



TURİZM VE ARAŞTIRMA DERGİSİ  
JOURNAL OF TOURISM AND RESEARCH

Hakemli Dergi

**ISSN : 2147-0618**

Cilt / Volume:4

Sayı / Number:2

Yıl / Year:2015

## Yönetici Editör / Editor-in-Chief

Sayım Yorgun

## Editör / Editor

Muhsin Halis

## Alan Editörleri / Fields Editors

Abdülkadir Şenkal  
Mehmet Sarıışık  
İskender Gümüş

Semra Aktaş Polat  
Serkan Polat

## Editör Sekreteryası / Editorial Secretary

Dilek Yıldız

## TURAR Turizm Ve Araştırma Dergisi / Journal of Tourism and Research

Adres : Aksaray Mah. Küçük Langa Cad. Bilir İş Merkezi No: 18 E 301 Fatih / İstanbul  
Telefon : 0212 585 52 07  
Fax : 0212 530 72 99  
E-Mail : [info@turar.org](mailto:info@turar.org)

Turizm araştırma Dergisi hakemli bir dergidir. Derginin amacı turizm sektörü ve çalışma hayatına ilişkin bilimsel çalışmaların yapılmasına, geliştirilmesine ve paylaşılmasına katkıda bulunmaktadır. Yılda iki kez yayınlanır. Gönderilen yazılar yayın kurulunca bilimsel anlatım ve yazım kuralları yönünden incelenir. Daha sonra uygun bulunan yazılar alanında bilimsel çalışmaları ile tanınmış üç ayrı hakeme gönderilir. Hakemlerin kararları doğrultusunda makaleler yayınlanır, düzeltilmek koşuluyla yayınlanır veya yayınlanması reddedilir. Hakemlerin gizli tutulan raporları dergi arşivlerinde beş yıl süre ile saklanır.

## Hakem Kurulu

Prof.Dr.Kurban Ünlüöner	(Gazi Üniversitesi)	Yrd.Doç.Dr.Suna Muğan Ertuğral	(İstanbul Üniversitesi)
Prof.Dr.Mustafa Koyuncu	(Nevşehir Üniversitesi)	Yrd.Doç.Dr.Ali Şükrü Çetinkaya	(Selçuk Üniversitesi)
Prof.Dr.Cevdet Avcıkurt	(Balıkesir Üniversitesi)	Yrd.Doç.Dr.Olgun Kitapçı	(Akdeniz Üniversitesi)
Prof.Dr.Muhammed Karataş	(Akdeniz Üniversitesi)	Yrd.Doç.Dr.Halil Özekicioğlu	(Akdeniz Üniversitesi)
Prof.Dr.Nergis Mutevellioğlu	(Akdeniz Üniversitesi)	Yrd.Doç.Dr.Semra Aktaş Polat	(İstanbul Medeniyet Üniversitesi)
Prof.Dr.Kurtuluş Karamustafa	(Erciyes Üniversitesi)	Yrd.Doç.Dr.Lütfi Mustafa Şen	(Sakarya Üniversitesi)
Prof.Dr.A.Celil ÇAKICI	(Mersin Üniversitesi)	Yrd.Doç.Dr.Bayram Akay	(Kırklareli Üniversitesi)
Prof.Dr.İge Pınar	(Yaşar Üniversitesi)	Yrd.Doç.Dr.Nilüfer V. Toyran	(Kırklareli Üniversitesi)
Prof.Dr.Perran Akan	(Boğaziçi Üniversitesi)	Yrd.Doç.Dr.Erkan Taşkıran	(Kocaeli Üniversitesi)
Prof.Dr. Remzi Altunışık	(Sakarya Üniversitesi)	Yrd.Doç.Dr.Muharrem Avcı	(Kastamonu Üniversitesi)
Prof.Dr.İsmail Kızılırmak	(İstanbul Üniversitesi)	Yrd.Doç.Dr.Şevki Ulama	(Sakarya Üniversitesi)
Prof.Dr.Mustafa Gülmez	(Akdeniz Üniversitesi)	Yrd.Doç.Dr.Serkan Polat	(İstanbul Medeniyet Üniversitesi)
Doç.Dr.Burhanettin Zengin	(Sakarya Üniversitesi)	Yrd.Doç.Dr.Şehnaz Demirkol	(İstanbul Üniversitesi)
Doç.Dr.Oğuz Türkay	(Sakarya Üniversitesi)	Yrd.Doç.Dr.Mine Halis	(Kocaeli Üniversitesi)
Doç.Dr.Atilla Akbaba	(Düzce Üniversitesi)	Yrd.Doç.Dr.Güzel Sadıkova	(Kastamonu Üniversitesi)
Doç.Dr.Hüseyin Çeken	(Muğla Üniversitesi)	Yrd.Doç.Dr.Hande Uyar	(Bartın Üniversitesi)
Doç.Dr.Orhan Akova	(İstanbul Üniversitesi)	Yrd.Doç.Dr.Aydoğan Aydoğdu	(Kastamonu Üniversitesi)
Doç.Dr.Oya İnci Bolat	(Balıkesir Üniversitesi)	Yrd.Doç.Dr.Can Tanrısever	(Kastamonu Üniversitesi)
Doç.Dr.Murat Selim Selvi	(Düzce Üniversitesi)	Yrd.Doç.Dr.Bayram Şahin	(Balıkesir Üniversitesi)
Doç.Dr.Murat Azaltun	(Okan Üniversitesi)	Yrd.Doç.Dr.Burak Eryılmaz	(Amasya Üniversitesi)
Doç.Dr.Ebru Günlü	(Dokuz Eylül Üniversitesi)	Yrd.Doç.Dr.Kaplan Uğurlu	(Kırklareli Üniversitesi)
Doç. Dr. Maria Dolores Alvarez	(Boğaziçi Üniversitesi)	Yrd.Doç.Dr.Abdulmenaf Korkutata	(Sakarya Üniversitesi)
Doç.Dr. Emrah Özkul	(Kocaeli Üniversitesi)	Yrd.Doç.Dr.Mehmet Nuri Salur	(Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Doç.Dr.Kazım Ozan Özer	(Nişantaşı Üniversitesi)	Yrd.Doç.Dr.Ceyhan Can Özcan	(Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Doç.Dr.Mehmet Sarıışık	(Sakarya Üniversitesi)	Yrd.Doç.Dr.Oğuz Başol	(Kırklareli Üniversitesi)
		Yrd.Doç.Dr.Cenk Murat Koçoğlu	(Karabük Üniversitesi)

## İÇİNDEKİLER

**Yenilenme, Algılanan Ürün Performansı, Algılanan Değer, Memnuniyet, Tekrar Ziyaret Niyeti, Tavsiye Niyeti, Turist davranışı**  
Re-creation, Perceived Product Performance, Perceived Value, Satisfaction, Re-visit Intention, Recommendation Intention, Tourist behavior

**TÜKETİM SONRASI DAVRANIŞ SÜRECİNDE “YENİLENME” ETKİSİNİN ANALİZİ**  
EXPLORING THE “RE-CREATION” AFFECT ON POST CONSUMPTION BEHAVIORAL PROCESS

Göknil Nur SEVER, Mehtap Özkan BUZLU, Gamze YILDIZ

4 - 17

**Likidite Oranları, Net Çalışma Sermayesi, Konaklama İşletmeleri, Yiyecek-İçecek İşletmeleri, Sektör Bilançoları.**  
Liquidity Ratios, Net Working Capital, Accommodation Companies, Food and Beverage Companies, Company Accounts.

**KONAKLAMA VE YİYECEK HİZMETİ FAALİYETLERİ ALT SEKTÖRÜNDEKİ KÜÇÜK, ORTA VE BÜYÜK ÖLÇEKLİ İŞLETMELERİN LİKİDİTE DURUMUNUN ANALİZİ**  
LIQUIDITY ANALYSIS OF SMALL, MEDIUM AND LARGE SCALE ENTERPRISES IN ACCOMMODATION AND FOOD SERVICE ACTIVITIES SUBSECTOR

Erdinç KARADENİZ, Levent KOŞAN, Selda KAHİLOĞULLARI, Banu ZENCİR

18 - 27

**Yönetim, Stratejik Yönetim, Deniz Turizmi, Ekonomi, Denizcilik, Pazarlama.**  
Managment, Strategic Managment, Marin Tourism, Economics, Maritime , Marketing.

**DENİZ TURİZMİNDE REKABET STRATEJİSİ OLARAK ÜRÜN FARKLILAŞTIRMASI**

Aziz MUSLU

28 - 46

# TÜKETİM SONRASI DAVRANIŞ SÜRECİNDE “YENİLENME” ETKİSİNİN ANALİZİ

Göknil Nur SEVER<sup>1</sup>, Mehtap Özkan BUZLU<sup>2</sup>, Gamze YILDIZ<sup>3</sup>

## ÖZET

*Tüketici davranışı araştırmalarında; ürün performansının yeterliliği; tüketicinin “algıladığı değer” ve “memnuniyet” yaratma düzeyine göre yargılanmaktadır. Paralel biçimde; algılanan değer ve memnuniyetin, tekrar tercih ve tavsiye niyetlerini etkilediği de literatürdeki tekrarlı sınamalarla desteklenmiştir. Bu araştırmanın iddiası; ürünün performans düzeyinin yeterliliğini yargılama ve tüketim sonrası tekrar tercih ve tavsiye niyetlerini şekillendirme açısından; “yenilenme” değişkeninin de belirleyici olduğudur. Veriler birbirinden farklı nitelik gösteren iki ayrı turistik ürün tüketiminde bulunan toplam 481 katılımcıdan toplanmış ve bulgular araştırma iddiası açısından karşılaştırılmıştır. Karşılaştırma için örneklenen birinci ürün eğlence amaçlı bir festival katılımı, ikinci ürün resort otel konaklamasıdır. İki farklı turizm ürün tüketimi örneklenerek yapılan araştırmalardan elde edilen karşılaştırmalı bulgular; “yenilenme” değişkeninin de, algılanan değer ve memnuniyet değişkenleri gibi, tüketici davranış sürecinde belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır. Bu tespit; tüketici davranışını açıklama çabasındaki araştırmacıların dikkate aldıkları temel değişkenlere ilave olarak “yenilenme” değişkenini araştırma modellerine ekleme konusunda yeni bir bakış ortaya koymaktadır.*

**Anahtar kelimeler:** Yenilenme, Algılanan Ürün Performansı, Algılanan Değer, Memnuniyet, Tekrar Ziyaret Niyeti, Tavsiye Niyeti, Turist davranışı

**Jel kodları:**M300, M390

## EXPLORING THE “RE-CREATION” AFFECT ON POST CONSUMPTION BEHAVIORAL PROCESS

*Consumer perception of product performance has been valued by referring to its leading efficiency to satisfaction and perceived value. In a similar vein, the level of satisfaction and perceived value leads repeat purchases and recommended intentions. This research claims that “re-creation” is also an appropriate construct for evaluating product performance and leading post consumption behavioral intentions. Data gathered from 481 questionnaires administered to festival visitors and resort hotel customers. The findings of these two proposed research models have been verified by the results. This research finding proved that re-creation is a critical construct for judging product performance and leading post consumption behavioral intentions. Researchers are encouraged to take into account these findings for their research models.*

**Key words:** Re-creation, Perceived Product Performance, Perceived Value, Satisfaction, Re-visit Intention, Recommendation Intention, Tourist behavior

**Jel codes:** M300, M390

<sup>1</sup> Doç. Dr. Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi

<sup>2</sup> Arş. Gör. Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi

<sup>3</sup> Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi

## 1- GİRİŞ

Performans algısı, değer algısı, memnuniyet, tüketici davranışlarını anlama ve açıklamada kullanılan önemli değişkenler olarak bilinmektedir. Daha önce yapılan pek çok çalışmada; algılanan ürün performansının, memnuniyet (örn: Tse ve Wilton, 1988; Churchill ve Surprenant, 1982; Anderson ve Sullivan, 1993; Anderson, Fornell ve Lehmann, 1994; Giese, Cote ve Henderson, 1997; Burton, Sheather ve Roberts, 2003) ve algılanan değer (örn: Sweeney ve Soutar, 2001; Gautam ve Singh, 2008; Yoon, Lee ve Lee, 2010) üzerinde etkili olduğu iddiası sınamış ve desteklenmiştir. Bu sınamaların sonuçları; ürün performansının, ancak “değerli” algılandığında ve “memnuniyet” yaratmada etkili olduğu ölçüde anlamlı olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda, değer algısı ve memnuniyet, tüketicinin yargıladığı ürün performans düzeyinin “görelî yeterlik ölçütleri” olarak iş görmektedir. Bu nedenle araştırmacılar (örn: Tse ve Wilton, 1988; Churchill ve Surprenant, 1982; Anderson ve Sullivan, 1993; Anderson, Fornell ve Lehmann, 1994; Giese, Cote ve Henderson, 1997; Sweeney ve Soutar, 2001; Burton, Sheather ve Roberts, 2003; Gautam ve Singh, 2008; Yoon, Lee ve Lee, 2010) ürün performansı konusundaki tüketici algısını yalın olarak belirlemek yerine, algılanan değer ve memnuniyet değişkenlerine etkisi açısından belirlemeyi tercih etmektedirler.

Memnuniyet yaratan ve/veya değerli algılanan performans düzeyi, tüketicinin tüketim sonrası davranış eğilimlerini de etkilemektedir. Nitekim, memnuniyet ve algılanan değerle tüketicinin sonraki davranış eğilimleri arasında pozitif ilişki olduğu da yine pek çok çalışmada (örn: Petrick, Morais ve Norman, 2001; Chen ve Tsai, 2008; Kim, Suh ve Eves, 2010, Yoon, v.d., 2010; Lee ve Hsu, 2013; Yang, Liu, Jing ve Li, 2014) ispatlanmıştır. Tüm bu tekrarlı tespitler paralelinde; tüketicinin aynı ürünü tekrar tercih etmesi ve tavsiye etmesi için üründen memnun kalması ve değerli algılaması gerektiği ve bunu sağlamak için ürün performansının önemli olduğu söylene gelmektedir.

“Yenilenme” değişkeninin de; memnuniyet, değer algısı gibi temel yapılara ilave olarak ürün performans algısını görelî değerlendirme ve sonraki davranış niyetlerini açıklamada kullanılabileceği önerilmiş (Yıldız, 2014) ancak bu önerinin ampirik sınaması henüz yapılmamıştır. Daha yalın bir ifadeyle; bir ürünün performansı tüketici açısından yeterliyse, tüketici memnun olur ve ürüne değer atfeder. Memnuniyet ve değer algısı, tüketicinin aynı ürünü tekrar tercih etmesine ve tavsiye etmesine neden olur. Ampirik sınamalarla yaygın destek bulmuş olan bu mantık dizgesine bu çalışmada ilave olarak “yenilenme” değişkeni eklenmekte ve sınama tekrarlanmaktadır. Bu haliyle bu çalışmanın iki temel iddiası vardır. Birinci iddia; “bir ürünün performans düzeyinin yeterliliği, tüketiciyi memnun etmesinin ve değer algısı yaratmasının ötesinde, tüketicide ‘yenilenme’ yaratmasına göre de yargılanır. Diğer bir deyişle; “yenilenme” değişkeni; geleneksel memnuniyet ve algılanan değer değişkenleriyle aynı dizgede dikkate alınabilecek bir değişkendir. İkinci iddia; memnuniyet ve algılanan değer gibi “yenilenme” de, tüketim sonrası davranış eğilimlerinde etkilidir. Eğer bu iddialar doğrulanırsa, özellikle turizm tüketicisinin davranışları üzerine çalışan araştırmacılara, memnuniyet ve algılanan değerle aynı süreç dizgesinde yer alan yeni bir değişken önerilmiş olacaktır. Böylece turizm tüketim davranışı araştırmalarında; değer, memnuniyet gibi temel değişkenlerle benzer bir şekilde veya onların yerine “yenilenme” değişkeninin de dikkate alınabileceği önerisi ampirik sınamalara dayandırılarak yapılabilecektir. Diğer yandan tüketicinin kendisini tekrar tercih etmesini ve tavsiye etmesini amaçlayan işletmelerin, ürün sunumlarında tüketicinin yenilenmesine katkı sağlayacak tasarımlara yönelmesi gerekliliği netleşecektir.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE İLGİLİ ALANYAZIN

Bu kısımda araştırmada dikkate alınan temel değişkenler ve birbirleriyle ilişkileri konusunda açıklamalar yer almaktadır.

### 2.1. Algılanan Ürün Performansı

Tüketicilerin ürüne yönelik performans değerlendirmeleri, memnuniyet/memnuniyetsizlik ve tekrar satın alma niyeti üzerinde belirleyici rol oynamaktadır (Kotler, Bowen ve Makens, 2003: 239). Bu nedenle, tüketicilerin ürün performansına yönelik değerlendirmeleri, işletmelerin sunulan üründe bir sorun olup olmadığından emin olabilmesi, eğer ürünle ilgili bir sorun varsa bu eksikliğin giderilmesi ve tüketim sonrası olumsuz değerlendirme ve olumsuz davranışsal eğilimlerin önüne geçmek açısından kritik öneme sahiptir (Kotler v.d., 2003: 239; Kotler ve Keller, 2006: 227). Algılanan ürün performansı, “ürün özellikleri, yükleme düzeyi ve ürün çıktıları ile ilgili inançlar” olarak tanımlanmaktadır (Spreng, MacKenzie ve Olshavski, 1996: 20). Algılanan performans, farklı tüketiciler tarafından aynı uyarana ilişkin süreçlerde yapılabilen farklı değerlendirmeleri ifade etmekte ve performans bazı karşılaştırma standartlarına göre yapılan değerlendirmeler bağlamında anlam kazanmaktadır (Spreng, 1999: 100; Wirtz ve Mattila, 2001: 182-183). Performansa yönelik yapılan bu değerlendirmeler memnuniyet, algılanan değer ve tüketim sonrası olumlu davranışlara yansıdığı ölçüde işletmeler açısından anlam ifade etmektedir. O nedenle, algılanan performansın literatürde sıkça algılanan değer, memnuniyet ve akabinde tüketim sonrası davranışsal niyetlerle ilişkilendirildiği görülmektedir (Tse ve Wilton, 1988; Churchill ve Surprenant, 1982; Anderson ve Sullivan, 1993; Anderson, v.d., 1994; Giese, v.d., 1997; Sweeney ve Soutar, 2001; Burton, v.d., 2003; Gautam ve Singh, 2008; Yoon, v.d., 2010).

### 2.2. Memnuniyet

Memnuniyet; bir ürün/hizmet niteliğinin ya da ürünün/hizmetin kendisinin tüketimle ilgili hoş giden bir tamlık düzeyi sağlamasına yönelik oluşan ‘tamlığın altındaki ya da üzerindeki düzeyleri de içeren’ bir yargı; tüketicinin tamlık durumudur (Oliver, 1997: 13). Müşteri memnuniyeti, uzun vadeli müşteri ilişkilerinin kurulması ve işletmelerin sürdürülebilirlikleri açısından önemlidir (Lee, Lee, Lee ve Babin, 2008: 58). Memnuniyet; satın alma, tüketim ve tüketim sonrası gerçekleşen tutum değişimi, tekrar satın alma, marka sadakati gibi olgularla sonuçlanan süreçlerle bağlantılı olması sebebiyle pazarlama aktivitelerinin odağında bulunur (Churchill ve Surprenant, 1982: 491). Ayrıca, memnuniyet sonucunda ortaya çıkan tüketim sonrası olumlu davranışsal niyetlere bağlı olarak memnuniyet işletmelerin karlılıklarını da olumlu yönde etkileyebilmektedir (Anderson v.d. 1994: 55-63). İşletmelerin karlılıkları ve süreklilikleri açısından önemli olan memnuniyetin, algılanan ürün performansından etkilendiği literatürde yaygın olarak sınılanmış ve ispatlanmıştır (Tse ve Wilton, 1988; Churchill ve Surprenant, 1982; Anderson ve Sullivan, 1993; Anderson, v.d., 1994; Spreng, v.d., 1996; Giese, v.d., 1997; Burton, v.d., 2003).

### 2.3. Algılanan Değer

Algılanan değer, tüketicilerin bir ürünün kullanımından sağladığı edinimler (kalite, rahatlık v.b.) ile ürünü elde etmek için ödenen bedellere (parasal bedeller, zaman, çaba v.b.) yönelik karşılaştırmalı bir değerlendirme sonucu oluşan bütünsel yargıdır (Zeithaml, 1988: 14). İşletmelerin

rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmeleri ve rekabet üstünlüğü sağlayabilmeleri açısından algılanan değer kritik önem taşımaktadır (Yang v.d., 2014: 1734; Lee, Yoon ve Lee, 2007: 206). Nitekim tüketici davranışlarını açıklamada dikkate alınan diğer bir temel değişken algılanan değerdir (Zeithaml, 1988; Sweeney ve Soutar, 2001; Gallarza ve Saura, 2006; Sanchez, Callarisa, Rodriguez ve Moliner, 2006; Lee, v.d., 2007; Chen ve Tsai, 2008; Yoon, v.d., 2010; Yang, v.d., 2014). Gallarza ve Saura (2006: 438), bu kavramın pazarlama literatüründe bu denli dikkate alınmasını iki temel sebebe bağlamaktadır. Birincisi, algılanan değer ekonomik (örneğin, algılanan değer algılanan fiyatla bağlantılı) ve psikolojik (ürün seçimlerini gerçekten ne etkiler: duygusal/bilişsel unsurlar) boyutlar üzerinden gelişmesi ve bu nedenle “ürün seçimlerini etkileyen nedenlerin” ortaya çıkarılmasındaki önemi. İkincisi ise satın alma eğilimi (purchase) ve tekrar satın alma (re-purchase) gibi tüketici davranışlarının diğer alanlarını açıklayabiliyor olması. Satın alma ve tüketim sonrası davranışsal niyetler üzerinde belirleyici olabilen algılanan değer algılanan ürün performansı tarafından etkilendiği daha önce yapılan çalışmalarda görülebilmektedir (Sweeney ve Soutar, 2001; Gautam ve Singh, 2008; Yoon, v.d., 2010).

#### 2.4. Memnuniyet ve Algılanan Değerin Tekrar Ziyaret Niyeti ve Tavsiye Niyetine Etkisi

Mevcut müşterileri elinde tutmak, yeni müşteriler edinmeye göre daha az pazarlama kaynağı gerektirmekte ve müşteri sadakati (tekrar ziyaret ya da tekrar satın alma) işletmeler açısından kritik öneme sahip konulardan biri olarak ön plana çıkmaktadır (Chen ve Tsai, 2008:1167). Literatürde birçok çalışma memnuniyetin tekrar ziyaret niyeti (Anderson ve Sullivan, 1993; Burton, v.d., 2003; Gallarza ve Saura, 2006; Schofield ve Thompson, 2007; Lee, v.d., 2008; Kim, v.d., 2010, Yoon, v.d., 2010; Lee ve Hsu, 2013) ve tavsiye niyeti (Gallarza ve Saura, 2006; Lee, v.d., 2007; Lee, v.d., 2008; Kim, v.d., 2010; Yoon, v.d., 2010; Lee ve Hsu, 2013) üzerinde pozitif etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca, daha önce yapılan çalışmalarda, algılanan değer de tavsiye niyeti (Petrick ve Backman, 2002; Lee, v.d., 2007; Chen ve Tsai, 2008) ve tekrar ziyaret niyetini (Petrick, v.d., 2001; Chen ve Tsai, 2008; Yang, v.d., 2014) pozitif yönde etkilediği görülmektedir.

Tüketim sonrası olumlu (favorable) davranışsal niyetler genel itibarıyla tekrar satın alma (re-purchase) ya da tekrar ziyaret (re-visit) niyeti, tavsiye niyeti, pozitif kulaktan kulağa iletişim (word-of-mouth) ve yüksek fiyata yönelik yüksek tolerans şeklinde ortaya çıkmakta; tüketim sonrası olumsuz (unfavorable) davranışsal niyetler ise olumsuz kulaktan kulağa iletişim, işletmeyi değiştirme ve şikayet olarak kendini gösterebilmektedir (Zeithaml, Parasuraman ve Berry, 1996: 37-38). Bu çalışmada kapsam olarak tüketim sonrası olumlu ya da istendik davranışsal niyetlere etkisinin sınanması bakımından, tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye niyeti dikkate alınmaktadır.

Literatürdeki çalışmalardan hareketle algılanan değer ve memnuniyetin algılanan ürün performansından etkilenirken, sadakat ve tavsiye niyeti üzerinde etkili olduğu bilinmektedir. Takip eden kısımda hem performans ölçümlerinde kullanım yeterliliği hem de tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye niyetine etkisi bakımından algılanan değer ve memnuniyete kıyasla ne durumda olduğu araştırılmakta olan “yenilenme” değişkenine ilişkin açıklamalara yer verilmektedir.

#### 2.5. Yenilenme

Yenilenme; “bireyin sevdiği bir şeylerle ilgilenmesi, yeni şeyler öğrenmesi, farklı deneyimler yaşaması ve fiziksel olarak aktif olması durumu” olarak tanımlanmaktadır (Yıldız, 2014: 99). Yenilenme kavramını, kavramsal ve operasyonel tanımlarıyla literatüre kazandıran Yıldız

(2014:101) çalışmasında, yenilenme ve turizmin her ikisinin de bireylerin olumlu kendilik haline ulaşma amacına yönelik olması bakımından rakip olabileceklerini belirtmektedir:

*“.....üstelik turizm gibi yaşanan mekân dışına çıkmayı, yani uygun boş zaman ön koşulunu barındıran bir faaliyete kıyasla, boş zamandan bağımsız gerçekleştirilebilen yenilenme, turizm için önemli bir rakip olabilir. Turizm faaliyetinin hazırlık süreci, ürün performansının beklenen gibi olmama ihtimalinden kaynaklı risk, seyahat dönüşü yaşanan yorgunluk ve rutin hayata uyum güçlüğü gibi olumsuzluklar düşünüldüğünde; kendini süregelen biçimde yenileme seçeneği yaratabilen bireylerin turizme katılma motivasyonları düşebilir.”*

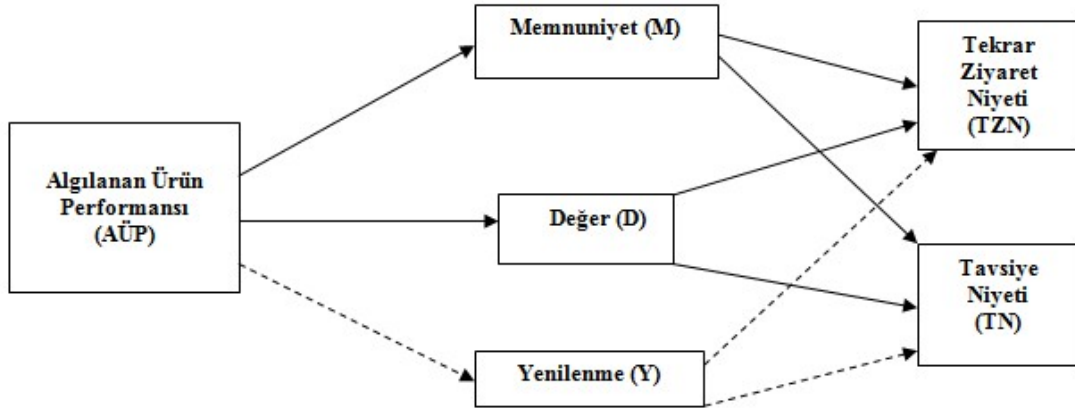
Bu açıdan bakıldığında, ikame seçenekleri çok çeşitli olan turizm ürününün, bireyin “yenilenme” düzeyine katkı bakımından alternatifleriyle rekabet içinde olabileceği anlaşılmaktadır. Bu rekabette tüketicilerin öncelikli tercihi olabilmek için turizmin bireyin “yenilenme” düzeyine katkı yapması gerektiği düşünülebilir. Ancak bu tartışmaların bilimsel zemine oturabilmesi için, öncelikle turizm ürün performansının bireyin “yenilenmesine” katkı yaptığı ve yenilenmenin de sonraki davranış niyetlerini etkilediği ispatlanmalıdır. Bu ispatın dayanağı olarak sadece; “yenilenme” değişkeninin “performans algısı” ve “tavsiye” ve “tekrar ziyaret” niyetleriyle ilişkisine bakmakla yetinmek yeterli olmayabilir. Ayrıca, turizm çalışmaları açısından, yenilenmenin de “değer algısı” ve “memnuniyet” temel değişkenleri gibi dikkate alınmasının uygunluğunun sınanması, araştırmanın iddiasını güçlendirecektir.

### 3. YÖNTEM

Tüketicinin ürün performansı konusundaki algısının yeterliği ve tüketim sonrası davranış eğilimlerini yordama konusunda “yenilenme” nin de memnuniyet ve değer algısı gibi belirleyici olabileceği iddiasından hareket eden bu çalışmada değişkenler arası ilişkiler incelenecektir. İlişki niteliğini belirlemek için regresyon analizlerinden yararlanılacaktır. Regresyon analizleri sonucunda elde edilen standardize edilmiş regresyon katsayıları; bağımsız değişkenin, bağımlı değişkenleri görece açıklama gücünün göstergesi olarak kabul edilmektedir (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2010: 156). Bu kabulden hareketle, bağımlı değişkenleri (memnuniyet, algılanan değer, kalite, tekrar ziyaret niyeti vd.) açıklamaya çalışan araştırmacılar, algılanan ürün performansının bu değişkenler üzerindeki açıklayıcı gücünü incelerler. Böylece asıl amaç olan memnuniyet, algılanan değer, kalite, sadakat gibi yapıları geliştirmek için ürün performansının önemini ve etkisini belirlemeye çalışırlar. Bu yaklaşım, ürün performansının, belirlenen bu bağımlı değişkenlere yaptığı katkı ölçüsünde önemli bulunduğunun da bir göstergesidir. Bu çalışmada da, “yenilenme” değişkeninin hem performans ölçümlerinde kullanım yeterliliği hem de tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye niyetine etkisi bakımından algılanan değer ve memnuniyete kıyasla açıklama yeterliliği, araştırma modelinde (Şekil 1) yer alan değişkenler arasında öngörülen ilişkilerin sınındığı regresyon analizleri sonucunda elde edilen standardize edilmiş regresyon katsayılarından hareketle değerlendirilmiştir.



**Şekil 1:** Araştırma Modeli



**Not:** Şekil 1’de düz çizgiler daha önce güçlü destek bulmuş ilişkileri; kesikli çizgiler ilk kez sınanan ilişkileri göstermektedir.

Araştırma amacına ulaşmak için desenlenip Şekil 1’de sunulan ve ilişkisel dayanakları literatür kısmında açıklanan modele göre öncelikle aşağıda sıralanan hipotezler sınanacaktır:

- H1:** AÜP ile M arasında pozitif ilişki vardır.
- H2:** AÜP ile D arasında pozitif ilişki vardır.
- H3:** AÜP ile Y arasında pozitif ilişki vardır.
- H4:** M ile TZN arasında pozitif ilişki vardır.
- H5:** D ile TZN arasında pozitif ilişki vardır.
- H6:** Y ile TNN arasında pozitif ilişki vardır.
- H7:** M ile TN arasında pozitif ilişki vardır.
- H8:** D ile TN arasında pozitif ilişki vardır.
- H9:** Y ile TN arasında pozitif ilişki vardır.

Araştırma bulgularının güvenilirliğini teyit etmek amacıyla, 2 farklı düzenekte veriler toplanmış ve sonuçlar karşılaştırılmıştır. Araştırmanın birinci düzenekte; açık havada yapılan bir festivalin günübirlik katılımcılarından (tablolarda “Test 1” olarak nitelenmiştir), ikinci düzenekte beş yıldızlı bir resort otelde yapılan çalıştayın konaklamalı katılımcılarından (tablolarda “Test 2” olarak nitelenmiştir) veri toplanmıştır. Bulguların genellenebilirliği açısından iki düzenekte birbirinden farklı olmasına özen gösterilmiştir. Düzeneklerin birbirinden farklı olması nedeniyle, “performans algısı” ölçümü düzeneklerin özgün nitelikleri gözetilerek tasarlanmış, ancak; “memnuniyet, yenilenme, algılanan değer, tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye niyeti” birbiriyle paralel ifadelerle ölçülmüştür. Konuyla ilgili açıklamalar takip eden kısımda yer almaktadır.

### 3.1. Veri Toplama Aracının Oluşturulması ve Değişkenlerin Ölçümü

Veri toplama araçlarında algılanan ürün performansı, algılanan değer, memnuniyet, yenilenme, tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye niyeti değişkenlerini niteleyen ifadeler yer almaktadır. Her iki test ile ilgili amaçlardan hareketle, veri toplama aracının oluşturulması ve değişkenlerin ölçülmesine yönelik süreç Tablo 1’de gösterilmektedir.

Ürün performans algısının ölçümü için, literatürde konuyla ilgili daha önce yapılan çalışmalarda kullanılan ölçekler incelenmiştir. Literatürdeki performans ölçümlerinde, performansın ürünün genel niteliklerinden hareketle ölçüldüğü görülmüştür (Anderson, 1973; Swan ve Combs, 1976; Spreng, 1999; Wirtz ve Mattila, 2001). Ölçeklerde yer alan ifadelerin yol göstericiliğinde Test 1 ve Test 2’nin yapıldığı sahaların özgün koşulları da dikkate alınarak ölçek ifadeleri hazırlanmıştır. Memnuniyet ölçümü için bütüncül (overall) değerlendirme yaklaşımı (örn: Schofield ve Thompson, 2007; Lee, v.d., 2008; Kim, v.d., 2010; Yoon, v.d., 2010; Lee ve Hsu, 2013) tercih edilmiştir. Algılanan değer ölçümü için de bütüncül değerlendirme yaklaşımı (örn: Sweeney ve Soutar, 2001; Gallarza ve Saura, 2006; Lee v.d., 2007) benimsenmiştir. Aynı bütüncül yaklaşım tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye niyeti için de geçerlidir. Bütüncül yaklaşım benimseme nedeni, iki farklı düzenden elde edilen bulguların karşılaştırmasına imkân yaratmaktır. Bütüncül ifadelerde sadece düzeneğe uygun uyarlamalar yapılmıştır. “Yenilenme” değişkenini ölçmek amacıyla, Yıldız (2014)’ın önerdiği ölçekten yararlanılmıştır. Test 1 ve Test 2 için ölçek maddelerinin tasarımı iki ayrı turistik ürünün genel nitelikleri dikkate alınarak yapılmıştır. Böylece, yenilenmenin hem performans ölçümlerinde kullanım uygunluğu hem de tekrar ziyaret ve tavsiye niyetine etkisi bakımından diğer temel değişkenlere kıyasla ne durumda olduğu iki farklı turistik ürüne yönelik tüketici algısından hareketle karşılaştırmalı olarak sınanmaktadır.

**Tablo 1:** Veri Toplama Aracının Oluşturulması ve Değişkenlerin Ölçüm Süreci

	Test 1	Test 2
<b>Amaç</b>	1 Araştırma hipotezlerini sınamak. 2 Hipotezler desteklendiği koşulda, “yenilenme” değişkeninin ilişkisel durumuyla, “memnuniyet” ve “algılanan değer” değişkenlerinin ilişkisel durumunu karşılaştırmalı olarak gözlemlemek.	1. Araştırma hipotezlerini tekrar sınamak. 2. Hipotezler desteklendiği koşulda, “yenilenme” değişkeninin ilişkisel durumuyla, “memnuniyet” ve “algılanan değer” değişkenlerinin ilişkisel durumunu tekrar gözlemlemek. 3. Birinci ve İkinci araştırma düzeneklerindeki bulguları karşılaştırmalı sınamak.
<b>Kavramsal çerçeve</b>	Bkz. Tablo 2	Bkz. Tablo 2
<b>Madde sayısı</b>	24	20
<b>Ölçek tipi</b>	Likert	Likert
<b>Tepki kategorileri</b>	1=hiç katılmıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum	1=hiç katılmıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum
<b>Örnekleme tekniği</b>	Kolayda	Kolayda
<b>Örnekleme büyüklüğü</b>	402	79
<b>Veri toplanan Saha</b>	Mersin Narenciye Festivali	Marka Kent Mersin Çalıştayı

İki ayrı saha araştırmasındaki örneklem nitelikleri ve büyüklükleri arasındaki fark araştırmanın kısıtlarından biri olarak görülebilir. Ancak, bu araştırma yenilenme değişkeninin ilişkisel dizgede memnuniyet ve algılanan değer değişkenleriyle veya gerekirse onların yerine kullanılabileceği iddialarını sınamak amacıyla tasarlandığı için örneklemin her bakımdan heterojen olması gözetilmiştir. Test 1'deki örneklem bir festival katılımcılarından seçilmiştir. Festival süresince serbest bir ortamda, yalnız veya grup halinde bulunan, çok farklı demografik ve ekonomik nitelikler taşıyan bir kitleden veri toplanmıştır. Test 2 verileri ise; kentin gelişimine yön vermek amacıyla yapılan bir çalışmaya katılan ve otelde konaklayan iş adamları, akademisyenler, sivil toplum kuruluşları üyelerinden elde edilmiştir. Bu haliyle araştırma iddiasını tekrarlı biçimde sınamak amacıyla yapılan testlerde örneklenen katılımcılar birbirlerinden nitelik yönünden ayrılmaktadır. Örneklem büyüklüğünün analiz sonuçlarına etki edebileceği (Alpar, 2014:205) dikkate alındığında; iki ayrı sınamadaki örneklem büyüklüğünün nicelik olarak da farklı olmasının sınamayı güçlendirdiği değerlendirilmektedir. Böylece hem nitelik hem de nicelik olarak birbirinden farklı iki örneklem üzerinde yapılan sınamaların benzer bulgulara işaret etmesi; güvenilirliği ve araştırmanın iddiasının genellenebilirliğini destekleyecektir.

### 3.2. Örneklem Seçimi ve Veri Toplanması

Test 1'e yönelik evreni, festivale katılan ziyaretçiler oluşturmaktadır. Mersin ili ve araştırma için festivalin tercih edilmesi, araştırmacıların veri toplamaları için uygun olması nedeniyle seçilmiştir. Ayrıca örneklem olarak festival katılımcılarının tercih edilmesinin nedeni ise festival aracılığı ile her yaştan ve her seviyeden katılımcının araştırmaya katkısını sağlamaktır. Uygulama, 15-16 Kasım 2014 tarihlerinde, Mersin Narenciye Festivalinde, kolayda örnekleme tekniğiyle ve yapılandırılmış veri toplama formuyla, bizzat araştırmacılar tarafından birebir görüşme yoluyla yapılmıştır. Uygulama sonucu 427 adet anket toplanmıştır. Neticede kayıp veri analizi yapılarak kayıp verilerin ve sapan değerlerin belirlenip analizden çıkarılmasıyla toplam 402 anket verisi analize tabi tutulmuştur (bkz. Tablo 1).

Test 2'ye yönelik evreni, çalışmaya katılan davetliler oluşturmaktadır. Bu aşamada örneklemin çalıştay davetlilerinden seçilme nedeni ise, Test 1'den farklı olarak, çalıştayda Mersin Ekonomi Platformu (MEP) yönetim kurulu üyeleri, daire müdürleri, sivil toplum kuruluşları ve meslek odaları temsilcileri, akademisyenler ile iş adamlarının (MEP, 2015) yer almasıdır. Bu sayede farklı kesimlerdeki katılımcılardan veri toplanması sağlanmış ve birbirine benzer iki araştırmanın farklı zamanlarda farklı sahalarda uygulanmasıyla aynı hipotezlerin test edilmesine gidilmiştir. Uygulama, 4-5 Nisan 2015 tarihlerinde, Marka Kent Mersin Çalıştay'ında, kolayda örnekleme tekniğiyle, araştırmacılar tarafından birebir görüşme yoluyla yapılmış ve yapılandırılmış veri toplama formu kullanılmıştır. Uygulama sonucu 82 adet anket toplanmıştır. Neticede kayıp veri analizi yapılmış ve kayıp verilerin belirlenip analizden çıkarılmasıyla toplam 79 anket verisi analiz edilmiştir (bkz. Tablo 1).

## 4. ANALİZLER VE BULGULAR

Bu kısımda ilk olarak, ölçek maddelerine ilişkin tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiş ve değerlendirmeye gidilmiştir. Daha sonra, Test 1 ve Test 2 verilerine yönelik analiz süreçleri, analizler ve bulgular, takip eden kısımda kendi başlıkları altında ele alınmıştır. Sonraki aşamada ise elde edilen analiz ve hipotez sonuçları iki çalışma açısından karşılaştırmalı olarak dikkate alınmış ve değerlendirilmiştir.

#### 4.1.Ölçek Maddelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 2’de Test 1 ve Test 2’de kullanılan ölçek maddelerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler sunulmaktadır. Ölçek maddelerine ilişkin ortalamalar ve standart sapmalar incelendiğinde bulguların uygun düzeylerde olduğu görülmektedir.

**Tablo 2:** Ölçek Maddelerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler Karşılaştırması

	TEST 1 (n=402)		TEST 2 (n=79)			
		A.O.	S.S.		A.O.	S.S.
AÜP	Ortam güzeldi	4,56	,758	Ortam güzeldi	4,50	,713
	Çevredeki insanlar hoştu	4,09	1,02	Çevredeki insanlar hoştu	4,29	,863
	Etraf temizdi	3,44	1,33	Hizmet iyiydi	4,11	,968
	Yiyecek çeşitliliği iyiydi	3,65	1,23	Yemekler iyiydi	3,82	,970
	İçecek çeşitliliği iyiydi	3,78	1,19	<i>Çalıştay organizasyonunda içecekler ücrete dahil olmadığı için bu madde kullanılmamıştır.</i>		
	Gösteriler hoşuma gitti	4,40	,907	<i>Çalıştay organizasyonunda bu tür etkinlikler yer almadığı için bu madde kullanılmamıştır.</i>		
	Buraya ulaşımım sorunsuz oldu	3,97	1,26	Ulaşım konforluydu	3,91	,957
	Yorulduğumda dinlenme imkanı yeterliydi	3,78	1,26	Odalar rahattı	4,56	,673
	Ortam güvenliydi	4,08	1,11	Ortam güvenliydi	4,62	,718
	Alışveriş imkanı iyiydi	3,70	1,19	<i>Çalıştay ve organizasyonun gerçekleştirildiği tesis alışveriş imkanı sunmaya yönelik olmadığından bu madde kullanılmamıştır.</i>		
	Festival organizasyonu genel olarak başarılıydı	4,38	,915	Organizasyon genel olarak başarılıydı	4,32	,858
M	Genel olarak memnun kaldım	4,37	,889	Genel olarak memnun kaldım	4,40	,689
	Bu festival beklentilerimi karşıladı	4,08	1,01	Bu organizasyon beklentilerimi karşıladı	4,05	,904
	Festival tam da olması gereken gibiydi	4,04	1,03	Organizasyon tam da olması gereken gibiydi	3,89	,968
D	Bugün benim için güzel bir anı oldu	4,51	,811	Yorgunluğa değdi	4,31	,870
	Buraya geldiğime değdi	4,39	,867	Buraya geldiğime değdi	4,37	,851
	Burada harcadığım paraya değdi	3,99	1,11	Harcadığım zamana değdi	4,35	,767
	Bugün kafam dağıldı, sıkıntılardan uzaklaştım	4,42	,884	<i>Düzenlenen etkinliğin böyle bir amacı kapsamaması bakımından bu madde kullanılmamıştır.</i>		
Y	Bu festival sayesinde fiziksel olarak aktifim	4,09	1,06	Burada kendimi aktif hissettim	4,12	,978
	Bu festival sayesinde yeni ve farklı şeyler denedim	3,93	1,16	Benim için farklı bir deneyim oldu	4,07	1,02
	Bu festival sayesinde hoşuma giden şeyler yaşadım	4,18	1,01	Hoşuma giden şeyler yaşadım	4,29	,878
	Bu festival sayesinde yeni şeyler öğrendim	4,04	1,13	Yeni şeyler öğrendim	4,32	,872
TZN	Seneye bu festivale tekrar geleceğim	4,36	,932	Benzer bir organizasyona tekrar katılmak isterim	4,61	,664
TN	Tanıdıklarına bu festivale gelmelerini tavsiye ederim	4,41	,863	Başkalarına da tavsiye ederim	4,51	,674

A.O.: Aritmetik Ortalama, S.S.: Standart Sapma

Test 1 ve Test 2 için ölçek maddelerine ilişkin tanımlayıcı istatistiklerde, sonraki analizlerin yapılabilmesi açısından bir sorun olmadığı değerlendirilmiştir.

## 4.2. Değişkenlerin Ölçümüne Yönelik Faktör Analizleri (Test 1 ve Test 2)

Araştırma amacına uygun analizleri gerçekleştirebilmek için, değişkenlere ait ölçek maddeleri kendi ifade yapıları altında faktör analizine tabi tutulmuştur. Faktörlerin boyutlanabilmesi için temel bileşenler yöntemi ve Varimax dönüştürme yöntemi kullanılarak, özdeğeri 1'in üzerinde, (maddeler arası yük değer farkları 0,200'den fazla) binişiklik sorunu göstermeyen ve faktör yük kabul düzeyi Test 1 için 0,50'nin, Test 2 için 0,50'nin altında olmayan maddelerden meydana gelen faktör yapıları tercih edilmiştir (Büyüköztürk, 2013:135). Test 1'de Algılanan ürün performansına yönelik ölçek maddelerine uygulanan faktör analizinin ilk aşamasında 'Etraf temizdi', 'Yiyecek çeşitliliği iyiydi', 'İçecek çeşitliliği iyiydi' maddeleri, binişiklik sorunu göstermesi nedeniyle analizden çıkarılmıştır. Geriye kalan yedi madde algılanan ürün performansı olarak tek boyut altında toplanmıştır. Tablo 3, Test 1 ve Test 2 için gerçekleştirilen faktör analizi sürecinde elde edilen bulguları karşılaştırmalı olarak göstermektedir.

**Tablo 3:** Faktör Analizine Yönelik Test Sonuçları (Test 1 ve Test 2)

	Açıklanan Toplam Varyans		KMO		Bartlett'in Küresellik Testi		Maddelere İlişkin Faktör Yükü Aralıkları		Güvenilirlik (Cronbach Alpha)	
	Test 1 (%)	Test 2 (%)	Test 1	Test 2	Test 1	Test 2	Test 1	Test 2	Test 1	Test 2
<b>AÜP</b>	41,4	50,1	,810	,744	p<0,05	p<0,05	0,521-0,697	0,522-0,833	$\alpha >0,70$	$\alpha >0,80$
<b>M</b>	78,5	75,4	,721	,697	p<0,05	p<0,05	0,858-0,912	0,651-0,810	$\alpha >0,80$	$\alpha >0,80$
<b>D</b>	65,4	92,7	,778	,748	p<0,05	p<0,05	0,744-0,871	0,943-0,976	$\alpha >0,80$	$\alpha >0,90$
<b>Y</b>	73,9	72	,827	,744	p<0,05	p<0,05	0,838-0,882	0,775-0,902	$\alpha >0,80$	$\alpha >0,80$

**Not:** Bağımlı değişkenler (TZN ve TN) tek maddeyle ölçüldüğünden tabloda yer almamaktadır.

Tablo 3'te de görüldüğü üzere hem değişkenlere ilişkin açıklanan toplam varyanslar hem de ölçek güvenilirlikleri, değişkenlere ait ölçeklerin ileri analizler için kullanılabilir durumda olduğunu göstermektedir. Yapılan faktör analizleri sonrasında, değişkenlere ait faktör ortalamaları alınarak, veri değişkenler arası öngörülen ilişkilerin sınanmasına hazır hale getirilmiştir.

## 4.3. Hipotez Testleri

Araştırma hipotezlerinde belirtilen ilişkilerin sınanmasına yönelik basit doğrusal regresyon analizleri yapılmıştır. Test 1 ve Test 2'ye ilişkin bulgular karşılaştırmalı olarak Tablo 4'te sunulmuştur.

**Tablo 4:** Regresyon Eşitliği Testleri

	Hipotezler	Sabit Katsayılar	Standart olmayan katsayılar(*)	Standart Katsayılar ( $\beta$ )	t-değeri	R <sup>2</sup>	Hipotez Sonucu
Test 1	H <sub>1</sub> AÜP → M	,599	,873 (,045)	,694	19,277**	,482	Desteklendi
Test 2	H <sub>1</sub> AÜP → M	,520	,850 (,108)	,668	7,881**	,446	Desteklendi
Test 1	H <sub>2</sub> AÜP → D	1,384	,721 (,040)	,673	18,176**	,452	Desteklendi
Test 2	H <sub>2</sub> AÜP → D	,479	,908 (,116)	,666	7,844**	,444	Desteklendi
Test 1	H <sub>3</sub> AÜP → Y	,660	,833 (,054)	<b>,613</b>	15,520**	,376	Desteklendi
Test 2	H <sub>3</sub> AÜP → Y	,675	,828 (,123)	<b>,609</b>	6,746**	,371	Desteklendi
Test 1	H <sub>4</sub> M → TZN	1,485	,692 (,041)	,645	16,900**	,417	Desteklendi
Test 2	H <sub>4</sub> M → TZN	2,575	,492 (,085)	,553	5,821**	,306	Desteklendi
Test 1	H <sub>6</sub> D → TZN	1,146	,744 (,051)	,591	14,669**	,350	Desteklendi
Test 2	H <sub>6</sub> D → TZN	2,695	,441 (,080)	,531	5,494**	,282	Desteklendi
Test 1	H <sub>8</sub> Y → TZN	2,089	561 (,041)	<b>,565</b>	13,693**	,319	Desteklendi
Test 2	H <sub>8</sub> Y → TZN	2,786	,435 (,081)	<b>,521</b>	5,362**	,272	Desteklendi
Test 1	H <sub>5</sub> M → TN	1,605	,675 (,036)	,680	18,561**	,463	Desteklendi
Test 2	H <sub>5</sub> M → TN	1,897	,631 (,074)	,698	8,558**	,487	Desteklendi
Test 1	H <sub>7</sub> D → TN	1,103	,766 (,044)	,657	17,441**	,432	Desteklendi
Test 2	H <sub>7</sub> D → TN	2,206	,530 (,075)	,628	7,083**	,395	Desteklendi
Test 1	H <sub>9</sub> Y → TN	2,018	590 (,035)	<b>,643</b>	16,776**	,413	Desteklendi
Test 2	H <sub>9</sub> Y → TN	2,014	,594 (,069)	<b>,702</b>	8,650**	,493	Desteklendi

\* Parantez içindeki değerler standart hata değerleridir.

\*\* p < 0,05

Test 1 ve Test 2'ye yönelik yapılan regresyon analizleri sonucunda, araştırma hipotezlerinde (H<sub>1</sub>, H<sub>2</sub>, H<sub>3</sub>, H<sub>4</sub>, H<sub>5</sub>, H<sub>6</sub>, H<sub>7</sub>, H<sub>8</sub>, H<sub>9</sub>) belirtilen değişkenler arası ilişkilere yönelik test istatistiği değerleri (t değerleri) anlamlı (p<0,05) bulunmuştur. Tablo 4'teki standardize edilmiş regresyon katsayıları ( $\beta$ ) incelendiğinde, algılanan ürün performansı ile memnuniyet ve algılanan değer arasında pozitif ilişki olduğu görülmektedirken, aynı zamanda algılanan ürün performansı ile yenilenme arasında da pozitif ilişki olduğu bulunmuştur. Aynı ilişkilere (H<sub>1</sub>, H<sub>2</sub>, H<sub>3</sub>) yönelik  $\beta$  değerlerinin birbirine yakın olmasından hareketle, algılanan ürün performansının, yenilenmeyi ( $\beta$ =,613/,609), memnuniyet ( $\beta$ =,694/,668) ve algılanan değere ( $\beta$ =,673/,666) benzer şekilde etkilediği görülmektedir. Açıklayıcılık katsayıları da (R<sup>2</sup>) bu bulguyu destekler nitelikte olup, yenilenme değişkenindeki toplam değişimin %37'si algılanan ürün performansı tarafından açıklanabilmektedir.

Memnuniyetle tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye niyeti arasında, algılanan değerle tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye niyeti arasında pozitif ilişki olduğu görülürken, aynı zamanda yenilenmeyle tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye niyeti arasında da pozitif ilişki olduğu bulunmuştur. Yine aynı ilişkilere (H<sub>4</sub>, H<sub>5</sub>, H<sub>6</sub>, H<sub>7</sub>, H<sub>8</sub>, H<sub>9</sub>) yönelik  $\beta$  değerlerinin birbirine yakın olmasından hareketle, memnuniyet ve algılanan değerle benzer şekilde yenilenmenin de tekrar ziyaret niyeti ( $\beta$ =,565/,521) ve tavsiye niyetini ( $\beta$ =,643/,702) etkilediği görülmektedir. R<sup>2</sup> değerleri de bu bulguları destekler nitelikte olup, tekrar ziyaret niyeti (test 1'de %32; test 2'de %27) ve tavsiye niyetindeki (test 1'de %41; test 2'de %49) toplam değişimin önemli ölçüde yenilenme tarafından açıklanabildiği görülmektedir.

Yapılan regresyon analizleri sonucunda araştırma hipotezlerinin tamamı desteklenmiştir. Bulgular genel olarak incelendiğinde, her iki saha araştırmasında da, algılanan ürün performansından memnuniyet ve algılanan değerle benzer şekilde etkilenen yenilenmenin, aynı zamanda memnuniyet ve algılanan değerle benzer şekilde tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye niyeti üzerinde de etkili olduğu görülmektedir.

## 5. SONUÇ

Müşterilerin ürüne yönelik “memnuniyet” ve “değer algısı” işletmelerin/destinasyonların sürdürülebilir karlılıkları üzerinde etkilidir. Memnuniyet ve değer algısı da tüketicilerin ürün performansına yönelik algılarına bağlı olarak şekillenmektedir. Nitekim, algılanan ürün performansının memnuniyet ve algılanan değeri etkilediği, algılanan değer ve memnuniyetin işletmeyi/destinasyonu tekrar ziyaret ve tavsiye niyeti üzerinde etkili olduğu literatürde güçlü ampirik desteğe sahiptir. Bu çalışmada, iki farklı turistik ürüne yönelik yapılan araştırmanın bulgularına dayanarak, ürün performansının memnuniyet ve algılanan değerini yanı sıra, “yenilenme” yi de pozitif olarak etkilediği görülmüştür. Aynı zamanda, tekrar ziyaret ve tavsiye niyetini, memnuniyetin ve algılanan değerini yanı sıra yenilenmenin de pozitif olarak etkilediği görülmüştür.

Regresyon analizi sonucunda elde edilen ve bağımsız değişkenin, bağımlı değişkenleri görece açıklama gücünün göstergesi olarak kabul edilen (Hair, Clack, Babin ve Anderson, 2010:156)  $\beta$  katsayılarından hareketle, yenilenmenin performans ölçümlerinde karşılaştırma ölçütü olarak diğer değişkenler gibi (memnuniyet ve değer algısı) kullanımının uygun olduğu söylenebilir. Yine regresyon analizi sonucunda elde edilen  $\beta$  katsayılarından hareketle, yenilenme'nin tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye niyeti üzerinde memnuniyet ve değer algısına benzer ölçüde etkili olduğu görülmüştür. Bu bulgular bağlamında, ürün performansından hareketle işletmelere tüketim sonrası davranışsal niyetleri olumlu etkilemeye yönelik olarak öneriler getirmeyi amaçlayan araştırmacılara, memnuniyet ve algılanan değerini yanı sıra ‘yenilenme’ değişkeninin de aynı araştırma dizgesi içerisinde dikkate alınması önerilmektedir. Ayrıca, bulgularda görünen o ki, yenilenme tüketim sonrası davranışsal niyetleri algılanan değer ve memnuniyete kıyasla daha çok etkileyebiliyor. Bu nedenle, araştırmacılara yenilenme düzeyini daha çok artıracak ürün niteliklerini belirlemeye yönelik araştırmalar tasarlamaları önerilmektedir.

Her ikisi de turizm faaliyeti kapsamında değerlendirilebilecek olan iki farklı araştırmada da yenilenmenin hem algılanan ürün performansını önemli ölçüde açıkladığı, hem de tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye niyeti üzerinde kayda değer etkiye sahip olduğu görülmüştür. Buradan hareketle, tüketiciler açısından yenilenmenin memnuniyet ve algılanan değer kadar önemli olduğu söylenebilir. Bu nedenle uygulayıcılara, tüketicilere yönelik hizmet sunumlarında yenilenmeyi sağlayıcı bileşenlerin gözetilmesi önerilmektedir. Ayrıca, bireylerin yenilenme düzeylerine katkısı bakımından turizme rakip olabilecek faaliyetler ve hatta bazı faaliyetlerin, turizmin koşulu olan yer değiştirmeden bağımsız gerçekleştirilebilmesi bakımından turizme göre daha avantajlı olduğu (Yıldız, 2014) düşünüldüğünde, turizm faaliyetlerinde yenilenmenin uygulayıcılar tarafından turizmi destekleyici bir unsur olarak dikkate alınmasının faydalı olabileceği düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

Alpar, R. (2014). *Spor, sağlık ve eğitim bilimlerinden örneklerle uygulamalı istatistik ve geçerlilik- güvenilirlik: SPSS’de çözümleme adımları ile birlikte*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Anderson, R. E. (1973). Consumer dissatisfaction: the effect of disconfirmed expectancy on perceived product performance. *Journal of Marketing Research*, 10 (1), 38-44.
- Anderson, E. W., Fornell, C., ve Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden. *The Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Anderson, E. W., ve Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Burton, S., Sheather, S., ve Roberts, J. (2003). Reality or perception? The effect of actual and perceived performance on satisfaction and behavioral intention. *Journal of Service Research*, 5(4), 292-302.
- Büyüköztürk, Ş. (2013). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*, On sekizinci Basım, Ankara: Pegem Akademi.
- Çelik, H. E. ve Yılmaz, V. (2013). *Yapısal eşitlik modellemesi*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik SPSS ve LISREL uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.
- Chen, C. F., ve Tsai, M. H. (2008). Perceived value, satisfaction, and loyalty of TV travel product shopping: Involvement as a moderator. *Tourism Management*, 29(6), 1166-1171.
- Churchill Jr, G. A. ve Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(November), 491-504.
- Gallarza, M. G., ve Saura, I. G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour. *Tourism Management*, 27(3), 437-452.
- Gautam, N., ve Singh, N. (2008). Lean product development: Maximizing the customer perceived value through design change (redesign). *International Journal of Production Economics*, 114(1), 313-332.
- Giese, J. L., Cote, J. A., ve Henderson, P. W. (1997). The effect of product-level standards of comparison on consumer satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 10, 15-25.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (Vol. 7). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kim, Y. G., Suh, B. W. ve Eves, A. (2010). The relationships between food-related personality traits, satisfaction, and loyalty among visitors attending food events and festivals. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 216-226.
- Kotler, P., Bowen, J. Ve Makens, J. (2003). *Marketing for Hospitality and Tourism*. New Jersey: Pearson Education Prentice Hall.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lee, T. H. ve Hsu, F. Y. (2013). Examining how attending motivation and satisfaction affects the loyalty for attendees at aboriginal festivals. *International Journal of Tourism Research*, 15, 18-34.
- Lee, Y., Lee, C., Lee, S. ve Babin, B. J. (2008). Festival scapes and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty. *Journal of Business Research*, 61, 56-64.
- Lee, C. K., Yoon, Y. S., ve Lee, S. K. (2007). Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ. *Tourism Management*, 28(1), 204-214.
- Mersin Ekonomi Platformu [MEP]. (2015). Mersin Marka Kent Çalıştayı, 13 Mayıs 2015 tarihinde <http://www.mersinekonomiplatformu.org/haber-19290-1-mersin-marka-kent-calistayi-.html#.VVL54vntmko> web sitesinden erişilmiştir.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.



- Petrick, J. F., ve Backman, S. J. (2002). An examination of the construct of perceived value for the prediction of golf travelers' intentions to revisit. *Journal of Travel Research*, 41(1), 38-45.
- Petrick, J. F., Morais, D. D., ve Norman, W. C. (2001). An examination of the determinants of entertainment vacationers' intentions to revisit. *Journal of Travel Research*, 40(1), 41-48.
- Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. M., ve Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27(3), 394-409.
- Schofield, P. ve Thompson, K. (2007). Visitor motivation, satisfaction and behavioural intention: The 2005 Naadam Festival, Ulaanbaatar. *International Journal of Tourism Research*, 9, 329-344.
- Spreng, R. A. (1999). Perceived performance in satisfaction research. *Journal of Consumer Satisfaction Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 12, 100-108.
- Spreng, R. A., MacKenzie, S. B., ve Olshavsky, R. W. (1996). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *The Journal of Marketing*, 60(July), 15-32.
- Swan, J. E., ve Combs, L. J. (1976). Product performance and consumer satisfaction: a new concept. *The Journal of Marketing*, 40(April), 25-33.
- Sweeney, J. C., ve Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Tse, D. K., ve Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: an extension. *Journal of Marketing Research*, 25(May), 204-212.
- Wirtz, J., ve Mattila, A. (2001). Exploring the role of alternative perceived performance measures and needs-congruency in the consumer satisfaction process. *Journal of Consumer Psychology*, 11(3), 181-192.
- Yang, Y., Liu, X., Jing, F., ve Li, J. (2014). How does perceived value affect travelers' satisfaction and loyalty? *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 42(10), 1733-1744.
- Yıldız, G. (2014). Rekreasyon araştırmaları için temel bir değişkenin kavramsal ve operasyonel tanımlarıyla sunumu ve geleneksel ön kabullere yönelik eleştirel sınamalar. (Yüksek Lisans Tezi), Mersin: Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yoon, Y., Lee, J. ve Lee, C. (2010). Measuring festival quality and value affecting visitors' satisfaction and loyalty using a structural approach. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 335-342.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 2-22.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. ve Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60 (April), 31-46.

# KONAKLAMA VE YİYECEK HİZMETİ FAALİYETLERİ ALT SEKTÖRÜNDEKİ KÜÇÜK, ORTA VE BÜYÜK ÖLÇEKLİ İŞLETMELERİN LİKİDİTE DURUMUNUN ANALİZİ

Erdiñ KARADENİZ<sup>1</sup>, Levent KOŞAN<sup>2</sup>, Selda KAHİLOĞULLARI<sup>3</sup>, Banu ZENCİR<sup>4</sup>

## ÖZET

Bu çalışmanın amacı “Konaklama ve Yiyecek Hizmetleri Alt Sektöründeki işletmelerin likidite düzeyini ölçek temelinde analiz etmektir. Bu kapsamda Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Sektör Bilançoları yardımıyla “Konaklama ve Yiyecek Hizmeti Faaliyetleri Alt Sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin 2010, 2011 ve 2012 yıllarındaki likidite durumu oran analizi kullanılarak incelenmiştir. Analiz sonucunda sektördeki bütün işletmelerin cari oran ve asit-test oranı açısından likidite durumunun zayıf olduğu, buna karşın nakit oran açısından likidite durumunun yeterli düzeyde olduğu belirlenmiştir. Yine orta ve büyük ölçekli işletmelerde alacak tahsil politikası ile ticari borç ödeme politikasının dengelenmeye çalışıldığı saptanmıştır. Son olarak sektördeki işletmelerde ölçeğin büyümesine bağlı olarak likidite durumunun daha güçlü hale geldiği belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Likidite Oranları, Net Çalışma Sermayesi, Konaklama İşletmeleri, Yiyecek İçecek İşletmeleri, Sektör Bilançoları.

**Jel Kodu:** G00, G33.

## LIQUIDITY ANALYSIS OF SMALL, MEDIUM AND LARGE SCALE ENTERPRISES IN ACCOMMODATION AND FOOD SERVICE ACTIVITIES SUBSECTOR

## ABSTRACT

The purpose of this study is analyzing the liquidity with the basis of the scale of small, medium and large enterprises which operating in Accommodation and Food Service Subsector. In this context, with the help of the Company Accounts Published by Central Bank of the Republic of Turkey, liquidity situation of Accommodation and Food Service Subsector in 2010, 2011 and 2012 were examined by using ratio analysis. As a result of analysis were determined that according to current ratio and acid - test ratio of all enterprises in the sector is weak in terms of liquidity , whereas it was determined that an adequate level of liquidity in terms of cash ratio. Again, it was determined that medium and large-sized enterprises tried to be balanced in trade payables and receivables collection policy and payment policy. Finally, it was determined the liquidity situation become stronger depending on the growth of the scale enterprises in the sector.

**Key Words:** Liquidity Ratios, Net Working Capital, Accommodation Companies, Food and Beverage Companies, Company Accounts.

**Jel code:** G00, G33

<sup>1</sup> Doç. Dr. , Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi

<sup>2</sup> Yrd.Doç.Dr. , Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi

<sup>3</sup> Arş.Gör. , Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi

<sup>4</sup> Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi

## 1. GİRİŞ

Günümüz yoğun rekabet ortamında ulusal ve uluslararası düzeyde işletmelerin ayakta kalabilmeleri için finansal yapılarını güçlü bir şekilde korumaları ve sürekli kontrol altında tutmaları gerekmektedir. Bu gereklilik işletmelerde finans politikasının önemini artırmaktadır. Finans politikasının başarılı olabilmesi için öncelikle finansal analizin çok etkin bir şekilde gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Etkin bir finansal analiz ve planlama, varlık ve kaynak yönetimi ile yatırım kararlarının rasyonel alınabilmesi için öncelikle finansal bilgi sisteminin düzgün çalışması gerekmektedir. Buna ek olarak finansal bilgi sistemi içerisinde toplanan bilgiler üzerinde analitik teknikler kullanılarak finansal analizin yapılması ve işletmenin güçlü, zayıf yönleri ile geleceğe yönelik fırsat ve tehditlerin ortaya konması önem arz etmektedir. Bu gelişmeler finansal tabloların etkin hazırlanmasını, zamanında sunumunu, analiz ve yorumunu daha da önemli bir hale getirmektedir (Önal vd., 2006:20).

Konaklama ve yiyecek hizmeti sunan işletmeler, talebin sürekli değiştiği buna karşın sabit sermaye yatırımlarının genel olarak yüksek gerçekleştiği, risk ve belirsizliğin her zaman mevcut olduğu, enerji, bakım-onarım, yiyecek-içecek, personel, amortisman, faiz ve benzeri maliyetlerin kontrol edilmesinin her geçen gün zorlaştığı, yoğun rekabet ortamında fiyat rekabetinin ağırlaşması nedeniyle kar marjlarının gittikçe daraldığı ve döviz kuru riskinin yüksek olduğu bir sektörde faaliyet göstermektedirler. Bu nedenlerle, konaklama ve yiyecek hizmeti alt sektöründe finansal performans açısından sorunlar oluşabilmektedir (Karadeniz ve İskenderoğlu, 2011: 66).

Özellikle günlük faaliyetlerin gerçekleştirilebilmesi ve vadesi gelen yükümlülüklerin yerine getirilebilmesi açısından çalışma sermayesinin nitelik ve niceliksel olarak yeterli oluşu konaklama ve yiyecek hizmeti sunan işletmeler açısından büyük önem arz etmektedir. Likidite analizi ile sektördeki işletmelerin kısa vadeli borç ödeme gücü ve çalışma sermayesi yeterliliği incelenebilmektedir. Bu inceleme, işletmeyle ilgili karar alıcılar için son derece önemlidir. Bir işletme karlı olsa dahi elinde kısa vadeli borçlarını ödemede yeterli düzeyde likit varlığı yoksa kısa süreli borçlarını ödeyemeyeceği için iflas edebilir. Ayrıca bir işletmenin kısa vadeli borç ödeme gücü yok ise uzun vadeli olarak da finansal kaynak yaratmada zorluklarla karşılaşabilecektir.

Bu çerçevede çalışmanın amacı Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB) Sektör Bilançoları yardımıyla “Konaklama ve Yiyecek Hizmeti Faaliyetleri Alt Sektörü”nde faaliyet gösteren işletmelerin ölçek temelinde 2010, 2011 ve 2012 yıllarına ait işletme sermayesi yeterliliğinin ve likidite durumunun likidite oranları ile karşılaştırmalı olarak incelenmesidir. Çalışma belirlenen amaçlar doğrultusunda beş bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın kavramsal çerçeve bölümünde likidite oranları hakkında genel teorik bilgiler verilmektedir. Literatür incelemesi bölümünde ise konuyla ilgili literatür taramasının sonuçları verilmektedir. Veri ve yöntem bölümünde araştırmada kullanılan veriler ve toplanan verilerin analiz süreci hakkında bilgi verilmektedir. Dördüncü bölümde analiz sonuçları bulgular ve yorumlar başlığı altında sunulmakta ve yorumlanmaktadır. Sonuç kısmında ise araştırmadan elde edilen sonuçlar tartışılmış ve genel bir değerlendirme yapılarak öneriler geliştirilmeye çalışılmıştır.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Finansal analiz genel olarak “işletmelerin finansal durumunun ve faaliyet sonuçlarının, finansal açıdan yeterli olup olmadığını saptamak ve geleceğe yönelik tahminlerde bulunabilmek amacıyla, finansal tablolarda yer alan hesaplar arasındaki ilişkilerin ve bunların yıllar içindeki gelişimlerinin incelenmesi” olarak tanımlanmaktadır (Akgüç, 1998: 20). Finansal analizle bir işletmenin hem geçmiş hem de mevcut finansal durumu değerlendirilmekte ve işletmenin finansal durumu ve gerçekleştirdiği faaliyetler açısından güçlü ve zayıf yönleri ile geleceğe yönelik fırsat ve tehditler belirlenebilmektedir. Bu bağlamda gelecekle ilgili yapılacak planların daha etkin olması sağlanabilmektedir (Apak ve Demirel, 2010: 98-99).

Konuyla ilgili teori incelendiğinde finansal analiz tekniklerinin; Karşılaştırılmalı Tablolar Analizi (Yatay Analiz), Yüzde Metodu İle Analiz (Dikey Analiz), Trend Analizi (Eğilim Yüzdeleri Analizi) ve Oran Analizi (Rasyo Analizi) olmak üzere dört grup altında incelendiği görülmektedir (Jagels ve Coltman, 2004:9; Çabuk ve Lazol, 2010:163).

Oran analizi, işletmenin durumu hakkında diğer analiz teknikleri arasında daha detaylı bilgi sağlayabilen ve bu bağlamda finansal analiz teknikleri arasında en yaygın kullanılan analiz tekniği olarak nitelendirilmektedir (Bakır ve şahin, 2009:132). Finansal tablolarda yer alan iki kalemin arasındaki ilişkinin matematiksel olarak ifadesine oran veya rasyo denilmektedir (Langemeier, 2004:2). Finansal analizde kullanılan oranlar kullanım amaçları ve taşıdıkları anlam bakımından çeşitli sınıflandırmalara tabi tutulabilmektedir (White vd., 1997:33). Finansal analizde kullanılan oranlar amaç ve fonksiyonlarına göre likidite oranları, finansal yapı oranları, varlık kullanım oranları, karlılık oranları ve borsa performans oranları olmak üzere beş grupta toplanmaktadır (Brealey vd., 1995:439; Berk, 2010:469; Orhan ve Yazarkan, 2011:18). Bu çalışmanın temel amaçları doğrultusunda sadece likidite oranları üzerinde durulmaktadır. Likidite, işletmenin kısa vadede, vadesi gelecek borçlarını ödeyebilecek düzeyde varlıklarının olup olmadığının ölçüsü olarak tanımlanabilmektedir. Likidite oranları ise, genel olarak işletmenin dönen varlıkları ile kısa süreli borçları arasındaki ilişkiyi araştırmaktadırlar (Ceylan ve Korkmaz, 2008: 48).

Genel olarak finans teorisinde işletmelerin likidite durumunun ölçülmesinde cari oran, asit-test oranı ve nakit oran olmak üzere üç adet oran hesaplanmaktadır. Bu oranların dışında aslında varlık kullanım oranları içerisinde kabul edilen ancak dönen varlıklar içerisinde önemli kalemler olan alacakların ve stokların etkin kullanılıp kullanılmadığını ölçen alacak devir hızı ve süresi, stok devir hızı ve süresi oranları hesaplanmaktadır. Bununla beraber işletmelerde nakit yönetiminin etkinliği bağlamında ticari borç ödeme süresi ve nakit ödeme süresi oranları da hesaplanmaktadır. Söz konusu oranlar işletmenin sahip olduğu dönen varlıklarla kısa süreli borçlarını ödeme gücünü ve net çalışma sermayesinin yeterli olup olmadığını ortaya koymasına bakımından işletme üst yönetimi ve kredi veren kuruluşlar tarafından yaygın olarak kullanılan oranlardır (Sing ve Schmidgall, 2001: 27; Önal vd., 2006:28). Tablo 1’de söz konusu oranlar, hesaplanış şekilleri, kabul gören standartları ve kullanılış amaçlarıyla birlikte özetlenmektedir.

**Tablo1. Likidite Düzeyinin Analizinde Kullanılan Oranlar**

Likidite Oranları	Hesaplanış Şekli	Kabul Gören Standardı	Kullanılış Amacı
Cari Oran	Dönen Varlıklar / Kısa Vadeli Borçlar	1,5-2	İşletmenin kısa süreli borçlarını ödeme gücünü ölçmek.
Asit-Test Oranı	(Dönen Varlıklar-Stoklar) / Kısa Vadeli Borçlar	1	İşletmenin satışlarının durması durumunda kısa süreli borçlarını ödeme gücünü ölçmek.
Nakit Oran	Hazır Değerler + Serbest Menkul Değerler / Kısa Vadeli Borçlar	0,20-0,25	İşletmenin satışlarının durması ve alacaklarını tahsil edememesi durumunda kısa vadeli borçlarını ödeme gücünü ölçmek.
Stok Devir Hızı	Satışların Maliyeti / Stok Miktarı	Yok, Yüksek Olması İstenir	İşletmenin stoklarının bir yılda kaç defa satışa çevrildiğini ölçmek.
Stok Devir Süresi	360 / Stok Devir Hızı	Yok, Kısa Olması İstenir	İşletme stoklarının ortalama olarak ne kadar süre stokta kaldığını ölçmek.
Alacak Devir Hızı	Net Satışlar / Ticari Alacaklar	Yok, Yüksek Olması İstenir	İşletmenin alacaklarının bir yılda kaç defa tahsil edildiğini ölçmek.
Alacak Devir Süresi	360 / Alacak Devir Hızı	Yok, Kısa Olması İstenir	İşletmenin alacaklarını ne kadar sürede tahsil ettiğini ölçmek
Ticari Borç Devir Hızı	Satışların Maliyeti / Ticari Borçlar	Yok, Düşük Olması İstenir	İşletmenin bir yılda hangi sıklıkla ticari borç ödemesi yaptığını ölçmek
Ticari Borç Ödeme Süresi	360/Ticari Borç Devir Hızı	Yok	İşletmenin ticari borçlarını ne kadar sürede ödediğini ölçmek
Nakit Dönüşüm Süresi	Alacak Devir Süresi + Stok Devir Süresi – Ticari Borç Ödeme Süresi	Yok, Kısa Olması İstenir	İşletmenin kasasından çıkan nakdin kaç gün sonra tekrar kasaya girdiğini böylelikle nakde ihtiyaç duyacağı gün sayısını ölçmek.

**Kaynak:** (Andrew ve Schmidgall, 1993: 55; Brealey vd., 1995: 469; White vd., 1997:33; Akgüç, 1998: 22, Jagels ve Coltman, 2004: 11; Önal vd., 2006:24; Ceylan ve Korkmaz, 2008: 55 Çabuk ve Lazol, 2011: 164 'den faydalanarak oluşturulmuştur.

İşletmelerin kısa vadeli borç ödeme gücünün analiz edilmesinde likidite oranlarıyla birlikte çalışma sermayesinin büyüklüğü de dikkate alınmaktadır. Bir işletmenin kısa vadeli borçlarının ödenmesini sağlayan dönen varlıklar, bir yıl içinde tahsil edilebilecek, satılabilecek, kullanılabilir, tüketilebilecek varlıklar ile eldeki nakit ve bankadaki mevduattan oluşmaktadır. Analiz açısından dönen varlıklar toplamına Brüt Çalışma (İşletme) Sermayesi adı verilmektedir. Dönen varlıkların kısa vadeli yabancı kaynakları aşan kısmı Net Çalışma (İşletme) Sermayesi; Dönen varlıkların kısa vadeli yabancı kaynaklardan eksik olan kısmı ise Net Çalışma (İşletme) Sermayesi Noksanı olarak adlandırılmaktadır. Net çalışma sermayesi bir işletmenin günlük faaliyetlerini sürdürmesini sağlar. Bir işletmenin dönen varlıklarının kısa vadeli borçlarını ödeyebilmesi ve günlük faaliyetlerini aksamadan sürdürebilmesi için yeterli büyüklükte ve yapıda olması gerekmektedir (Başar, 2013: 110- 111).

### 3. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Konuyla ilgili literatür incelendiğinde genellikle turizm sektörü dışındaki farklı sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerin finansal performansını analize yönelik gerçekleştirilen çalışmalarda likidite analizinin yapıldığı görülmektedir. Turizm sektörüne yönelik olarak ise doğrudan sektörün likidite durumunu belirleme amaçlı gerçekleştirilmiş bir çalışmaya rastlanamamış, daha çok genel finansal performansın ölçümüne yönelik olarak likidite durumunun ele alındığı belirlenmiştir. Bunun dışında diğer sektörlerde ve turizm sektöründe finansal oranlarının kullanım sıklığını belirlemeye yönelik çalışmalar yapıldığı saptanmıştır.

Aydın (1988), Türkiye'de şirketlerin birleşme kararlarında defter değeri ve piyasa değeri oranları, tasfiye değeri, iskonto edilmiş nakit akışlarına göre işletme değeri, dönen varlıklar, sabit varlıklar, amortisman ve karşılıkların analiz edildiğini saptamıştır. Mutlu (1991), Türkiye'deki banka, sigorta, beyaz eşya, hizmet sektörü, süt ürünleri, seramik ve çimento sektöründeki anonim şirket yapısına sahip işletmelerin yayınladıkları faaliyet raporlarında likidite, karlılık ve finansal yapıyla ilgili analizlerde oranların kullanıldığını saptamıştır. Sing ve Schmidgall (2001), Amerika'daki konaklama işletmelerinde finansal yöneticilerin kullandıkları oranların değerlendirilmesini yapmışlardır. Değerlendirmede en önemli ve sık kullanılan finansal oranların sırasıyla likiditeyle ilgili oranlar, karlılık oranları ve faaliyet oranları olduğu belirlenmiştir. Schmidgall ve Defranco (2004), ağırlama endüstrisinin önemli bir kolu olan eğlence sektöründe, personel maliyetleri, satılan yiyeceklerin maliyeti, satılan içeceklerin maliyeti, cari oran ve borç-öz sermaye oranlarının en sık kullanılan oranlar olduğu sonucuna varmışlardır. Kim ve Ayoun (2005), Amerika ağırlama endüstrisindeki dört önemli alt sektörün (konaklama, yiyecek-içecek, havayolu ve eğlence) 1997-2001 yılları arasındaki finansal analizini rasyo yöntemiyle gerçekleştirmişlerdir. Analiz neticesinde otel işletmelerinin cari oran ortalamasının 1,05, asit-test oranı ortalamasının ise 0,86 olduğu belirlenmiştir. Yine yiyecek-içecek işletmelerinde cari oran ortalamasının 0,83, asit-test oranı ortalamasının ise 0,51 olduğu belirlenmiştir. Bhamorasathit ve Katawadee (2014), Tayland'da halka açık turizm şirketlerinin 2010-2012 yıllarına ait finansal tabloları üzerinde rasyo analizini gerçekleştirdikleri çalışmada cari oran ve asit-test oranı 1'in altında hesaplamışlar ve bu bağlamda halka açık turizm şirketlerinin kısa vadeli borç ödeme düzeyine dikkat etmeleri gerektiğini belirlemişlerdir.

### 4. VERİ VE YÖNTEM

Bu çalışmada, konaklama ve yiyecek hizmeti faaliyetleri alt sektörüyle ilgili en geniş finansal verilere sahip olduğu düşünülen Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası'nın (TCMB) ölçek bazında en son yayınladığı 2010-2011-2012 yıllarına ait sektör bilançolarından yararlanılmıştır (TCMB, 2013). Araştırmada söz konusu 3 yılın seçilme sebebi TCMB tarafından ölçek büyüklüklerine göre yayımlanan en güncel sektör bilançolarını içermesidir. TCMB, çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren firmalara dair gelişmelerin takibi ve ilgililere kapsamlı ve düzenli bilgi sağlanması amacıyla, firmaların gönüllükleri esasına göre göndermiş oldukları yıllık finansal tablo verilerinden yararlanılarak hazırlanan "Sektör Bilançoları" çalışmasını yürütmekte ve dönemlere ait durumu "Sektör Bilançoları Değerlendirme Raporu" şeklinde sunmaktadır. Söz konusu raporda çeşitli sektörlerden binlerce firmaya ait veriler yer almakta ve türlü kriterlere göre araştırmacıların kullanımına sunulmaktadır.

Çalışmanın amaçları doğrultusunda konaklama ve yiyecek içecek hizmeti alt sektörünü oluşturan 453 işletme, TCMB tarafından net satış tutarlarına göre küçük, orta ve büyük ölçekli işletme olarak ayrıştırılmıştır. TCMB, net satış tutarları 23.044,29 TL'nin altında olan işletmeleri küçük işletme, 23.044,29 TL ile 115.224,3 TL arasında olan işletmeleri orta büyüklükte işletme, 115.224,3 TL'nin üzerinde olan işletmeleri ise büyük işletme olarak kabul etmiştir. Bu kriterler doğrultusunda 352 adet küçük işletme, 81 adet orta büyüklükte işletme ve 20 adet büyük işletme belirlenmiştir. Çalışmanın amaçları doğrultusunda TCMB tarafından yukarıda ifade edilen kriterler bağlamında küçük, orta ve büyük işletme olarak ayrılan işletmelerin bilanço ve gelir tablolarının konsolide edilmesiyle ölçek bazında oluşturulan sektörel finansal tablolar aracılığıyla söz konusu sektörün likidite durumu, her ölçek bazında 10 adet, toplamda 30 adet oran hesaplanarak incelenmeye çalışılmıştır. Sonuçlar yorumlanırken yıllar itibariyle hesaplanan finansal oranlar standartlarla karşılaştırılmış ayrıca oranlardaki yıllar itibariyle meydana gelen değişimler göz önünde bulundurulmuştur.

## 5. BULGULAR VE YORUMLANMASI

Çalışmada TCMB sektör bilançolarından yararlanılarak konaklama ve yiyecek hizmeti faaliyetleri alt sektörünün 2010-2011-2012 yıllarına likidite oranları ölçek bazında ayrı ayrı hesaplanmıştır. Söz konusu değerler Tablo 2'de gösterilmiştir.

Sektördeki küçük, orta ve büyük ölçekli işletmelerin 2010-2011-2012 yılları arasındaki cari oranlarına bakıldığında, bu oranın olması istenen standardın altında kaldığı görülmektedir. Genel olarak bu oranın 1,5 - 2 olması gerektiği kabul edilmektedir. Sektördeki işletmelerin ortalamasının bu açıdan düşük olduğu söylenebilir. Küçük ve orta ölçekli işletmelerin cari oranının analiz sürecinde düştüğü buna karşın büyük ölçekli işletmelerde ise bu oranın standardın altında kalmasına rağmen artış gösterdiği belirlenmiştir. Bu bağlamda analiz sürecinin tamamında küçük işletmelerin, 2011 ve 2012 yıllarında orta ölçekli işletmelerin, 2010 yılında ise büyük ölçekli işletmelerin net çalışma sermayesi noksanı içinde olduğunu söylemek mümkündür.

**Tablo 2. Konaklama ve Yiyecek Hizmeti Faaliyetleri Alt Sektöründeki İşletmelerin Ölçek Bazında Likidite Oranları**

Oranlar	2010			2011			2012		
	Küçük	Orta	Büyük	Küçük	Orta	Büyük	Küçük	Orta	Büyük
Cari Oran	0.84	1.09	0.70	0.77	0.95	1.05	0.75	0.97	1.32
Asit-Test Oranı	0.56	0.81	0.54	0.54	0.75	0.82	0.51	0.74	1.02
Nakit Oran	0.23	0.44	0.24	0.21	0.33	0.37	0.16	0.29	0.53
Stok Devir Hızı (Defa)	5	8	20	6	11	17	5	10	16
Stok Devir Süresi (Gün)	72	45	18	60	33	21	72	36	23
Alacak Devir Hızı (Defa)	8	8	11	7	6	8	6	6	12
Alacak Devir Süresi (Gün)	45	45	33	51	60	45	60	60	30
Ticari Borç Devir Hızı (Defa)	3	5	7	3	3	5	3	5	6
Ticari Borç Ödeme Süresi (Gün)	120	72	51	120	20	72	120	72	60
Nakit Dönüşüm Süresi (Gün)	-3	18	0	-9	-27	-6	12	24	-7

Sektördeki küçük, orta ve büyük işletmelerin asit-test oranlarına bakıldığında, 2010, 2011 ve 2012 yıllarında bu oranın küçük ve orta ölçekli işletmelerde olması istenen standardın altında kaldığı, büyük işletmelerde ise 2010 ve 2011 yıllarında olması istenen standardın altında kaldığı

görülmektedir. Genel olarak bu oranın 1 olması gerektiği kabul görmektedir. Bu sonuç sektördeki işletmelerin ölçek farkı gözetilmeksizin analiz süreci içerisinde stoklarını satışa dönüştüremediği takdirde kısa vadeli borçlarını ödemede sorunlarla karşılaşabileceğini göstermektedir. Asit-Test oranının analiz süreci boyunca değişimi incelendiğinde ise yıllar itibariyle küçük ve orta ölçekli işletmelerde asit-test oranının düştüğü buna karşın büyük işletmelerde ise bir yükselme olduğu belirlenmiştir.

Sektördeki küçük, orta ve büyük işletmelerin nakit oranlarına bakıldığında, bu oranın orta ve büyük ölçekli işletmelerde 2010-2011-2012 yıllarında kabul edilen standardın üzerinde gerçekleştiği, küçük işletmelerde ise 2012 yılı hariç diğer yıllarda yine kabul edilen standardın üzerinde gerçekleştiği saptanmıştır. Oranın 0,20'nin altına düşmemesi genel bir kural olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda genel olarak sektördeki işletmelerin stok ve alacaklarını paraya dönüştüremediği takdirde nakit ve nakit benzeri varlıklarıyla vadesi gelen ve ödenmesi gereken acil borçların ödemesinde zorlukla karşılaşmayabileceği düşünülebilir. Nakit oranının analiz süreci boyunca değişimi incelendiğinde ise küçük ve orta ölçekli işletmelerde yıllar itibariyle nakit oranında bir düşme olduğu buna karşın büyük işletmelerde ise bir artış olduğu görülmektedir.

Sektördeki küçük, orta ve büyük işletmelerin stok devir hızı ve stok devir sürelerine bakıldığında, analiz süreci boyunca sektördeki işletmelerde ölçek büyüdükçe stok yönetimindeki etkinliğin arttığı görülmektedir. Stok devir hızı ve stok devir sürelerinin analiz süreci boyunca değişimi incelendiğinde ise küçük işletmelerde büyük bir değişikliğin meydana gelmediği, orta ölçekli işletmelerde bir iyileşme olduğu buna karşın büyük ölçekli işletmelerde ise stok yönetim etkinliğinin azaldığı söylenebilir.

Sektördeki küçük, orta ve büyük işletmelerin alacak devir hızı ve alacak devir sürelerine bakıldığında, analiz süreci boyunca alacak yönetiminde en iyi performansın büyük ölçekli işletmelerde gerçekleştiği, küçük ve orta ölçekli işletmelerde ise alacak yönetiminin benzer bir seyir izlediği görülmektedir. Alacak devir hızı ve alacak devir sürelerinin analiz süreci boyunca değişimi incelendiğinde ise küçük ve orta ölçekli işletmelerde alacak yönetimindeki etkinliğin azaldığı, büyük işletmelerde ise 2011 yılının dışında etkinliğin arttığı saptanmıştır.

Sektördeki küçük, orta ve büyük işletmelerin ticari borç devir hızı ve ticari borç devir sürelerine bakıldığında, analiz süreci boyunca sektördeki işletmelerde, ölçeğin büyüdükçe ticari borçların daha hızlı ödendiği görülmektedir. Ticari borç devir hızı ve ticari borç devir sürelerinin analiz süreci boyunca değişimi incelendiğinde ise sektördeki işletmelerin ticari borçlarını ödeme politikalarının çok fazla değişmediği saptanmıştır.

Sektördeki küçük, orta ve büyük işletmelerin nakit dönüşüm sürelerine bakıldığında, analiz süreci boyunca bu sürenin düşük gerçekleştiği görülmektedir. Küçük işletmelerde 2010 ve 2011 yıllarında ticari borçların, alacakların ve stokların nakde dönüşme süresinden daha geç ödendiği, büyük işletmelerde ise 2010 yılında alacakların ve stokların nakde dönüşüm süresi ile ticari borçların ödeme süresinin aynı gerçekleştiği, 2011 ve 2012 yıllarında ise ticari borçların daha geç ödendiği saptanmıştır. Orta ölçekli işletmelerde ise 2010 ve 2012 yıllarında alacak ve stokların nakde dönüşme süresinin ticari borçların ödenme süresinden daha uzun gerçekleştiği, 2011 yılında ise tam tersi gerçekleştiği belirlenmiştir. Genel olarak sektördeki işletmelerin nakde ihtiyaç duyacakları süreyi kısa tutmaya çalıştıkları söylenebilir.



## 6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm sektöründe yer alan konaklama ve yiyecek-içecek işletmeleri, sabit sermaye yatırımlarının fazla, risk ve belirsizliğin mevcut, faaliyetlerin yerine getirilebilmesi için katlanılan gider ve maliyetlerin kontrolünün zor olduğu işletmelerdir. Bununla beraber hem ulusal hem de uluslararası düzeyde yaşanan yoğun rekabet ortamında fiyat rekabetinin ağırlaşması, kar marjlarının düşük gerçekleşebilmesine ve çalışma sermayesi yetersizliğine neden olabilmektedir. Dolayısıyla konaklama ve yiyecek hizmeti sunan işletmelerde likidite ve çalışma sermayesinin yeterliliğinin sürekli olarak kontrol edilmesi önem arz etmektedir.

Bu çerçevede çalışmanın amacı Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Sektör Bilançoları yardımıyla “Konaklama ve Yiyecek Hizmeti Faaliyetleri Alt Sektöründeki işletmelerin ölçek temelinde 2010, 2011 ve 2012 yıllarına ait çalışma sermayesi yeterliliğinin likidite oranları ile incelenmesi ve sektördeki işletmelerin ölçek bazında likidite durumlarına yönelik öneriler sunulması olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda TCMB tarafından hazırlanan sektör bilançolarından yararlanılarak konaklama ve yiyecek hizmeti faaliyetleri alt sektöründeki küçük, orta ve büyük ölçekli işletmelerin 2010-2011-2012 yılları arasındaki temel finansal tabloları kullanılarak bu işletmelerin likidite durumu 10 adet finansal oran hesaplanarak analiz edilmeye çalışılmıştır. Analiz neticesinde sektördeki işletmelerin cari oran ve asit-test oranının ölçek ayırımı yapılmaksızın istenen standardın altında kaldığı belirlenmiştir. Bu sonuç Kim ve Ayoun (2005) ile Bhamorasathit ve Katawandee (2014) çalışmalarıyla paralellik göstermektedir. Elde edilen bu bulgu doğrultusunda sektördeki yöneticilere; dönen varlıkların miktarını risk ve getiri dengesini gözeterek arttırmaları, gereğinden fazla stok yatırımı yapmamaları ve kısa vadeli borç kullanma düzeyini dönen varlık düzeyine uygun olarak ayarlamaları önerilebilir. Sektördeki işletmelerin nakit oranı düzeyi incelendiğinde ise analiz sürecinde orta ve büyük ölçekli işletmelerde, 2010 ve 2011 yıllarında ise küçük ölçekli işletmelerde stoklarını ve alacaklarını nakde dönüştüremediği takdirde en kısa zamanda vadesi gelecek olan borçlarını hazır değerler ve menkul kıymetleri ile ödemedede zorlukla karşılaşmayacağı görülmektedir. Dolayısıyla sektördeki yöneticilerin sektör riskini dikkate alarak nakit yönetimine önem vermeye çalıştıkları söylenebilir. Bu bağlamda sektör yöneticilerinin nakit yönetimine önem vermeye devam etmeleri ancak gereğinden fazla nakit tutmanın likiditeyi arttırmasına rağmen karlılığı olumsuz etkileyebileceğini göz ardı etmemeleri önerilebilir.

Sektördeki küçük, orta ve büyük işletmelerin stok devir hızı ve stok devir sürelerine bakıldığında, analiz süreci boyunca sektördeki işletmelerde ölçeğin büyüdükçe stok yönetimindeki etkinliğin arttığı görülmektedir. Bu açıdan sektördeki küçük ve orta ölçekli işletme yöneticilerine çalışma sermayesi ihtiyaçlarını azaltmak ve kısa vadeli borç ödeme gücünü arttırmak için stok yönetimine ağırlık vermeleri ve stokların satışa dönüşüm hızının artırılması önerilebilir. Stok devir hızının artırılması için sektördeki söz konusu işletmelerin aynı satış düzeyini daha az stok seviyesi ile sürdürmeleri gerekmektedir. Bunun için sektördeki işletmelerin tam zamanında üretim yönetimi ve stok kontrol tekniklerinden yararlanmaları önerilebilir.

Sektördeki küçük, orta ve büyük işletmelerin alacak devir hızı ve alacak devir sürelerine bakıldığında, analiz süreci boyunca alacak yönetiminde en iyi performansın büyük ölçekli işletmelerde gerçekleştiği, küçük ve orta ölçekli işletmelerde ise alacak yönetiminin benzer bir seyir izlediği görülmektedir. Bu bağlamda sektördeki küçük ve orta ölçekli işletme yöneticilerine daha etkin alacak politikası stratejilerini uygulamaları önerilebilir. Sektördeki alacak politikası ile ticari borç ödeme politikası birlikte değerlendirildiğinde ise sektördeki bütün işletmelerin ticari alacaklarını tahsil etmede, ticari borçlarını ödemeye göre daha hızlı olduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle sektördeki işletmeler ortalama olarak kredili olarak gerçekleştirdiği satışları, ticari borçlarını ödeme tarihinden daha önce nakde dönüştürmek de ve bu süre içerisinde söz konusu nakdi kullanabilme imkânına sahip olabilmektedir. Bununla birlikte orta ve büyük ölçekli

işletmelerin ticari alacaklarını tahsilât politikası ile ticari borçlarını ödeme politikasını dengelemeye çalıştıkları da görülmektedir. Bu durumun sektör açısından olumlu olduğu düşünülmektedir. Bu kapsamda sektördeki işletmelerde, alacak devir hızının gerek ekonominin genel koşulları nedeniyle, gerekse sektördeki vade politikalarındaki değişiklik nedeniyle yavaşladığı dönemlerde çalışma sermayesi ihtiyacının artmaması için aynı anda ticari borç devir hızının da yavaşlatılmasının önemli olacağı düşünülmektedir. Ancak burada unutulmaması gereken önemli bir nokta ticari borçların ödeme vadelerinin uzatılmasının maliyet açısından sorunlar yaratabileceğidir. Bu açıdan alacak ve ticari borç ödeme politikalarının vade ve maliyet açısından dengelenmesi önem arz etmektedir. Bununla birlikte sektördeki nakit dönüşüm süresi incelendiğinde sektördeki işletmelerin genel olarak nakit dönüşüm süresi politikasına dikkat ettikleri belirlenmiştir. Diğer bir ifadeyle sektördeki işletmelerin nakde ihtiyaç duyacakları süreyi kısa tutmaya çalıştıkları söylenebilir. Bununla birlikte küçük ve büyük ölçekli işletmelerin orta ölçekli işletmelere göre nakit dönüşüm sürelerini daha düşük tutmaya çalıştıkları saptanmıştır.

Yukarıda ifade edilen öneriler ışığında belirlenecek stratejilerin ve oluşturulacak politikaların sektördeki işletmelerin likidite gücünü ve çalışma sermayesi düzeyini olumlu yönde etkilemesi beklenmektedir. Özellikle konaklama ve yiyecek içecek işletmelerinde günlük faaliyetlerin yerine getirilebilmesi ve vadesi gelen borçların ödenebilmesi için yeterli çalışma sermayesine ihtiyaç bulunmaktadır. Ayrıca bu işletmelerin kısa ve uzun vadeli fon gereksinimlerini karşılamada kullanacakları finansal kaynakları zamanında ve uygun koşullarda sağlayabilmeleri etkin bir likidite yönetimiyle mümkün olabilecektir. Bu açıdan sektördeki yöneticilerin likidite yapılarına, çalışma sermayesi düzeylerine ve dönen varlıkların dağılımına dikkat etmeleri büyük önem arz etmektedir.

Çalışma neticesinde elde edilen bulgular değerlendirilirken analiz sürecinin kısılalığı ve sektörde faaliyet gösteren belirli sayıdaki turizm işletmesinin verilerinin konsolide edilmesiyle oluşturulan bilanço ve gelir tablolarından yararlanıldığı unutulmamalıdır. İleride yapılacak çalışmalarda turizm sektörünün farklı alt kollarında faaliyet gösteren daha fazla işletme üzerinde daha uzun süreyi de kapsayacak şekilde likidite analizinin gerçekleştirilmesinin, Türk turizm sektörüne ilişkin daha genel bir yorum yapılabilmesine imkân vermesi bağlamında önemli olacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte halka açık turizm şirketleri üzerinde uluslararası karşılaştırmalarda gerçekleştirilebilir.

## KAYNAKÇA

- Akgüç, Öztin (1998). *Finansal Yönetim*. İstanbul: Avcıol Basım-Yayın.
- Andrew, P. ve Schmidgall, R. (1993). *Financial Management For The Hospitality Industry*. USA: AH&MA.
- Apak, Sudi ve Demirel, Engin (2010). *Finansal Yönetim*. İstanbul: Papatya Yayıncılık Eğitim.
- Aydın, Nurhan (1988). *İşletmelerin Birleşmesinde Finansal Analiz ve Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış doktora tezi), Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Bakır, Hasan ve Şahin Cumhur (2009). *Yöneticiler İçin Finansal Tablolar Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Başar, Banu (2013). Kısa Vadeli Borç Ödeme Gücünün Analizi. Saime Önce (Ed.), *Finansal Tablolar Analizi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları

- Berk, Niyazi (2010). *Finansal Yönetim*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Bhamorasathit, Slisa ve Katawandee, Punthumadee (2014). Ratio Analysis Of Publicly Traded Hotel Companies Listed On The Stock Exchange Of Thailand. *ASBBS Annual Conference*, Las Vegas, 92-96.
- Brealy, Richard A., Myers, Stewart C. ve Marcus, Alan J. (1995). *Fundamentals Of Corporate Finance*. İstanbul: Literatür Yayıncılık
- Ceylan, Ali ve Korkmaz, Turhan (2008). *İşletmelerde Finansal Yönetim*, Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Çabuk, Adem ve Lazol, İbrahim (2011). *Mali Tablolar Analizi*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım
- Jagels, Martin G. ve Coltman, Michael M. (2004). *Hospitality Management Accounting*. NewYork: Wiley.
- Karadeniz, Erdiñç ve İskenderoğlu, Ömer (2011). İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nda İşlem Gören Turizm İşletmelerinin Aktif Kârlılığını Etkileyen Değişkenlerin Analizi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(1), 65-75.
- Kim, Woody G. ve Ayoun, Baker (2005). Ratio Analysis For The Hospitality İndustry: A Cross Sector Comparison Of Financial Trends İn The Lodging, Restaurant, Airline And Amusement Sectors. *Journal of Hospitality Financial Management*, 13(1), 1-33.
- Langemeier, Michael, R. (2004). Financial Ratios Used İn Financial Management. *Financial Management 3*. Kansas State University.
- Mutlu, Esin (1991). *Anonim Şirket Faaliyet Raporlarının Mali Analiz Açısından Önemi ve Türkiye'deki Uygulama* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Orhan, Suphi M. ve Yazarkan, Hakan (2011). Küresel Finansal Krizin İMKB 30 Şirketlerine Etkilerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Muhasebe ve Denetime Bakış*, 33, 17- 28.
- Önal, Yıldırım B., Karadeniz, Erdiñç ve Koşan, Levent (2006). Finansal Analiz Tekniklerinin Otel İşletmelerinde Stratejik Yönetim Aracı Olarak Kullanımına İlişkin Teorik Bir Değerlendirme. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 2(2), 16-25.
- Scmidgall S. Raymond ve Defranco L. Agnes (2004). Ratio Analysis: Financial Benchmarks For The Club İndustry. *Journal of Hospitality Financial Management*, 12(1), 1-16.
- Singh, A. J. ve Schmidgall, Raymond S. (2001). Use Of Ratios By The Financial Executives İn The U.S. Lodging İndustry. *Journal Of Hospitality Financial Management*, 9(1), 26-45.
- Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB) (2013). *Sektör Bilançoları (2010-2012)* [URL: <http://www.tcmb.gov.tr/sektor/2013/index.htm>] (Erişim 16 Mayıs 2014).
- White, I. Gerald, Sondhi, C. Ashwinpaul ve Fried, D. (1997). *The Analysis And Use Of Financial Statements*. New York: John Wiley & Sons Inc.

# DENİZ TURİZMİNDE REKABET STRATEJİSİ OLARAK ÜRÜN FARKLILAŞTIRMASI<sup>1</sup>

Aziz MUSLU<sup>2</sup>

## Özet

Deniz turizmi işletmeleri faaliyet gösterdikleri karmaşık ve yoğun rekabetçi ortamda ülke ekonomisine katkı sunmak ve varlıklarını sürdürmek için piyasa koşullarını doğru analiz ederek, doğru rekabet stratejisini geliştirmelidirler. Türkiye sahip olduğu deniz turizmi kaynakları ile Akdeniz çanağında avantajlı bir ülkedir. Bu avantajlı durumuna karşındığer rakip ülkelere kıyasla deniz turizminde düşük gelir elde etmektedir. Kıyı yapısı, iklimi, insan kaynağı, deniz araçları filosu göz önüne alındığında ülkemizde karşımıza çıkan olumlu tablo karşısında elde edilen gelir düzeyi niçin düşük kalmaktadır. Çalışmamızın ana amacı, tespit edilen bu sorunun nedenini bulmak ve çözüm önermektir. Bu nedenle literatür taraması ile rekabet stratejileri değerlendirilmiştir. Deniz turizmi tüketicilerini ve deniz turizmi ürünlerini değerlendirdiğimizde; bu sektör için en doğru stratejinin ürün farklılaştırması olduğu görülmektedir Doğrudan ve dolaylı istihdam yaratan deniz turizmi yat inşa sanayisinin de lokomotifidir. Ülkemiz için büyük öneme sahip olan deniz turizmi sektörü için rekabet stratejisi olarak ürün farklılaştırması geliştirilmelidir. Ürünlerin deniz turizmi sektöründe nasıl farklılaştırılabileceği müşteri odaklı düşünülerek önerilmiştir. Farklılaştırma yöntemlerinin ikame edilmensin kolay olmasına göre etki düzeyleri değişmektedir. Fakat en önemli farklılaştırma kalite yönetimidir. Bu sayede ülkemiz işletmeleri rekabet üstü bir konuma gelecek ve ülke ekonomimiz için yüksek katma değer yaratabilecektir.

**Anahtar Kelimeler:** Yönetim, Stratejik Yönetim, Deniz Turizmi, Ekonomi, Denizcilik, Pazarlama.

<sup>1</sup> "Bu çalışma, Muslu, A.'nın İstanbul Üniversitesi, D.B.İ.E.'de, 2015 yılında tamamlanan "Türkiye'de Deniz Turizminde Ürün Farklılaştırması ve Kalite Yönetimi" adlı tezinden türetilmiştir."

<sup>2</sup> Yrd. Doç. Dr. İstanbul Gelişim Üniversitesi

## Abstract

Marine Tourism organizations have to develop their competitive strategies with convenient analysis in view of current market conditions in order to survive and give additional plus to country's economy although they are inside a very complex and aggressive business environment. Turkey is an advantageous country with its Marine tourism resources in mediterranean base. Despite of this position, Turkey has rather less income comparing to the other competitors. Considering all advantages such as coastal characteristics, climate, human resources, yacht and boat fleet in Turkey, we wonder why share of income is extensively less than those competitors. Our main purpose of study will be search of reasons of problems and then to find solutions. For this reason we must search literature and evaluate competitive strategies. When we analyse overall structure of the sector, we find out that the most correct strategy is product differentiation strategy. Therefore, considering huge importance into Turkey's economy, inevitably we must develop some more aggressive strategies in marine tourism to product differentiation. Marine Tourism is the locomotive of yacht construction sector considering supply of direct and indirect employment sources. Differentiation methods effects changeable with easiness level substitutions. But most important differentiations to be done with quality management. With product differentiation strategies, our country will take its peak place in all worlds marine tourism beyond all competitors and our national economy will be gained a very significant value added benefit.

**Key Words:** Managment, Strategic Managment, Marin Tourism, Economics, Maritime , Marketing.

## 1. Giriş

Toplumların sanayileşmeye başlaması ile birlikte kentlerin getirdiği zorlu yaşam koşullarına adapte olmayan gelişmiş ülke vatandaşları günümüzün en önemli hizmet sektörlerinden turizm sektörünün ortaya çıkmasına neden olmuşlardır. Ağırlıkla doğaya özlem duygusuyla oluşan seyahatler dinlenme ve eğlenme aktivitelerinin birlikte yapılabileceği turistik ürünleri ortaya çıkarmıştır. Bu turistik ürünlerden en önemlileri deniz turizmi ürünleridir. Önceleri elit bir azınlığın yaptığı deniz seyahatleri sonraları kitleleşerek kurvaziyer turizmi, Marinacılık, Yatçılık gibi iş kollarının ortaya çıkmasını sağlamışlardır. Özellikle ulaştırma olanaklarının gelişmesi turistik seyahatleri inanılmaz şekilde etkilemiştir. Sadece elit kesimin değil kısa sürede Avrupa orta sınıfının ve işçi kesiminin bu turistik ürünleri tükettiği görülmüştür. 3s<sup>3</sup> turizmi konseptine alternatif, deniz güneşten istifade ederken spor, sanat, kültür ve sosyal içeriğe sahip turistik ürünlere olan ihtiyaç her geçen gün artmıştır. Deniz turizmi ürünleri tüketicilerin bu isteklerini karşıladığı için yoğun olarak talep edilmiştir.

Deniz turizminde turistik arz verisi olarak deniz kıyıları, adalar, arkeolojik alanlar, sosyolojik kültürel değerler ürünü şekillendirmektedir. Deniz Turizmi çok fazla ürün çeşitlendirilmesinin gerçekleştirildiği bir hizmet alanı olmaktadır. Deniz turizmi diğer turizm faaliyetlerini ikame edici özelliğe sahip olmadığı gibi özellikle destekleyici ve tamamlayıcı bir faaliyet alanı olarak yer almaktadır. Dolaylı ve direkt olarak ciddi istihdam olanakları yaratmaktadır. Bölgesel gelişmeye katkı sağlarken ulaştırma, gemi inşa, alışveriş, konaklama, yeme içme v.b. gibi diğer iş kollarını da desteklemektedir. Ekonomik açıdan ele aldığımızda deniz turizmi kaynakları önemli arz verileridir.

Ülkemiz bu önemli deniz turizmi kaynaklarına sahip olmasına karşın doğru stratejiler izlenmemesi nedeniyle istenilen kazançlar sağlanamamakta hatta bazı faaliyet alanlarında firmaların zarar edip iflas ettikleri görülmektedir. Her alanda artan rekabetçi ortam turistik ürünler pazarını etkisi altına almıştır. Küreselleşme ile birlikte oluşan piyasa yapısı yeni turistik ürünleri ve destinasyonları sunmaktadır. Ülkemiz deniz turizminde şahsına münhasır özelliklere sahip olsa da, yeni oluşan piyasa yapısına adapte olmakta sıkıntı çekmektedir. Gemi inşa sanayinin sürdürülmesinde stratejik öneme sahip deniz turizmi için doğru politikalar izlenmelidir. Ülkemiz deniz turizmi için coğrafi ve beşeri avantajlara sahiptir. Deniz turizminde kaliteli ürünler sunularak ekonomik katma değeri yüksek deniz turizmi ürünleri ile ülkemiz rekabet üstü bir konuma gelebilecektir. Ürünü farklılaştırmak çeşitli fonksiyonel hizmetler geliştirilmesi ile oluşturulabileceği gibi en önemli ürün farklılaştırma stratejisi kalite yönetimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Turizmin tüm alanlarında olduğu gibi deniz turizminde de maliyet avantajına dayalı rekabet avantajı elde edilmeye çalışılmaktadır. Yat inşa sanayinin gelişiminin doğrudan ilişkili olduğu deniz turizmi ülke ekonomimiz açısından stratejik bir sektör olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle farklılaştırma stratejisiyle sektörün gelişmesi sağlanmalıdır. Ürünün farklılaşmasında etkili yöntem TKY kurumlarda geliştirilip teşvik edilmesidir. Ülkemizde deniz turizminde ürün farklılaştırması ve kalite yönetimi ile rekabet avantajı elde edilmesi önemi bu çalışmamızda anlatılmaktadır.

<sup>3</sup>Sea, sun, sand baş harflerinin kısaltması olarak deniz, güneş, kum merkezli turizm anlamındadır.

## 2. Genel Olarak Deniz Turizmi

Denizde *deniz araçları ile yapılan, turizm amaçlı meslek faaliyetleri ile onu doğrudan destekleyen diğer meslek faaliyetleri Deniz Turizmi olarak tanımlanmaktadır* (DTO,2010:131). *Günümüzde Kıyı ve deniz turizmi seyahat turizminin en genişçe bir bölümünü oluşturmaktadır* (Honey ve Krantzi, 2007 : 66 ). Deniz turizminin bugün çok önemli bir noktada olmasının nedenleri arasında ulaştırma sistemlerinin yaygınlaşmasıyla birlikte denizden, güneşten, istifade edilirken doğa ile içi içe dinlenme ve seyahat etme imkânlarının birlikte gerçekleştirilebildiği nadir bir turizm hizmeti olarak yer almasıdır.

Deniz turizmi; bireylerin dinlenme, eğlenme, gezme vb. faaliyetlerini yat, tekne, kurvaziyer vb. araçların kullanıldığı ve bu kapsamda denizin, kıyıların ve adaların da doğal turistik arz verisi olarak değerlendirildiği ticari ilişkiler bütünü olarak tanımlanabilir (Muğla Valiliği, 2010:2004).

*Deniz turizmini ‘insanların eğlencesel etkinlikler gerçekleştirmek için ikamet ettikleri yerlerden seyahat ederek bir denizel çevreye varmaları, odaklanmaları ve ağırlanmalarıdır’ şeklinde tanımlamaktadır. Burada denizel çevre tuzlu suların kenarında ve gel-git etkisi altında olan yerler olarak anlaşılmalıdır* (Orams,1999 Akt.Yercan 2004). *Karlılığı yüksek olan deniz turizmi sektörü, iletişim ve ulaşım araçlarının çeşitliliği ve gelişimi ile büyük bir potansiyel haline gelmişti* ( Gazi oğlu v.d. 2010:778 ).

*Deniz Turizmi özetle aşağıdaki 2 bileşenden oluşmaktadır.*

### 1- Deniz Turizmi Araçları;

- Özel ve Ticari Yatlar,
- Kurvaziyer Gemiler,
- Günübirlik Gezi Tekneleri,
- Yüzer Tesisler,
- Su Altı ve Su Üstü Sporları Araçları,
- V.b.diğer Deniz Turizmi Araçları.

### 2- Deniz Turizmi Tesisleri;

- Yat Limanları,
- Kurvaziyer Limanlar,
- Çeşitli Bağlama Yerleri,
- İskeleler,
- V.b.Diğer Deniz Turizmi Tesisler (DTO, 2010, 131).

Tablo 1. Deniz turizmi filosu deniz turizmi araçları 2013 Yılı (DTO, 2014)

	İşletme Sayısı	Yat Sayısı	Yatak Sayısı
Turizm İşletme Belgeli Türk Bayraklı Ticari Yatlar	857	1.529	15.312
Turizm İşletme Belgeli Yabancı Bayraklı Yatlar	26	871	6.911
<b>GENEL TOPLAM</b>	<b>883</b>	<b>2.400</b>	<b>22.223</b>
	İşletme Sayısı	Tekne Sayısı	Yolcu Sayısı
Turizm İşletme Belgeli Günübirlik Gezi Tekneleri	938	1.051	68.629
	İşletme Sayısı	Gemi Sayısı	Kapasitesi Yaz/Kış
Turizm İşletme Belgeli Yüzer Deniz Turizmi (Restaurant) Araçları	45	45	15.992 Kişi /10.047 Kişi

Tablo 2. Türkiyede'ki Yat Limanları (Turizm Bakanlığı, Veriler 26.05.2014 İtibariyledir).

	Adet	Denizde Kapasite	Karada Kapasite
T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan Turizm İşletmesi Belgeli Yat Limanları	20	5795	1907
T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan Turizm İşletmesi Belgeli Yat Çekek Yerleri	5	40	944
T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan Turizm Yatırımı Belgeli Yat Limanları	13	4229	1203
T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan Turizm Yatırımı Belgeli Yat Çekek Yerleri	3	-	1070
Devam Eden Yat Limanı Projeleri	5	-	-
İhale Edilecek Yat Limanları	7	-	-
<b>Genel Toplam</b>	<b>41</b>	<b>15188</b>	



### 3. Deniz Turizminde Ürün Tanımı

Deniz turizmi için ürün tanımlaması yaptığımızda hizmetler sektörü içinde yer aldığından deniz turizminde ki ürünü hizmet olarak değerlendirmek durumundayız.

*Amerikan pazarlama birliği (AMA) hizmeti, önemli ölçüde müşteri katılımı sağlayan, soyut, aynı anda gerçekleşen sunum ve tüketim esnasında ortaya çıkan, mülkiyet devri gerektirmeyen işler olarak tanımlanırken, Boone ve Kurtz bu tanımları genelleştirerek hizmeti, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayan soyut işler olarak nitelendirmişlerdir (Boone ve Kurtz, 1995:435).*

*Bitner ve Zeitham ise hizmeti, çıktısı fiziksel bir ürün olmaksızın, üretildiği zamanda tüketilen ve uygunluk, zaman ve konfor gibi artı değer sunan tüm ekonomik faaliyetler olarak tanımlar (Bitner ve Zeitham Aktaran, Tarcan, 2001:3). Hizmetler, fiziksel mal tanımlamada kullanılan ve ürünün araştırma özellikleri olarak tanımlanan renk, stil, ambalaj, tat dayanıklılık, koku vb. mala bağlı özelliklerle tanımlanamazlar (Özer, 1998:53). Ürünün soyut olması nedeni ile hizmetleri tanımlamak ve kategorize etmek zorlaşmaktadır. Müşteri memnuniyetini nelerin sağladığını tespit etmek hizmetler sektöründe zor olduğu gibi deniz turizmi hizmet alanlarında daha da zorlaşmaktadır.*

*Müşterinin, tatil, yemek, saç kesimi gibi hizmetleri kalite açısından önceden denemeden değerlemesi oldukça güçtür. Örneğin, tatil yeri seçim kararını vermeden önce, bu hizmeti daha önce almış olanlar veya hizmeti pazarlayanların yardımıyla değerlendirmeler yapabilir. Ancak, hizmetin soyut özelliği arttıkça; her bireyin tatilden beklentileri, kendi kişiliklerine özgü olacağından, yapılan ön değerlendirmeler yanılgıya neden olabilecektir (Tarcan, 2001:52).*

Yukarıda ki tanımlardan hizmetin soyut bir kavram olduğu net olsa da Deniz turizmi hizmetlerinde müşterilerin aldıkları hizmetin niteliği somut özelliklerde içermektedir. Seyahat etmek spor yapmak gibi soyut çıktılarının yanında, marinalarda su, elektrik satın alma, yeme içme gibi ürünü oluşturan birçok somut unsurları da içermektedir. Bu durum bize deniz turizminde ürün farklılaştırmasında hem somut hem soyut çıktılar üzerinden gerçekleştirilebileceğini göstermektedir.

*Turistik ürün; tüketim isteği uyandıran doğal, kültürel ve sosyal verilerin, bu isteği arttıracak hizmet ve faaliyetlerle birlikte değerlendirilmesi sonucunda oluşan karma bir ürün olarak tanımlanmaktadır (Usta, 1988:167). Turizm ürünü kısaca, çağdaş insanın çok boyutlu gereksinimlerini karşılamak üzere turizm işletmelerinin de ve turizm bölgelerinde bir araya getirilmiş ve yeniden düzenlenmiş doğal, toplumsal, siyasal ve psikolojik verilerden oluşan karmaşık bir mal ve hizmetler bütünüdür (Kozak, 2006:125). Karmaşık ürün özelliği sonucu turistik ürünler çeşitlenmiş tüketicinin alternatifleri artmıştır. Turizminin gelişmesinde modern insanın sanayileşme sonucu kentlerin stresinden uzaklaşmak amacıyla tabiata duydukları özlem tercihlerinde önemli bir belirleyicidir. Doğaya duyulan bu özlem dünyadaki turizm hareketlerinde ve turist tiplerinde bir takım değişikliklere yol açmış ve insanlar tatillerini artık kalabalık turizm merkezlerinden çok, doğal alanlarda geçirmenin yollarını aramaya başlamışlardır. Bu arayışlar sonucunda ortaya kitle turizmine alternatif olan ve faaliyetlerin doğa ile iç içe olduğu ve çok çeşitlilik gösterdiği yeni turizm çeşitleri ortaya çıkmıştır (Demirkol ve Oktay, 2005:151). Deniz turizmi ürünleri de bu ihtiyaçları karşılayan alternatif turistik ürünlerdir. Deniz turizmi sahip olduğu yüksek potansiyel ile Muğla'da geleneksel turizme (deniz-kum-güneş) alternatif olabilecek en önemli turistik üründür (Muğla Valiliği, 2010, 108). Diğer turistik ürünlere göre deniz turizmi ürünleri kendine özel özellikler taşır. Deniz turizminde, ürün tüketim isteği uyandıran doğal kültürel ve sosyal verilerin ve bu isteği karşılayacak hizmet faaliyetlerinin, deniz araçları ile sağlanması bu hizmeti destekleyen özellikleri vardır.*

Deniz turizmi ürününün özelliklerini aşağıdaki şekilde sıralanabilir.

- 1- Deniz araçları ile sunulan seyahat hizmetinden oluşur veya bu seyahat hizmetini destekler niteliğe sahiptir.
- 2- Ulaştırma, konaklama, yeme-içme hizmetlerini bünyesinde bulundurur.
- 3- Deniz turizmi araçlarının mutlaka deniz turizmi tesislerine, deniz Turizmi tesislerinin de deniz araçlarına ihtiyacı vardır. Bütün deniz turizmi ürünlerinin arasında zayıf veya güçlü olarak bağımlılık ilişkisi mevcuttur.
- 4- Tüketici olan bireylerin deniz turizmi ürününden beklentilemiteliğinite belirleyicidir.
- 5- Ürünün tüketilmesi sonucu ortaya çıkan fayda soyuttur.
- 6- Deniz turizmi ürününe yönelik arzının esnek olamayan karakteri vardır.
- 7- Deniz turizmi ürününe yönelik talep aşırı esnektir.
- 8- Deniz turizmi ürünü stoklanamaz bir niteliğe sahiptir.
- 9- Ürünü satın alan tüketicinin tercihlerini belirleyen etkenler çok sayıdadır. Örneğin, kültür düzeyi, boş zaman, eğlence ve dinlenme istekleri v.b. gibi.
- 10- İkame edilmesi kolay ürünlerdir.
- 11- Rekrasyonel bir faaliyettir eğlenerek dinlenmeyi içerir düşünsel dinlemeyi sağladığı gibi fiziksel dinlenmeyi de aktivite ile sağlar.
- 12- Satıldıktan sonra üretilir, birebir kopya edilemez.

*Deniz turizmindeki gelişmeler insanların denizden yararlanma imkânlarını arttırmış ve çeşitlendirmiştir. Önceleri elit bir kitlenin spor, denize dönük eğlence ve dinlenme aracı olarak kabul edilen yatçılık uluslararası turizm hareketlerinin bir parçası haline gelmiştir (DTO, 2011, 133).*

Ülkemizde de bu gelişmeler sonucunda ortaya çıkan ve turizm çeşitlerinin içinde gelişim gösteren Deniz Turizmi faaliyetleri, gün geçtikçe kendi içinde diğer turizm faaliyetlerini de destekler pozisyona ulaşmıştır. Ülkemizde sadece ürünün çeşitlendirmesi değil, bu çeşitlendirme ile birlikte kaliteli deniz turizmi hizmet alanlarının geliştirilmesi gerekmektedir. *Turistlerin bir destinasyonun kalite ve çekiciliğine ilişkin algılamaları, onların ziyaret karar ve motivasyonlarını en önemli etkileyecek faktörlerin başında gelmektedir (Bahar ve Kozak, 2005:215).* Deniz Turizmin de mutlaka bu kalite algısının müşterilerde geliştirilmesi gereklidir. Ürüne karşı oluşacak negatif subjektif değerlendirmeler standartların belirlenmesi ve kalitenin belgelenmesi ile aşılabilecektir. Deniz turizminde ürünün soyut niteliğinden dolayı kalite yönetimi ürünü tanımlamakta ayrıca önem taşımaktadır.

*Bir hizmet sektörü olan Turizmde de, rekabet gücü kazanılması ve sektörden beklenen karlılığın elde edilmesi; ziyaretçilerin diğer bir deyişle turistlerin istek ve ihtiyaçlarına uygun kalite ve özellikte hizmet üretilip, müşterinin memnun edilmesine bağlıdır. Artık, bugün ülke ekonomilerinin rekabetçi yapısını etkileyen iki temel unsur: Kalite ve verimlilik. Bu açıdan bakıldığında; kalitenin, işletme performansını etkileyen en önemli faktör konumunda olduğunu söylemek mümkündür (Bahar ve Kozak, 2005:139).* Kalitenin geliştirilmesi deniz turizmi için bir farklılaştırma stratejisidir işletmenin amaçlarına ulaşmasını sağlayacak en önemli enstrümandır. *Hizmet işletmelerinin kendilerini rakiplerinden farklılaştırabilecekleri başlıca yollardan biri, hizmet kalitesini rakiplerine göre iyileştirme yoluna gitmeleri olacaktır (Kotler ve Armstrong , Aktaran Tarcan, 2001:2).*

Deniz turizmi işletmelerinin karlı hale gelmeleri için işletmelerin ürünlerini farklılaştırması gerekmektedir. *Yapılan araştırmalarda, hizmet ürünlerinde müşterinin tatmin olmasının işletmenin karlılığı üzerine etkisi, mal ürünlerine göre iki mislinden fazla olmaktadır* (Tarcan, 2001:60). Deniz Turizmi ürünlerinde farklılaşma müşteri tatmini üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu farklılaştırma işletmenin her kademesinde kalite yönetiminin geliştirilmesi ile gerçekleştirilebilir.

#### 4. Rekabet Stratejisi Olarak Ürün Farklılaştırması

*Rekabet stratejisi; kendi stratejik piyasasında yer alan diğer rakip oyunculara kıyasla daha üstün bir performans sağlayarak, uzun dönemli üstün rekabetçi pozisyon sağlamayı başarmaktır. Böylelikle şirketin pazardaki büyüme ve katılımı, uzun bir dönem için garantiye alınmış olur. Amaç, müşterilerin algıladığı ve önem verdiği kriterleri esas alan rekabet avantajları yaratmaktır* (Corsten, 1993:315).

Ülkemizdeki deniz turizmi faaliyet alanlarına baktığımızda Ülkemiz doğası, tabiatı, sosyal yapısı, arkeolojik değerleri ile deniz turizminde dünya ölçeğinde bir rekabet avantajına sahiptir. Müşterinin önem verdiği kriterleri sağlayabilecek özellikler mevcuttur. Ancak bu rekabet avantajını gelire dönüştürecek ne ulusal düzeyde nede işletme bazında bir strateji geliştirilmemiştir. Sektör kendi akışı içinde gelişerek büyümüş bu haliyle bile ülkemiz için bir kazanç kapısı haline gelmiştir. Günümüzde ülkemiz için deniz turizminde geleneksel noktada rekabet stratejilerinden ürün farklılaştırmasının geliştirilmesi mevcut koşullar ve stratejiler içinde en uygun strateji olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle yatçılık alanında kabin kiralama ve kitle turizminin yaygınlaşması ile birlikte nicel olarak sektör büyürken niteliğin düştüğü gözlemlenmektedir. Süregelen süreçte sektör olarak geliştirilen bir strateji olmadığı için doğal döngüsünde oluşan maliyet avantajına dayalı büyüme turizmin diğer alanlarında olduğu gibi Deniz Turizminde büyük sıkıntılar meydana getirmiştir. Son yıllarda marinalar tarafından kalite yönetiminin benimsenmesi bunun sonucu olarak çeşitli ödüller, sertifikalar alınması misafirlerine farklılaşmış bir hizmet sunulduğu algısını yaratmaktadır. Ücretlerinde rakip ülkelere oranla düşük kalması marinaların maliyet liderliği ile birlikte farklılaştırma stratejisinin uygulandığı görülmekte bu durum marinalar için karlı ve başarılı bir gelişmeyi beraberinde getirmektedir. Yinede marinaların başarıları maliyet liderliğinin yarattığı etkiyle değil büyük oranda kalite yönetimi bazlı ürün farklılaştırması ile gerçekleşmektedir. Marina müşterileri için öncelik fiyat değil kaliteli hizmettir, çünkü marinalardan hizmet alanlar üst düzey gelir grubuna sahip kişilerden oluşmaktadır. Bu gruptaki kişiler için öncelik fiyat değil umdukları hizmeti alabilmektir. Dünyadaki kurvaziyer gemi işletmelerinin gelişimine baktığımız da yine kalite yönetiminin farklılaşmada ki anahtar rolünün karşımıza çıktığını görmekteyiz. Kurvaziyer işletmeler ürünlerini farklılaştırarak ve her katmandan yolcu kitlesine ulaşarak karlarını maksimize etmişlerdir.

*Rekabet avantajı, “maliyet” ve “farklılık” olmak üzere iki temel boyutta açıklanmaktadır. Yani, rekabet avantajı, bir işletme, rakiplerinin sunduğu faydaları daha düşük maliyette sunabildiğinde (maliyet avantajı) ya da rekabet ettiği ürünlerin sahip olmadığı faydalar sunabildiğinde (farklılık avantajı) ortaya çıkmaktadır. Böylece, rekabet avantajı bir işletmenin müşterileri için üstün değer ve kendisi için de üstün kar yaratmasını sağlamaktadır. Maliyet ve farklılık avantajları, bir işletmenin maliyet ya da farklılık açısından bir lider olarak sektördeki yerini tanımladığından pozisyon avantajı olarak da bilinmektedir* (Bulut v.d., 2004:145 ). *Rekabet avantajı yakalamak için piyasanın bu kesimine hitap eden rakiplerden daha düşük bir maliyetle hizmet ve ürün götürebilmek veya rakiplerinin sunduklarından farklı bir şey sunmak gerekir. Birinci duruma maliyet odaklanması, ikinci duruma ise farklılaştırma odaklanması denir* (Porter, 1980:15). Maliyet liderliği ile rekabet avantajı, ticaretin günümüzdeki kadar yaygınlaşmadığı 80’li yıllardan 90’lı yıllara kadar ülkemizde deniz turizmin genelinde etkili sonuçlar doğurmuştur. Bu strateji çok ta planlı olarak benimsenmese de özellikle ülkemizde ki maliyetlerin rakip ülkelere oranla düşük

olması nedeniyle turizmin diğer alanlarında da hakim olduğu gibi deniz turizminin gelişmesinde önemli katkılar sağlamıştır. Ancak günümüzde maliyet liderliği ile turizm alanında rekabet edilebilmesi mümkün değildir. Bunun en önemli nedeni ticaretin serbestleşmesi ile maliyetlerdeki farkların ülkeler ve bölgeler arasında azalmasıdır. Maliyet liderliği ile rekabet avantajının sağlanmasının mümkün olmadığı günümüz koşullarında ülkemizde Deniz turizminde farklılaştırma stratejisinin benimsenmesi firmalar ve sektörün geneli için dönemsel bir ihtiyaç olarak karşımıza çıkmaktadır.

*Temel Stratejiler kavramının altında yatan düşünce, rekabet avantajının herhangi bir stratejinin kalbinde olduğu ve rekabet avantajı başarmanın işletmenin bir seçim yapmasını gerektirir; eğer bir işletme rekabet avantajına erişecek ise, erişeceği rekabet avantajını türü hakkında ve ona erişeceği faaliyet alanı hakkında seçim yapmalıdır. “ Her insan için her şey reçetesi” stratejik anlamda ortalama altı performans için bir reçetedir çünkü çoğunlukla firmanın rekabet avantajına sahip olmadığı anlamına gelir (Porter, 1985:12). Daha önce ki açıklamalarımızdan anlaşılacağı üzere Deniz turizmi sektörü için uygun reçete farklılaştırma stratejisidir.*

Deniz turizmi faaliyetleri eğlence ve dinlenme hizmeti sunması nedeniyle temel ihtiyaçları sağlayan ürünlerden farklı bir özelliğe sahiptir. Bu özelliğinden dolayı ürün farklılaştırmasından oluşacak yüksek maliyetlerin yüksek fiyatlarla tüketiciler tarafından karşılanması kolaydır. Müşterilerin kaliteli ve farklı bir hizmet almış olduğu algısının oluşturulması, yüksek fiyatların ödenmesi için yeterli bir nedendir.

Coğrafi, arkeolojik iklimsel nedenlerden dolayı deniz turizminde rekabet avantajına sahip olan ülkemiz için farklılaştırma stratejisi kolay uygulanabilecek bir stratejidir. Çünkü deniz turizminde sunulan hizmetlerin bire bir ikamesi çokta kolay mümkün olmayan hizmetler olması sebebiyle tüketicilerin ürünü farklı algılamaları güç değildir. Bu duruma karşın süregelen firma stratejileri çoğunlukla ülkemizde ki turizmin birçok alanında olduğu gibi deniz turizminde de maliyet liderliği ile büyüme stratejisi hakimdir. Böylelikle ürünün ucuz olması nedeniyle kalitesinin düşük olduğu algısı oluşmaktadır. Aşağıdaki örneği ülkemizde deniz turizmi ile karşılaştırdığımızda çok fazla benzerlik olduğu görülmektedir.

*Sektör olgunlaştıkça, büyüme hızı değişir, kârlar düşer. 1970’lerde patlama yaşayan dinlenme-araçları (karavan gibi), sektöründeki her firma o dönemde çok yüksek kârlar elde etmişlerdir. Fakat sektör olgunlaşınca, büyük firmalar dışındakiler elenmiştir. Aynı senaryo golf sahaları, aerosol\*\* kutulama ve spor malzemeleri sektörlerinde de yaşanmıştır (Costern ve Will, 1994:112). Yeni bir ürünle piyasaya ilk giren firmaların ürünleri piyasa için farklıdır ve bu farklılık ile yeni firma yüksek karlar elde eder. Piyasanın diğer aktörleri sizin verdiğiniz hizmeti daha ucuza vermeye başlayınca kadar bu karlılık devam eder. Ancak ilerleyen süreçte firma hizmet çeşitlerini arttırıp ürünü farklılaştırarak, tüketicilerde farklılık algısı uyandırmadığında pazar payını kaybeder. Bu durum nihai olarak işletmenin faaliyetlerini noktalaması ile sonuçlanabilir.*

Benzer gelişmeler ülkemizde deniz turizminde özellikle yatçılıkta yaşanmıştır. Sektörde 90’lı yıllara kadar hizmet sunan mevcut firmalara alternatif firmalar sektöre girdiğinden de firmaların karları düştükten sonra eski firmalar yat imalatına ve farklı alanlara yönelmiş deniz turizmi faaliyetlerini ya noktalamışlar ya da kısıtlamışlardır. *Bu şartlar altında yaşamaya çalışan firmalar,*

\*\* Golf topları için kullanılan sprey malzemeler.

durumlarını geliştirmek için bir kaç seçime sahiptirler. Müşterinin değiştirme maliyetini yükseltmeye veya ürün farklılaştırmasına gitmeyi deneyebilirler (Fleury, 1995:81). Örneğin Kurvaziyer turizmde pazar payını korumak için firmalarca yeni rotalar belirlenmiş coğrafi olarak ürün farklılaştırılmış, aynı gemi içinde farklı hizmet sunumları ile ürün çeşitlendirilmiştir. Bu strateji sonucu Kurvaziyer firmaları karlılıklarını ve pazar paylarını arttırarak faaliyetlerini sürdürmüşlerdir.

Ülkemizde özellikle Ege ve Antalya bölgesinde marınacılık alanında arzın talebi karşılayamaması nedeniyle yüksek doluluk rakamlarına ulaşılmaktadır. Ancak bu durumun böyle gitmeyeceği göz önüne alınmalı farklılaştırma stratejisi ile rekabet avantajı elde ederek gelecekte de faaliyetlerini sürdürülebilirliği sağlanmalıdır. *Farklılaştırma stratejisi, firmanın sunduğu ürün veya hizmeti farklılaştırarak, tüm sektörde benzersiz olarak kabul edilen bir şey yaratmaktır* (Porter, 1980, 47). *Farklılaştırma stratejisinin temel hareket noktaları müşteri beklentileri, değer yargıları v.b. unsurlardır. İşletmeler, bu strateji ile rakiplerinden farklı bir şekilde Müşteri beklentilerini yerine getirerek ve bunun karşılığında müşterinin ödemeyi kabul ettiği daha yüksek bir fiyatı uygulayarak, sektör ortalaması üzerinde bir getiri elde etmeye çalışmaktadırlar* (Arthur v.d.,1999, 126 ).

*Günümüzde, Rekabet gücünü elde etmek ve sürdürmek için; ürün ve hizmetlerin sayısından ziyade bunlardaki kalite ve çeşitlilik ön plana çıkmaktadır. Örneğin; Avrupa'nın en dinamik 500 firmasının Avrupa geneli ile karşılaştırılması, 500 firmanın çoğunluğunun büyüme stratejilerini maliyete değil, üründe farklılaştırmaya dayandırdıkları sonucunu göstermektedir* (Bahar ve Kozak, 2005:143). *Uluslararası çalışan şirketler farklılaştırmalarında özellikle marka tanınması, reklam/promosyon ve dağıtım üzerindeki kontrollerine önem verirken, yerel firmalar müşteri isteklerine çabuk cevap verebilmeye olanak verecek şekilde değer zincirlerini oluşturmaya çalışırlar* (Morrison ve Roth,1993:7). Ülkemizde genellikle Deniz turizmi işletmeleri uluslararası iş yapan yerel işletmelerdir. Bu yönüyle de şahsına münhasır bir özellik arz etmekte olup hem müşteri hizmetlerine çabuk cevap verme hem de marka, reklam ve promosyon gibi araçları da kullanmak zorundadır.

*Farklılığın anlamı her sektörde kendine özgüdür. Farklılık, ürünün kendisine bağlı olabileceği gibi, ürünün satıldığı dağıtım sistemine, pazarlama yaklaşımına veya diğer bir dizi faktörlere de bağlı olabilmektedir. Farklılaşma stratejisi, pazarda mevcut ürün ve hizmetlerden daha farklı, daha üstün ürün ve hizmetler yaratabilmek, daha üstün teknoloji, servis ve süreçler geliştirebilmek ve bunları organizasyonel sonuçlar üzerine açıkça yansıtabilme becerisi olarak tanımlanabilmektedir* (Porter, 1985:14). Ülkemiz de deniz turizmde kendiliğinden farklı özelliklere sahip olan ülkemiz, tüketicilerde farklılık algısını oluşturmak, birçok hizmet alanına göre çok daha kolaydır. En önemli farklılaştırma aracı kalite yönetimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Deniz turizmi ürünlerinin belirlenen standartlar ve sertifikasyonlarla sınıflandırılması ve özellikle TKY firmalarda geliştirilmesi işletmeler için en uygun farklılaşma yöntemidir.

*Porter' a göre, farklılaştırma stratejileri dört başlık altında toplanabilmektedir. Bunlar; ürün, pazarlama, kalite ve servis farklılaştırılmasına gidilmesidir* (Graham v.d.,2004, Aktaran Ünlücan:37-38). Deniz Turizmi pazarlama ve servis özelliklerini ele aldığımızda Deniz turizmde Bu özelliklerin tümü ürünün asli özelliklerinden olduğu için hepsinde farklılaştırma yapılabilir. Turistik ürünün farklı algılanması safhasında bu unsurların tümü önem arz etmektedir. Bu nedenle ürünün farklılaştırılmasında bu unsurların tümü üzerinden farklılaştırmanın gerçekleştirilmesi mümkündür.

*Ürün farklılaştırmasını temel amacı, pazar yapısı ile firmaların çıktı seviyesi ve fiyatlarını tespitinin ötesinde firmaların ürünlerinin özelliklerinin tespitine ilişkin davranışlarının belirlemesi olarak ifade edilebilir (Ansarı v.d.,2004, Aktaran Bal,2004:7). Farklılaştırma için işletmelerin uygulayabileceği yedi çeşit yöntem bulunduğu ve her birinin ayrı bir stratejiyi mümkün kıldığı belirtilmektedir (Flynn, 1996:372-373). Bu yedi farklılaştırıcı yöntem şunlardır: Maliyet, imaj, destek, çizim, kalite, fonksiyon ve farklılaştırmama.*

Rekabetin farklı seyrettiği deniz turizmi sektöründe yapısı gereği hem pazarda ki işletme sayısı hem de prestij için pazara yeni giren firma sayısı oldukça çoktur. Farklı iş kollarında ki birçok işletmenin deniz turizmi faaliyet alanlarına girdiği gözlemlenmektedir. Ürün farklılaştırması pazara yeni girecek firmaların azalmasına da neden olabilecek bir stratejidir.

*Farklılaştırma stratejisinin mantığı; işletmenin kendini farklılaştırabileceği, rakiplerinden farklı olan özellikler seçmesini gerektirir. Yüksek fiyat bekleyen bir işletme bir konuda gerçekten özel ve tek olmalı veya öyle algılanmalıdır. Maliyet liderliğinin tersine, alıcılar tarafından değerli bulunan fazla sayıda özellik varsa, sektörde birden fazla farklılaşma stratejisi olabilir (Porter, 1980:14).Farklılaşma genelde tüketicilerin ya da kullanıcıların “algılamasında” gerçekleşir ve o nedenle de asıl amaç bu algılamayı etkilemektedir. Farklılaşmak için büyük firma olmak kesinlikle gerekli değildir. Büyük ya da küçük firma, ürün ve hizmetlerini yeniden tanımlamalı ve bunun ardından yeniden konumlamalı ve yeni talep alanları keşfedip, yaptıkları işi yeniden tanımlamak suretiyle farklılaşabilir. Reklam ve tanıtım farklılaşma çabalarını ciddi miktarda destekler. Ama farklılaştırmak için tek ya da en önemli yol reklam ve tanıtım değildir (Kırım, 2004:46-50). Kalite yönetimi farklılaştırma için önemli bir yönetsel araçtır. Burada önemli olan, alıcının var olduğuna inandığı özellik nedeniyle o ürünü diğerlerine tercih etmesidir (Chamberlin,1993:56).*

Turistik ürün niteliği itibari ile diğer ticari ürünlerden her ne kadar farklı olsa da başka ürünlerin pazarları için oluşan genel geçer durumlar turizm pazarı içinde küçük farklılıkların haricinde benzer şekilde işlemektedir. Talep esnekliğinin yüksek olması turistik ürünlerin belirgin özelliğidir. Bu yönüyle deniz turizmi talep esnekliği yüksek ürünlerde oluşan pazarlarla benzer özellikler arz etmektedir. Talep esnekliği yüksek ürünler için farklılaştırma en uygun stratejidir, tüketicinin ikame ürüne yönelmesini engeller.

*Mamul (Ürün) farklılaştırmada esas olan işletmenin kendi malının diğerlerinden farklı olduğu imajını yaratması ve tüketiciyi böylece kendi malına çekmesidir. Bu stratejini uygulanmasında işletmeler başta reklam olmak üzere tutundurma faaliyetlerine ağırlık veririler. Böylece tüketicilerin mamulle ilgili istek farklılıkları geniş kitlelere hitap eden yoğun tutundurma çalışmaları ile ortadan kaldırılmaya çalışılır (Mucuk, 2000:155).*

*Günümüzde küresel ekonomi ve rekabet ortamında yenilikçi fikirler, ürünler veya üretim yöntemleri geliştirerek, becerilerini arttırabilen ülke, sektör veya firmaların rekabet yarışında ön plana çıkacağı bilinen bir gerçektir (Bahar ve Kozak, 2005:215). Ürün farklılaştırması olgusu aynı zamanda piyasalarda firmalar arasındaki rekabetin fiyat dışı boyutunun sürdürülmesinde bir araç görevini görmektedir (Bal, 2004:1).*

*Porter’a göre de, turizm sektöründe rekabet gücü iki şekilde elde edilebilir : “Bunlardan birincisi yüksek sayılara hitap ederek standart ürün sunup düşük bir kar marjı ile çalışmaktır. Bu stratejide en büyük tehlike, aynı ürünü daha ucuza satan biri olursa iflas tehlikesinin ortaya çıkmasıdır. İkinci yaklaşım ise ürün farklılaşması oluşturmaktır. Bu yaklaşımda piyasaya sunulan ürüne rakiplerinde olmayan bir özellik eklenir. Bu yeni özellik diğer ürünlerde olmadığı için, farklılıktan dolayı ek bir kar marjı elde etmek mümkün olur (Bahar ve Kozak, 2005:144).*

Deniz turizminde etkili bir kalite yönetiminin geliştirilmesi müşteri memnuniyetini sağlayacak şekilde ürünün farklılaştırılmasının en önemli araçlarından biridir.

Deniz turizmi sektörünü gözlemlediğimizde çok kısıtlı düzeyde kalsa da ürün farklılaştırılmasının bazı firmalarca oluşturulmaya çalışıldığı görülmüştür. Müşteri talep ve beklentilerinin karşılanarak memnuniyetinin sağlanması amaçlanmıştır. Bu farklılaştırma yöntemlerinin ikame edilebilirlik düzeyleri etkisiz olmaları hususunda belirleyici olmaktadır. Aşağıda oluşturulacak farklılaştırma yöntemlerine oranla en etkili farklılaştırma yolu kalite yönetimi ile gerçekleştirilmektedir. Başka bir firma tarafından ikamesi zordur. Hizmet sektörü olması üretildiği anda tüketilmesini gerektirir. Müşterinin memnuniyetini belirleyen öncelikle ikame edilemez bir ürün aldığı algısının geliştirilmesi. Bunun en önemli yolu kalite yönetimidir. Müşteride kalite yönetimi ile memnuniyet sağlandığında ürünün ikamesi mümkün görünmektedir. Aşağıda deneyim ve sektörde'ki gözlemler doğrultusunda tespit edilmiş, müşteri memnuniyetini sağlayabilecek diğer ürün farklılaştırma yöntemleri yer almaktadır.

## 5. Yatay ve Dikey Ürün Farklılaştırılması

*Farklılaşmış ürün piyasalarında işlemekte olan rekabetçi yapıyı açıklamaya yönelik yaklaşımlarda biri, dikey ve yatay ürün farklılaştırması ayrımı çerçevesinde sergilenmektedir. Dikey ürün farklılaştırması genel olarak ürünün kalite düzeyinin değiştirilmesi anlamında kullanılırken yatay farklılaştırma kavramı ise, ürünün renk, model, görünüm gibi açılardan farklılaşmasını içermektedir (Bal, 2004:9-10).*

*Yatay farklılaştırmanın izlenmesine neden hususlar şunlardır;*

- 1- *Eski ürün talebine uygun bazı mallar üretmek, işletmeyi müşteri kitlesine daha uyabilen esnekliğe kavuşturur. Böylece talep artar ve işletmenin genişlemesi olanak içersine girer.*
- 2- *Tek tip ürün üretmenin işletme yönünden getirdiği riskler önlenerek denge sağlanır (Eren, 1990:210).*

Dikey farklılaştırma kalite düzeyinde farklılaştırma olarak ifade edilirken. Yatay ürün farklılaştırması ise farklı sınıflardan müşterileri cezp edebilecek çeşitli unsurlar ile aynı ürün için alternatif ürünmüş algısı yaratılarak geliştirilen stratejidir. Ürün aynı ürün olmasına karşın marka, imaj, reklam gibi enstrümanlar ile müşteride farklı bir ürün satın aldığı algısı oluşturulur. Örneğin Kurvaziyer turizminde müşteri talepleri sonucu oluşturulmuş farklı programlar, farklı gemiler, farklı rotalar ile mevcut ürünün farklılaştırılabileceği gibi, Aynı gemi içinde aynı bölgeye, aynı tur programı, aynı süreyle ile tur yapılmasına karşın, tutulan kabinin özelliklerine (balkonlu olması, kamaranın bulunduğu yer v.b. gibi) veya ilave alınan hizmetlere göre ürün farklılaştırılmaktadır. Kurvaziyer turizminde çok fazla ürün ve fiyat çeşitliliği firmaların karlarını maksimize etmesine önemli katkıda bulunmaktadır.

Ülkemizdeki yeni Marinaların kalite yönetimi merkezli bir farklılaştırma stratejisini benimsedikleri görülmektedir. Marinacılıkta yatay olarak ürün farklılaştırması gerçekleştirilebilir. Belirli pontonların ücretlerini yüksek diğerlerini düşük belirleyerek çok farklı ürünler oluşturulabilir. Bunlar teknenin bağladığı yerin şehir merkezine yakınlığı, daha az rüzgar alan yer olması veya verilecek ekstra hizmetler spor salonuna üyelik, yüzme havuzunun ücretsiz olması, ücretsiz internet erişimi, su parası v.b. gibi bir takım fatura edilen ücretlerde muafiyet veya indirim uygulanması gibi hedeflediği müşterinin talep ve arzusuna göre cazip kılacak bir dizi ürün farklılaştırması gerçekleştirilebilir.

Deniz turizminde firmalar içinde buldukları Pazar koşullarının ve müşteri taleplerinin doğrultusunda ürün farklılaştırmasını yatay veya dikey olarak gerçekleştirebilirler.

## 6. Coğrafi Bölgeler Açısından Ürün Farklılaştırması

Deniz turizmi işletmeleri sundukları hizmeti farklılaştırmak amacıyla Coğrafi olarak farklı rotalarla farklı bölgelere turlar gerçekleştirilebilmektedir. Coğrafi bölge turistlerin talep ettiği ürünün en önemli belirleyicisidir. Rekabet avantajı elde etmek için ürün farklılaştırması stratejisi uygulayan işletmeler coğrafi olarak ürünü farklılaştırmayı değerlendirmelidirler. Yatçılık için olduğu gibi kurvaziye turizmi için de önemli bir hedef olan Karayipler bölgesi kurvaziye tur programları için halen önemli bir bölgedir. Bu bölgeye tur yapmış olan Amerikalı ve Avrupalı turistler artık yeni destinasyonlara ihtiyaç hissetmişlerdir. *Turistin talep ettiği ya da edebileceği ürün özelliklerini belirleyerek, bu doğrultuda bir strateji geliştirmek, sektör ve hedef açısından rekabetçi bir güç oluşturabilir* (Bahar ve Kozak, 2005:143). Rekabet avantajı elde etmek için Kurvaziye firmaları yeni alternatif rotaları tur programlarını ve yeni destinasyonları katmışlardır. Özellikle ülkemize yapılan turlar artmış sıklıkla olmasa da Karadeniz de dahi kurvaziye turlar yapılmaktadır. Bütün bu coğrafi ürün farklılaştırması kurvaziye işletmecileri için büyüme ve karlılık olarak geri dönmüştür.

*Ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyetleri bölgesel pazarlama karması stratejileri içinde yer alır. Bölge sahip olduğu kaynakların tümüyle birlikte turistik ürün olabileceği gibi karşılaştırmalı üstün sayılabileceği alanları ürün olarak piyasalara sunabilir. Fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyetleri hedef pazar özelliklerine göre değişiklik gösterecektir ( Yağcı 2006:22 )*

Deniz turizmi pazarı özellikleri itibari ile değişikliği seven alternatif ürünlere yönelme eğilimli olan orta ve yüksek gelirli bir kitleden oluşmaktadır. Deniz turizminin farklı alanları farklı özelliklere sahiptir bu durum müşteri talebinde belirleyicidir. Kurvaziye turizminde Alaska bölgesine tur yapılması çok talep edilen bir tur programı olsa da aynı bölgeye yatçılık turları yapılması ile ilgili aynı şeyi söylemek mümkün değildir. Yatçılık için ılıman iklimler tercih edilir. yatçılara belirli bölgeyi cazip kılan unsurlar korunaklı doğal bakir koyların olması, şehirlerin sosyal çekiciliklerinin olmasını sayabiliriz. Birçok Avrupalı yatçının Tuna nehri üzerinden Akdeniz'e inmesine karşın, Karadeniz de yatçılığın gelişmemiş olması iklimsel özelliğinin yanı sıra dağların kıyıya paralel olması nedeniyle korunaklı koyların olmaması gibi önemli bir coğrafi nedenden kaynaklanmaktadır. Marinaların tercihinde de bölgede ilgi çekecek korunaklı bakir koyların olması önemli bir unsurdur. Coğrafi ürün farklılaştırılırken deniz turizmi işletmelerinin müşteri taleplerini değerlendirmeleri önemlidir. Ancak merak duygusuyla müşterilerin farklı bölgelere tur talep etmesiyle farklı bir ürün sunmak her zaman doğru bir karar olmayabilir. Coğrafya, iklim, hakim rüzgârların verilen deniz turizmi hizmetini olumsuz yönde etkileyecek yapıda olması müşterinin tatminsizliğini getireceğinden yanlış bir stratejik karar olabilir. Örneğin kuzey ege bölgesine bazı acentelerin mavi yolculuk düzenlediği görülmüş Kuşadası, Efes, Assos, Bozcada, Ayvalık gibi bölgelerin tarihi çekim merkezi olması nedeniyle talep oluşmuştur. Ancak gelen turistler geleneksel mavi yolculukta olduğu gibi korunaklı koylardan istifade ederek denizden yararlanmamaları ve hava koşullarının rahatsız edici olması müşterilerin bu yolculuktan tatmin olmamaları sonucunu doğurmaktadır. Bu durum coğrafi olarak farklılaştırılan ürünün tekrardan tercih edilmemesine neden olmaktadır. Bunun yanı sıra mini kurvaziye diyeceğimiz 50 -100 kişi kapasite aralığında yolcu taşıyan yatlar ile kuzey ege denizinde turlar gerçekleştirmektedirler. Coğrafi ürün farklılaştırmasında doğru bölgede doğru deniz aracının kullanılması önemli olduğu görülmektedir. Bir diğer örnek ise Yunan adalarına yapılan Mavi Yolculuk turlarıdır, günümüzde birçok mavi yolculuk işletmesi programlarına Yunan adası tur programları koymuş olsa da ilk bu turları gerçekleştiren işletmeler farklı bir ürün sunmaları nedeniyle daha fazla kazanç elde etmişlerdir.



Özet olarak coğrafi ürün farklılaştırması deniz turizmi için önemlidir. Bütünsel ve doğru şekilde stratejik planlanması gereken bir süreçtir

## 7. Spor Aktiviteleri ile Ürün Farklılaştırması

Deniz Turizminde spor aktiviteleri ile ürün farklılaştırmasını iki şekilde ele alabiliriz. Birincisi hizmet alınan deniz vasıtasının dışında sunulan spor aktivitesi, ikincisi deniz tabanlı deniz aracının bünyesinde gerçekleştirilen spor aktivitesi ile ürün farklılaştırması.

Kurvaziyer gemilerde spor salonu gibi bir hizmetin bulunması ürünü farklılaştırma araçlarından biridir. Marinalarda ise yelken yarışları, balık avı yarışları gibi aktiviteler yapılabileceği gibi yatçılara spor salonu gibi hizmetlerden yararlanması sunularak farklılık yaratılabilir. Bazı yelkenli kurvaziyer gemiler yolcularına yelken keyfini yaşatırken diğer yandan demirleyerek açıkta yolcuların su sporları yapacakları aktiviteleri de sunmaktadırlar. Yatlarda su sporları aktivitelerinin yapılması 23 Şubat 2011 Çarşamba günü yayınlanmış olan “Turizm Amaçlı Sportif Faaliyet Yönetmeliği”nin belirlediği çerçevede gerçekleştirilebilir. Ülkemizde nadirde olsa özellikle kaş bölgesinde dalışlı mavi yolculuk turları düzenlenmektedir. Deniz Turizm araçları yasal bir takım kısıtlamalardan ötürü dilediği su sporu araçlarını bulunduramazlar bununla ilgili yasal çerçeve yukarıdaki yönetmelikle belirlenmiştir. Uygulamada kano ve Rüzgâr sörfü gibi araçlar Mavi yolculukta guletlerde genellikle bulunmaktadır. Jet ski ve benzeri gibi motorlu su sporları kıyıda açıkta kamu idarelerinin belirlediği bölgelerde yapılabilmektedir.

Markalı yelkenli kompozit teknelerin kiralamasında müşterilerin en önemli amacı yelken sporu yapmaktır. Ancak bu mavi yolculuk yapılan guletlerde çok yaygın değildir. Mavi yolculuk yapan guletlerden yelken aktivitesini yoğun sunan lüks kategorisindeki tekneler daha yüksek rakamlarla turlar düzenlemektedirler ürünü farklılandırmaktan kaynaklı daha fazla kazanç sağlamaktadırlar.

Deniz aracının dışında yapılan sportif aktivitelerde yamaç paraşütü en yaygın olan sportif aktivitededir. Mavi yolculuk güzergâhları üzerinde bulunan Ören ve Fethiye Babadağ’da mavi yolcular paraşütle atlamak gibi aktivitelere katılmaktadırlar. Bu aktiviteler tur satışlarına dâhil edilerek ürün farklılaştırılarak farklı rakamlarla satılabilir. Diğer benzer aktiviteler yürüyüş grupları, Tırmanma, bisiklet tur gibi sporların mavi yolculukla beraber gerçekleştirilmesi mümkündür. Bu tip Mavi Yolculuk turları nadirde olsa gerçekleştirilmektedir.

Ören mavi yolculuk güzergâhı üzerinde yer almakta mavi tur yapan tekneler misafirlerine yamaç paraşütü yapma imkânı sunabilirler. Aynı şekilde Fethiye ölüdeniz de yamaç paraşütü aktiviteleri yapılabilmektedir. Ören bölgesinde bisikletleri ile mavi tura katılan misafirler bisiklet turu yaparak çok farklı bir mavi yolculuk hizmeti satın almaktadırlar. Bazen Tırmanma ve yürüyüş grupları bir koydan diğer koya yürüyerek geçtikleri sırada, tekneleri onların yürüyüşlerini noktaladıkları koya hareket ederek orada buluşmaktadırlar. Bütün bu spor faaliyetleri ile donatılmış turlar misafirlerin farklılaşmış bir hizmet aldıkları algısını kuvvetlendiren aktivitelerdir.

Bütün bu zengin spor aktivitelerinin yapılabileceği ülkemizde deniz turizmi hizmetini sportif faaliyetlerle farklılaştırmak bir rekabet avantajıdır.

## 8. Kültür Turları ile Ürün Farklılaştırması

Türkiye de deniz turizminde önemli ve özgün bir turistik ürün olan mavi yolculuk Halikarnas balıkçısı ve arkadaşları için rekreasyonel bir tatilden çok bir kültür turu olmaktadır.

Yapılan ilk Mavi yolculukta ören yerleri, arkeolojik alanlar çeşitli köylere yerleşim yerlerine yapılan sosyo-kültürel geziler bu yolculuğun çok önemli bir yanını oluşturmaktaydı. *Dünya turizm hareketlerine geç konu olmuş Türkiye için, aslında başlangıçta turistik ürün olarak öncelikle kültürel varlıklar öne çıkmıştır* (Gülcan, 2010:100).

Günümüzde eskiye oranla çeşitli ören yerleri ve müzeler çok fazla ziyaretçi almaktadır. Kurvaziyer Turizmde Kuşadası limanı ve İzmir Limanına gelen yolcuların her geçen gün artmasının en önemli nedeni Selçuk Efes ve Meryem Ana evine yapılan ziyaretlerdir. Bu durum deniz turizminin tercihinde kültürel turların çok önemli bir katkısının olduğunu göstermektedir. Ülkemizde ki deniz turizmi kültür turizminin gelişmesi sonucu büyümüştür.

*Batı dünyasındaki özellikle sosyo-ekonomik ve kültürel seviyesi yüksek olan sınırlı sayıdaki Avrupalı turistlerin ilgisini Anadolu coğrafyasına çekmiştir. Kültürel mirasın veya diğer deyişle somut miras eserlerinin uyandırdığı ilgiye ek olarak, Anadolu coğrafyasındaki farklı karakterdeki somut olmayan kültür de Avrupalı turist için söz konusu seyahatleri zenginleştirici bir rol oynamıştır. Böylece bu ve sonrasındaki izleyen keşiflerle Türk turizmi, özellikle somut varlıklara dayanan kültür turizmi biçiminde yolculuğuna başlamıştır* (Gülcan, 2010:103). Bu yolculuklar deniz turizmi ile çeşitlendirilerek misafirlerin aldıkları hizmeti farklı algılamaları oldukça kolaydır. Sosyo-ekonomik düzeyi yüksek kitle için kültür turları ile zenginleştirilmiş bir deniz turizmi aktivitesinin ikamesi zordur. Kültür turları ile deniz turizmde sunulan ürün farklılaşarak önemli bir rekabet avantajına sahip olacaktır. Örnek olarak ülkemizde bazı mavi tur yapan acenteler yayla turlarını tur programlarına eklemektedir. Antalya yöresindeki Yörük kültürünü ziyaretçilere tanıtmaktalar. Turistlerin bu tip turlara olan ilgileri artmaktadır. Kapadokya, Truva, Efes, Pamukkale Turu ile beraber paket olarak mavi tur hizmeti satın alan turistler oldukça yüksek orandadır. Mavi yolculuğun bu turlarla zenginleştirilmesi ürünün farklılaştırmasını sağlayacaktır.

Kurvaziyer turizmde gidilecek şehirlerin sosyo-kültürel yapısı, tarihi o şehirde ki müze ve ören yerleri seçilen rotanın tercihinde önemli bir noktada yer almaktadır. Bazı yolcular için Kurvaziyer ürününü farklı kılan gidilen şehirlerdeki kültür turlardır.

Ülkemizde Mavi yolculuk rotası Karia ve Likya uygarlıklarına ev sahipliği yaptığı için Bodrum Antalya arası mavi yolculuk güzergâhı Arkeolojiye tarihe ilgisi olan yolcular için özel yerler olmaktadır. Karia ve Likya bölgesinde yapılan mavi yolculukların bölgenin tarihi dokusundan ötürü sosyo-kültürel düzeyi yüksek yolcular için farklılaşmış bir ürün olarak karşımıza çıkmakta. Dünya üzerinde yat turu ile tarihi doku içinde oluşturulmuş kültür turunun gerçekleştiği bir hizmet alanı görülmemektedir bu nedenle ikame edilmesi kolay değildir.

Kültür turları ile zenginleştirilmiş deniz turizmi ürünü, katılımcılar tarafından farklılaşmış bir ürün olarak hissedilmektedir. Çünkü kültür turlarını talep eden kitle daha eğitilmiş, orta sınıf, turistik ürün için daha fazla para harcayacak özelliklere sahiptir. Bu yönüyle bakıldığında kültür turları ile çeşitlendirilmiş deniz turizmi hizmeti çok daha fazla ekonomik getiri sağlayabilir.

## 9. Eğitim Turları ile Ürün Farklılaştırması

Hayatın her alan alanında ve yaşam boyu eğitim anlayışının benimsendiği günümüzde turizm aktivitesi ile birlikte sunulan eğitim faaliyetleri yaygınlaşmaktadır. İklimi ılıman deniz, kum güneş (3s) tatiline uygun ülkelerde tatil ile beraber dil kursları, bayi toplantıları, seminerler, kongreler gerçekleştirilmektedir.

Müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde eğitim programları deniz turizmi ile

bütünleştirilerek gerçekleştirilebilir. Kurvaziyer turizminde çeşitli eğitim programları ile turlar organize edilebileceği gibi yatlar içinde benzer ürünler geliştirilebilir. Kurumsal şirketler şirket içi eğitimlerini bir mavi yolculukla kombine ederek verebilirler. Dil eğitimi, yoga eğitimi, mesleki eğitimler, kişisel gelişim eğitimleri ile farklılaştırılan deniz turizmi ürünleri sunulabilir. Günümüzde turistler yaşam boyu eğitim ilkesini hayatlarının tatil safhalarında da yürütmek istiyorlar. Dünya üzerinde gelişmiş ve gelişmekte olan birçok ülkede eğilimler bu yöndedir. *Turist tercihleri kutuplaşacak, yenilik ve çeşitlilik talebi artacak, konfor ve macera motifleri ağırlıklı olacaktır. Ürün geliştirmede 3 S nin yani deniz-kum-güneş'in(Sun-Sand-Sea) yerini 3 E, heyecan-eğlence-eğitim (Exciting- Educational-Entertainment)temel unsurları alacaktır* (Vizyon 2023,2003:22) Deniz turizmi ürünleri heyecan ve eğlence unsurlarını hali hazırda bünyesinde bulundurmaktadır. Ülkemizde ki firmalar eğitim programlarıyla birlikte daha da farklılaştırmış olacak deniz turizmi ürünlerini turizm piyasasına sunarak sektörün ve firmalarını gelişmesine katkıda bulunabilirler.

## 10. Sağlık Ekipmanları İle Ürün Zenginleştirilmesi

Deniz turizmi ürünleri sağlık hizmetleri ile de farklılaştırılabilir. Kurvaziyer ve yatçılık işletmeleri ölçeklerine göre çeşitli sağlık hizmetleri sunabilirler. Bir diyetisyen eşliğinde yapılacak bir zayıflama turu alternatif bir ürün farklılaştırması olabilir. Çok fazla emekli nüfusa sahip AB Ülkelerinden geçmiş yıllarda deniz turizmi hizmetlerinden yoğun olarak yararlanmış yaşlı bir kesim mevcuttur. Yaşlılar için sağlık görevlisi eşliğinde bir tur programı yapılması yatlar için düşünülebilecek ürün farklılaştırmalarından biridir. Kurvaziyer gemiler yolcu kapasitelerine göre doktor veya sağlık görevlisi bulundurması yasal bir zorunluluktur. Küçük bir hastane kurularak kurvaziyer gemide bir takım sağlık hizmetleri sunulabilir.

Mavi tur programlarına, tur programının süresine göre planlanarak kaplıca, şifalı su tesislerine gidilmesi eklenebilir. Özürü insanların rahat hareket edebildikleri bir deniz aracı ve destek sağlık personeli bulundurularak turlar düzenlenebilir. Özürü insanlara uygun özel dalış turları organize edilebilir. Bu alternatif ürün farklılaştırma yolları müşteri talepleri doğrultusunda çoğaltılıp geliştirilebilir.

Kısaca sağlık hizmetleri ile deniz turizminde ürün farklılaştırması önemli bir alternatif olarak karşımıza çıkmaktadır.

## 11. Deniz Aracı Çeşitlendirilmesi ve Ürün Farklılaştırması

Deniz turizmi için anahtar role sahip olan öge deniz araçlarıdır. Başarılı bir deniz aracı işletmeciliği işletmenin filosundaki teknelerin yaşını, fonksiyonlarını, tekne personelini, program ve rotayı doğru kombine edildiği oranda gerçekleştirebilecektir. Burada müşteri kitlesinin çok iyi belirlenip o müşteri kitlesi için uygun teknenin donatılması şarttır. Örneğin komple yelken donanımlı bir gulet bir takım yolcular için tercih edilebileceği gibi diğer bir yolcu için dalış yapabilecek şekilde donatılmış bir tekne tercih edilebilir. 30 m aşan bir tekne 20 yolcu kapasiteyle bütün lüksüne, servis kalitesine geniş hacmine rağmen tercih edilmezken daha küçük 6 veya 8 yolcu kapasiteli, daha sığ koylara girebilen bir Tirhandil tekne tercih edilebilir. Bisiklet turları yapan bir grup için bisikletlerini koyabilecekleri bir alana sahip tekne uygun olmaktadır. Burada hedeflenen müşteri kitlesinin talebine göre doğru tekne çeşitleri çalıştırılmalıdır veya ihtiyaçlara göre donatılmalıdır. Deniz aracının özelliklerine göre oluşturulan farklılık algısı ile tüketici, sunulan teknenin kendisi için biçilmiş kaftan olduğunu düşündüğünde tüketici daha yüksek kiralama rakamlarını verecektir.

*Ülkemize gelen turistlere alternatif deniz eğlenceleri hazırlamak anlamında su altı dalışları*

*için belirlenen bölgelerde dalış yapamayacak turistler için turizm amaçlı 1 ile 30 yolcu kapasiteleri arasında denizaltılar çalıştırılabilir* (Yalçın, 2012). Bu tip bir deniz altı çalıştıran firma deniz aracı ile farklılaşmış bir hizmet sunduğu için istediği ücretleri belirleyerek deniz aracını farklılaştırmadan kaynaklı olarak kazancını arttırabilecektir.

Lüks tekne sahipleri yaptıkları tanıtım oluşturdukları imajla kendi teknelerinin sahip olduğu özellikleri ile eşi ve benzerinin olmadığı algısını oluşturarak piyasanın en yüksek kira rakamlarını alarak en yüksek cirolar yapabilmektedir. Piyasanın en iyi yatı olduğu algısının oluşturulması, gerek kulaktan kulağa gerek, deniz magazin yayınları aracılığıyla sağlanabilmektedir. Burada yine önemli olan bu deniz aracına gelen kişilerin beklentilerine uygun deniz aracının sunulmasının yanında beklentilerinin üzerinde servis veren bir personel kalitesi oluşturulmalıdır. Deniz aracını ne kadar çeşitlendirirsek çeşitlendirelim müşteri memnuniyetini asıl özel kılan çalışan personeldir. Deniz araçları çeşitlendirilirken Kalite ile farklılaştırma da insan sermayesine yatırım ihmal edilmemelidir.

## 12. SONUÇ

Ülkemiz önemli deniz turizmi kaynaklarına sahip olmasına karşın bu kaynaklardan yeterince yararlanamamak nedeniyle ekonomimize yeterli katkıyı sağlayamamaktadır. Her ülkenin sahip olamayacağı doğal, coğrafi, beşeri avantajlara sahip olunmasına karşın, küreselleşmeyle büyüyen deniz turizmi pazarından hak ettiği payı almamaktadır. Bunun en önemli nedeni doğru rekabet stratejilerinin olmamasıdır. Ülkemizin deniz turizmi pazarında rekabet avantajını elde etmesi için değerlendirdiğimizde, farklılaşmanın doğru strateji olduğu görülmektedir. Ürün farklılaştırması hizmetin fonksiyonları ve kalite yönetimi ile gerçekleştirilebilir. Kalitenin oluşturulmasının en önemli yolu toplam kalite yönetimi sistemlerinin geliştirilmesidir. Kalite ile ürünün farklılaştırılması müşterinin ikame ürüne yönelmesini engeller ve bu nedenle en etkili farklılaştırma yoludur. Kalite kendiliğinden oluşmaz belirli yönetim sistemi ile geliştirilebilir. Deniz turizmi faaliyetlerinin yatçılık, günlük tur, su sporlar, dalış turları gibi birçok alanında kalite yönetimi sisteminin eksikliği ciddi bir ihtiyaç olarak karşımıza çıkmaktadır. Kalite yönetimi müşteriye ulaşmadaki acente kanallarının sayısını azaltarak firmanın karını maksimize etmesini sağlayacaktır. Firma bu sayede ürünün niteliklerini ve farklılaştırmasını daha çok arttıracaktır. Bu durum müşteri memnuniyeti ile birlikte müşterinin ürüne sadakatle bağlılığını getirecektir. Deniz turizmi iş kolları hizmet ürettikleri için müşteri memnuniyetinin oluşturulması ve müşterinin farklı bir hizmet aldığı algısının yaratılması en kolay kalite yönetimi ile sağlanabilir. Kalite yönetimi ürünü farklılaştıran, müşteri memnuniyetini attıran sonuç olarak firmanın daha verimli çalışmasını sağlayan süreç odaklı bir yönetim sistemidir. Ülkemizin deniz turizmi ürünleri nitelikli ürünler olarak pazara sunulup müşteri memnuniyetini üst düzeyde sağlamalıdır. Deniz turizmi özellikle gemi ve yat inşa sektörünün can simididir. Yat siparişlerinin ülkemiz sanayisi içinde artmasında önemli bir etken, ülkemizdeki deniz turizmi kaynaklarıdır. Yapılan araştırmalar gemi ve yat inşa sanayisini istihdama katkısının önemli bir noktada olduğunu her bir kişinin karada yedi kişiye istihdam olanağı açtığını göstermektedir. Yat ihracatının sanayi ihracatı içindeki payı yüksektir. Bütün bu nedenlerden dolayı ülkemizde deniz turizmi ürünlerinin farklılaştırılması ve firmalarda kalite yönetiminin geliştirilmesi önemli bir ihtiyaç olarak karşımıza çıkmaktadır.

## Kaynaklar

- AKAR, D. v.diğ. (2012):Güney Ege Bölgesi Turizm Strateji Belgesi, Güney Ege Kalkınma Ajansı, Muğla.
- ARTHUR, A v.diğ. (1999): Strategic Management: Concepts and Cases, 11 Baskı, Irwin McGraw-Hill, Boston. ISBN-10: 0072443715
- BAHAR, O. ve KOZAK, M. (2005): Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik ,Ankara:Detay Yayıncılık.
- BAL, Ö.(2004):Ürün Farklılaştırması Stratejisi ve Rekabet İktisadı, Rekabet Kurumu, Ankara.
- BODRUM SANAYİCİ VE İŞADAMLARI DERNEĞİ (2008):Bodrumlu Gönüllüler Derneği'nin Görüşleri "Vizyon 2023 -Bodrum'da Yeniden Yapılanma ve Yeni Açılımlar Sempozyumu", Yayını, Yayın No: 1, Bodrum.
- BOONE, L.KURTZ,D.(1995): Contemporary Marketing,Dryden Press,U.S.A. ISBN-13: 978-1111579715
- BULUT, M. v.diğ. (2004): Elmas (Diamond) Modeli ile Ankara Bilisim Kümelenmesi Rekabet Analizi", 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Eskişehir, s.145.
- CHAMBERLİN, E.H.(1993):The Theory of Monopolistic Competition, 2.Baskı, Cambridge: Harvard University Press,s.56. ISBN 9780674881259.
- COSTERN, H. ve WİLL, T.(1994): Simultaneously Supporting Generic Competitive Strategies by Production Management, Technovation, Vol.14,1994.
- DEMİRKOL, Ş. ve TÜRKAY,O. (2004): Kalite Kültürünün Olusmasında Eğitimin Rolü,II. Kalite Sempozyumu, Dokuz Eylül Üniversitesi Turizm Politikalarına Alternatif Yaklaşımlar, 1.Basım ,Sakarya Kitabevi,Sakarya. ISBN:9758644335
- DENİZ TİCARET ODASI, (2014): 2013 Deniz Sektörü Raporu, İstanbul.
- DENİZ TİCARET ODASI, (2011): 2010 Deniz Sektörü Raporu, İstanbul.
- DENİZ TİCARET ODASI, (2012): 2011 Deniz Sektörü Raporu, İstanbul.
- EREN, E. (1990): Stratejik Planlama ve Yönetim, Cilt 1,1.Baskı, İşletme Fakültesi Yayını,No 234 ,İstanbul, ISBN : 9786053779100.
- FLEURY, A. (1995): Quality and Productivity in the Competitive Strategies of Brazilian Industrial Enterprises, World Development, Vol.23, Iss.1, Amsterdam.
- FLYNN, B. (1996): Achieving Simultaneous Cost and Differentiation Competitive Advantages through Continuous Improvement: World Class Manufacturing as a Competitive Strategy, Journal of Managerial Issues, Vol.8.Pitsburg.
- GAZİOĞLU, C. ve Diğerleri (2010): Alternatif Deniz Turizmi ve Gerekliliği" Türkiye Kıyıları'10 Türkiyenin kıyı ve Deniz Alanları VIII.Ulusal Kongresi, Trabzon.

GÜLCAN, B. (2010): Türkiye’de Kültür Turizminin Ürün Yapısı ve Somut Kültür Varlıklarına Dayalı Ürün Farklılaştırma İhtiyacı, İşletme Araştırmaları Dergisi 2/1, 2010.

HANS, C.(1993): Reflections on Competitive Strategy and its Impact on Modern Production Concepts, Management International Review, Vol.33, s.315.

KIRIM, A. (2004):Mor İneğin Akıllısı, Sistem Yayıncılık, 14.Baskı, İstanbul.2004,ISBN : 9789753223089 .

KOZAK, N. (2006):Turizm Pazarlaması, Detay Yayıncılık,Ankara,s.125.

MORRISON,A.ve ROTH, K. (1993): “Relating Porter’s Configuration/Coordination Framework to Competitive Strategy and Structural Mechanisms”, Journal of Management, Vol. 19, Iss.4.USA, s.7.

MUCUK, İ. (2000): Pazarlama İlkeleri, 12.Basım, Türkmen Kitapevi, İstanbul.

ÖZER, L. (1998): Hizmet Sektöründe Müşteri Tatmini: Rusya Federasyonu Vatandaşlarının Türkiyeye Seyahatlerine İlişkin Algılanan Hizmet Kalitesi ve Müşteri Tatmini Ölçümü, Yayınlanmamış Doktora Tezi,Hacettepe Üniversitesi, S.B.E.1998, Ankara.

PORTER, M. E. (1980). Competitive Strategy, New York: The Free Press.

PORTER, M.E. (1985): Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance,The free Press:Newyork . ISBN-10: 0684841460

ÜNLÜCAN, D. (2004): Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Rekabet Stratejileri: Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti’ nde Faaliyet Gösteren Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Avrupa Birliği’ ne Uyum Sürecinde İzleyebilecekleri Rekabet Stratejilerinin Geliştirilmesi Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi SBE, Adana.

ÜNSAN, Y. (2014): Antalya ve Yakın Çevresinde Kullanılmak Üzere Günöbirlik Gezinti veya Hızlı Ulaşım Amaçlarına Özel Tekne Tiplerinin Araştırılması, 2005, Antalya Yöresinin İnşaat Mühendisliği Sorunları Kongresi, Antalya.

TARCAN, T.(2001): Hizmet Yönetiminde Kalite ve Müşteri Tatmini Ölçümü, İst. Üni. Yayın No: 4288, İ.Ü. Basımevi Müdürlüğü, İstanbul.

USTA, Ö.(1998): Turizm Olayına ve Türk Turizm Politikalarına Yapısal Yaklaşım ,Sümbül Basımevi,İstanbul, s.167.

Vizyon 2023 Ulaştırma ve Turizm Paneli, Ankara ,Temmuz. 2003,s.22

YAĞCI,Ö.(2006): Anadolu Turizmi Araştırması, Anadolu Turizm İşletmecileri Derneği Ankara.

YERCAN, F. ve GÖKDENİZ N. (2004) , Çekek Yerlerinin Sınıflandırılması İçin Geliştirilmiş Bir Model Ve Ege Kıyılarındaki Tesislere Uygulanması, Gemi Mühendisliği ve Sanayimiz Sempozyumu, 24-25 Aralık 2004.