ile halkla ilişkiler bileşenlerinden etkilendikleri, medeni durumu bekâr olan cevaplayıcıların ise kulaktan kulağa iletişim, satış promosyonları ve halkla ilişkiler bileşenlerinden etkilendikleri görülmektedir. Reklam bileşenini ise iki grup tarafından da etkili bulunmamıştır.

Medeni durum değişkeni ile tutundurma bileşenlerinden etkilenme düzeyi arasında anlamlı bir ilişkinin bulunup bulunmadığını belirlemek ve H_2 hipotezini test etmek üzere yapılan Kendall's tau_b Korelasyon Analizi sonucuna göre medeni durum ile 'satış promosyonları' bileşeni arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu bulunmuştur. Bu durumda, H_2 hipotezi 'satış promosyonları' bileşeni için kabul, diğer tutundurma bileşenleri için reddedilir.

6.6 Tutundurma Bileşenlerinden Etkilenme Düzeyinin Yaş Grupları Açısından Farklılığının İncelenmesi

Anketi cevaplayan farklı yaş gruplarındaki cevaplayıcıların tutundurma bileşenlerinden etkilenme düzeyine ilişkin olarak verdikleri cevap ortalamaları ile H_3 hipotezi test etmek üzere yapılan hipotez testi sonuçları şöyledir;

Tablo 4 incelenecek olursa, 26-35 yaş grubunun en çok halkla ilişkiler ve kulaktan kulağa iletişim bileşenlerinden etkilendiği görülmektedir. 36-45 yaş grubu ise en çok sosyal paylaşım sitelerinde konuşulan ve yazılanlardan, halkla ilişkiler ve işletmenin internet sayfası bileşenlerinden etkilenmektedir. 46-55 yaş grubunun ise en çok etkilendiği tutundurma bileşenleri; satış personelinin bilgilendirmeleri, kulaktan kulağa iletişim ve halkla ilişkilerdir. Anketi cevaplayan 56 ve üstü yaş grubunun ise, en çok etkilendiği tutundurma bileşenin fuarlar olması, diğer bileşenlere ait ortalamaların ise 'kararsızım' düzeyinde çıkması dikkat çekicidir.

Yaş gruplarına göre tutundurma bileşenlerinden etkilenme düzeyine ilişkin verilen cevap ortalamaları arasında farklılık bulunup bulunmadığını belirlemek amacıyla yapılan varyans analizi sonucunda, reklam, kulaktan kulağa iletişim, satış personelinin bilgilendirmeleri, satış promosyonları ve halkla ilişkiler bileşenleri açısından anlamlı bir fark bulunmuştur. Bu farklılığın hangi yaş grupları arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan Tukey Çoklu Karşılaştırma Testi sonucunda, reklam bileşeni açısından 26-35 yaş grubu ile 56 yaş ve üstü grup arasında, kulaktan kulağa bileşeni açısından 26-35 yaş grubu ile 36-45 yaş grubu, 36-45 yaş grubu ile 46-55 yaş grubu arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Satış personelinin bilgilendirmeleri açısından, 26-35 yaş grubu ile 56 ve üstü yaş grubu arasında, 36-45 yaş grubu ile 56 yaş ve üstü arasında, 46-55 yaş grubu ile 56 yaş ve üstü grup arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. Satış promosyonları bileşeni açısından da 56 yaş ve üstü ile diğer yaş grupları arasında, halkla ilişkiler bileşeni açısından da 26-35 yaş grubu ile 36-45 yaş grubu arasında ve 56 yaş ve üstü grup ile diğer yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur.

Bu durumda H₃ hipotezi reklam, kulaktan kulağa iletişim, satış personelinin bilgilendirmeleri, satış promosyonları ve halkla ilişkiler bileşenleri için kabul, diğer bileşenler için reddedilir. Ayrıca tutundurma bileşenleri ile yaş grupları arasındaki ilişkiyi görmek amacıyla yapılan Kendall Tau Korelasyon analizinde; satış promosyonları ve halkla ilişkiler bileşenleri ile yaş değişkeni arasında %95 güven aralığında ters orantılı ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu sonuç; yaş düzeyi arttıkça bu iki bileşenden etkilenme düzeyi azalmaktadır biçiminde yorumlanabilir.

Tablo 4: Yaş Açısından Tutundurma Bileşenlerinden Etkilenme Düzeylerine Yönelik Cevap Ortalamaları ve Hipotez Testi Sonuçları

Yaş Grupları		Reklam	Kulaktan Kulağa İletişim	Satış Personeli	Satış Promosyonları	Halkla İlişkiler	Fuarlar	İnternet Sayfası	Sosyal Paylaşım Siteleri
26-35	Ortalama	2,78	4,31	3,57	4	4,52	3,78	3,57	3,73
	Cevaplayıcı	19	19	19	19	19	19	19	19
	Std. Sapma	1,357	0,477	0,837	0,745	0,512	0,854	1,121	0,871
36-45	Ortalama	2,54	2,90	3,54	3,59	3,68	3,22	3,63	4,13
	Cevaplayıcı	22	22	22	22	22	22	22	22
	Std. Sapma	1,143	1,019	0,857	1,140	1,210	1,020	1,135	1,245
46-55	Ortalama	3,29	3,88	4,14	3,66	4,07	3,18	3,66	3,74
	Cevaplayıcı	27	27	27	27	27	27	27	27
	Std. Sapma	1,137	1,120	0,769	0,832	0,828	1,545	0,960	0,902
56 ve üstü	Ortalama	3,47	3,47	2,64	2,70	3	3,64	3	3,35
	Cevaplayıcı	17	17	17	17	17	17	17	17
	Std. Sapma	0,514	1,699	1,320	0,469	0,001	0,492	0,866	0,492
ANO VA	F Değeri	3,146	5,818	8,896	7,492	11,610	1,544	1,740	2,252
	Anlamlılık	,030	,001	,000	,000	,000	,209	,165	,089
Kendall Tau_b	Korelasyon	,185(*)	-,031	-,095	-,348(**)	-,375(**)	-,030	,125	-,007
	Anlamlılık (2-yönlü)	,047	,737	,303	,000	,000	,743	,179	,942

6.7 Tutundurma Bileşenlerinden Etkilenme Düzeyinin Eğitim Düzeyi Açısından Farklılığının İncelenmesi

Anketi cevaplayan farklı eğitim düzeyindeki cevaplayıcıların tutundurma bileşenlerinden etkilenme düzeyine ilişkin olarak verdikleri cevap ortalamaları ile H₄ hipotezi test etmek üzere yapılan hipotez testi sonuçları şöyledir;

Tablo 5: Eğitim Durumu Açısından Tutundurma Bileşenlerinden Etkilenme Düzeylerine Yönelik Cevap Ortalamaları ve Hipotez Testi Sonuçları

Eğitim		Reklam	Kulaktan Kulağa İletişim	Satış Personeli	Satış Promosyonları	Halkla İlişkiler	Fuarlar	İnternet	Sosyal Paylaşım Siteleri
İlköğretim	Ortalama	3,56	3,62	3,81	3,43	3,62	3,31	3	3,62
	Cevaplayıcı	16	16	16	16	16	16	16	16
	Std. Sapma	0,512	1,360	0,403	0,512	0,5	1,400	0,894	0,5
Lise	Ortalama	3,03	4,34	3,72	3,41	4,03	4,03	3,79	3,93
	Cevaplayıcı	29	29	29	29	29	29	29	29
	Std. Sapma	1,401	0,483	1,485	0,824	1,017	1,051	0,901	0,997
Önlisans	Ortalama	2,72	2,61	3	2,88	3,16	2,66	2,72	2,88
	Cevaplayıcı	18	18	18	18	18	18	18	18
	Std. Sapma	0,826	1,334	0,766	1,022	0,857	1,084	0,460	0,676
Lisans	Ortalama	2,46	4,07	4	4,84	5	3,53	4,84	4,23
	Cevaplayıcı	13	13	13	13	13	13	13	13
	Std. Sapma	1,450	1,037	0,001	0,375	0,001	0,518	0,375	1,012
Lisansüstü	Ortalama	3,44	2,88	3,11	3,44	3,44	3	3,11	4,55
	Cevaplayıcı	9	9	9	9	9	9	9	9
	Std. Sapma	0,527	1,054	1,054	0,527	0,527	0,001	1,054	0,527
ANOVA	F Değeri	2,447	9,496	2,833	13,663	12,171	5,529	17,281	8,670
	Anlamlılık	,053	,000	,030	000	,000	,001	,000	,000
Kendall Tau_b	Korelasyon	-,153	-,205(*)	-,131	,141	,082	-,200(*)	,131	,123
	Anlamlılık	,095	,026	,152	,122	,370	,026	,146	,177

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

* Korelasyon 0.05 düzeyinde anlamlıdır (2-yönlü).

Tablo 5 incelenecek olursa, eğitim düzeyi ilköğretim olan cevaplayıcılar en çok satış personelinin bilgilendirmeleri bileşeninden, eğitim düzeyi lise

olan cevaplayıcılar ise en çok kulaktan kulağa iletişim bileşeninden etkilenmektedir. Eğitim düzeyi önlisans olan cevaplayıcıların ise verdikleri cevap ortalamalarının tüm bileşenler için 'kararsızım' düzeyinde çıktığı görülmektedir. Eğitim düzeyi lisans olan cevaplayıcıların en çok etkilendiği tutundurma bileşenleri halkla ilişkiler, işletmenin internet sayfası ve satış promosyonları bileşenleridir. Eğitim düzeyi lisansüstü olan cevaplayıcıların ise en çok etkilendiği tutundurma bileşeni sosyal paylaşım sitelerinde konuşulanlar ve yazılanlardır.

Eğitim düzeyine göre tutundurma bileşenlerinden etkilenme düzeyine ilişkin verilen cevap ortalamaları arasında farklılık bulunup bulunmadığını belirlemek amacıyla yapılan varyans analizi sonucunda reklam bileşeni dışında diğer bileşenler açısından %95 güven aralığında anlamlı bir fark bulunmuştur. Bu farklılığın hangi eğitim düzeyleri arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan Tukey Çoklu Karşılaştırma Testi sonucunda, kulaktan kulağa bileşeni açısından eğitim düzeyi ilköğretim ve önlisans olan cevaplayıcılar arasında, eğitim düzeyi lise ve önlisans olan cevaplayıcılar arasında, eğitim düzeyi lise ve lisansüstü olan cevaplayıcılar arasında, eğitim düzeyi önlisans ve lisans olan cevaplayıcılar arasında anlamlı farklılık vardır. Satış promosyonları bileşeni açısından da ilköğretim ve lisans, lise ve lisans, önlisans ve lisans, lisans ve lisansüstü eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Halkla ilişkiler bileşeni açısından, ilköğretim ve lisans, lise ve önlisans, lise ve lisans, önlisans ve lisans, lisans ve lisansüstü eğitim düzeyleri arasında, fuar katılımı bileşeni açısından; lise ve önlisans, işletmenin internet sayfası bileşeni açısından; ilköğretim ve lise, ilköğretim ve lisans, lise ve önlisans, lise ve lisans, önlisans ve lisans, lisans ve lisansüstü, sosyal paylaşım sitelerinde konuşulanlar ve yazılanlar bileşeni açısından; lise ve önlisans, önlisans ve lisans, önlisans ve lisansüstü eğitim düzeyleri açısından anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu durumda reklam bileşeni dışındaki diğer tutundurma bileşenleri açısından H_4 hipotezi kabul edilir. Ayrıca, tutundurma bileşenleri ile eğitim düzeyi arasındaki ilişkiyi görmek amacıyla yapılan Kendall Tau Korelasyon analizinde; kulaktan kulağa iletişim ve fuarlar bileşenleri ile eğitim düzeyi değişkeni arasında %95 güven aralığında ters orantılı ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Bu sonuç; eğitim düzeyi arttıkça bu iki bileşenden etkilenme düzeyi azalmaktadır biçiminde yorumlanabilir.

6.8 Tutundurma Bileşenlerinden Etkilenme Düzeyinin Tekne Sahipliği Açısından Farklılığının İncelenmesi

Ticari ve özel tekne sahipleri marina işletmelerinin en önemli hedef kitesidir. Bu amaçla bu hedef pazar grubundaki müşterilerin tutundurma bileşenlerinden etkilenme düzeylerinin farklılık gösterip göstermediğini belirlemek ve H_5 hipotezini test etmek amacıyla Mann Whitney U hipotez testi yapılmış ve aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 6: Tekne Sahipliği Açısından Tutundurma Bileşenlerinden Etkilenme Düzeylerine Yönelik Cevap Ortalamaları ve Hipotez Testi Sonuçları

Tekne Sahipliği		Reklam	Kulaktan Kulağa İletişim	Satış Personeli	Satış Promosyonları	Halkla İlişkiler	Fuarlar	İnternet	Sosyal Paylaşım Siteleri
Ticari Tekne	Ortalama	2,93	3,79	3,62	3,69	3,88	3,23	3,57	3,81
	Cevaplayıcı	59	59	59	59	59	59	59	59
	Std. Sapma	1,201	1,046	1,065	0,876	0,892	1,164	1,037	0,955
Özel Tekne	Ortalama	3,23	3,30	3,42	3,15	3,80	3,84	3,34	3,65
	Cevaplayıcı	26	26	26	26	26	26	26	26
	Std. Sapma	0,992	1,543	1,064	1,007	1,096	0,924	1,056	0,977
Mann Whitney U Testi	Z	-,834	-1,124	1,075	-2,362	-,236	2,346	-,972	-,785
	Anlamlılık	,404	,261	,282	,018	,814	,019	,331	,433
Kendall Tau_b	Korelasyon	,085	-,115	-,109	-,238(*)	-,024	,233(*)	-,097	-,079
	Anlamlılık	,404	,261	,282	,018	,814	,019	,331	,433

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

* Korelasyon 0.05 düzeyinde anlamlıdır (2-yönlü).

Tablo 6 incelenecek olursa, ticari tekne sahiplerinin daha çok halkla ilişkiler, sosyal paylaşım siteleri, kulaktan kulağa iletişim ve satış promosyonlarına ilişkin tutundurma bileşenlerinden, özel tekne sahiplerinin ise, fuarlar, halkla ilişkiler ve sosyal paylaşım sitelerinde yazılan ve konuşulanlara ilişkin tutundurma bileşenlerinde etkilendikleri görülmektedir. Tekne sahipliğine göre tutundurma bileşenlerinden etkilenme düzeyine ilişkin verilen cevap

ortalamaları arasında farklılık bulunup bulunmadığını belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney U analizi sonucunda iki grup arasında satış promosyonları ve fuarlar bileşenleri açısından %95 güven aralığında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu bağlamda, ticari tekne sahiplerinin özel tekne sahiplerine kıyasla fiyat indirimi, taksitlendirme, on ay konaklama hizmeti alana iki ay ücretsiz konaklama şeklindeki satış promosyonlarına yönelik tutundurma faaliyetlerinden daha çok etkilendikleri, buna karşın özel tekne sahiplerinin de ticari tekne sahiplerine kıyasla fuar katılımına yönelik tutundurma bileşeninden daha fazla etkilendiği anlaşılmaktadır. Bu durumda H_5 hipotezi satış promosyonları ve fuarlar bileşenleri için kabul, diğer bileşenler için red edilir. Ayrıca, tutundurma bileşenleri ile tekne sahipliği arasındaki ilişkiyi görmek amacıyla yapılan Kendall Tau Korelasyon analizinde; tekne sahipliği ile satış promosyonları tutundurma bileşeni ile ters orantılı ve anlamlı, fuarlar bileşeni ile doğru orantılı ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

SONUÇ

Marina işletmeleri birer hizmet işletmesidir. Marina işletmelerinde hizmetin insan ve araç olmak üzere iki boyutu vardır. Bu hizmetin araç boyutunu tekneler, insan boyutunu tekne sahipleri oluşturmaktadır. Marina işletmelerinin tutundurma faaliyetlerinin temel amacı, tekne sahiplerini sunmuş olduğu hizmetten haberdar etmek, onları bilgilendirmek ve marinasında konaklama konusunda ikna etmektir. Bu amacın gerçekleştirilmesi hedef kitlenin doğru tanımlanması, istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi ve buna uygun tutundurma bileşenlerinin saptanması ile gerçekleşir. Bu araştırmada önce marina müşterilerinin tutundurma bileşenlerinden etkilenme derecesi belirlenmiş, daha sonra bu bileşenlerden etkilenme düzeyinin demografik özellikler ve tekne sahipliği (ticari ve özel tekne sahipliği) açısından bir farklılık gösterip göstermediği belirlenmeye çalışılmıştır.

Deniz Ticaret Odası 2010 Sektör Raporu'na göre dünya genelinde 19.000 adet marina mevcut olup, sadece Avrupa genelinde 5000 adet marina bulunmaktadır. İtalya'nın 6500 km. uzunluğundaki kıyılarında 380, İspanya'nın 4964 km uzunluğundaki kıyılarında 96, Hırvatistan'ın 5835 km uzunluğundaki kıyılarında 50 adet marina yer almaktadır. Türkiye'nin 8333 kilometrelik kıyılarında ise 46 adet marina bulunmaktadır. Türkiye kıyılarında 2002 sonu itibariyle 25 adet marina varken, 2010 yılı sonu itibariyle bu rakam 46'ya (altısı belgesiz) ulaşarak sekiz yılda % 84'lük bir artış sağlanmıştır. Önümüzdeki yıllarda yapılacak yatırımlarla marina sayısının daha da artırılması planlanmaktadır (Deniz Ticaret Odası Sektör Raporu 2010) Günümüze

kadar bölgesel açıdan birkaç marina işletmesinin tekelinde yürütülen ve tutundurma faaliyetlerine gerekli önemin verilmediği marina işletmeciliği anlayışının önümüzdeki yıllarda büyük bir değişim göstereceği muhtemeldir. Bu bağlamda, marina işletmeciliğinde rekabet avantajı sağlamak, mevcut müşterileri elde tutmak ve potansiyel müşterileri kazanmak doğru ve planlı tutundurma faaliyetlerinin kullanılmasıyla sağlanacaktır. Ayrıca, marina yöneticilerinin bu değişimin kaçınılmaz olduğunu da görmeleri gereklidir. Bu durumla ilgili olarak sektördeki yenilik ve değişimin takip edilmesi, çalışanların bilgilendirilmesi daha etkili sonuçlar verebilecektir.

Bu araştırmada önce marina müşterilerinin tutundurma bileşenlerinden etkilenme düzeyleri belirlenmiş, daha sonra bu bileşenlerden etkilenme düzeyinin demografik özellikler ve tekne sahipliği açısından bir farklılık gösterip göstermediği belirlenmeye çalışılmıştır. Yapılan analizlerde tekne sahiplerinin reklam dışında kalan diğer bileşenleri etkili birer tutundurma bileşeni olarak gördükleri anlaşılmaktadır. Artık günümüzde reklama dayalı geleneksel pazarlama anlayışının özellikle hizmet sektöründe etkinliğinin azaldığı açıktır. Bu sonuç tutundurma faaliyetlerine yönelik yapılan diğer araştırmalarla da benzerlik göstermektedir (Gülçubuk, 2007:57-77;Altınbaşak ve Karaca, 2009:463-487).

Öte yandan başarılı tutundurma stratejilerinin belirlenmesi için hedef kitenin her yönüyle doğru tanımlanması gereklidir. Bu anlamda müşterilerinin demografik özelliklerine ilişkin veriler işletmelerin tutundurma faaliyetlerinin planlanmasına önemli rol oynamaktadır. Cinsiyet açısından bakıldığında, bayan müşterilerin daha çok kulaktan kulağa iletişimden, erkek müşterilerin ise halkla ilişkiler ve sosyal paylaşım sitelerinde yazılan ve konuşulanlara yönelik bileşenlerinden etkilendikleri görülmektedir.

Evli müşteriler daha çok halkla ilişkiler, sosyal paylaşım siteleri, işletmenin internet sayfası ve fuarlar bileşenlerinden etkilenirken, bekâr müşteriler ise kulaktan kulağa iletişim satış promosyonları ve sosyal paylaşım siteleri bileşenlerinden etkilenmektedir. Genç müşterilerin daha çok kulaktan kulağa iletişim, halkla ilişkiler ve soysala paylaşım sitelerinde yazılan ve konuşulanlar bileşenlerinde, orta yaş grubu müşterilerin halkla ilişkiler, üçüncü yaş grubu müşterilerin ise daha çok fuarlardan etkilendiği görülmektedir. Ayrıca; eğitim düzeyi arttıkça kulaktan kulağa iletişim ve fuar katılımına ilişkin tutundurma bileşenlerin etkilenme düzeyinin azaldığı bulunmuştur. Bunun yanı sıra, marina işletmelerinin iki önemli pazar bölümünü oluşturan ticari ve özel

tekne sahipliği ile satış promosyonları ve fuar katılımına ilişkin tutundurma bileşenleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu ilişkiden ticari tekne sahiplerinin özel tekne sahiplerine kıyasla satış promosyonlarından daha çok etkilendiği söylenebilir. Dolayısıyla hedef pazarı ticari tekne sahipleri olan marina işletmelerinin bu noktayı dikkate almaları önerilir.

Araştırmada elde edilen önemli sonuçlardan bir diğeri de, cevaplayıcılar tarafından halkla ilişkiler bileşenin en etkili tutundurma bileşeni olarak algılanmasıdır. Bu bakımdan marina işletmelerinin halkla ilişkiler faaliyetlerine ciddi derecede önem vermeleri ve bünyelerinde halkla ilişkiler bölümü bulundurmaları ve buna yönelik faaliyetlere yönelmeleri gereklidir. Bu bağlamda marina işletmelerine; çocuklara ve topluma deniz sevgisinin kazandırılması amacıyla gerçekleştirilen yelken ve dalış kursları, denizin temizliği ve deniz canlılarının korunmasına yönelik olarak okullarda öğrencilere, kurum içinde hem çalışanlara hem müşterilere hem de bölge halkına yönelik seminer ve konferanslar düzenlemeleri, ayrıca ulusal ve uluslararası düzenlenen suüstü ve sualtı (ralliler, yelken yarışları vb.gibi) spor yarışlarına sponsor olmaları, bölgenin kültürel ve tarihi mirasının ve deniz çevresinin ağaçlandırılmasına ve korunmasına yönelik faaliyetleri yürütmeleri tavsiye olunur. Zira, anketi cevaplayan tekne sahiplerinin de bu konuda oldukça bilinçli olduğu araştırmadan elde edilen sonuçlar tarafından da desteklenmektedir.

Sonuç olarak, günümüzde reklamlara dayalı geleneksel pazarlama kampanyalarının istenilen etkinliği gösterememesinin, reklamların büyük satışları beraberinde getirememesinin ve reklamın etkinliğini kaybetmesinin marina müşterilerini de etkilediği bu araştırmayla da ortaya konmaktadır.

Araştırmada, marina müşterileri tarafından halkla ilişkiler, sosyal paylaşım sitelerinde konuşulanlar ve yazılanlar, kulaktan kulağa iletişim ve fuarlar gibi tutundurma bileşenlerinin daha etkili birer tutundurma aracı olarak görüldüğü ortaya çıkmıştır. Türkiye'nin deniz turizm potansiyeli ve marina işletmeciliğinde son yıllarda gerçekleşen büyümesi de dikkate alındığında, marina işletmelerinin gerek bugün gerekse gelecekte izlemeleri gereken tutundurma stratejilerinin farkına varmaları önerilir. Bu sadece iç pazarda rekabet avantajı sağlamayacak ayrıca, Akdeniz ve Ege Bölgesi'nde yer alan ülkelerle de rekabet avantajı sağlayacak kararlar için de yol gösterecektir. Planlı ve doğru uygulanacak tutundurma strateji ve politikaları uzun süreli müşteri farkındalığı oluşturma, sürdürülebilir turizm anlayışı açısından da büyük önem taşımaktadır. Bu anlamda, planlı ve doğru bir tutundurma stratejisi çerçevesinde uygun tutundurma bileşenlerini belirleyen ve bunları bir prog-

ram çerçevesinde uygulayacak olan marina işletmeleri geleceğe de yatırım yapmış olacaklardır.

KAYNAKÇA

AKAT, Ö.(2003). Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi, Ekin Yayınları, Bursa

AKAT, Ö.(2008). Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği, Ekin Yayınları, Bursa

ALTINBAŞAK, İpek ve KARACA Eyüp Sinan. (2009). İnternet Reklamcılığı ve İnternet Reklamı Ölçümlenmesi Üzerine bir Uygulama, Ege Akademik Bakış, 9(2):463-487.

AVCIKURT, C. (1995). Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme. Balıkesir.

BLYTHE, J. (2001). Pazarlama İlkeleri. (çev: Yavuz Odabaşı), Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul

BONE, P.F. (1995). Word Of MouthEffects On Short-TermAndLong-Term Product Judgements. Journal of Business Research, 32(3):213-23.

BURNS A. C. ve BUSH R. F.(2005). Marketing Research, 5.Ed.,Upper Saddle River PrenticeHall,New Jersey.

COP, R. ve GÜMÜŞ, N.(2009). Pazarlamada Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Davranışlarındaki Rolü ve Bir Araştırma. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı:2: 179-202.

ÇİLİNGİR, Z.,YILDIZ, S. ve KURTULDU, H. S.(2010).Kulaktan Kulağa İletişim: Alışveriş MerkeziMüşterileri Üzerinde Bir Pilot Çalışma. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 24, Sayı: 3.

DAĞCI, Y.,(12 Mayıs 2004) kişisel görüşme'den aktaranÖzgür ÖZKAN (2008), Türkiye'de Marinaların Kamusal Kullanıma Etkileri Ve Öneriler, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimarlık Anabilim Dalı, İstanbul.

DEMİR, M. H.,ŞAHİN, A. ve TÜMER M. (2001). İnternet Reklamlarının Türleri ve Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkileri, A Review of Social, Economic and Business Studies, 1(1):158-175.

Deniz Ticaret Odası Sektör Raporu (2010). İMEAK Deniz Ticaret Odası Yayını, İstanbul.

DIAKOMIHALIS, Mihail N.(2007).Greek Maritime Tourism Evolution, Structures, Prospects, Maritime Transport: The Greek Paradigm Research in Transportation Economics, 21: 419–455.

HALL, M. (2001). Trends in Ocean And Coastal Tourism: The End Of The Last Frontier?, Ocean AndCoastal Management, 44(9–10):601–648.

HASOL, D.(2002). Stand Tasarımı Üzerine (içinde) Fuar Stand Tasarımı, İstanbul, Yapı Endüstri Merkezi Yayınları'ndan aktaran Nazmi Kozak (2004). Türkiye'de Ticari Turizm Fuarlarına Katılma Amaçları Üzerine Bir Araştırma. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 15(1):36-46.

İSLAMOĞLU, A. H.(2006). Pazarlama Yönetimi (3.Baskı), Beta Yayınları, İstanbul.

İNAL, M. E.,İRİ,R. ve SEZGİN, M. (2010). Turizm İşletmelerinde Tutundurma Faaliyetlerinin Belirlenmesine Yönelik Bodrum Yöresinde Bir Araştırma, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7(14): 285 – 308

KAU, A.K. ve LOH, E.W.Y. (2006). TheEffects of Service Recovery on Consumer Satisfaction: A ComparisonbetweenComplainants and Non-Complainants, Journal of Services Marketing, 20(2):101-111.

KIM, S. ve KIM, Y. (1996). Overview Of Coastal And Marine Tourism In Korea. Journal of Tourism Studies, 7(2):46–53.

KINCAID, W. M.(1990). Promotion, Products, Services andIdeas, (2nd Ed.),Mac Millan Pub.Newyork.

KIRCOVA, İbrahim (2005).İnternette Pazarlama, Beta Yayınları, İstanbul.

KOZAK, Nazmi ve ÇUHADAR, Murat (2002).Antalya İli Sınırları İçerisinde Faaliyet Göstermekte Olan Otel İşletmelerinde İnternet Ortamında Tutundurma Karma Elemanlarının Kullanılmasını Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 13 (1):84-94.

KOZAK, N.(2004). Türkiye'de Ticari Turizm Fuarlarına Katılma Amaçları Üzerine Bir Araştırma. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 15(1):36-46.

KOZAK, N.(2010). Turizm Pazarlaması, Detay Yayıncılık, Ankara.

KURTULUŞ, K. (2010). Araştırma Yöntemleri, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

LEE, J., LEE, J. ve FEICK, L. (2006). Incorporating Word-of-Mouth Effects in Estimating Customer Lifetime Value. Database Marketing & Customer Strategy Management, 14 (1) :29-39.

MC CARTY, E.J. ve PERRAULT W. D.(1993). Basic Marketing: A Global Managerial Approach,(11th. Ed.), Irwin Inc. Homewood.

MUCUK, İ. (1991).Pazarlama İlkeleri,(5.Baskı),Der Yayınları, İstanbul.

MUCUK, İ. (2004). Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

MUCUK, İ. (2006).Pazarlama İlkeleri, (15.Baskı),Türkmen Kitabevi, İstanbul.

ODABAŞI, Y. ve OYMAN, M.(2001). Pazarlama İletişimi Yönetimi, Mediacat Yayınları, İstanbul.

OLGAÇ, Serkan (2001). Türkiye'deki Yat Limanlarından Elde Edilen Gelirlerin Türkiye Turizmine Katkısı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Eskişehir.

ORAL, S. ve KURGUN, O. A. (1997). Otel İşletmeciliği ve Otel İşletmeciliğinde Verimlilik Analizleri, İzmir

ORAMS, M. (1999). Marine Tourism: Development, Impacts And Management. London: Routledge.

ÖZKALE, L.,ÜLENGİN, F. URAY, N. ve SEZGİNS. (1991). Pazarlama Stratejileri ve Karar Alma Mekanizması, Cep Üniversitesi Dizisi, İletişim Yayınları.

ÖZTÜRK, T. (1978). Tutundurma, Pazarlama Yönetimi İçinde, 2.Basım, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayını, İstanbul, s.173'den aktaran Lerzan Özkale vd. (1991). Pazarlama Stratejileri ve Karar Alma Mekanizması, Cep Üniversitesi, Yeni Yüzyıl Kitaplığı, İletişim Yayınları:70.

PAPADIMITRIOU, Pavlos (2009). The Greek Maritime Industry, Comparisons and Opportunities, HVS Pub.

POLLARD, J. (1995). Tourism And The Environment. In: P. Breathnach (Ed.), Irish Tourism Development Maynooth: Geographical Society of Ireland:61–77.

ROGER, A.K. ve CRON, W.L.(1987). Assessing Trade Show Functions and Performance An Exploratory Study. *Journal of Marketing*, 51(3):87-94.

SILVERMAN, G. (2006). *Ağızdan Ağıza Pazarlama*, Mediacat Yayınları, Çeviren: Ender Orfanlı, İstanbul.

SHAO, Alan T. (1999). *Marketing Research: An Aid To Decision Making*, South Western College Pub., Cincinnati, 160.

TEK, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım*, (8.Baskı), Beta Yayınları, İstanbul.

TORTOP, N. (1995). *Halkla İlişkiler*, Yargı Yayınları, Ankara.

TYRRELL, T., SUNG-GWI KIM, ve YOUNG-TAE CHANG (1999). Korea Maritime Institute Thalassorama Marine Tourism Resource Development in Korea, *Marine Resource Economics*, 14:165–174.

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.

YILMAZ, E., BASAR, G. –NOYIN, N. (2006). “Okul Ve Halkla İlişkiler”, www.nuty.com/okulvehalklailiskiler.ppt, Erisim tarihi: 15.12.2008.’den aktaran İnal, M. E., İri, R. ve Sezgin M. (2010). Turizm İşletmelerinde Tutundurma Faaliyetlerinin Belirlenmesine Yönelik Bodrum Yöresinde Bir Araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(14), s. 285 – 308.

YÜKSELEN, C. (2003). *Pazarlama İlkeleri ve Yöntem*, Detay Yayıncılık, Ankara.

YÜKSELEN, Cemal (2007). *Pazarlama- İlkeleri, Yönetim ve Örnek Olaylar*, Ankara, Detay Yayıncılık